

BAB I

LATAR BELAKANG

A. Latar Belakang

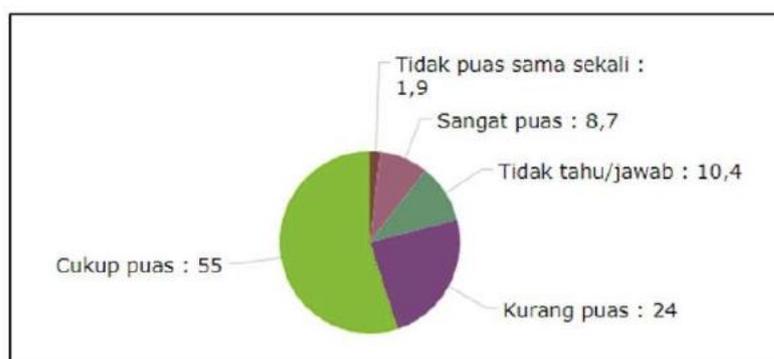
Awal mulanya kasus Covid-19 di Indonesia, Konfirmasi positif pertama diumumkan langsung oleh Presiden Joko Widodo Republik Indonesia pada 2 Maret 2020. Pasien pertama berasal dari Kota Depok. Menteri Kesehatan memastikan pasien tersebut tertular virus berbahaya tersebut dari seorang warga Malaysia yang didampingi warga negara Jepang (WN) lainnya. Presiden Jokowi mengeluarkan Keputusan Presiden Nomor 7 Tahun 2020 pada 13 Maret 2020, setelah konfirmasi kasus pertama, membentuk Satuan Tugas Percepatan Penanganan Corona Virus Disease 2019 (Covid-19) (Kompasiana.com).

Meningkatnya kasus Covid-19 di Indonesia memberikan berbagai dampak secara sosial dan ekonomi masyarakat. Tidak bisa dihindarkan jika Covid-19 hampir meluluhlantakkan kondisi sosial ekonomi masyarakat. Proses sosialisasi pencegahan Covid-19 di Indonesia dilakukan secara cepat oleh pemerintah guna merespon pandemi ini. Upaya yang dilakukan oleh pemerintah dan berbagai pihak terkait, untuk memberikan informasi, edukasi, beserta panduan khusus kepada masyarakat mengenai hal-hal pencegahan penyebaran virus Covid-19. Sosialisasi ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman masyarakat mengenai pentingnya menerapkan protokol kesehatan, seperti memakai masker, menjaga jarak fisik, mencuci tangan dengan sabun sampai menghindari kerumunan. Upaya ini mencakup edukasi tentang gejala Covid-19, cara penanganan awal jika terinfeksi, serta pentingnya vaksinasi sebagai Langkah preventif. Pencegahan Covid-19 di Indonesia melibatkan berbagai pihak mulai dari pemerintah pusat,

pemerintah daerah hingga organisasi kemasyarakatan. (kesehatan.jogjakota.go.id)

Hal ini membuat Pemerintah Indonesia mulai bergerak untuk mengeluarkan kebijakan seperti membentuk Tim Gugus Tugas Percepatan Penanganan Covid-19 di bawah koordinasi Kementerian Kesehatan dan Badan Nasional Penanggulangan Bencana (BNPB) melakukan pemberlakuan normal baru bagi masyarakat dan percepatan vaksinasi. Gugus tugas Covid-19 bekerja di bawah arahan dan bertanggung jawab langsung kepada Presiden. Dalam hal ini memiliki sejumlah tugas, mulai dari melakukan koordinasi dari tingkat pusat hingga mampu bekerja menjangkau lingkup pemerintah paling kecil tingkat RT/RW. Namun kinerja Gugus Tugas Covid-19 di sejumlah daerah masih mengalami stagnasi.

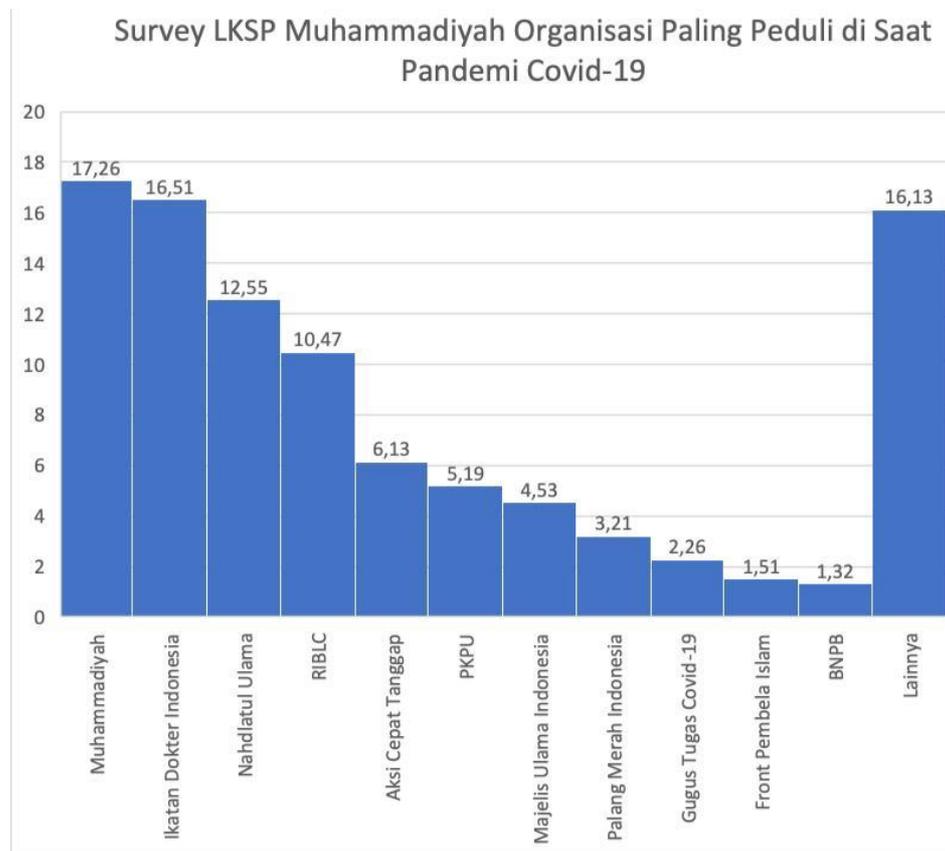
Diantaranya keterbatasan akses fasilitas kesehatan yang diberikan, keterbukaan soal informasi, keakuratan data pasien, dan lain sebagainya. Data ini diperkuat dengan adanya hasil survei Indikator Politik Indonesia (2020), terdapat responden yang kurang puas terhadap kinerja Gugus Covid-19. Sebanyak 55 persen mengatakan cukup puas dengan kinerja Gugus Covid-19. Sebanyak 8,7 persen mengatakan sangat puas, 24 persen kurang puas, dan tidak puas sama sekali sebanyak 1,9 persen, serta tidak tahu/tidak menjawab sebanyak 10,4 persen. (The Indonesia Institute, 2020).



Gambar. 1. 1 Grafik Kepuasan Masyarakat Terhadap Kinerja Gugus Tugas Covid-19

(Sumber: Indikator Politik Indonesia, 7 Juni 2020)

Melihat grafik diatas, pandemi ini menimbulkan tantangan besar bagi pemerintah dan masyarakat dalam upaya penanganan dan pengendalian penyebaran virus Covid-19. Dalam situasi darurat ini, namun tantangan yang dihadapi Pemerintah begitu berat sehingga diperlukan bantuan dari berbagai pihak, termasuk organisasi masyarakat (ormas). Lembaga Kajian Strategis dan Pembangunan (LKSP) Muhammadiyah merilis hasil survei organisasi kemasyarakatan yang menyatakan Muhammadiyah menjadi lembaga paling peduli dalam penanggulangan Covid-19 di Indonesia.



Gambar. 1. 2 Grafik Survei LKSP Muhammadiyah Organisasi Paling Peduli Saat Pandemi Covid-19

Sumber: lksp.or.id

Mengacu pada Gambar 1.2 di atas, hasil survei menunjukkan bahwa organisasi sangat memperhatikan kepentingan masyarakat di masa pandemi COVID-19. Mayoritas menjawab Muhammadiyah (17,26%), Ikatan Dokter

Indonesia (16,51%), dan Nahdlatul Ulama (12,55%). persen) dan relawan Indonesia solidaritas dengan Corona (10,47 persen). Lembaga lain yang disebutkan responden adalah Aksi Sepat Tunjung (6,13 persen), PKPU (5,19 persen), Majelis Ulama Indonesia (4,53 persen), Palang Merah Indonesia (3,21 persen), dan Komisi Khusus Penanggulangan Covid-19 (2,26%). Front Pembela Islam (1,51%), Badan Nasional Penanggulangan Bencana (1,32%), dan Lainnya (16,13%). Hasilnya menunjukkan bahwa kepentingan masyarakat relevan tidak hanya untuk bantuan bencana dan bantuan sosial, namun juga untuk memajukan kepentingan masyarakat selama krisis (lksp.or.id, 2020).

Hal ini menunjukkan beberapa faktor yang menunjukkan komitmen dan kontribusi besar Muhammadiyah dalam menghadapi pandemi, Muhammadiyah menjadi organisasi paling peduli terhadap penanganan Covid-19. Muhammadiyah mendapatkan pengakuan ini karena beberapa alasan berikut: Dengan membentuk tim Muhammadiyah COVID-19 Command Center (MCCC), Muhammadiyah telah menunjukkan komitmen dan semangatnya dalam membantu mengatasi krisis ini. MCCC tidak hanya berfungsi sebagai pusat koordinasi namun juga menjadi ujung tombak berbagai upaya penanggulangan pandemi. Langkah ini menunjukkan bahwa Muhammadiyah mempunyai kapasitas dan kepedulian yang besar terhadap krisis negara. (Falahuddin. 2020).



Gambar. 1. 3 Data 86 Rumah Sakit Muhammadiyah – 'Aisyiyah Melayani Covid-19 (Update 19 Oktober 2021)
 Sumber: Website covid.19muhammadiyah.id

Muhammadiyah juga memiliki jaringan Rumah Sakit dan Fasilitas Kesehatan Muhammadiyah tersebar di seluruh Indonesia. Lebih dari 86 rumah sakit Muhammadiyah telah menjadi rujukan untuk merawat pasien Covid-19. Layanan ini mencakup perawatan intensif bagi pasien yang telah menunjukkan hasil tes positif, serta penanganan ribuan pasien yang telah dirawat dalam pemantauan Covid-19. Tidak hanya pelayanan RS Muhammadiyah – 'Aisyiyah, mereka juga melakukan edukasi masyarakat tentang pencegahan COVID-19. Mereka melakukan kampanye melalui media sosial, webinar, dan tatap muka untuk meningkatkan kesadaran masyarakat akan pentingnya praktik sehat.

Yang membedakan, MCCC dari organisasi masyarakat yang lain dalam penanganan covid-19 ini adalah cara pandang Muhammadiyah dalam melihat suatu permasalahan atau bencana. Oleh karena itu, Muhammadiyah menilai penularan virus Covid-19 ini masuk dalam kategori bencana non alam. Muhammadiyah selalu memadukan teks normatif Al-Quran dan Hadits dengan ilmu pengetahuan modern dalam mempertimbangkan dan

menentukan sebuah bencana. Meski merupakan kelompok populer yang menyebarkan bahasa *tajdid*/pembaruan, Muhammadiyah tetap mempertahankan perspektif inklusif dalam mencermati realitas sosial, seperti COVID-19 (Bayani, Burhani, Irfani) Muhammadiyah menolak pandangan atomistik dan partisan, terutama pandangan yang tidak masuk akal yang menyatakan bahwa bencana terjadi karena hal-hal mistis yang tidak ada hubungannya dengan bencana.

Oleh karena itu, pembentukan Muhammadiyah Covid-19 Command Center (MCCC) merupakan wujud nyata keterlibatan dan kontribusi Muhammadiyah dalam melawan COVID-19. Di lingkungan Muhammadiyah, MCCC merupakan semacam gugus tugas penanganan virus corona yang dibentuk berdasarkan Surat Keputusan PP Muhammadiyah Nomor 2825/KEP/I. 0/D/2020 tanggal 15 Maret 2020. MCCC adalah sebuah implementasi. Amanat PP Muhammadiyah ini merupakan hasil koordinasi antara Majelis Pembinaan Kesehatan Umum (MPKU) dengan Muhammadiyah Disaster Management Center (MDMC) atau Lembaga Penanggulangan Bencana (LPB). Dalam pelaksanaannya, tim MCCC mengikutsertakan perwakilan LAZISMU, Diktilitbang, Dikdasmen dan seluruh Ortom Muhammadiyah termasuk 'Aisyiyah. Misi utama MCCC adalah melaksanakan program pencegahan dan pengendalian Covid-19 (covid19.muhammadiyah.id).

Pemasaran sosial menurut (Pudjiastuti, 2016:2) merupakan sebuah strategi yang memiliki tujuan untuk mengatasi berbagai masalah sosial yang berkembang di masyarakat. Dari definisi tersebut jika dilihat apa yang dilakukan oleh Muhammadiyah lewat MCCC memiliki tujuan menjadi *problem solver* dalam mengatasi pandemi Covid-19 ini. Bagaimana Muhammadiyah Covid-19 Command Center mengubah sikap dan perilaku baru masyarakat selama pandemi covid-19 ini berlangsung tinggi. Bagaimana MCCC memiliki jaringan dan fasilitas mumpuni mampu menjadi media untuk menyebarkan edukasi pencegahan Covid-19 ke

masyarakat. Namun pemasaran sosial lebih sulit teradopsi oleh masyarakat karena dalam pemasaran sosial yang ditawarkan adalah produk sosial yakni adanya perubahan perilaku baru. (Utomo, Surisno Satriyo. 2013).

Peneliti mengambil Muhammadiyah Covid-19 Command Center (MCCC) sebagai objek ialah karena Muhammadiyah sebagai organisasi dakwah kemasyarakatan mampu berkolaborasi dan membantu kinerja negara untuk menanggulangi wabah Covid-19 dengan cara pencegahan yaitu berupa edukasi dan kesehatan masyarakat, mitigasi, vaksinasi, dan terakhir psikososial. MCCC menjadi “Duta Muhammadiyah untuk turut serta berkolaborasi dengan berbagai pihak untuk satu tujuan: bersatu memerangi pandemi Covid-19. Muhammadiyah melalui MCCC bekerja sama dengan puluhan mitra dari kalangan pemerintah, perusahaan swasta, media, hingga NGO (*Non Governmental Organization*) di dalam dan luar negeri. Salah satu mitra kerja sama MCCC adalah *United Nations International Children’s Emergency Fund* (UNICEF). Kerja sama antara MCCC dan Unicef bertajuk *Child Protection*, yang berisikan kegiatan-kegiatan pendampingan psikososial. Melalui program ini, kampanye terkait pemahaman psikososial digalakkan melalui berbagai jalur. Diantaranya, pertama pembuatan media-media kampanye cetak untuk rumah sakit. Kedua, kampanye melalui media sosial dan media Muhammadiyah, Ketiga, diskusi daring dalam bentuk webinar. Keempat, penyediaan layanan *hotline* konsultasi psikososial dengan sistem *call center*.

Hal inilah yang menggambarkan diperlukannya strategi pemasaran social yang diterapkan oleh Muhammadiyah Covid-19 Command Center (MCCC) selama Covid-19 melanda di Indonesia. Sebagaimana dijelaskan bahwa strategi komunikasi pemasaran sosial merupakan tindakan yang terpolat melalui sebuah perencanaan. Strategi komunikasi pemasaran sosial dapat menjadi media sikap resmi organisasi Muhammadiyah guna mensosialisasikan program-program pencegahan covid-19 ke masyarakat luas. (Azhar, 2017).

Penelitian yang dilakukan sebelumnya bertujuan untuk memberikan gambaran dan memperjelas kerangka berpikir dalam pembahasan serta menjadi bagan perbandingan dan bahan dasar acuan. Oleh sebab itu, perlu dilakukan pengkajian dari hasil penelitian terdahulu yang relevan memiliki kesamaan objek penelitian atau kesamaan topik penelitian yaitu mengenai pengaruh strategi komunikasi pemasaran sosial. Berikut penelitian-penelitian terdahulu yang memiliki kesamaan topik dengan penelitian yang sedang dilakukan dengan tujuan sebagai pembeda dengan penelitian sebelumnya antara lain:

No	Nama	Judul	Rumusan Masalah dan Tujuan	Metode	Hasil
1.	Widha Anistya Suwarso	Strategi Komunikasi Pemasaran Sosial oleh Organisasi Non-Profit (2020)	Menjelaskan tentang bagaimana strategi pemasaran sosial yang oleh Indonesia Coalition (IAC) dalam mengampanyekan HIV/AIDS. Tujuan: Medeskripsikan serta menganalisis strategi komunikasi pemasaran sosial Indonesia Coalition (IAC) dalam kampanye HIV/AIDS.	Deskriptif Kualitatif	Hasil penelitian ini Bahwa Indonesia AIDS Coalition dalam rangka menanggulangi permasalahan HIV/AIDS melakukan penyediaan informasi yang benar dan terpercaya seputar HIV/AIDS. Masih perlu dibutuhkan upaya-upaya untuk mengoptimalkan aplikasi mobile AIDS digital yang sebenarnya potensial dalam mendukung kegiatan kampanye HIV/AIDS

2.	Handyani Hajar Aswati	Strategi Komunikasi Pemasaran Kanisius Untuk Meningkatkan Kegiatan Vaksin Saat Pandemi Covid-19 (2019)	<p>Rumusan Masalah: Dalam penelitian ini ingin mengetahui, Bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh tim Kanisius dalam meningkatkan kegiatan vaksinasi saat 9andemic covid-19 ?</p> <p>Tujuan: Mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran Kanisius dalam meningkatkan kegiatan vaksinasi saat 9andemic Covid-19.</p>	Deskriptif Kualitatif.	Penelitian ini mampu menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang sesuai pada situasi 9andemic Covid-19 dengan mengkomunikasikan kegiatan vaksin melalui bauran komunikasi pemasaran yang terintegrasi sehingga pengaruh kegiatan vaksinasi dapat meningkat.
3.	Rahayu Batara Randa (2019)	Strategi Komunikasi Sosial Badan Narkotika Nasional Provinsi (BNNP) Sulawesi Selatan Dalam Menyosialisasikan dampak Narkotika terhadap Pelajar di Kota Makassar (2019)	<p>Rumusan Masalah: Bagaimana strategi komunikasi yang digunakan BNNP Sul-sel dalam menyosialisasikan dampak narkotika terhadap pelajar di Kota Makassar?</p> <p>Faktor-faktor apa saja yang menjadi pendukung serta penghambat yang dihadapi BNNP Sulsel dalam sosialisasikan</p>	Deskriptif Kualitatif	Bahwa penelitian ini menunjukkan BNNP Sulsel telah merumuskan sosialisasi strategi komunikasi, dari mengetahui penonton, menulis pesan, mengatur metode, hingga pemilihan dan penggunaan media.

			<p>dampak narkoba terhadap pelajar di Makassar</p> <p>Tujuan: Mengetahui strategi komunikasi yang digunakan oleh BNNP Sul-sel dalam menyosialisasikan dampak narkoba terhadap pelajar. Dan Mengetahui faktor pendukung dan faktor penghambat yang dihadapi BNNP Sulsel dalam sosialisasikan dampak narkoba terhadap pelajar di Makassar</p>	
--	--	--	--	--

Tabel 1. 1 Penelitian Relevan

Apabila dilihat secara lebih detail, tema tentang sebuah penyakit HIV/AIDS dan pemasaran sosial telah menjadi fokus pada penelitian sebelumnya. Sebagai contoh, penelitian terkait topik tersebut yaitu penelitian yang dilakukan oleh Suwarso (2020) tentang “Strategi Komunikasi Pemasaran Sosial oleh Organisasi Non-Profit” di mana dalam penelitian tersebut melalui kerangka konsep yang digunakan oleh peneliti dalam menganalisis strategi komunikasi pemasaran sosial-nya adalah *downstream strategy* dan *upstream strategy*. Melalui konsep *Downstream Strategy*, IAC membangun strategi komunikasi pemasaran kampanye dengan menjadikan masyarakat sebagai target kampanye. Produk sosial yang ditawarkan dalam kampanye OBS berupa informasi yang benar dan komprehensif seputar HIV/AIDS serta produk pendukung berupa BBM group dan aplikasi AIDS Digital. Sedangkan melalui *Upstream Strategy*,

kampanye OBS melakukan aktivitas pemasaran sosial yang mengacu pada upaya untuk mempengaruhi kebijakan dengan menggalang dukungan dan mempromosikan isu atau persoalan tertentu yang berkaitan dengan HIV/AIDS. *Upstream strategy* dalam pemasaran sosial sebenarnya adalah upaya advokasi kebijakan. Kampanye dalam advokasi kebijakan juga ditujukan untuk menciptakan atau mengubah persepsi dan membangun dukungan untuk mempengaruhi pembuat kebijakan.

Sedangkan pada penelitian lain yang dilakukan oleh Aswati (2019) mengenai “Strategi Komunikasi Pemasaran Kanisius Untuk Meningkatkan Kegiatan Vaksin Saat Pandemi Covid-19” berdasarkan pembahasan penelitian ini disimpulkan bahwa adanya keterbatasan dalam kegiatan yang dilaksanakan pada kondisi pandemi Covid -19, Kanisius dapat menyesuaikan dengan situasi saat ini dengan memutuskan media digital untuk mengkomunikasikan informasi tentang sosialisasi program vaksinasi. Menyesuaikan konsep komunikasi pemasaran terintegrasi pada digital, Kanisius memanfaatkan digital untuk meningkatkan kegiatan vaksin. Penyampaian pesan yang dilakukan oleh Kanisius mengemasnya dengan bahasa yang tidak kaku dengan tujuan agar informasi yang diberikan mencapai sasaran target market dari calon peserta vaksin walaupun dengan keadaan pandemi Covid-19.

Pada penelitian yang telah dilakukan oleh Randa (2019), dengan judul “Strategi Komunikasi Sosial Badan Narkotika Nasional Provinsi (BNNP) Sulawesi Selatan Dalam Mensosialisasikan dampak Narkoba terhadap Pelajar di Kota Makassar” yaitu dengan menerapkan beberapa sistem yaitu menetapkan fokus sasaran pasar (*segmentasi*), menentukan posisi kompetitif (*positioning*), mendesain produk sosial (*product*), penentuan harga produk (*price*), penetapan lokasi pemasaran produk (*place*), dan melakukan kegiatan promosi (*promotion*), menjalin kemitraan (*partnership*), dan pemasaran yang didukung oleh kebijakan (*policy*).

Dari ketiga penelitian di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa perbedaan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah letak objek

kajian yang digunakan. Ketiga penelitian tersebut mengkaji Badan milik pemerintah dan Lembaga Sosial dan instansi Pendidikan Swasta, Adapun penelitian ini berfokus pada Muhammadiyah Covid-19 Command Center (MCCC) dalam sosialisasi pencegahan Covid-19. Adapun manfaat dari ketiga penelitian terdahulu salah satunya adalah mampu memberikan informasi kepada peneliti untuk mengetahui tentang strategi komunikasi pemasaran sosial yang dilakukan pada objek penelitian yang berbeda, peneliti dapat menjadikan bahan acuan dan juga petunjuk mengenai strategi pemasaran sosial.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti menetapkan rumusan masalah dalam penelitian:

Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Sosial yang dilakukan oleh Muhammadiyah Covid-19 Command Center dalam Sosialisasi Pencegahan Penyebaran Covid-19?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

Mengetahui proses Strategi Komunikasi Pemasaran Sosial yang dilakukan Muhammadiyah Covid-19 Command Center dalam Sosialisasi Pencegahan Penyebaran Covid-19.

D. Manfaat Penelitian

Peneliti mengharapkan dengan adanya penelitian ini dapat menjadi bermanfaat, baik secara teoritis maupun secara praktis, yaitu:

a. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sebuah model atau proses strategi komunikasi pemasaran sosial yang efektif pada Muhammadiyah Covid-19 Command Center dalam mensosialisasikan pencegahan penyebaran Covid-19 dan juga

dapat menjadi suatu acuan bagi penelitian lainnya mengenai pemasaran sosial khususnya di organisasi kemasyarakatan.

b. **Manfaat Praktis**

- 1) Sebagai bahan evaluasi, saran dan masukan bagi Muhammadiyah Covid-19 Command Center (MCCC) dalam upaya mensosialisasikan pencegahan penyebaran Covid-19.
- 2) Bagi Masyarakat, penelitian ini diharapkan mampu memberikan dampak untuk informasi, pengetahuan dan referensi yang berkaitan dengan pelaksanaan program yang dilakukan Muhammadiyah Covid-19 Command Center (MCCC).

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan saran, kritik, masukan ataupun referensi kepada pihak Pimpinan Pusat Muhammadiyah dan Muhammadiyah Covid-19 Command Center dalam mengembangkan dan melanjutkan pemasaran sosial.

E. Kerangka Teori

Pada kajian teori penelitian, peneliti menggunakan teori yang relevan dengan judul dan latar belakang masalah yang telah dikemukakan. Teori yang digunakan sebagai dasar penelitian ini yaitu:

1. Pemasaran Sosial

Kotler dalam Nasution (2004:183) mendefinisikan pemasaran sosial sebagai desain, implementasi, dan pengendalian program yang berusaha meningkatkan penerimaan terhadap ide-ide sosial atau penyebab sosial di kalangan kelompok-kelompok sasaran. Pemasaran sosial memanfaatkan konsep-konsep segmentasi pasar, penelitian konsumen, pengembangan konsep, komunikasi, fasilitas, intensif, dan teori pertukaran untuk memaksimalkan respon dari kelompok sasaran. Menurut Andreasen (1995:7) pemasaran sosial adalah penerapan teknik pemasaran mulai dari analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan

evaluasi program yang dirancang untuk memengaruhi perilaku dengan sukarela agar meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Pudjiastuti (2016:2) juga menyatakan *Social Marketing* atau pemasaran sosial merupakan suatu strategi yang bertujuan untuk mengatasi berbagai masalah sosial yang berkembang di masyarakat. Strategi ini memanfaatkan dua bidang ilmu, yaitu menggunakan teknik-teknik komunikasi dan mempertimbangkan prinsip-prinsip pemasaran.

Perbedaan penting antara pemasaran sosial dengan pemasaran komersial yaitu (Kotler, Roberto dan Lee, 2002:10):

- a. Dalam pemasaran komersial, proses pemasaran terutama berputar di penjualan barang dan jasa. Sedangkan dalam pemasaran sosial, proses pemasaran digunakan untuk menjual perubahan perilaku.
- b. Di sektor komersial, tujuan utama adalah perolehan finansial. Mengingat fokusnya pada keuntungan finansial, pemasar komersial memilih segmen sasaran utama yang memberikan keuntungan terbesar dalam penjualan. Sedangkan dalam pemasaran sosial, tujuan utama adalah untuk keuntungan individu atau sosial. Dalam pemasaran sosial sasaran dipilih berdasarkan kriteria yang berbeda, termasuk prioritas sosial, kemampuan untuk menjangkau audiens, dan kesiapan untuk berubah.
- c. Pada sektor komersial karena berfokus pada penjualan barang dan jasa maka kompetitornya adalah yang menawarkan barang dan jasa yang serupa. Sedangkan dalam pemasaran sosial karena fokusnya dalam penjualan perilaku, kompetitornya adalah perilaku yang saat ini atau pada target sasaran.

Kotler dan Lee menyatakan tidak seperti pemasaran komersial, penerima utama manfaat dalam pemasaran sosial adalah masyarakat pada umumnya. Pemasaran sosial mencakup

penetapan strategi, mengkomunikasikan dan menyampaikan nilai untuk memengaruhi perilaku target adopter yang akan menguntungkan mereka (Conny Tjandra R dan Jofi Puspa, 2012:221). Kotler dan Zaltman menyatakan bahwa tujuan dari pemasaran sosial adalah untuk memberikan manfaat bagi masyarakat secara keseluruhan bukan untuk kepentingan dan keuntungan suatu organisasi. Tujuan dari pemasaran sosial harus berupa perubahan perilaku. Pemasaran sosial adalah tentang memengaruhi perilaku menggunakan proses perencanaan yang sistematis dan menerapkan prinsip-prinsip dan teknik pemasaran tradisional, dan bahwa niatnya adalah untuk memberikan manfaat positif bagi masyarakat. Menurut Kotler, Roberto, dan Lee (2002) ada beberapa sifat dari pemasaran sosial yaitu: (Innez Irna Luthfiana dan Dessy Kania, 2014:29-30).

a. Mengubah perilaku

Pemasaran sosial menggarisbawahi pada kegiatan perubahan perilaku kelompok orang, bukan hanya perubahan perilaku pada pengetahuan atau sikapnya.

b. Perubahan perilaku biasanya bersifat sukarela

Inti dari pendekatan pemasaran sosial adalah untuk mencapai tingkat pemahaman dan empati target pasar untuk menemukan motivasi dan keuntungan pribadi untuk terhubung ke perilaku atau penawaran produk.

c. Menggunakan prinsip dan teknik pemasaran

Prinsip pemasaran yang paling dasar adalah menerapkan orientasi konsumen untuk menciptakan produk dengan memahami apa yang konsumen ketahui, percaya, dan lakukan. Produk tersebut diposisikan untuk menarik target pasar misalnya dalam meningkatkan kesehatan, mencegah terjadinya kecelakaan, dan melindungi lingkungan.

d. Memilih dan memengaruhi target pasar

Pemasar tahu bahwa pasar adalah suatu populasi yang beragam, masing-masing memiliki aspirasi, keinginan, dan kebutuhan yang berbeda. Prioritas “segmen” dipilih dan ditargetkan berdasarkan karakteristik konsumen tersebut.

e. Penerima manfaat adalah individu, kelompok, atau masyarakat secara keseluruhan

Penerima utama dari program pemasaran sosial adalah individu melalui peningkatan kesehatan dan kualitas hidupnya, sedangkan bagi masyarakat yaitu menjadi sehat dan tercipta penduduk yang lebih produktif.

Manfaat komunikasi pemasaran sosial Rasmuson et al (1998) adalah untuk meningkatkan kesadaran akan permasalahan sosial, memengaruhi sikap yang pada tahap selanjutnya akan mendorong perubahan perilaku baik individu maupun kolektif, dan memperkuat pengetahuan, sikap, dan perilaku (Riski Bayuni Sagala dan Yatri Indah Kusumastuti, 2017:57). Pemasaran sosial bertujuan untuk mengubah ide, sikap, nilai dan kepercayaan tentang sesuatu yang baru bagi individu atau beberapa kelompok *target adopter*. *Target Adopter* adalah orang-orang yang menerima dan mengadopsi produk pemasaran sosial (Riska Merinda Purba dan M. Kholid Mawardi, 2017:131).

Dalam prinsip pemasaran, *marketing mix* atau bauran pemasaran merupakan empat elemen yang saling mendukung satu dengan yang lain untuk terjadi suatu pemasaran tertentu. Pemasaran bertujuan untuk mendapatkan profit, sedangkan pemasaran sosial tidak untuk mendapat profit. Keempat elemen bauran pemasaran menurut Kotler yaitu Product, Place, Price, dan Promotion (Pudjiastuti, 2016:5). Berikut penjelasan marketing mix yang digunakan sebagai elemen pemasaran sosial:

a. Product

Produk sosial yaitu apa saja yang ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan atau dikonsumsi untuk memenuhi harapan kebutuhan, keinginan, dan harapan masyarakat agar memperoleh kualitas hidup yang lebih baik. Produk sosial yang dikeluarkan oleh pemerintah dapat berupa *information, education, dan political*.

b. Price

Bentuk price terbagi ke dalam dua kelompok, yaitu *non-monetary cost* dan *monetary cost*. *Monetary cost* berupa sejumlah uang yang harus dikeluarkan untuk mendapatkan produk sosial, sedangkan *non-monetary cost* berupa waktu dan risiko yang ditimbulkan karena menerima produk sosial tertentu.

c. Place

Suatu produk sosial tidak akan bisa menjangkau khalayak apabila keberadaannya jauh dari posisi khalayak. Oleh karenanya produk sosial harus didekatkan pada khalayak agar mudah diakses. Penempatan dan distribusi produk sosial yang tangible (nyata) tentunya berbeda dengan produk sosial yang intangible (tidak nyata). Proses distribusi produk nyata dapat dilakukan seperti pada produk komersial, sedangkan produk sosial berupa ide atau praktik didistribusikan melalui komunikasi.

d. Promotions

Dalam mempromosikan produk sosial, pemasaran sosial harus membedakan siapa *target adopters* yang dituju. Untuk target yang sifatnya massa maka menggunakan komunikasi massa, sedangkan untuk target individu maka promosinya dapat menggunakan pendekatan langsung seperti penyuluhan. Goldman dalam Bensley dan Jodi (2009:101) menyatakan elemen tambahan dalam pemasaran sosial yaitu kemitraan (*partnership*) dan kebijakan (*policy*). Kemitraan mengacu pada makna penting kerja sama dengan organisasi lain untuk menangani masalah yang begitu

rumit sehingga organisasi tidak perlu sendirian dalam menghadapinya. Kebijakan mengacu pada kebutuhan untuk menghadapi perubahan lingkungan dan kontekstual yang terjadi, seperti perubahan perundangan masyarakat, yang harus dilakukan untuk mendukung perubahan perilaku.

2. Tahapan Pemasaran Sosial

Program pemasaran sosial dalam pelaksanaannya memerlukan tahapan-tahapan yang harus dilalui agar program dapat berjalan dengan efektif. Seperti yang dijelaskan oleh Kotler dan Roberto (1989:38-47) proses pemasaran sosial terdiri dari menganalisis lingkungan pemasaran sosial, meneliti dan memilih populasi target *adopter*, merancang strategi pemasaran sosial, merencanakan program pemasaran sosial serta mengatur, menerapkan, mengontrol, dan mengevaluasi program pemasaran sosial. Berikut penjelasan proses pemasaran sosial:

a. Analyzing the Social Marketing Environment

Langkah pertama dalam proses pemasaran sosial adalah untuk menganalisa lingkungan sekitar yang menjadi sasaran pemasaran sosial. Tujuan menganalisa lingkungan pemasaran sosial adalah agar pemasar sosial memahami permasalahan yang ada di lingkungan sasaran pemasaran sosial. Pada tahap ini latar belakang permasalahan atau isu yang terjadi ditemukan sehingga dengan begitu pemasar sosial dapat merancang sebuah program yang bertujuan untuk mengatasi permasalahan di lingkungan tersebut.

b. Researching and Selecting the Target Adopter Population

Meneliti dan memilih populasi target adopter merupakan tahap di mana pemasar sosial menentukan target adopter yang tepat. Agar program sosialisasi dapat berjalan dengan efektif dan dapat mencapai tujuan program maka pemasar sosial harus

menetapkan target adopter dengan tepat. Riset bertujuan untuk memahami apa yang dibutuhkan target adopter dan mengidentifikasi kompetitor atau perilaku pesaing yang ada pada target adopter.

c. *Designing Social Marketing Strategies*

Strategi pemasaran sosial bertujuan menentukan rencana untuk mencapai tujuan pemasaran sosial. Strategi pemasaran sosial yang perlu dirancang berupa total biaya pemasaran, bauran pemasaran, dan alokasi pemasaran. Pada tahap ini pemasar sosial terlebih dahulu menetapkan tujuan agar dapat memutuskan pengeluaran yang dibutuhkan dalam mencapai tujuan program. Selanjutnya untuk mencapai tujuan program, pemasar sosial harus mengalokasikan anggaran ke dalam bauran pemasaran sosial. Bauran dalam pemasaran sosial yaitu : Product (Produk), Price (harga), Place (tempat/distribusi) Promotion (promosi) Partnership (kemitraan) Policy (kebijakan).

Pemasaran sosial perlu direncanakan dengan strategi yang matang, seperti yang didefinisikan oleh para ahli. Menurut Peter dan Olson (dalam Damos, 2000: 209), pemasaran sosial berkaitan dengan program dan strategi yang dirancang untuk mengubah perilaku agar sesuai dengan nilai-nilai yang dianggap baik oleh konsumen maupun masyarakat. yang dirancang untuk mengubah perilaku agar sesuai dengan nilai-nilai yang dianggap baik oleh konsumen dan masyarakat. Menurut Kotler dan Roberto (dalam Pudjiastuti, 2016: 24) pemasaran sosial memiliki beberapa aspek. Aspek-aspek tersebut dikenal sebagai 4 P + 2P diantaranya:

- a) *Product* (Produk) adalah pengelolaan komponen produk, yang melibatkan perancangan dan peningkatan produk atau layanan yang sudah ada melalui penambahan dan tindakan lain yang berdampak pada produk yang berbeda. Jika dalam commercial marketing atau pemasaran komersial, segala sesuatu yang

ditawarkan tersebut merupakan barang dan jasa, pada social marketing yang ditawarkan adalah ide, gagasan dan perubahan perilaku.

- b) *Price* (harga) adalah sistem manajemen bisnis yang akan menentukan harga dasar yang sesuai untuk suatu produk atau jasa dan harus menentukan strategi terkait diskon, pembayaran biaya pengiriman dan pembagian variabel terkait price yang dimaksud dalam konsep *social marketing* adalah biaya atau pengorbanan yang harus dikeluarkan oleh individu untuk mengadopsi perilaku yang ditawarkan. Kotler & Lee (2008) harga dalam pemasaran sosial ini dapat dipengaruhi oleh manfaat dan kemudahan yang dapat dinikmati oleh konsumen. Harga bisa bentuk uang maupun waktu dan kesempatan yang diberikan dari konsumen.
- c) *Place* (tempat) yaitu pemilihan dan pengelolaan saluran usaha yang digunakan untuk mendistribusikan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran, serta mengembangkan sistem distribusi untuk distribusi dan perdagangan produk aktual.
- d) *Promotion* (promosi) adalah unsur yang digunakan untuk menginformasikan dan meyakinkan pasar mengenai produk dan jasa baru bagi perusahaan melalui periklanan, penjualan personal, dan promosi.

Selain menggunakan 4P (Product, Price, Place, Promotion), menurut Andreasen (2006) elemennya perlu ditambahkan 2P yaitu Policy (Kebijakan) dan Partnership (Kemitraan). Berikut penjelasan 2P tersebut:

a. *Policy* (Kebijakan)

Kebijakan tersebut dibuat berdasarkan kesepakatan antara pihak-pihak yang berkaitan terhadap program kerja. Kebijakan tersebut diharapkan memberikan dorongan maupun memotivasi khalayak

untuk mengubah perilaku. Kebijakan dibuat sebuah Lembaga sebagai dasar dalam melaksanakan programnya agar berjalan sesuai dengan tujuan. Kebijakan tersebut biasanya melibatkan pemerintah.

b. Partnership (Kemitraan)

Untuk menjalankan programnya, sebuah organisasi atau institusi perlu kerjasama dengan pihak luar agar program tersebut mencapai tujuan. Pemasaran sosial tidak akan ada artinya, jika partnership (kebijakan) tidak dijadikan sebagai tujuan organisasi. Untuk mengubah perilaku khalayak diperlukan waktu yang lama, untuk itu kerjasama atau kemitraan penting untuk mendukung keberhasilan program.

c. Planning Social Marketing Mix Programs

Pada tahap perencanaan program pemasaran sosial, pemasar sosial merencanakan program yang lebih rinci untuk dilaksanakan dalam mencapai tujuan. Tahap perencanaan tidak bisa dipisahkan dari bauran pemasaran sosial, yang berarti perencanaan program harus disesuaikan dengan bauran pemasaran sosial mulai dari *Product* (Produk), *Price* (harga), *Place* (tempat/distribusi), *Promotion* (promosi), *Partnership* (kemitraan) dan *Policy* (kebijakan). Hal ini menunjukkan tahap perencanaan program memungkinkan pemasar sosial merancang program dengan sistematis yang akan ditujukan kepada target adopters sehingga tujuan program dapat tercapai.

d. Organizing, Implementing, Controlling, and Evaluating the Social Marketing

Tahap terakhir dalam proses pemasaran sosial yaitu mengatur sumber daya pemasaran, menerapkan program, mengontrol kinerja program, dan mengevaluasi hasil dari pelaksanaan program. Organizing berkaitan dengan organisasi yang menjalankan program pemasaran sosial. Hal ini juga

mencakup struktur organisasi dalam menerapkan program pemasaran sosial, seperti siapa di dalam organisasi yang terlibat langsung maupun tidak langsung dalam pelaksanaan program dan tugas apa yang akan dilakukan masing-masing orang yang berada di dalam organisasi.

Implementing merupakan penerapan atau pelaksanaan program pemasaran sosial yang dilaksanakan sesuai dengan perencanaan program yang telah ditetapkan sehingga pelaksanaan program berpedoman pada rancangan program yang telah ditetapkan.

Controlling adalah kontrol pemasaran sosial untuk menjaga penyimpangan terhadap program pemasaran sosial agar program dapat dilaksanakan sesuai perencanaan dan mampu mencapai tujuan program.

Evaluating atau evaluasi dalam pemasaran sosial berarti untuk menilai apakah program yang dilaksanakan telah mencapai perubahan atau target yang telah ditetapkan. Dengan kata lain evaluasi dapat mengidentifikasi efektivitas program pemasaran sosial yang dilaksanakan. Meski begitu evaluasi tidak hanya dilakukan setelah pelaksanaan program selesai, tetapi dari awal hingga pelaksanaan program dan selama program masih berlangsung perlu adanya evaluasi.

3. Strategi Komunikasi Pemasaran Sosial

Strategi komunikasi penyampaian pesan/informasi dalam pemasaran sosial dapat dilakukan dengan mewujudkan kombinasi pendekatan tradisional dalam suatu kerangka strategi manajemen Public Relations. Strategi tersebut diawali dari perencanaan, pelaksanaan kegiatan, serta komunikasi yang terpadu dengan memanfaatkan teknologi komunikasi (Ruslan, 2016:258). Strategi komunikasi pemasaran sosial dalam mengkomunikasikan

pemasaran sosial menurut Ruslan (Riski Bayuni Sagala dan Yatri Indah Kusumastuti, 2017:57) adalah sebagai berikut:

- a. Komunikator, perlu menjelaskan atau menyampaikan program kerja kepada publiknya sekaligus bertindak sebagai moderator untuk mewakili organisasi atau lembaga terhadap publik dan sebaliknya.
- b. Pesan merupakan sesuatu yang perlu disampaikan kepada penerima melalui teknik kampanye tertentu berupa ide, gagasan, informasi, atau kegiatan tertentu untuk diketahui dan dipahami sekaligus diterima oleh publik.
- c. Media merupakan sarana atau alat untuk menyampaikan pesan atau sebagai mediator antara komunikator dengan komunikan.
- d. Komunikan merupakan publik yang menjadi sasaran dalam komunikasi.

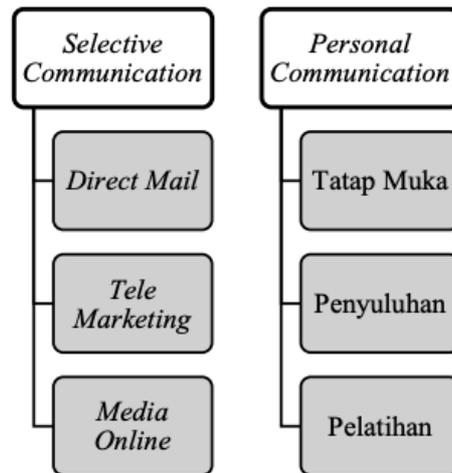
Promosi dalam pemasaran sosial dilakukan berdasarkan *target adopters* yang dituju. Pudjiastuti (2016:24) menjelaskan untuk target yang bersifat massa maka promosi yang dilakukan menggunakan pendekatan komunikasi massa sedangkan target individu dengan pendekatan langsung, yaitu :

- a. Pendekatan melalui Komunikasi Massa

Lee dan Kotler (2012:358) menyatakan media massa dibutuhkan ketika kelompok besar orang perlu diberi informasi dan dibujuk dengan cepat mengenai masalah atau perilaku yang diinginkan. Ada kebutuhan, dan mungkin rasa urgensi, agar khalayak "tahu, percaya, dan melakukan sesuatu". Jenis media massa yang khas untuk pemasar sosial meliputi iklan, publisitas, media populer dan hiburan, dan papan nama pemerintah.

- b. Pendekatan Langsung

Kotler dalam Pudjiastuti (2016:29) menjelaskan promosi dengan pendekatan langsung dapat dilakukan melalui *selective communication* atau *personal communication*. Berikut penjelasan promosi yang dilakukan dengan pendekatan langsung,



Gambar. 1. 4 Model Promosi Pendekatan Langsung

Sumber: Wahyuni Pudjiastuti (2016:30)

c. *Selective Communication*

Saluran media selektif digunakan dalam kasus-kasus di mana target audiens dapat dijangkau dengan biaya lebih efektif melalui saluran media yang ditargetkan atau ketika mereka perlu tahu lebih banyak daripada yang tersedia dalam format media massa. Jenis media selektif yang umum termasuk surat langsung, selebaran, brosur, poster, dan internet (Lee dan Kotler, 2012:358).

d. *Personal Communication*

Saluran media pribadi terkadang penting untuk mencapai tujuan perubahan perilaku seperti pertemuan tatap muka, seminar, dan pelatihan. Pendekatan ini paling dijamin ketika beberapa bentuk intervensi dan interaksi pribadi diperlukan untuk memberikan informasi rinci, mengatasi hambatan dan masalah, membangun kepercayaan, dan

mendapatkan komitmen. Ini juga merupakan cara yang efektif dan efisien untuk menciptakan norma-norma sosial dan membuatnya lebih terlihat (Lee dan Kotler, 2012:359). Komunikasi secara personal dinilai ampuh dalam mempengaruhi sikap dan perilaku khalayak. Sifatnya yang tatap muka memudahkan terjadinya interaksi yang timbal balik sehingga umpan baliknya cepat dan langsung. Sifatnya yang tatap muka memungkinkan adanya simulasi yang jelas terhadap suatu produk sosial tertentu. Dapat ditangkap dengan jelas oleh khalayak sehingga lebih efektif dalam dalam mengubah sikap dan perilaku khalayak (Pudjiastuti, 2016:32).

F. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif bersifat deskriptif, dan cenderung menggunakan analisis dengan pendekatan analisis induktif, Pendekatan induktif dimulai dari fakta dilapangan, di analisis, dimuat pertanyaan kemudian dihubungkan dengan teori, dalil, hukum yang sesuai kemudian pernyataan hingga kesimpulan (Sugiarto, 2015). Penelitian kualitatif dimaksudkan untuk memahami suatu keadaan yang dijabarkan dengan rinci serta mendalam mengenai potret keadaan dalam suatu konteks yang apa-adinya (*natural setting*) sesuai dengan apa yang terjadi di lapangan (Nugrahani, 2014).

Adapun metode dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif studi kasus (*case studies*). Studi kasus merupakan metode penelitian kualitatif yang membahas secara mendalam tentang individu, institusi, kelompok, dan sebagainya dalam jangka waktu tertentu (Sugiarto, 2015).

2. Objek Penelitian

Objek penelitian ini yaitu Strategi Komunikasi Pemasaran Sosial Muhammadiyah Covid-19 Command Center dalam Sosialisasi Pencegahan Penyebaran Covid-19.

3. Lokasi Penelitian

Adapun tempat yang akan dijadikan sebagai lokasi penelitian pada penelitian ini yaitu Kantor Pimpinan Pusat Muhammadiyah yang bertempat di Jl. Cik Di Tiro No.23, Terban, Kec. Gondokusuman, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta 55223.

4. Periode Penelitian

Periode penelitian ini dilakukan selama tahun 2021. Jangka periode tersebut dipilih mempertimbangkan produk-produk sosialisasi pencegahan dan agenda konten yang dilakukan oleh Muhammadiyah Covid-19 Command Center (MCCC) berakhir. Pada tahun berikutnya, agenda sosialisasi sudah berubah kepada sosialisasi untuk vaksinasi.

5. Teknik Penentuan Sumber Data

Pengambilan informan penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2014:219) *purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan tertentu ini misalnya orang tersebut yang dianggap paling tahu mengenai objek/situasi sosial yang diteliti. Dalam penelitian ini menetapkan kriteria yang dapat dijadikan sebagai sumber data, yaitu:

- a. Pihak Ketua Muhammadiyah Covid-19 Command Center sebagai penanggung jawab utama dari MCCC
- b. Pihak Koordinator Divisi Diseminasi Informasi dan Publikasi selaku penanggung jawab pelaksana strategi promosi dan penyebaran informasi edukasi terkait Covid-19.

6. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah cara-cara yang digunakan dalam mengumpulkan data yang dibutuhkan untuk menjawab rumusan masalah penelitian (Noor, 2017: 138). Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu wawancara mendalam dan studi dokumentasi.

a. Wawancara Mendalam

Wawancara adalah bentuk percakapan dan tanya jawab yang diarahkan untuk mencapai tujuan tertentu (Poerwandari, 2005). Pertanyaan yang diutarakan dapat berupa pertanyaan terbuka maupun pertanyaan tertutup. Wawancara yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan metode wawancara mendalam atau *in-depth interview*. Taylor dan Bogdan mendefinisikan *indepth interview* sebagai berikut:

“repeated face-to-face encounters between the research and informants directed toward understanding informants, perspectives on their lives, experiences, or situations as expressed in their own words”. (p.88)

Berdasarkan definisi diatas, maka wawancara mendalam merupakan wawancara antara seorang pewawancara dengan seorang subjek yang dilakukan secara berulang-ulang yang berfokus untuk memperoleh pemahaman mengenai perspektif subjek terhadap kondisi kehidupannya, pengalaman-pengalaman serta situasi yang dihadapi. Kriteria informan yang dipilih oleh peneliti dalam penelitian ini adalah pihak-pihak yang terlibat dalam penyusunan, pelaksanaan, hingga pada tahap evaluasi strategi komunikasi pemasaran sosial yang dilakukan oleh Muhammadiyah Covid-19 Command Center tahun 2021.

b. Studi Dokumentasi

Dokumentasi adalah berarti barang- barang yang tertulis di dalam melaksanakan metode dokumentasi, peneliti menyelidiki benda-benda tertulis seperti buku-buku, majalah, dokumen,

peraturan-peraturan, notulen rapat, catatan harian, dan sebagainya (Arikunto, 2013).

Menurut penjelasan Moleong, (2008) metode dokumen dibagi menjadi dua, yaitu dokumen pribadi dan dokumen resmi. Dokumen pribadi adalah catatan seseorang yang tertulis meliputi tindakan, pengalaman, dan kepercayaannya. Terdapat tiga jenis dokumen pribadi yaitu buku harian, surat pribadi dan otobiografi. Sedangkan dokumen resmi terbagi atas dokumen internal atau eksternal. Dokumen internal berupa memo, maklumat, instruksi, laporan rapat, serta keputusan pemimpin kantor dan sebagainya. Dokumen eksternal berisi bahan informasi yang dihasilkan oleh suatu lembaga sosial, yaitu majalah, bulletin, pernyataan, dan berita yang disiarkan kepada media massa. Dalam penelitian ini, dokumentasi yang digunakan yaitu arsip-arsip mengenai MCCC dalam menjalankan komunikasi pemasaran sosial. Dokumen dapat berupa data *traffic* media digital yang digunakan, timeline pelaksanaan, dan hasil laporan evaluasi program kegiatan.

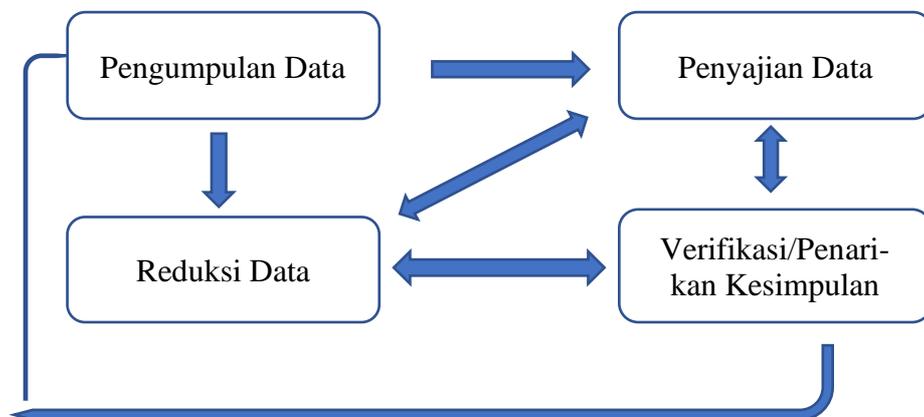
7. Teknik Analisis Data

Analisis data penelitian kualitatif adalah suatu proses yang sistematis untuk memutuskan bagian-bagian yang saling keterkaitan antara bagian-bagian dan keseluruhan dari data yang telah dikumpulkan dengan tujuan untuk memanasifestasikan klarifikasi atau tipologi. Sehingga aktivitas-aktivitas seorang peneliti dalam menganalisis data dalam penelitian kualitatif ialah dengan menentukan data penting. Menginterpretasikan, mengelompokkan ke dalam kelompok-kelompok tertentu serta mencari keterkaitan hubungan antar kelompok tersebut (Afrizal, 2016).

Peneliti menggunakan analisis deskriptif kualitatif karena penelitian ini membutuhkan data berbentuk kata-kata bukan

berupa angka. Di dalam penelitian deskriptif yaitu mendeskripsikan perilaku, situasi, kondisi dan peristiwa yang terjadi. Data Peneliti menggunakan model Miles dan Huberman untuk menganalisis data, dalam Miles dan Huberman menekankan bahwa pengumpulan data penelitian kualitatif terkumpul melalui teknik pengumpulan data yang berbeda-beda, seperti wawancara, observasi, dokumentasi, kutipan dan cara melalui perekam suara. Banyaknya data tersebut, harus diproses dan dianalisis sebelum digunakan, Berdasarkan model Miles and Huberman, analisis data terdiri dari tiga alur kegiatan secara bersamaan yakni:

- a. Reduksi data, yaitu merangkum, memilah hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting.
- b. Penyajian data, yaitu pendeskripsian sekumpulan informasi atau data yang sudah tersusun yang memberikan kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan.
- c. Penarikan kesimpulan atau verifikasi, yaitu kegiatan di akhir penelitian kualitatif. Peneliti diharapkan mampu sampai pada kesimpulan dan melakukan verifikasi, baik dari segi makna maupun kebenaran yang disepakati oleh subjek tempat penelitian itu dilaksanakan. Makna yang dirumuskan peneliti dari data harus diuji kebenaran, kecocokan dan kekuatannya.



Gambar. 1. 5 Model Interaktif

Sumber : Miles dan Huberman, 2009:20

Alur kegiatan menurut Miles dan Huberman ini digambarkan dalam model interaktif yang saling berkaitan dan merupakan rangkaian yang tidak berdiri sendiri. Penyajian data selain berasal dari hasil reduksi, perlu juga dilihat kembali dalam proses pengumpulan data untuk memastikan bahwa tidak ada data penting yang tertinggal. Demikian pula jika dalam verifikasi ternyata ada kesimpulan yang masih meragukan dan belum disepakati kebenaran maknanya, maka kembali ke proses pengumpulan data. Tindakan memvalidasi data sangat penting dalam penarikan kesimpulan (Usman & Akbar, 2009).

8. Uji Validitas Data

Penulis menggunakan teknik triangulasi sumber data dalam validitas data penelitian. William Wiersma dalam Sugiyono (2017:189-191) mengartikan triangulasi dalam pengujian kredibilitas sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara, dan berbagai waktu.

Triangulasi sumber yaitu untuk menguji kredibilitas data dengan mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber.

Menurut Moloeng dalam Bungin (2015:265) triangulasi sumber data juga memberi kesempatan untuk dilakukannya hal-hal sebagai berikut:

- a. Penelitian hasil penelitian yang dilakukan oleh informan
- b. Mengoreksi kekeliruan oleh sumber data
- c. Menyediakan tambahan informasi secara sukarela
- d. Memasukkan informan dalam ranah penelitian, menciptakan kesempatan untuk mengikhtisakan sebagai langkah awal analisis data
- e. Menilai kecukupan menyeluruh data yang dikumpulkan

G. Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran dalam penelitian “Strategi Komunikasi Pemasaran Sosial dalam Sosialisasi Penanggulangan Covid-19” Tahun 2021” maka sistematika penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB 1: PENDAHULUAN

Pendahuluan Bab ini memuat latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, penelitian terdahulu, kerangka teori, metode penelitian, dan sistem penulisan.

BAB II : GAMBARAN OBJEK PENELITIAN

Penelitian Bab ini berisi tentang gambaran umum dan profil Muhammadiyah Covid Command Center yang diuraikan pada Bab II

BAB III : SAJIAN DAN ANALISI DATA

Pada Bab III ini, menyajikan data tentang bagaimana tahapan-tahapan strategi komunikasi pemasaran sosial yang dilaksanakan oleh Muhammadiyah Covid Command Center dalam rangka sosialisasi pencegahan Covid-19 pada tahun 2021. Selain itu Untuk menyelaraskan hasil keseluruhan data penelitian yang diperoleh, maka dilakukan pula hasil berdasarkan teori dan analisis penelitian yang terdapat pada bab sebelumnya yaitu Bab 1.

BAB IV: PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan penelitian yang dilakukan penulis dan saran terhadap penelitian yang dilakukan.