

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perilaku Hidup Bersih dan Sehat di sekolah adalah upaya untuk memperdayakan peserta didik, guru, dan masyarakat lingkungan sekolah agar tahu, mau, dan mampu mempraktikkan PHBS dan berperan aktif dalam mewujudkan sekolah sehat. Perilaku hidup bersih dan sehat juga merupakan sekumpulan perilaku yang dipraktikkan oleh peserta didik, guru, dan masyarakat lingkungan sekolah atas dasar kesadaran sebagai hasil pembelajaran, sehingga secara mandiri mampu mencegah penyakit, meningkatkan kesehatannya, serta berperan aktif dalam mewujudkan lingkungan sehat (Taryatman, 2016). PHBS sendiri telah diatur dalam Peraturan Menteri Kesehatan Nomor 2266/Menkes/Per/XI/2011, tentang Pedoman Pembinaan PHBS. Kebijakan PHBS telah diatur oleh pemerintah dengan tujuan meningkatkan kualitas kesehatan melalui proses penyadartahuan yang menjadi awal dari kontribusi individu-individu dalam menjalani perilaku kehidupan sehari-hari yang bersih dan sehat (<https://www.tanjungpinangkota.go.id/>, diakses 2 November 2022).

Sesuai dengan bab 3 dalam Peraturan Menteri Kesehatan Nomor 2266/Menkes/Per/XI/2011. Salah satu strategi yang dilakukan untuk melaksanakan program PHBS adalah pemberdayaan. Pemberdayaan akan lebih berhasil jika dilaksanakan melalui kemitraan serta menggunakan metode dan teknik yang tepat.

Pada saat ini banyak dijumpai lembaga-lembaga swadaya masyarakat (LSM) yang bergerak di bidang kesehatan atau peduli terhadap kesehatan. LSM ini harus digalang kerjasamanya, baik di antara mereka maupun antara mereka dengan pemerintah, agar upaya pemberdayaan masyarakat dapat berdayaguna dan berhasilguna. Setelah itu, sesuai ciri-ciri sasaran, situasi dan kondisi, lalu ditetapkan, diadakan dan digunakan metode dan media komunikasi yang tepat.

Penelitian mengenai PHBS pernah dilakukan di Rumah Sakit Dian Husada dalam melakukan kampanye Perilaku Hidup Bersih dan Sehat. Menurut Artikasari (2020) dengan penelitiannya yang berjudul *Strategi Komunikasi Pemasaran Sosial Melalui Kampanye Perilaku Hidup Bersih Dan Sehat Rumah Sakit Dian Husada Mojokerto*. Dalam penelitian tersebut analisis yang dilakukan sesuai dengan teori Andreasen, yang mana komunikasi pemasaran sosial dibagi menjadi 4 tahap, yaitu analisis, perencanaan, eksekusi, dan evaluasi. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa Rumah Sakit Dian Husada sudah mengikuti tahapan-tahapan sosial marketing. Mulai dari analisis yang dilakukan dengan cara *social mapping*, lalu pada tahap perencanaan melakukan berdasarkan 7 Poin bauran pemasaran menurut Kotler yang terdiri dari *Product, Price, Place, Promotion, Personnel, Persentation, dan Process*. Pada tahap eksekusi RSDH melakukan sosialisasi dan pengobatan gratis di 5 Kecamatan yang ada di kota Mojokerto dengan materi yang berbeda. Pada tahap evaluasi, tim pemasaran dan humas RSDH melakukan evaluasi triwulan.

Penelitian sebelumnya tentang kampanye PHBS juga dilakukan di perguruan tinggi di Malang Raya. Penelitian yang dilakukan oleh Fatanti, dkk (2021) judul penelitian *Analisis Kampanye Perilaku Hidup Bersih dan Sehat Untuk Pencegahan Penularan COVID-19 oleh Perguruan Tinggi di Malang Raya*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis praktik kampanye PHBS 3 perguruan tinggi di kota Malang yang dilakukan melalui media sosial resmi universitas dalam mencegah penularan virus COVID-19. Hasil dari penelitian ini bahwa kampanye perguruan tinggi terkait COVID-19 belum massif dan terevaluasi dengan baik. Konten pesan di media sosial memuat informasi umum COVID-19 dan belum spesifik. Serta intensitas kampanye PHBS di media sosial semakin menurun di awal tahun 2021.

Penelitian tentang PHBS juga dilakukan oleh Masykuroh (2020) dengan judul *Implementasi Perilaku Hidup Bersih dan Sehat di Sekolah Rujukan Nasional TK 'Aisyiyah 4 Tebet Jakarta Selatan*. Dalam penelitian ini Implementasi PHBS di TK 'Aisyiyah 4 Tebet dilaksanakan melalui Pendidikan kesehatan, pelayanan kesehatan, dan pembinaan lingkungan sehat. Metode yang digunakan dalam implementasi PHBS antara lain: Penyuluhan, Pemeriksaan, gerak dan, lagu, demonstrasi, praktik langsung, pembiasaan dan keteladanan. Dan dampak dari implementasi PHBS terlihat dari meningkatnya kesadaran siswa-siswa berperilaku bersih dan sehat dan sekolah mendapatkan penghargaan juara 1 Sekolah Sehat Tingkat Provinsi DKI Jakarta pada tahun 2017, terbaik 4 Sekolah Sehat Tingkat Nasional pada tahun 2018, menjadi TK 'Aisyiyah percontohan nasional, dan

tempat magang kepala dan guru-guru PAUD ‘Aisyiyah percontohan tingkat wilayah.

Penyuluhan PHBS dalam program pengabdian masyarakat juga dilakukan di Madrasah Ibtidaiyah NU TBI Klumpit. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Damayanti, dkk (2021) dengan judul *Penyuluhan PHBS di MI NU TBI Klumpit Guna Menghadapi Kenormalan Baru*. Pengabdian kepada masyarakat berupa penyuluhan PHBS ini berlokasi di Madrasah Ibtidaiyah (MI) NU TBI Klumpit, di Dukuh Pedak, Desa Klumpit RT 06 RW 01, Kecamatan Gebog, Kabupaten Kudus. Sasaran dari kegiatan ini adalah siswa kelas V dan kelas VI dengan jumlah masing-masing siswa di setiap kelasnya adalah 15 dan 20 siswa. Mengingat penulis yang berjumlah 5 orang, maka masing-masing kelas diisi oleh 3 dan 2 penulis untuk melaksanakan penyuluhan. Kegiatan pengabdian yang berupa penyuluhan PHBS di MI NU TBI Klumpit terlaksana dalam 5 tahap, yaitu tahap pengenalan, tahap apersepsi, tahap penyampaian materi, tahap praktik, dan tahap evaluasi.

Gambar 1. 1 Kegiatan Pelatihan Sekolah Sehat



The screenshot shows a website page for BMP (Bina Masyarakat Peduli). The main heading is "Pelatihan Sekolah Sehat Unilever di Kab. Bekasi". Below the heading is a short paragraph: "Pelatihan Sekolah Sehat Unilever di Kabupaten Bekasi untuk SD dan MI serta Ponpes, di hadiri oleh Kasie Dinas Pendidikan Dasar (Dikdas) Kabupaten Bekasi." There are two images: one showing a group of people standing in front of a banner, and another showing a man using a red hand sanitizer dispenser. Below the images are social media sharing icons (Facebook, Twitter, Email, Print) and a "Translate" button. To the right, there is a search bar and an "ARSIP" (Archive) section with a list of dates from July 2022 to June 2019.

Sumber: <https://bmp.or.id/program-sekolah/pelatihan-sekolah-sehat-unilever-di-kab-bekasi>

Pada tahun 2019 LSM Bina Masyarakat Peduli (BMP) bersama dengan Unilever mengadakan program “Sekolah Sehat”. Program ini memberikan Edukasi dan pembiasaan PHBS kepada 225.037 siswa Sekolah Dasar Negeri dan Swasta, Madrasah Ibtidaiyah Negeri dan Swasta di 3 Provinsi (DKI Jakarta, Jawa Barat, Banten). Pada program sekolah sehat yang dilaksanakan di Kota Bekasi sebanyak 27.000 siswa dari Sekolah Dasar Negeri/Swasta dan 1000 siswa dari Madrasah Ibtidaiyah yang mengikuti program Sekolah Sehat (<https://bmp.or.id/>, diakses 2 November 2022).

Hasil data Riskedas di tahun 2018 proporsi perilaku benar dalam cuci tangan pada penduduk di Indonesia dengan karakteristik umur 10-14 tahun sebesar 43,0%. Proporsi perilaku benar dalam cuci tangan pada penduduk di provinsi Jawa Barat

dengan karakteristik umur 10-14 tahun sebesar 51,37%. Lalu pada provinsi DKI sebesar 54.8%. serta di provinsi Banten sebesar 46,9% (<https://kesmas.kemkes.go.id/>, diakses 2 November 2022). Pada tahun yang sama riskesdas menyatakan jumlah kejadian diare pada anak di Indonesia mencapai 93.916 jiwa. Diare pada anak yang tertinggi di Provinsi Jawa Barat sebanyak 17.228 anak, DKI Jakarta berada di urutan ke 6 dengan jumlah diare pada anak sebanyak 3.582 anak (<https://ppid.kemkes.go.id/>, diakses 2 November 2022).

LSM Bina Masyarakat Peduli dan Unilever ingin melatih anak sedini mungkin untuk menerapkan pola hidup bersih dan sehat (PHBS), agar mereka bisa terhindar dari masalah-masalah kesehatan yang masih mengintai anak-anak. Dalam program ini LSM Bina Masyarakat Peduli yang memberikan pelatihan dan wawasan kepada unsur tenaga pendidik. Mereka juga akan turut mengimplementasikan PHBS di masyarakat khususnya di lingkungan sekolah. Ketua LSM BMP Salahuddin Hakim mengatakan, program edukasi kesehatan ini bertujuan membangun kesadaran dan pengetahuan hingga meningkatkan kualitas perilaku hidup bersih dan sehat (Republika.co.id, 2018). Dalam program sekolah sehat BMP tahapan kegiatan ini meliputi, audiensi dengan Pemerintah, TOT Guru / Penjas, pelatihan dokter kecil di masing-masing sekolah, pelaksanaan pembiasaan PHBS di sekolah masing-masing, monitoring, dan pelaporan. Selain itu dalam program Sekolah Sehat BMP, beberapa pihak ikut dilibatkan yaitu, Walikota/Bupati, TP UKS Provinsi/Kota/Kabupaten, Dinas/Sudin Kesehatan, Dinas/ Sudin Pendidikan,

Puskesmas kecamatan setempat, Kementerian Agama, Kecamatan dan kelurahan setempat (<https://bmp.or.id/>, diakses 2 November 2022).

Alasan peneliti memilih tahun ditahun 2019-2021 dalam penelitian ini, karena adanya perbedaan media yang digunakan dalam melakukan pemasaran sosial yang dimana di tahun 2019 kegiatan-kegiatan masih dilakukan secara tatap muka dan pada tahun 2020-2021 kegiatan dilakukan secara online. Strategi dalam menentukan dan penyampaian pesan juga menjadi alasan peneliti melakukan penelitian tersebut yang dimana untuk melihat target audiens dalam memahami pesan yang disampaikan dalam program Sekolah Sehat.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti merasa tertarik untuk melakukan penelitian terhadap strategi komunikasi pemasaran sosial Sekolah Sehat yang dilakukan oleh Lembaga Swadaya Masyarakat Bina Masyarakat Peduli dalam upaya melakukan program pembiasaan PHBS di lingkungan sekolah, sehingga program tersebut dapat mencegah terjadinya masalah kesehatan terhadap anak di wilayah Jawa Barat, Jakarta, dan Banten. Dengan alasan tersebut penelitian ini dapat dilakukan.

B. Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Sosial LSM Bina Masyarakat Peduli dalam program Sekolah Sehat?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan diatas, penelitian ini memiliki tujuan, meliputi:

1. Mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran sosial LSM Bina Masyarakat Peduli dalam program Sekolah Sehat?
2. Mengetahui faktor pendukung dan penghambat dalam melaksanakan komunikasi pemasaran sosial kepada pihak-pihak terkait?

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi untuk memberikan pemahaman dan wawasan dalam kajian *Social Marketing* oleh *Non-Governmental Organization (NGO)*.

2. Manfaat Praktis

- a. Memberikan referensi kepada Lembaga Swadaya Masyarakat Bina Masyarakat Peduli dalam menjalankan program kampanye Sekolah Sehat.
- b. Menjadi bahan referensi bagi organisasi lembaga swadaya masyarakat di Indonesia dalam membuat kampanye program-program tentang kesehatan.
- c. Sebagai bahan referensi bagi Lembaga Swadaya Masyarakat Bina Masyarakat Peduli dalam melakukan evaluasi yang bertujuan untuk memajukan kampanye Perilaku Hidup Bersih dan Sehat (PHBS).

E. Tinjauan Pustaka

1. Komunikasi Pemasaran Sosial

a. Pengertian Pemasaran Sosial

Pemasaran Sosial merupakan suatu strategi yang bertujuan untuk mengatasi berbagai masalah sosial yang berkembang di masyarakat. Strategi ini menggunakan prinsip-prinsip dan teknik pemasaran untuk memengaruhi audien sasaran agar segera secara sukarela menerima, menolak, memodifikasi atau mengabaikan perilaku tertentu untuk manfaat individu, kelompok atau masyarakat secara keseluruhan (Pudjiastuti, 2016). Menurut Nancy R. Lee, Michael L. Rothschild, dan Bill Smith dalam buku *Social Marketing Influencing Behaviors for Good* (2008), pemasaran sosial adalah proses yang menggunakan prinsip-prinsip pemasaran dan teknik pemasaran untuk memengaruhi perilaku khalayak sasaran yang akan menguntungkan masyarakat serta individu.

Pemasaran Sosial Menurut Philip Kotler (1989) didefinisikan sebagai suatu upaya/ strategi *Public Relations* untuk mengubah sikap dan perilaku khalayak dalam rangka mengatasi berbagai masalah sosial. Pemasaran sosial adalah suatu penerapan konsep pemasaran pada aktivitas non-komersial yang berhubungan dengan kepedulian, kemasyarakatan, kesejahteraan rakyat dan pelayan sosial (Lee & Kotler, 2020).

Pemasaran sosial dalam menerapkan konsep marketing, adalah dengan menerapkan prinsip dan teknik pemasaran tradisional untuk menjalankan program pemasaran sosial. Konsep pemasaran sosial dengan marketing tradisional memiliki tujuan yang berbeda. Tujuan dalam pemasaran sosial adalah untuk mengubah perilaku masyarakat sedangkan pada marketing tradisional memiliki tujuan untuk mendapatkan keuntungan (Pudjiastuti, 2016).

b. Manajemen *Social Marketing*

Ada empat tahap dalam yang harus dilalui dalam manajemen pemasaran sosial. Tahap ini harus dilakukan secara berurutan agar tujuan yang telah ditentukan dapat tercapai. Keempat tahapan tersebut menurut Kotler dalam buku wahyuni pudjiastuti (2016):

1.) *Defining The Product Market Fit*

Merupakan tahapan dimana *social marketer* berusaha mencari kesesuaian antara ide/praktek sosial dengan apa yang dicari, dibutuhkan, dan diinginkan oleh target adopter untuk menyelesaikan masalahnya. Seringkali target adopter tidak mampu mengidentifikasi masalah yang sedang dihadapinya. Dalam hal ini peran social marketer menjadi sangat dibutuhkan.

2.) *Designing The Product Market*

Pada tahap ini social marketer membuat satu solusi yang efektif bagi kelompok sasaran melalui tiga langkah, yaitu:

- a) Menerjemahkan kesesuaian antara kebutuhan “target” ke dalam psosisi yang cocok dengan ide/praktik.
- b) Memperkuat posisi yang dipilih (dengan memberi merk atau kemasan khusus.
- c) Membangun citra produk sosial yang sesuai dengan hakekat produk sosial itu sendiri.

3.) *Defending The Product Market Fit*

Pada tahap ini social marketer mendukung atau mengubah kecocokan produk dengan pasar untuk merespons perubahan yang relevan di lingkungan dan populasi target adopter. Tahapan tersebut sebgagai berikut:

- 1) Kondisi target *adopter* harus diteliti dan di monitor
- 2) Hasil penelitian harus dimanfaatkan dengan baik dan benar
- 3) *Marketer* harus senantiasa mengubah strateginya sesuai perubahan yang terjadi pada lingkungan target *adopter*.

c. Strategi *Social Marketing*

Dalam melakukan pemasaran sosial, perlu adanya tahapan dan strategi yang dilakukan agar, program yang dilaksanakan dapat tercapai sesuai dengan tujuan. Langkah-langkah dalam pemasaran sosial dikembangkan oleh Philip Kotler dan Nancy Lee dengan masukan dari Alar Andreasen, Carol Bryant, Craig Lefebvre, Bob Marshall, Mike Newton Ward, Michael Rothschild, dan Bill Smith pada tahun 2008. Maka terbentuklah 10 langkah dalam melakukan pemasaran sosial oleh Nancy Lee dan Philip Kotler dalam buku *Social Marketing Behaviors Change for Social Good (2020)*. Antara lain:

1) Mendeskripsikan Masalah Sosial, Latar Belakang, Tujuan, dan Fokus

Dalam tahap pertama ini adalah mengidentifikasi rencana dan merangkum faktor-faktor yang menyebabkan perkembangannya serta menganalisis masalahnya. Hal tersebut mencakup rencana yang jelas dan fokus untuk rencana tersebut. Isu (masalah) sosial yang berdampak. Populasi dan solusi luas yang akan menjadi fokus rencana tersebut (Lee & Kotler, 2020).

2) Analisis Situasi

Dalam tahap analisis situasi. Analisis yang digunakan dengan melakukan analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, dan Threat*).

Philip Kotler (1997) analisis SWOT adalah analisis yang dilakukan untuk mengetahui kondisi internal dan eksternal dari lingkungan sekitar program pemasaran (Kotler, 1997). Analisis SWOT antara lain:

a) *Strength* dan *Weakness*

Analisis *strength* dan *weakness* lebih berfokus pada analisis kondisi internal program pemasaran sosial yang akan dijalankan (Kotler, 1997). Melakukan analisis pada tahap ini perlu dilakukan secara berkala, karena hal tersebut dapat menentukan keberhasilan dalam program pemasaran yang akan dijalankan.

Analisis *strength* dilakukan untuk memaksimalkan potensi yang dimiliki dalam program pemasaran sosial, sedangkan *weakness* dilakukan untuk dapat meminimalisir kekurangan yang dimiliki.

b) *Opportunity* dan *Threat*

Analisis *opportunity* dan *threat* dilakukan untuk menganalisis situasi lingkungan eksternal dari program pemasaran (Kotler, 1997). Melakukan analisis ini perlu dilakukan monitoring terhadap key external, sehingga hal

tersebut memerlukan macroenvironment forces dan microenvironment actors (Kotler, 1997).

3) Memilih Target Audiens

Memilih target audiens dengan membagi pasar menjadi segmen yang homogen, mengevaluasi masing-masing segmen, dan memilih satu atau lebih sebagai titik fokus rencana. Dalam menentukan target sasaran ada 4 karakteristik untuk menentukannya seperti dalam buku Kotler, Roberto dan Lee dalam buku *Social Marketing Improving the Quality of Life* (2002).

Antara lain:

a) Demografi

Pada tahap ini penentuan target pasar berdasarkan kelompok yang sesuai dengan hasil sensus. Kelompok tersebut dibagi berdasarkan usia, jenis kelamin, status perkawinan, ukuran keluarga, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, dan kebangsaan. Penentuan target pasar berdasarkan demografis dapat dengan mudah dalam menentukan karakteristik kepribadian atau sikap.

b) Geografis

Dalam menentukan target sasaran perlu memperhatikan kondisi geografis di sekitar target sasaran. Cara menentukan target sasaran

melalui geografis melalui membagi target sasaran sesuai dengan pembagian benua, negara, provinsi, wilayah, kota, dan seluruh elemen yang berkaitan dengan tempat dan wilayah.

c) Psikografis

Pada tahap ini menentukan target sasaran dengan cara membagi kelompok masyarakat sesuai dengan kelompok sosial, seperti kelas sosial, gaya hidup, nilai dan norma sosial, serta karakteristik kepribadian. Pembagian kelompok ini sesuai dengan karakteristik sosial yang mereka miliki.

d) Perilaku

Dalam menentukan target berdasarkan perilaku dapat dilakukan dengan membagi kelompok masyarakat sesuai dengan karakteristik pengetahuan, perilaku yang dapat memudahkan untuk produk sosial tersampaikan di masyarakat.

4) Tujuan Pemasaran Sosial

Tujuan pemasaran menentukan perilaku yang diinginkan dan perubahan sikap (pengetahuan dan keyakinan). Rencana pemasaran sosial selalu memiliki tujuan perilaku untuk menentukan perilaku yang diinginkan serta ingin dipengaruhi oleh rencana tersebut. Seringkali, hal ini akan menemukan fakta dan informasi yang perlu diketahui audiens target untuk

mengambil tindakan (tujuan pengetahuan) dan hal-hal yang perlu mereka yakini untuk "berubah pikiran" (tujuan kepercayaan). Tujuan adalah ekspresi terukur dari tujuan pemasaran. Metode yang disarankan adalah SMART (Specific, Measurable, Attainable, Relevant, and Time sensitive) (Lee & Kotler, 2020).

5) Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Audiens

Faktor-faktor yang akan mempengaruhi pengambilan keputusan audiens, antara lain: hambatan, manfaat, persaingan, dan pengaruh orang lain yang penting bagi audiens target. Hambatan adalah alasan audiens tidak mau, atau mungkin tidak mau, atau tidak berpikir mereka dapat mengadopsi perilaku tersebut. Manfaat adalah apa yang mereka lihat di dalamnya bagi mereka untuk mengadopsi perilaku tersebut, atau apa yang dijanjikan yang akan membuat audiens lebih termotivasi. Pesaing adalah perilaku terkait (atau organisasi yang mempromosikannya) yang saat ini dilakukan oleh audiens target (Lee & Kotler, 2020).

Dalam pelaksanaan pemasaran sosial seringkali mengalami hambatan. Hyman dan Sheatsley (1989) dalam Pudjiastuti (2016), menjelaskan 4 faktor yang seringkali menjadi hambatan dalam pemasaran sosial (Pudjiastuti, 2016). Antara lain:

- a) Informasi yang kurang dapat diterima karena ketidaktahuan penerima/khalayak sasaran
 - b) Respon individu yang dipengaruhi oleh orang banyak sehingga hal tersebut dapat berpengaruh terhadap ketertarikan individu.
 - c) Antara kepentingan dan kebutuhan membuat individu menolak informasi atau gagasan yang tidak sesuai dengan kepentingan atau kebutuhan mereka.
 - d) Dalam menanggapi informasi, setiap orang memiliki cara yang berbeda sesuai dengan kepercayaan dan nilai yang dianutnya.
- 6) Mengembangkan Pernyataan Pemosisian

Pernyataan pemosisian menggambarkan apa yang ingin target audiens pikirkan dan rasakan ketika mereka mendengar tentang perilaku yang dimaksudkan. Menentukan posisi yang diinginkan akan memandu pengembangan strategi bauran pemasaran, strategi yang membantu memastikan bahwa apa yang ditawarkan tersampaikan dan menempati tempat khusus di benak target sasaran (Lee & Kotler, 2020).

7) Mengembangkan Strategi Bauran Pemasaran (4P)

Toolbox pemasaran tradisional berisi empat alat utama:

- a) *Product*

Product dalam sudut pandang pemasaran sosial diartikan sebagai program aktivitas yang dirancang untuk memberikan penawaran manfaat bagi target sasaran (Kotler & Lee, 2008). Produk sosial ialah apa saja yang ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan, atau dikonsumsi untuk memenuhi harapan, keinginan dan kebutuhan masyarakat dalam mengatasi masalah sosialnya. Kotler (1989) memisahkan produk sosial kedalam tiga macam bentuk. Antara lain:

Macam I: Merupakan satu-satunya produk sosial yang dapat memenuhi target adopternya dan tidak ada produk lain yang menjadi pesaingnya

Macam II: Merupakan produk sosial yang dapat memenuhi target adopter dengan hasil yang lebih baik dibandingkan dengan produk sosial sebelumnya.

Macam III: Merupakan produk sosial yang tidak mampu memenuhi kebutuhan target adopter untuk menyelesaikan masalah.

Selain berdasarkan macamnya, Kotler (1989) juga membagi produk sosial ke beberapa tipe, produk sosial berupa ide, praktik, dan produk. Ketiga tipe tersebut adalah sebagai berikut:

- (1) *Belief*, merupakan persepsi tentang suatu hal yang di dalamnya tidak mengandung/ termasuk penilaian dan evaluasi.
- (2) *Attitude*, merupakan penilaian positif atau negatif tentang suatu (ide, gagasan, orang atau peristiwa).
- (3) *Value*, merupakan keseluruhan pemikiran mengenai apa yang salah dan apa yang benar mengenai sesuatu.
- (4) *Prctice*, merupakan tipe produk sosial berupa tindakan/ behavior.
- (5) *Tangible Object*, tipe produk sosial sebagai alat untuk melakukan praktik sosial atau produk fisik yang menyertai pemasaran sosial.

b) *Price*

Konsep mengenai price dalam pemasaran sosial sama dengan konsep price dalam marketing tradisional. Bentuk price dalam pemasaran sosial dapat marterial, seperti uang, atau berbentuk fisik, seperti kemudahan untuk mendapatkan produk (Pudjiastuti, 2016).

c) *Place*

Place dalam pemasaran sosial adalah sebagai saluran distribusi (fisik, virtual, interpersonal, sosial, budaya) yang dimana perubahan perilaku dipromosikan, dan tempat dimana perubahan didorong dan

didukung (misalnya tempat kerja, sekolah, rumah, masyarakat, pusat kesehatan) (French & Gordon, 2015).

d) *Promotion*

Strategi yang dilakukan pada saat melakukan promosi adalah merancang pesan. Merancang pesan adalah strategi yang digunakan untuk mengkomunikasikan produk pemasaran sosial (Kotler et al., 2002). Satu hal terpenting dalam merancang pesan adalah menentukan tujuan dan menentukan media dalam penyampaian pesan (Kotler et al., 2002). Penentuan pesan dalam pemasaran sosial memerlukan empat elemen dalam menentukan pesan yang akan disampaikan (Kotler et al., 2002). Antara lain:

(1) *Rational Elements*

Elemen ini digunakan untuk menyampaikan pesan berdasarkan informasi dan fakta yang ada (Kotler et al., 2002). Menentukan elemen rational memerlukan pertimbangan terkait dengan one side message, adalah pesan yang disampaikan berupa manfaat yang akan dirasakan, namun tidak secara langsung menyampaikan kekurangan, sedangkan two side message, adalah menyampaikan pesan dengan cara menyampaikan manfaat produk tersebut sekaligus kekurangan.

(2) Emotional Elements

Pada elemen ini digunakan untuk menimbulkan rasa negatif atau positif untuk memberikan motivasi bagi target sasaran, sehingga dapat mengubah perilaku (Kotler et al., 2002).

(3) Moral Elements

Darahkan pada perasaan audiens tentang apa yang benar dan pantas (Kotler et al., 2002).

(4) Nonverbal Elements

Pada bagian ini elemen dalam menentukan pesan yang digunakan berupa visual, gambar grafik, ataupun simbol-simbol tertentu (Kotler et al., 2002).

Penentuan pesan memiliki sembilan tipe dalam merancang pesan pemasaran sosial (Kotler et al., 2002). Antara lain:

(a) Slice of Life

Tipe pesan ini digunakan untuk mengatur kehidupan normal.

(b) *Lifestyle*

Tipe pesan ini digunakan untuk menyoroti bagaimana produk cocok dengan gaya hidup tertentu.

(c) *Fantasy*

Tipe pesan dibuat untuk sebuah fantasi yang diterapkan di setiap produk.

(d) *Mood or Image*

Tipe ini digunakan untuk membangun perasaan atau menampilkan gambar yang kuat untuk representasi produk sosial.

(e) *Musical*

Tipe ini digunakan untuk mengirimkan pesan dengan menggunakan media nyanyian.

(f) *Personality image*

Tipe ini digunakan dengan memilih karakter atau tokoh tertentu yang sudah diketahui oleh masyarakat umum.

(g) *Technical expertise*

Tipe ini digunakan dengan mengirim pesan melalui tenaga ahli di perusahaan atau industri.

(h) *Scientific evidence*

Tipe ini digunakan untuk menyampaikan pesan melalui presentasi ilmiah dengan menggunakan data-data statistika.

(i) *Testimonial or endorsement*

Tipe ini digunakan melalui menampilkan karakter yang sangat dapat dipercaya yang memiliki pengalaman dengan produk.

Strategi yang kedua adalah pesan yang disampaikan dalam produk pemasaran sosial memerlukan media untuk membantu dalam menyampaikan pesan kepada target sasaran, sehingga pesan yang disampaikan dapat disampaikan dengan baik. Menentukan media yang digunakan berdasarkan kriteria target sasaran, tujuan dalam program pemasaran sosial, tujuan komunikasi, dan manfaat yang akan dirasakan.

Philip Kotler dan Keller (2007) menjelaskan bahwa terdapat enam elemen dalam media promosi (Kotler & Keller, 2007). Antara lain:

(1) Iklan

Iklan adalah setiap bentuk presentasi yang bukan dilakukan orang dan berupa promosi gagasan, barang, atau jasa yang ditentukan oleh sponsor (Kotler & Keller, 2007).

(2) Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah promosi yang bersifat jangka pendek dan dilakukan untuk mendorong target sasaran, supaya dapat mencoba atau memanfaatkan produk tersebut (Kotler & Keller, 2007).

(3) Hubungan masyarakat dan pemberitaan

Hubungan masyarakat dan pemberitaan adalah bentuk promosi yang dilakukan untuk membangun dan melindungi citra dari produk pemasaran (Kotler & Keller, 2007).

(4) Acara khusus dan pengalaman

Acara khusus dan pengalaman adalah bentuk promosi yang dilakukan melalui kegiatan atau program-program yang dirancang untuk menciptakan interaksi dengan produk pemasaran (Kotler & Keller, 2007).

(5) Penjualan langsung

Bentuk promosi ini dilakukan menggunakan media massa, seperti telepon, e-mail, atau internet, sehingga tercipta interaksi dengan pelanggan atau target sasaran (Kotler & Keller, 2007).

(6) Pemasaran pribadi

Bentuk media promosi yang dilakukan secara langsung atau tatap muka dengan target sasaran, seperti presentasi, menjawab pertanyaan, dan memperoleh pesanan (Kotler & Keller, 2007).

8) Menyusun Rencana Evaluasi

Tahap ini mengembangkan rencana monitoring dan evaluasi sebelum anggaran akhir dan rencana implementasi. Satu perbedaan antara “monitoring” dan “evaluasi”. Monitoring, umumnya mengacu pada pengukuran yang dilakukan beberapa saat setelah program atau kampanye baru diluncurkan, tetapi sebelum program tersebut selesai. Hal tersebut sering dilakukan untuk menentukan apakah koreksi tengah jalan diperlukan untuk memastikan bahwa tujuan akhir akan tercapai. Sebuah evaluasi

adalah pengukuran dan laporan akhir tentang apa yang terjadi (Lee & Kotler, 2020).

9) Menetapkan Anggaran dan Pendanaan

Anggaran program atau kampanye mencerminkan biaya pelaksanaan rencana pemasaran, termasuk biaya strategi bauran pemasaran (produk, harga, lokasi, dan iklan) dan biaya pemantauan dan evaluasi tambahan yang diharapkan. Jika anggaran awal ini melebihi dana yang tersedia, opsi untuk pendanaan tambahan dan menghentikan kampanye secara bertahap (menyebarkan biaya dari waktu ke waktu), mengubah strategi, dan/atau mengubah perilaku Pertimbangkan kemampuan untuk mengurangi tujuan. Sumber pendanaan tambahan termasuk hibah dan alokasi pemerintah, organisasi dan yayasan nirlaba, mitra iklan dan media, koalisi (Lee & Kotler, 2020).

10) Melengkapi Rencana Implementasi

Implementasi termasuk rencana pemasaran, karena hal tersebut berisikan tentang siapa yang akan melakukan apa, kapan, dan untuk berapa banyak, termasuk mitra dan peran mereka. Ini berfungsi sebagai dokumen kerja kompak untuk berbagi dan memantau kegiatan yang direncanakan. Ini menyediakan mekanisme untuk memastikan bahwa semua pihak melakukan apa yang dimaksudkan, tepat waktu dan sesuai anggaran. Paling

sering, rencana ini mewakili setidaknya satu tahun operasi dan sebaiknya dua atau tiga tahun (Lee & Kotler, 2020).

F. Metode Penelitian

1. Jenis dan Metode Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu deskriptif kualitatif yang dimana peneliti menganalisa data yang dikumpulkan berupa kata-kata, gambar dan bukan angka-angka. Data tersebut mungkin berasal dari naskah wawancara, catatan lapangan, foto, video tape, dokumen pribadi, catatan atau memo dan dokumen resmi, lainnya (Moleong, 2018).

Dalam penelitian ini menggunakan metode studi kasus. Menurut Prof. Dr. H. Mudjia Raharjo dalam (Hidayat, 2019) menyimpulkan bahwa studi kasus merupakan suatu serangkaian kegiatan ilmiah yang dilakukan secara intensif, terinci dan mendalam tentang suatu program, peristiwa, dan aktivitas, baik pada tingkat perorangan, sekelompok orang, lembaga, atau organisasi untuk memperoleh pengetahuan mendalam tentang peristiwa tersebut. Pada umumnya targer penelitan studi kasus adalah hal yang actual dan unik. Bukan sesuatu yang sudah terlewati atau masa lampau (Hidayat, 2019).

2. Objek Penelitian

Objek penelitian dalam penelitian ini adalah Lembaga Swadaya Masyarakat Bina Masyarakat Peduli dalam memasarkan Kampanye Sekolah Sehat.

3. Lokasi Penelitian

Lokasi dalam penelitian ini adalah Lembaga Swadaya Masyarakat Bina Masyarakat Peduli yang berlokasi di jalan Wibawa Mukti II No.3, RT.001/RW.003, Kec. Jatiasih, Kota Bekasi, Jawa Barat 17423.

4. Jenis Data

Penelitian ini bersumber pada data primer dan data sekunder, data primer berkaitan dengan pengambilan data langsung dari sumbernya. Data primer dalam penelitian ini adalah data yang bersumber dari pihak yang melaksanakan kampanye program Sekolah Sehat, dengan melakukan wawancara langsung. Silalahi (2015) menjelaskan bahwa data sekunder merupakan data yang diperoleh dan disatukan berdasarkan sumber data kedua, merupakan sumber data sebagai pendukung untuk penelitian dengan menggunakan dokumentasi, interpretasi, komentar, observasi, dan pembahasan tentang materi (Silalahi, 2015). Data sekunder dalam penelitian ini adalah berdasarkan hasil dokumentasi mengenai program kampanye Sekolah Sehat.

5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian kualitatif adalah teknik atau cara yang digunakan untuk mendapatkan data atau informasi yang diperlukan dari pihak tertentu (Al-hamdi, 2020). Pada penelitian kali ini menggunakan teknik analisis. Herdiansyah menjelaskan bahwa teknik ini adalah teknik analisis berdasarkan karakteristik yang dimiliki oleh subjek dan sesuai dengan tujuan dalam penelitian (Herdiansyah, 2014). Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini, antara lain:

a. Wawancara

Teknik wawancara dalam penelitian ini adalah teknik wawancara terarah atau *guided interview*, dilakukan ketika adanya interaksi antara peneliti dengan informan dengan menggunakan pertanyaan yang sudah disiapkan. Berdasarkan teknik wawancara, maka penelitian ini menggunakan wawancara terbuka, yakni memberikan pertanyaan yang tidak dibatasi jawaban dari informan (Emzir, 2010). Wawancara ini dilakukan karena data dari informan memberikan jawaban yang mendalam, sehingga dapat memberikan kekayaan data.

Pada teknik ini, dalam menentukan informan berdasarkan pada teknik analisis *purposive sampling*. Analisis tersebut digunakan untuk memilih karakteristik informan yang sesuai tujuan dalam penelitian ini. Berikut kriteria dalam memilih informan pada penelitian ini, antara lain:

- 1) Informan merupakan pengurus LSM Bina Masyarakat Peduli periode 2019-2021
- 2) Informan merupakan partisipan dari program Sekolah Sehat tahun 2019-20210

Berdasarkan kriteria di atas, karakteristik informan yang sesuai adalah sebagai berikut:

- 1) M. Salahudin Hakim, sebagai Direktur LSM Bina Masyarakat Peduli
- 2) Budi Sutrisno, sebagai Kepala Divisi Pendidikan LSM Bina Masyarakat Peduli
- 3) Intan Rahmawati, sebagai Guru Pendidikan Jasmani SDN Ciracas 09 Pagi Jakarta Timur

b. Dokumentasi

Teknik dokumentasi digunakan karena data-data yang sudah ada dapat menjadi fakta yang dapat menunjang penelitian. Menurut Sugiyono (2017), dokumen ialah salah satu pelengkap dari penggunaan metode wawancara dan observasi dalam penelitian kualitatif. Hal tersebut dikarenakan dokumen baik yang berbentuk tulisan maupun gambar dan karya seni lainnya dapat mendukung kredibilitas hasil penelitian (Anggito, 2018). Data-data yang digunakan untuk menunjang fakta-fakta dalam penelitian ini, antara lain:

- 1) Hasil laporan kegiatan Sekolah Sehat tahun 2019-2021
- 2) Data Sekolah yang mengikuti program Sekolah Sehat tahun 2019-2021
- 3) Aplikasi Online Sekolah Sehat
- 4) Artikel-artikel mengenai program Sekolah Sehat pada tahun 2019-2021

6. Teknik Analisis Data

Penelitian kualitatif dalam melakukan analisis data memerlukan proses interaksi antara data yang terkumpul dengan peneliti, sehingga memerlukan penafsiran data untuk mengolah data menjadi akurat. Menurut Miles & Huberman (1992) dalam Haryono (2020), analisis data dilakukan dengan melalui tiga tahapan yaitu:

- 1) Reduksi Data, dilakukan dengan menajamkan, menggolongkan, mengarahkan dan membuang data yang tidak diperlukan dan mengorganisasikan data sedemikian rupa sehingga dapat diambil kesimpulan.
- 2) Penyajian Data, dilakukan untuk memberikan kemungkinan akan adanya penarikan kesimpulan. Bentuk penyajian data berupa teks naratif, matriks, grafik, jaringan, dan began.

- 3) Kesimpulan, membuat kesimpulan dari keseluruhan penelitian dengan melakukan verifikasi-verifikasi terhadap data-data yang diperoleh dan di sajikan.

7. Triangulasi Data

Penggunaan triangulasi data dalam penelitian ini adalah menggunakan triangulasi sumber. Triangulasi sumber adalah membandingkan dan melakukan pengecekan dari informan yang sudah diperoleh (Moelong, 2018). Langkah yang dapat dilakukan adalah membandingkan hasil pengamatan dengan hasil wawancara, selanjutnya adalah hasil wawancara informan yang dikatakan di depan umum dengan dikatakan secara pribadi, melakukan perbandingan dengan perkataan dari orang-orang tentang situasi lingkungan pada saat penelitian dengan sepanjang waktu, membandingkan perspektif orang dengan berbagai pendapat dan pandangan, terakhir adalah membandingkan isi wawancara dengan suatu dokumentasi yang terkait (Moelong, 2018).