

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran Sosial

2.1.1 Pengertian Pemasaran Sosial

Banyak literatur pemasaran sosial menunjuk pada tulisan Kotler dan Zaltman (dalam Fitrianto, 2022:249) sebagai tonggak awal pengenalan pemasaran sosial. Kotler dan Levy mengemukakan bahwa aktivitas pemasaran tidak terbatas pada organisasi bisnis. Organisasi non-profit, seperti gereja, juga melakukan kegiatan yang serupa. Mereka menciptakan "produk" berupa nilai-nilai atau layanan spiritual, mengidentifikasi "konsumen" atau jemaat sebagai target pasar, serta menjalankan berbagai aktivitas promosi untuk mencapai tujuan organisasi, seperti meningkatkan jumlah anggota atau memperkuat hubungan dengan komunitas.

Kotler dan Zaltman (dalam Fitrianto, 2022:249) mendefinisikan pemasaran sosial sebagai suatu pendekatan sistematis yang bertujuan untuk mempengaruhi perubahan perilaku sosial. Mereka menekankan pentingnya perencanaan yang matang, pelaksanaan program yang efektif, dan evaluasi yang berkelanjutan. Menurut mereka, pemasaran sosial melibatkan pertimbangan terhadap berbagai elemen, seperti perencanaan produk sosial, penetapan harga, komunikasi, dan riset pemasaran.

Pemasaran Sosial adalah proses yang menggunakan cara-cara pemasaran untuk mengubah perilaku orang agar memberikan manfaat bagi diri mereka sendiri dan masyarakat. Tujuannya adalah untuk membuat, menyampaikan, dan bertukar sesuatu yang bernilai positif bagi individu, klien, mitra, dan masyarakat secara keseluruhan (Lee dan Kotler, 2011:7).

Pemasaran sosial adalah adaptasi dari teori-teori pemasaran yang bertujuan untuk merancang program yang mendorong perubahan perilaku seseorang secara sukarela, guna meningkatkan kesejahteraan individu serta

masyarakat di mana individu tersebut berada (Andreassen, 1994). Secara umum, pemasaran sosial bukan merupakan ilmu pengetahuan murni, melainkan sebuah aktivitas profesional yang mengandalkan berbagai disiplin ilmu untuk menciptakan program intervensi yang bertujuan mengubah perilaku manusia (Smith, 2006).

Dari buku *Social Marketing: Teori dan Praktik di Indonesia*, Menurut *International Social Marketing Association*, (dalam Destrity, 2024) pemasaran sosial berfokus pada pengembangan dan penggabungan konsep pemasaran dengan pendekatan lainnya untuk mempengaruhi perilaku yang memberikan manfaat bagi individu dan masyarakat demi mencapai tujuan sosial yang lebih besar. Praktik pemasaran sosial didasarkan pada prinsip-prinsip etika, dengan mengintegrasikan riset, praktik terbaik, teori, pemahaman audiens, serta kemitraan. Tujuan utamanya adalah untuk menginformasikan pelaksanaan program perubahan sosial yang responsif terhadap kompetisi dan tersegmentasi, serta efektif, efisien, adil, dan berkelanjutan.

Meskipun pemasaran sosial mengadopsi teori-teori dari pemasaran komersial dalam penerapannya, tujuan yang ingin dicapai oleh pemasaran sosial berbeda dengan pemasaran komersial. Dalam pemasaran komersial, konsumen diajak untuk membeli produk, beralih ke merek lain, atau membicarakan keunggulan perusahaan. Sementara itu, dalam pemasaran sosial, konsumen diajak untuk mengadopsi perilaku baru, yang seringkali tidak disadari oleh audiens sebagai solusi terhadap masalah yang mereka hadapi (Hussein, 2012).

2.1.2 Tujuan Pemasaran Sosial

Pemasaran sosial berfokus pada perilaku individu dan konsumen, menggabungkan prinsip pemasaran konvensional dengan tujuan sosial. Tujuannya adalah mengubah perilaku masyarakat, baik mendorong perilaku positif atau mengurangi yang negatif. Untuk mencapainya, diperlukan riset mendalam tentang audiens dan segmentasi pasar untuk menyampaikan pesan

secara efektif. Dengan fokus pada komunikasi yang tepat, memberikan nilai positif, dan mengukur hasil, pemasaran sosial bertujuan menciptakan perubahan perilaku yang bermanfaat bagi individu dan masyarakat (Destrity, 2024).

Dikutip dari Jurnal *Socio Economy and Policy Studies* karya Narendra dkk, mengungkapkan tujuan pemasaran sosial pada dasarnya adalah menolong orang yang butuh pertolongan (Narendra etc, 2022:21).

Menurut Kotler dan Armstrong, kampanye pemasaran sosial dapat diartikan sebagai perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program (Kotler dan Armstrong, 2012:229). Begitu juga dengan pemasaran komersial yang ditujukan untuk perubahan sosial, seperti perubahan perilaku individu atau kelompok masyarakat ke arah tertentu sesuai dengan gerakan yang dijalankan oleh kampanye tersebut. Kotler dkk. menjelaskan bahwa tujuan dari kampanye sosial adalah sebagai berikut (Kotler dkk, 2008:139):

- a. Tujuan mengubah perilaku adalah hal yang ingin dicapai oleh pemasar sosial agar target adopter (penerima) melakukan suatu tindakan tertentu (Kotler dkk, 2008:139).
- b. Tujuan Pengetahuan adalah hal yang ingin dicapai oleh pemasar sosial agar target adopter memperoleh pengetahuan baru. Pengetahuan ini berkaitan dengan fakta objektif, statistik, dan informasi penting yang akan ditemukan oleh audiens target untuk memotivasi diri mereka (Kotler dkk, 2008:139).
- c. Tujuan Keyakinan adalah hal yang ingin dicapai oleh pemasar sosial agar target adopter mempercayai atau merasakan sesuatu. Tujuan ini berkaitan dengan perilaku, pendapat, dan nilai-nilai baru. Dalam tujuan keyakinan, pemasar sosial ingin agar target adopter merasakan manfaat dari kampanye pemasaran sosial sehingga mereka bersedia mengadopsi perilaku tersebut (Kotler dkk, 2008:139).

Donovan dan Henley mengartikan tujuan pemasaran sosial sama dengan *social change*. Pemasaran sosial berfokus pada membantu mencapai dan mempertahankan *social change* atau perubahan sosial yang diinginkan. Di beberapa peristiwa perubahan sosial terjadi tanpa direncanakan, tetapi membawa dampak yang baik atau bahkan positif, seperti saat ditemukannya mesin cetak, telepon, atau internet (Donovan & Henley, 2010:139).

Menurut Ross dan Mico (dalam Donovan & Henley, 2010:2), perubahan sosial dapat terjadi melalui berbagai cara, baik secara pasif maupun aktif, seperti:

- a. Penyebaran ide, produk, dan layanan di masyarakat, biasanya dipimpin oleh tokoh opini dan media massa (Donovan & Henley, 2010:2).
- b. Pengorganisasian berbasis konsensus oleh pihak-pihak yang berkepentingan (Donovan & Henley, 2010:2).
- c. Tindakan yang direncanakan atau bersifat politis, seperti melobi, membuat undang-undang, atau mengadakan kampanye pemilu (Donovan & Henley, 2010:2).
- d. Metode konfrontasi, seperti ancaman tindakan reaktif jika tidak tercapai kesepakatan (Donovan & Henley, 2010:2).
- e. Protes non-kekerasan, seperti boikot atau pemogokan (Donovan & Henley, 2010:2).
- f. Gangguan kekerasan, seperti kerusuhan atau revolusi (Donovan & Henley, 2010:2).

Selain itu, pemasaran sosial berperan penting dalam memahami dan memfasilitasi perubahan sosial, terutama melalui pendekatan non-konfrontasional. Perannya sangat terlihat dalam mempermudah penyebaran dan adopsi perubahan di masyarakat (Donovan & Henley, 2010:2).

2.1.3 Elemen-Elemen Pemasaran Sosial

2.1.3.1 Segmentasi

Dalam memilih segmentasi, *social marketer* (sebutan bagi orang yang menjalankan *social marketing*) perlu memilih target adopter nya terlebih dahulu. Namun, jauh sebelum itu perlu memahami apa itu segmentasi dalam konteks *social marketing* atau pemasaran sosial. Donovan & Henley menjelaskan bahwa segmentasi adalah proses membagi target secara keseluruhan menjadi segmen-segmen yang relatif *homogen* (sama) tetapi tetap memiliki karakteristik yang berbeda (Donovan & Henley, 2010:252).

Bersama dengan target pemasaran, yaitu pemilihan dan pemusatan sumber daya pemasaran pada satu atau lebih dari segmen tertentu. Keduanya mendukung prinsip selektivitas yang rinci. Prinsip ini berakar dari fokus pada kebutuhan konsumen atau klien, dengan mengakui bahwa ada sub kelompok berbeda dalam suatu populasi, perbedaan muncul dalam berbagai aspek serta strategi dan pendekatan yang berbeda mungkin diperlukan untuk menjangkau, berkomunikasi, atau memotivasi setiap sub kelompok (Donovan & Henley, 2010:252).

Dalam buku transformasi pemasaran sosial karya Richardi & Adnan dkk, target adopter merujuk pada individu atau kelompok yang menjadi sasaran perubahan perilaku. Kelompok ini dapat dibedakan berdasarkan usia, status sosial, dan lokasi geografis. Istilah ini digunakan ketika pemasaran sosial berusaha untuk mengubah pola pikir dan perilaku pasar dengan meningkatkan kesadaran terhadap nilai-nilai tertentu. Awalnya, pasar memiliki keyakinan dan perilaku tertentu, namun setelah terpapar kampanye sosial, ajakan, nasihat, atau petunjuk, mereka mulai menerima dan mengadopsi nilai dan perilaku yang disarankan. Dalam pemasaran sosial, tujuan utama bukan untuk mencari keuntungan finansial, melainkan memastikan bahwa pasar

yang disasar telah mengadopsi dan menjalankan perilaku yang diinginkan (Richard & Adnan dkk, 2013: 69).

Target adopter dalam pemasaran sosial merujuk pada kelompok orang atau individu yang dipilih sebagai sasaran untuk adopsi perilaku atau perubahan yang diinginkan, seperti penggunaan produk atau perubahan kebiasaan hidup yang lebih sehat. Kotler dan Lee dalam *Social Marketing: Influencing Behaviors for Good* menekankan bahwa target adopter dalam pemasaran sosial adalah individu yang memiliki potensi untuk berubah perilakunya, sehingga diharapkan dapat mengadopsi perubahan yang diinginkan, seperti dalam kampanye pencegahan penyakit atau pengurangan konsumsi alkohol (Kotler dan Lee, 2008).

Menurut Rogers (2003) terdapat lima kategori target adopter yaitu:

1. *Innovators*, merupakan individu yang pertama kali mencoba suatu inovasi. Mereka berani mengambil risiko, terbuka terhadap hal baru, dan seringkali memiliki akses terhadap informasi dan sumber daya yang mendukung. Mereka juga cenderung memiliki jaringan sosial yang luas dan tidak terlalu terikat pada norma sosial lokal. (Rogers, 2003).
2. *Early adopters*, Kelompok ini tidak secepat inovator dalam mencoba hal baru, namun mereka adalah opinion leaders atau tokoh pengaruh dalam komunitasnya. Mereka dianggap lebih berhati-hati namun dapat dipercaya oleh orang lain, sehingga sering menjadi rujukan dalam pengambilan keputusan sosial. (Rogers, 2003).
3. *Early majority*, Mereka lebih hati-hati dalam mengadopsi inovasi dan tidak langsung ikut hanya karena ada yang baru. Namun, kelompok ini jumlahnya cukup besar dan memiliki

peran penting dalam menyebarkan inovasi karena mereka menunggu bukti keberhasilan dari adopter sebelumnya (Rogers, 2003).

4. *Late majority*, Kelompok ini akan menerima inovasi hanya setelah mayoritas masyarakat sudah melakukannya, biasanya karena tekanan sosial atau kebutuhan. Mereka umumnya skeptis dan cenderung hanya ikut arus, bukan karena keyakinan pribadi (Rogers, 2003).
5. *Laggards*, kelompok yang yang paling lambat menerima inovasi, dan seringkali hanya melakukannya karena tidak ada pilihan lain. Mereka sangat tradisional dan konservatif, serta sering memiliki akses informasi yang terbatas (Rogers, 2003).

Proses menentukan target adopter tidaklah sederhana dan memerlukan langkah-langkah strategis. Mengacu pada pendekatan dari London School of Public Relations (LSPR, 2017), ada tiga tahap utama yang perlu dilakukan:

1. *Segment the Market* – Mengidentifikasi segmen pasar yang relevan berdasarkan karakteristik demografis, psikografis, atau perilaku (LSPR, 2017).
2. *Evaluate Segment* – Mengevaluasi segmen yang telah diidentifikasi untuk menentukan potensi dan efektivitasnya sebagai target (LSPR, 2017).
3. *Selection* – Memilih segmen yang paling sesuai untuk dijadikan target utama dalam kampanye sosial (LSPR, 2017).

Andreasen dalam bukunya *Marketing Social Change* menambahkan bahwa mengidentifikasi target adopter yang tepat

sangat penting dalam pemasaran sosial, karena keberhasilan kampanye bergantung pada pemahaman siapa yang lebih siap untuk mengadopsi perubahan yang diusulkan, dengan mempertimbangkan karakteristik sosial, psikologis, dan demografis mereka (Andreasan,1995).

2.3.1.2 Social Marketing Mix

Dalam pemasaran sosial, konsep 4P (atau lebih) digunakan untuk mengubah perilaku individu atau masyarakat demi manfaat sosial. Produk merujuk pada perubahan perilaku yang diinginkan, harga mencakup hambatan atau biaya yang harus diatasi untuk mengadopsinya, tempat berkaitan dengan akses informasi dan sumber daya, serta promosi berfokus pada peningkatan kesadaran dan motivasi. Meskipun menggunakan kerangka yang sama, penerapan dan fokusnya berbeda antara pemasaran komersial dan sosial (Destrity, 2024).

Konsep 4P ini menurut Kotler, dalam buku *Social Marketing: Strategi Jitu dalam Menyelesaikan Masalah Sosial di Indonesia* karya Pudjiastuti, terdiri dari *product* (produk), *price* (harga), *place* (Tempat/distribusi), dan *promotion* (promosi) (Pudjiastuti, 2016:5-6).

Selain menggunakan konsep tersebut, pemasaran sosial juga mengadopsi pendekatan yang lebih luas yang merupakan pengembangan dari teori *Marketing Mix*. Pendekatan ini diperkenalkan oleh Donovan dan Henley dalam buku *Principles and Practice of Social Marketing: An International Perspective*. Model ini memperluas elemen sebelumnya dengan menambahkan tiga komponen baru, yaitu *People* (Orang), *Partnership* (Kemitraan), dan *Policy* (Kebijakan), yang secara keseluruhan dikenal sebagai *Social Marketing Mix* (Donovan & Henley, 2010: 282–284).

Berikut ini adalah konsep *social marketing mix* secara rinci:

1. *Product* (Produk)

Dalam konsep pemasaran, produk merujuk pada segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, dibeli, digunakan, dan dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan (Kotler & Armstrong, 1996).

Sementara itu Donovan dan Henley mengartikan product dalam pemasaran sosial yaitu sebagai produk yang memiliki manfaat untuk diberikan kepada konsumen. Namun tidak selalu dalam bentuk barang, bisa juga program yang memiliki dampak seperti mengubah perasaan atau perilaku seseorang menjadi lebih baik (Donovan & Henley, 2010: 286–288).

Sama seperti dalam pemasaran komersial, produk dalam pemasaran sosial juga memiliki tiga tingkatan (Kotler & Lee, 2008):

- a. *Core product* yang merupakan manfaat dari perilaku yang ditawarkan (Kotler & Lee, 2008).
- b. *Actual product* yang merujuk pada perilaku itu sendiri (Kotler & Lee, 2008).
- c. *Augmented product* yang mencakup produk dan layanan pendukung dari perilaku yang ditawarkan (Kotler & Lee, 2008).

Selain itu Kotler (dalam Pudjiastuti, 2016:12-14) juga membagi produk sosial menjadi beberapa tipe, yaitu produk sosial yang berupa ide, praktik, dan produk fisik. Selain itu, ada beberapa hal penting terkait dengan persepsi dan penilaian dalam pemasaran sosial, yaitu:

- a. *Belief*, adalah persepsi atau pandangan tentang sesuatu tanpa melibatkan penilaian atau evaluasi (Pudjiastuti, 2016:12-14).
- b. *Attitude*, adalah penilaian positif atau negatif terhadap sesuatu, baik itu ide, orang, gagasan, atau peristiwa (Pudjiastuti, 2016:12-14).

- c. *Value*, merujuk pada keseluruhan pandangan mengenai apa yang dianggap benar dan salah dalam sesuatu hal (Pudjiastuti, 2016:12-14).
- d. *Practice*, adalah produk sosial yang berupa tindakan tunggal atau perilaku yang telah mapan (*behaviour*) (Pudjiastuti, 2016:12-14).
- e. *Tangible object*, adalah produk sosial yang berupa alat yang digunakan untuk melakukan praktik sosial atau produk fisik yang menyertai pemasaran sosial (Pudjiastuti, 2016:12-14).

2. Price (Harga)

Dalam konsep pemasaran sosial, harga merujuk pada biaya atau pengorbanan yang perlu dikeluarkan oleh individu untuk mengadopsi perilaku yang ditawarkan. Menurut Kotler & Lee, biaya ini mencakup dua jenis, yaitu moneter dan non moneter. Biaya moneter berkaitan dengan uang yang dikeluarkan untuk membeli produk-produk pendukung yang bersifat nyata, sementara biaya non moneter mencakup waktu, risiko, usaha, energi, serta perasaan tidak nyaman yang mungkin timbul saat mengadopsi perilaku baru (Kotler & Lee, 2008).

Dalam pemasaran komersial, harga biasanya berarti uang yang dikeluarkan untuk membeli barang atau jasa. Namun, selain uang, ada juga biaya lainnya, seperti waktu yang dihabiskan untuk mencoba mobil baru atau pergi ke toko, usaha untuk beralih ke bank lain, dan perasaan cemas saat mencoba merek sepatu olahraga baru (Donovan & Henley, 2010: 306).

Kotler (dalam Pudjiastuti, 2016:17-19) mendefinisikan fungsi *price* dalam pemasaran sosial lebih rinci lagi, yaitu sebagai berikut:

- a. *The Accessibility Function*

Fungsi harga ini memudahkan *target adopter* untuk membuka akses produk sosial. Menyesuaikan kondisi ekonomi target adopter. Dengan harga yang terjangkau, semua orang bisa mengaksesnya dan memperbaiki masalah sosial yang dihadapi (Pudjiastuti, 2016:18).

b. *The Product Positioning Function*

Fungsi harga ini adalah sebagai pembangun *image* dari produk sosial yang ditawarkan. Ketika harga produk sosial tinggi maka kebanyakan orang akan berpikir bahwa produk tersebut bagus dan berkualitas. Namun sebaliknya jika murah dan digunakan oleh semua kalangan, kebanyakan orang akan berpikir bahwa produk tidak berkualitas dan membuat orang-orang menjadi ragu untuk memakainya (Pudjiastuti, 2016:18).

c. *The Demarketing Function*

Fungsi ini memiliki makna bahwa dengan harga tertentu jumlah permintaan akan naik, lalu di saat tertentu menurun. Ketika keadaan ini terjadi maka harga akan diturunkan agar dapat diakses oleh orang yang belum mendapatkan produk sosial (Pudjiastuti, 2016:18).

Kotler (dalam Pudjiastuti, 2016:19-21) juga menyampaikan bahwa selain fungsi harga, *social marketer* perlu mempertimbangkan hal-hal berikut ketika menentukan harga produk sosial:

1) *Siapa Target Adopter*

Dalam hal ini perlunya identifikasi seperti karakteristik status sosial ekonomi, pekerjaan atau profesi, serta latar belakang budaya. Pentingnya hal ini dikarenakan untuk

mengukur kemampuan mereka terhadap produk sosial (Pudjiastuti, 2016:19-21).

2) Perbandingan Harga dan *Benefit*

Tidak ada paksaan untuk target adopter dalam mengadopsi produk sosial yang tersedia. *Benefit* atau manfaat dan harga yang tersedia untuk *target adopter* harus seimbang (Pudjiastuti, 2016:19-21).

3) Tujuan Pemasaran Sosial

Harga yang ditentukan harus mendukung pencapaian tujuan untuk mengatasi masalah sosial di masyarakat (Pudjiastuti, 2016:19-21).

4) *Tangible Object*

Dalam hal ini apabila maksud tujuan pemasaran sosial untuk meraih target adopter sebanyak banyaknya maka harga juga harus dibuat rendah sekali atau sama sekali tidak bayar (Pudjiastuti, 2016:19-21).

3. Place (Tempat/distribusi)

Place pada konsep pemasaran sosial mengacu pada saluran distribusi yang digunakan oleh pemasar untuk menyampaikan produk kepada audiens target (Lefebvre & Flora, 1988). Dalam menyampaikan produk kepada audiens target, pemasar dapat menggunakan perantara apabila jauh dari posisi khalayak (Pudjiastuti, 2016:19-21).

Berbeda dengan produk sosial yang *tangible* (nyata), produk *intangibile* (tidak nyata) dapat didistribusi melalui proses komunikasi. Di dalamnya ada unsur komunikasi seperti komunikator, komunikasi, pesan yang mau disampaikan, media atau saluran untuk

menyampaikan pesan, serta efek yang ditunjukkan terjadi untuk khalayak (Pudjiastuti, 2016:19-22).

Kotler (dalam Pudjiastuti, 2016:22-23) menggambarkan 3 jenis distribusi untuk produk sosial *intangible*

a. *The one step flow model*

Mendistribusikan produk sosial langsung kepada target adopter (Pudjiastuti, 2016:22).

b. *The two step flow model*

Mendistribusikan melalui media yang disampaikan oleh *initial adopter* kepada khalayak (Pudjiastuti, 2016:22).

c. *The multistep flow model*

Jenis jalur ini lebih rumit untuk mendistribusikan produk sosialnya. *Social marketer* akan menyampaikannya ke periklanan atau media dahulu, lalu kepada *initial adopter* dan terakhir khalayak (Pudjiastuti, 2016:23).

4. **Promotion (Promosi)**

Menurut Lefebvre & Flora, dalam pemasaran sosial, promosi harus sesuai dengan perilaku yang ingin ditawarkan, harga, saluran distribusi, dan audiens yang ditargetkan. Seringkali, promosi yang dilakukan pemasar tidak sesuai dengan produk yang ditawarkan, yang menyebabkan audiens target menolak produk atau perilaku tersebut. Namun, jika promosi dilakukan dengan tepat dan efisien, program pemasaran sosial akan lebih efektif dan dapat mencapai tujuan yang diinginkan (Kotler & Lee, 2008).

Oleh karena itu dalam menyampaikan produk sosial promosi juga harus jelas siapa targetnya. Untuk khalayak yang sifatnya massa atau

bergerombol maka menggunakan komunikasi massa. Sedangkan jika khalayak adalah target individu menggunakan pendekatan langsung (Pudjiastuti, 2016:23).

Menurut kotler (dalam Pudjiastuti, 2016:24), diperlukannya 3 hal sebagai berikut untuk melakukan promosi dengan komunikasi massa:

1) Proses Komunikasi

Dalam proses ini terdapat tiga model. Para pemilik produk sosial bisa mengadopsi salah satu model yaitu sebagai berikut (Pudjiastuti, 2016:24).

a) *The learn, feel, do model*

Dalam model ini proses komunikasi dimulai dengan menyampaikan pengetahuan agar diserap oleh target adopter (*learn*) lalu dengan tujuan mengubah sikap (*feel*) yang akhirnya diharapkan mengubah perilaku (*do*) (Pudjiastuti, 2016:25).

b) *The feel, learn, do model*

Dalam model ini, proses komunikasi dimulai dengan mempengaruhi emosi (*feel*). Kemudian setelah *target adopter* memiliki sikap positif maka mereka akan berusaha untuk memahami (*learn*). Jikalau *target adopter* mereka semakin faham akan produk sosial maka akan mempengaruhi tindakan mereka kedepannya (*do*) (Pudjiastuti, 2016:25).

c) *The do, feel, learn model*

Model ini dimulai dari menyelesaikan masalah sosialnya terlebih dahulu yang sifatnya sudah

mendesak dan perlu perbaikan secepatnya. Maka dimulai dengan mempengaruhi perilaku target adopter (*do*) kemudian dilanjutkan dengan proses komunikasi yang tujuannya untuk mempengaruhi perasaan (*feel*) yang memiliki harapan untuk memahami produk sosial tersebut (*learn*) (Pudjiastuti, 2016:25).

2) Keputusan Komunikasi

Berdasarkan apa yang dikatakan Kotler (dalam Pudjiastuti, 2016:27) terdapat lima hal yang perlu dipertimbangkan saat *social marketer* menggunakan media massa sebagai sarana untuk mempromosikan produk sosial. Kelima hal tersebut adalah sebagai berikut:

1) Tujuan Komunikasi

Promosi harus berkaitan dengan tujuan komunikasi. Yaitu mengarah pada aspek kognitif, afektif, dan konatif. Tujuan promosi harus mengarah pada perubahan sikap, dan perilaku khalayak (Pudjiastuti, 2016:27-28)

2) Pesan Komunikasi

Pesan harus berat pada keunggulan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan sasaran. Pesan sederhana yang diinginkan khalayak (Pudjiastuti, 2016:28).

3) Media Komunikasi

Media dipilih yang cocok dengan karakteristik khalayak sasaran agar mampu meyakinkan sasaran (Pudjiastuti, 2016:28).

4) Waktu Komunikasi

Melibatkan kapan disampaikan, melibatkan bulan, minggu dan hari untuk mendapatkan pesan yang sampai pada target sasaran (Pudjiastuti, 2016:28).

5) Eksekusi

Pada tahap ini, *social marketer* harus mampu menginformasikan dan mengajak khalayak.

3) Evaluasi

Langkah terakhir yang harus dilakukan *social marketer* adalah melakukan evaluasi. Hal ini penting untuk mengidentifikasi kendala-kendala yang dihadapi, melihat kesesuaian pelaksanaan dengan perencanaan serta melihat dampaknya pada target sasaran.

5. *People* (Orang)

People memegang peranan penting dalam setiap organisasi, baik yang berorientasi pada keuntungan, nirlaba, atau instansi pemerintah. Donovan mengartikan *people* sama dengan *staff* yang berhubungan langsung dengan *target adopter* (Donovan dan Henley, 2010:315).

Donovan dan Henley menyatakan bahwa dalam pemasaran sosial, terutama saat berhadapan dengan kelompok yang terpinggirkan, *people* perlu memiliki kesabaran dan pemahaman terhadap kebutuhan khalayak. Pelatihan tentang budaya dan sensitivitas yang sesuai mungkin diperlukan. Ketika seseorang sudah mengalami rasa rendah diri, rasa tidak berdaya, dan merasa hanya dianggap sebagai "angka", bahkan sikap yang tidak bermaksud buruk sekalipun bisa disalahpahami dan menyebabkan gangguan (Donovan dan Henley, 2010:315).

Banyak program pemasaran sosial melibatkan *volunteer* untuk membantu berjalannya program dengan baik. Untuk memilih *people* yang tepat, penting untuk memastikan mereka mendapatkan pelatihan yang memadai agar dapat bekerja dengan baik. Ada tiga keterampilan

utama yang perlu dimiliki oleh *people* menurut Donovan dalam menjalankan tugas mereka (Donovan dan Henley, 2010:314):

- a. Kemampuan komunikasi interpersonal yang baik (Donovan dan Henley, 2010:314).
- b. Pengetahuan yang cukup tentang produk sosial (Donovan dan Henley, 2010:314).
- c. Kemampuan menjalankan proses kerja dengan efisien (Donovan dan Henley, 2010:314).

6. Partnership (Kemitraan)

Kemitraan atau *partnership* semakin penting dalam kampanye pemasaran sosial yang berjumlah besar. Namun, perlu untuk membedakan antara kemitraan yang memiliki tujuan yang sama atau serupa, dan yang tidak. Menurut Donovan dan Henley jika tujuan mereka sama, biasanya melibatkan organisasi nirlaba dan pemerintah. Sedangkan jika tujuannya berbeda, biasanya melibatkan sektor bisnis (Donovan dan Henley, 2010:315).

Himmelman (dalam Donovan dan Henley, 2010:315) menyarankan cara untuk melihat kemitraan berdasarkan tingkat kerja sama, mulai dari yang paling sederhana hingga yang paling mendalam, yaitu:

- a) *Networking*, cukup melibatkan pertukaran informasi untuk saling membantu (Donovan dan Henley, 2010:315).
- b) *Co-ordinating*, lebih dari sekadar pertukaran informasi, yaitu juga mencakup penyesuaian rencana untuk mencapai tujuan bersama, termasuk menyusun kegiatan yang saling mendukung (Donovan dan Henley, 2010:315).
- c) *Co-operating*, mencakup berbagi sumber daya selain pertukaran informasi dan koordinasi acara. Organisasi mungkin

menggabungkan sumber daya untuk mengadakan acara atau mempromosikan tujuan bersama. Ini adalah tingkat kemitraan yang umum dalam pemasaran sosial (Donovan dan Henley, 2010:315).

- d) *Collaborating*, tingkat yang lebih tinggi di mana organisasi saling membantu untuk meningkatkan kemampuan mitra demi keuntungan bersama (Donovan dan Henley, 2010:315).

7. *Policy* (Kebijakan)

Sebelumnya, pemasaran sosial lebih berfokus pada membujuk individu untuk mengubah perilaku mereka. Kemudian, fakta bahwa pemasaran sosial bisa meluas, Donovan menggunakan *policy* pada penerapan kebijakan di dalam organisasi pemerintah, organisasi non-pemerintah, dan bisnis, baik besar maupun kecil, yang bertujuan untuk mengubah lingkungan agar mendukung perubahan individu (Donovan dan Henley, 2010:284).

Kebijakan ini bisa diatur dalam undang-undang, peraturan, atau bisa juga berupa kepatuhan sukarela terhadap kebijakan tersebut. Contohnya, kebijakan pemerintah yang melarang iklan rokok, kebijakan klub olahraga yang hanya menyajikan bir dengan kadar alkohol rendah saat acara besar, atau kebijakan kantin sekolah yang tidak menyediakan minuman ringan berkarbonasi manis. Kebijakan semacam ini bertujuan untuk menciptakan kondisi yang memudahkan individu untuk membuat pilihan yang lebih sehat atau bertanggung jawab (Donovan dan Henley, 2010:284).

2.5 Komunitas

2.5.1 Pengertian Komunitas

Kata "komunitas" berasal dari bahasa Latin, yaitu *Communitas*, yang berarti "kesamaan", dan dapat diturunkan menjadi *Communis*, yang berarti publik, sama,

atau dibagi bersama oleh banyak orang. Definisi komunitas dapat dipahami melalui beberapa aspek: pertama, terbentuk dari kelompok orang; kedua, adanya interaksi sosial antara anggota kelompok tersebut; ketiga, adanya kesamaan tujuan atau kebutuhan di antara mereka; dan keempat, adanya ruang individu yang terbuka bagi anggota kelompok lainnya, seperti halnya waktu (Nasrullah, 2012).

Menurut McMillan dan Chavis, komunitas adalah kumpulan individu yang merasa terikat satu sama lain dan memiliki rasa saling memiliki, serta percaya bahwa kebutuhan setiap anggotanya akan terpenuhi selama mereka tetap berkomitmen bersama. Hal ini menunjukkan pentingnya ikatan emosional dan keterlibatan antaranggota dalam suatu komunitas (McMillan dan Chavis, 1986).

Kertajaya (2008) juga menjelaskan bahwa komunitas merupakan kelompok individu yang saling memperhatikan dan peduli satu sama lain, dengan hubungan pribadi yang erat terjalin karena adanya kesamaan minat atau nilai. Sementara itu, Soenarno (2002) menyatakan bahwa komunitas adalah sebuah entitas yang terbentuk melalui interaksi sosial, dengan berbagai dimensi kebutuhan yang bersifat fungsional (Soenarno, 2002).

Secara keseluruhan, komunitas adalah sekelompok individu yang terhubung melalui ikatan sosial yang kuat, dengan kesamaan tujuan, minat, atau nilai. Komunitas terbentuk melalui interaksi sosial yang memungkinkan anggota untuk memenuhi kebutuhan fungsional mereka dan saling mendukung. Dengan adanya rasa saling memiliki dan perhatian satu sama lain, komunitas menjadi tempat yang penting untuk perkembangan sosial dan pemenuhan kebutuhan anggotanya (Nasrullah, 2012).

2.5.2 Tujuan Komunitas

Dikutip dari buku Pengembangan Teori Sosial karya Zulkifli Razak mengungkapkan tujuan komunitas menurut Emile Durkheim dalam buku *The Division of Labor in Society*. Durkheim menjelaskan bahwa komunitas bertujuan untuk

menciptakan solidaritas sosial yang mengikat anggotanya melalui norma dan nilai bersama (Razak, 2017).

Robert D. Putnam, dalam bukunya *Bowling Alone*, membahas tentang pentingnya komunitas untuk meningkatkan partisipasi sosial dan pengembangan ikatan sosial yang kuat. Tujuan komunitas menurut Putnam adalah untuk memperkuat hubungan sosial dan memperbaiki kualitas hidup masyarakat melalui interaksi sosial yang lebih intens (Putnam, 2000).

Koentjaraningrat adalah salah satu pakar antropologi yang banyak menulis tentang masyarakat dan budaya di Indonesia. Dalam bukunya *Manusia dan Kebudayaan di Indonesia*, Koentjaraningrat menjelaskan bahwa tujuan komunitas adalah untuk menjaga keteraturan sosial, memenuhi kebutuhan bersama, dan mengembangkan identitas budaya di dalam kelompok (Koentjaraningrat, 2000).

Sedangkan Kieffer dalam teori pemberdayaan komunitas menjelaskan bahwa tujuan komunitas adalah memberdayakan anggotanya untuk memperoleh keterampilan, pengetahuan, dan kepercayaan diri guna mengubah kondisi sosial dan ekonomi mereka, serta meningkatkan kualitas hidup dan mengurangi ketidaksetaraan. Secara keseluruhan, tujuan komunitas adalah menciptakan ruang yang mendukung kebersamaan, memperkuat ikatan sosial antar anggotanya, meningkatkan kesejahteraan sosial dan ekonomi, serta memberdayakan individu untuk berkontribusi dalam mencapai tujuan bersama (Kieffer, 1984).

2.5.3 Peran Komunitas

Menurut Amitai Etzioni, komunitas memiliki peran dalam menciptakan keseimbangan antara hak individu dan tanggung jawab sosial. Komunitas menjadi tempat untuk menumbuhkan solidaritas sosial, memberikan dukungan emosional, dan memecahkan masalah bersama (Etzioni, 1993).

Komunitas berperan dalam menciptakan rasa memiliki (*sense of belonging*) di antara anggotanya. Mcmillan & Chavis mencatat bahwa komunitas memberikan

pengaruh sosial, dukungan emosional, dan keamanan, yang penting untuk meningkatkan kesejahteraan individu (Millan & Chavis, 1986).

Komunitas berperan dalam memperkuat modal sosial (*social capital*) melalui peningkatan partisipasi sosial dan membangun jaringan hubungan yang saling menguntungkan. Peran komunitas ini mencakup membangun kepercayaan, meningkatkan solidaritas, dan mendukung kegiatan kolaboratif untuk kepentingan bersama (Putnam, 2000).

2.6 Budaya Membaca

2.6.1 Pengertian Budaya Membaca

Menurut Saepuddin (dalam Harlina dkk, 2021:116) menjelaskan bahwa budaya mencerminkan akal budi atau pikiran yang diwujudkan dalam sikap, pola pikir, ucapan, dan tindakan seseorang dalam kehidupannya.

Budaya berasal dari sesuatu yang sering dilakukan hingga menjadi kebiasaan, sehingga akhirnya disebut sebagai budaya. Jene menjelaskan bahwa budaya membaca adalah perilaku atau tindakan membaca yang dilakukan secara konsisten dan terus-menerus (Harlina dkk, 2021:116).

Simanjuntak (dalam Harlina dkk, 2021:116) menyatakan bahwa budaya merupakan hasil dari pikiran, adat istiadat, dan kebiasaan yang sulit diubah, di mana pendidikan menjadi bagian dari budaya tersebut. Kebudayaan, termasuk kebiasaan membaca atau budaya baca, adalah suatu *learning behavior* yang terus dipelajari. Dalam era modern, kebiasaan membaca telah menjadi kebutuhan praktis.

Koentjaraningrat, berdasarkan metode Linton, membagi unsur budaya melalui empat tahap. Pertama, ia memecah sistem budaya menjadi adat istiadat, sistem sosial menjadi aktivitas sosial, dan kebudayaan fisik menjadi benda-benda kebudayaan. Kedua, adat istiadat dirinci menjadi kompleks budaya, aktivitas sosial menjadi kompleks sosial, sementara benda kebudayaan tetap sebagai benda

kebudayaan. Ketiga, kompleks budaya dijabarkan menjadi tema budaya, kompleks sosial menjadi pola sosial, dan benda kebudayaan tetap sebagai objek kebudayaan. Terakhir, tema budaya dirinci menjadi gagasan, pola sosial menjadi tindakan, sedangkan benda kebudayaan tetap tidak berubah (Koentjaraningrat, 1990: 205-209).

Sementara itu menurut *Journal of Social Science and Humanities* karya Harlina dkk mengatakan dalam *Majalah Online Perpunas* disebutkan bahwa budaya baca akan tumbuh subur jika ditanam pada "lahan" yang tepat. Proses ini memerlukan langkah-langkah berkesinambungan, dengan waktu sebagai faktor penting. Budaya baca harus melalui tahapan yang dimulai dari menanam minat baca, memeliharanya, hingga membentuk kebiasaan yang kuat seiring waktu (Harlina dkk, 2021:117).

Burn dan Roe (dalam Hairudin, 2007: 3-23) menjelaskan bahwa membaca terdiri atas dua aspek utama, yakni proses dan produk. Membaca sebagai proses melibatkan aktivitas mental dan fisik, sedangkan membaca sebagai produk mengacu pada hasil yang diperoleh dari aktivitas membaca.

Membaca didefinisikan sebagai cara memperoleh informasi dari tulisan, dengan melibatkan pengenalan simbol-simbol bahasa. Anton M. Moeliono mendefinisikan membaca sebagai aktivitas memahami isi teks baik secara lisan maupun dalam hati. Selain itu, membaca juga memberikan hiburan, khususnya melalui cerita fiksi atau humor (Moeliono, 1998: 12).

Menurut Sutarno, budaya baca adalah sikap dan tindakan membaca yang dilakukan secara konsisten dan terus-menerus. Orang yang memiliki budaya baca telah menjadikan membaca bagian dari kebiasaannya dalam waktu yang lama. Rozin (2008) menambahkan bahwa budaya membaca adalah kebiasaan positif yang melatih otak untuk menyerap informasi yang bermanfaat, dengan sumber bacaan seperti buku, surat kabar, atau internet (Sutarno, 2006:27).

2.6.2 Peran Budaya Membaca

Rendahnya minat baca menjadi pemicu utama fenomena kurangnya minat dan partisipasi masyarakat Indonesia dalam menumbuhkan budaya literasi. Literasi mencakup komunikasi dalam dua bentuk, yaitu keaksaraan dan lisan, serta merupakan bagian integral dari budaya manusia dalam berkomunikasi untuk mencapai tujuan hidupnya (Kern, 2000).

Langkah awal untuk menanamkan nilai-nilai luhur bangsa adalah melalui buku. Barbara Tuchman mengungkapkan bahwa buku adalah alat penggerak perubahan, jendela dunia, serta mercusuar yang berdiri tegak di samudera waktu (Kalida dan Mursyid, 2015:21).

Ungkapan “Buku adalah jendela dunia” menyiratkan bahwa membaca memiliki peran penting dalam meningkatkan kualitas hidup manusia dan menjauhkan kita dari kebodohan. Membaca merupakan keterampilan yang seiring waktu akan berkembang menjadi kebiasaan sehari-hari seseorang (Subyantoro, 2011).

Budaya membaca berperan penting dalam pendidikan. Melalui perpustakaan, siswa atau mahasiswa dapat memperluas wawasan dan menunjang proses belajar. Perpustakaan menyediakan fasilitas penting bagi masyarakat sekolah dalam memenuhi kebutuhan belajar. Membaca juga dipandang strategis dalam pembentukan kepribadian dan psikologi manusia. Kebiasaan membaca seseorang akan membentuk pola pikir dan memberikan dampak pada perkembangan pribadi mereka (Rozin, 2008).

2.7 Kajian Penelitian Terdahulu

Maksud dari penelitian terdahulu ini adalah sebagai pedoman penulis dalam meneliti sehingga menambah teori yang dipakai guna meminimalisir plagiasi. Terdapat sejumlah penelitian terdahulu yang relevan, antara lain yaitu (Randi, 2018: 15):

1. Penelitian terdahulu pertama adalah skripsi karya Ananda Nur Mariska, mahasiswa Universitas Bakrie tahun 2021, berjudul “Implementasi

Pemasaran Sosial Dalam Upaya Meningkatkan Kesadaran Masyarakat Terhadap Pelaksanaan Program Kampung Iklim (Studi Kasus RT 05/05 Pondok Cabe Udik, Tangerang Selatan)”. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk mengkaji implementasi pemasaran sosial dalam program berbasis komunitas.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran sosial diimplementasikan melalui kegiatan Diseminasi ProKlim yang diselenggarakan oleh Komunitas Darlingqu bekerja sama dengan *Campus Leaders Program* dan Dinas Lingkungan Hidup, dengan menerapkan metode edukasi, motivasi, dan advokasi. Implementasi tersebut melibatkan perencanaan komunikator, penyusunan pesan, pemilihan media, serta penentuan target sasaran.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis terletak pada fokus kajian implementasi pemasaran sosial pada komunitas serta pendekatan penelitiannya yaitu deskriptif dengan studi kasus. Perbedaannya terletak pada orientasi tujuan program, di mana penelitian ini menitikberatkan pada peningkatan kesadaran lingkungan, sedangkan penelitian penulis berfokus pada implementasi pemasaran sosial dalam membangun budaya membaca sebagai praktik sosial yang berkelanjutan di komunitas literasi. Perbedaan lainnya yaitu terletak pada kerangka teori yang dipakai, penelitian ini memakai teori edukasi, motivasi, dan advokasi dari *design thinking* model Stanford d.School sementara penulis menggunakan konsep social marketing mix dari Kotler & Lee serta Donovan & Henley.

2. Penelitian terdahulu kedua merupakan skripsi karya Muhammad Erza Novaldo, mahasiswa Universitas Negeri Lampung, berjudul “**Strategi Komunikasi Pemasaran Sosial Local Project AIESEC in Indonesia**”. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran sosial yang diterapkan oleh organisasi kepemudaan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa AIESEC in Indonesia menerapkan model manajemen komunikasi POAC (*Planning, Organizing, Actuating*, dan

Controlling) serta pendekatan Belch & Belch dalam merancang dan mengelola program pemasaran sosial, mulai dari analisis situasi hingga evaluasi program.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis terletak pada penggunaan pendekatan kualitatif dan kajian pemasaran sosial. Adapun perbedaannya terletak pada fokus penelitian yang menekankan aspek strategi dan manajemen komunikasi organisasi, sedangkan penelitian penulis mengkaji implementasi pemasaran sosial pada tingkat komunitas literasi dalam membentuk budaya membaca yang berkelanjutan. Perbedaan lainnya terletak pada penggunaan teori, penelitian ini menggunakan teori POAC serta pendekatan Belch & Belch sementara penulis menggunakan konsep social marketing mix dari Kotler & Lee serta Donovan & Henley.

3. Penelitian terdahulu selanjutnya adalah skripsi yang disusun oleh Agustinus Wibi Arya, mahasiswa Universitas Gadjah Mada tahun 2022, berjudul **“Hentakan dari Tribun Selatan: Strategi Komunikasi Pemasaran Sosial oleh Suporter Sepak Bola (Studi Kasus Kampanye Love Club Hate Management oleh Brigata Curva Sud)”**. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus serta mengaplikasikan konsep SOSTAC yang dipadukan dengan *theory of change for policy change campaigns*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran sosial yang diterapkan oleh Brigata Curva Sud mampu mengintegrasikan pendekatan downstream dan upstream melalui pemanfaatan berbagai jenis media.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis terletak pada kajian pemasaran sosial dalam konteks komunitas. Sementara itu, perbedaannya terletak pada fokus penelitian yang menekankan strategi kampanye perubahan sikap kolektif dengan konsep SOSTAC, sedangkan penelitian penulis berfokus pada implementasi pemasaran sosial menggunakan konsep social marketing mix Kotler & Lee serta Donovan & Henley sebagai proses

pembentukan dan pemeliharaan budaya membaca dalam kehidupan sehari-hari pengunjung komunitas Duduk Baca.

