

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. LATAR BELAKANG MASALAH

Citra atau *image* merupakan persepsi yang lebih mendalam dalam diri masyarakat mengenai sesuatu, baik itu berupa produk, perusahaan maupun tentang seseorang. Citra dengan sengaja perlu diciptakan agar mendapat nilai positif, karena citra itu sendiri pada dasarnya merupakan salah satu aset terpenting dalam sebuah perusahaan atau masyarakat. Tiga kampung yaitu kampung Badran, Kricak, Tungkak yang terletak di pinggiran sungai Code dan Winongo Yogyakarta dikatakan mempunyai citra negatif oleh masyarakat Yogyakarta yaitu kampung-kampung yang dikenal dengan sebutan kampungnya para “gali atau preman”, pencopet, pencuri, pengamen, pemulung dan tuna wisma. Hal tersebut terjadi karena sejarah dari masing-masing kampung tersebut (Bernas, 23 Desember 2005).

Pada tahun 1980-an di Yogyakarta muncul orang-orang tertentu yang melakukan tindakan kejahatan secara terbuka. Orang-orang yang menakutkan bagi sebagian besar masyarakat tersebut dikenal dengan sebutan “gali atau preman”. Ciri-ciri utama orang yang disebut gali atau preman adalah bertampang menyeramkan, bertabiat kasar dan pola tingkah laku yang menipiskan kelantaran atau ataturu. Maka tidaklah mengherankan jika

pelanggaran-pelanggaran hukum selalu menjadi citra negatif yang dilekatkan pada diri mereka karena mereka mendapatkan uang dengan jalan memeras masyarakat, baik dari golongan berada maupun kurang berada. Mereka melakukan pemerasan di terminal, stasiun Tugu, tempat-tempat pemberhentian kendaraan umum, tempat-tempat parkir, serta tempat-tempat perjudian dan prostitusi. Menurut Komandan Garnizum Yogyakarta Letkol. M. Hasbi, “gali” yang ada di Yogyakarta berjumlah 30 orang. Jumlah tersebut belum termasuk anak buahnya. Para “gali atau preman” biasanya tinggal di tempat-tempat tersembunyi di dalam kota, daerah pinggiran, seperti kampung-kampung yang berkembang di pinggir sungai terutama sungai Code dan Winongo (Kedaulatan Rakyat, 6 mei 1983). Maka masyarakat Yogyakarta memberikan “citra negatif” terhadap daerah-daerah semacam ini, sehingga kampung-kampung tersebut begitu ditakuti.

Orang-orang yang tidak terlalu mengenal kampung-kampung tersebut, pasti menyangka daerah tersebut sebagai tempat persembunyian para pelaku kejahatan. Padahal jika mengenali lebih dalam, kita akan mendapati orang-orang yang bekerja keras demi hidupnya. Memang ada beberapa orang yang mengambil jalan pintas, melakukan pekerjaan-pekerjaan seperti telah disebutkan di muka, tetapi jumlahnya tidaklah mendominasi. “citra negatif” juga melekat dengan perilaku anak-anak mudanya yang mewarisi kesukaan berkelahi. Tetapi bukanlah kesukaan berkelahi terjadi pada banyak anak muda tidak hanya milik anak muda kampung-kampung tersebut. Seiring

dengan “citra negatif” yang dikenakan kepada kampung-kampung tersebut muncul variasi-variasi jenis pekerjaan di sektor informal yang hanya mungkin dilakukan oleh kampung-kampung sejenis Badran, Kricak dan Tungkak, seperti penjaga keamanan, calo tiket kereta api, atau penunjuk jalan (*navigator*). Pekerjaan jenis ini muncul karena dalam pekerjaan tersebut mengandung banyak resiko, terutama berkaitan dengan keamanan barang yang didistribusikan.

Namun ada juga penduduk yang dirugikan berkait dengan status tempat tinggalnya, misalnya : “Pengakuan seorang bapak yang merasa terhina karena harus menandatangani surat pernyataan bahwa anaknya tidak akan melakukan tindak kejahatan ketika mendaftarkannya ke sebuah SMU swasta di Yogyakarta dengan alasan mereka berasal dari kampung-kampung tersebut, atau kelompok anak muda Badran yang enggan memakai kaos seragam bertuliskan “cah Badran” jika bepergian keluar kampung karena bisa mengundang perkelahian. Atau beberapa pengakuan penduduk lain, seperti : “Dahulu, mertua saya tidak setuju punya menantu saya karena saya berasal dari Tungkak, atau “kalau tahu saya berasal dari Tungkak, maka orang tua teman saya selalu mengambil jarak”. Orang-orang merasa aman jika berteman dengan penduduk kampung-kampung tersebut di waktu-waktu dan kepentingan tertentu, sekaligus merasa tidak aman di waktu-waktu dan kepentingan tertentu pula. dan seperti yang diungkapkan Waluyo, Yani dan Gustis Ketua pemuda kampung Badran Kricak dan Tungkak yaitu

mengatakan bahwa “citra negatif terhadap kampung Badran, Kricak dan Tungkak tidak terlepas dari sejarah masa lalu kampung-kampung tersebut, dan itu memang membebani kami, dan kami ingin lepas dari citra negatif tersebut”(Kompas, 23 Desember 2005).

Menghilangkan “citra negatif” yang telah mengakar adalah upaya besar dan mungkin sia-sia. Pilihan sederhana yang mungkin dikerjakan adalah menghadirkan citra lain. LSM Yayasan Pondok Rakyat merupakan salah satu lembaga nirlaba dan organisasi *non government* yang berperan serta dalam mewujudkan suatu tatanan masyarakat yang lebih andil dalam kepedulian sosial dengan keahlian yang dimiliki. Pada tahun 2003 LSM YPR (Yayasan Pondok Rakyat) bekerjasama dengan masyarakat Badran, Kricak dan Tungkak untuk menghapus citra negatif yang dilekatkan pada kampung-kampung tersebut.([http://www.ypr.co.id/artikel 1](http://www.ypr.co.id/artikel1), 13 Mei 2006).

Melalui sosialisasi YPR yang sering dilakukan tersebut maka pada bulan Desember 2005-Februari 2006 mereka menyelenggarakan festival kampung yang diadakan di gedung Societet Yogyakarta, yang terdiri dari beberapa bagian misalnya pameran, lomba-lomba, diskusi dan lain-lain juga sudah tentu kegiatan tersebut merupakan bagian dari aktivitas *social marketing* komunikasi dari LSM YPR sebagai upaya untuk menghilangkan citra negatif kampung Badran, Tungkak dan Kricak di mata masyarakat

## **B. RUMUSAN MASALAH**

Rumusan masalah yang menjadi fokus dari penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut, “ Bagaimana *social marketing* yang dilakukan oleh LSM YPR (Yayasan Pondok Rakyat) dalam menghapus citra negatif kampung Badran, Kricak dan Tungkak ?”.

## **C. TUJUAN PENELITIAN**

1. Mengetahui bentuk-bentuk *social marketing* yang digunakan LSM YPR (Yayasan Pondok Rakyat) dalam upaya menghapus citra negatif kampung Badran, Kricak dan Tungkak ?
2. Mengetahui faktor-faktor pendukung dan penghambat dalam pelaksanaan *social marketing* tersebut ?

## **D. KERANGKA TEORI**

### **1. Pengertian Komunikasi**

Komunikasi dapat diartikan sebagai “transfer informasi” atau pesan-pesan (*messages*) dari pengirim pesan sebagai komunikator dan kepada penerima pesan sebagai komunikan. Proses komunikasi tersebut bertujuan yaitu adanya umpan balik (*feed back*) dari komunikan untuk mencapai saling pengertian (*mutual understanding*) antara kedua belah pihak. Komunikasi dalam konteks penelitian ini dibutuhkan untuk menginformasikan dan membuat masyarakat mengetahui pesan yang

## 2. Komunikasi Efektif

Komunikasi dikatakan efektif apabila komunikan mampu menerima pesan yang dikirimkan oleh komunikator, pemahaman di sini terlepas dari setuju atau tidaknya komunikan dengan isi pesan yang disampaikan. Faktor-faktor yang mempengaruhi komunikasi yang efektif terdiri dari komunikator, pesan dan komunikan. Pengertian dari tiga faktor-faktor tersebut antara lain ( Haryani, 2001 : 26 ) :

### a. Komunikator (*communicator, source, sender*)

Komunikator adalah orang yang menyampaikan pesan. Ada faktor yang penting pada diri komunikator bila ia melancarkan komunikasi, yaitu :

#### 1). Status komunikator

Setiap orang memainkan beberapa peran yang mencakup berbagai posisi seperti mahasiswa, guru, direktur bank, pejabat pemerintah, jurnalis dan sebagainya. Setiap peran membawakan status atau *prestise*. Pada umumnya, semakin tinggi status dan peran tertentu semakin besar kemungkinan komunikator yang menduduki status itu untuk bersifat *persuasif*.

#### 2). Daya tarik komunikator

Status dan kredibilitas seorang komunikator membuatnya lebih atau kurang menarik bagi khalayak, tetapi kepribadiannya, daya tariknya, kepercayaan dirinya, dan sejauh mana orang menganggap diri mereka sama-sama memiliki sifat-sifat tertentu yang diinginkan seperti yang

dimiliki oleh sumber itu, juga turut membantu daya tarik tersebut. Daya tarik meningkatkan daya *persuasif*. Hal ini terutama berlaku pada homofili, yakni tingkat kesamaan usia, latar belakang, dan sebagainya, seperti dipersepsi orang. *Persuasif* itu berhasil sebagian bila orang mempersepsi komunikator seperti dirinya sendiri secara gamblang dan terhormat. Seorang komunikator akan berhasil dalam komunikasi, akan mampu mengubah sikap, opini, dan perilaku komunikan melalui mekanisme daya tarik jika pihak komunikan merasa bahwa komunikator ikut serta dengannya. Dengan lain perkataan komunikan merasa ada kesamaan antara komunikator denganya sehingga komunikan bersedia taat pada isi pesan yang dilancarkan oleh komunikator.

### 3). Kredibilitas sumber

Komunikator memiliki keahlian, kompetensi, keandalan, dapat dipercaya, dan autoritas, mereka menganggap bahwa komunikator itu kredibel. Kepercayaan ini banyak bersangkutan dengan profesi atau keahlian yang dimiliki seorang komunikator. Seorang dokter akan mendapat kepercayaan jika ia membahas soal keamanan dan ketertiban masyarakat. Seorang duta besar akan mendapat kepercayaan kalau ia berbicara mengenai situasi. Apalagi, kredibilitas komunikator juga mencangkup persepsi terhadap tujuan sumbernya (Objektif atau berprasangka, salah atau benar, dsb). Kredibilitas juga dapat muncul dari status sosial seseorang yang mempunyai status sosial yang lebih tinggi

akan mempunyai kredibilitas yang lebih besar, sehingga apa yang di komunikasikan akan dipercaya dan lebih besar kemampuannya untuk mempengaruhi orang lain. Kemudian komunikator harus memilih media yang tepat untuk digunakan. Terdapat dua tipe besar media atau saluran komunikasi yaitu :

Media Pribadi atau komunikasi *face to face* adalah dua orang atau lebih saling berkomunikasi langsung. Mereka berkomunikasi dengan tatap muka langsung, media komunikasi pribadi efektif karena dimungkinkan oleh adanya perhatian pribadi dan umpan balik.

Media bukan pribadi atau komunikasi melalui media atau alat adalah media yang membawa pesan tanpa kontak pribadi atau umpan balik. Termasuk dalam kelompok ini adalah media utama, suasana, dan peristiwa. Media utama termasuk media cetak (koran, majalah, surat) media siar (radio, televisi) dan media tampilan (*billboard*, papan iklan, poster). Suasana termasuk rancangan lingkungan yang menciptakan atau mendorong kecenderungan pembeli kearah membeli produk.

#### b. Pesan

Pesan adalah materi atau bentuk fisik dari ide yang disampaikan pada komunikan, dari pesan yang disampaikan ini, seorang komunikator menghendaki bagaimana reaksi komunikan dan apa umpan baliknya. Urusan menyatukan masa lalu, masa kini, dan masa depan ini merupakan pencitraan yakni citra (*Pemahaman subyektif atau interpretasi*) dari

tindakan itu. Seseorang menciptakan sejumlah besar citra mengenai beraneka ragam objek yang relevan dengan politik. Rangsangan yang membantu pencitraan adalah pesan, yakni mengatakan apa dari rumus Laswell. Jadi makna pesan adalah perubahan yang dihasilkannya didalam citra. Untuk tercapainya komunikasi yang efektif, ada baiknya jika diperhatikan apa yang dikatakan oleh Wilbur Scram menampilkan apa yang disebut "*the conditions of success in communication*", yakni kondisi yang harus dipenuhi jika menginginkan agar suatu pesan membangkitkan tanggapan yang kita kehendaki. Kondisi tersebut dapat dirumuskan sebagai berikut :

- 1). Pesan yang dirancang dan disampaikan sedemikian rupa, sehingga dapat menarik komunikan.
- 2). Pesan harus menggunakan lambing-lambang tertuju pada pengalaman yang sama antara komunikator dengan komunikan, sehingga sama-sama mengerti (*mutual understanding*).
- 3). Pesan harus membangkitkan kebutuhan pribadi dan menyarankan beberapa cara untuk memperoleh kebutuhan tersebut.
- 4). Pesan harus menyarankan suatu jalan untuk memperoleh kebutuhan yang lebih bagi suatu kelompok dimana komunikan

berada pada saat ia digerakkan untuk memberikan tanggapan yang dikehendak.

c. **Komunikan**

Komunikan adalah orang yang menerima pesan yang dikomunikasikan, ditinjau dari sudut pandang komunikan, terdapat empat kondisi berikut :

- 1) Komunikan dapat mengerti benar pesan komunikasi.
- 2) Pada saat komunikan mngambil keputusan, ia sadar bahwa keputusannya itu sesuai dengan tujuannya.
- 3) Pada saat komunikan mengambil keputusan, ia sadar bahwa keputusannya itu sesuai dengan kepentingan pribadinya.
- 4) Komunikan secara fisik dan mental mampu berfungsi sebagai penerima komunikasi.

Seorang komunikator dalam menghadapi komunikan harus bersikap empatik (*empathy*), yaitu kemampuan seseorang untuk memproyeksikan dirinya kepada peranan orang lain. Dengan lain perkataan, dapat merasakan apa yang dirasakan oleh orang lain. Seorang komunikator harus bersikap empatik ketika ia berkomunikasi dengan komunikan yang sedang sibuk, marah, bingung, sedih, sakit, kecewa, dan sebagainya. (Kotler, Philip, Armstrong Gary, 1997:79-85)

### 3. Teknik Komunikasi

Dalam menyampaikan pesan di dalam proses komunikasi, agar komunikan dapat memahami pesan yang di sampaikan. Maka diperlukan teknik komunikasi yang baik, yakni komunikator harus mampu menyampaikan ide / gagasannya ke dalam bentuk teknik komunikasi yang disesuaikan dengan kondisi khalayak. Misalnya, jika komunikator menghadapi khalayak yang kurang menyadari arti penting menjaga kebersihan lingkungan, maka komunikator hendaknya menggunakan teknik persuasif.

Mengenai teknik komunikasi, Effendy ( 1986 ) mengatakan bahwa teknik komunikasi yang bisa dilakukan pada umumnya ada tiga ( 3 ), yaitu ( Tommy Suprpto dan Faherianoor, 2004 : 86 ) :

#### a. Komunikasi informatif.

Adalah proses penyampaian pesan yang sifatnya “ memberi tahu “ atau memberi penjelasan kepada orang lain. Komunikasi ini dapat dilakukan secara lisan maupun tertulis, misalnya melalui papan pengumuman, pertemuan – pertemuan kelompok, juga media massa.

#### b. Komunikasi persuasif.

Kennet E Anderson dalam Effendy ( 1986 ) mendefinisikan

Suatu proses komunikasi antarpersonal dimana lambang–lambang untuk mempengaruhi kognisi penerima, jadi secara sengaja mengubah sikap atau kegiatan seperti yang diinginkan komunikator.

c. Komunikasi koersif.

Komunikasi koersif adalah proses penyampaian pesan dari seseorang kepada orang lain dengan cara yang mengandung paksaan agar melakukan suatu tindakan atau kegiatan tertentu.

#### 4. Model Komunikasi

Di dalam kajian ilmu komunikasi terdapat banyak model komunikasi yang telah dibuat oleh para pakar. Ciri khas suatu model komunikasi, dipengaruhi oleh latar belakang keilmuan, paradigma yang digunakan, teknologi dan zaman yang melingkunginya. Salah satu model komunikasi yang di kenal adalah model komunikasi Harold Lasswell :

Model komunikasi Lasswell berupa ungkapan verbal, yakni:

*Who*

*Says What*

*In Which Channel*

*To Whom*

*With What Effect ?*

Model ini dikemukakan oleh Harold Lasswell tahun 1984 yang menggambarkan proses komunikasi dan fungsi – fungsi yang diembannya dalam masyarakat. Lasswell mengemukakan tiga fungsi komunikasi, yaitu : *pertama*, pengawasan lingkungan – yang mengingatkan anggota – anggota masyarakat akan bahaya dan peluang dalam lingkungan; *kedua*, korelasi bagian terpisah dalam masyarakat yang merespon lingkungan; dan *ketiga*, transmisi warisan sosial dari suatu generasi ke generasi lainnya.

ide atau gagasan, pikiran dan perasaan kepada masyarakat yaitu sebagai komunikator melalui media sehingga menimbulkan efek atau umpan balik.

## **5. Social Marketing**

### **a. Definisi *Social Marketing***

Banyak orang mengartikan pemasaran kepada persepsi yang sempit, yaitu menjual saja atau mengiklankan barang atau jasa. Memang penjualan dan iklan merupakan bagian dari aktivitas pemasaran. Namun, sesungguhnya pemasaran (*marketing*) adalah proses perencanaan dan pelaksanaan suatu konsep, penerapan nilai atau harga, promosi dan distribusi gagasan, barang atau jasa untuk menciptakan pertukaran (perubahan) yang dapat memenuhi kebutuhan individu dan sasaran organisasi (*American Management Association*). Definisi ini menekankan kegiatan *marketing* yang beragam, mulai dari memutuskan produk apa yang ditawarkan, berapa harga (nilainya), pengembangan promosi penjualan dan kampanye iklan serta mendistribusikan produk itu sehingga tersedia bagi konsumen pada jumlah, mutu, dan waktu yang tepat. Istilah *sosial marketing* atau lebih dikenal dengan pemasaran sosial pertama kali dikemukakan oleh Philip Kotler ( 1984 ), merupakan suatu kajian yang didedikasi dari pemasaran komersial seperti yang dikutip oleh Drs. Anwar

Definisi mengenai pemasaran sosial yang dikemukakan oleh Kotler ( 1984 ) memberikan batasan bahwa pemasaran sosial ( *social marketing* ) sebagai suatu kompleks yang terdiri dari desain, implementasi dan pengawasan suatu program yang ditujukan untuk meningkatkan “penerimaan” gagasan ( ide ) sosial atau perilaku pada suatu kelompok sasaran. Prinsip ini diadopsi dari konsep “ pemasaran komersial “ yang menggunakan teknik analisis “ riset pasar “, “ pengembangan produk “, “ penentuan harga “, “ keterjangkauan “ atau “ promosi “ ( Soekidjo Notoatmodjo, 2005 : 153 ).

Menurut Kotler (dalam Sutisna, 1999: 264), pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok berhak memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui produksi, penawaran dan pertukaran produk yang bernilai antara satu sama lain. Dalam definisi tersebut dibedakan antara kebutuhan dan keinginan. Kebutuhan adalah dorongan untuk memenuhi kepuasan yang mendasar. Kebutuhan tidak diciptakan oleh masyarakat pemasar, tetapi ada pada diri manusia, baik karena aspek biologis maupun aspek kondisi, sedang keinginan adalah hasrat untuk memenuhi kebutuhan tertentu secara spesifik. Selain kebutuhan (*needs*) dan keinginan (*want*), masih perlu dikaitkan dengan istilah permintaan (*demand*). Permintaan adalah keinginan terhadap produk spesifik tertentu yang didukung oleh keamanan potensi pasar.

Apabila sebuah konsep pemasaran ini dikaitkan dengan konsep sosial, maka tercipta suatu konsep *social marketing* (pemasaran sosial), yaitu “*The idea that the organization should determine the needs, wants, and interests of target markets and deliver the desired*

*way that maintains or improves the consumer's and society's well being".*

Yang artinya menganggap bahwa organisasi merupakan penentu kebutuhan, keinginan atau selera *target market*, dan memenuhi kepuasan konsumen dengan lebih efektif dan efisien melalui cara-cara yang memperhatikan kesejahteraan konsumen dan masyarakat dalam bentuk transfer ide atau gagasan yang mempunyai *value* atau nilai (dalam Kotler dan Armstrong, 2001 : 20).

*Social marketing* yang diterapkan baik di perusahaan atau lembaga berorientasi usaha non komersial, maupun perusahaan komersial, yang diharapkan adalah bertujuan ( Rosady Ruslan, 1998:246 ) :

- 1) Untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat umum.
- 2) Untuk mengurangi dampak kerusakan kualitas lingkungan hidup,

Demi perlindungan dan keamanan bagi masyarakat sebagai konsumen

Istilah *social marketing* dicetuskan oleh Philip Kotler dan Zaltman yaitu "suatu penerapan dari konsep pemasaran pada aktivitas non komersial yang berhubungan dengan kepedulian kemasyarakatan, kesejahteraan rakyat dan pelayanan sosial". *Social marketing* sudah cukup lama dikenal di dunia. Namun metode ini menjadi lebih kukuh kedudukannya di jajaran ilmu-ilmu sosial sejak tahun 1970-an. *Social Marketing* muncul sebagai disiplin ilmu ketika Philip Kotler dan Gerald Zaltman menyadari bahwa prinsip-prinsip marketing yang biasanya digunakan untuk menjual produk ke konsumen, ternyata dapat digunakan untuk "menjual" gagasan, sikap, dan perilaku. Pemanfaatan strategi *social marketing* di Indonesia pada dekade 1970-an lebih banyak untuk bidang kesehatan seperti Program Keluarga Berencana (KB), Program Air Susu Ibu (ASI), dan Program Pemakaian Oralit untuk Muntaber. Salah satu bentuk *social marketing* yang dipandang berhasil di Indonesia adalah kampanye Program Keluarga Berencana (KB) dengan motto "Dua Anak Cukup, Laki atau Perempuan Sama Saja".

Strategi *social marketing* Program KB ini ternyata berhasil mengubah perilaku (*behaviour*) masyarakat Indonesia, terutama keluarga muda. Dampak *social marketing* Program KB ini dapat dilihat pada dekade berikutnya yakni pasangan usia subur tidak lagi

berperilaku beranak banyak, bahkan mereka secara sukarela mendatangi klinik lingkaran biru untuk menjadi akseptor KB. Pada dekade berikutnya, banyak organisasi nirlaba (seperti, LSM atau Ormas), menggunakan strategi *social marketing* untuk melakukan kampanye advokasi kebijakan, kampanye lingkungan, kampanye kesetaraan gender dan hak-hak perempuan, kampanye HAM dan lain-lain. Strategi *social marketing* belakangan juga digunakan oleh kalangan perusahaan untuk memasarkan produk mereka melalui perubahan pola pikir dan perilaku manusia, seperti perilaku menggunakan sabun untuk kebersihan, menyikat gigi untuk kesehatan mulut dan gigi, dan lain-lain. Bahkan beberapa perusahaan multi nasional, seperti McDonald menggunakan strategi *social marketing* untuk mengubah pola pikir, perilaku dan budaya masyarakat melalui makanan, dimana orang yang memakan produk mereka akan dianggap sebagai orang yang berbudaya modern. dikemukakan bahwa *social marketing* tersebut berkaitan erat dengan aktivitas lembaga sosial pemerintah atau pihak swasta non komersial dan lain sebagainya, baik secara terbatas (*local*) maupun nasional. (<http://www.google.co.id/search?hl:d89:socialmarketing&btnG:telusuri+dengan+Google&meta=>, 7 Desember 2006).

Strategi komunikasi penyampaian pesan atau informasi dalam *social marketing* dapat dilakukan dengan mengadakan kombinasi pendekatan tradisional dalam suatu kerangka strategi dari manajemen humas, yaitu dimulai dari perencanaan (*planning*) dan pelaksanaan kegiatannya (*action planning*) serta mengkomunikasikan (*communication*) yang terintegrasi dengan memanfaatkan “teknologi komunikasi canggih” seperti menggunakan media elektronik (saluran stasiun televisi dan radio) dan dipadukan “keahlian pemasaran program kemasyarakatan” (*social marketing expert*).

Sebagai suatu cara pendekatan dalam perubahan-perubahan sosial, sebagai tolak ukur keberhasilan atau suatu kegagalan dari pelaksanaan

*(planning & action plan) social marketing* mempunyai elemen-elemen sebagai berikut ini:

- a) *Cause*, yaitu sasaran sosial yang dipercaya oleh agen perubahan (*change agent*) akan dapat memberikan jawaban terhadap suatu masalah sosial atau kehidupan kemasyarakatan.
- b) *Change agent*, yaitu individu atau kelompok yang mencoba mengadakan suatu perubahan sosial dengan melancarkan suatu kampanye perubahan sosial.
- c) *Target adopters*, yaitu suatu kelompok masyarakat yang menjadi sasaran dari target *social marketing*.
- d) *Channel*, saluran komunikasi sebagai media atau saluran yang diperlukan untuk mempengaruhi opini, pandangan dan nilai-nilai dari kelompok sasaran (*target adapters*)
- e) *Change strategy*, petunjuk program yang dibuat secara sistematis untuk menghasilkan suatu perubahan sikap dan tingkah laku target sasaran tersebut (Ruslan, 1999 : 242-243).

Elemen-elemen tersebut dapat digunakan sebagai strategi atau alat untuk pencapaian keberhasilan dari pelaksanaan *planning* dan *action palnning*. Apabila elemen-elemen tersebut dapat dimanfaatkan secara maksimal maka dapat mendukung dan dapat diididkan telah ulun keberhasilan sosial

## 6. Konsep citra dalam membangun Kampung Badran, Kricak dan Tungkak.

Definisi citra atau *image* merupakan persepsi yang lebih mendalam dalam diri masyarakat mengenai sesuatu, baik itu berupa produk, perusahaan maupun tentang seseorang. Citra sendiri bersifat abstrak namun keberadaannya bisa dirasakan dari penilaian, baik semacam tanda respek atau rasa hormat dari publik atau masyarakat luas terhadap suatu produk, perusahaan atau individu. Pentingnya citra adalah citra yang baik dari suatu organisasi (baik korporasi atau lokal) atau masyarakat, merupakan asset, karena citra mempunyai suatu dampak pada persepsi konsumen dari komunikasi dan operasi organisasi dalam berbagai hal. Gronroos dalam Sutisna (1999) mengidentifikasi terdapat empat peran citra bagi suatu organisasi.

Pertama, citra menceritakan harapan, bersama dengan kampanye pemasaran eksternal, seperti periklanan, penjualan pribadi dan komunikasi dari mulut ke mulut. Citra mempunyai dampak pada adanya pengharapan. Citra yang positif lebih memudahkan bagi organisasi untuk berkomunikasi secara efektif, dan membuat orang-orang lebih mengerti dengan komunikasi dari mulut ke mulut. Tentu saja citra negatif mempunyai dampak yang sama, tetapi dengan arah sebaliknya. Citra yang netral atau tidak diketahui mungkin tidak menyebabkan kehancuran, tetapi hal itu tidak membuat komunikasi dari mulut ke mulut berjalan lebih efektif

Kedua, citra adalah sebagai penyaring yang mempengaruhi persepsi pada kegiatan perusahaan. Kualitas teknis dan khususnya kualitas fungsional dilihat melalui saringan ini. Jika citra baik, maka citra menjadi pelindung. Perlindungan hanya efektif pada kesalahan-kesalahan kecil pada kualitas teknis atau fungsional. Artinya, jika misalnya suatu waktu terdapat kesalahan kecil dalam fungsi suatu produk (dan tidak berakibat fatal pada pengguna), biasanya image masih mampu menjadi pelindung dari kesalahan tersebut. Namun hal itu seharusnya tidak berlangsung sering. Jika kesalahan-kesalahan kecil sering terjadi, citra tidak akan mampu melindungi kualitas fungsional lagi. Perlindungan menjadi tidak berarti, dan akhirnya citra akan berubah menjadi negatif. Citra yang negatif akan menimbulkan perasaan konsumen tidak puas dan marah dengan pelayanan yang buruk.

Ketiga, citra adalah fungsi dari pengalaman dan juga harapan konsumen. Ketika konsumen membangun harapan dan realitas pengalaman dalam bentuk kualitas pelayanan teknis dan fungsional, kualitas pelayanan yang dirasakan menghasilkan perubahan citra. Jika kualitas pelayanan yang dirasakan memenuhi citra atau melebihi citra, citra akan mendapat penguatan dan bahkan meningkat. Jika kinerja organisasi dibawah citra, pengaruhnya akan berlawanan.

Keempat, citra mempunyai pengaruh penting pada manajemen. Dengan perkataan lain, citra mempunyai dampak internal. Citra yang kurang baik dan tidak memadai akan mempengaruhi citra karyawan terhadap

organisasi yang memperkerjakannya. Citra yang negatif dan tidak jelas, mungkin akan berpengaruh negatif pada kinerja karyawan juga pada hubungan dengan konsumen dan kualitas. Sebaliknya, citra yang jelas dan positif, misalnya citra organisasi dengan pelayanan yang sangat baik, secara internal menceritakan nilai-nilai yang jelas dan akan menguatkan sikap positif terhadap organisasi (dalam Sutisna 1999:332-333).

## **E. METODE PENELITIAN**

### **1. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif hanya memaparkan situasi dan peristiwa, tidak mencari atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesa atau membuat prediksi (Rahmat, 1998: 24).

Penelitian deskriptif juga dapat diuraikan sebagai prosedur pemecahan masalah yang diselidiki dengan menggambarkan atau menuliskan keadaan subyek atau obyek penelitian suatu lembaga masyarakat dan lain-lain.

Penelitian deskriptif bukan saja menjabarkan (*analistis*) tapi juga memadukan (*sintisis*), bukan saja melakukan klasifikasi tetapi juga organisasi. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kualitatif yaitu menelaah fenomena atau kenyataan sosial dalam suasana yang berlangsung secara wajar atau ilmiah, bukan dalam kondisi yang terkendali atau laboratorium. (Rahmat, 1998: 26)

## **2. Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di gedung Societet Yogyakarta dan LSM YPR, Jalan Nagan Lor No 19 Yogyakarta 55133 dan kampung Badran, Kricak dan Tungkak.

## **3. Obyek Penelitian**

Obyek penelitian ini adalah seluruh aktivitas *social marketing communication* LSM YPR yang berkaitan dengan upaya menghapus citra negatif kampung Badran, Kricak dan Tungkak.

## **4. Teknik Pengumpulan Data**

### **a. Studi Pustaka**

Untuk mengumpulkan data dan teori, penulis memanfaatkan berbagai macam data dan teori yang dikumpulkan melalui buku-buku, majalah, *newsletter*, *leaflet* dan informasi non manusia sebagai pendukung (seperti dokumen, kliping, dan koran).

### **b. Observasi dan Wawancara**

Observasi dan wawancara dilakukan dengan kunjungan langsung ke acara Festival Kampung “Masa Depan Kota” yang diselenggarakan di gedung Societet Yogyakarta, kantor YPR, kampung Badran, Kricak, dan Tungkak. Tujuannya untuk mendapatkan informasi yang lebih akurat

sebenarnya di lapangan. Observasi dalam penelitian deskripsi adalah menjelaskan dan memperinci gejala yang terjadi (Rahmat, 1993: 85). Obyek wawancara adalah orang-orang yang terlibat dalam aktifitas *social marketing* yaitu Muklas Ajie Setiawan, Kusen Alipah Hadi, M. Yusuf Abdilah, Guntur Putro Langit, Mendung Daryoto, dan Paino.

c. Dokumentasi

Dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan data-data eksplisit dan relevan dengan topik penelitian, seperti agenda-agenda, kliping atau artikel-artikel lain yang muncul di media massa, dokumen-dokumen internal, serta data-data berupa laporan-laporan pelaksanaan dilapangan yang ada di LSM YPR bersama masyarakat kampung Badran, Kricak dan Tungkak.

## 5. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dengan metode kualitatif, yaitu analisis yang memaparkan data yang diperoleh berupa gambar, dokumen, dan artikel disertai interpretasi berdasarkan fakta-fakta yang ada. Langkah-langkahnya adalah sebagai berikut:

a. Reduksi Data

Reduksi data meliputi proses pemilihan, pemusatan, perhatian pada relevansi, mengorganisasikan dan transformasi data “besar” yang

muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan. Data-data yang telah terkumpul dikelompokkan secara sistematis untuk mempermudah proses penelitian.

b. Display Data

Data-data yang telah dikelompokkan kemudian diolah dan disajikan. Penyajian tersebut diartikan sebagai sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Dengan melihat penyajian-penyajian maka akan dapat dipahami apa yang sedang terjadi dan apa yang diperoleh dari penyajian-penyajian tersebut.

c. Verifikasi Data

Data-data yang disajikan kemudian dibuat suatu kesimpulan menyatukan semua data.

## 6. Sistematika Penulisan

Agar pembaca dapat memperoleh gambaran mengenai permasalahan yang akan di bahas, maka diperlukan uraian sistematis yakni penulis menyajikannya per-bab. Di dalam penyusunan tulisan ini, penulis menggunakan sistematika penulisan yang terdiri dari 4 bab, yakni :

Bab satu berisikan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, serta landasan teori. Adapun teori yang digunakan berkaitan dengan permasalahan yang diteliti yaitu komunikasi dan manajemen sosial

Metodologi penelitian : jenis penelitian, teknik pengambilan data, lokasi penelitian serta teknik analisa data dan sistematika penulisan.

Bab dua berisikan tentang gambaran umum lokasi penelitian yakni LSM Yayasan Pondok Rakyat dan kampung Badran, Kricak dan Tungkak, visi dan misi serta macam program-program kerja yang sedang dilaksanakan, struktur organisasi dan sejarah dari kampung Badran, Kricak dan Tungkak.

Bab tiga membahas tentang hasil penelitian yang terdiri dari deskripsi persiapan dan pelaksanaan program *social communications marketing*, macam-macam program *social communications marketing*, faktor-faktor pendukung dan penghambat komunikasi pemasaran sosial serta pembahasan mengenai data yang telah diperoleh tersebut untuk dianalisa.

Bab empat berisikan kesimpulan dan saran, kesimpulan diperoleh dari data yang telah dianalisa. Kesimpulan ini menyimpulkan semua pembahasan tulisan ini serta dikemukakan pula saran-saran yang dapat digunakan sebagai bahan evaluasi atau ruminan di masa yang akan datang.