

### **JAWABAN TUGAS 3**

Rhiza S. Sadjad  
NIM 045276176

Fakultas : FHSIP/Fakultas Hukum, Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Kode>Nama MK : **SOSI4313.8/Pemasaran Sosial 8**  
Tugas : **3**

#### **PROGRAM PEDULI**

Kutipan Artikel dari sumber: <https://temuinklusi.sigab.or.id/2016/sponsors/program-peduli/> (*broken link*, tidak bisa di-akses lagi)

*Berdasarkan kutipan artikel di atas, kerjakan soal berikut ini:*

Pertanyaan 1/2:

*1. Buatlah analisis bauran komunikasi pemasaran yang digunakan dalam program Peduli tersebut!*

Jawaban 1/2:

Bauran promosi (*promotional mix*) dalam pemasaran sosial dibahas dalam Modul 06 dan Modul 07 referensi [1]. Dalam pemasaran sosial, pengertian bauran promosi merujuk pada kombinasi dari bauran komunikasi (*communication mix*) dan bauran saluran (*channel mix*) untuk menyampaikan pesan-pesan sosial dan mempromosikan suatu perubahan perilaku di masyarakat [2].

Bauran komunikasi meliputi berbagai metode untuk penyampaian pesan, seperti melalui periklanan (*advertising*), hubungan masyarakat (*public relation*), penjualan langsung secara personal (*direct personal selling*) dan pemasaran langsung (*direct marketing*). Program PEDULI yang digambarkan dalam kutipan artikel merupakan program pemasaran sosial yang diselenggarakan oleh Kementerian Koordinator Pembangunan Manusia dan Kebudayaan (Kemenko PMK) sebagai upaya untuk meningkatkan kesejahteraan, mem-berdaya-kan masyarakat dan mengentaskan kemiskinan, melalui pendekatan “inklusif”, yaitu dengan menyertakan segmentasi masyarakat yang terpinggirkan atau terabaikan oleh program-program pembangunan nasional.

Pada paragraf ke-4, disebutkan ada 6 (enam) sasaran pendekatan inklusif dari Program PEDULI, yaitu: (1) Anak dan Remaja Rentan, (2) Masyarakat Adat Terpencil, (3) Kelompok Agama Minoritas dan Kepercayaan Lokal, (4) Korban Pelanggaran HAM, (5) Penyandang Disabilitas dan (6) Kaum Waria. Sebagian besar dari ke-enam sasaran program ini tidak tersentuh oleh bauran komunikasi per-iklan-an dan hubungan masyarakat, sehingga akan lebih efektif jika digunakan penjualan langsung secara personal dan pemasaran langsung. Penjualan dan pemasaran langsung secara personal mau pun masif dapat dilakukan dengan menggapai (*reaching-out*) sasaran secara *door-to-door* (pintu ke pintu), rumah ke rumah, atau orang-per-orang secara personal. Secara

ringkas dan lebih jelas bauran komunikasi untuk Program PEDULI dapat dilihat pada tabel berikut ini:

SASARAN	METODE		
	Per-iklan-an	Hubungan Masyarakat	Penjualan Langsung
(1)	✓		✓
(2)			✓
(3)	✓	✓	✓
(4)			✓
(5)			✓
(6)	✓		✓

- (1) Anak dan Remaja Rentan  
 (2) Masyarakat Adat Terpencil  
 (3) Kelompok Agama Minoritas dan Kepercayaan Lokal  
 (4) Korban Pelanggaran HAM  
 (5) Penyandang Disabilitas  
 (6) Kaum Waria

Dari tabel di atas, dapat dilihat bahwa metode penjualan dan pemasaran langsung secara personal dapat menggapai semua sasaran, sehingga layak untuk dijadikan strategi pemasaran yang di-prioritas-kan. Hubungan masyarakat, karena biasanya bersifat formal, hanya akan efektif untuk sasaran (3), yaitu Kelompok Agama Minoritas dan Kepercayaan Lokal. Per-iklan-an kemungkinan besar hanya dapat menyentuh kelompok sasaran (1), (3) dan (6), karena kelompok-kelompok ini mempunyai akses ke media dan *platform* yang dijadikan bauran saluran, yang akan di-analisis pada jawaban Pertanyaan 2/2 berikut ini.

Pertanyaan 2/2:

2. *Buatlah analisis jenis saluran pemasaran yang digunakan dalam pemasaran sosial yang dilakukan dalam program Peduli!*

Jawaban 2/2:

Bauran promosi dalam pemasaran sosial meliputi bauran komunikasi dan bauran saluran [2]. Terkait bauran komunikasi sudah dibahas dalam jawaban Pertanyaan 1/2 di atas. Bauran saluran melibatkan pemilihan *platform* yang tepat dan media untuk menggapai khalayak sasaran, termasuk di antaranya penggunaan media sosial, situs web, media cetak dan elektronik, serta pemanfaatan kegiatan-kegiatan (*events*) sosial khusus, seperti *bazaar*, pasar-murah, pameran, *road-show*, undian berhadiah, dan lain sebagainya.

Pemanfaatan situs web untuk men-sosialisasi-kan Program PEDULI lebih ditujukan kepada khalayak umum sebagai publikasi daripada kepada ke-enam sasaran yang di-target-kan sebagai

peserta, karena kemungkinan besar ke-enam sasaran itu tidak mempunyai akses untuk mendapatkan informasi dari situs web. Jadi saluran situs web lebih bermanfaat untuk akuntabilitas publik (*public accountability*) dari penyelenggara program – yaitu Kemenko PMK, sebagai lembaga negara/publik - daripada sebagai bauran saluran untuk menyampaikan informasi.

Dari kutipan artikel, pemasaran sosial Program PEDULI menggunakan perantara (*mediator*) berbagai lembaga, antara lain 7 (tujuh) organisasi mitra di tingkat nasional dan internasional, serta 72 LSM (Lembaga Swadaya Masyarakat) lokal di 84 kabupaten/kota yang tersebar di 26 provinsi. Hal ini menunjukkan bahwa bauran salurannya bersifat *multi-level marketing* (MLM), dengan model saluran multi-tahapan. Bauran saluran yang *multi-level* dan multi-tahapan digunakan untuk lebih memperluas jangkauan ke khalayak yang di-target-kan - yang sebagaimana dibahas pada jawaban Pertanyaan 1/2 - lebih membutuhkan bauran komunikasi yang bersifat langsung dan personal.

Berbagai konten dalam format *audio-visual*, baik berupa tampilan grafis mau pun citra dan video disebar baik melalui berbagai media cetak dan elektronik mau pun *platform* media sosial, dengan tagar *#IDInkusif* untuk men-sosialisasi-kan urgensi dari inklusivitas sosial di tengah masyarakat supaya jangan ada lagi segmen masyarakat yang terabaikan oleh program-program pembangunan akibat adanya berbagai prasangka (*prejudice*) dan diskriminasi. Penyebaran konten-konten ini selain untuk mengajak masyarakat ber-partisipasi, juga sebagai bentuk akuntabilitas publik dari lembaga penyelenggara (Kemenko PMK) dan berbagai organisasi sosial-kemasyarakatan dan LSM.

## REFERENSI

- [1] Ricardi S. Adnan, dkk, “*Pemasaran Sosial*”, Modul 1 – 9, SOSI4313, Edisi 3, [2023], Penerbit Universitas Terbuka, Jakarta
- [2] ChatGPT, [*OpenAI.com*], Aplikasi Chatting berbasis AI, dalam Sistem Operasi Android.