

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada akhir tahun 2019, seluruh dunia digemparkan oleh adanya virus misterius yang muncul di provinsi Wuhan, China. Virus tersebut lantas diketahui sebagai virus COVID-19. Virus COVID-19 pertama kali terdeteksi di Indonesia pada tanggal 2 Maret 2020 setelah dua warga Depok melakukan kontak langsung dengan seorang warga negara Jepang. Penyebaran virus yang sangat mudah menyebabkan per 8 Agustus 2020, Indonesia menyentuh 123.503 kasus dengan jumlah pasien sembuh sebanyak 79.306 orang dan akumulasi korban meninggal sebanyak 5.658 kasus (Ramadhan et al., 2020). Padahal pada saat awal kemunculannya, kasus COVID-19 di Indonesia “hanya” diprediksi hingga 70.000 kasus saja.



Gambar 1.1

Prediksi Kerugian Ekonomi Di Indonesia Akibat Virus COVID-19

(Sumber : <https://infografis.sindonews.com/photo/277/dampak-covid19-kerugian-ekonomi-bisa-capai-rp13106-kuadriliun-1589832279> diakses 11 Agustus 2020)

Dengan jumlah banyaknya kasus COVID-19 tersebut, berbagai upaya dilakukan pemerintah guna untuk menekan pertumbuhan angka penularan virus di Indonesia. Hal tersebut dikarenakan virus COVID-19 juga berdampak hampir di seluruh bidang dalam kehidupan sehari-hari. Salah satu kerugian terbesar datang dari bidang ekonomi. Seperti yang telah dipaparkan oleh gambar diatas hampir seluruh daerah di Indonesia mengalami dampak ekonomi di masa pandemi ini. Salah satunya Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY). Pada bulan Juli 2020 lalu, provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta mendapatkan predikat sebagai provinsi terbaik dalam penanganan COVID-19 menurut Presiden Jokowi bersama lima provinsi lainnya (Hakim, 2020)



PERTUMBUHAN EKONOMI DIY s/d TW I 2020 TURUN : - 0,17 (BPS DIY, Mei 2020)

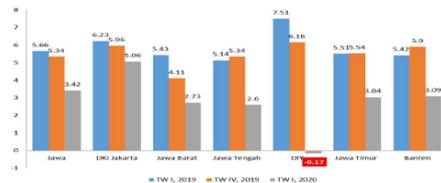
Progres pertumbuhan ekonomi DIY dibandingkan Nasional sampai dengan TW 1 tahun 2020
(sumber: BPS dalam BI, 2020)



“Turunnya Kinerja Perekonomian DIY sebagai Kombinasi Dampak dari Normalisasi Investasi dan Awal Penyebaran COVID-19”

Sumber : KEKR BI Perwakilan DIY, Mei 2020

Progres pertumbuhan ekonomi DIY dibandingkan Wilayah Lain di Pulau Jawa pada TW 1 tahun 2020
(sumber: BPS dalam BI, 2020)



Kontraksi yang cukup dalam terjadi pada kinerja investasi, terutama investasi bangunan. Kondisi pandemik COVID-19 memberikan tekanan pada konsumsi Rumah tangga

Gambar 1.2

Pertumbuhan Ekonomi DIY s/d TW I 2020

Sumber : Materi Rakordal TW II-2020, diakses 28 Juli 2020

Meskipun mendapatkan predikat penanganan COVID-19 terbaik, tidak membuat tugas pemerintah DIY selesai begitu saja. Berdasarkan Rapat Koordinasi Pengendalian Pembangunan Daerah Triwulan II Tahun 2020 (Dinas Komunikasi dan Informatika, 2020) pada tanggal 28 Juli 2020 lalu, hingga bulan Juli 2020 data menunjukkan bahwa tingkat kemiskinan di Provinsi DIY semakin bertambah akibat dampak COVID-19. Hal tersebut diperparah dengan adanya lonjakan kasus dan penambahan kasus setiap harinya. Salah satu lonjakan kasus tertinggi di Yogyakarta terjadi pada tanggal 5 November 2020. Pada hari tersebut, kasus COVID-19 di Yogyakarta mencatat angka tertingginya yang mencapai 168 kasus sehingga per-5 November tercatat total kasus sebanyak 4140 kasus COVID-19 di Yogyakarta (Fatoni, 2020).

Dengan keadaan yang sedang dialami saat ini, Pemda DIY merumuskan kebijakan yang memiliki tujuan jangka panjang untuk meminimalisir korban COVID-19 serta dampak sosial dan ekonomi bagi masyarakat provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) seperti yang telah dipaparkan pada Rakordal TW II-2020 28 Juli 2020 silam.



Gambar 1.3
Kebijakan Pemda DIY Terkait Penanganan COVID-19
(Sumber : Materi Rakordal TW II-2020, diakses 28 Juli 2020)

Dalam pemetaan “Kebijakan Pemda DIY Terkait Penanganan Covid” tersebut dijelaskan kerangka kerja berbentuk sasaran, strategi, serta kebijakan yang dapat dilaksanakan. Penerapan program Adaptasi Kebiasaan Baru (AKB) dalam kehidupan sehari-hari kemudian menjadi salah satu solusi untuk menyeimbangkan permasalahan ekonomi dan kesehatan di Provinsi DIY sesuai tujuan akhir yang ingin dicapai.

Pada awalnya *new normal* lebih kerap digunakan oleh berbagai kalangan publik dalam mendefinisikan suatu tatanan kehidupan baru yang mengacu pada pola hidup sehat. Istilah tersebut kemudian direvisi oleh pemerintah akibat penggunaan istilah *new normal* dinilai sulit dipahami masyarakat akibat penggunaan unsur bahasa asing dan akhirnya diganti menggunakan istilah “Adaptasi Kebiasaan Baru” (Prabowo, 2020). Menurut Kementerian Kesehatan Direktorat Promosi Kesehatan dan Pemberdayaan Masyarakat (Promkes), kegiatan Adaptasi Kebiasaan Baru (AKB) yang dimaksud adalah sering cuci tangan menggunakan sabun, menggunakan masker, jaga jarak, istirahat cukup, dan rajin olahraga serta makan-makanan yang bergizi seimbang sembari tetap melakukan aktifitas secara produktif di masa pandemi (Kemenkes RI, 2020).

Untuk mencapai tujuan jangka panjang Pemda DIY di masa pandemi yaitu dampak korban jiwa dan sosial ekonomi dapat diminimalisir, pemerintah provinsi DIY senantiasa berbenah dan mempersiapkan rencana-rencana untuk melaksanakan Adaptasi Kebiasaan Baru (AKB). Dalam bidang pariwisata sendiri contohnya, protokol kesehatan dalam melaksanakan Adaptasi Kebiasaan Baru (AKB) sudah diatur dalam buku *Pranatan Anyar Plesiran Jogja*. Hal tersebut bertujuan agar pariwisata di Yogyakarta dapat terus berjalan di masa pandemi Adaptasi Kebiasaan Baru (AKB) dilaksanakan dalam rangka untuk mempertahankan perekonomian daerah agar tetap bisa hidup.

Hal diatas juga didukung dengan adanya aplikasi “Jogja Pass”. Aplikasi tersebut mendorong orang-orang untuk berwisata secara aman di daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) di masa pandemi. Dengan dibukanya kembali objek pariwisata di Yogyakarta dengan penerapan Adaptasi Kebiasaan Baru, maka roda perekonomian masyarakat Yogyakarta dapat terus berjalan. Sri Sultan Hamengku Buwono X selaku Gubernur Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) mengatakan dalam suatu wawancara bahwa Pemerintah DIY tidak pernah membedakan antara kesehatan dan ekonomi, maka dari itu diperlukan harmonisasi agar tujuan keduanya dapat tercapai (Hardi, 2020).

Aman Berwisata di Masa Pandemi, DIY Punya Aplikasi Jogja Pass dan Visiting Jogja

By: Global FM On: 21 October 2020, 09:21



Prev Next



Forum Wartawan DPRD NTB dan Diskominfotik NTB usai berdialog dengan Disoar

Gambar 1.4

Peluncuran Aplikasi Jogja Pass untuk Mendukung Adaptasi Kebiasaan Baru (AKB) di Yogyakarta

(Sumber : <https://globalfmlombok.com/read/2020/10/21/aman-berwisata-di-masa-pandemi-diy-punya-aplikasi-jogja-pass-dan-visiting-jogja.html>)

Dalam usahanya mensukseskan berjalannya sosialisasi Adaptasi Kebiasaan Baru (AKB), Pemerintah Daerah Provinsi DIY dibantu oleh Dinas Komunikasi dan Informasi Daerah Istimewa Yogyakarta (Kominfo DIY). Kominfo DIY merupakan sebuah instansi pemerintahan daerah yang berperan penting untuk menjalankan fungsi di bidang komunikasi dan persandian. Selama pandemi, Kominfo DIY bertugas untuk sentiasa mengembangkan aplikasi yang akan digunakan saat berlangsungnya adaptasi kebiasaan baru, serta menginformasikan hal-hal yang berkaitan dengan COVID-19 kepada publik.

Dalam rangka upaya mewujudkan berjalannya Adaptasi Kebiasaan Baru dengan baik, pemerintah daerah khususnya Kominfo harus memiliki strategi untuk menjalankan program sosialisasi. Strategi tersebut bertujuan agar Kominfo DIY dapat membantu merealisasikan tujuan yang telah ditetapkan dari segi bidang persandian dan komunikasi. Adapun strategi komunikasi yang dapat digunakan adalah strategi pemasaran sosial, dimana tujuan akhir dari proses ini adalah adanya perubahan perilaku maupun pola pikir masyarakat setempat tentang pelaksanaan Adaptasi Kebiasaan Baru di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Yogyakarta terkenal sebagai salah satu daerah tujuan wisata di Indonesia yang memiliki keistimewaan daerah tersendiri. Seperti yang dicantumkan dalam UU No 13 Th 2012 tentang Keistimewaan Daerah Isimewa Yogyakarta, DIY disebutkan mempunyai keistimewaan terkait kelembagaan pemerintah daerah, kebudayaan, pertanahan, dan tata ruang (RI, 2012). Berbagai kearifan lokal seperti sistem pemerintahan raja, makanan khas, seni tari, serta tradisi-tradisi kebudayaan jawa masih melekat erat di Yogyakarta. Penelitian ini juga akan menelaah lebih jauh apakah predikat keistimewaan, serta unsur kearifan lokal yang dimiliki Daerah Istimewa Yogyakarta dimanfaatkan dalam implementasi program sosialisasi Adaptasi Kebiasaan Baru (AKB) di Yogyakarta.

Sebelum penulis menelaah lebih lanjut tentang strategi pemasaran sosial yang digunakan oleh Kominfo DIY beserta unsur kearifan lokal yang akan digunakan, terdapat penelitian terdahulu dengan judul *Kearifan Lokal dan Strategi*

Komunikasi Public Relations di BUMN dan Perusahaan Swasta (Kriyantono & Sa'diyah, 2018). Dalam penelitian tersebut dijelaskan bagaimana masing-masing perusahaan mempunyai strategi komunikasi berbasis kearifan lokal untuk berkomunikasi dengan publiknya. Adapun bentuk kearifan lokal yang dilakukan yakni seperti melakukan blusukan ke warga sekitar, *cangkrukan* (komunikasi kebersamaan), ruwatan sumber mata air, dan lain-lain. Setelah melakukan penelitian ini, peneliti mendapatkan hasil bahwa semakin perusahaan memahami kearifan lokal dari publiknya, maka akan semakin mudah dalam rangka membangun hubungan dengan publik.

Kemudian terdapat penelitian lain dengan judul *Strategi Komunikasi Pemasaran Sosial Oleh Organisasi Non-Profit* (Suwarso, 2020). Penelitian itu menjelaskan tentang bagaimana strategi komunikasi pemasaran sosial yang digunakan oleh Indonesia AIDS Coalition (IAC) dalam kampanye ODHA Berhak Sehat (OBS). Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, didapatkan hasil bahwa Indonesia AIDS Coalition dalam rangka upaya menanggulangi permasalahan HIV/AIDS melakukan penyediaan informasi yang benar dan terpercaya seputar HIV/AIDS. Selain itu IAC juga menawarkan produk layanan pendukung seperti AIDS Digital dan BBM grup yang diharapkan dapat mendukung tujuan atau ide yang ditawarkan. Informasi mengenai HIV/AIDS juga disebarakan melalui sosial media untuk mereduksi biaya yang harus dikeluarkan. Selain itu kegiatan *offline* juga diadakan salah satunya melalui kolaborasi dengan organisasi atau komunitas tertentu untuk memperluas pesan yang ingin disampaikan.

Adapun penelitian terdahulu lainnya yang berjudul *Strategi Komunikasi Pemasaran Sosial Borneo Orangutan Survival Foundation melalui Instagram* (Yemima & Rusdi, 2020). Penelitian tersebut berfokus pada strategi komunikasi pemasaran sosial yang dilakukan oleh Borneo Orangutan Survival Foundation (BOS Foundation) dalam membentuk kepedulian masyarakat tentang konservasi terhadap orangutan serta perbaikan habitatnya melalui platform Instagram. Dalam penelitian tersebut didapatkan hasil bahwa BOS Foundation memilih Instagram karena minat masyarakat dinilai sangat tinggi untuk menggunakan Instagram hampir menyaingi media sosial Facebook, khususnya anak muda. BOS Foundation memanfaatkan segala fitur-fitur yang terdapat di Instagram untuk menyampaikan pesan-pesan yang berkaitan dengan konservasi orangutan dan kerusakan hutan dengan ketentuan konten yang sudah ditetapkan. Unsur-unsur yang diperhatikan BOS Foundation dalam pembuatan konten mereka adalah foto/video yang dapat menarik audiens, penggunaan bahasa yang mudah dipahami, dan juga penggunaan dua bahasa yaitu Bahasa Indonesia dan Bahasa Inggris untuk audiens yang berasal dari mancanegara. Mereka juga menggunakan fitur *swipe up* di Instagram untuk menggalang donasi sehingga para audiens lebih mudah dalam melakukan donasi.

Keunikan penelitian ini dibandingkan penelitian terdahulu adalah penelitian ini akan melakukan identifikasi terhadap strategi komunikasi pemasaran sosial berbasis kearifan lokal yang akan digunakan instansi Dinas Komunikasi dan Informasi Daerah Istimewa Yogyakarta (Kominfo DIY) dalam upaya pencegahan COVID-19. Penelitian tentang hal tersebut belum pernah dibahas sebelumnya oleh

penelitian-penelitian lain dan topik yang diambil sesuai dengan kebaruan permasalahan yang sedang terjadi pada saat ini. Dengan latar belakang yang telah dipaparkan diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Strategi Pemasaran Sosial Berbasis Kearifan Lokal dalam Mensosialisasikan Adaptasi Kebiasaan Baru di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta (Studi Kasus pada Dinas Komunikasi dan Informasi Daerah Istimewa Yogyakarta Periode Juli – Desember 2020)”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang masalah diatas maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah : “Bagaimana Strategi Pemasaran Sosial Dinas Komunikasi dan Informasi Daerah Istimewa Yogyakarta (Kominfo DIY) dalam Mensosialisasikan Adaptasi Kebiasaan Baru berbasis kearifan lokal di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta Periode bulan Juli 2020 - Desember 2020?”

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi bagaimana strategi pemasaran sosial yang dijalankan Dinas Komunikasi dan Informasi Daerah Istimewa Yogyakarta (Kominfo DIY) dalam mensosialisasikan Adaptasi Kebiasaan Baru di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY).

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi untuk memperkaya referensi tentang komunikasi pemasaran sosial, dan juga dapat menjadi suatu acuan bagi penelitian lainnya mengenai pemasaran sosial khususnya di instansi pemerintahan.

2. Manfaat Praktis

a. Untuk instansi pemerintah:

- 1) Memberikan pertimbangan dan gambaran dalam pemilihan strategi yang akan diterapkan dalam melaksanakan hal yang berkaitan dengan pemasaran sosial di masa pandemi.
- 2) Mengetahui *feedback* dari masyarakat atas sosialisasi Adaptasi Kebiasaan Baru (AKB) yang telah dilakukan, sehingga dapat menjadi acuan dan evaluasi dalam pelaksanaan program lain selanjutnya.

- #### b. Untuk lembaga *non-profit* :
- Memberikan acuan dan gambaran dalam menyusun strategi dalam kegiatan kampanye atau kegiatan lain yang berkaitan dengan pemasaran sosial.

E. Kajian Teori

Dalam proses penelitian ini, penulis mengumpulkan teori-teori yang akan digunakan sebagai landasan dalam melakukan penelitian yang berkaitan

dengan strategi pemasaran sosial Adaptasi Kebiasaan Baru (AKB) yang dilakukan oleh Dinas Komunikasi dan Informasi Daerah Istimewa Yogyakarta (Kominfo DIY).

1. Strategi Komunikasi Berbasis Kearifan Lokal

Yogyakarta dikenal sebagai daerah yang mempunyai kearifan lokal yang kuat. Hal tersebut juga dijelaskan dengan adanya Undang-Undang No. 13 Th. 2002 tentang Keistimewaan Daerah Yogyakarta dimana yang sudah dijelaskan sebelumnya bahwa Yogyakarta mempunyai keistimewaan terkait kelembagaan pemerintah daerah, kebudayaan, pertanahan, dan tata ruang.

Kearifan lokal terdiri atas dua suku kata yaitu “kearifan” dan “lokal”. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) yang dimaksud kearifan adalah kebijaksanaan, kecendiakaan. Kata lokal mengacu pada suatu tempat hidup, tumbuh, dan sebagainya. Adapun (Keraf, 2010), memaparkan yang dimaksud kearifan lokal atau kearifan tradisional merupakan semua bentuk pengetahuan, keyakinan, wawasan ataupun pemahaman dan juga adat kebiasaan atau etika yang menuntut perilaku manusia kedalam kehidupan komunitas ekologis. Dengan cara mewarisi pengetahuan secara turun temurun, kearifan lokal dapat disebut sebagai jiwa dari budaya lokal.

Pemerintah daerah Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) dalam melakukan proses sosialisasi Adaptasi Kebiasaan Baru (AKB) memerlukan adanya

strategi komunikasi. Pengertian strategi komunikasi sendiri merupakan suatu proses perencanaan dan manajemen komunikasi yang memerlukan pemikiran dengan memperhatikan faktor pendukung, serta faktor penghambat (Susanti, 2015). Susanti (2015) juga menyebutkan bahwa dalam mensosialisasikan program harus meliputi tiga unsur penting agar berjalan secara efektif yaitu daya tarik serta kredibilitas komunikator, karakteristik pesan, serta media yang akan dipilih dan digunakan.

Jika dikaitkan dengan strategi komunikasi Kuo & Chew (2009) menyebutkan bahwa kebudayaan lokal memiliki pengaruh terhadap proses pemaknaan dan tingkat penerimaan seseorang, sehingga diperlukan strategi komunikasi yang sesuai dengan kebudayaan setempat agar mendukung tercapainya tujuan perusahaan. Dalam suatu gagasan yang merupakan integrasi gagasan Devlin, Coombs, serta Kriyantono, Riani, & Savitri (dalam Kriyantono & Sa'diyah, 2018) memaparkan bahwa pertimbangan penggunaan strategi komunikasi berbasis kearifan lokal juga sangat diperlukan dalam berbagai situasi tidak terduga yang berpotensi menimbulkan kerusakan fisik, psikologis, sosial-ekonomi, serta aktivitas yang mengancam reputasi perusahaan.

Berbicara tentang kearifan lokal, hal tersebut harus melihat bagaimana latar belakang sosiokultural yang dimiliki masyarakat Yogyakarta. Yogyakarta memiliki masyarakat yang memeluk agama Islam sebanyak 77%

dimana secara garis besar terdapat Islam Jawa sebagai kelompok yang lebih dominan, dan yang kedua adalah kelompok Islam Puritan (Yasih, 2010). Di Yogyakarta agama dalam pandangan hidup orang Jawa dianggap bukan suatu identitas penting dan harus ditonjolkan. Identitas kejawaan dianggap melekat lebih kuat pada diri masyarakat Yogyakarta dibandingkan identitas keagamaan baik Islam ataupun agama lainnya (Yasih, 2010).

Kearifan lokal di Yogyakarta juga diperkuat dengan adanya Keraton Yogyakarta yang merupakan peninggalan kerajaan Mataram Islam dan masih dilestarikan hingga saat ini. Keraton Yogyakarta dianggap sebagai pusat kerajaan, pelestarian budaya, serta merupakan tempat tinggal raja yang diamanatkan sebagai seorang figur untuk menyampaikan kebajikan Allah kepada umat manusia yang berada di bumi (Wardani, 2012). Orang-orang di dalam keraton memiliki peran penting karena di dalam konteks masyarakat serta budaya Jawa, apapun yang terjadi di Keraton Yogyakarta merupakan suatu pucuk hierarki sosial, serta sumber dari segala sesuatu yang menyebar ke masyarakat (Syambudi, 2021).

Adapun bentuk kearifan lokal yang dimaksud dalam penelitian ini adalah unsur-unsur yang berkaitan dengan budaya Jawa khususnya yang berhubungan dengan latar belakang sosio-kultural masyarakat Yogyakarta seperti penggunaan bahasa Jawa, pelibatan keluarga keraton dalam proses sosialisasi, penggunaan seni budaya Jawa, dan penggunaan unsur budaya Jawa lainnya.

2. Komunikasi Pemasaran Sosial

Komunikasi pemasaran sosial pada dasarnya merupakan pengimplementasian prinsip-prinsip dasar *marketing* tradisional untuk mengerti apa yang target audiens sedang ketahui, percaya, dan lakukan. Namun tentunya terdapat perbedaan antara *commercial marketing* (pemasaran komersil) dan *social marketing* (pemasaran sosial).

Tabel 1.1

Perbedaan *Commercial Marketing* dan *Social Marketing*

No.	Perbedaan	Commercial Marketing	Social Marketing
1.	Produk yang Dijual (<i>Type of Product Sold</i>)	Mayoritas berbentuk barang dan jasa (<i>goods and service</i>)	Perubahan perilaku (<i>behavioral changes</i>)
2.	Tujuan (<i>Aim</i>)	Pendapatan finansial (<i>profit/finansial gain</i>)	Keuntungan individu atau masyarakat (<i>individual or societal gain</i>)
3.	Kompetitor (<i>Competitors</i>)	Perusahaan atau organisasi yang menawarkan barang, ataupun jasa yang serupa	Kebiasaan atau perilaku target audiens yang bertentangan dengan tujuan yang akan dicapai

4.	Tingkat kesulitan	Cenderung lebih mudah dari pemasaran sosial karena menjual barang atau jasa secara nyata	Cenderung lebih sulit karena harus mempengaruhi target audiens untuk mengubah suatu perilaku
----	-------------------	--	--

(Sumber : Kotler, Roberto, Lee, 2002:10)

Selain perbedaan, (Kotler et al., 2002) juga memaparkan persamaan prinsip antara *commercial marketing* dan *social marketing* seperti :

- a. Sama-sama menerapkan prinsip “*customer orientation*”

Pemasar (*marketer*) baik dalam *commercial marketing* maupun *social marketing* menciptakan produk yang berorientasi kepada konsumen. Sehingga produk yang diciptakan harus dapat menarik target audiens.

- b. Terdapat pertukaran nilai (*value*)

Konsumen harus dapat melihat atau merasakan keuntungan yang setara atau melebihi usaha atau *cost* yang dikorbankan.

- c. Riset merupakan hal yang penting dilakukan

Baik *commercial marketing* maupun *social marketing* harus melakukan riset terlebih dahulu untuk menyusun strategi yang efektif serta menentukan segmentasi pelanggan yang spesifik.

d. Adanya segmentasi target audiens

Serupa dengan poin yang telah disebutkan diatas, segmentasi audiens diperlukan dalam rangka menentukan strategi yang akan digunakan.

e. Penggunaan *marketing mix*

Pengimplementasian 4ps dalam strategi dibutuhkan untuk mencapai tujuan, dan tidak hanya menggantungkan pada proses periklanan saja.

f. Hasil digunakan sebagai bahan evaluasi

Feedback yang didapatkan setelah melaksanakan commercial marketing dan sosial marketing digunakan untuk perbaikan di waktu yang akan mendatang.

Andreasen (2002) dalam sebuah tulisan yang berjudul “*Marketing Social Marketing in the Social Change Marketplace*” memberi patokan untuk mengidentifikasi sebuah pendekatan sehingga dapat dikatakan sebagai pemasaran sosial yang meliputi :

- a. Adanya perubahan perilaku merupakan patokan yang biasa digunakan untuk mendesain dan mengevaluasi program.
- b. Proyek yang dilaksanakan secara konsisten menggunakan penelitian audiens untuk (a) memahami target audiens saat permulaan, (b) secara rutin melakukan pre-test pada campuran

elemen-elemen sebelum diimplementasikan, dan (c) memonitor semua program selagi mereka diluncurkan.

- c. Terdapat segmentasi untuk target audiens untuk memastikan efisien maksimal dan keefektifan dalam penggunaan sumber daya yang ada.
- d. Elemen sentral dari berbagai strategi yang mempengaruhi membentuk pertukaran yang atraktif dan memotivasi dengan target audiens.
- e. Strategi yang dibentuk mengusahakan unuk menggunakan elemen-elemen dalam bauran pemasaran (4ps) dari pemasaran tradisional (komersial). Sebagai contoh, hal tersebut bukan sekedar permasalahan komunikasi maupun periklanan. Hal itu tentang membentuk keuntungan yang atraktif (products), sembari meminimalisir usaha yang dikeluarkan (cost), ditempat yang nyaman dan mudah dijangkau (place), dan mengkomunikasikan kekuatan pesan melalui media yang relevan dan dipilih oleh target audiens (promotion).

Definisi pemasaran sosial secara lebih singkat juga dipaparkan oleh Menurut Kotler et al., (2002) pemasaran sosial merupakan penggunaan teknik-teknik dan prinsip-prinsip marketing untuk mempengaruhi target audiens agar secara sukarela menerima,

menolak, memodifikasi, atau meninggalkan sebuah kebiasaan untuk sebuah keuntungan individu, kelompok, atau masyarakat.

Berdasarkan pemaparan diatas, dapat diambil kesimpulan bahwa pemasaran sosial pada umumnya merupakan penerapan teknik-teknik dalam pemasaran tradisional (komersil) dan pemanfaatan unsur-unsur bauran pemasaran dalam rangka untuk mempengaruhi suatu individu atau komunitas agar secara sukarela mengubah suatu perilaku atau pemikiran demi keuntungan individu, kelompok, ataupun masyarakat.

3. Tahap-Tahap Pemasaran Sosial

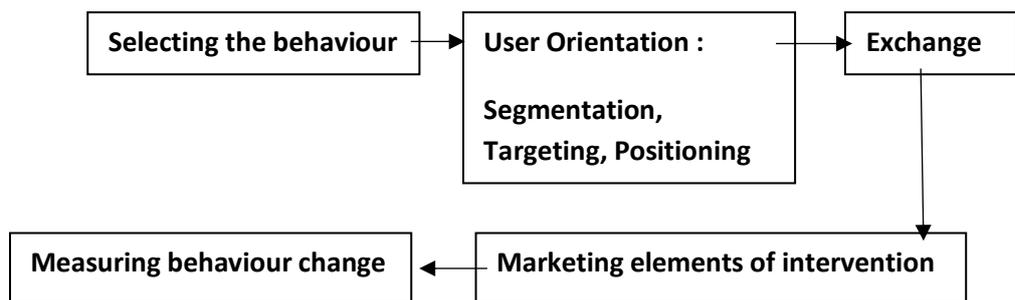
Dalam mencapai tujuan dalam kegiatan pemasaran sosial, dibutuhkan tahap-tahap dari proses perencanaan, proses eksekusi hingga proses evaluasi. McKenzie-Mohr (dalam Smaliukienė & Monni, 2019) memaparkan tahapan-tahapan sederhana dari proses pemasaran sosial. Mohr menyarankan hal pertama yang harus dilakukan adalah memilih sebuah perilaku yang harus diubah. Kedua, mengidentifikasi hambatan dan keuntungan dari perilaku baru yang ditawarkan serta menyusun strategi untuk menghilangkan hambatan dalam mencapai tujuan. Terakhir, strategi yang telah ditetapkan diterapkan dalam segmen kecil di masyarakat. Kekurangan dalam tahapan pemasaran yang dipaparkan oleh Mohr adalah *the vital three-stage marketing*

research proses (*segmentation, targeting, dan positioning*) tidak dicantumkan dalam proses tersebut.

Tidak terdapatnya proses *segmentation, targeting, dan positioning* pada langkah-langkah pemasaran sosial yang dipaparkan oleh Mohr, membuat proses tersebut mempunyai keterbatasan dalam menentukan program yang berorientasi pada pengguna (*user-orientation*). Proses *segmentation, targeting, dan positioning* kemudian menjadi penting dalam tahap-tahap pemasaran sosial. Donovan & Henley (2010) memaparkan bahwa orang yang berbeda dapat merespon hal yang berbeda atas produk atau jasa yang dikenalkan kepada mereka. Para pemasar komersil menggunakan banyak sumber daya untuk mengidentifikasi, dan menentukan segmen-segmen yang paling memberikan keuntungan bagi mereka. Selain itu, Donovan & Henley juga menjelaskan bahwa proses *segmentation, targeting, dan positioning* membantu dalam mengetahui hal-hal seperti :

- a. *Sub-group* yang berbeda dalam suatu populasi
- b. Perbedaan yang terjadi pada beragam dimensi
- c. Perbedaan strategi dan pendekatan yang dibutuhkan untuk menggapai, mengomunikasikan, atau memotivasi *sub-group* yang berbeda

Berangkat dari permasalahan yang telah dipaparkan diatas, terdapat langkah-langkah pemasaran sosial yang lebih kompleks dan merupakan integrasi dari langkah-langkah pemasaran milik Kotler & Lee serta Peattie & Peattie yang dipaparkan oleh Smaliukienė & Monni (2019)



Bagan 1.1
Langkah-Langkah dalam *Social Marketing*
(Sumber : Smaliukiene & Monni, 2019)

a. Step 1 : Selecting the behaviour

Selecting the behaviour atau memilih perilaku merupakan tahap penting dalam tahapan pemasaran sosial. Hal tersebut sebabkan karena adanya perubahan perilaku, pemahaman, dan sikap merupakan tujuan akhir dari proses pemasaran sosial. Dalam memilih perilaku para pemasar kegiatan pemasaran sosial harus mengintegrasikan penelitian, *best practices*, dan teori dari pemasaran sosial untuk memahami perilaku dan konteks sosial yang berkaitan dengan perubahan perilaku yang diinginkan (*desired*

behaviour change). Kotler et al., (2002) memaparkan dalam tahap ini hal-hal yang harus dilakukan adalah :

- 1.) *Determine program focus* (Menentukan fokus program)
- 2.) *Identify campaign purpose* (Mengidentifikasi tujuan kampanye)
- 3.) *Analysis of Strengths, Weaknesses, Opportunities, dan Threats* (Analisis SWOT)
- 4.) *Review past and similar efforts* (Tinjauan upaya sebelumnya yang serupa)

Hal penting lainnya dalam tahap ini adalah nilai, dan perilaku masyarakat setempat dianggap vital dalam mengimplementasikan program. Perilaku yang memiliki peluang terbaik untuk diadopsi adalah perilaku yang memiliki peluang untuk mendorong target audiens agar memiliki niat positif yang kuat untuk melakukan perilaku tersebut, dan hal itu memiliki sedikit atau tidak ada kendala dalam lingkungannya (Kotler & Lee, 2009).

b. Step 2 : User orientation (Segmentation, Targeting, Positioning)

Langkah kedua dalam pemasaran sosial melibatkan tiga aspek penting dalam penentuan pelaksanaan program yang akan diimplementasikan. Tiga aspek tersebut adalah *segmentation*,

targeting, dan *positioning*. Aspek-aspek tersebut akan membantu pemasar program pemasaran sosial dalam menentukan program, dan strategi yang berbasiskan kebutuhan target audiens

1) Segmentation

Segmentasi merupakan suatu proses mengelompokkan atau membagi konsumen dalam kotak-kotak yang lebih homogen (Kasali dalam Wijaya & Sirine, 2016). Proses segmentasi dalam pemasaran sosial diperlukan agar program, dan strategi yang dibangun menjadi lebih terarah sesuai dengan kebutuhan. Menurut Kasali (dalam Wijaya, dan Sirine, 2016) terdapat sedikitnya lima manfaat yang didapatkan dengan proses segmentasi pasar :

- a) Mendesain produk-produk yang responsif terhadap kebutuhan konsumen.
- b) Menganalisis pasar dengan memahami apa yang menjadi pesaing mereka dalam melaksanakan program.
- c) Menemukan peluang dalam pengimplementasian program yang dijalankan. Dalam pemasaran sosial, pemasar program dapat mengetahui peluang apa yang dapat diambil sehingga target audiens dapat mengadopsi perubahan perilaku yang ditawarkan.

- d) Menguasai posisi yang superior dan kompetitif. Dalam hal ini pemasar kegiatan pemasaran sosial yang memahami bentuk karakteristik konsumen akan berpotensi dapat mencapai tujuan yang diinginkan.
- e) Menentukan strategi komunikasi yang akan digunakan agar efektif dan efisien sesuai segmen yang telah ditentukan.

2) Targeting

Setelah proses segmentasi telah dilaksanakan, maka akan terlihat kotak-kotak dari konsumen yang cenderung memiliki karakteristik yang sama. Proses selanjutnya yang harus dilaksanakan adalah *targeting*. Pada dasarnya, *targeting* merupakan sebuah proses yang menentukan berapa banyak dan segmen mana sajakah yang akan dijadikan target (Kotler & Keller, 2006). Proses *targeting* dalam pemasaran mempertimbangkan beberapa aspek seperti besarnya pasar yang dituju, keterjangkauan, dan kesiapan untuk mengubah perilaku (Kotler et al., 2002).

3) Positioning

Positioning merupakan sebuah kegiatan untuk merumuskan strategi penempatan produk dalam menghadapi kompetitor (persaingan) dan menetapkan bauran pemasaran yang terperinci (Lubis dalam Wijaya & Sirine, 2016). Tujuan dari

strategi *positioning* menurut Kotler & Keller (2006) yaitu untuk menempatkan merek di benak konsumen, membedakan dari kompetitor lain, dan untuk memaksimalkan keuntungan. Dalam pemasaran sosial, keuntungan yang dimaksud dapat berarti tujuan yang akan dicapai. Selain itu *positioning* juga bertujuan untuk membantu memandu strategi pemasaran dengan mengidentifikasi *value* program, dan bagaimana cara mencapai tujuan dengan cara yang unik.

c. Step 3 : Exchange

Salah satu hal yang paling penting dalam implementasi program pemasaran sosial adalah terdapat perubahan perilaku audiens yang dilakukan secara sukarela. Giorgi *et al* (dalam Smaliukienė & Monni, 2019) dalam penelitiannya tentang program untuk *sustainable energy* menekankan bahwa target audiens (*user*) setuju untuk mengubah perilaku mereka dengan adanya pertukaraan biaya yang rendah, kenyamanan, serta pilihan gaya hidup. Menurut Kotler *et al.* (2002), terdapat beberapa elemen yang harus diperhatikan dalam proses pertukaran agar program yang dilakukan dapat berjalan dengan sukses. Dia menyebutkan bahwa memahami dan menyampaikan keuntungan serta biaya yang dikeluarkan, dan membuat akses yang mudah merupakan beberapa elemen yang dapat diimplementasikan agar proses

pertukaran berjalan dengan baik, serta target pasar mendapatkan keuntungan yang diharapkan.

Dari pemaparan diatas maka dapat disimpulkan bahwa dalam melakukan kegiatan pemasaran sosial, para pemasar harus menyiapkan alternatif agar target audiens mengeluarkan usaha yang minimal dengan *value* atau nilai pertukaran yang sepadan sehingga hal tersebut dapat memotivasi target audiens untuk mengubah perilaku mereka secara sukarela.

d. Step 4 : Marketing elements of intervention

Marketing elements of intervention atau lebih dikenal *marketing mix* (bauran pemasaran) merupakan unsur penting lainnya dalam pengimplementasian program pemasaran sosial. Angiopiora (dalam Abbas,2015) memaparkan bahwa *marketing mix* merupakan suatu kumpulan variabel-variabel terkontrol yang digunakan perusahaan untuk menghasilkan suatu tujuan yang diinginkan dalam proses pemasaran. Pada umumnya, bauran yang paling banyak digunakan adalah 4Ps yaitu *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (tempat), *Promotion* (Promosi).

1) Product/Produk

Produk merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan kepada konsumen di dalam pasar agar dapat memenuhi keinginan, atau kebutuhan konsumen (Sumarmi,dan Supranto dalam Abbas). Dalam proses pemasaran sosial, produk dapat diartikan sebagai sesuatu yang dijual, yaitu perubahan perilaku yang diinginkan serta keuntungan yang diasosiasikan dengan adanya perubahan perilaku tersebut. Selain itu produk dalam pemasaran sosial juga meliputi produk nyata dan layanan yang dikembangkan untuk mendukung serta memfasilitasi perubahan target audiens yang diinginkan (Kotler *et al*, 2002).

2) Price/Harga

Price atau harga dalam pemasaran komersil dapat didefinisikan sebagai segala sesuatu yang harus diberikan atau dikorbankan oleh seseorang dapat berupa bentuk uang, waktu, dan upaya yang diberikan dalam rangka mendapatkan produk (Yudelson dalam Dominici, 2009). Konsep tersebut hampir serupa dengan konsep *price* dalam pemasaran sosial yang disebut juga sebagai *adoption cost*. Hal tersebut dikatakan sebagai *adoption cost* karena menggambarkan sebuah “biaya” yang harus dikorbankan oleh target pasar dalam mengadopsi suatu perilaku yang baru. *Adoption cost* dapat dibedakan menjadi dua jenis yaitu *monetary cost* dan *non-monetary cost*.

Monetary cost merupakan harga yang harus dibayarkan ketika membeli barang atau menggunakan suatu jasa. Sedangkan *non-monetary cost* merupakan waktu, usaha, energi, risiko secara psikologi (rasa malu, penolakan, ataupun rasa takut), serta rasa ketidaknyaman secara fisik dalam melakukan perilaku-perilaku baru yang akan diadopsi (Kotler *et al*, 2002).

3) *Place/Lokasi*

Place atau lokasi merupakan salah satu elemen dalam bauran pemasaran yang menjelaskan mengenai lokasi dimana sebuah produk atau layanan dapat dibeli. Lokasi juga kerap disebut sebagai saluran distribusi yang dapat meliputi toko fisik, maupun outlet *online*. Dalam proses pemasaran sosial konteks “lokasi” dalam pemasaran sosial dapat didefinisikan sebagai tempat dimana perubahan perilaku dipromosikan, didorong, dan didukung untuk dilaksanakan (Gordon, 2012).

4) *Promotion/Promosi*

Menurut Yudelson (dalam Dominici, 2009) promosi adalah proses dimana semua informasi dikirimkan antar pihak. Proses promosi juga dapat diartikan sebagai proses untuk memilih media untuk melakukan strategi promosi kepada target

pasar. Di dalam proses promosi terdapat dua bagian yang menjadi garis besar yaitu pesan, dan media. Hal-hal yang perlu dipertimbangkan dalam memilih media untuk proses promosi menurut Kotler *et al* (2002) adalah (a) memilih tipe saluran media, (b) mengidentifikasi situs distribusi secara spesifik, dan (c) menentukan waktu dalam menjalankan proses promosi.

Walaupun elemen-elemen 4Ps diatas kerap kali digunakan dalam proses terdapat kritik bahwa elemen-elemen tersebut tidaklah cukup. Stead *et al.* (dalam Gordon,2012) menyatakan bahwa terdapat tinjauan sistematis tentang efektifitas program pemasaran sosial dimana terdapat intervensi yang dapat digunakan dalam proses pemasaran sosial seperti adanya perubahan kebijakan (*policy*). Selain itu dalam proses pemasaran sosial, *partnership* (kemitraan) juga diperlukan dalam rangka memudahkan mencapai tujuan dengan melibatkan pihak yang diajak untuk bekerja sama. Maka dari itu bauran pemasaran yang pada awalnya 4Ps (*product,price,place, promotion*) menjadi 6Ps dengan ditambahkan elemen *partnership* dan *policy*.

5) Partnership/Kemitraan

Seiring dengan berjalannya waktu elemen *partnership* dalam pemasaran sosial dianggap menjadi salah satu elemen yang

penting. Ayadi and Young (dalam Donovan & Henley, 2010) menjelaskan bahwa partnership merupakan elemen bauran pemasaran yang penting, contohnya dalam konteks pemasaran sosial tentang “obesitas” masalah tersebut dianggap dapat diselesaikan dengan adanya upaya terpadu yang melibatkan banyak instansi, dan pemangku kepentingan. Para pihak yang terlibat dalam kasus tersebut dapat meliputi departemen pendidikan, sekolah, guru, orang tua, departemen kesehatan, pembuat kebijakan, industri makanan, industri pemasaran komersil, dan seterusnya. Himmelman (dalam Donovan dan Henley, 2010) mengelompokkan jenis “kemitraan” ke dalam empat tahap jenis yang berbeda yaitu :

a) *Networking*

Networking dapat diartikan sebagai suatu proses yang melibatkan pertukaran informasi untuk keuntungan kedua belah pihak. Contohnya, jika terdapat beberapa organisasi yang memiliki program pemasaran sosial, mereka dapat bertemu secara formal ataupun informal untuk saling bertukar informasi untuk membantu proses perencanaan program. Hal tersebut dapat bertujuan untuk menghindari persaingan, atau menjadwalkan program pada tanggal yang sama.

b) *Co-ordinating*

Co-ordinating juga merupakan bentuk kemitraan yang melibatkan pertukaran informasi, namun dalam prosesnya, pihak-pihak yang terlibat untuk meningkatkan koordinasi agar dapat mencapai beberapa tujuan yang sama. Hal ini juga memungkinkan pihak yang berkolaborasi untuk mengkoordinasikan kegiatan agar mencapai efek yang sinergis.

c) *Co-operating*

Pada tingkat *co-operating*, organisasi yang berkolaborasi dapat melakukan pertukaran informasi, serta berkoordinasi untuk suatu acara ataupun kegiatan. Selain itu, mereka juga dapat mengumpulkan sumber dayanya untuk mengadakan suatu acara ataupun mempromosikan tujuan yang ingin dicapai secara bersama-sama. Tingkat ini merupakan tingkat yang paling banyak diimplementasikan oleh pemasar program pemasaran sosial.

d) *Collaborating*

Level yang paling tinggi adalah *collaborating* dimana para organisasi melangkah lebih jauh dan mengacu pada tujuan peningkatan kapasitas mitra untuk keuntungan bersama.

6) Policy/Kebijakan

Salah satu evaluasi pada elemen bauran pemasaran 4Ps adalah perlu ditambahkannya elemen baru agar lebih relevan dalam pelaksanaan program pemasaran sosial. Salah satunya adalah elemen *policy* (kebijakan). Elemen kebijakan menjadi penting karena adanya kebijakan dapat menimbulkan ketertiban, melindungi hak-hak masyarakat, menimbulkan ketentraman dan perdamaian, tujuan bidang tertentu, serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Pemasar sosial perlu mempertimbangkan adanya elemen kebijakan untuk memfasilitasi, dan mempertahankan perubahan perilaku yang diinginkan (Luca & Suggs, 2010).

e. Step 5 : Measuring behaviour change

Dalam melaksanakan program-program pemasaran sosial, diperlukannya proses evaluasi agar menjadi acuan perbaikan dalam menjalankan program-program selanjutnya. Kegiatan pemasaran sosial seringkali berbentuk aktivitas yang berkelanjutan dalam waktu yang lama, hal tersebut membuat evaluasi terhadap dampak program pemasaran sosial diperlukan. Evaluasi program memberikan pandangan tentang program yang dapat dikumpulkan melalui survei, wawancara, jajak pendapat, umpan balik dari peserta, dan lain-lain (Smaliukienė & Monni, 2019). Dalam mengukur perubahan perilaku, Kotler et al. (2002) memaparkan potensi indikator-indikator yang dapat digunakan antara lain :

- 1) Perubahan dalam perilaku
- 2) Perubahan niat perilaku
- 3) Perubahan dalam pengetahuan
- 4) Perubahan dalam keyakinan
- 5) Respon terhadap elemen-elemen kampanye
- 6) Kesadaran terhadap adanya kampanye
- 7) Level kepuasan *customer*

Adapun terdapat proses pengukuran yang dapat digunakan untuk mendukung proses pengukuran yaitu :

- 1) Perubahan dalam kebijakan dan infrastruktur
- 2) Jangkauan dan frekuensi
- 3) Liputan media
- 4) Total *impression* atau *cost per impression*
- 5) Penyebaran materi
- 6) Partisipasi dan kontribusi dari pihak luar
- 7) Penilaian pelaksanaan program kampanye

4. Sosialisasi

Fokus dalam penelitian adalah untuk mengetahui strategi Kominfo DIY dalam mensosialisasikan AKB kepada masyarakat Yogyakarta. Adapun

menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) yang dimaksud sosialisasi adalah :

- a. Usaha untuk mengubah sesuatu yang milik perseorangan menjadi dimiliki umum (milik negara)
- b. Proses seseorang anggota masyarakat untuk menghayati ataupun mengenal suatu kebudayaan yang ada dalam lingkungannya
- c. Upaya untuk memasyarakatkan hal tertentu sehingga dapat dikenal, dipahami, serta dihayati oleh masyarakat

Menurut Suyanto & Narwoko (dalam Luthfiana & Kania, 2014) sosialisasi dapat dibagi menjadi dua bentuk aktivitas yaitu aktivitas sosialisasi dan aktivitas internalisasi. Aktivitas dari pihak yang menyosialisasi disebut dengan aktivitas sosialisasi. Aktivitas sosialisasi kemudian dapat dilaksanakan oleh orang yang mempunyai jabatan, atau wibawa dimana mereka mengusahakan agar pemahaman atas norma-norma sosial tertentu dapat tertanam di masyarakat. Dengan harapan pihak-pihak yang tersosialisasi nantinya dapat dikendalikan. Selain aktivitas sosialisasi terdapat pula aktivitas internalisasi. Aktivitas internalisasi merupakan proses yang diterima oleh pihak penerima sosialisasi. Dalam aktivitas ini, pihak yang di sosialisasi akan menginterpretasikan makna apa yang sebenarnya ia terima dari proses sosialisasi.

Sosialisasi tentunya merupakan suatu hal yang tidak dapat terlepas dari konteks komunikasi. Komunikasi pada dasarnya adalah sebuah rangkaian atau proses penyampaian informasi dari komunikator (pengirim pesan) ke komunikan (penerima pesan) dengan efek tertentu yang akan ditimbulkan. Hal tersebut serupa dengan kegiatan sosialisasi yang juga memiliki tujuan tertentu. Penelitian ini diharapkan akan mengetahui dampak yang ditimbulkan dari kegiatan sosialisasi Adaptasi Kebiasaan Baru (AKB) di Yogyakarta terhadap masyarakat.

F. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif bersifat deskriptif, dan cenderung menggunakan analisis dengan pendekatan analisis induktif (Sugiarto, 2015). Penelitian kualitatif dimaksudkan untuk memahami suatu keadaan yang dijabarkan dengan rinci serta mendalam mengenai potret keadaan dalam suatu konteks yang apa-adanya (*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. Lokasi Penelitian

Penelitian ini mengambil tempat penelitian di Dinas Komunikasi, dan Informasi Daerah Istimewa Yogyakarta yang berlokasi di Jl. Brigjen Katamso, Keprakan, Kec. Mergangsan, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta 55152.

3. Periode Penelitian

Periode penelitian ini dilakukan pada bulan Juli 2020 hingga Desember 2020. Jangka periode tersebut dipilih mempertimbangkan produk-produk Adaptasi Kebiasaan Baru (AKB) sebagian besar diluncurkan di bulan Juli 2020 dan agenda konten Adaptasi Kebiasaan Baru (AKB) di Yogyakarta berakhir sekitar bulan Desember 2020. Pada bulan-bulan selanjutnya, agenda sosialisasi sudah berubah kepada sosialisasi untuk vaksin.

4. Teknik Pengambilan Sampel

Dalam sebuah penelitian terdapat berbagai cara untuk pengambilan sampel, salah satunya *purposive sampling* yang akan digunakan dalam penelitian ini. *Purposive sampling* merupakan suatu cara penentuan sampel dengan mempertimbangkan kriteria tertentu (Sugiyono, 2013). Adapun kriteria-kriteria informan yang dibutuhkan dari penelitian ini adalah Staff Dinas Komunikasi dan Informasi Daerah Istimewa Yogyakarta (Kominfo DIY) beserta peserta magang Kominfo DIY yang

terlibat secara langsung dalam perumusan maupun pelaksanaan program pemasaran sosial Kominfo DIY dalam melaksanakan sosialisasi Adaptasi Kebiasaan Baru (AKB) periode bulan Juli 2020 – Desember 2020. Untuk proses evaluasi dari masyarakat, kriteria yang dibutuhkan untuk informan adalah masyarakat Yogyakarta yang menjadi *followers* akun sosial media Instagram Kominfo DIY semenjak bulan Juli 2020.

5. Teknik Pengumpulan Data

Terdapat dua sumber data yang digunakan di dalam penelitian ini yaitu sumber data primer dan data sekunder.

a. Teknik pengumpulan data primer

Menurut Sugiyono (2013) yang dimaksud data primer adalah data yang didapatkan langsung dari informan ke pengumpul data. Dalam penelitian ini, data primer didapatkan secara langsung dari hasil wawancara. Menurut (Mulyana, 2000) wawancara merupakan bentuk komunikasi diantara dua orang dengan melibatkan seseorang yang ingin mendapatkan informasi dari seseorang lainnya dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan untuk mencapai tujuan tertentu.

Selain itu dalam penelitian ini, data primer didapatkan dari studi dokumentasi yang didapatkan secara langsung dari Staff Dinas Komunikasi dan Informasi Daerah Istimewa Yogyakarta

(Kominfo DIY) beserta peserta magang Kominfo DIY yang terlibat secara langsung dalam perumusan maupun pelaksanaan program pemasaran sosial Kominfo DIY dalam melaksanakan sosialisasi Adaptasi Kebiasaan Baru (AKB) periode bulan Juli 2020 – Desember 2020 . Studi dokumentasi dapat diartikan sebagai suatu cara pengumpulan informasi yang didapatkan dari dokumen, yakni peninggalan tertulis, arsip-arsip, akta, ijazah, rapot, peraturan perundang-undangan, buku harian, surat-surat pribadi, catatan biografi, serta hal yang lain yang mempunyai keterkaitan dengan masalah yang akan diteliti (Pohan dalam Prastowo, 2016).

b. Teknik pengumpulan data sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung dari informan. Data sekunder dapat didapatkan melalui orang lain atau dokumen (Sugiyono, 2013).

Dalam penelitian ini dokumen dapat diambil dari foto, video dari pihak ketiga atau dari artikel-artikel lainnya yang berkaitan dengan program yang dijalankan oleh Kominfo DIY dan dapat mendukung penelitian ini. Selain itu data sekunder juga didapatkan dari buku-buku yang berkaitan dengan komunikasi pemasaran sosial (*social marketing*)

6. Teknik Analisis Data

a. Reduksi Data

Reduksi data pada dasarnya merupakan suatu proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan, dan perubahan data “kasar” yang muncul dari catatan-catatan yang sudah didapatkan di lapangan (Prastowo, 2016). Dalam proses reduksi data akan terjadi dimana data-data ada yang digolongkan, ada pula data-data yang dibuang sehingga kesimpulan akhirnya dapat ditarik dan diverifikasi. Data yang digunakan nantinya disesuaikan dengan tujuan yang ingin dicapai oleh peneliti.

b. Sajian Data

Penyajian data merupakan suatu proses penyusunan suatu informasi yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan, dan pengambilan tindakan (Prastowo,2016). Data dalam penelitian ini dapat dimaksudkan sebagai catatan tertulis dari jawaban wawancara informan, selain itu data dalam penelitian ini juga disajikan berupa gambar, dan bagan-bagan yang mendukung kebutuhan penelitian.

c. Penarikan Kesimpulan

Miles & Huberman (dalam Prastowo,2016) dalam langkah penarikan kesimpulan, peneliti mulai mencari arti benda-benda, mencatat adanya keteraturan, pola-pola, penjelasan, konfigurasi-

konfigurasi yang mungkin terjadi, adanya sebab-akibat, dan proporsisi. Dari data-data yang sudah didapatkan, ditariklah suatu kesimpulan yang mewakili pola-pola, penjelasan, ataupun sebab-akibat yang terjadi di dalam proses penelitian.

7. Uji Validitas Data

Data yang didapatkan dari hasil penelitian perlu diuji keabsahannya agar dapat menghasilkan penelitian yang bersifat sah, atau dengan kata lain dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya. Teknik triangulasi merupakan salah satu cara yang dapat digunakan untuk menguji validitas suatu data penelitian.

Menurut Sugiyono (2013) triangulasi dalam penelitian kualitatif dapat diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan menggunakan macam-macam cara, dan waktu. Dengan demikian akan terdapat triangulasi sumber, triangulasi pengumpulan data, dan waktu. Adapun jenis teknik triangulasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi sumber.

Teknik triangulasi sumber adalah cara untuk menguji suatu data dengan cara mengecek data yang didapat dari beberapa sumber yang berbeda (Sugiyono, 2013). Dalam penelitian ini, triangulasi sumber dilakukan dengan cara mewawancarai staff Kominfo DIY, kemudian data yang

didapatkan dicocokkan dengan data wawancara dari peserta magang serta masyarakat Yogyakarta.