

BAB III

SAJIAN DATA DAN ANALISIS DATA

A. Sajian Data

Pada bab ini peneliti akan menguraikan hasil dari penelitian yang telah dilakukan selama penelitian dengan menjabarkan hasil wawancara mendalam dan dokumentasi yang telah dilakukan di Komunitas Yogyakarta *Coin A Chance* (YCAC). Data yang didapatkan oleh peneliti berasal dari hasil wawancara mendalam dengan pihak-pihak yang terlibat dalam program kampanye *social marketing* komunitas *Coin A Chance* (CAC) dalam kampanye “*Coin Collecting Day*” dari tahun 2010-2016.

Pelaksanaan *social marketing* oleh Komunitas CAC yaitu untuk meningkatkan kualitas pendidikan di Indonesia khususnya Yogyakarta melalui pemberian beasiswa dengan menggunakan uang koin kepada adik-adik asuh yang kurang mampu dalam pembiayaan sekolah dari Sekolah Dasar (SD) sampai dengan Sekolah Menengah Atas (SMA).

Strategi *social marketing* yang dilakukan oleh CAC adalah mengajak masyarakat berdonasi untuk pendidikan di Jogja melalui uang koin. Tujuan dari kampanye tersebut adalah untuk menumbuhkan rasa peduli sesama atau lebih kepada orang yang lebih membutuhkan. Dalam mensosialisasikan penerapan rasa peduli sesama yaitu melalui beberapa tahap diantaranya tahap perencanaan; pelaksanaan program yang terdiri dari tiga tahapan yaitu tahapan kegiatan, kelangsungan program, dan indikator keberhasilan; dan evaluasi.

1. Perencanaan Kampanye

Perencanaan adalah suatu cara untuk membuat program kegiatan agar dapat berjalan dengan baik, disertai dengan berbagai langkah antisipatif untuk memperkecil kesenjangan yang terjadi. Agar program kegiatan *social marketing* dapat terlaksana dengan baik, CAC melakukan perencanaan sebelum pelaksanaan program kegiatan.

Seluruh panitia kampanye “*Coin Collecting Day*” melakukan perencanaan program pada akhir bulan sebelum program dilaksanakan. Perencanaan yang dilakukan mengacu pada hasil evaluasi program selama akhir bulan. Jika ada beberapa program yang dianggap kurang berhasil pada bulan sebelumnya, program tersebut akan dilaksanakan kembali pada bulan berikutnya dan akan dilakukan pembaharuan program.

“Evaluasi yang dilakukan CAC biasanya di rapatkan dengan koor koor yang ada. Setiap selesai kegiatan langsung dilakukan evaluasi, tapi biasanya waktu ada event yang besar” (Wawancara dengan Yuzril Ihza Mahendra selaku Kordinator Divisi Administrasi Yogyakarta Coin A Chance tanggal 26 September 2017 jam 16.00 WIB)

CAC mulai melakukan kampanye sebelum “*Coin Collecting Day*” dengan cara CAC roadshow, Coin Dropping dan Piknik Koin guna menyebarkan dokumentasi berupa foto dan video selama kampanye dan konten pendidikan untuk mengajak serta mengingatkan masyarakat untuk peduli terhadap pendidikan khususnya dalam hal pembiayaan sekolah terhadap adik-adik yang kurang mampu dalam aspek ekonomi melalui

media sosial CAC. Tujuan kampanye ini adalah agar masyarakat sadar dan peduli bahwa untuk membantu sesama dapat dilakukan dengan cara yang sederhana yaitu melalui uang koin yang dianggap sebelah mata.

Sebelum dilaksanakannya sebuah kampanye CAC melakukan perencanaan agar kampanye yang akan dilakukan sesuai dengan yang diharapkan. Berikut adalah tahap perencanaan sebelum pelaksanaan kampanye:

1. Rapat Volunteer

Dalam setiap kampanye yang akan dilakukan CAC di dahului dengan rapat seluruh *volunteer* yang akan terlibat dalam kampanye. Rapat dilakukan untuk menyusun kegiatan kampanye agar terstruktur dan sampai pada target audiens. Pembahasan dalam rapat akan mengacu pada evaluasi kegiatan kampanye sebelumnya.

“Biasanya tahapan-tahapan yang dilakukan sebelum CCD itu melakukan perencanaan dan koordinasi hasil evaluasi dari CCD sebelumnya dijadikan bahan untuk menjadikan CCD yang selanjutnya lebih berhasil, menciptakan konten kampanye yang menarik agar mudah menarik perhatian orang untuk ikut berdonasi, lalu menentukan lokasi CCD yang strategis. Setelah semua selesai dirumuskan baru konten-konten kampanye kita *publish* ke semua sosial media milik YCAC” (Wawancara dengan Tyas Fitri Kurnia dengan jabatan Ketua Koordinator Yogyakarta Coin A Chance tanggal 30 Oktober 2017 jam 21.00 WIB)

Dari rapat yang dilakukan oleh seluruh *volunteer* akan mencetuskan apa saja yang harus dipersiapkan sebelum kampanye dilakukan.

Berikut adalah rincian yang perlu dipersiapkan sebelum kampanye berlangsung:

a. Menentukan konten

Kegiatan kampanye yang dilakukan harus menggunakan konten yang mudah diterima masyarakat. Dalam rapat ini CAC berusaha memperbarui konten mereka dalam setiap kampanye yang akan mereka lakukan. Konten yang dimaksud disini adalah mulai dari pemilihan tema besar kampanye, pesan-pesan yang persuasif dan penambahan foto agar lebih menarik dan mengundang perhatian.

b. Memilih media yang akan digunakan

Setelah konten sudah disetujui oleh seluruh *volunteer* tahap selanjutnya adalah memilih media yang akan digunakan dalam kampanye. pemilihan media juga melihat dari efektifnya media mana saat kampanye sebelumnya atau melihat peluang baru dalam media lain. Media yang biasa di gunakan adalah seperti sosial media dan media eletronik seperti radio dan televisi.

Hasil rapat tersebut yang nantinya akan direalisasikan menjadi sebuah kampanye. Sebuah kampanye yang baik harus dipersiapkan secara matang dari awal. Keberhasilan kampanye CAC ini menjadi tanggung jawab seluruh *volunteer* agar kampanye tetap terus berlanjut hingga tahun-tahun berikutnya.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh, sebelum melakukan kegiatan *social marketing*, CAC menyusun perencanaan untuk mengetahui langkah apa saja yang akan dilakukan. Menurut Kotler, Nancy Lee dan Ned (2003:30-34) ada delapan langkah dalam proses perencanaan yang efektif dan efisien, yaitu: analisis, tujuan, publik atau khalayak sasaran, pesan-pesan, strategi, skala waktu, sumber daya dan evaluasi. Dari ke delapan langkah tersebut, hanya memakai 6 diantaranya yaitu: analisis, tujuan, publik atau khalayak sasaran, pesan-pesan, strategi dan evaluasi.

a) Analisis SWOT dalam kampanye “Coin Collecting Day”

1. *Strength* (Kekuatan)

Jogja sebagai kota pendidikan yang banyak didatangi orang dari berbagai kota untuk menuntut ilmu di Jogja sehingga mudah untuk melakukan kampanye tentang pendidikan di kalangan mahasiswa dan pelajar.

Uang koin yang setiap masyarakat Jogja pasti memilikinya, jadi siapa saja bisa mengikuti kampanye tersebut untuk berdonasi tanpa ada kriteria tertentu untuk ikut.

2. *Weakness* (Kelemahan)

Meskipun telah 7 (tujuh) tahun di Jogja, tidak menjamin bahwa seluruh masyarakat Jogja mengetahui apa itu CAC. Beberapa masyarakat masih awam dan kadang tidak

menggubris kegiatan menghitung uang koin, mereka berfikir bahwa hanya dengan mengumpulkan koin untuk biaya sekolah tidak akan berpengaruh banyak.

Kampanye “*Coin Collecting Day*” yang belum familier, karakter masyarakat Jogja yang cenderung menyepelekan tentang gerakan ini, serta masih rendahnya tingkat pemahaman dan kesadaran warga Jogja. CAC terus mengkampanyekan “*Coin Collecting Day*” bahwa berapapun koin yang dipunya tetap diterima untuk berdonasi.

3. *Opportunities* (Kesempatan)

Mudahnya dalam mengikuti kampanye hanya menggunakan uang koin karena biasanya uang koin hanya dibiarkan berserakan dan kadang dianggap remeh padahal uang koin dapat membawa dampak yang baik apabila dapat disalurkan dengan baik.

4. *Threat* (Tantangan)

Anggota komunitas yang berbasis *volunteers* menyebabkan CAC tidak dapat 100% mengikat mereka dalam berbagai kegiatan. Adanya keterbatasan dan prinsip ‘sukarela’ yang membuat anggota dapat pergi bahkan menghilang dari kegiatan-kegiatan yang dilakukan karena CAC adalah organisasi luar yang tidak bisa mengikat mereka.

Setiap tahun setidaknya CAC menerima volunteer sekitar 80 orang, namun seiring berjalannya waktu hanya sekitar 30 orang yang bertahan sampai pergantian kepengurusan yang baru. Sampai saat ini anggota CAC mencapai 120 anggota, namun tidak semuanya dapat bergerak aktif.

b) Tujuan

Dalam menyusun *social marketing*, tahap awal yang dilakukan oleh CAC yaitu menentukan tujuan. Tujuan dilakukannya *social marketing* kampanye “*Coin Collecting Day*” yaitu untuk mempengaruhi target audiens apakah ada sesuatu yang perlu mereka tahu untuk bertindak dan apa ada sesuatu yang dibutuhkan oleh mereka untuk percaya atau tidak. Menentukan tujuan sangat penting untuk dilakukan mengingat kesadaran masyarakat saat ini terkait dengan upaya kesadaran akan pendidikan mulai berkurang dan cenderung tidak peduli terhadap hal tersebut.

Tujuan yang telah ditetapkan tersebut sudah tepat karena CAC dapat menjadi pembuktian bahwa organisasi yang bergerak di bidang pendidikan dapat bergerak aktif untuk mengingatkan masyarakat sehingga respon dari masyarakat terhadap kampanye “*Coin Collecting Day*” ini sangat baik dan ikut mendukung dan mengikuti kegiatan ini karena kegiatan ini pada dasarnya dapat dilakukan siapa saja.

c) Publik atau Khalayak Sasaran

Target audiens dalam hal ini adalah seluruh masyarakat Jogja. Karena luasnya ruang lingkup audiens, maka CAC melaksanakan segmentasi khalayak sasaran. Pasar segmentasi untuk membantu dalam pengambilan keputusan tentang usaha-usaha yang akan dilakukan untuk memasarkan program “*Coin Collecting Day*”.

Segmentasi *social marketing* CAC terbagi dalam target primer yaitu seluruh masyarakat Jogja. Target primer dalam *social marketing* CAC adalah seluruh masyarakat Jogja dengan pertimbangan bahwa masyarakat Jogja memiliki peran sentral dalam membantu dan mengerti tentang kampanye ini.

Kemudian target sekunder yaitu instansi-instansi seperti komunitas dan pelaku usaha. Pada akhirnya seluruh kelompok-kelompok tersebut dapat tersosialisasi mengenai penerapan *social marketing* program kampanye “*Coin Collecting Day*”.

d) 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 *social marketing* menetapkan rancangan untuk pencapaian tujuan. Strategi tersebut mencakup total biaya pemasaran, bauran pemasaran dan alokasi pemasaran yang diharapkan dapat mencapai tujuan pada target adopter. Untuk mengembangkan strategi yang menyeluruh, pemasar sosial harus mengalokasikan anggaran kepada aspek-aspek dalam bauran pemasaran sosial untuk mencapai tujuan dari target adopter. Aspek-aspek tersebut dikejal sebagai 8P diantaranya:

1. Produk

Dalam hal ini, CAC memfasilitasi masyarakat yang ingin berdonasi dengan uang koin untuk membantu adik-adik asuh yang kurang mampu dalam pembiayaan sekolah dari tingkat Sekolah Dasar (SD) sampai dengan Sekolah Menengah Atas (SMA) agar dapat bersekolah lagi dengan cara menyebarkan pesan-pesan persuasif yang sifatnya mengajak seluruh masyarakat Jogja untuk peduli yang disebarkan melalui sosial media CAC.

2. Price

Harga bukanlah nilai yang dipatok sesuai produk dan dikeluarkan oleh komunitas. Harga yang dimaksud adalah sebuah waktu yang telah diluangkan seseorang

untuk ikut terlibat di dalam kampanye dan orang yang ikut berdonasi di kampanye ini.

Disini harga yang dimaksud adalah waktu luang yang diberikan masyarakat untuk ikut andil dalam kampanye ataupun datang saat hari penghitungan koin. Masyarakat yang mau ikut merelakan waktunya sebentar untuk datang dan berdonasi ataupun ikut dalam menghitung uang koin yang terkumpul pada hari itu.

3. Place

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.

Selama ini, kampanye “*Coin Collecting Day*” CAC dilakukan di tempat-tempat umum dan tidak jauh dari sekitaran masyarakat seperti yang ada dalam tabel berikut:

Tabel 3.1. Tempat kampanye “*Coin Collecting Day*”

No	Tempat diadakannya “ <i>Coin Collecting Day</i> ”
1	Selasar Graha Sabha Pramana
2	Greenhost Hotel
3	Perpustakaan Grahatama Pustaka
4	Selasar Fisipol UGM
5	Gor Klebengan
6	Selasar FMIPA UGM

Sumber: Dokumen CAC

4. Promotion

CAC memanfaatkan media sosial sebagai sarana menyebarkan konten tentang kampanye “*Coin Collecting Day*” dikarenakan pesatnya perkembangan sosial media pada saat ini. Selain itu CAC juga mengikuti kegiatan yaitu *open stand* pada saat ada kegiatan pendidikan atau *community gathering*.

Media yang digunakan dalam promosi CAC adalah sebagai berikut:

Tabel 3.2. Media yang digunakan untuk promosi CAC

No	Media Sosial	Media Cetak	Media Elektronik	Media Luar Ruang
1	Twitter @CACJogja	Tabloid Nova (Cring Cring.. Gempur Pun Bisa Sekolah)	Line Today	Expo Komunitas di Fakultas Teknik UGM
2	Instagram @CACJogja	Tribun Jogja (Empat Orang Lulus SMA Berkat Uang Koin)	Berita Klaten	Poster
3	Facebook Coin A Chance	Koran Yogya (Komunitas Unik Pengumpul Uang Receh)	RadioMU	Open Booth dalam acara “Jogja Punya Warna

4	Line@ @frg9930g	Kompas (Pojok Komunitas)	Radio Masdha FM	CAC Roadshow di sekolah- sekolah
5	Website Coinforall.com			Pekan Inspirasi Yogyakarta di Ambarrukmo Plaza
6	Youtube CAC Jogja			

Sumber: dokumen CAC

5. Producer

Dalam hal ini, kegiatan kampanye yang dilakukan oleh CAC direncanakan dan dibuat oleh ketua kordinator dan beberapa kordinator divisi yang terlibat. Perencanaan dan pembuatan kampanye dilakukan diatas tanggung jawab ketua kordinator dan dirancang oleh kordinator divisi event, kordinator divisi kreasi, kordinator divisi administrasi dan seluruh volunteer yang ada dalam divisi tersebut.

6. Partnership

Dalam program kemitraan CAC melakukan kerjasama dengan beberapa tempat makan, café dan perkantoran. Kerjasama dijalin atas permintaan dari pihak luar tersebut.

Berikut daftar tempat yang bekerja sama dengan CAC:

Tabel 3.3. Daftar Tempat *dropzone* CAC

NO	Dropzone	NO	Dropzone
1	Dixie	15	Padepokan ASA
2	Movie box gejayan	16	Radio Q
3	Pancake Company	17	SMK 6
4	UNISI	18	Geronimo FM
5	Swift English	19	Iradio
6	Gudeg Net	20	DAGADU Joja
7	Garuda Indonesia	21	Greenhost Hotel
8	Qimi Chinese Food	22	FE UII
9	Trio 2 Swalayan	23	Gravity Jogja
10	Zupparela	24	Letusee
11	Djuragan Futsal	25	Opposite Coffee
12	Klinik Kopi	26	Usupso Hartono Mall
13	Rektorat UGM	27	Kantor pos
14	Swaragama		Suryodiningratan

Sumber: Dokumen milik CAC

7. Policy

CAC sebagai komunitas yang peduli dengan pendidikan anak yang kurang mampu memiliki kebijakan dalam kampanye ini memberikan beasiswa kepada adik-adik yang tidak mampu dalam biaya sekolah namun berprestasi dalam bidang pendidikan yang nantinya akan menjadi generasi penerus bangsa yang baik. Dalam hal ini CAC sejalan dengan kebijakan pemerintah yang menggalakkan program wajib belajar 9 tahun, dengan memberikan bebas biaya sekolah.

2. Pelaksanaan Kampanye “Coin Collecting Day”

Setelah melakukan sebuah perencanaan, langkah selanjutnya adalah melakukan pelaksanaan pada kegiatan program *social marketing* kampanye “*Coin Collecting Day*”. Dalam melaksanakan *social marketing* kampanye “*Coin Collecting Day*” dibagi menjadi 3 tahap yaitu tahap pemasaran sosial program, keberlangsungan pemasaran sosial program dan indikator keberhasilan pemasaran sosial.

a. Tahap Pemasaran Sosial Program

Setelah melakukan sebuah perencanaan, langkah selanjutnya adalah melakukan pelaksanaan pada kegiatan program penerapan kampanye “*Coin Collecting Day*”. Sistem penerapan *social marketing* kampanye “*Coin Collecting Day*” dibagi dalam beberapa tahap kegiatan.

Penerapan tahap pertama, yang bertujuan untuk menginformasikan kepada masyarakat Jogja tentang pentingnya peduli terhadap sesama dalam hal pendidikan di Indonesia.



Gambar 3.1. Foto kampanye yang di upload di Instagram CAC

Sumber: Instagram CAC

“Kita makai media social seperti *instagram*, *line* dan *twitter*, radio, sekolah, dan dari mulut ke mulut” (Wawancara dengan Meygita Yohan Pratiwi dengan jabatan Kordinator Divisi Event Yogyakarta Coin A Chance tanggal 13 Oktober 2017 jam 21.00 WIB)

Pada tahap ini, divisi Kreasi bekerja menyebarkan konten tentang keadaan pendidikan yang ada di Yogyakarta. Penyebaran informasi dilakukan melalui *social media* dengan menyebarkan konten infografis, foto kegiatan dan video kegiatan dalam semua akun media sosial CAC. Selain melalui *social media*, CAC juga melakukan kegiatan bersama adik-adik asuh guna meningkatkan keakraban antara volunteer dan adik asuh.



Gambar 3.2. Poster CCD

Sumber: Instagram @CACJogja

Setelah itu membentuk tim panitia kampanye “*Coin Collecting Day*”. Tim panitia ini akan bertanggungjawab terhadap keberlangsungan program kampanye “*Coin Collecting Day*”. Tim panitia berasal dari para *volunteers* yang ingin menjadi bagian dari kampanye tersebut dan melakukan persiapan untuk membuat tema setiap bulannya. Tema dibuat sendiri tidak terpatok pada tema bulan lalu, tergantung kesepakatan yang telah ditentukan oleh penanggungjawab kampanye pada bulan itu. Lokasi untuk “*Coin Collecting Day*” biasanya tentatif dan mengikuti dari bulan-bulan sebelumnya, jika ada pelaku usaha yang ingin berpartisipasi serta komunitas mana saja yang ingin ikut dan berkolaborasi dengan CAC, maka lokasi “*Coin Collecting Day*” biasanya dilakukan di tempat pelaku usaha tersebut atau komunitas yang berkolaborasi tersebut.



Gambar 3.3. Pesan kampanye yang di upload di sosial media

Sumber: Instagram CAC

Dan tahap terakhir adalah CAC melakukan evaluasi kegiatan "*Coin Collecting Day*". Kegiatan evaluasi dilaksanakan dilaksanakan setelah melakukan kegiatan "*Coin Collecting Day*" sebagai upaya untuk mengevaluasi kegiatan yang telah dilakukan pada bulan sebelumnya, dan merencanakan kegiatan pada bulan berikutnya yang dilakukan oleh panitia acara "*Coin Collecting Day*".

b. Keberlangsungan Pemasaran Sosial Program

Dalam pelaksanaan sebuah program, yang menarik adalah bagaimana pemasaran atau promosi dari sebuah program agar menjadi menarik. Apalagi jika produk berupa ide atau gagasan yang belum terlihat hasil atau manfaatnya. Program kampanye "*Coin Collecting Day*" apabila tidak dilakukan dengan perencanaan yang matang, dan pelaksana yang tidak terarah, suatu saat dapat berhenti program tersebut.



Gambar 3.4. Talkshow di Hitam Putih oleh *Founder*

Sumber: Twitter @CACJogja

“Sasaran dari kampanye “*Coin Collecting Day*” itu volunteer terutama, terus ya masyarakat Jogja juga harusnya mendukung, kan cuma donasi pake uang koin berapa pun” (Wawancara dengan Yosephus Ardean dengan jabatan Founder Yogyakarta Coin A Chance tanggal 26 Spetember 2017 jam 16.00 WIB.

Memberikan edukasi langsung pada masyarakat Jogja merupakan salah satu cara agar masyarakat bisa lebih mengerti tentang kampanye yang sedang dilakukan. Masyarakat bisa lebih dekat dan dapat langsung bertanya-tanya dengan *volunteer* dari CAC yang sedang melakukan kegiatan kampanye tersebut.



Gambar 3.5. Edukasi terhadap masyarakat di salah satu mall

Sumber: Dokumentasi milik komunitas

Pelaku usaha seperti cafe-cafe dan rumah makan di Jogja tak luput dari sasaran CAC. Mereka juga diajak untuk menerapkan rasa berbagi kepada pengunjung dengan memberikan uang koin yang dimasukkan ke dalam celengan yang berada di kasir. Dengan partisipasi yang dilakukan oleh pelaku usaha, secara tidak langsung juga dapat menaikkan citra positif mereka dengan mengikuti kegiatan lingkungan ini.



Gambar 3.6. Dropzone ke cafe-cafe

Sumber: Dokumentasi milik komunitas

“Pihak lain yang bekerjasama dengan CAC ada, dengan cara peletakan dropzone atau celengan yang dengan konten kampanye “*Coin Collecting Day*” pada cover celengan. Pihak yang diajak kerjasama biasanya adalah cafe-cafe dan tempat makan yang memungkinkan para customer memiliki uang receh juga” (Wawancara dengan Tyas Fitri Kurnia dengan jabatan Ketua Kordinator Yogyakarta Coin A Chance tanggal 30 Oktober 2017 jam 21.00 WIB)

Tidak hanya pelaku usaha seperti cafe-cafe dan rumah makan, CAC juga mengadakan kegiatan kampanye dengan berkolaborasi dengan komunitas berbasis pendidikan maupun non pendidikan yang ada di Jogja. Seperti kegiatan dan kunjungan ke sekolah-sekolah maupun instansi pendidikan yang bertemakan pendidikan, menghadiri *community gathering* serta menghadiri *talkshow* yang diadakan oleh komunitas.



Gambar 3.7. Kolaborasi dengan komunitas di Jogja

Sumber: Instagram @CACJogja

Oleh karena itu sangat diperhatikan media promosi yang sederhana namun sangat menarik. Mengingat *social marketing* tidak banyak sumber dana yang diharapkan dalam operasional maka perlu dipertimbangkan agar efektif dan hemat. Dalam kampanye “*Coin Collecting Day*” strategi pemasaran dilakukan dengan cara sosialisasai langsung terhadap

masyarakat melalui kolaborasi dengan komunitas, menjadi pembicara dan mengisi talkshow serta *open stand*.

c. Indikator Keberhasilan Pemasaran Sosial

Indikator keberhasilan dalam sosialisasi dapat dilihat dalam keikutsertaan warga masyarakat Jogja, pelaku usaha dan komunitas terlibat dalam program-program yang diselenggarakan CAC.

Indikator keberhasilan mengikuti alur kesisteman yaitu:



Bagan 3.1. Alur Kesisteman Indikator Keberhasilan Program kampanye “*Coin Collecting Day*”

1) Input:

- a) Ada tidaknya volunteers dan partisipan yang berpartisipasi di dalam kegiatan “*Coin Collecting Day*” setiap bulan.
- b) Ada tidaknya pendanaan yang digunakan dalam menjalankan kegiatan “*Coin Collecting Day*”.
- c) Ada tidaknya peralatan yang digunakan dalam menjalankan kegiatan “*Coin Collecting Day*”.

2) Proses:

Berjalan tidaknya rangkaian program kegiatan “*Coin Collecting Day*” baik secara individual maupun secara komunal.

3) Output

- a) Jumlah partisipan
- b) Jumlah media partner
- c) Kondisi pendidikan di Jogja
- d) Prestasi adik asuh
- e) Jumlah uang yang didapat
- f) Pihak yang tertarik dengan “*Coin Collecting Day*”

“Ada banyak indikator yang dapat diukur dari keberhasilan program “*Coin Collecting Day*” yaitu kalo yang di Jogja itu lebih dinamis aja sih kita, soalnya kalo yang di Jakarta itu yang ikut gabung banyak yang udah kerja jadi kegiatan gak sesering kita yang di Jogja. CAC Jogja lebih aktif aja si dari kota lain, soalnya kan volunteer nya juga banyak mahasiswa jadi banyak waktu buat kesini” (Wawancara dengan Yosephus Ardean dengan jabatan Founder Yogyakarta Coin A Chance tanggal 26 September 2017 jam 16.00 WIB)

3. Monitoring dan Evaluasi

Monitoring dan evaluasi tidak masuk dalam perencanaan karena evaluasi baru dilakukan setelah implementasi dari pemasaran. Pelaksanaan dan evaluasi sangat penting untuk menindaklanjuti dampak jangka pendek dan perubahan perilaku jangka panjang. Evaluasi menghasilkan informasi yang dapat digunakan untuk meningkatkan efektivitas dan implementasi rencana selanjutnya. Untuk menjaga pemasaran tetap berada dijalurnya, dibutuhkan rencana untuk evaluasi saat pemasaran dilaksanakan. Evaluasi tidak masuk dalam perencanaan karena evaluasi setiap program dilakukan setelah selesai pelaksanaan program.

“Perencanaan kampanye “*Coin Collecting Day*” adalah jangka panjang, karena panjang, diharapkan kampanye ini terus berlanjut dan dapat terus membantu untuk memeberikan beasiswa pendidikan kepada adik-adik yang kurang mampu ” (Wawancara dengan Tyas Fitri Kurnia dengan jabatan Ketua Kordinator Yogyakarta Coin A Chance tanggal 30 Oktober 2017 jam 21.00 WIB)

Evaluasi kegiatan dilakukan oleh panitia “*Coin Collecting Day*” CAC yaitu dengan cara rapat atau mengadakan pertemuan rutin setiap sebulan sekali dan adanya laporan per divisi atau personal mengenai “*Coin Collecting Day*” bulan sebelumnya dan saran yang bisa dilakukan untuk “*Coin Collecting Day*” bulan selanjutnya.

“Perkembangan kampanye ini semakin besar terbukti semakin banyaknya masyarakat yang tau apa itu “*Coin Collecting Day*” terbukti dengan makin banyak masyarakat yang ikut kegiatan ini setiap bulan” (Wawancara dengan Balqis Kusuma Octahadi dengan jabatan Anggota Divisi Kreasi Yogyakarta Coin A Chance tanggal 31 Oktober 2017 jam 17.00 WIB)

Dari hasil evaluasi dapat diketahui kekurangan dan kelebihan strategi *social marketing* yang telah diimplementasikan sehingga dapat digunakan sebagai dasar kedepannya dalam memasarkan ide atau gagasan agar lebih menarik. Dalam mengevaluasi digunakan indikator-indikator sebagai tolak ukur keberhasilan.

CAC melakukan monitoring melalui laporan setiap divisi masing-masing. Monitoring merupakan salah satu cara untuk melihat apakah program yang telah dilakukan selama ini berhasil atau tidak. Seperti yang terpapar sebelumnya

bahwa *social marketing* bertujuan mengubah perilaku masyarakat menjadi yang lebih baik. Dalam hal ini tidak cukup bila hanya melakukan implementasi program tanpa adanya monitoring. Monitoring dapat menjadi salah satu alat ukur keberhasilan program yang telah dilaksanakan oleh CAC apakah pesan sudah diterima oleh khalayak dan bisa tertanam atau tidak pesan yang telah disampaikan.

“Tolak ukur keberhasilan bisa diukur dengan mendapatkan donatur hanya dari kegiatan CCD tersebut” (Wawancara dengan Yuzril Ihza Mahendra dengan jabatan Kordinator Divisi Administrasi Yogyakarta Coin A Chance tanggal 26 September 2017 jam 16.00 WIB)

Selanjutnya yaitu tahap evaluasi. Evaluasi adalah komponen terakhir dari rangkaian proses pengelolaan kampanye. Meski menempati urutan terakhir, manfaat dan arti pentingnya tidak berbeda dengan tahap perencanaan dan pelaksanaan kampanye. Evaluasi menurut CAC adalah kegiatan yang dilakukan untuk mengetahui berhasil atau tidaknya sebuah program, sehingga nantinya hasil yang didapat dari evaluasi bisa dijadikan pegangan dalam menentukan sebuah program untuk tahun-tahun berikutnya.

“Persentasi keberhasilan kampanye *“Coin Collecting Day”* tiap bulan sebenarnya nggak bisa dihitung pake metode kuantitatif sih, tapi kalau boleh di buat angka, saya akan tulis 90% di setiap bulan, karena pada akhirnya kita tetap bisa menyelesaikan kampanye ini, dan tetap melanjutkan di bulan-bulan berikutnya” (Wawancara dengan Balqis Kusuma Octahadi dengan jabatan Anggota Divisi Kreasi Yogyakarta Coin A Chance tanggal 31 Oktober 2017 jam 17.00 WIB)

Kesalahan dan hambatan yang terjadi pada saat program berlangsung, dapat menjadi masukan bagi CAC sehingga tidak akan lagi terjadi kesalahan dalam pelaksanaan program-program berikutnya. Melalui tahap ini kajian terhadap program dan keberhasilannya, termasuk memperhitungkan faktor apa saja yang dapat dipertahankan untuk mendukung keberlangsungan program kegiatan tersebut.

B. Analisis Data

Pada pembahasan ini peneliti akan memaparkan hasil penelitian melalui pengumpulan data dan juga melaporkan hasil wawancara dengan pihak-pihak terkait guna mendapatkan data yang valid. Dalam penyusunan penelitian ini dapat dilihat bahwa dalam melakukan kegiatan kampanye, CAC menerapkan langkah-langkah strategi *social marketing*. Strategi tersebut dilakukan dengan tujuan untuk menyebarkan dan mempengaruhi khalayak tentang meningkatkan kualitas pendidikan di Indonesia khususnya Yogyakarta dengan menyebarkan isi konten yang menarik yang akan disebarluaskan melalui media online dan offline.

Dalam analisis ini penelitian akan menganalisis tentang strategi kampanye dan gambaran penerapan *social marketing* yang dilakukan CAC melalui kampanye “*Coin Collecting Day*”. Kegiatan ini mencoba meningkatkan kualitas pendidikan di Indonesia khususnya Yogyakarta melalui pemberian beasiswa dengan menggunakan uang koin kepada adik-adik asuh yang kurang mampu dalam pembiayaan sekolah dari Sekolah Dasar (SD) sampai dengan Sekolah Menengah Atas (SMA). Karena pada kegiatan ini target *audiens*-nya adalah semua masyarakat Jogja.

Kampanye “*Coin Collecting Day*” dirancang sedemikian rupa dan dalam penyelenggaraannya tidak hanya sekedar kegiatan “*Coin Collecting Day*” namun ada juga *Coin Dropping* yaitu memberikan beasiswa untuk adik-adik asuh, piknik koin yaitu acara keakraban antara volunteer dan adik asuh, CACAN atau *CAC Anniversary* yaitu ulang tahun CAC, *CAC Roadshow* yaitu mengenalkan CAC ke sekolah-sekolah dan radio, *Fun Grup Discussion* dan *Voluntary Building*.

Berdasarkan data penelitian yang telah diuraikan diatas, maka analisis dari *social marketing* kampanye “*Coin Collecting Day*” CAC adalah:

1. Tahap Perencanaan Kampanye “Coin Collecting Day”

a. Strategi kampanye

Berbicara mengenai kampanye, tentu tidak dapat terlepas dari terdapatnya sebuah strategi yang digunakan sebagai petunjuk kegiatan untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Tahap perumusan strategi merupakan tahap awal yang dilakukan oleh CAC sebelum melakukan perencanaan dan selanjutnya melakukan kampanye di lapangan.

Kegiatan *social marketing* ialah 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). Dalam hal ini, kesadaran, sikap dan pilihan gaya hidup yang dimaksud yaitu kurang sadar dan tidak peduli tentang pendidikan di Yogyakarta, melalui kampanye “*Coin Collecting Day*” diharapkan masyarakat dapat menerapkan dan memahami tentang masalah pendidikan. Oleh karena itu, kegiatan *social marketing* yang

dilakukan untuk menyebarluaskan informasi dan mempengaruhi khalayak terkait dengan kampanye “*Coin Collecting Day*” kepada masyarakat agar mereka dapat mengetahui dan tertarik untuk mengikuti kampanye “*Coin Collecting Day*”.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh, sebelum melakukan kegiatan *social marketing*, CAC menyusun perencanaan untuk mengetahui langkah apa saja yang akan dilakukan. Menurut Kotler, Nancy Lee dan Ned (2003:30-34) ada delapan langkah dalam proses perencanaan yang efektif dan efisien, yaitu: analisis, tujuan, publik atau khalayak sasaran, pesan-pesan, strategi, skala waktu, sumber daya dan evaluasi. Dari ke delapan langkah tersebut, hanya memakai 6 diantaranya yaitu: analisis, tujuan, publik atau khalayak sasaran, pesan-pesan, strategi dan evaluasi.

a) Analisis SWOT dalam kampanye “Coin Collecting Day”

Tahap ini yang harus dilakukan dalam proses *social marketing* adalah menganalisis lingkungan *social marketing*. Menganalisis lingkungan ini bertujuan untuk mengetahui masalah-masalah yang terjadi di dalam masyarakat atau pendidikan. Analisis yang dilakukan berdasarkan observasi dan riset lapangan. Dari hasil riset tersebut, analisis yang dilakukan oleh CAC meliputi rendahnya perekonomian masyarakat yang menyebabkan anak-anaknya sulit untuk membayar uang sekolah, sehingga dari analisis tersebut memang ada masalah.

Pada mulanya CAC hanya ingin mengubah cara pandang masyarakat terutama masyarakat Jogja agar peduli kepada adik-adik yang

tidak bersekolah karena keterbatasan dana yang dimiliki. Ini merupakan program sosial yang digalakkan oleh CAC dan tidak berfokus pada laba atau keuntungan tetapi mengajak masyarakat untuk sadar akan kehidupan sesama manusia.

Penerapan *social marketing* yang dilakukan CAC sangatlah sederhana, dengan cara pemberian beasiswa dengan menggunakan uang koin kepada adik-adik asuh yang kurang mampu dalam pembiayaan sekolah dari Sekolah Dasar (SD) sampai dengan Sekolah Menengah Atas (SMA) dan diharapkan seluruh lapisan masyarakat dapat mengikutinya karena kegiatan ini dapat dilakukan oleh siapa saja, dan dilakukan pada minggu terakhir di tiap bulan.

Karena masih awamnya sistem ini maka dalam mengenalkan dan mensosialisasikannya kepada masyarakat Jogja diperlukan suatu strategi pemasaran. Karena program kampanye ini bersifat sosial dan tidak berfokus pada keuntungan materi, maka dikategorikan sebagai pemasaran sosial atau *social marketing*.

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).

a. *Strength* (Kekuatan)

Salah satu kekuatan CAC dalam berkampanye terbantu dengan jogja sebagai kota pendidikan. Kegiatan kampanye yang sifatnya *roadshow* ke sekolah dan universitas harus lebih digiatkan untuk lebih banyak menjaring volunteer dan donatur dari kalangan pelajar juga.

b. *Weakness* (Kelemahan)

Penggunaan sosial media yang semakin besar saat ini bisa menjadi senjata utama CAC untuk semakin dikenal dimasyarakat jogja. Melakukan postingan yang lebih sering di setiap akun sosial media yang dimiliki bisa membuat masyarakat menjadi lebih tau tentang keberadaan komunitas dan kampanye yang sedang dilakukan.

c. *Opportunities* (Kesempatan)

Kegiatan kampanye CAC berdonasi dengan uang koin sudah sangat baik. Karena belum ada komunitas lain yang melakukan hal serupa. Dengan dominasi uang koin yang masih banyak memang menjadi kesempatan CAC untuk menarik simpati warga jogja melalui kampanye mereka ini.

d. *Threat* (Tantangan)

Salah satu cara untuk mendapatkan volunteer agar tetap dalam komunitas dan selalu membantu dalam setiap kegiatan adalah dengan melakukan seleksi terhadap setiap volunteer yang hendak bergabung

dengan CAC. Sehingga volunteer yang tergabung memang dengan serius untuk bergabung dengan komunitas.

b) Tujuan

Dalam menyusun *social marketing*, tahap awal yang dilakukan oleh CAC yaitu menentukan tujuan. Tujuan dilakukannya *social marketing* kampanye “*Coin Collecting Day*” yaitu untuk mempengaruhi target audiens apakah ada sesuatu yang perlu mereka tahu untuk bertindak dan apa ada sesuatu yang dibutuhkan oleh mereka untuk percaya atau tidak. Menentukan tujuan sangat penting untuk dilakukan mengingat kesadaran masyarakat saat ini terkait dengan upaya kesadaran akan pendidikan mulai berkurang dan cenderung tidak peduli terhadap hal tersebut.

Tujuan yang telah ditetapkan tersebut sudah tepat karena CAC dapat menjadi pembuktian bahwa organisasi yang bergerak di bidang pendidikan dapat bergerak aktif untuk mengingatkan masyarakat sehingga respon dari masyarakat terhadap kampanye “*Coin Collecting Day*” ini sangat baik dan ikut mendukung dan mengikuti kegiatan ini karena kegiatan ini pada dasarnya dapat dilakukan siapa saja.

CAC ingin memunculkan kesadaran akan kepedulian antar sesama pada masyarakat melalui kampanye-kampanye pendidikan untuk masa depan yang lebih baik agar kesadaran masyarakat muncul bahwa menolong sesama dapat membantu mereka di masa depan. CAC tidak dapat bergerak sendiri tanpa adanya partisipasi dari seluruh lapisan masyarakat Jogja untuk membuat Jogja lebih baik. CAC memperkenalkan kampanye “*Coin*

Collecting Day” dengan cara berkolaborasi dan bekerjasama dengan organisasi merujuk pada visi dan misi CAC.

c) **Publik atau Khalayak Sasaran**

Di dalam tahapan ini pelaku *social marketing* perlu mengetahui dengan pasti tentang target pasarnya atau adopter agar pelaku pemasar sosial dapat mengetahui kebutuhan apa saja yang diperlukan oleh adopter.

Target audiens dalam hal ini adalah seluruh masyarakat Jogja. Karena luasnya ruang lingkup audiens, maka CAC melaksanakan segmentasi khalayak sasaran. Pasar segmentasi untuk membantu dalam pengambilan keputusan tentang usaha-usaha yang akan dilakukan untuk memasarkan program “*Coin Collecting Day*”.

Segmentasi *social marketing* CAC terbagi dalam target primer yaitu seluruh masyarakat Jogja. Target primer dalam *social marketing* CAC adalah seluruh masyarakat Jogja dengan pertimbangan bahwa masyarakat Jogja memiliki peran sentral dalam membantu dan mengerti tentang kampanye ini.

Kemudian target sekunder yaitu instansi-instansi seperti komunitas dan pelaku usaha. Pada akhirnya seluruh kelompok-kelompok tersebut dapat tersosialisasi mengenai penerapan *social marketing* program kampanye “*Coin Collecting Day*”.

Masing-masing audiens pun merespon setiap pesan dari setiap sasaran dengan berbeda-beda. Untuk itulah para pelaku *social marketing* terlebih dahulu melakukan pemahaman secara mendalam terhadap khalayak

sasaran itu tersendiri. Untuk itulah mengapa proses melakukan penelitian dan memilah populasi untuk khalayak sasaran perlu dilakukan dalam proses *social marketing*.

d) 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 *social marketing* menetapkan rancangan untuk pencapaian tujuan. Strategi tersebut mencakup total biaya pemasaran, bauran pemasaran dan alokasi pemasaran yang diharapkan dapat mencapai tujuan pada target adopter. Untuk mengembangkan strategi yang menyeluruh, pemasar sosial harus mengalokasikan anggaran kepada aspek-aspek dalam bauran pemasaran sosial untuk mencapai tujuan dari target adopter. Aspek-aspek tersebut dikejal sebagai 8P diantaranya:

1. Produk (*Product*)

Di dalam *social marketing*, produk diartikan sebagai sesuatu yang dimiliki wujud dan dapat pula berupa ide dan gagasan ataupun pelayanan yang di desain 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.

Dalam hal ini, CAC memfasilitasi masyarakat yang ingin berdonasi dengan uang koin untuk membantu adik-adik asuh yang kurang mampu dalam pembiayaan sekolah dari tingkat Sekolah Dasar (SD) sampai dengan Sekolah Menengah Atas (SMA) agar dapat bersekolah lagi dengan cara menyebarkan pesan-pesan persuasif yang sifatnya mengajak seluruh masyarakat Jogja untuk peduli yang disebarkan melalui sosial media CAC.

2. Harga (*Price*)

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.

Harga bukanlah nilai yang dipatok sesuai produk dan dikeluarkan oleh komunitas. Harga yang dimaksud adalah sebuah waktu yang telah diluangkan seseorang untuk ikut terlibat di dalam kampanye dan orang yang ikut berdonasi di kampanye ini.

Disini harga yang dimaksud adalah waktu luang yang diberikan masyarakat untuk ikut andil dalam kampanye ataupun datang saat

hari penghitungan koin. Masyarakat yang mau ikut merelakan waktunya sebentar untuk datang dan berdonasi ataupun ikut dalam menghitung uang koin yang terkumpul pada hari itu.

Dalam kegiatan kampanye ini CAC memang tidak mematok harga ataupun jumlah donasi. Langkah seperti ini sudah benar karena bisa membuat seluruh masyarakat jogja bisa ikut dalam kampanye yang mereka lakukan.

3. Tempat (*Place*)

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.

Selama ini, kampanye “*Coin Collecting Day*” CAC dilakukan di tempat-tempat umum dan tidak jauh dari sekitaran masyarakat.

Berdasarkan tempat-tempat yang pernah dijadikan lokasi kampanye, CAC perlu berpindah ketempat baru karena saat ini jogja sudah memiliki lokasi-lokasi baru yang banyak didatangi masyarakat. Tempat-tempat tersebut bisa jadi dapat menambah masyarakat yang sadar dengan kampanye yang sedang mereka galakkan.

4. Promosi (Promotion)

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.

CAC memanfaatkan media sosial sebagai sarana menyebarkan konten tentang kampanye “*Coin Collecting Day*” dikarenakan

pesatnya perkembangan sosial media pada saat ini. Selain itu CAC juga mengikuti kegiatan yaitu *open stand* pada saat ada kegiatan pendidikan atau *community gathering*.

Kerjasama dengan pelaku media promosi juga harus dilakukan CAC untuk meningkatkan jangkauan kampanye mereka. Tidak perlu menunggu ada liputan dari media-media cetak maupun konvensional yang akan memberitakan kegiatan mereka tersebut.

5. *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.

Dalam hal ini, kegiatan kampanye yang dilakukan oleh CAC direncanakan dan dibuat oleh ketua kordinator dan beberapa kordinator divisi yang terlibat. Perencanaan dan pembuatan kampanye dilakukan diatas tanggung jawab ketua kordinator dan dirancang oleh kordinator divisi event, kordinator divisi kreasi, kordinator divisi administrasi dan seluruh volunteer yang ada dalam divisi tersebut.

6. *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*.

Target yang dituju dalam kampanye ini adalah seluruh masyarakat Jogja, tidak spesifik harus dari kalangan tertentu ataupun wilayah tertentu di Jogja. Seluruh masyarakat Jogja yang

merasa peduli dan ingin membantu sesama dalam hal pendidikan anak.

7. 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.

Dalam program kemitraan CAC melakukan kerjasama dengan beberapa tempat makan, cafe. Tujuan kerjasama dengan tempat-tempat tersebut adalah untuk melatakkkan *dropzone* yang merupakan bagian dari kampanye. *Dropzone* atau celengan diletakkan di tempat-tempat tersebut diharapkan nilai donasi dan menjadi penjembaran masyarakat untuk lebih tahu tentang kampanye CAC yang ada di media sosial milik CAC. Sedangkan kerjasama dengan komunitas dilakukan dalam rangka sharing kegiatan dan merencanakan melakukan kampanye dalam aksi yang sama atau menyuarakan kampanye yang sama.

8. 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.

CAC sebagai komunitas yang peduli dengan pendidikan anak yang kurang mampu memiliki kebijakan dalam kampanye ini memberikan beasiswa kepada adik-adik yang tidak mampu dalam biaya sekolah namun berprestasi dalam bidang pendidikan yang nantinya akan menjadi generasi penerus bangsa yang baik. Dalam hal ini CAC sejalan dengan kebijakan pemerintah yang menggalakkan program wajib belajar 9 tahun, dengan memberikan bebas biaya sekolah.

e) Pesan-Pesan

Dalam menerapkan *social marketing* kampanye “*Coin Collecting Day*” diperlukan model komunikasi dan penggunaan pesan atau kata yang persuasif agar dapat menjangkau target audiens lebih luas, sehingga dapat meningkatkan partisipan, volunteers dan jumlah masyarakat yang ikut sesuai dengan target yang diharapkan. Pesan yang persuasif digunakan untuk

menarik masyarakat agar sadar dengan kampanye yang sedang dilakukan dan ikut dalam kampanye yang sedang dilakukan. Hal tersebut tidak hanya berdampak baik bagi masyarakat namun juga berdampak baik bagi perekonomian masyarakat karena dengan memberikan beasiswa, permasalahan pembiayaan sekolah tidak usah dipikirkan lagi.

Pesan yang selama ini digunakan CAC dalam kampanye sudah sesuai dan dapat diterima oleh masyarakat. Pemilihan dana penggunaan kata yang baik menjadi salah satu kunci dalam setiap pesan kampanye yang disampaikan.

2. Tahap Pelaksanaan Kampanye “Coin Collecting Day”

Pelaksanaan kampanye adalah penerapan dari konstruksi rancangan program yang telah direncanakan sebelumnya. Pelaksanaan kampanye harus sesuai dengan jadwal yang telah direncanakan dan tetapkan sebelumnya agar kampanye berjalan sesuai dengan jadwal dan terarah sehingga pelaksanaan kampanye sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pihak pelaksana kampanye. Strategi kampanye adalah sebuah penyusunan suatu rencana jangka panjang yang dilakukan oleh sekelompok organisasi swasta maupun pemerintah agar pesan yang ingin disampaikan dapat tercapai dan diterima dengan baik oleh masyarakat (Septiawan, 2015:8).

Dalam pelaksanaannya setiap kampanye akan melibatkan banyak pihak untuk mensukseskan kegiatan tersebut, oleh sebab itu diperlukan koordinasi yang baik. Ketua Koordinator Kota Jogja sebagai ketua pelaksana memiliki tanggung jawab terhadap pelaksanaan kegiatan kampanye “*Coin Collecting*

Day” dan bertugas untuk mengatur tim. Koordinasi yang dilakukan tidak hanya dengan tim penyelenggara, namun juga dengan pihak-pihak yang ikut mendukung dan menjadi partisipan saat berlangsungnya kegiatan kampanye “*Coin Collecting Day*”. Selain itu, terdapat beberapa bidang yang bertugas untuk membantu menyusun perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi penyelenggaraan kegiatan kampanye “*Coin Collecting Day*”.

2.1 Pelaksanaan kampanye *Social Marketing* “*Coin Collecting Day*”

Pelaksanaan kampanye dimulai setiap awal tahun dan berlanjut setiap bulannya sepanjang tahun tersebut.

a. Mengunggah Konten ke Sosial Media

Konten yang sudah disiapkan sebelumnya dan sudah didesain segera di unggah ke semua media sosial yang dimiliki oleh CAC. Koordinator divisi kreasi yang bertanggung jawab untuk mengunggah konten kampanye tersebut ke media sosial. Setiap akun sosial media menggunakan konten yang sama namun untuk caption dibedakan setiap media sosialnya agar tidak monoton dan terkesan membosankan. Media sosial yang digunakan yaitu:

1) Twitter

Twitter adalah sebuah jaringan informasi yang terdiri dari 140 karakter. Twitter memudahkan untuk menemukan berita-berita yang baru ataupun populer yang sedang terjadi. Twitter menjadi salah satu bentuk media sosial yang digunakan oleh CAC untuk melakukan kegiatan *social marketing*. Dengan

Twitter, CAC membuat materi berupa informasi dan konten-konten yang nanti akan di *upload* ke Twitter dan akan dilihat oleh orang yang telah mem-follow akun CAC.

Alasan pemanfaatan Twitter untuk mempublikasikan kegiatan kampanye “*Coin Collecting Day*” dinilai cara yang efektif dan efisien mengingat Twitter sangat mudah untuk diakses dan tidak memakan banyak kuota. Selain itu, pesan yang disampaikan melalui Twitter lebih cepat dan lebih mudah diterima oleh masyarakat.

2) Instagram

Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial. Dengan Instagram, CAC dapat mengabadikan kegiatan-kegiatan kampanye yang telah dilakukan ke dalam Instagram yang nantinya dapat dilihat oleh masyarakat. Selain foto, Instagram memungkinkan untuk meng-*upload* video-video.

Instagram dapat dijadikan media untuk mempublikasikan kegiatan kampanye “*Coin Collecting Day*” karena Instagram juga memungkinkan untuk live video, pada saat kegiatan kampanye berlangsung, masyarakat yang belum bisa mengikuti kegiatan, dapat menyaksikan tersebut di dalam live video maupun foto dan video berdurasi 1 menit.

3) Website

Website adalah kumpulan halaman-halaman yang menampilkan berbagai macam informasi teks, data, gambar diam ataupun bergerak, data animasi, suara, video maupun gabungan dari semuanya yang membentuk satu rangkaian bangunan yang saling berkaitan dimana masing-masing dihubungkan dengan jaringan halaman atau *hyperlink*.

CAC menggunakan *website* karena mudah digunakan dan ada fasilitas diferensiasi untuk postingan dengan beberapa kategori yang memudahkan CAC untuk menyebarkan konten mulai dari tulisan sampai foto dan video. Berita tentang kegiatan CAC juga dipublish di dalam website dengan tulisan yang lebih panjang daripada Twitter dan Instagram.

4) Youtube

Youtube adalah sebuah situs web berbagi video yang memungkinkan pengguna mengunggah, menonton dan berbagi video. CAC memanfaatkan Youtube untuk mengunggah video dengan durasi yang bisa lebih lama ketimbang Instagram.

CAC membuat rancangan *story line* untuk konten Youtube seputar lingkungan dan kampanye-kampanye yang nanti akan diunggah ke Youtube. Selain kampanye-kampanye, acara

ceremonial kampanye “*Coin Collecting Day*” turut di unggah ke dalam Youtube.

b. Pengumpulan dan Menghitung koin

Seluruh *volunteer* yang ikut dalam kampanye hadir ditempat yang telah ditentukan saat rapat. Dengan menggunakan *standing banner* yang berisi pesan kampanye sebagai penanda tempat berlangsungnya kampanye, dan dapat memudahkan masyarakat yang ingin datang untuk berdonasi. Masyarakat yang datang karena merasa peduli diajak untuk menghitung koin bersama dari koin yang dibawa maupun koin dari donatur lain. Hal itu dilakukan agar mendekatkan para donatur dengan komunitas agar kampanye ini juga bisa disebarakan ke orang-orang terdekatnya.

c. Dropzone

Dropzone dilakukan di kafe-kafe dan tempat makan yang telah bekerja sama dengan CAC sebelumnya. Peletakan *dropzone* dilakukan *volunteer* yang sudah ditugaskan untuk mengantarkan celengan yang di desain dengan pesan-pesan kampanye pada covernya. Kordinasi dilakukan dengan pihak kafe dan tempat makan dilakukan untuk mengabarkan jika celengan tersebut sudah penuh dan dapat diambil oleh *Volunteer* untuk dihitung hasil yang didapat.

d. Road Show dan Talk Show

Keberlanjutan kegiatan kampanye harus tetap dijaga oleh setiap *volunteer*. Kunjungan ke sekolah-sekolah dan universitas adalah salah

satu cara agar masyarakat semakin tahu dengan kegiatan kampanye yang sedang dilakukan CAC. *Roadshow* biasanya dilakukan pertengahan tahun saat seluruh konten awal tahun sudah di upload semua. masyarakat yang sudah tahu diajak untuk lebih mengenal kegiatan kampanye tersebut lebih dalam dan seluruh alur kampanye tersebut. Kegiatan *talkshow* juga menjadi tempat dimana masyarakat yang masih bingung bagaimana untuk ikut dalam kampanye atau bagaimana jika ingin berdonasi dengan koin. Kegiatan ini dilakukan di radio-radio jogja dan undangan event untuk sebuah acara *talkshow*.

2.2 Faktor Penghambat Dan Pendukung Kampanye “*Coin Collecting Day*”

Pada tahapan pelaksanaan kampanye *social marketing* “*Coin Collecting Day*” ini terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi berjalannya program, baik pendukung atau penghambatnya. Berikut ini adalah analisisnya menurut peneliti.

a. Faktor pendukung

Ada beberapa faktor yang mendukung dalam terlaksananya kegiatan kampanye ini. Pertama, penggunaan sosial media oleh semua masyarakat saat ini memudahkan untuk menyampaikan pesan kampanye agar bisa sampai kesemua masyarakat dijogja. Menurut peneliti dengan adanya penggunaan sosial media yang besar dimasyarakat, sangat memudahkan CAC dalam menyebarkan konten kampanye mereka. Tidak adanya

gangguan dalam penyebaran yang dilakukan lewat sosial media yang dalam hitungan detik sudah bisa menyebar kemana-mana.

Kedua, peredaran uang koin yang masih banyak dikota jogja juga menjadi pendukung banyak masyarakat yang bisa terlibat dalam kampanye ini. Hal ini menurut peneliti juga menjadi faktor pendukung karena masih banyak masyarakat jogja yang masih mempunyai uang koin, dan biasanya dibiarkan begitu saja tidak digunakan untuk transaksi lagi. Hal itu memunculkan masyarakat yang melihat kampanye ini bisa ikut mendonasikan uang koinnya.

b. Faktor Penghambat

Selain pendukung, terdapat pula faktor penghambat dalam pelaksanaan program ini. Faktor-faktor yang menghambat dalam kampanye ini adalah sumber daya manusia yang kurang pada saat kampanye khususnya pada saat konten kampanye akan diunggah. menurut peneliti faktor tersebut dapat membuat konten yang diunggah hanya menggunakan caption yang monoton dan terkesan kurang ada kreasi dalam penggunaan sosial media milik CAC.

3. Mengevaluasi Kampanye *Social Marketing* “*Coin Collecting Day*”

Pada tahap ini merupakan tahap akhir untuk mengatur segala sumber-sumber dari pemasaran yang mengimplementasikan program *social marketing* untuk melakukan sebuah kontrol terhadap pelaksanaan program dan

melakukan evaluasi hasil pelaksanaan program. Hal ini bertujuan agar tidak terjadi sebuah kesalahan di dalam melakukan pengorganisasian, pelaksanaan, pengendalian dan evaluasi di dalam *social marketing*.

Di dalam mengevaluasi hasil lebih ditekankan pada mengevaluasi dampak dan etika sosial, sehingga tidak asal dalam melakukan upaya pengontrolan dan evaluasi. Tentunya data-data yang diperlukan itu adalah hasil penelitian yang telah dilakukan di awal pengolahan *social marketing* ini.

Mengevaluasi merupakan bagian dari perencanaan strategis, walaupun pelaksanaan evaluasi baru dilakukan setelah implementasi dari pemasaran. Pelaksanaan dan evaluasi sangat penting untuk menindaklanjuti dampak jangka pendek dan perubahan perilaku jangka panjang. Evaluasi menghasilkan informasi yang dapat digunakan untuk meningkatkan efektifitas dan implementasi rencana selanjutnya. Untuk menjaga pemasar tetap berada dijalurnya, dibutuhkan rencana untuk evaluasi saat pemasaran dilaksanakan.

Evaluasi kegiatan dilakukan oleh CAC yaitu dengan cara rapat atau mengadakan pertemuan. Kegiatan evaluasi sendiri tidak terjadwal setiap bulannya, namun dilakukan ketika terjadi ketidaksesuaian kampanye dengan yang sudah direncanakan sebelumnya. Dari hasil evaluasi dapat diketahui kekurangan dan kelebihan strategi *social marketing* yang telah diimplementasikan sehingga dapat digunakan sebagai dasar kedepannya dalam menyusun program baru.

Dalam mengevaluasi digunakan indikator-indikator sebagai tolak ukur keberhasilan. Indikator keberhasilan program yang digunakan antara lain dengan kesadaran masyarakat tinggi tentang kampanye ini terbukti setiap bulan mengadakan kampanye “*Coin Collecting Day*”, CAC mendapatkan dana bantuan donasi setiap bulannya sekitar Rp.2.000.000 atau lebih.

Dari data yang peneliti dapatkan, antusias pendaftar *volunteer* tiap tahunnya rata-rata meningkat. Pada tahun 2010 hanya ada sekitar 30 yang mendaftar dan pada tahun 2016 sudah mencapai 100 orang.

Jangkauan sosial media yang semakin juga banyak terbukti dengan semakin bertambahnya pengikut atau followers di media sosial CAC dan orang yang antusias untuk mewawancarai dan menjadikan CAC sebagai narasumber di beberapa kegiatan kampus dan luar kampus.

Strategi *social marketing* yang telah dilakukan oleh CAC selama periode 2010-2016 sudah terlihat manfaatnya. Menurut hasil penelitian, CAC sudah cukup berhasil dalam menyampaikan pesan kepada masyarakat di Yogyakarta terbukti dengan semakin banyaknya masyarakat yang tau apa itu “*Coin Collecting Day*” dan setiap bulan makin banyak masyarakat yang mengikuti kegiatan ini. Selain itu, kesadaran akan hemat energi semakin tinggi terbukti dari antusiasme pendaftaran volunteer tiap tahunnya yang terus meningkat, jangkauan *social media* yang semakin luas dibuktikan dengan meningkatnya jumlah followers dan media partner yang bergabung dalam kegiatan “*Coin Collecting Day*”.