

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Pada zaman era globalisasi ini, masyarakat Indonesia lebih senang menghabiskan waktunya dengan menonton televisi dibandingkan dengan melakukan kegiatan membaca Al-Qur'an. Berdasarkan data dari badan pusat statistik ada sekitar 54% umat Islam Indonesia yang buta huruf Al-Qur'an. Berdasarkan riset PTIQ Jakarta, umat Islam Indonesia yang tidak bisa membaca Al-Qur'an ada sekitar 60-70% ([https://www.republika.co.id/berita/dunia-islam/islam\\_nusantara/18/10/11/pgfc9e366-50-persen-umat-islam-indonesia-belum-bisa-baca-alquran](https://www.republika.co.id/berita/dunia-islam/islam_nusantara/18/10/11/pgfc9e366-50-persen-umat-islam-indonesia-belum-bisa-baca-alquran), diakses pada tanggal 11 Januari 2020).

Cara mengembalikan umat untuk dapat dekat dengan Al-Qur'an yaitu dengan cara mengimani dan mempelajari Al-Qur'an. Cara ini merupakan dasar dalam menyikapi Al-Qur'an dalam mengimani tanpa keraguan bahwa Al-Qur'an merupakan Kitab Suci Allah yang diturunkan kepada Nabi Muhammad SAW sebagai petunjuk hidup bagi umat manusia. Sabda Rasulullah SAW yang diriwayatkan oleh Imam Bukhari: "Sebaik-baiknya kamu sekalian adalah orang yang belajar Al-Qur'an dan mengajarkannya"

Sabda Rasulullah SAW di atas menegaskan bahwa yang terbaik dari kita adalah yang belajar Al-Qur'an dan mengajarkannya. Berdasarkan penjelasan diatas, Bupati Buru, Ramly Ibrahim Umasugi memperkenalkan program unggulan, yaitu Gerakan Bupolo Maghrib Mengaji (Gelora).

Gerakan Bupolo Maghrib Mengaji atau disingkat Gelora yaitu suatu gerakan untuk membudayakan kegiatan membaca Al-Qur'an setelah shalat Magrib di kalangan masyarakat Kabupaten Buru yang bertujuan untuk menghidupkan kembali budaya mengaji saat maghrib yang sebenarnya sudah mengakar jauh sebelum Program Gelora ini dilaksanakan. Program Gelora ini merupakan salah satu program yang searah dengan visi Bupati Buru, yakni menjadikan Kabupaten Buru menjadi Kabupaten yang berperadaban, oleh karena Al-Qur'an memiliki nilai yang bisa membentuk karakter masyarakat menjadi lebih baik. Maka memahami dan mengamalkan nilai Al-Qur'an akan membentuk masyarakat yang berperadaban, dari sinilah gagasan Gelora mulai didesain.

Gelora merupakan sebuah upaya dalam meningkatkan kemampuan umat Islam yang ada di Kabupaten Buru untuk membaca, menulis, memahami dan mengamalkan kandungan Al-Qur'an dengan baik dan benar, yang seyogyanya akan dilakukan melalui gerakan pembelajaran Al-Qur'an secara terpadu dan berkesinambungan, baik di rumah-rumah, mushallah, surau, langgar, Masjid, Majelis Taklim, Pesantren, Madrasah Diniyah (Madin), Taman Pengajian Al-Qur'an (TPQ), Sekolah maupun madrasah dan sebagainya baik dilakukan sendiri-sendiri maupun dilakukan secara bersama-sama dengan dibimbing oleh seorang Guru/Ustadz Ustadzah, maupun Guru-Guru PAI.

Sejumlah pihak mengatakan bahwa program Gelora merupakan hal penting yang harus dilakukan oleh pemerintah daerah karena merupakan langkah yang cukup efektif untuk meningkatkan dan menghidupkan kembali nilai-nilai spiritual masyarakat di Kabupaten Buru yang selama ini hampir dilupakan. Membaca Al-Qur'an itu bukan lagi menjadi rutinitas biasa bagi umat Islam, melainkan diprogramkan secara teratur oleh pemda dan dibuatkan sebagai peraturan daerah. Sehingga membaca Al-Qur'an dan tadarrus

tidak hanya sekedar melaksanakan kewajiban agama tapi sekaligus sebagai menjalankan regulasi daerah. Dengan demikian, motivasi masyarakat dalam membaca dan memahami Al-Qur'an makin kuat.

Meskipun Gerakan Magrib Mengaji ini telah ada di kota-kota besar di Indonesia dan juga merupakan program Kemenag (Kementerian Agama), Gelora memiliki ciri khasnya sendiri yaitu tidak hanya sekedar anjuran untuk membaca Al-Qur'an tapi juga meningkatkan kualitas TPQ dengan berbagai metode untuk menghasilkan lulusan yang berkualitas yang juga menjadi fokus dari program Gelora.



Gambar 1. Poster wisuda 1600 santri di Kabupaten Buru

Sumber: Data Olahan Peneliti

Satu tahun sekali, Pemerintah Daerah Kabupaten Buru mengadakan kegiatan wisuda santri dengan tujuan untuk menghasilkan lulusan yang berkualitas dengan adanya program Gelora ini. Dengan menghasilkan lulusan berkualitas ini juga merupakan tujuan atau fokus dari program Gelora. Karena dengan adanya kegiatan wisuda ini akan mengurangi buta huruf Al-Qur'an.

NO	URAIAN KEGIATAN	TANGGAL KEGIATAN	LOKASI KEGIATAN	JUMLAH PESERTA WISUDA	YANG MEWISUDA
3					
1	Pelaksanaan Wisuda Santri dan sekaligus Launching Program GELORA yang dicanangkan oleh Bupati Buru ditandai dengan pemukulan Beduk dan penyerahan Figura GELORA kepada 10 Camat Se-Kabupaten Buru dan 5 Kepala KUA Kecamatan Se-Kabupaten Buru, sekaligus membagikan stiker dan mensosialisasikan Semboyan GELORA : - <b>AYO MENGAJI .....!!!!</b> - <b>MATIKAN TV</b> - <b>DAN STOP BERMAIN DIWAKTU MAGHRIB</b>	10 Juni 2015	Lapangan Pattimura Namlea	1.865 Santri TPQ dari 98 TPQ yang berasal dari 9 Kecamatan mines Kecamatan Batabual	BUPATI BURU Bapak Ramly I. Umasugi, S.Pi, MM
2	Pelaksanaan Wisuda Santri dan sekaligus mengukuhkan Bupati Buru Bapak Ramly Ibrahim Umasugi, S.Pi, MM sebagai Bapek GELORA atau Pelopor Program Kementerian Agama RI di Kabupaten Buru Provinsi Maluku oleh Sekretaris Jenderal Kementerian Agama RI yang diwakili oleh Direktur Urusan Agama Islam dan Pembinaan Syariah Ditjen Bimas Islam Drs. H. Muhammad Tambrin, M.Pd.	15 September 2016	Halaman Kantor Bupati Buru	1.794 Santri yang terdiri dari 128 TPQ, 11 Majelis Ta'lim, 4 Majelis Dzikir yang berasal dari 10 Kecamatan	Sekretaris Jenderal Kementerian Agama RI yang diwakili oleh Direktur Urusan Agama Islam dan Pembinaan Syariah Ditjen Bimas Islam Drs. H. Muhammad Tambrin, M.Pd.
3	Pelaksanaan Wisuda Santri yang dihadiri oleh Kepala Kantor Wilayah Kementerian Agama Provinsi Maluku Bapak Fesal MUSAAD, S.Pd.M.Pd beserta Jajarannya sekaligus pembacaan komitmen Bersama untuk menjalankan dan mengawal Program GELORA oleh Ketua Forum TPQ Kabupaten Buru dan sekaligus Menyerahkan Naskah tersebut kepada Bapak Bupati Buru, Kepala Kantor Kementerian Agama Kab. Buru, Kepala	11 Nopember 2017	Lapangan Pattimura Namlea	1.653 Santri TPQ dari 168 TPQ dan 3 Majelis Ta'lim yang berasal dari 10 Kecamatan	Kepala Kantor Wilayah Kementerian Agama Provinsi Maluku Bapak Fesal MUSAAD, S.Pd.M.Pd
9					

Gambar 2. Data santri 2015-2017

Sumber: Kementerian Agama

Muhammad Mukadar, tokoh masyarakat yang juga merupakan salah satu pencetus program Gelora mengatakan bahwa:

“Makanya dalam tiga tahun ini santri TPQ yang telah diwisudakan sudah mencapai ribuan, disamping itu juga muncul berbagai kelompok orang tua yang juga ingin focus belajar mengaji dan mempelajari Al-Qur’an sehingga efek dari program Gelora itu tidak hanya dirasakan oleh anak-anak/remaja di Kabupaten Buru”.

Gelora adalah implementasi konkrit untuk menuju manusia terbaik sebagaimana ungkapan Nabi Muhammad SAW bahwa orang terbaik yang belajar Al-Quran dan mengajarkannya. Program ini merupakan strategi pembinaan nilai spiritual dan pengembangan wawasan terhadap remaja/anak di Kabupaten Buru.

Program Gelora sendiri juga telah didukung oleh beberapa instansi di Kabupaten Buru, salah satunya yaitu Satpol PP, Kementerian Agama Kabupaten Buru, dan juga Humas Kabupaten Buru. Program ini dijalankan saat sebelum magrib sampai sesudah isya. Kegiatan yang dilakukan saat berlangsungnya Gelora yaitu, membaca, mempelajari, dan

memahami Al-Qur'an di setiap Taman Pengajian untuk memperdalam nilai yang terkandung didalamnya.

Keunikan dari Program Gelora dari program maghrib mengaji yang ada di kota-kota besar lainnya yaitu Gelora memiliki ciri khasnya tersendiri dengan memwisudakan para santri yang mengikuti Program Gelora ini setiap tahunnya. Ketika waktu Gelora akan segera dimulai Satpol PP akan melakukan patroli dan took-toko atau warung juga akan ikut tutup untuk menghargai adanya waktu Gelora ini.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan strategi *social marketing* sebagai konsep dari penelitian ini. Strategi adalah alat untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Maka dari itu, strategi harus dibuat sebaik mungkin agar mendapatkan hasil yang baik pula. Sasaran dari program Gelora sendiri yaitu masyarakat terutama anak/remaja, maka elemen yang dipakai untuk melaksanakan program ini adalah para guru. Program ini juga telah bekerja sama dengan kantor agama Kabupaten Buru.

Muhammad Mukadar, tokoh masyarakat yang juga merupakan salah satu pencetus program Gelora mengatakan bahwa:

“Program Gelora ini juga merupakan salah satu program Kemenag, maka sosialisasi yang dilakukan oleh Kemenag pada seluruh Tempat Pengajian Qur'an (TPQ) yang ada di Kabupaten Buru. Selain mendatangi setiap TPQ, Kemenag juga melakukan kegiatan pembinaan pengasub TPQ di kantor Kemenag secara berkala sehingga kesadaran tiap TPQ untuk menjalankan kegiatan Gelora ini makin semarak.”



Gambar 3. Poster awal program Gelora dijalankan

Sumber: Data Olahan Peneliti

Tujuan dari program Gelora ini adalah untuk membentuk masyarakat Kabupaten Buru menjadi masyarakat yang berakhlak mulia, sehingga kehidupan sosial masyarakat semakin hari semakin baik, harmonis, serta rukun antara satu dengan yang lain. Disamping itu juga adalah agar masyarakat yang mayoritas muslim ini semakin mengenal Al-Qur'an dan mencintainya sepanjang masa.

Gita, dkk (2017) menulis artikel yang berjudul Strategi *Marketing Social* Dalam Membentuk Kesadaran Mahasiswa Membuang Sampah Pada Tempatnya. Penelitian ini membahas tentang bagaimana strategi *marketing social* dalam membentuk kesadaran mahasiswa dalam membuang sampah pada tempatnya. Menunjukkan bahwa dalam penelitian strategi marketing social yang digunakan adalah implementasi dari kegiatan komunikasi pemasaran dengan mempertimbangkan segmentasi dan targetting khalayak untuk dapat membentuk kesadaran mahasiswa FTIK terkait dengan kebiasaan membuang sampah. Segmentasi didasarkan pada belief, attitude, dan opini dari mahasiswa. Selain itu, untuk

dapat mengimplementasikan strategi tersebut, diperlukan juga analisa lingkungan secara makro dan mikro. Tingkat pembentukan kesadaran mahasiswa baru mencapai tingkat *brand recognition*, yang artinya bahwa perubahan perilaku kebiasaan membuang sampah terjadi jika ada faktor-faktor penguat di sekitar mereka.

Perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan adalah sikap dan perilaku mahasiswa dalam kesadaran membuang sampah pada tempatnya, sedangkan yang ingin diteliti oleh peneliti sekarang adalah perilaku religi remaja/anak dalam menjalankan program Gelora.

Penelitian lain dari Ekasari (2017) yang berjudul *Intensi Pembelian Reusable Bag: Peran Social Marketing Untuk Mencapai Sustainable Consumption*. Penelitian ini membahas tentang pionir dalam memahami perilaku peduli lingkungan terkait penggunaan tas untuk berbelanja yang bukan terbuat dari plastik. Dengan menggunakan model penelitian yang menggabungkan beberapa variabel, penelitian ini mencoba menjelaskan faktor-faktor yang mendorong sikap positif dan intensi pembelian *reusable bag*, salah satu perilaku peduli lingkungan yang amat jarang diteliti. Oleh karena masyarakat Indonesia masih terbiasa menggunakan tas plastik saat berbelanja, beberapa saran bisa dilaksanakan oleh *retailer* dalam mengembangkan kampanye *social marketing* untuk merubah perilaku konsumen.

Perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan adalah menjelaskan faktor-faktor untuk mendorong sikap positif dan intensi pembelian *reusable bag* yang menjadi salah satu perilaku untuk peduli lingkungan yang dimana masyarakat Indonesia masih terbiasa berbelanja menggunakan tas plastik. Kemudian penelitian ini

menggunakan metode penelitian uji hipotesis dan dilakukan secara *cross-sectional* serta menggunakan konsumen individu sebagai unit analisis. Sedangkan yang ingin diteliti oleh peneliti adalah bagaimana pemerintah Kabupaten Buru menjadikan program Gelora menjadi salah satu program untuk mengubah perilaku masyarakat Kabupaten Buru dalam mempelajari Al-Qur'an kemudian peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif.

Penelitian lain dari Azizi (2018) yang berjudul Efektifitas Kampanye Social Marketing Yuk Nabung Saham dan *Theory of Reasoned Action* untuk Memprediksi Niat Berinvestasi Saham. Dalam penelitian ini membuktikan teori jika kampanye *social* subyektif karena lingkungan dan masyarakat mendorong individu untuk melakukan atau tidak melakukan sesuatu. Seseorang akan cenderung mengikuti apa yang dilakukan oleh orang di sekitarnya yang terpengaruh oleh ide/nilai dalam sebuah kampanye *social marketing*. Penelitian ini membuktikan bahwa jika semakin baik program kampanye Yuk Nabung Saham untuk mengenalkan pasar modal, maka akan meningkatkan niat mahasiswa untuk berinvestasi saham, walaupun persentasenya sangat kecil. Dengan hasil yang tidak berpengaruh tersebut maka tidak membuktikan teori yang dikemukakan oleh Donovan & Henley dalam Azizi (2018) dimana kampanye *social marketing* pada dasarnya berfokus pada memunculkan niat atas perilaku tertentu dan membawa perubahan perilaku.

Perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan adalah untuk membuktikan teori kampanye *social marketing* mempengaruhi masyarakat bahwa jika semakin banyak program kampanye Yuk Nabung Saham maka akan meningkatkan niat mahasiswa untuk berinvestasi saham. Teori yang digunakan oleh Azizi yaitu teori tentang kampanye *social marketing*, sikap, norma subyektif, niat berinvestasi, dan pengembangan



hipotesis. Sedangkan yang ingin diteliti oleh peneliti yaitu bagaimana strategi *social marketing* pemerintah Kabupaten Buru dalam menggerakkan program Gelora untuk mempengaruhi masyarakat dalam meningkatkan nilai spiritual remaja/anak. Teori yang digunakan oleh peneliti yaitu pengertian *social marketing*, aspek-aspek dalam *social marketing*, tahapan komunikasi *social marketing*, dan promotion dalam *social marketing*.

Perbedaan antara penelitian yang dilakukan dengan tiga penelitian terdahulu sebelumnya terletak pada permasalahannya. Dalam penelitian ini, peneliti meneliti bagaimana strategi *social marketing* dari pemerintah Kabupaten Buru dalam menggerakkan program Gelora sebagai upaya meningkatkan nilai spiritual remaja/anak.

Menurut Peattie dan Peattie dalam Ekasari (2017) muncul pemikiran untuk memanfaatkan *social marketing* agar perilaku individu dapat diubah menuju gaya hidup berkelanjutan yang tidak merugikan lingkungan alam. Sesuai perkembangannya sejak diperkenalkan oleh Kotler dan Zaltman (1971) hingga saat ini, makna *social marketing* tidak mengalami perubahan. Menurut Andreassen (1995) *social marketing* bisa diartikan sebagai penggunaan teknik-teknik pemasaran agar *target audience* secara sukarela bersedia menerima, menolak, mengabaikan dan memodifikasi suatu perilaku untuk mencapai manfaat bagi individu, kelompok maupun masyarakat (Ekasari, 2017).

Program Gelora ini telah dilaksanakan sejak tahun 2016 hingga sekarang. Program ini telah mendapat respon positif dari masyarakat dan apresiasi dari banyak pihak karena berhasil memberikan dampak positif bagi kemajuan spiritual generasi penerus bangsa yang ada di Kabupaten Buru. Dari hal tersebut peneliti tertarik untuk mengetahui strategi *social marketing* yang dilakukan oleh pemerintah daerah Kabupaten Buru.

Program Gelora ini juga mempunyai Perda (Peraturan Daerah) yang di tetapkan di Namlea, Kabupaten Buru pada tahun 2016. Perda digunakan sebagai payung hukum agar masyarakat yang tidak menaati atau masih berkeliaran di waktu maghrib akan diberikan pembinaan dan teguran dari Satpol PP yang bertugas menjaga ketertiban agar program Gelora ini berjalan sesuai rencana.

#### B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka rumusan masalah yang peneliti angkat adalah bagaimana strategi *social marketing* pemerintah Kabupaten Buru dalam menggerakkan program Gelora sebagai upaya meningkatkan nilai spiritual remaja/anak pada tahun 2016-2019?

#### C. Tujuan Penelitian

Pada penelitian ini tujuan yang ingin dicapai oleh peneliti adalah untuk mengetahui dan mendeskripsikan strategi *social marketing* yang digunakan oleh pemerintah daerah Kabupaten Buru.

#### D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik dari segi teoritis maupun praktis.

##### 1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat member kontribusi bagi perkembangan ilmu komunikasi dalam mengetahui strategi *social marketing* yang digunakan pada pemerintah daerah.

##### 2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan masukan yang membangun serta evaluasi kepada pemerintah daerah Kabupaten Buru secara khusus yang berkaitan dengan strategi *social marketing*.

## E. Kajian Pustaka

### 1. Pengertian *Social Marketing*

Menurut Philip Kotler, Nancu Lee, dan juga Michael Rothschild dalam Marwanto (2015:114), *social marketing* adalah sebuah proses yang menerapkan prinsip-prinsip pemasaran dan teknik untuk membangun, mengkomunikasikan, dan menciptakan nilai untuk mempengaruhi perilaku khalayak sasaran yang menguntungkan masyarakat (dalam berbagai aspek sosial, seperti kesehatan masyarakat, keselamatan, lingkungan, dan budaya) serta khalayak itu sendiri.

Strategi komunikasi penyampaian pesan atau informasi dalam *social marketing* dapat dilakukan dengan mengadakan kombinasi pendekatan tradisional dalam suatu kerangka strategi dari manajemen humas, yaitu dimulai dari perencanaan (planning), dan pelaksanaan kegiatannya (action planning) serta mengkomunikasikan (communication) yang terintegrasi dengan memanfaatkan “teknologi komunikasi canggih” (Ruslan, 1999: 240) seperti menggunakan media elektronik, media cetak (koran, baliho, stiker dan dipadukan dengan keahlian pemasaran program kemasyarakatan).

Kotler dan Roberto dalam Ruslan (2003) mengatakan bahwa *social marketing* adalah strategi untuk mengubah perilaku yang mengkombinasikan elemen-elemen terbaik pendekatan tradisional dan perubahan sosial dalam sebuah

kerangka karya perencanaan dan pelaksanaan terintegrasi serta memanfaatkan kemajuan teknologi komunikasi dan keterampilan pemasaran. Konsep dan strategi *social marketing* tersebut dapat diartikan sebagai pengguna prinsip-prinsip dan teknik pemasaran untuk penyampaian ide dan perilaku masyarakat tertentu.

*Social marketing* mengantisipasi masalah-masalah sosial yang terjadi dalam proses perubahan sosial. *Social marketing* berperan dalam mengarahkan perubahan melalui perencanaan (*planned social change*). Tetapi memasarkan ide sosial tidak semudah menjual produk barang. Perubahan sosial sebagai suatu proses mencerminkan dan atau terkait dengan dinamika sosial yang menghasilkan dampak positif maupun negatif dalam masyarakat. Dinamika perubahan struktur sosial, dapat terkait dengan jumlah penduduk, strata sosial, kelompok sosial, institusi sosial, kebijakan dan masih banyak lagi (Saefudin dan Rini, 2013).

Kotler & Armstrong dalam Nursal (2004) turunan *marketing* lainnya yang penting mendapat perhatian adalah *person marketing* yang menjadi aktivitas-aktivitas yang dilakukan untuk menciptakan, memelihara, atau mengubah sikap atau perilaku orang-orang tertentu.

## 2. Aspek-aspek dalam *Social Marketing*

Perbedaan signifikan antara pemasaran komersil dengan *social marketing* adalah dari hal paling mendasar adalah prinsip dari *marketing mix*, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi), dan *place* (tempat). Berikut adalah penjelasan dalam *social marketing*:

### a. *Product* (produk)

Di dalam *social marketing*, produk diartikan sebagai sesuatu yang memiliki wujud dan dapat pula berupa ide dan gagasan ataupun pelayanan yang didesain untuk memenuhi kebutuhan pasar.

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

b. *Price* (harga)

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

c. *Promotion* (promosi)

Promosi adalah suatu komponen vital dalam *social marketing*. Promosi banyak berhubungan dengan komunikasi dan informasi, yaitu bagaimana menggunakan berbagai media dan saluran yang ada untuk menawarkan produknya. Promosi adalah suatu usaha dari penjual atau produsen dalam menginformasikan barang atau jasa kepada konsumen, agar pembeli atau konsumen itu tertarik untuk melakukan transaksi pembelian dan pertukaran atas produk yang dijual atau ditawarkan (Fayshal, 2013).

Sama halnya dengan pemasaran komersil, pemasaran sosial juga bertujuan untuk meningkatkan penjualan produk. Strategi pemasaran sosial untuk meningkatkan produk diperlukan kegiatan promosi yaitu mengkomunikasikan keunggulan dan manfaat gagasan pesan dalam tujuan isi pesan pemasaran sosial (Kotler, 2002).

d. *Place* (tempat)

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

Menurut Andreason dikutip dalam Jurnal Saefudin (2013) ada “4 P” yang dikenal sebagai bauran pemasaran. Sedangkan dalam social marketing ada dua hal lain yang membedakan yaitu *partnership* (kemitraan) dan *policy* (kebijakan), diantaranya sebagai berikut:

1) *Partnership* (kemitraan)

*Partnership* atau kemitraan pada social marketing adalah mengacu pada makna penting untuk kerjasama dengan suatu organisasi yang bertujuan untuk menangani masalah yang rumit sehingga tidak dilakukan sendiri untuk menghadapinya. Kedekatan khalayak menjadi penting untuk

terlaksananya penjualan gagasan atau ide dalam melakukan *social marketing*.

## 2) *Policy* (kebijakan)

Kebijakan dalam *social marketing* mengacu pada kebutuhan untuk menghadapi perubahan yang terjadi di lingkungan dan konstektual yang terjadi, seperti halnya perubahan perilaku dan kebijakan yang dapat mendukung untuk melaksanakan suatu kegiatan *social marketing* tersebut.

Menurut Rahmawati program *social marketing* dapat dilakukan dengan baik dalam hal memotivasi suatu perubahan perilaku individu, tetapi yang sulit untuk mempertahankan lingkungan kecuali mereka berada dalam dukungan yang dapat terjadi perubahannya dengan jangka waktu yang panjang. Seringkali, perubahan kebijakan yang diperlukan, dan program advokasi media dapat menjadi pelengkap yang efektif untuk melakukan suatu kegiatan program *social marketing*. (Rahmawati, 2014: 48-49). Dalam *social marketing* keterlibatan pemerintah dalam proses pengambilan kebijakan sangat dibutuhkan.

## 3. Tahapan Komunikasi *Social Marketing*

Menurut Kotler dan Robert (1989: 39) ada empat tahapan dalam pelaksanaan *social marketing*:

### a. Mengalisis Lingkungan *Social Marketing*

Tidak hanya pemasaran komersil yang menggunakan riset atau observasi terlebih dahulu, *social marketing* juga menggunakan observasi terlebih dahulu sebelum menentukan langkah selanjutnya. Dalam *social marketing* observasi atau riset dilakukan untuk mengetahui dan menganalisis lingkungan *social marketing* yang dilakukan sebagai tempat pelaksanaan program *social marketing* yang bertujuan untuk mengetahui sebuah masalah yang sedang terjadi di masyarakat.

b. Mencari dan Memilih Khalayak Sasaran

Target adopter merupakan sejumlah besar orang yang pengetahuan, sikap dan perilakunya akan diubah melalui kegiatan kampanye (Venus, 2012: 98). Salah satu cara dalam menentukan khalayak sasaran, bisa menggunakan cara yaitu dengan menggunakan segmentasi (Adnan, 2012), yaitu:

1) Segmentasi Demografis

Dalam segmentasi demografis, pasar dipilah-pilah menjadi beberapa segmen berdasarkan variable demografis, seperti usia, jenis kelamin, penghasilan, agama, dan pendidikan.

2) Segmentasi Generasi

Segmentasi generasi bertujuan meramalkan perilaku dan pandangan hidup yang dianut masing-masing generasi tersebut.



Karena masing-masing generasi memiliki karakteristik yang berbeda-beda, dan hal ini berimplikasi pada perilaku pembelian.

### 3) Segmentasi Psikografi

Segmentasi psikografi adalah pengelompokan masyarakat berdasarkan gaya hidup dan kepribadian.

### 4) Segmentasi Behavioristik

Segmentasi perilaku para konsumen dibagi kedalam kelompok-kelompok berdasarkan pengetahuan, sikap penggunaan atau tanggapan mereka terhadap sebuah produk (Kotler, 1999: 170).

## c. Menyusun Strategi Pemasaran

Sebelum menyusun suatu strategi pemasaran, perlu diperhatikan manfaat dari program yang akan dipasarkan, apakah ada produk baru yang akan dimasukkan kedalam kampanye sosial, apakah ada suatu bentuk perbaikan diri program yang telah dilaksanakan sebelumnya. Sehingga program yang telah berjalan dapat dijalankan kembali dengan lebih efektif. Dengan demikian, perlu diadakan penyusunan strategi pemasaran sosial yang dijadikan acuan dalam melakukan kampanye sosial.

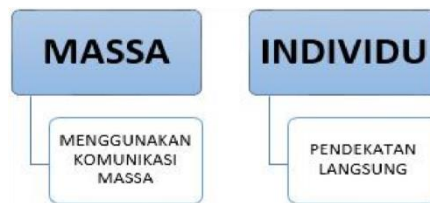
## d. Evaluasi dan Monitoring

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

Sebuah evaluasi yang dilakukan sangat penting karena dapat dijadikan sebagai tolak ukur untuk meningkatkan efektifitas dalam menjalankan program, sedangkan monitoring sendiri dilakukan untuk melihat permasalahan apa yang terjadi saat program berlangsung. Tujuan dilakukan monitoring untuk meminimalisir permasalahan yang terjadi di lapangan saat program berlangsung (Kotler, dalam Kartini 2015).

#### 4. Promotion dalam *Social Marketing*

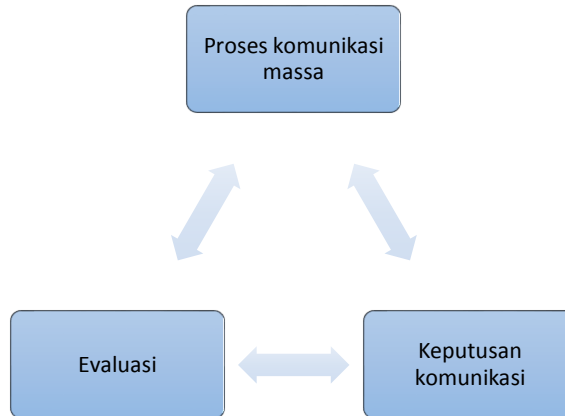
Langkah utama yang harus dilakukan *social marketer* dalam mempromosikan produk sosial adalah membedakan siapa *target adopters* yang dituju. Untuk target yang sifatnya massa maka menggunakan komunikasi massa, sedangkan untuk target individu maka promosinya dapat menggunakan pendekatan langsung (Pudjiastuti, 2016:23).



Gambar 4. Promosi produk sosial

##### a. Pendekatan melalui komunikasi massa

Menurut Kotler dalam Pudjiastuti (2016:24-29), ada tiga hal yang harus diperhatikan ketika melakukan promosi melalui komunikasi massa, yaitu:



Gambar 5. Tiga model proses komunikasi

### 1) Proses komunikasi

Ada tiga model proses komunikasi dalam pemasaran sosial. *Social marketer* dapat memanfaatkan salah satu model untuk memengaruhi sikap atau perilaku khalayak sasaran. Ketiga model tersebut adalah sebagai berikut:

#### (a) *The learn, feel, do model*

Suatu proses komunikasi dapat saja dimulai terlebih dahulu dengan memengaruhi pengetahuan (*learn*) khalayak terhadap suatu produk sosial. Kemudian dilanjutkan dengan komunikasi yang tujuannya untuk mengubah sikap (*feel*) khalayak yang kemudian diharapkan berpengaruh pada perilakunya (*do*). Hal ini terutama digunakan untuk produk sosial baru yang belum diketahui masyarakat.

#### (b) *The feel, learn, do model*

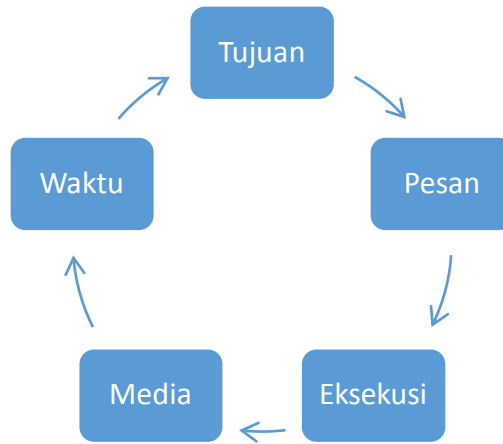
Proses komunikasi juga dapat dimulai dengan memengaruhi perasaan atau emosi (*feel*) khalayak lebih dahulu. Setelah khalayak memiliki sikap positif, maka mereka berusaha memahami atau mempelajari (*learn*) produk sosial yang ditawarkan. Kalau mereka semakin mengerti manfaat produk sosial tersebut maka mereka bertindak (*do*) sesuai dengan produk sosial yang ditawarkan.

(c) *The do, feel, learn model*

Model ini biasanya digunakan untuk menyelesaikan masalah sosial yang sudah sangat mendesak untuk diselesaikan. Suatu proses komunikasi dapat saja dimulai dulu dengan memengaruhi perilaku khalayak (*do*) terhadap suatu produk sosial. Kemudian dilanjutkan dengan komunikasi yang tujuannya untuk memengaruhi perasaan dan sikapnya (*feel*), diharapkan selanjutnya khalayak mempelajari lebih lanjut tentang produk sosial tersebut (*learn*).

2) Keputusan komunikasi

Menurut Kotler ada lima hal yang perlu diputuskan ketika *social marketer* memanfaatkan media massa sebagai sarana untuk mempromosikan produk sosial. Kelima hal tersebut adalah sebagai berikut:



Gambar 6. Lima Keputusan Komunikasi

(a) Tujuan Komunikasi

Tujuan promosi harus dikaitkan dengan tujuan komunikasi, yaitu mengarah pada aspek kognitif, afektif, dan konatif. Tetapi perlu diingat bahwa untuk menyelesaikan masalah sosial maka tujuannya harus pada aspek afektif dan konatif, tidak cukup hanya pada aspek kognitif. Artinya tujuan promosi harus mengarah pada perubahan sikap dan perilaku khalayak.

(b) Pesan Komunikasi

Pesan yang disampaikan harus menonjolkan keunggulan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan sasaran. Buat pesan yang sederhana yang mudah dipersepsikan khalayak. Memperbanyak pesan dalam bentuk gambar untuk memudahkan khalayak dengan tingkat pendidikan rendah.

(c) Media Komunikasi

Media dipilih yang cocok dengan karakteristik khalayak sasaran agar mampu meyakinkan sasaran. Setiap media memiliki kelebihan dan kekurangan masing-masing. Hal ini perlu dipertimbangkan agar pesannya tepat sasaran.

(d) Waktu Komunikasi

Dalam memilih waktu melibatkan kapan disampaikan, melibatkan bulan, minggu, hari, dan juga jam yang tepat untuk mendapatkan sebanyak mungkin khalayak sasaran.

(e) Eksekusi

Eksekusi harus mampu menginformasikan dan mempersuasi khalayak sasaran. Karenanya perlu didesain dan dipikirkan dengan matang disesuaikan dengan karakteristik khalayak.

3) Evaluasi

Langkah terakhir yang harus dilakukan *social marketer* ketika menggunakan media massa adalah melakukan evaluasi. Hal ini penting untuk mengidentifikasi kendala-kendala yang dihadapi, melihat kesesuaian pelaksanaan dengan perencanaan serta melihat dampaknya pada khalayak sasaran. Hasilnya bisa dimanfaatkan sebagai bahan pertimbangan untuk kegiatan serupa di masa mendatang.

b. Pendekatan langsung

Promosi dengan pendekatan langsung dapat dilakukan dengan melalui *selective communication* atau *personal communication*. Berikut ini cara-cara

yang bisa dilakukan dengan kedua metode Kotler dalam buku Pudjiastuti (2016: 29-32):

1) *Selective communication*

Pendekatan ini digunakan untuk melengkapi promosi melalui media massa yang telah dilakukan. Informasinya bisa disampaikan secara lebih intensif karena bisa dilakukan secara berulang-ulang. Segmentasi yang dipilih bisa lebih tepat sesuai dengan keinginan *social marketer*. Namun biayanya relatif mahal karena kebutuhan sarana pendukung seperti komputer dan jaringan internet, telepon, dan biaya pengiriman surat. Sasaran bisa hanya satu orang atau banyak orang, bisa universal atau bervariasi.

Ada tiga cara yang bisa dipilih untuk mempromosikan produk sosial melalui *selective communication*. Masing-masing tentu memiliki karakteristik tertentu dengan kelemahan dan kelebihanannya sendiri-sendiri, berikut penjelasannya:

(a) *Direct mail*

Merupakan salah satu media komunikasi selektif yang sangat efektif untuk menjangkau sasaran potensial. Dengan tepat bisa menjangkau alamat khalayak potensial, yang penting alamat sasaran jelas dan dapat dijangkau. Pesan yang disampaikan melalui media ini dapat mengarah pada perubahan perilaku.

(b) *Telemarketing*

Dinilai sebagai media selektif yang efektif karena sifatnya yang dua arah, umpan baliknya langsung sehingga lebih mampu untuk meyakinkan khalayak sasaran. Penggunaan telepon membuat biayanya lebih tinggi dibandingkan dengan dua media sebelumnya. Sangat efektif untuk mendukung promosi setelah promosi dilakukan melalui *direct mail*. *Social marketer* bisa mengawali promosinya dengan *direct mail* kemudian diikuti dengan *telemarketing*.

(c) *Media online*

Merupakan media selektif yang bersifat interaktif sehingga khalayak bisa bertanya tentang hal-hal yang terkait dengan program. Dengan demikian media ini efektif untuk meningkatkan pemahaman khalayak dan memengaruhi khalayak. *Media online* dinilai efisien untuk komunikasi dua arah sehingga ketika promosi produk sosial menggunakan media ini maka biaya yang dikeluarkan sangat kecil dengan dampak yang sangat besar.

2) *Personal communication*

Kemudian secara personal dinilai ampuh dalam memengaruhi sikap dan perilaku khalayak. Sifatnya yang tatap muka memudahkan terjadinya interaksi yang timbal balik sehingga umpan baliknya cepat dan langsung. Namun komunikasi seperti ini tidak dapat menjangkau khalayak banyak yang tersebar dalam waktu yang sama.



Sifatnya yang tatap muka memungkinkan adanya simulasi yang jelas terhadap suatu produk sosial tertentu. Dapat ditangkap dengan jelas oleh khalayak sehingga lebih efektif dan efisien mengubah sikap dan perilaku khalayak.

## F. Metode Penelitian

### 1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan jenis penelitian analisis deskriptif. Data yang dikumpulkan berupa kata-kata, gambar, dan bukan angka-angka (Moleong, 2002:6). Metode kualitatif berusaha memahami dan menafsirkan makna suatu peristiwa interaksi tingkah laku manusia dalam situasi tertentu menurut perspektif penelitian sendiri (Usman dan Akbar Setiady, 2008:78).

Dalam metode penelitian ini member kemudahan bagi peneliti untuk bertindak sebagai pengamat dan mengikuti proses suatu peristiwa atau kegiatan selama berjalannya penelitian. Dengan kata lain, penelitian ini dapat dipahami sebagai suatu penelitian yang berupaya untuk menerapkan fakta yang ada. Metode dalam penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan bagaimana strategi Pemerintah Kabupaten Buru dalam mengkomunikasikan Program Gelora sebagai upaya meningkatkan nilai spiritual remaja/anak pada tahun 2019.

### 2. Lokasi Penelitian

Dalam penelitian ini akan dilaksanakan di Kabupaten Buru, Maluku, Indonesia.

### 3. Teknik Pengumpulan Data

#### a. Wawancara Mendalam

Wawancara adalah bentuk komunikasi antara dua orang, melibatkan seseorang yang ingin memperoleh informasi dari seseorang lainnya dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan, berdasarkan tujuan tertentu. Wawancara secara garis besar dibagi dua, yakni wawancara tak terstruktur dan wawancara terstruktur. Wawancara tak terstruktur sering juga disebut wawancara mendalam, wawancara secara intensif, wawancara kualitatif, dan wawancara terbuka (*opened interview*), wawancara etnografis; sedangkan wawancara terstruktur sering juga disebut wawancara baku (*standardized interview*), yang susunan pertanyaannya sudah ditetapkan sebelumnya (biasanya tertulis) dengan pilihan-pilihan jawaban yang juga sudah disediakan (Mulyana, 2010:180).

Wawancara mendalam dalam penelitian ini dilakukan dengan pengajuan pertanyaan secara lisan, dan dijawab secara lisan pula. Kriteria informan yang dipilih oleh peneliti dalam penelitian ini adalah pihak-pihak yang terkait atau terlibat dengan pelaksanaan Strategi Pemerintah Kabupaten Buru dalam Menggerakkan Program Gelora Sebagai Upaya Meningkatkan Nilai Spritual Remaja/Anak pada tahun 2019. Informan yang mampu memberikan informasi-informasi dan data kepada peneliti adalah sebagai berikut:

- 1) Penyetujui program (Bupati Buru dan Kemenag Kabupaten Buru)
- 2) Penanggung jawab program (masyarakat Kabupaten Buru)

#### b. Dokumentasi

Dokumentasi adalah penelitian yang bersumber pada tulisan. Di dalam melaksanakan metode dokumentasi, peneliti menyelidiki benda-benda tertulis seperti

buku-buku, majalah, dokumen, peraturan-peraturan, notulen rapat, catatan harian, dan sebagainya (Arikunto, 2013:201).

Menurut Moelong (2008:217) metode dokumen dibagi menjadi dua, yaitu dokumen pribadi dan dokumen resmi. Dokumen pribadi adalah catatan atau karangan seseorang secara tertulis tentang tindakan, pengalaman, dan kepercayaan. 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, pengumuman, instruksi, laporan rapat, keputusan pemimpin kantor dan semacamnya. 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 didapatkan dari dokumen resmi tentang upaya pengkomunikasian program Gelora oleh Pemerintah Kabupaten Buru dan juga ulasan masyarakat tentang program Gelora, untuk dapat melihat sejauh mana sosialisasi program Gelora telah dijalankan.

#### 4. Teknik Analisis data

##### a. Pengumpulan Data

Tahap pengumpulan data, peneliti mengumpulkan semua data yang diperlukan sesuai dengan teknik pengumpulan data yaitu wawancara mendalam dan dokumentasi yang berkaitan penelitian dan menunjang penelitian ini.

##### b. Reduksi Data

Reduksi data adalah merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan hal-hal yang penting, serta mencari tema dan polanya (Sugiyono, 2017:92). Sehingga dalam mereduksi data pada penelitian Program Gelora akan disesuaikan pada tujuan penelitian yang telah dipaparkan sebelumnya, untuk selanjutnya dapat dipilih data sesuai dengan yang dibutuhkan oleh peneliti. Data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas.

### c. Penyajian Data

Setelah dilakukannya reduksi data langkah selanjutnya yaitu penyajian data. Peneliti melakukan penyajian data dengan cara mengkategorikan serta menyusun data atau informasi yang sudah dikumpulkan untuk memudahkan dan memahami apa yang terjadi dan dapat membantu untuk merencanakan langkah selanjutnya. Menurut Sugiyono (2017:137) penyajian data bertujuan agar peneliti dapat memahami apa yang didapatkan.

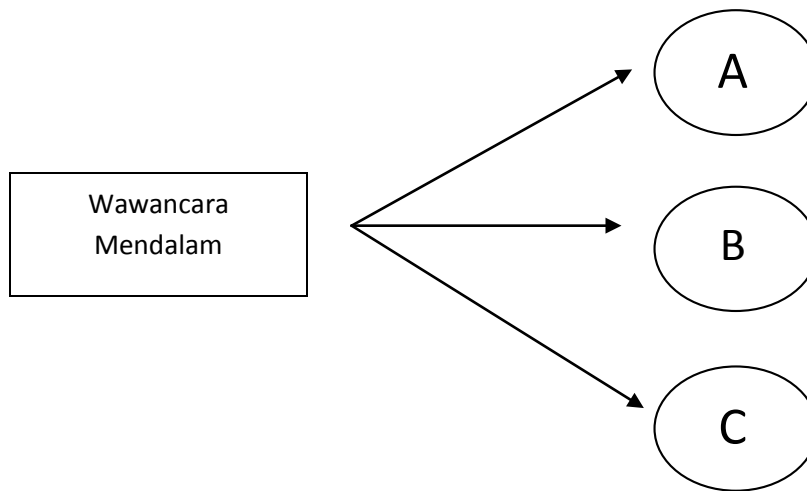
## 5. Uji Validitas Data

Validitas merupakan salah satu derajat ketetapan atau keandalan pengukuran instrument mengenai isi pertanyaan (Sugiyono, 2017:177). Dalam penelitian ini metode uji validitas yang akan dilakukan menggunakan metode triangulasi. Triangulasi data adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain. Di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu (Moleong, 2008:330).

Menurut Sugiyono (2017:273) bentuk-bentuk triangulasi data adalah dengan triangulasi sumber, triangulasi teknik, dan triangulasi waktu. Triangulasi data

merupakan sumber yang berarti membandingkan data hasil wawancara dengan suatu dokumen yang berkaitan, atau membandingkan informasi yang dikatakan oleh orang lain dengan apa yang dikatakan secara pribadi.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode triangulasi sumber. Menurut Sugiyono (2017: 330) triangulasi sumber berarti untuk mendapatkan data dari sumber yang berbeda-beda dengan teknik yang sama. Hal ini dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 7. Triangulasi sumber