

KOMUNIKASI PEMASARAN SOSIAL TERHADAP KESADARAN HIDUP SEHAT PETERNAK DI KECAMATAN SELO BOYOLALI

Surisno Satriyo Utomo
Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi Fisip Universitas Sebelas Maret
Email: triotomo@gmail.com

Abstract

The results of this study looked at the activity of a Social Institution/non-government organization (NGOs) engaged in the care environment and poverty alleviation. The most farmers still live less healthy lives with out conscious attention. Livestock barns together with the main house breeders. This habit has been long enough to doin the lives offarmers in the district Selo . They are the more important the cow farm than the health of family livestock. Boyolali dubbed as the city because most dairy farmers in the slopes of Merapi Merbabu are dairy cattle ranchers. Behind the living conditions of the farmers are still largely conscious attention to healthy living. Suko Marsudi Siwi, NGO entered in the village Selo to give an example to motivate healthy living consciously invite the farmers have not been too successful with satisfactory. Life rooted proved difficult to change. Selo is an area that represents cattle farmers in the district area Boyolali. Although districts Selo Travel is an area but 60% of its citizens are farmers (Boyolali district statistical office). By using a social marketing NGO is trying to market the social ideas though social marketing is more difficult by applied to the public audience , Social marketing is being marketed for sale is a product of social or socially beneficial behavior that is new, different social products with products or services komerssial, Social product is more complicated to use than the commercial product. As Kotler revealed that social marketing is more difficult than the marketing of services or products. So in this case the researchers tried to observe, how effective these NGOs changed the behavior in dairy cattle farmers in the Boyolali Selo, there is change but not all indicators are aware that a healthy life change.

Abstrak

Hasil penelitian ini mengamati kegiatan Lembaga Sosial Masyarakat (LSM) yang bergerak pada peduli lingkungan dan pengentasan kemiskinan bagi peternak sapi. Sebagian besar peternak masih tanpa memperhatikan sadar hidup sehat. Kandang ternak jadi satu dengan rumah induk merupakan hal yang lumrah. Kebiasaan ini sudah mendarah daging dalam kehidupan peternak di kecamatan Selo. Selo merupakan daerah yang mewakili daerah peternak sapi di kabupaten Boyolali. Kecamatan Selo merupakan daerah Wisata akan tetapi 60% warganya adalah peternak (kantor statistik kabupaten Boyolali). Boyolali mendapat julukan sebagai kota susu karena sebagian besar peternak yang ada di lereng Merapi Merbabu ini adalah peternak sapi susu. LSM Suko Marsudi Siwi masuk di desa Selo untuk memotivasi dan memberi contoh dengan mengajak sadar hidup sehat pada para peternak belum berhasil dengan memuaskan. Dengan menggunakan komunikasi pemasaran sosial LSM ini berusaha memasarkan ide ide sosial meskipun pemasaran sosial ini lebih sulit teradopsi oleh masyarakat karena dalam pemasaran sosial yang dijual adalah produk sosial atau secara sosial bermanfaat yakni perilaku baru. Produk sosial lebih rumit penggunaannya dibanding dengan produk komersial. Sebagaimana yang diungkap Kotler bahwa pemasaran sosial itu lebih sulit dibanding

dengan pemasaran jasa ataupun produk. Dalam hal ini peneliti mengamati, bagaimana LSM merubah perilaku para peternak sapi susu di Selo Boyolali itu, ternyata ada yang berubah namun belum semua indikator sadar hidup sehat itu berubah.

Kata kunci : Pemasaran, Sosial, Hidup Sehat, Peternak

Pendahuluan

Kehidupan masyarakat peternak di desa-desa kecamatan Selo sebagian besar dikandangkan menjadi satu dengan rumah tinggal demi keamanan ternaknya. Ternak sapi merupakan aset ekonomi keluarga, dan karenaitu untuk menopang kehidupan mereka. Jelas dalam hal ini kesadaran hidup sehat para peternak tersebut masih jauh memenuhi harapan kesehatan masyarakat. Lembaga Swadaya Masyarakat yang kemudian disingkat LSM peduli lingkungan dan pengentasan kemiskinan masuk yang menamakan dirinya Suko Marsudi Siwi, masuk di desa desa kecamatan Selo.

LSM ini bekerja sama dengan Non Government Organisation/NGO Child Fund International (CFI) sejak tahun 2010 yang membuat kelompok kelompok masyarakat yang dinamakan Badan Musyawarah Masyarakat (BMM) adalah sebuah komunitas kelompok masyarakat. Dari kelompok ini kemudian mereka membina kehidupan masyarakat agar kualitasnya lebih baik secara umum dari kesehatan anak, sanitasi lingkungan, hingga ekonomi produktif.

Secara perlahan tetapi pasti perubahan perilaku diharapkan akan berubah ke arah yang lebih baik semakin tampak nyata. Namun kenyataannya selama pembinaan bertahun tahun yang dilakukan LSM Suko Marsudi Siwi ini terasa belum maksimal menyentuh perilaku masyarakat khususnya masyarakat miskin. Kemiskinan itu seolah mereka apatis, tidak mau tahu terhadap kehidupan mereka sendiri dan anak anak mereka dibiarkan hidup seadanya, dengan kondisi lingkungan yang sangat memprihatinkan yang masih banyak berada di desa- desa kecamatan Selo ini.

Desa se-kecamatan Selo memang secara geografis minim atau tidak adanya sumber air bersih sehingga untuk mandi saja merupakan hal yang dianggap mewah karena mereka mandi harus di sungai atau air pancuran yang jauh, dan bila kemarau sungai airnya pun tidak ada. Tanpa adanya hiburan lain tampak mereka memiliki anak yang rapat jarak kelahirannya dan semuanya kelihatan kurang gizi. Mayoritas rumah mereka gelap tanpa adanya jendela yang cukup, sehingga sinar matahari ataupun udara yang sehat tidak bisa masuk ke rumah mereka. Rata rata mereka tidak memiliki WC. Kalau buang air besar umumnya hanya di selokan yang tidak ada airnya, ataupun di kebun. Kandang ternak masih jadi satu dengan rumah induk, rumah tanpa ada jendela atau genting kaca.

Setelah LSM Suko Marsudi Siwi masuk desa di kecamatan Selo yang bekerja sama dengan suatu NGO Child Fund International (CFI) sejak tahun 2010, yang kemudian membuat kelompok masyarakat Badan Musyawarah Masyarakat (BMM). Dengan perencanaan kegiatan yang dilaksanakan dari masyarakat untuk masyarakat itu sendiri. Namun karena kebutuhan anggota masyarakat itu tidak sama sehingga LSM ini belum mampu mencukupi semua keinginan dan kebutuhan. Kelompok masyarakat yang dimotori BMM kemudian menterjemahkannya dengan mempersuasi kepada para peternak.

Dari berbagai uraian yang dikemukakan diatas maka dirumuskan permasalahan adalah: "Bagaimana komunikasi pemasaran sosial dalam kelompok itu berproses, meyakinkan dan mempersuasi masyarakat yang menjadi anggotanya. untuk membangun pemahaman kesadaran hidup sehat, serta bagaimana keberhasilan pemasaran sosial yang dilakukan LSM Suko Marsudi Siwi tersebut membentuk

kesadaran hidup sehat bagi peternak?

Dalam model konvergensi ini dianggap bahwa segala informasi mengakibatkan partisipasi komunikasi saling memahami sehingga akan tercapai pengertian bersama. Model konvergensi memungkinkan dua orang atau lebih untuk dialog tentang realitas fisik yang berupa informasi, sehingga mempunyai makna. Efek komunikasi tidak saja bergantung dari sumber pesan/informasi dan penerima saja. Tetapi lebih banyak ditentukan oleh individu sebagai partisipasi komunikasi sehingga sebagian besar dari mereka berupaya untuk mencapai pengertian secara bersama (*mutual understanding*).

Komunikasi Pemasaran Sosial

Apa yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran sosial, sebagaimana diungkap Philip Kotler, adalah suatu proses untuk membuat rancangan, implementasi, dan pengawasan program yang ditujukan untuk meningkatkan penerimaan gagasan sosial atau perilaku pada suatu kelompok sasaran (Philip Kotler, 1997:126). Didalam kelompok sosial, proses diskusi kelompok atau komunikasi kelompok, peranan yang dimainkan tokoh masyarakat atau yang lazim disebut sebagai pemuka pendapat (*opinion leader*) biasanya sangat dominan.

Dia biasanya dijadikan panutan atau tempat bertanya dari masyarakat luas secara umum. Baik secara individu atau secara *polimorphic* ataupun *monomorphic*. Dalam difusi biasanya mereka mempercepat proses. Komunikasi pemasaran sosial dalam dimensi problem analisis mencakup:

- a. Marketing sosial lebih sering mendapat tekanan dari sasaran khalayaknya
- b. Dalam marketing sosial khalayaknya akan lebih sulit meninggalkan kebiasaan yang sudah lama mengakar
- c. Marketing sosial lebih banyak mempunyai konsumen yang menentang-dariapa yang ditawarkan. (Kotler, 1993: 98)

Pemasaran sosial pada dasarnya merupakan

aplikasi strategi pemasaran komersil untuk “menjual” namun yang dijual adalah gagasan dalam rangka mengubah pandangan atau perilaku masyarakat, terutama dalam manajemen yang mencakup analisa, perencanaan, implementasi dan pengawasan (Hermawan Kertajaya, 2003:57).

Pada saat khalayak mengalami persuasi tentang suatu inovasi, biasanya akan memperhatikan hal hal sebagai berikut :

- a. *Relative advantage*, (keuntungan-relatif) apakah inovasi ini akan mampu memberi keuntungan atau tidak.
- b. *Compability* (Keseserasian). Apakah inovasi yang akan di difusikan seserasi dengan nilai kepercayaan yang ada, dengan kebutuhan, adat istiadat, selera merek apa dalam masyarakat yang bersangkutan.
- c. *Complexity*, apakah inovasi itu rumit.
- d. *Tryability*, (dapat dicoba) apakah inovasi itu dapat dicobakan dalam skala kecil sebelum diterima secara keseluruhan.
- e. *Observability*, (dapat dilihat) apakah inovasi itu dapat dilihat hasilnya secara langsung dengan mata.

Dalam berbagai karakteristik inovasi, proses penyebaran inovasi dapat diprediksi lebih awal. Misalnya adanya individu yang selalu mengadakan kontak hubungan dengan teman selevel dalam lapisan sosial yang sama. Dalam hubungan sosial yang selevel atau sama ini perlu diamati. Sebagaimana yang dikatakan oleh Philip Meyer (2006) dalam ‘*Journal vanishing news paper*’ tentang konsep dan penggunaan jaringan sosial bahwa hubungan individu itu kadang dibedakan dan bervariasi satu dengan yang lain. Misalnya kekerabatannya, pekerjaannya, usia, suku, dll. (Philip Meyer, 2006.) Ndraha mengemukakan bahwa efektivitas/ (effectiveness) didefinisikan sebagai tingkat pencapaian tujuan, diukur dengan rumus hasil dibagi dengan (per) tujuan.

Tujuan yang bermula pada visi yang

bersifat abstrak itu dapat dideduksi sampai menjadi kongkrit, yaitu sasaran (strategi). Sasaran adalah tujuan yang terukur, konsep hasil relatif, bergantung pada pertanyaan, pada mata rantai mana dalam proses dan siklus serta hasil yang didapat. Ndraha (2005:163). Artinya, pencapaian hal yang dimaksud merupakan pencapaian tujuan yang dilakukannya untuk tindak-tanduk dalam mencapai hal tersebut.

Efektivitas dapat diartikan sebagai suatu proses pencapaian tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Suatu usaha atau kegiatan dapat dikatakan efektif apabila usaha atau kegiatan tersebut mencapai tujuannya. Apabila tujuan yang dimaksud adalah tujuan instansi maka proses pencapaian tujuan tersebut merupakan keberhasilan dalam melaksanakan program atau kegiatan menurut wewenang, tugas dan fungsi instansi tersebut. Kebijakan publik hanya dianggap sebagai proses pembuatan kebijakan yang dilakukan oleh negara dengan mempertimbangkan beberapa aspek.

Secara umum, kebijakan publik dapat didefinisikan sebagai sebuah kebijakan atau keputusan yang dibuat oleh pihak berwenang (dalam hal ini pemerintah) yang boleh jadi melibatkan *stakeholders* lain yang menyangkut tentang publik yang secara kasar proses pembuatannya selalu diawali dari perumusan sampai dengan evaluasi (Subarsono, 2010: 57) Mengingat akan hal itu maka adanya pihak ke 3 dalam hal ini adalah suatu NGO yang bergerak dalam hal taskin dan peduli lingkungan yang dianggap sebagai pihak lain selain pemerintah.

William Jenkins lebih memfokuskan kebijakan publik sebagai sebuah keputusan dari berbagai aktor yang saling berhubungan untuk mencapai tujuan tertentu. Hal yang perlu digarisbawahi yaitu William lebih menekankan sebuah kebijakan publik pada sebuah proses pembuatan kebijakan, tidak seperti Thomas Dye yang hanya memfokuskan kebijakan publik sebagai sebuah pilihan yang diambil oleh pemerintah (Subarsono, 2010:68.) Misalnya saja ketika pemerintah ingin membuat sebuah kebijakan terkait kesehatan, maka

pemerintah harus melibatkan berbagai aktor seperti departemen kesehatan, NGO di bidang kesejahteraan.

Implementasi Konsep/ Penerapan Konsep

Sebagaimana dalam judul dalam penelitian ini adalah dilihat kegiatan komunikasi pemasaran sosial yang dilakukan LSM Suko Marsudisiwi dengan melalui komunikasi kelompok dalam Badan Musyawarah Masyarakat (BMM) kelompok para peternak. Dari kegiatan yang dibarengkan dengan kegiatan lain misalnya penimbangan balita di dalam kegiatan posyandu, serta dalam penyuluhan kesehatan lingkungan.

Namun penulis batasi khusus tentang kesadaran hidup sehat yang diterapkan dalam hidup mereka. Sudahkah sadar hidup sehat dikalangan para perternak sapi terwujud? Para peternak sapi sebagian besar masih hidup kandang sapi dijadikan satu dengan rumah induk mereka. Meski ada juga yang sudah memulai memisahkan rumah dengan kandangnya, ataupun ada beberapa rumah yang disekat antara kandang sapi dengan rumahnya. Atas pertanyaan tersebut, penelitian sejenis yang pernah ada:

- a. Strategi tingkatkan Kesadaran Pola hidup Sehat pada masyarakat oleh Damandiri dkk 2003 namun permasalahan yang diteliti pada penelitian ini adalah bagaimana menerapkan kesadaran pola hidup sehat untuk masyarakat yang sudah hidup dalam keluarga perkotaan dengan HIV.
- b. Rahmi Kurnia Gustin (2011) Promosi kesehatan terhadap pola hidup sehat pada pasien berobat jalan namun pola hidup sehat tersebut langsung dioperasionalkan pada kebiasaan merokok, Stress berkepanjangan, dan kesukaan makan makanan yang tidak sehat.

Metode Penelitian

Penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif

dan memetakan tentang upaya pemberdayaan para peternak. Bagaimana mereka memiliki pemahaman terhadap sadar hidup sehat. Jika dilihat dari kehidupan peternak sapi susu sebagai penopang ekonominya sebenarnya mereka tidak miskin. Mereka mampu hidup secara wajar. Namun kenapa sebagian besar peternak masih hidup jauh dari pola hidup sehat, dan kesadaran hidup sehatnya rendah. Para peternak dididik oleh LSM peduli lingkungan dengan memanfaatkan para orang-orang kunci sebagai anggota kelompok Badan Musyawarah masyarakat (BMM) dengan melalui partisipasi aktif dalam perilaku kehidupan membangun kesadaran hidup sehat, berbasis *grassroot*, dan mewakili seluruh elemen pemangku kepentingan (*stakeholders*). Lokasi yang dipilih adalah Kecamatan Selo kabupaten Boyolali merupakan salah satu penghasil susudan daerah penopang ekonomi yang cukup.

Data yang dikumpulkan dari data primer maupun data sekunder. Data primer berasal dari informan yang akan ditetapkan secara purposif serta melalui pengamatan lapangan. Para informan terdiri atas perwakilan dari berbagai unsur pemangku kepentingan baik dari unsur pemerintah maupun swasta, seperti dinas/kantor yang menangani tentang peternakan, Dinas kesehatan dinas Sosial, Badan Musyawarah Masyarakat, (BMM). Child Fund International Indonesia (CFI) juga diambil dari data sekunder yang dikumpulkan melalui kantor statistik yang berkaitan para peternak di Boyolali .

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* dan *snowball sampling*. Metode *purposive sampling*, yakni dengan mengambil sampel berdasarkan alasan tertentu berkaitan dengan penguasaan pengetahuan informan terhadap masalah ternak sapi. Teknik *snowball* dilakukan untuk menentukan informan dengan menghubungi tokoh kunci pertama dan mencari tokoh kunci berikutnya dari informasi tokoh kunci pertama dan seterusnya sampai data yang diperlukan terpenuhi. Dengan teknik ini diharapkan peneliti akan mendapatkan informan yang dirasa cukup.

Validasi data dalam penelitian ini

akan dilakukan dengan menggunakan cross check sumber atau yang disebut triangulasi sumber, yakni upaya untuk memperoleh derajat kepercayaan yang lebih tinggi dengan cara membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh dari satu sumber melalui sumber informasi yang berbeda.

1. Menguji silang apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dilakukan secara pribadi berkaitan dengan masalah yang diteliti, pemasaran sosial yang dilakukan LSM Suko Marsudi siwi dengan sadar hidup sehat dikalangan peternak Sapi.
2. Mengujisilang data hasil pengamatan (observasi) dengan data hasil wawancara yang berkaitan dengan pemasaran sosial yang dilakukan LSM Suko Marsudi siwi dengan sadar hidup sehat dikalangan peternak Sapi. Menguji silang hasil-wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan pemasaran sosial yang dilakukan LSM Suko Marsudi siwi dengan sadar hidup sehat dikalangan peternak Sapi.
3. Metode triangulasi sebagaimana diuraikan di atas digunakan untuk meningkatkan kualitas data dan menjamin validitas hasil penelitian (Miles & Huberman, 1984).

Hasil dan Pembahasan

Sesuai dengan permasalahan yang akan dijawab dalam penelitian ini adalah “Bagaimana kegiatan komunikasi pemasaran sosial yang dilakukan LSM Suko Marsudisiwi dalam membangun sadar hidup sehat masyarakat peternak Sapi di kecamatan Selo Boyolali. Peneliti mengajukan beberapa pertanyaan dengan wawancara ke beberapa Narasumber dan observasi ke beberapa peternak secara kualitatif yang berkaitan dengan bagaimana perubahan perilaku peternak setelah mendapatkan semacam pengertian dalam memahami hidup sehat. Ini dilakukan melalui kegiatan komunikasi

pemasaran sosial tentang kesadaran hidup sehat bagi para peternak.

Wawancara dilakukan secara *purposive sampling* memilih narasumber yang dianggap mewakili para peternak. Metode *purposive sampling*, dengan mengambil sampel berdasarkan alasan penguasaan pengetahuan informan terhadap masalah lingkungan para peternak yang diteliti, khususnya terkait dengan persoalan kehidupan para peternak sapi, dalam mensikapi pemasaran sosial dan kesadaran hidup sehat di kecamatan Selo kabupaten Boyolali. Teknik *snowball* dilakukan untuk menentukan informan dengan menghubungi tokoh kunci pertama dan mencari tokoh kunci berikutnya dari informasi tokoh kunci pertama dan seterusnya sampai data yang diperlukan terpenuhi. Peneliti memilih secara *purposive* peternak wilayah desa Samiran dan desa Lencoh. Karena kedua desa tersebut dianggap memiliki keterwalian yang berkarakter sama diseluruh peternak sapi sekecamatan Selo. Disamping hal tersebut kedua desa Samiran dan Lencoh secara geographis berada di tengah-tengah wilayah kecamatan Selo. Narasumber yang penulis wawancara sejumlah 18 Narasumber yang terpilah Peternak dari Samiran 11 dan dari Lencoh 7.

Analisa Data

Hasil wawancara dengan peternak secara purposif peneliti menghentikan wawancara setelah jawaban dirasa sudah cukup sejumlah 18 peternak yang kami anggap telah mewakili para peternak di kecamatan Selo yakni penulis ambil hanya dua desa yakni desa Lencoh dan Samiran. Karena di kedua desa tersebut telah mewakili se kecamatan Selo adanya jumlah kepemilikan Sapi dirasakan cukup di daerah ini disamping itu wilayah ini secara geografis berada yang paling tengah di seluruh kecamatan Selo dan paling banyak memiliki ternak di kedua desa tersebut.

Secara keseluruhan jika dirangkum hasil wawancara terbagi menjadi 2 kelompok. Kelompok pertama adalah kelompok mayoritas dari para peternak sapi yang tidak memisahkan

kandangnya dengan rumah induk. Rumah jadi satu dengan kandang sapi. Mereka menyatu dengan sapi yang sudah berjalan beberapa puluh tahun. Sementara kelompok yang kedua adalah mereka yang memiliki kandang secara terpisah dengan rumah induknya meskipun ada beberapa anggota keluarga yang tetap tidur bersama ternaknya demi keamanan Rojo Koyonya. Kelompok yang kedua ini adalah kelompok yang aktif secara keseluruhan sebagai anggota Badan Musyawarah Masyarakat (BMM)

Untuk sanitasi lingkungan sebagian besar peternak sudah memiliki sanitasi rumah tangga, MCK di rumah meski ada beberapa peternak yang tidak memiliki MCK. MCK sederhana rata rata dimiliki para peternak Sapi di kecamatan Selo. Selo ini mayoritas tidak memiliki sumber air bersih, hanya air bersih yang mengalir di lereng lereng gunung ditampung dan di selang ke rumah rumah penduduk. Untuk keperluan mandi dalam satu hari mereka biasanya mandi hanya sekali karena memang udara yang dingin di wilayah kecamatan Selo ini.

Mereka semuanya sudah mengerti kebersihan utamanya untuk diri sendiri ketika mereka akan makan sudah cuci tangan sekalipun belum menggunakan sabun. Hanya saja dalam hal pakaian memang kurang memperhatikan kebersihan. Mereka sudah terbiasa selesai ngopeni (memelihara) ternaknya menjelang tidur langsung tidur tidak ganti pakaian yang bersih. Alasan mereka agar ngirit dan tidak boros untuk cucian pakaian.

Sementara rata rata rumah sudah berlantai ubin, ada beberapa peternak yang tidak ber ubin lantainya. Ada juga yang separo lantai ubin yang untuk kandang berlantai tanah. Sementara semua rumah peternak sudah memiliki genting kaca, untuk menjaga agar rumah mereka tidak lembab. Untuk pemisahan kandang dengan rumah induk, dari hasil wawancara meskipun sudah dimotivasi oleh para peternak yang dianggap tokoh ataupun pemuka masyarakat. Pada kenyataannya sulit akan terwujud semuanya mengatakan demi keamanannya, tidak ada yang bertanggung jawab. Sekalipun para tokoh pemuka masyarakat

peternak ini diajak oleh pemerintah dan LSM Suko Marsudi siwi, namun tokoh masyarakat peternak ini pun tidak mampu untuk membujuk relasinya agar mereka bersedia membuat kandang secara terpisah dengan rumah induknya.

Tokoh peternak yang di pilih sebagai pemuka masyarakat peternak sejumlah 5 narasumber yang tersebar di desa Lencoh 1 orang dan desa Samiran 4 orang. Para narasumber ini yang disebut sebagai pemuka masyarakat peternak adalah yang memiliki kandang terpisah ini juga anggota BMM. Mereka secara periodik mengajak masyarakat peternak untuk bermusyawarah bagaimana sebaiknya memiliki ternak secara baik dan bagaimana mengatasi permasalahan lokal para peternak khususnya.

Disamping hal itu dalam kelompok mayoritas para peternak yang lain yang penulis wawancarai sebagai narasumber adalah peternak yang tidak memiliki kandang secara terpisah dengan rumah induknya. Mereka sejumlah 13 narasumber terdiri dari 7 narasumber di desa Samiran dan 6 narasumber di desa Lencoh.

Benang merah yang bisa penulis tarik kesimpulannya adalah mereka menghendaki bersedia dipindahkan kandangnya tidak jadi satu dengan rumah induknya jika pemerintah ataupun para LSM sebagai motivator membangunkan kandang yang bisa dipakai ternak secara massal. Dengan demikian para peternak bisa secara bergiliran diatur sendiri atau dibentuk kelompok untuk bergiliran menjaga harta rojo koyonya (ternaknya).

Dalam penelitian ini validasi data dilakukan dengan menggunakan crosscheck sumber atau yang disebut triangulasi sumber, yakni upaya untuk memperoleh derajat kepercayaan yang lebih tinggi dengan cara membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh dari satu sumber melalui sumber informasi yang berbeda. Prosedur ini dapat dilakukan dengan cara-cara sebagai berikut:

1. Menguji silang apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dilakukan secara pribadi

berkaitan dengan masalah yang diteliti, pemasaran sosial yang dilakukan LSM Suko Marsudi siwi dengan kesadaran hidup sehat dikalangan peternak Sapi.

2. Menguji silang data hasil pengamatan (observasi) dengan data hasil wawancara observasi kelompok yang lain yang berkaitan dengan pemasaran sosial yang dilakukan LSM Suko Marsudi siwi dengan kesadaran hidup sehat dikalangan peternak Sapi. Menguji silang hasil wawancara dengan isi suatu dokumen atau teori yang berkaitan pemasaran sosial yang dilakukan LSM Suko Marsudi siwi dengan kesadaran hidup sehat dikalangan peternak Sapi.

Memang teori Kotler dalam marketing sosial sebagaimana yang dituliskannya adalah sebagai berikut dalam **Dimensi Problem analisis**:

- a. Marketing sosial lebih sering mendapat tekanan dari sasaran khalayaknya
- b. Dalam marketing sosial khalayaknya akan lebih sulit meninggalkan kebiasaan yang sudah lama mengakar. Marketing sosial lebih banyak mempunyai konsumen yang menentang dari apa yang ditawarkan. (Kotler, 1993, 98)
- c. Produk sosial berbeda dengan produk komersial dalam arti :
 - Produk sosial lebih rumit penggunaannya dibanding dengan produk komersial.
 - Produk sosial sering lebih kontraversial
 - Keuntungan produk sosial tidak cepat dirasakan.
 - Saluran distribusi produk sosial lebih sukar digunakan dan di kontrol
 - Pasar produk sosial sukar dianalisis
 - Ukuran keberhasilan “penjualan” atau adopsi produk sosial lebih berat dari pada produk komersial (Kotler, 1993:67)

Simpulan

Kesimpulan dari penelitian Komunikasi Pemasaran Sosial dan Kesadaran Hidup Sehat, menjawab bagaimana perubahan perilaku efektivitas atas pemasaran sosial yang dilakukan LSM Suko Marsudi Siwi terhadap kesadaran hidup sehat masyarakat peternak sapi di Kecamatan Selo. Sebagian masyarakat peternak sapi belum semuanya melakukan kesadaran hidup sehat.

1. Misalnya sudah melakukan cuci tangan sebelum makan, rumah sudah memiliki genting kaca, sebagian rumah ada yang sudah berlantai ubin namun belum semuanya. Ada yang masih separo ubin separo lagi lantai tanah.
2. Sebagian besar rumah para peternak sudah memiliki sanitasi dasar memiliki (MCK) meskipun baru WC cumpleng, tanpa adanya saptik tank. Namun mereka sebagian besar mandi hanya sekali.
3. Untuk membangun kesadaran agar kandang pisah dengan rumah induk tidak berhasil karena adanya kekhawatiran terhadap keamanan ternak.
4. Sulit mengubah persepsi peternak bahwa hidup menyatu dengan ternak adalah wajib karena ternak adalah ROJO KOYO (kekayaan yang paling berharga) merupakan mata pencaharian utama.
5. Semua peternak yang tidak memiliki kandang secara terpisah dengan rumah induk tetap tidak bersedia memisahkan kandang dengan rumah induknya mereka mengharapkan untuk dibangun kandang secara massal oleh pemerintah ataupun pemangku kepentingan.

Saran.

1. Perlu mengubah metode persuasi yang dilakukan oleh Pemerintah bersama LSM terkait
2. Tidak hanya penyuluhan, persuasi, ataupun demonstrasi tentang kebersihan yang mereka butuhkan, namun action konkrit terhadap permintaan agar dibangun kandang secara massal dan

penjagaannya dilakukan secara bersama sama ataupun bergiliran.

3. Dengan adanya kandang ternak secara massal disamping perilaku mereka jadi sehat dan efek samping lain akan memicu kebutuhan energi terbarukan biogas ternak tercukupi, yang bisa digunakan oleh mereka sendiri
4. Paling tidak dibuatkan sebuah model kandang yang memenuhi kandang sehat

Daftar Pustaka

- D Lawrence Kincaid, dan Wilbur Scramm, 1987, *Azaz azas Komunikasi Antar Manusia*. Jakarta: LP3ES
- Everett M Rogers & Shoemaker, 1971, *Communication of Innovation A CrossCulture Approach*, New York: Sage Publication
- Hermawan Kertajaya. 2003, *Konsep Pemasaran dari Indonesia untuk dunia*. Jakarta: CV Pilar Kencana
- Jalaludin Rakhmad, 1985, *Metode Penelitian Komunikasi*, Bandung: Remaja Karya Bandung
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 1997. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi Ketiga, Jilid I. Jakarta: PT Prenhallindo
- Kotler, Philip. 1993. *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jilid 2 Edisi Keenam. Jakarta. Erlangga
- Miles, M.B. & Huberman, A.M. 1984. *Qualitative Data Analysis: A Sourcebook of New Methods*. London: Sage Publications
- Ndraha, Taliziduhu, 1987, *Desain dan riset penulisan karya Ilmiah*. Jakarta: Bina Aksara
- Subarsono, 2010, *Analisis Kebijakan Publik: Konsep, Teori, dan Aplikasi*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Zulkarnaen Nasution, 2002, *Komunikasi Pembangunan Penerapan teori & Penerapannya*. Yogyakarta: Universitas Paramadina

Media: vanishing news paper (2006)
Web Site Pemerintah jawa Timur
(jalin kesra Jatim 24.2008)