

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Kesehatan menjadi hal yang penting bagi kehidupan manusia. Tidak hanya kesehatan fisik saja, tapi kesehatan jiwa/mental menjadi sesuatu yang utama. Seseorang dapat digambarkan sebagai orang yang sehat (1992) yang memiliki kesejahteraan fisik, mental dan sosial sehingga dapat hidup secara sosial dan ekonomi.

Setiap orang juga berhak dalam mendapatkan kesehatan jiwanya sebagai bentuk interaksi sosialnya. Menurut Karl Menninger (Yusuf, Fitryasari, 2015), orang yang waras adalah orang yang memiliki kemampuan untuk beradaptasi dengan lingkungan, berintegrasi dengan baik, berinteraksi dengan baik, dan bahagia..

Salah satu bentuk mewujudkan kemampuan seseorang memperoleh kesehatan jiwa yang baik dengan cara adanya dukungan psikososial. Franky mengutip pernyataan Wilis dan Nevid (Banfatin, 2013) bahwa dukungan psikososial menggambarkan hubungan antara keadaan sosial seseorang dan kesehatan mental atau emosional, atau termasuk aspek psikologis dan sosial. Oleh karena itu, dukungan psikososial ini memanfaatkan keunikan manusia seperti aktualisasi diri, kesehatan, harapan, cinta

kreativitas, sifat kepribadian, dan persahabatan untuk mendukung pengembangan dan pemulihan keadaan psikologis manusia.

Mengenai kesehatan jiwa (Undang-Undang RI No.18 Tahun 2014 Tentang Kesehatan Jiwa, 2014), kesehatan jiwa juga menyatakan bahwa seseorang dapat berkembang secara fisik, mental, mental dan sosial. Untuk memungkinkan individu mengenali kemampuan mereka, mengatasi stres, bekerja secara produktif dan berkontribusi pada masyarakat.

Pada hakekatnya, kesehatan jiwa akan bisa dimiliki setiap orang apabila adanya sebuah layanan yang berkaitan dengan kesehatan jiwa, baik itu seperti layanan dukungan psikososial yang memiliki akses keterjangkauan bagi masyarakat luas. Namun, tidak menutup kemungkinan dalam penyelenggaraan layanan tersebut kepada masyarakat menemui kendala yang dihadapi.

Seperti dalam wawancara yang Saya lakukan dengan Santi sebagai salah satu konselor lembaga kesehatan jiwa di Indonesia, mengatakan bahwa sebagian masyarakat Indonesia masih enggan, bahkan merasa tabu dalam pemasalahan kesehatan jiwa. Hal itu dikarenakan masih minimnya akses informasi kepada masyarakat dan juga kurangnya keternjangkauan masyarakat dalam mendapatkan layanan kesehatan jiwa.

Sehingga bukan tidak mungkin permasalahan kesehatan jiwa di Indonesia belum terselesaikan dengan baik, nyatanya dalam perhitungan beban penyakit tahun oleh laporan Kemenkes RI, Tahun 2018 menyatakan bahwa beban penyakit kesehatan jiwa di Indonesia lebih besar daripada penyakit lainnya seperti infeksi pernapasan dan neoplasma, dengan presentase sebesar 13,4% beban penyakit masyarakat Indonesia adalah kesehatan jiwa.



Sumber: [InfoData-Kesehatan Jiwa 2018](#)

**Gambar 1.1.** Diagram Batang Beban Penyakit di Indonesia Tahun 2017

Dapat dilihat dari data di atas bahwa penyebab kematian terbesar adalah infeksi pernapasan dengan presentasi 19,6%. Namun, penyebab kecacatan tertinggi berada pada gangguan mental dengan presentasi 13,4 %, dan juga memiliki penyebab kematian yang cukup signifikan dengan presentase 4,5%.

Mengingat permasalahan kesehatan jiwa di Indonesia menjadi urgensi, namun keterbatasan akses publik terhadap layanan kesehatan jiwa, karena kurangnya informasi menjadi salah satu kendala mengapa permasalahan kesehatan jiwa di Indonesia belum terselesaikan dengan baik. Padahal banyak dari masyarakat menginginkan adanya sebuah layanan kesehatan jiwa, dimana menjadi tempat mereka bercerita untuk mendegar dan didengar yang dapat diakses dengan mudah.

Banyak dari masyarakat yang justru terlibat langsung dalam pemecahan masalah ini. Hal tersebut dilakukan karena melihat realitas di lapangan terkait permasalahan kesehatan jiwa di Indonesia yang belum tertangani dengan baik, tentunya mendorong gerakan-gerakan sosial dari masyarakat dalam mengatasi permasalahan tersebut.

Di Indonesia sendiri terdapat banyak lembaga-lembaga kewirausahaan sosial (Al-kahfi et al., 2020) yang merupakan pembaharuan yang luar biasa, mengingat kewirausahaan biasanya hanya berorientasi pada keuntungan, dan meskipun kewirausahaan sosial adalah bisnis, namun tidak berorientasi pada keuntungan, tetapi berfokus pada penyelesaian masalah sosial, terutama masalah sosial ekonomi. Salah satunya adalah Sehat Jiwa Bahagia yang bergerak dalam isu kesehatan jiwa, Sehat Jiwa Bahagia yang didirikan pada tahun 2018, yang turut berupaya memberikan akses

keterjangkauan terhadap masyarakat Indonesia secara luas untuk mendapatkan layanan kesehatan jiwa.

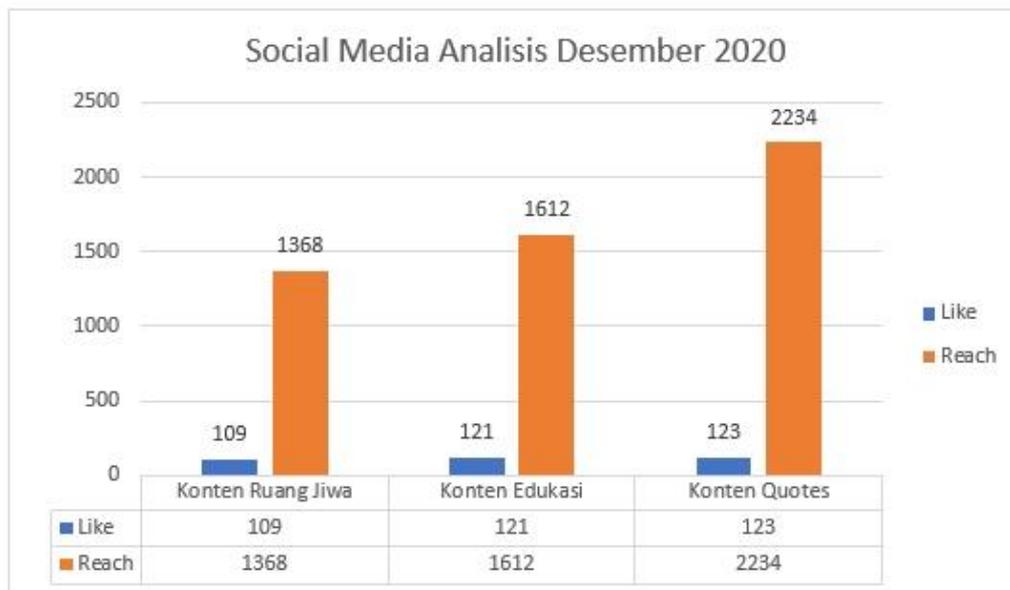
Sehat Jiwa Bahagia memiliki beberapa program unggulan sebagai cara pemberian akses keterjangkauan masyarakat akan layanan kesehatan jiwa, salah satu program utamanya yaitu layanan psikososial ruang jiwa. Ruang jiwa baru didirikan pada awal 2020. Ini adalah kelompok swadaya psikososial yang membantu remaja dan orang dewasa mengidentifikasi risiko masalah di masa depan dan terhubung dengan profesional sesuai kebutuhan.

Dalam kegiatannya untuk mengkampanyekan layanan ruang jiwa, Sehat Jiwa Bahagia menggunakan pendekatan pemasaran sosial kepada masyarakat melalui media sosial yaitu Instagram dari Sehat Jiwa Bahagia. Seperti pada hakikatnya bahwa Pemasaran Sosial menurut Philip Kotler (Wahyuni Pudjiastuti, 2016) diartikan sebagai upaya/strategi Humas untuk mengubah sikap dan perilaku publik untuk mengatasi berbagai masalah sosial.

Strategi yang dilaksanakan Sehat Jiwa Bahagia untuk ruang jiwa dalam mengatasi permasalahan sosial di masyarakat, disini yaitu masalah kesehatan jiwa. Sehat jiwa juga turut berupaya membangun komunikasi yang interaktif kepada klien serta meyakinkan bahwa kehadiran Sehat Jiwa Bahagia sebagai jawaban atas permasalahan layanan kesehatan jiwa di Indonesia.

Pendekatan yang dilakukan kepada klien dengan menciptakan interaksi positif kepada klien, dilakukan dengan cara memberikan konten edukasi dan juga dukungan psikososial (Banfatin, 2013) untuk mengembalikan individu atau keluarga atau kelompok setelah peristiwa tertentu, sehingga mereka dapat menjadi individu atau kolektif yang kuat dan memainkan peran terbaiknya (berpikir, merasakan, bertindak, berinteraksi, dan menjalankan tugasnya).

Namun, strategi pendekatan yang dilakukan oleh Sehat Jiwa Bahagia terhadap layanan ruang jiwa, tidak jarang menemukan kendala seperti banyak dari klien Sehat Jiwa Bahagia belum sadar akan adanya layanan ruang jiwa. Serta interaksi melalui media sosial juga belum turut membangun interaksi positif kepada klien. Hal itu berbanding terbalik terhadap pemasaran sosial untuk konten edukasi, yang dapat lebih banyak jangkauan dan interaksi dengan klien.



*Sumber : Data Laporan Social Media Analisis Sehat Jiwa Bahaqia*

**Gambar 1.2.** Grafik Kolom Analisa Konten Sehat Jiwa 2020

Dapat dilihat dari data di atas bahwa jangkauan di media sosial terhadap klien akan informasi yang berikan mengenai layanan ruang jiwa belum dapat membangun interaksi yang baik. Dibandingkan dengan konten edukasi dan quotes, ruang jiwa masih tertinggal jauh baik itu dari segi like maupun jangkauan terhadap klien. Konten ruang jiwa hanya mendapatkan 109 like dengan reach sebesar 1368, berbeda dengan konten edukasi yang memiliki 121 like dan reach 1612. Bahkan untuk konten quotes, ruang jiwa sangat tertinggal. Konten quotes berhasil mendapatkan like sebanyak 123 dan reach 2234.

Karena keterjangkauan informasi terhadap klien yang masih belum optimal, hal tersebut berdampak pada penjualan dari layanan

ruang jiwa. Sehat Jiwa Bahagia memiliki target penjualan setiap bulan nya sebanyak 20 orang anggota baru, tapi hal tersebut belum bisa terjadi akibat informasi yang diberikan dalam pemasaran sosialnya belum optimal.

Dalam hasil temuan di lapangan, peneliti dan pihak sehat jiwa menyadari bahwa masih terdapat kekurangan yang harus dihadapi dalam mengatasi permasalahan sosial ini. Yaitu pemasaran sosial yang dilakukan sehat jiwa terhadap layanan ruang jiwa belum optimal, karena nyatanya masih banyak pengguna Instagram yang mengikuti akun sehat jiwa belum mengetahui adanya layanan ruang jiwa, padahal ruang jiwa merupakan salah satu dari program utama sehat jiwa sebagai layanan kesehatan jiwa yang aksesibilitas bagi masyarakat.

Menurut bidang studi yang diampu peneliti, yaitu Pendidikan masyarakat. Bahwasannya pemasaran sosial (2016) menjadi strategi dalam mengatasi permasalahan sosial di masyarakat. Dilihat dari permasalahan yang dihadapi Sehat Jiwa Bahagia bahwa proses komunikasi yang dibangun kepada klien belum optimal. Karena belum adanya konsep komunikasi *the feel, learn, do model* yang diterapkan oleh Sehat Jiwa Bahagia. Seperti dalam Pendidikan masyarakat, bahwa memberikan informasi, pengetahuan, pelatihan dan bimbingan sesuai dengan usia dan kebutuhan hidup dengan

tujuan meningkatkan tingkat keterampilan, sikap dan nilai melalui pembentukan komunikasi yang teratur dan tepat sasaran. ..

Karena proses komunikasi dalam pemasaran sosial yang belum optimal membuat pesan yang ingin disampaikan oleh Sehat Jiwa Bahagia akan layanan ruang jiwa belum optimal kepada klien. Dari permasalahan dari permasalahan sosial tersebut memungkinkan membuat masyarakat masih merasa bingung bahkan tidak tahu cara/langkah yang dapat dilakukan dalam menghadapi maupun penanganan akan kesehatan jiwa.

Sehingga Sehat Jiwa Bahagia belum dapat mengakomodir masyarakat secara luas akan program ruang jiwa nya, hal itu dikarenakan konten yang diberikan belum optimal. Hal itu tentunya akan berdampak kepada masyarakat yang dimana mereka ingin adanya sebuah layanan kesehatan jiwa melalui program yang digagas oleh sehat jiwa, namun karena kurang optimalnya informasi yang diberikan dan mengakibatkan sebagian masyarakat masih merasa ragu akan hadirnya lembaga sosial tersebut.

Melihat kondisi di atas, menjadi pertimbangan peneliti untuk melakukan penelitian mengenai “Pelatihan Strategi Pemasaran Media Sosial Untuk Meningkatkan Kemampuan Pemasaran Sosial Tim Sosial Media Spesialis (Studi Eksperimen Sederhana di Sehat Jiwa Bahagia)”.

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas didapatkan identifikasi masalah penelitian sebagai berikut :

1. Pemasaran sosial yang dilakukan Sehat Jiwa Bahagia terhadap layanan ruang jiwa belum optimal.
2. Kebutuhan masyarakat akan layanan kesehatan jiwa menjadi urgensi.
3. Tidak sedikit klien dari media sosial Sehat Jiwa Bahagia yang masih belum sadar adanya layanan ruang jiwa.
4. Perlu adanya strategi proses komunikasi yang dibangun dalam meningkatkan kemampuan pemasaran sosial di Sehat Jiwa Bahagia.
5. Tim sosial media spesialis Sehat Jiwa Bahagia belum dapat melakukan pemasaran secara optimal di media sosial.

## **C. Pembatasan Masalah**

Berdasarkan pengidentifikasian masalah di atas, peneliti memberikan pembatasan masalah pada poin ke 1 yaitu pemasaran sosial yang dilakukan Sehat Jiwa Bahagia belum optimal. Hal tersebut dikarenakan permasalahan pemasaran sosial merupakan masalah utama yang terjadi di Sehat Jiwa Bahagia dalam memasarkan produk. Produk yang dimaksud disini adalah jasa layanan psikososial ruang jiwa.

Peneliti membatasi ruang lingkup responden penelitian yaitu kepada tim sosial media spesialis di Sehat Jiwa Bahagia Bahagia, mereka di sini yang terdiri dari para staff relawan, pemagang, serta konselor tetap yang selama ini melaksanakan tugas pokoknya di Sehat Jiwa Bahagia. Berdasarkan alasan tersebut, peneliti akan membatasi muatan permasalahan terhadap responden terkait kemampuan pemasaran sosial pada:

1. Memahami lanskap pemasaran media secara tradisional, digital dan sosial. Baik itu dari segi konsep umum dan prinsip-prinsipnya.
2. Memahami platform media utama dari pemasaran sosial. Hal tersebut juga termasuk dalam lingkup peranan serta fungsi yang dilakukan dalam pemasaran sosial.
3. Dapat merumuskan bauran pemasaran sosial serta mengidentifikasi target klien. Dalam merumuskan bauran dan mengidentifikasi target klien, menggunakan *social marketing mix* yang terdiri dari bauran pemasaran sosial 7P (*Product, Price, Place, Promotion, Personel, Process, Presentation*)
4. Mampu memilih platform media pemasaran sosial dengan tepat serta mengetahui akan pembuatan kebijakan dari media tersebut. Media yang digunakan dari pemasaran sosial pada penelitian ini adalah media sosial Instagram.

5. Mampu menggunakan media pemasaran sosial secara efektif, yang dimaksud di sini adalah para responden dapat memaksimalkan pemasaran sosial melalui media yang digunakan, sehingga pesan yang ingin disampaikan dapat tersampaikan kepada target klien.

Untuk mendapatkan kemampuan pemasaran sosial tersebut, maka peneliti akan melakukan sebuah *treatment* terhadap responden mengenai strategi pemasaran media sosial. Peneliti membatasi muatan tersebut pada:

1. Lanskap media sosial, yaitu terkait perkembangan media sosial dalam pemanfaatan pemasaran di dalamnya.
2. Platform media sosial, pada penelitian ini platform yang digunakan hanya pada Instagram saja.
3. Tujuan & perencanaan pemasaran media sosial, yaitu bagaimana mengetahui serta menetapkan apa tujuan dari pemasaran sosial yang dilakukan pada media sosial. Tujuan dari pemasaran sosial pada penelitian ini merujuk pada peningkatan kemampuan pemasaran sosial akan produk jasa layanan psikososial di media sosial.
4. Pemanfaatan akan saluran media sosial, pada penelitian saluran media sosial yang digunakan adalah jejaring sosial dan situs berbagi foto, yaitu Instagram.

5. Teknik berbagi konten di media sosial, bagaimana konten yang disebarakan pada media sosial dapat menciptakan interaksi serta membangun emosi kepada target klien.
6. Pemanfaatan situs *social bookmarking* pada media sosial, pada penelitian ini akan menggunakan situs Instagram sebagai tempat berbagi atau bertukar informasi serta membangun algoritma Instagram akan kebutuhan dari target klien.
7. Pendekatan & etika pemasaran media sosial, hal ini tentang bagaimana cara melakukan pendekatan interaksi melalui konten yang disajikan pada media sosial Instagram kepada target klien.
8. Mengetahui akan strategi pemasaran media sosial, strategi pemasaran yang akan dilakukan menggunakan komunikasi *The Learn, Feel and do model*, yaitu tentang bagaimana klien merasakan adanya emosi yang ada pada dalam dirinya kemudian terciptanya rasa keingintahuan dan dari rasa keingintahuan tersebut berkembang menjadi melakukan apa yang harus dia lakukan.
9. Penggunaan media sosial untuk *branding*, *branding* yang dilakukan disini adalah meningkatkan kesadaran target klien akan produk yang ditawarkan, yaitu jasa layanan psikososial ruang jiwa.

#### **D. Rumusan Masalah**

Berdasarkan pada latar belakang masalah dan keteratasan masalah peneliti merumuskan masalah yaitu: “Apakah terdapat peningkatan kemampuan pemasaran sosial bagi tim sosial media spesialis di Sehat Jiwa Bahagia dengan mengikuti pelatihan strategi pemasaran media sosial pada tahun 2021?”

#### **E. Kegunaan Penelitian**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan secara teoritis dan praktis sebagai berikut:

##### **1. Kegunaan Teoritis**

Penelitian ini dapat memberikan manfaat sebagai informasi mengenai sebuah langkah strategi dalam upaya peningkatan kemampuan pemasaran sosial di Sehat Jiwa Bahagia melalui pelatihan strategi pemasaran media sosial. Dapat digunakan tidak hanya sebagai referensi untuk pengembangan ilmu pengetahuan, tetapi juga sebagai referensi untuk penelitian lebih lanjut yang terkait dengan penelitian tersebut.

##### **2. Kegunaan Praktis**

Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi berbagai pihak, yaitu:

###### **a. Bagi Peneliti**

Bagi peneliti, penelitian ini merupakan salah satu prasyarat meraih gelar sarjana (S1) dari Universitas Negeri Jakarta dan

merupakan proses pembelajaran hal baru untuk meningkatkan keterampilan pemasaran sosial organisasi masyarakat

b. Bagi Organisasi

Bagi Sehat Jiwa Bahagia penelitian ini turut mendorong dalam upaya peningkatan kemampuan pemasaran sosial dari salah satu program utama mereka yaitu layanan ruang jiwa.