

Informasi dan persuasi dalam kampanye pemasaran sosial terhadap pola adopsi produk sosial (Studi kasus kampanye penanggulangan HIV dan AIDS 'Bung Kus' bagi laki-laki berperilaku seksual risiko tinggi oleh program ASA-FHI di Banyuwangi) = Information and persuasion in social marketing campaign related to the adoption pattern of social products (Case study of 'Bung Kus' campaign as HIV and AIDS prevention for high risk men by ASA-FHI program in Banyuwangi)

Asti Tyas Nurhidayati, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=120955&lokasi=lokal>

Abstrak

Kampanye 'Bung Kus' oleh Program ASA-FHI menyampaikan informasi dan persuasi pada laki-laki berperilaku seks risiko tinggi supaya mengadopsi produk sosial, yaitu perubahan sikap, perubahan perilaku dan obyek fisik untuk melakukan perubahan perilaku menjadi lebih aman. Penelitian kualitatif ini merupakan studi kasus deskriptif tipe siugle-case, multiple unit of analysis\ menggunakan triangulasi teknik pengumpulan data, yaitu in depth interview, direct observation dan dokumentasi; berlandaskan teori Social Marketing sebagai theoretical framework. Hasil penelitian menyarankan eksekusi komunikasi, khususnya pesan dan branding, lebih persuasif, serta penerapan seluruh bauran komunikasi pemasaran. Ini untuk memotivasi kelompok sasaran yang cenderung mengadopsi produksi sosial berddasarkan model learn-do-feel atau do-feel-learn dan tidak mengadopsi model ideal yaitu learn-feel-do.

.....'Bung Kus' campaign implemented by Program ASA-FHI, informs and persuades the high risk men to adopt the social products, i.e. attitude change, behavior change and tangible objects to do the safer behavior change. This qualitative research is the descriptive case study (single-case, multiple unit of analysis) uses the triangulation of collecting data techniques, i.e. in depth interview, direct observation and documentation, based on Social Marketing as the theoreticai framework. This research recommends the more persuasive communication executions, specifically in messages and branding, and also to implementl the whole social marketing mix. It aims to motivate the target group who tends to adopt the social products based on the leam-do-feel or do-feei-leam model and not to adopt the ideal one, i.e. leam-feel-do model.