

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Yogyakarta salah satu daerah di Indonesia yang memiliki julukan kota pelajar. Julukan tersebut tak lepas dari banyaknya sekolah dan universitas yang ada di kota jogja sendiri. Tak hanya karena banyak tempat menimba ilmu, tapi julukan itu juga datang karena banyak orang dari luar jogja datang ke jogja untuk menimba ilmu di kota ini. Sebagai daerah destinasi untuk menimba ilmu, membuat jogja menjadi daerah yang banyak di datangi orang dari daerah mana saja dan latar belakang yang beda juga.

Banyaknya anak muda yang ingin menimba ilmu di jogja berdampak positif terhadap kemajuan di Yogyakarta. Salah satunya dalam bidang komunitas atau organisasi. Pertumbuhan sebuah komunitas di jogja semakin tahun semakin banyak. Biasanya komunitas banyak di bentuk oleh anak muda atau para mahasiswa yang sedang berkuliah di jogja. Mereka memiliki visi dan misi yang sama untuk membangun sebuah komunitas tersebut. Biasanya komunitas tersebut juga berhubungan dengan keadaan yang ada di jogja.

Komunitas adalah sebuah kelompok sosial dari beberapa organisme yang berbagi lingkungan, umumnya memiliki ketertarikan dan habitat yang sama. Perkembangan komunitas juga semakin pesat di setiap daerah dan kota di Indonesia tak terkecuali di Yogyakarta. Komunitas yang berkembang biasanya

bermula untuk mewadahi setiap orang yang memiliki hobi yang sama, kesamaan latar belakang dan akibat adanya isu dan masalah sosial di sekitar.

Yogyakarta adalah salah satu daerah yang banyak menjadi tujuan orang dari berbagai daerah. Mereka datang dengan berbagai tujuan seperti, untuk sekolah, kuliah dan kerja. Biasanya dari perkumpulan-perkumpulan itu lah bisa membentuk suatu komunitas seperti komunitas daerah asal dan komunitas yang bergerak dalam bidang sosial.

Ada macam-macam komunitas yang di Yogyakarta ini sendiri, mulai dari komunitas yang bergerak di bidang atas kesamaan hobi, kepedulian dan kedaerahan. Makin banyaknya calon mahasiswa yang datang ke jogja juga mempengaruhi ikut bertumbuhnya jumlah komunitas yang ada di jogja. Rata-rata pencetus terbentuknya sebuah komunitas berasal dari kalangan mahasiswa.

Banyaknya komunitas yang ada membuat penulis lebih berfokus ke komunitas yang befokus pada bidang kepedulian. Komunitas yang yang bergerak dalam bidang ini pun cukup banyak, adanya kesadaran para pencetus komunitas tentang keadaan disekitar mereka yang memang perlu di perhatikan. Data yang ada jumlah komunitas yang bergerak dalam bidang kepeduliah saat ini, tertera pada tabel berikut ini:

Tabel 1.1 Komunitas Pendidikan di Yogyakarta

No	Nama komunitas	Bidang	Kegiatan
1	Komunitas Cemara	Pendidikan Perdamaian	Pendampingan belajar
2	Komunitas Coin A Chance	Pendidikan perdamaian	kampanye peduli pendidikan
3	Komunitas Sekolah Mbrosot	pendidikan	sekolah gratis
4	Komunitas KAMMI Mengajar	pendidikan	mengajar anak korban bencana merapi
5	Komunitas Jogja Menyala	pendidikan	membagikan buku gratis
6	Komunitas Buku Untuk Papua	pendidikan	memberikan buku di papua
7	Kelas Inspirasi	Pendidikan	mengejar sekolah dasar
8	Komunitas Book for Mountain Jogja	Pendidikan	membangun perpustakaan
9	Komunitas jendela	Pendidikan	membangun perpustakaan
10	Komunitas Hompimpa	Pendidikan	edukasi permainan tradisional
11	Komunitas Sanggar Anak Alam	Pendidikan	mendirikan sekolah non konvensional

Sumber: <http://youthyakarta.com/list-komunitas-di-jogja/>, (diakses 8 mei 2017)

Dari 11 komunitas yang peduli terhadap pendidikan di jogja tersebut memiliki bidang sendiri-sendiri dalam menjalankan aktivitas komunitasnya. Mereka yang tergabung dalam komunitas tersebut memiliki visi yang sama untuk membantu sesama. Salah satunya adalah komunitas Coin A chance yang bergerak dalam bidang pendidikan.

Coin A Chance adalah sebuah komunitas yang bertujuan untuk meningkatkan pendidikan di Indonesia. Komunitas ini awal terbentuknya berasal dari Jakarta hingga membuat teman-teman yang merasa satu misa

dengan komunitas tersebut ikut tergerak untuk membuat komunitas yang di kota-kota lain. Salah satunya di Yogyakarta, komunitas ini terbentuk pada tahun 2008 di karenakan sang founder melihat komunitas ini di acara *kick andy*. Kondisi jogja yang saat itu juga sangat memungkinkan untuk di bentuknya komunitas ini. Banyaknya anak-anak yang berkemauan untuk sekolah sedangkan adanya program pemerintah sekolah gratis itupun ternyata juga tidak semuanya gratis, hanya gratis membayar uang gedung.

Komunitas CAC jogja berdiri dari beberapa *founder* yang memang latar belakang pendidikan mereka berasal dari jurusan pendidikan. Menurut mereka pendidikan yang akan membentuk karakter seorang anak sejak dini, melalui pendidikan juga mereka bisa mengetahui lebih banyak hal yang sebelumnya tidak ketahui. Dengan adanya komunitas CAC di jogja, diharapkan mampu membantu adik-adik yang putus sekolah agar dapat bersekolah lagi. CAC jogja membuat program baru yang belum di terapkan oleh CAC Jakarta, yaitu program pendampingan terhadap adik asuh mereka. Lalu program tersebut di contek oleh komunitas CAC di kota lain agar adik-adik asuh juga terbantu dari segi mata pelajaran. [Yusril Riza M, Hasil Wawancara, 9 April 2017]

Komunitas CAC jogja berdiri atas dasar kepedulian *founder* terhadap pendidikan yang ada di Yogyakarta, khususnya dalam hal finansial adik-adik yang kurang mampu dalam pembiayaan sekolah. Pada tahun awal komunitas ini berdiri sudah bisa mengangkat adik asuh, tepatnya pada akhir tahun 2009. Hingga tahun 2016 CAC jogja sudah bisa memberikan beasiswa kepada adik asuh hingga 40 anak. Jumlah tersebut adalah jumlah total adik asuh yang sudah dibiayai, dan beberapa sudah lulus dari sekolahnya. CAC jogja berusaha untuk mengajak masyarakat jogja untuk peduli terhadap pendidikan khususnya dalam hal pembiayaan sekolah terhadap adik-adik yang kurang mampu.

Pada praktiknya di lapangan CAC jogja membuat sebuah gerakan kampanye yang diberi nama “*coin collecting day*” yaitu suatu gerakan kampanye yang mengajak masyarakat berdonasi untuk pendidikan di jogja melalui uang koin. Tujuan dari kampanye tersebut tersebut adalah untuk menumbuhkan rasa peduli sesama atau lebih kepada orang yang lebih membutuhkan.

Konsep kampanye yang yang dilakukan atas dasar pendidikan, dan agar semua kalangan bisa ikut berdonasi untuk memberikan kesempatan pendidikan yang sama kepada adik-adik yang kurang mampu. Dengan konsep berdonasi uang koin tersebut diharapkan semua kalangan bisa ikut berdonasi, karena donasi uang koin tidak memberatkan dan tidak terpatok dengan nominal yang terlalu besar. Kegiatan kampanye selalu dilakukan setiap bulan dan biasanya di akhir bulan atau saat ada kegiatan seperti *car free day* mereka juga ikut hadir untuk menkampanyekan kegiatan mereka tersebut.

Kegiatan kampanye juga menggandeng pelaku bisnis dan perkantoran untuk kerjasama dalam kampanye ini. Kampanye yang dilakukan dengan meletakkan celengan dengan pesan kampanye mereka pada cover celengan tersebut. Sehingga kegiatan kampanye yang dilakukan juga bisa lebih dekat ke masyarakat dan kalangan-kalangan tertentu.

Hasil dari kampanye tersebut adalah uang koin dari para donatur yang telah ikut terlibat dalam kampanye tersebut. uang koin hasil donasi nantinya akan di konversikan menjadi sebuah beasiswa bagi adik-adik mulai dari SD sampai dengan SMA yang berprestasi namun kurang mampu. Pemberian

beasiswa tersebut hasil seleksi dari komunitas CAC dan terus berlanjut pada setiap adik asuh hingga lulus SMA. CAC jogja bukan hanya tentang uang koin saja, tetapi tentang betapa pentingnya sebuah pendidikan bagi anak-anak.

Selain melakukan kampanye *offline*, CAC juga melakukan kampanye pada media *online* seperti, *twitter* (@cacjogja), *Instagram* (@cacjogja, *facebook* (Yogyakarta coin a chance), *line@* (cacjogja), dan juga di website mereka www.coinforall.com. Selain itu, CAC jogja juga bekerja sama dengan media partner seperti radio dan televisi untuk mempublikasikan kegiatan yang mereka.

Peneliti tertarik melakukan penelitian ini karena mengingat *Coin A Chance* adalah satu-satunya komunitas di jogja yang peduli terhadap pendidikan dengan koin sebagai alat donasinya dan menggunakan media online sebagai alat kampanye komunitas ini.

B. Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang masalah diatas, maka penulis dalam penelitian ini merumuskan masalah sebagai berikut “Bagaimana strategi *Social Marketing* “Coin Collecting Day” komunitas Coin A Chance pada tahun 2010-2016 ?”

C. Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah: Mengetahui strategi *Social Marketing* “Coin Collecting Day” komunitas Coin A Chance pada tahun 2010-2016.

D. Manfaat Penelitian

Peneliti mengharapkan dengan adanya penelitian ini dapat menjadi bermanfaat, baik secara teoritis maupun secara praktis, yaitu:

1. Teoritis
 - a. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber referensi bagi kajian-kajian ilmiah untuk sebuah teori yang bisa dipakai oleh penelitian selanjutnya.
2. Praktis
 - a. Sebagai bahan evaluasi bagi Komunitas *Coin A Chance* Jogja dalam upaya mempertahankan minat masyarakat untuk mengikuti kampanye *coin collecting day*.
 - b. Dapat menambah wawasan tentang strategi kampanye yang dilakukan oleh Komunitas *Coin A Chance* Jogja melalui penerapan *coin collecting day* pada tahun 2010-2016.

E. Kajian Teori

1. Pengertian Strategi Kampanye

Strategi kampanye adalah wujud tindakan komunikasi yang terencana dan sama-sama ditujukan untuk mempengaruhi khlayak. (Venus, 2012:4)

Rogers dan Storey dalam Qadaruddin mendefinisikan kampanye sebagai serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan untuk menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khlayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu. (Menurut

Michael dan Roxanne Parrot dalam Qadaruddin 2016) kampanye didefinisikan sebagai proses yang dirancang secara sadar, bertahap dan berkelanjutan, serta dilaksanakan pada rentang waktu tertentu dengan tujuan mempengaruhi khalayak yang telah ditetapkan (Qadaruddin, 2016 : 6).

Dibawah ini juga dapat dijelaskan pokok-pokok untuk melengkapi dasar-dasar teknik untuk berkomunikasi, untuk diketahui bila perlu dipergunakan dan dikembangkan. Rice dan Paisley menyebutkan bahwa kampanye adalah keinginan seseorang atau sekelompok orang untuk mempengaruhi kepercayaan dan tingkah laku orang lain dengan daya tarik yang komunikatif. Adapun tujuan dari kampanye adalah menciptakan perubahan atau perbaikan di dalam masyarakat, maka Rice dan Paisley menyebutkan bila dalam suatu lingkungan sosial terjadi perubahan atau perbaikan maupun perkembangan, kemungkinan besar kampanye telah berlangsung dilingkungan tersebut.

2. Konsep Komunikasi *Social Marketing*

2.1 Pengertian konsep *social marketing*

Social Marketing adalah cara mempengaruhi perubahan perilaku yang terfokus pada memperbaiki kesehatan, menanggulangi kecelakaan, melindungi lingkungan hidup, kebijakan, kurikulum pendidikan, organisasi non-pemerintah, dan bisnis. *Social marketing* adalah sebagai desain, implementasi, dan pengendalian program untuk memengaruhi penerimaan

ide-ide sosial dan melibatkan pertimbangan dari perencanaan produk, harga, komunikasi, distribusi, dan riset pemasaran (Kotler dan Zaltman, 1971:3-5).

Pemanfaatan web dan *social media* juga dilakukan CAC jogja untuk menyebarkan informasi kampanye seperti kapan pesan-pesan kepedulian, lalu laporan hasil kampanye yang telah dilakukan dibulan sebelumnya. Pesan kampanye disebarluaskan melalui teks dan foto-foto yang di posting pada resmi mereka dan akun *social media* yang dimiliki.

Social Marketing adalah suatu pemasaran yang menggunakan kombinasi konsep tradisional pemasaran teknik komunikasi budaya yang didorong untuk menjual kesadaran, sikap dan pilihan gaya hidup untuk satu atau lebih sasaran. (Supriyatno dan Ernawati, 2010:7)

Dari definisi-definisi tersebut, maka *social marketing* adalah strategi yang dilakukan oleh organisasi tertentu atau kelompok sosial dengan kombinasi konsep tradisional untuk menjual kesadaran dan sikap yang ada pada masyarakat untuk mengubah perilaku, kebiasaan atau gaya hidup.

2.2 Proses Keputusan Inovasi Social Marketing

Menurut Rogers, keputusan inovasi memiliki 5 tahap, diantaranya:

1. *Knowledge*

Tahap ini bertujuan untuk memperkenalkan gagasan inovasi pada audiens sasaran sehingga memunculkan *awareness* (kesadaran) adanya gagasan baru.

2. *Persuasion*

Pada tahap persuasi tujuan utamanya adalah menimbulkan efek psikologis yang positif kepada program yang ditawarkan.

3. *Decision*

Tahap keputusan (*decision*), masyarakat sasaran didorong untuk mengambil keputusan menerima (*adopsi*) atau menolak (*reject*), meskipun idealnya adalah adopsi.

4. *Implementation*

Pada tahap ini masyarakat sasaran telah menerima gagasan inovasi yang termuat dalam program komunikasi sosial.

5. *Confirmation*

Tahap konfirmasi adalah tahap dimana seorang individu mencari pendukung yang dianggap akan memperkuat keputusannya apakah dia menerima atau menolak sebuah gagasan inovasi.

2.3 Tahapan/langkah-langkah Pelaksanaan *Social Marketing*

Beberapa proses tahapan yang harus dilakukan dalam pemasaran sosial (Kotler, Ned dan Nancy, 2003:30-34) yaitu:

1. *Analysis (Analisis)*

Tahap ini yang harus dilakukan dalam proses pemasaran sosial adalah menganalisis lingkungan pemasaran sosial. Menganalisis lingkungan ini bertujuan untuk mengetahui masalah-masalah yang terjadi di dalam masyarakat atau lingkungan sosial. Pada tahap ini diperlukan adanya sebuah analisis yang menggambarkan faktor-faktor

apa saja yang menjadi masalah di dalam maupun di luar lingkungan tersebut. Biasanya program kampanye dimulai dengan SWOT analysis, yaitu menganalisis *Strength* (Kekuatan), *Weakness* (Kelemahan), *Opportunities* (Kesempatan) dan *Threats* (Tantangan) sebagai upaya dengan memperhatikan faktor-faktor masalah internal dan eksternal perusahaan atau organisasi.

2. Objectivities (Tujuan)

Tahap ini untuk menentukan tujuan dari *social marketing* yang dilakukan dalam rangka mempengaruhi target *audiens*, apakah ada sesuatu yang perlu mereka tahu untuk bertindak dan apa ada sesuatu yang dibutuhkan oleh mereka untuk percaya dan bertindak.

Menurut Anne Grogery (1996:85) terdapat tujuh tujuan utama kampanye PR (*Public Relations*) yaitu dimulai dengan tujuan *public relation*, perusahaan, tujuan khusus, apa yang ingin dicapai, kuantitas (banyaknya), alokasi *budget* (anggaran yang digunakan), dan terakhir bertujuan membuat daftar prioritas kampanye.

3. Public or Audience (Publik atau Khalayak Sasaran)

Langkah ini menjelaskan sasaran untuk program/kampanye dalam hal ukuran, masalah insiden, dan keparahan, dan variabel relevan, termasuk demografi, psikologi, geografis, perilaku atau tahap perubahan. Kemudian dipilih target audiens yang primer dan sekunder.

Target adopter merupakan sejumlah besar orang yang pengetahuan, sikap dan perilakunya akan diubah melalui kegiatan kampanye. Salah

satu menentukan khalayak sasaran, bisa menggunakan cara yaitu menggunakan segmentasi yaitu:

a. Segmentasi Demografis

Segmentasi demografis, pasar dipilah-pilah menjadi beberapa segmen berdasarkan variabel demografis, seperti usia, jenis kelamin, penghasilan, agama dan pendidikan.

b. Segmentasi Generasi

Segmentasi generasi bertujuan untuk meramalkan perilaku dan pandangan hidup yang dianut masing-masing generasi tersebut. Karena masing-masing generasi memiliki karakteristik yang berbeda-beda dan hal ini berimplikasi pada perilaku pembelian.

c. Segmentasi Psikografi

Segmentasi psikografi adalah pengelompokan masyarakat berdasarkan gaya hidup dan kepribadian.

d. Segmentasi Behavioristik

Segmentasi perilaku para konsumen dibagi kedalam kelompok-kelompok berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan atau tanggapan mereka terhadap sebuah produk.

4. Messages (pesan-pesan)

Dalam hal ini terdapat empat langkah yaitu:

a. *Step One* (langkah pertama)

Menetapkan keberadaan persepsi publik berdasarkan hasil penelitian, untuk menentukan apakah diterima atau ditolak.

b. *Step Two* (langkah kedua)

Menetapkan apakah terdapat upaya perubahan dari persepsi publik untuk melihat apa keinginan publik yang sebenarnya agar tema atau isi pesan-pesan kampanye tersebut dapat diklarifikasi oleh PR.

c. *Step Three* (langkah ketiga)

Melakukan tahapan identifikasi dari unsur-unsur persuasif dan edukatif yang merupakan cara terbaik untuk mengenal keinginan berdasarkan faktual dan aktual informasi yang ada pada khalayak sasaran.

d. *Step Four* (langkah keempat)

Meyakinkan dalam penyampaian pesan-pesan yang lebih kredibel yang dapat disalurkan dengan memanfaatkan promosi periklanan, berdialog, dalam melakukan korespondensi surat menyurat yang dikelola kedalam strategi kampanye PR.

5. *Strategy* (strategi)

Strategi adalah pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan perencanaan program kampanye dalam kurun waktu tertentu, mengkoordinasi team kerja, memiliki tema, faktor

pendukung yang sesuai dengan prinsip-prinsip untuk melaksanakan gagasan strategi secara rasional dan dapat dilaksanakan melalui suatu taktik program kampanye PR secara efektif serta efisien (Anne Grogery, 1996).

Strategi yang akan dijalankan harus memiliki target yang rinci dan teratur agar nantinya akan terlihat, berhasil atau tidak suatu program sosialisasi tersebut, jika strategi diatur secara rinci, efek pemasaran program akan terlihat dan dapat diukur. Efek dari *social marketing* adalah kesadaran sosial, pola pikir dan perubahan perilaku masyarakat. *Social marketing* meliputi pengaturan biaya, kemudahan akses tempat, penyusunan pesan dan memilih saluran komunikasi.

6. Timescales (skala waktu)

Secara khusus dalam skala waktu pelaksanaan kegiatan kampanye tersebut dihadapi dengan kendala keterbatasan waktu (*deadlines*) baik untuk pelaksanaan koordinasi program yang memerlukan partisipasi penuh secara internal maupun eksternal. Hal tersebut memerlukan rencana skala waktu dalam perencanaan suatu program kampanye yang tersusun secara rinci, spesifik, terencana tepat terkait dengan masalah susunan jadwal waktu dan program kegiatan secara berimbang.

7. Resources (sumber daya)

Terdapat tiga bentuk sumber daya utama yang berkaitan dengan pelaksanaan program kampanye PR:

- a. Pertama, Sumber Daya Manusia (SDM) yang terlibat langsung dalam kampanye berupa tenaga profesional, dan ahli hingga terampil, staff pendukung atau tenaga lapangan.
- b. Kedua, sumber biaya operasional untuk menunjang kegiatan kampanye yang dikelola secara efisien dalam pembiayaan pelaksanaan operasional.
- c. Ketiga, sumber perlengkapan transformasi, dukungan peralatan teknis, pemanfaatan media komunikasi dan tim kerja lain.

8. *Evaluations* (penilaian)

Penilaian terhadap kegiatan program kampanye PR tidak jauh berbeda dengan kegiatan bidang lainnya, khususnya dalam hal penggunaan dana operasionalnya dan penilaian perencanaan program kerja serta hasil-hasil pekerjaan yang telah dicapai praktisi PR, biasanya penilaian (*evaluations*) terhadap suatu proses pelaksanaan dapat berupa tolak ukur suatu pencapaian keberhasilan atau juga kegagalan selama berlangsungnya kegiatan kampanye baik jangka pendek maupun jangka panjang.

2.4 Aspek-Aspek dalam *Social Marketing*

Perbedaan signifikan antara pemasaran komersil dengan *social marketing* adalah dari hal paling mendasar adalah prinsip dari marketing mix, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi) dan *place*

(tempat). Di dalam *social marketing*, terdapat tambahan yakni *producer* (produsen), *purchasers/target adopter* (konsumen). Agar lebih jelas dan detail, berikut adalah penjelasan dalam *social marketing* (Adnan, 2012:22):

a. *Product* (Produk)

Di dalam *social marketing*, produk diartikan sebagai sesuatu yang memiliki wujud dan dapat pula berupa ide dan gagasan ataupun pelayanan yang didesain untuk memenuhi kebutuhan pasar.

Produk dalam *social marketing* diartikan menjadi sangat luas, tidak hanya sesuatu yang memiliki wujud atau nyata, tetapi juga sangat berhubungan dengan ide atau gagasan yang dapat merubah perilaku masyarakat sasaran menjadi lebih baik.

b. *Price* (Harga)

Pada pengertian umum, *price* berarti harga yang bermakna biaya atau pengorbanan. Untuk menentukan biaya atau pengorbanan, harus dilihat bagaimana orang menilai produk yang ditawarkan. Nilainya tidak hanya dilihat dengan uang, tetapi termasuk di dalamnya waktu yang dibutuhkan, usaha yang diperlukan, perubahan gaya hidup atau biaya tambahan akibat tertundanya pekerjaan karena menuruti suatu pesan pemasaran.

c. *Promotion* (Promosi)

Promosi adalah suatu komponen vital dalam *social marketing*. Promosi banyak berhubungan dengan komunikasi dan

informasi, yaitu bagaimana menggunakan berbagai media dan saluran yang ada untuk menawarkan produknya. Promosi adalah suatu usaha dari penjual atau produsen dalam menginformasikan barang atau jasa kepada konsumen, agar pembeli atau konsumen itu tertarik untuk melakukan transaksi pembelian dan pertukaran atas produk yang dijual atau ditawarkan. Sebelum suatu pesan pada program *social marketing* disampaikan kepada khalayak sasaran, alangkah lebih baik jika pemasar sosial mempertimbangkan mengenai penggunaan media atau saluran lainnya yang dianggap paling efektif untuk mempromosikan program. Hal yang perlu diperhatikan pada promosi suatu produk *social marketing* adalah target sasaran yakni, target sebagai individu atau target sebagai sebuah kelompok. Jika produk *social marketing* dilakukan pada target sasaran bisa menggunakan cara dengan komunikasi pribadi dengan menyampaikan informasi yang dapat mudah diterima. Sebaliknya, jika target sasaran sebuah kelompok maka, promosi dilakukan dengan menggunakan media massa seperti radio, majalah, iklan televisi, koran.

d. *Place* (Tempat)

Pada *social marketing place* (tempat) berarti sebagai media di mana seseorang bisa memperoleh informasi mengenai suatu program *social marketing*. Pada *social marketing* tempat yang

strategis sangat mempengaruhi konsumen atau target sasaran yang telah berubah perilaku dari yang kurang baik menjadi lebih baik dalam mendapatkan produk yang diharapkan. Serta memudahkan konsumen dalam menerima produk sosial yang diharapkan.

e. *Producer* (produsen)

Produsen dalam *social marketing* adalah pihak yang berperan agar tujuan dan sasaran bisa tercapai. Oleh karena itu pada setiap *social marketing*, produsen atau pemasar sosial sebagai nahkoda suatu program yang akan atau sedang dijalankan yang diperlukan dalam mencapai suatu tujuan. Produsen seharusnya adalah seseorang yang memahami betul mengenai program yang dilaksanakan dan berkredibilitas yang baik serta dapat dipercaya. Biasanya produsen pada sebuah kegiatan *social marketing* sebagai juru bicara, seperti contoh pada kampanye program yang dilaksanakan oleh pemerintah yakni seseorang yang memiliki konsep dan bertanggung jawab pada pelaksanaan program. Produsen juga sangat berpengaruh pada pelaksanaan kampanye program, karena pada pesan yang disampaikan haruslah mudah dicerna dan dimengerti oleh khalayak atau target. Jika pesan yang disampaikan dibungkus dengan menarik, maka target yang menerima pesan juga akan bersemangat dalam mendengarkan

dan mengubah perilaku kurang baiknya selama ini. Sehingga produsen dalam menyampaikan pesan harus jelas dan menarik.

f. *Purchasers / Target Adopter* (konsumen / khalayak)

Konsumen / khalayak adalah yang disebut juga audiens, pasar, segmen pasar, konstituen, atau klien merupakan objek yang ditargetkan dalam promosi dari *social marketing*. Konsumen biasanya dibagi dalam segmen-segmen tertentu, tergantung sebuah program yang akan di sampaikan.

Selain aspek-aspek pemasaran sosial diatas Kotler menjelaskan bahwa *partnership* dan *policy* juga termasuk pendukung dalam aspek-aspek *social marketing*, berikut penjelasannya:

g. *Partnership*

Partnership atau kemitraan dalam *social marketing* adalah rangkaian kegiatan yang dilakukan untuk membangun hubungan yang baik dengan berbagai pihak, seperti kelompok masyarakat, lembaga pemerintahan, dan swasta. Tujuan dilakukannya hubungan kemitraan adalah untuk mencari dukungan dalam proses pelaksanaan program *social marketing*. Karena tidak semua program kegiatan dapat dilaksanakan dengan berdiri sendiri perlu adanya dukungan dari perusahaan atau organisasi lain.

h. Policy

Policy atau kebijakan dalam program *social marketing* biasanya dilakukan untuk memotivasi masyarakat dalam melakukan perubahan perilaku. Keterlibatan pemerintah sebagai pemegang penuh kebijakan dalam pelaksanaan program *social marketing* sangatlah penting mengingat berbagai kesulitan yang dihadapi masyarakat dalam mempertahankan sebuah perilaku baru. Dalam *social marketing* keterlibatan pemerintah dalam proses pengambilan kebijakan sangat dibutuhkan.

2.5 Faktor pendukung dan Penghambat *social marketing*

Faktor pendukung dan dan penghambat dalam *social marketing* dapat menjadi tujuan dalam perubahan sosial dapat terwujud. Faktor pendukung untuk melakukan perubahan dengan mengubah perilaku seseorang adalah sebagai berikut (Roger dan Storey dalam Venus, 2007:135)

- a. Penerapan pendekatan yang bersifat strategis dalam menganalisis khalayak sasaran, dalam hal ini termasuk analisis sejauh mana pengetahuan khalayak tentang topik dan bagaimana persepsi khalayak terhadap topik tersebut.
- b. Pesan-pesan harus dirancang secara segmentatif sesuai dengan jenis-jenis khalayak yang dihadapi. Segmentasi tersebut dapat berdasarkan usia, jenis kelamin, pekerjaan, dan manfaat produk sosial dan gagasan.

- c. Penetapan tujuan yang realistis.
- d. Pemasaran sosial dilakukan lewat media dan ditindaklanjuti dengan menyebarkan personil untuk melakukan pendekatan secara personal.

Faktor-faktor penghambat dari menjalankan kampanye social marketing (Kotler dan Roberto, Venus 2007:130) yaitu:

- a. Program pemasaran sosial dilakukan tidak menepatkan khalayak sasaran dengan tepat. Mereka mengamatkan kampanye tersebut kepada semua orang. Hasilnya dari pemasaran sosial menjadi tidak efektif karena pesan-pesan yang disampaikan tidak sesuai dengan karakteristik sasaran khalayak.
- b. Pesan-pesan pada pemasaran sosial yang gagal pada umumnya juga tidak cukup mampu memotivasi khalayak untuk menerima dan menerapkan gagasan atau ide yang diterima.
- c. Pesan-pesan yang disampaikan tidak memberikan semacam petunjuk bagaimana seharusnya khalayak mengambil tindakan yang benar-benar diperlukan.
- d. Kegagalan dalam program usaha perubahan sosial juga dapat terjadi karena pelaku pemasar sosial terlalu mengandalkan media massa tanpa menindaklanjuti dengan komunikasi antar pribadi, padahal dengan komunikasi antar pribadi perubahan perilaku atau sikap akan lebih mudah untuk menciptakan perubahan sosial.

- e. Pelaksanaan pemasaran sosial dapat gagal karena tidak terlepas dari sedikitnya anggaran yang tidak memadai sehingga dalam manajemen perencanaan anggaran yang baik sangat diperlukan dalam sebuah kampanye sosial.

F. Metodologi Penelitian

1. Jenis dan Metodologi Penelitian

Penelitian ini termasuk kedalam jenis penelitian kualitatif, Menurut Moleong penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subyek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dll., secara holistik, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah. Sedangkan sifat penelitian ini dikategorikan sebagai penelitian lapangan (*field research*) (Moleong, 2014: 26).

Metode penelitian ini menggunakan metode deskriptif. Lexy J, Moleong mengatakan bahwa penelitian deskriptif dilakukan jika data yang dikumpulkan berupa kata-kata, gambar, dan bukan angka-angka ada penerapan metode kualitatif. Deskriptif adalah bagian terpanjang yang berisi semua peristiwa dan pengalaman yang didengar dan yang dilihat serta dicatat selengkapnya dan seobjektif mungkin. Dengan sendirinya uraian dalam bagian ini harus sangat rinci (Moleong, 2014:211). Pembahasan terkait dengan metode penelitian terdiri dari jenis penelitian, obyek penelitian, teknik pengumpulan data, teknik pemilihan informan, dan

prosedur kerja penelitian. Penelitian deskriptif yaitu mengukur secara cermat terhadap fenomena sosial tertentu.

2. Jenis dan Sumber Data

a. Data Primer

Jenis data primer yang diperoleh dari penelitian ini yaitu dengan teknik wawancara dan dokumentasi-dokumentasi yang didapatkan dari pihak Komunitas *Coin A Chance*. Wawancara dan dokumentasi didapatkan dari pendiri *Coin A Chance* Jogja, ketua *Coin A Chance* Jogja, kordinator divisi administrasi *Coin A Chance*, kordinator divisi event *Coin A Chance*, Kordinator divisi kreasi *Coin A Chance*.

b. Data Sekunder

Data sekunder diperoleh dengan mengutip dari sumber lain seperti buku-buku perpustakaan, internet, dan sebagainya, sebagai referensi yang digunakan untuk mendukung penelitian ini.

3. Obyek Penelitian

Obyek penelitian dari penelitian ini yaitu Komunitas *Coin A Chance* melalui arsip komunitas tahun 2010-2016.

4. Teknik Pengambilan Informan

Pengambilan informan dalam penelitian ini menggunakan teknik sampling purposive yaitu dimana pengambilan sampel sesuai dengan pertimbangan penelitian berdasar maksud dan tujuan penelitian. Purposive yaitu sampel ditunjukkan langsung kepada objek penelitian dan tidak diambil

secara acak, tetapi sampel bertujuan untuk memperoleh nara-sumber yang dapat memberikan data secara lengkap dan baik (Moleong, 2008:164).

5. Teknik Pengumpulan Data

a. Interview atau Wawancara

Wawancara adalah proses Tanya-jawab dalam penelitian yang berlangsung secara lisan dimana dua orang atau lebih bertatap muka mendengarkan secara langsung informasi-informasi atau keterangketerangan (Narbuko, dalam Mulyana 2008). Adapun tujuan dari wawancara ini adalah untuk mengumpulkan informasi dan bukan untuk merubah ataupun mempengaruhi responden. Selain itu definisi lain wawancara adalah bentuk komunikasi antara dua orang, melibatkan seseorang yang ingin memperoleh informasi dari seorang lainnya dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan, berdasarkan tujuan tertentu. Wawancara secara garis besar dibagi dua, yakni wawancara tidak terstruktur dan wawancara terstruktur. Wawancara tidak struktur sering juga disebut dengan wawancara mendalam, wawancara intensif, wawancara kualitatif dan wawancara terbuka (open interview), wawancara etnografis. Sedangkan wawancara terstruktur sering disebut dengan wawancara baku (standardized interview), yang susunan pertanyaannya sudah ditetapkan sebelumnya (biasanya tertulis) dengan pilihan-pilihan yang sudah disediakan. (Mulyana, 2008:180).

Wawancara pada penelitian ini akan dilakukan kepada

1. Pendiri *Coin A Chance* jogja

Nama : Yosephus Ardean

Tugas Pokok : Sebagai pediri CAC jogja dan pembina CAC jogja

2. Ketua *Coin A Chance* jogja

Nama : Tyas F. K

Tugas pokok : sebagai ketua CAC tahun 2017-2018

3. Kordinator Divisi Administrasi *Coin A Chance* jogja

Nama : Yusril Ihza mahendra

Tugas pokok : Merencanakan setiap kegiatan CAC

4. Kordinator Divisi event *Coin A Chance* jogja

Nama : Meigita Yohan pratiwi

Tugas pokok : Menjalankan event yang sudah direncanakan

5. Kordinator Divisi Kreasi *Coin A Chance*

Nama : Balqis Kusuma octahadi

Tugas pokok : Mempublikasi kegiatan yang akan berlangsung

b. Dokumentasi

Dokumentasi adalah penelitian yang bersumber pada tulisan (paper).

Di dalam melaksanakan metode dokumentasi, peneliti menyelidiki benda-benda tertulis seperti buku-buku, majalah, dokumen,

peraturan-peraturan, notulen rapat, catatan harian, dan sebagainya (Arikunto, 2013: 201).

Dokumentasi didapat dari kumpulan berita online yang memberitakan tentang *Coin A Chance* dan *Coin Collecting Day* dan arsip data yang telah disimpan oleh komunitas.

6. Teknik Analisis Data

Karena penelitian ini bentuknya deskriptif kualitatif, maka metode analisis datanya adalah analisis data kualitatif. Analisis kualitatif adalah analisis yang dapat menghasilkan data deskriptif yang berupa kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati, (Sugiyono,2009:78). Peneliti menggunakan analisis deskriptif kualitatif karena penelitian yang digunakan membutuhkan data berupa kata-kata bukan berupa angka. Di dalam penelitian deskriptif yaitu memaparkan perilaku, situasi, dan peristiwa yang terjadi.

7. Uji Validitas Data

Dalam sebuah penelitian, digunakan sebuah teknik yang bertujuan untuk mengetahui keabsahan data yang digunakan dalam penelitian, yakni teknik triangulasi. Triangulasi data berusaha untuk mengecek kebenaran data yang telah dikumpulkan dan berusaha untuk mengecek kebenaran data tertentu dengan data yang diperoleh dari sumber lain. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain

diluar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu (Moleong, 1998: 178).

8. Sistematika Penulisan

Penulisan skripsi ini dilakukan dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif pada kerangka teori, kemudian akan ditarik hipotesa yang akan dibuktikan dengan menggunakan data empiris. Dalam menganalisis data, peneliti menggunakan sub-sub judul yang akan menjawab pokok-pokok permasalahan di atas dengan menggunakan kerangka dasar pemikiran sebagai berikut:

BAB I. PENDAHULUAN

- A. Latar Belakang Masalah
- B. Rumusan Masalah
- C. Tujuan Penelitian
- D. Manfaat Penelitian
- E. Kerangka Teori
- F. Metode Penelitian

BAB II. GAMBARAN UMUM SUBJEK PENELITIAN

BAB III. ANALISIS DATA

BAB IV. PENUTUP

IV. 1. Kesimpulan

IV. 2. Saran