

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Pandangan masyarakat Indonesia atas kaum Lesbian, Gay, Biseksual dan Transgender (LGBT) dapat dikatakan masih sangat negatif. Ditambah kurangnya pemahaman masyarakat mengenai LGBT membuat stigmatisasi dan diskriminasi terhadap kelompok ini sangat rentan. Hal ini diperkuat dengan argumen Matius Endarto yang mengatakan bahwa "Memang komunitas LGBT di Indonesia masih banyak sekali mendapatkan tindakan diskriminasi baik dari individual maupun dari suatu kelompok bahkan negara atau pemerintah sekalipun" (Wawancara dengan Matius Endarto Ketua PLU-Satu Hati Yogyakarta tanggal 21 Maret 2009 pukul 20.40 wib).

Pada dasarnya, terdapat dua pandangan tentang seksualitas yang saling bersberangan. Salah satu pandangan inilah yang kemudian dianut dan *dilegitimate* oleh masyarakat Indonesia sehingga masyarakat Indonesia pada umumnya menolak adanya LGBT. Dua pandangan tersebut yaitu antara kelompok yang mendasarkan pemikiran tentang seksualitas pada aliran *esensialism*, dan kelompok yang lain pada *social constructionism*:

Kelompok *esensialism* meyakini bahwa jenis kelamin, orientasi seksual, dan identitas seksual sebagai hal yang bersifat terberi dan natural sehingga tidak dapat mengalami perubahan. Kelompok ini berpandangan bahwa jenis kelamin hanya terdiri dari 2 jenis yaitu laki-laki dan perempuan; orientasi seksual hanya heteroseksual; dan identitas gender harus selaras dengan jenis kelamin (perempuan-feminin; laki-laki-maskulin) menyebabkan kelompok yang berada di luar mainstream tersebut dianggap sebagai abnormal.

Sebaliknya, dalam pandangan *social constructionism*, bukan hanya gender, namun juga seks/jenis kelamin, orientasi seksual maupun identitas gender adalah hasil konstruksi sosial. Sebagai sebuah konstruksi sosial, seksualitas bersifat cair, dan merupakan suatu kontinum sehingga jenis kelamin tidak hanya terdiri dari laki-laki dan perempuan namun juga intersex dan transgender/transeksual, orientasi seksual tidak hanya heteroseksual namun juga homoseksual dan biseksual. (Dede Oetomo 2003: 28 – 29)

Pandangan umum yang diterima di Indonesia adalah pandangan pertama, yang meyakini bahwa seksualitas bersifat terberi sehingga tidak dapat diubah. Maksud dengan sifat terberi adalah mempunyai sifat yang absolut dan tidak boleh diganggu gugat atau dirubah lagi. Misalnya jika seseorang dilahirkan dengan jenis kelamin laki-laki maka saat itu orang tersebut sudah jelas dan diterima oleh masyarakat sebagai laki-laki, begitupun sebaliknya. Pandangan tersebut mendapatkan legitimasi dari ajaran agama maupun budaya sehingga kelompok orang yang seksualitasnya tidak sejalan dengan konsep tersebut (seperti kelompok LGBT) dianggap sebagai abnormal. Bahkan buntut dari itu semua berakhir pada penganiyaan juga kekerasan pada kelompok tersebut. Diskriminasi itu bisa datangnya dari keluarga maupun dari luar seperti di tempat kerja.

Tindakan diskriminasi tersebut ada dikarenakan pandangan penerimaan masyarakat Indonesia terhadap keberadaan LGBT masih negatif. Dengan kata lain masyarakat masih menilai LGBT sebagai suatu yang berbeda. Alasan lainnya juga banyak masyarakat Indonesia yang sudah mulai mengenal fenomena ini tapi masih menganggapnya sesuatu yang tidak wajar, penyimpangan, kelainan, bahkan sebagai penyakit.

Salah satu contoh riil adanya stigmatisasi kelompok LGBT ini dapat dilihat ketika masyarakat Indonesia dihebohkan dengan kasus mutilasi berantai yang diduga dilakukan oleh Verry Idam Heryansyah alias Ryan yang diketahui sebagai seorang gay, sontak persoalan LGBT menyeruak. Tidak sedikit media baik cetak maupun elektronik memberitakan bahwa seorang gay rentan melakukan kekerasan. Bahkan pendapat miring dari psikolog, akademisi dan elemen masyarakat lainnya. Diantaranya salah satu pendapat miring oleh Erlangga Mardiana seorang Kriminolog Universitas Indonesia yang dilansir dari Majalah tempo 21-27 Juli 2008 halaman 117 menyatakan bahwa "para homoscks ini membunuh dengan cara sadis, tak perlu heran bila menilik kehidupan mereka. Orang dengan kebiasaan seperti itu tentu bisa melakukan kejahatan yang lebih keras"

Namun ada beberapa pernyataan yang tidak mengait-ngaitkan pembunuhan sadis dengan orientasi seksualnya. Misalnya pakar psikologi forensi Reza Indragiri A sebagaimana pernyataannya dalam surat kabar Warga Kota pada tanggal 22 Juli 2008 yang mengatakan "tidak ada pengkategorian pembunuh berantai berdasarkan orientasi seks pelaku. Begitupun dengan diskriminasi dan kekerasan yang dialami oleh kelompok LGBT ini masih sangat banyak terjadi. Bukan hanya sebatas kekerasan fisik namun juga mendapat kekerasan emosional dan seksual.

Dari keterangan di atas dapat kita lihat bahwa di Indonesia sendiri keberadaan LGBT masih sangat tidak diterima dan dihar:

sosial disekelilingnya, karena jika mereka menunjukkan bahwa mereka ternyata LGBT baik secara verbal dan nonverbal seketika itu juga masyarakat akan langsung menilai bahwa orang tersebut merupakan orang yang sakit karena mempunyai persepsi seksual atau orientasi seksual tidak seperti kebanyakan orang pada umumnya dan lebih dicap tidak normal.

Begitu pula keberadaan LGBT di Yogyakarta. Kota Yogyakarta merupakan kota yang mempunyai semangat multikulturalisme, namun keberadaan LGBT di kota ini masih sulit diterima oleh masyarakat. Keberadaan LGBT juga masih sangat tidak diterima di lingkup kecil seperti dalam lingkaran keluarga, dan lingkungan tempat bekerja sekalipun. Seperti yang dituliskan dalam koran harian Kompas:

"Banyak keluarga masih menutup mata dan telinga mereka saat mengetahui bahwa ada dari anggota keluarga mereka merupakan LGBT. Diyakini tidak sedikit dari mereka yang masih terkungkung di rumah, pekerjaan, dan mengalami tekanan psikologi".
(Koran harian Kompas Edisi 16 Mei 2009 rubrik Sosial dengan judul "*Banyak Keluarga Tutup Mata dan Telinga pada Kaum Gay*")

Banyak keluarga yang masih sangat tidak menerima jika dalam anggota keluarganya ternyata LGBT. Akhirnya orang tersebut mendapat perlakuan yang tidak wajar, mendapat cemoohan dari keluarga yang lain, bahkan bisa diusir di usir dari keluarganya. Begitupun juga dengan lingkungan di tempat kerja, bahkan orang yang diketahui termasuk kelompok LGBT bisa langsung dipecat dari jabatan atau paling tidak dikucilkan dari teman-teman di tempat kerjanya.

Tekanan-tekanan serupa juga baru terjadi saat Konferensi Gay di tolak di Yogyakarta. Seperti yang telah dilansir oleh website resmi Metro TV:

Yogyakarta: Gubernur Daerah Istimewa (DIY) Sri Sultan Hamengku Buwono X menolak wacana Yogyakarta dijadikan tempat konferensi International Lesbian, Gay, Bisexual, Transgender, and Intersex Association (ILGA) Ke-4 tingkat Asia. "Yogyakarta sebagai kota budaya tidak etis untuk dijadikan ajang seperti itu. Di tempat lain saja tidak diizinkan, kok di Yogyakarta malah mau diizinkan," katanya di Yogyakarta, Jumat (26/3).

(<http://metrotvnews.com/index.php/metromain/news/2010/03/26/13694/Sultan-Tolak-Yogyakarta-Jadi-Tempat-Konferensi-Gay/> diakses pada tanggal 26 Maret 2010 pukul 17.06 WIB)

Dari keterangan di atas, jelaslah bahwa keberadaan LGBT di Yogyakarta sendiri masih belum bisa diterima oleh masyarakat pada umumnya. Hal inilah yang menimbulkan adanya stigma dan pandangan yang negatif terhadap kelompok LGBT.

Di tengah-tengah pandangan negatif masyarakat Yogyakarta terhadap LGBT ternyata ada juga kelompok yang mendukung kelompok tersebut. Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM) tersebut yang berdiri untuk menyuarakan persamaan hak dan mendukung agar keberadaan LGBT dapat diterima oleh masyarakat. Salah satunya adalah PLU~Satu Hati yang berada di Yogyakarta.

Salah satu alasan peneliti mengambil PLU~Satu Hati sebagai objek penelitian dikarenakan PLU~Satu Hati merupakan satu-satunya Lembaga Swadaya Masyarakat di Yogyakarta yang bidang garapannya fokus dalam isu-isu LGBT. PLU~Satu Hati merupakan LSM yang bi

berupaya untuk memberikan informasi menyadarkan masyarakat terhadap isu-isu soal dan keberagaman termasuk LGBT. LSM ini berdiri dikarenakan melihat fenomena-fenomena stigmatisasi yang dilakukan masyarakat pada kelompok LBGT. Selain itu LSM ini merupakan tempat dan wadah LGBT untuk menampung serta mengapresiasi diri mereka. Dikarenakan sebelum PLU~Satu Hati berdiri kelompok LGBT tidak mempunyai organisasi yang cukup kuat untuk menyuarakan suara mereka.

Staff Divisi Networking M Syukri PLU~Satu Hati yang pernah menjadi Koordinator Pengorganisasian Peer Education PKBI Hati menyatakan bahwa:

"Sebenarnya para gay di Yogyakarta pernah memiliki organisasi, namun organisasi itu tidak bertahan lama lantaran keterbatasan pengetahuan dalam bagaimana menjalankan organisasi" tutur Syukri. Di Yogyakarta mereka biasa bergerombol dalam komunitas kecil beranggotakan belasan, dengan tempat nongkrong di kafe dan di mall. (Dilansir dalam koran harian Kompas Edisi 17 april 2006 di rubrik Komunitas dengan judul "*Advokasi Kaum Gay Hilangkan Cap Negative*")

Sesuai dengan bidang garapannya, PLU~Satu Hati telah banyak melakukan upaya kampanye, edukasi, informasi, dan advokasi terhadap isu-isu yang berhubungan dengan kelompok LGBT sejak berdiri pada tahun 2002. Seperti hak-hak dasar LGBT dan pelanggaran hak-hak dasar LGBT melalui berbagai kegiatan sosial dan melalui berbagai media yang dibuat oleh PLU~Satu Hati itu sendiri.

Salah satu kegiatan yang pernah dilakukan oleh PLU~Satu Hati dengan mengadakan Talk Show dengan tema "Dukungan Keluarga untuk LGBT" yang di adakan di Gedung Pimpinan Wilayah Nahdatul Ulama

(PWNU) DIY pada tanggal 15 Mei 2009. Dalam acara tersebut dihadiri oleh keluarga-keluarga yang di dalam anggota keluarganya ada LGBT. Acara ini diharapkan agar para keluarga dapat menerima anggota keluarganya adalah LGBT. Dan diharapkan untuk tidak membuat perlakuan khusus yakni mengucilkan atau dengan perlakuan yang tidak wajar lainnya. Oki yang merupakan ketua panitia acara tersebut sebagaimana dilansir dalam Koran *Harian Kompas* Tanggal 16 Mei 2009 halaman 19: "Di seluruh DIY, saya yakin ada banyak teman lesbian, gay, biseksual dan transgender yang masih terkungkung di rumah atau juga pekerjaannya. Sebagian besar dari mereka mengalami kekerasan dari pasangannya"

Tentunya harapan dari program-program seperti di atas diharapkan dapat meningkatkan pemahaman dan kesadaran masyarakat tentang apa itu LGBT dan mengakui hak-hak dasar LGBT serta menerima mereka dalam kehidupan bermasyarakat. Dan berbagai program lainnya. Namun pada penelitian ini peneliti akan lebih memfokuskan pada upaya-upaya kampanye yang dilakukan PLU~Satu Hati dalam mengubah pandangan masyarakat yang harapannya dengan upaya-upaya kampanye tersebut dapat mengubah cara pandang masyarakat terhadap kaum LGBT sesuai visi dan misi serta tujuan PLU~Satu Hati. Jadi dapat kita lihat bahwa adanya organisasi PLU~Satu hati untuk membantu meyalurkan aspirasi serta meyuarkan suara LGBT kepada masyarakat dimana masyarakat masih belum menerima keberadaan mereka.

Berangkat dari adanya stigmatisasi dan diskriminasi kepada LGBT. Maka dalam skripsi ini, peneliti akan mencoba meneliti *Strategi Social*

Marketing yang dilakukan oleh PLU~Satu Hati dalam mengubah pandangan masyarakat terhadap keberadaan LGBT.

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah: Bagaimana strategi *social marketing* LSM PLU~Satu Hati dalam mengubah pandangan masyarakat terhadap keberadaan kelompok LGBT?

C. TUJUAN PENELITIAN

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan strategi *social marketing* dalam merubah pandangan masyarakat terhadap keberadaan kelompok LGBT di LSM PLU~Satu Hati Yogyakarta.

D. MANFAAT PENELITIAN

Adapun manfaat dari penelitian ini ada dua, yaitu manfaat secara akademis dan manfaat secara praktis.

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya referensi dalam bidang komunikasi khususnya dalam kajian-kajian *social marketing*.

2. Manfaat Praktis

Memberikan gambaran kepada PLU~Satu Hati tentang apa saja faktor-faktor pendukung dan penghambat strategi *social marketing*. Sehingga hasilnya diharapkan akan menjadi bahan pertimbangan dan

acuan pada lembaga tersebut untuk melakukan pengambilan kebijakan di waktu yang akan datang.

E. KERANGKA TEORI

***SOCIAL* MARKETING**

1. *Social* Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Organisasi Nirlaba

Organisasi nirlaba adalah lembaga kemasyarakatan dari pemberi jasa tertentu sampai memperjuangkan isu tunggal tanpa memperhitungkan imbalan laba. Prinsip kerjanya membangun jejaring kerjasama antar sesama. Organisasi nirlaba bersifat non-pemerintahan dan non bisnis dan menempatkan diri jadi kelompok madani. (<http://www.ibl.or.id/> diakses pada tanggal 20 Maret 2009 pada pukul 22.18 wib)

Dengan pengertian di atas, bisa ditarik kesimpulan bahwa organisasi nirlaba merupakan organisasi non-profit. Dimana organisasi yang orietasi dan pencapaiannya bukan pada profit. Melainkan organisasi yang bergerak di bidang-bidang sosial kemasyarakatan seperti penyedia jasa dan bergerak pada isu-isu sosial yang ada di masyarakat itu sendiri. Organisasi nirlaba juga bersifat independen dan tidak terikat pada instansi pemerintahan. Sehingga dalam kinerjanya tidak ada tekanan dari pemerintahan dan fokus terhadap goal atau tujuan dari organisasinya tersebut. Hal ini mempunyai keunggulan dikarenakan pada dasarnya organisasi nirlaba langsung dapat menyentuh masyarakat bawah sekalipun. Karena dengan adanya organisasi semacam ini bisa menjadi wadah aspirasi dan wakil aspirasi masyarakat madani. Dengan kata lain organisasi nirlaba bisa menjadi artikulator atau sebagai wahana

penghubung antara masyarakat dengan pemerintah dan juga pada pengusaha atau organisasi bisnis.

Sedangkan yang dimaksud dengan *Social Marketing* adalah:

"Social marketing is srategy for changing behavior. It combines the best elements of traditional approaches to social change in an integrated planning and action framework and utilitiez advances in communications technology and marketing skills" (Kotler 1989: 24)

Istilah *social marketing* pertama kali diperkenalkan pada tahun 1971 untuk menggambarkan manfaat dari prinsip pemasaran dan teknik untuk menindaklanjuti masalah social, ide, atau perilaku. Kotler membatasi definisi *social marketing* sebagai suatu manajemen teknologi perubahan sosial yang meliputi perencanaan, implementasi dan kontrol program yang dimaksudkan untuk peningkatan penerimaan dari ide sosial dan praktek dalam satu atau beberapa kelompok dari target yang diharapkan (Kotler 1989: 24).

Pada dasarnya *Social marketing* merupakan sebuah cabang ilmu yang menggunakan atau mencrapkan konsep dan tckhnik pemasaran untuk tujuan sosial. *Social marketing* adalah strategi "menjual" gagasan untuk mengubah pemikiran, sikap, dan perilaku masyarakat. Berdasarkan pengalaman, penerapan *social marketing* dalam dunia sosial terbukti dapat memberdayakan organisasi dalam memperoleh sumber dana potensial yang berasal dari masyarakat secara luas. Dengan kata lain sebenarnya *social marketing* mengadopsi aplikasi dan tckhnik pemasaran komersil. Kemudian aplikasi dan pemasaran bisnis inilah yang dijadikan sebagai strategi untuk menganalis, merencanakan, mengeksekusi dan mengevaluasi program-program dalam rangka mencapai tujuan dan kesejahteraan sosial maupun personal.

Hal inilah yang digunakan oleh organisasi nirlaba sebagai organisasi non profit untuk mencapai tujuannya. Untuk itu *social marketing* merupakan sarana dan strategi yang tepat untuk organisasi nirlaba dalam menjalankan program-programnya. Dikarenakan *social marketing* merupakan strategi untuk merubah perilaku individu atau kelompok masyarakat, organisasi nirlaba dapat menggunakan *social marketing* untuk mempengaruhi kelompok sasaran agar dengan mudah menerima, menolah, mengubah pandangan dan sikap suatu individu maupun kelompok masyarakat.

Walaupun menggunakan aplikasi yang sama dengan pemasaran komersial namun tidaklah sepenuhnya sama. Sebagai contoh:

...it is entirely likely that marketing men will support activities that lead to economic growth, provide employment and satisfy customer wants and needs that are not deemed significant by social activist. A social man might consider the waste of resources over the long run, the resulting impact on environments, or the benefits to society as a whole, and arrive at different conclusions.
(Lazer 1973: 9)

Dari kutipan di atas kita dapat melihat bahwa cara berpikir dan cara pandang pelaku pemasar *profit oriented* dengan pelaku pemasar sosial jelas berbeda. Dimana para pemasar bisnis selalu melihat dan ranah kegiatannya terfokus pada kegiatan-kegiatan yang berorientasi pada profit. Sedangkan para pemasar sosial melihat dari sudut pandang kesadaran sosial, bagaimana sebuah isu sosial dapat tersalurkan dengan baik dan dapat membawa dampak yang baik dalam masyarakat.

Social marketing sendiri tidak terlepas dari dasar-dasar pemasaran yang dikenal dalam 4P dalam bahasa Inggris. Di dunia bisnis 4P adalah *promotion* (promosi), *price* (harga), *product* (produk), dan *place* (tempat). Dalam *social marketing* adanya penambahan 2P yang membuat *social marketing* berbeda, yaitu adanya *partnership* (kemitraan) dan *policy* (kebijakan). Pembahasan lebih lanjutnya akan peneliti sampaikan pada sub bab selanjutnya.

Jika dilihat dari pengertian di atas tentang organisasi nirlaba dan *social marketing* serta penjelasannya, PLU~Satu Hati yang menjadi objek penelitian dalam penelitian ini bisa dikatakan sebagai sebuah organisasi nirlaba. Hal itu bisa dilihat dari tujuan serta isu yang diusung dan diperjuangkan oleh organisasi ini. PLU~Satu Hati merupakan organisasi yang bergerak dalam memperjuangkan isu-isu LGBT dan bukan organisasi yang berorientasi pada profit. Sehingga untuk menjalankan program-programnya juga akan menggunakan strategi *social marketing*.

Social marketing merupakan strategi dengan serangkaian tahapan dalam mengolahnya. Penjelasan tentang pengolahan *social marketing* akan dibahas pada pembahasan selanjutnya.

2. Tahapan dalam Melakukan Pengolahan *Social Marketing*

Kotler mengungkapkan dalam bukunya *Social Marketing for Changing Public Behavior* (1989: 39-47) bahwa ada beberapa proses

ada di hadapan PLU~Satu Hati. Dengan demikian faktor-faktor tersebut bisa menjadi acuan serta memiliki dampak dalam pengambilan kebijakan.

Pada tahap kedua dalam pengolahan *social marketing* adalah meneliti dan memilih populasi khalayak sasaran. Dalam tahap ini, pelaku pemasaran sosial harus memilah-milah khalayak sasaran. McQuail dan Windahl menyatakan mendefinisikan *target-adopter* atau khalayak sasaran sebagai sejumlah besar orang yang pengetahuan, sikap dan perilakunya akan diubah melalui kegiatan kampanye (Venus 2007: 98).

Dengan pengertian di atas dapat kita lihat bahwa khalayak sasaran itu dalam lingkup besar dan beragam, tentunya untuk merespon sebuah pesan dan kampanye sosial juga berbeda-beda. Untuk itulah para pelaku pemasaran sosial terlebih dahulu melakukan pemahaman yang mendalam terhadap khalayak sasaran itu sendiri. Salah satu caranya adalah dengan memecah kedalam berbagai segmen sesuai dengan beberapa kriteria umum maupun khusus.

Hal ini sesuai yang dikemukakan Kotler dalam bukunya *Social Marketing for Changing Public Behavior* (1989: 40):

Social marketers need to achieve a thorough understanding of target adopter group and its needs. Adopter segmentation is the task of breaking the total target adopter population into segments that have common characteristics in responding to a social campaign.

Untuk itulah mengapa proses melakukan penelitian dan memilah populasi untuk khalayak sasaran perlu dilakukan dalam proses pengolahan pemasaran sosial.

Langkah selanjutnya dalam mengolah strategi pemasaran sosial adalah dengan *designing social marketing strategies* atau mendesain strategi social marketing. Pada tahap ini pemasar sosial akan menentukan rencana-rencana atau sebuah desain yang berisi tentang strategi untuk mencapai tujuan dari kampanye pemasaran sosial itu sendiri. Harapannya adalah organisasi-organisasi sosial atau pelaku pemasaran sosial setelah menentukan desain tersebut dapat menerapkan kampanye pemasaran sosial kepada khalayak sasaran yang sudah disegmentasi sebelumnya. Seperti yang peneliti telah jelaskan sebelumnya bahwa, strategi pemasaran sosial tidak jauh berbeda dengan strategi pemasaran bisnis pada umumnya. Dalam pemasaran bisnis kita kenal dengan bauran pemasaran atau lebih dikenal dengan 4P. Bauran ini melihat pemasaran sebagai salah satu cara untuk mengembangkan produk yang yang benar dan didukung oleh promosi yang tepat dan diletakkan pada tempat yang tepat pada harga yang tepat.

Dalam Kotler (1989: 44) *marketing mix* atau bauran pemasaran yang dipahami adalah:

1. *Product* (produk), adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan.
2. *Promotion* (promosi), yang berarti yang pelaku pemasaran sosial mempromosikan produk sosialnya kepada khalayak sasaran.
3. *Place* (tempat), yang berarti dimana produk sosial di salurkan kepada khalayak sasaran.
4. *Price* (harga), adalah biaya atau harga yang dibebankan kepada khalayak sasaran.

Dalam pemasaran bisnis penjual mempelajari kebutuhan dan keinginan pembeli dan berusaha untuk merancang produk dan layanan untuk memenuhi kebutuhan mereka. Jika dirancang dengan baik dan terjangkau produk ini akan terbeli. Sama halnya dalam pemasaran sosial, penjual juga harus mempelajari target sasaran serta dapat mendesain produk tersebut. Mereka juga harus mengemas gagasan sosial yang dapat diterima oleh target sasaran. Jadi dapat kita lihat produk pada pemasaran bisnis berupa barang yang sedangkan produk pada pemasaran sosial adalah sebuah ide atau gagasan yang sudah di kemas secara apik untuk diberikan kepada masyarakat untuk mendapat *feedback* dari masyarakat tersebut. Dalam pemasaran sosial produk bisa berupa perilaku yang diinginkan atau bisa juga semua benda-benda nyata atau layanan yang memberikan nilai tambah, termasuk di dalamnya ada layanan, kualitas, *features*, pilihan-pilihan, *style*, *brand name*, tampilan, ukuran, jaminan-jamINAN, kembalian atau keuntungan.

Elemen selanjutnya dari bauran pemasaran adalah promosi. Promosi dalam *social marketing* merupakan komunikasi persuasi yang telah di desain dan disalurkan untuk mengilhami target audien untuk bergerak dan beraksi. Dalam hal ini Kotler dan Zaltman (1971) menyatakan bahwa:

It is the communication-persuasion strategy and tactics that will make the product familiar, acceptable, and even desirable to the audience. The social campaign strategist will tend to think of this as mass media communication, but promotion is actually a much larger idea. (Kotler dan Zaltman dalam Lazer 1973: 60)

Elemen yang ketiga dalam bauran pemasaran adalah *place* atau tempat. Di sinilah produk sosial di salurkan. Sehingga para pelaku pemasar sosial harus lebih jeli dan pandai memilih tempat untuk menyalurkan atau mendistribusikan produknya sehingga dengan mudah mendapat respon dari target audien.

Sedangkan harga bisa diartikan strategi untuk mengurangi biaya dan meningkatkan keuntungan, atau yang berhubungan dengan diskon, daftar harga, penghargaan sesuatu dalam nilai tukar tambah dan lainnya. Pada tempat didalamnya termasuk tempat pendistribusian, lokasi, perlengkapan, transportasi, dan lainnya. Sedangkan pada contoh pada promosi meliputi periklanan, personal selling, promosi penjualan dan public relations.

Selain 4P yang merupakan strategi pemasaran dijelaskan juga penambahan 2P yaitu *Partnership* (kemitraan) dan *policy* (kebijakan) untuk menjadikannya strategi pemasaran sosial. Hal ini diungkapkan oleh Linda D. Ibrahim dalam papernya:

Perbedaan yang prinsip yang terletak pada tambahan 2P pada marketing mix bisnis yang hanya terdiri dari 4P yaitu Partnership (kemitraan) dan policy (kebijakan). Apa artinya? Praktik pemasaran sosial tak ada artinya apabila kemitraan tidak dijadikan tujuan organisasi. Demikian pula pemasaran sosial tidak ada artinya jika tidak diikuti atau dilanjutkan dengan upaya mendorong tersusunnya sebuah kebijakan.

(Makalah "Peran Pemasaran Sosial dalam Perubahan Sosial demi Keberlanjutan Organisasi" oleh Dr. Linda D. Ibrahim. Diakses dari <http://www.ibl.or.id/> tanggal 03 Maret 2009 p

Maksud dari *partnership* (kebijakan) disini a

serta mempunyai upaya untuk melibatkan berbagai lapisan dan sektor. Baik dari masyarakat, lembaga pemerintahan, non-pemerintahan dan lain sebagainya. Tentunya tujuan dari membangun jejaring ini bermaksud untuk menjalin kerjasama untuk mencapai tujuan yang telah dibuat berdasar kesepakatan dan prinsip masing-masing pihak. Sedangkan yang dimaksud sebagai *policy* (kebijakan) adalah upaya melibatkan pemerintahan sebagai pemegang penuh kebijakan dalam suatu negeri. Sehingga dengan berhasil melibatkan pemerintahan dalam proses pengambilan kebijakan maka pemerintah dituntut untuk terlibat dalam proses konsultasi untuk masyarakat juga terlibat dalam proses pemasaran sosial.

Setelah upaya memformulasikan dan mendesain strategi pemasaran sosial langkah selanjutnya adalah merencanakan program bauran pemasaran sosial. Elemen-elemen bauran pemasaran yang sudah ada itu kemudian dimasukkan kedalam program taktis yang nantinya mendukung proses distribusi secara langsung dalam kampanye sosial juga komunikasi personal pada akhirnya. Pada bagian ini *social marketer* harus menjelaskan program-program taktis yang telah dipilih untuk mencapai tujuan yang ada. Setelah program taktis dibuat nantinya pelaku pemasaran sosial akan bekerja berdasarkan program taktis tersebut. Dari produk sosial inilah dapat kita lihat apakah produk sosial yang telah ada berfungsi dengan baik dan tepat sasaran pada khalayak sasaran. Bentuk dari program taktis yang telah direncanakan sangatlah beragam. Dalam bukunya *Social*

Marketing Toolkit, Profesor Punam Anand Keller (2008: 15) memberikan gambaran tentang bentuk-bentuk perencanaan *social marketing*:

Management Plan: *Among the management strategies are the following:*

- 1. Leadership and management improvement plans*
- 2. Programs to revise the organizational structure*
- 3. Employee/volunteer/opinion leader recruitment programs*
- 4. Training programs*
- 5. Compensation plans*
- 6. Empowerment and motivational programs*

Operational Plan: *The operational strategies should consider:*

- 1. Programs to describe how operations will be managed and what*
- 2. materials and equipment will be used*
- 3. Quality measurement programs*
- 4. Programs to measure the cost of quality*

Jadi jelas terlihat, pada tahap perencanaan program-program *social marketing mix* *social marketers* membuat program-program taktis yang nantinya bisa langsung diadakan dan dilaksanakan kepada target khalayak. Sehingga target khalayak bisa langsung dapat merasakan program tersebut.

Tahap akhir dari proses pengolahan pemasaran sosial adalah pada tahap *organizing, implementing, controlling, evaluating the social marketing effort* atau pengorganisasian, pelaksanaan, pengendalian, dan mengevaluasi upaya pemasaran sosial. Pada tahap ini organisasi sosial sudah harus mengatur sumber daya pemasaran yang ada, melaksanakan program bauran pemasaran sosial yang telah dibuat, mengendalikan kinerja program yang tengah berjalan, serta mengevaluasi hasil.

Pada tahap ini akan muncul pertanyaan bahwa

merupakan sebuah proses yang berkelanjutan sehingga upaya memonitoring program yang sudah ada sangatlah penting.

Social marketing also relies on continuous program monitoring to assess program efficacy in encouraging the desired behavior changes. Monitoring also aids in identifying activities that are effective and those that are not, and in making midcourse corrections in program interventions. (Makalah Ms. Puja Mahesh "Social Marketing: A Communication Tool for Development" dalam International Marketing Conference on Marketing & Society, 8-10 April, 2007, IIMK)

Melakukan pengontrolan pun tidak asal-asalan, tentunya ada beberapa variabel untuk mengukur dan mengontrol program yang sudah dijalankan:

Some of the variables that need monitoring to guarantee customer satisfaction and ensure appropriate return on marketing investment are:

- 1. Measures of marketplace performance*
- 2. Management climate*
- 3. Employee opinions*
- 4. Internal service climate*
- 5. Customer satisfaction*
- 6. Internal quality measures*

(Social Marketing Toolkit, Profesor Punam Anand Keller 2008: 10)

Dalam mengevaluasi hasil ini lebih ditekankan pada mengevaluasi dampak dan etika sosial. Bagaimana respon khalayak sasaran yang dijadikan target dalam kampanye sosial tersebut. Pengontrolan dan evaluasi ini memerlukan data tentang khalayak sasaran, sehingga tidak asal dalam melakukan upaya pengontrolan dan evaluasi. Tentunya data-data yang diperlukan itu adalah hasil penelitian yang telah dilakukan di awal pengolahan pemasaran sosial ini.

3. Faktor-faktor Keberhasilan dan Penghambat Menjalankan *Social Marketing*.

Dalam prosesnya menjalankan *social marketing* tentunya terdapat faktor-faktor keberhasilan dan penghambat. Lazarsfeld dan Merton mengidentifikasi kesuksesan dari keberhasilan sebuah kampanye perubahan sosial yang berkaitan dengan orientasi media massa dalam menginformasikan pesan:

- a. *Monopolization*. An information campaign has to enjoy a monopoly in the media, so that there should be no messages that are contrary to a campaign's objective.
- b. *Canalization*. Mass- and information-oriented social camcial advertising is effective because its task is not to instill basic new attitude or create new behavior patterns but to channel existing attitudes and behavior in one direction or another.
- c. *Supplementation*. Social campaign work best when mass media-oriented communication is supplemented by face-to-face communication. (Kotler dan Roberto 1989: 10-11)

Maksud dari *monopolization* adalah bagaimana sebuah informasi dari kampanye itu sendiri seharusnya bisa memonopoli sebuah media. Media sendiri memiliki peran yang sangat penting dalam menyampaikan ide dan gagasan dari sebuah kampanye. Sedangkan yang dimaksud dengan *canalization* menjelaskan tentang keuntungan dari sebuah kampanye perubahan sosial berdasarkan sikap publik. Media masa dan informasi periklanan sangat efektif dikarenakan tugasnya bukan untuk menanamkan dasar sikap yang baru atau membuat perilaku baru tapi untuk menyalurkan sikap dan kebiasaan yang telah ada pada satu arah atau lainnya. Sedangkan yang dimaksud dengan *supplementation* adalah bagaimana kampanye perubahan sosial ini bekerja dengan lebih baik ketika komunikasi media

massanya di suplai dengan komunikasi tatap muka. Jadi tidak melulu menggunakan media massa namun di *follow up* dengan adanya komunikasi persuasi tatap muka.

Wiebe seorang ahli sosial juga memaparkan tentang faktor-faktor suksesnya sebuah kampanye perubahan sosial. Dia mengidentifikasi lima faktor dari sudut pandang khalayak sasaran:

- a. *The force*. Artinya, kehebatan motivasi seseorang terhadap suatu tujuan yang menghasilkan kecenderungan sebelum pesan diterima.
- b. *The Direction*. Artinya, pengetahuan bagaimana dan dimana untuk merespon sebuah sasaran kampanye.
- c. *The mechanism*. Artinya, adanya agensi, kantor, atau tempat untuk menjual yang memungkinkan individu menterjemahkan motivasi menjadi aksi.
- d. *Adequacy dan Compability*. Artinya, yang merupakan kemampuan terhadap kecukupan dan kesesuaian agensi dalam menyelenggarakan tugasnya.
- e. *Distance*. Artinya, perkiraan individu terhadap tenaga dan harga yang diperlukan untuk mengubah sikap atau perilaku dalam hubungannya terhadap penghargaan yang diharapkan. (Kotler dan Roberto 1989: 10-11)

Setelah mengetahui faktor-faktor keberhasilan menjalankan social marketing para pemasar sosial juga harus mengerti juga tentang faktor-faktor penghambat dari menjalankan kampanye tersebut. Menurut Kotler dan Roberto dalam Venus 2007 halaman 131 – 132 dengan judul buku Manajemen Kampanye, ketidakberhasilan pada sebagian besar kampanye umumnya dikarenakan diakibatkan oleh faktor berikut ini:

- a) Program-program kampanye tersebut tidak menetapkan target khalayak secara tepat.
- b) Pesan-pesan pada kampanye yang gagal umumnya juga tidak cukup mampu memotivasi target khalayak untuk menerima dan menerapkan gagasan yang diterima.

- c) Lebih dari itu, pesan-pesan tersebut juga tidak memberikan semacam petunjuk bagaimana khalayak harus mengambil tindakan yang diperlukan.
- d) Kegagalan pada sebuah program kampanye yang berorientasi perubahan sosial juga dapat terjadi karena pelaku kampanye terlalu mengandalkan media massa tanpa menindaklanjutinya dengan komunikasi antar pribadi. Padahal, justru melalui komunikasi antar pribadi lah efek perubahan sikap dan perubahan perilaku lebih dapat diharapkan muncul.
- e) Anggaran untuk membiayai program kampanye tersebut tidak memadai sehingga pelaku kampanye tak bisa berbuat secara total.

Dari paparan faktor-faktor ketidakberhasilan diatas kita bisa melihat betapa mudahnya sebuah kampanye gagal hanya karena tidak kena sasaran atau sedari awal tim kampanye tidak bisa memilah-milah serta menetapkan secara tepat khalayak sasaran. Begitupun juga dengan proses penyampaian gagasan kampanye yang tidak dapat memotivasi khalayak. Akan sangat percuma jika sumberdaya yang ada memadai tapi dalam proses penyampaian gagasannya tidak membuat masyarakat sebagai penerima gagasan mempunyai keinginan untuk bergerak akan gagasan itu.

Penggunaan media massa tanpa memperhatikan dan mengesampingkan peran komunikasi antar pribadi juga akan tidak berguna. Dalam komunikasi antar pribadi lah perubahan sikap dan perubahan perilaku sebenarnya lebih mudah muncul ketimbang mengharapakan perubahan tersebut dari media massa. Sehingga seharusnya peran komunikasi antar pribadi merupakan tindak lanjut dari proses kampanye melalui media massa.

Sama halnya dengan kurangnya anggaran. Hal ini juga menyebabkan ketidakberhasilan dalam menjalankan program kampanye. Percuma saja ketika kita punya program yang baik, yang sudah pasti program ini dapat berhasil dan tepat sasaran tapi kurangnya anggaran membuat acara ini menjadi kurang maksimal dan tidak total.

F. METODE PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dengan menggunakan studi kasus. Jalaludin rahmat dalam bukunya Metode Penelitian Komunikasi (1993: 24) mendefinisikan penelitian deskriptif:

Penelitian deskriptif adalah penelitian yang mempunyai tujuan untuk mengklasifikasi mengenai suatu fenomena atau kenyataan sosial dengan mendiskripsikan sejumlah variabel yang berkenaan dengan masalah yang akan diteliti. Penelitian deskriptif hanya memaparkan situasi atau peristiwa, tidak mencari atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesa dan membuat prediksi.

Dalam hal ini peneliti akan menggambarkan keseluruhan strategi *social marketing* yang dilakukan oleh PLU~Satu Hati dalam usahanya mengubah pandangan masyarakat terhadap keberadaan LGBT.

2. Lokasi dan Objek Penelitian

Penelitian ini akan berlokasi di Lembaga Swadaya Masyarakat PLU~Satu Hati yang terletak di Alamat: Jl. Malioboro 26 (24b) Yogyakarta 55213. Objek penelitian ini adalah serangkaian strategi *social marketing*

yang dilakukan oleh PLU~Satu Hati dalam mengubah pandangan masyarakat terhadap keberadaan kelompok LGBT.

3. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa teknik pengumpulan data, meliputi:

a. Wawancara

Mulyana (2004: 180) mendefinisikan wawancara sebagai bentuk komunikasi antara dua orang, melibatkan seseorang yang ingin memperoleh informasi dari seseorang lainnya dengan mengajukan pertanyaan-peranyaan, berdasarkan tujuan tertentu.

Moleong (2001: 135) juga mendefinisikan wawancara sebagai percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan itu dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan yang diwawancarai (*interviewee*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu.

Secara garis besar Mulyana (2004: 180) membagi wawancara menjadi dua yaitu: wawancara tak terstruktur atau yang lebih dikenal sebagai wawancara mendalam dan juga wawancara terstruktur atau yang biasa disebut wawancara baku. Pada penelitian ini peneliti akan melakukan wawancara mendalam kepada pihak PLU~Satu Hati terutama pada bidang-bidangnya bergerak menjalankan strategi *social marketing*.

Dalam melakukan pengumpulan data melalui teknik wawancara, peneliti melakukan wawancara langsung dengan tiga informan. Informan

pertama yaitu Mohammad Syukri yang saat ini menjadi Dewan Penasihat PLU~Satu Hati. Alasan peneliti menjadikan M Syukri sebagai informan adalah untuk mengetahui lebih dalam perkembangan LGBT dari masa ke masa di Indonesia khususnya di Yogyakarta. M Syukri merupakan senior dari PLU~Satu Hati. Pengalaman dan wawasan yang luas tentang LGBT membuat peneliti menjadikan M Syukri menjadi informan penelitian ini.

Informan kedua adalah Matus Indarto yang merupakan ketua dari PLU~Satu Hati saat ini. Alasan peneliti menjadikan Tius sebagai informan agar peneliti dapat menggali lebih jauh tentang strategi-strategi yang dijalankan oleh PLU~Satu Hati dalam tiap kegiatannya untuk mengkampanyekan dan menyuarakan LGBT agar diterima oleh masyarakat. Sehingga peneliti bisa menemukan strategi *social marketing* yang dilakukan oleh PLU~Satu Hati dalam mengubah pandangan negatif masyarakat terhadap LGBT.

Informan yang ketiga adalah Syaiful Huda yang saat ini menjadi anggota dari PLU~Satu Hati. Syaiful Huda dipilih oleh peneliti sebagai informan agar peneliti dapat mengetahui sejauh mana strategi *social marketing* diimplementasikan dalam tiap kegiatan-kegiatan yang telah terselenggara termasuk mendapatkan informasi seberapa jauh program-program yang ada berjalan.

Ketiga informan di atas diharapkan dapat membantu peneliti mendapatkan informasi dan dapat menarik kesimpulan pada akhirnya tentang strategi marketing yang ada di PLU~Satu Hati baik dari tahap

perencanaan strategi, implementasi hingga evaluasi dalam upayanya mengubah pandangan negatif masyarakat Yogyakarta terhadap keberadaan LGBT.

b. Observasi

Observasi adalah suatu teknik atau metode untuk mengumpulkan data dan informasi di dalam penelitian dengan jalan mengadakan pengamatan atas peristiwa-peristiwa dan gejala-gejala sosial dengan inderanya. Observasi dapat diartikan sebagai pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap unsur-unsur yang tampak dalam suatu gejala pada suatu objek penelitian. Unsur-unsur yang tampak tersebut disebut dengan data atau informasi yang harus diamati dan dicatat secara benar dan lengkap (Nawawi 1998: 65).

Walgito (1991: 31) membagi observasi menjadi dua, yaitu: Pertama, observasi secara partisipan yang merupakan observasi yang observer atau peneliti ikut ambil bagian dalam situasi atau keadaan yang akan diobservasinya. Dengan kata lain observer ikut sebagai pemain tidak hanya sebagai penonton. Kedua, observasi non partisipan yang mana dalam observasi ini observer atau peneliti tidak ikut bagian secara langsung dalam situasi yang diteliti.

Penelitian ini dilakukan secara non partisipan. Dengan kata lain, peneliti hanya akan mengamati dengan cara mengiku

yang dilakukan PLU~Sau Hati selama masa penel:

terhadap setiap kegiatan yang dijalankan oleh PLU~Satu Hati. Peneliti hanya mengikuti, memperhatikan serta mengamati proses yang ada.

Dalam penelitian ini peneliti akan mengobservasi langsung kegiatan PLU~Satu Hati. Mulai mencari tahu dan mengikuti setiap kegiatan baik kegiatan rutin maupun kegiatan yang sifatnya kondisional. Dalam perjalanannya, peneliti telah melakukan observasi sebanyak dua kali di dua kegiatan yang berbeda yaitu pertama diskusi publik yang berlangsung pada tanggal 18 Mei 2010. Diskusi publik ini mengusung tema “Keberagaman Seksua dan Identitas Gender sebagai Bagian Budaya Bangsa” bertempat di Pusat Studi Kependudukan dan Kebijakan Universitas Gajah Mada Yogyakarta. Kegiatan yang kedua yang telah peneliti observasi adalah aksi damai yang berlangsung di belakang pasar Beringharjo Yogyakarta dengan mengangkat tema “Menyuarakan Kebisuan dengan Kearifan Lokal” pada tanggal 17 Mei 2010. Kedua kegiatan tersebut merupakan rangkaian acara dalam memperingati International Day Homophobia 2010 (IDAHO 2010).

c. Dokumentasi

Dokumentasi dan studi pustaka digunakan untuk melengkapi dan menguatkan data yang telah diperoleh dari hasil observasi dan wawancara yang telah dilakukan. Dokumentasi dalam penelitian ini adalah segala macam dokumen yang telah ada dan bisa didapatkan dari PLU~Satu Hati. Mulai dari company profile organisasi ini serta arsip-

arsip lainnya yang mendukung penelitian ini. Dan juga peneliti dimungkinkan untuk mengambil gambar saat melakukan penelitian di PLU~Satu Hati.

Sedangkan yang dimaksud dengan studi pustaka dalam penelitian ini adalah merupakan teknik pengumpulan data dan teori memanfaatkan buku-buku, majalah, koran, makalah, seminar, leaflet, bookle, informasi non-manusia sebagai penunjang penelitian (kliping, dokumen, dan agenda hasil penelitian) dan rekaman atau catatan (laporan tahunan dan rancangan kegiatan), serta bahan-bahan tertulis lainnya yang mendukung pelaksanaan penelitian ini. Sebagai contoh peneliti akan mengumpulkan informasi melalui kliping yang membahas tentang isu LGBT dan usaha-usaha PLU~Satu Hati dalam mengkampanyekan isu-isu yang di angkat.

4. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa bentuk kata-kata tertulis, lisan dari orang-orang atau perilaku yang diamati yang menunjukkan berbagai fakta yang ada dan dilihat selama penelitian berlangsung (Moleong 2001: 3). Moleong (2001: 103) juga mendefinisikan analisis data sebagai proses mengorganisasikan dan mengurutkan data ke dalam pola, kategori, dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesis kerja seperti yang disarankan oleh data.

Ada tiga langkah dalam menganalisis data yaitu: a) Reduksi data. Data yang telah diperoleh dari hasil wawancara dan observasi serta hasil dokumentasi perlu dilakukan reduksi yaitu mengatur, mengurutkan, mengelompokkan, memberi kode, mengkategorikannya, dan dipilih yang cocok dan sesuai dengan fokus penelitian kemudian disusun secara sistematis sehingga memberikan gambaran yang jelas tentang hasil penelitian. b) Display data. Langkah selanjutnya setelah mereduksi data adalah display data atau penyajian data secara lengkap, jelas, dan singkat. Display data ini memudahkan peneliti dalam memahami hubungan dan gambaran terhadap aspek-aspek yang diteliti. Selanjutnya digunakan sebagai bahan untuk menafsirkan data sampai dengan pengambilan keputusan. c). Pengambilan keputusan. Data yang terkumpul disimpulkan sementara, kemudian diverifikasi dengan mencari data yang lebih mendalam. Verifikasi dapat dilaksanakan dengan melihat kembali reduksi data maupun display data, sehingga kesimpulan yang diambil tidak menyimpang dari data yang dianalisis.

5. Sistematika Penulisan

Penelitian ini terdiri dari empat bab. Pada bab pertama berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kerangka teori yang berkaitan dengan permasalahan yang diteliti, metodologi penelitian serta sistematika penulisan.

Pada bab kedua berisi tentang gambaran umum tentang Lembaga Swadaya Masyarakat PLU~Satu Hati.

Pada bab tiga berisi tentang pemaparan hasil penelitian yang telah diperoleh serta pembahasannya untuk mencapai kesimpulan.

Bab empat merupakan kesimpulan dari semua pembahasan yang peneliti lakukan baik secara umum maupun khusus. Pada bab ini juga ditambahkan saran yang dapat digunakan sebagai bahan evaluasi pada pihak-pihak terkait.