

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kampanye

2.1.1. Definisi Kampanye

Kampanye dapat diartikan sebagai kegiatan penyebaran informasi atau propaganda yang dilakukan secara terorganisir untuk mencapai tujuan tertentu. Kampanye dapat dilakukan oleh individu, kelompok, atau organisasi. Menurut Rogers dan Storey (1987) kampanye merupakan serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan untuk menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu. Menurut Pfau dan Parrot dalam (Venus, 2018) kampanye adalah upaya terencana dan sistematis untuk menyampaikan pesan kepada sekelompok orang dengan tujuan untuk mengubah sikap, perilaku, atau opini mereka. Kampanye dapat dilakukan dalam berbagai bidang, seperti politik, sosial, ekonomi, atau budaya.

Sedangkan menurut Richard M. Perloff dalam (Venus, 2018) kampanye komunikasi adalah upaya terencana untuk menyampaikan informasi, meyakinkan, atau memotivasi perubahan perilaku pada sekelompok orang yang cukup besar dan spesifik, biasanya untuk tujuan yang bermanfaat bagi masyarakat. Adapun pengertian kampanye menurut Ruslan (2018) yakni kegiatan berkomunikasi yang terencana untuk mencapai tujuan tertentu dan berupaya mempengaruhi khalayak sebagai target sasarannya. Pengertian secara umum tentang istilah kampanye yang dikenal sejak 1940-an *campaign is generally-excemptly persuasion in action* (kampanye secara umum menampilkan suatu kegiatan yang bertitik tolak untuk membujuk).

Merujuk pada definisi-definisi di atas, maka kita dapat melihat bahwa kampanye komunikasi adalah serangkaian kegiatan komunikasi yang terencana dan

terorganisir untuk menciptakan efek atau dampak tertentu pada khalayak sasaran yang besar dalam kurun waktu tertentu.

2.1.2. Fungsi Kampanye

Adapun fungsi kampanye menurut (Venus, 2018) yaitu sebagai informasi supaya masyarakat lebih tanggap terhadap suatu pesan yang disampaikan dalam kampanye. Fungsi dari kampanye yaitu sebagai berikut :

- a. Sebagai suatu sarana informasi yang dapat mengubah pola pikir masyarakat.
- b. Sebagai upaya dalam pelaksana kampanye untuk mencapai tujuan dengan menggugah kesadaran dan pendapat masyarakat terhadap isu tertentu.
- c. Pengembangan suatu usaha dengan membujuk khalayak untuk membeli produk yang dipasarkan.
- d. Untuk bisa membangun citra positif peserta kampanye.

2.1.3. Tujuan Kampanye

Menurut Patrick Jackson dalam (Ruslan, 2008) terdapat beberapa tujuan dari pelaksanaan kampanye, yakni :

1) Public Awareness

Secara keseluruhan, kampanye dilakukan dalam upaya untuk menciptakan kesadaran publik terhadap pesan yang terkandung dalam kampanye tersebut.

2) Offer Information

Menyediakan informasi mendalam tentang suatu program kampanye kepada individu yang memiliki minat atau keinginan untuk peduli merupakan praktik yang umum. Informasi ini dapat disampaikan melalui berbagai saluran, termasuk brosur, majalah, dan panduan. Selain itu, informasi juga dapat disampaikan oleh konsultan atau ahli yang memiliki keahlian dalam isu yang

diperjuangkan dalam kampanye, serta melalui alokasi dana khusus kepada publik, komunitas, dan lembaga swadaya masyarakat (LSM) yang membutuhkan untuk melaksanakan program kegiatan kampanye dengan tujuan meningkatkan kesadaran sosial.

3) *Public Education*

Kampanye dilaksanakan dengan tujuan mendidik masyarakat secara emosional, sambil tetap menjunjung tinggi prinsip etika. Hal ini dilakukan dengan dukungan dari materi kampanye yang komprehensif, berisi informasi lengkap, dan jelas mengenai tujuan dari suatu program.

4) *Reinforce the attitude and behavior*

Kampanye perlu memiliki kemampuan untuk memperkuat nilai-nilai atau mengubah perilaku audiens target kampanye melalui persetujuan dengan posisi yang diambil oleh pihak komunikator.

5) *Behavior Modifikasi*

Kampanye juga memiliki tujuan untuk mengubah atau memodifikasi perilaku audiens target dari yang kurang mendukung menjadi lebih mendukung.

2.1.4. Tahapan Kampanye

Menurut H. Simon dalam (Venus, 2018) terdapat beberapa tahapan dalam kegiatan kampanye. Tahapan ini dibagi menjadi lima bagian, antara lain *planning*, *mobilization*, *legitimation*, *promotion*, dan *activation*. Dalam prakteknya, kelima aspek tersebut berjalan secara beriringan dan saling memengaruhi satu sama lain.

1) *Planning*

Secara bertahap, Simon menjelaskan bahwa kegiatan kampanye dimulai dengan perencanaan, yang mencakup langkah-langkah seperti menetapkan tujuan, menganalisis audiens, mengevaluasi situasi, melakukan riset dan pengembangan, serta merancang strategi dasar.

2) *Mobilization*

Dalam tahap ini, sumber daya kampanye digerakkan untuk mendukung kelancaran dan efektivitas penyelenggaraan kampanye. Mobilisasi mencakup koordinasi penggunaan sumber daya manusia (pendukung) pelaksana kampanye, pemanfaatan sumber daya material, dan sumber daya komunikasi, termasuk pesan verbal dan nonverbal (seperti kata-kata, gambar, warna, dan angka), serta penggunaan saluran komunikasi (media sosial, media umum, dan media massa)

3) *Legitimation*

Langkah berikutnya yang dianggap penting oleh Simon adalah aspek legitimasi. Dalam konteks ini, kesuksesan atau efektivitas kampanye sangat dipengaruhi oleh legitimasi program tersebut, yang melibatkan berbagai aspek terkait dengan kampanye. Legitimasi dapat berasal dari posisi atau status penyelenggara, dukungan, tujuan, dan kekuasaan atau kewenangan. Kampanye dianggap memiliki legitimasi ketika tujuannya baik dan bersifat kepentingan publik, serta tidak melanggar aturan atau norma sosial yang berlaku dalam masyarakat. Kehadiran legitimasi juga dapat mengurangi potensi perlawanan atau protes terhadap ide atau program kampanye itu sendiri.

4) *Promotion*

Tahap selanjutnya adalah promosi yang berkaitan dengan identitas dan kredibilitas penyelenggara kampanye.

5) Activation

Tahap akhir melibatkan perumusan rencana aksi yang rinci, pembentukan komitmen awal dari penyelenggara kampanye dan dukungan dari para pendukung hingga audiens target. Ini termasuk tindakan yang diterapkan untuk meresapi program kampanye hingga mencapai tingkat pengaruh yang diinginkan di kalangan audiens utama.

2.2.Pemasaran Sosial

2.2.1. Definisi Pemasaran Sosial

Pemasaran merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan ataupun organisasi dalam rangka mentransfer nilai-nilai (pertukaran) antara mereka dengan pelanggannya. Mengacu pada Miller dan Layton dalam (Tjiptono, 2005) yang menyatakan bahwa pemasaran adalah sistem keseluruhan dari aktivitas bisnis yang direncanakan untuk merancang, menetapkan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan produk, jasa, dan ide dengan tujuan memenuhi keinginan pasar sasaran dalam rangka mewujudkan tujuan organisasional.

Berdasarkan penjabaran tersebut, dapat dijelaskan bahwa pemasaran dapat diartikan sebagai sebuah proses yang melibatkan perencanaan dan implementasi, penentuan harga, strategi promosi, dan distribusi barang serta jasa. Tujuan dari proses ini adalah mewujudkan pertukaran atau transaksi yang dapat memuaskan kebutuhan individu dan pada saat yang bersamaan menciptakan tujuan organisasi. Pada intinya, fokus utama pemasaran adalah pada terjadinya pertukaran atau transaksi yang membawa kepuasan kepada individu. Hal tersebut berbeda dengan pemasaran sosial yang diterapkan dalam konteks bidang sosial. (*social marketing*)

Pemasaran sosial sangat erat kaitannya terhadap perubahan sikap di masyarakat sebab melibatkan pengenalan berbagai ide baru dengan tujuan menciptakan perubahan dalam sikap masyarakat.. Menurut Kotler & Zaltman (1971) dalam bukunya “*Social*

Marketing: An Approach to Planned Social Change” menjelaskan bahwa pemasaran sosial sebagai perancangan, pelaksanaan, dan pengendalian program yang dirancang untuk memengaruhi penerimaan terhadap ide-ide sosial. Ini melibatkan pertimbangan dalam perencanaan produk, penetapan harga, komunikasi, pendistribusian, serta penelitian pemasaran. Dalam tulisan lain, Kotler & Roberto (1989) mendefinisikan pemasaran sosial sebagai proses perencanaan program yang mendorong perilaku sukarela dari audiens target dengan menawarkan manfaat yang diinginkan, mengurangi hambatan yang terkait dengan program, dan menggunakan persuasi untuk memotivasi partisipasi audiens dalam kegiatan program.

Menurut Andresen (1994) pemasaran sosial mencakup penerapan prinsip-prinsip pemasaran dalam perancangan program yang bertujuan memengaruhi individu secara sukarela dan meningkatkan kesejahteraan mereka serta masyarakat di sekitarnya. Dalam konteks ini, pemasaran sosial merupakan penyesuaian dari teori-teori pemasaran untuk mencapai tujuan sosial yang lebih luas dan melibatkan individu sebagai bagian integral dari masyarakat yang lebih besar. Keberhasilan pemasaran sosial umumnya dinilai berdasarkan perubahan perilaku masyarakat setelah menerima pengaruh dan pesan dari kampanye pemasaran sosial. Pengaruh tersebut dapat diberikan dengan menggunakan metode regulasi, edukasi, dan evaluasi kegiatan yang mendalam terhadap konsumen. Tujuan kampanye pemasaran sosial adalah untuk mencegah atau mengatasi permasalahan sosial yang muncul selama proses transformasi sosial.

Definisi lain dari pemasaran sosial menurut Pudjiastuti (2016) dalam bukunya *“Social Marketing: Strategi Jitu Mengatasi Masalah Sosial di Indonesia”* menjelaskan bahwa pemasaran Sosial, atau yang dikenal sebagai *Social Marketing*, merupakan suatu pendekatan strategis yang memiliki tujuan dalam rangka menangani permasalahan sosial yang muncul dalam masyarakat. Pendekatan ini menggabungkan dua disiplin ilmu, yaitu menggunakan teknik-teknik komunikasi dan mempertimbangkan prinsip-prinsip dasar pemasaran.

Dalam pemasaran sosial, produk yang disajikan adalah ide, gagasan, atau himbauan dengan tujuan mengubah tindakan atau kebiasaan masyarakat. Yayasan Igama, sebagai contoh, berupaya untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap risiko HIV/AIDS melalui program penyuluhan yang ditujukan kepada kelompok-kelompok yang beresiko..

2.2.2. Elemen-Elemen Pemasaran Sosial

Pada prinsip pemasaran, bauran pemasaran atau *marketing mix* menjadi elemen penting yang harus dipertimbangkan. Menurut Kotler (2004) *marketing mix* terdiri dari empat elemen yang saling berhubungan satu sama lain untuk mencapai tujuan pemasaran tertentu. Konsep ini juga diterapkan dalam pemasaran sosial, meskipun memiliki tujuan yang tidak sama. Sementara pemasaran konvensional bertujuan untuk mencapai keuntungan finansial, sedangkan pemasaran sosial tidak memiliki tujuan untuk meraih keuntungan dalam bentuk profit. Keempat elemen bauran pemasaran atau sering disebut dengan *The Four P's* tersebut adalah sebagai berikut :

1. Product

Secara prinsip, produk sosial menunjukkan kesamaan dengan produk komersial konvensional dalam hal memiliki elemen yang bersifat nyata dan abstrak. Namun, perbedaannya terletak pada distribusi, di mana produk sosial umumnya diberikan tanpa biaya kepada masyarakat, berbeda dengan produk komersial yang harus dibeli oleh konsumen. Sementara tujuan pemasaran produk komersial adalah dalam rangka mencapai keuntungan finansial, produk sosial dipasarkan dengan maksud untuk menangani permasalahan sosial yang dihadapi oleh masyarakat. Produk sosial mencakup beragam hal yang dapat dipasarkan untuk mendapatkan perhatian, diakses, digunakan, atau dikonsumsi oleh masyarakat dengan tujuan memenuhi harapan, keinginan, dan kebutuhan mereka dalam menanggapi isu-isu sosial yang ada.

Produk sosial biasanya dihasilkan oleh entitas yang memperhatikan permasalahan sosial dalam masyarakat dan bukan dengan maksud memperoleh keuntungan. Pelaku pemasaran ini melibatkan entitas seperti pemerintah, organisasi nirlaba, atau perusahaan komersial yang memiliki kesadaran terhadap permasalahan sosial. Kotler (1989) juga mengelompokkan produk sosial menjadi beberapa kategori, yaitu ide, praktik, dan produk nyata. Tiga kategori tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

- a. Ide, wujudnya dapat berupa *Belief* merupakan andangan tentang suatu hal yang tidak mengandung penilaian atau evaluasi di dalamnya. Sikap adalah penilaian positif atau negatif terhadap suatu hal (ide, gagasan, orang, atau peristiwa).
- b. Praktik, produk sosial dengan tipe ini dapat berupa tindakan tunggal atau suatu perilaku yang mapan (*behavior*).
- c. *Tangible Object*, produk sosial dengan karakteristik ini, adalah perangkat yang dipergunakan untuk melaksanakan kegiatan sosial atau produk fisik yang terkait dengan kampanye pemasaran sosial.

2. *Price*

Konsep *price* dalam pemasaran sosial memiliki kesamaan dengan konsep price dalam strategi pemasaran produk komersial. Ada unsur yang dapat dilihat secara konkret dan yang bersifat abstrak, termasuk elemen yang dapat diukur dalam bentuk uang dan yang tidak. Menetapkan harga yang sepadan untuk produk sosial merupakan tugas yang kompleks, memerlukan pertimbangan menyeluruh agar harga tersebut tepat dan efektif dalam menanggapi permasalahan sosial yang sedang dihadapi. Hal yang harus diperhatikan dalam menetapkan *price* dalam pemasaran sosial menurut Kotler (1989) adalah sebagai berikut :

a. Siapa Target Adopter

Karakteristik khalayak sasaran meliputi aspek status sosial ekonomi, pekerjaan, dan konteks budaya. Identifikasi ini diperlukan dengan tujuan agar lebih mudah menentukan apakah mereka memiliki kemampuan finansial yang cukup untuk memenuhi kewajiban pembayaran dan untuk menilai sejauh mana mereka dapat melakukan hal tersebut.

b. Perbandingan Harga dan Benefit

Adopter target sebaiknya tidak diwajibkan atau ditekan untuk menerima produk sosial yang disampaikan apabila produk tersebut tidak bermanfaat serta tidak memberikan keuntungan yang sepadan bagi mereka. Keuntungan atau hasil yang diterima oleh adopter target haruslah sebanding dengan nilai atau biaya yang mereka keluarkan.

c. Tujuan Pemasaran Sosial

Penetapan harga perlu disesuaikan dengan pencapaian tujuan dan seharusnya tidak menjadi hambatan dalam usaha menangani permasalahan sosial di masyarakat.

d. *Tangible Object*

Jika tujuan adalah meraih sebanyak mungkin target adopter, maka disarankan menetapkan harga sebaiknya seminimal mungkin atau bahkan gratis. Namun, jika tujuan adalah distribusi yang seimbang, maka fleksibilitas harga menjadi penting.

3. *Place*

Konsep "*Place*" dalam pemasaran sosial melibatkan aspek lokasi dan pendistribusian produk sosial. Jika produk sosial berada terlalu jauh dari audiens, maka produk tersebut akan sulit dijangkau oleh mereka. Untuk memudahkan aksesibilitas, penempatan dan distribusi produk sosial perlu diorganisir agar lebih mudah dijangkau

oleh audiens. Posisi dan aliran pendistribusian produk sosial yang *Tangible* (nyata) tentu saja berbeda dengan produk sosial yang bersifat abstrak (tidak nyata). Proses distribusi produk nyata bisa dilakukan secara serupa dengan produk komersial, yaitu dari produsen ke distributor, selanjutnya ke agen, pengecer, dan akhirnya sampai kepada pengguna.

Tidak seperti produk sosial yang berwujud ide atau praktik, produk yang bersifat abstrak dapat disebarkan melalui proses komunikasi. Komponen-komponen dalam hal ini mencakup komunikator sebagai individu atau entitas yang menyampaikan pesan, isi pesan yang hendak disampaikan, media atau saluran yang akan digunakan untuk menyampaikan pesan, audiens target yang akan menerima pesan, dan dampak yang diinginkan terjadi pada audiens target.

4. *Promotion*

Langkah krusial yang harus diambil oleh pelaku pemasar sosial dalam memajukan produk sosial adalah dengan mengidentifikasi secara terperinci siapa yang menjadi target adopter yang akan diarahkan. Jika targetnya bersifat massal, maka pendekatan komunikasi massal dapat digunakan, sedangkan untuk target individu, pendekatan langsung dalam promosi dapat diterapkan.

A. Pendekatan Melalui Komunikasi Massa

Tiga faktor yang memerlukan perhatian saat melakukan promosi dengan menggunakan komunikasi massa adalah proses komunikasi, pengambilan keputusan komunikasi, dan proses evaluasi.

1) Proses Komunikasi

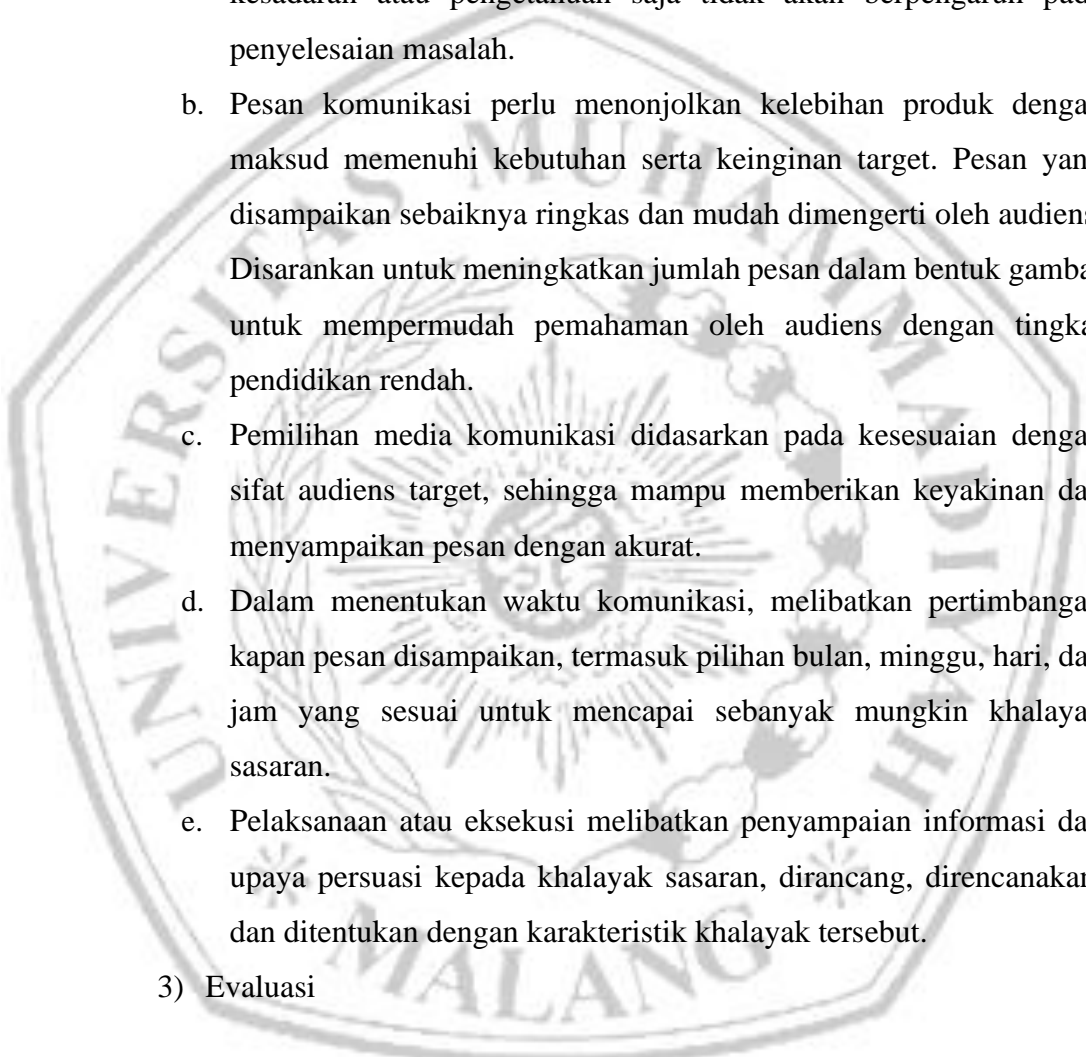
Terdapat tiga model proses komunikasi yang dapat digunakan pada pemasaran sosial. Seorang pemasar sosial memiliki kapabilitas untuk memilih di antara model

tersebut untuk mempengaruhi sikap atau perilaku dari khalayak sasaran. Ketiga model tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

- *The learn, feel, do model* - Proses komunikasi dapat diawali dengan mempengaruhi pemahaman khalayak akan suatu produk sosial (*learn*), diikuti oleh komunikasi yang bertujuan menerapkan perubahan sikap khalayak (*feel*), dan diharapkan dapat berdampak pada perilaku (*do*). Pendekatan ini biasanya diterapkan pada produk sosial baru yang belum dikenal oleh masyarakat.
- *The feel, learn, do model* - Proses komunikasi juga dapat diawali dengan memengaruhi terlebih dahulu perasaan atau emosi khalayak (*feel*). Setelah audiens membentuk sikap positif, mereka kemudian berupaya memahami atau mempelajari produk sosial yang diajukan (*learn*). Semakin mereka memahami manfaat produk sosial tersebut, maka mereka akan mengambil tindakan sesuai dengan apa yang ditawarkan oleh produk sosial tersebut (*do*).
- *The do, feel, learn model* - Model ini dipergunakan untuk menangani permasalahan sosial yang membutuhkan penyelesaian secara cepat. Suatu proses komunikasi dapat diawali dengan memberikan pengaruh tindakan khalayak akan suatu produk (*do*). Selanjutnya, diperkuat dengan komunikasi yang bertujuan untuk mempengaruhi perasaan dan sikap (*feel*), yang kemudian membawa audiens untuk lebih memahami produk sosial tersebut (*learn*).

2) Keputusan Komunikasi

Menurut Kotler (1989) menyatakan bahwa dalam menggunakan media massa sebagai alat untuk melakukan promosi produk sosial, terdapat lima aspek yang perlu dipertimbangkan. Kelima aspek tersebut mencakup tujuan, pesan, media, waktu, dan eksekusi.

- 
- a. Tujuan komunikasi dan tujuan promosi terkait erat dengan aspek kognitif, afektif, dan konatif dalam rangka mencapai perubahan sikap dan perilaku audiens. Komunikasi tidak hanya bertujuan memberikan pemahaman atau kesadaran, karena hanya memiliki kesadaran atau pengetahuan saja tidak akan berpengaruh pada penyelesaian masalah.
 - b. Pesan komunikasi perlu menonjolkan kelebihan produk dengan maksud memenuhi kebutuhan serta keinginan target. Pesan yang disampaikan sebaiknya ringkas dan mudah dimengerti oleh audiens. Disarankan untuk meningkatkan jumlah pesan dalam bentuk gambar untuk mempermudah pemahaman oleh audiens dengan tingkat pendidikan rendah.
 - c. Pemilihan media komunikasi didasarkan pada kesesuaian dengan sifat audiens target, sehingga mampu memberikan keyakinan dan menyampaikan pesan dengan akurat.
 - d. Dalam menentukan waktu komunikasi, melibatkan pertimbangan kapan pesan disampaikan, termasuk pilihan bulan, minggu, hari, dan jam yang sesuai untuk mencapai sebanyak mungkin khalayak sasaran.
 - e. Pelaksanaan atau eksekusi melibatkan penyampaian informasi dan upaya persuasi kepada khalayak sasaran, dirancang, direncanakan, dan ditentukan dengan karakteristik khalayak tersebut.

3) Evaluasi

Pemasar sosial, ketika memanfaatkan media massa, melakukan penilaian untuk mengidentifikasi rintangan-rintangan yang muncul, mengevaluasi sejauh mana implementasinya sesuai dengan rencana, dan menilai dampaknya terhadap audiens target.

B. Pendekatan Langsung

Promosi dengan metode langsung bisa diterapkan dengan cara *selective communication* dan *personal communication*. Berikut adalah strategi yang bisa dilakukan dengan kedua pendekatan tersebut :

1) *Selective Communication*

Pendekatan ini diterapkan untuk melengkapi kampanye promosi melalui media massa yang sudah dilakukan. Pengiriman informasi dilakukan dengan intensitas yang lebih tinggi karena dapat diulang-ulang. Pemilihan segmentasi dapat dilakukan lebih cepat sebagaimana yang diinginkan pemasar sosial. Terdapat tiga metode yang dapat digunakan untuk mempromosikan produk sosial melalui komunikasi selektif, yakni sebagai berikut:

Direct mail, sebagai salah satu saluran komunikasi yang terpilih, terbukti berhasil dalam mencapai sasaran yang berpotensi. Pesan yang dikirim menggunakan media ini mampu mengarahkan pada perubahan perilaku.

Online, merupakan suatu bentuk media yang bersifat selektif dan interaktif, memungkinkan audiens untuk mengajukan pertanyaan terkait dengan program. Media ini berhasil dalam meningkatkan pemahaman dan memiliki pengaruh terhadap audiens. Media online dianggap sebagai pilihan komunikasi yang efisien dalam hal interaksi dua arah, sehingga biaya yang dikeluarkan relatif kecil namun memiliki dampak besar ketika digunakan untuk mempromosikan produk sosial.

Telemarketing dianggap sebagai bentuk media selektif yang berhasil karena kemampuannya untuk memberikan *feed back* dengan cepat, sehingga lebih efektif dalam meyakinkan target audiens.

2) *Personal Communication*

Komunikasi secara personal dianggap efektif dalam memengaruhi sikap dan perilaku khalayak. Keunggulan utamanya terletak pada interaksi tatap muka yang memfasilitasi umpan balik yang cepat dan langsung. Meskipun demikian, jenis komunikasi ini tidak mampu mencapai sejumlah besar khalayak secara bersamaan. Dalam situasi ini, perlu didukung oleh komunikasi non-verbal.

2.2.3. Tahapan Komunikasi Pemasaran Sosial

Kotler dan Roberto (1989) dalam karya mereka yang berjudul *Social Marketing for Changing Public Behavior* menguraikan langkah-langkah atau tahapan dalam kegiatan pemasaran sosial sebagai berikut :

a. Analisis Lingkungan Pemasaran Sosial

Pada pemasaran sosial, riset atau analisis digunakan dengan maksud untuk menjabarkan lingkungan pelaksanaan program pemasaran sosial. Tujuan utama dari analisis ini adalah untuk memperoleh pemahaman yang mendalam terhadap masalah yang dihadapi oleh masyarakat. Analisis lingkungan pemasaran sosial menjadi penting bagi praktisi pemasaran sosial karena membantu dalam perancangan program dan kampanye yang efektif. Hal ini dicapai dengan mempertimbangkan faktor-faktor lingkungan yang relevan, seperti memahami konteks sosial, budaya, ekonomi, teknologi, dan hukum. Tujuan akhirnya adalah agar program tersebut dapat lebih tepat sasaran dan memiliki dampak positif dalam mengubah perilaku publik.

b. Menentukan *Target Adopter* dan Segmentasi Pasar

Pelaku pemasaran sosial melakukan analisis dan klasifikasi terhadap target adopter dengan tujuan agar dapat mengubah perilaku serta dapat memahami kebutuhan mereka. Hal ini dilakukan agar program pemasaran yang dijalankan dapat menghasilkan respons sesuai dengan tujuan pelaku pemasaran sosial.

c. Menyusun Tujuan dan Strategi Program Pemasaran Sosial

Pada pemasaran sosial, pelaku pemasaran perlu menetapkan tujuan serta merancang strategi yang akan dilakukan agar program pemasaran sosial yang dijalankan berhasil. Tujuan dan strategi yang ditetapkan haruslah spesifik dan realistis, sehingga evaluasi efek dari program yang telah dijalankan dapat diukur secara konkret.

Secara prinsip, pemasaran sosial mengambil konsep dari pemasaran komersial, termasuk dalam strategi pemasaran. Dalam strategi pemasaran komersial, perhatian utama tertuju pada pencapaian keuntungan finansial dengan memanfaatkan metode bauran pemasaran untuk mencapai tujuan tersebut. Berbeda dengan pemasaran sosial yang berfokus pada orientasi sosial, seperti meningkatkan kesadaran sosial dan mengubah perilaku masyarakat.

Dalam strategi pemasaran sosial, metode 4P dari *marketing mix* perlu diimplementasikan dengan baik agar diterima oleh target yang telah ditentukan sebelumnya. Adapun 4P dalam pemasaran sosial yakni : *Product* yang ditawarkan berupa ide ataupun gagasan sosial, sehingga perlu dikemas dengan menarik untuk menarik perhatian masyarakat. Penentuan harga (*Price*), penempatan produk (*place*), dan perencanaan promosi (*promotion*) juga harus dilakukan dengan baik agar kampanye produk sosial dapat berhasil.

d. Merencanakan Program Pemasaran Sosial

Dalam perencanaan kampanye pemasaran sosial, program-program yang akan dilakukan perlu direncanakan dengan menggunakan seluruh elemen dalam *marketing mix*. Pada tahap ini, praktisi pemasaran sosial merancang program-program yang telah direncanakan sebelumnya untuk memenuhi target kampanye. Setelah itu, mereka akan melaksanakan program-program tersebut untuk memastikan bahwa elemen-elemen dalam bauran pemasaran

yang terintegrasi dalam serangkaian program dapat langsung dirasakan oleh target adopter.

e. Pengorganisasian dan Implementasi Program

Dalam melaksanakan program pemasaran sosial, penting untuk menyusun struktur organisasi dan menerapkan program tersebut sesuai dengan tujuan kampanye. Penyusunan struktur organisasi melibatkan pengaturan sumber daya pemasaran memiliki tujuan untuk menjalankan program pemasaran sosial. Sumber daya pemasaran memiliki tanggung jawab dalam melaksanakan program-program taktis yang telah direncanakan sebelumnya.

Setelah menyelesaikan penataan organisasi, langkah berikutnya adalah pelaksanaan program pemasaran. Pada tahap ini, setiap unsur dari bauran pemasaran (4P) akan diintegrasikan dengan menetapkan tujuan program, pesan yang akan disampaikan, dan media yang akan digunakan. Implementasi pemasaran sosial adalah fase di mana para praktisi pemasaran mewujudkan rencana pemasaran dengan melibatkan mitra kerja yang telah dipilih. Para pelaku pemasaran juga menentukan waktu, lokasi, dan cara melaksanakan program pemasaran.

f. Mengontrol dan Evaluasi Program Pemasaran.

Perencanaan dan pelaksanaan strategi pemasaran merupakan faktor yang krusial pada saat menjalankan suatu program pemasaran. Dalam hal memastikan pencapaian target secara efisien, diperlukan mekanisme pengawasan yang baik agar penyelenggaraan program dapat berlangsung tanpa hambatan. Pada saat melaksanakan program pemasaran, seringkali muncul tantangan tak terduga sehingga penyesuaian terhadap perencanaan dan implementasi program menjadi hal yang penting.

Langkah berikutnya dalam program pemasaran sosial adalah melaksanakan evaluasi. Tahap evaluasi dijalankan dengan maksud memahami respons target sasaran sesuai dengan program yang telah

dijalankan. Fungsi dari evaluasi adalah untuk menilai keberhasilan tujuan kampanye pemasaran sosial dan program yang telah dijalankan. Data yang diperoleh dari evaluasi dipergunakan sebagai petunjuk untuk melakukan peningkatan efisiensi dan pelaksanaan program pemasaran sosial di masa mendatang.

2.2.4. Strategi Downstream dan Upstream Pemasaran Sosial

Strategi downstream dan upstream pertama kali diperkenalkan oleh Philip Kotler dan Nancy Lee dalam buku mereka yang berjudul *Social Marketing: Strategies for Changing Public Behavior* (2002). Dalam buku tersebut, Kotler dan Lee menjelaskan bahwa kedua strategi tersebut saling melengkapi dan diperlukan untuk mencapai tujuan pemasaran sosial.

1) Downstream Strategy

Strategi downstream dapat digunakan untuk mengubah perilaku individu dalam berbagai bidang, seperti kesehatan, lingkungan, pendidikan, dan keselamatan. Berikut adalah beberapa contoh strategi downstream yang dapat digunakan dalam pemasaran sosial:

- Pendidikan dan Promosi

Pendidikan dan promosi adalah strategi downstream yang paling umum digunakan. Strategi ini bertujuan untuk memberikan informasi dan pesan kepada individu agar mereka memahami pentingnya perubahan perilaku.

- Modifikasi Perilaku

Modifikasi perilaku adalah strategi downstream yang bertujuan untuk membantu individu mengubah perilakunya secara bertahap. Strategi ini dapat menggunakan berbagai teknik, seperti konseling, terapi, dan pelatihan.

- Insentif

Insentif adalah strategi downstream yang bertujuan untuk mendorong individu mengubah perilakunya dengan memberikan imbalan. Insentif dapat berupa uang, barang, atau layanan.

2) Upstream Strategy

Strategi upstream dapat digunakan untuk mengubah lingkungan yang mempengaruhi perilaku individu. Berikut adalah beberapa contoh strategi upstream yang dapat digunakan dalam pemasaran sosial:

- Advokasi Kebijakan

Advokasi kebijakan adalah strategi upstream yang bertujuan untuk mendorong perubahan kebijakan atau program yang dapat mempengaruhi perilaku individu.

- Pembentukan Opini Publik

Pembentukan opini publik adalah strategi upstream yang bertujuan untuk mempengaruhi opini publik tentang suatu isu atau masalah.

- Pembentukan Lingkungan Fisik

Perubahan lingkungan fisik adalah strategi upstream yang bertujuan untuk mengubah lingkungan fisik agar lebih mendukung perubahan perilaku.

Pada kesimpulannya Strategi downstream dan upstream adalah dua strategi yang saling melengkapi dalam pemasaran sosial. Strategi downstream berfokus pada perubahan perilaku individu, sedangkan strategi upstream berfokus pada perubahan lingkungan yang mempengaruhi perilaku individu. Kedua strategi tersebut diperlukan untuk mencapai tujuan pemasaran sosial secara efektif.

2.3.HIV/AIDS

2.3.1. Definisi HIV/AIDS

HIV (*Human Immunodeficiency Virus*) merupakan penyakit yang disebabkan oleh virus. Penyakit ini menyebar melalui pertukaran berbagai cairan tubuh seperti darah, semen, cairan vagina, hingga air susu ibu. Penyakit ini menyerang dan merusak system kekebalan tubuh sehingga orang yang menderita akan mudah terserah penyakit lain seperti TBC, diare, penyakit kulit hingga yang paling parah yaitu AIDS (*Acquired Immunodeficiency Syndrome*). AIDS akan timbul pada seseorang yang telah terinfeksi HIV sebab system kekebalan tubuh orang tersebut telah rusak sehingga memungkinkan terinfeksi penyakit yang sebelumnya tidak berbahaya menjadi sangat serius. Tanpa pengobatan, AIDS dapat menyebabkan kematian akibat infeksi atau kanker yang tidak dapat diatasi oleh sistem kekebalan tubuh yang rusak. Namun, dengan pengobatan yang tepat, seseorang dengan AIDS dapat menjalani hidup yang panjang dan sehat. Terapi antiretroviral (ART) yang tersedia saat ini dapat mengontrol replikasi virus HIV dan meningkatkan jumlah sel T CD4 dalam tubuh, sehingga memperkuat sistem kekebalan tubuh dan mencegah terjadinya infeksi oportunistik (Andari, 2015)

HIV/AIDS umumnya menyebar melalui kontak langsung dengan lapisan kulit atau aliran darah dan melibatkan cairan tubuh yang mengandung HIV, meliputi darah, air mani, cairan vagina, preseminal, dan air susu ibu. Penularan dapat terjadi melalui hubungan intim (vaginal, anal, atau oral), transfusi darah, dan penggunaan jarum suntik. Penyakit HIV/AIDS menimbulkan beberapa permasalahan yang cukup serius bagi penderitanya. Penyakit ini dapat menimbulkan kerentanan terhadap munculnya penyakit seperti infeksi jamur, pembengkakan kelenjar getah bening, muncul herpes zoster hingga muncul bercak gatal diseluruh tubuh. (Nursalam, K, Misutarno, & S, 2017)

Adapaun beberapa populasi yang menjadi sasaran program penanggulangan HIV/AIDS. Populasi tersebut sering disebut dengan kelompok beresiko. Kelompok

beresiko ini menentukan keberhasilan program pencegahan dan pengobatan sehingga mereka perlu ikut aktif dalam berperan dalam penanggulangan HIV/AIDS baik bagi dirinya maupun orang lain. Kelompok-kelompok yang terlibat dalam kegiatan beresiko ini umumnya mencakup LSL(Lelaki seks Lelaki), pekerja seks komersial, waria hingga pengguna napza jarum suntik, Dilihat dari penampilan luar, tidak ada kepastian apakah kelompok tersebut sudah terinfeksi HIV/AIDS atau belum. Individu yang positif HIV seringkali terlihat dalam keadaan sehat. Tes HIV merupakan satu-satunya cara untuk mengetahui dan memastui bahwa orang tersebut telah terinfeksi HIV atau tidak sehingga dapat mencegah menularkannya pada orang lain.

2.3.2. Upaya Pencegahan HIV/AIDS

Salah satu elemen krusial dalam upaya pencegahan HIV/AIDS adalah tindakan penanggulangan. Penanggulangan merupakan serangkaian upaya yang bertujuan untuk mencegah, menghadapi, atau menanggapi suatu kondisi, mencakup kegiatan pencegahan sekaligus berusaha memperbaiki perilaku seseorang yang dianggap kurang sesuai oleh masyarakat.

Yayasan Igama memiliki misi utama dalam menangani HIV/AIDS, yang melibatkan kegiatan pencegahan, penyuluhan, pemantauan, hingga pengendalian risiko. Dalam upaya penanganan HIV/AIDS, pencegahan menjadi langkah awal dan sekaligus fase yang sangat krusial. Tindakan-tindakan yang diambil oleh Yayasan Igama untuk mencegah penyebaran HIV/AIDS di kota Malang antara lain: memberikan penyuluhan-penyuluhan terkait HIV/AIDS kepada semua lapisan masyarakat secara terus menerus dan berkesinambungan agar dapat mengetahui bahaya HIV/AIDS, melakukan pelayanan tes HIV kepada kelompok-kelompok beresiko, bekerja sama dengan Dinas Kesehatan Kota Malang dalam melakukan pengobatan, dukungan, serta perawatan. Menurut Murwanto (2014) terdapat beberapa langkah pencegahan HIV/AIDS yang dapat diimplementasikan untuk menghindari penularan penyakit HIV/AIDS tersebut. Pendekatan ini didasarkan pada prinsip "ABCDE".

Pertama, A (*Abstinence*), mengacu pada upaya menghindari aktivitas seksual, terutama hubungan seks tanpa penggunaan alat pengaman, karena tindakan tersebut dapat meningkatkan risiko infeksi penyakit menular seksual. Selanjutnya, B (*Being Faithful*), mendorong kesetiaan terhadap pasangan dalam hubungan seksual, dengan melarang pergantian pasangan yang dapat berdampak negatif pada kesehatan seksual. Selanjutnya, C (*Condom*), menekankan penggunaan kondom saat berhubungan seks, terutama jika kesetiaan terhadap pasangan sulit dijaga. Selanjutnya, D (*Drugs*), menyarankan untuk tidak menggunakan narkoba, terutama penyuntikan narkoba bergantian. Terakhir, E (*Education*), menekankan pentingnya memberikan pendidikan dan penyuluhan terkait kesehatan seksual, seperti memberikan informasi kepada individu yang mengalami gejala infeksi menular seksual agar melakukan pemeriksaan di klinik VCT (*Voluntary Counseling and Testing*).

2.4. Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Ariny Sartika, ” STRATEGI KOMUNIKASI KOMISI PENANGGULANGAN AIDS (KPA) DALAM MELAKUKAN SOSIALISASI HIV/AIDS DI KOTA SAMARINDA” eJournal Ilmu	Temuan dari studi ini menunjukkan bahwa KPA telah berhasil mensosialisasikan HIV/AIDS secara efektif. Hal ini dapat dilihat dari respon positif komunikan dan penunjukan	Persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama meneliti tentang strategi komunikasi	Peneliti lebih spesifik meneliti mengenai strategi komunikasi dalam upaya pencegahan HIV/AIDS, sedangkan penelitian Sartika lebih memfokuskan kepada sosialisasinya. Lokasi penelitian,

<p>Komunikasi, 2015, 3 (1): 17-30 ISSN 0000-0000, ejournal.ilkom.fisip-unmul.org 2015</p>	<p>komunikator yang sesuai dengan kompetensinya. KPA juga berhasil dalam mengemas pesan dengan beragam pendekatan dan menciptakan media yang disesuaikan dengan jenis komunikasi. Selain itu, mereka menggunakan frekuensi yang tepat, menentukan waktu dan lokasi kegiatan selama sosialisasi, dan menerapkan pendekatan psikologis dengan melibatkan tokoh masyarakat.</p>		<p>konsep serta teori dalam penelitian ini juga berbeda.</p>
---	--	--	--

2.	<p>Yanti Lestari & Itsna Nurhayat E</p> <p>“STRATEGI KOMUNIKASI SOSIALISASI PENGETAHUAN DASAR KOMPREHENSIF HIV/AIDS”</p> <p>Komunikasi, Vol. IX No. 02, September 2015: 13-28</p>	<p>Hasil penelitian mengungkapkan bahwa: 1) Bentuk komunikasi yang efektif untuk menyampaikan pengetahuan dasar HIV/Aids adalah dengan komunikasi kelompok primer; 2) Isi pesan disajikan dengan menggunakan kata-kata yang pas, menggunakan kata-kata yang singkat dan jelas, memilih kata-kata secara efisien dan positif, menggunakan istilah yang terkini,</p>	<p>Persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama meneliti tentang strategi komunikasi</p>	<p>Penelitian yang dilakukan oleh Yanti Lestari & Itsna Nurhayat E menggunakan tiga responden yakni Komisi Penanggulangan HIV/AIDS Kota Sukabumi, Siswa SMKN 2 Kota Sukabumi, serta Yayasan Kasih Indonesia. Sedangkan penelitian yang dilakukan ini hanya menggunakan satu responden yakni Yayasan Igama dan hanya berfokus kepada strategi komunikasi yang digunakan dalam upaya pencegahan HIV/AIDS di Kota Malang. Lokasi penelitian, konsep</p>
----	---	--	---	--

		<p>mempergunakan gaya bahasa sehari-hari, menyusun kalimat dengan singkat dan aktif, pesan disampaikan dalam bentuk ajakan yang memiliki aspek rasional dan emosional, serta ajakan yang bersifat memotivasi</p> <p>; 3) Jenis media yang dianggap berhasil adalah media audiovisual seperti video dan media sosial..</p>		serta teori dalam penelitian ini juga berbeda.
--	--	---	--	--

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu