

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

*Severe Acute Respiratory Syndrome Coronavirus 2* (SARS-COV 2) merupakan virus baru yang ditemukan pertama kali di Wuhan Cina pada Desember 2019. Virus ini menyebabkan penyakit Coronavirus Disease-2019 atau biasa disebut Covid-19 dan dapat menyerang pada hewan maupun manusia. Covid-19 memiliki gejala umum berupa suhu tubuh lebih dari 38°C disertai batuk kering, pilek, sakit tenggorokan dan sesak napas. Masa inkubasi rata-rata 5-6 hari paling lama 14 hari. Penyakit ini dapat menyebar dari orang-orang melalui tetesan kecil (droplet) dari hidung atau mulut pada saat batuk, bersin, atau berbicara. Selain itu, virus ini dapat menyebar melalui benda yang berada di sekitar penderita, kemudian jika ada orang lain yang memegang benda tersebut tidak menutup kemungkinan akan tertular. (<https://infeksiemerging.kemkes.go.id>, diakses pada tanggal 27 juni 2021)

Penyebaran virus yang begitu pesat menuntut pemerintahan untuk bergerak mengatasi masalah pademi yang ada. Fungsi pemerintahan yaitu pelayanan, pembangunan, pemberdayaan dan pengaturan. empat prinsip fungsi pemerintahan tersebut merupakan bentuk pelayanan dan kesejahteraan masyarakat. Salah satu bagian yang harus melayani masyarakat adalah humas.

Public Relations atau Humas merupakan suatu bagian yang tidak dapat dipisahkan keberadaannya pada organisasi atau instansi. Keberadaan humas dalam suatu instansi bertujuan untuk menjalankan fungsi manajemen humas untuk mencapai tujuan organisasi bersama, salah satunya fungsi relasi yaitu untuk membina hubungan baik dengan publik dan media. Humas merupakan suatu perantara bagi organisasi terhadap publiknya, baik publik internal maupun eksternal agar tercapainya mutual understanding (saling paham dalam berkomunikasi). Bagi suatu organisasi atau instansi, hubungan dengan publik di luar organisasinya merupakan suatu keharusan yang mutlak, hubungan antara keduanya harus harmonis karena akan berpengaruh terhadap program kerja humas pada instansi.

Jumlah positif covid-19 yang semakin meningkat dilanjutkan dengan tatanan pola hidup baru dengan mentaati protokol kesehatan memerlukan perhatian serius dari berbagai lapisan masyarakat. Protokol kesehatan yang dimaksudkan adalah melakukan 3M yaitu menggunakan masker, menjaga jarak dan mencuci tangan, pembatasan. Selain menegakkan protokol kesehatan, beberapa kegiatan keagamaan dilaksanakan dirumah dan mengganti kegiatan belajar dalam bentuk daring. Dengan demikian edukasi yang baik dan tepat diperlukan untuk memberi pemahaman kepada masyarakat mengenai tatanan hidup baru yang sudah ditetapkan oleh pemerintah.

Provinsi Jawa Tengah pertama kali memiliki kasus zona merah setelah salah satu warga Surakarta yang terkena Covid-19 dan

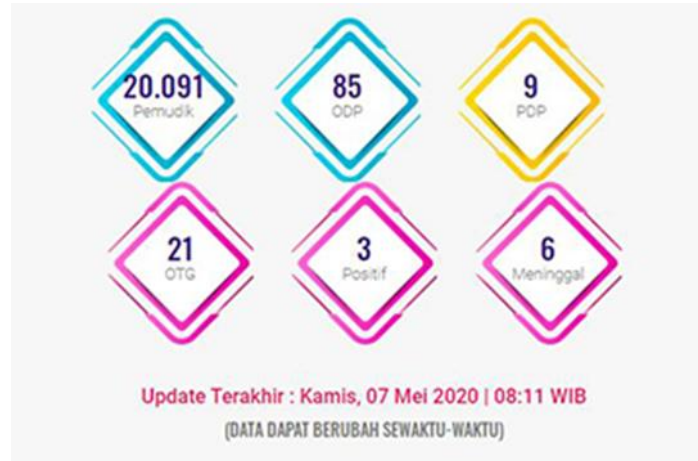
semakin naik setiap harinya di beberapa kabupaten lainnya. Pada tanggal 21 April 2020 Gubernur Jawa Tengah mengeluarkan instruksi gubernur nomor 1 Tahun 2020 tentang “*pemberdayaan masyarakat dalam percepatan penanganan covid-19 di tingkat rukun warga (RW) melalui pembentukan “Satgas Jogo Tonggo”*” hal ini merupakan kegiatan gotong royong semua pihak dengan tujuan memutus mata rantai Covid-19. Instruksi Gubernur Jawa Tengah ini ditujukan kepada Bupati/ Walikota se-Jawa Tengah selaku ketua gugus tugas percepatan penanganan Covid-19 di wilayah Kabupaten/ Kota. Kasus covid di Jawa Tengah terus meningkat, pada tanggal; 15 Juli 2020 juru bicara pemerintah untuk penanganan virus corona, Achmad Yurianto mengungkapkan penambahan 1.522 kasus baru terkonfirmasi covid-19 di Indonesia. Berdasarkan data yang dipaparkan oleh Yurianto, terdapat lima provinsi dengan penambahan kasus baru tertinggi dan Jawa Tengah berhasil menduduki posisi pertama dengan kenaikan terkonfirmasi covid-19 dengan jumlah 261 kasus baru serta 120 pasien yang sembuh dari covid-19. ( <https://tirto.id/update-corona-indonesia-15-juli-jawa-tengah-penyumbang-tertinggi-fRab> , diakses pada tanggal 12 Januari 2021 pukul 13.05 WIB)

Kabupaten Pati merupakan salah satu Kabupaten di Jawa Tengah yang menangani kasus covid dengan serius. Pada tanggal 4 April 2020, Bupati Pati Haryanto mengungkapkan satu warga di Kabupaten Pati terkonfirmasi positif covid- 19 dan diisolasi di RSUD Moewardi, Surakarta. Selain itu, jumlah orang dalam pemantauan

(ODP) sebanyak 595 orang dengan rincian 432 orang dalam pemantauan yang telah melewati masa inkubasi dan 163 orang masih dalam tahap pemantauan. Saat itu Bupati Pati Haryanto dalam menanggapi kasus tersebut dengan mengeluarkan surat edaran dengan nomor 440/947 tentang “*himbauan penggunaan masker*” dan terdiri 3 hal yaitu setiap orang yang berada di wilayah Kabupaten Pati untuk menggunakan masker apabila beraktifitas diluar ruangan dan saling mengingatkan untuk menggunakan masker, masyarakat dapat menggunakan masker kain yang dapat dicuci, kemudian disterilkan untuk digunakan kembali, sedangkan penggunaan masker bedah dan N95 yang sekali pakai digunakan untuk tenaga medis, dan memerintahkan kepada pegawai/karyawan/ masyarakat di wilayah saudara untuk melaksanakan surat edaran ini terhitung tanggal 6 April 2020. (<https://regional.kompas.com/read/2020/04/04/22352361/1-warga-pati-dinyatakan-positif-terjangkit-virus-corona?page=all#page2> , diakses 12 Januari 2021 pukul 13.59 WIB)

Gambar 1.1

Update Covid-19 Kabupaten Pati per tanggal 07 Mei 2020



( Sumber : [https://covid19.patikab.go.id/v3/#monitoring\\_data](https://covid19.patikab.go.id/v3/#monitoring_data) ,  
diakses 13 Januari 2021 pukul 14.43 WIB)

Perkembangan zona resiko Kabupaten Pati pada bulan Juli dapat digolongkan stabil yaitu memasuki zona kuning. Pemerintah Kabupaten Pati menanggapi kasus ini dengan menerbitkan peraturan bupati nomor 49 tahun 2020 tentang “*pedoman menuju tatanan normal baru pada masa pandemi corona virus disease 2019 di Kabupaten Pati*”.

PERKEMBANGAN ZONA RISIKO CORONA DI JAWA TENGAH					
WILAYAH	5 JULI 2020	12 JULI 2020	WILAYAH	5 JULI 2020	12 JULI 2020
BANJARNEGARA	RISIKO RENDAH	RISIKO RENDAH	KOTA SURAKARTA	RISIKO SEDANG	RISIKO SEDANG
BANYUMAS	RISIKO RENDAH	RISIKO SEDANG	KOTA TEGAL	RISIKO SEDANG	RISIKO RENDAH
BATANG	RISIKO SEDANG	RISIKO SEDANG	KUDUS	RISIKO TINGGI	RISIKO SEDANG
BLORA	RISIKO SEDANG	RISIKO RENDAH	MAGELANG	RISIKO SEDANG	RISIKO RENDAH
BOYOLALI	RISIKO SEDANG	RISIKO RENDAH	PATI	RISIKO SEDANG	RISIKO SEDANG
BREBES	RISIKO RENDAH	RISIKO RENDAH	PEKALONGAN	RISIKO RENDAH	RISIKO RENDAH
CILACAP	RISIKO RENDAH	RISIKO RENDAH	PEMALANG	RISIKO RENDAH	RISIKO RENDAH
DEMAK	RISIKO TINGGI	RISIKO SEDANG	PURBALINGGA	RISIKO RENDAH	RISIKO RENDAH
GROBOGAN	RISIKO SEDANG	RISIKO SEDANG	PURWOREJO	RISIKO RENDAH	RISIKO RENDAH
JEPARA	RISIKO SEDANG	RISIKO SEDANG	REMBANG	RISIKO SEDANG	RISIKO RENDAH
KARANGANYAR	RISIKO SEDANG	RISIKO RENDAH	SEMARANG	RISIKO SEDANG	RISIKO SEDANG
KEBUMEN	RISIKO RENDAH	RISIKO RENDAH	SRAGEN	RISIKO RENDAH	RISIKO RENDAH
KENDAL	RISIKO SEDANG	RISIKO SEDANG	SUKOHARJO	RISIKO SEDANG	RISIKO RENDAH
KLATEN	RISIKO RENDAH	RISIKO SEDANG	TEGAL	RISIKO SEDANG	RISIKO RENDAH
KOTA MAGELANG	RISIKO SEDANG	RISIKO RENDAH	TEMANGGUNG	RISIKO RENDAH	RISIKO RENDAH
KOTA PEKALONGAN	RISIKO SEDANG	RISIKO RENDAH	WONOGIRI	RISIKO RENDAH	RISIKO RENDAH
KOTA SALATIGA	RISIKO SEDANG	RISIKO SEDANG	WONOSOBO	RISIKO RENDAH	RISIKO RENDAH
KOTA SEMARANG	RISIKO TINGGI	RISIKO TINGGI			

Sumber: Gugus Tugas Percepatan Penanganan Covid-19  
Infografik/Syamsul Ashar

Gambar 1.2

Perkembangan zona risiko corona di Jawa Tengah pada bulan Juli 2020

(Sumber : <https://regional.kontan.co.id/news/corona-di-jawa-tengah-15-juli-2020-tertinggi-berasal-dari-tiga-kota-zona-merah-ini?page=all>, diakses pada tanggal 15 Januari 2021 pukul 19.58 WIB)

Munculnya wabah covid-19 memberikan perubahan terhadap tatanan kehidupan masyarakat di seluruh dunia. Seluruh sektor terkena dampak dari wabah ini, mulai dari sektor ekonomi, pariwisata, sosial transportasi hingga pendidikan. Semua orang dihimbau melakukan seluruh kegiatan di rumah. Berbagai cara telah dilakukan pemerintah untuk menghentikan penularan virus ini. salah satunya adalah kebijakan “*new normal*” atau biasa disebut tatanan normal baru.

Awal munculnya tatanan normal baru humas kabupaten Pati melalui pimpinan mengadakan webinar pengenalan kehidupan normal baru. Sosialisasi terus dilakukan oleh Pemerintahan

Kabupaten Pati, salah satunya dengan mengadakan webinar dengan tema “Kesiapsiagaan Masyarakat Pati dalam Menghadapi Tananan *New Normal*”.

Gambar 1.3

Publikasi kegiatan webinar bersama Bupati Pati pada tanggal 06

Agustus 2020



(Sumber : <https://www.instagram.com/p/CDjAGAEjbe3/> ,

diakses pada tanggal 22 Januari 2021 pukul 20.59 WIB)

Dalam webinar tersebut Haryanto selaku pembicara dalam webinar tersebut mengungkapkan bahwa banyak masyarakat yang menyepelekan wabah covid-19 dengan menganggap adanya covid-19 adalah sebuah rekayasa yang berasal dari pimpinan. Dikarenakan terdapat pemahaman yang menyepelekan wabah corona, banyak masyarakat yang tidak disiplin menggunakan masker. Sanksi yang sudah ditetapkan di peraturan bupati sudah dilaksanakan terus

menerus kepada masyarakat yang tidak patuh akan penerapan protokol kesehatan.

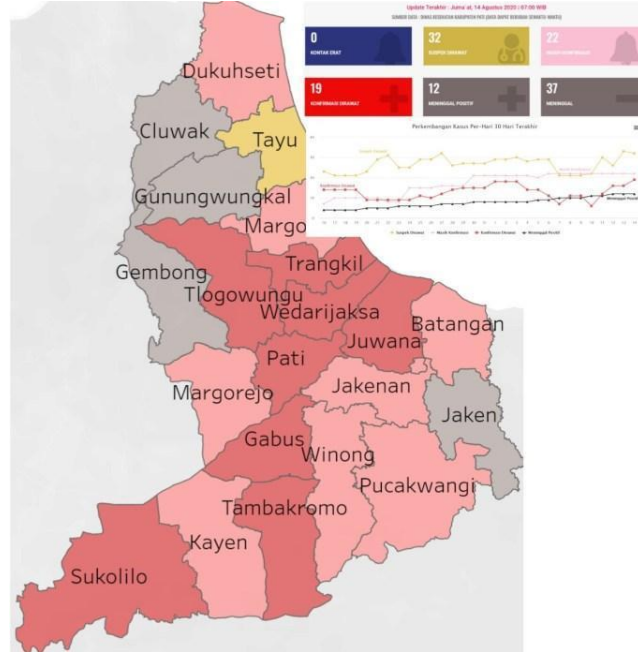
(<https://www.patikab.go.id/v2/id/2020/08/06/bupati--tatanan-new-normal-bukan-berarti-sepelekan/> , diakses pada tanggal 22 Januari 2021 pukul 21.00 WIB)

Perkembangan zona resiko wilayah Kabupaten Pati dari zona kuning menjadi zona merah. Hal ini disebabkan memasuki bulan Agustus setiap harinya pasien yang dirawat terkonfirmasi positif covid-19 mencapai 18 orang. Menurut data pada tanggal 3 Agustus 2020, Kabupaten Pati ,mencatat 18 orang kontak erat (ODP), 28 suspek dirawat (PDP), 21 masih konfirmasi (OTG) dan 18 pasien konfirmasi dirawat (positif) dengan angka kematian sebesar 34 jiwa. Kenaikan pesat pada kasus covid-19 di Kabupaten Pati disebabkan karena transmisi di luar wilayah. Selain itu, rendahnya kesadaran mematuhi protokol kesehatan merupakan faktor lain yang membuat grafik kasus terus melambung. Padahal Kabupaten Pati pada bulan Juli kurva covid-19 sempat melandai selama beberapa minggu. ( <https://5news.co.id/berita/2020/08/03/masih-naik-kasus-covid-19-di-pati-cetak-rekor-baru/>, diakses pada tanggal 22 Januari 2021 pukul 21.20 WIB)



Gambar 1.4

Peta penyebaran Covid-19 per tanggal 14 Agustus 2020



(Sumber : 5news.co.id, diakses pada tanggal 22 Januari 2021  
pukul 22.06 WIB)

Interaksi lintas wilayah bukanlah satu-satunya kluster yang menyebabkan grafik covid-19 di Kabupaten Pati naik. Adapun kluster pondok pesantren dan kluster pasar yang menyebabkan grafik kasus covid semakin meningkat. Dikutip dari pemberitaan 5news.co.id melaporkan data pada tanggal 14 Agustus 2020 Kabupaten Pati memiliki grafik kasus positif naik dan membukukan angka tertinggi sepanjang pandemi berlangsung sejak bulan Maret. Dapat dilihat dari peta penyebaran diatas, data resmi memperlihatkan gambaran Covid-19 sudah menjangkiti lebih 75% kecamatan di Kabupaten Pati. Dari total 21 kecamatan, 16 antara lain mempunyai catatan perkara positif

covid-29, baik memiliki gejala maupun tanpa gejala. Tercatat pada peta penyebaran sebanyak 19 pasien konfirmasi dirawat dengan status positif covid-19, 0 kontak erat (ODP), 32 suspek dirawat (PDP), 22 masih konfirmasi (OTG) dengan angka kematian sebesar 37 jiwa, 12 diantaranya positif corona (<https://5news.co.id/berita/2020/08/14/virus-corona-merajalela-angka-kematian-covid-19-di-pati-meningkat/>), diakses pada tanggal 22 Januari 2021 pukul 22.06 WIB)

Sosialisasi di kecamatan mulai digencarkan kembali oleh pemerintah dikarenakan grafik kasus terkonfirmasi covid-19 semakin melambung naik. Dalam sosialisasi tersebut dijelaskan penyebab utama kenaikan grafik secara drastis adalah adanya kelonggaran terhadap penerapan protokol kesehatan. Hal tersebut menyebabkan masyarakat menganggap kondisi ini sudah kembali normal seperti sedia kala. Sosialisasi yang dilakukan kali ini dengan mendatangi seluruh perangkat desa di setiap kecamatan untuk membantu pemerintahan dalam mensosialisasikan penerapan tatanan normal baru. Sosialisasi ini diharapkan sampai kepada masyarakat agar masyarakat dapat mengikuti kebijakan pemerintah tentang penerapan protokol kesehatan. Kebijakan yang diatur dalam peraturan bupati tidak sepenuhnya melarang gerak aktivitas masyarakat, melainkan hanya membatasi. Pembatasan masyarakat dilakukan supaya tidak ada kenaikan kasus dan kluster baru.

Pada tanggal 08 September 2020, juru bicara satgas penanganan covid-19, Wiku Adisasmito dalam konferensi pers di Youtube Sekretariat Presiden mengungkapkan kabupaten/kota dengan zona perubahan resiko dari orange menjadi merah atau zona resiko sedang menjadi resiko tinggi. Kenaikan ini terdapat di 28 kabupaten/ kota yang berada di Indonesia. Jawa Tengah merupakan salah satu provinsi yang berada dalam urutan 11 dari 28 kota yang ada. Kabupaten Pati yang menduduki nomor satu penularan zona resiko tinggi provinsi Jawa tengah. Selain itu, Wiku juga menyampaikan pesan agar pemerintah daerah yang daerahnya memasuki kategori zona merah dan orange untuk memperketat pengawasan penerapan protokol kesehatan. (<https://health.detik.com/berita-detikhealth/d-5164637/28-wilayah-ri-masuk-risiko-tinggi-penularan-covid-19-ini-daftarnya> , diakses pada tanggal 23 Januari 2021 pukul 13.27 WIB)

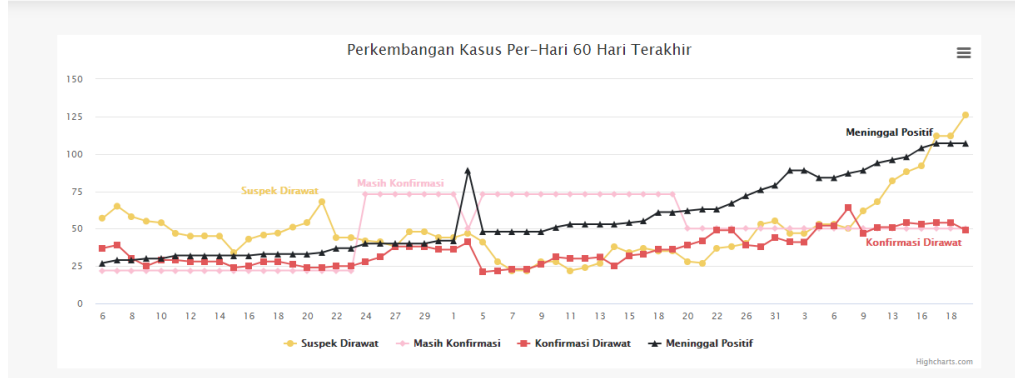
Pemerintahan Kabupaten Pati membenarkan adanya kenaikan zona resiko rendah menjadi zona resiko tinggi. Kenaikan ini dapat terjadi dikarenakan tidak adanya kepatuhan masyarakat dalam menerapkan tatanan normal baru. Padahal pada bulan Agustus sudah gencar-gencarnya dilakukan sosialisasi dan mendisiplinkan masyarakat hingga membatasi gerak masyarakat misalnya menerbitkan jam malam, melarang masyarakat keluar wilayah jika tidak ada keperluan mendesak. Tempat wisata pun dibatasi jumlah kedatangan wisatawan dan penerapan protokol kesehatan yang ketat

misalnya harus memakai masker, menyediakan tempat cuci tangan di setiap sudut tempat wisata, melakukan pengecekan suhu tubuh dan menyediakan *hand sanitizer*. Hal tersebut juga diberlakukan di sekolahan dan pasar. Keadaan masyarakat yang masih kurang mengakibatkan timbulnya klaster baru seperti klaster pasar, klaster rumah tangga, klaster PNS, klaster tempat ibadah dan kluster tenaga kesehatan.

Selain merevisi peraturan bupati, pemerintahan juga mengadakan gerakan memakai masker selama 14 hari serta penertiban jam malam. Gerakan memakai masker dilaksanakan tidak luput dari acuan perbup nomor 66 tahun 2020. Evaluasi pertama gerakan memakai masker memiliki banyak kendala lapangan terkait sikap masyarakat yang kurang taat untuk mengenakan masker. Untuk peraturan jam malam yang diberikan yaitu seluruh masyarakat yang berkepentingan hanya dibolehkan sampai pukul 22.00. Dengan diberikan aturan tersebut memiliki kendala berbenturan dengan pedagang kaki lima dan anak muda yang sering nongkrong juga begadang di tempat-tempat umum. Hal tersebut dijelaskan saat pemerintahan kabupaten Pati beserta Polri, Satpol PP, TNI mengadakan operasi yustisi masker setiap titik di tiap kecamatan serta razia penegakan jam malam.

Gambar 1.5

Perkembangan kasus covid-19 Kabupaten Pati per 60 Hari Terakhir



(Sumber : <https://covid19.patikab.go.id/v3/> , diakses pada tanggal 21 November 2020 pukul 13:38 WIB )

Grafik diatas merupakan grafik 60 hari terakhir pasca peraturan bupati ditetapkan dan melakukan operasi yustisi tentang penegakan protokol kesehatan. Tetapi dapat dilihat garis berwarna hitam yang berarti meninggal dikarenakan covid berhasil melambung naik sangat tinggi disusul dengan garis merah dan kuning yang beransur-ansur meningkat. Hal ini membuktikan masih banyak masyarakat yang belum memahami adanya peraturan bupati tersebut atau masih banyak yang belum tahu tentang peraturan tersebut. Sosialisasi adanya peraturan bupati terkait tatanan new normal dapat dilakukan melalui kampanye-kampanye secara aktif, penyebaran informasi dan edukasi tentang penerapan protokol kesehatan, manfaat mematuhi protokol kesehatan dan sanksi yang sudah ditetapkan.

Humas pemerintahan Kabupaten Pati bersama semua pihak yang sudah bergabung untuk melakukan penerapan tatanan normal baru. Dengan paparan diatas, humas pemerintahan kabupaten pati mengambil langkah untuk mencegah penyebaran covid-19 dengan melakukan pemasaran sosial yang bertujuan untuk mengubah perilaku masyarakat.

Dalam penelitian ini, peneliti menjadikan tiga penelitian terdahulu sebagai referensi terhadap penelitian yang akan dilakukan. Penelitian terdahulu yang menjadi referensi adalah penelitian dengan judul pemasaran sosial yang berhubungan dengan kesehatan, penelitian tersebut adalah :

Pertama peneliti mengambil dari Gita Aprinta E.B, Sri Syamsiah, dan Hernifika L. (2017) dengan judul “Strategi Marketing Sosial Dalam Membentuk Kesadaran Mahasiswa Membuang Sampah Pada Tempatnya”, penelitian ini sama-sama menggunakan elemen pemasaran sosial yaitu konsep 4P (*product, price, place dan promotion*) ditambahkan 3 elemen P yaitu *personnel, process, dan presentation*. Penelitian ini juga sama menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Perbedaan penelitian ini terdapat teori kesadaran Merk yang terdiri dari *top of mind*, kesadaran spontan, tingkat kesadaran minimal dan *unware problem* yang tidak dibahas di penelitian ini.

Kedua terdapat jurnal oleh Aini Nur Santi, Septo Pawelas Arso dan Chriswardani Suryawati (2017) dengan judul “Analisis Rancangan Program Pemberian Asi Eksklusif Melalui Strategi Pemasaran Sosial Di Puskesmas Padangsari Semarang 2017”, penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan *exploratory study*. Penelitian ini sama-sama membahas teori pemasaran sosial hanya saja dalam penelitian ini menggunakan elemen-elemen 6P dalam mengetahui strategi pemasaran sosial.

Ketiga terdapat jurnal oleh Khusnia Widowati, Priyadi Nugraha, Besar Tirto Husodo (2019) dengan judul “Pemasaran Sosial Posyandu Lansia (Studi Kualitatif Wilayah Kerja Puskesmas Pudukpayung Kota Semarang). Pada penelitian ini memiliki persamaan metode yaitu penelitian kualitatif deskriptif. Penelitian ini juga menggunakan bauran pemasaran yang berisi 7P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process dan Physical Evidence*). Sedangkan perbedaannya yaitu terletak media pemasarannya, dalam penelitian ini tidak ada pemakaian media baru dan hanya menggunakan elemen 6P dalam penelitian ini.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan sebelumnya, penulis tertarik untuk meneliti strategi pemasaran sosial menuju tatanan normal baru oleh Humas Pemerintah Kabupaten Pati periode 2021- 2022. Mengingat Pemerintahan Kabupaten Pati sudah memaksimalkan untuk menurunkan angka positif covid-19 dan menertibkan masyarakat dalam mematuhi protokol kesehatan.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, rumusan masalah penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran sosial menuju tatanan normal baru oleh humas Pemerintah Kabupaten Pati?

## **C. Tujuan Penelitian**

Penelitian yang dilakukan ini bertujuan untuk :

1. Untuk mengetahui strategi yang dipakai oleh Humas Pemerintah dalam menerapkan tatanan normal baru.
2. Untuk mengetahui hambatan yang dihadapi humas Pemerintahan Kabupaten Pati dalam penerapan pedoman menuju tatanan normal baru

## **D. Manfaat Penelitian**

1. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dari penelitian ini yaitu diharapkan memberikan kontribusi atau masukan bagi pengembang ilmu komunikasi humas dan akademisi yang berkepentingan untuk mengembangkan penelitian, serta dapat menjadi referensi dan tambahan informasi bagi yang membutuhkan. Selain itu juga dapat menjadi media referensi bagi peneliti selanjutnya yang nantinya menggunakan konsep dasar penelitian yang sama, yaitu strategi pemasaran sosial.



## 2. Manfaat Praktis

Manfaat penelitian praktis adalah diharapkan dapat berguna bagi Lembaga yang bersangkutan dalam mengembangkan komunikasi yang efektif dalam melakukan pemasaran sosial program tertentu.

## E. Kajian Teori

Dalam bagian ini, peneliti akan menguraikan teori yang digunakan penelitian ini. Adapun penggunaan teori bertujuan untuk menjelaskan konsep-konsep teori yang berhubungan dengan permasalahan dalam peneliti. Berikut teori-teori yang penelitian :

### 1. Pemasaran Sosial (*Social Marketing*)

Pemasaran sosial atau *social marketing* biasa menggunakan prinsip-prinsip dan teknik pemasaran untuk mempengaruhi target audien agar secara sukarela menerima, menolak, memodifikasi atau mengabaikan perilaku tertentu untuk manfaat individu, kelompok atau masyarakat secara keseluruhan. (Kotler, Roberto & Lee, 2002:5)

Pemasaran sosial juga sering disebut dengan kampanye sosial karena dalam pelaksanaannya menggunakan strategi kampanye. Hal yang dikampanyekan adalah cara-cara atau produk sosial untuk mengatasi masalah sosial yang ada di masyarakat. Kampanye sendiri dapat didefinisikan seperti serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan menciptakan

efek tertentu pada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu.

Adapun definisi pemasaran sosial menurut Kotler, Philip dan Zaltman (1971:5) adalah “*Social marketing is the design, implementation, and control of programs calculated to influence the acceptability of social ideas and involving considerations of product planning, pricing, communication, distribution, and marketing research*” (Pemasaran sosial adalah desain, implementasi, dan kontrol program yang dihitung untuk mempengaruhi penerimaan ide sosial dan melibatkan pertimbangan perencanaan produk, harga, komunikasi, distribusi, dan penelitian pemasaran).

## **2. Elemen dalam Pemasaran Sosial**

Perbedaan signifikan antara pemasaran komersil dengan pemasaran sosial adalah dari hal paling mendasar adalah prinsip dari marketing mix, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi), dan *place* (tempat). Sedangkan dalam sosial marketing ada dua hal lain yang membedakan yaitu *partnership* (kemitraan) dan *policy* (kebijakan) .Berikut adalah penjelasan dalam social marketing:

### **a. Product (produk)**

Di dalam *social marketing*, produk diartikan sebagai sesuatu yang memiliki wujud dan dapat pula berupa ide dan

gagasan ataupun pelayanan yang didesain untuk memenuhi kebutuhan pasar. Produk dalam *social marketing* diartikan menjadi sangat luas, tidak hanya sesuatu yang memiliki wujud atau nyata, tetapi juga sangat berhubungan dengan ide atau gagasan yang dapat merubah perilaku masyarakat sasaran menjadi lebih baik.

Kotler dalam buku Pudjiastuti (2016:12-14) juga membagi produk sosial ke dalam beberapa tipe, yaitu produk sosial berupa ide, praktik dan produk nyata. Ketiga tipe tersebut adalah sebagai berikut:

- 1) ***Belief*** merupakan persepsi tentang sesuatu hal yang di dalamnya tidak mengandung/termasuk penilaian dan evaluasi.
- 2) ***Attitude*** merupakan penilaian positif atau negatif tentang sesuatu (ide, gagasan, orang atau peristiwa).
- 3) ***Value*** adalah keseluruhan pemikiran mengenai apa yang salah dan apa yang benar mengenai sesuatu
- 4) ***Practice***, produk sosial dengan tipe ini dapat berupa tindakan tunggal atau suatu perilaku yang mapan (behaviour).
- 5) ***Tangible Object***, produk sosial dengan tipe ini merupakan alat yang digunakan untuk melakukan

praktik sosial atau produk fisik yang menyertai pemasaran sosial.

b. **Price** (harga)

Pada pengertian umum, *price* berarti harga yang bermakna biaya atau pengorbanan. Untuk menentukan biaya atau pengorbanan, harus dilihat bagaimana orang menilai produk yang ditawarkan. Nilainya tidak hanya dilihat dengan uang, tetapi termasuk di dalamnya waktu yang dibutuhkan, usaha yang diperlukan, perubahan gaya hidup atau biaya tambahan akibat tertundanya pekerjaan karena menuruti suatu pesan pemasaran.

c. **Place** (tempat)

Pada *social marketing place* (tempat) berarti sebagai media dimana seseorang bisa memperoleh informasi mengenai suatu program social marketing. Pada *social marketing* tempat strategis sangat mempengaruhi konsumen atau target sasaran yang telah berubah perilaku dari yang kurang baik menjadi lebih baik dalam mendapatkan produk yang diharapkan serta memudahkan konsumen dalam menerima produk sosial yang diharapkan.

Kotler dalam buku Pudjiastuti (2016: 22) menjelaskan terdapat tiga alur distribusi produk sosial intangible sebagai berikut :

1) *The one step flow model* adalah *social marketer* mendistribusikan produk sosial langsung kepada khalayak sasaran.

2) *The two step flow model* adalah *social marketer* mendistribusikan produk sosial melalui media yang kemudian membawanya kepada initial adopter yang selanjutnya akan menyampaikan langsung kepada khalayak sasaran terakhir.

3) *The multi step flow model* adalah *social marketer* mendistribusikan produk sosial melalui jalur distribusi yang lebih rumit. Disini *social marketer* akan menyampaikan produk sosialnya kepada agen periklanan dan media terlebih dahulu. Kemudian akan membawanya kepada *initial adopter*, yang selanjutnya akan disampaikan langsung kepada khalayak sasaran terakhir.

d. **Promotion** (promosi)

Promosi adalah suatu komponen vital dalam *social marketing*. Promosi banyak berhubungan dengan komunikasi dan informasi, yaitu bagaimana menggunakan berbagai media dan saluran yang ada untuk menawarkan produknya. Promosi adalah suatu usaha dari penjual atau produsen dalam

menginformasikan barang atau jasa kepada konsumen, agar pembeli atau konsumen itu tertarik untuk melakukan transaksi pembelian dan pertukaran atas produk yang dijual atau ditawarkan.

e. **Partnership** (kemitraan)

*Partnership* atau kemitraan pada social marketing adalah mengacu pada makna penting untuk kerjasama dengan suatu organisasi yang bertujuan untuk menangani masalah yang rumit sehingga tidak dilakukan sendiri untuk menghadapinya (Robert, 2009:101). Kedekatan khalayak menjadi penting untuk terlaksananya penjualan gagasan atau ide dalam melakukan social marketing

f. **Policy** (kebijakan)

Kebijakan dalam social marketing mengacu pada kebutuhan untuk menghadapi perubahan yang terjadi di lingkungan dan kontekstual yang terjadi, seperti halnya perubahan perilaku dan kebijakan yang dapat mendukung untuk melaksanakan suatu kegiatan social marketing tersebut. (Bensley,2009:39)

### **3. Tahapan Komunikasi Pemasaran Sosial**

Menurut Kotler dan Robert (2002: 29) ada empat tahapan dalam pelaksanaan pemasaran sosial :

#### **a. Menganalisis Lingkungan Pemasaran Sosial**

Tidak hanya pemasaran komersil yang menggunakan riset atau observasi terlebih dahulu, pemasaran sosial juga menggunakan observasi terlebih dahulu sebelum menentukan langkah selanjutnya. Dalam pemasaran sosial observasi atau riset dilakukan untuk mengetahui dan menganalisis lingkungan pemasaran sosial yang dilakukan sebagai tempat pelaksanaan program pemasaran sosial yang bertujuan untuk mengetahui sebuah masalah yang sedang terjadi di masyarakat. Anne Gregory menjelaskan bahwa analisis SWOT memiliki tujuan agar organisasi mampu mengidentifikasi permasalahan utama yang dihadapi oleh suatu organisasi saat melakukan sebuah program (Gregory, 2010).

Dalam menganalisis lingkungan pemasaran kita bisa menggunakan analisis SWOT (Strength, Weakness, Opportunities, Threats) yaitu evaluasi seluruh kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman.

##### 1) ***Strength*** (Kekuatan)

Kekuatan adalah sumber daya, ketrampilan, atau keunggulan keunggulan lain yang berhubungan dengan para pesaing perusahaan

dan kebutuhan pasar yang dapat dilayani oleh perusahaan yang diharapkan dapat dilayani.

## 2) *Weakness* (kelemahan)

Kelemahan adalah keterbatasan atau kekurangan dalam sumber daya, ketrampilan, dan kapabilitas yang secara efektif menghambat kinerja perusahaan. Keterbatasan tersebut dapat berupa fasilitas, sumber daya keuangan, kemampuan manajemen dan keterampilan pemasaran, hal tersebut dapat menjadi sumber dari kelemahan perusahaan.

## 3) *Opportunity* (Peluang)

Peluang adalah situasi penting yang menguntungkan dalam lingkungan perusahaan. Kecenderungan- kecenderungan penting merupakan salah satu sumber peluang, seperti perubahan teknologi dan meningkatnya hubungan antara perusahaan dan pembeli atau pemasok merupakan gambaran peluang bagi perusahaan



#### 4) *Treat* (Ancaman)

Ancaman adalah situasi penting yang tidak menguntungkan dalam lingkungan perusahaan. Ancaman merupakan pengganggu utama bagi posisi sekarang atau yang diinginkan perusahaan. Adanya peraturan pemerintah yang baru atau yang direvisi dapat merupakan ancaman bagi kesuksesan perusahaan

#### **b. Mencari dan Memilih Khalayak Sasaran**

Pada tahapan memilih khalayak, adapun pengertian tentang khalayak sasaran menurut Venus (2012:98) yaitu untuk memilih khalayak sasaran, dapat dispesifikasikan kedalam beberapa segmen, yaitu :

##### **1) Segmen Geografis**

Pada segmen ini membagi pasar ke dalam beberapa unit-unit geografis yang berbeda, seperti negara, provinsi, wilayah, daerah, kota atau desa.

##### **2) Segmen Demografis**

Pada segmen ini mengelompokkan pasar ke dalam kelompok berdasarkan variabel-variabel demografis seperti usia, jenis kelamin, jumlah

keluarga, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, dan kewarganegaraan.

### **3) Segmen Psikografis**

Segmentasi psikografis konsumen dibagi kedalam beberapa kelompok seperti, kelas sosial, gaya hidup, dan ciri-ciri kepribadian.

### **4) Segmentasi Behavioristik**

Segmentasi behavioristik (perilaku) konsumen dibagi ke dalam kelompok berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan, atau tanggapan individu terhadap sebuah produk.

(Kotler, Roberto, Lee : 2002, h 126)

## **c. 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 diri 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

#### **d. Evaluasi dan Monitoring**

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

Dalam bukunya *Planning and Managing Public Relations Campaigns* Anne Gregory mengatakan definisi dari evaluasi adalah sebuah proses yang berkelanjutan mengenai kampanye yang biasanya merupakan program jangka panjang. Dengan adanya evaluasi mampu mengkritisi kinerja program selama jangka waktu tertentu. Gregory juga menjelaskan manfaat dari evaluasi, sebagai berikut (Gregory,2010)

:

- 1) Usaha terfokus dengan adanya capaian yang terukur sehingga mudah menentukan perspektif yang lebih penting
- 2) Menunjukkan keefektifan dari pelaksanaan evaluasi
- 3) Efisiensi Biaya dalam pelaksanaan evaluasi

- 4) Mendorong manajemen yang baik dengan melihat strategi atau taktik program yang layak digunakan lagi atau tidak
- 5) Memfasilitasi Akuntabilitas dalam evaluasi membantu pertanggungjawaban pelaksanaan program dan mengetahui faktor penghambat dan pendukung dalam menjalankan pemasaran sosial.

#### **4. Bauran Promosi**

Bauran promosi atau promotional mix menurut Kotler dan Armstrong (1992:16) adalah kombinasi dari alat promosi termasuk periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang digunakan untuk mencapai pasar sasaran dan memenuhi tujuan organisasi secara keseluruhan. Tujuan bauran promosi yaitu meningkatkan penjualan dengan cara memperkenalkan dan menginformasikan sebuah produk atau jasa. Adapun pembagian bauran promosi sebagai berikut :

##### **1) Periklanan (*Advertising*)**

Advertising adalah seluruh bentuk presentasi non-personal dan ide promosi barang, atau layanan oleh sponsor yang diidentifikasi (Kotler dan Armstrong, 2018, hlm. 425), periklanan disajikan dalam berbagai bentuk dan media sebagai berikut :

- 1) Media cetak yang terdiri dari surat kabar, majalah, dan brosur dan leaflet
- 2) Media elektronik terbagi atas media audio dan audio visual. Media audio merupakan media yang hanya bisa didengar, seperti radio dan telepon. Media audio visual merupakan media yang bisa dilihat dan didengar, seperti televisi, internet dan bioskop.
- 3) Media outdoor yang terbagi menjadi billboard, signboard, umbul-umbul dan sticker.

## 2) **Hubungan Masyarakat** (*Public Relations*)

Hubungan masyarakat atau *public relations* adalah elemen bauran promosi yang terkait dengan mengevaluasi sikap masyarakat terhadap sebuah produk, mengidentifikasi hal-hal yang bisa menimbulkan kepedulian masyarakat dan melaksanakan program yang bisa menambah pemahaman dan tingkat penerimaan masyarakat. Hubungan masyarakat memiliki peran vital dalam suatu bauran promosi. Komunikator perusahaan harus merencanakan kegiatan-kegiatan hubungan

masyarakat yang bertujuan untuk mempertahankan citra positif di mata public.

### 3) **Penjualan Personal** (*Personal Selling*)

Menurut Assauri (2015), penjualan pribadi atau personal selling adalah penyajian promosi secara lisan dalam suatu pembicaraan dengan seseorang atau calon konsumen dengan tujuan agar dapat terjadinya penjualan produk. Penjualan pribadi dibutuhkan untuk menciptakan kepercayaan, peragaan produk, pembelian yang bersifat sekali-sekali, produk yang memiliki harga tinggi dan produk yang dibuat sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Penjualan pribadi sebagai alat promosi yang menggunakan individu dalam pelaksanaannya. Sehingga, komunikasi yang dilaksanakan perorangan dapat lebih fleksibel daripada bauran promosi lainnya. Penjualan pribadi menggunakan salesman sebagai individu yang membangun interaksi personal langsung dengan seorang pembeli potensial. Salesman dapat mengetahui keinginan, perilaku dan reaksi konsumen mengenai produk yang ditawarkan perusahaan.

### 4) **Direct Marketing**

Direct marketing merupakan cara promosi barang atau jasa melalui media yang dapat menghubungkan

langsung antara pemasar dan konsumen. Seperti direct mail, direct-response TV dan radio, telemarketing dan telepon sehingga respon dari konsumen dapat langsung diterima dan didengar. Terdapat keunggulan menggunakan direct marketing yaitu, pesan yang disampaikan langsung kepada orang yang dituju, pesan dapat disiapkan secara khusus untuk menarik konsumen yang dituju, dan pesan dapat diubah sesuai dengan respon konsumen.

## **F. Metode Penelitian**

Pada bagian ini, peneliti menguraikan metode penelitian yang akan digunakan sebagai acuan dalam penelitian ini. Adapun metode penelitian ini meliputi jenis penelitian, objek penelitian, teknik pengumpulan data, teknik analisis data dan uji keabsahan data.

### **1. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian menurut Sugiyono (1999:5) mengelompokkan jenis penelitian menurut tujuan, pendekatan, tingkat eksplanasi, dan analisis dan jenis data. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif. Menurut Lexy J Moleong (2006: 6) menyatakan penelitian kualitatif adalah penelitian yang bertujuan memahami fenomena apa yang dialami subjek penelitian (perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan lainnya)

dengan caramendesripsikannya dalam bentuk kata-kata pada suatu konteks alamiah dan menggunakan berbagai metode ilmiah.

Dalam penelitian kualitatif, peneliti berusaha memahami dan menjelaskan perilaku manusia dalam situasi tertentu. Penelitian kualitatif digunakan humas untuk memperoleh pemahaman mendalam suatu khalayak, misalnya yang berhubungan bahasa rakyat, citra yang dimiliki anggota, yang memberikan makna tertentu, kebijakan organisasi atau perusahaan, motivasi serta kepentingan mereka. Tujuan penelitian ini untuk membuat deskriptif secara sistematis, faktual, dan akurat tentang fakta-fakta atau sifat-sifat objek tertentu terkait tentang strategi pemasaran sosial menuju tatanan normal baru oleh Humas Pemerintah Kabupaten Pati. Penelitian ini berfokus pada periode tahun 2021 dari bulan Januari – Desember sampai dengan Maret 2022.

## **2. Lokasi Penelitian**

Adapun tempat yang akan dijadikan sebagai lokasi penelitian bertempat di Pemerintahan Kabupaten Pati yang berada di Jalan Tombronegoro No.1, Kaborongan, Pati Lor, Kecamatan Pati , Kabupaten Pati, Jawa Tengah 59111. Penelitian ini akan berfokus pada bagian pemasaran tatanan normal baru yang dilakukan oleh humas Pemerintah Kabupaten Pati.



### 3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dipakai untuk mengumpulkan informasi atau fakta-fakta yang ada di lapangan. Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian karena bertujuan untuk mendapatkan data (Sugiyono, 2005: 62). Adapun teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan :

#### a. Wawancara Mendalam

Wawancara adalah pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu (Sugiyono, 2005:72). Esterberg dalam buku Sugiyono mengatakan beberapa macam wawancara yaitu, wawancara terstruktur, wawancara semi terstruktur dan wawancara tidak terstruktur. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan wawancara mendalam sebagai salah satu teknik pengumpulan data.

Dalam wawancara ini, informan yang dipilih merupakan orang yang paham dengan topik yang sedang diteliti. Sehingga informan akan memberikan data-data yang dapat digunakan sebagai sumber data. Berikut informan dalam

penelitian ini, yang kemudian menjadi narasumber dalam wawancara sebagai berikut :

- 1) Kepala Bagian Humas Pemerintah Kabupaten Pati, sebagai orang yang memimpin dan bertanggung jawab dalam segala program humas.
- 2) Kepala Subbagian Publikasi dan Dokumentasi Pimpinan Prokompim,, sebagai orang yang mengelola media dalam melaksanakan program kerja.
- 3) Masyarakat Kabupaten Pati , sebagai orang yang terlibat dalam sosialisasi peraturan bupati.

b. Studi Dokumentasi

Studi dokumentasi adalah salah satu metode pengumpulan data kualitatif dengan melihat atau menganalisis dokumen-dokumen yang dibuat oleh subjek sendiri ataupun oleh orang lain tentang subjek. Studi dokumentasi merupakan salah satu cara yang dapat dilakukan peneliti kualitatif untuk mendapatkan sudut pandang subjek melalui suatu media tertulis dan dokumen lainnya yang ditulis atau dibuat langsung oleh subjek yang bersangkutan (Herdiansyah, 2014 :143)

Dalam penelitian ini, peneliti akan melakukan studi dokumen resmi. Studi dokumen resmi internal yang berupa pengumuman, instruksi bupati, dan peraturan bupati. Sedangkan studi dokumen resmi eksternal meliputi pemberitaan, unggahan konten sosial media dan website Pemerintahan Kabupaten Pati.

#### **4. Teknik Analisis Data**

Analisis data adalah proses menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain (Sugiyono, 2005:89). Data yang sudah terkumpul akan dilanjutkan dengan menganalisis data penelitian menggunakan analisis lapangan model Miles dan Huberman yang terbagi menjadi tiga proses analisis data yaitu:

##### **a. Reduksi Data**

Mereduksi data adalah merangkum, memilih dan memilah hal-hal pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, mencari tema dan polanya. Sehingga, data yang

telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas dan mempermudah peneliti untuk merincikan data yang diperoleh. Reduksi data melibatkan proses penggabungan dan penyeragaman segala bentuk data yang sudah diperoleh melalui teknik pengumpulan data menjadi bentuk tulisan yang akan dianalisis.

b. Penyajian Data

Penyajian data adalah menampilkan data kualitatif dengan cara membentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart*, gambar dan lainnya. Dengan menyajikan data, maka data akan mudah dikelompokkan, diorganisir dan disusun dalam sebuah pola hingga akhirnya membentuk teks yang bersifat naratif. Dengan menggunakan analisis ini akan menggabungkan informasi yang terkumpul menjadi bentuk yang mudah dipahami.

c. Penarikan Kesimpulan

Langkah terakhir dalam analisis data adalah menarik kesimpulan. Penarikan kesimpulan adalah menyimpulkan hasil yang sudah melalui tahap reduksi dan penyajian data. Kesimpulan dalam penelitian kualitatif merupakan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. Temuan dapat berupa deskripsi suatu objek yang sebelumnya masih remang-remang menjadi jelas. Dengan demikian,

kesimpulan penelitian harus dapat menjawab rumusan masalah yang diteliti.

## **5. Uji Keabsahan Data**

Keabsahan data dalam penelitian sering ditekankan pada uji validitas, hal ini digunakan untuk menguji suatu kredibilitas data yang diperoleh. Disini peneliti menggunakan triangulasi untuk menguji kredibilitas data yang sudah disusun. Triangulasi dalam pengujian kredibilitas diartikan dengan pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan berbagai waktu (Sugiyono, 2005:125). Triangulasi dibagi menjadi 3 yaitu triangulasi sumber, triangulasi teknik dan triangulasi waktu. Peneliti menggunakan triangulasi sumber untuk menguji kredibilitas yaitu dengan melalui pengecekan data dari beberapa sumber yang ada.