

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Pada tahun 1952, tujuh tahun sesudah kemerdekaan, pemerintah Indonesia memberlakukan undang-undang pendidikan yang pertama. Undang-undang tersebut menyatakan bahwa semua anak usia enam tahun berhak untuk bersekolah dan anak usia delapan tahun wajib bersekolah sekurang-kurangnya selama enam tahun. Sehubungan dengan anak-anak yang memiliki kelainan, undang-undang itu menyatakan bahwa pendidikan luar biasa disediakan bagi mereka yang membutuhkannya. Diberlakukannya undang-undang tersebut telah mendorong dibukanya sejumlah sekolah baru yang khusus untuk anak-anak yang menyandang kelainan, termasuk untuk anak tunadaksa dan tunalaras. Sekolah-sekolah ini disebut “sekolah luar biasa” atau disingkat dengan SLB. Secara lebih jelas Sekolah Luar biasa atau SLB ini di definisikan sebagai :

Pendidikan Luar Biasa atau SLB merupakan lembaga pendidikan yang mempunyai program pendidikan bagi anak-anak yang tergolong tunaganda dalam semua tipe. SLB dipandang sebagai suatu sistem layanan pendidikan yang eksklusif yang terpisah dari sistem pendidikan umum. Hal ini disebabkan sistem pendidikan tersebut diperuntukkan bagi anak-anak “luar biasa” atau anak dengan kebutuhan khusus. (Septaviana, 2002 : 43)

Terdapat beragam jenis anak berkebutuhan khusus, diantaranya tunarungu, tunanetra, tunadaksa, tunagrahita, tunalaras, tunaganda dan lain sebagainya. Namun sayangnya, tidak semua fasilitas pendidikan tersedia untuk anak-anak tersebut. Dalam hal ini anak tunaganda adalah yang paling sedikit

ketersediaan sekolah atau jarang di lirik pemerintah untuk disediakan layanan pendidikan karena keterbatasan dan kondisi anak yang dianggap paling parah adalah jenis anak yang mengalami kondisi berkelainan ganda atau cacat ganda atau tunaganda atau *multiple handycap*. Ada beberapa penyebab anak-anak mengalami tunaganda, seperti yang dikutip dari salah satu media berikut ini :

Penyebabnya cacat ganda bisa beragam, bisa bawaan gen dari keturunan, terkena virus Rubella, mengidap sakit yang tak ditangani serius pada waktu kecil, ada juga yang karena jatuh waktu kecil dan menyebabkan kerusakan saraf. Yang paling mengiris hati, ada juga anak yang mengidap 6 jenis kecacatan sekaligus sejak lahir disebabkan orang tua anak tersebut berusaha menggugurkan kandungannya, namun ternyata usahanya gagal dan anaknya terlahir cacat ganda (www.kabarindonesia.com, diakses tanggal 3 Februari 2009).

Kondisi ini membuat para orang tua yang memiliki anak dengan kelainan ganda merasa memiliki 'aib' sebab anak mereka hanya akan menjadi beban keluarga dan beban masyarakat. Selain itu banyak orang tua yang sulit mencari biaya untuk pendidikan bagi anaknya karena dana yang dibutuhkan oleh seorang anak yang berkelainan ganda jauh lebih besar dan mahal dibandingkan dengan anak yang hanya memiliki satu atau dua ketunaan.

Saat ini masih banyak masyarakat memandang anak-anak yang lahir dengan kondisi tunaganda sebagai anak yang terlahir dengan kutukan dari Tuhan. Kondisi mereka yang terlahir dengan fisik yang aneh serta polah tingkah yang tidak biasa membuat banyak orang yang memandang anak-anak ini sebagai makhluk aneh dan harus dijauhi. Bahkan tidak sedikit orang tua yang memiliki anak tunaganda kemudian dengan sengaja mengurung dan menyembunyikan mereka dari pandangan masyarakat dan bahkan yang lebih ekstrim lagi yaitu meninggalkan mereka di depan panti asuhan. Seperti yang disampaikan oleh

Suster Magdalena Sukiyem selaku kepala SLB/AB-G Helen Keller Indonesia berikut petikan hasil wawancara pra-penelitian dengan beliau :

Ada yang menganggap mereka sebagai anak setan yang di kutuk Tuhan karena perilaku orang tuanya, ada yang sering dilempari dengan batu dan perlakuan-perlakuan tidak manusiawi lainnya dari orang-orang terdekat. Bahkan ada salah satu anak didik kami yang dulu kami temukan di panti asuhan karena dengan sengaja di tinggal begitu saja oleh orang tuanya. Lalu kepala panti asuhan tersebut merawat anak itu dan karena dapat informasi soal SLB ini kemudian diserahkan pada kami (Wawancara Suster M. Magdalena S .PMY., tanggal 3 Februari 2009)

SLB/AB-G Helen Keller Indonesia saat ini sedang berupaya sekuat tenaga untuk merubah cara pandangan atau perspektif orang tua dan masyarakat yang keliru dalam memandang anak-anak dengan bawaan tunaganda. Karena itu SLB/AB-G Helen Keller Indonesia giat melakukan upaya-upaya *social marketing* atau pemasaran sosial untuk memberikan pemahaman pada orang tua dan masyarakat agar menerima anak-anak tunaganda seperti anak-anak normal lainnya. Artinya orang tua dan masyarakat harus memperlakukan anak-anak tunaganda sebagaimana layaknya anak-anak normal lainnya, tidak bersikap diskriminatif dan tidak memandang mereka dengan sebelah mata. Anak-anak tunaganda tersebut berhak untuk bisa mengenyam pendidikan, mengakses pelayanan kesehatan, bermain dengan bebas, serta bebas menikmati masa kanak-kanak seperti anak-anak yang lainnya.

Upaya *social marketing* atau pemasaran sosial ini dilakukan agar masyarakat mulai merubah pola pikir dan perilaku mereka yang negatif yang memandang anak tunaganda tidak perlu untuk mendapatkan pendidikan yang layak seperti anak-anak normal lainnya, bisa beruban untuk berfikir ke arah yang sejalan dengan pemikiran dan gagasan yang diperjuangkan oleh SLB/AB-G Helen Keller Indonesia yakni menumbuhkan gerakan bersama-sama dengan masyarakat

luas untuk mendorong upaya-upaya perlindungan dan pentingnya pendidikan bagi anak-anak tunaganda. Gagasan ideal inilah yang mereka perjuangkan di samping juga menyelenggarakan kegiatan pendidikan bagi anak tunaganda dengan mendirikan SLB/AB-G Helen Keller Indonesia sebagai solusi dari persoalan mahalny pendidikan bagi anak tunaganda. Sehingga sosialisasi pentingnya pendidikan bagi anak tunaganda selalu berjalan beriringan dengan upaya perjuangan untuk merubah pandangan miring masyarakat saat ini.

SLB/AB-G Helen Keller Indonesia tidak sendiri dalam menyuarakan ide dan gagasan pemasaran sosial mereka mengenai pentingnya pendidikan bagi anak tunaganda, SLB/AB-G Helen Keller Indonesia juga membangun kerja sama kemitraan dengan berbagai pihak baik lembaga maupun perseorang seperti kemiteraan dengan pada akademisi, kedokteran, gereja, karang taruna, pemerintah, LSM, tokoh agama, tokoh masyarakat dan elemen-elemen masyarakat lainnya untuk mendukung dan ikut menyuarakan kepedulian terhadap anak-anak tunaganda.

SLB/AB-G Helen Keller Indonesia juga aktif memberikan pemahaman kepada para pengambil kebijakan maupun pemerintah di Propinsi DIY agar dalam setiap kebijakan yang mereka buat khususnya yang menyangkut pelayanan terhadap hak-hak dasar masyarakat juga tidak melupakan kepentingan dan hak-hak anak-anak tunaganda. Hal ini terus menerus di dorong oleh SLB/AB-G Helen Keller Indonesia, mengingat masih sedikit pemerintah dan para pembuat kebijakan yang memiliki sensitivitas dan perspektif tunaganda. Bahkan tantangan yang sekarang dihadapi adalah banyak dari pemerintah dan pembuat kebijakan juga alergi dengan anak tunaganda, mereka biasanya hanya mengakomodir kepentingan anak-anak cacat yang tidak separah anak tunaganda. Mereka masih

beranggapan bahwa anak tunaganda sudah tidak memiliki harapan untuk bisa di didik dan diberi keterampilan sebab kondisi kompleksitas kecacatan mereka yang menutup semua indera-indera penting tempat saluran bagi komunikasi.

Anak-anak dengan kondisi khusus ini tidak berjuang sendiri dalam mencapai cita-cita dan harapan masa depan mereka. Di Yogyakarta terdapat beberapa lembaga sosial baik yang didirikan oleh pemerintah maupun swasta yang memiliki visi dan misi untuk melakukan pemberdayaan terhadap anak-anak yang mengalami kondisi khusus. Berikut SLB yang terdapat di DIY:

Tabel. I. Data tahun 2006 Beberapa SLB dalam wilayah DIY

Bantul	Sleman	Yogyakarta
Widya Mulia	SLB-C Dharma Renaning Putra I	SLB Negeri 4
SLB Tunas Bhakti	SLB PGRI	SLB Negeri 3
SLB PGRI Trimulyo	SLB Bhakti Siwi	SLB Negeri I
SLB Marsudi Putro I	SLB Ganda Daya Ananda	SLB-C Negeri 2
SLB Mardi Mulyo	SLB Mardi Mulyo	SLB-AB-G Helen Keller
SLB-C Pamadhi Putra	SLB-C Pamadhi Putra	SLB-A Yakatunis
SLB-BC Bina Siwi	SLB-BC Bina Siwi	SLB-Autis Dian Amanah
SLB Masudi Putro III	SLB Masudi Putro III	SLB Dharma Renaning Putra II
		SLB Pembina Propinsi,

Sumber :Direktorat SLB DIY (http://edu4jogja.depdiknas.org/master.php?id_berita=102, diakses 7 Mei 2008).

Berdasarkan tabel di atas, satu-satunya lembaga pendidikan yang khusus mendampingi anak-anak yang mengalami ketunagandaan atau kelainan ganda di Yogyakarta adalah SLB/AB-G Helen Keller Indonesia, sebuah lembaga pendidikan yang berada di bawah naungan Yayasan Dena Upakara Wonosobo (Yayasan Kristen Katolik) namun dalam aplikasi pelayanannya SLB/AB-G Helen

Keller Indonesia melayani siapa saja terutama setiap anak tanpa membedakan agama dan kepercayaannya.

SLB/AB-G Helen Keller merupakan satu-satunya lembaga di Propinsi DIY yang secara khusus telah mengembangkan metode pendidikan dan keterampilan alternatif bagi anak-anak yang mengalami tunaganda, yakni pendidikan dan keterampilan yang disesuaikan dengan kondisi dan kebutuhan khusus mereka. Selain itu kurikulum yang dibuat diarahkan pada bagaimana membangun kemandirian mereka dalam agar bisa berkomunikasi dan mampu melakukan sesuatu dengan kekuatan mereka sendiri (<http://kr.co.id/web>. Diakses 8 April 2008). Sekolah Helen Keller yang baru diresmikan oleh Pemerintah Daerah Propinsi DIY tanggal 14 Februari 2008, telah memiliki pengalaman 70 tahun dalam mengelola pendidikan dan keterampilan bagi penyandang tunarungu di Wonosobo yang kemudian dikembangkan juga cabangnya di Yogyakarta.

Penelitian ini tidak fokus pada aktivitas yang dilakukan oleh Yayasan Dena Upakara tetapi akan lebih banyak fokus pada seluruh aktivitas yang dilakukan oleh SLB/AB-G Helen Keller. Hal ini karena Yayasan Dena Upakara hanya berfungsi sebagai lembaga legislatif yang memayungi SLB/AB-G Helen Keller Indonesia tidak memiliki aktivitas kegiatan atau program-program. Karena seluruh program dilaksanakan oleh lembaga eksekutif dalam hal ini SLB/AB-G Helen Keller Indonesia. SLB/AB-G Helen Keller Indonesia lah yang banyak melakukan kegiatan-kegiatan penyelenggaraan sekolah bagi anak tunaganda sekaligus melakukan kegiatan-kegiatan yang mengarah pada pendidikan publik dan perubahan pola pikir masyarakat mengenai anak-anak tunaganda yang memandang anak tunaganda tidak perlu untuk mendapatkan pendidikan yang layak seperti anak-anak normal lainnya, bisa berubah untuk berfikir ke arah yang

sejalan dengan pemikiran dan gagasan yang diperjuangkan oleh SLB/AB-G Helen Keller Indonesia, seperti mengadakan seminar, dialog publik maupun membangun kemitraan dengan banyak pihak seperti orang tua yang memiliki anak tunaganda, guru-guru SLB, pemerintah, paramedik, dan masyarakat umum lainnya. Digunakannya nama Helen Keller untuk sekolah ini bukan karena SLB/AB-G Helen Keller Indonesia cabang dari Helen Keller Fondation atau lembaga-lembaga Internasional lainnya, tetapi karena nama sekolah ini diambil dari sebuah sekolah Helen Keller Sticing yang berada di Ulvenhout, Nederland yang merupakan yayasan yang mensponsori berdirinya SLB/AB-G Helen Keller Indonesia di Yogyakarta.

Sekolah yang terbilang masih baru ini ternyata mengalami kesulitan dalam mendapatkan peserta didik. Padahal di wilayah DI. Yogyakarta sekolah ini tidak mempunyai saingan lainnya karena merupakan satu-satunya sekolah bagi penyandang tunaganda. Hal ini disebabkan oleh *pertama*, masyarakat belum mengetahui bahwa di wilayah DI. Yogyakarta sudah berdiri SLB khusus untuk anak tunaganda. *Kedua*, adanya anggapan dimasyarakat bahwa memiliki anak tunaganda adalah aib sehingga anak tunaganda tidak perlu diberikan pendidikan. *Ketiga*, karena SLB/AB-G Helen Keller ini didirikan oleh Suster-Suster Tarekat Maria Yosep yang memilki latarbelakang agama yang kuat yakni Kristen Katolik, sehingga membuat masyarakat yang non-Kristen Katolik takut memasukkan anaknya untuk mengikuti sekolah di SLB/AB-G Helen Keller. Untuk mengatasi kendala-kendala tersebut, sejak tahun 2007 SLB/AB-G Helen Keller menjalankan *social marketing* sebagai strategi untuk merubah persepsi masyarakat ini dan memudahkan untuk menjaring siswa didik yang mengalami tunaganda untuk kemudian di didik di SLB/AB-G Helen Keller. Diantara strategi *social marketing*

yang dilakukan Helen Keller diantaranya adalah melalui pendidikan publik semisal pelatihan pada para orang tua dan guru pendidik agar bisa memahami persoalan dan mendampingi anak tunaganda atau lokakarya yang melibatkan banyak pihak seperti orang tua, guru pendidik SLB, pemerintah dan kelompok masyarakat lain agar mengetahui persoalan-persoalan apa saja yang dihadapi anak tunaganda dan pentingnya memberikan perlindungan dan pendidikan pada anak tunaganda. Pendidikan publik ini tidak lah mudah karena bertujuan untuk mengubah pola pikir masyarakat yang sempit dalam memandang persoalan anak tunaganda. Seperti pernyataan dari Suster Magdalena kepada peneliti mengenai hal tersebut :

Dari dulu upaya merubah prilaku dan cara pandang masyarakat tentang anak tunaganda memang menjadi suatu kegiatan yang paling problematis bagi kami para suster dan guru pendamping di SLB ini. Tetapi kami tidak putus harapan karena pendidikan nir laba yang kami selenggarakan ini benar-benar hadir untuk menjawab persoalan diskriminasi terhadap anak cacat parah tunaganda. (Wawancara Magdalena S .PMY., tanggal 3 Februari 2009).

Strategi *social marketing* digunakan SLB Helen Keller untuk mempengaruhi kelompok sasaran seperti pada orang tua, guru pendidik, pemerintah, dan masyarakat umum lainnya agar secara sukarela menerima, menolak, menanggalkan atau mengubah suatu sikap dan perilaku bagi kemajuan individu, kelompok dan keseluruhan masyarakat. Praktik *social marketing* paling mendasar adalah dengan mengaitkan nilai inti (*core value*) organisasi dengan perubahan perilaku masyarakat yang diperlukan. Tentu saja *social marketing* berperan penting karena dapat menganalisa perilaku berdasarkan nilai-nilai yang berlaku, memilih kelompok sasaran dan perilaku yang perlu di ubah serta ”menjual” gagasan perubahan.

SLB Helen Keller sebagai sekolah non-profit mencoba melakukan *social marketing* untuk menarik perhatian masyarakat dan pemerintah agar mulai memperhatikan dan mementingkan pendidikan bagi anak-anak tunaganda. SLB/AB-G Helen Keller Indonesia menyelenggarakan pendidikan bagi anak yang berkelainan ganda secara gratis dengan bekerja sama dengan lembaga-lembaga donor dalam dan luar negeri maupun dengan orang-orang yang memiliki kepedulian terhadap anak-anak yang mengalami tunaganda.

Dari paparan di atas, penulis sangat tertarik untuk mengetahui lebih jauh mengenai pelaksanaan *social marketing* SLB A-B/G Helen Keller Yogyakarta dalam mengembangkan gagasan pentingnya pendidikan bagi anak tunaganda di wilayah Propinsi DIY.

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, maka penulis merumuskan permasalahan yang akan dibahas sebagai berikut :

Bagaimana pelaksanaan *social marketing* SLB A-B/G Helen Keller Yogyakarta dalam mengembangkan gagasan pentingnya pendidikan bagi anak tunaganda di wilayah Propinsi DIY periode (2007 – 2009)?

C. TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN

1. Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan dari penelitian skripsi ini adalah untuk:

- a. Mengetahui pelaksanaan *social marketing* SLB A-B/G Helen Keller Yogyakarta dalam mengembangkan gagasan pentingnya pendidikan bagi anak tunaganda di Propinsi DIY.
- b. Mengetahui faktor-faktor yang menjadi penghambat pelaksanaan *social marketing* SLB A-B/G Helen Keller Yogyakarta dalam mengembangkan gagasan pentingnya pendidikan bagi anak tunaganda di Propinsi DIY.

2. Manfaat Penelitian

Selain tujuan, adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini nantinya dapat memberikan penjelasan yang lengkap tentang pelaksanaan *social marketing* SLB A-B/G Helen Keller Yogyakarta dalam mengembangkan gagasan pentingnya pendidikan bagi anak tunaganda di wilayah Propinsi DIY.

- b. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini nantinya dapat memberikan kontribusi pemikiran, ide dan gagasan yang sangat dibutuhkan oleh pihak-pihak seperti orang tua, guru, peserta didik, masyarakat maupun pemerintah dalam memahami *social marketing* yang telah dilakukan oleh SLB A-B/G Helen Keller.

D. KERANGKA TEORI

Kerangka teori atau konsep merupakan acuan dan pedoman yang dapat mempengaruhi suatu penelitian empiris yang menunjukkan fakta seperti apa dan hubungan yang bagaimana yang perlu diteliti dan di analisa agar kita dapat mengembangkan teori atau konsep tersebut. Tujuan lainnya adalah agar aktifitas menjadi jelas, terarah, sistematis, dan ilmiah. Di bawah ini adalah beberapa teori yang dapat memperjelas dasar berfikir kita, yaitu:

1. *Social Marketing*

1.1 Definisi *Social Marketing*

Istilah *social marketing* pertama kali diperkenalkan pada tahun 1971 untuk menggambarkan manfaat dari prinsip pemasaran dan teknik untuk menindaklanjuti masalah sosial, ide, atau perilaku. Semenjak itu, istilah tersebut menjadi berarti untuk sebuah manajemen teknologi perubahan sosial yang meliputi perencanaan, implementasi, dan kontrol program yang dimaksudkan untuk peningkatan penerimaan dari ide sosial atau praktek dalam sebuah atau beberapa kelompok dari target yang diharapkan. (Kotler, 1989 : 24.)

Social marketing sendiri tidak terlepas dari dasar-dasar pemasaran yang dikenal sebagai "4P" dalam bahasa Inggris. Setiap "P" berkontribusi

terhadap *marketing mix*”, sebuah formula yang menjalankan strategi pemasaran. Berikut ini adalah penjabarannya:

1. *Product*, barang atau jasa pelayanan yang ditawarkan kepada calon pembeli atau pelanggan.
2. *Pricing*, h/nilai produk atau layanan.
3. *Place*, tempat, lokasi atau saluran distribusi adalah cara untuk menyediakan produk untuk konsumen.
4. *Promotion*, merupakan gabungan atau mix dari periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan dan kehumasan yang digunakan perusahaan untuk mendukung tujuan-tujuan periklanan dan marketing.

Terdapat tiga unsur tambahan dalam bauran pemasaran jasa yang dianggap penting sebagai sebuah kerangka kerja yang khususnya cocok untuk jasa, tetapi juga relevan untuk industri-indusri non jasa (Payne,2000 : 32),. Tiga unsur tambahan tersebut adalah :

1. Layanan pelanggan (*customer service*). Ada beberapa alasan untuk memasukan layanan: pelanggan sebagai unsur bauran pemasaran jasa. Ini meliputi konsumen yang lebih menuntut dan memerlukan tingkat jasa yang lebih tinggi, semakin pentingnya layanan pelanggan (sebagian dikarnakan pesaing memandang jasa sebagai senjata kompetitif untuk mendeskripsikan diri mereka) dan kebutuhan untuk membangun hubungan yang dekat dan lebih langgeng dengan pelanggan.
2. Orang (*people*). Orang yang merupakan saluran prosedur, mekanisme dan kebiasaan di mana sebuah jasa diciptakan dan

disampaikan kepada pelanggan, termasuk keputusan-keputusan dan persoalan-persoalan keleluasaan karyawan.

3. Proses (*process*). Proses merupakan saluran prosedur, mekanisme dan kebiasaan di mana sebuah jasa diciptakan dan disampaikan kepada pelanggan, termasuk keputusan-keputusan dan persoalan-persoalan keleluasaan karyawan.

Selanjutnya, menurut Kotler mendefinisikan *social marketing* sebagai berikut:

"Social marketing is a strategy for changing behaviour. It combines the best elements of the traditional approaches to social change in an integrated planning and action framework and utilized advances in communication technology and marketing skills." (Kotler ,1989 : 24.)

Berdasarkan definisi dari para ahli, *social marketing* pada dasarnya merupakan aplikasi strategi pemasaran komersil untuk "menjual" gagasan dalam rangka mengubah sebuah masyarakat, terutama dalam manajemen yang mencakup analisa, perencanaan, implementasi dan pengawasan. Pada prinsipnya, praktik pemasaran sosial tidak ada artinya apabila kemitraan tidak dijadikan tujuan organisasi.

Demikian pula tak ada artinya upaya mengubah perilaku melalui pemasaran sosial jika tidak diikuti atau dilanjutkan dengan upaya mendorong tersusunnya sebuah kebijakan. Penerapan *social marketing*, tujuannya bukan semata-mata *fund raising* (memperoleh dana) karena dalam kenyataan *social marketing* juga berarti menyampaikan gagasan

secara efisien dan tepat. Perubahan dari sebuah ide yang merugikan atau perilaku atau pengambilan ide-ide baru dan perilaku merupakan tujuan dari *social marketing*.

Tidak berbeda dengan penjelasan lainnya, *social marketing* mencari pengaruh perilaku sosial tidak untuk keuntungan pemasar, melainkan untuk keuntungan *target audience* khususnya dan masyarakat luas pada umumnya. Program *social marketing* kemudian didefinisikan sebagai program pemasaran pada umumnya yang membawa perubahan perilaku yang orang atau masyarakat minati.

Pada akhirnya, *social marketing* meliputi perilaku konsumen yang dianggap oleh pemasar sosial sebagai keinginan masyarakat. Teknik dan pendekatan pemasaran sosial ini bisa digunakan untuk tujuan menunjukkan kepada pemasar sosial tentang perilaku sosial bahwa strategi pemasaran tidak untuk diperdebatkan mengenai apakah strategi tersebut harus digunakan dalam kasus-kasus tertentu atau lainnya. Harapannya adalah untuk membuat teknologi *social marketing* yang berguna bagi semua orang dan untuk membantu dalam hal mencari keterangan dalam persoalannya dan mencari keputusan yang tepat dalam menjawab persoalan tersebut.

Terdapat lima alat strategi komunikasi pemasaran utama yang disampaikan oleh Kotler. Namun dari ke lima strategi pemasaran ada 2 strategi yang peneliti angkat karena berkaitan dengan sosial marketing yaitu (Kotler,2002 : 626) :

a. Advertising

Periklanan merupakan salah satu bentuk komunikasi non personal yang digunakan oleh perusahaan. Peran periklanan dalam pemasaran adalah untuk membangun kesadaran, untuk membantu membujuk pelanggan supaya membeli, untuk mendefinisikan dan penawaran produk yang lain. Periklanan mempunyai peran dalam penyampaian *positioning*. Untuk itulah perusahaan memilih media untuk sarana strategi komunikasi pemasaran. Media tersebut diklasifikasikan menjadi dua, yaitu : media lini atas dan media lini bawah. Media elektronik, misalnya radio dan televisi, media bioskop, serta media luar ruang, misalnya poster, baliho, dan pamflet. Untuk media-media lini bawah, misalnya *direct mail*, pameran peragaan, *point of sale*, selebaran, poster, leaflet, brosur, dan lain-lain.

Kedua media di atas masing-masing mempunyai kelebihan dan kekurangan. Media lini atas mempunyai kelebihan, kemampuannya dalam menjangkau khalayak dalam jumlah besar dan dalam wilayah yang luas, mempunyai kesan yang baik dimata konsumen, dan terjadwal secara teratur. Sedangkan kekurangan dari media lini atas ini adalah, biaya yang sangat relatif mahal, harus memiliki *schedule* terbatas dan kurang bervariasi, usia media pendek, dan banyak pesaingnya.

Begitu pula dengan media lini bawah, kelebihan media jenis ini adalah, biaya yang relative lebih murah, dapat menentukan jadwal sendiri, variasi sangat fleksibel, tidak terjadwal, pesaing relatif sedikit, dan usia media paling panjang. Tapi kekurangannya adalah jangkauan *audience* lebih sempit atau kecil, kontrol dalam standar rendah, kesan

terhadap konsumen kurang bagus. Perusahaan harus dapat memahami dan dapat menentukan media apa yang akan dipakai sebagai media promosi utama dan media mana yang sebagai media pendukung kampanye komunikasi pemasaran. Perusahaan juga harus memahami karakteristik masing-masing media periklanan yang akan dijadikan alat komunikasi pemasaran.

b. Public relations

Menurut *British Institute of Relations*, yang dikutip dari Jefkin *public relation* adalah “upaya terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya” (Jefkins,1992 : 8).

Beberapa alat yang sering dipakai dalam merancang program *public relations* adalah :

- 1) Publikasi, misalnya *press release*, laporan tahunan, brosur-brosur, poster, artikel, laporan karyawan.
- 2) *Event* termasuk konferensi pers, seminar, pidato dan konferensi.
- 3) Hubungan dengan investor yang ditujukan untuk memperoleh dukungan investor.
- 4) Pameran, termasuk peragaan dan pajangan.
- 5) Sponsorship atau pemberian dukungan keuangan atau bentuk-bentuk dukungan lain kepada suatu pihak.

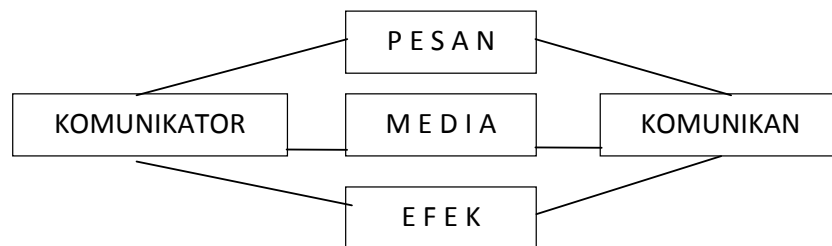
1.2.Elemen Komunikasi Sosial Marketing

Terdapat beberapa unsur atau elemen komunikasi dalam social marketing, yaitu elemen yang terdiri dari orang yang menyampaikan pesan (komunikator), pernyataan yang di dukung oleh lambang (pesan), orang yang menerima pesan (komunikan), saran atau saluran yang mendukung pesan bila komunikasi jauh tempatnya atau banyak jumlahnya (media), dan dampak sebagai pengaruh dari pesan (efek).

Suatu model komunikasi memuat komponen – komponen komunikasi diatas. Model komunikasi menurut Harold D. Lasswell adalah “*Who Says What in Which Channel to Whom with What Effect*” (Mulyana, 2000:136). Hal ini berarti proses penyampaian pesan oleh komunikator terhadap komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu

Gambar

Proses komunikasi dan efek yang ditimbulkan



Sumber : Ralph Webb Jr

Menurut skema di atas, proses komunikasi sedikitnya melibatkan lima komponen utama yang harus ada dalam proses komunikasi, (<http://penataanruang.pu.go.id/ta/Lapdul04/P1/Kehumasan/dia> kses 1 Mei 2009 pukul 13.00) yaitu:

- a. Komunikator/penyampai pesan adalah orang yang mempunyai ide untuk disampaikan kepada seseorang dengan harapan dapat dipahami oleh orang yang menerima pesan sesuai dengan yang dimaksudkannya.
- b. Komunikan/Penerima adalah pihak yang menjadi sasaran pesan, sering di sebut khalayak, sasaran, komunikan, *audiens* atau *receiver*.
- c. Pesan adalah sesuatu berupa pengetahuan, hiburan, informasi, nasihat, atau propaganda yang disampaikan pengirim kepada penerima, sering juga disebut *message*, *content* atau *information*.
- d. Media merupakan saluran komunikasi terdiri atas komunikasi (lisan, tertulis dan elektronik). Media adalah alat atau sarana yang digunakan memindahkan pesan.
- e. Efek, adalah pengaruh atau adanya perbedaan antara apa yang dipikirkan, dirasakan dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah menerima pesan, dapat dalam bentuk pengetahuan, sikap dan perilaku.

Sementara itu, komunikasi sering diartikan sebagai transfer informasi atau pesan-pesan (*messages*) dari pengirim pesan (komunikator) kepada penerima (komunikan). Dengan catatan pula bahwa proses tersebut bertujuan mencapai saling pengertian (*mutual understanding*). Dari kedua pengertian diatas, bagaimana kita dapat menerangkan cakupan antara komunikasi dan bisnis yang menunjukkan integrasinya (kesatuan). Sebelum komunikator mengirimkan pesan-pesan kepada komunikan, terlebih dulu ia memberi makna pada pesan-pesan itu (*decode*). Pesan tadi ditangkap oleh komunikan dan diberi makna sesuai dengan konsep-konsep yang ia miliki (*encode*). Melalui proses interpretasi, yakni menafsirkan

makna-makna tersebut dari pelbagai sudut pandang (perspektif) akan dihasilkan makna tertentu sesuai dengan kerangka pengalaman (*field of experinces*) dan kerangka referensi (*frame of references*) yang dimiliki komunikator. Demikian seterusnya. Bila komunikator memandang perlu untuk memberikan umpan balik (*feedback*) kepada komunikator, komunikator akan terlebih dulu memberikan pemaknaan terhadap *feedback* tersebut. (<http://penataanruang.pu.go.id/ta/Lapdul04/P1/Kehumasan//>, diakses 1 Mei 2009 pukul 13.00)

Bentuk media komunikasi *social marketing* yang ada sekarang ini sudah tak terhitung jumlahnya. Para kreator senantiasa menyuguhkan bentuk-bentuk baru dari waktu ke waktu. Di antara sekian banyak media yang ada beberapa media yang merupakan media-media yang sangat populer digunakan dalam pemasaran sosial, dan beberapa diantaranya mungkin memiliki kepatutan untuk dijadikan alternatif. Berikut adalah beberapa bentuk media komunikasi sosial marketing :

Tabel Media Komunikasi sosial marketing

Bentuk media komunikasi cetak	Media sebar	<i>Brochure (leaflet, folder, booklet, flyers, katalog, pamflet, Book, Bulletin, koran, majalah, souvenir :hadiah, plaque, plaquette, kartu</i>
	Media Lekat/Tempel/ Gantung	Placard, Poster, Stiker, Majalah dinding (<i>wall magazine</i>), Koran dinding (<i>wall newspaper</i>), Kalender
	Media Bentang	Banner Horizontal (spanduk, <i>flying banner</i>), Banner vertikal (baligoo, <i>hanging banner</i> , umbul-umbul)
	Media Pancang	Signboard, Billboard (pancang tunggal, tiang berputar, megatron, <i>bigscreen</i>), Balon Promo
	Media Pakai	T- Shirt, Topi, Bandana, Tas
	Media Display	Exhibition Panel, Moving Panel
Bentuk media	Media Radio	Talkshow, Iklan Layanan Masyarakat, drama

komunikasi elektronik	Media Televisi	Dialog interaktif, diskusi panel, iklan layanan masyarakat, drama
Bentuk media komunikasi tatap muka	Media diskusi terbatas	Fokus Group Discussion
	Media diskusi terbuka	Seminar, diskusi publik, workshop, lokakarya, lokatatih, diskusi panel, mimbar terbuka

Sumber : Prof. Dr. Emil Salim

Terdapat beberapa hal yang harus diperhatikan dalam membuat media komunikasi sosial marketing. Hal ini penting karena akan mempengaruhi keefektivan media-media komunikasi tersebut dalam menyampaikan pesan komunikasi sosial marketing. Berikut beberapa hal yang penting dalam membuat pesan komunikasi sosial marketing :

1. Isi Pesan

Sebelum membuat pesan, kita harus mengetahui terlebih dahulu apa yang akan kita sampaikan. Erat kaitannya dengan apa yang ingin kita tuliskan, kita memerlukan pokok bahasan (topik). Bagi pemula, menemukan topik yang baik seringkali menjadi masalah tersendiri. Sepertinya dunia ini kehabisan bahan pembicaraan. Padahal beragam masalah hadir di sekeliling kita dan dapat dijadikan sumber inspirasi untuk mendapatkan beragam topik tanpa pernah ada habisnya. Untuk mengetahui apakah suatu topik baik atau tidak anda perlu memperhatikan hal-hal berikut

a. Topik harus sesuai dengan latar belakang pengetahuan anda:

Topik yang baik adalah jika topik tersebut dapat memberikan kemungkinan bahwa Anda lebih tahu daripada pembaca, Anda lebih ahli dibandingkan pembaca. Oleh sebab itu jumlah dan

kualitas pengetahuan Anda tentang sesuatu akan memberi warna dan kedalaman pembahasan.

b. Topik harus menarik minat penyampai pesan

Topik yang menarik tentu saja topik yang anda senangi atau yang amat menyentuh emosi penyampai pesan. Minat terhadap topik yang akan dibahas akan memberi dorongan atau spirit untuk mem bahasnya hingga tuntas.

c. Topik harus menarik minat audiens

Kita menulis, berbicara untuk orang lain, karena itu apa yang disampaikan seharusnya sesuatu yang diminatinya. Walaupun benar minat orang sangat beragam, namun hal-hal berikut ini dapat menarik perhatian orang kebanyakan: hal-hal yang baru, luar biasa, unik, human interest, ptualangan, konflik, ketidakpastian, sesuatu yang berhubungan dengan keluarga, hal dramatis, persoalan yang dianggap pening, rahasia, humor, hal yang menunjukkan faedah nyata bagi pembaca.

d. Topik harus jelas ruang-lingkup dan pembatasannya

Topik tidak boleh terlalu luas, sehingga setiap bagian hanya mendapat ulasan sekilas saja

e. Topik harus sesuai dengan waktu dan situasi

Agar peluang dimuat besar pilih topik yang disesuaikan dengan kejadian dan saat-saat tertentu yang menjadi pusat perhatian (seperti hari nasional, dan lain-lain)

2. Struktur Pesan

Pesan yang enak di baca atau di dengar dan mudah dipahami adalah jika pesan tersebut tersusun secara sistematis dan tertib. pesan yang tersusun secara tertib akan menciptakan suasana yang menyenangkan, membangkitkan minat, tidak membingungkan, memperlihatkan pembagian pesan yang jelas sehingga memudahkan pengertian.

Struktur pesan dapat disusun berdasarkan muatan isi pesan itu sendiri atau dengan mengikuti kelaziman proses berpikir manusia. Yang pertama di sebut organisasi pesan (*message organization*) dan yang kedua disebut pengaturan pesan (*message arrangement*). Berikut penjelasannya :

a. Organisasi pesan, mengorganisasikan pesan dapat melalui enam macam urutan (*sequence*) yaitu: deduktif, induktif, kronologis, logis, spasial, topical.

b. Pengaturan Pesan

Terdapat berbagai model, salah satu diantaranya yang sangat populer dari Alan H Monroe dikenal dengan model ANSVA, yaitu: *attention* (rebut perhatian), *needs* (bangkitkan kebutuhan), *satisfaction* (berikan pemuas), *visualization* (gambarkan keuntungan), *action* (dorong kearah tindakan).

3. Format Pesan

Format pesan berhubungan dengan bagaimana pesan disajikan atau dihidangkan baik secara verbal maupun non-verbal. Membaca membutuhkan usaha mental yang besar. Isi karya tulis yang baik,

yang sudah tersusun dan terorganisasikan dengan bagus bisa jadi tersia-sia hanya karena penulis salah menghadirkan pesan.

Menghadirkan pesan secara verbal berhubungan dengan keprigelan penulis menggunakan dan memilih kata, merangkaikannya menjadi kalimat demi kalimat sehingga tersaji sebuah tulisan yang utuh, enak dibaca, mudah dicerna.

Menghadirkan pesan secara non verbal berhubungan dengan kemampuan penulis memadukan semua unsur visual yang dipergunakan, seperti penggunaan jenis huruf, ukuran, ilustrasi gambar, warna, dsb. sehingga terhidang sebuah karya yang menarik dan memenuhi selera artistik, mengundang minat, nyaman dibaca, tidak melelahkan mata, dan memberi dukungan bagi kemudahan pemahaman.

a. Format Verbal

1) Memilih Kata

Pada saat membaca tulisan, pembaca jarang atau tidak pernah menyadari bahwa topik dipilih melalui proses perenungan, pesan disusun dan diorganisasikan sedemikian rupa. Tetapi setiap audiens tahu pasti penyampai pesan yang baik selalu pandai memilih kata-kata. Beberapa hal yang harus diperhatikan, yakni :

- Kata-kata harus jelas yakni istilah yang spesifik, kata-katanya sederhana, menghindari istilah-istilah teknis, berhemat dalam penggunaan kata-kata dan

gunakan perulangan atau pernyataan kembali gagasan yang sama dengan kata berbeda.

- Kata-Kata harus tepat, artinya hindari kata-kata klise, menggunakan bahasan pasaran secara hati-hati, berhati-hati dalam penggunaan kata-kata pungut, menghindari vulgarisme dan kata-kata yang tidak sopan serta tidak menggunakan euphisme berlebihan.
- Kata-kata harus menarik, artinya pilih kata yang menyentuh langsung diri audiens, menggunakan kata berona, menggunakan bahasa figuratif dan kata-kata tindak.

b. Non-Verbal

Karena menghadirkan pesan secara non-verbal ke audiens menjadi urusan pihak media, kita tidak bisa berbuat banyak. Namun sekurang-kurangnya kita harus menghadirkan pesan sebaik mungkin ke pihak redaksi sesuai criteria yang disyaratkan, misalnya:

- Gunakan jenis dan ukuran huruf yang diminta (*Times New Roman 12pt*)
- Pilih spasi yang diminta (biasanya 1,5 atau 2)
- Lengkapi foto jika dibutuhkan
- Serahkan softcopy jika diminta (akan memudahkan pihak media)
- Gunakan e-mail jika tersedia

4. Sumber Pesan

Sumber pesan berhubungan dengan siapa yang menyampaikan pesan. Dalam banyak kasus, tulisan berupa artikel mencantumkan nama penulisnya secara pribadi. Namun ketika artikel digunakan sebagai sarana promosi bukan hal tidak mungkin seseorang menulisnya untuk orang lain. Yang utama kredibilitas penulis lebih dipentingkan. Itu sebabnya lazim pula selain nama penulis dicantumkan identitas lain untuk membangun kredibilitas.

1.3. Konsep Dasar Dalam *Social Marketing*

Konsep pemasaran dimulai dengan konsumen, sasaran perusahaan serta kebutuhan dan keinginan. Perusahaan memadukan dan menyatukan segala keinginan yang sekiranya akan menghasilkan kepuasan konsumen pada dasarnya. “konsep *marketing* merupakan riantasi kebutuhan dan keinginan yang didukung oleh usaha pemasaran terpadu yang diarahkan untuk menghasilkan kepuasan konsumen sebagai kunci untuk meraih tujuan perusahaan” (Kotler, 1999 : 16)

Konsep *marketing* mencerminkan komitmen perusahaan dengan kedaulatan konsumen. Perusahaan menghasilkan apa yang diinginkan konsumen, dan dengan cara ini perusahaan menambah kepuasan konsumen dan memperoleh keuntungan.

Perusahaan yang sudah mengenal bahwa pemasaran merupakan faktor penting untuk mencapai kesuksesan usahanya, akan berusaha untuk mengetahui adanya cara dan filsafat baru yang terlibat di dalamnya. Cara dan filsafat baru ini disebut dengan konsep pemasaran. Konsep

pemasaran adalah sebuah filsafat bisnis yang menyatakan bahwa kepuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan (Stanton dalam Dharmesta dan Handoko,2000:6).

Jadi konsep pemasaran tidak berorientasi pada produk perusahaan maupun penjualan secara langsung, namun bertolak dari kegiatan pemasaran atau perusahaan dengan melakukan usaha mengenal dan merumuskan keinginan dan kebutuhan dari konsumennya. Bertolak dari hal ini, kemudian perusahaan harus merumuskan dan menyusun suatu kombinasi dari kebijakan produk, harga, strategi komunikasi dan distribusi setepat-tepatnya sehingga kebutuhan para konsumen dapat dipenuhi secara memuaskan.

Fungsi pemasaran dianggap terdiri dari tiga komponen kunci, yaitu (Payne, 2000 : 28) :

- 1) Bauran pemasaran (*marketing mix*), unsur-unsur atau elemen internal penting yang membentuk program pemasaran sebuah organisasi.
- 2) Kekuatan pasar, peluang dan ancaman eksternal di mana operasi-operasi pemasaran sebuah organisasi berintraksi.
- 3) Proses penyelenggaraan, proses strategi dan manajerial untuk memastikan bauran pemasaran dan kebijakan-kebijakan internal layak bagi kekuatan pasar.

Pada dasarnya konsep pemasaran sosial (*social marketing*) sama seperti konsep pemasaran pada umumnya. Konsep pemasaran menyatakan

bahwa kunci untuk mencapai sasaran organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar, sasaran dan pemberian kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan lebih efisien dari yang dilakukan para pesaing. Konsep pemasaran sosial menyatakan bahwa tugas organisasi adalah menentukan kebutuhan, keinginan dan minat pasar sasaran dan memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan lebih efisien dibandingkan para pesaing sedemikian rupa sehingga dapat mempertahankan dan mempertinggi kesejahteraan masyarakat (Kotler, 1999 : 18). Dari sini dapat di lihat bahwa perbedaan yang paling mendasar antara konsep pemasaran dan konsep pemasaran sosial adalah mengenai sasaran pemberian kepuasannya yang berorientasi pada kesejahteraan masyarakat bukan pada profit yang diharapkan pemasar.

Ketika mengembangkan program dan strategi dasar dalam filosofi *social marketing*, pemasar sosial membawa konsep dan proses sentral yang secara lebih jauh membedakan orientasi spesifikasinya. Diantaranya adalah:

1. *Exchange is Accorded as Central Role*. Manajemen pemasaran meliputi perubahan. Pemasaran menyusun keputusan pemakai dalam memilih antara alternatif perilaku yang merubah dalam keuntungan dan harga yang akan mereka sediakan. Sebagai alternatif lainnya, individu merupakan pelengkap yang memberikan perubahan harga untuk keuntungan. Dalam situasi *social marketing*, perubahan ini bersifat kompleks, personal dan berpatok pada tindakan yang telah dilakukan sebelumnya.

2. *There is a Willingness to Change the Offer.* Orientasi pemakai pemasaran sosial, ketika meyakinkan apa yang diinginkan sebagai promosi bagi perilaku secara keseluruhan terbuka pada kemungkinan bahwa akan terjadi ketidaksetujuan oleh *audience*. Pemasar sosial mewujudkan perilaku tersebut untuk dipromosikan, tawaran tersebut bukan merupakan sasaran tetapi lebih kepada apa yang *audience* inginkan. Perubahan tawaran kepada pemasar kemudian berarti perubahan mengenai persepsi-persepsi ini.

3. *There is a Focus on Coordinate Programs.* Target *audience* gagal untuk merepon program pemasar karena begitu sedikit keuntungan yang akan mereka dapatkan. Biasanya, nyatanya adalah sebuah campuran yang kompleks. Keefektifan pemasaran mengedepankan kebutuhan koordinasi serangan pada semua keuntungan dan harga yang dominan.

4. *Market Research is Given a Central Role.* Penempatan pemakai membutuhkan dan menginginkan pada pusat dari strategi pemasaran yang menempatkan kepercayaan pada pembelajaran dari perencanaan. Pemasar yang baik harus di bawa dengan mulainya proses perkembangan strategi tersebut untuk mengetahui di mana target *audience* berasal dan kemudian dilanjutkan dengan memeriksa semua anggota *target audience*. Sejak tantangan tersebut melibatkan perilaku adalah untuk memasukkan persepsi, penelitian harus secara teratur memeriksa persepsi-persepsi apa dan bagaimana hal tersebut bisa menjadi efektif.

5. *There is a Pledilections for Segmentation.* Pemasar yang secara teratur menjaga penyesuaian diri terhadap *target audience* nya dihadapkan lagi dan lagi oleh ragam pasar lainnya. Sebagai konsekuensinya, mereka mengambil pasar hampir selalu dibedakan dengan strategi yang ada sebelumnya untuk kebutuhan dan keinginan sub populasi lainnya.

6. *There is a Bottom-Line Orientation.* Pemasar yang baik merupakan pemasar yang secara sadar bertujuan untuk melibatkan perilaku. Mereka juga merekognisikan bahwa mereka telah membatasi sumber yang juga mereka gunakan. Pendekatan dasar ini merupakan perhatian untuk keefisiensian dan keefektifan dari semua yang mereka lakukan.

7. *There is a Commitment to Planning.* Sebagai bagian dari rasa tanggung jawab tersebut, pemasar yang baik harus bebar-benar memikirkan alasan dari segala perbuatan yang mereka lakukan. Hal ini memberanikan mereka untuk berfikir sistematis dalam melewati langkah pokok mereka yang mereka jalankan, keduanya merupakan penentu lamanya pengarutan strategi dan dalam membuat taktik keputusan secara spesifik.

8. *There is a Willingness to Take "Reasoned Risk".* Pemasar dapat direkognisikan bahwa mereka mengoperasikan perlawanan bagi pemikiran *target audience* nya. Dan ketika mereka berusaha menggunakan penelitian sebagai kemungkinan untuk memahami di mana "pemikiran" tersebut berada dan/atau bagaimana mereka merespon jalannya aksi mereka dibawah pertimbangan, mereka

merekognisikan pemikiran tersebut merupakan ketidaksempurnaan dari pengetahuan mereka. (Alan & Kotler, 2001: 333-336)

1.2.1. Perbedaan *Social Marketing* dengan Pemasaran Umumnya

Bantahan bahwa pemasaran pada umumnya telah berpotensi untuk membawa pendekatan yang unik dan terbukti untuk menghadapi tantangan perubahan sosial. *Social Marketing* tidak sama seperti pemasaran pada umumnya. Jika yang satu mengerti potensi pasar, maka dipihak lain juga harus mengerti bahwa secara prinsip pemasaran secara umum dan *social marketing* merupakan dua hal yang berbeda. Pada *social marketers* memiliki pertanggungjawaban yang berbeda, yaitu:

1. Mereka menghadapi hebatnya penelitian publik. Sejak pemasar sosial memiliki tujuan untuk memperbaiki *target audience* nya atau kesejahteraan masyarakat umum, beberapa bentuk dari tipikal ini yaitu bentuk publik formal dan informal yang dengan cermat menyetujui pertunjukkan pemasar sosial. Penelitian cermat ini mungkin oleh pemerintah sebagai sumber dana dan masyarakat umum dipresentasikan melalui media atau peneliti kritis akademi.
2. Mereka harus menemukan kerolayan harapan. Dalam pemasar sosial, pemasar sering diberi tanggung jawab untuk mengembangkan pasar dengan membagi sedikit poin persentase atau *melouncing* produk atau *brand* baru sehingga tetap layak dalam pengembalian terhadap modalnya.

3. Mereka sering diminta untuk mempengaruhi permintaan yang hampa. Beberapa sikap dan perilaku pemasar sosial berusaha untuk memasukkan mungkin keseluruhan dari *target audience* mereka.
4. Mereka sering diminta untuk mempengaruhi permintaan yang negatif. Terkadang pada kasus ini, pemasar harus berusaha untuk mempromosikan perilaku bagi *target audience* yang telah mengilangkan kebenciannya.
5. Mereka sering menargetkan pada *Audience* yang tidak berwacana sebelumnya. Beberapa program *social marketing* mengambil tempat dalam mengembangkan negara dan populasi dengan kemampuan yang terbatas. Hal ini membatasi jenis media dan pesan yang akan digunakan dan membuat tantangan yang lebih kreatif bagi pemasar sosial.
6. Mereka harus menahami kesensitifan isu. Sebagian besar perilaku pemasar sosial diminta untuk mempengaruhi keterlibatan yang lebih dalam lagi daripada penemuan dalam sektor pribadi.
7. Perilaku menjadi pengaruh yang sering menjadi keuntungan yang Tidak Terlihat. Di mana pun dalam sektor pribadi, hal ini akan selalu relatif.
8. Perilaku menjadi pengaruh sering hanya memiliki keuntungan pada kelompok ketiga. Beberapa perilaku disokong oleh pemasar sosial harus memberikan imbalan terhadap kelompok ke-tiga seperti orang yang kurang beruntung atau masyarakat secara umum dan tidak untuk menjalankan perilaku perorangan.

9. Perilaku sering mengembangkan pemanfaatan diri. Pemasar produk dan pelayanan memiliki kontrol pokok sebagai sumbangan keuntungan terhadap pemakai mereka. Mereka memanipulasi kualitas penyumbangan mereka dan mengembalikan pengikat keuntungan yang mereka sediakan.

10. Perilaku sering melibatkan hal-hal yang tidak bisa di raba yang sulit untuk dilukiskan. Karena konsekuensi dari perubahan perilaku sosial sering tidak terlihat, masa yang lama, membangkitkan diri sendiri, dan/atau hanya memakai untuk yang lainnya, ini lebih sulit dilukiskan dalam mempromosikan pesannya.

11. Istilah lama perubahan central. Karena beberapa usulan perubahan perilaku melibatkan dan/atau menjadikan para individu dari negatif menjadi perminta positif, proses untuk mencapai perubahan perilaku bisa memakan banyak waktu. Hal ini disebabkan karena (1) sangat banyaknya informasi dasar akan dijadikan komunikasi, (2) nilai dasar akan menjadi perubahan, dan (3) *opinion leader* merupakan dukungan yang sangat besar.

12. Adanya kesempatan yang Lebih Sedikit untuk Memodifikasi Sumbangan.

13. Adanya penyajian dana yang terbatas. Pemasar tradisional membiasakan untuk bekerja dengan demberikan dana untuk menemukan pemberian tantangan (walaupun mereka tidak selalu berpikir begitu) atau mampu meyakinkan atasan mengenai keadilan dalam memperbesar dana dan kebutuhan terhadap resiko ekonomi untuk mencapai tujuan jelasnya.

14. Pemasaran sosial sering membutuhkan untuk bekerja dengan kecurigaan terhadap pemasaran. Pemasar sosial hampir selalu bekerja dengan latihan dalam disiplin lainnya. Hal ini bukan keadaan yang biasa mengingat individu memiliki kecurigaan terhadap pasar dan seringnya apa yang mereka lihat (secara negatif) sebagai "mentalitas bisnis" dalam hal umum. (Alan & Kotler, 2001: 337-340)

Dalam *social marketing* pengetahuan terhadap kelompok pengadopsian target, harus memperhatikan hal-hal berikut sebagai bahan pertimbangan, yaitu:

1. Karakteristik demografi sosial, mencakup: sifat-sifat eksternal dari kelas sosial, pendapatan, pendidikan, umur, dan lainnya.
2. Profil psikologi, mencakup: sifat-sifat internal, seperti sikap; nilai; motivasi; dan kepribadian).
3. Karakteristik perilaku, mencakup: pola perilaku, keadaan lingkungan sekitar, dan karakteristik pengambilan keputusan). (Kotler & Roberto, 1989: 27).

Wiebe mengidentifikasi lima faktor dari perspektif dari pengadopsian target:

1. *The Force*. Kehebatan motivasi seseorang terhadap suatu tujuan yang menghasilkan kecenderungan sebelum sebuah pesan di terima dan tingkat pendorong pesan.
2. *The Directions*. Pengetahuan terhadap bagaimana dan di mana merespon positif untuk sebuah sasaran kampanye yakni adanya arti dari mengangkat tujuan tersebut.

3. *The Mechanism*. Adanya agensi, kantor, dan penjualan eceran memungkinkan individu untuk menterjemahkan motivasi menjadi tindakan.

4. *Adequacy and Compability*. Yang merupakan kemampuan terhadap kecukupan dan kesesuaian agensi dalam menyelenggarakan tugasnya.

5. *Distance*. Perkiraan individu terhadap tenaga dan harga yang diperlukan untuk mengubah sikap atau perilaku dalam hubungannya terhadap ganjaran yang diharapkan. (Kotler & Roberto, 1989: 27).

Cara untuk mengetahui pengangkatan target berdasarkan penjelasan diatas, memungkinkan pemasar sosial membuat prediksi yang akurat terhadap targetnya. Sehingga dengan adanya prediksi yang akurat akan sangat memungkinkan untuk menghasilkan *out come* seperti yang diharapkan, yaitu perubahan perilaku menjadi masyarakat yang peduli dan sensitif akan masalah Pekerja Rumah Tangga disekarnya.

1.2.2 Langkah-Langkah *Social Marketing*

Komunikasi publik dan pemasaran sosial dapat bertemu pada dua hal, yaitu: "*public communication of public interest*" dan "*involving public*". Jadi, keduanya merupakan upaya komunikasi publik untuk menyuarakan kebutuhan masyarakat dan sifatnya melibatkan masyarakat, keduanya tak terpisahkan dan saling mempengaruhi. Proses *Social Marketing*:

1. Terapkan SWOT (*Strenght, Weakness, Opportunity, Threat*) pada analisa kondisi awal.

2. Pilih kelompok sasaran yang perilakunya hendak diubah.
3. Tetapkan perubahan perilaku yang diinginkan.
4. Identifikasi manfaat atau hambatan dalam mengubah perilaku.
5. Terapkan strategi *social marketing* yang beranekaragam untuk mengelakkan hambatan dan mengejar manfaat
6. Perubahan perilaku memakan waktu sehingga strategi *social marketing* harus diusahakan secara gigih dalam waktu lama dengan indikator prestasi yang diukur.

(http://www.ibl.or.id/en/ibl/html/data/File/PPF/STRATEGI_SOCIAL%20MARKETING.pdf. Di akses tanggal 20 Mei 2009.)

Adapun langkah-langkah dalam *social marketing* yaitu:

1. Developing the social marketing plan

Pemasar sosial akan merencanakan kampanye dan mendirikan sasarnya dengan sistematis, komprehensif dan dengan kesengajaan dalam penulisannya dengan maksud tertentu. Yang perlu dipersiapkan dalam perencanaan *social marketing* meliputi: apa saja yang akan direncanakan, sasaran untuk produk sosialnya, strategi *social marketing* (segmentasi *target-adopter*, *social marketing mix*, dan *social marketing budget*), pelaksanaan program, dana, dan juga kontrol.

2. Organizing and implementing social marketing program

Menjalankan sebuah rencana menjadi tindakan bisa berarti dua hal: pensrukturan organisasi dan implementasi program. Struktur organisasi

mengambil tempat pada tiga level: level markas besar, level operasi ladang lokal, dan level pendukung program.

3. Controlling social marketing programs

Dalam pelaksanaannya, pemasar sosial akan bekerja dari hari ke hari pada aktifitas dan tugasnya. Hal ini dimaksudkan agar tidak terjadi penyimpangan dari spesifikasi apa yang mereka kerjakan. Ide pokok dari kontrol *social marketing* harus tetap terjaga agar bisa di terima oleh sasarannya sesuai dengan apa yang diharapkan.

4. Evaluating social marketing programs

Akhir dari langkah sebuah kampanye *social marketing* adalah tahap evaluasi. Meliputi penyebab dan dampak evaluasi, proses evaluasinya, dan kelayakan evaluasi.

(http://www.ibl.or.id/en/ibl/html/data/File/PPF/STRATEGI_SOCIAL%20M%20ARKETING.pdf. Di akses pada tanggal 20 Mei 2009.)

E. METODE PENELITIAN

Metode menurut Nana Sudjana adalah cara atau strategi dalam penelitian yang berkenaan dengan bagaimana memperoleh data yang diperlukan. Metode lebih menekankan pada strategi, proses, dan pendekatan dalam memilih jenis,

karakteristik serta dimensi ruang dan waktu dari data yang diperlukan (Sudjana, 1988 : 94).

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini termasuk jenis penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian kualitatif bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis dengan pendekatan induktif. Proses dan makna (perspektif subyek) lebih ditonjolkan dalam penelitian kualitatif.

Ciri-ciri penelitian kualitatif mewarnai sifat dan bentuk laporannya. Oleh karena itu, laporan penelitian kualitatif disusun dalam bentuk narasi yang bersifat kreatif dan mendalam serta menunjukkan ciri-ciri naturalistis yang penuh keotentikan.

Deskriptif dapat diartikan sebagai prosedur pemecahan masalah yang diselidiki dengan menggambarkan atau melukiskan keadaan subjek atau objek penelitian pada saat sekarang berdasarkan fakta-fakta yang tampak atau sebagaimana adanya (Sudjana, 1988 : 94). Pengertian deskriptif mempunyai tujuan untuk:

- a. Mengumpulkan informasi aktual dan terperinci yang melukiskan gejala yang ada.
- b. Mengidentifikasi masalah atau memeriksa kondisi atau praktek yang sedang berlaku.
- c. Membuat perbandingan atau evaluasi rencana awal dengan hasil yang dicapai setelah pelaksanaan kegiatan.

d. Menentukan apa yang dilakukan orang lain dengan menghadapi masalah yang sama dan belajar dari pengalaman mereka untuk menetapkan rencana dan keputusan pada waktu yang akan datang.

Penelitian kualitatif sendiri adalah suatu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati. Penelitian kualitatif mengarah pada pemahaman yang lebih luas tentang makna dan konteks tingkah laku dan proses yang terjadi pada pola-pola pengamatan dari faktor-faktor yang berhubungan.

Dari penelitian melalui metodologi kualitatif deskriptif berdasarkan studi kasus ini, diharapkan dapat diperoleh gambaran utuh yang lebih jelas dan mendalam mengenai strategi *social marketing* SLB A-B/G Helen Keller dalam mempromosikan pendidikan bagi anak tunaganda di wilayah Propinsi DIY.

2. Metode Studi Kasus

Penelitian yang penulis lakukan ini menggunakan metode penelitian studi kasus. Penelitian ini memusatkan diri secara intensif pada satu obyek tertentu yang mempelajarinya sebagai suatu kasus. Data studi kasus dapat diperoleh dari semua pihak yang bersangkutan, dengan kata lain data dalam studi ini dikumpulkan dari berbagai sumber (Nawawi, 1989 : 18).

Sebagai sebuah studi kasus maka data yang dikumpulkan berasal dari berbagai sumber dan hasil penelitian ini hanya berlaku pada kasus yang diselidiki. Lebih lanjut Arikunto mengemukakan bahwa metode studi kasus sebagai salah satu jenis pendekatan deskriptif, adalah penelitian yang

dilakukan secara intensif, terperinci dan mendalam terhadap suatu organisme (individu), lembaga atau gejala tertentu dengan daerah atau subjek yang sempit.

Studi kasus merupakan strategi yang lebih cocok digunakan bila pokok pertanyaan suatu penelitian berkenaan dengan “*how*” atau “*why*”, bila peneliti hanya memiliki sedikit peluang untuk mengontrol peristiwa-peristiwa yang akan diselidiki, dan bilamana fokus penelitiannya terletak pada fenomena kontemporer (masa kini) di dalam konteks kehidupan nyata. Selain itu, penelitian studi kasus dapat dibedakan menjadi tiga tipe, yaitu studi kasus eksplanatoris, eksploratoris dan deskriptif (Yin, 2000 : 1). Penelitian *case study* atau penelitian lapangan (*field study*) dimaksudkan untuk mempelajari secara intensif tentang latar belakang masalah keadaan dan posisi suatu peristiwa yang sedang berlangsung saat ini, serta interaksi lingkungan unit sosial tertentu yang bersifat apa adanya (*given*). Subjek penelitian dapat berupa individu, kelompok, institusi atau masyarakat. Penelitian *case study* merupakan studi mendalam mengenai unit sosial tertentu dan hasil penelitian tersebut memberikan gambaran luas serta mendalam mengenai unit sosial tertentu. Subjek yang diteliti relatif terbatas, namun variabel-variabel dan fokus yang diteliti sangat luas dimensinya (Yin, 2000 : 1).

3. Lokasi Penelitian

Peneliti akan melakukan penelitian yang berlokasi di sebuah SLB/G-AB yang dikelola oleh Helen Keller Indonesia yang berada di bawah naungan Yayasan Dena Upakara Wonosobo. Sekolah ini beralamatkan di Jalan R.E

Martadinata nomor 88A Rt 28 Rw 06 Kelurahan Pakuncen, Kecamatan Wirobrajan Kota Yogyakarta, Propinsi Daerah Istimewa Yogyakarta.

4. Objek Penelitian

Objek pada penelitian ini adalah pelaksanaan *social marketing* di SLB A-B/G Helen Keller yang selama tahun 2007 hingga sekarang berperan aktif dalam mengembangkan gagasan pentingnya pendidikan bagi anak tunaganda di wilayah Propinsi DIY.

5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan untuk penelitian ini adalah:

1. Wawancara Mendalam

Metode wawancara digunakan untuk mengetahui secara langsung berbagai informasi seperti pandangan, opini dan penilaian khusus dari para suster dan guru pendamping yang merupakan subjek penelitian yang mempunyai peranan kunci dalam melakukan *social marketing*. Berikut adalah penjelasan mengenai wawancara :

Wawancara merupakan salah satu cara untuk dapat mengumpulkan informasi. Metode ini digunakan karena memiliki beberapa keuntungan diantaranya *pertama*, dapat memotivasi orang yang diwawancarai untuk menjawab dengan bebas dan terbuka, *kedua*, pewawancara dapat mengembangkan pertanyaan dan *ketiga*, pewawancara dapat melihat kebenaran jawaban melalui gerak-gerik dan raut wajah yang diwawancarai. (Sudjana, 1988 : 94).

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan wawancara dengan orang-orang yang memenuhi kriteria sebagai informan penelitian. Berikut ini adalah beberapa kriteria informan dalam penelitian ini:

- a. Informan tersebut adalah orang yang sudah lama ikut mendampingi anak-anak tunaganda
- b. Informan tersebut merupakan orang yang berperan sebagai public relation.
- c. Informan tersebut berperan langsung dalam melaksanakan *social marketing* SLB A-B/G Helen Keller.

Berdasarkan kriteria diatas, maka sumber informan yang peneliti tetapkan dalam penelitian ini adalah Suster M. Magdalena Sukiyem PMY selaku kepala sekolah sekaligus juga sebagai publik relation SLB Helen Keller, serta Suster Stains Kurnianingsih PMY selaku pembantu kepala sekolah, guru pendamping sekaligus marketing.

Kriteria informan yang dipilih peneliti sebagai subjek penelitian adalah orang yang berperan langsung dalam menyusun, melaksanakan dan mengevaluasi program-program yang berkaitan dengan pemasaran sosial. Berikut data informan dalam penelitian ini:

1. Suster M. Magdalena Sukiyem PMY.

Wanita yang sehari-hari menggunakan kerudung putih ini, sehari-hari biasa dipanggil dengan sebutan sebagai suster Magdalena saja.



Gambar 1. Kepala Sekolah SLB/AB-G Helen Keller, Suster Magdalena Sukiyem PMY.

Suster Magdalena adalah Kepala Sekolah dan sekaligus sebagai tenaga pendidik di SLB/AB-G Helen Keller Yogyakarta. Sebagai seorang kepala sekolah, beliau memiliki banyak sekali pengalaman dalam mendampingi anak-anak buta-tuli diberbagai kota. Pengalaman panjang dalam mendampingi anak-anak buta-tuli beliau dapatkan ketika masih tergabung dengan SLB Wonosobo. Tidak tanggung-tanggung, di sekolah tersebut beliau pernah mengabdikan selama 20 tahun. Pada tahun 2005 beliau dipindahkan ke Yogyakarta untuk mengembangkan SLB Helen Keller di Yogyakarta sebagai Kepala Sekolah.

2. Suster Stains Kurnianingsih PMY.

Suster yang akrab dipanggil dengan sebutan suster Stanis ini, sudah sudah lebih dari 10 tahun menjadi ibu, sekaligus menjadi pendidik bagi anak-anak didik buta-tuli dan tunaganda.

Menurut beliau menjadi pendamping

bagi

anak dengan kebutuhan khusus merupakan sebuah pengalaman yang dinamis dan penuh dengan tantangan. Wanita penyuka warna putih



Gambar 2. Suster Stains Kurnianingsih PMY., salah satu suster pendamping di SLB/AB-G Helen Keller.

ini, sebelum menjadi pendamping di SLB Helen Keller, pernah mengabdikan cukup lama di SLB Wonosobo bersama suster Magdalena.

2. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan segala macam dokumen SLB A-B/G Helen Keller yang berkenaan dengan strategi *social marketing* mereka dalam mempromosikan pendidikan bagi anak tunaganda di Wilayah DIY. Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data dan teori, memanfaatkan buku-buku, majalah, koran, makalah, seminar, *leaflet*, *booklet*, informasi non-manusia sebagai penunjang penelitian (kliping, koran, dokumen, agenda hasil penelitian) dan rekaman atau caatan (laporan tahunan, rancangan kegiatan, serta bahan-bahan tertulis lainnya yang berhubungan dengan pelaksanaan *social marketing* di SLB Helen Keller.

6. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kualitatif. Kualitatif lebih menekankan pada proses penyimpulan, pengamatan yang terpisah-pisah menjadi suatu rangkaian hubungan atau generalisasi. Bogman dan Taylor, sebagaimana dikutip oleh Maleong menyatakan bahwa metode kualitatif adalah:

”Prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati”(Maleong, 1994 : 3).

Menurut Maleong, ada tiga langkah dalam analisis data yaitu:

1. Reduksi Data

Data yang diperoleh di lapangan sangat banyak sehingga perlu dilakukan reduksi yaitu mengatur, mengurutkan, mengelompokkan, memberi kode, mengkategorikannya dan dipilih yang pokok dan sesuai dengan fokus penelitian (Maleong, 1994 : 99).

2. Display Data

Langkah selanjutnya setelah data direduksi adalah display data atau penyajian data secara lengkap, jelas dan singkat. Hal ini akan memudahkan peneliti dalam memahami hubungan atau gambaran terhadap aspek-aspek yang diteliti (Maleong,1994:103).

3. Pengambilan Kesimpulan

Data yang terkumpul disimpulkan sementara, kemudian diverifikasi dengan mencari data yang lebih mendalam. Verifikasi dapat dilaksanakan dengan melihat kembali reduksi data maupun display data, sehingga kesimpulan yang diambil tidak menyimpang dari data yang dianalisis. (Maleong, 1994 :104).

b. Keabsahan Data

Adapun teknik keabsahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data tersebut.

Pendapat tersebut mengandung makna bahwa dengan menggunakan teknik triangulasi dapat mempertinggi validitas, memberi kedalaman hasil penelitian, sebagai pelengkap apabila data yang diperoleh dari sumber pertama masih ada kekurangan. Agar data yang diperoleh ini semakin dapat dipercaya, maka data yang diperoleh tidak hanya dengan satu sumber tetapi juga berasal dari sumber-sumber lain yang terkait dengan subjek penelitian.

Menurut Denzin (1978) sebagaimana dikutip oleh Maleong, membedakan empat macam triangulasi sebagai teknik pemeriksaan yang memanfaatkan penggunaan sumber, metode penyidik, dan teori. Berikut penjabaran keempat macam triangulasi tersebut:

a. Triangulasi Sumber

Triangulasi dengan sumber berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam metode kualitatif.

b. Triangulasi Metode

Pada triangulasi dengan metode, terdapat dua strategi yaitu: (1) pengecekan derajat kepercayaan penemuan hasil penelitian beberapa teknik pengumpulan data dan (2) pengecekan derajat kepercayaan beberapa sumber data dengan metode yang sama.

c. Triangulasi Penyidik

Triangulasi dengan penyidik adalah dengan jalan memanfaatkan peneliti atau pengamat lainnya untuk keperluan pengecekan kembali derajat kepercayaan data. Pemanfaatan pengamat lainnya membantu mengurangi kemencengan dalam penyimpulan data.

d. Triangulasi Teori

Triangulasi dengan teori, menurut Lincoln dan Guba (1981), berdasarkan bahwa fakta tertentu tidak dapat diperiksa derajat kepercayaannya dengan satu atau lebih teori. Dipihak lain Patton (1987) berpendapat lain, yaitu bahwa hal tersebut dapat dilaksanakan dinamakannya penjelasan banding (*rival explanations*). Dalam hal ini, jika analisis telah menguraikan pola hubungan, dan menyertakan penjelasan yang muncul dari analisi, maka penting sekali untuk mencari tema atau penjelasan pembandingan penyaing.

Selanjutnya cara yang digunakan dalam triangulasi data pada penelitian ini adalah dengan menggunakan sumber data. Triangulasi dengan menggunakan sumber data berarti membandingkan dengan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam metode kualitatif. Hal itu dapat dipercaya dengan jalan:

- a. Membandingkan data hasil pengamatan dengan hasil wawancara.
- b. Membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakannya secara pribadi.
- c. Membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakannya sepanjang waktu.
- d. Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang seperti rakyat biasa, orang berpendidikan menengah atau tinggi, orang berada dan pemerintah.
- e. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.

Dari uraian tersebut, langkah yang dilakukan Peneliti dalam triangulasi sumber data pada penelitian ini adalah:

- a. Membandingkan hasil wawancara dengan isi dokumen-dokumen yang sudah diperoleh peneliti, baik itu dari SLB A-B/G Helen Keller maupun dari data internet.
- b. Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara.
- c. Membandingkan data hasil pengamatan dengan isi dokumen-dokumen yang berkaitan.

F. SISTEMATIKA PENULISAN

Penulisan penelitian ini menggunakan metode deduktif pada kerangka teori, kemudian akan di tarik pernyataan yang akan dibuktikan dengan menggunakan data empiris. Dalam analisis data, Peneliti membuat sub-sub judul yang akan menjawab pokok permasalahan di atas, dengan menggunakan kerangka dasar pemikiran.

Bab pertama tentang latar belakang, agar kita dapat mengetahui tentang latar belakang permasalahan khususnya mengenai latar belakang mengapa SLB A-B/G Helen Keller mengembangkan gagasan pentingnya pendidikan bagi anak tunaganda di Propinsi DIY. Dari latar belakang ini nantinya dapat membantu kita dapat memahami dengan jelas pokok permasalahan. Kemudian dilanjutkan dengan tujuan dan manfaat dari penulisan penelitian yaitu untuk mengetahui tentang apa sebenarnya pokok permasalahan dalam penelitian ini agar dapat memberikan penjelasan yang lengkap tentang persoalan yang di angkat. Untuk membedah permasalahan yang berisi teori yang disajikan dalam kerangka dasar pemikiran, sehingga dapat di tarik sebuah pernyataan. Selanjutnya metode penelitian yang digunakan Peneliti dalam melakukan penelitian yang dalam hal ini

dengan pendekatan studi kasus. Kemudian jangkauan penelitian dan terakhir sistematika penulisan.

Bab kedua berisi tentang sejarah munculnya SLB A-B/G Helen Keller sebagai satu-satunya SLB yang menyelenggarakan pendidikan bagi anak tunaganda. Pada bagian ini juga ditekankan pada program kerja SLB A-B/G Helen Keller yang berkenaan dengan *social marketing*.

Bab tiga merupakan membahas tentang mengenai hasil penelitian. Pembahasan dimulai dari menyusun data yang diperoleh kemudian dianalisis sehingga dapat dihasilkan suatu kesimpulan. Pada bab ini akan terungkap apa saja pelaksanaan *social marketing* SLB A-B/G Helen Keller dalam mengembangkan gagasan pentingnya pendidikan bagi anak tunaganda, implementasi serta kontrol dan monitoring dari pelaksanaan *social marketing* tersebut. Selain itu, ada hasil analisa yang dilakukan oleh peneliti terhadap kegiatan pemasaran social yang dilakukan SLB A-B/G Helen Keller.

Bab empat berisi kesimpulan yang menyimpulkan semua pembahasan dari penelitian ini secara umum dan khusus, implikasi atau kegunaan hasil penelitian, serta akan dikemukakan pula saran-saran yang ditujukan untuk dijadikan dasar dalam perbaikan-perbaikan dimasa yang akan datang.