

KEBERLANJUTAN : TANTANGAN PROGRAM SOCIAL MARKETING UNTUK PERUBAHAN SOSIAL

Oleh : Djoko Setyabudi

Abstract :

This article discusses about the major problem faced by Social marketing program that is sustainability. Four important aspects that ensure sustainability is economic, social, environmental and cultural. The social marketing program built based on the alignment of the its have a hope of being able to survive in the midst of the community, however the factor of political and Government support remains needed. The upstream approach to lobbying the authorities will increasingly ensure social marketing programs run well.

Keywords : *social marketing, social change, sustainability*

PENDAHULUAN

Program Sosial Marketing (selanjutnya disingkat SM) saat ini semakin banyak diaplikasikan dalam berbagai program yang bertujuan untuk melakukan perubahan pada masyarakat. Perubahan tersebut biasanya diarahkan pada perubahan keyakinan, sikap, nilai dan perilaku suatu kelompok sasaran. SM pada dasarnya adalah program komunikasi persuasi dengan meminjam kacamata analisis, pendekatan serta teknik *commercial marketing* untuk bisa mendapatkan hasil yang diinginkan, yaitu perubahan pada aspek-aspek psikologis seperti disebut di atas.

SM menggunakan secara menyeluruh unsur-unsur commercial marketing seperti needs dan wants, 4P (atau lebih), STP (segmenting, targeting, positioning) serta berbagai teknik riset yang biasa digunakan. Sehingga materi persuasi yang diajukan akan masuk akal bagi kelompok sasaran sehingga bersedia 'membeli' (dibidang SM biasa disebut mengadopsi) –nya serta menggunakannya selama-lamanya, selama menurut mereka belum ada 'produk' yang bisa menggantikannya.

Kotler, Roberto dan Lee (2002:76) menyatakan dalam SM terdapat empat pendekatan utama untuk menghasilkan perubahan sosial, yaitu pendekatan **hukum, teknologi, ekonomi dan informasi**. Sebagai contoh program mengurangi emisi gas buang kendaraan bermotor dan mengalihkan alat transportasi yang ramah lingkungan yaitu sepeda. Pendekatan **hukum** menyediakan undang-undang yang menempatkan orang-orang yang tidak bersepeda di daerah yang ditentukan sebagai pelanggar hukum. Sementara

itu, pendekatan **teknologi** membantu dengan inovasi dan teknologi supaya orang-orang yang memutuskan untuk menggunakan sepeda menjadi lebih nyaman, aman dan praktis dalam bersepeda. Pendekatan **ekonomi** memberi gambaran dan kalkulasi bahwa jika masyarakat enggan bersepeda, maka mereka akan menanggung biaya yang jauh lebih tinggi dibanding bersepeda, karena berbagai kerugian yang awalnya mungkin tidak disadari oleh masyarakat. Sedangkan pendekatan **informasi** memberikan dan menyediakan informasi bagi para pengendara mobil atau motor yang sebenarnya biasa menempuh jarak yang mungkin ditempuh dengan sepeda.

Di masa awal, SM hanya didasari oleh pendekatan informasi dalam bentuk yang umum yaitu iklan sosial atau layanan masyarakat. Seperti yang dilakukan di banyak negara, kampanye iklan layanan masyarakat seringkali hanya cukup untuk memberi motivasi dan dorongan supayapublik mau melakukan perilaku yang secara ide masih baru. Sayang, kenyataannya untuk merubah perilaku publik tidak mudah dan tidak cukup hanya dengan iklan, karena sebuah kampanye iklan pada dasarnya hanya merupakan salah satu bagian dari kegiatan marketing. Disamping itu, secara umum kampanye iklan layanan masyarakat mempunyai sedikitnya tiga kelemahan. Pertama, penyusunan pesan sering tidak didasari riset yang memadai. Sebagai contoh, kampanye media di negara-negara berkembang yang mendorong masyarakat untuk berdiet atau pengaturan makan, menemui kenyataan di lapangan bahwa ternyata kelompok sasaran tidak begitupaham dan tahu mana makanan yang sehat dan baik untuk dikonsumsi dan mana yang tidak. Ditambah lagi ternyata harga-harga makanan yang

disarankan terhitung mahal untuk mereka dan bahkan masyarakat yang tinggal di daerah pinggiran tidak bisa menemukan bahan makanan yang dimaksud. Kedua, banyak orang memilih-milih pesan yang akan dipersepsi (selective perception), kemudian muncul adanya distorsi dan akhirnya cepat melupakannya. Komunikasi massa kurang memiliki pengaruh langsung pada perilaku dan pengaruh yang lebih besar justru dipegang oleh para opinion leader. Ketiga, banyak orang tidak tahu apa yang harus dilakukan setelah menerima pesan. Misalnya, pesan anti rokok : “Merokok menyebabkan kematian”, tidak serta merta membuat perokok mampu menemukan cara yang baik untuk bisa menghentikan kebiasaan merokok.

Ketika kekurangan-kekurangan tersebut disadari, iklan sosial berubah ke arah pendekatan yang lebih luas yang dikenal sebagai social communication. Social communication bergerak lebih jauh dibanding dengan social advertising, dengan melibatkan penggunaan personal selling (agen program) untuk melengkapi beberapa kekurangan tadi. Dan SM melakukan penyempurnaan lebih lanjut dengan mengisi semua celah dengan secara penuh menerapkan aspek-aspek pemasaran ke dalam kegiatan kampanye sosial untuk lebih mengoptimalkan keberhasilan sebuah perubahan sosial. SM setidaknya menambahkan empat elemen penting yang tidak ditemui dalam pendekatan social communication. Empat elemen itu adalah :

Pertama, *marketing research* digunakan untuk mengetahui lebih detil tentang pasar dan efektifitas dari pendekatan pemasaran yang mungkin dilakukan. Kampanye iklan sosial yang dilakukan tanpa riset pemasaran yang dilakukan secara detil dan hati-hati hanya merupakan pemborosan dana besar-besaran. Oleh karena itu, perancang program SM anti rokok pasti akan mempertimbangkan ukuran pasar rokok, segmen pasar utama dan karakter perilaku masing-masing segmen serta perimbangan cost-benefit dalam mengarah pada segmen-segmen yang berbeda atau merancang kampanye yang khusus untuk masing-masing segmen.

Kedua, *product development*. Sebagaiantisipasi atas masalah yang timbul dalam mengajak orang-orang untuk berhenti merokok, para praktisi periklanan sosial bahkan social communicator menggunakan daya tarik kesehatan, keuntungan finansial (penghematan bila berhenti merokok) atau hal lain yang bisa dikaitkan. Namun pelaku SM, melangkah lebih lanjut untuk mempertimbangkan merancang sebuah produk yang mungkin diproduksi,

misalnya buku panduan berhenti merokok yang dirancang oleh dokter atau bahkan rokok rendah nikotin dan tar. Dengan kata lain, apabila mungkin, pelaku SM tidak akan terpaku dengan produk yang telah ada dan mencoba untuk menjualnya (sales approach) namun lebih dari itu, mencari kemungkinan produk terbaik untuk memenuhi kebutuhan (marketing approach).

Ketiga, pemberian insentif. Para praktisi social communication menitikberatkan pada perancangan pesan yang mendramatisir keuntungan atau kerugian suatu perilaku yang dikampanyekan. Sedangkan praktisi SM melangkah lebih lanjut dengan merancang juga pemberian insentif tertentu untuk meningkatkan derakat motivasi. Sebagai contoh, dalam program pemberian imunisasi, masyarakat akan dibagikan sebuah cinderamata untuk anak sebagai penarik minat. Cara ini identik dengan cara-cara yang dipakai dalam aktifitas sales promotion.

Keempat, penyediaan fasilitas. Waktu dan tenaga merupakan investasi yang penting bagi setiap orang yang berusaha mengubah perilakunya, oleh karena itu praktisi SM mempertimbangkan cara untuk membuat hal itu semakin mudah. Sebagai contoh, sebuah kelas program bebas rokok harus mudah dijangkau, nyaman dan dipandu secara profesional. Perancang program SM harus selalu memahami bahwa perancangan layanan yang merupakan tindak lanjut dari efek pesan yang disampaikan lewat komunikasi massa sangatlah penting.

SM merupakan program yang menggerakkan perubahan sosial menuju kondisi sosial yang lebih sejahtera. Berbagai ide, pemikiran, sikap dan perilaku yang dianjurkan karena dipandang akan meningkatkan kesejahteraan masyarakat didorong untuk diadopsi. Masyarakat yang menjadi sasaran dengan berbagai usaha diupayakan untuk menerima secara positif dan secara permanen melakukan apa yang telah diterima. Ada program SM yang kemudian telah menjadi kebiasaan sehari-hari masyarakat dan nilai tata sosial baru. Namun pada kenyataannya, perubahan sosial yang digerakkan oleh SM tidak selalu bersifat berkelanjutan, banyak diantaranya yang harus terputus dan disambung lagi setelah terjadi jeda cukup lama atau bahkan tidak pernah dilanjutkan lagi. Sebagai contoh, Program Keluarga Berencana yang sangat terkenal dan dilaksanakan secara sistematis, rapi serta komprehensif di masa Orde Baru justru dilupakan di masa paska Orde Baru, terutama setelah penerapan Undang-undang No 22 Tahun 1999 tentang Otonomi Daerah yang didalamnya dijelaskan fungsi pemerintah

kabupaten dan kota pada pelaksanaan program KB. Bahkan, tercatat sebagian besar tidak memiliki kelembagaan khusus yang mengurus KB, sehingga berdampak pada komitmen program KB yang telah berhasil diterapkan sejak tahun 1971 hingga 2000.

Terkait dengan hal tersebut, program KB berada dalam kewenangan bupati dan wali kota. Oleh karena itu komitmen dalam menjalankannya juga berbeda-beda sehingga agak kacau dalam pelaksanaannya di tahun 2001. Setelah terjadi perubahan UU No. 22 tahun 1999 menjadi UU No.32 Tahun 2004, selanjutnya keluar Peraturan Pemerintah (PP) Nomor 38 dan PP 41 tahun 2007, baru kembali menegaskan bahwa program KB merupakan kewenangan wajib kabupaten/kota. Barulah setelah penerapan undang-undang ini, kegiatan yang berkaitan dengan KB membaik, meski belum bisa dikatakan kembali seperti masa lalu. Baru mulai tahun 2009 hingga sekarang, program KB kembali lebih gencar aktifitasnya. Seperti telah disampaikan oleh Badan Pusat Statistik bahwa jumlah penduduk Indonesia pada tahun 2010 sebanyak 237.641.326 jiwa dengan laju pertumbuhan 1,49% yang telah melampaui prediksi nasional yang hanya 1,2%.

Hal di atas adalah sebuah contoh perubahan sosial yang diusahakan dengan SM bisa dengan tiba-tiba kehilangan pijakan dan hanyut oleh perubahan yang justru tidak direncanakan dengan baik sehingga mengakibatkan terjadi suatu masa di mana ide, pemikiran, keyakinan dan perilaku yang telah susah payah diusahakan, terkikis.

Dalam program SM, yang mengusahakan perubahan sosial untuk menuju kondisi masyarakat yang lebih sejahtera, idealnya terus bergerak ke arah yang positif. Ataupun kalau tidak lagi bergerak ke arah yang lebih positif, minimal capaian yang telah diraih tetap bertahan terus secara berkelanjutan sehingga bisa diartikan standar kesejahteraan yang telah dicapai bisa bertahan dan harapannya nanti bisa lebih ditingkatkan dengan program lainnya.

Namun seperti telah dicontohkan melalui Program KB di atas, bahwa ada program-program SM yang telah berjalan dan menampakkan hasil yang baik, banyak yang menghadapi masalah keberlanjutan program. Keberlanjutan program yang tidak terjamin tentu saja akan berakibat kemunduran pada terjaganya kondisi 'lebih sejahtera' yang semula mampu dicapai dengan program SM. Sehingga bisa dikatakan bahwa masyarakat akhirnya mengalami penurunan kesejahteraan atau bahkan pada kasus yang ekstrim bisa terjadi kembalinya masyarakat ke titik awal.

Dalam tulisan ini, keberlanjutan menjadi perhatian utama, mengingat berbagai program SM pada dasarnya mensyaratkan adanya keberlanjutan untuk menjaga agar kondisi capaian tetap bisa menjadi perubahan yang permanen sampai titik aman, yaitu saat hasil perubahan itu menjadi nilai-nilai budaya masyarakat.

PEMBAHASAN

Ada berbagai arti untuk perubahan sosial yang tertanam dalam literatur SM. Seperti disebutkan sebelumnya, perubahan sosial dapat diperdebatkan di tingkat individu, politik, ekonomi atau perilaku; tergantung pada sudut pandang yang diambil, tingkat tindakan diperlukan perubahan.

Bagi perancang SM, pemahaman dan menciptakan strategi yang sekiranya bisa memuaskan kebutuhan individu sementara kebutuhan individu itu bertentangan dengan kebutuhan masyarakat, sulit dilakukan. McKenzie-Mohr (2000) mengajurkan sebaiknya perubahan sosial diarahkan di tingkat masyarakat. Banyak perancang SM yang menerapkan strategi perubahan sosial di tingkat masyarakat (Huneke, 2005; Voronoff, 2005). Secara umum, SM diterapkan untuk mendorong individu dan/atau kelompok sukarela mengadopsi praktek-praktek sosial diinginkan, sementara beberapa program yang berfokus pada perubahan tingkat kelompok, perencanaan program perlu memastikan perubahan perilaku individu akan berhasil (Pannell, 2001).

Meski demikian ada juga tingkatan perubahan perilaku yang harus terjadi, kadangkala pihak pemerintah dan pembuat kebijakan harus diyakinkan untuk melakukan perubahan sosial untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Konsep ini dibenarkan sebagai strategi upstream dan downstream dalam SM (Niblett, 2005). Strategi upstream SM menekankan pada usaha mempengaruhi kebijakan dan pemerintah, yang berseberangan dengan strategi yang menekankan pada perubahan di tingkat individual atau yang disebut strategi downstream. Aktifitas upstream mempersyaratkan para perancang program SM mengadopsi teknik-teknik di biasa dipakai di pemasaran komersial. Sebagai contoh, lobi dan advokasi menjadi penting dalam mempersuasi pemerintah.

Lebih lanjut, Griffin, Deborah, Aron O'Cass (2004: 134-135) menyatakan dalam hal segmentasi pasar kebutuhan (needs) dan keinginan (keinginan) pemerintah dan individu sama sekali berbeda. Seperti proses umum dalam SM, dimulai

dari observasi masalah sosial di tingkat individu dan kemudian mencari kemungkinan serta celah yang bisa dijadikan awal mula sebuah perubahan sosial pada masyarakat yang lebih luas. Oleh karena itu, diperlukan berbagai pendekatan dalam proses SM dari advokasi dan lobbi (interpersonal communication) hingga periklanan serta publisitas (mass communication). Setiap tahap proses meningkatkan penerimaan atau pemahaman

masalah dari level individual hingga di level masyarakat, dengan pemerintah yang diperankan sebagai sekelompok individu yang memberi kemungkinan terjadinya sebuah perubahan sosial. Tabel 1 memberi gambaran pada kita jenis-jenis perubahan sosial menurut periode waktu dan levelnya.

Tabel 1
Jenis - jenis Perubahan Sosial menurut Waktu dan Levelnya

	Level Individual	Level Kelompok atau Organisasi	Masyarakat
Perubahan Jangka Pendek	Perubahan Perilaku	Perubahan Norma	Perubahan Kebijakan
Contoh	Mengikuti Seminar 'Berhenti Merokok'	Perubahan aturan organisasi TV : Menolak iklan Rokok	UU Pelarangan semua iklan rokok.
Perubahan Jangka Panjang	Perubahan Gaya Hidup	Perubahan Organisasi	Evolusi Sosial Budaya
Contoh	Berhenti/Tidak Merokok	Pelarangan Merokok di lingkungan kantor ² dan wilayah publik	Pemberantasan semua penyakit terkait tembakau

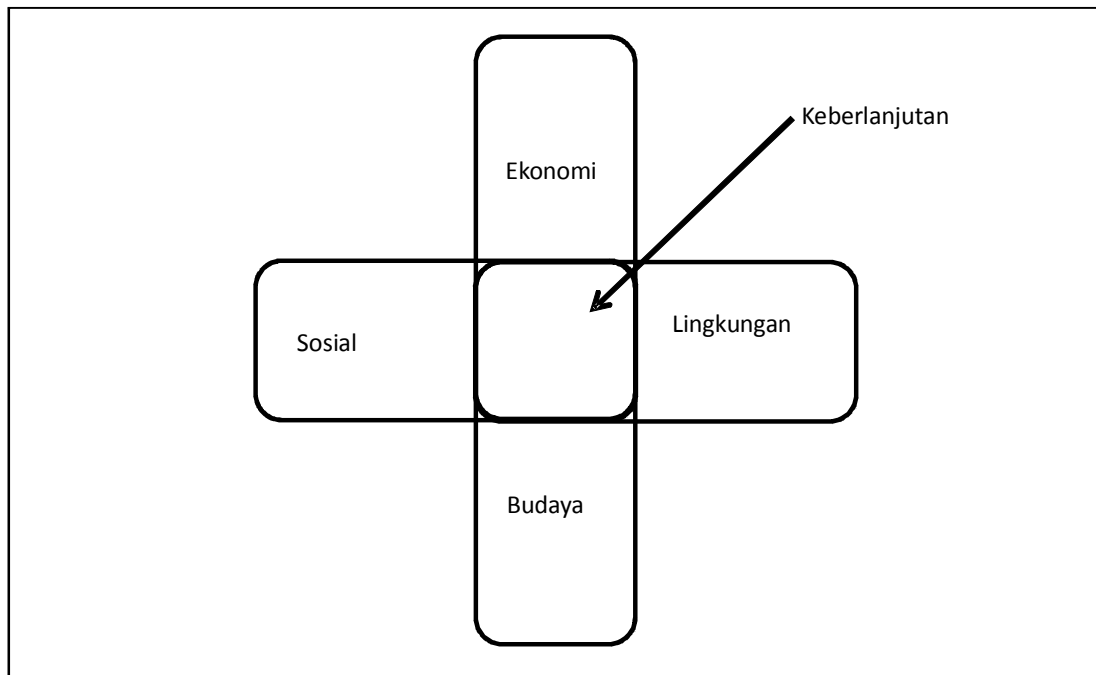
(Brennan & Wayne Binn ey, 2008:267)

Tabel di atas memberi gambaran bagaimana kaitan antara level dimana program bisa dilaksanakan dengan jangka waktu yang dibutuhkan untuk program tersebut mampu mengusahakan perubahan yang diinginkan. Dalam tabel tersebut digambarkan apabila pendekatan menggunakan lebih dari satu level (multilevel), maka kemungkinan sebuah program mampu mencapai tujuan seperti yang diharapkan akan semakin besar, karena di setiap level pada dasarnya akan ditemukan kondisi needs dan wants yang berbeda. Kondisi needs dan wants yang berbeda di tiap level tersebut tentu saja tidak efisien jika diselesaikan satu level demi satu level, karena kemungkinan besar, ketika satu level disasar, level yang lain bisa saja justru menentang karena kepentingan yang berbeda.

Berkaitan dengan keberlanjutan sebuah perubahan, program SM harus mendasarkan pada kepentingan individual, kelompok dan masyarakat

(pemerintah terlibat di dalamnya), yang berdasar empat aspek penting yaitu ekonomi, sosial dan lingkungan (Brennan & Binney, 2008:271) ditambah lagi kebudayaan. Dimana masing-masing aspek memberikan alasan untuk terus menjaga perubahan tersebut menuju kondisi yang ingin dicapai, dan apabila kondisi tersebut telah tercapai, maka akan dipertahankan. Tanpa adanya relevansi keempat aspek tersebut dengan individu, kelompok dan masyarakat maka kecil kemungkinan perubahan ata kondisi yang telah tercapai itu bisa bertahan, dan hanya akan menjadi perubahan sementara, karena ditahan atau dipaksa. Sehingga jika program berhenti maka akan terjadi perubahan ke arah sebaliknya menuju kondisi sebelum program SM dilaksanakan. Keberkaitan antar empat aspek penting yang mendukung keberlanjutan digambarkan pada gambar 1 berikut ini.

Gambar 1
Dimensi - dimensi Keberlanjutan



(dikembangkan dari Brennan & Binney, 2008:271)

Aspek ekonomi yang merupakan aspek yang mendasari semua kegiatan yang berkaitan dengan motif mendapatkan uang dan menggunakannya sebagai pembayaran oleh masyarakat untuk mendapatkan sumber daya bagi keberlangsungan kehidupan mereka. Apapun yang menjamin keterpenuhan kebutuhan hidup, dan bahkan memberikan peluang atau berpotensi menghasilkan pendapatan mereka biasanya maka akan dipertimbangkan disikapi secara positif. Sehingga program SM yang diharapkan bisa berkelanjutan, adalah program yang masuk akal (logis) secara ekonomi.

Sedangkan aspek lingkungan merupakan aspek yang dipertimbangkan oleh masyarakat karena secara umum semua pihak selalu mempertimbangkan lingkungan yang merupakan tempat dimana mereka hidup sebagai ekosistem yang lengkap. Ketidakseimbangan ekosistem dimana mereka tinggal akan memberikan berbagai pengaruh buruk yang bersifat langsung, maupun tidak langsung. Sehingga setiap individu akan sangat mempertimbangkan apapun yang memiliki pengaruh pada lingkungan. Apabila sekiranya suatu program SM diperkirakan akan memberi pengaruh positif pada lingkungan, tidak ada alasan baginya untuk tidak mendukungnya.

Aspek berikutnya adalah sosial. Aspek sosial sangat penting bagi individu, kelompok atau bahkan masyarakat serta pemerintah. Baik level individu hingga masyarakat, menyadari bahwa mereka harus selalu menjaga hubungan antar individu, kelompok dan memastikan bahwa secara kemasyarakatan berbagai unsur di dalam masyarakat saling terhubung, bekerja sama serta mendukung untuk menghasilkan kondisi kondusif dalam kehidupan sehari-hari untuk menyelesaikan berbagai masalah yang timbul dari waktu ke waktu.

Aspek terakhir adalah budaya. Budaya adalah hasil olah budi dari sebuah masyarakat selama bertahun-tahun yang telah melekat sejak individu kecil hingga dewasa dan menjadi nilai yang diyakini dan selalu dibela oleh anggota budaya tersebut. Program SM tidak bisa melepaskan aspek budaya ini, karena apapun yang tidak sesuai dengan budaya kelompok masyarakat, tidak akan bisa diterima dengan mudah terutama pada pengenalan ide dan pemikiran di fase awal pelaksanaan program SM. Oleh karena itu, program SM selalu melakukan riset untuk melihat kondisi empat aspek penting ini untuk menentukan strategi terbaik yang dinilai terbaik dan memiliki kemungkinan keberhasilan yang tinggi.

Secara konseptual, apabila keempat aspek yang telah diuraikan di atas telah terpenuhi, umumnya program SM bisa berjalan dengan baik selama kondisi yang telah digambarkan oleh data-data hasil riset tidak berubah dengan tiba-tiba. Pelaksanaan program SM tidak akan menemui masalah yang rumit, meski tidak mungkin sebuah program berjalan tanpa masalah apapun. Terkait dengan keberlanjutan program dan perubahan sosial serta kondisi yang telah dicapai program SM, ada aspek di luar masyarakat yang harus diwaspadai, yaitu pembiayaan.

Aspek pembiayaan ini selalu menjadi masalah dan menyertai program SM sejak awal dicetuskan di sekitar tahun 1971. Berbeda dengan kegiatan *commercial marketing*, yang merupakan kegiatan untuk menghimpun dana dengan menawarkan produk yang diusahakan dikonsumsi (digunakan) oleh konsumen. Semakin tinggi konsumsi atas produk tersebut, semakin banyak dana dihimpun yang akan digunakan kembali untuk mengembangkan kapasitas produksi serta meningkatkan kinerja produk melalui riset dan pengembangan. Selanjutnya produk yang telah ditingkatkan kinerjanya tersebut, dikomunikasikan besar-besaran supaya diketahui oleh konsumen sasaran yang diharapkan akan lebih luas mengkonsumsi produk tersebut yang telah dirancang sesuai dengan *needs* dan *wants* konsumen.

Siklus kegiatan dalam *commercial marketing* memungkinkan dirinya untuk menghimpun keuntungan untuk membiayai kegiatannya dan terus mengembangkan ukuran kegiatannya (bisnisnya) selama konsumen terus mengkonsumsi produknya. Semakin meningkat konsumsi masyarakat, semakin besar pula kegiatan marketing tersebut.

Berbeda dengan program SM, yang tidak menghimpun keuntungan untuk memperbesar kegiatannya. Meskipun ada beberapa program SM yang dirancang memungkinkan adanya aliran kas masuk, namun tidak cukup besar untuk modal memperbesar program itu sendiri. Hal itu dikarenakan apa yang di'beli' oleh konsumen (adopter) bukan merupakan produk fisik atau layanan yang selalu dikompensasi dengan pembayaran uang kepada penyelenggara SM, namun umumnya produk SM adalah sebuah perilaku. Ada program SM yang menyediakan produk berupa barang atau layanan, biasa disebut *augmented product*, produk ini bisa mempersyaratkan pembayaran dari target adopter, namun seringkali justru bersifat cuma-cuma. Pertimbangan untuk menghindari pembayaran dari para target adopter ini biasanya didasari oleh

pertimbangan bahwa penetapan harga bagi *augmented product* itu akan membuat para target adopter justru meninggalkan apa yang dianjurkan oleh program SM.

Halangan pembiayaan ini menyatu dengan hambatan yang bersifat dari eksternal yaitu dari kegiatan *commercial marketing*, karena secara filosofi dua kegiatan ini saling berhadapan dan bersifat saling meniadakan. SM yang di banyak kasus menganjurkan pengurangan atau bahkan meninggalkan produk *commercial marketing* yang dianggap merugikan dan menurunkan kesejahteraan dalam jangka pendek maupun panjang. Sebagai contoh : rokok, minuman berkarbonasi, MSG, telepon genggam, menonton tv dll. Sementara pihak di seberang adalah mereka yang mengusahakan agar konsumsi atas produk-produk tersebut terus meningkat. Oleh karena itu secara alamiah para pemasar komersial akan berusaha keras untuk bisa mengatasi 'serangan' dari para pemasar sosial. Hal ini tercermin secara gamblang dari perang komunikasi massa yang dilakukan kedua belah pihak.

Perang iklan atau berbagai teknik promosi antara SM dan CM (*commercial marketing*) umumnya selalu menempatkan SM di posisi bertahan yang bisa ditunjukkan dari frekuensi dan pemilihan vehicle untuk iklan CM yang biasanya selalu lebih tinggi di kedua aspek tersebut. Kemampuan CM dalam membeli space untuk iklan mereka tentu saja karena dana tersebut diharapkan akan kembali lagi dalam bentuk pembelian atas produk mereka. Dan aliran kas masuk ini tentu saja merupakan keuntungan riil berupa uang dan bersifat jangka pendek (keuntungan bisa dipetik segera). Dibandingkan dengan SM yang tidak bisa menghimpun dana untuk membiayai program secara cepat sebagai kompensasi penjualan produk. SM membelanjakan anggarannya untuk suatu keuntungan yang justru dirasakan oleh target adopter serta masyarakat dan pemerintah dalam jangka waktu yang panjang.

Dalam hal persaingan pesan, SM cenderung menghindari saluran-saluran media massa yang terasa mahal dan bisa dipastikan akan dikuasai oleh CM. Sehingga SM lebih memilih berbagai saluran komunikasi yang lebih spesifik tertuju pada segmen yang diinginkan. Berbagai modus komunikasi kelompok dan komunikasi dua tahap banyak digunakan dalam usaha ini.

Aspek eksternal lainnya adalah dukungan politik dan pemerintah. Dukungan pemerintah ini diharapkan bisa berbentuk undang-undang atau peraturan. Dukungan riil pemerintah berupa hukum tersebut akan membuat perubahan di

tingkat individual dan kelompok semakin mudah. Turunnya dukungan pemerintah pada program SM akan dengan cepat memberi perubahan yang drastis pada kondisi di level yang lebih rendah, baik di level individual maupun kelompok. Keleluasaan interpretasi dan perilaku yang tidak sesuai dengan program SM akan mengemuka dan dianggap mungkin diadopsi oleh masyarakat, padahal kondisi itu akan mendorong masyarakat semakin jauh dari apa yang diharapkan dan bahkan sudah dicapai oleh program SM tersebut.

Seperti yang terjadi pada program Keluarga Berencana, perubahan undang-undang menyebabkan terjadi perubahan struktur dan tata kelola pemerintahan di kabupaten/kota yang mengakibatkan konsentrasi serta komposisi sumber daya program menjadi tidak sesuai dengan tujuan yang ditetapkan. Bahkan dalam beberapa kasus, di beberapa kabupaten/kota, para kepala daerah tidak menempatkan program Keluarga Berencana di dalam program yang diprioritaskan dalam masa pemerintahannya. Hal ini dikarenakan program itu tidak bisa secara langsung dilihat hasilnya dalam kurun waktu 4-5 tahun, dimana bisa dijadikan indikator keberhasilan pemerintahannya di mata rakyatnya. Berbeda dengan program-program kerja yang terkait dengan pembangunan fisik dan infrastruktur yang dengan mudah digunakan sebagai komoditi kampanye untuk meningkatkan citra kepala daerah. Cara berfikir seperti itu nyaris dipakai oleh para kepala daerah yang berniat ikut dalam pilkada periode berikutnya, jika masih memungkinkan.

PENUTUP

Program SM tidak selalu memberikan hasil yang positif dan bertahan lama. Terutama program-program yang kurang sesuai dalam melakukan pengamatan awal atau riset yang akhirnya memberikan dampak pada tidak tepatnya program yang dirancang, terutama dalam penentuan strategi Product – Price – Place – Promotion yang tidak berada pada daerah perpotongan antara empat aspek penting dalam masyarakat yaitu ekonomi, lingkungan, sosial dan budaya. Program SM yang demikian bisa dipastikan tidak akan berkelanjutan dan kurang bisa menjamin perubahan sosial yang terarah dan terus berlanjut.

Sebaliknya program yang ideal adalah program yang dibangun berdasarkan daerah perpotongan empat aspek yang disebutkan di atas, serta memperhatikan upstream dan downstream approach yang bisa bersinergi mendorong perubahan sosial ke arah yang positif dan berkelanjutan.

Daftar Pustaka

- Andreasen, Alan R (1998) Alternative Growth Opportunities for Contraceptive Social Marketing Programs, *Journal of Health Care Marketing* Volume 8, No.2 June.
- Brennan, Linda, Wayne Binney (2008) Concepts in Conflict : Social Marketing and Sustainability, *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing* volume 20 (2), Newcastle : Howart Press.
- Griffin, Deborah, Aron O'Casey (2004) Social Marketing : Who Really Gets the Message? *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing* Vol. 12 (2) Newcastle : Haworth Press.
- Kotler, Philip, Ned Roberto, Nancy Lee (2002) *Social Marketing*, California : Sage Publication Inc.
- Kotler, Phillip, Alan R Andreasen (1995) Strategi Pemasaran untuk Organisasi Nirlaba, Gadjah Mada University Press, Yogyakarta.