

Strategi pemasaran sosial organisasi nonprofit dalam upaya pendidikan keberagaman seksualitas dan gender: studi terhadap organisasi nonprofit Suara Kita di Jakarta = Social marketing strategy of nonprofit organization in attempt to educate about sexuality and gender diversity: a study of Suara Kita nonprofit organization in Jakarta

Hilman Maulana, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20472438&lokasi=lokal>

Abstrak

Ketimpangan konstruksi gender melahirkan berbagai macam stigma yang diwujudkan dalam diskriminasi dan kekerasan terhadap kelompok LGBT. Sebagai organisasi nonprofit yang mencoba menyelesaikan isu sosial tersebut, Suara Kita hadir sebagai perwakilan kelompok LGBT untuk mengubah perilaku di masyarakat yang negatif terhadap kelompok LGBT melalui pendidikan keberagaman seksualitas dan gender yang sekarang sudah lebih berkembang. Oleh sebab itu, penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan strategi pemasaran sosial yang dilakukan Suara Kita terhadap isu yang masih sensitif di Indonesia. Penelitian ini menggunakan paradigma post positivist, pendekatan kualitatif, dan teknik pengumpulan data wawancara mendalam.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat perbedaan strategi place dan promotion dibandingkan strategi pemasaran sosial untuk isu yang lebih diterima. Contohnya, Suara Kita membangun narasi baru di tengah narasi arus utama LGBT, menggunakan pendekatan yang tidak mendoktrin, namun kritis, dan berdialog agar masyarakat dapat memutuskan sendiri agar mengadopsi perilaku yang dipromosikan tanpa paksaan; penggunaan saluran komunikasi yaitu media sosial Blued yang dekat dengan kelompok LGBT; penggunaan opinion leader/influential others yang dekat dengan masyarakat; serta pendekatan komunikasi personal dan selektif yang juga mengambil peran penting dalam penyampaian pesan dari strategi pemasaran sosial.

.....

Unequal gender construction gives birth to various stigmas manifested in discrimination and violence toward LGBT people. As a nonprofit organization who tries to resolve said social issue, Suara Kita exists as an LGBT peoples representative to change societys current negative behavior against LGBT through a more developed education about sexuality and gender diversity. Hence, this research aims to describe the social marketing strategy of Suara Kita to address an issue which is still perceived as sensitive to talk about in Indonesia. This research uses post positivist paradigm, qualitative approach, and in depth interview to collect data.

The result of this research shows that there are differences of place and promotion strategy compared to social marketing strategy for a more acceptable issue. For example, Suara Kita creates new narratives within mainstream narratives about LGBT, by the approach that is not indoctrinating, but critical, and also creates dialogue so that society alone can decide to adopt the promoted behavior without coercion the usage of communication channel of Blued social media which is closely related to LGBT communities the usage of opinion leader influential others which is closely related to society and the approach of personal and selective communication which also have an imminent role in communicating social marketing message.