IMPLEMENTASI *COMMUNITY BASED SOCIAL MARKETING* DALAM MENINGKATKAN *DISABILITY AWARENESS* OLEH KOMUNITAS TUNE MAP #MAPMYDAY DI BANDUNG

IMPLEMENTATION OF COMMUNITY BASED SOCIAL MARKETING IN ENHANCING DISABILITY AWARENESS BY TUNE MAP COMMUNITY #MAPMYDAY IN BANDUNG

¹Gita Nofieka Dwijayati

¹Fakultas Sains Terapan, Universitas Suryakencana

Email : gita@unsur.ac.id

Masuk: 23 November 2023

Penerimaan: 25 November 2023

Publikasi: 30 Desember 2023

ABSTRAK

Tidak dapat dipungkiri bahwa saat ini penyandang disabilitas mengalami keterbatasan akses akan pendidikan, lapangan pekerjaan, dan akses lainnya. Isu tersebut tidak hanya muncul di Indonesia, melainkan juga terjadi secara global. Tren global menunjukkan bahwa kelompok penyandang disabilitas mengalami eksklusi dalam pembangunan. Untuk mewujudkan lingkungan yang inklusif harus dilakukan oleh berbagai macam pihak, baik itu pemerintah, pihak swasta, maupun masyarakat luas karena *disability awareness* harus dimiliki oleh setiap lapisan masyarakat. Salah satu pihak yang dapat berperan besar dalam meningkatkan kesadaran disabilitas adalah komunitas, salah satunya Tune Map #MAPMYDAY. *Community Based Social Marketing (CBSM)* adalah metode yang cukup efektif untuk mengubah perilaku komunitas karena melibatkan kontak langsung dengan masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana implementasi program CBSM Tune Map #MAPMYDAY dapat meningkatkan *disability awareness*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Data dikumpulkan dengan menggunakan teknik observasi secara aktif dan wawancara. Data kemudian dianalisis menggunakan *benchmark CBSM*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam program meningkatkan “*disability awareness*”, Tune Map #MAPMYDAY telah cukup baik mengimplementasikan konsep CBSM dan berhasil mendapatkan respon positif dalam meningkatkan “*disability awareness*”. Pada perencanaannya, ada beberapa hal yang mungkin harus lebih dipertimbangkan terutama dalam mengidentifikasi hambatan yang mungkin terjadi baik itu hambatan secara internal dan hambatan secara eksternal. Pada pelaksanaannya, Tune Map belum mempertimbangkan adanya kelompok kontrol padahal kelompok kontrol ini membuat organisasi dapat membandingkan perubahan yang terjadi antara kelompok yang terintervensi dan yang tidak terintervensi oleh kelompok kontrol.

Kata kunci: Kesadaran Disabilitas, Pemasaran Sosial, Komunitas, Community Based Social Marketing, Disabilitas

ABSTRACT

It cannot be denied that currently, people with disabilities experience limited access to education, job opportunities, and other resources. This issue is not only happening in Indonesia but also happening globally. Global trends indicate that the disabled community faces exclusion in development. Creating an inclusive environment needs to be a collective effort involving various parties—government, private sectors, and the general public—because disability awareness should be embraced by all layers of society. One significant player in increasing disability awareness is the community, one of which is Tune Map #MAPMYDAY. Community-Based Social Marketing (CBSM) is an effective method to alter community behaviors as it involves direct contact with the public. This study aims to understand how the CBSM program Tune Map #MAPMYDAY, can enhance disability awareness. The research utilizes a qualitative approach. Data is collected

through active observation techniques and interviews. The data is then analyzed using CBSM benchmarks. The research results indicate that in enhancing "disability awareness," Tune Map #MAPMYDAY has effectively implemented the CBSM concept and has successfully received positive responses in boosting "disability awareness." In the planning phase, there are some aspects that might require more consideration, especially in identifying potential barriers, whether internal or external. In its execution, Tune Map has yet to consider the presence of a control group, which could enable organizations to compare the changes between the intervened and non-intervened groups facilitated by the control group.

Keywords: Disability Awareness, Social Marketing, Community, Community Based Social Marketing, Disability

PENDAHULUAN

Proses membangun manusia dan budaya merupakan sebuah proses menyeluruh siklus kehidupan manusia, dimulai dari sejak manusia tersebut ada dalam kandungan, hingga manusia tersebut lahir dan lanjut usia. Sayangnya, terdapat kelompok masyarakat yang sampai saat ini menghadapi keterbatasan dalam menjalankan siklus kehidupan bermasyarakat dan bernegara, yaitu kelompok penyandang disabilitas. Menurut *Convention on The Rights of Persons with Disabilities* (2019), penyandang disabilitas adalah orang-orang yang memiliki keterbatasan fisik, mental, sensorik atau intelektual yang dialami seseorang dalam jangka waktu yang lama. Aulia, *et al* (2019) menyatakan bahwa seseorang dapat dikatakan disabilitas apabila tidak dapat berpartisipasi secara aktif pada lingkungan masyarakat.

Tidak dapat dipungkiri bahwa saat ini penyandang disabilitas mengalami keterbatasan akses akan pendidikan, lapangan pekerjaan, informasi, kesehatan, maupun akses lainnya (Supanji, 2023). Isu tersebut tidak hanya muncul di Indonesia, melainkan juga terjadi secara global. Tren global menunjukkan bahwa kelompok penyandang disabilitas mengalami eksklusi dalam pembangunan yaitu minimnya kesempatan untuk berpartisipasi secara aktif dalam pembangunan dan menikmati hasil dari pembangunan tersebut (Hastuti, *et al*, 2020)

Beberapa tahun terakhir, negara-negara Asia Pasific sudah menunjukkan upaya untuk meningkatkan kualitas hidup kelompok penyandang disabilitas, termasuk Indonesia (Ningsih, 2014). Menurut data dari Badan Pusat Statistik (BPS), jumlah penyandang disabilitas di Indonesia berjumlah sekitar 21 juta orang, yaitu 8,56% dari total populasi. Upaya untuk meningkatkan kualitas hidup penyandang disabilitas di Indonesia telah diupayakan sejak tahun 1997, melalui UU No. 4 Tahun 1997 tentang penyandang cacat yang secara khusus mengatur tentang penyandang disabilitas dengan menggunakan pendekatan kesehatan karena dianggap sebagai kelompok rentan yang sakit dan perlu dikasihani (Nasution, 2022). Pada tahun 2016, pemerintah akhirnya mengubah istilah penyandang cacat menjadi penyandang disabilitas dengan menggunakan pendekatan sosial dan HAM sehingga penyandang cacat tidak lagi dilihat sebagai individu yang sakit namun dipandang sebagai bagian dari keberagaman yang memiliki hak yang setara dengan individu lainnya atau masyarakat non-disabilitas melalui UU No. 8 Tahun 2016 tentang penyandang disabilitas.

Walaupun upaya untuk meningkatkan kualitas hidup penyandang disabilitas sudah dilakukan oleh pemerintah, pada praktiknya, Indonesia masih memiliki kendala untuk menciptakan lingkungan yang inklusif yaitu kondisi yang memastikan adanya keterlibatan secara penuh tanpa ada diskriminasi baik itu sebagai subjek ataupun objek, dan bukan hanya sekedar untuk menghindari konflik belaka (Hastuti, *et al*, 2020; Murti & Malay, 2019; Miller & Katz, 2009). Penelitian terdahulu yang ada di luar negeri menyatakan bahwa alasan adanya diskriminasi dan sikap negatif seperti label atau stigma yang ditunjukkan kepada penyandang disabilitas adalah karena kurangnya pengetahuan mengenai disabilitas (Magnusson, Call, & Boissonnault, 2017). Pernyataan tersebut sejalan dengan hasil penelitian dari Tarnoto (2017) yang secara khusus meneliti pandangan negatif kepada penyandang disabilitas dalam praktik pendidikan, bahwa minimnya pengetahuan tentang isu disabilitas memang kendala yang sering dijumpai di Indonesia. Menurut Nasution (2022), diperlukan adanya kesadaran dan pemahaman yang tinggi untuk dapat mengurangi stigma pandangan negatif dan diskriminasi. Maka dari itu, perlu ada upaya untuk meningkatkan pemahaman dan kesadaran disabilitas.

Menurut Fitria, *et al* (2021) dan Nasution (2022), *disability awareness* adalah sebuah kepedulian, pemahaman, dan sikap positif kepada penyandang disabilitas yang ditunjukkan oleh individu non-disabilitas. Beberapa penelitian telah membuktikan bahwa program kesadaran disabilitas atau *disability awareness* dapat membawa perubahan yang positif terhadap penyandang disabilitas sehingga patut untuk dipertimbangkan sebagai upaya dalam meningkatkan partisipasi aktif penyandang disabilitas pada lingkungan sosial (Morin, *et al*, 2013; Wang, *et al*, 2021).

Untuk mewujudkan lingkungan yang inklusif harus dilakukan oleh berbagai macam pihak, baik itu pemerintah, pihak swasta, maupun masyarakat luas karena *disability awareness* harus dimiliki oleh setiap lapisan masyarakat. Salah satu pihak yang dapat berperan besar dalam meningkatkan kesadaran disabilitas adalah komunitas. Salah satu komunitas yang peduli untuk meningkatkan kesadaran akan isu disabilitas adalah komunitas Tune Map #MAPMYDAY. Tune Map merupakan salah satu *social enterprise* berbasis di Bandung yang memiliki kepedulian terhadap isu disabilitas dan aksesibilitas. Tune Map memiliki komunitas relawan non-disabilitas dan relawan tuna netra yang berperan aktif dalam kampanye sosial bertajuk #MAPMYDAY. Tune Map #MAPMYDAY merupakan salah satu strategi pemasaran sosial yang berbasis pendekatan komunitas untuk dapat meningkatkan kepedulian masyarakat terhadap isu disabilitas.

Pemasaran sosial atau *social marketing* adalah salah satu strategi pemasaran yang digunakan oleh institusi atau kelompok yang memiliki tujuan untuk mengubah kebiasaan atau perilaku dari kelompok sosial tertentu (Siswanto, 2012). Tujuan dari adanya *social marketing* ini

adalah jelas untuk menyadarkan masyarakat terhadap isu dan gejala sosial dalam kehidupan bermasyarakat (Ramlan, 2005). Pendekatan komunitas adalah salah satu cara untuk meningkatkan efektifitas marketing sosial. Buckle & Walters (2016) menyatakan bahwa pendekatan komunitas untuk mengubah perilaku dirasa lebih efektif dibandingkan dengan kampanye *offline* yang menggunakan brosur. Pernyataan ini mendukung penjelasan tentang *Community Based Social Marketing (CBSM)* dari McKenzie-Mohr (2011) bahwa *CBSM* adalah metode yang cukup efektif untuk mengubah perilaku komunitas karena melibatkan kontak langsung dengan masyarakat. Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana implementasi program CBSM Tune Map #MAPMYDAY yang dijalankan oleh Tune Map dapat meningkatkan *disability awareness*.

METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan pada komunitas relawan dan tuna netra Tune Map yang berlokasi di Kota Bandung. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang menghasilkan sebuah data deskriptif berupa kata-kata lisan ataupun tertulis yang dari orang-orang dan perilaku yang diamati (Moleong, 2014). Data dikumpulkan dengan menggunakan teknik observasi secara aktif dimana peneliti datang langsung ke lapangan dan turut bergabung dalam program kampanye sebagai mentor dan pengawas. Selain itu, peneliti juga melakukan teknik wawancara secara mendalam kepada 6 narasumber yaitu *Co-Founder* Tune Map, koordinator relawan Tune Map, koordinator acara Tune Map, 2 orang relawan non-disabilitas dan relawan Tuna Netra sebagai peserta dari program kampanye sosial Tune Map #MAPMYDAY. Narasumber dipilih berdasarkan keterlibatan dalam pelaksanaan program kampanye sosial Tune Map #MAPMYDAY. Pengumpulan data dilakukan selama 2 bulan pada Bulan Februari hingga Maret 2023 di Bandung. Data yang berhasil dikumpulkan kemudian dianalisis dengan menggunakan teknik analisis reduksi data, dimana peneliti mencari perbedaan dan persamaan dari hasil observasi dan wawancara yang telah dilakukan (Murdiyanto, 2020). Penulis menggunakan *benchmark* CBSM yang dikembangkan oleh Lynes, *et al* (2014) dalam membahas implementasi CBSM Tune Map #MAPMYDAY. Hasil analisis tersebut disajikan dalam bentuk uraian dan setelahnya akan ditarik kesimpulan dan verifikasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, didapatkan hasil sebagai berikut:

A. Profil Tune Map dan Kampanye Tune Map #MAPMYDAY

Tune Map merupakan komunitas yang peduli terhadap hak mobilitas tuna netra di Indonesia. Aktivitas utama komunitas Tune Map adalah melakukan kampanye dan advokasi terkait tingkat aksesibilitas fasilitas pejalan kaki di Kota Bandung. Tune Map juga mengembangkan aplikasi seluler untuk dapat memandu tuna netra bermobilisasi secara mandiri di dalam kota. Advokasi yang dilakukan oleh komunitas Tune Map akan berhasil dilakukan apabila masyarakat luas sudah memiliki kesadaran yang tinggi akan isu disabilitas, maka dari itu Tune Map membuat sebuah program *Community Based Social Marketing (CBSM)* sebagai langkah awal untuk meningkatkan *disability awareness* dengan tajuk Tune Map #MAPMYDAY.

Kampanye “MapMyDay” merupakan kampanye global yang dirintis oleh NGO yang berasal dari Jerman yaitu Sozialhelden e.V. dan *World Health Organization (WHO)* di tahun 2015 (World Health Organization, 2015). Kampanye tersebut terbuka bagi masyarakat luas, baik kelompok disabilitas maupun non disabilitas untuk berkontribusi secara aktif menilai level aksesibilitas ruang publik pada waktu luang mereka melalui platform *Wheelmap.org*. Tujuan diadakan kampanye global “MapMyDay” adalah untuk mengumpulkan informasi terkait tingkat aksesibilitas secara global, meningkatkan *disability awareness*, memperlihatkan bahwa masyarakat dapat berkontribusi secara aktif untuk menciptakan lingkungan yang inklusif, dan untuk mengajak para pemangku kebijakan dan pemilik bisnis untuk bisa merenungkan tingkat aksesibilitas tempat mereka (World Health Organization, 2015).

Berdasarkan *Wheelmap.org* masyarakat dapat mengadakan *local mapping event* sendiri agar kampanye ini dapat menjangkau seluruh lapisan masyarakat di seluruh dunia (*Wheelmap.org*, 2015) dan Tune Map #MAPMYDAY adalah satu-satunya komunitas yang melaksanakan kampanye tersebut di Indonesia sejak Desember 2017 dan berfokus pada aksesibilitas penyandang disabilitas tuna netra. Tune Map memiliki platform sendiri untuk mengumpulkan data dan informasi terkait aksesibilitas kota berupa aplikasi yang dapat diunggah pada *handphone* berbasis sistem Android. Saat ini, komunitas Tune Map #MAPMYDAY sudah memiliki lebih dari 250 relawan non-disabilitas dan relawan tuna netra. Berdasarkan hasil wawancara, CBSM Tune Map #MAPMYDAY memiliki beberapa tahapan program, diantaranya adalah perekrutan relawan, pelatihan relawan, kegiatan kampanye bersama relawan non-disabilitas, tuna netra, serta pemerintah, dan ditutup dengan sesi diskusi terkait isu disabilitas.

Perekrutan relawan dilakukan melalui media sosial Instagram @tunemap.id. Calon relawan diharuskan untuk mengisi sejumlah pertanyaan terkait data diri, motivasi, dan isu

disabilitas. Calon relawan tersebut selanjutnya akan diseleksi dan dipilih oleh tim Tune Map untuk dibagi kedalam beberapa kelompok kecil yang rata-rata terdiri dari 20-25 orang per kelompok. Jumlah peserta yang diterima pada setiap Tune Map #MAPMYDAY adalah sekitar 100 orang. Setiap relawan yang diterima memiliki posisi dan tugas masing-masing. Salah satu posisi yang unik adalah posisi *Blackbird*. Posisi tersebut mengharuskan relawan untuk menutup mata selama kegiatan kampanye berlangsung dan merasakan untuk menjadi tuna netra dalam sehari dibantu dengan seorang pemandu yang sudah dilatih untuk memandu tuna netra saat pelatihan relawan berlangsung.

“.....kegiatannya berkesan banget, saya sebagai blackbird dan gak kebayang teman netra gimana melewati jalanan selama ini, karena saya cukup kagok saat ditutup matanya. Modal percaya sama teman pemandu yang lain. Menambah pengetahuan dan empati juga kegiatannya....” (wawancara dengan relawan non-disabilitas)

B. Implementasi *Community Based Social Marketing (CBSM)*

Dalam mengimplementasikan CBSM, terdapat lima langkah utama yang dapat diikuti oleh organisasi. Lima langkah CBSM tersebut adalah; 1) pemilihan perilaku; 2) manfaat dan hambatan program; 3) pengembangan strategi; 4) *piloting* (uji coba); dan 5) evaluasi dan implementasi skala luas (McKenzie-Mohr, 2011; McKenzie-Mohr & Schultz, 2014). Pendekatan perubahan perilaku ini telah digunakan oleh banyak praktisi di seluruh dunia. Kerangka teoritis CBSM akan dibahas menggunakan *benchmark* yang dikembangkan oleh Lynes, *et al* (2014).

Memilih perilaku yang harus diubah

Langkah pertama dalam CBSM adalah mengidentifikasi perilaku yang paling berpotensi untuk diubah serta menghasilkan dampak positif dalam komunitas tersebut (McKenzie-Mohr, 2011; McKenzie-Mohr & Schultz, 2014).

Menurut Lynes, *et al* (2014), ada 4 kriteria di langkah pertama CBSM yang harus dipenuhi agar implementasi dapat berjalan maksimal. Kriteria pertama adalah sasaran dari program CBSM ini harus teridentifikasi, Berdasarkan wawancara dengan salah satu *founder* Tune Map #MAPMYDAY, Tune Map memiliki sasaran yang cukup jelas dalam program CBSMnya, yaitu relawan non-disabilitas, komunitas tuna netra, dan pemerintah.

Kriteria kedua dan ketiga adalah harus memilih perilaku apa yang ingin diubah dalam program CBSM, dan mengevaluasi setiap perilaku yang dipilih untuk memetakan potensi dampak, penetrasi dan probabilitasnya. Tujuan Tune Map #MAPMYDAY adalah untuk meningkatkan *disability awareness* masyarakat Kota Bandung dengan mengajarkan relawan bagaimana caranya berinteraksi dengan tuna netra, memberikan pengetahuan dasar tentang isu

disabilitas, memberikan kesempatan untuk tuna netra agar dapat berpartisipasi aktif dalam kampanye perubahan dan memberikan kesempatan pada masyarakat non-disabilitas untuk dapat berinteraksi secara langsung dengan komunitas tuna netra. Tune Map #MAPMYDAY tidak hanya memberikan edukasi tentang isu disabilitas namun juga memberikan pengalaman secara langsung kepada para relawan untuk dapat hidup berdampingan dengan penyandang disabilitas. Seluruh rangkaian kegiatan Tune Map #MAPMYDAY diharapkan dapat merubah pandangan negatif masyarakat non-disabilitas terhadap penyandang disabilitas khususnya tuna netra karena adanya interaksi langsung yang jarang dijumpai pada kehidupan sehari-hari.

Kriteria terakhir adalah membatasi jumlah perilaku yang menjadi target dalam kampanye CBSM (tidak melebihi 5 atau 6). Dari hasil observasi dan wawancara, dapat dikatakan bahwa Tune Map #MAPMYDAY hanya memiliki 2 fokus yaitu untuk meningkatkan “*disability awareness*” dan meningkatkan kesadaran akan pentingnya memiliki fasilitas yang aksesibel untuk semua orang. Maka dari itu, dapat diartikan bahwa Tune Map #MapMyDay sudah baik dalam memilih perilaku yang ingin diubah dan sesuai dengan keempat kriteria *benchmark* langkah pertama CBSM.

Mengidentifikasi hambatan dan manfaat pada program CBSM

Langkah kedua CBSM adalah proses untuk menyelidiki faktor-faktor apa saja yang mungkin menjadi halangan untuk mengubah perilaku yang diinginkan, serta manfaat apa saja yang mungkin didapatkan jika perilaku tersebut diadopsi (McKenzie-Mohr, 2011; McKenzie-Mohr & Schultz, 2014). Pada langkah kedua CBSM hanya ada dua kriteria *benchmark* (Lynes, *et al*, 2014) yaitu mengidentifikasi hambatan dan manfaat untuk setiap sasaran serta membedakan hambatan dan manfaat yang bersifat internal dan eksternal. Kedua kriteria tersebut belum terpenuhi oleh Tune Map #MAPMYDAY. Tune Map sudah memetakan manfaat untuk setiap sasarannya, namun belum mengidentifikasi hambatan untuk setiap sasaran serta belum membedakan mana hambatan dan manfaat yang bersifat internal ataupun eksternal.

“.....Oh kita sudah memetakan benefit apa yang kira-kira didapat oleh relawan kami setelah mengikuti kegiatan ini, contohnya kami menargetkan 75% relawan mampu berinteraksi secara nyaman dan setara dengan sahabat netra. Tapi kami tidak mengidentifikasi hambatannya....” (wawancara dengan koordinator acara #MAPMYDAY)

Walaupun pada langkah kedua CBSM ini hanya memiliki dua kriteria *benchmark* yang harus dipenuhi dalam implementasi program CBSM, namun langkah ini merupakan langkah yang krusial dalam memahami audiens lebih baik sehingga dapat mengurangi hambatan perilaku yang diinginkan ataupun meningkatkan manfaatnya (Fries, *et al* 2020).

Perancangan strategi CBSM

Langkah ketiga pada implementasi CBSM adalah langkah yang paling banyak memiliki *benchmark* (Lynes, *et al*, 2014). Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, evaluasi dari kriteria tersebut dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 1. Benchmark Assesment Tahap 3 Tune Map #MAPMYDAY

Benchmark CBSM Tahap 3	Implementasi di lapangan
1. Membuat strategi yang dapat mengatasi hambatan perilaku yang diinginkan	Strategi mencakup: pembagian kelompok kecil yang berisi relawan non-disabilitas dan netra agar dapat berinteraksi secara intens, pelatihan relawan, pembagian tugas relawan secara jelas, dan mempunyai alat ukur untuk menilai efektivitas program
2. Mengembangkan alat komitmen sesuai dengan <i>best practice</i>	Belum ada alat komitmen kepada relawan atau peserta program
3. Mengembangkan <i>prompts</i> atau pengingat sesuai dengan <i>best practice</i>	Menggunakan <i>group whatsapp</i> dan email sebagai pengingat, <i>pre-test</i> dan <i>post-test</i> sebagai pengingat bahwa ada tujuan yang harus dicapai oleh setiap relawan
4. Melibatkan <i>well-known</i> dan <i>well-respected people</i> agar menjadi bagian dari kampanye	Mengundang perwakilan pemerintah sebagai pemangku kebijakan.
5. Mendorong norma-norma yang dapat terlihat dan diperkuat melalui kontak personal	Ada pelatihan relawan dalam mengedukasi relawan non-disabilitas tentang bagaimana caranya berinteraksi dengan tuna netra serta apa yang boleh dan tidak boleh dilakukan
6. Mengembangkan alat komunikasi sesuai dengan <i>best practice</i>	Adanya <i>whatsapp group</i> setiap kelompok untuk berkomunikasi, mengaktifkan sosial media Tune Map, dan adanya pelatihan relawan sebagai media untuk berkenalan satu sama lain
7. Membuat program insentif/disinsentif sesuai dengan <i>best practice</i>	Ada <i>reward</i> bagi relawan terbaik
8. Merancang strategi yang sesuai untuk mengatasi hambatan eksternal	Belum ada strategi

Dari tabel 1 tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa perancangan strategi Tune Map #MAPMYDAY sudah cukup baik, namun masih ada beberapa hal yang harus ditingkatkan seperti merancang alat komitmen, dan merancang strategi untuk mengatasi hambatan eksternal.

Piloting (Uji coba)

Terdapat 5 kriteria dasar yang harus dipenuhi pada langkah *piloting* atau uji coba ini (Lynes, *et al*, 2014) yaitu 1) mengembangkan uji coba yang dapat dibandingkan dengan pengukuran dasar; 2) memanfaatkan kelompok control; 3) Peserta dipilih secara acak dan kemudian secara acak ditugaskan ke dalam kelompok strategi atau kelompok kontrol; 4) menilai efektivitas strategi melalui pengukuran perilaku yang tidak mencolok daripada melalui laporan diri; 5) Fokus hanya pada strategi yang dapat diimplementasikan dalam skala luas.

Kriteria pertama terpenuhi dengan baik karena Tune Map #MAPMYDAY sudah dimulai dari tahun 2017 hingga saat ini dengan mengadaptasi kampanye global dengan tajuk yang sama. Dapat dikatakan bahwa Tune Map #MAPMDAY sudah melalui beberapa kali perubahan melalui hasil diskusi dengan relawan setelah melakukan beberapa kali uji coba program CBSM. Namun pada kriteria selanjutnya, yaitu kriteria kedua dan ketiga belum pernah dilakukan oleh Tune Map. Padahal, dengan adanya kelompok kontrol membuat strategi CBSM dapat dinilai keefektifannya karena bisa membandingkan antara kelompok yang terintervensi oleh kelompok kontrol dan yang tidak (Fries, *et al* 2020). Pada kriteria keempat, Tune Map #MAPMYDAY sudah memiliki alat ukur untuk menilai apakah “*disability awareness*” dapat meningkat melalui *pre-test post-test*, *exit interview* untuk relawan, dan observasi perilaku relawan non-disabilitas terhadap relawan tuna netra oleh panitia. Program CBSM ini secara garis besar dapat diimplementasikan pada skala luas sehingga kriteria kelima dapat terpenuhi.

Evaluasi dan implemmentasi skala luas

Langkah terakhir adalah menilai efektivitas program CBSM. Hal ini melibatkan pengumpulan data dan informasi untuk mengevaluasi sejauh mana program tersebut telah mencapai tujuan yang telah ditetapkan, bagaimana program tersebut dapat ditingkatkan dan apakah program tersebut efektif. Sedangkan implementasi skala luas merujuk pada tahap di mana program CBSM yang telah diuji coba terbukti berhasil dalam skala kecil yang kemudian dapat diimplementasikan pada skala luas (McKenzie-Mohr, 2011; McKenzie-Mohr & Schultz, 2014).

Ada dua *benchmark* yang diberikan Lynes, *et al* (2014) pada tahap ini yaitu mengukur aktivitas sebelum dan setelah implementasi, dan memanfaatkan data evaluasi untuk memperbaru strategi atau memberikan umpan balik kepada komunitas. Tune Map #MAPMYDAY telah memiliki alat ukur yang baik sebelum dan sesudah implementasi yaitu berupa *pre-test dan post-test* serta observasi perilaku relawan selama program berlangsung dengan kriteria perubahan perilaku yang berhubungan dengan tujuan program, dan *exit interview* kepada beberapa relawan. Untuk program terbaru di tahun 2023, Tune Map #MAPMYDAY bahkan menambahkan program kampanye *online* “Cerita Perubahan” melalui sosial media Instagram setelah Tune Map #MAPMYDAY berakhir. “Cerita Perubahan” ini mengajak para relawan untuk menceritakan pengalamannya selama mengikuti kegiatan Tune Map #MAPMYDAY dan perubahan yang terjadi setelah mengikuti program tersebut di sosial media relawan. Konsep ini dapat memperluas dampak yang diberikan Tune Map #MAPMYDAY karena dapat menjangkau masyarakat yang tidak mengikuti kegiatan ini.

Melalui wawancara Tune Map menyatakan bahwa setelah mengikuti program Tune Map #MAPMYDAY, 80% relawannya dapat mengetahui caranya berinteraksi dengan tuna netra, merasa nyaman dan setara dengan tuna netra, serta meningkatkan “*disability awareness*” mereka. Maka dari itu, dapat ditarik kesimpulan bahwa program ini dapat diimplementasi pada skala luas apabila sumber daya (manusia dan finansial) organisasi penyelenggara program CBSM memadai karena memberikan dampak yang positif dan dapat terukur efektifitasnya.

KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan dan observasi di lapangan, komunitas Tune Map dalam program meningkatkan “*disability awareness*” melalui Tune Map #MAPMYDAY telah cukup baik mengimplementasikan konsep *Community Based Social Marketing*. Pada perencanaannya, ada beberapa hal yang mungkin harus lebih dipertimbangkan terutama dalam mengidentifikasi hambatan yang mungkin terjadi baik itu hambatan secara internal dan hambatan secara eksternal. Pada pelaksanaannya, Tune Map belum mempertimbangkan adanya kelompok kontrol padahal kelompok kontrol ini membuat organisasi dapat membandingkan perubahan yang terjadi antara kelompok yang terintervensi dan yang tidak terintervensi. Selanjutnya yaitu pada perubahan sosial pada relawan terkait peningkatan *disability awareness* melalui Tune Map #MAPMYDAY telah terlihat. Para relawan yang sebelumnya merasa tidak nyaman karena tidak mengetahui caranya berinteraksi dengan tuna netra menjadi paham dan nyaman untuk berinteraksi dengan tuna netra setelah kegiatan tersebut karena pada pelaksanaannya seluruh relawan baik non disabilitas dan tuna netra turut ikut serta pada setiap prosesnya tanpa adanya perbedaan.

Saran untuk penelitian selanjutnya untuk dapat membandingkan dan menganalisis implementasi beberapa program CBSM di Indonesia sehingga dapat menganalisis jenis-jenis program CBSM seperti apa yang dapat memberikan kebermanfaatan program yang lebih terperinci dan mendalam.

DAFTAR PUSTAKA

- Aulia, N. N., Ummah, U., & Samawi, A. (2019). Urgensi Unit Layanan Disabilitas di Perguruan Tinggi Negeri Inklusif. *Jurnal Ortopedagogia* 5 (2), 68-73.
- Badan Pusat Statistik DKI Jakarta. (2020). *Disabilitas dalam Angka*. Retrieved from Badan Pusat Statistik Provinsi DKI Jakarta:
<https://jakarta.bps.go.id/news/2023/01/05/828/disabilitas-dalam-angka.html>
- Buckle, S., & Walters, D. (2016, September). *Restore Your Shore: A community-based social marketing approach*. Retrieved from Research Gate:

https://www.researchgate.net/publication/308677701_Restore_Your_Shore_A_community-based_social_marketing_approach

- Convention on The Rights of Persons With Disabilities (CRPD). (2019, Feb 2). *United Nations Department of Economic and Social Affairs*. Retrieved from United Nations Department of Economic and Social Affairs:
<https://www.un.org/development/desa/disabilitiesconvention-on-the-rights-of-persons-with-disabilities.html>
- Fitria, I., Permatasari, D. P., & Purnomo, M. (2021). Disability Awareness pada Siswa Sekolah Inklusi. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*, 4 (3), 791-796.
- Fries, S., Cook, J., & Lynes, J. K. (2020). Community-Based Social Marketing in Theory and Practice: Five Case Studies of Water Efficiency Programs in Canada. *Social Marketing Quarterly*, 26 (4), 325–344.
- Hastuti, Dewi, R. K., Pramana, R. P., & Sadaly, H. (2020). *Kendala Menuju Pembangunan Inklusif Penyandang Disabilitas*. Jakarta: The SMERU Research Institute.
- Lynes, J., Whitney, S., & Murray, D. (2014). Developing Benchmark Criteria for Assessing Community-Based Social Marketing Programs: A Look into Jack Johnson’s “All at Once” Campaign. *Journal of Social Marketing*, 4(2), 111–132.
- Magnusson, D. M., Call, F., & Boissonnault, J. S. (2017). Influence of a shorttime disability awareness program on knowledge and attitudes of school-aged children in Southern Belize: Results of a community university partnership. *Physical Therapy*, 97(4), 408-416.
- McKenzie-Mohr, D. (2011). *Fostering Sustainable Behavior: An Introduction to Community-Based Social Marketing*. Gabriola Island, BC, USA,; New Society Publishers.
- McKenzie-Mohr, D., & Schultz, P. W. (2014). Choosing Effective Behavior Change Tools. *Social Marketing Quarterly*, 20(1), 35–46.
- Miller, F. A., & Katz, J. H. (2009). *The Inclusion Breakthrough: Unleashing the Real Power of Diversity*. San Fransisco: Berrett-Koehler Publisher, Inc. .
- Murdiyanto, E. (2020). *Penelitian Kualitatif (Teori dan Aplikasi disertai contoh proposal)*. Yogyakarta: Lembaga Penelitian dan Pengabdian Pada Masyarakat UPN "Veteran" Yogyakarta Press.
- Murti, R., & Malay, E. (2019). Efektivitas Program Disability Awareness Dalam Meningkatkan Pengetahuan Guru Tentang Siswa Berkebutuhan Khusus. *INQUIRY Jurnal Ilmiah Psikologi* 10 (1), 1-10.
- Moleong, L. J. (2014). *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya Offset.
- Morin, D., Rivard, M., Crocker, A., Boursier, C., & Caron, J. (. (2013). Public Attitudes towards Intellectual Disability: a Multidimensional Perspective. *Journal of Intellectual Disability*, 57(3), 279-292.

- Nasution, D. E. (2022). Implementasi Community Based Social Marketing Dalam Program Peningkatan Disability Awareness Oleh Komunitas Peduli Inklusi Nusantara di Blita. *Commercium E-Journal UNESA* (5) 3, 43-56.
- Ningsih, E. R. (2014). Mainstreaming Isu Disabilitas di Masyarakat dalam Kegiatan Penelitian Maupun Pengabdian pada Masyarakat di STAIN Kudus. *Jurnal Penelitian*, 8 (1), 71-92.
- Ramlan, S. (2005). *Memahami Ilmu Politik*. Jakarta: Gramedia Widia Sarana Indonesia.
- Siswanto, B. (2012). Social Marketing: Pemasaran atau Pemasaran? *Pekan Ilmiah Dosen FEB* (pp. 27-34). Solo: UKSW.
- Supanji, T. H. (2023, Juni 15). *Pemerintah Penuhi Hak Penyandang Disabilitas di Indonesia*. Retrieved from Kemenko PMK: <https://www.kemenkopmk.go.id/pemerintah-penuhi-hak-penyandang-disabilitas-di-indonesia>
- Tarnoto, N. (2017). Permasalahan-permasalahan yang Dihadapi Sekolah Penyelenggara Pendidikan Inklusi pada Tingkat SD. *Humanitas* 13 (1), 50-61.
- Wang, Z., Xu, X., Han, Q., Chen, Y., Jiang, J., & Ni, G. (2021). Factors Associated with Public Attitudes Towards Persons with Disabilities: a Systematic Review. . *BMC Public Health*, 21, 1–15.
- Wheelmap.org. (2015, November 22). *Organize a mapping event*. Retrieved from Wheelmap: <https://news.wheelmap.org/en/organize-a-mapping-event/>
- World Health Organization. (2015, November 30). *MapMyDay – a worldwide campaign to raise awareness for accessibility*. Retrieved from Age Friendly World World Health Organisation: <https://extranet.who.int/agefriendlyworld/mapmyday-a-worldwide-campaign-to-raise-awareness-for-accessibility/>