

## PENDAHULUAN

*“Social change marketing, however, looks beyond advertising and PR (public relation, red) techniques. It extends to things like community development, recruitment, training, infrastructure planning and more. .... So...as a panacea, 'education' is not only elusive, it's always going to be a demanding and tough discipline.”*

**Les Robinson, Social Change Media (Sydney).**

Dua aspek penting yang menarik dari ungkapan Les Robinson yang terkenal lewat teori *social marketing* “*The Seven Door Approach*”, yaitu perkembangan masyarakat (*community development*) dan pendidikan (*education*). *Social marketing* memang bukan sekadar memasarkan sebuah gagasan untuk tujuan non-profit. *Social marketing* atau pemasaran sosial pada intinya adalah upaya mengubah pandangan dan perilaku masyarakat melalui perubahan sosial. Cara yang dipandang paling tepat untuk melakukannya menurut Les adalah melalui pendidikan.

Tak dapat dipungkiri, ketika berbicara tentang perubahan sosial, maka tak ada resep generik dan jitu! Namun, mengubah pandangan dan perilaku masyarakat bukanlah sesuatu yang tak mungkin dilakukan. Ini pun bukan urusan sehari-dua hari. Jadi, perlu waktu, perlu strategi, perlu ketrampilan dan tentu saja “gagasan” brilian untuk “dijual”.

*Social Marketing* sudah lama dikenal di dunia dan diterapkan dalam “menjual” gagasan untuk mengubah pemikiran, sikap dan perilaku masyarakat. Tak hanya itu, strategi ini juga terbukti dapat memberdayakan organisasi dalam memperoleh dukungan termasuk sumber dana yang potensial dari masyarakat secara luas.

Menurut **Prof. Dr. Emil Salim**, Guru Besar Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia yang juga mantan Menteri Lingkungan Hidup, organisasi nirlaba memainkan peranan penting dalam mengubah perilaku dan pandangan masyarakat. Ada beberapa faktor yang menyebabkannya, antara lain:

- *trust* terhadap pemerintah dan pengusaha menurun karena nasib rakyat kerap kali terabaikan;
- pembangunan terasa timpang karena lebih berat kepada pertimbangan ekonomi dibandingkan dengan kesetaraan sosial dan lingkungan hidup;
- teknologi informasi menumbuhkan daya kritis dan hubungan jejaring antarkelompok madani.

Beberapa faktor ini memang semestinya mendorong organisasi nirlaba untuk senantiasa meningkatkan kemampuan mengomunikasikan gagasan-gagasan untuk meningkatkan kualitas kehidupan masyarakat menggunakan strategi sosial marketing, secara baik dan tepat.

\*\*\*

“Dibidani” pertama kali oleh ahli pemasaran dunia di tahun 70-an, **Philip Kotler** dan **Gerald Zaltman**, istilah “*social marketing*” memiliki makna yang tak jauh dari arti kata “pemasaran” dalam dunia bisnis itu sendiri. *Social marketing* mengacu pada penerapan strategi pemasaran dalam memecahkan masalah sosial dan kesehatan masyarakat, pada awalnya.

Dalam kenyataan, teknik dan strategi pemasaran secara luar bisa telah berhasil mendorong masyarakat untuk membeli sebuah produk, sehingga secara teori para ahli melihat teknik-teknik menjual semacam itu juga bisa diadaptasi untuk “menjual” gagasan dan perilaku dalam rangka meningkatkan kualitas hidup masyarakat.

Selama ini, berbagai masalah sosial dan kesehatan dipicu oleh perilaku tertentu. Sebagai contoh penyebaran HIV-AIDS, kecelakaan lalu lintas atau kehamilan yang tidak diinginkan sangat terkait dengan perilaku dan pandangan yang perlu diubah. Masalah-masalah kesehatan sendiri memang memiliki dimensi sosial, sekaligus individual. Sebagai contoh, hasil penelitian yang pernah dilakukan di Inggris memperlihatkan, kemiskinan merupakan indikator yang bersifat konsisten dan dasar dari sehat tidaknya masyarakat di Inggris.

Kurangnya kesempatan, pilihan dan pemberdayaan memicu sulitnya masyarakat menerapkan gaya hidup sehat. Di sini, *social marketing* menawarkan sebuah solusi dengan mempengaruhi perilaku, tak hanya warga negara secara individu, namun juga kelompok masyarakat yang berpengaruh dan pembuat kebijakan. Para pelaku pemasaran sosial, bisa menyasar pada media, organisasi-organisasi dan penyusun kebijakan dan peraturan.

*Social marketing* sebagaimana pemasaran secara generik bukanlah teori yang berdiri sendiri. Pemasaran sosial merupakan sebuah kerangka atau struktur kerja yang tersusun atas berbagai pengetahuan lain seperti teori ilmu-ilmu psikologi, sosiologi, antropologi dan komunikasi dalam rangka memahami cara mempengaruhi perilaku masyarakat. Sebagaimana juga dasar marketing bisnis, pemasaran sosial didasarkan pada proses perencanaan logis yang melibatkan riset yang berorientasi pada konsumen, analisis pemasaran, segmentasi pemasaran, menentukan sasaran dan identifikasi strategi dan taktik pemasaran. Meskipun begitu, seperti diungkapkan

Kotler maupun Zaltman, penerapan pemasaran sosial jauh lebih sulit dibandingkan pemasaran bisnis.

Pemasaran sosial dipengaruhi oleh perilaku interaktif yang terus berubah, dalam iklim ekonomi, sosial dan politik yang kompleks. Apabila pemasaran bisnis menyasar tujuan utama untuk mempertemukan target para pemegang saham. Maka, *social marketing* menargetkan keinginan masyarakat untuk memperbaiki atau meningkatkan kualitas hidup mereka.

Perjalanan berkembangnya *social marketing* sendiri pada dasarnya terjadi paralel dengan perkembangan bidang pemasaran komersil. Selama akhir tahun 50-an dan awal 60-an, para ahli dan pendidik pemasaran telah membahas potensi dan keterbatasan praktik pemasaran sosial pada bidang yang baru seperti politik dan sosial. Sebagai contoh, *Wiebe* (seorang ahli pemasaran) pernah mempertanyakan, apakah “Rasa persaudaraan dapat “dijual” seperti memasarkan sabun?”.

\*\*\*

Sebagaimana fenomena berbagai masalah sosial dan berbagai solusi yang diambil, salah satu jalan keluar menuju pemahaman dan penerapan strategi *social marketing* adalah melalui pendidikan, semisal pelatihan atau lokakarya (Les Robinson, 1992). Bagaimana pun mendidik tidaklah mudah. Pendidikan sendiri sebenarnya bukan bertujuan untuk membuat “pembelajar menjadi tahu lebih banyak”. Melainkan membuat pembelajar “mengubah cara mereka melakukan sesuatu”. Tentu ini bukan perkara mudah! Mengubah perilaku manusia memang selalu menjadi sebuah kegiatan yang paling problematis dalam hubungan antarmanusia.

Untuk dapat mengubah perilaku manusia, tidak hanya dibutuhkan strategi periklanan atau kehumasan (*public relation*). Mengubah perilaku dan pandangan manusia tidaklah seperti merenovasi konstruksi bangunan. Menurut Les, mengubah pandangan serta perilaku masyarakat lebih dari sekadar membangun sebuah kesadaran. Menurutnya lagi, landasan mengubah masyarakat adalah dengan menanggulangi hambatan.

Menurut Dr. Linda D. Ibrahim, sosiolog dan narasumber ahli dari Universitas Indonesia memperkuat pemahaman ini.

\*\*\*

Buku yang ada di hadapan Anda ini tak sepenuhnya bicara tentang pandangan Les Robinson yang hingga kini aktif melakukan pelatihan sekaligus riset melalui *Social Change Media* yang berkedudukan di Australia ini. Tetapi pemahaman

bahwa pendidikan masyarakat adalah “jiwa” dari upaya mengubah pandangan dan perilaku masyarakat merupakan semacam bingkai yang memperkokoh fondasi dasar kegiatan seminar dan pelatihan *social marketing* ini. Sebab, sebelum sampai pada perubahan sosial, organisasi yang terlibat dalam proses tersebut yang terlebih dahulu harus dididik.

Dimulai dengan pemahaman dasar, mengapa *social marketing* menjadi penting untuk dipahami dan diterapkan oleh organisasi nirlaba, buku ini kemudian memaparkan strategi pelaksanaan dan pengalaman organisasi nirlaba yang sebenarnya merupakan bagian dari apa yang dipaparkan para narasumber ahli dalam seminar.

Sebagai sebuah rangkaian kegiatan belajar, buku ini kemudian merangkum apa yang kemudian diperoleh para peserta pelatihan melalui presentasi teori, diskusi serta *output* berupa rancangan program yang dikerjakan para peserta secara berkelompok. Ini memperlihatkan semacam alur, bahwa sebelum sampai kepada aksi (*action*) pembuatan program dan penguasaan ketrampilan pemasaran sosial, para peserta pelatihan perlu proses pemahaman dan penyadaran terlebih dahulu.

Buku ini tak hanya membahas *social marketing* dari sudut pandang ilmu sosiologi, melainkan juga ilmu komunikasi, pandangan aktivis LSM dan bidang pemasaran bisnis. Memahami pemasaran sosial dengan spektrum yang luas seperti ini akan tentu memperkaya pengetahuan dan pemahaman pembaca yang sifatnya secara menyeluruh. Ini diharapkan menjadi nilai plus bagi pembacanya.

Oleh karena, buku ini merupakan dokumentasi sebuah dua kegiatan yang telah dilakukan sebelumnya, maka ada bagian “Appendiks”, “Daftar Peserta Seminar dan Training”. Tak sekadar melengkapi, “Appendiks” yang berisi publikasi aktual yang dimuat selama pelatihan dilaksanakan, menghidupkan dokumentasi ini sehingga menjadi lebih “berjiwa”. Bagi Anda yang tidak berpartisipasi sebagai peserta dalam kegiatan seminar dan/atau training, kiranya dapat menangkap alur dinamis proses belajar memahami dan menguasai strategi pemasaran sosial sehingga *applicable* di organisasi masing-masing.

Yang menjadi keunikan lain dari buku ini adalah dokumentasi contoh program *social marketing* dari salah satu kelompok peserta training. Peserta sejak hari pertama pelatihan memang dibagi menjadi kelompok-kelompok sesuai dengan bidang aktivitas mereka.