

12-1-2002

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

Wahyuni Pudjiastuti
Universitas Indonesia

Follow this and additional works at: <https://scholarhub.ui.ac.id/hubsasia>

Recommended Citation

Pudjiastuti, W. (2002). Strategi Mengatasi Masalah Kesehatan dan Lingkungan Hidup di Pemukiman Kumuh Lewat Program Pemasaran Sosial. *Makara Human Behavior Studies in Asia*, 6(2), 76-81. <https://doi.org/10.7454/mssh.v6i2.43>

This Original Research Article is brought to you for free and open access by UI Scholars Hub. It has been accepted for inclusion in Makara Human Behavior Studies in Asia by an authorized editor of UI Scholars Hub.

STRATEGI MENGATASI MASALAH KESEHATAN DAN LINGKUNGAN HIDUP DI PEMUKIMAN KUMUH LEWAT PROGRAM PEMASARAN SOSIAL

Wahyuni Pudjiastuti

Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Universitas Indonesia, Depok, 16424

Abstrak

Penelitian ini bertitik tolak dari asumsi bahwa penyusunan strategi pemasaran sosial yang cermat sangat diperlukan untuk mengatasi berbagai masalah sosial kesehatan dan lingkungan hidup yang berkembang di pemukiman kumuh di DKI Jakarta. Strategi harus mempertimbangkan kondisi wilayah sasaran, *target adopters* serta faktor-faktor yang berpengaruh pada partisipasi masyarakat akan berbagai produk sosial. Penelitian dilaksanakan di tiga kategori wilayah kumuh, yaitu gang sempit, bantaran sungai dan tepian rel kereta api. Penelitian didesain sebagai penelitian deskriptif korelasional yang analisisnya menggunakan regresi berganda dan tabel distribusi frekwensi. Hasil penelitian yang diperoleh kemudian dipakai sebagai bahan pertimbangan untuk menyusun strategi pemasaran sosial. Komponen strateginya terdiri dari tinjauan *marketing mix* dan unsur-unsur komunikasi.

Abstract

The research has a starting point from assumption that compose accurate social marketing strategy is being needed to overcome social health and environmental problems in the sleim settlement area in Jakarta. The strategy should consider the condition of target area, target adopters and some factors that influence in the community participation to some social products. The research was done in three sleims area, (i) narrow street, (ii) flood plain river and along the railway track. The research was designed as descriptive research correlation which is analyzed by multiple regression and distribution frequency table. The result of the research is being used as material for compilling social marketing strategy. The component strategy consist of consideration of marketing mix and communication elements.

Keywords : Social Marketing, Communication

1. Pendahuluan

Kesehatan penduduk merupakan salah satu indikator tingkat kesejahteraan masyarakat yang antara lain dipengaruhi oleh faktor lingkungan hidup.

Karakteristik lingkungan kumuh sebagai daerah penelitian ini ditandai oleh kepadatan penduduk tinggi, kerapatan bangunan tinggi, drainasi sempit dan dangkal, tata letak bangunan tidak teratur, sanitasi rumah buruk, konstruksi bangunan tidak teratur, jalan sempit dan sanitasi lingkungan buruk. Akibatnya khalayak yang bermukim di wilayah dengan lingkungan hidup seperti ini menjadi rentan terhadap berbagai macam penyakit.

Kampanye sosial penanganan kesehatan dan lingkungan hidup yang dilaksanakan selama ini belum menunjukkan hasil yang nyata. Permasalahannya antara lain kurangnya partisipasi khalayak karena tidak

tepatnya strategi yang digunakan. Strategi harusnya disusun sesuai dengan kebutuhan dan karakteristik sasaran serta mempertimbangkan berbagai faktor yang berpengaruh nyata terhadap tingkat partisipasinya.

Mengacu pada permasalahan di atas maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui (a). karakteristik khalayak; (b). aktivitas komunikasinya, (c). tingkat pengetahuannya tentang produk sosial, (d). tingkat pelayanan aparat terkait; (e) tingkat partisipasi pada produk sosial serta (f) mengetahui faktor-faktor yang berpengaruh nyata pada partisipasi khalayak terhadap produk sosial.

Penemuan di atas selanjutnya digunakan sebagai bahan pertimbangan guna menyusun strategi pemasaran sosial untuk mengatasi masalah kesehatan serta lingkungan hidup di pemukiman kumuh di DKI Jakarta.

2. Metode Penelitian

Pemasaran sosial merupakan suatu upaya atau strategi untuk mengubah sikap dan perilaku khalayak dalam rangka mengatasi berbagai masalah sosial seperti pergaulan bebas, kekurangan gizi, kesehatan maupun lingkungan hidup.

Alan R. Andersen mengatakan “*Social marketing is the application of commercial marketing technologies to the analysis, planning, execution and evaluation of programs designed to influence the voluntary behavior of target audiences in order to improve their personal welfare and that of their society*” (Andreasen, 1995: 7).

Proses manajemen Pemasaran Sosial meliputi analisa lingkungan pemasaran sosial, meneliti dan menganalisa target sasaran, merancang strategi, perencanaan program, pelaksanaan, monitoring dan evaluasi (Kotler et. all., 1989: 28-38). Penahapan manajemen pada penelitian ini hanya sampai tahap penyusunan strategi.

Partisipasi khalayak terhadap produk sosial akan tinggi apabila produk tersebut memang mereka inginkan dan dibutuhkan untuk mengatasi berbagai masalah sosial kesehatan dan lingkungan hidup yang mereka hadapi. Selain itu ada berbagai faktor yang akan berpengaruh pula terhadap partisipasi mereka, yaitu karakteristik sosial ekonomi, aktivitas komunikasi, peranan aparat terkait dan tingkat pengetahuannya terhadap produk sosial (Wahyuni, 2002: 37). Gambaran variabel konseptualnya sebagai berikut:



Hipotesa: diduga bahwa partisipasi khalayak terhadap produk sosial kesehatan dan lingkungan hidup di pemukiman kumuh dipengaruhi oleh karakteristik, aktivitas komunikasi dan pengetahuan mereka terhadap produk sosial.

Populasi penelitian adalah khalayak di wilayah kumuh di DKI Jakarta, yaitu di gang sempit, tepi rel kereta api dan bantaran sungai.

Sampel dipilih secara perposif pada 3 wilayah yang masing-masing mewakili gang sempit (Kelurahan Galur), tepi sungai dan rel kereta api (Kelurahan Manggarai). Kemudian dipilih masing-masing satu RW, dan setiap RW diambil secara *accidental* 10 kepala keluarga, 10 ibu rumah tangga dan 10 remaja, sehingga jumlah sampel seluruhnya 90 responden.

Desain penelitiannya deskriptif korelational yang pelaksanaannya dengan survei dan FGD. Instrumen pengumpulan data berupa kuesioner yang pengukuran variabelnya menggunakan skala nisbah. Variabel partisipasi, pengetahuan dan peranan aparat diukur dengan cara skoring. Untuk mengetahui faktor-faktor yang berpengaruh nyata pada partisipasi digunakan analisis “Regresi Berganda”.

Secara rinci variabel-variabel yang diamati adalah partisipasi khalayak terhadap produk sosial (Y), umur (X1), pendidikan (X2), belanja keluarga per bulan (X3), jumlah tanggungan keluarga (X4), luas tempat tinggal (X5), lama tinggal di lokasi (X6), jarak tempat tinggal ke kelurahan (X7), status rumah (X8), aktivitas komunikasi (X9), pengetahuan terhadap produk sosial (X10), peranan aparat (X11), lokasi tempat tinggal (X12) dan jenis kelompok (X13). Variabel-variabel ini kemudian dianalisa faktor-faktor mana yang berpengaruh nyata terhadap partisipasi. Selanjutnya digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam menyusun strategi pemasaran sosial. Komponennya meliputi Marketing Mix (*product, price, place* dan *promotion*) dan sistem komunikasinya (Komunikator, Pesan, Saluran, Komunikan).

3. Analisis dan Intepretasi Data

Dari hasil penelitian yang diperoleh dapat digambarkan secara singkat bahwa karakteristik responden kepala keluarga sebagian besar berumur 40 < 50 tahun (40 %), ibu rumah tangga 30 < 40 tahun (43,33 %) dan remaja 10 < 20 tahun (86,67 %) dengan pendidikan formal SD (kepala keluarga dan ibu rumah tangga) dan SLA (remaja). Rata-rata jumlah tanggungan keluarga 4-7 orang dengan belanja rata-rata Rp. 374.400,-/bulan. Ukuran rumah tinggal rata-rata 22,87 meter persegi.

Aktivitas komunikasi responden cukup tinggi, terbanyak dilakukan pada media televisi pada sore atau malam hari. Acara favoritnya berkisar pada sinetron/telenovela (responden wanita) dan berita, sinetron laga, film dan olah raga (responden pria).

Partisipasi responden pada produk sosial sangat rendah, rata-rata dengan skor 30<40 dari skor maksimum sebesar 190. Hal ini disebabkan karena pengetahuan responden akan produk sosial yang juga rendah, rata-rata dengan skor 13,11 (skor maksimum 38) serta rendahnya peranan aparat terkait, rata-rata dengan skor 10<15 (skor maksimum 70).

Faktor-faktor yang berpengaruh nyata pada partisipasi responden akan produk sosial adalah Pendidikan formal (X2), Belanja keluarga/bulan (X3), Lama tinggal di lokasi (X6), Aktivitas komunikasi (X9), Pengetahuan akan produk sosial (X10) dan Lokasi tempat tinggal (X12). Hal ini dapat diamati pada tabel 1 berikut ini

Tabel 1. Koefisien Regresi X1, X2,X13

Variabel	Koefisien Regresi	Nilai T (Df = 76)	Keterangan
X1	-0,02	-0,214	
X2	1,48	3,727	*
X3	-0,009	-1,919	*
X4	0,46	1,140	
X5	0,014	0,273	
X6	-0,23	-2,299	*
X7	-0,30	-0,099	
X8	-1,38	-0,702	
X9	-0,60	-2,425	*
X10	2,19	13,441	*
X11	0,11	0,912	
X12	4,18	1,778	*
X13	3,18	1,304	

Ket : *) Nyata pada taraf nyata 10% (1,649)

Konstante : 0,056 R² : 85%

Durbin Watson Test : 1,97

Kolinieritas berganda : tidak ada

Tingkat pendidikan responden relatif rendah tetapi ini merupakan salah satu bekal terhadap tanggapannya mengenai produk sosial serta tingkat kemampuannya dalam menghadapi masalah. Disamping itu tingkat

pendidikan yang lebih tinggi memungkinkan mereka untuk dapat memanfaatkan media yang memerlukan kepandaian membaca, sehingga semakin tinggi pendidikan semakin tinggi pula partisipasinya.

Pada tabel menunjukkan bahwa koefisien regresi belanja keluarga per bulan menunjukkan angka negatif. Hal ini dapat dipahami karena pendidikan mereka rendah sehingga hanya mampu mengandalkan kekuatan fisik untuk bekerja dan dengan tingkat pendapatan yang rendah pula. Kondisi demikian akan menghambat kemampuannya dalam berpartisipasi. Pendapatan, waktu dan tenaganya sudah habis dipakai untuk memenuhi kebutuhan keluarganya yang relatif banyak. Karenanya semakin besar jumlah pengeluaran per bulan semakin rendah partisipasinya.

Lama responden tinggal di lokasi, koefisien regresinya negatif artinya mereka yang lama tinggal di wilayah kumuh semakin rendah partisipasinya. Hal ini menunjukkan bahwa mereka apatis terhadap produk sosial yang ditawarkan. Mestinya semakin lama seseorang terlibat dalam masalah atau kegiatan yang ada dilingkungannya semakin paham akan keadaan serta kondisi lingkungannya dan semakin paham bagaimana bisa berpartisipasi.

Koefisien regresi aktivitas komunikasi juga menunjukkan angka negatif. Hal ini dapat diperkirakan bahwa pengetahuan yang diperoleh lewat aktivitas komunikasi tidak menggugah partisipasi mereka, sehingga strategi pemasarannya memang harus disempurnakan.

Adanya pengetahuan yang cukup tentang produk sosial menyebabkan seseorang mempunyai sikap positif. Selanjutnya sikap yang positif akan mempengaruhi niat mereka untuk berpartisipasi. Dengan kata lain untuk berpartisipasi seseorang harus mengetahui dan memahami benar bagaimana memanfaatkan produk sosial.

Tabel 2. Distribusi Permintaan Produk Sosial Kesehatan

Kelompok Sasaran	Bantaran Sungai	Gang Sempit	Tepian Rel KA
Kepala Keluarga	- Narkoba - Periksa Mata dan Gigi Gratis - Demam Berdarah	- Narkoba & HIV - Peningkatan Pelayanan Kesehatan - Kebersihan Individu	- Narkoba - Periksa Mata dan Gigi Gratis - Pengobatan Gratis
Ibu Rumah Tangga	- Periksa Mata & Gigi - Posyandu Dekat - Penyuluhan Kesehatan - Penyuluhan Gizi	- Pemeriksaan Gratis - Demam Berdarah - Batuk, Thypus	- Periksa Mata, Gigi - Pengobatan Gratis - Posyandu Dekat - Demam Berdarah - Anak Sehat
Remaja	- Narkoba - Periksa Gratis - Pemberantasan Nyamuk	- Narkoba - Kulit - Demam Berdarah - Air Bersih	- Narkoba - Pengobatan Gratis - Demam Berdarah - HIV

Sumber : Analisis Data Primer

Tabel 3. Distribusi Permintaan Produk Sosial Lingkungan Hidup

Kelompok Sasaran	Bantaran Sungai	Gang sempit	Tepian Rel KA
Kepala Keluarga	- Kebersihan lingkungan - Perhatian pada generasi muda	- Pengaturan warga pendatang - Disiplin lingkungan	- Program air bersih - MCK umum
Ibu Rumah Tangga	- Penambahan Toilet & MCK - Penanganan sampah	- Penanganan sampah - Kebersihan lingkungan	- MCK dan toilet - Perbaikan selokan - Sampah
Remaja	- MCK ditambah - Prokasih - Penanganan sampah - Air bersih	- Kebersihan lingkungan - Penanganan sampah - Limbah RT	- Penanganan sampah - Penghijauan - Tawuran remaja

Sumber : Analisis Data Primer

Karenanya langkah pertama yang harus dilakukan adalah meningkatkan pengetahuan kemudian mengubah sikap dan perilakunya.

Mengetahui keadaan umum sasaran pemasaran sosial dan faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat Partisipasinya saja belum menjamin strategi yang disusun mampu mempengaruhi khalayak. Karena itu perlu dilakukan identifikasi terhadap permintaan sasaran agar produk sosial yang dipasarkan sesuai dengan permintaan dan kemudian mampu memenuhi harapan dan keinginannya. Pada tabel 2 dan 3 ditunjukkan bagaimana penyebaran permintaan produk sosial kesehatan dan lingkungan hidup tiga kelompok sasaran (bantaran sungai, gang sempit dan tepian rel kereta api) berdasar hasil survei dan FGD.

Semakin suatu pemasaran sosial mendekati strategi pemasaran komersial maka akan semakin sukses mencapai tujuannya. Karena itu tinjauan *marketing mix* (*product, price, place, promotion*) menjadi bagian yang sangat penting dalam menyusun suatu strategi pemasaran, sehingga strategi pemasaran sosial kesehatan dan lingkungan hidup di pemukiman kumuh ini juga akan ditinjau dari *marketing mix*

Product, produk sosial yang perlu segera disampaikan kepada sasaran untuk mengatasi masalah sosial di bidang kesehatan untuk kepala keluarga adalah bahaya narkoba, perbaikan pelayanan kesehatan dan pemeriksaan (umum, mata dan gigi) gratis. Ibu rumah tangga memerlukan informasi tentang pengobatan gratis, demam berdarah dan anak sehat. Sedangkan remaja membutuhkan produk sosial narkoba, HIV dan demam berdarah.

Produk sosial lingkungan hidup yang dibutuhkan sangat diharapkan. Selain itu masalah sampah, kebersihan lingkungan, air bersih dan penanganan limbah tetap merupakan kendala yang harus dipecahkan dan perlu disampaikan segera kepada sasaran adalah masalah ketersediaan WC. Keterbatasan lahan yang dimiliki tidak memungkinkan mereka untuk membuat tempat MCK sendiri sehingga keberadaan MCK umum yang memenuhi syarat sangat

diharapkan. Selain itu masalah sampah, kebersihan lingkungan, air bersih dan penanganan limbah tetap merupakan kendala yang harus dipecahkan.

Place, rata-rata tingkat pendapatan masyarakat di wilayah kumuh sangat rendah sementara jumlah tanggungan keluarganya cukup banyak. Untuk memenuhi kebutuhan sehari-harinya mereka harus bekerja keras, itupun kadang-kadang tidak cukup untuk memenuhi kebutuhan makan empat sehat, apalagi lima sempurna. Kondisi demikian tentu saja membuat mereka rentan terhadap penyakit. Apalagi kondisi perumahan dan lingkungan yang kumuh mudah mempercepat berkembangnya bibit penyakit. Oleh karena itu pemasaran produk sosial kesehatan dan lingkungan hidup ini perlu difokuskan pada masyarakat yang bermukim di wilayah kumuh.

Price, sasaran yang tinggal di wilayah kumuh, umumnya tingkat pendapatannya rendah dengan tanggungan keluarga tinggi. Karenanya penambahan beban biaya (materiil) yang harus mereka keluarkan untuk menyerap program sosial akan sangat memberatkan. Sebaiknya untuk melaksanakan produk sosial di atas diberikan bantuan secara gratis.

Promotion, kalau ingin meningkatkan pengetahuan, pemahaman atau kesadaran sasaran, maka penggunaan media massa dipandang paling efektif. Tetapi untuk lebih meyakinkan sasaran maka penggunaan komunikasi interpersonal akan lebih efektif. Sementara penggunaan kedua media ini merupakan cara terbaik untuk mengubah sikap dan perilaku sasaran. Karenanya media yang dipilih untuk menyampaikan pesan produk sosial kesehatan dan lingkungan hidup yang akan dipasarkan kepada masyarakat di wilayah kumuh adalah media massa dan media interpersonal.

Agar pesan yang disampaikan dapat dengan mudah diterima oleh khalayak sasaran maka pemilihan media perlu dilakukan secara cermat dan teliti. Nampaknya media massa yang paling tepat digunakan untuk menyampaikan pesan adalah media televisi dan folder/leaflet. Disamping itu pesan yang disampaikan perlu direncanakan dan dikembangkan secara baik.

Pesan disusun sedemikian rupa agar terlihat praktis, efektif tetapi berbobot, sehingga sasaran tertarik untuk mengetahui lebih jauh pesan yang disampaikan. Petunjuk langkah-langkah yang diberikan jelas dan menggunakan bahasa sederhana yang digunakan sehari-hari oleh sasaran.

Memfaatkan media massa perlu mempertimbangkan berbagai unsur, yaitu proses komunikasi, keputusan komunikasi, media komunikasi, waktu komunikasi dan evaluasi (Kotler, 1989: 193)

Proses Komunikasi, dengan mempertimbangkan bahwa tingkat pemahaman responden terhadap produk-produk sosial yang akan dipasarkan sangat rendah maka model hirarki efek komunikasi yang disarankan adalah “*The Learn – Feel – Do*. Diharapkan sasaran akan mempelajari terlebih dahulu tentang produk yang ditawarkan. Kemudian muncul kesadaran bahwa produk sosial tersebut sangat mereka butuhkan dan akhirnya akan memahami dengan baik isi pesan produk sosial yang disampaikan.

Keputusan Komunikasi, tujuan komunikasi adalah mengubah tingkat pengetahuan dan pemahaman sasaran akan berbagai produk sosial kesehatan dan lingkungan hidup yang ditawarkan untuk kemudian dapat mengubah sikap dan perilakunya sesuai dengan tujuan pemasaran sosial yang diharapkan.

Dalam pengemasan pesan imbauan emosional lebih efektif dalam mengubah sikap, terutama imbauan yang menekankan emosi-emosi negatif, seperti menakutkan. Ada beberapa alasan yang dapat ditunjukkan, antara lain karena kemampuannya menyentuh perasaan dan emosi sasaran, sehingga lebih mudah diubah sikapnya.

Media Komunikasi, media televisi menjadi pilihan responden untuk mendapatkan program sosial dan sebagian lagi memilih media cetak. Karenanya bisa menjadi pertimbangan untuk memilih kedua media tersebut. Nampaknya televisi dan folder dapat dipilih karena ada beberapa kelebihan yang dapat diandalkan dari kedua media ini.

Kekuatan Televisi (a). Efisiensi Biaya : Keunggulan televisi adalah kemampuan menjangkau khalayak sasaran yang sangat luas. Ia menjangkau khalayak sasaran yang tidak dapat dijangkau oleh media lain. Jangkauan masal ini menimbulkan efisiensi biaya untuk menjangkau setiap sasaran; (b). Dampak Kuat : Kemampuannya untuk menimbulkan dampak yang kuat bagi konsumen dengan penekanan pada dua indra sekaligus, yaitu penglihatan dan pendengaran; (c). Pengaruh Kuat : Kemampuannya yang kuat untuk mempengaruhi persepsi khalayak sasaran. Kebanyakan sasaran lebih percaya pada pesan yang disampaikan

lewat televisi dari pada yang tidak sama sekali.

Folder merupakan salah satu media cetak yang menyajikan pesannya melalui tulisan, dan terdiri dari sebuah lembaran kertas yang dilipat sesuai dengan keinginan dari pembuatnya.

Ada beberapa keunggulan yang dimiliki folder. Bila dibandingkan dengan booklet, folder lebih murah karena tidak memerlukan biaya untuk penjilidan, tetapi cukup dilipat saja. Selain itu kelebihan lain, diantaranya dapat dibaca berulang-ulang, menarik, dan dapat dirancang sesuai kehendak komunikator, pembuatannya sederhana, dapat dibawa kemana-mana dan sebagainya.

Waktu Komunikasi, setiap program acara televisi mempunyai segmen penonton yang berbeda-beda, karena itu agar iklan layanan masyarakat untuk memasarkan produk sosial dapat mencapai sasaran, maka iklan harus ditayangkan pada program acara yang memungkinkan paling banyak ditonton sasaran.

Kepala keluarga di lokasi penelitian ini lebih memilih berita, sinetron laga atau olah raga sebagai acara favoritnya. Sementara remaja laki-laki lebih memilih olah raga, musik atau berita. Sedangkan ibu rumah tangga dan remaja putri sebagai target adpoters dari produk sosial ini umumnya menyukai acara-acara hiburan seperti telenovela dan sinetron. Sedangkan waktu terdedah umumnya dilakukan pada pagi, sore dan malam hari. Sebaiknya iklan ditayangkan minimal selama tiga bulan berturut-turut. Pesan akan diingat oleh sasaran dalam waktu lama jika ditayangkan berulang-ulang dan dalam jangka waktu yang lama.

Pada waktu yang bersamaan sasaran lebih ditingkatkan lagi pengetahuannya dengan menyebarkan folder atau komunikasi interpersonal. Folder sebaiknya dibuat dengan warna yang menarik, dengan bahasa yang sederhana, dilengkapi dengan gambar, dengan jumlah lipatan antara 1-2 buah (2 - 4 halaman) dan kalau perlu dilengkapi dengan langkah-langkah yang jelas dalam melaksanakan produk sosial yang ditawarkan.

Evaluasi, program untuk tayangan televisi maupun folder sebelum disebar luaskan kesasaran harus dirancang dan diuji coba keefektifannya. Materi dicobakan dulu pada sebagian kecil sasaran, kalau ada yang perlu disempurnakan harus segera dilakukan. Setelah diperbaiki dicoba lagi sampai mendapatkan hasil yang maksimum. Setelah itu produk bisa diproduksi dalam jumlah banyak untuk kemudian disampaikan kepada seluruh sasaran.

Komunikasi massa kurang mampu menunjukkan peranannya tanpa didukung oleh komunikasi tatap muka/interpersonal. Media ini paling mampu meyakinkan sasaran, namun memerlukan banyak biaya,

waktu dan tenaga.

Pada proses komunikasi tatap muka, kredibilitas komunikator sangat diharapkan. Komponen kredibilitas yang penting adalah keahlian, yaitu kesan yang dibentuk sasaran tentang kemampuan komunikator dalam kaitannya dengan topik yang dibicarakan. Komponen yang lain adalah kepercayaan, yaitu kesan komunikasi tentang komunikator berkaitan dengan wataknya (Jalaluddin, 1989: 295). Kedua komponen ini perlu dimiliki oleh agen perubahan untuk mencapai dampak yang positif.

Ketika komunikator berkomunikasi, yang berpengaruh bukan saja apa yang ia katakan, tetapi juga keadaannya. Orang cenderung untuk menyukai orang yang memiliki daya tarik fisik dan banyak kesamaan dengannya (Jalaluddin, 1989: 296). Karenanya kemampuan atraksi fisik dan empati komunikator sangat dituntut disini agar daya persuasinya tinggi.

Faktor lain yang berpengaruh pada efektivitas komunikator adalah kekuasaan, yaitu kemampuan menimbulkan ketundukan. Karenanya memanfaatkan tokoh masyarakat (opinion leaders) merupakan salah satu cara untuk menundukkan sasaran agar mau menyerap produk sosial yang dipasarkan.

Selain hal di atas, agen perubahan hendaknya mempunyai kemampuan dalam mempresentasikan pesan yang akan disampaikan. Pesan yang disampaikan menggunakan dua bentuk sekaligus, yaitu berupa pesan verbal dan non verbal.

Pesan dalam komunikasi hendaknya disusun dengan baik agar mudah diserap sasaran, dengan gaya dan bahasa yang sederhana, tidak menggunakan bahasa asing dan dikemas dengan menarik. Pesan dimulai dari gagasan utama, kemudian diperjelas dengan keterangan penunjang, serta diberikan kesimpulan dan bukti.

Mengingat tingkat pendidikan responden hanya setara SD atau SLTP yang berarti wawasannya kurang luas, maka sebaiknya penyampaian pesan lewat komunikasi interpersonal dilakukan dengan materi yang tidak terlalu banyak. Pada kesempatan lain materi bisa ditambah secara berangsur-angsur dan selalu diadakan pengulangan pesan agar pesan benar-benar dapat diserap sasaran.

4. Kesimpulan

Faktor-faktor yang berpengaruh nyata pada partisipasi khalayak di wilayah kumuh di DKI Jakarta adalah pendidikan, lama tinggal di lokasi penelitian, aktivitas

komunikasi, serta tingkat pengetahuan terhadap produk sosial kesehatan dan lingkungan hidup. Langkah awal yang harus dilakukan untuk mengatasi masalah kesehatan dan lingkungan hidup di pemukiman kumuh adalah meningkatkan pengetahuan mereka akan berbagai produk sosial kemudian mengubah sikap dan perilakunya.

Masalah sosial yang krusial untuk segera diatasi adalah masalah narkoba, pelayanan kesehatan, sampah, kepadatan penduduk dan MCK, karenanya produk sosial yang bertujuan untuk mengatasi masalah-masalah tersebut perlu segera dilakukan. Penggunaan media massa televisi dan folder merupakan media massa yang paling tepat untuk khalayak sasaran dan dilengkapi dengan komunikasi interpersonal.

Agar strategi yang disusun ini *aplicable* pada khalayak sasaran maka perlu diujicobakan pada sekelompok kecil sasaran, disempurnakan dan selanjutnya dapat diterapkan pada khalayak yang lebih luas.

Daftar Acuan

- Andreasen, Alan R. 1995. *Marketing Social Change. Changing Behavior to Promote Health, Social Development and The Inveromental*. Jossey-Bass Publishers. San Francisco.
- Fine, Seymour. 1990. *Social Marketing: Promoting The Cause of Public and Nonprofit Agencies*, Allyn and Bacon.
- I Gusti Ngurah Agung. 1988. *Analisis Regresi Ganda untuk Data Kependudukan*. Ed. Ketiga. Pusat Penelitian Kependudukan Universitas Gadjah Mada. Yogyakarta.
- Kotler, Philip and Roberto, Eduardo. 1989. *Social Marketing: Strategies for changing public behavior*. The Free Press, New York.
- Rakhmat, Jalaluddin. 1989. *Psikologi Komunikasi*. Remadja Karya. Ed 2. Bandung
- The-Wei Hu. 1973. *Econometrics: An Introductory Analysis*. University Prk. Press. Meryland. USA.
- Wahyuni Pudjiastuti. 2002. "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Tindakan Petani Mengikuti Lomba Intensifikasi Pertanian di Pasuruhan Jawa Timur, Depok: PUSKA FISIP UI dan Departemen Pertanian.