

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kotler dan Roberto seperti yang dikutip oleh Ruslan (1998:253), menyatakan pemasaran sosial adalah strategi untuk mengubah perilaku yang mengkombinasikan elemen-elemen terbaik pendekatan tradisional dan perubahan sosial dalam sebuah kerangka karya perencanaan dan pelaksanaan terintegrasi serta memanfaatkan kemajuan teknologi komunikasi dan keterampilan pemasaran.

Dalam bidang kesehatan, upaya pemasaran sosial dipergunakan untuk mengurangi penggunaan tembakau, meningkatkan aktivitas fisik, meningkatkan nutrisi, menurunkan risiko stroke, mencegah serangan jantung, membatasi penyebaran HIV/AIDS, mencegah kehamilan di usia dini, dan pengaruh atau isu-isu kesehatan lain yang didukung melalui perubahan perilaku individu, contohnya upaya agar anak muda menjauhi narkoba dan larangan merokok di tempat umum.

Sebagai contoh lainnya adalah program pemasaran sosial (*social marketing*) yang dilakukan secara proaktif dalam upaya menyukseskan Kampanye Program KB (Keluarga Berencana) secara nasional. Program tersebut dikaitkan dengan upaya peningkatan kualitas kesejahteraan masyarakat pada umumnya dan kehidupan perekonomian keluarga khususnya dan dilaksanakan melalui program Keluarga Sejahtera (prokesra). Program kemasyarakatan (*social marketing*) tersebut juga bertujuan untuk meningkatkan upaya pengentasan kemiskinan di seluruh daerah. Dengan demikian maka konsep dan strategi pemasaran sosial adalah dapat diartikan sebagai: Pengguna prinsip-prinsip dan teknik pemasaran untuk penyampaian ide dan perilaku masyarakat tertentu. Dengan demikian dapat dikemukakan bahwa *social marketing* tersebut berkaitan erat dengan aktivitas-aktivitas program pembangunan kesejahteraan masyarakat, pemerintah, aktivitas lembaga sosial pemerintah atau pihak swasta non komersial dan lain sebagainya, baik secara terbatas (lokal) maupun nasional. (Ruslan 1998:260)

Kampanye merupakan salah satu bentuk komunikasi yang ada didalam pemasaran sosial, dimana melalui aktivitas ini instansi ataupun sebuah lembaga mengupayakan suatu penyampaian pesan yang informatif, edukatif ataupun persuasif kepada masyarakat.

Kampanye terbagi kedalam beberapa jenis, seperti kampanye sosial, kampanye bisik, kampanye produk, dan kampanye politik.

Masing-masing program kampanye dirancang dan direncanakan dengan sedemikian rupa untuk mencapai perubahan yang diharapkan. Dalam hal ini program kampanye bisa dikategorikan sebagai sebuah program komunikasi. Kampanye mampu memberikan manfaat yang sangat besar dalam penanggulangan suatu masalah, sebab kampanye merupakan salah satu jenis komunikasi massa yang memiliki kelebihan mampu menyampaikan pesan secara sistematis untuk mencapai khalayak yang luas dan tersebar. Dalam strategi penyampaian pesan yang tepat dan kemudian dilaksanakan dengan sungguh-sungguh maka pesan yang disampaikan bisa diterima dan akan tercapai.

Program merupakan bagian dari aktivitas dan kegiatan komunikasi yang tidak bisa di tinggalkan lagi. Setiap organisasi baik swasta maupun non-swasta telah banyak menerapkan aktivitas dan kegiatan mereka dengan mengimplementasikan program-program menarik untuk mendukung kesuksesan dan pencapaian maksimal sebuah organisasi. Selain itu program juga diadakan untuk menunjukkan kepedulian sebuah instansi/organisasi terhadap masyarakat sekitar sebagai bentuk program sosial. Setiap program

yang diluncurkan oleh organisasi memiliki tujuan dan target pencapaian masing-masing tergantung dari apa yang menjadi objektifitas dilaksanakannya sebuah program, sehingga perlu adanya proses manajemen yang terstruktur dan teratur dalam proses pelaksanaan sebuah program. Program kampanye sosial direncanakan untuk mencapai tujuan tertentu dengan dengan target audiens tertentu sesuai dengan pesan dan informasi yang akan disampaikan. Oleh karena itu sebuah program kampanye perlu direncanakan dan dirancang dengan tepat melalui proses ataupun tahapan-tahapan yang ada didalam bidang pemasaran sosial maupun kehumasan.

Di dalam manajemen pemasaran sosial meliputi beberapa tahapan, yaitu menganalisa dan audit lingkungan pemasaran sosial, meneliti dan analisis populasi target adopter, merancang strategi pemasaran sosial, perencanaan program pemasaran sosial, kemudian mengorganisasikan, implementasi, kontrol, serta mengkomunikasikan, dan mengevaluasi hasil-hasil program kerja *social marketing*. Proses manajemen yang sama juga terdapat di dalam ranah *public relations* dimana diawali dengan *fact finding, planning and programming, taking action and communication*, dan diakhiri dengan *evaluation*.

Masing-masing proses menjelaskan adanya tahapan khusus yang harus dilalui dalam proses membuat sebuah program komunikasi. Masing-masing langkah sangat penting untuk dilakukan

untuk mencapai hasil maksimal, khususnya di dalam melakukan evaluasi terhadap program. Evaluasi atau pengukuran terhadap keberhasilan sebuah program dilakukan untuk menilai efektivitas dan kuantitas dari pencapaian sebuah program. Di dalam *public relations* sendiri Cutlip, Center, dan Broom (2006) membagi proses atau tahapan evaluasi ke dalam tiga tahap, yaitu tahap persiapan (*preparation*), tahap implementasi (*implementation*), dan tahap dampak (*output*). Evaluasi pada tahap *preparation* dilakukan untuk mengukur kecukupan latar belakang informasi yang digunakan di dalam merancang perencanaan program, sementara itu evaluasi pada tahap implementasi dilakukan untuk melihat perkembangan, pengawasan atau monitoring program pada saat dijalankan, untuk dilakukan perbaikan ketika ada yang tidak sesuai, sedangkan tahap evaluasi yang terakhir yaitu untuk mengukur pencapaian atau *outcome* yang didapatkan sebagai bentuk hasil dari pelaksanaan program. Masing-masing proses ini menggambarkan pentingnya peran evaluasi di dalam menjalankan sebuah program, bahkan tidak hanya pada saat program telah selesai dilaksanakan, tetapi justru pada tahap awal pada saat perencanaan dan pada tahapan program masih berjalan.

Evaluasi seringkali identik dengan pengukuran atau perhitungan dampak (*output*) dari program yang telah selesai dilaksanakan. Tapi saat ini peran evaluasi sudah di sadari oleh banyak

instansi tidak hanya sebagai pengukuran akan dampak setelah sebuah program berakhir, tetapi juga dilakukan sebagai pengukuran atau monitoring terhadap sebuah program pemasaran sosial yang masih berjalan. Pemantauan biasanya mengacu pada pengukuran yang dijalankan kadang-kadang setelah program baru dan atau kampanye promosi sudah diluncurkan tapi belum selesai. Seringkali dilakukan pada saat sebuah instansi memerlukan koreksi di tengah jalan, dan menganalisis program sudah mencapai target audiens seperti yang direncanakan. Sementara itu evaluasi terhadap dampak (*outcome*) merupakan evaluasi terpenting dari ketiga tahapan dalam evaluasi. Pengukuran pengetahuan (*outcome*) bertujuan untuk mengetahui sejauhmana *outcome* yang dinyatakan dalam tujuan program untuk masing-masing publik sasaran dan untuk seluruh sasaran program dicapai. Apa yang dipelajari oleh publik, jumlah publik yang berubah pendapatnya, dan jumlah orang yang mengulang atau menjaga perilaku seperti yang diharapkan organisasi merupakan penilaian atau pengukuran yang dilakukan pada tahap evaluasi dampak (*outcome*).

Sebagai sebuah organisasi sosial Yayasan Cinta Anak Bangsa (YCAB) juga hadir dengan beberapa program sosial yang mereka usung ke masyarakat atau publik yang menjadi target sarasannya untuk mencapai tujuan dan visi dari organisasinya. YCAB merupakan sebuah organisasi yang bergerak di bidang sosial yang lahir atas dasar

kepedulian dan keprihatinan akan kesejahteraan anak-anak kurang mampu di Indonesia yang tidak mendapatkan pendidikan karena faktor ekonomi dan juga sebagai sebuah wujud kepedulian terhadap keselamatan generasi-generasi penerus bangsa terhadap penyalahgunaan narkoba. Organisasi ini mewujudkan visi dan misi organisasinya dalam tiga pilar atau tiga program utama, yaitu HeLP (*Healthy Life Promotions*), HoLD (*House of Learning and Development*), dan HOPE (*Hands-on Operation for Entrepreneurship*).

Healthy Life Promotions (HeLP) Yayasan ini menyampaikan komunikasi yang bersifat informatif dan persuasif yang berkaitan dengan Narkoba dan dampak-dampak yang ditimbulkannya. Komunikasi dengan teknik dan metode-metode yang digunakan dirancang sedemikian rupa guna mencapai sebuah komunikasi yang efektif dan menimbulkan *feed-back* yang positif, salah satunya melalui program kampanye/sosialisasi Bahaya Narkoba. Program HeLP ini dilakukan tidak lepas dari teknik, metode, dan media yang digunakan sebagai saluran komunikasi. Seperti dengan melakukan kampanye ke sekolah-sekolah, sosialisasi ke lokasi-lokasi yang telah direncanakan sebelumnya, *training of trainer*, program penjangkauan dengan cara *peer to peer*, serta merancang event-event khusus terkait dengan Narkoba dan HIV/AIDS.

Program organisasi ini dibentuk tentu untuk mendukung perkembangan dan keberhasilan YCAB ke arah yang lebih baik, maka didalam proses pelaksanaannya pun program *Healthy Lifestyle Promotion* juga melalui tahapan manajemen, seperti tahapan perencanaan program, tahap implementasi program, dan tindakan mengevaluasi program. Sebagai sebuah program yang bersifat kontinyu, program *Healthy Lifestyle Promotion* merupakan program yang telah dilaksanakan oleh YCAB bahkan sejak awal lahirnya yayasan ini yaitu di tahun 1999. Program ini sudah banyak mengalami modifikasi dan revisi yang dilakukan sebagai bentuk penyesuaian terhadap kondisi yang ada saat ini. Program ini dilaksanakan dalam periode satu tahun setiap kali pelaksanaannya, oleh karena itu selalu ada kegiatan perencanaan rutin yang dilakukan untuk program *Healthy Lifestyle Promotion* ini sebelum sebuah periode baru di mulai. Demikian halnya dengan proses evaluasi pada tahap implementasi, YCAB juga menerapkan proses evaluasi pada tahap ini sebagai bentuk monitoring program. Proses evaluasi tahap terakhir pun juga dilakukan sebagai bentuk penilaian dan pengukuran terhadap pencapaian sebuah program.

Evaluasi menjadi tahapan penting bagi YCAB dalam menilai pencapaian program yang telah mereka kerjakan selama rentan waktu satu tahun. Hasil evaluasi ini juga digunakan sebagai acuan di dalam

menetapkan target pencapaian yang akan diraih pada periode program berikutnya. Program *Healthy Lifestyle Promotion* ini hingga hari ini sudah menjangkau lebih dari 1 juta anak-anak di Indonesia, dengan memberikan sosialisasi, kegiatan pelatihan *Lifeskill*, dan program edukasi yang berhubungan dengan *drugs* dan *HIV/AIDS*.

Menyadari perlunya pembuktian kerja pada manajemen dan *stakeholder*, YCAB selalu melakukan proses pengukuran atau penilaian rutin dengan melakukan evaluasi pada program *Healthy Lifestyle Promotion*. Tahapan evaluasi YCAB untuk program-programnya digambarkan dalam dua tahapan yaitu pada tahap program masih berlangsung dan pada saat program telah selesai dijalankan. Pada tahap program masih berjalan kegiatan evaluasi ini didukung dengan pertemuan rutin yang selalu dilakukan devisi dengan manajemen dalam pertemuan mingguan dan bulanan secara rutin. Monitoring dilakukan pada saat program sedang berjalan, hal ini dimaksudkan untuk melihat perkembangan dan progres yang telah dilakukan dengan melakukan pencatatan terhadap kegiatan dan aktivitas yang telah dikerjakan. Sementara itu penilaian final merupakan penilaian hasil akhir atau *outcome* yang diraih oleh program, berkaitan dengan pencapaian terhadap target yang telah ditetapkan di dalam proses perencanaan program. Program evaluasi dilakukan untuk mengukur apakah sebuah program telah sesuai

dengan yang diharapkan, untuk melakukan perubahan yang menghasilkan perbaikan pada proses pelaksanaan suatu program atau sebelum suatu kampanye selesai, dan untuk melakukan hal-hal yang lebih baik di waktu yang akan datang, dan evaluasi ini dilakukan YCAB pada akhir tahun pada saat seluruh program telah selesai dijalankan.

YCAB melihat secara serius peluang dari program *Healthy Lifestyle promotion* ini sebagai salah satu bentuk pembawa perubahan yang positif bagi masyarakat dan mendukung kinerja pemerintah dalam pencegahan penyalahgunaan narkoba, selain itu program sosial ini diangkat juga atas dasar keprihatinan yang mendalam terhadap keselamatan pelajar-pelajar dan anak-anak muda di Indonesia yang sangat rentan terhadap masalah sosial ini. Oleh karena itu, YCAB menyadari arti penting komunikasi yang baik dan tersampainya informasi atau kampanye sosial ini secara jelas dan efektif kepada audiens yang menjadi target sarannya, untuk mengukur dan menilai keberhasilan dan efektifitas dari program *Healthy Lifestyle Promotion* ini lah maka YCAB melakukan kegiatan evaluasi dalam setiap programnya sebagai bagian dari standar operasionalnya. Sebagai bagian dari proses manajemen evaluasi bagi YCAB menggambarkan hasil dari kinerja yang telah mereka kerjakan dalam periode tertentu,

hasil laporan kinerja ini pula menjadi sebuah acuan bagi YCAB dalam menetapkan dan merancang program yang akan datang.

Dalam penelitian ini peneliti akan menggunakan teori evaluasi program yang ada di dalam ranah *public relations* sebagai acuan, yaitu teori menurut Cutlip, Center, dan Broom serta teori menurut Gruning & Hunt. Penggunaan kedua teori program humas ini dikarenakan adanya kesamaan dalam proses evaluasi program yang ada di pemasaran sosial dan *public relations*, dimana sama-sama melakukan tindakan evaluasi berdasarkan tahapannya, selain itu sama-sama mengarah kepada perubahan perilaku dari audiens yang menerima informasi program. Namun di dalam teori PII Model Cutlip, Center dan Broom lebih lengkap menjelaskan indikator-indikator pengukuran yang ada di tiap level atau tahapan evaluasi. Indikator-indikator tersebut mengukur sejauh mana perubahan atau dampak yang telah diberikan oleh program terhadap audiensnya. Selain itu masing-masing tahapan dalam evaluasi program menurut Cutlip, Center dan Broom akan menjelaskan metodologi pengukuran seperti apa yang digunakan dalam mengevaluasi program sesuai dengan tahapan dan tujuan evaluasinya.

Level dan tahapan pengukuran yang ada di dalam teori Cutlip, Center dan Broom menjelaskan kestrukturannya dalam tindakan evaluasi

program, sehingga hasil yang diharapkan pun akan lebih maksimal. Program kampanye sosial dan program kehumasan merupakan dua konsep program yang berbeda, namun dalam pemanfaatan teorinya kedua jenis program ini memiliki keterkaitan karena masing-masing merupakan implementasi dari sebuah program komunikasi kepada khalayak umum

A. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu : bagaimana proses dan tahapan evaluasi program kampanye pemasaran sosial Yayasan Cinta Anak Bangsa dalam kasus kampanye program *Healthy Lifestyle Promotion*?

B. Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui proses dan tahapan evaluasi program kampanye pemasaran sosial yang dilakukan oleh Yayasan Cinta Anak Bangsa dalam kasus kampanye program *Healthy Lifestyle Promotion*.

C. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Memberikan sumbangan pemikiran bagi pengembangan ilmu komunikasi khususnya di dalam konteks evaluasi pada program kampanye sosial, secara khusus dalam proses, tahapan dan metodologi yang digunakan dalam evaluasi program kampanye sosial.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi organisasi dan dapat digunakan sebagai acuan bagi YCAB dalam melihat proses dan tahapan dan menilai kesesuaian metodologi pengukuran yang digunakan dengan hasil yang diharapkan.

D. Kerangka Teori

1. Pemasaran Sosial

Pada perkembangannya, pemasaran sosial (*social marketing*) kini menjadi teknologi manajemen perubahan sosial yang terkait dengan disain (rancangan), pelaksanaan kegiatan dan kontrol serta evaluasi dari program peningkatan penerimaan satu atau lebih praktik sosial dalam suatu kelompok atau lebih target adopter (khalayak penerima), yang terkait dengan produk-produk sosial seperti gagasan sosial (*social idea*), bentuk kepercayaan (*belief*) yang dianut, sikap (*attitude*) dan nilai-nilai (*value*) yang berlaku di masyarakat.

Dalam pemasaran sosial, perusahaan mendukung pengembangan dan/atau implementasi dari kampanye perubahan perilaku, yang seringkali meningkatkan kesehatan, keamanan, lingkungan, atau kesejahteraan masyarakat. Perubahan perilaku selalu menjadi fokus dan hasil yang diharapkan. Istilah *social marketing* (pemasaran sosial) ditampilkan pertama kali pada tahun 1971, adalah

suatu konsep dan upaya strategi pihak *public relations*, “untuk mengubah perilaku publik”. Strategi komunikasi penyampaian pesan atau informasi dalam *social marketing* dapat dilakukan dengan mengadakan kombinasi pendekatan tradisional dalam suatu kerangka strategi dari manajemen *public relations*. Strategi tersebut dimulai dari perencanaan (*planning*), pelaksanaan kegiatannya (*action planning*) serta komunikasi (*communication*) yang terintegrasi dengan memanfaatkan “teknologi komunikasi canggih” seperti media elektronik (saluran stasiun televisi dan radio) dan dipadukan “keahlian pemasaran program kemasyarakatan” (*social marketing expert*).

Pelaksanaan pemasaran sosial ini menggunakan konsep-konsep segmentasi pasar, riset khalayak, pengembangan dan pengujian konsep produk, komunikasi, fasilitas, intensifikasi serta teori perubahan (*exchange theory*) untuk memaksimalkan tanggapan terhadap target adopter. Kotler dan Roberto seperti yang dikutip oleh Ruslan (1998:253) menyatakan pemasaran sosial adalah strategi untuk mengubah perilaku yang mengkombinasikan elemen-elemen terbaik pendekatan tradisional dan perubahan sosial dalam sebuah kerangka karya perencanaan dan pelaksanaan terintegrasi serta memanfaatkan kemajuan teknologi komunikasi dan keterampilan pemasaran.

Para pakar *marketing* seperti Philip Kotler dan Gerald Zaltman mendefinisikan *social marketing* sebagai berikut :

“Disain, implementasi dan kontrol terhadap sebuah program yang telah diperhitungkan untuk mempengaruhi penerimaan terhadap ide-ide sosial dan melibatkan pertimbangan-pertimbangan perencanaan produk, harga, komunikasi, distribusi dan riset pasar”. (Kotler & Lee, 2007:216)

Dari pengertian tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa *social marketing* adalah “suatu penerapan dari konsep pemasaran pada aktivitas non komersial yang berhubungan dengan kepedulian kemasyarakatan, kesejahteraan rakyat dan pelayanan sosial”. Dengan demikian dapat dikemukakan bahwa *social marketing* tersebut berkaitan erat dengan aktivitas-aktivitas program pembangunan kesejahteraan masyarakat, pemerintahan, aktivitas lembaga sosial pemerintah atau pihak swasta non komersial dan lain sebagainya, baik secara terbatas (lokal) maupun nasional.

Berikut ini beberapa definisi pemasaran sosial menurut beberapa ahli di bidang pemasaran sosial:

“Social marketing is a process that uses marketing principles and technique to influence target audience behaviors that will benefit society as well as the individual. This strategically oriented discipline relies on creating, communicating, delivering, and exchanging offering that have positive value for individuals, clients, partners, and society at large”

-Nancy R. Lee, Michael L. Rothschild, and Bill Smith, 2011

“Social marketing is the application of commercial marketing concept and tools to influence the voluntary behavior of target audience to improve their lives or the society of which they are a part”

-Alan Andreasen, 2011

“Social marketing is a set of evidence- and experience-based concept and principles that provide a systematic approach to understanding behavior and modifying it for social good. It is not a science but rather a form of “technik”; a fusion of science., practical know-how, and reflective focusing on continuously improving the performance of programs aimed at producing net social good”

-Jeff French, 2011

a. Tipe-tipe produk sosial

Dalam pemasaran sosial ada tiga tipe produk sosial, yaitu :

1) Gagasan sosial (*social idea*)

Gagasan sosial dapat berupa suatu kepercayaan (*belief*), sikap (*attitude*) atau nilai (*value*). Dalam persoalan tertentu bisa saja terjadi bahwa intinya adalah kepercayaan. Contohnya seperti dalam kampanye anti merokok, adalah kepercayaan bahwa merokok itu membahayakan kesehatan. Suatu kepercayaan adalah sebuah persepsi yang diambil sekitar hal-hal factual, suatu hal yang tidak membutuhkan evaluasi secara kritis.

2) Praktik Sosial (*Social Practice*)

Ini bisa berupa peristiwa yang terjadi akibat aksi perorangan, seperti yang ditunjukkan pada vaksinasi atau keikutsertaan

(partisipasi politik) dalam pemilihan umum. Juga bisa berupa pola perilaku yang sukar diubah, seperti berhenti merokok.

- 3) Perubahan sosial yang melibatkan produk kasat mata (*tangible product*)

Produk *tangible* menunjukan pada produk fisik yang menyertai suatu kampanye sosial. seperti pil kontrasepsi atau kondom yaitu alat-alat yang berguna dalam menyempurnakan praktik sosial, dalam konteks praktik keluarga berencana.

b. Manajemen Pemasaran Sosial

Secara garis besar, manajemen pemasaran sosial memiliki tiga tahapan, yaitu :

a) *Defining the product & marketing*

Mencari kecocokan ide, teori dan praktis tentang produk, *marketing* dan hingga target adopter.

b) *Designing the product & market fit*

Pada tahapan ini yang dilakukan adalah mencari jawaban atas pertanyaan “*what makes a good fit?*” dengan efektif sebagai cara mencari solusi bagi kelompok target adopters.

c) *Delivering the product & market fit*

Pada posisi ini, pihak *social marketer* siap untuk membawa produk sosial tersebut kepada target adopternya dengan

melakukan perencanaan awal kampanye, yaitu “*adoption trigerring*”.Aktivitas tersebut dilakukan sebagai pemicu untuk memotivasi dan mengadopsi kepada target adopternya dilaksanakan melalui beberapa cara, yaitu :

- a. *The delivery personnal*
- b. *The delivery presentation*
- c. *The delivery process*
- d. *The defending of product & market (kondisi dan situasi)*

Kemudian, proses manajemen pemasaran sosial juga melalui beberapa tahapan, di antaranya sebagai berikut :

- a) Menganalisis & audit lingkungan pemasaran sosial
- b) Meneliti & analisis populasi target adopter
- c) Merancang strategi pemasaran sosial
- d) Perencanaan program *social marketing*

Kemudian mengorganisasikan, implementasi kontrol, serta komunikasi, dan mengevaluasi hasil-hasil program kerja *social marketing*.

Secara ideal langkah-langkah yang seharusnya dilakukan untuk mendesain komunikasi pemasaran sosial adalah, pertama, melakukan analisis bagaimana pemahaman dan sikap khalayak terhadap isu yang akandisampaikan, apa sumber-sumber potensial yang dimiliki untuk melakukan perubahan perilaku. Kedua, membuat

rancangan strategis berdasarkan pada hasil analisis baik khalayak, media yang tersedia dan perubahan yang diinginkan maka tim merancang strategi komunikasi pemasaran sosial; dan selanjutnya melakukan pengujian. Langkah ini jarang dilakukan. Setelah dibuat rancangan, biasanya langsung dieksekusi tanpa uji coba dahulu. Pengabaian terhadap langkah ini sebenarnya berdampak pada kurang efektif dan efisiennya pelaksanaan komunikasi pemasaran sosial. Setelah diuji coba, direvisi, baru kemudian dikembangkan untuk sasaran khalayak yang lebih luas.

Di dalam ranah *public relations* juga terdapat proses manajemen yang hampir sama dengan yang ada di dalam manajemen pemasaran sosial, yaitu:

1) *Fact Finding*

Langkah pertama meliputi memperhatikan dan mengawasi pengetahuan, opini, sikap dan perilaku pihak-pihak yang berhubungan dan terpengaruh oleh sikap dan kebijakan sebuah organisasi. Langkah ini lebih merupakan fungsi intelegensi organisasi, karena memberikan landasan bagi langkah-langkah berikutnya dari proses penyelesaian masalah. Dalam konteks ini penelitian dilakukan untuk menentukan, “apa yang terjadi sekarang?” (“*what’s happening now?*”)

2) *Planning and Programming*

Ketika telah berhasil mendefinisikan masalah melalui serangkaian penelitian dan analisis, informasi yang dikumpulkan pada tahap pertama digunakan untuk merencanakan strategi dan program dalam upaya menyelesaikan masalah. Tahap kedua juga mencakup menerjemahkan temuan pada tahap sebelumnya ke dalam kebijakan dan program organisasi. Pada tahap ini, inti aktivitas yang dilakukan ditujukan untuk menjawab, “berdasarkan pada apa yang kita ketahui mengenai situasi, apa yang seharusnya kita ubah, lakukan dan katakan?” (“*based in what we know about the situation, what should we change or do, and say?*”)

Pertanyaan-pertanyaan terkait dalam *planning and programming*:

- a) Tujuan program “apa solusi yang diharapkan?”
- b) Public sasaran “siapa (dalam lingkungan internal dan eksternal) yang harus direspons, dijangkau, dan dipengaruhi oleh program?”
- c) Sasaran “apa yang harus dicapai pada setiap public untuk mencapai tujuan program?”

3) *Taking Action and Communicating*

Berdasarkan perencanaan strategis yang telah dipersiapkan dan disetujui, implementasi program aksi dan komunikasi yang dirancang untuk sasaran spesifik bagi masing-masing public dilakukan untuk mencapai tujuan program. Pertanyaan pada tahapan ini adalah “siapa

yang seharusnya melaksanakan dan mengatakannya dan kapan, dimana, dan bagaimana?”(*who should do and say it, and when, where and how?*”)

4) *Evaluation*

Pada tahap ini, evaluasi dilakukan untuk mengadakan penilaian terhadap hasil-hasil dari riset dan hingga perencanaan program kerja, serta efektivitas dari proses manajemen dan bentuk atau model komunikasi yang dipergunakan, sebagai upaya menjawab pertanyaan; “*how did we do?*” (“bagaimana kita telah melakukannya?”). jadi tahapan ini adalah penafsiran hasil kerja. Evaluasi program dilakukan ketika program tersebut selesai dilaksanakan. Hasil dari evaluasi ini merupakan umpan balik (*feed back*) untuk program-program selanjutnya

c. Proses Pengelolaan Pemasaran Sosial

Berikut ini beberapa langkah dalam manajemen pemasaran sosial, yaitu:

1) Menganalisis Lingkungan Pemasaran Sosial

Langkah pertama proses pengelolaan pemasaran sosial adalah menganalisis secara dini berkenaan dengan kampanye sosial yang khusus.

2) Meneliti Populasi Target Adopter

Setiap kelompok memiliki karakteristik tertentu dalam menanggapi kampanye sosial.

3) Merancang Tujuan dan Strategi Pemasaran Sosial

Tujuan pemasaran sosial haruslah spesifik, terukur (*measurable*) dan dapat dicapai.

4) Merencanakan Program Pemasaran Sosial

Setelah strategi dirancang, maka harus disiapkan rincian program social *marketing-mix* nya.

5) Pengorganisasian, Pelaksanaan, Pengawasan dan Evaluasi

Dalam proses pengaturan pemasaran sosial, langkahakhirnya adalah mengorganisasi sumber-sumber daya pemasaran, melaksanakan program sosial *marketing-mix*, mengontrol kinerja pelaksanaan program serta mengevaluasi hasil (pengaruh social dan etik) dari kegiatan di lapangan. Prinsip manajemen tersebut menekankan bahwa hasil yang terbaik disebabkan oleh perencanaan yang dilaksanakan dan diawasi secara efektif membutuhkan data akurat tentang tanggapan kelompok target adopter atas pelaksanaan program pemasaran sosial tersebut.

2. Kampanye Sosial

a. Definisi Kampanye

Beberapa pakar berikut ini mendefinisikan kampanye, sebagai :

“Kampanye sebagai “serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu”. -Roger dan Storey (1987)-

“Kampanye sebagai “suatu proses yang dirancang secara sadar, bertahap dan berkelanjutan yang dilaksanakan pada rentang waktu tertentu dengan tujuan mempengaruhi khalayak sasaran yang telah ditetapkan”. - Pfau dan Parrot (1993)-

“Kampanye komunikasi sebagai “tindakan komunikasi yang terorganisasi yang diarahkan pada khalayak tertentu, pada periode waktu tertentu guna mencapai tujuan tertentu”. - Leslie B. Snyder (Gudykunst & Mody, 2002)-

b. Fungsi Kampanye

Agar masyarakat lebih menanggapi keberadaan suatu pesan yang disampaikan melalui kampanye, maka dalam pembuatan kampanye harus memiliki beberapa fungsi, antara lain :

- 1) Mengubah pola pikir masyarakat
- 2) Mencapai tujuan dengan menggugah kesadaran dan pendapat masyarakat pada isu tertentu

- 3) Pengembangan usaha dengan membujuk khalayak membeli produk yang dipasarkan
- 4) Membangun citra positif

c. Jenis-Jenis Kampanye

Membicarakan jenis-jenis kampanye pada prinsipnya adalah membicarakan motivasi yang melatarbelakangi diselenggarakannya sebuah program kampanye. Motivasi tersebut pada gilirannya akan menentukan ke arah mana kampanye akan diselenggarakan dan apa tujuan yang akan dicapai. Jadi secara *inheren* ada keterkaitan antara motivasi dan tujuan kampanye.

Bertolak dari keterkaitan tersebut, Charles U. Larson (1992) membagi jenis kampanye ke dalam tiga kategori yakni:

- 1) *Product-oriented campaigns* atau kampanye yang berorientasi pada produk umumnya terjadi di lingkungan bisnis. Istilah lain yang sering dipertukarkan dengan kampanye jenis ini adalah *commercial campaigns* atau *corporate campaign*. Motivasi yang mendasarinya adalah memperoleh keuntungan finansial. Cara yang ditempuh adalah dengan memperkenalkan produk dan melipatgandakan penjualan sehingga diperoleh keuntungan yang diharapkan.

- 2) *Candidate-oriented campaigns* atau kampanye yang berorientasi pada kandidat umumnya yang dimotivasi oleh hasrat untuk meraih kekuasaan politik. Karena itu jenis kampanye ini dapat juga disebut sebagai *political campaigns* (kampanye politik). Tujuannya antara lain adalah untuk memenangkan dukungan masyarakat terhadap kandidat-kandidat yang diajukan partai politik agar dapat menduduki jabatan-jabatan politik yang diperebutkan lewat proses pemilihan umum.
- 3) *Ideologically or cause oriented campaigns* adalah jenis kampanye yang berorientasi pada tujuan-tujuan yang bersifat khusus dan sering kali berdimensi perubahan sosial. Karena itu kampanye jenis ini dalam istilah Kotler disebut sebagai *social change campaigns*, yakni kampanye yang ditujukan untuk menangani masalah-masalah sosial melalui perubahan sikap dan perilaku publik yang terkait.

d. Persuasi Sebagai Titik Tolak Kampanye

Persuasi secara *inheren* terkandung dalam kampanye. Dengan demikian setiap tindakan kampanye pada prinsipnya adalah tindakan persuasi. Meski inti kampanye adalah persuasi, namun tindakan persuasif dalam kampanye berbeda dengan tindakan persuasif perorangan. Menurut Drs. Antar Venus, M.A. (2004: 29) Ada empat

aspek dalam kegiatan kampanye persuasif yang tidak dimiliki tindakan persuasif perorangan yakni:

- a) Kampanye secara sistematis berupaya menciptakan “tempat” tertentu dalam pikiran khalayak tentang produk, kandidat, atau gagasan yang disodorkan.
- b) Kampanye berlangsung dalam berbagai tahapan mulai dari menarik perhatian khalayak, menyiapkan khalayak untuk bertindak, hingga akhirnya mengajak mereka melakukan tindakan nyata.
- c) Kampanye juga mendramatisasi gagasan-gagasan yang disampaikan pada khalayak dan mengundang mereka untuk terlibat baik secara simbolis maupun praktis, guna mencapai tujuan kampanye.
- d) Kampanye juga secara nyata menggunakan kekuatan media dalam upaya menggugah kesadaran hingga menggugah perilaku khalayak.

3. Evaluasi Program Kampanye

Dalam dunia kehumasan secara garis besar evaluasi program dibedakan menjadi dua, yakni evaluasi proses (*process evaluation*) dan evaluasi hasil (*outcome evaluation*) (Putra, 1999:72). Evaluasi proses berkaitan dengan usaha-usaha untuk mengetahui apakah program-program kehumasan telah dikelola dengan baik, berkesinambungan dan efektif. Dalam berbagai hal evaluasi ini

mengukur secara berkesinambungan penampilan program, kadang dalam hitungan bulanan. Sedangkan evaluasi hasil berkaitan dengan usaha-usaha untuk mengetahui apakah dampak atau hasil yang ditimbulkan oleh program-program kehumasan yang telah dijalankan organisasi. Dengan kata lain, evaluasi *outcome* biasanya berkaitan dengan usaha untuk mengetahui apakah tujuan (*objective*) yang telah ditetapkan dalam rencana dapat tercapai.

a. Jenis Evaluasi Program

Putra menjelaskan tiga jenis evaluasi menurut Kendall (Putra, 1999:73) yaitu:

1) *In process evaluation*

In process evaluation adalah evaluasi dengan melakukan pemantauan program saat program diimplementasikan. Ini biasanya dilakukan melalui berbagai metode seperti melakukan pencatatan kegiatan-kegiatan harian, pertemuan staff untuk memperoleh umpan-balik dan melakukan observasi, laporan perkembangan jadwal dan briefing.

2) *Internal evaluation*

internal evaluation adalah evaluasi setelah program dilaksanakan dengan menggunakan metode seperti yang dipakai dalam *in process evaluation*.

3) *External evaluation*

Dalam *external evaluation* yang diukur adalah efek program atau kampanye kehumasan terhadap publik sasaran dalam bentuk perilaku publik secara umum, liputan media dan sebagainya.

b. Tahap Evaluasi Program

Program *public relations* yang diwujudkan, memiliki pengawasan dengan melakukan evaluasi atau penilaian terhadap program supaya tujuan program diwujudkan dapat tercapai. Maka, terdapat teori menurut Gruning&Hunt (1984:183) yang mengkategorikan tahapan dalam melakukan evaluasi terhadap program, dimana untuk membantu bagaimana melakukan evaluasi *program public relations*.

Teori evaluasi tersebut dibedakan menjadi dua tahapan, yaitu :

1) *Process Evaluation*

Evaluasi proses berkaitan dengan usaha-usaha untuk mengetahui apakah program-program yang dilaksanakan telah dikelola dengan baik, berkesinambungan dan efektif. Dalam berbagai hal, evaluasi ini mengukur secara berkesinambungan penampilan program, kadang dalam hitungan bulanan.

2) *Outcome evaluation*

Evaluasi hasil berkaitan dengan usaha-usaha untuk mengetahui apakah dampak atau hasil yang ditimbulkan oleh program-

program yang telah dilaksanakan. Dengan kata lain, evaluasi hasil biasanya berkaitan dengan usaha untuk mengetahui apakah tujuan (*objective*) yang telah ditetapkan dalam rencana dapat tercapai.

Sedangkan Cutlip, Center, Dan Broom mengemukakan evaluasi PII Model yang menilai perencanaan/persiapan (*preparation*), implementasi (*implementation*), dan dampak (*impact*) merupakan tahap dan level dalam evaluasi program. Evaluasi persiapan dilakukan untuk menilai kualitas dan kecukupan pengumpulan informasi dan perencanaan strategis. Evaluasi implementasi akan mencatat kecukupan taktik dan upaya. Evaluasi dampak menyediakan umpan balik tentang konsekuensi dari program. PII Model telah menjadi rujukan secara luas, merujuk pada tiga tingkatan riset, yaitu: “persiapan, implementasi, dan efeknya”.

1) Kriteria dan Metode Persiapan

Selama suatu program, praktisi secara periodik menemukan bahwa informasi vital ada yang hilang dari analisis situasi orisinal. Dengan dilakukan dan dicatat secara sistematis, penilaian ini merepresentasikan sebuah evaluasi atas kecukupan informasi latar belakang yang digunakan untuk merencanakan program. Pertanyaan-pertanyaan didalamnya terkait dengan:

1. Apakah publik utama tidak dimasukkan dalam penentuan kelompok *stakeholder*?
2. Apa asumsi tentang publik yang ternyata salah?
3. Apakah semua aktor kunci dalam situasi ini sudah diidentifikasi?
4. Apa krisis terakhir yang membutuhkan riset tambahan dan pengorganisasian informasi?

Bagian dari evaluasi ini menilai kecukupan informasi dan penelitian dalam fase persiapan dan proses evaluasi.

Langkah kedua dalam evaluasi adalah mengkaji organisasi dan ketepatan program serta strategi dan taktik pesan. Tinjauan kritis atas apa-apa yang dikatakan dan dilakukan bisa menjadi pedoman untuk program masa depan, tetapi jika hanya dilakukan dengan motivasi kritik konstruktif.

Pertanyaan-pertanyaan didalamnya terkait dengan:

1. Apakah isi program sesuai dengan problem, sasaran, dan media?
2. Apakah komunikasinya akurat, tepat waktu, dan tepat sasaran untuk publik yang menjadi target?
3. Apakah ada reaksi penentang terhadap pesan dan tindakan?
4. Apakah peristiwa, tindakan korektif, dan aktivitas lainnya mendukung usaha program? Apakah sudah dilakukan?
5. Apakah komunikasi memperbesar dan melengkapi komponen aksi dari program?

6. Apakah staf dan anggaran sudah cukup untuk tugas itu?

Fase evaluasi ini membutuhkan *review* atas seberapa bagus program sesuai dengan tuntutan situasi.

Analisis isi materi, pidato, dan presentasi lainnya, kliping koran, dan siaran juga memberikan bukti untuk mengevaluasi seberapa dekat kesesuaian upaya program dengan rencana. Praktisi menggunakan hasil analisis isi terhadap penempatan media untuk membuat perubahan dalam cara program diimplementasikan, dan menilai kembali rencana strategi dan taktik (persiapan).

Kualitas pesan dan elemen program lain merupakan langkah terakhir dari evaluasi persiapan. Langkah dalam evaluasi program ini mempertimbangkan kualitas kinerja profesional berdasarkan pandangan dan konsensus para praktisi tentang apa teknik yang dianggap baik dan buruk.

Uji tingkat keterbacaan (*readability*) sering kali digunakan untuk menilai persiapan pesan secara objektif. Akan tetapi, tes ini hanya meneliti kemudahan materi cetak untuk dibaca dan dipahami; tes ini tidak memeriksa isi, format, organisasi, dan elemen lain dari gaya penulisan. Faktor-faktor ini, bersama dengan pemahaman bahwa apa yang ditulis oleh penulis dan apa yang dibaca oleh pembaca, akan memengaruhi penerimaan dan dampak isi tulisan cetak.

Evaluasi tahap persiapan dari program jelas mencakup campuran penilaian subjektif dan objektif terhadap (1) kecukupan riset latar belakang, (2) organisasi dan isi materi program, dan (3) pengemasan dan penyajian materi program.

2) Kriteria dan Metode Implementasi

Fase ini dimulai dengan mencatat distribusi – jumlah pesan yang didistribusikan. Jumlah pesan yang ditempatkan di media akan menentukan apakah publik sasaran punya kesempatan untuk mendapatkan pesan itu atau tidak. Langkah selanjutnya adalah menentukan berapa banyak publik sasaran yang menerima pesan, yakni orang yang mungkin menerima pesan program. Harus dibedakan antara audiens penerima (*delivered audience*) dan audiens efektif (*effective audience*). Audiens penerima meliputi semua pembaca, pendengar, pemirsa, atau hadirin potensial. Audiens efektif adalah mereka yang merupakan publik sasaran. Jadi jumlah orang yang memerhatikan pesan merupakan kriteria berikutnya dalam evaluasi implementasi program.

3) Kriteria dan Metode Dampak

Pengukuran dampak mencatat seberapa jauh hasil yang dinyatakan dalam sasaran untuk masing-masing publik sasaran dan keseluruhan tujuan program telah dicapai. Penilaian dampak sumatif memberikan bukti kesuksesan atau kegagalan dalam mencapai tujuan

yang direncanakan. Penilaian dampak pertama adalah meneliti apa yang dipelajari orang dari program. Selanjutnya adalah pengukuran jumlah orang yang mengetahui isi pesan untuk mengukur berapa banyak yang memerhatikan pesan. Kunci untuk mengevaluasi apa yang dipelajari orang dari suatu program adalah dengan mengukur variable pengetahuan, kesadaran, dan pemahaman sebelum program dimulai. Untuk menentukan perubahan, harus dibuat perbandingan antara setidaknya dua ukuran yang dapat dibandingkan dengan mengulangi pengukuran pada orang yang sama atau dengan membandingkan pengukuran dalam kelompok kontrol dari orang yang sama yang tidak menerima program.

Selanjutnya jumlah orang yang mengubah opininya. Jumlah orang yang mengubah sikapnya adalah dampak yang lebih tinggi. Sikap merepresentasikan predisposisi yang luas dan lintas-situasional. Sikap sulit berubah dalam waktu singkat. Kemudian jumlah orang yang bertindak sesuai dengan yang diinginkan – perubahan perilaku – mungkin mengikuti urutan perubahan pengetahuan dan predisposisi, atau mungkin juga tidak.

Pada halaman berikutnya merupakan gambaran dari level dan tahapan evaluasi menurut PII Model yang mengevaluasinya dengan indikator-indikator pengukuran.

Gambar I

Tahap dan Level Evaluasi *The PII Model*

Dampak	Perubahan cultural dan social
	Jumlah orang yang mengulangi perilaku
	Jumlah orang yang berbuat sesuai yang diharapkan
	Jumlah orang yang mengubah sikap
Implementasi	Jumlah orang yang mengubah opini
	Jumlah orang yang memahami isi pesan
	Jumlah orang yang memperhatikan pesan dan aktivitas
	Jumlah orang yang menerima pesan dan aktifitas
Persiapan	Jumlah pesan yang ditempatkan dan aktifitas yang diimplementasikan
	Jumlah pesan yang dikirim ke media dan aktifitas yang didesain
	Kualitas pesan dan prestasi aktivitas
	Ketepatan pesan dan isi aktivitas
	Kecukupan informasi latar belakang unutkan desain program

Sumber: *Effective Public Relation, Cutlip, Center, Broom (2006)*

Setiap tahap dalam evaluasi program berperan dalam meningkatkan pemahaman dan menambah informasi untuk menilai efektivitas. Evaluasi berarti sesuatu yang berbeda bagi praktisi yang berbeda. Bagi beberapa orang, evaluasi adalah piagam penghargaan “*laporan tahunan terbaik*” bagi beberapa orang lainnya, evaluasi adalah klipng dari koran di seluruh dunia. Bagi yang lainnya evaluasi yang berarti adalah pengukuran ilmiah terhadap peningkatan kesadaran, atau perubahan opini, sikap dan perilaku.

Melalui evaluasi yang dilakukan diharapkan dapat diketahui hal-hal yang mempengaruhi efektivitas, hasil-hasil, kelebihan dan kekurangan dari pelaksanaan sebuah program dan selain itu, juga dapat mengetahui kendala atau hambatan yang ditemui dalam pelaksanaan program.

c. Metode Evaluasi Program

Di dalam evaluasi program ada beberapa metodologi yang dapat digunakan di dalam melakukan penilaian ataupun pengukuran. Metodologi evaluasi yang bisa digunakan sebagai pengukuran tanpa biaya atau berbiaya rendah, yaitu :

- 1) Data sekunder (misalnya hasil riset terkini) yang dapat diakses di dalam organisasi (misalnya riset pasar, survey karyawan, data complain) atau dari faktor eksternal seperti situs, media, layanan riset, jurnal akademis, dan lain sebagainya
- 2) Grup penasihat atau konsultatif
- 3) *Online chat room* dan mekanisme dengar-pendapat informal lainnya
- 4) Wawancara tak-terstruktur dan semi-terstruktur
- 5) *Readability test*
- 6) *Pretesting*
- 7) Mekanisme respons seperti nomor bebas pulsa 1800, kunjungan situs, pengunduhan, dan lain sebagainya

Frank Jefkin (1992:158) menambahkan beberapa metode evaluasi yang dilakukan oleh *public relations*, sebagai berikut:

- 1) Evaluasi berdasarkan tingkat liputan
- 2) Berdasarkan statistic peringkat dan jumlah khalayak
- 3) Evaluasi berdasarkan sumber
- 4) Pengumpulan pendapat dan sikap melalui wawancara, sample responden, segmen publik
- 5) Evaluasi berdasarkan umpan balik statistik secara langsung
- 6) Umpan balik media
- 7) Menurut perkembangan grafik presentase publik yang memahami
- 8) Hasil-hasil yang diinginkan dari metode riset sendiri

Metode penelitian survey juga merupakan salah satu metodologi yang digunakan dalam evaluasi program, karena penelitian ini merupakan penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok (Singarimbun, 1989;3). Survey digunakan untuk evaluasi, untuk menjawab pertanyaan pokok dari sampai sejauh seberapa jauh tujuan yang digariskan pada awal program tercapai atau mempunyai tanda-tanda akan tercapai.

Secara umum terdapat dua jenis penelitian evaluasi, yaitu evaluasi formatif dan evaluasi sumatif. Evaluasi formatif biasanya

melihat dan meneliti pelaksanaan suatu program, mencari umpan balik untuk memperbaiki pelaksanaan program tersebut. Evaluasi sumatif biasanya dilaksanakan pada akhir program untuk mengukur apakah tujuan program tersebut tercapai (Singarimbun, 1989;5).

E. Kerangka Konsep

1. Fungsi Kampanye

Agar masyarakat lebih menanggapi keberadaan suatu pesan yang disampaikan melalui kampanye, maka dalam pembuatan kampanye harus memiliki beberapa fungsi, antara lain :

- a) Mengubah pola pikir masyarakat
- b) Mencapai tujuan dengan menggugah kesadaran dan pendapat masyarakat pada isu tertentu
- c) Pengembangan usaha dengan membujuk khalayak membeli produk yang dipasarkan
- d) Membangun citra positif

2. Jenis-Jenis Kampanye

Charles U. Larson (1992) membagi jenis kampanye ke dalam tiga kategori yakni:

- a) *Product-oriented campaigns* atau kampanye yang berorientasi pada produk umumnya terjadi di lingkungan bisnis. Istilah lain yang sering dipertukarkan dengan kampanye jenis ini adalah

commercial campaigns atau *corporate campaign*. Motivasi yang mendasarinya adalah memperoleh keuntungan finansial. Cara yang ditempuh adalah dengan memperkenalkan produk dan melipatgandakan penjualan sehingga diperoleh keuntungan yang diharapkan.

b) *Candidate-oriented campaigns* atau kampanye yang berorientasi pada kandidat umumnya yang dimotivasi oleh hasrat untuk meraih kekuasaan politik. Karena itu jenis kampanye ini dapat juga disebut sebagai *political campaigns* (kampanye politik). Tujuannya antara lain adalah untuk memenangkan dukungan masyarakat terhadap kandidat-kandidat yang diajukan partai politik agar dapat menduduki jabatan-jabatan politik yang diperebutkan lewat proses pemilihan umum.

c) *Ideologically or cause oriented campaigns* adalah jenis kampanye yang berorientasi pada tujuan-tujuan yang bersifat khusus dan sering kali berdimensi perubahan sosial. Karena itu kampanye jenis ini dalam istilah Kotler disebut sebagai *social change campaigns*, yakni kampanye yang ditujukan untuk menangani masalah-masalah sosial melalui perubahan sikap dan perilaku publik yang terkait.

3. Proses Manajemen Pemasaran Sosial

Pemasaran sosial dan *public relations* merupakan bagian dari aktivitas dan kegiatan yang ada di dalam dunia komunikasi, keduanya sama-sama memiliki proses manajemen yang terstruktur dalam mencapai sebuah hasil kerja yang maksimal di dalam sebuah proses atau tahapan manajemen. Secara umum tahapan manajemen di dalam keduanya hampir sama, dimana diawali dengan menganalisis lingkungan sebelum perencanaan sebuah program, mengambil tindakan komunikasi dan implementasi, kemudian melakukan kegiatan pengukuran hasil terhadap dampak program yang telah dijalankan.

Proses manajemen pemasaran sosial melalui beberapa tahapan, di antaranya sebagai berikut :

- a) Menganalisis & audit lingkungan pemasaran sosial
- b) Meneliti & analisis populasi target adopter
- c) Merancang strategi pemasaran sosial
- d) Perencanaan program *social marketing*

Kemudian mengorganisasikan, implementasi kontrol, serta komunikasi, dan mengevaluasi hasil-hasil program kerja *social marketing*.

Sementara itu proses manajemen *public relations* menjelaskan tahapan-tahapan berikut ini, yaitu:

- a) *Fact Finding*
- b) *Planning and Programming*
- c) *Taking Action and Communicating*
- d) *Evaluation*

4. Evaluasi Program

Secara umum Gruning&Hunt menjelaskan =kan dua tahapan evaluasi program, yaitu :

a) *Process Evaluation*

Evaluasi proses berkaitan dengan usaha-usaha untuk mengetahui apakah program-program yang dilaksanakan telah dikelola dengan baik, berkesinambungan dan efektif. Dalam berbagai hal, evaluasi ini mengukur secara berkesinambungan penampilan program, kadang dalam hitungan bulanan.

b) *Outcome evaluation*

Evaluasi hasil berkaitan dengan usaha-usaha untuk mengetahui apakah dampak atau hasil yang ditimbulkan oleh program-program yang telah dilaksanakan. Dengan kata lain, evaluasi hasil biasanya berkaitan dengan usaha untuk mengetahui apakah tujuan (*objective*) yang telah ditetapkan dalam rencana dapat tercapai.

Di dalam *public relations PII Model* telah menjadi rujukan secara luas, merujuk pada tiga tingkatan riset, yaitu: “persiapan, implementasi, dan efeknya”.

a. Kriteria dan Metode Persiapan

Selama suatu program, praktisi secara periodik menemukan bahwa informasi vital ada yang hilang dari analisis situasi orisinil. Dengan dilakukan dan dicatat secara sistematis, penilaian ini merepresentasikan sebuah evaluasi atas kecukupan informasi latar belakang yang digunakan untuk merencanakan program. Bagian dari evaluasi ini menilai kecukupan informasi dan penelitian dalam fase persiapan dan proses evaluasi.

Langkah kedua dalam evaluasi adalah mengkaji organisasi dan ketepatan program serta strategi dan taktik pesan. Tinjauan kritis atas apa-apa yang dikatakan dan dilakukan bisa menjadi pedoman untuk program masa depan, tetapi jika hanya dilakukan dengan motivasi kritik konstruktif.

Evaluasi tahap persiapan dari program jelas mencakup campuran penilaian subjektif dan objektif terhadap (1) kecukupan riset latar belakang, (2) organisasi dan isi materi program, dan (3) pengemasan dan penyajian materi program.

b) Kriteria dan Metode Implementasi

Fase ini dimulai dengan mencatat distribusi – jumlah pesan yang didistribusikan. Jumlah pesan yang ditempatkan di media akan menentukan apakah publik sasaran punya kesempatan untuk mendapatkan pesan itu atau tidak. Langkah selanjutnya adalah menentukan berapa banyak publik sasaran yang menerima pesan, yakni orang yang mungkin menerima pesan program. Harus dibedakan antara audiens penerima (*delivered audience*) dan audiens efektif (*effective audience*). Audiens penerima meliputi semua pembaca, pendengar, pemirsa, atau hadirin potensial. Audiens efektif adalah mereka yang merupakan publik sasaran. Jadi jumlah orang yang memerhatikan pesan merupakan kriteria berikutnya dalam evaluasi implementasi program.

c) Kriteria dan Metode Dampak

Pengukuran dampak mencatat seberapa jauh hasil yang dinyatakan dalam sasaran untuk masing-masing publik sasaran dan keseluruhan tujuan program telah dicapai. Penilaian dampak sumatif memberikan bukti kesuksesan atau kegagalan dalam mencapai tujuan yang direncanakan. Penilaian dampak pertama adalah meneliti apa yang dipelajari orang dari program. Selanjutnya adalah pengukuran jumlah orang yang mengetahui isi pesan untuk mengukur berapa banyak yang memerhatikan pesan. Kunci untuk mengevaluasi apa

yang dipelajari orang dari suatu program adalah dengan mengukur variable pengetahuan, kesadaran, dan pemahaman sebelum program dimulai. Untuk menentukan perubahan, harus dibuat perbandingan antara setidaknya dua ukuran yang dapat dibandingkan dengan mengulangi pengukuran pada orang yang sama atau dengan membandingkan pengukuran dalam kelompok kontrol dari orang yang sama yang tidak menerima program.

Selanjutnya jumlah orang yang mengubah opininya. Jumlah orang yang mengubah sikapnya adalah dampak yang lebih tinggi. Sikap merepresentasikan predisposisi yang luas dan lintas-situasional. Sikap sulit berubah dalam waktu singkat. Kemudian jumlah orang yang bertindak sesuai dengan yang diinginkan – perubahan perilaku – mungkin mengikuti urutan perubahan pengetahuan dan predisposisi, atau mungkin juga tidak.

Evaluasi yang baik akan membantu perusahaan untuk mengetahui dan menilai hal-hal yang mempengaruhi efektivitas, hasil-hasil dan kendala yang dihadapi dalam mengimplementasikan program sehingga dapat mengusahakan langkah-langkah yang tepat dalam berkomunikasi dengan komunitas. Setiap tahap dalam evaluasi program berperan dalam meningkatkan pemahaman dan menambah informasi untuk menilai efektivitas. Dalam tahap evaluasi program, penilaian terhadap keberhasilan dari sasaran program yang ditetapkan

adalah pada bentuk-bentuk partisipasi masyarakat yang menjadi sasaran dari program. Pada tahapan ini yang dilakukan adalah melihat tingkat keberhasilan program, melihat kelebihan serta kekurangan dari program feedback dan dapat menunjang program-program yang lainnya. Melalui evaluasi yang dilakukan diharapkan dapat diketahui hal-hal yang mempengaruhi efektivitas, hasil-hasil, kelebihan dan kekurangan dari pelaksanaan sebuah program dan selain itu, juga dapat mengetahui kendala atau hambatan yang ditemui dalam pelaksanaan program.

F. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti dalam meneliti evaluasi Program Kampanye *Healthy Lifestyle Promotion* Yayasan Cinta Anak Bangsa ini adalah penelitian deskriptif eksploratif. Tujuan dari penelitian deskriptif eksploratif adalah untuk membuat deskripsi gambaran, atau lukisan secara sistematis, factual dan akurat mengenai proses dan tahapan evaluasi program *Healthy Lifestyle Promotion*.

2. Metode Penelitian

Metodologi penelitian yang digunakan didalam penelitian ini adalah metode studi kasus. Studi kasus menggunakan berbagai sumber data untuk mengungkapkan fakta dibalik kasus yang diteliti. Keragaman

sumber data dimaksudkan untuk mencapai validitas dan realibilitas data, sehingga hasil penelitian dapat diyakini kebenarannya. Fakta dicapai melalui pengkajian keterhubungan bukti-bukti dari beberapa sumber data sekaligus, yaitu dokumen, rekaman, observasi, wawancara terbuka, wawancara terfokus, wawancara terstruktur dan survey lapangan.

3. Lokasi Penelitian

Penelitian di lakukan peneliti di Yayasan Cinta Anak Bangsa (YCAB). Proses penelitian di lakukan pada tanggal 27 Agustus hingga 7 September 2012 di Kantor Yayasan Cinta Anak Bangsa, di jalan Surya Mandala I no 8D, Jakarta Barat, dan secara khusus penelitian ini peneliti lakukan di departemen HeLP.

4. Obyek Penelitian

Obyek penelitian ini adalah pada Yayasan Cinta Anak Bangsa, khususnya di *Healthy Life Promotions (HeLP) Departement*.

5. Metode Pengumpulan Data

a. Data Primer

Sumber data primer akan diperoleh peneliti dengan cara *Interview*(wawancara) yaitu pengumpulan data dengan mengadakan tanya-jawab sepihak berdasarkan pada tujuan pengumpulan data-data. Menurut Singarimbun (1989:192) wawancara merupakan suatu proses interaksi dan mempengaruhi aruh informasi. Faktor-faktor tersebut

ialah: pewawancara, responden, topik penelitian yang tertuang dalam daftar pertanyaan, dan situasi wawancara.

Maksud mengadakan wawancara, seperti ditegaskan oleh Lincoln dan Guba yang dikutip oleh Moleong (2005:186) antara lain: mengkonstruksi mengenai orang, kejadian, organisasi, perasaan, motivasi, tuntutan, kepedulian dan lain-lain kebulatan; merekonstruksi kebulatan-kebulatan demikian sebagai yang dialami masa lalu; memproyeksikan kebulatan-kebulatan sebagai yang diharapkan untuk dialami pada masa yang akan datang; memverifikasi, mengubah, dan memperluas informasi yang diperoleh dari orang lain, baik manusia maupun bukan manusia (triangulasi); dan memverifikasi, mengubah dan memperluas konstruksi yang dikembangkan oleh peneliti sebagai pengecekan anggota.

Wawancara akan dilakukan dengan penanggung jawab dari program *Healthy Lifestyle Promotion* meliputi : Direktur HeLP dan *Club Management* yaitu Bapak David Paath sebagai informan 1 serta *Training Management* yaitu Ibu Amanta Ariella sebagai informan 2.

Dalam wawancara ini digunakan jenis wawancara semistruktur, dimana pewawancara biasanya mempunyai daftar pertanyaan yang tertulis tapi memungkinkan untuk menanyakan pertanyaan-pertanyaan secara bebas, terkait dengan permasalahan. Wawancara ini dikenal pula dengan nama wawancara terarah atau

wawancara bebas terpimpin. Artinya, wawancara dilakukan secara bebas, tapi arah tetap berada pada jalur pokok permasalahan yang akan ditanyakan merupakan landasan atau pijakan dalam melakukan wawancara.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari bahan kepustakaan, literatur, serta dokumen, arsip perusahaan yang mendukung penelitian. Data-data yang tersedia dan diperoleh dari dokumen perusahaan seperti *company profile*, dokumentasi, peraturan-peraturan, data-data statistik, laporan-laporan, agenda perusahaan, dan data lainnya yang berhubungan dengan penelitian. Dokumen-dokumen ini dapat mengungkapkan bagaimana subjek mendefinisikan dirinya sendiri, lingkungan, dan situasi yang dihadapinya pada suatu saat, dan bagaimana kaitan antara definisi diri tersebut dalam hubungan dengan orang-orang di sekelilingnya dengan tindakan-tindakannya. (Mulyana, 2002:195)

6. Metode Analisis Data

Menurut Moleong (2005:280) analisis data adalah 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. Analisis data dilakukan dengan mengatur, mengelompokkan, memberi kode

dan mengkategorikan. Perlu dikemukakan bahwa analisis data itu dilakukan dalam suatu proses. Proses berarti pelaksanaannya sudah mulai dilakukan sejak pengumpulan data dilakukan dan dikerjakan secara intensif sesudah meninggalkan lapangan penelitian.

Data yang diperoleh dari narasumber melalui teknik wawancara merupakan deskripsi tentang pendapat, pengetahuan, pengalaman, dan aspek lainnya untuk dianalisis dan disajikan dan dievaluasi sehingga memiliki makna. Jadi penelitian ini adalah evaluatif yang bersifat kualitatif dalam melakukan analisis datanya. Data-data yang terkumpul dalam penelitian ini akan dianalisis menggunakan metode analisis kualitatif yaitu merupakan cara untuk mengolah atau penganalisaan data kualitatif yang diperoleh yakni data yang berbentuk kata-kata, kalimat, skema, dan gambar dengan memberikan penjelasan-penjelasan secara teoritis atas kenyataan yang terjadi pada organisasi.