

BAB 2

ETHICAL CONSUMERISM, DIFUSI INOVASI & PERUBAHAN PERILAKU SERTA PEMASARAN SOSIAL

Salah satu model intervensi yang dapat digunakan dalam Ilmu Kesejahteraan Sosial adalah intervensi terencana pada level komunitas. Adi (81) menyebutkan bahwa model intervensi perencanaan sosial dan kebijakan sosial bahwa model intervensi untuk merubah masyarakat pada tingkat luas di tingkat provinsi, regional atau nasional dapat menggunakan model intervensi perencanaan sosial dan kebijakan sosial. Agen-agen perubah, salah satu contohnya LSM memegang peranan penting dalam melakukan perencanaan social serta melakukan perubahan pada level kebijakan misalnya melalui advokasi. Pembaharuan-pembaharuan diperlukan untuk mengembangkan kegiatan yang mereka miliki, salah satu cara yang bisa dilakukan untuk melakukan hal tersebut adalah dengan mengadopsi ide baru yang kemudian menyebabkan terjadinya perubahan pada lembaga tersebut dan menghasilkan satu program baru dalam rangka upaya melakukan perencanaan sosial serta kebijakan sosial.

2.1 Ethical Consumerism dan Ethical Consumer

Keterkaitan dari *ethical consumerism* dengan bidang studi Ilmu Kesejahteraan Sosial dapat dilihat dari beberapa hal yaitu, yang pertama pemenuhan hak-hak konsumen untuk mendapatkan informasi. Kebebasan memilih adalah tingkatan tertinggi dari hak asasi manusia ([*Journal of Business Ethics*](#), vol. 42). Termasuk di sini kebebasan memilih bagi konsumen untuk menentukan produk mana yang mereka ingin beli. Namun untuk bisa melakukan pilihan tersebut hendaknya mereka harus dibekali terlebih dahulu dengan berbagai informasi mengenai produk-produk yang akan beli nantinya. Di sini konsumen berhak mengetahui hal-hal seperti, apakah perusahaan pembuat produk yang mereka konsumsi membayar buruhnya dengan upah yang memadai, menggunakan bahan yang ramah lingkungan atau tidak, menjalankan konsep *against animal testing*, atau apakah termasuk ke dalam kategori *fair trade*.

Hal yang kedua, yaitu salah satu ranah yang dipelajari dalam Ilmu Kesejahteraan Sosial adalah pengorganisasian masyarakat untuk melakukan perubahan sosial. Jika

selama ini untuk mencegah kasus-kasus seperti di atas kita mencoba menggunakan cara merubah menciptakan peraturan atau kebijakan-kebijakan, maka sekarang ini mungkin kita dapat mencoba memanfaatkan kelompok yang memiliki kekuatan paling besar dalam rantai produksi konsumsi yaitu konsumen, melalui gerakan *ethical consumerism* ini. Diharapkan dengan adanya gerakan ini dapat meningkatkan kesejahteraan beberapa kelompok sekaligus. Yang pertama secara langsung tentunya kepada kelompok konsumen tersebut, kemudian yang kedua kelompok yang paling rentan dalam sistem ini yaitu petani, buruh, nelayan, wanita dan anak-anak. Kemudian tentu saja membuat perubahan pada perusahaan itu sendiri.

Ethical consumer adalah sebutan untuk orang yang melakukan pembelian berdasarkan pertimbangan etika-etika tertentu atau dapat dikatakan orang yang menjalankan *ethical consumerism* tersebut. *Ethical consumerism* tergolong konsep yang masih baru, sehingga studi mengenai hal tersebut hingga saat ini masih terus berkembang. Definisi mengenai *ethical consumerism* sangat bervariasi dari yang mulai samar-samar hingga ke yang lebih spesifik di mana hanya menyangkut kategori tertentu saja seperti misalnya barang-barang *fair trade* atau organik. Studi-studi terdahulu pada umumnya lebih menekankan pada nilai-nilai lingkungan yang kemudian sempat melahirkan istilah *green consumer*. Seiring berjalanya waktu isu *ethical* pun mulai berkembang ke hal-hal lain seperti pekerja anak atau isu sosial lain yang lebih luas. Menurut Out This World dalam Tallorire, Rensenddorj dan Blowfield (5-6), sebuah jaringan *ethical grocery* menyebutkan bahwa *ethical consumersim* adalah suatu konsep yang dipegang oleh konsumen dalam membeli produk dengan pertimbangan nilai etis di mana meliputi lima area yang terkait dengan apa yang disebut sebagai etis, yaitu; *healthy eating* (penekanan pada produk organik), *community development* (mendukung pedagang lokal), *fair trade* (dalam rangka menciptakan kesempatan yang lebih baik bagi negara berkembang), kesejahteraan hewan dan keberlangsungan lingkungan. Sebenarnya, *ethical consumerism* bukan merupakan praktek yang baru. Sedangkan Natural Resources and Ethical Trade Programme (NRET) memberikan definisi mengenai *ethical consumerism* sebagai perilaku berbelanja yang diasosiasikan oleh *ethical trade*, di mana *ethical trade* itu sendiri mereka definisikan sebagai seluruh bentuk perdagangan yang secara sengaja dibuat untuk ramah secara lingkungan maupun sosial serta bertanggung jawab secara

ekonomi (Tallorire, Rensenddorj dan Blowfield, 5). Perbandingan mengenai dua pengertian tersebut dapat dilihat dalam tabel di bawah ini

Tabel 2.1 Definisi *Ethical Consumerism*

Lembaga	Definisi	Fokus
Out This World	<i>Ethical consumersim</i> adalah suatu konsep yang dipegang oleh konsumen dalam membeli produk dengan pertimbangan nilai etis di mana meliputi lima area yang terkait dengan apa yang disebut sebagai etis, yaitu; <i>healthy eating</i> (penekanan pada produk organik), <i>community development</i> (mendukung pedagang lokal), <i>fair trade</i> (dalam rangka menciptakan kesempatan yang lebih baik bagi negara berkembang), kesejahteraan hewan dan keberlangsungan lingkungan.	<i>Healthy eating, community development, fair trade, kesejahteraan hewan dan keberlangsungan lingkungan</i>
Natural Resources and Ethical Trade Programme (NRET)	<i>Ethical consumerism</i> adalah perilaku berbelanja yang diasosiasikan dengan <i>ethical trade</i> , di mana <i>ethical trade</i> itu sendiri didefinisikan sebagai seluruh bentuk perdagangan yang secara sengaja dibuat untuk ramah secara lingkungan maupun sosial serta bertanggung jawab secara ekonomi.	<i>Ethical trade: ramah secara sosial, lingkungan dan bertanggung jawab secara ekonomi.</i>

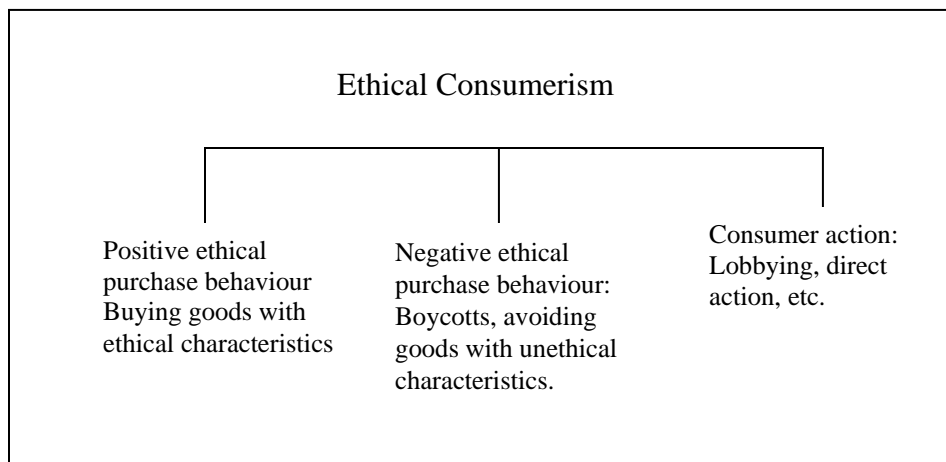
Sumber: Hasil Olahan Peneliti

Dari dua definisi tersebut, definisi yang akan dipakai dalam penelitian ini adalah definisi yang pertama menurut Out This World dikarenakan cakupannya lebih luas serta

elemen *fair trade* dalam penelitian tersebut dapat mewakili dengan apa yang disebut sebagai *ethical trade* dalam NRET. Pada awal abad ke-19 di Inggris terjadi boikot yang dilakukan oleh konsumen terhadap gula, karena industri tersebut terlibat perbudakan. Saat itu pendukung gerakan yang termasuk di antaranya keluarga kerajaan menganggap bahwa apa yang dilakukan oleh industri gula sangat tidak bisa diterima secara moral.

Teori awal yang mendasari gerakan *ethical consumerism* yaitu paham *consumerism*. Konsumerisme digunakan oleh beberapa pihak sebagai cara untuk melakukan perubahan sosial berdasarkan teori bahwa perusahaan membuat keputusan atas dasar permintaan konsumen. Namun logika ini terkadang justru terhambat dengan kekuatan besar dari perusahaan besar yang berpengaruh dalam menciptakan permintaan konsumen melalui iklan dan *branding*. Namun, kekuatan konsumen mungkin dapat digunakan untuk memastikan bahwa perusahaan memiliki akuntabilitas terhadap masyarakat melalui peran masyarakat tersebut sebagai konsumen.

Bagi beberapa penulis, konsumerisme memang merupakan salah satu alat yang dapat digunakan untuk melakukan perubahan sosial. Tipe-tipe *ethical consumerism* tersebut sebagai gerakan dalam rangka melakukan perubahan sosial itu terus berkembang dimulai dari tipe *ethical consumerism* yang negatif, seperti dikemukakan oleh Smith (Tallotire, Rentsendorj dan Blowfield, 6) bahwa akuntabilitas korporat merupakan konsep yang terlalu abstrak untuk menggambarkan perhatian dari mayoritas publik. Akan lebih mudah untuk mengartikulasikan ketidakpuasan melalui suatu benda yang dibeli oleh seseorang. Di sini, Smith membicarakan *ethical purchase behaviour* lebih banyak pada sisi negatif dari pemboikotan terhadap suatu produk tertentu. Kemudian seiring berjalannya waktu, terjadi peningkatan pada kesempatan bagi *positive ethical behaviour* yaitu dalam bentuk kegiatan membeli barang berdasarkan atribut etis. Beberapa penulis lainnya mengkaji *ethical consumerism* pada hal yang lebih luas dalam bentuk *consumer action* seperti membangun dialog dengan penjual atau melakukan lobi terhadap pemerintah. Perbedaan dari ketiga tipe di atas dapat dilihat dalam berikut ini.



Gambar 2.1 Tipe Gerakan Dalam *Ethical Consumerism*

Sumber: Ethical Consumers and Ethical Trade (7)

Pembagian *ethical consumerism* juga dilakukan oleh sebuah organisasi independen di Inggris yang bergerak di bidang *ethical consumerism*, yaitu Ethical Consumer Research Association (ECRA) di mana mereka mengklasifikasikan *ethical consumerism* berdasarkan aktivitasnya. Terdapat 3 aktivitas utama dari *ethical consumerism* ('ethical'), aktivitas-aktivitas tersebut adalah:

a. Positive Buying:

Konsumen yang memberi perhatian terhadap masalah ini hanya akan membeli produk yang dihasilkan oleh perusahaan yang beroperasi atas dasar prinsip-prinsip manfaat untuk kebaikan yang lebih luas dalam jangka panjang, bukan hanya manfaat dalam jangka pendek bagi sekelompok kecil saja. Jadi mereka hanya akan membeli produk yang beroperasi dengan standar etika seperti:

- a.1 Bahan yang dapat didaur ulang.
- a.2 Berdasarkan pada prinsip perdagangan yang adil (*fair-trade*)
- a.3 Menggunakan pertanian dengan bahan organik (*organic food*)
- a.4 Usaha yang dimiliki oleh perempuan ataupun kelompok minoritas
- a.5 Bebas dari penggunaan kekerasan terhadap binatang
- a.6 Kosher (standar agama Yahudi)
- a.7 Halal (standar agama Islam)
- a.8 *Vegan* (barang yang tidak mengandung unsur hewani sama sekali)

- a.9 *Free-range poultry* (peternakan unggas yang bebas)
- a.10 Daging yang diberi makan rumput rumputan (*grass fed beef*)
- a.11 Organic trade association
- a.12 Product red
- a.13 Bersertifikat anggota hutan hujan (rainforest alliance certified)
- a.14 Sertifikat FSC – kayu yang bersertifikat lingkungan
- a.15 *Shade grown coffee* – kopi yang dibudidayakan dalam situasi yang teduh
- a.16 *Dolphin safe fish*
- a.17 *Local product*

b. Moral Boycott.

Yaitu praktek menghindari atau memboikot produk yang dianggap oleh pelanggan berasosiasi dengan perilaku yang tidak etis, contohnya seperti, Adidas karena menggunakan kulit kangguru dalam produknya, ChevronTexaco, karena membuang limbah beracun di hutan Amazon, Starbucks, karena mengabaikan prinsip perdagangan yang adil. Sedangkan alasan yang muncul ketika memboikot suatu barang antara lain:

- b.1 Produk, seperti merusak lingkungan, menggunakan bahan yang berbahaya
- b.2 Perusahaan, seperti menganut sistem perburuhan yang tidak adil dengan upah minim
- b.3 Negara, berasal dari negara yang bermasalah seperti Afrika Selatan ketika menganut sistem apartheid

c. Gabungan Keduanya

Banyak pihak yang meragukan bahwa prinsip ini dapat berhasil dengan baik. Namun konsumerisme mempunyai hukum dasar “*if you buy it, they will sell it*”. Berdasarkan prinsip inilah ethical consumer bekerja. Ketika masyarakat umum mengetahui berbagai aspek tentang produk yang mereka gunakan sehari-hari, maka dengan kekuatan belinya mereka dapat mengubah sistem produksi dan konsumsi menjadi lebih adil dan ramah bagi lingkungan.

2.1.1 Negative Purchase Behaviour

Selama bertahun-tahun, bentuk utama dari *ethical consumerism* adalah '*negative ethical purchase behaviour*' atau seringkali disebut boikot. Beberapa boikot diorganisir oleh kelompok kampanye, contohnya boikot yang dilakukan oleh kelompok Ethical Consumer di Inggris dalam gerakan Baby Milk Action yang memboikot produk Nestle pada Bulan Desember 1997 hingga Januari 1998 (Tallotire, Rentsendorj and Blowfield, 10). Beberapa konsumen berusaha untuk menghindari pembelian produk-produk tertentu atau menghindari barang dan jasa yang terkait dengan isu tersebut, seperti *animal testing*, *factory farming* atau industri senjata.

2.1.2 *Positive Ethical Purchase Behaviour*

Di samping *negative purchase behavior*, muncul pula trend positif dalam usaha untuk membeli barang dengan atribut etika positif (Tallotire, Rentsendorj and Blowfield, 12). Namun terdapat kesulitan dalam mendefinisikan '*ethical products*.' Kriteria yang biasanya digunakan untuk menjadi dasar dalam menentukan *ethical products* sebagai usaha oleh konsumen dalam melakukan strategi pembelian positif mereka yaitu *organic label* dan *fair trade* label.

2.1.3 Perilaku *ethical consumer*

Newholm dalam Tallotire, Rentsendorj and Blowfield (19) membagi perilaku *ethical consumer* ke dalam tiga kelompok yaitu:

a. Distancers.

Kelompok ini bertujuan untuk menghindari konsumsi barang dan jasa yang menurut mereka tidak etis, terkadang untuk memperluas batas konsumsi mereka. Di sini termasuk perubahan gaya hidup atau memisahkan diri mereka dari kelompok konsumen lainnya di masyarakat. Beberapa membutuhkan informasi tertentu untuk dapat mengimplementasikan filosofi mereka secara keseluruhan sedangkan beberapa di antara mereka cukup meminimalisir konsumsi mereka.

b. Interrogators.

Kelompok ini berusaha untuk mengimplementasikan pandangan etis mereka ke dalam seluruh aspek kehidupan mereka. Hal ini dikarenakan mereka menghabiskan

sebagian waktu mereka untuk bekerja dan mengkampanyekan isu etis ini, untuk itu mereka mungkin harus membatasi keterlibatan mereka dalam konsumsi yang beretika.

c. Rationalisers

Cenderung untuk berperilaku sesuai dengan nilai etis mereka dalam cara tertentu yang terbatas, contohnya, mengkonsumsi produk tertentu dengan atribut etis. Mereka menerima masyarakat konsumen dan menikmati kesenangan tersebut dan keyakinan mereka. Namun, mereka percaya bahwa mereka harus mulai melakukan aksi saat kasus konsumerime menciptakan masalah.

Kemudian, Harisson (11) menyebutkan *ethical consumer* itu sendiri terkait dengan beberapa perilaku yaitu:

1. *Consume less.*

Berbelanja secara etis harus dibarengi dengan kuantitas yang tepat. Artinya jumlah barang-barang yang dibeli, digunakan dan dibuang harus dikurangi. Hendaknya sebelum berbelanja ada beberapa hal yang harus dipikirkan ulang, seperti, seberapa perlu benda tersebut? Apakah benda tersebut benar-benar bermanfaat? Apa yang terjadi setelah barang tersebut selesai digunakan?

2. *Get campaigning*

Hal yang perlu diperhatikan di sini yaitu apakah kampanye yang dilakukan benar-benar dibutuhkan untuk memperoleh satu tujuan tertentu. Kampanye yang dimaksud di sini dapat berupa menandatangani petisi tertentu, menghubungi pejabat daerah, hingga ikut serta dalam demonstrasi atau aksi kampanye lainnya yang lebih secara langsung.

3. *Shop locally*

Saat ini, penjualan lokal terus menurun sementara pusat perkotaan dipenuhi dengan perusahaan waralaba dan supermarket. Berbelanja barang-barang local paling tidak dapat mengurangi penggunaan karbon dalam transportasi serta mendukung komunitas local.

4. *Ethical Money*

Tidak hanya mengenai bagaimana cara uang tersebut dibelanjakan, namun juga bagaimana uang tersebut disimpan, seperti melalui tabungan, investasi.

5. *Recycling and second-hand*

Barang yang dibeli tidak harus selalu baru. Dengan menggunakan barang bekas atau hasil daur ulang berarti menyelamatkan sumberdaya-sumberdaya yang berharga dan mengurangi kerusakan pada area-area tertentu.

2.1.5 *Ethical Consumerism* dan Globalisasi

2.1.5.1 Konsep Globalisasi

Istilah globalisasi sering digunakan untuk menggambarkan suatu fenomena dunia yang kontemporer. Dunia telah berubah dengan cepat sehingga menimbulkan ketergantungan dalam hampir seluruh dimensi kehidupan dalam hubungan antar negara maupun antar trans-nasional. Perubahan-perubahan itu yang kemudian sering disebut sebagai globalisasi. Walaupun telah menjadi istilah yang populer, namun tidak ada satu istilah tunggal untuk istilah tersebut. Lodge dalam Winarno (39) mendefinisikan globalisasi sebagai suatu proses yang menempatkan masyarakat dunia bisa menjangkau satu dengan yang lain atau saling terhubung dalam semua aspek kehidupan mereka, baik dalam budaya, ekonomi, politik, teknologi maupun lingkungan. Globalisasi mendefinisikan masa kita, yaitu apa yang terjadi saat pergerakan dari orang-orang, barang-barang atau ide di antar negara atau region. (Coatsworth, 1).

Berdasarkan definisi tersebut, maka globalisasi dapat dikatakan sebagai kondisi yang membawa masyarakat di seluruh belahan dunia menjadi terkait antara yang satu dengan yang lainnya, karena kehidupan mereka sangat ditentukan oleh proses-proses global. Selain keterhubungan, konsep lain yang dapat ditemui dalam globalisasi ini, yaitu integrasi yang berarti terbentuknya satu masyarakat dunia yang terintegrasi dengan melampaui batas-batas negara. Suarez-Orozco dan Qin-Hilliaed (8) menyebutkan bahwa globalisasi berada di pusat dari segala pengertian tentang proses yang bersifat internasional dari perubahan sosial yang terjadi di berbagai tempat di seluruh dunia.

2.1.5.2 Pendekatan budaya global.

Merupakan suatu pendekatan yang sering digunakan dalam mengkaji isu-isu yang terjadi pada globalisasi. Pendekatan ini berasal dari penelitian-penelitian dalam globalisasi budaya. Pendekatan ini memfokuskan diri pada masalah yang berhubungan

erat dengan homogenisasi budaya. Oleh karena itu pendekatan budaya global ini lebih bersifat komplementer dibandingkan sebagai pendekatan yang saling bertentangan dengan pendekatan masyarakat global. Fokus perhatian dari pendekatan ini adalah munculnya kesadaran global dan implikasinya bagi komunitas global. Dasar dari pendekatan ini adalah percepatan pada bidang teknologi komunikasi. Seperti yang disebutkan oleh Friedman dalam Stiglitz (116) bahwa globalisasi dan teknologi membuat dunia seakan-akan datar, bumi menjadi lebih datar dari sebelumnya, beberapa tempat akan terhubung antara satu sama lain daripada sebelumnya. Dari terorisme hingga lingkungan, HIV-AIDS hingga SARS, proteksi perdagangan bebas, pertumbuhan populasi kemiskinan dan keadilan sosial, globalisasi telah mempengaruhi seluruh isu besar pada millennium baru ini (Suarez-Orozco dan Qin-Hilliaed, 1) serta memunculkan kesadaran global.

2.1.5.3 *Ethical Consumerism* dalam Globalisasi

Ohmae dalam Winarno (47) menyebutkan salah satu faktor yang terdapat di dalam globalisasi, yaitu konsumen-konsumen individual yang orientasinya sudah semakin global. Dengan akses informasi yang lebih baik tentang gaya hidup di seluruh dunia, para konsumen ini mempunyai lebih banyak kemungkinan untuk membeli produk luar negeri dengan pilihan yang beragam. Di sisi lain, para konsumen semakin menginginkan produk-produk yang terbaik dan paling murah, tidak menjadi soal bagi mereka dari mana produk tersebut berasal. Hal ini menurut Stiglitz (129) adalah bentuk sisi buruk dari globalisasi di mana banyaknya pekerjaan yang hilang dari pergerakan barang dalam sistem perdagangan. Contohnya, orang-orang Amerika akan lebih tertarik untuk membeli barang-barang murah buatan Cina daripada buatan negaranya sendiri. Pekerjaan dengan produktivitas dan upah tinggi akan digantikan dengan pekerjaan dengan produktivitas tinggi dan upah yang rendah.

Harisson (45) menyebutkan setelah perang dunia kedua sebagian besar dari barang-barang yang kita beli diproduksi di luar negeri. Globalisasi dari produksi ini merupakan salah satu penyebab utama dari berkembangnya perilaku *ethical consumer* secara cepat. Globalisasi memberi arti bahwa orang-orang yang peduli terhadap isu sosial dan lingkungan tidak lagi bisa bergantung dengan hanya melakukan lobi pada

pemerintah mereka. Di Inggris misalnya, pemerintahnya tidak mampu melarang pekerja anak di Pakistan atau mencegah perburuan paus yang dilakukan oleh perahu Islandia. Berdasarkan hal tersebut, kelompok kampanye yang peduli terhadap isu-isu tersebut mencoba untuk mengaktifkan konsumen untuk membantu dalam memberikan tekanan terhadap perusahaan yang terlibat

2.2 Difusi Inovasi dan Proses Perubahan Perilaku.

Adopsi konsep *ethical consumerism* yang dilakukan oleh SBIB merupakan suatu bentuk aplikasi dari terjadinya adopsi dari suatu inovasi. Hal ini sangat relevan dengan kondisi masyarakat yang lebih berkembang dan modern, dikarenakan adanya suatu kebutuhan yang terjadi secara terus menerus, di bawah kondisi perubahan sosial dan teknologi untuk menggantikan metode lama dengan suatu teknik baru.

Menurut, Rogers dan Shoemaker (74), adopsi adalah “tahap dimana ketika seseorang sampai pada level *decision* dan memutuskan untuk menerima suatu ide baru atau apa yang disebut sebagai inovasi.” Untuk itu konsep mengenai adopsi di sini sangat terkait dengan teori mengenai difusi inovasi itu sendiri. Teori difusi-inovasi adalah teori yang membahas bagaimana suatu ide, nilai, atau hal baru yang masuk ke sebuah sistem sosial dimana hal baru tersebut tidak pernah ditemui dalam sistem sosial tersebut terkait dengan definisi yang diberikan oleh Rogers & Shoemaker, difusi adalah proses di mana suatu inovasi menyebar kepada anggota dari sebuah sistem sosial (McQuail and Windhal, 73). Sedangkan inovasi adalah sebuah ide, praktek, atau objek yang disadari sebagai hal yang baru oleh seorang individu. Hal yang patut diperhatikan disini adalah ide yang diterima adalah ide baru bagi seseorang walaupun dalam belahan dunia yang lain ide tersebut sudah menjadi umum.

Difusi Inovasi mempunyai beberapa unsur pembentuk (Rogers and Shoemaker, 64), yaitu:

- a. Inovasi atau hal yang dianggap baru
- b. Adanya saluran komunikasi yang memungkinkan proses difusi terjadi,
- c. Jangka waktu, yang mencakup proses-proses seperti:

Keputusan inovasi (*innovation decision process*), yaitu tahap dimana seorang individu mendapat suatu pengetahuan tentang inovasi kemudian memutuskan apakah akan

menerima (*adopt*) atau menolak (*reject*), dan mengkonfirmasi (*confirm*) keputusan yang telah dibuat. Tahapan ini meliputi:

- a. *Knowledge*: individu mendapat pengetahuan tentang suatu inovasi.
- b. *Persuasion*: individu mempertimbangkan inovasi tersebut.
- c. *Decision*: individu memilih untuk mengadopsi atau menolak inovasi tsb
- d. *Implementation*: penggunaan dan pelaksanaan inovasi
- e. *Confirmation*: individu mencari penegasan atas *innovation-decision* yg telah ia buat dan masih bisa diubah. Apabila dari hasil pencarian ini ia merasa keputusannya benar, maka ia akan terus menggunakan inovasi, sedangkan apabila ia merasa keputusannya tidak benar, maka ia akan meninggalkan inovasi tersebut.

Tiga tipe dari *innovation-decision* yaitu:

- *Optional decisions*: keputusan dibuat tanpa harus mendapat persetujuan dari sistem sosialnya
- *Collective decisions*: keputusan dibuat berdasar keputusan bersama
- *Authority decisions*: keputusan dipaksakan oleh pihak yang berkuasa

(b). Seberapa lama suatu inovasi diterima yang sifatnya relatif (*relative time which an innovation is adopted*)

(c). Tingkat adopsi (*innovation's rate of adoption*) yang terjadi pada individu, yaitu keputusan untuk menggunakan ide baru sebagai pilihan dalam melakukan suatu tindakan. Lima tahapan adopsi

- *Awareness*: Individu terekspos oleh inovasi
- *Interest*: Individu tertarik dan mulai mencari informasi
- *Evaluation*: Individu melihat baik buruknya inovasi
- *Trial*: Individu mencoba inovasi
- *Adoption*: Individu menggunakan dan meneruskan inovasi

(d). Sistem sosial, proses difusi terjadi dalam sebuah sistem sosial. Keduanya saling mempengaruhi dengan adanya struktur sosial, sistem norma (tradisional dan modern), *opinion leaders* dan *change agents*.

2.2.1 Proses Difusi

Proses bagaimana terjadinya difusi sesuai dengan model komunikasi Laswell yang meliputi sumber pesan (*source*), pesan (*message*), medium pesan (*channel*), penerima pesan (*receiver*), dampak (*effect*).

a. *Source*: sumber inovasi yang meliputi penemu, ilmuwan, agen perubahan, *opinion leaders*

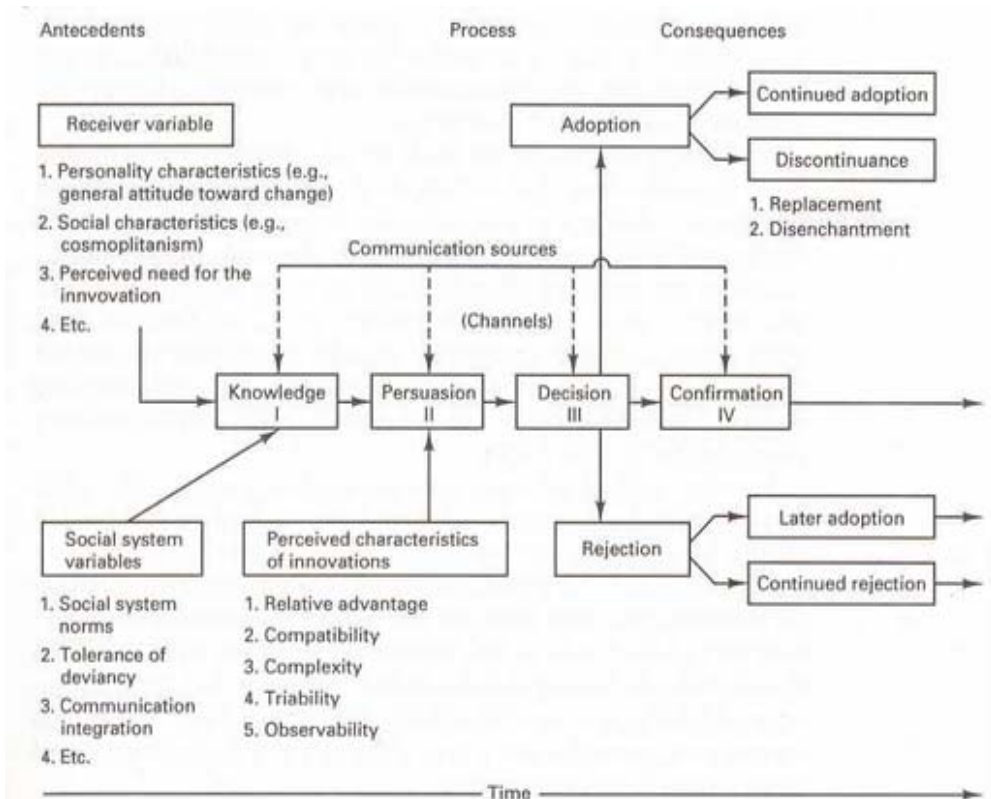
b. *Message*: ide atau inovasi yang dianggap baru. Inovasi mempunyai lima dimensi, yaitu

- *Compatibility*, sejauh mana suatu inovasi relevan, sesuai dengan nilai-nilai penerima pesan
- *Relative advantages*, sejauh mana suatu inovasi mendatangkan keuntungan, atau inovasi dibandingkan ide terdahulu.
- *Complexity*, tingkat kerumitan inovasi dimana inovasi yang rumit akan relatif lebih lama diadopsi daripada inovasi yang sederhana.
- *Triability*, tingkat dimana suatu inovasi dapat dicoba dan dipraktikkan dalam sistem sosial.
- *Observability*, sejauh mana inovasi dapat diamati oleh anggota sistem sosial. Inovasi yang mudah untuk diamati akan lebih mudah menyebar daripada yang tidak.

c. *Channel*: saluran komunikasi seperti media massa, *peer group*, dsb.

d. *Receiver*: anggota dari sistem sosial.

e. *Effect*: dampak yang ditimbulkan dari inovasi meliputi perubahan pengetahuan (*knowledge*), sikap (*attitude*), dan perilaku (*behavioral*) yang berupa penolakan maupun penerimaan. Untuk melihat bagaimana terjadinya proses difusi inovasi tersebut dapat dilihat pada gambar berikut ini.



Gambar 2.2 Model Proses Pengambilan Keputusan Inovasi

Sumber: Social Marketing: Strategies for Changing Public Behaviour (128)

2.2.2. Pengelompokan Anggota Sistem Sosial Penerima Inovasi

Dalam sistem sosial penerima inovasi terdapat tingkatan dalam menerima pesan yang meliputi inovator, *early adopters*, *early majority*, *late majority*, dan *laggards* (Rogers dan Shoemaker dalam Djuarsa 23-25).

a. Inovator

Inovator adalah orang yang menciptakan inovasi baru. Inovator bercirikan mempunyai jiwa petualang, mempunyai sumber keuangan yang memungkinkan menciptakan inovasi baru, berani mengambil resiko atas kemungkinan gagalnya inovasi yang akan diciptakan, dan memahami dan mempunyai akses terhadap teknologi.

b. *Early adopter*

Early adopter adalah orang yang pertama menerima ide inovasi. *Early adopter* adalah orang yang dianggap lebih oleh sistem sosial karena dianggap mempunyai

pengetahuan dan ketelitian lebih dalam menyaring suatu inovasi. Orang dari kalangan ini adalah *opinion leader* atau *role model* yang sukses dalam bidangnya.

c. Early majority

Early majority adalah sepertiga anggota sistem sosial yang menerima inovasi. Mereka berjumlah sepertiga dari sistem sosial dan sering berinteraksi dengan sesamanya. Mereka terkadang menjadi *opinion leader* namun mereka selalu berpikir sebelum menerima inovasi.

d. Late majority

Kelompok *late majority* mengadopsi ide-ide baru setelah rata-rata anggota sistem sosial menerimanya. Mereka sangat berhati-hati dalam menerima inovasi baru, dan kelompok ini biasanya tidak mau mengadopsi inovasi sebelum sebagian besar anggota masyarakat telah menggunakan inovasi tersebut. Mereka bersikap skeptis terhadap inovasi baru karena mempunyai kebutuhan ekonomi sehingga memerlukan tekanan dan dorongan dari sesamanya untuk dapat menerimanya.

e. Laggard

Kelompok yang paling terakhir menerima inovasi adalah *laggard*. Mereka hidup terisolasi/terasing dan bersikap curiga dengan adanya inovasi. Mereka tidak pernah menjadi *opinion leader* dan memerlukan waktu yang lama untuk mengadopsi suatu inovasi. Mereka juga mempunyai sumber daya yang terbatas sehingga akses mereka untuk berkembang menjadi sangat lama.

2.2.3 Perubahan Perilaku Menggunakan Taksonomi Bloom

Taksonomi Bloom mula diperkenalkan oleh Benjamin Bloom pada tahun 1956. Taksonomi ini telah digunakan di seluruh dunia oleh akademisi, pendidik, guru dan pelatih, untuk persiapan belajar bahan evaluasi. Taksonomi Bloom berfungsi sebagai *template* untuk evaluasi pelatihan, pengajaran, pembelajaran dan pengembangan, dalam setiap aspek pendidikan dan industri.

Taksonomi ini mengkategorikan kemahiran dan objektif yang ingin dicapai kepada 3 domain yaitu kognitif, afektif dan motor-psiko (Mazur, 312). Domain kognitif digunakan untuk mengukur kemahiran intelektual berkaitan dengan fungsi memproses informasi, pengetahuan dan keahlian mentalitas. Domain afektif digunakan untuk

mengukur kemahiran generik, yang telah diterapkan kepada orang yang diajarkan serta berkaitan dengan meliputi fungsi yang berkaitan dengan sikap dan perasaan. Domain motor-psiko bertujuan mengukur kemahiran praktikal dan teknikal berkaitan dengan fungsi manipulatif dan kemampuan fisik. Kemahiran ini diterapkan melalui proses latihan industri, ujikaji makmal dan juga lawatan teknikal. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat melalui tabel berikut:

Tabel 2.2 Domain Dalam Taksonomi Bloom

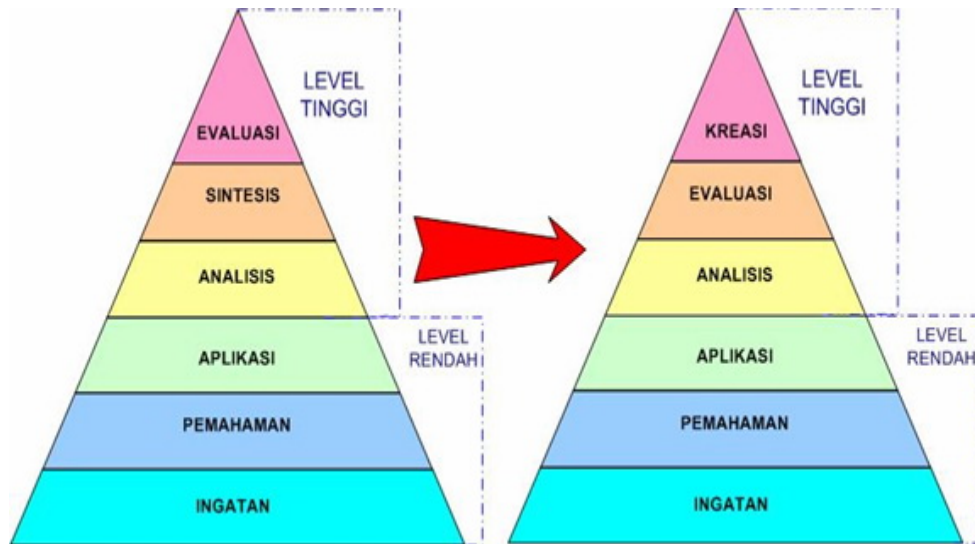
Cognitive	Affective	Psychomotor
knowledge	attitude	skills
1. Recall data	1. Penerimaan (awareness)	1. Imitasi
2. Understand (memahami)	2. Respon (react)	2. Manipulasi (mengikuti instruksi)
3. Apply (menggunakan)	3. Nilai (memahami dan aksi)	3. Mengembangkan pemahaman
4. Analisa (struktur /element)	4. Mengatur sistem nilai	4. Artikulasi (menggabungkan dan menyatukan <i>skill-skill</i> yang terkait)
5. Sintesa (menciptakan dan membangun)	5. Menginternalisasi sistem nilai (perilaku adaptasi)	5. Naturalisasi (menjadi ahli)
6. Evaluasi (menilai, memutuskan berdasarkan hubungan)		

Sumber: Hasil Olahan Peneliti

a. Domain Kognitif

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, kemahiran kognitif merupakan domain taksonomi yang digunakan untuk mengukur kemahiran intelektual berdasarkan satu hirarki kognitif yang disusun dari aras rendah hingga ke aras tinggi yaitu pengetahuan, pemahaman, aplikasi, analisis, sintesis dan penilaian. Domain kognitif menggolongkan dan mengurutkan keahlian berpikir yang menggambarkan tujuan yang diharapkan. Proses berpikir mengekspresikan tahap-tahap kemampuan yang harus dikuasai sehingga dapat menunjukkan kemampuan mengolah pikirannya sehingga mampu mengaplikasikan teori ke dalam perbuatan. Mengubah teori ke dalam keterampilan terbaiknya sehingga dapat menghasilkan sesuatu yang baru sebagai produk inovasi pikirannya. Tahapan-tahapan yang terjadi pada ranah kognitif yaitu (Mazur, 321), pengetahuan atau penarikan kembali data, mengekspresikan alam bawah sadar mendorong untuk mengambil bahan belajar sebelumnya. Jadi, pengetahuan, atau diberitahu, bisa menjadi dasar untuk belajar. Memberikan dasar untuk berpikir lebih tinggi, tetapi di luar alam bawah sadar.

Kemudian dilanjutkan dengan memahami, kemampuan untuk mengartikan makna, menjelaskan, kembali ide, dalam bentuk pemahaman dasar informasi dan mengartikan, interpretasi dan eksplorasi. Aplikasi, atau menggunakan bahan belajar dalam situasi yang baru, dengan melibatkan informasi, ide, dan keterampilan untuk memecahkan masalah, maka mereka memilih dan menerapkan secara tepat. Tahap berikutnya analisis menunjukkan sistem memisahkan, atau bahan terpisah untuk menjadi komponen bagian dan menunjukkan hubungan antara bagian. Sedangkan sintesis menunjukkan kemampuan untuk mengumpulkan ide-ide yang terpisah untuk membentuk suatu kesatuan baru, atau membuat hubungan baru. Sintesis melibatkan peletakan bersama ide-ide dan pengetahuan yang baru dan berbentuk unik. Ini adalah merupakan bentuk inovasi. Terakhir, yaitu evaluasi yang merupakan level tertinggi dalam hal ini. Disini kemampuan untuk menentukan nilai terhadap suatu materi dinyatakan lewat beberapa kriteria yang akan muncul dari diri orang yang mengalami proses pembelajaran tersebut. Evaluasi melibatkan tinjauan dan *asserting* bukti, fakta, dan ide-ide, kemudian membuat pernyataan sesuai dan *judgments*. Untuk melihat lebih jelas bagaimana mengukur pemahaman berdasarkan domain-domain tersebut, dapat dilihat pada gambar berikut ini:



Gambar 2.3 Tingkatan Pengetahuan Pada Taksonomi Bloom

Sumber: Learning and Behaviour by James E. Mazur (41)

Sedangkan untuk mengukur pemahaman kognitif dalam Taksonomi Bloom, bentuk kata-kata yang dipergunakan dapat dilihat melalui tabel ini:

Tabel 2.2 Domain Kognitif

Level	Kategori Atau Level	Deskripsi	Bentuk Kata-kata yang Digunakan Untuk Mengukur
1	Mengungkap kembali	Mengetahui terminologi secara umum. Mengetahui fakta yang spesifik Mengetahui konsep dasar.	Mendefinisikan, mengenal, mencocokkan, mengingat, pengulangan, membedakan, mengidentifikasi, menyebut, melabel, memanggil kembali, menghubungkan, mencatat

		Konsep prinsip	
2	Komprehensif	Memahami fakta. Mengintepretasikan chart dan grafik. Menjastifikasi prosedur dan metode. Mengestimasi kebutuhan	Menterjemahkan, merubah, mengatur kembali, mengekspresikan, memberi contoh, mengilustrasikan, menggeneralis, menerjemahkan, menyimpulkan, mendiagnosis
3	Aplikasi	Mengaplikasikan konsep dan prinsip-prinsip kedalam situasi yang baru. Memecahkan problem matematika. Menyusus grafik dan chart. Mendemonstrasikan penggunaan metode dan prosedur.	Mengaplikasi, mengorganisasikan, merestrukturisasi, memecahkan, mentransfer, menggunakan, mengklasifikasi, memilih, mendramatisasi, membuat sket, mendemonstrasikan, mengilustrasikan, menangani, mengkalkulasi.
4	Analisis	Mengenal dan menggunakan logika berfikir untuk menyampaikan suatu alasan. Mengevaluasi relevansi data. .	Membedakan, memilahkan, membandingkan, mendiferensialkan, membuat diagram, menjelaskan, menganalisa, mengkategorikan, memeriksa, mendebat, menguji, melakukan eksperimen
5	Sintesa	Mengungkap suatu konsepsi yang terorganisasi secara baik.	Memadukan, mengkomposisi, mengkonstruksi, merencanakan, memodifikasi, memformulasi

		Merumuskan sesuatu konsepsi baru.	
6	Evaluasi	Menjastifikasi nilai suatu pekerjaan	Menyimpulkan, menjastifikasi, meranking, mendukung, mengradasi, menjelaskan. Menilai, menyeleksi, mengapresiasi, membobot merevisi

Sumber: Hasil Olahan Peneliti

b. Domain Afektif

Pada domain afektif tahap pertama yang dilalui oleh seseorang yang melakukan proses pembelajaran yaitu imitasi, menirukan kegiatan yang telah diamati. Setelah itu tahapan manipulasi yang berarti penggunaan dari konsep yang telah ia pelajari untuk melakukan gerak. Kemudian apabila gerak yang ia lakukan sudah benar berarti ia sudah masuk ke dalam tahapan perisis. Level selanjutnya setelah itu adalah artikulasi yang berarti melakukan beberapa kegiatan secara terorganisir. Level terakhir yang terdapat dalam level ini, yaitu naturalisasi yang berarti melakukan gerakan secara wajar dan efisien serta telah menjadi bagian dari kebiasaannya. Di bawah ini dapat di lihat level-level pada domain afektif disertai dengan deskripsi dan bentuk kata-kata yang biasa digunakan untuk mengukur. Pemaparan hal tersebut dapat dilihat lebih jelas pada Tabel 2.3 berikut ini.

Tabel 2.3 Domain Afektif

Level	Kategori Atau Level	Deskripsi	Bentuk Kata-kata Yang Digunakan untuk mengukur
1	Imitasi	Menirukan gerakan yang telah diamati	Mengamati, menirukan

			(gerakan) sederhana
2	Memanipulasi	Menggunakan konsep untuk melakukan gerakan	Memanipulasi gerakan (sesuai dengan instruksi), melakukan suatu gerakan (sesuai dengan instruksi)
3	Persisis	Melakukan gerakan dengan benar	Mengartikulasi, melakukan sesuatu dengan akurat.
4	Artikulasi	Merangkaikan berbagai gerakan secara berkelanjutan dan terintegrasi .	Mengkoordinasikan beberapa kemampuan.
5	Naturalisasi	Melakukan gerakan secara wajar dan efisien serta telah menjadi bagian dari kebiasaannya	Melakukan secara habitual

c. Domain Psikomotorik

Domain terakhir yang terdapat dalam Taksonomi Bloom adalah domain psikomotorik. Level pertama pada domain ini, yaitu menerima dengan munculnya perasaan ingin menerima, ingin menghadiri serta sadar akan situasi dan fenomena. Kemudian pada tahap merespon ia mulai menunjukan kegiatan di mana ia aktif berpartisipasi. Kemudian level selanjutnya adalah menilai yang berarti menerima nilai-nilai/norma, taat kepada nilai/norma serta memegang teguh nilai/norma. Yang keempat yaitu Mengorganisasi, level di mana seseorang mulai menghubungkan nilai/norma yang telah dianutnya dan mengintegrasikan nilai.norma kedalam kebiasaan hidup sehari-hari. Level tertinggi dari domain psikomotorik ini adalah karakterisasi yang berupa internalisasi nilai/norma menjadi pola hidup. Berikut ini adalah tabel yang menggambarkan level-level pada domain psikomotorik disertai dengan kata-kata kunci yang biasanya digunakan untuk mengukur.

Tabel 2.4 Domain Psikomotorik

Level	Kategori Atau Level	Deskripsi	Bentuk Kata-kata Yang Digunakan
1	Menerima	Ingin menerima Ingin menghadiri Sadar akan situasi dan kondis serta fenomena	Menerima, memilih, menanyakan, mendengar, menyeleksi dan menghadiri.
2	Merespon	Aktif berpartisipasi	Membuktikan, memberitahukan, menolong, melakukan dengan sukarela, mengklaim
3	Menilai	Menerima nilai-nilai/norma. Taat kepada nilai/norma Memegang teguh nilai/norma	Memilih, mendukung, “sharing” mengapresiasi, mengundang, bergabung
4	Mengorganisasi	Menghubungkan nilai/norma yang telah dianutnya. Mengintegrasikan nilai.norma kedalam kebiasaan hidup sehari-hari.	Memformulasi, mempertahankan, mengabstrak, menghubungkan, melakukan dengan benar dan menetapkan
5	Karakterisasi	Internalisasi nilai/norma menjadi pola hidup	Bertingkah laku, melakukan, menyelesaikan, membedakan

Sumber: Olahan Peneliti

2.3 Pemasaran Sosial Sebagai Metode Untuk Mengubah Perilaku.

Istilah pemasaran sosial pertama kali diperkenalkan pada tahun 1971 untuk menggambarkan penggunaan dari prinsip dan teknik pemasaran untuk 'menjual' *ideas, attitudes dan behaviour*. Sejak saat itu, terminologi tersebut seringkali digunakan sebagai teknologi manajemen untuk melakukan perubahan sosial yang melibatkan tahap-tahap seperti perancangan, implementasi serta kontrol terhadap tujuan program dalam meningkatkan penerimaan dari ide atau praktek sosial dalam satu kelompok *target adopters*, atau lebih. Kotler dan Anderson mendefinisikan *Social Marketing* sebagai berikut ("Sosial"):

"differing from other areas of marketing only with respect to the objectives of the marketer and his or her organization. Social marketing seeks to influence social behaviors not to benefit the marketer, but to benefit the target audience and the general society."

(berbeda dengan area pemasaran yang lain yang tujuannya terkait dengan pelaku pemasaran serta organisasi di mana ia bekerja. Pemasaran sosial berusaha untuk mempengaruhi perilaku sosial bukan untuk keuntungan pelaku pemasaran, namun lebih kepada kepentingan kelompok sasaran dan kelompok masyarakat secara umum)

2.3.1 Produk Sosial: Ide dan Praktek

Perubahan dari suatu ide atau perilaku yang bertolak belakang atau adopsi dari suatu ide dan perilaku yang baru adalah tujuan utama dari pemasaran sosial. Ide dan perilaku merupakan 'produk' yang harus dipasarkan (Kotler and Roberto, 25-6). Terdapat tiga jenis dari produk sosial, yaitu, yang pertama adalah ide sosial yang berbentuk kepercayaan, sikap atau nilai. Tipe kedua dari produk sosial adalah praktek sosial. Hal ini dapat berbentuk aksi sederhana ataupun pendirian dari pola perubahan perilaku. Lalu, tipe yang ketiga yaitu benda nyata. Benda ini merupakan suatu produk fisik yang berguna untuk melengkapi kampanye. Misalnya seperti, kondom, pil kontrasepsi dan lain-lain.

Pemasaran sosial dibangun dari berkembangnya ilmu dalam praktek bisnis: *setting* dari objek yang bisa diukur, penelitian tentang kebutuhan manusia, menargetkan produk pada suatu kelompok konsumen tertentu, teknologi untuk memposisikan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan manusia serta mengkomunikasikan

manfaatnya secara efektif, kewaspadaan yang konstan terhadap perubahan pada lingkungan serta kemampuan untuk mengadaptasi perubahan.

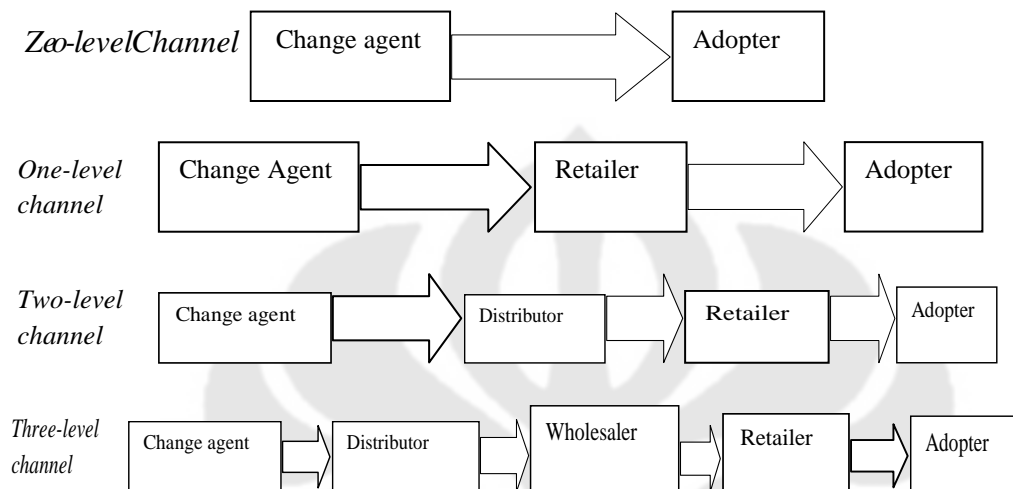
2.3.2 Target Adopters

Tujuan dari pemasaran sosial adalah suatu kelompok target *adopters* atau lebih. Terdapat beberapa kelompok yang dapat didefinisikan melalui beberapa cara seperti usia, status ekonomi, atau lokasi geografis (Kotler and Roberto, 27-8). Untuk itu, pelaku pemasaran sosial harus dapat membedakan kelompok-kelompok tersebut, sebab setiap kelompok pastinya memiliki kepercayaan, sikap dan nilai yang berbeda, program pemasaran sosial dibentuk berdasarkan kebutuhan dari segmen populasi yang menjadi target. Untuk itu, dibutuhkan informasi tentang target *adopters* yang mencakup:

1. Karakteristik sosial demografis (atribut luar seperti, pendapatan, pendidikan, usia dan sebagainya).
2. Profil psikologis (atribut dalam seperti nilai, sikap, motivasi dan kepribadian).
3. Karakteristik perilaku (pola perilaku, kebiasaan membeli serta karter pengambilan keputusan).

2.3.4 Saluran Distribusi Produk Pemasaran Sosial

Saluran distribusi merupakan jaringan dari institusi dan agensi terkait dengan tugas untuk menggerakkan produk sosial dari satu titik produksi ke titik konsumsi (Kotler, 161). Dalam pemasaran sosial, yang dimaksud titik produksi yaitu kampanye perubahan sosial dan titik konsumsi adalah *target adopters*. Menurut Kotler (162-64) terdapat beberapa tingkatan dalam saluran distribusi. Yang pertama adalah *zero-level channel* (distribusi secara langsung) terdiri dari bagian perubah yang secara langsung membuat produk tersebut dapat dijangkau oleh konsumen misalnya seperti melalui kunjungan dari rumah ke rumah, surat atau menggunakan *outlets* mereka sendiri. Kemudian *two-level channel* yang terdiri dari dua penyambung misalnya *wholesalers'* yang digunakan untuk mencapai *retailers*. Kemudian yang ketiga yaitu *three-level channels* yang memiliki tiga penyambung: distributor, *wholesaler* dan *retailer*. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar berikut ini:



Gambar 2.4 Tingkatan Saluran Distribusi

Sumber: Social Marketing: Strategies for Changing Behaviour

2.3.4 Mengontrol Pemasaran Sosial

Drucker dalam Kotler dan Roberto (329-34) menyebutkan bahwa kontrol utama dari suatu organisasi yang menjalankan program pemasaran sosial terletak pada orang-orang yang melaksanakannya. Dia juga menyebutkan bahwa sehebat apapun instrument yang mereka miliki beserta operasionalisasi yang mereka lakukan hanya berada di posisi kedua jika dibandingkan dengan kontrol kualitas dari orang-orang yang mengerjakannya. Maka penting sekali bagi suatu organisasi untuk selalu melakukan kontrol terhadap staff. Dua hal yang dijadikan alat untuk mengontrol hal ini adalah motivasi dan kepemimpinan.

2.3.4.1 Motivasi

Motivasi dari staff dapat dipengaruhi dan dikontrol dengan dua cara, yaitu melalui modifikasi sikap dan penetapan tujuan (Kotler dan Roberto, 330). Membentuk motivasi staff dengan modifikasi perilaku berarti mempercayakan konsep penguatan secara positif. Prinsip pertama yang harus diperhatikan di sini adalah bahwa penguatan secara positif biasanya akan lebih bertahan lama jika dibandingkan dengan dengan penguatan secara

negatif. Prinsip yang kedua, yaitu cara penguatan apapun (hadiah dan hukuman) semakin dekat dengan sasaran perilaku semakin efektif untuk digunakan.

Pada metode penetapan tujuan program diartikan pada tujuan yang ingin dicapai oleh masing-masing individu.. Konsep yang mendasari hal ini yaitu tujuan yang sulit, disadari dan spesifik merupakan motivator yang lebih efektif dibandingkan dengan tujuan yang implisit, mudah dicapai serta terlalu umum. Sebab dengan tipe tujuan yang pertama akan membuat staff mengerti jelas apa yang ingin ia capai dan merasa tertantang dengan apa yang ingin dicapai oleh program pemasaran sosial yang ia jalankan sehingga akan membuatnya termotivasi dan lebih produktif.

2.3.4.2 Kepemimpinan

Permasalahan inti bagi pemimpin dalam suatu organisasi berkaitan dengan bagaimana membuat orang lain untuk menjalankan apa yang perlu untuk mencapai tujuan organisasi. Untuk itu kepemimpinan merupakan hal yang penting dalam kontrol., karena hal inilah yang bertanggung jawab untuk memastikan bahwa tujuan organisasi berusaha untuk dicapai. Pelaku pemasaran sosial sangat disarankan untuk memasukan aturan-aturan kepemimpinan di bawah ini ke dalam rencana mereka (Kotler dan Roberto, 331-34):

- a. Kepemimpinan yang efektif dibentuk dengan tugas dan tujuan yang spesifik. Semakin rutin tugas dari subordinat maka, semakin dibutuhkan kontrol dari pimpinan, jelas terhadap apa yang dibutuhkan dalam tugas serta menetapkan standard performa tugas. Semakin berat tugas *subordinate*, semakin perlu bagi pimpinan untuk menunjukkan kepedulian dan sensitivitas.
- b. Kemahiran pemimpin merupakan faktor dalam mengontrol program. Secara spesifik, semakin mahir pemimpin tersebut maka, semakin efektif alat kontrol.
- c. Sikap dan kebutuhan dari control terhadap perasaan staff. Semakin besar kebutuhan staff untuk menjadi mandiri dan semakin tinggi kemampuan dan motivasi yang ia miliki, semakin sedikit diperlukanya kontrol yang ketat.
- d. Pengaruh pemimpin dengan superioritas juga harus dipertimbangkan. Secara spesifik dapat dijelaskan bahwa semakin besar pengaruh yang dimiliki oleh pemimpin menunjukkan semakin tidak diperlukanya berbagai pengawasan dengan

- subordinat. Pemimpin yang autoritif dan pasti dalam berhubungan dengan subordinat cenderung sangat efektif.
- e. Faktor lain untuk dipertimbangkan yaitu kebutuhan akan komitmen dari staff terhadap keputusan. Semakin tidak peduli staff atau semakin tidak terpengaruh pada keputusan yang melibatkan aktivitas dan tugas menunjukkan kurang diperlukannya pembagian pengawasan dengan mereka. Semakin dibutuhkannya keterlibatan staff dalam keputusan terkait dengan pengetahuan yang ia miliki serta komitmen, menunjukkan semakin diperlukannya pembagian kontrol dan pengaruh dengan mereka.
 - f. Semakin pendek waktu yang tersedia untuk melaksanakan dan menyelesaikan suatu kegiatan, semakin diperlukannya gaya kepemimpinan yang dominan dan sangat mengontrol.
 - g. Beberapa peran staf membutuhkan pelatihan dan pengembangan yang insentif . Semakin diperlukannya pengembangan staff, maka gaya semakin tidak mengontrol gaya kepemimpinan yang harus dijalankan.

2.3.5 Elemen Dalam Pemasaran Sosial

Hal lain yang perlu diperhatikan di sini yaitu, pemasaran berbicara kepada konsumen bukan mengenai produk. Berkaitan dengan hal tersebut, maka dibutuhkan elemen-elemen penting yang terdapat di dalam sosial marketing ini, (yaitu yang dikenal dengan “4 P “ : a) Konsepsi mengenai produk, b) harga (price) c) distribusi (place) dan d) promosi.

a. Product

Produk dari sosial marketing tidak hanya berbentuk penawaran yang bisa dilihat (secara fisik), namun berkisar mulai dari yang berupa produk fisik misalnya seperti majalah, pelayanan (konsultasi), praktek-praktek tertentu dan yang terakhir sesuatu yang lebih tidak tampak, yaitu ide. Salah satu bentuk ide yang terkait dengan penelitian ini adalah *ethical consumer*.

Untuk mendapatkan produk yang tepat, pertama-tama masyarakat harus bisa melihat bahwa mereka sebenarnya memiliki masalah *genuine* dan produk tersebut hendaknya menawarkan solusi dari permasalahan tersebut. Untuk itu, di sini dibutuhkan

peran dari peneliti untuk menemukan persepsi kelompok sasaran terhadap masalah dan produk itu sendiri. Serta menentukan seberapa penting yang mereka rasakan untuk melakukan sebuah aksi dalam rangka mengatasi masalah tersebut.

b. Price

"Price" di sini merujuk pada apa yang harus dilakukan oleh konsumen untuk mendapatkan produk dari *social marketing* tersebut. Harga ini dapat berupa uang atau justru usaha-usaha *intangible* yang harus dilakukan konsumen seperti waktu, tenaga beserta resiko yang mungkin terjadi seperti penolakan. Jika harga di sini melebihi manfaat yang akan dirasakan, maka pandangan nilai penawaran akan rendah dan sulit untuk diadopsi. Namun, sebaliknya, apabila manfaatnya dirasa lebih besar dari biaya yang harus dikeluarkan, maka kesempatan untuk diadopsinya produk akan lebih besar.

Dalam menentukan harga, khususnya untuk produk fisik, ada banyak hal-hal yang harus dipertimbangkan. Jika harga produk terlalu rendah atau cuma-cuma, biasanya konsumen akan melihatnya sebagai produk yang kurang baik dari segi kualitas, namun sebaliknya jika harga terlalu tinggi justru konsumen tidak mampu untuk mendapatkannya. Untuk itu, penting sekali bagi *social marketers* untuk menyeimbangkan pertimbangan ini.

c. Place

"Place" menjelaskan tentang bagaimana produk bisa menjangkau konsumen. Untuk produk yang *tangible*, merujuk pada sistem distribusi termasuk di dalamnya hal-hal seperti, tempat penjualan, atau tempat-tempat tujuan yang digunakan sebagai pusat penyebaran apabila produk tersebut cuma-cuma. Untuk produk yang tidak *tangible*, tempat, tidak perlu ditentukan secara detail. Namun yang lebih penting di sini adalah keputusan yang diambil dalam menentukan saluran informasi yang digunakan. Elemen lain dari tempat yang perlu dipertimbangkan adalah kepastian akses terhadap produk serta kualitas dari penyampaian produk tersebut. Dengan menentukan aktivitas dan kebiasaan *target audience*, serta pengalaman mereka dan kepuasan terhadap cara penyampaian yang ada selama ini, peneliti dapat menunjuk cara yang paling ideal untuk mendistribusikan penawaran.

d. Promotion

'P' yang terakhir di sini yaitu, *promotion* atau promosi. Terkait dengan visibilitas,

element ini seringkali disalahartikan sebagai pembanding seluruh bagian dari *social marketing*. Namun, bisa dilihat dari diskusi sebelumnya, ini hanyalah satu bagian. Promosi merupakan satu konsep kesatuan yang terdiri dari hal-hal seperti periklanan, public relations, promosi, advokasi media, personal selling dan kendaraan hiburan. Fokus utama dari promosi adalah menciptakan serta menjamin adanya permintaan terhadap produk. Jasa pemberitahuan publik maupun iklan berbayar adalah cara-cara yang biasa digunakan, namun sebenarnya terdapat cara-cara lain seperti *event media*, editorial ataupun *in-store displays*. Di sini, penelitian sangat penting untuk menentukan cara yang paling efektif dan efisien untuk menjangkau target sasaran serta meningkatkan permintaan.

e. Tambahan “P”

Yang membedakan pemasaran sosial dengan pemasarn komersial yaitu dalam pemasaran sosial, terdapat beberapa P lainnya yang perlu dipertimbangkan, yaitu:

(a) **Publics**--Social marketers seringkali memiliki berbagai *audiences* yang berbeda yang menjadi sasaran dari program mereka agar program mereka dapat berhasil. "Publics" merujuk pada kelompok internal dan eksternal yang terlibat di dalam program. Publik eksternal meliputi *target audience*, *secondary audiences*, *policymakers*, dan *gatekeepers*, sedangkan publik internal adalah mereka yang terlibat melalui pengakuan atau pelaksanaan program.

(b) **Partnership**—Isu sosial terkadang sangat kompleks, sehingga satu agen tidak dapat mengerjakannya sendiri. Untuk itu dibutuhkan kerjasama dengan organisasi lain supaya lebih efektif. Penting sekali untuk menemukan organisasi mana yang memiliki tujuan yang sama dengan program yang ingin dijalankan sehingga bisa menentukan cara untuk bekerja sama.

(c) **Policy**—program *social marketing* dapat melakukan motivasi terhadap individu untuk melakukan perubahan perilaku, namun hal tersebut sangat sulit untuk dibuat menjadi suatu hal yang berkelanjutan apabila lingkungan di sekitar mereka tidak mendukung perubahan tersebut untuk jangka panjang. Untuk itu terkadang perubahan kebijakan sangat dibutuhkan serta media advokasi program bisa menjadi komplimen yang baik untuk program pemasaran sosial.

(d) **Purse Strings**—Kebanyakan dari organisasi yang mengembangkan

program pemasaran sosial menjalankan programnya melalui dana yang didapat dari yayasan, hibah pemerintah atau donor. Untuk itu, iklan menjadi dimensi penting sebagai strategi pengembangan program.

Berdasarkan teori-teori tersebut, maka data-data yang terdapat dalam penelitian ini pertama akan dilihat menggunakan teori difusi inovasi untuk menggambarkan proses adopsi yang terjadi dalam lembaga tersebut sekaligus melihat perubahan perilaku yang terjadi. Untuk melihat perubahan perilaku tersebut digunakan Taksonomi Bloom, selanjutnya usaha lembaga untuk mentransformasikan gagasan ethical consumerism tersebut dalam bentuk pemasaran sosial akan dianalisa menggunakan teori pemasaran sosial menurut Kotler sekaligus untuk menggambarkan hambatan yang terjadi dalam proses tersebut.

