

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN SOSIAL OLEH ORGANISASI NON PROFIT

Widha Anistya Suwarso¹

¹Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Tanjungpura

Naskah diterima tanggal 23-11-2019, direvisi tanggal 24-11-2019, disetujui tanggal 26-11-2019

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan serta menganalisis strategi komunikasi pemasaran sosial Indonesia AIDS Coalition (IAC) dalam kampanye ODHA Berhak Sehat (OBS). Kampanye merupakan bentuk pemasaran ide dan gagasan tentang perubahan sosial, sehingga pendekatan pemasaran sosial dapat digunakan dalam konteks kampanye sosial. Strategi yang dimaksud terbagi menjadi *downstream strategy* dan *upstream strategy*. Melalui *downstream strategy*, IAC membangun strategi komunikasi pemasaran kampanye dengan menjadikan masyarakat sebagai target kampanye. Sedangkan *upstream strategy* merupakan strategi komunikasi pemasaran sosial yang mengacu pada upaya IAC untuk mempengaruhi kebijakan dengan menggalang dukungan dan mempromosikan isu atau persoalan tertentu yang berkaitan dengan HIV/AIDS. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif, dimana peneliti berusaha menggambarkan fenomena kampanye sosial yang dilakukan dengan menggunakan pendekatan pemasaran sosial. Adapun tahap analisis data kualitatif dilakukan mulai dari pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, hingga penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang diterapkan oleh IAC dalam kampanye OBS baik *downstream strategy* maupun *upstream strategy* belum cukup maksimal dalam mencapai tujuan kampanye. Masih dibutuhkan upaya-upaya untuk mengoptimalkan pengelolaan kampanye, terutama dengan melakukan evaluasi dan pengembangan terhadap aplikasi *mobile AIDS Digital* yang sebenarnya sangat potensial dalam mendukung kegiatan kampanye OBS.

Kata kunci: strategi komunikasi, pemasaran sosial, organisasi non-profit, kampanye ODHA Berhak Sehat, Indonesia AIDS Coaliton.

Abstract. *This study aims to describe and analyze the Indonesian AIDS Coalition (IAC) social marketing communication strategy in the Healthy Entitled ODHA campaign. Campaigns are a form of marketing ideas and ideas about social change, so that the approach to social marketing can be used in the context of social campaigns. The intended strategy is divided into a downstream strategy and upstream strategy. Through the downstream strategy, IAC builds a campaign marketing communication strategy by targeting the community. Whereas the upstream strategy is a social marketing communication strategy that refers to the efforts of the IAC to influence policy by raising support and promoting certain issues or issues related to HIV / AIDS. The method used in this research is descriptive qualitative, where researchers try to describe the phenomenon of social campaigns carried out by using a social marketing approach. The qualitative data analysis stage is carried out starting from data collection, data reduction, data presentation, to drawing conclusions. The results showed that the communication strategy adopted by the IAC in the OBS campaign both the downstream strategy and the upstream strategy was not yet maximal in achieving the campaign objectives. Efforts are still needed to optimize campaign management, especially by evaluating and developing the Digital AIDS mobile application which is actually very potential in supporting OBS campaign activities.*

Keywords: *communication strategies, social marketing, non-profit organizations, Campaign for ODHA with healthy rights, Indonesia AIDS Coaliton.*

PENDAHULUAN

Perkembangan HIV/AIDS di Indonesia kian memprihatinkan. Ketika angka kematian akibat AIDS dan kasus baru infeksi HIV di dunia berangsur turun, tidak demikian halnya dengan Indonesia. United Nations Program on HIV and AIDS (UNAIDS) melaporkan jumlah kematian akibat AIDS pada tahun 2011 mengalami penurunan hingga 5.000 orang dibandingkan tahun 2005 (<http://health.kompas.com>). Penurunan tersebut salah satunya disebabkan oleh keberhasilan pengendalian penyakit ini di benua Afrika. Terjadi penurunan jumlah kasus baru secara signifikan di kawasan Sub Sahara Afrika yang merupakan salah satu kawasan paling rawan di dunia. Namun di Indonesia, berdasarkan laporan dari tahun ke tahun kasus HIV/AIDS masih menunjukkan tren peningkatan yang terus-menerus. Menurut laporan Ditjen Pencegahan Penyakit dan Penyehatan Lingkungan (P2PL) Kementerian Kesehatan, jumlah kumulatif kasus AIDS di Indonesia sampai dengan akhir September 2014 adalah sebanyak 55.799 kasus dan 9.796 kasus diantaranya mengakibatkan kematian (Statistik Kasus HIV/AIDS di Indonesia, 2014).

Permasalahan HIV/AIDS merupakan fenomena gunung es, artinya data yang ada merupakan data kasus HIV/AIDS yang hanya muncul di permukaan. Masih banyak kasus yang belum terdeteksi karena ada banyak orang yang sudah terinfeksi HIV tetapi tidak terbuka untuk melakukan pemeriksaan di klinik. Hal ini disebabkan karena perasaan takut dan malu untuk memeriksakan diri yang muncul karena adanya stigma dan diskriminasi dari masyarakat bahkan keluarga sebagai lingkungan terdekat terhadap orang dengan HIV/AIDS (ODHA). Untuk mengurangi bahkan menghilangkan stigma dan diskriminasi tersebut, berbagai upaya telah dilakukan oleh banyak pihak. Mulai dari kampanye yang informatif dan edukatif pada masyarakat umum, pendampingan untuk menumbuhkan kepercayaan diri bagi ODHA dan kelompok terdampak AIDS, hingga penerbitan kebijakan yang mendukung pencegahan dan penanggulangan HIV/AIDS.

Berdasarkan kondisi yang berkembang saat ini, dapat dipahami bahwa HIV/AIDS adalah sebuah isu yang sangat rumit. Hal ini bukan hanya menjadi masalah kesehatan semata, tetapi sekaligus telah menjadi masalah sosial. Mengingat kompleksitas permasalahan tersebut, penyelesaiannya pun menjadi tidak mudah. Selain upaya-upaya dari bidang kesehatan, juga dibutuhkan pendekatan secara sosial yang cenderung lebih sulit. Salah satu pendekatan sosial dilakukan melalui kampanye publik.

Dalam melakukan perlawanan terhadap HIV/AIDS, hal utama yang perlu dipahami oleh masyarakat adalah informasi yang tepat dan akurat mengenai HIV dan AIDS itu sendiri. Setelah itu, hal yang tak kalah penting adalah menciptakan pemahaman bahwa perlawanan yang seharusnya dilakukan ialah terhadap virusnya, bukan kepada pengidapnya (ODHA). Pesan-pesan inilah yang berusaha disampaikan oleh IAC kepada khalayak luas melalui kampanye publik yang mereka lakukan.

Kampanye publik yang dikelola IAC dengan tujuan mendistribusikan informasi yang benar dan lengkap tentang HIV/AIDS bernama ODHA Berhak Sehat (OBS). Kampanye OBS pada mulanya merupakan sebuah gerakan masif melalui media sosial Twitter yang digagas oleh ODHA yang tergabung dalam berbagai organisasi dan jaringan HIV. Gerakan ini lahir dari keprihatinan para aktivis atas mode penyebaran informasi HIV/AIDS. Sangat sulit untuk memperoleh informasi terkait HIV/AIDS saat itu. Kalau pun ada hanya bersifat medis dan ilmiah yang justru mengakibatkan kebingungan bahkan ketakutan bagi masyarakat umum terutama bagi mereka dengan HIV positif. Maka, tujuan dari gerakan ini awalnya adalah untuk menyebarkan informasi seputar HIV/AIDS kepada masyarakat luas secara lebih bersahabat, dengan bahasa yang sederhana dan mudah dipahami agar menciptakan pemahaman yang lebih baik dan tidak menimbulkan ketakutan bagi pengidap HIV/AIDS.

Gerakan tersebut dimulai sejak bulan Juni tahun 2010. Namun dalam perjalanannya, gerakan ini mengalami berbagai kendala hingga akhirnya meredup bahkan sempat vakum untuk beberapa waktu. Baru pada tahun 2011, setelah IAC terbentuk, inisiatif pengelolaan gerakan tersebut diambil alih oleh IAC dan meluas menjadi kampanye OBS.

IAC adalah sebuah Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM) yang bekerja khususnya untuk mempromosikan kebijakan publik yang berpihak pada komunitas terdampak AIDS serta hak-

hak kelompok minoritas dan perempuan. IAC merupakan sebuah organisasi berbasis komunitas orang yang hidup dengan HIV/AIDS (ODHA) yang bekerjasama dengan para pemangku kepentingan untuk meningkatkan transparansi, akuntabilitas, dan partisipasi masyarakat serta pemerintah dalam program penanggulangan AIDS di Indonesia (<http://www.iac.or.id>).

Menurut data yang dipublikasikan oleh Komunitas AIDS Indonesia diketahui terdapat 1.608 LSM yang bergerak di bidang penanggulangan HIV/AIDS yang tersebar pada 35 provinsi di seluruh Indonesia (<http://www.aids-ina.org>). LSM-LSM tersebut pada umumnya bergerak pada upaya kuratif dan preventif. Kuratif merupakan upaya kesehatan yang dilakukan dengan cara menyembuhkan penyakit dan memperpanjang peluang hidup yang ditunjang fasilitas kesehatan seperti Puskesmas, klinik dan Rumah Sakit. Sedangkan upaya lain seperti meningkatkan kualitas hidup dan mencegah penyakit disebut dengan preventif. IAC melalui kampanye OBS melakukan upaya preventif dalam menanggulangi permasalahan HIV/AIDS.

Untuk kepentingan administrasi dan teknis IAC memanfaatkan website www.odhaberhaksehat.org serta media sosial Facebook, Twitter, dan Instagram sebagai sarana berkampanye. Selain itu, kampanye OBS juga dilengkapi dengan aplikasi mobile AIDS Digital yang mendukung kegiatan kampanye. Pada tahun 2013, kampanye OBS memperoleh penghargaan Indonesia MDG Award 2013 dari pemerintah sebagai program unggulan dalam pencegahan dan penanggulangan HIV/AIDS dan penyakit menular lainnya yang dilakukan oleh organisasi masyarakat sipil.

Menelusuri perkembangan kampanye OBS sejak kelahirannya hingga sampai pada pencapaiannya saat ini, membuat kampanye ini menarik untuk disoroti. Kampanye yang dilakukan IAC sesungguhnya merupakan bentuk pemasaran ide dan gagasan yang bertujuan menanggulangi permasalahan HIV/AIDS di Indonesia. Demi tercapainya tujuan kampanye dibutuhkan strategi yang matang dan penuh perhitungan. Strategi tersebut tidak ubahnya seperti strategi pemasaran produk pada umumnya. Mengacu pada pendahuluan, maka pertanyaan penelitian dalam penelitian ini adalah: Bagaimana strategi komunikasi pemasaran sosial *Indonesia AIDS Coalition* dalam kampanye ODHA Berhak Sehat?

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif. Tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran sosial IAC dalam kampanye ODHA Berhak Sehat. Peneliti berusaha menggambarkan fenomena kampanye sosial yang dilakukan dengan menggunakan pendekatan pemasaran sosial.

a. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Sumber data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui wawancara mendalam (*indepth interview*). Informan kunci dalam penelitian ini adalah Ayu Oktariani selaku *Public Campaign Officer IAC*. Kemudian sebagai pelengkap data penelitian, wawancara juga melibatkan informan lain yaitu Bani Risset selaku *Program Manager IAC* dan Deni Prasetyo sebagai *ICT Officer IAC*.

Observasi dilakukan secara *online* melalui pengamatan terhadap media sosial dan *website* yang dikelola IAC sebagai bagian dari kegiatan komunikasi pemasaran sosial dalam kampanye OBS. Dokumen yang digunakan adalah semua data tertulis yang berupa dokumen pribadi maupun dokumen resmi IAC yang dapat dijadikan pendukung dalam penelitian.

b. Teknik Analisis Data

Aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh. Analisis data dalam penelitian ini dilakukan melalui tahapan-tahapan analisis data yang menurut Miles dan Huberman (dalam Bungin, 2008:69) terdiri dari pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

c. Validitas Data

Metode triangulasi merupakan salah satu metode yang paling umum dalam uji validitas penelitian kualitatif. Validitas data dalam penelitian ini dilakukan dengan triangulasi sumber data. Peneliti menguji konsistensi data yang diperoleh melalui metode pengumpulan data yang beragam yaitu wawancara, observasi, dan dokumen untuk membantu membangun kredibilitas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kampanye OBS merupakan bentuk pemasaran ide dan gagasan yang bertujuan menanggulangi permasalahan HIV/AIDS. Demi tercapainya tujuan kampanye tersebut, strategi pemasaran sosial diaplikasikan dalam memasarkan ide dan gagasan kampanye OBS kepada masyarakat luas sebagai target kampanye yang perilakunya ingin diubah, serta kepada pembuat kebijakan agar mendukung perubahan perilaku yang menjadi tujuan kampanye. Kerangka konsep yang digunakan oleh peneliti dalam menganalisis strategi komunikasi pemasaran sosial IAC adalah *downstream strategy* dan *upstream strategy*. Oleh karena itu, penjabarannya pun akan dibagi menjadi dua bagian berdasarkan kategori tersebut.

1. Strategi Komunikasi Pemasaran Sosial melalui *Downstream Strategy*

a. Produk Sosial Kampanye OBS

Informasi seputar HIV/AIDS sangat sulit diperoleh masyarakat. Jika ada, informasi tersebut lebih bersifat ilmiah sehingga sulit dipahami orang awam. Oleh karena itu, informasi HIV/AIDS yang disajikan dalam kampanye OBS disusun dengan bahasa yang lebih sederhana agar mudah dipahami masyarakat. Minimnya informasi kerap menimbulkan salah pengertian yang kemudian membuat banyak mitos seputar HIV/AIDS berkembang di tengah masyarakat. Sebagai salah satu contoh, Ayu menyebutkan terdapat periode di mana mitos bahwa tusuk gigi dapat menularkan virus HIV sangat populer. Kampanye OBS juga bertugas meluruskan mitos-mitos yang sudah meluas di masyarakat. Maka, produk sosial kampanye OBS adalah informasi yang benar dan lengkap terkait isu HIV/AIDS.

Produk dalam pemasaran sosial bisa berupa benda berwujud (*tangible object*), juga benda tidak berwujud (*intangible object*). Produk utama dari pemasaran sosial adalah ide tentang perubahan perilaku serta barang dan layanan yang mendukung ide yang ditawarkan. Produk sosial yang dipasarkan kampanye OBS adalah informasi yang benar tentang HIV/AIDS untuk menciptakan pengetahuan dan pemahaman terkait HIV/AIDS secara lebih baik kepada masyarakat. Informasi tersebut mencakup informasi dasar tentang apa itu HIV, bagaimana virus tersebut dapat menular, dan apa yang harus dilakukan oleh orang yang mengidap HIV. Sebagai pendukung, produk kampanye OBS juga terdiri dari aplikasi mobile AIDS Digital dan BBM group.

Mencermati produk sosial yang ditawarkan kampanye OBS dalam upaya merubah perilaku masyarakat membuktikan bahwa perkembangan teknologi jelas membawa perubahan di berbagai bidang kehidupan termasuk bidang kesehatan. Pemanfaatan teknologi *mobile phone* dalam upaya pencegahan dan penanggulangan HIV telah banyak dilakukan oleh berbagai negara. Baik melalui fitur standar yang dimiliki *mobile phone* yaitu *Short Message Service (SMS)* maupun aplikasi mobile yang semakin marak seiring perkembangan *smartphone*. Beberapa diantaranya digunakan untuk menyebarkan pesan-pesan yang sifatnya pencegahan, memfasilitasi pemberitahuan hasil tes, meningkatkan kepatuhan dalam pengobatan HIV, dan meningkatkan kunjungan ke layanan kesehatan (Gabarron, 2013).

Keberadaan AIDS Digital sebagai produk sosial merupakan sebuah terobosan baru dalam berkampanye. Aplikasi ini telah diadopsi oleh Kementerian Kesehatan Indonesia dan menjadi bagian dari program penanggulangan AIDS Nasional. Secara resmi, AIDS Digital diluncurkan pada 1 November 2013. Aplikasi mobile memiliki beberapa kelebihan sebagai sarana kampanye, yaitu memberikan kenyamanan dari segi privasi dan berpotensi menjadi komunikasi personal karena diakses melalui *smartphone* yang notabene merupakan perangkat pribadi.

Aplikasi mobile diharapkan akan menjadi media dalam kampanye dengan menyediakan informasi yang *real time*, kapan saja dan dimana saja sesuai kebutuhan penggunaannya.

Pemanfaatan aplikasi mobile sebagai salah satu media strategis dalam kampanye adalah cara baru untuk terhubung pada target kampanye dengan pesan yang tepat (*right message*), pada tempat yang tepat (*right place*), dan waktu yang tepat (*right time*) pula (Bernhard, Mays, dan Hall, 2012). Namun disayangkan, dengan potensi yang begitu besar, AIDS Digital belum dimanfaatkan secara maksimal oleh IAC. Hal ini tampak dari ambiguitas informasi yang beredar terkait penyediaan AIDS Digital di berbagai sistem operasi *smartphone*.

b. Biaya Perolehan Produk Sosial Kampanye OBS

Biaya yang harus ditanggung atau pengorbanan yang harus dilakukan oleh kelompok target kampanye untuk memperoleh informasi maupun produk dan layanan kampanye OBS terbagi menjadi biaya moneter dan nonmoneter. Biaya moneter berkaitan dengan biaya yang dikeluarkan untuk membeli produk-produk pendukung. Sedangkan biaya nonmoneter merupakan biaya-biaya seperti waktu, risiko, usaha, energi dan perasaan tidak nyaman yang bersifat relatif bagi target sasaran.

Tujuan harga pada pemasaran sosial dapat dijelaskan melalui *exchange theory* (teori pertukaran). Dalam sistem pemasaran, pertukaran didefinisikan sebagai pertukaran barang, jasa, atau sumber daya antara dua pihak atau lebih dengan harapan atas keuntungan dalam memenuhi kebutuhan. Dalam pemasaran sosial, produk seringkali sulit untuk dipromosikan karena memiliki 'harga' yang tinggi. Produk seperti perilaku dan sikap membutuhkan komitmen jangka panjang dan tidak dapat dijual semudah produk pada pemasaran komersial. Jika manfaat dari perubahan perilaku tersebut dinilai lebih besar daripada 'harga' yang harus dibayar, maka penerimaan atas perilaku tersebut juga lebih besar (Gordon, 2013). Oleh karena itu menyeimbangkan manfaat dan biaya yang dikeluarkan oleh target audiens harus menjadi perhatian dari penyelenggara kampanye. Sebagaimana diungkapkan oleh Lefebvre (2011) bahwa menyelaraskan insentif dan biaya berarti mencoba untuk meyakinkan orang untuk menggunakan seperangkat cara baru untuk mengkalkulasi resiko dan manfaat.

Salah satu upaya untuk mengurangi biaya perolehan produk sosial dalam kampanye OBS dilakukan dengan menghadirkan aplikasi AIDS Digital secara gratis untuk beberapa sistem operasi *smartphone* sebagai media kampanye. AIDS Digital sekaligus mampu mengurangi biaya nonmoneter yang harus ditanggung, sehingga siapa saja, kapan saja, dan dimana saja dapat mencari tahu tentang AIDS tanpa khawatir akan masalah privasi. Selain itu, memanfaatkan beragam media sosial sebagai saluran informasi juga termasuk cara untuk mereduksi biaya yang harus dikeluarkan oleh kelompok target. Media sosial sudah hampir dapat dikatakan sebagai sebuah kebutuhan bagi masyarakat dewasa ini, sehingga pesan kampanye yang disampaikan melalui media sosial menjadi lebih dekat dengan target tanpa membuat target kampanye merasa terbebani oleh biaya tambahan yang berarti.

c. Media Sosial sebagai Saluran Utama Kampanye OBS

Dalam menyediakan informasi kepada target sasaran, OBS menjadikan website, beragam media sosial yaitu Facebook, Twitter, dan Instagram sebagai saluran kampanye. Pemanfaatan berbagai media ini diharapkan mampu membuat informasi yang disebarkan melalui kampanye OBS dapat mencapai khalayak sasaran secara lebih maksimal.

Pemanfaatan *website* sebagai saluran kampanye dapat dikatakan sebagai perangkat 'standar' dalam kegiatan pemasaran sosial. Seperti pernyataan Henley, Raffin, dan Caemmerer (2011) bahwa *helplines* dan *websites* digunakan secara luas dalam pemasaran sosial untuk menyediakan sebuah 'tempat' yang nyaman dimana produk atau ide dapat lebih tersedia bagi target audiens. Dengan demikian *website* semestinya menjadi rujukan bagi target audiens untuk memperoleh informasi terkait kampanye OBS.

Media sosial telah mengubah cara orang dalam mengkomunikasikan sebuah ide dan gagasan, menggeser penyebaran informasi dari mekanisme *one to many* menjadi mekanisme *many to many* (Wicaksono, 2013). Dalam konteks kesehatan publik, media sosial menurut Hughes (2008) adalah saluran komunikasi yang dapat diintegrasikan ke dalam kampanye pemasaran sosial yang besar, dan mencakup semua dari berbagai aktivitas yang menggabungkan teknologi dan interaksi sosial antara orang-orang (dalam Alden, 2011).

Setiap media sosial pada dasarnya memiliki karakteristik yang berbeda, dilengkapi dengan kelemahan dan kebihannya masing-masing. Sehingga, penggunaan satu media sosial saja untuk kampanye dirasa tidak cukup. Dalam merancang dan menyusun kampanye media sosial yang efektif, penting untuk mempertimbangkan sejauh mana pengguna merasa memiliki *'engagement'* dengan media sosial yang digunakan. Sejalan dengan yang diungkapkan Paek dkk. (2013) bahwa *"campaign messages are more likely to be effective if they appear in media vehicles with which people are highly engaged."* Dengan asumsi bahwa tiap media sosial memiliki karakteristik yang berbeda dan mengakibatkan perbedaan tingkat *engagement* pada *user*, maka menggunakan varian media sosial yang beragam sebagai saluran kampanye seperti yang dilakukan kampanye OBS merupakan sebuah strategi yang cukup kuat.

d. Kegiatan Pendukung Kampanye OBS

Sebagai sebuah gerakan yang bersifat *online* di dunia maya, kampanye OBS menyadari betul bahwa melaksanakan kegiatan *offline* menjadi tidak kalah penting dalam mencapai tujuan kampanye. Berbagai upaya *offline* dilakukan dengan semangat yang sama, yaitu untuk menyebarkan informasi seputar HIV/AIDS seluas-luasnya. Perpaduan antara upaya kampanye OBS secara *online* dengan beragam kegiatan *offline* diharapkan bisa mencapai tujuan kampanye yang telah ditetapkan sebelumnya.

Kegiatan-kegiatan *offline* berperan penting dalam menciptakan dan memelihara hubungan antara kampanye OBS dengan para audiensnya. Bahkan kegiatan *offline* berpeluang besar untuk menarik lebih banyak audiens. Selain itu, kegiatan *offline* juga diperlukan untuk mengukuhkan eksistensi OBS sebagai sebuah gerakan kampanye yang terintegrasi dan berkesinambungan. Kegiatan yang mendukung kampanye OBS dapat dikategorikan dalam dua bentuk. Pertama menyelenggarakan kegiatan dengan sahabat OBS. Kedua, berpartisipasi aktif dan berintegrasi dengan komunitas tertentu dan bergabung dalam sebuah *event*.

e. Kemitraan dalam Kampanye OBS

Pihak yang menjadi mitra utama dari kampanye OBS adalah semua kelompok penggiat isu HIV/AIDS di seluruh Indonesia. Kelompok tersebut terdiri dari LSM, kelompok dukungan, dan penyedia layanan kesehatan. Pendekatan kampanye OBS dilakukan pertama kali kepada kelompok-kelompok tersebut sehingga menjadi dasar bagi perkembangan kampanye OBS secara keseluruhan. Sebab, kelompok-kelompok inilah yang diharapkan mampu menjadi perpanjangan tangan kampanye OBS untuk melayani masyarakat, baik sebagai penyedia informasi maupun pendampingan secara langsung mengingat terbatasnya daya jangkauan yang dimiliki kampanye OBS. Seperti diungkapkan Niblett (2005), kemitraan dibutuhkan untuk menutupi kekurangan sumber daya dan infrastruktur.

Selain bermitra dengan LSM, kampanye OBS juga bekerjasama dengan beberapa dokter untuk menangani pertanyaan seputar medis. Hal ini jelas menjadi penting, sebab wewenang untuk menjawab pertanyaan yang bersifat medis hanya berada di tangan tenaga medis. Selain itu untuk meningkatkan kredibilitas kampanye OBS sebagai penyedia informasi yang tepat dan akurat. Sebab, validitas dari jawaban yang diberikan sangat tergantung pada kredibilitas sumber informasi.

IAC juga bermitra dengan komunitas Warung Blogger dan beberapa *public figure* yang memiliki jumlah *follower* yang cukiup banyak untuk menyebarluaskan informasi. Semua kemitraan yang terjalin tidak terikat kontrak maupun perjanjian tertulis tertentu. Kerjasama yang dilakukan maupun bantuan yang diberikan lebih dilandasi kesadaran bahwa isu HIV/AIDS merupakan permasalahan sosial yang membutuhkan perhatian banyak pihak.

Sesuatu yang menarik dari kemitraan yang dijalin oleh OBS dengan berbagai pihak adalah pola kemitraan yang terbilang unik. Pertama, yang menjadi mitra kampanye OBS bukan hanya organisasi tetapi juga individu secara pribadi. Kedua, kemitraan yang terjalin tidak terikat kontrak maupun perjanjian tertulis tertentu. Kerjasama yang dilakukan maupun bantuan yang diberikan lebih dilandasi kesadaran bahwa isu HIV/AIDS merupakan permasalahan sosial yang membutuhkan perhatian banyak pihak. Para pihak yang terlibat membuat komitmen untuk

menjadi bagian dari kampanye OBS dengan memberikan kontribusi sesuai kemampuan yang mereka miliki.

Meskipun secara umum kemitraan dalam kegiatan pemasaran sosial terjalin antar organisasi, tidak berarti terdapat larangan untuk bermitra dengan orang perorangan secara individu. Kemitraan tetap dapat dilangsungkan sejauh hubungan tersebut berorientasi pada tercapainya tujuan pemasaran sosial. Penting untuk mempertimbangkan kontribusi apa yang dapat diberikan mitra untuk mencapai tujuan tersebut. Hubungan kemitraan sering berfokus pada proses dan kerja sama yang akhirnya memberi jalan untuk kepentingan hubungan (Niblett, 2005). Melalui pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa hubungan yang terjalin dalam proses kemitraan bersifat menyesuaikan. Artinya, tidak ada bentuk baku dari hubungan kemitraan selama proses dan kerjasama tetap dapat dilaksanakan sehingga berhasil mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Menciptakan rasa memiliki dan tujuan yang sama adalah langkah penting pertama yang dibutuhkan untuk membangun kemitraan yang berhasil (Lefebvre, 2006).

2. Strategi Komunikasi Pemasaran Sosial melalui Upstream Strategy

a. Kampanye OBS dalam Menarik Perhatian Media

Kampanye OBS memanfaatkan media sosial sebagai sarana kampanye yang memiliki kemampuan untuk menyebarkan informasi secara viral dalam tempo yang relatif singkat. Media sosial ini pula yang digunakan kampanye OBS untuk memperoleh koverasi media. Koverasi media merujuk pada pemberitaan di media massa cetak, elektronik, maupun online terkait isu yang dikampanyekan.

Melalui kampanye OBS isu-isu yang diangkat diharapkan mampu mewujudkan suatu perubahan. Perubahan yang diharapkan mencakup keputusan dan tindakan dari pejabat berwenang terkait dengan kepentingan publik, terutama berhubungan dengan kepentingan ODHA. Untuk mencapai tujuan tersebut, salah satu tuntutan yang harus dipenuhi kampanye OBS adalah bisa mendapatkan perhatian media massa agar kemudian menghasilkan koverasi media.

Untuk memperoleh koverasi media maka diperlukan advokasi media. Selaras dengan pernyataan Coffman (2003:7) bahwa advokasi media dirancang untuk mempengaruhi kuantitas dan kualitas koverasi media tentang suatu isu. Dampak dari koverasi dapat mempengaruhi kesadaran komunitas, dan dukungan publik yang kemudian berdampak pada dukungan dari pembuat kebijakan atau bahkan berdampak pada dukungan pembuat kebijakan secara langsung (Coffman, 2003:7). Koverasi media akan menumbuhkan kesadaran dan dukungan publik. Publik menjadi tahu, sadar, bahkan bersedia mengambil sikap dan tindakan untuk mendukung isu kebijakan atau permasalahan sosial.

Sebagai contoh, kasus d4t, salah satu obat ARV yang dikonsumsi oleh ODHA, sebagai keberhasilan media sosial dalam memperoleh koverasi media. Pada tahun 2012, di Indonesia d4t masih diberikan oleh rumah sakit dan masih dibeli oleh Kementerian Kesehatan, sedangkan dalam panduan organisasi kesehatan dunia (WHO) sudah tidak merekomendasikan obat tersebut sebagai pilihan pengobatan karena efek sampingnya yang membahayakan ODHA. Bahkan di negara lain, seperti Amerika dan negara-negara Eropa, d4t dijadikan pilihan terakhir pengobatan bagi ODHA. Menanggapi hal tersebut, tim advokasi IAC mulai bergerak mengumpulkan dokumentasi kasus, menghimpun data dengan datang langsung ke berbagai kota, melalui SMS, telepon, *email*, membuat video, dan tentunya melalui media sosial. OBS juga gencar memberikan *kultwit*, *posting* di *Facebook* dan juga *website* tentang informasi seputar d4t dan bahaya yang ditimbulkannya.

Metro TV kemudian menghubungi pihak IAC setelah membaca salah satu *tweet* dari OBS. Kemudian mereka membuat liputan khusus tentang bahaya d4t untuk mengisi salah satu mata acara di Metro TV. Liputan khusus tersebut berdurasi 90 menit dengan mewawancarai pengguna d4t dan dokter, serta pihak-pihak yang berkepentingan terhadap isu ini.

Selain media televisi, media *online* memiliki ketertarikan yang cukup tinggi terhadap isu-isu yang diangkat oleh kampanye OBS. Media digital atau media online adalah media yang paling responsif karena media jenis tersebut bisa memproduksi berita dalam waktu yang relatif cepat. Jadi, ketika kampanye OBS mengangkat sebuah isu, media-media *online* akan segera

merilisnya sebagai berita karena kampanye OBS atau dalam konteks yang lebih luas adalah IAC telah dipercaya sebagai sumber terpercaya isu seputar HIV/AIDS.

b. Kampanye OBS dalam Memperoleh Dukungan Publik

Tidak berbeda dengan upaya dalam memperoleh koverasi media, kampanye OBS juga menggunakan jalur distribusi kampanye terutama media sosial untuk memperoleh dukungan publik. Melalui *website* dan sosial media, kampanye OBS berusaha untuk menarik perhatian dan memperoleh dukungan publik sebanyak-banyaknya. Hal ini merupakan salah satu upaya untuk menciptakan kesadaran dan dukungan publik tentang isu tertentu. Dukungan publik dapat dilihat dengan menyebarnya informasi secara viral di media sosial. Jumlah *mention*, *retweet*, maupun *hashtag* yang diperoleh terkait suatu isu yang dilemparkan kepada publik menunjukkan bahwa serangkaian upaya advokasi yang dilakukan mampu menarik perhatian dan memperoleh dukungan dari publik.

Selain koverasi media, dukungan publik juga menjadi penting dalam mendorong lahirnya kebijakan sebagai tujuan utama dari *upstream strategy* pada pemasaran sosial. Dukungan publik mengacu pada kesediaan publik untuk bertindak dalam mendukung isu atau usulan kebijakan. Dukungan publik muncul sebagai akibat dari kesadaran publik terhadap suatu isu atau persoalan. Semakin kuat dukungan publik, maka akan semakin besar pula kemungkinan tercapainya tujuan pemasaran sosial *upstream*. Dukungan publik ini akan menjadi desakan tersendiri bagi pemerintah untuk menindaklanjuti sebuah isu.

Kasus diskriminasi pada anak dari pasangan ODHA contoh konkrit peran kampanye OBS dalam memperoleh dukungan publik. Pada Desember 2011, seorang anak yang orang tuanya positif HIV ditolak untuk bersekolah di SD Don Bosco Jakarta dengan alasan takut si anak juga mengidap penyakit yang sama dengan orang tuanya (<http://health.kompas.com>). Padahal semestinya akses terhadap pendidikan yang layak merupakan hak dari setiap anak tanpa pengecualian. Kampanye OBS gencar *posting* kasus ini melalui media sosial, terutama *Twitter*. Selain untuk menyerukan persamaan atas hak anak (dalam kasus ini anak dari ODHA) dalam memperoleh akses pendidikan, kampanye OBS juga bertujuan menjaring pendapat publik terkait isu tersebut untuk mengetahui sejauh mana dukungan publik.

Setelah melalui proses yang panjang, kasus ini berakhir dengan sebuah mediasi antara orang tua si anak, pihak sekolah (yayasan), kementerian pendidikan, dan pihak-pihak lain yang berkepentingan. Meskipun pada akhirnya pihak keluarga memutuskan untuk keluar dari sekolah tersebut, setidaknya dukungan publik melalui media sosial yang digalang oleh kampanye OBS mampu mendorong lahirnya solusi dari permasalahan yang sedang dihadapi. Hal ini menunjukkan bahwa kasus yang disebarakan melalui media sosial oleh kampanye OBS berhasil menarik perhatian publik sehingga muncul sikap untuk memberikan dukungan kepada pihak 'korban' untuk terbebas dari tindakan diskriminasi.

c. Kampanye OBS dalam Memperoleh Dukungan Pembuat Kebijakan

Dukungan pembuat kebijakan diartikan sebagai kesediaan pembuat kebijakan untuk mengambil langkah mendukung suatu isu atau usulan kebijakan. Keberadaan kampanye OBS memang tidak secara langsung dapat menciptakan kebijakan baru. Akan tetapi setidaknya, dapat menarik perhatian pembuat kebijakan. Kampanye OBS memanfaatkan media sosial sebagai saluran distribusi informasi kampanye. Media sosial tersebut juga dimanfaatkan OBS untuk terhubung dengan banyak pihak, termasuk untuk memperoleh dukungan pembuat kebijakan. Hal ini sangat menguntungkan sebab media sosial mampu membuat jalur birokrasi yang begitu rumit dan panjang menjadi lebih ringkas. Para pembuat kebijakan dapat diajak berkomunikasi dengan lebih mudah dalam waktu yang relatif lebih cepat dibandingkan jalur komunikasi formal.

Dukungan publik akan menarik perhatian pembuat kebijakan yang bisa mempengaruhi keputusan dan dukungan pembuat kebijakan. Kendati demikian, dukungan publik tidak selalu menghasilkan dukungan pembuat kebijakan. Ada pembuat kebijakan yang memberikan respon positif ada juga yang memberikan respon negatif terhadap suatu isu. Akan tetapi, terlepas dari positif atau negatif, respon yang diberikan oleh pembuat kebijakan menunjukkan bahwa

aktivitas advokasi yang dilakukan melalui kampanye OBS berhasil menarik perhatian pembuat kebijakan.

Sebelum program Jaminan Kesehatan Nasional (JKN) tahun 2013 disahkan, diadakan rapat dengar pendapat antara Komisi IX DPR RI yang membidangi masalah kesehatan dengan beberapa kementerian terkait. Dalam rapat tersebut, salah satu anggota Komisi IX DPR RI bernama Wirianingsih membuat sebuah pernyataan kontroversial bahwa pengidap HIV/AIDS tidak berhak untuk memperoleh jaminan kesehatan melalui JKN. Harusnya mereka ada semacam *punishment* (sanksi) karena kesalahan mereka sendiri tidak menerapkan pola hidup sehat (<http://nasional.sindonews.com/>).

Pernyataan yang dikeluarkan oleh Wirianingsih cenderung mendeskriditkan ODHA dan kental akan aroma diskriminasi. Pernyataan tersebut akan sangat merugikan ODHA jika kemudian sampai mempengaruhi keputusan akhir kebijakan JKN. Padahal semestinya JKN sebagai program jaminan kesehatan yang universal bagi seluruh masyarakat Indonesia tidak membedakan penyakit apa yang diderita dan memiliki hak yang sama untuk memperoleh layanan kesehatan.

Isu ini kemudian diangkat OBS melalui *Twitter* dengan *hashtag* #Wirianingsih dan mendapatkan banyak respon dari para pengguna. Seperti kasus sebelumnya, pernyataan Wirianingsih juga mendapat banyak kecaman. Banyak pihak yang sangat menyayangkan mengapa hal tersebut dapat terjadi, padahal sangat besar pengaruhnya terhadap kebijakan nasional di kemudian hari. Wirianingsih juga diminta untuk melakukan klarifikasi terkait pernyataannya. Pada akhirnya, Wirianingsih melakukan klarifikasi terkait pernyataannya tersebut juga melalui *Twitter*. Wirianingsih kemudian mengajukan permohonan maaf kepada para pihak yang dirugikan atas pernyataannya tersebut. Lebih lanjut, Wirianingsih menjalin komunikasi langsung dengan OBS.

SIMPULAN

Berdasarkan pembahasan yang telah disajikan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan terkait dengan penelitian ini. Melalui konsep *downstream strategy*, IAC membangun strategi komunikasi pemasaran kampanye dengan menjadikan masyarakat sebagai target kampanye. Produk sosial yang ditawarkan dalam kampanye OBS berupa informasi yang benar dan komprehensif seputar HIV/AIDS serta produk pendukung berupa BBM group dan aplikasi AIDS Digital. Keberadaan AIDS Digital sebagai produk sosial merupakan sebuah terobosan baru dalam berkampanye. Namun disayangkan, dengan potensi yang begitu besar, AIDS Digital belum dimanfaatkan secara maksimal oleh IAC.

Biaya yang harus ditanggung target audiens untuk memperoleh produk sosial tersebut terbagi menjadi biaya moneter dan nonmoneter. Semakin kecil pengorbanan yang harus dilakukan dibandingkan dengan manfaat yang didapat memungkinkan kampanye akan berhasil. Menyediakan aplikasi AIDS Digital secara gratis termasuk salah satu upaya untuk menekan biaya moneter sehingga diharapkan tujuan kampanye akan lebih mudah untuk dicapai. Selain itu, menjadikan media sosial sebagai saluran distribusi informasi kampanye juga merupakan strategi dalam mereduksi biaya perolehan produk sosial kampanye.

Informasi seputar HIV/AIDS didistribusikan kepada target sasaran melalui website dan media sosial (*Twitter, Facebook, dan Instagram*). Pemanfaatan beragam media sosial dengan karakteristik dan tingkat *engagement* dengan *user* yang berbeda untuk kepentingan kampanye merupakan strategi yang cukup kuat. Hal ini mengingat keberhasilan kampanye melalui media sosial sangat ditentukan oleh tingkat *engagement* antara media sosial tersebut dengan *user*.

Kegiatan-kegiatan *offline* diperlukan untuk mengukuhkan eksistensi OBS sebagai sebuah gerakan kampanye yang terintegrasi dan berkesinambungan serta menciptakan dan memelihara hubungan antara kampanye OBS dengan para audiensnya dan menarik lebih banyak audiens. Secara garis besar kegiatan tersebut terbagi menjadi dua. Pertama, menyelenggarakan kegiatan dengan sahabat OBS. Kedua, berpartisipasi aktif dan berintegrasi dengan komunitas tertentu dan bergabung dalam sebuah *event* terutama yang berkaitan dengan teknologi dan kepemudaan.

Kampanye OBS menjalin kemitraan dengan LSM yang bergerak untuk isu HIV/AIDS di seluruh Indonesia sebagai perpanjangan tangan, beberapa dokter untuk menangani pertanyaan seputar medis, serta komunitas Warung Blogger dan public figure untuk menyebarkan informasi. Kemitraan yang terjalin tidak terikat kontrak maupun perjanjian tertulis tertentu. Kerjasama yang dilakukan maupun bantuan yang diberikan lebih dilandasi kesadaran bahwa isu HIV/AIDS merupakan permasalahan sosial yang membutuhkan perhatian banyak pihak. Para pihak yang terlibat membuat komitmen untuk menjadi bagian dari kampanye OBS dengan memberikan kontribusi sesuai kemampuan yang mereka miliki.

Melalui *upstream strategy*, kampanye OBS melakukan aktivitas pemasaran sosial yang mengacu pada upaya untuk mempengaruhi kebijakan dengan menggalang dukungan dan mempromosikan isu atau persoalan tertentu yang berkaitan dengan HIV/AIDS. Upstream strategy dalam pemasaran sosial sebenarnya adalah upaya advokasi kebijakan. Kampanye dalam advokasi kebijakan juga ditujukan untuk menciptakan atau mengubah persepsi dan membangun dukungan untuk mempengaruhi pembuat kebijakan.

Kampanye OBS menggunakan semua saluran kampanye, yaitu website, Twitter, Facebook, dan Instagram untuk menarik perhatian dari media, masyarakat luas, dan pembuat kebijakan demi tercapainya upaya advokasi yang dilakukan IAC. Melalui cara tersebut diharapkan isu-isu yang diperjuangkan IAC akan semakin diketahui khalayak dan mendapat dukungan dari semakin banyak pihak. Kampanye OBS memainkan peran dalam memperoleh koverasi media, yang kemudian diharapkan dapat menciptakan dukungan publik, dan dukungan pembuat kebijakan terhadap suatu isu HIV/AIDS yang sedang diperjuangkan.

Sebagai masukan bagi IAC dalam mengoptimalkan strategi komunikasi pemasaran sosial dalam mengelola kampanye, penting untuk memperhatikan perkembangan media yang ada mengingat betapa dinamisnya media baru. Aplikasi mobile yang sebenarnya merupakan terobosan baru dalam berkampanye semestinya dapat dimanfaatkan dengan lebih optimal. Perlu dilakukan evaluasi dan pengembangan terhadap AIDS Digital agar dapat dimanfaatkan secara lebih maksimal dalam mendukung kampanye OBS. Sangat penting untuk mengetahui telah berapa kali aplikasi tersebut diunduh dan seberapa jauh manfaatnya bagi pengguna.

Penelitian ini hanya memberikan gambaran tentang bagaimana konsep pemasaran sosial digunakan dalam mengelola kampanye. Sehingga, bagi penelitian selanjutnya masih dibutuhkan kajian mendalam terkait efektivitas penerapan strategi pemasaran sosial dalam mencapai tujuan kampanye sosial. Selain itu, mengingat potensi besar dari aplikasi mobile sebagai perangkat baru dalam berkampanye, kiranya dibutuhkan penelitian lanjutan yang mengkaji secara lebih spesifik bagaimana pemanfaatan aplikasi mobile dalam kegiatan kampanye.

DAFTAR PUSTAKA

- Alden, Sara. L. 2011. *The Roles of Social Media in Public Health Marketing (Master's Paper Submitted to the Faculty of the University of North Carolina)*. Diperoleh melalui <https://cdr.lib.unc.edu/indexablecontent/uuid:8911658a-8b8b-4cac-9d65-47cb3195b4e9>
- Bungin, Burhan. 2008. *Analisis Data Penelitian Kualitatif: Pemahaman Filosofis dan Metodologis ke Arah Penguasaan Model Aplikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Bernhardt, J. M., Mays, D., & Hall, A. K. 2012. Social Marketing at the Right Place and Right Time with New Media. *Journal of Social Marketing*, 2, 130–137.
- Coffman, J. 2003. *Lesson in Evaluating Communications Campaigns Five Case Studies, Prepared for the Communications Consortium Media Center*. Harvard Family Research Project.
- Gordon, R. 2013. Unlocking the Potential of Upstream Social Marketing. *European Journal of Marketing*. 47 (9): 1525-1547.
- Henley, N., Raffin, S., & Caemmerer, B. 2011. The Application of Marketing Principles to a Social Marketing Campaign. *Marketing Intelligence and Planning*. 29 (7): 697-706.
- Kotler, P., & Roberto, E. L. 1989. *Social Marketing: Strategies for Changing Public Behavior*. Canada : The Free Press.

- Larasati, D. 2014. Komunikasi Pemasaran Sosial *Tax Goes to School*. *Jurnal Komunikasi Massa Program Studi Ilmu Komunikasi Fisip UNS*. Diunduh dari <http://jurnalkommas.com/docs/jurnal%20dini%20larasati.pdf> pada tanggal 9 Juni 2015 pukul 13.35 WIB.
- Lefebvre, C. R. 2006. Partnership for Social Marketing Programs: An Example from the National Bone Health Campaign. *Social Marketing Quarterly*, 12 (1), 41-54.
- Lefebvre, C. R. 2011. *An Integrative Model for Social Marketing*. Emerald Group Publishing Limited.
- Niblett, Gregory R. 2005. Stretcing the Limits of Social Marketing Partnership, Upstream and Downstream: Setting the Context for the 10th Innovations in Social Marketing Conference. *Social Marketing Quarterly*. 11(3-4): 9-15.
- Paek, Hye-Jin. et al. 2013. Engagement across three social media platforms: an Exploratory Study of a Cause-related PR Campaign. *Public Relations Review*. 39 (2013): 526-533.
- Venus, Antar. 2012. *Manajemen Kampanye: Panduan Teoritis dan Praktis dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Weinreich, N. K. 2011. *Hands-On Social Marketing: A Step-by-Step Guide to Designing Change for Good (2nd Ed)*. USA: Sage Publications.
- Wicaksono, Kuspuji C. B. 2013. Mengukur Efektivitas Social Media Bagi Perusahaan. *Binus Business Review* 4 (1): 551-564.
- Kementrian Kesehatan RI. 2014. Statistik Kasus HIV/AIDS sampai September 2014. Diperoleh dari <http://spiritia.or.id/Stats/StatCurr.pdf>
- <http://aids-ina.org/modules.php?name Networking>
- <http://articles.bplans.com/creating-a-business-partnership-agreement/>
- <http://health.kompas.com/read/2011/12/03/11160988/Kasus.Don.Bosco.Bukti.Pengetahuan.Soa.I.HIV.Masih.Rendah>.
- <http://health.kompas.com/read/2012/11/21/09574288/UNAIDS.Kematian.dan.Infeksi.Baru.HIV.Terus.Menurun>.
- <http://nasional.sindonews.com/read/759400/15/penderita-hiv-aids-tak-seharusnya-dapat-obat-gratis-1373439330>
- <http://www.iac.or.id>
- <http://www.odhaberhaksehat.org>