

Evaluasi kampanye pemasaran sosial Aku Anak Sekolah

Sri Sedyastuti, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=72679&lokasi=lokal>

Abstrak

Krisis moneter yang berkepanjangan telah menyebabkan makin sulitnya ekonomi rakyat terutama dari golongan ekonomi rendah. Untuk mengantisipasi makin rendahnya kualitas pendidikan masyarakatnya, pemerintah bersama dengan Unicef mencoba melakukan suatu gebrakan. Gebrakan tersebut dibentuk dalam suatu kegiatan kampanye pemasaran sosial yang mencoba memotivasi keluarga yang kurang mampu yang memiliki anak usia sekolah (7-15 tahun) untuk tetap menyekolahkan anaknya. Pelaksanaan kampanye dilakukan dengan dua cara yakni periklanan di media massa dan mobilisasi sosial.

Tesis ini mencoba untuk menganalisis perencanaan konsep kreatif khususnya pesan-pesan yang dikembangkan melalui program periklanan maupun mobilisasi sosial dengan metode evaluasi. Studi evaluasi ini pada dasarnya adalah menggunakan konsep penelitian sosial untuk menilai penyusunan konsep dan desain, implementasi dan manfaat program. Dalam pengumpulan datanya studi ini menggunakan pendekatan kualitatif yakni dengan melakukan wawancara dengan para tokoh yang terlibat dengan kegiatan tersebut yaitu pihak Unicef, Hotline Adv dan Fortune Adv.

Kampanye Pemasaran Sosial Aku Anak Sekolah sebagai suatu kampanye dapat dikatakan kurang fokus dalam perancangan pesan dan penetapan target sasaran. Hal ini disebabkan karena pembatasan problem periklanan dan tujuan kampanye yang kurang tepat. Hal lain adalah penggunaan banyak pesan (versi I dan Versi 11) dalam kurun waktu yang tidak terlalu lama menjadikan program ini kelihatan tidak memiliki suatu persiapan yang matang. Perubahan versi I dan versi II menggambarkan telah terjadi pemborosan untuk biaya produksi film iklan dan penayangan. Waktu yang efektif untuk penayangan sebaiknya dilakukan pada masa liburan sekolah sehingga perubahan sikap dan tingkah laku masyarakat diharapkan terjadi bulan Juli yaitu pada masa pendaftaran sekolah dan tidak berlarut-larut sampai bulan Januari.

Suatu kampanye pemasaran sosial akan berhasil dengan baik jika komunikasi interpersonal berperan. Dalam kampanye ini peran interpersonal digantikan dengan mobilisasi sosial yang lebih difokuskan pada publisitas dan pelayanan di sekolah-sekolah. Peran komunikasi interpersonal diharapkan dapat diperankan oleh para petugas lapangan dalam upaya untuk mendapatkan informasi yang diberikan lewat media massa sehingga perubahan sikap dan tingkah laku atau pemantapan dapat terlaksana.