

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada akhir tahun 2019 masyarakat di seluruh dunia sedang mengalami situasi yang tidak terduga yaitu dengan kemunculan wabah penyakit virus COVID-19. Penyakit ini ditemukan pertama kali atas hasil pemeriksaan sampel dari pasien Wuhan di Shanghai yang kemudian menyebar luas ke luar negara China. WHO menyebut penyakit ini dengan nama “Penyakit pernapasan Akut 2019-nCoV” atau *2019-nCoV acute respiratory disease*. Sementara Komisi Kesehatan Nasional China menyebutnya dengan nama “*novel coronavirus pneumonia*” atau NCP. (Ignatius, 2020)

Virus Covid 19 dapat menyebar dari orang ke orang melalui percikan-percikan dari hidung atau mulut yang keluar saat orang yang terinfeksi COVID-19 batuk, bersin atau berbicara. Percikan-percikan ini relatif berat, perjalanannya tidak jauh dan jatuh ke tanah dengan cepat. Orang dapat terinfeksi virus COVID-19 jika menghirup percikan orang yang terinfeksi virus ini. Oleh karena itu, orang-orang harus menjaga jarak minimal 1 meter dari orang lain. percikan-percikan ini dapat menempel di benda dan permukaan lainnya di sekitar orang seperti meja, gagang pintu, dan pegangan tangan. (World Health Organization, 2020)

Pandemi Covid-19 dengan eksisnya berjangkit di seluruh dunia juga menghantam Indonesia. Sebagai salah satu daerah yang baru berkembang menjadi destinasi wisata di Indonesia setelah Bali, NTB termasuk yang paling telak berimbas pandemi Covid-19. Daerah yang lebih mempunyai sumber daya daripada NTB juga babak belur, baik secara kesehatan maupun ekonomi.

Munculnya wabah Covid-19 memberikan perubahan terhadap tatanan kehidupan masyarakat di seluruh dunia. Seluruh sektor terdampak, mulai dari sektor ekonomi, pariwisata, sosial, transportasi hingga pendidikan. Semua orang dihimbau melakukan seluruh kegiatan dari rumah. Berbagai cara telah dilakukan pemerintah untuk menghentikan penularan virus ini. Salah satunya kebijakan yang dikeluarkan pemerintah pada bulan Juli 2020 kemarin, yaitu dengan adanya “*new normal*”. *New normal* adalah perubahan perilaku atau kebiasaan untuk tetap menjalankan aktivitas seperti biasa namun dengan selalu menerapkan protokol kesehatan di tengah pandemi COVID-19. (Meya, 2020)

Kini, protokol *new normal* telah dirilis oleh Kementerian Kesehatan pada Senin (25/5/2020) berdasarkan Keputusan Menteri Kesehatan Nomor HK.01.07/MENKES/328/2020 tentang Panduan Pencegahan dan Pengendalian Covid-19 di Tempat Kerja Perkantoran dan Industri dalam Mendukung Keberlangsungan Usaha pada Situasi Pandemi. Pola hidup baru dapat dijalankan dengan tetap mengedepankan protokol kesehatan dalam kegiatan sehari-hari. Adapun protokol kesehatan yang dimaksud di antaranya menjaga kebersihan

tangan, menggunakan masker ketika keluar rumah, menjaga jarak, serta menjaga kesehatan dengan asupan makanan dan berolahraga. Protokol kesehatan juga mengatur tata cara berkumpul di luar rumah, makan di restoran hingga beribadah. (Nikita, 2020)

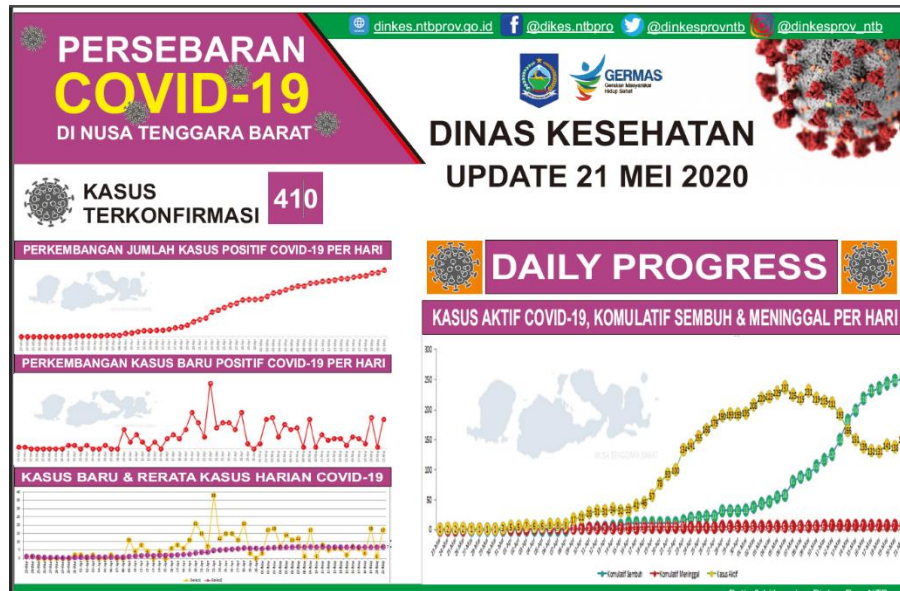
Di luar banyak perkiraan, NTB relatif mampu mengendalikan penyebaran Covid-19 dengan kurva penambahan kasus bisa ditekan. Pada peta sebaran virus corona di Indonesia bulan April 2020, semua Kota/Kabupaten di NTB mampu lepas dari zona merah. Namun upaya Pemprov NTB saja tidak akan mampu mempertahankan penyebaran Covid-19 di NTB. Dibutuhkan intervensi semua pihak untuk bersinergi dan melakukan mitigasi Bersama-sama.

Peta sebaran virus corona di Indonesia yang dirilis oleh BNPB (Badan Nasional Penanggulangan Bencana) pada 06 April 2020 menunjukkan bahwa kasus covid-19 di Indonesia terus melonjak setiap harinya. Dikutip dari suara.com, Juru Bicara Pemerintah untuk Penanganan Covid-19 Achmad Yurianto mengatakan, “total ada 2.491 orang yang dinyatakan positif Covid-19. Tentunya, data tersebut diketahui melalui pemeriksaan menggunakan PCR” (Pebriansyah, 2020)



Gambar 1.1 Peta sebaran virus corona di Indonesia. Sumber: suara.com. Diakses melalui [Peta Sebaran Virus Corona di Indonesia 6 April 2020 \(suara.com\)](https://www.suara.com), (10 Februari 2021)

Dalam data tersebut disebutkan bahwa Provinsi DKI Jakarta berada di urutan pertama sebagai wilayah dengan kasus positif Covid-19 terbanyak yakni 1.232. Selanjutnya, di Provinsi Jawa Barat ditemukan sebanyak 263 kasus positif. Selanjutnya, di Provinsi Jawa Timur ditemukan sebanyak 189 kasus positif, Provinsi Banten ditemukan 187 kasus positif, dan Provinsi Jawa Tengah ditemukan sebanyak 132 kasus positif. Untuk Nusa Tenggara Barat rincian kasus positif berjumlah 10 kasus.



Gambar 1.3 Infografik dan *daily progress* penyebaran covid-19 di Provinsi NTB.

Sumber: corona.ntbprov.go.id, Diakses melalui [COVID-19 NTB \(ntbprov.go.id\)](https://corona.ntbprov.go.id), (13 Februari 2020)

Dengan paparan data di atas, Nusa Tenggara Barat mengambil langkah untuk mencegah bertambahnya penyebaran covid-19 dengan melakukan pemasaran sosial yang bertujuan untuk mengubah perilaku masyarakat NTB. Program ini dapat dikatakan sebagai langkah baru dalam pencegahan penyebaran covid-19 yang dilakukan di Provinsi NTB dikarenakan Pemprov lain hanya melakukan tindakan pencegahan sesuai arahan Pemerintah Pusat seperti pembatasan pergerakan, surat edaran wajib memakai masker dan sebagainya.

Peneliti hendak melaksanakan analisis pemasaran sosial Polda NTB dalam mencegah dan menekan penyebaran Covid-19 dengan lomba Kampung Sehat Nurut

Tatanan Baru yang berada di Desa Kembang Kuning, Kabupaten Lombok Timur Tahun 2020 dikarenakan Desa Kembang Kuning adalah pemenang dari Lomba Kampung Sehat Nurut Tatanan Baru, dengan Lombok Timur sebagai Kabupaten dengan dua desa yang berhasil masuk nominasi juara Kampung Sehat di NTB dengan *marketing mix* dan tahapan pemasaran sosial yang dimulai dengan *defining the product market fit*, *designing the product market fit*, *delivering the product market fit* dan *defending the product market fit*. Peneliti juga akan mengobservasi seberapa jauh penggunaan media dalam bentuk digital dalam pemasaran sosial lomba Kampung Sehat Nurut Tatanan Baru.

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:

Penelitian komunikasi yang berjudul “Aktivitas Komunikasi Pemasaran Sosial Badan Narkotika Nasional Kabupaten Sleman Terkait Pencegahan Narkoba di Kalangan Remaja Tahun 2015-2016”, yang dilakukan oleh Eka Anisa Sari pada tahun 2017. Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian ini adalah sama-sama meneliti tentang pemasaran sosial dan merupakan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Perbedaannya yaitu penelitian tersebut meneliti tentang Badan Narkotika Nasional Kabupaten Sleman sebagai objek penelitian. Perbedaan lain adalah dalam penelitian

ini teori *marketing mix* yang digunakan hanya mencakup 4P + 1P, *purse strings* (sokongan dana) tidak dibahas dalam penelitian ini.

Penelitian selanjutnya yang berjudul “Pelaksanaan Social Marketing PUSKESMAS Danurejan I Kota Yogyakarta Dalam Mengkampanyekan Program ASI Eksklusif Tahun 2014”, yang dilakukan oleh Putri Wahyuning Astuti pada tahun 2016. Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian ini yaitu sama-sama meneliti tentang Aktivitas pemasaran sosial dan menggunakan pendekatan penelitian kualitatif. Sedangkan perbedaannya yaitu terletak pada objek penelitian. Perbedaan lain dari penelitian ini adalah penggunaan teori *marketing mix* 4P + 2P. 2P yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *producer* (produsen) dan *purchaser* (pembeli).

Penelitian lainnya berjudul “Pelaksanaan Social Marketing Program Keluarga Berencana (KB) oleh Badan Pemberdayaan Perempuan dan Keluarga Berencana (BPPKB) Kota Pasuruan Tahun 2015”, yang dilakukan oleh Tegar Satiya Praja pada tahun 2017. Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian ini yaitu sama-sama meneliti tentang aktivitas pemasaran sosial dan menggunakan pendekatan penelitian kualitatif. Sedangkan perbedaannya yaitu terletak media pemasaran sosialnya, dalam penelitian ini tidak ada pemakaian media baru.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, rumusan masalah penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana Aktivitas pemasaran sosial Polda NTB dalam mencegah dan menekan penyebaran Covid-19 di Nusa Tenggara Barat tahun 2020?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mendeskripsikan aktivitas pemasaran sosial Polda NTB dalam mencegah dan menekan penyebaran Covid-19.
2. Mendeskripsikan tanggapan masyarakat terhadap aktivitas pemasaran sosial Polda NTB dalam mencegah dan menekan penyebaran Covid-19.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan dalam penelitian lebih lanjut mengenai pemasaran sosial dengan program baru yang belum pernah ada sebelumnya.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan saran, kritik, masukan ataupun evaluasi kepada pihak Polda NTB dalam mengembangkan dan melanjutkan pemasaran sosial.

E. Kajian Pustaka

1. Pemasaran Sosial (*Social Marketing*)

Pemasaran sosial (*social marketing*) pertama kali muncul pada tahun 1971. Pada saat itu, pemasaran sosial digunakan oleh *public relations* sebagai suatu konsep dan upaya strategi untuk mengubah perilaku publik. Pada perkembangannya, pemasaran sosial kini menjadi teknologi manajemen perubahan sosial yang terkait dengan desain (rancangan), pelaksanaan kegiatan dan control serta evaluasi dari program peningkatan satu atau lebih praktik sosial dalam suatu kelompok atau lebih target adopter (khalayak penerima), yang terkit dengan produk-pruduk sosial seperti gagasan sosial (*social idea*), bentuk kepercayaan (*blief*) yang dianut, sikap (*attitude*), dan nilai-nilai (*value*) yang berlaku di masyarakat (Rizal, 2020, h. 252).

Konsep atau strategi ini memanfaatkan dua bidang ilmu, yaitu memanfaatkan teknik-teknik komunikasi dan mempertimbangkan prinsip-prinsip pemasaran. Dari perspektif komunikasi, Penerapan strategi pemasaran sosial harus mempertimbangkan unsur-unsur penting dalam komunikasi, yaitu komunikator, pesan, media, dan komunikan agar tujuan untuk mengatasi permasalahan sosial dapat tercapai (Pudjiastuti, 2016, h. 2-4)

Social marketing menggunakan prinsip dan teknik dalam marketing komersial untuk mempengaruhi target *adopter* untuk secara sukarela menerima, menolak, memodifikasi, atau meninggalkan sebuah perilaku untuk menciptakan keuntungan individu, kelompok, atau masyarakat keseluruhan. (Kotler, Roberto & Lee, 2002, h. 5)

Pemasaran pada umumnya digunakan oleh perusahaan sebagai usaha komersial untuk mendapatkan profit dalam bentuk finansial. Namun pemasaran dalam penggunaan sebuah kampanye untuk merubah perilaku masyarakat untuk kepentingan sosial disebut sebagai pemasaran sosial. Dengan kata lain pemasaran sosial adalah pemasaran komersial untuk menjual sebuah ide atau gagasan dengan tujuan untuk merubah perilaku masyarakat yang mencakup analisis, perencanaan, implementasi serta pengawasan.

Kotler, Philip dan Zaltman (1971, h. 5) menjelaskan bahwa “*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 Pemasaran Sosial

Pemasaran sosial dalam buku Pudjiastuti (2016, h. 6), Kotler dan Seymore mengatakan bahwa selain menggunakan 4 P *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat), dan *Promotion* (promosi) elemennya perlu ditambahkan dengan 3P. Pada penelitian ini ada tambahan unsur “p” dalam pemasaran sosial, yaitu : *partnership* (kemitraan), *public policy* (kebijakan public), dan *purse strings* (sokongan dana).

a. *Product*

McClean (2010, h. 5) menjelaskan bahwa, “*in social marketing, ‘the product’ is the behavioral offer to the target audience that the campaign organisers would like them (i.e. ‘consumers’) to accept or adopt*” (dalam pemasaran sosial, 'produk' adalah penawaran perilaku kepada audiens target yang ingin diterima atau diadopsi oleh penyelenggara kampanye (yaitu 'konsumen') untuk diterima atau diadopsi).

Dalam hal ini, pemasaran sosial bentuk produknya tidak terlihat secara fisik, produk pemasaran sosial adalah perubahan perilaku targetnya. Sehingga perbedaan dari pemasaran sosial dan pemasaran komersil adalah bentuk dari produknya, yang di mana

produk dari pemasaran komersil bentuk produknya terlihat secara fisik.

Menurut Hastings (dalam Maclean 2010, h. 5) produk bisa menjadi sebuah tindakan. Dalam hal ini produk dari Polda NTB harus diposisikan untuk memaksimalkan manfaat dan meminimalisir biaya yang dikeluarkan agar nilai fungsionalitas produk pemasaran sosial tersebut dapat mencapai khalayak atau masyarakat.

b. *Price*

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

Dalam hal ini, pemasaran sosial dan pemasaran komersil tidak jauh berbeda. Pemasaran sosial dan pemasaran komersil sama-sama menuntut berapa biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk tersebut

c. *Place*

Pemilihan tempat dalam pemasaran sosial sangat penting dan harus diperhatikan, pemilihan tempat dalam pemasaran sosial

dapat mempengaruhi apakah khalayak dapat atau tidak dalam menerima produk dari pemasaran sosial tersebut

d. *Promotion*

Promosi adalah hal yang sangat penting untuk diperhatikan, dengan promosi yang baik, Polda NTB dapat menggambarkan upaya dari Polda NTB untuk mengkomunikasikan perubahan perilaku kepada khalayak, sehingga khalayak sadar terhadap produk dari kampanye pemasaran sosial.

Sama seperti pemasaran komersil, promosi pemasaran sosial harus dikomunikasikan dengan metode komunikasi persuasi. Namun, promosi pemasaran sosial harus bekerja lebih banyak dikarenakan produk yang ditawarkan bukan berbentuk fisik, namun dalam bentuk perubahan perilaku.

Pemilihan media dalam promosi juga harus diperhatikan, jika tidak tepat dalam pemilihan media promosinya dan tidak sesuai dengan kebiasaan dari khalayak, maka produk dari kampanye pemasaran sosial tidak akan menarik dari khalayak.

e. *Partnership*

Partnership dalam pemasaran sosial bertujuan untuk membangun hubungan dengan berbagai pihak, dari pemerintah,

masyarakat dan swasta. Dikarenakan dalam pemasaran sosial menawarkan ide atau gagasan dalam perubahan perilaku, *partnership* adalah hal yang sangat penting agar pesan atau ide perubahan perilaku yang mungkin akan sulit diterima oleh masyarakat dapat dipahami dengan baik. Dalam hal ini, keterlibatan pihak sangat membantu dalam upaya ide atau gagasan perubahan perilaku dapat berjalan dengan baik.

f. *Public*

Publik dibagi menjadi pihak internal dan pihak external. Dalam pemasaran sosial, pembagian public ini dibagi berdasarkan struktur organisasi dalam Polda NTB. Publik internal adalah orang yang termasuk dalam struktur organisasi Polda NTB dan jajarannya, publik external adalah mitra kerja yang berada di luar struktur organisasi Polda NTB.

g. *Public Policy*

Dalam perubahan perilaku yang ditujukan dalam pemasaran sosial, kebijakan pemerintah berfungsi sebagai motivasi dalam mempertahankan perilaku baru tersebut. Seperti yang Kita ketahui bahwa menjaga perilaku baru untuk menjadi kebiasaan baru sangatlah sulit. Pemerintah dapat menjaga perilaku baru tersebut untuk menjadi kebiasaan baru.

h. *Purse Strings*

Dalam pemasaran sosial, sokongan dana adalah aspek yang sangat penting mengingat dalam merancang, mengembangkan dan melaksanakan pemasaran sosial bergantung kepada dana operasional. Sumber dana operasional ini bervariasi, seperti penyedia atau penyokong dana, pemerintah, sumbangan dan sebagainya.

3. Tahapan Pelaksanaan Pemasaran Sosial

Ada empat tahapan yang harus dilalui manajemen pemasaran sosial. Tahap ini harus dilakukan secara berurutan agar tujuan yang telah ditentukan dapat tercapai. Keempat tahapan tersebut menurut Kotler (Pudjiastuti, 2016, h. 33-39):

a. Defining the Product Market Fit

Pada tahap ini *social marketer* melakukan analisa atau mencari kesesuaian antara ide/praktik sosial dengan apa yang dicari, dibutuhkan, dan diinginkan oleh target *adopter* untuk mengatasi masalah sosial yang ada di lingkungan tersebut (Kotler dalam Pudjiastuti, 2016, h. 33)

Social marketer melakukan analisis terhadap lingkungan, mengumpulkan beberapa jenis data. Data-data yang dikumpulkan

meliputi ekonomi (perkembangan pendapatan), politik (regulasi dan atau peraturan yang dibuat oleh pemerintah), teknologi (perkembangan teknik dan alat bantu), budaya (pengetahuan, kepercayaan, dan perilaku), serta perkembangan atau efektivitas program-program terdahulu (Kotler, Philip dan Zaltman, 1971, h. 10)

b. Designing the Product Market Fit

Pada tahap ini *social marketers* membuat produk sosial sebagai sebuah solusi bagi target *adopter* melalui tiga langkah sebagai berikut (Kotler dalam Pudjiastuti, 2016, h. 34):

- 1) Menerjemahkan kesesuaian antara kebutuhan target *adopter* ke dalam posisi yang cocok dengan ide/praktik sosial.
- 2) Memperkuat posisi yang dipilih (dengan memberikan merk atau kemasan khusus).
- 3) Membangun citra produk sosial yang sesuai dengan hakikat produk sosial itu sendiri.

c. Delivering the Product Market Fit

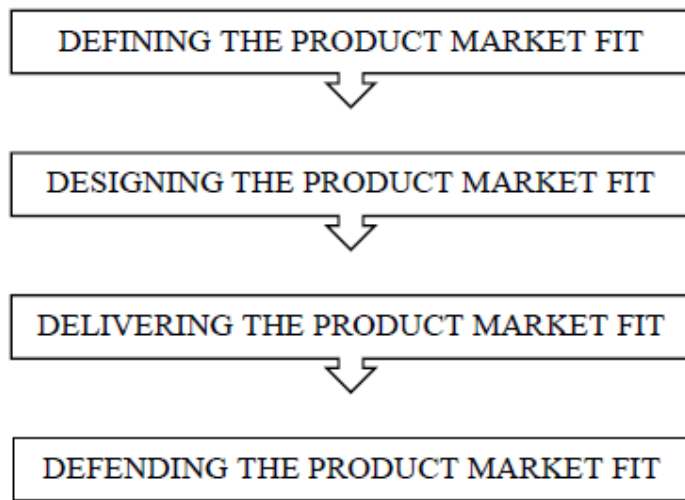
Social marketer siap membawa produknya ke target *adopter* setelah produk sosial selesai didesain. Pada tahap ini harus ada adoption trigerring, yaitu membiarkan target *adopter* mencoba

produk sosial yang ditawarkan supaya mereka lebih yakin terhadap manfaat produk sosial tersebut (Kotler dalam Pudjiastuti, 2016, h. 34)

d. Defending the Product Market Fit

Pada tahap ini *social marketer* mendukung, mengubah atau memodifikasi produk sosial untuk mencocokkan dengan pasar sebagai respon dari perkembangan agar relevan dengan lingkungan dan populasi target *adopter*. Terdapat tiga tahapan, antara lain (Kotler dalam Pudjiastuti, 2016, h. 34-35):

- 1) Meneliti dan memonitoring kondisi target *adopter*
- 2) Hasil penelitian harus dimanfaatkan dengan benar
- 3) Social marketers harus senantiasa mengubah strateginya sesuai perubahan yang terjadi pada lingkungan target *adopter*.



Gambar 1.4 Manajemen *social marketing* (Kotler dalam Pudjiastuti, 2016, h. 33).

4. Saluran Kampanye Pemasaran Sosial

Menurut Klingemann dan Rommele (dalam Venus, 2012, h. 84) saluran kampanye mencakup segala bentuk media yang digunakan untuk penyampaian pesan kepada khalayak. Bentuknya bisa berupa kertas untuk menulis pesan, telepon, internet, radio bahkan televisi. Dalam pemasaran sosial, saluran kampanye pemasaran sosial dapat mengaktifkan dalam penyaluran pesan. Pesan harus disajikan sesuai target khalayak umum dalam kampanye pemasaran sosial. Pemilihan saluran kampanye pemasaran sosial dalam bentuk media bisa dalam bentuk poster yang

ditempatkan di tempat target khalayak atau ajakan dalam bentuk video yang ditayangkan melalui siaran televisi dan sebagainya.

Kennedy (2004, h. 51-52) menjelaskan bahwa secara umum media dikelompokkan menjadi media cetak, media elektronik dan media *outdoor promotion*. Pemaparannya sebagai berikut :

a. Media Cetak

Media yang berbentuk tetap dan penyampaian pesannya mengutamakan kata, gambar atau foto. Bentuk dari media cetak adalah majalah, koran dan sebagainya.

b. Media elektronik

Media elektronik bisa digunakan jika ada transmisi siaran yang mendukung, dalam media elektronik dapat disalurkan dalam radio, motion, video dan sebagainya.

c. Pemasaran luar

Outdoor promotion biasanya terpasang di sisi jalan yang dapat dilihat oleh khalayak yang menggunakan kendaraan, sehingga cakupan dari media ini cukup luas. Bentuk dari media ini seperti baliho, banner, poster dan sebagainya.

Di bawah ini adalah analisis kekuatan dan kelemahan dalam bentuk media yang dipilih menurut Jhon E. Kennedy dalam jurnal Strategi Pemilihan Media.

Tabel 1. Karakteristik Media

Jenis Media Promosi	Kekuatan	Kelemahan
Televisi	<ul style="list-style-type: none"> Jangkauannya luas Efek suara dan gambar (gambar bergerak) Daya rangsang sangat tinggi 	<ul style="list-style-type: none"> Dapat dilihat dan didengar kembali apabila ada pengulangan siaran Sewa space mahal
Radio	<ul style="list-style-type: none"> Pesan yang disampaikan dapat dalam bentuk ulasan Daya rangsang tinggi Pendengar dapat berimajinasi melalui suara Biaya sewa space murah 	<ul style="list-style-type: none"> Hanya suara saja yang terdengar Dapat didengar jika siaran diputar kembali Jangkauan terbatas
Surat Kabar	<ul style="list-style-type: none"> Dapat dibaca dimana saja Dapat dibaca berulang-ulang Biaya relatif rendah 	<ul style="list-style-type: none"> Jangkauan terbatas Daya rangsang rendah Kualitas visual tergantung pada kualitas cetakan Setelah habis di baca cenderung di buang
Majalah	<ul style="list-style-type: none"> Dapat dibaca dimana saja Dapat dibaca berulang-ulang Biaya relatif rendah Kualitas visual cukup tinggi karena mutu kertas lebih baik dari surat kabar Daya rangsang cukup Biaya sewa space relatif sedang Jika selesai dibaca, biasanya disimpan untuk di buka kembali kemudian 	<ul style="list-style-type: none"> Jangkauan terbatas Daya rangsang rendah Dibeli jika ada berita yang menarik perhatian
Brosur/ Folder	<ul style="list-style-type: none"> Informasi yang diberikan sangat spesifik Langsung diarahkan kepada personal yang dituju Biaya murah Daya rangsang bisa kuat dan bisa rendah tergantung atas daya tarik visual yang ditampilkan 	<ul style="list-style-type: none"> Cenderung diabaikan apabila isinya tidak menarik atau tidak berhubungan dengan kebutuhan Space terbatas
Banner, poster	<ul style="list-style-type: none"> Daya jangkau dan raihan cukup besar Biaya produksi murah 	<ul style="list-style-type: none"> Daya rangsang rendah Informasi yang ditampilkan terbatas Biaya pajak dan perijinan tinggi Keamanan kurang terjamin Jika posisinya tidak strategis, segmentasi yang dituju tidak tercapai
Billboard/ Neon Box	<ul style="list-style-type: none"> Daya jangkau dan raihan cukup besar Daya rangsang cukup tinggi 	<ul style="list-style-type: none"> Biaya produksi, perawatan, ijin dan pajak tinggi Informasi yang ditampilkan terbatas Jika posisinya tidak strategis atau tidak tepat, segmentasi yang dituju tidak tercapai

Gambar 1.5 Strategi Pemilihan Media, Visual, dan Pesan di Media

Cetak, Elektronik, dan Outdoor Promotion, sumber: Kennedy, Jhon E.

2004.

Selain media promosi di atas, kemajuan teknologi digital telah melahirkan media baru yang terhubung dalam sebuah jaringan yaitu internet. Dalam perkembangan internet sebagai media baru, bentuk komunikasi yang digunakan dari komunikasi satu arah berubah menjadi komunikasi dua arah dengan munculnya media sosial.

La Moriansyah (2015, h. 190) menyebutkan bahwa media sosial digunakan sebagai alat komunikasi pemasaran sesuai dengan program dan target pemasaran. Terdapat beberapa *consequences* atau hasil yang dapat dihasilkan melalui pemasaran media sosial, diantaranya *increased brand awareness, improved reputation, increased relationship, brand development,* dan *increases purchase intention*.

a. *Increased Brand Awareness*

Penggunaan media sosial mempunyai keunggulan yakni dapat mensegmentasi target pelanggan dengan mudah dikarenakan adanya algoritma iklan akan muncul sesuai kesukaan konsumen. Dalam hal ini eksistensi merek dalam benak konsumen dapat terbentuk dan dapat menjadi *output* bagi pelaku pemasaran sosial

b. *Improved reputation*

Ketika kampanye pemasaran sosial aktif dalam media sosial secara tidak langsung dapat menaikkan reputasi pelaku pemasaran

sosial. Contohnya adalah dalam menjawab pertanyaan konsumen seputar kampanye pemasaran sosial.

c. *Increased Relationship*

Dengan komunikasi dua arah dalam menjawab pertanyaan konsumen, maka pelaku pemasaran sosial dapat meningkatkan hubungan antara organisasi dan konsumen.

d. *Brand Development*

Dengan media sosial, pelaku pemasaran sosial dapat dengan mudah mengikuti kebutuhan konsumen berdasarkan informasi yang didapat, sehingga dapat dengan mudah dalam mengembangkan suatu produk pemasaran sosial.

e. *Increases Purchase Intention*

Konsumen akan mencari informasi mengenai produk yang akan dibeli, dalam hal ini kampanye pemasaran sosial di media sosial dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk pemasaran sosial tersebut.

F. Metode Penelitian

1. Kerangka Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif. Di mana kualitatif adalah penelitian yang menggunakan latar alamiah, dengan maksud menafsirkan fenomena yang terjadi dan dilakukan dengan jalan melibatkan berbagai metode yang ada (Moelong, 2017, h. 5)

2. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif untuk mendapatkan deskripsi mengenai Aktivitas Pemasaran Sosial Polda NTB Dalam Mencegah dan Menekan Penyebaran Covid-19. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan mengenai aktivitas pemasaran sosial yang terjadi. Dalam penelitian ini terdapat upaya mendeskripsikan upaya menjual dan memasarkan kampanye Polda NTB lomba kampung sehat Nurut Tatanan Baru sebagai upaya mencegah dan menekan penyebaran Covid-19.

Menurut Hadari Nawawi (Nawawi, 1983, h. 63) ada dua ciri pokok penelitian deskriptif, yaitu:

- a. Memusatkan perhatian pada masalah-masalah yang ada pada saat penelitian dilakukan saat sekarang atau masalah yang bersifat aktual.

- b. Menggambarkan fakta-fakta tentang masalah yang diselidiki bagaimana adanya.

3. Lokasi Penelitian

Adapun tempat yang akan dijadikan sebagai lokasi penelitian pada penelitian ini yaitu:

- a. kantor Polda NTB yang bertempat di Jl. Langko No. 77, Kota Mataram, NTB
- b. Kantor Polres Lombok Timur yang bertempat di Jl. Sayid Saleh, Pancor, Selong, Kab. Lombok Timur, NTB
- c. Kantor Desa Kembang Kuning yang bertempat di Kembang Kuning, Kec. Sikur, Kab. Lombok Timur, NTB

4. Sumber Data

a. Sumber Data Primer

Data primer merupakan informasi atau data utama yang diperoleh secara langsung dari informan di lapangan. Informan yang dipilih adalah orang menguasai permasalahan, memiliki data mengenai penelitian ini, dan bersedia memberikan data atau informasi yang akurat. Di mana yang akan menjadi informan dalam penelitian ini yaitu tim perumus, tim panitia dan pelaku lomba kampung sehat Nurut Tatanan Baru.

Penelitian ini menggunakan penentuan informan dengan cara metode *Purposive Sampling*, yaitu salah satu teknik pengambilan informan secara sengaja dimana peneliti menentukan sendiri jumlah informan yang diambil karena ada pertimbangan tertentu. Informan yang diambil tidak secara acak, tapi ditentukan sendiri oleh peneliti dengan menetapkan ciri-ciri yang sesuai dengan tujuan penelitian sehingga diharapkan dapat menjawab permasalahan penelitian (Abu Achmad dan Narbuko Cholid, 2007, h. 70).

Heryana (2018, h. 4) menuliskan bahwa Pengertian informan adalah subyek penelitian yang dapat memberikan informasi mengenai fenomena/permasalahan yang diangkat dalam penelitian. Dalam penelitian kualitatif, informan terbagi menjadi tiga yaitu:

1. Informan kunci
2. Informan utama
3. Informan Pendukung

Pada penelitian ini akan dilakukan penelitian mengenai kampanye program Lomba Kampung Sehat Nurut Tatanan Baru (NTB) yang dilakukan oleh Polda Nusa Tenggara Barat dengan 5 informan yaitu tim perumus Lomba Kampung Sehat Nurut Tatanan Baru (NTB), Panitia Lomba Kampung Sehat Nurut Tatanan Baru (NTB), dua orang

masyarakat desa Lomba Kampung Sehat Nurut Tatanan Baru (NTB) dan kepala desa Lomba Kampung Sehat Nurut Tatanan Baru (NTB).

1) Informan Kunci

- ✓ Tim perumus Lomba Kampung Sehat Nurut Tatanan Baru (Polda NTB) merupakan orang yang terlibat dalam perumusan pemasaran sosial Lomba Kampung Sehat, maka menjadi sumber data daripada penelitian ini.
- ✓ Panitia Lomba Kampung Sehat Nurut Tatanan Baru Kabupaten Lombok Timur (Polres Lombok Timur) sebagai pelaksana Lomba Kampung Sehat tingkat Kabupaten yang terlibat dalam kampanye pemasaran sosial Lomba Kampung Sehat

2) Informan Utama

- ✓ Dua orang masyarakat partisipan Lomba Kampung Sehat Nurut Tatanan Baru (Desa Kembang Kuning) merupakan pengguna produk kampanye pemasaran sosial Lomba Kampung Sehat Nurut Tatanan Baru (NTB)

3) Informan Pendukung Penelitian

- ✓ Kepala desa atau pihak terkait desa partisipan Lomba Kampung Sehat Nurut Tatanan Baru (Desa Kembang

Kuning) yang juga merupakan pengguna produk kampanye pemasaran sosial Lomba Kampung Sehat Nurut Tatanan Baru (NTB)

b. Sumber Data Sekunder

Data sekunder merupakan data pelengkap dari data yang telah diperoleh yang didapat dari catatan, laporan, buku, artikel, dokumen, website, dan situs internet lainnya yang terkait dengan penelitian ini.

5. Teknik Pengumpulan Data

a. Wawancara

Wawancara sebagai upaya mendekatkan informasi dengan cara bertanya langsung kepada informan. Tanpa wawancara, peneliti akan kehilangan informasi yang hanya dapat diperoleh dengan jalan bertanya langsung. Adapun wawancara yang dilakukan adalah wawancara tidak berstruktur, dimana di dalam metode ini memungkinkan pertanyaan berlangsung luwes, arah pertanyaan lebih terbuka, tetap fokus, sehingga diperoleh banyak informasi dan pembicaraan tidak kaku.

Burhan (2007, h. 111) wawancara adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dan informan atau orang yang diwawancarai, dengan atau tanpa menggunakan pedoman (*guide*) wawancara.

b. Dokumentasi

Dokumentasi adalah teknik pengumpulan data yang diperoleh dari pihak Polda NTB berupa dokumen-dokumen yang berkaitan dengan penelitian ini. Pengumpulan data juga dilakukan dengan menggunakan buku-buku tentang komunikasi dan pemasaran sosial, serta literatur-literatur yang dimiliki oleh Polda NTB yang berkaitan dengan penelitian ini.

6. Teknik Analisis Data

Penelitian ini yang berorientasi pada deskriptif kualitatif yang lebih banyak menganalisis permukaan data, hanya memperhatikan proses – proses kejadian suatu fenomena, bukan ke dalam data ataupun makna data. Dengan menggunakan Teknik analisis data secara induktif yaitu mengumpulkan pertanyaan–pertanyaan secara khusus yang akan menjawab rumusan masalah dari hasil penelitian dengan menggunakan analisis atau pendekatan komunikasi yang kelak akan dikaitkan dengan teori yang dianggap berhubungan dengan objek penelitian (Bungin, 2007, h. 150).

Kemudian digunakan untuk mendapatkan kesimpulan secara umum tentang peranan Polda NTB dalam Aktivitas Pemasaran Sosial Polda NTB Dalam Mencegah dan Menekan Penyebaran Covid-19.

Untuk mendapatkan data yang dibutuhkan maka peneliti melakukan beberapa tahap pengolahan dan analisis data yaitu:

c. Reduksi Data

Reduksi data adalah bentuk analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu, dan pengorganisasian data sebagai kesimpulan akhir, agar dapat ditelaah serta diverifikasi.

d. Penyajian Data

Peneliti melakukan secara induktif, yakni menguraikan setiap permasalahan dalam pembahasan dengan cara memaparkan secara umum, kemudian menjelaskannya dalam pembahasan yang lebih spesifik.

e. Penarikan Kesimpulan

Kegiatan penyimpulan merupakan langkah lebih lanjut dari kegiatan reduksi dan penyajian data. Data yang sudah direduksi dan disajikan secara sistematis akan disimpulkan sementara. Kesimpulan yang diperoleh pada tahap awal biasanya kurang jelas. Kesimpulan sementara perlu diverifikasi terlebih dahulu dengan triangulasi data.

f. Kesimpulan Akhir

Kesimpulan akhir diperoleh dari kesimpulan sementara yang telah diverifikasi. Kesimpulan akhir ini dapat diperoleh setelah pengumpulan data selesai.

7. Uji Validitas Data

Dalam penelitian dibutuhkan nilai keabsahan data yang dapat dipercaya kevaliditasnya, maka penelitian ini menggunakan uji validitas data dengan teknik triangulasi sumber data. Denzin (dalam Moleong, 2017, h. 330) membedakan empat cara triangulasi sebagai teknik pemeriksaan dengan penggunaan metode, penyidik, sumber dan teori. Dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan triangulasi dengan sumber.

Triangulasi dengan sumber berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan yang berbeda dalam penelitian kualitatif. Hal ini dapat dilakukan dengan cara :

- 1) Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara.
- 2) Membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakannya secara pribadi.

- 3) Membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakannya sepanjang waktu.
- 4) Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan (Moleong, 2017, h. 330)