

# Strategi Mengatasi Masalah Kesehatan dan Lingkungan Hidup di Pemukiman Kumuh Lewat Program Pemasaran Sosial

Wahyuni Pudjiastuti, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=76101&lokasi=lokal>

---

## Abstrak

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertitik tolak dari suatu asumsi bahwa penyusunan strategi pemasaran sosial yang cermat sangat diperlukan untuk mengatasi berbagai masalah sosial yang berkembang di masyarakat. Disamping itu, berhasil tidaknya pemasaran tersebut sangat tergantung pada masyarakat sebagai sasaran utama program. Karenanya tanpa adanya partisipasi dan dukungan dari masyarakat tujuan pemasaran sosial tidak akan bermanfaat sebagaimana yang diharapkan.

Mencermati hal di atas maka perlu kiranya diketahui berbagai faktor yang berpengaruh pada tinggi rendahnya tingkat partisipasi masyarakat terhadap produk sosial, khususnya bidang kesehatan dan lingkungan hidup. Mengetahui faktor-faktor yang berpengaruh ini sangat penting sebagai bahan pertimbangan untuk menyusun suatu strategi pemasaran produk sosial yang tepat untuk mengatasi masalah-masalah sosial yang ada. Faktor-faktor yang diperkirakan berpengaruh pada partisipasi masyarakat adalah (1). Karakteristik sosial ekonomi; (2). Aktivitas komunikasi; (3). Tingkat pemahaman akan produk sosial dan (4), Tingkat pelayanan lembaga terkait.

Untuk mengetahui keterkaitan antara faktor-faktor yang berpengaruh dengan faktor yang dipengaruhi, maka penelitian ini didesain sebagai penelitian korelational yang analisisnya menggunakan metoda regresi berganda dengan program Microsta dan SPSS. Dengan metoda ini akan dapat diketahui bagaimana faktor-faktor tersebut berpengaruh, apakah pengaruhnya nyata atau tidak nyata, apakah arahnya positif atau negatif serta seberapa besar pengaruhnya terhadap partisipasi masyarakat.

Faktor-faktor yang berpengaruh kemudian dapat dipertimbangkan untuk diperbaiki supaya dapat mendukung pemasaran produk sosial yang disampaikan. Selanjutnya penemuan-penemuan di atas dapat dipertimbangkan untuk menyusun suatu strategi pemasaran sosial yang tepat untuk mengatasi masalah kesehatan dan lingkungan hidup masyarakat di daerah penelitian.

Pelaksanaan penelitian ini menggunakan metoda survei dan FGD. Sampel diambil secara acak dari tiga wilayah kumuh terpilih, yaitu bantaran sungai (RW 10 Kelurahan Manggarai), gang sempit (RW 06 Kelurahan Galur) dan tepian rel kereta api (RW 02 Kelurahan Manggarai). Jumlah sampel yang diambil untuk masing-masing lokasi adalah 10 kepala keluarga, 10 ibu rumah tangga dan 10 remaja, sehingga jumlah seluruhnya 90 sampel. Sedangkan untuk FGD masing-masing kelompok terdiri dari 6 orang.

Hasil yang diperoleh dari penelitian yang dilakukan adalah sebagai berikut :

Karakteristik sosial ekonomi responden sebagian besar kepala keluarga berumur 40 < 50 tahun, ibu rumah

tangga 30 < 40 tahun dan remaja 10 < 20 tahun; dengan tingkat pendidikan SD (kepala keluarga dan ibu rumah tangga) dan SLA (remaja); rata-rata jumlah tanggungan keluarga sebanyak 4-7 orang dengan jumlah belanja keluarga per bulan sebesar Rp. 374.400,64979;

<br><br>

Ukuran rumah tinggal responden amat kecil, rata-rata 22,82 meter persegi, yang sebagian besar berstatus tanah milik, berdinding bata atau triplek, atap terbuat dari seng, lantai dari ubin, sudah berventilasi, tidak memiliki halaman maupun tanaman.

<br><br>

Ditinjau dari sisi kesehatan umumnya mereka sudah memperhatikan dengan baik, umumnya mereka akan pergi ke Puskesmas setelah terlebih dahulu mencoba mengobati sendiri sakitnya.

<br><br>

Aktivitas komunikasi responden umumnya cukup tinggi, terutama pada media televisi dan umumnya dilakukan pada sore dan malam hari. Sedangkan acara favorit mereka berkisar antara sinetron dan telenovela (para wanita) dan sinetron laga, berita, olah raga dan film luar (kepala keluarga dan remaja)

<br><br>

Pengetahuan responden akan produk sosial relatif sangat kecil, demikian juga dengan peranan aparat terkait dan tingkat partisipasinya pada produk sosial.

<br><br>

Faktor-faktor yang berpengaruh pada partisipasi responden adalah tingkat pendidikan, besar belanja keluarga per bulan, lama responden tinggal di daerah penelitian, aktivitas komunikasi, pengetahuan responden tentang produk sosial serta lokasi tempat tinggal responden.

<br><br>

Dengan mempertimbangkan hal-hal di atas kemudian disusun suatu strategi pemasaran sosial masalah kesehatan dan lingkungan hidup yang diharapkan akan mampu mengubah sikap dan perilaku sasaran kearah yang diinginkan. Strategi disusun berdasarkan tinjauan marketing mix, social marketing mix, distribusi produk, kampanye produk lewat media massa dan interpersonal.