

***SOCIAL MARKETING* DALAM MEMPROMOSIKAN KEGIATAN POSYANDU BALITA DI KELURAHAN MEDOKAN AYU**

Oleh: Zakaria (071411531010)

Email: zakaria_zeroz@yahoo.com

ABSTRAK

Penelitian ini membahas mengenai aktifitas pemasaran sosial yang dilakukan para kader posyandu dalam mempromosikan program posyandu di kelurahan Medokan Ayu. Posyandu yang merupakan bentuk Upaya Kesehatan Berbasis Masyarakat (UKBM) dikelola dan diorganisir oleh, untuk, dan dengan masyarakat. Dalam rangka melaksanakan pembangunan kesehatan, dengan memberdayakan masyarakat dan memberikan kesempatan pada masyarakat untuk menerima layanan dasar kesehatan. Memiliki tujuan untuk mengurangi angka kematian ibu dan anak. Sehingga menjadi menarik untuk mendeskripsikan aktifitas pemasaran sosial kader posyandu sebagai ujung tombak dari program kesehatan nasional.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus dan teknik pengumpulan data berupa wawancara mendalam. Teori yang digunakan dalam penelitian ini antara lain teori komunikasi kesehatan dan pemasaran sosial. Sedangkan untuk data sekunder didapat dari dokumen posyandu serta catatan penelitian selama observasi lapangan.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kader posyandu menggunakan strategi promosi kesehatan yang persuasif, edukatif serta inovatif. Upaya persuasif ini ditunjukkan melalui penggunaan strategi pendampingan intensif serta gaya sosialisasi yang langsung sesuai konteks sasaran. Kader posyandu juga melibatkan ahli dari puskesmas dan masyarakat agar turut berperan aktif untuk meningkatkan kualitas program posyandu di lingkungannya. Sedangkan untuk aspek edukasi ditunjukkan dengan adanya upaya kader posyandu yang mengarah pada pemberdayaan peserta posyandu dalam memperhatikan tumbuh kembang anak. Dalam konteks inovasi, para kader posyandu telah mengkreasikan kegiatan posyandu sesuai masyarakat di lingkungannya demi meningkatkan partisipasi peserta posyandu. Kesimpulannya bahwa program posyandu balita yang dilakukan para kader sesuai dengan kondisi ril serta mampu menciptakan perubahan perilaku masyarakat peserta posyandu melalui aktifitas *social marketing* yang persuasif, edukatif serta inovatif.

Kata kunci: *social marketing*, promosi kesehatan, posyandu balita, kader posyandu

PENDAHULUAN

Penelitian ini akan menjelaskan bagaimana komunikasi pemasaran sosial yang terjadi pada Posyandu Balita. Komunikasi pemasaran sosial yang dimaksud adalah bagaimana para kader maupun tenaga kesehatan dalam mempromosikan dan melakukan komunikasi persuasif terhadap masyarakat mengenai pentingnya kegiatan posyandu, sehingga masyarakat dapat mengubah kebiasaan dalam meningkatkan partisipasi posyandu. Peneliti memilih fenomena tersebut karena dalam sebuah program pemerintah seperti Posyandu, proses pemasaran sosial merupakan suatu hal yang perlu diperhatikan agar tujuan program tercapai dengan baik sesuai dengan visi misi program.

Sebagai salah satu kategori negara berkembang, Indonesia masih meninggalkan masalah terkait kesehatan ibu dan anak. Dalam hal kesehatan ibu dan anak, Indonesia masih tertinggal di belakang negara-negara tetangga seperti Malaysia, Brunei Darussalam dan negara-negara tetangga lainnya. Data yang dirilis oleh organisasi non pemerintah Save the Children Indonesia (<https://indonesia.savethechildren.net/>) pada tahun 2014 menempatkan Indonesia di peringkat ke-113 dalam hal kesehatan ibu dan anak.

Indonesia sebelumnya adalah target program Millennium Development Goals (MDG), tetapi tujuan ini tidak dipenuhi karena target MDG untuk kesehatan ibu dan anak tidak terpenuhi. Pada tahun 2015 saja, lebih dari 58% dari 240 juta penduduk Indonesia ditemukan memiliki masalah kesehatan, terutama di kalangan ibu dan anak yang kekurangan gizi. Untuk mengurangi dampaknya terhadap kesehatan, seperti dalam studi kasus yang disebutkan di atas, Kementerian Kesehatan ingin mengoptimalkan Posyandu untuk membantu masyarakat mencapai layanan kesehatan berkualitas tinggi.

Posyandu adalah bentuk Upaya Kesehatan Berbasis Masyarakat (UKBM) yang dikelola dan diorganisir oleh, untuk, dan dengan masyarakat dalam pelaksanaan pembangunan kesehatan untuk memberdayakan masyarakat dan memberikan kesempatan kepada masyarakat untuk menerima layanan dasar kesehatan dasar untuk mengurangi angka kematian ibu dan kematian anak. Posyandu Terpadu adalah

agenda untuk layanan sosial dasar bagi keluarga dengan memperhatikan pemantauan pertumbuhan dan perkembangan anak-anak. Dalam pelaksanaannya, kegiatan dilakukan secara koordinatif dan inklusif dan saling memperkuat antara kegiatan dan program untuk kelangsungan layanan di Posyandu. Aspek ini akan dilakukan sesuai dengan kebutuhan tujuan sehingga kegiatannya memperhitungkan faktor-faktor pemberdayaan masyarakat.

Kegiatan Posyandu meliputi pemantauan pertumbuhan anak-anak, perawatan kesehatan bagi ibu dan anak, imunisasi untuk pencegahan penyakit, keluarga berencana, pencegahan diare, dan, jika perlu, ada juga saran dan konseling. Vaksin untuk melindungi anak-anak terhadap berbagai penyakit yang dapat menyebabkan cacat atau bahkan kematian. Oleh karena itu vaksinasi adalah salah satu langkah yang tepat bagi orang tua untuk memastikan kesehatan anak-anak mereka. Vaksinasi maka tidak memerlukan biaya besar, bahkan pada anak-anak Posyandu menerima vaksinasi gratis. Target posyandu meliputi seluruh masyarakat atau keluarga, sebagian besar bayi yang baru lahir, bayi, balita, ibu hamil, ibu menyusui, ibu nifas dan *Education for All* (EFA). Berdasarkan dikutip oleh Journal of Nutrition Tinggi penelitian Diponegoro University adalah menyimpulkan: "Semakin tinggi partisipasi ibu dalam kegiatan Posyandu, semakin baik status gizi balita adalah karena berat badan mereka atau usia" (Asdhany, 2012).

Dari penjelasan beberapa paragraf diatas dapat kita lihat bagaimana program Posyandu Balita yang seharusnya dapat menekan berbagai masalah seperti kematian ibu, gizi buruk pada anak, dan menekan angka kematian bayi kurang berjalan secara optimal. Kasus gizi buruk di Indonesia sulit untuk dapat diturunkan jika tingkat kemampuan kader gizi di Posyandu masih rendah. Sehingga dibutuhkan pelatihan untuk peningkatan pengetahuan dan keterampilan kader gizi (Edy, 2007).

Konsep pemasaran telah diterapkan di beberapa perusahaan besar di negara-negara industri, sehingga sangat menentukan untuk setiap perusahaan. Penerapan konsep ini bahkan telah memperluas penerapannya dalam lingkup politik dan sosial. Dalam perawatan kesehatan, konsep pemasaran juga digunakan di berbagai negara untuk memperkenalkan berbagai program. Indonesia juga mulai menggunakan

pendekatan ini untuk mengatasi masalah kesehatan melalui vaksinasi, rehidrasi oral, keluarga berencana termasuk Posyandu.

Tentu saja, ketika menyediakan layanan kesehatan masyarakat, petugas kesehatan masyarakat harus memiliki pengetahuan tentang aspek pemasaran sosial dan layanan kesehatan masyarakat. Dalam hal ini, pemasaran sosial juga dapat diartikan sebagai kegiatan untuk menjual produk dalam bentuk barang-barang tertentu, seperti layanan, ide atau gagasan, dengan mengikatnya dengan kebutuhan dan kepentingan masyarakat. Penargetan juga penting bagi pekerja kesehatan masyarakat untuk memberikan layanan dalam bentuk layanan. Oleh karena itu, dipasarkan sebagai bagaimana hidup yang sehat, perspektif atau nilai untuk hidup, dan bakunya sebuah item atau jasa, pemasaran ini disebut sebagai pemasaran sosial.

Kelurahan Medokan Ayu dijadikan sampel karena terdapat sebuah fenomena menarik dimana wilayahnya terbagi atas perumahan dan perkampungan. Di kelurahan ini terdapat kecenderungan bahwa partisipan posyandu lebih cenderung tinggi untuk kalangan yang tinggal di perkampungan dibanding warga perumahannya. Jika menyesuaikan dengan konsep pemasaran sosial, maka peneliti berupaya untuk mengaplikasikan konsep pemasaran konvensional demi mencapai tujuan dari program posyandu balita. Lebih dari meningkatkan kesadaran masyarakat tapi juga mengoptimalkan partisipasi warga di wilayah aktifitas posyandu. Sehingga peneliti berharap jumlah posyandu sejalan dengan jumlah partisipasi secara kolektif baik di perkampungan maupun warga perumahan. Kelompok primer yang paling penting dalam masyarakat adalah keluarga. Secara historis, keluarga dibentuk dalam bentuk unit yang merupakan organisasi terbatas dan memiliki ukuran minimum, terutama mereka yang awalnya masuk ke dalam ikatan. Keluarga modern sendiri merupakan sebuah bentuk keluarga yang mengikuti tren (peradaban mutakhir) sebagai hasil adaptasi terhadap gejala baru yang disebabkan oleh perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi.

Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kualitatif karena akan mendeskripsikan bagaimana komunikasi pemasaran sosial yang ada di lingkup posyandu dalam kegiatan promosi kesehatan kepada masyarakat. Dengan pendekatan kualitatif, hasil dari perolehan data primer maupun sekunder akan dianalisis dan

dijelaskan dengan penggambaran yang padat dan jelas. Adapun tinjauan pustaka atau teori-teori yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah komunikasi kesehatan, pemasaran sosial, dan perilaku khalayak yang mana akan menjelaskan bagaimana komunikasi pemasaran sosial yang dilakukan Posyandu untuk mempromosikan sebuah program kesehatan kepada keluarga modern.

PEMBAHASAN

Penulis mengeksplorasi proses sosial marketing yang dilakukan para kader berdasarkan hasil temuan data yang telah penulis dapatkan melalui wawancara mendalam dengan enam kader posyandu, balita yang meliputi lima kader aktif dari RW yang berbeda dan satu pendukung teknis kesehatan dari Puskesmas Medokan Ayu. Kelima kader posyandu balita tersebut adalah Bu Ira, Bu Siti, Bu Salekhah, Bu Mimi dan Bu Harso. Tahap pengumpulan data dimulai dengan melakukan pengambilan sampel dari seluruh kader posyandu balita yang ada dibawah naungan Puskesmas Medokan Ayu secara acak. Kemudian sebelum melakukan wawancara mendalam dengan seorang narasumber, peneliti melakukan pendataan terkait pengetahuan dan pengalaman masing masing narasumber sebagai kader Posyandu. Hal ini diasumsikan peneliti dapat mempengaruhi persepsi narasumber sebagai kader Posyandu balita.

Wilbur Schramm menyebutkan bahwa komunikasi dan masyarakat adalah dua kata kembar yang tidak dapat dipisahkan satu sama lainnya. Sebab tanpa komunikasi tidak mungkin masyarakat terbentuk, sebaliknya tanpa masyarakat maka manusia tidak mungkin dapat mengembangkan komunikasi (Schramm; 1982). Oleh karenanya, agar posyandu balita dapat mencapai tujuannya diperlukan peran aktif masyarakat dalam mendukung dan memunculkan kader kader yang dapat menjadi ujung tombak sehingga menjadikan posyandu balita dapat diterima oleh masyarakat secara menyeluruh. Strategi promosi kesehatan memiliki tujuan untuk menginformasikan, mempengaruhi dan membantu baik individu dan organisasi sehingga mereka akan menerima tanggung jawab lebih dan lebih aktif dalam hal-hal yang mempengaruhi kesehatan mental dan fisik. Strategi peomosi kesehatan menurut WHO meliputi advokasi, dukungan sosial dan pemberdayaan masyarakat.

Dengan menggunakan konsep besar *marketing social* sebagai payung konsep penelitian, hal ini bertujuan untuk mengatasi masalah sosial dengan melakukan kegiatan menyeluruh terjadinya transaksi jual beli produk sosial yang tidak berorientasi pada profit bertujuan untuk yang mengubah sikap dan perilaku. Konsep yang digunakan dirumuskan sebagai penggunaan prinsip-prinsip komunikasi dan teknik pemasaran untuk menyampaikan produk sosial. (Wahyuni Pudjiastuti, 2016). Sedangkan produk sosial adalah apa saja yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan atau dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan masyarakat dalam mengatasi masalah sosialnya. Bentuk produk sosial dalam penelitian ini adalah Posyandu Balita terhadap masalah sosialisasi para kadernya ke masyarakat.

Komunikator kunci pada program kesehatan Posyandu balita di kelurahan Medokan Ayu adalah kader posyandu dan perwakilan dari Puskesmas. Keduanya memiliki peran yang tidak jauh berbeda satu sama lain. Kader posyandu fokus pada penyampaian informasi melalui pendampingan, media sosial dan melakukan sosialisasi berkala kepada masyarakat. Informasi yang dipromosikan mencakup segala aspek berkaitan dengan kegiatan atau agenda Posyandu balita, data-data statistik kasus resiko kesehatan ibu dan anak, serta cerita mengenai edukasi kesehatan ibu dan anak. Sedangkan perwakilan dari puskesmas melakukan pembaharuan informasi secara personal kepada kader posyandu, juga sesekali menjadi pembicara di agenda posyandu. Mereka lah yang memiliki tanggung jawab sosial terkait kesehatan ibu dan anak di lingkungannya.

Bentuk pendampingan berupa penyampaian persuasif informasi kesehatan oleh para kader terbukti cukup efektif di lapangan. Edukasi yang diberikan tidak hanya ditujukan ke ibu balita yang mengantar anak tersebut namun juga ada pembantu. Tidak jarang pula sang pembantu tidak tahu bagaimana cara menyiapkan makanan untuk anak. Ketentuan mengenai cara menyiapkan untuk balita tentunya tidak seperti halnya menyiapkan untuk orang tua. Ditemui pula bahwa cara yang sudah dilakukan ini terkadang orang tua tidak paham sehingga perlu tindakan yang intens. Pendampingan dari kader juga menasar pada indicator dasar satu per satu seperti jika berat badan anak turun apa yang harus diberikan kepada anak hingga bagaimana cara agar anak bisa meningkat nafsu makannya.

Pembagian peran sebagai komunikator kesehatan tidak berlaku secara mutlak. Artinya bahwa ketua kader maupun kader biasa juga melakukan dampingan secara personal kepada anggota posyandu. Dengan kata lain bahwa jika kedua belah pihak (kader posyandu dan masyarakat) memiliki pemahaman sama terkait kesehatan ibu dan anak maka perubahan perilaku akan mudah tercapai. Senada dengan argumentasi diatas, sebuah pendapat mengatakan bahwa peranan utama seorang komunikator dalam konteks promosi kesehatan adalah untuk mempengaruhi atau persuasi (Liliweri, 2008). Pendapat ini kemudian semakin diperjelas oleh (Salmon dan Atkin, 2003) yang berpendapat bahwa seorang komunikator yang kredibel mampu menyampaikan informasi secara persuasif dan dapat diterima kebenarannya oleh lawan bicaranya (komunikan). Kredibilitas kader posyandu justru berasal dari faktor pengalaman. Pengalaman ini berkaitan dengan status mereka yang juga sebagai relawan dari bagian masyarakat serta pengalaman membantu mendampingi peserta Posyandu di Puskesmas dalam berbagai kesempatan. Sehingga tidak mengherankan jika keberadaan kader Posyandu dalam program posyandu balita dapat berpeluang diterima baik oleh masyarakat. Hal ini karena adanya faktor pengalaman langsung yang mereka miliki terkait permasalahan posyandu.

Selain faktor kredibilitas, kader posyandu juga memiliki daya tarik tersendiri, terutama dalam menyampaikan pesan kepada peserta posyandu. Bagi peserta tertentu, mereka lebih senang didampingi oleh kader posyandu daripada wakil dari Puskesmas. Alasannya karena adanya kesamaan (similarity) antara peserta dengan kader posyandu. Faktor kesamaan ini berkaitan dengan ekonomi, status mereka sebagai warga di lingkungan tersebut dan kesamaan sudut pandang. Berkaitan dengan faktor kesamaan, dalam studi komunikasi dikenal dengan istilah homofili, yakni kesamaan antara komunikator dan komunikan. Asumsinya bahwa semakin banyak kesamaan yang dimiliki oleh komunikator dengan komunikan, maka peluang penerimaan pesan oleh komunikan semakin besar (Liliweri 2008). Sehingga, bagi peserta Posyandu yang juga sebagai tetangga dari seorang kader akan nyaman dengan sosialisasi maupun instruksi yang diberikan.

Faktor daya tarik ini juga ditunjukkan dengan model sosialisasi yang digunakan oleh masing-masing kader posyandu. Masing-masing kader posyandu mempunyai gaya penyampaian pesan atau model sosialisasi yang cukup unik di

beberapa kesempatan. Temuan menarik lain berkaitan dengan model komunikasi yang sudah dilakukan adalah peserta ada yang lebih memilih berkonsultasi dengan dokter daripada kepada kader posyandu. Terkadang meskipun kader posyandu sudah memberikan instruksi ketika penimbangan, namun peserta posyandu juga akan mengkonfirmasi ulang apa yang disampaikan kader posyandu kepada dokter. Tindakan inilah yang pernah ditemui oleh salah satu informan setelah menjalankan pendampingan intensif. Peneliti mendengar saat itu peserta sedang berbincang-bincang dengan peserta posyandu lain terkait hasil pemeriksaan dokter.

Selain pengalaman, menurut peneliti ada aspek lain yang mempengaruhi perbedaan kenyamanan seorang peserta posyandu kepada kader posyandu dan dokter pribadi. Aspek tersebut berkaitan dengan kedekatan (*disclosure*). Meski jika dibandingkan, maka kedekatan antara peserta posyandu dengan kader posyandu masih lebih tinggi daripada peserta dengan dokter pribadi. Alasannya karena intensitas interaksi antara peserta posyandu dengan kader posyandu berlangsung lebih sering dalam keseharian. Sedangkan interaksi antara dokter dengan peserta posyandu hanya berlangsung beberapa jam selama proses pemeriksaan. Disamping itu konteks (*atmosfir*) interaksi yang berlangsung antara peserta posyandu dengan kader posyandu lebih terasa nyaman karena tidak jarang mereka adalah tetangga. Sebuah argumentasi pendukung juga menjelaskan kekurangan kedekatan antara dokter dengan peserta posyandu diakibatkan faktor setting tempat (Martin, Ray, Sharf 2003, hal. 295). Diantaranya meliputi kondisi privasi yang tidak mendukung, keraguan diri, sanksi negatif dan kurangnya kepercayaan.

Kemudahan penerimaan pesan oleh peserta posyandu disebabkan karena faktor kredibilitas dan daya tarik yang dimiliki oleh kader posyandu balita. Secara spesifik kredibilitas ditunjukkan dengan adanya pengetahuan dan pengalaman langsung. Sedangkan faktor daya tarik ditunjukkan dengan adanya kesamaan (*similarity*) antara kader dengan peserta posyandu. Kesamaan itu meliputi aspek ekonomi, latar belakang, dan kedekatan secara emosional. Selain faktor kesamaan, faktor daya tarik juga ditunjukkan dengan adanya model komunikator yang memiliki ciri khas masing-masing dalam menyampaikan pesan kepada peserta posyandu. Dengan adanya kredibilitas serta daya tarik yang dimiliki oleh kader posyandu, maka tujuan promosi kesehatan dapat terwujud. Yaitu terciptanya perubahan perilaku. Hal ini

karena pesan yang disampaikan oleh komunikator yang kredibel dan memiliki daya tarik lebih diterima oleh masyarakat sasaran. Dengan kata lain kemudahan penerimaan pesan oleh peserta posyandu disebabkan karena faktor sosialisasi dan daya tarik yang dimiliki oleh kader posyandu balita.

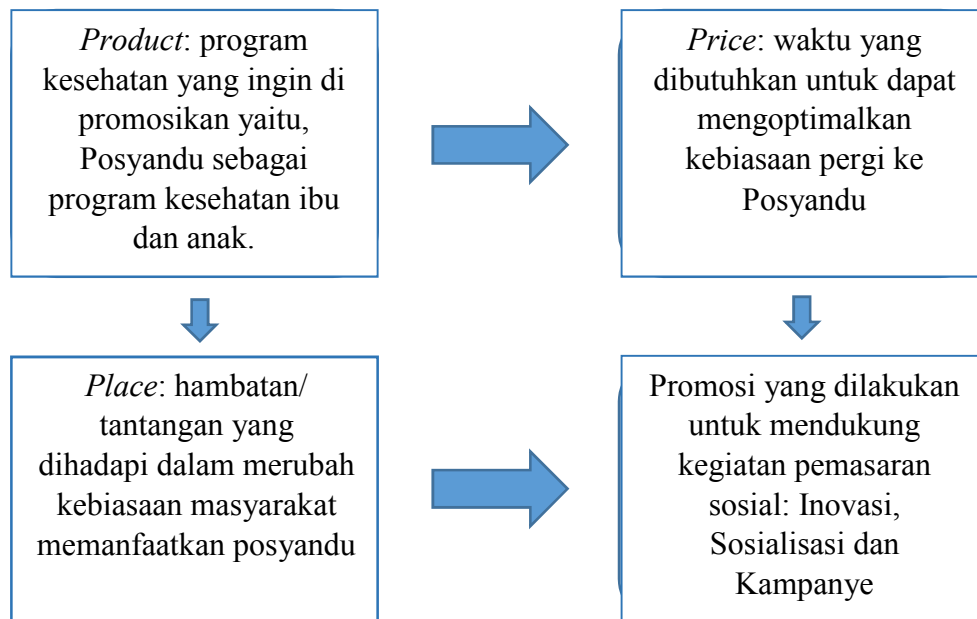
Meskipun diadopsi dari prinsip pemasaran komersil, pemasaran sosial tidak sama dengan pemasaran komersil. Salah satu perbedaan keduanya terlihat dari orientasi atau tujuannya. Pemasaran komersil berorientasi pada profit, sedangkan pemasaran sosial berorientasi pada tercapainya program sosial, dalam hal ini posyandu balita. Perbedaan antara pemasaran sosial dengan kajian pemasaran komersil juga diistilahkan sebagai *It is for the good of society as well as the target audience* (Cheng, Kotler, dan Lee, 2011). Tujuan pemasaran sosial adalah untuk kesejahteraan masyarakat, terutama perhatian terhadap kesehatan ibu dan anak. Temuan kegiatan promosi kesehatan pada penelitian ini menggunakan teori pemasaran sosial (*social marketing*). Alasannya karena program posyandu tidak hanya berkaitan dengan kesehatan, namun juga menyangkut aspek sosial, ekonomi dan budaya. Sehingga untuk melakukan komunikasi kesehatan yang persuasif dan menyangkut permasalahan sosial, maka digunakan pendekatan pemasaran sosial.

Peneliti sempat mendapatkan pengakuan dari para narasumber terkait beberapa permasalahan sosial ini. Masih ada masyarakat yang masih enggan ikut program posyandu dengan berbagai alasan. Mulai dari menuruti anaknya yang enggan ke Posyandu hingga orang tua yang terlalu sibuk sehingga tidak memiliki waktu. Bahkan tidak hanya pada posyandu, namun pada program kesehatan lain. Meski terdapat hambatan seperti apa yang dikatakan Shalekha, kader lain juga tidak menampik bahwa partisipasi masyarakat terhadap program posyandu sudah cukup baik. Mulai dari tingkat kehadiran dan antusiasme orang tua yang ingin memanfaatkan program pemerintah ini.

Karena pada dasarnya pemerintah juga mendorong dari luar untuk menjadi promotor program ini. Sehingga para kader di lapangan dapat meneruskan dan menerapkan inovasi demi semakin mengoptimalkan promosi yang ada. Pemasaran sosial merupakan rancangan serta implementasi program dengan tujuan untuk mempromosikan suatu gagasan sosial atau suatu kasus kepada masyarakat (Liliweri

2008, hal.309). Senada dengan konsep ini, Pusat Pemasaran Sosial Nasional UK (National Social Marketing Centre) mengartikan pemasaran sosial sebagai suatu pendekatan yang digunakan untuk mengembangkan aktivitas dengan tujuan mempertahankan atau merubah perilaku masyarakat demi kepentingan individu dan masyarakat secara keseluruhan (NMSC 2010). Masyarakat yang akan dituju mempengaruhi aktifitas yang dilakukan. Kota Surabaya sendiri sudah cukup memiliki kesadaran yang baik secara umum mengenai program kesehatan

Jika dikaitkan dengan kajian komunikasi kesehatan, definisi pemasaran sosial khususnya perilaku sehat maka kita akan melakukan aktifitas yang sengaja dirancang dengan tujuan memberikan pengaruh terhadap perubahan perilaku. Hal ini seolah sudah masuk dan menjadi jati diri para kader untuk terus berorientasi merawat kesehatan masyarakat di lingkungannya. Aktifitas pemasaran sosial menggambarkan proses promosi kesehatan mulai dari perencanaan, pelaksanaan serta evaluasi program. Mengacu dari berbagai definisi pemasaran sosial yang sudah dijabarkan, maka pemasaran sosial yang dimaksud dalam penelitian ini merujuk pada konsep yang dikemukakan oleh Cheng, Kotler, dan Lee. Alasannya karena definisi tersebut sekaligus mencakup beberapa konsep yang dikemukakan oleh pendapat lain. Beberapa negara di dunia telah menerapkan strategi pemasaran sosial untuk mengkampanyekan program kesehatan, program keluarga berencana, imunisasi, perbaikan gizi, masalah narkoba, kampanye anti rokok dan sebagainya. Sebagai sebuah program kesehatan dasar, posyandu perlu aktifitas pemasaran sosial yang harus dilaksanakan dan dikelola secara tepat. Dalam temuan peneliti serta mengacu kepada konsep pemasaran sosial yang dikemukakan oleh Kotler (4 P), dapat digambarkan bagan seperti di bawah ini:



Gambar 3.1. Penerapan konsep 4P dalam promosi posyandu

Dari bagan di atas dapat dijelaskan bahwa, produk yang menjadi temuan dalam penelitian ini adalah aktifitas pemasaran sosial yang dilakukan para kader Posyandu. Pemasaran sosial untuk pembentukan kesadaran masyarakat yang peneliti temukan pada penelitian ini terletak pada bagaimana pesan dan aksi yang disampaikan kepada masyarakat. Kesadaran terbentuk mulai dari tahapan *unware*, *brand recognition*, *brand recall*, dan *top of mind* (Aaker, 2009). Hal ini juga yang berusaha peneliti sajikan berdasarkan temuan di lapangan.

Dari hasil temuan yang di dapat bahwa pembentukan kesadaran sudah mencapai pada tahapan *top of mind*, artinya bahwa target audience atau masyarakat yang memiliki balita dan ibu hamil tataran kesadarannya pada tingkat tertinggi. Hal ini mengartikan bahwa kebiasaan akan terbentuk ketika aktifitas promosi kesehatan dilakukan dengan baik. Jika tidak, maka sikap enggan masyarakat untuk membawa balitanya ke Posyandu akan kembali dilakukan. Ini menjelaskan bahwa marketing sosial atau yang disebut pemasaran sosial diterapkan dengan mengedepankan solusi terlebih dahulu. Dalam konsep pemasaran sosial, strategi yang ditawarkan bertujuan untuk membentuk dan memperkuat kesadaran akan pentingnya program Posyandu dengan mengkombinasikan berbagai elemen komunikasi pemasaran seperti promosi

dalam bentuk poster, pembentukan kampanye, dan juga pelaksanaan strategi komunikasi persuasif. Kegiatan marketing sosial ini memiliki beberapa ciri khas yang menarik, diantaranya dapat peneliti temukan ketika wawancara dengan para narasumber. Metode untuk membujuk kesadaran khalayak terhadap topik posyandu. Hal ini dilakukan supaya khalayak terus sadar dengan eksistensi program ini. Agar masyarakat sadar dengan eksistensi diri mereka. Dalam hal ini adalah dengan terus mengedepankan hadirnya para kader senantiasa mendampingi masyarakat. Para kader juga semakin mengoptimalkan penggunaan teknologi komunikasi dalam mempromosikan kegiatan.

Aktifitas diatas merupakan metode untuk menargetkan pesan pada segmen khalayak yang spesifik yang paling dirasa bisa menerima dan sesuai dengan pesan tersebut. Efek yang terbatas menunjukkan bahwa mengidentifikasi khalayak adalah hal yang paling mudah disinggung untuk menspesifikasikan tipe-tipe pesan yang ada. Seperti melalui kampanye sederhana yang dilakukan para kader. Berikutnya untuk memperkuat pesan termasuk kepada segmen yang ditargetkan dan untuk mendorong khalayak tersebut untuk mempengaruhi satu sama lain melalui komunikasi langsung. Hal ini bisa dilakukan melalui penyampaian informasi dari mulut ke mulut seperti teguran atau pesan pengingat antar masyarakat dan kader agar terus mengikuti setiap agenda posyandu. Tidak berhenti disitu, mengolah gambar gambar dan kesan seperti menggunakan pertunjukan serta merubah tampilan tempat pelayanan menjadi lebih menarik. Metode untuk menstimulasikan ketertarikan dan pembujukan informasi untuk mencari yang dilakukan oleh target audiens para kader posyandu. Contoh kegiatan lain yang turut mendukung kegiatan pemasaran sosial program kesehatan posyandu terutama ketika kegiatan berlangsung.

Berdasarkan semua temuan diatas, maka pemasaran sosial merupakan pendekatan yang tepat untuk mencapai kuatnya perilaku positif, baik individu maupun kelompok. Asumsinya bahwa penerapan strategi promosi kesehatan akan berbeda pada setiap kelompoknya. Artinya, promosi kesehatan yang dilakukan sangat bergantung pada karakteristik sasaran (Ellis, Gidlow, dan Dayev, 2012). Sehingga, pemasaran sosial melibatkan proses edukasi dan empowerment kepada masyarakat sasaran. Dengan adanya kedua proses itu akan mendorong partisipasi

masyarakat terhadap program kesehatan, sehingga berpengaruh pada perubahan perilaku (Cheng, Kotler, dan Lee, 2011)

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan yang telah peneliti analisis dapat disimpulkan bahwa kader posyandu balita di kelurahan Medokan Ayu sebagian sudah menerapkan tahapan-tahapan strategi pemasaran sosial meski kurang terstruktur sesuai dengan tinjauan pustaka yang ada. Namun hal tersebut tidak membuat para kader tersebut kesulitan mengkampanyekan kegiatan, posyandu di kelurahan Medokan Ayu masih tetap melaksanakan kegiatan rutinnnya. Melalui strategi pemasaran sosial, dapat meningkatkan kepekaan sosial para kader melalui edukasi nilai-nilai empati dilakukan dengan cara-cara sederhana seperti pendampingan dan konsultasi intens. Kegiatan tersebut kemudian berdampak pada adanya perubahan perilaku pada kader posyandu. Dalam mempromosikan nilai nilai dari posyandu, para kader semakin inovatif melalui berbagai aktifitas yang kreatif. Mulai dari memasukkan unsur edukasi dalam panggung boneka hingga pendektan melalui kegiatan rutin warga (PKK, arisan, pengajian, dll). Kader posyandu kelurahabn Medokan Ayu telah melakukan pemasaran sosial dengan tujuan untuk mencapai tujuan organisasi.

Untuk menjangkau berbagai karakter dari peserta posyandu balita, maka media utama kader dalam mempromosikan programnya berupa komunikasi langsung dan melalui kegiatan lingkungan masyarakat (arisan, pengajian dll). Penggunaan kedua cara tersebut berkaitan dengan tujuan perubahan perilaku yang hendak dicapai. Kegiatan lingkungan digunakan sebagai media sosialisasi secara luas kepada masyarakat. Tujuannya untuk menciptakan kesadaran (awareness) masyarakat luas mengenai kesehatan ibu dan anak. Sedangkan komuikasi langsung merupakan tindak lanjut dari pesan positif yang sudah disebarakan. Sasarannya pun juga lebih spesifik.

Sementara itu proses edukasi yang dilakukan kader posyandu ditunjukkan dengan terciptanya meningkatnya pemberdayaan masyarakat. Kader posyandu mengedukasi peserta posyandu agar membiasakan perhatian pada balitanya dan dirinya (ibu hamil/menyusui). Yakni peserta yang dapat mengambil keputusan tepat

terkait permasalahan kesehatan yang dihadapi. Temuan lain dari penelitian ini bahwa posyandu balita dalam konteks sudut pandang kadernya bukan hanya persoalan kesehatan, namun juga menyangkut aspek sosial, ekonomi dan budaya. Ketiganya bisa menjadi salah satu faktor penyebab kesehatan ibu dan anak menjadi lebih beresiko. Sebaliknya, orang yang sadar akan kesehatan ibu dan anak tidak hanya bisa sadar akan masalah kesehatan, namun juga menghadapi persoalan dalam kehidupan sosial masyarakat, masalah ekonomi dan pengaruh informasi yang tidak benar. Mengingat bahwa kesehatan ibu dan anak nyatanya merupakan ujung tombak dari kesehatan dasar dalam mewujudkan masyarakat yang sejahtera, maka dibutuhkan pendekatan pemasaran sosial (social marketing) dalam strategi promosi kesehatan.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Andreasen, Alan. R dan Kotler, Philip. (2009). *Strategic Marketing For Non-Profit Organizations 6th ed.* Upper Saddle River, NJ: Prentice
- Cheng, H., Kotler, P., Lee, N. R. (eds) 2011, *Social marketing for public health: Global trends and success stories*, Jones and Bartlett Publishers, USA.
- Corcoran, N. (ed.) 2007, *Communicating health: Strategies for health promotion*, SAGE, London.
- Damayanti, R. 2005, „Motivasi dalam promosi kesehatan“, dalam Notoatmodjo, S., *Promosi kesehatan: Teori dan aplikasi*, Rineka Cipta, Jakarta, hal 119- 139.
- French, Jeff dan Blair-Stevens, Clive. (2007). *Improving Lives Together*. City of Westminster.
- Hall. Donovan, Rob dan Nadine Henley. 2010. *Principles and Practice of Social Marketing: An Internasional Perspective*. Australia: IP Communication.

- Hassan, A. 2005, „Komunikasi kesehatan“, dalam Notoatmodjo, S., Promosi kesehatan: Teori dan aplikasinya, Rineka Cipta, Jakarta, hal. 142-178
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2012. *Principles of Marketing*. New Jersey: Pearson Education Inc.
- Kotler, Philip dan Kelvin Lane, Keller. 2012. *Marketing Management 14th ed.* New Jersey: Pearson Education Inc.
- Liliweri, A. 2008, Dasar-dasar komunikasi kesehatan, Pustaka pelajar, Yogyakarta.
- Lindolf, T. R. 1995, *Qualitative communication research methods*, SAGE Publications, USA.
- Moerdijati, Sri, 2012, Pengantar Ilmu Komunikasi, PT. Revka Petra Media, Surabaya
- Mongks, F. J., et all, (2000), *Psikologi Perkembangan: Pengantar dalam berbagai bagiannya*, Gadjah Mada University Press, Yogyakarta
- Mulyana, D. 2008, Ilmu komunikasi: Suatu pengantar, ROSDA, Bandung
- Raco, J.R., 2006, Metode Penelitian Kualitatif: Jenis, Karakteristik, dan Keunggulannya, Grasindo, Jakarta.
- Santana K, Septiawan, 2007, Menulis Ilmiah: Metode Kualitatif, Yayasan Obor Indonesia, Jakarta.

Jurnal

- Ellis, N., Gidlow, C., Davey, R. 2012, „Advertise in the chippy: The importance of “scoping” within social marketing for the promotion of positive mental health: A case study“, *American Journal of Lifestyle Medicine*, 277- 283.
- Griffiths, J., Stevens, C. B., Parish, R 2009, „The integration of health promotion and social marketing“, *Royal Society For Public Health*, vol.129, 268-271.
- Lestari, Canny. 2014. Pengaruh *Social Marketing Campaign* Terhadap Proses Pengambilan Keputusan Untuk Menjadi Donatur Greenpeace Indonesia. *Jurnal Manajemen* Volume 2.
- Lathinen, Emmi. 2010. *Social Marketing: Doing Well by Doing Good*. SAGE Publication.
- Lee, Nancy dan Kotler, Philip. 2008. *Social Marketing: Influencing Behaviors for Good*. SAGE Publication.
- Nedra Kline Weinreich. 2011. *Hands-On Social Marketing: A Step-by-Step Guide to Designing Change for Good* 2nd. SAGE Publications.

Pudjiastuti, W. 2002, „Strategi mengatasi masalah kesehatan dan lingkungan hidup di pemukiman kumuh lewat program pemasaran sosial“, MAKARA, SOSIAL HUMANIORA, Vol.6, 1-6

Sukiarko, Edy (2007) Pengaruh Pelatihan Dengan Metode Belajar Berdasarkan Masalah Terhadap Pengetahuan Dan Keterampilan Kader Gizi Dalam Kegiatan Posyandu Studi Di Kecamatan Tempuran Kabupaten Magelang. Masters thesis, program Pascasarjana Universitas Diponegoro.

Wilbur, Jack. 2010. *Getting Yout Feet We with Social Marketing*. Utah Department.

Sumber Internet

Afifah, Imroatul Hapus Anggapan Posyandu Hanya Milik Kalangan Menengah Bawah <http://dinkes.surabaya.go.id/portal/berita/hapus-anggapan-posyandu-hanya-milik-kalangan-menengah-bawah/> [18 April 2017]

American Marketing Association. (2010). AMA Definition of Marketing Retrieved. [online].
<http://www.marketingpower.com/mgdictionary.php?SearchFor=marketing&Searched=1> . [15 April 2017]