

## PERUBAHAN PERILAKU RENDAH DIRI MELALUI PEMASARAN SOSIAL (STUDI KASUS PERUBAHAN PERILAKU POSITIF SANTRI DI PONDOK PESANTREN DAARUL IHSAN CIMAH)

Yudhistira Anugerah Pratama<sup>1</sup>; Maulana Irfan<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Program Studi Kesejahteraan Sosial, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Padjadjaran

<sup>2</sup>Pusat Studi CSR, Kewirausahaan Sosial dan Pemberdayaan Masyarakat Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Padjadjaran

[yudhistira18001@mail.unpad.ac.id](mailto:yudhistira18001@mail.unpad.ac.id) dan [maulana.irfan@unpad.ac.id](mailto:maulana.irfan@unpad.ac.id)

### ABSTRAK

Perilaku positif akan membantu individu atau kelompok dalam memecahkan permasalahannya dan membuat hidup mereka sejahtera. Pada artikel ini, perubahan perilaku yang menjadi fokus adalah perilaku rendah diri yang dialami oleh beberapa santri di Pondok Pesantren Daarul Ihsan Cimahi. Perilaku rendah diri yang masih membelenggu membuat santri-santri tersebut mengalami hambatan dalam mengembangkan eksistensi diri sehingga berdampak pada penghambatan pemecahan masalah. Selain itu, perilaku rendah diri santri membuat mereka tidak merasa senang dan tidak nyaman. Oleh karena itu, peneliti dan pengelola pesantren menyusun dan membuat produk *social marketing* untuk mengajak para santri *mengubah* perilaku rendah diri melalui poster, video, dan stiker. Metode yang digunakan dalam artikel ini adalah deskriptif kualitatif yang menggambarkan proses *social marketing* dari mulai pengumpulan informasi berdasarkan cerita pengalaman santri, penyusunan dan pembuatan produk, pemberian produk, hingga dampak yang ditimbulkan dari adanya kegiatan *social marketing* di Pondok Pesantren Daarul Ihsan Cimahi terhadap perubahan perilaku rendah diri pada santri. Berdasarkan hasil yang diperoleh dalam kegiatan *social marketing*, peneliti berasumsi bahwa poster, video, dan stiker yang menjadi media dalam penyampaian pesan perubahan perilaku rendah diri santri cukup efektif. Hal ini dibuktikan dari antusias dan rasa senang yang ditunjukkan oleh para santri ketika menyaksikan video dan menerima stiker dari peneliti. Kegiatan *social marketing* ini memberikan dampak pada perubahan perilaku rendah diri pada subjek utama. Hal ini dibuktikan dari adanya keberanian subjek utama dalam mengungkapkan gagasan kepada teman-temannya ketika sedang berada dalam diskusi kelompok, keberanian subjek utama dalam menjawab pertanyaan dari pengajarnya ketika sedang belajar di kelas, dan kemauan subjek utama dalam mengembangkan kegemaran *public speaking*-nya dengan cara rutin berlatih.

**Kata kunci:** pemasaran sosial, perubahan perilaku, media visual

### ABSTRACT

*The positive behaviors will help individuals or groups in solving their problems and making their lives prosperous. In this article, the change in behavior that is the focus is the low-inferior behavior experienced by some students in Pondok Pesantren Daarul Ihsan Cimahi. Low-self behavior that is still shackled makes the daycare child experiencing obstacles in developing self-existence so that it has an impact on inhibition of problem solving. In addition, low-key behavior makes them feel unhappy and uncomfortable. Therefore, researchers and daycare managers compile and create social marketing products to invite daycare child to change low-key behavior through posters, videos, and stickers. The method used in this article is qualitative descriptive that describes the social marketing process from the collection of information based on the story of daycare child experience, product preparation and manufacture, product delivery, to the impact of social marketing activities in Pondok Pesantren Daarul Ihsan Cimahi to changes in low self-esteem behavior in daycare child. Based on the results obtained in social marketing activities, researchers assume that posters, videos, and stickers that become media in the delivery of low-self-behavior change messages are quite effective. This is evidenced by the enthusiast and pleasure shown by the students when watching the video and receiving stickers from researchers. This social marketing activity has an impact on changes in low-self behavior in the main subject. This is evidenced by the courage of the main subject in expressing ideas to his friends while in group discussions, the courage of the main subject in answering questions from his teacher while studying in class, and the willingness of the main subject in developing his public speaking penchant by routinely practicing.*

**Keywords:** social marketing, low-self behavior changes, visual media

## PENDAHULUAN

Pemasaran sosial (*Social marketing*) merupakan salah satu konsep bagi pekerja sosial dalam membantu individu maupun kelompok dalam mengubah, meningkatkan, memelihara, atau mengarahkan kemungkinan perilaku menuju ke arah yang baik (French dan Gordon, 2019). Lee dan Kotler (2011) menyebutkan bahwa *social marketing* mempunyai definisi umum berupa suatu pendekatan yang digunakan oleh pekerja sosial sebagai profesi pemberi pertolongan yang bertujuan tidak hanya untuk *mengubah (to change)* dan *memelihara (to maintance)* pola pikir, tetapi juga untuk mengubah dan menstabilkan perilaku individu dan lingkungannya (masyarakat) secara keseluruhan agar mendapatkan kebaikan-kebaikan bagi individu dan masyarakat tersebut, karena dalam profesi pekerjaan sosial dikenal dengan istilah *person in environment (PIE)* yang mempunyai makna bahwa kehidupan individu tidak terlepas dari lingkungan yang ada disekitarnya. Didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Bukanov, Kolesnyk, Tashkinova, Kotlubai, dan Koval (2019) menyebutkan bahwa konsep pemasaran sosial atau *social marketing* mempunyai dampak yang efektif dalam mendukung perubahan, peningkatan, pemeliharaan, dan pengarahannya perilaku individu atau kelompok karena individu atau kelompok tersebut merasa bahwa perubahan yang dialaminya didukung oleh banyak pihak sehingga mereka akan lebih mudah dalam menerima perubahan tersebut. Cheng, Kotler, dan Lee (2011) menyebutkan bahwa dampak lebih lanjut dari pengimplementasian *social marketing* salah satunya adalah adanya perubahan aturan atau kebijakan pada masyarakat tertentu yang berasal dari adanya perubahan pemahaman (pola pikir) dan perilaku.

Goldberg, Fishbein, dan Middlestadt (2018) memaparkan bahwa *social marketing* adalah suatu penerapan konsep pemasaran pada aktivitas non-komersial yang berhubungan dengan kepedulian, kesejahteraan, serta pelayanan bagi individu dan masyarakat yang terencana dan sistematis atau terstruktur sesuai dengan tahapan-tahapan dari *social marketing* itu sendiri. Selain itu, *social marketing* juga memperhatikan aspek modal (*cost*) dan aspek berkelanjutan, artinya *social marketing* merupakan suatu inovasi

kampanye sosial yang mempunyai tujuan berkelanjutan dalam *mengubah* perilaku dan kualitas hidup individu dan masyarakat sekitarnya dengan menggunakan biaya (*cost*) seminimal mungkin (French dan Gordon, 2019). Dalam pengimplementasiannya, *social marketing* dapat diwujudkan dengan berbagai macam media seperti poster, lagu, video, cerita pendek, atau stiker (French dan Gordon, 2019). French dan Gordon (2019) menambahkan bahwa selama media tersebut mengandung persuasif atau ajakan untuk *mengubah*, meningkatkan, memelihara, dan mengarahkan perilaku ke arah yang positif, maka media tersebut termasuk ke dalam media *social marketing*. *Social marketing* sebagai upaya dalam memberikan bantuan kepada individu atau kelompok masyarakat dalam perubahan perilaku tentunya memiliki prinsip-prinsip yang perlu diperhatikan agar dalam pengimplementasiannya *social marketing* dapat berjalan sesuai dengan tujuan utamanya (Kotler dan Zaltman, 1971). Oleh karena itu, Kotler dan Zaltman (1971) memberikan pemaparan terkait dengan empat prinsip dalam *social marketing*, yaitu:

### 1) *Product*

Dalam *social marketing*, *social marketer* harus mempelajari sasaran dan desain produk yang sesuai. Mereka harus mengemas gagasan sosial dengan cara yang diinginkan dan dibutuhkan oleh klien. Jika dalam pemasaran komersial, segala sesuatu yang ditawarkan merupakan barang dan jasa, sedangkan pada *social marketing* yang ditawarkan adalah ide atau gagasan terhadap perubahan perilaku yang dikemas dalam wujud yang menarik perhatian seperti poster, video, cerita pendek, atau lagu.

### 2) *Price*

*Price* adalah biaya yang klien keluarkan untuk mengadopsi perilaku yang diinginkan. Biaya untuk mengadopsi perilaku yang diinginkan adalah monetary dan non monetary. Biaya monetary dalam lingkungan *social marketing* berhubungan dengan barang dan jasa yang terkait dengan pengadopsian perilaku (misalnya membayar pelatih), sedangkan biaya non monetary merupakan biaya yang terkait dengan waktu, usaha, dan energi yang dibutuhkan untuk mengadopsi perilaku

yang diinginkan, risiko dan kerugian psikologis yang mungkin dirasakan atau dialami, serta setiap ketidaknyamanan fisik yang mungkin berhubungan dengan perilaku.

### 3) *Place*

Mengacu pada saluran distribusi yang digunakan oleh social marketer dalam rangka menyampaikan produk yang ditawarkan kepada klien. Dalam menyampaikan produk yang ditawarkan kepada klien, para *marketer* dapat menggunakan perantara. Dalam *social marketing* terdapat beberapa pola distribusi yaitu zero level channel, one level channel, two level channel, dan three level channel.

### 4) *Promotion*

Dalam *social marketing*, promosi harus sesuai dengan perilaku yang ditawarkan, harga, saluran distribusi, dan kelompok klien yang ingin dituju. Sering kali promosi yang dilakukan marketer tidak sesuai dengan produk yang ditawarkan sehingga membuat klien resisten terhadap produk atau perilaku yang ditawarkan. Jika promosi digunakan secara efisien dan tepat, maka produk-produk *social marketing* akan berdampak efektif dan sesuai dengan tujuan.

Taylor (2011) menjelaskan bahwa perilaku rendah diri merupakan perilaku individu atau kelompok yang disebabkan oleh pemikiran-pemikiran distorsi yang berdasarkan perasaan saja tidak berdasarkan fakta, artinya individu yang mempunyai perilaku rendah diri hanya merasa bahwa dirinya tidak sanggup atau tidak mampu melakukan sesuatu tanpa mencobanya terlebih dahulu. Perilaku rendah diri pada individu juga dapat berasal dari fenomena atau kejadian masa lampau individu yang kurang menyenangkan sehingga pada akhirnya menyebabkan individu menerima stimulus yang membuatnya berpikir bahwa dirinya tidak mampu atau tidak sanggup (Hurlock, 1980).

Latipun (2005) menyebutkan bahwa pada dasarnya perilaku individu didasari oleh pemikiran dan stimulus yang berasal dari lingkungan sosialnya, termasuk perilaku rendah diri. Sunarti dan Purwanti (2016)

memaparkan bahwa perilaku rendah diri pada anak dapat menyebabkan anak tersebut sulit untuk berkembang dan cenderung terbelenggu dalam pikiran-pikiran negatif yang menyebutkan bahwa dirinya selalu merasa tidak mampu untuk melakukan hal yang sama dengan orang lain atau merasa tidak mampu bersaing dengan orang lain yang kemudian ini akan berdampak kurang baik pada pertumbuhan anak pada masa yang akan datang. Penelitian yang dilakukan oleh Grimaldy, Nirbayaningtyas, dan Haryanto (2017) menyebutkan bahwa sebesar 80% anak yang tidak berkembang atau sulit mengalami perkembangan diri adalah anak yang mempunyai perilaku rendah diri yang berawal dari pemikiran negatif. Didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Kumalasari dan Ahyani (2012) yang menyebutkan bahwa 75% pemikiran dan perilaku anak dipengaruhi oleh stimulus yang berasal dari lingkungan sosialnya, artinya kondisi pikiran dan perilaku anak tergantung dari lemah atau kuatnya support system anak. Apabila support system anak tersebut lemah maka perkembangan diri pada anak tersebut juga lemah, begitupun sebaliknya apabila support system anak tersebut kuat maka perkembangan diri pada anak tersebut juga kuat (Kumalasari dan Ahyani, 2012).

Berikutnya dalam penelitian lain menunjukkan seringkali terjadi banyak individu yang memiliki perilaku yang rendah diri, terutama terjadi di kalangan anak-anak panti asuhan. Merujuk dari suatu perilaku, seolah terdapat *stereotype* yang terjadi di kalangan anak-anak binaan panti asuhan atau Lembaga Kesejahteraan Anak (LKSA) adalah perilaku rendah diri. Seperti diungkap oleh Andhadari (2019) bahwa *self-esteem* kelompok remaja yatim piatu yang tinggal di panti asuhan berada pada kategori rendah.

Namun sebaliknya, jika perkembangan dirinya baik maka akan menimbulkan *self-esteem* yang positif pula. Karena menurut Nathaniel Branden (1992) individu yang memiliki *self-esteem* yang tinggi juga cenderung percaya pada dirinya sendiri bahwa mereka *capable* dalam menjalankan segala kesulitan dan masalah yang dihadapi

Untuk itu, artikel ini menyajikan situasi terkait dengan para santri di Pondok Pesantren Daarul Ihsan Cimahi. Apakah mengalamai

situasi seperti perilaku rendah diri? Sebagai sebuah gambaran lokasi, pesantren ini merupakan salah satu pesantren yang berlokasi di Jalan Martasik RT 01 / RW 11, Kelurahan Cipageran, Cimahi. Pondok Pesantren Daarul Ihsan Cimahi pertama kali beroperasi pada tahun 2010 dan lokasinya masih berpindah-pindah dengan cara mengontrak tempat di sekitar Cimahi dan hanya diisi oleh lima orang santri dengan tiga orang pengasuh. Kemudian pada tahun 2014 Pondok Pesantren Daarul Ihsan Cimahi mempunyai lokasi menetap hingga sekarang. Pada tahun 2014 juga merupakan tahun pertama Pondok Pesantren Daarul Ihsan Cimahi mendapatkan izin beroperasi sebagai pesantren yang memberikan pelayanan berupa panti asuhan dan sekolah bagi anak-anak asuhnya (santri). Pendanaan yang dilakukan oleh Pondok Pesantren Daarul Ihsan Cimahi tidak hanya dari hibah atau dana amal masyarakat saja, tetapi juga pengelola pesantren membuat mini market, reseller online kerajinan tangan, travel, dan juga catering sebagai sumber pendanaan untuk membiayai santri-santrinya. Untuk saat ini, Pondok Pesantren Daarul Ihsan Cimahi sudah mendapatkan beberapa bantuan dalam pembangunan, seperti pembebasan lahan dan masjid yang diberikan oleh warga sipil serta depot air minum yang diberikan oleh pemerintah setempat. Santri-santri Pondok Pesantren Daarul Ihsan Cimahi berasal dari berbagai kalangan seperti kaum dhuafa, anak jalanan, dan yatim piatu dan juga mempunyai berbagai pengalaman dan permasalahan.

Jika melihat paparan tersebut, sejatinya Lembaga ini memiliki kondisi fisik, finansial, serta program pelayanan bagi anak-anak panti yang baik dan tidak memiliki masalah yang berarti bagi operasionalisasi kegiatannya.

Hal yang menarik adalah ketika para anak panti yang diasuhnya berasal dari berbagai kalangan yaitu kaum dhuafa, anak jalanan, dan yatim piatu, tentu memiliki latar belakang yang berbeda. Perbedaan tersebut bisa menjadikan keberagaman persoalan antar para anak panti atau santri asuhan Lembaga tersebut.

Berdasarkan hal tersebut, peneliti memfokuskan pada perilaku santri atau anak panti yang mengalami krisis kepercayaan diri dan konflik internal antara sesama santri di Lembaga tersebut. Salah satunya adalah *Asep* (nama samaran) yang merupakan santri yang berasal dari kaum dhuafa yang mempunyai perilaku rendah diri.

Sebagai gambaran awal, *Asep* telah menjadi santri di Pondok Pesantren Daarul Ihsan Cimahi selama satu tahun lebih. Namun merasa belum sepenuhnya nyaman. *Asep* selalu merasa dirinya tidak dapat melakukan aktivitas secara bebas dengan teman-temannya. Hal tersebut terjadi karena *Asep* merasa tidak memiliki eksistensi yang cukup untuk bersaing dengan anak-anak yang berasal dari jalanan. Menurut *Asep*, anak jalanan memang anak yang berandal dan nakal, tetapi mereka mempunyai keberanian dan eksistensi yang lebih bila dibandingkan dengan anak-anak yatim piatu dan anak-anak yang berasal dari keluarga tidak mampu, termasuk *Asep*. Salah satu peristiwa yang masih diingat oleh *Asep* hingga saat ini adalah ketika *Asep* diberi tugas oleh pengajar pesantren untuk mempraktikkan pidato pada saat pelajaran Bahasa Indonesia. *Asep* begitu senang menerima tugas pidato yang ditugaskan oleh pendidik pelajaran Bahasa Indonesia ini karena tugas ini sesuai dengan kegemarannya, yaitu *public speaking*. *Asep* begitu bersemangat membuat teks pidato dan berlatih di kamar asramanya untuk mempersiapkan diri. Tetapi pada saat melakukan praktik pidato, *Asep* merasa kepercayaan dirinya turun seketika setelah melihat penampilan dari salah seorang santri anak jalanan yang sangat percaya diri mempraktikkan pidatonya, bahkan santri tersebut tidak membawa teks pidatonya pada saat tampil. Melihat hal tersebut, kepercayaan diri *Asep* untuk tampil menjadi turun dan membuat *Asep* tidak tampil maksimal pada saat berpidato. Dikarenakan tampil yang kurang maksimal *Asep* menjadi grogi pada saat berpidato dan mendapatkan penilaian yang kurang memuaskan dari pengajarnya. Hal tersebut membuat *Asep* sedih, karena hal itu pula peristiwa tersebut selalu diingat oleh *Asep* yang membuat *Asep* berpandangan bahwa anak jalanan mempunyai eksistensi yang lebih tinggi dan menghalangi anak yatim piatu dan anak dhuafa untuk menunjukkan eksistensinya. Berdasarkan fenomena tersebut, hingga saat pertemuan awal penelitian *Asep* masih terbelenggu dengan pemikiran negatif yang merasa dirinya tidak dapat menunjukkan eksistensinya dan berdampak pada perilaku rendah diri.

Sebagai uji perubahan perilaku, peneliti melakukan kajian pada santri yang ada di Pondok Pesantren Daarul Ihsan Cimahi

melalui *social marketing* yang menggunakan poster, video, dan stiker sebagai media penyampainya dengan alasan bahwa poster dapat dipasang di pesantren tersebut, video dapat diputar dan ditonton oleh para santri, dan stiker sebagai sebagai pengingat para santri terkait dengan perubahan perilaku rendah diri yang nantinya ditempel pada buku atau alat tulis santri. Selain itu poster, video, dan stiker juga lebih menarik perhatian santri. Perilaku rendah diri yang ada membuat santri tersebut merasa tidak memiliki kebebasan dalam bersaing dan menunjukkan eksistensi dirinya yang pada akhirnya juga berdampak pada perkembangan prestasi akademik maupun non akademik. Tujuan dari dilakukannya *social marketing* dalam *mengubah* perilaku rendah diri adalah untuk memberikan pertolongan pada santri-santri maupun individu di masyarakat dalam mencoba *mengubah* perilaku rendah diri yang selama ini menghalangi perkembangan dirinya dan meningkatkan perilaku percaya diri jika perilaku rendah dirinya sudah mulai berkurang. Diharapkan *social marketing* yang dilakukan oleh peneliti dapat memberikan manfaat untuk *mengubah* perspektif kurang baik orang lain terhadap santri atau individu yang mempunyai perilaku rendah diri, dengan kata lain tidak selamanya santri atau individu yang rendah diri akan selalu berperilaku demikian, mereka juga bisa dan mempunyai hak yang sama dalam melakukan perkembangan diri melalui kepercayaan diri yang mereka miliki.

## METODE

Metode yang digunakan dalam artikel ini adalah metode penelitian deskriptif kualitatif dengan subjek utama adalah seorang santri yang bernama *Asep* yang berumur 13 tahun dan berasal dari keluarga yang kurang mampu. Metode penelitian juga menggunakan konsep *block placement* yaitu peneliti melakukan aktivitas di pesantren tersebut sesuai dengan waktu yang telah disepakati. Pengkajian penelitian dilakukan dengan cara mengumpulkan data melalui wawancara mendalam (*indepth interview*) dengan santri-santri dan juga pengelola dari Pondok Pesantren Daarul Ihsan Cimahi. Proses wawancara dilakukan pertama-tama dengan pihak pimpinan dari Pondok Pesantren Daarul Ihsan Cimahi. Informasi yang didapatkan dari pimpinan Lembaga Bapak SF adalah profil dari pesantren, jumlah santri, peraturan-peraturan, dan juga aktivitas keseharian yang

dilakukan oleh santri-santri. Selain itu yang bersangkutan juga memberikan informasi terkait beberapa permasalahan yang sedang terjadi di pesantren tersebut yang salah satunya adalah terjadinya *bullying* antara santri anak jalanan dengan santri yatim piatu dan santri dhuafa. Berdasarkan informasi yang diperoleh selanjutnya wawancara dilakukan kepada santri dan walinya sebagai upaya untuk memperkuat informasi tersebut (Moleong, 2011).

*Asep* merupakan salah satu santri yang menjadi subjek utama dalam penelitian ini dengan alasan bahwa *Asep* memiliki pengalaman yang dapat menjadi kajian dari *social marketing* peneliti yang mempunyai konten dalam perubahan sikap dan perilaku rendah diri. Nama *Asep* sendiri adalah nama samaran yang diberikan oleh peneliti bagi santri yang menjadi subjek utama dalam penelitian ini karena peneliti menyadari bahwa dalam melakukan penelitian yang bersangkutan dengan informasi sensitif seseorang, maka perlu adanya penyamaran nama dari subjek utamanya. Hasil wawancara yang diperoleh dari *Asep* merupakan bahan kajian untuk peneliti dalam merencanakan konsep dan produk dari *social marketing* yang akan dilakukan di Pondok Pesantren Daarul Ihsan Cimahi. Selanjutnya, untuk memperkuat informasi dari *Asep*, peneliti melakukan wawancara dengan Bapak LM yang merupakan wali dari *Asep*. Berdasarkan hasil wawancara terdapat beberapa kesamaan informasi dari hasil wawancara yang dilakukan bersama *Asep* dan juga Bapak SF yaitu adalah adanya semacam *bullying* eksistensi diri yang terjadi antara santri anak jalanan dengan santri yatim piatu dan santri dhuafa.

Setelah informasi dari santri dan pengelola pesantren diperoleh sepenuhnya, peneliti melakukan perencanaan *social marketing* untuk merespon fenomena *bullying* eksistensi diri yang terjadi antara santri anak jalanan dengan santri yatim piatu dan santri dhuafa di Pondok Pesantren Daarul Ihsan Cimahi yang menyebabkan beberapa santri yatim piatu dan santri dhuafa mengalami distorsi kognitif yang berdampak pada timbulnya perilaku rendah diri. Perencanaan yang dibuat meliputi proses pembuatan proposal yang menjabarkan latar belakang, identifikasi perilaku, tujuan, dan manfaat dari produk *social marketing* yang dibuat oleh

peneliti untuk para santri yang memiliki perilaku rendah diri. Produk *social marketing* ini nantinya disaksikan dan ditayangkan oleh santri dan masyarakat sekitar yang menjadi sasaran dalam perubahan perilaku rendah diri. Poster, video, dan stiker merupakan media yang digunakan dalam mewujudkan produk *social marketing* ini yang kemudian poster dipasang di Pondok Pesantren Daarul Ihsan Cimahi, video diberikan pada pihak pengelola dan ditonton oleh para santri, serta stiker diberikan kepada setiap santri dengan harapan dampak dari produk tersebut dapat memberikan perubahan pada pemikiran maupun perilaku dari santri yang menjadi sasaran utama dalam *social marketing* ini.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Lee dan Kotler (2011) menjelaskan bahwa *social marketing* mempunyai definisi umum berupa suatu pendekatan yang digunakan oleh pekerja sosial sebagai profesi pemberi pertolongan yang bertujuan tidak hanya untuk *mengubah* (to change) dan memelihara (to maintenance) pola pikir, tetapi juga untuk *mengubah* dan menstabilkan perilaku individu dan lingkungannya (masyarakat) secara keseluruhan agar mendapatkan kebaikan-kebaikan bagi individu dan masyarakat tersebut, karena dalam profesi pekerjaan sosial dikenal dengan istilah person in environment (PIE) yang mempunyai makna bahwa kehidupan individu tidak terlepas dari lingkungan yang ada disekitarnya. Istilah person in environment (PIE) yang diterapkan oleh pekerja sosial berdasarkan pada pernyataan Skinner yang menyebutkan bahwa perilaku individu dipengaruhi oleh kondisi lingkungan sosialnya. Pernyataan tersebut dikenal sebagai operant conditioning. Skinner dalam Corey (2003) menyebutkan bahwa sebesar 80% perilaku individu dipengaruhi oleh stimulus (*reinforcement*) yang berasal dari lingkungan sosial seperti lingkungan keluarga, lingkungan pendidikan, lingkungan pertemanan, dan lingkungan masyarakat sekitar. Didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Bukanov, Kolesnyk, Tashkinova, Kotlubai, dan Koval (2019) menyebutkan bahwa konsep pemasaran sosial atau *social marketing* mempunyai dampak yang efektif dalam mendukung perubahan, peningkatan, pemeliharaan, dan pengarahannya perilaku individu atau kelompok karena individu atau kelompok tersebut merasa bahwa perubahan yang dialaminya didukung oleh

banyak pihak sehingga mereka akan lebih mudah dalam menerima perubahan tersebut yang dimana hal tersebut menjadi suatu stimulus (*reinforcement*) pendukung bagi individu tersebut.

*Social marketing* berasal dari dua kata, yaitu social dan marketing yang mempunyai makna sebagai suatu upaya atau strategi public relations untuk mengubah sikap dan perilaku khalayak dalam rangka mengatasi berbagai masalah sosial (McKenzie-Mohr, 2011). Goldberg, Fishbein, dan Middlestadt (2018) menyebutkan bahwa *social marketing* adalah suatu penerapan konsep pemasaran pada aktivitas non-komersial yang berhubungan dengan kepedulian, kesejahteraan, serta pelayanan bagi individu dan masyarakat yang terencana dan sistematis atau terstruktur sesuai dengan tahapan-tahapan dari *social marketing* itu sendiri. *Social marketing* mempunyai tujuan untuk mempengaruhi klien atau sasaran agar secara sukarela menerima, menolak, memodifikasi, atau mengabaikan perilaku tertentu untuk manfaat individu, kelompok, atau masyarakat secara keseluruhan atau dengan kata lain *social marketing* adalah proses yang menggunakan prinsip-prinsip pemasaran dan teknik untuk mempengaruhi perilaku khalayak sasaran yang akan menguntungkan masyarakat serta individu (Bloom dan Novelli, 1981). Andreasen (2006) menyebutkan bahwa *social marketing* sering juga disebut dengan kampanye sosial karena dalam pelaksanaannya menggunakan strategi kampanye dan hal yang dikampanyekan adalah cara-cara atau produk sosial untuk mengatasi masalah sosial yang ada di masyarakat. Rogers dan Storey (dalam Kennedy, 2016) mendefinisikan kampanye sosial sebagai serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu. Goldberg, Fishbein, dan Middlestadt (2018) menambahkan bahwa sebagai salah satu konsep dalam pemberian pertolongan, *social marketing* mempunyai tahapan-tahapan yang perlu dilalui oleh pekerja sosial. Berikut merupakan tahapan-tahapan *social marketing* secara umum menurut Goldberg, Fishbein, dan Middlestadt (2018), antara lain:

1. Permulaan (*getting started*), tahap ini merupakan tahap bagi pekerja sosial

untuk mendapatkan pembekalan atau pengarahan sebelum melaksanakan *social marketing* .

2. Penentuan (*scope*), tahap ini merupakan tahap bagi pekerja sosial untuk melakukan pemilihan lokasi serta familiarisasi pada kelompok yang akan menjadi rekan kerja (klien) yang terdiri dari individu dan masyarakat sekitarnya. Dalam tahapan ini juga pekerja sosial mulai melakukan assessment dengan tujuan agar konsep dan konten dari *social marketing* yang akan disajikan sesuai dengan kebutuhan klien.
3. Perencanaan dan pengembangan (*develop*), tahap ini merupakan tahap bagi pekerja sosial untuk melakukan perencanaan serta pengembangan mengenai konsep *social marketing* yang akan disajikan kepada klien agar konsep *social marketing* dapat menjadi stimulus bagi individu dan masyarakat sekitarnya dalam *mengubah* atau menstabilkan perilaku ke arah yang lebih baik.
4. Implementasi (*implement*), tahap ini merupakan tahap bagi pekerja sosial untuk mengimplementasikan konsep dari *social marketing* yang sebelumnya sudah direncanakan dan dikembangkan.
5. Evaluasi (*evaluate*), tahap ini merupakan tahap bagi pekerja sosial untuk menganalisis kesalahan-kesalahan yang terjadi pada saat pengimplementasian *social marketing* bersama dengan klien agar kesalahan-kesalahan tersebut tidak kembali terulang.
6. Terminasi dan monitoring (*follow up*), tahap ini merupakan tahap bagi pekerja sosial untuk melakukan pemutusan hubungan kerja sama antara pekerja sosial dengan klien apabila klien sudah dapat mandiri dalam melakukan perubahan perilaku. Dalam tahap ini pekerja sosial juga melakukan pemantauan dengan tujuan untuk memastikan klien sudah melakukan perubahan dan menstabilkan perilaku baru dan tidak kembali pada perilaku sebelumnya.

Dalam pengimplementasiannya *social marketing* memperhatikan aspek modal (*cost*) dan aspek berkelanjutan, artinya *social marketing* merupakan suatu inovasi kampanye sosial yang mempunyai tujuan berkelanjutan dalam *mengubah* perilaku dan kualitas hidup individu dan masyarakat sekitarnya dengan menggunakan biaya (*cost*) seminimal

mungkin (French dan Gordon, 2019). Dalam pengimplementasiannya, *social marketing* dapat diwujudkan dengan berbagai macam media seperti poster, lagu, video, cerita pendek, atau stiker (French dan Gordon, 2019). French dan Gordon (2019) menambahkan bahwa selama media tersebut mengandung persuasif atau ajakan untuk *mengubah*, meningkatkan, memelihara, dan mengarahkan perilaku ke arah yang positif, maka media tersebut termasuk ke dalam media *social marketing* .

### **Profil Target Adopter**

*Asep* merupakan salah seorang santri berusia 13 tahun yang berasal dari keluarga tidak mampu yang diasuh di Pondok Pesantren Daarul Ihsan Cimahi. *Asep* merupakan anak pertama dari dua bersaudara yang bertempat tinggal di Cibinong, Cianjur. *Asep* telah tinggal di Pondok Pesantren Daarul Ihsan Cimahi selama satu tahun lebih dan sekarang *Asep* sedang mengenyam pendidikan di pesantren tersebut sebagai murid kelas dua SMP. Orang tua *Asep* menitipkan *Asep* pada Pondok Pesantren Daarul Ihsan Cimahi dengan alasan untuk meringankan beban perekonomian keluarga karena ayah *Asep* adalah seorang supir becak dan ibunya adalah buruh cuci harian. Pendapatan orang tua *Asep* tidak cukup apabila harus menanggung tanggung jawab untuk *Asep* dan juga adiknya dalam jangka panjang. Kondisi pandemik membuat orang tua *Asep* semakin yakin untuk menitipkan *Asep* pada Pondok Pesantren Daarul Ihsan Cimahi karena kondisi perekonomian orang tua *Asep* yang terdampak akibat pandemik. Alasan orang tua *Asep* memilih Pondok Pesantren Daarul Ihsan Cimahi adalah agar *Asep* dapat dididik dan diasuh oleh pihak dari lembaga terpercaya dan *Asep* tidak kabur dari pesantren karena tempat pesantren memiliki lingkungan yang tidak dia kenali sehingga kemungkinan *Asep* untuk kabur dari pesantren akan lebih kecil bila dibandingkan dengan pesantren yang ada di Cianjur.

Terkait dengan kondisi psikologis *Asep*, yang bersangkutan merasa eksistensi dirinya yang terhalang oleh santri anak jalanan, *Asep* pernah ingin kabur dari Pondok Pesantren Daarul Ihsan Cimahi karena dirinya merasa sudah tidak nyaman lagi untuk tinggal di pesantren tersebut. Wali *Asep* yaitu Pak LM

memberikan arahan dan nasihat pada *Asep* secara baik-baik dan perlahan. Hal ini dilakukan karena Pak LM mempunyai tanggung jawab penuh pada *Asep* agar bisa merasakan kenyamanan dan kebahagiaan selama tinggal di pesantren tersebut. Akhirnya setelah diberi arahan dan nasihat secara perlahan oleh Pak LM, *Asep* pun mengurungkan niatnya untuk kabur dari pesantren. Sebenarnya *Asep* ingin mencoba untuk *mengubah* pemikiran dan perilakunya yang tidak percaya dan rendah diri. Perasaan rendah diri ini telah membuatnya tidak bersemangat dalam mengikuti pembelajaran di kelas dan membuat prestasinya menurun. *Asep* ingin sekali kembali pada saat dia masih percaya diri, tetapi *Asep* belum mengetahui cara yang tepat untuk *mengubah* pemikiran dan perilaku negatifnya ini agar dia bisa berkembang dan meraih prestasi yang baik ketika diasuh dan dibimbing di Pondok Pesantren Daarul Ihsan Cimahi. *Asep* merindukan masa ketika dia senang dan mendapatkan eksistensi pada saat bersekolah di bangku sekolah dasar di Cibinong, Cianjur. Pada saat *Asep* bersekolah di bangku sekolah dasar, dia merasa kemampuan *public speaking*-nya lebih baik dibandingkan dengan kemampuan *public speaking* ketika dia bersekolah di Pondok Pesantren Daarul Ihsan Cimahi. Bukan karena kualitas pendidikan yang buruk, tetapi pengalaman-pengalaman yang kurang baik yang membuat *Asep* seolah-olah kehilangan kemampuan dan kegemarannya dalam melakukan *public speaking*. Selain mengganggu kegemaran *public speaking*, penurunan kepercayaan diri *Asep* juga berdampak pada nilai-nilai pelajaran pada beberapa pelajaran seperti mata pelajaran IPA, Bahasa Indonesia, Bahasa Inggris, dan Matematika.

### ***Kegiatan dan Produk Pemasaran Sosial***

Berdasarkan informasi yang diperoleh dari *Asep*, Bapak Saefudin, dan Bapak LM, maka peneliti membuat suatu produk yang berbasis *social marketing* sebagai upaya merespon fenomena yang dialami oleh *Asep* dan juga teman-temannya dalam *mengubah* perilaku rendah diri yang mereka rasakan selama ini. Kegiatan *social marketing* yang dilakukan oleh peneliti bertujuan untuk melakukan intervensi pertolongan pada santri-santri maupun individu di masyarakat dalam mencoba *mengubah* perilaku rendah diri yang

selama ini menghalangi perkembangan dirinya dan meningkatkan perilaku percaya diri jika perilaku rendah dirinya sudah mulai berkurang. Perilaku rendah diri juga membuat santri menjadi tidak bahagia, oleh karena itu sisi lain *social marketing* yang dilakukan oleh peneliti juga bertujuan untuk meningkatkan kebahagiaan pada santri maupun masyarakat yang mempunyai perilaku sama. Manfaat yang diberikan oleh *social marketing* yang dilakukan oleh peneliti selain dapat membantu santri maupun masyarakat yang memiliki perilaku rendah diri menjadi lebih percaya diri, juga dapat meningkatkan kebahagiaan pada santri atau individu tersebut. Selain itu, secara tidak langsung manfaat yang diberikan oleh kegiatan *social marketing* yang dilakukan oleh peneliti juga dapat *mengubah* perspektif orang lain terhadap santri atau masyarakat yang mempunyai perilaku rendah diri juga dapat berubah dan berkembang, dengan kata lain tidak selamanya santri atau individu yang rendah diri akan selalu berperilaku demikian, mereka juga bisa dan mempunyai hak yang sama dalam melakukan perkembangan diri melalui kepercayaan diri yang mereka miliki. Media yang digunakan oleh peneliti dalam menyampaikan pesan dan mengajak para santri untuk mulai mencoba *mengubah* perilaku menjadi lebih percaya diri agar terlepas dari perasaan dan pemikiran negatif rendah diri adalah dengan membuat poster, video, dan stiker yang dimana poster tersebut dipasang di tembok, video disaksikan bersama, dan stiker diberikan kepada santri-santri dan pengelola di Pondok Pesantren Daarul Ihsan Cimahi. Pemilihan poster, video, dan stiker yang menjadi media peneliti dalam *social marketing* ini didasari oleh minat para santri yang lebih tertarik pada media tersebut, sehingga pesan yang disampaikan dalam poster, video, dan stiker yang bertujuan untuk mengajak santri *mengubah* perilaku rendah diri lebih efektif. Poster yang peneliti buat dicetak sebanyak 10 buah, video peneliti buat sebanyak satu buah, dan stiker yang peneliti buat dicetak sebanyak 600 buah. Jumlah tersebut peneliti tentukan agar pesan dari ketiga media tersebut sampai kepada seluruh santri dan seluruh pengelola.

Setelah seluruh produk *social marketing* selesai dibuat, peneliti memberikannya langsung kepada seluruh santri dan seluruh pengelola. Pertama-tama peneliti memberikan

video kepada pihak pengelola pesantren agar video tersebut dapat disaksikan bersama dengan para santri. Setelah itu, peneliti dan pihak Pondok Pesantren Daarul Ihsan Cimahi menyaksikan video *social marketing* yang memberikan pesan untuk mengajak target adopter untuk mulai *mengubah* perilaku rendah diri sedini mungkin. Pada saat menyaksikan video, para santri menikmati video tersebut dengan seksama. Setelah menyaksikan video bersama-sama, peneliti memberikan stiker kepada setiap santri. Santri terlihat senang ketika peneliti memberikan langsung stiker yang juga mempunyai pesan ajakan dalam perubahan perilaku rendah diri. Kesenangan para santri ketika menerima stiker dari peneliti terlihat dari ekspresi wajah mereka ketika tersenyum. Untuk poster, peneliti berikan kepada pihak pengelola untuk dipasang di berbagai sudut tembok Pondok Pesantren Daarul Ihsan Cimahi dengan tujuan agar santri-santri dapat melihat poster tersebut dan pesan yang disampaikan oleh poster tersebut dapat sampai dengan lebih efektif.

#### **Dampak Perubahan Perilaku**

Dalam kegiatan pemasaran sosial ini meskipun dilakukan bersama dengan peserta (target adopter) lain, peneliti memfokuskan pada perubahan sikap dan perilaku yang terjadi pada Asep sebagai subjek utama penelitian ini. Perubahan perilaku muncul manakala peneliti mengamati respon yang terjadi pada perilaku yang terlihat ketika disajikan beberapa media visual pemasaran sosial.

Asep terlihat menikmati proses kegiatannya dan merasa senang karena dirinya merasa ada peneliti dan pengelola yang memperhatikan, mendukung, dan yang paling penting Asep merasa bahwa dirinya tidak seorang diri dalam menghadapi permasalahannya. Kesenangan yang dirasakan Asep membuat dirinya mencoba untuk *mengubah* perilaku rendah diri dan meningkatkan rasa percaya diri ketika melakukan segala aktivitas terutama mengembangkan kembali kegemarannya dalam *public speaking*. Asep sudah mulai memberanikan diri dalam mengungkapkan gagasan kepada teman-temannya ketika sedang berada dalam diskusi kelompok.

Perkembangan positif dalam perilaku berikutnya, Asep sudah mulai memberanikan diri dalam menjawab pertanyaan dari pengajarnya ketika sedang belajar di kelas, dan

Asep sudah mulai rutin berlatih dalam mengembangkan kegemaran *public speaking*-nya dengan cara latihan berbicara di depan cermin kamar asramanya atau berlatih membuat kalimat pidato dan pantun ketika sedang libur atau sedang tidak mengerjakan tugas sekolah.

Seluruh proses kegiatan perubahan perilaku ini didukung pula oleh para pihak pondok Pesantren Daarul Ihsan Cimahi. Baik proses pengumpulan dan penyajian media *social marketing*, hingga pelaporan perubahan perilaku yang terlihat pada disir subjek utama penelitian ini. Pelibatan pihak-pihak ini menjadi suatu bukti bahwa melalui social marketing, dapat menjadi media perubahan perilaku sesuai dengan perubahan yang diharapkan. Dampak baik ini setidaknya dapat juga dilakukan tidak hanya bagi target adopter yang berada di Pondok Pesantren Daarul Ihsan Cimahi saja, tetapi juga bagi target adopter yang berada di lingkungan luar Pondok Pesantren Daarul Ihsan Cimahi.

#### **KESIMPULAN DAN SARAN**

Perilaku merupakan salah satu hal yang dapat menentukan kesejahteraan hidup individu. Arah hidup dan kondisi kesejahteraan individu juga yang membantu individu tersebut menyelesaikan permasalahannya sendiri. Oleh karena itu, perilaku individu perlu diarahkan dan dibentuk sedini mungkin agar pada masa depan individu tersebut menjadi individu yang mandiri. Tetapi sebelum individu mempunyai perilaku yang baik, pola pikir individu perlu dibentuk terlebih dahulu, karena pada dasarnya pola pikir individu memiliki peranan yang cukup besar dalam menentukan perilakunya. Apabila individu memiliki pola pikir yang positif, maka kemungkinan besar perilakunya akan positif, sebaliknya apabila individu memiliki pola pikir yang negatif, maka kemungkinan besar perilakunya akan negatif. Tidak hanya berdasarkan pola pikir, tetapi kondisi lingkungan sekitar juga mempengaruhi perilaku individu. Stimulus-stimulus yang berasal dari lingkungan sosial seperti orang tua, teman, dan pengajar dapat menjadi penguat bagi pembentukan pola pikir individu yang pada akhirnya berdampak pada pembentukan perilaku individu. Oleh karena itu, dukungan dan perhatian dari lingkungan sekitar individu juga perlu dibentuk dan dikembangkan sesuai dengan tujuan pembentukan perilaku individu. *Social marketing* merupakan suatu

konsep yang memiliki tujuan dalam *mengubah*, memelihara, dan meningkatkan perilaku positif individu atau kelompok. Dalam prosesnya, *social marketing* lebih memfokuskan kepada kondisi lingkungan individu karena seperti yang telah dipaparkan sebelumnya bahwa stimulus-stimulus yang berasal dari lingkungan sosial dapat menjadi penguat bagi pembentukan pola pikir individu yang pada akhirnya berdampak pada pembentukan perilaku individu. Sudut pandang seperti ini merupakan sudut pandang yang digunakan oleh pekerja sosial dalam mengkaji atau membuat rancangan intervensi untuk klien, yaitu *person in environment (PIE)*.

*Social marketing* juga merupakan suatu konsep yang menggunakan berbagai macam media dalam penyampaian pesannya. Media yang digunakan sangat beragam seperti poster, musik, video, film pendek, stiker, hingga sebuah permainan. Keberagaman media tersebut tidak ditentukan dari wujud nyatanya, melainkan dari tujuan dan pesan dalam perubahan, pemeliharaan, atau peningkatan perilaku yang ingin disampaikan melalui media tersebut. Setelah melakukan penelitian dan kegiatan *social marketing*, peneliti memiliki asumsi bahwa target adopter dengan usia antara tujuh hingga empat belas tahun lebih tertarik pada media yang mengandalkan visualisasi. Oleh karena itu peneliti menggunakan poster, video, dan stiker sebagai media penyampai pesan perubahan perilaku *social marketing* untuk para santri Pondok Pesantren Daarul Ihsan Cimahi. Hal tersebut dibuktikan melalui ekspresi wajah senang dan senyuman para santri ketika menerima stiker dari peneliti. Selain itu, perhatian penuh yang diberikan oleh para santri ketika menyaksikan video ilustrasi berbasis role model yang dibuat oleh peneliti dan pengelola pesantren juga membuktikan bahwa media visual merupakan media yang efektif dalam menyampaikan pesan pada santri berusia antara tujuh hingga empat belas tahun.

*Social marketing* yang dilakukan oleh peneliti memberikan dampak pada perubahan perilaku subjek utama. Hal ini dibuktikan dengan adanya kemauan dari subjek utama untuk kembali memberanikan diri dalam mengungkapkan gagasan kepada teman-temannya ketika sedang berada dalam diskusi kelompok, subjek utama kembali memberanikan diri dalam menjawab

pertanyaan dari pengajarnya ketika sedang belajar di kelas, dan subjek utama kembali rutin berlatih dalam mengembangkan kegemaran *public speaking*-nya dengan cara latihan berbicara di depan cermin kamar asramanya atau berlatih membuat kalimat pidato dan pantun ketika sedang libur atau sedang tidak mengerjakan tugas sekolah. Hal tersebut dapat terjadi karena subjek utama merasa senang karena dirinya merasa ada pihak lain yang memperhatikan, mendukung, dan yang paling penting subjek utama merasa bahwa dirinya tidak seorang diri dalam menghadapi permasalahannya. Subjek utama berharap bahwa untuk waktu yang akan datang, pihak pengelola dapat mengembangkan inovasi berbasis *social marketing* untuk *mengubah* perilaku lain dari seluruh santri menjadi lebih baik. Hal ini juga akan berdampak secara tidak langsung pada reputasi atau citra pesantren yang berasal dari pandangan dan penilaian masyarakat sekitar dikarenakan Pondok Pesantren Daarul Ihsan Cimahi dapat mengarahkan dan membentuk perilaku positif untuk santri-santri asuhnya. Diharapkan konsep *social marketing* ini dapat dilanjutkan oleh pengelola pesantren dalam mengajak para santri untuk *mengubah*, memelihara, dan meningkatkan perilaku lainnya seperti perilaku rajin dan disiplin dalam mengerjakan tugas, menjaga kebersihan diri dan lingkungan, atau menjaga perilaku sopan dan santun pada orang yang lebih tua. Selain itu, diharapkan juga pada waktu yang akan datang, target adopter dari *social marketing* ini dapat dirasakan oleh masyarakat luar disekitar Pondok Pesantren Daarul Ihsan Cimahi yang tentunya hal ini membutuhkan bantuan upaya dari pihak-pihak Pondok Pesantren Daarul Ihsan Cimahi terlebih dahulu.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Andreasen, Alan R. 2006. *Social marketing in the 21st Century*. Georgetown University: Sage Publications.
- Bloom, Paul N. & William D. Novelli. 1981. *Problems and Challenges in Social Marketing*. Sage Publications: Journal of Marketing.
- Branden, Nathaniel. 1992. *The Power of Self Esteem*. Florida : Health Communications, Inc..

- Bukanov, Hryhoriy; Alla Kolesnyk; Oksana Tashkinova; Viacheslav Kotlubai; & Viktor Koval. 2019. (Fourth Edition). London: Sage Publications.
- Social marketing* in Public Administration of Social Service Institutions. Regional Institute of Public Administration of the National Academy of Public Administration, Volume 8, No. 6: 457-468.
- Cheng, Hong; Philip Kotler; & Nancy R. Lee. 2011. *Social marketing* for Public Health: Global Trends and Success Stories. Boston: Jones and Bartlett Publishers.
- Corey, Gerald. 2003. Teori dan Praktik Konseling dan Psikoterapi. Bandung: PT Refika Aditama.
- French, Jeff & Ross Gordon. 2019. *Strategic Social marketing* for Behavior and Social Change. London: Sage Publications.
- Goldberg, Marvin E.; Martin Fishbein; & Susan E. Middlestadt. 2018. *Social marketing* : Theoretical and Practical Perspective. New York: Routledge.
- Grimaldy, Dhanifa Veda; Rizky Bina Nirbayaningtyas; & Handrix Chris Haryanto. 2017. Efektivitas Jurnal Kebahagiaan dalam Meningkatkan Self Esteem pada Anak Jalanan. *INQUIRY: Jurnal Ilmiah Psikologi*, Volume 8, No. 2: 100-110.
- Hurlock, E. B. 1980. Psikologi Perkembangan Suatu Pendekatan Rentang Kehidupan. Jakarta: Erlangga.
- Kennedy, Ann-Marie. 2016. Macro Social Marketing. Sage Publications: Journal of Macromarketing.
- Kotler, Philip & Gerald Zaltman. 1971. *Social marketing* : An Approach to Planned Social Change. Sage Publications: Journal of Marketing.
- Kumalasari, Fani & Latifah Nur Ahyani. 2012. Hubungan antara Dukungan Sosial dengan Penyesuaian Diri Remaja Di Panti Asuhan. *Jurnal Psikologi Pitutur*, Volume 1, No. 1: 21-31.
- Latipun. 2005. Psikologi Konseling. Malang: Universitas Muhammadiyah Malang.
- Lee, Nancy R. & Philip Kotler. 2011. *Social marketing* : Influencing Behavior for Good
- McKenzie-Mohr, Doug. 2011. *Fostering Sustainable Behavior: An Introduction to Community- Based Social marketing* . Gabriola Island: New Society Publishers.
- Moleong, Lexy J. 2011. Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Sunarti, Euis & Rulli Purwanti. 2016. *Ajarkan Anak Keterampilan Hidup Sejak Dini*. Jakarta: Penerbit Bestari.
- Taylor, Ros. 2011. *Kiat-Kiat PEDE* untuk Meningkatkan Rasa Percaya Diri. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

## LAMPIRAN

