

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Benih *social marketing* sudah muncul sejak dekade 1950an melalui penelitian G.D. Wiebe tentang kampanye sosial. Hasil penelitian Wiebe menunjukkan bahwa semakin banyak fitur pemasaran komersil yang dimasukkan ke dalam kampanye sosial, maka semakin sukses kampanye sosial yang dijalankan (Kotler: 1971, 3). *Social marketing* kemudian lahir di dunia akademis pada tahun 1971 lewat jurnal marketing Philip Kotler dan Gerald Zaltman yang berjudul *Social Marketing: An Approach to Planned Social Change*. Melalui jurnal ini, Kotler dan Zaltman meletakkan fondasi penting bagi *social marketing* dalam hal bentuk dan batasan. Menurut Kotler dan Zaltman, *social marketing* adalah

...the design, implementation, and control of the programs calculated to influence the acceptability of social ideas and involving considerations of product planning, pricing, communication, distribution, and marketing research (Kotler: 1971, 5).

Melalui definisi ini Kotler dan Zaltman memberikan gambaran lebih luas tentang bagaimana seharusnya kampanye sosial dilakukan, karena di tahun 1970an tersebut kampanye sosial yang dilakukan masih sebatas menerapkan prinsip-prinsip komunikasi dan periklanan, tidak sampai ke tahap pembuatan ide, program, dan fitur marketing lainnya. Konsep yang dicetuskan Kotler dan Zaltman ini kemudian mulai diperkenalkan di dunia kesehatan oleh Kraig

Levebvre dan June Flora sejak tahun 1988 karena dunia kesehatan membutuhkan program yang dapat mengubah perilaku masyarakat secara luas. Sejak saat itu penggunaan *social marketing* mulai merebak ke seantero dunia, termasuk ke Indonesia.

Marketing pada umumnya adalah pengembangan produk yang tepat, ditopang oleh promosi yang tepat, ditempatkan pada tempat yang tepat dan harga yang tepat. Konsep tersebut kemudian oleh McCarthy dinamakan *marketing mix* yang terdiri dari *4Ps* (*Product, price, place, promotion*). Pada awalnya strategi *social marketing* dirumuskan berdasarkan *4Ps* ini.

Dalam *social marketing*, *Product* adalah perilaku yang kita “jual” kepada masyarakat. Layaknya menjual barang, perilaku ini harus sangat jelas bentuk dan manfaatnya, contohnya kita menjual perilaku cuci tangan sebelum makan dengan manfaat ini dan itu. *Price* adalah upaya yang dikeluarkan target market untuk mengadopsi perilaku yang kita jual. Upaya tersebut bisa berbentuk uang, waktu, atau bahkan perilaku lain yang harus mereka korbankan demi mengadopsi perilaku yang kita jual. Contoh dalam kasus perilaku penggunaan kondom, *price* termasuk harga kondom, rasa malu saat membeli kondom, sampai pengalaman sex yang berbeda saat menggunakan kondom. *Place* adalah di mana pesan kampanye kita ditempatkan dan di mana barang pendukung perubahan perilaku tersebut ditempatkan. Contohnya dalam kampanye KB untuk masyarakat pedalaman, *place* untuk kampanye yang tepat adalah channel Indosiar dan juga puskesmas untuk menyediakan alat kontrasepsi. *Promotion* adalah berbagai upaya untuk menyampaikan

pesan kita secara efektif dan efisien. Bisa melalui iklan TV, *personal selling*, dan lain sebagainya

(Weinreich: 2011, 16-19).

Akan tetapi seiring berjalannya waktu, konsep 4Ps ini kemudian ditambah menjadi 8Ps berdasarkan kebutuhan riil yang terjadi di lapangan. *Ps* selanjutnya adalah *publics*. *Publics* terdiri dari dua, yaitu eksternal dan internal. Eksternal terdiri dari target market (siapa yang ingin kita ubah perilakunya) sebagai publik primer, pihak-pihak yang mempengaruhi target market (teman, keluarga, dsb.), dan pembuat kebijakan yang berkaitan (pemerintah daerah, pengurus RT, dsb.) sebagai publik sekunder. Internal terdiri dari pihak yang menjalankan *social marketing*, karena sebelum *social marketing* dijalankan, para pihak yang akan menjalankan sering harus mengaplikasikan perilaku yang ingin dia jual. *Partnership* memainkan peran signifikan karena seringkali masalah sosial yang ingin diselesaikan melalui *social marketing* sangat kompleks dan tidak dapat ditangani sendiri, oleh karena itu perlu kolaborasi dari berbagai pihak. *Policy* penting untuk menjaga agar hasil *social marketing* dapat berkelanjutan, karena terkadang satu perilaku yang berhasil diadopsi tidak bertahan dalam jangka waktu lama. Maka dari itu perlu kebijakan pemerintah untuk memastikan bahwa ada aturan yang akan menjaga perilaku yang telah diadopsi masyarakat dapat terus berjalan. Terakhir, *purse strings* adalah sumber pendapatan untuk mendanai *social marketing*. Berbeda dengan *marketing* komersil, *social marketing* tidak menghasilkan keuntungan sehingga perlu sumber dana pihak lain agar kampanye berjalan. Sumber dana

tersebut dapat bersumber dari pemerintah, lembaga donor dan lain sebagainya (Weinreich: 2011, 19-22).

Saat ini banyak permasalahan sosial yang terjadi salah satunya Aksesibilitas terhadap buku sampai sekarang bagi masyarakat Indonesia mayoritas, khususnya di kalangan akademisi terutama mahasiswa, masih menjadi persoalan serius dalam proses pengembangan budaya akademik-ilmiah. Dalam ruang yang lebih luas, aksesibilitas terhadap buku kerap di-klaim sebagai penghambat pemajuan budaya dan minat baca. Argumen yang sering diajukan sebagai penyebabnya adalah mahalny harga buku dan terbatasnya fasilitas pelayanan baca gratis (perpustakaan). Sebagai penjamin hak asasi warga negara, pemerintah pun menggelontarkan milyaran rupiah untuk menyediakan dan mengembangkan perpustakaan di lingkungan akademik maupun lingkungan sosial.

Seperti yang terjadi di Fakultas Isipol Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Gajah Mada pada angkatan - angkatan junior atau angkatan baru, dalam mendapatkan buku mata kuliah mereka sering kesusahan dalam mencari buku dan bingung untuk mencarinya sedangkan perpustakaan sendiri dalam menyediakan buku mata kuliah cenderung terbatas tidak seimbang dengan banyaknya mahasiswa di Fakultas Isipol jurusan Ilmu Komunikasi.

Hal sebaliknya malah yang dialami oleh mahasiswa senior di Fakultas Isipol jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Gajah Mada ketika setiap semester mereka membeli buku sebagai syarat dalam perkuliahan dan di semester berikutnya buku yang sudah terbeli cenderung tidak terpakai dan menumpuk begitu saja. ketika mereka sudah tidak memakainya keinginan untuk memberikan buku tersebut pastilah ada tapi sayangnya mereka tidak tahu

siapa adik angkatan mereka yang membutuhkan buku tersebut. Sehingga mereka lebih memilih dan menyimpannya di kardus.(www.handabook.co.cc diakses tanggal 5 /05/2014)

Harapan muncul ketika Damar dan Lolitya serta sekelompok mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Gajah Mada melancarkan gerakan itu. Melalui integrasi ruang maya dan ruang nyata, mahasiswa komunikasi UGM Damar Wijayanti dan Lolitya Anindita memotori gerakan penyedia media aksesibilitas terhadap buku melalui program *Hand a Book*. Selain tertarik untuk menyoroti aktornya masyarakat sipil, bukan pemerintah dan pasar program ini mengusung nilai sosial tinggi, yakni kedekatan emosional dalam konteks interaksi sosial sebagai dasar logikanya.

Melalui *Hand a Book*, Damar dan Loli mengkampanyekan sedekah buku di lingkungan kecil akademisi mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Gajah Mada. Menggunakan laman www.handabook.co.cc sebagai ruang utamanya, terlihat bagaimana kepekaan mereka terhadap revolusi komunikasi paling mutakhir di abad ini tinggi. Revolusi komunikasi dengan internet yang meretas sekat ruang dan waktu realitas nyata terbukti ampuh merekatkan interaksi sosial, baik dalam konteks interpersonal, kelompok, hingga gerakan *Civil society*.

Melalui *Hand a Book*, mahasiswa Ilmu Komunikasi UGM bisa saling mendermakan buku (komunikasi) secara online. Ketika buku-buku yang disedekahkan terunggah di laman www.handabook.co.cc, angkatan junior bisa melihatnya dengan leluasa, tanpa harus datang ke kamar kos, kontrakan, atau rumah yang kadang membuat kita sungkan. yang jelas, kita

juga bisa mendapatkan buku-buku yang tentunya relevan dengan studi komunikasi. (www.handabook.co.cc diakses tanggal 5 /05/2014)

Salah satu strategi *Hand a Book* adalah melakukan sosial marketing terhadap target *audiencenya* pengertian itu sendiri *sosial marketing* adalah salah satu promosi merek yang mendekatkan dan interaksi merek dengan penggunanya melalui aktivitas pertandingan olahraga, hiburan, kebudayaan, sosial, atau aktivitas publik yang menarik perhatian.

Oleh karena itu dalam penerapannya sosial marketing tetap didukung dengan aktivitas lain seperti menggunakan media iklan berupa *unconventional* media yang diletakan dipinggir komputer perpustakaan dengan seunik mungkin ditujukan agar target *audienc* membuka laman www.handabook.co.cc, Ambient media berupa *Drop Box* sebagai sarana atau tempat ketika orang akan menyumbangkan bukunya dan meletakan di *drop box* tersebut, Stiker yang bertuliskan pesan unik dari pemilik buku pertama kepada pemlik selanjuta nanti, Pemberian *T-shirt* proyek kepada donatur yang telah menyumbangkan bukunya sehingga muncul kebanggaan sebagai partisipan, Poster berupa foto foto para donatur yang telah menggunakan *t-shirt* sebagai apresiasi atau bagai magnet supaya mendatangkan donatur baru nantinya.

Sejak peluncuranya *hand a book* pada juni 2009 mendapat apresiasi sangat bagus oleh kalangan mahasiswa hal ini terbukti dari bertambahnya banyak *follower* di *twitter* dan *fanspage facebook* selain itu *website* mencatat sebanyak lebih dari 150.000 pengunjung sampai dengan sekarang. pada awal pembukaanya pada juni 2009 jumlah pengunjung websitenya mencapai 2000 pengunjung dan mengumpulkan 30 buku dalam bulan pertama peluncuranya.

Dan dalam jangka waktu satu tahun *Hand a Book* mendapatkan 100 buku oleh donatur. Ditahun kedua yaitu pada tahun 2010 *Hand a Book* mendapatkan 120 buku dalam satu tahunnya. Pada tahun 2011 *Hand a Book* mengalami sedikit penurunan jumlah pendonor yaitu mendapatkan 110 buku dalam satu tahunnya. dan pada tahun 2012 jumlah penyumbang di *Hand a Book* mencapai 137 buku. Setelah empat tahun berjalanya *Hand a Book* ditahun 2013 *Hand a Book* mendapatkan 143 penyumbang buku.

Selain pencapaiannya di internal kampus gerakan *Hand a Book* juga sudah banyak diadopsi oleh beberapa kampus di Indonesia antara lain yang mengadopsi gerakan ini adalah Universitas Padjajaran diadopsi pada tahun 2010, Universitas Kristen Petra diadopsi pada tahun 2010 dan diadopsi oleh Universitas Teknologi Sebelas November Surabaya pada tahun 2013. Gerakan *Hand a Book* terbukti sangat efektif dilihat dari beberapa Universitas di Indonesia yang ikut mengadopsi *Hand a Book* Selain pencapaian itu *Hand a Book* juga diikuti pada festival kreatif iklan yaitu Pinastika dan Citra Pariwara pada tahun 2010 mendapatkan gold di kategori *Digital activation*. Pinastika dan Citra Pariwara itu sendiri adalah acara tahunan yang diselenggarakan di jogjakarta dan Jakarta oleh PPPI dimana menjadi ajang yang bergengsi di dunia kreatif sebagai sarana tolak ukur keberhasilan suatu iklan atau gerakan kreatif lainnya. (www.handabook.co.cc diakses tanggal 5 /05/2014)

A. Rumusan Masalah

Dari Penjabaran diatas dapat ditarik pernyataan penelitian “
Bagaimana strategi sosial marketing hand a book dalam menggerakkan

angkatan senior 2007 – 2009 di Fakultas fisipol jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Gajah Mada ? ”

B. Tujuan Penelitian

Berangkat dari permasalahan yang ada penelitian ini bertujuan untuk :
Mendeskripsikan bagaimana *Hand a Book* dalam melakukan *SocialMarketing* dalam menggerakkan mahasiswa angkatan senior di Fakultas Fisipol Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Gajah Mada

C. Manfaat Penelitian

Banyak manfaat yang diharapkan dapat muncul dari hasil penelitian ini yang dapat membantu dan memberikan referensi bagi generasi penerus. Manfaat ini dapat dibagi dalam dua macam, yaitu manfaat akademis dan manfaat praktis.

1. Manfaat Teoritis

Memberikan gambaran mengenai strategi sosial marketing *Hand a Book* dalam menggerakkan mahasiswa senior dalam menyumbangkan bukunya

Menambah pengetahuan dan ilmu terhadap kajian komunikasi

2. Manfaat Praktis

Menginspirasi angkatan junior untuk melakukan gerakan sosial yang lain

D. Kerangka Teori

A. SOCIAL MARKETING

Kotler (2002) menawarkan definisi dari social marketing (Kotler, 2002: 5) :*Social marketing* merupakan penggunaan prinsip-prinsip dan teknik-teknik pemasaran dalam mempengaruhi target audience agar secara sukarela menerima (*accept*), menolak (*reject*), merubah (*modify*) dan meninggalkan (*abandon*) sebuah perilaku demi keuntungan individu, kelompok serta masyarakat sebagai sebuah kesatuan.

Istilah *sosial marketing* pertama kali diperkenalkan pada tahun 1972 untuk menggambarkan manfaat dari prinsip pemasaran dan teknik untuk menindaklanjuti masalah sosial, ide atau perilaku. Kotler membatasi definisi *social marketing* sebagai suatu manajemen teknologi perubahan sosial yang meliputi perencanaan, implementasi dan kontrol program yang dimaksudkan untuk meningkatkan penerimaan dari ide sosial dan praktek dalam satu atau beberapa kelompok dari target yang diharapkan (Kotler 1989:24)

Pada dasarnya *social marketing* merupakan suatu cabang ilmu yang menggunakan atau menerapkan konsep dan teknik pemasaran untuk tujuan sosial. *Social marketing* adalah strategi “menjual” gagasan untuk mengubah pemikiran, sikap, dan perilaku masyarakat. Berdasarkan pengalaman, penerapan *social marketing* dalam dunia sosial terbukti dapat memberdayakan organisasi dalam memperoleh sumber dana potensial yang berasal dari masyarakat secara luas. Dengan kata lain sebenarnya *social marketing* mengadopsi aplikasi dan teknik pemasaran komersil. Kemudian aplikasi dan pemasaran bisnis inilah yang dijadikan sebagai strategi untuk menganalisis,

merencanakan, mengeksekusi dan mengevaluasi program program dalam rangka mencapai tujuan dan kesejahteraan sosial maupun personal.

Dari kutipan diatas kita dapat melihat bahwa cara berfikir dan cara pandang perilaku pemasaran *profit oriented* dengan perilaku pemasaran sosial jelas berbeda. Dimana para pemasar bisnis selalu melihat dan ranah kegiatan terfokus pada kegiatan kegiatan yang berorientasi pada profit. Sedangkan para pemasar sosial melihat dari sudut pandang kesadaran sosial, bagaimana sebuah isu sosial dapat tersalurkan dengan baik dan dapat membawa dampak yang baik dalam masyarakat.

Social marketing sendiri tidak lepas dari dasar dasar pemasaran yang dikenal dengan istilah 4P dalam bahasa inggris. Di dunia bisnis 4P adalah *Promotion*(promosi) *price*(harga)*product* (produk) dan *place* (tempat). Dalam *social marketing* adanya penambahan 2P yang membuat *social marketing* berbeda yaitu *patnership* (kemitraan) *policy* (kebijakan).

A.1. STRATEGI

Pengertian Strategi Pengertian strategi ada beberapa macam sebagaimana dikemukakan oleh para ahli dalam buku karya mereka masing-masing. Kata strategi berasal dari kata *Strategos* dalam bahasa Yunani merupakan gabungan dari *Stratos* atau tentara dan *ego* atau pemimpin. Suatu strategi mempunyai dasar atau skema untuk mencapai sasaran yang dituju. Jadi pada dasarnya strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan. Menurut Marrus (2002:31) strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang

organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai. Selanjutnya Quinn (1999:10) mengartikan strategi adalah suatu bentuk atau rencana yang mengintegrasikan tujuan-tujuan utama, kebijakan-kebijakan dan rangkaian tindakan dalam suatu organisasi menjadi suatu kesatuan yang utuh. Strategi diformulasikan dengan baik akan membantu penyusunan dan pengalokasian sumber daya yang dimiliki perusahaan menjadi suatu bentuk yang unik dan dapat bertahan. Strategi yang baik disusun berdasarkan kemampuan internal dan kelemahan perusahaan, antisipasi 11 perubahan dalam lingkungan, serta kesatuan pergerakan yang dilakukan oleh mata-mata musuh. Dari kedua pendapat di atas, maka strategi dapat diartikan sebagai suatu rencana yang disusun oleh manajemen puncak untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Rencana ini meliputi : tujuan, kebijakan, dan tindakan yang harus dilakukan oleh suatu organisasi dalam mempertahankan eksistensi dan menenangkan persaingan, terutama perusahaan atau organisasi harus memiliki keunggulan kompetitif. Hal ini seperti yang diungkapkan Ohmae (1999:10) bahwa strategi bisnis, dalam suatu kata, adalah mengenai keunggulan kompetitif. Satu-satunya tujuan dari perencanaan strategis adalah memungkinkan perusahaan memperoleh, seefisien mungkin, keunggulan yang dapat mempertahankan atas saingan mereka. Strategi koorperasi dengan demikian mencerminkan usaha untuk mengubah kekuatan perusahaan relatif terhadap saingan dengan seefisien mungkin. Setiap perusahaan atau organisasi, khususnya jasa, bertujuan untuk memberikan pelayanan yang baik bagi pelanggannya. Oleh karena itu, setiap strategi perusahaan atau organisasi harus diarahkan bagi para pelanggan. Hal ini seperti yang dijelaskan Hamel dan Prahalad

(1995:31) “bahwa strategi merupakan tindakan yang bersifat incremental (senantiasa meningkat) dan terus-menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan”. Dengan demikian, strategi hampir selalu dimulai dari apa yang 12 dapat terjadi dan bukan dimulai dari apa yang terjadi. Misalnya strategi itu mungkin mengarahkan organisasi itu ke arah pengurangan biaya, perbaikan kualitas, dan memperluas pasar. Terjadinya kecepatan inovasi pasar yang baru dan perubahan pola konsumen memerlukan kompetensi inti (core competencies). Perusahaan perlu mencari kompetensi inti di dalam bisnis yang dilakukan. Goldworthy dan Ashley (1996:98) mengusulkan tujuh aturan dasar dalam merumuskan suatu strategi sebagai berikut :

- a) Ia harus menjelaskan dan menginterpretasikan masa depan, tidak hanya masa sekarang.
- b) Arahan strategi harus bisa menentukan rencana dan bukan sebaliknya.
- c) Strategi harus berfokus pada keunggulan kompetitif, tidak semata-mata pada pertimbangan keuangan.
- d) Ia harus diaplikasikan dari atas ke bawah, bukan dari bawah ke atas.
- e) Strategi harus mempunyai orientasi eksternal.
- f) Fleksibilitas adalah sangat esensial.
- g) Strategi harus berpusat pada hasil jangka panjang.

Suatu strategi hendaknya mampu memberi informasi kepada pembacanya yang sekaligus berarti mudah diperbaharui oleh setiap anggota manajemen puncak dan setiap karyawan organisasi

A.2. Perbedaan Pemasaran Komersil dan Pemasar Sosial

Walaupun menggunakan aplikasi yang sama dengan pemasaran komersial namun tidaklah sepenuhnya sama. Sebagai contoh :

“Perbedaan mendasar antara pemasaran komersial dan pemasaran sosial adalah pemasaran sosial menargetkan keinginan masyarakat untuk memperbaiki atau meningkatkan kualitas hidup mereka. Oleh karena itu partnership dan policy ditambahkan pada rumusan sosial marketing karena kemitraan menjadi tujuan organisasi dan tidak ada artinya upaya mengubah perilaku jikalau tidak dilakukan upaya untuk mendorong tersusunnya kebijakan” (Phillip Kotler, Nancy Lee dan Michael Rothschild (2006) halaman 360 – 370

A. 3.Tahapan dalam Melakukan Pengolahan *Social Marketing*

Menurut Kotler dalam bukunya *Social Marketing Strategies For Changing Public Behaviour* (1989 : 39 – 47) mengemukakan tahapan yang perlu dilakukan dalam memasarkan sebuah ide atau produk sosial pada target adopter adalah :

1. Analyzing the social marketing environment

Tahapan pertama dalam proses pemasaran sosial adalah melakukan analisa lingkungan atau analisa situasi yang terkait dengan kampanye sosial, disini komunikator melihat keadaan lingkungan yang sesungguhnya. Perlu diketahui bahwa masalah yang sebenarnya dialami oleh target adopter itu sendiri. Agar dapat diidentifikasi dengan jelas, maka dalam menganalisis masalah

hendaknya dilakukan secara terstruktur. Dalam pengumpulan informasi yang berhubungan dengan permasalahan, komunikator menggunakan analisis SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, and Threats). Analisis SWOT bertujuan agar lebih memfokuskan diri pada kalkulasi peluang tujuan kampanye sosial. Analisis SWOT meliputi empat elemen yaitu Strength (kekuatan), Weakness (kelemahan), Opportunities (kesempatan), Threats (tantangan). Strength dan Opportunity dapat dikelompokkan sebagai pertimbangan – pertimbangan positif yang mendukung terlaksananya kampanye sosial. Sedangkan Weakness dan Threats dikelompokkan pada kondisi – kondisi negatif yang harus dihadapi dalam kampanye sosial.

Untuk melakukan analisa tersebut maka diperlukan penelitian dan pengumpulan fakta. Penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui jumlah target adopter, opini, reaksi dan sikap.

2. *Researching and selecting the target adopter population*

Pemasar sosial memerlukan sebuah penelitian atau riset yang cermat dan terstruktur dengan baik. Riset tersebut digunakan untuk memahami keinginan (*want*) dan kebutuhan (*need*) dari target adopter. Selain itu riset pasar bertujuan untuk mempelajari khalayak sasaran dan bagaimana khalayak sasaran itu berfikir dan bertindak yang berhubungan dengan isu. Riset tersebut meliputi aspek pengetahuan, sikap dan perilaku. Untuk keefektifan dalam kegiatan pemasaran sosial, dalam suatu program harus tepat dalam menetapkan khalayak sasaran dan metode penggunaan yang disesuaikan untuk menjangkau khalayak sasaran. Sebagai tambahan, pemasaran sosial semata - mata tidak hanya mendidik khalayak sasaran tetapi juga membujuk

dengan menggunakan pesan – pesan yang dikembangkan melalui riset dengan khalayak sasaran. Dalam menetapkan khalayak sasaran secara tepat maka pelaku pasar dapat membuat segmentasi khalayak sasaran berdasarkan populasi dari khalayak sasaran.

3. *Designing social marketing objectives and strategies*

Strategi pemasaran sosial menetapkan rancangan untuk pencapaian tujuan. Strategi tersebut mencakup total biaya pemasaran, bauran pemasaran dan alokasi pemasaran yang diharapkan dapat mencapai tujuan pada target adopter. Untuk mengembangkan strategi yang menyeluruh, pemasar sosial harus mengalokasikan anggaran kepada aspek – aspek dalam bauran pemasaran sosial untuk mencapai tujuan dari target adoter. Aspek – aspek tersebut Sdikenal sebagai 4 P diantaranya :

a. *Product* diartikan sebagai produk yang bermanfaat secara sosial. Produk tersebut merupakan ide atau gagasan.

b.*Price* (harga), harga produk pemasaran sosial ini dipengaruhi oleh manfaat dan kemudahan yang dapat dinikmati oleh konsumen. Harga bisa berupa pengorbanan yang berbentuk uang, kesempatan, dan waktu konsumen.

c. *Place* (tempat), merujuk pada cara untuk menjangkau konsumen. Selain itu tempat merupakan saluran-saluran untuk mencapai konsumen-konsumen dalam memberikan informasi atau pelatihan seperti puskesmas, balai desa dan sebagainya.

d *Promotion* (promosi), merujuk kepada kampanye pemasaran untuk mempromosikan keuntungan – keuntungan dari pertukaran kepada khalayak sasaran seperti penggunaan media radio, surat kabar dan lain sebagainya.

4. *Planning social marketing mix programs*

Tahap perencanaan ini untuk menciptakan suatu program pemasaran sosial yang efektif. Dimana pemasar sosial akan merencanakan program kampanye sosial dan menetapkan hasil yang dicapai secara sistematis. Selain itu perencanaan akan menetapkan program kerja organisasi yang sejalan dengan pihak yang berkepentingan, ini memungkinkan organisasi untuk memetakan kegiatan yang akan dilaksanakan secara fokus. Hal ini dilakukan agar mempermudah pemasar sosial menentukan kegiatan dan program yang cocok untuk segmentasi khalayak.

5. *Organizing, implementing, controlling, and evaluating the social marketing effort*

Didalam proses manajemen pemasaran sosial, langkah terakhir adalah mengorganisir sumber daya pemasaran, melaksanakan program bauran pemasaran sosial, mengawasi atau mengontrol kinerja dari program-program, dan mengevaluasi hasil dari pelaksanaan program.

Organizing itu sendiri maksudnya adalah alokasi pembebanan tugas-tugas yang telah ditetapkan meliputi pemberian tugas, membuat bagian-bagian, membuat jaringan komando dan koordinasi kegiatan staff yang bertujuan agar tercapai dalam mengembangkan atau mengelola sebuah struktur organisasi. Setelah pemasar sosial menyiapkan struktur organisasi untuk menerapkan

sebuah perencanaan pemasaran, maka organisasi harus melakukan pengukuran atau penilaian atas bagaimana organisasi tersebut menjalankan rencana pemasaran secara efektif.

Implementing adalah pelaksanaan kampanye sosial yang merupakan penerapan dari konstruksi rancangan program yang telah ditetapkan sebelumnya. Dengan demikian maka proses pelaksanaan kampanye sosial harus secara konsisten berpedoman kepada rancangan yang ada. Organisasi membutuhkan suatu pemantauan kontinyu pada program kampanye sosial agar memungkinkan peninjauan setiap perkembangan strateginya dan mengoreksi setiap penyimpangan yang terjadi, tindakan ini disebut sebagai kontrol pemasaran sosial (Kotler&Andreasen, 1995: 781).

Menurut Kotler&Roberto (1989: 323) kontrol pemasaran sosial mempunyai dua aspek yang saling berhubungan yakni: kontrol terhadap aktivitas atau kinerja dari tugas dan kontrol terhadap kinerja staff didalam menerapkan aktivitas dan tugas. Tujuan kontrol pemasaran sosial adalah untuk memaksimalkan hasil yang dicapai dari tindakan yang dilakukan terhadap target adopter. Setelah melakukan pengawasan, komponen terakhir adalah evaluasi. Evaluasi kampanye sosial diartikan sebagai upaya sistematis untuk menilai berbagai aspek yang berkaitan dengan proses pelaksanaan dan pencapaian tujuan kampanye sosial (Venus, 2004: 210). Bagaimanapun evaluasi kampanye tidak hanya dilakukan pada saat kampanye telah berakhir, namun juga ketika kampanye tersebut masih berlangsung. Evaluasi bertujuan untuk menunjukkan keefektifan pelaksana kampanye sosial dalam merancang dan mengimplementasikan programnya dan membantu akuntabilitas (pertanggungjawaban) pelaksana kampanye.

Selain 4P yang merupakan strategy pemasaran dijelaskan juga penambahan 2P yaitu *pathnersip* (kemitraan) dan *policy* (kebijakan) pengertiannya yaitu :

a. *Partnership* (kemitraan)

Merupakan sebuah upaya untuk melibatkan berbagai kelompok masyarakat, lembaga pemerintahan, dan swasta agar mau terlibat dan mendukung *social marketing* yang dilakukan oleh sebuah organisasi.

Masalah-masalah sosial dan kesehatan seringkali sangat kompleks sehingga tidak bisa ditangani oleh satu pihak saja. Untuk itu, dibutuhkan kerja sama dengan organisasi lain dalam masyarakat sehingga meningkatkan efektifitas program. Akan sangat baik bila terdapat organisasi yang mempunyai tujuan sama dengan pihak pelaksana program, sehingga akan bisa terjalin kerja sama yang saling menguntungkan. Meski demikian, tidak menutup kemungkinan bagi organisasi-organisasi yang bertujuan searah meski tidak sama benar. (*Kotler dan Zaltman Lazer 1973 : 60*)

b. *Policy* atau kebijakan

Merupakan suatu faktor penunjang yang dapat memperkuat *social marketing* yang dilakukan oleh sebuah organisasi nirlaba. Program *social marketing* harus dapat memberi motivasi seseorang untuk melakukan perubahan perilaku, namun sangat sulit untuk mempertahankan perilaku baru itu jika lingkungan tidak mendukung. Sehingga perubahan kebijakan sangat dibutuhkan dan program advokasi media bisa menjadi pelengkap yang efektif bagi program *social marketing*. (*kotler dan Zaltman Lazer 1973 : 60*)

untuk menjadikannya strategi pemasaran sosial. Hal ini diungkapkan oleh Linda D. Ibrahim dalam papernya :

Perbedaan prinsip yang terletak pada tambahan 2P pada *marketing mix* bisnis yang hanya terdiri dari 4P yaitu *partnership* (kemitraaan) dan *policy* (kebijakan) Praktek pemasaran sosial tak ada artinya apabila kemitraan tidak dijadikan tujuan organisasi. Demikian pula pemasaran sosial tidak ada artinya jika tidak diikuti atau dengan upaya mendorong tersusun sebuah kebijakan.(Makalah “ peran pemasaran sosial dalam perubahan sosial demi keberlanjutan organisasi ” oleh Dr. Linda D. Ibrahim diakses dari <http://www.ibl.or.id/> tanggal 03 juli 2014)

Maksud dari *partnersip* (kemitraan) disini adalah bagaimana selanjutnya mampu membangun jaringan serta mempunyai upaya untuk melibatkan berbagai lapisan dan sektor baik dari mahasiswa, universitas, pemerintah dan non pemerintah. Tentunya dari membangun jaringan bermaksud untuk menjalin kerjasama untuk mencapai tujuan yang telah dibuat berdasarkan kesepakatan prinsip masing masing pihak. Sedangkan yang dimaksud dengan *policy* (kebijakan) adalah upaya melibatkan pemerintah sebagai pemegang penuh kebijakan dalam suatu negeri sehingga dengan hasil melibatkan pemerintah dan Universitas dituntut untuk terlibat dalam proses konsultasi untuk masyarakat kampus terlibat dalam pemasaran sosial.

Setelah upaya memformulasikan dan mendesain strategi pemasaran sosial langkah selanjutnya adalah merencanakan program bauran pemasaran sosial. Elemen elemen pemasaran sosial sudah ada yaitu kemudian dimasukan

kedalam program taktis yang nantinya mendukung program proses distribusi secara langsung kedalam kampanye sosial juga komunikasi personal pada akhirnya. Pada bagian ini *social marketer* harus menjelaskan program program taktis yang telah dipilih untuk mencapai tujuan yang ada. Setelah program taktis dibuat. Dari produk sosial inilah dapat kita lihat apakah produk sosial yang telah ada dan berfungsi dengan baik dapat tepat sasaran pada khalayak. Bentuk dari sosial taktis yang direncanakan sangatlah beragam. Tahap perencanaan ini untuk menciptakan suatu program pemasaran sosial yang efektif. Dimana pemasar sosial akan merencanakan program kampanye sosial dan menetapkan hasil yang dicapai secara sistematis. Selain itu perencanaan akan menetapkan program kerja organisasi yang sejalan dengan pihak yang berkepentingan, ini memungkinkan organisasi untuk memetakan kegiatan yang akan dilaksanakan secara fokus. Hal ini dilakukan agar mempermudah pemasar sosial menentukan kegiatan dan program yang cocok untuk segmentasi khalayak.

Dalam bukunya *Kiat dan Strategi kampanye Public Relation* Ruslan menjelaskan tahap ini pemasar sosial dalam kegiatan kampanye sosial harus dapat menentukan hal – hal sebagai berikut (Ruslan, 2000 : 70 – 71) :

a). Menentukan tujuan yang hendak dicapai

Tujuan kampanye sosial untuk produk sosial adalah perubahan tingkah laku pada target adopter. Tujuan kampanye sosial diantaranya adalah menyampaikan kesadaran, mengembangkan pengetahuan, dan mengajak target adopter untuk melakukan tindakan tertentu. (Ruslan, 2000 : 70 – 71)

b) Menentukan sasaran kampanye sosial

Dengan melakukan identifikasi dan segmentasi sasaran maka proses perencanaan selanjutnya akan lebih mudah, hingga akhirnya akan melancarkan pelaksanaan kampanye sosial. Sebagai contoh, dengan menetapkan sasaran kampanye adalah orang desa, maka proses perencanaan pesan juga akan menjadi mudah karena akan terfokus dalam membuat pesan yang sesuai dengan karakteristik orang desa. (Ruslan, 2000 : 70 – 71)

c) Menentukan jangka waktunya

Menentukan jangka waktu kampanye sosial terhadap target adopter dalam hitungan bulan atau tahun. (Ruslan, 2000 : 70 – 71)

d) Menentukan tema, topik, isu dari kampanye sosial tersebut

Organisasi akan menentukan tema besar yang menarik untuk dijadikan sebuah pesan pada keseluruhan program kampanye sosial.

Jadi jelas terlihat, pada tahapan perencanaan program program *social marketing* membuat program program taktis yang nantinya bisa langsung diadakan dan dilaksanakan kepada target khalayak bisa langsung merasakan program target tersebut. (Ruslan, 2000 : 70 – 71)

Tahap ahir dari pengolahan pemasaran sosial adalah pada *tahap Developing the socialmarketing plan,organizing and implementing,controlling, evaluating the social marketing effort* atau penganalisaan, pelaksanaan, pengendalian dan mengevaluasi upaya pemasaran sosial. Pada tahap ini organisasi sosial sudah harus mengatur sumberdaya pemasaran yang ada, melaksanakan program bauran pemasaran yang telah dibuat, mengendalikan kinerja program yang tengah berjalan, serta mengevaluasi hasil. Adapun pengertian dari tahapan diatas yaitu seperti yang

dijelaskan pada buku *Social Marketing for Changing Public Behaviors* adalah :

1. *Developing the socialmarketing plan*

Pemasaran sosial akan merencanakan kampanye dan mendirikan sasarannya dengan sistematis, komprehensif dan dengan kesengajaan dalam penulisannya dengan maksud tertentu. yang perlu diperdisikan dalam perencanaan social marketing meliputi : apa saja yang akan direncanakan dalam perencanaan social marketing (segmentasi *target adopter*. *Social marketing mix* dan *social marketing budget*) pelaksanaan program dana dan kontrol.

2. *Organizing and implementing social marketing program*

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

3. *Controlling social marketing program*

Dalam pelaksanaannya pemasaran sosial akan bekerja dari hari kehari pada aktifitas tugasnya *controlling* atau *monitoring* dimaksudkan agar tidak terjadi penyimpangan pada spesifikasi apa yang mereka kerjakan. Ide pokok dan kontrol social marketing harus tetap terjaga agar bisa diterima oleh sasaran sesuai dengan apa yang diharapkan

4. *Evaluating social marketing program*

Ahir dari langkah sebuah kampanye *social marketing* adalah tahap evaluasi meliputi penyebab dan dampak evaluasi proses evaluasi dan kelayakan evaluasi.

(Philip Kotler & Eduardo L. Roberto dalam buku *Social Marketing for Changing Public Behaviors*, 1989 hal 275 – 276)

Pada tahap ini akan muncul pertanyaan bahwa apakah program taksis yang sudah dijelaskan berhasil apa tidak ? sosial marketing merupakan sebuah proses yang berkelanjutan sehingga upaya memonitoring program yang sudah ada sangatlah penting. Dalam mengevaluasi hasil ini lebih ditekankan pada mengevaluasi dampak dan etika sosial. Bagaimana respon khalayak yang dijadikan target dalam kampanye sosial tersebut. Pengontrolan dan evaluasi ini memerlukan data tentang khalayak sasaran. Sehingga tidak asal melakukan upaya pengontrolan dan evaluasi tentunya data data yang diperlukan itu adalah hasil penelitian yang telah dilakukan diawal pengolahan pemasaran sosial ini. (Philip Kotler & Eduardo L. Roberto dalam buku *Social Marketing for Changing Public Behaviors*, 1989 hal 275 – 276)

B. Faktor – faktor Keberhasilan *Social Marketing*

Dalam prosesnya menjalankan *social marketing* tentunya terdapat faktor faktor keberhasilan dan penghambat. Rob Donovan dan Nadine Henly dalam bukunya *Social Marketing an International and Persective* 1987 halaman 44 - 57 mengidentifikasi kesuksesan dan keberhasilan sebuah kampanye perubahan perubahan sosial yang berkaitan dengan oreintasi media masa dalam menginformasikan pesan :

a. Monopolization. Suatu informasi kampanye harus bisa memonopoli media, sehingga tidak terjadi penyimpangan tujuan pesan.

b. Canalization Kampanye sosial mengandalkan keuntungan berdasarkan sikap publik. Iklan komersil dianggap efektif karena tugasnya bukan menanamkan dasar sikap yang baru atau membuat pola perilaku baru dalam satu pimpinan atau lainnya

c. *Suplementation* kampanye sosial bekerja dengan sangat baik komunikasi oreientasi media masa ditambah dengan komunikasi tatap

Maksud dari *monopolization* adalah bagaimana sebuah informasi dari kampanye itu sendiri seharusnya bisa memonopoli sebuah media. Media sendiri memiliki peran yang sangat penting dalam menyampaikan ide dan gagasan dari sebuah kampanye. Sedangkan yang dimaksud dengan *Canalization* menjelaskan keuntungan dari sebuah kampanye perubahan sosial berdasarkan sifat publik. Media masa dan informasi periklanan sangat efektif dikarenakan tugasnya bukan untuk menamakan sasaran sikap yang baru atau membuat perilaku baru tapi untuk menyalurkan sikap dan kebiasaan yang telah ada pada satu arah atau lainnya. Sedangkan yang dimaksud pada *suplementation* adalah bagaimana kampanye perubahan sosial ini bekerja dengan lebih baik ketika komunikasi media masa display dengan komunikasi tatap muka. Jadi tidak melulu menggunakan media masa namun *follow up* dengan adanya komunikasi persuasi tatap muka.

Rob Donovan dan Nadine Henly memaparkan tentang faktor faktor suksesnya sebuah kampanye perubahan sosial. Dia mengidentifikasi lima faktor dari sudut pandang khalayak sasaran :

- a. *The force*. Artinya kehebatan motivasi seorang terhadap satu tujuan yang menghasilkan kecenderungan sebelum pesan diterima
- b. *The Direction*. Artinya pengetahuan bagaimana dan dimana untuk merespon sebuah sasaran kampanye
- c. *The Mechanism*. Artinya ada agensi, kantor, atau tempat menjual yang memungkinkan individu yang menerjemahkan motivasi menjadi aksi.

- d. *Adequacy and Compabilty*. Artinya yang merupakan kemampuan terhadap kecakapan dan kesesuaian agensi dalam menyelenggarakan tugasnya.
- e. *Distance*. Artinya perkiraan individu terhadap tenaga dan harga yang diperlukan untuk mengubah sikap atau perilaku dalam hubungannya terhadap penghargaan yang diberikan

B.1. Faktor Penghambat Dalam menjalankan *Social Marketing*

Setelah mengetahui faktor faktor keberhasilan menjalankan *social marketing* para pemasar sosial harus mengerti juga tentang faktor faktor penghambat dan menjalankan kampanye tersebut. Dalam buku berjudul Manajemen Kampanye halaman 131 – 132 Menurut Kotler dan Roberto 2007 : ketidak berhasilan pada sebagian besar kampanye dikarenakan adanya faktor faktor berikut :

- a. Program program kampanye tidak menetapkan target secara tepat
- b. Pesan pesan pada kampanye yang gagal umumnya juga tidak cukup memotivasi target khalayak untuk menerima dan menerapkan gagasan yang diterima.
- c. Lebih dari itu, pesan pesan tersebut juga tidak memberikan semacam petunjuk bagaimana khalayak harus mengambil tindakan
- d. Kegagalan pada sebuah program kampanye yang berorientasi perubahan sosial juga dapat terjadi karena perilaku kampanye terlalu mengandalkan media masa tanpa menindak lanjutinya dengan komunikasi antar pribadi. Padahal justru melalui komunikasi antar pribadi efek perubahan sikap dan perubahan perilaku dapat diharapkan muncul.

- e. Anggaran untuk pembiayaan program kampanye tersebut tidak memadai sehingga pelaku kampanye tidak bisa berbuat secara total

Dari paparan faktor faktor ketidak berhasilan diatas kita bisa melihat betapa mudahnya sebuah kampanye gagal hanya karena tidak kena sasaran atau sedari awal kampanye tidak bisa memilah - milah serta menetapkan secara tepat khalayak sasaran. Begitupun juga dengan penyampaian proses penyampaian gagasan kampanye yang tidak dapat memotivasi khalayak. Akan sangat percuma jika sumber daya memadai tapi dalam proses penyampaian gagasannya tidak membuat masyarakat sebagai penerima gagasan mempunyai keinginan untuk bergerak akan gagasan itu.

Penggunaan media masa tanpa mempertahankan dan mengesesampingkan peran komunikasi antar pribadi juga akan tidak berguna. Dalam komunikasi antar pribadilah perubahan sikap dan perubahan perilaku sebenarnya lebih mudah muncul ketimbang mengharapkan perubahan tersebut dari media masa. Sehingga seharusnya peran komunikasi antar pribadi merupakan tindak lanjut dari proses kampanye melalui media masa.sama halnya dengan kurangnya anggaran. Hal ini juga menyebabkan ketidak berhasilan dalam menjalankan program kampanye percuma saja ketika kita punya program yang baik, yang sudah pasti program ini akan berhasil dan tepat sasaran tapi kekurangan anggaran membuat acara ini kurang maksimal dan tidak total.

E. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif, dimana peneliti akan menggambarkan secara menyeluruh bagaimana proses kreatif yang dilakukan. Penelitian kualitatif deskriptif terbatas pada pengungkapan suatu masalah atau peristiwa bagaimana adanya dan sekitar untuk mengungkap fakta sehingga hasilnya adalah ditentukan penggambaran secara obyektif atau apa adanya tentang objek yang diteliti. (Nawawi, 1983 : 31)

Menurut Rahmat (1998 : 25) kualitatif deskriptif yaitu metode yang bertujuan untuk menggambarkan secara sistematis fakta atau karakteristik tertentu secara faktual dan cermat.

Dari definisi yang telah dijabarkan di atas peneliti akan mencoba menggambarkan secara *struktural* bagaimana *hand a book* dalam mencetuskan ide ide kreatif *Social Marketing* untuk berkomunikasi langsung dengan target *audience*. Serta analisis dan patokan apa yang dipakai sehingga dapat tercetus ide ide kreatif didalamnya.

Dalam penelitian ini juga peneliti akan berusaha mencari tahu analisis *Social marketing* membutuhkan interaksi langsung dengan target audienc sehingga dibutuhkan analisis bagaimana keadaan dan kebutuhan target audien. Selain faktor eksternal yaitu target audien, peneliti juga akan

berusaha menggambarkan faktor internal apa saja yang dibutuhkan dalam melakukan *social marketing* tersebut. Sebagai contoh *public relations*, *direct marketing* dan lain lain yang mungkin dapat berpengaruh dalam pelaksanaan brand activation tersebut.

2. Lokasi penelitian

Penelitian ini akan berlokasi di Perpustakaan UGM unit I lantai II Bulak Sumur Seleman Daerah istimewa Yogyakarta 55281 sebagai pengadopsi gerakan *Hand a Book* yang dibuat oleh Damar dan Lolita. Objek penelitian ini adalah serangkaian strategi sosial marketing yang dilakukan oleh *Hand a Book*.

3. Obyek penelitian

Penelitian ini berjenis penelitian kualitatif deskriptif sehingga bertujuan mendeskripsikan proses kreatif yang dilakukan oleh *Hand a Book*. dalam mencetuskan *Sosial Marketing* sehingga bentuk promosi yang dilakukan. Oleh karena itu obyek penelitian yang paling tepat untuk penelitian ini adalah orang yang memiliki peran penting dalam pencetusan ide *Sosial marketing*. Dengan, objek langsung kepada pembuat hand a book dan perpustakaan ilmu komunikasi Universitas Gajah Mada sebagai pengadopsi gerakan ini .

4. Sumber Data

a. Data primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumbernya, diamati dan dicatat untuk pertama kalinya (Rahmat, 1998:81). Data dapat dihasilkan melalui proses wawancara dari pihak yang terlibat langsung dalam proses kreatif *Sosial Marketing*. Wawancara tersebut dilakukan kepada informan yang bersangkutan yaitu pembuat *hand a book* atau perpustakaan Fakultas

Ilmu komunikasi UGM selaku pengadopsi *social marketing* tersebut. yang mengikuti secara langsung proses dari mulai brand storming sampai evaluasi dari Social Marketing yang telah dilakukan.

b. Data sekunder

Menurut Rahmat (1998:92) data sekunder merupakan data yang diusahakan sendiri pengumpulannya oleh peneliti, namun didapatkan dari buku buku, majalah brosur, catatan lapangan dari panitia event dan juga dokumentasi dari event yang telah dilakukan. Hal digunakan untuk ,memperkuat data yang telah ditetapkan.

5. Teknik Pengumpulan Data

Dalam ppenelitian ini peneliti menggunakan beberapa teknik pengumpulan data meliputi :

a. Wawancara

Mulyana (2004:180) mendefinisikan wawancara sebagai bentuk komunikasi antara dua orang, melibatkan seseorang yang ingin memperoleh informasi dari seorang lainya dengan mengajukan berdasarkan tujuan tertentu. Mulyana (2001 : 135) juga mendefinisikan wawanca sebagai percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan itu dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (interviewer) yang mengajukan pertanyaan dan yang diwawancarai (interviewee) yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu. Secara garis besar Mulyana (2004 : 180) membagi wawancara menjadi dua yaitu wawancara tak terstruktur atau yang lebih dikenal sebagai wawancara

mendalam dan wawancara terstruktur atau yang disebut wawancara baku. Pada penelitian ini peneliti akan menggunakan wawancara mendalam pada pihak *hand a book* terutama pada bidang bidang yang menjalankan strategy *social marketing* penelitimembutuhkan narasumber dalam bidang sepertiyang terkait seperti 1. Penggagas atau pembuat aplikasi *hand a book ini*. 2 Pembuat materi visual 3. Art dircting yang bisa didapatkan dari Damar Wijayanti. Kedua peneliti juga membutuhkan sumber lain kategorinya seperti 1. Perencana strategi 2. *Copy Writing* yang bisa didapat oleh Lolitya Anindita. Ketiga peneliti juga membutuhkan informasi selaku penanggung jawab pembuatan program *hand a book* ini dan selaku pengadopsi yaitu perpustakaan Universitas Gajah Mada.

Ketiga informan diatas dihaapkan dapat membantu peneliti mendapatkan informasidan dapat menarik kesimpulan pada ahirnya tentang strategisocial *marketing* yang ada di *hand a book* baik dari tahap perencanaan strategi, implementsi hingga evaluasi.

b. Observasi

` Observasi adalah teknik atau metode untuk mengumpulkan data dan Informasi didalam penelitian dengan jalan mengadakan pengamatan atas peristiwa dan gejala-gejala sosial dengan inderanya. Observasi dapat diartikan sebagai pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap unsur unsur yang tampak dalam segala gejala pada objek penelitian. Unsur-unsur yang tampak tersebut disebut dengan data atau informasi yang harus diamati dan dicatat secara benar dan lengkap (nawawi 1998 : 65)

Nawawi (1991 : 31) membagi observasi menjadi dua yaitu pertama, observasi secara partisipan yang merupakan observasi yang observer

atau peneliti ikut ambil bagian dalam situasi atau keadaan yang akan diobservasinya. Dengan kata lain observasi ikut sebagai pemain tidak hanya penonton. Kedua observasi non partisipan yang mana dalam observasi atau peneliti tidak ikut bagian secara langsung dalam situasi yang akan diteliti.

Peneliti ini dilakukan secara non partisipan dengan kata lain peneliti hanya akan mengikuti dengan cara mengikuti kegiatan atau aktifitas yang dijalankan oleh *hand a book*. Maksudnya adalah saat penelitian berlangsung peneliti tidak akan berpartisipasi terhadap setiap kegiatan yang dilakukan oleh *hand a book*. Peneliti hanya mengikuti, memperhatikan serta mengamati proses yang ada.

c. Dokumentasi

Dokumentasi dan studi pustaka digunakan untuk melengkapi dan menggunakan data yang telah diperoleh dari hasil observasi dan wawancara yang telah dilakukan. Dokumentasi dalam penelitian ini adalah segala macam dokumen yang telah ada dan bisa didapatkan dari *hand a book* dari arsip arsip lainnya yang mendukung penelitian ini. Dan juga peneliti dimungkinkan untuk mengambil gambar saat penelitian ini.

Sedangkan yang dimaksud dengan studi pustaka dalam penelitian ini adalah merupakan teknik pengumpulan data dari teori dan manfaat buku-buku, majalah, koran, makalah seminar, leaflet, boklie, informasi non manusia sebagai penunjang penelitian (kliping, dokumen, dsan agenda hasil penelitaian) dan rekaman atau catatan (laporan tahunan dan rencana kegiatan) serta bahan tertulis lainnya yang mendukung pelaksanaan penelitian ini. Sebagai contoh peneliti akan mengumpulkan informasi melalui internet yang

membaca tentang *hand a book* dan usaha *hand a book* dalam mengkampanyekan gerakannya.

d. Teknik Analisa Data

Teknik analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian data kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa bentuk kata kata tertulis, lisan dari orang orang yang berperilaku yang diamati dan menunjukkan berbagai fakta yang ada dan dilihat selama penelitian berlangsung (Moleong 2001 : 3).

Moleong (2001: 103) juga mendeskripsikan analisis data sebagai proses mengorganisasikan dan menggunakan data kedalam pola, kategori, dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan dan dapat dirumuskan hipotesis kerja seperti yang disarankan oleh data.

Ada tiga langkah dalam menganalisis data yaitu :

- a. Reduksi data data yang diperoleh hasil dari hasil wawancara dan observasi serta hasil dokumentasi perlu dilakukan reduksi yaitu mengatur, mengurutkan, mengelompokkan, memberi kode, mengkategorikan dan dipilih yang cocok dan sesuai dengan fokus penelitian kemudian disusun secara sistematis sehingga memberikan gambaran yang jelas tentang hasil penelitian.
- b. Display data. Langkah selanjutnya setelah mereduksi data adalah display data atau penyajian data secara lengkap, jelas dan singkat. Display data ini memudahkan peneliti dalam memahami hubungan dan gambaran terhadap aspek aspek yang diteliti selanjutnya dilanjutkan sebagai bahan untuk menafsirkan data sampai dengan pengambilan keputusan.

- c. Pengambilan keputusan. Data yang terkumpul disimpan 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.

e. Sistematika Penulisan

Penelitian ini terdiri dari empat bab. Pada bab pertama berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitaian, kerangka teoti yang berkaitan dangan masalah yang diteliti, metodolohi penelitian serta sistematika penulisan.

Pada bab kedua berisi tentang gambaran umum tentang *hand a book* pada bab ketiga berisi tentang pemaparan hasil penelitian yang telah diperoleh secara pembahasan mencapai kesimpulan.

Pada bab ketiga, peneliti akan memaparkan penyajian data yang merupakan hasil penelitian dari wawancara terhadap informan serta menjelaskan analisis data yang bahanya diperoleh dari hasil wawancara tersebut kemudian diola oleh peneliti berdasarkan acuan kerangka teori yang sudah tertera di bab satu.

Bab keempat merupakan kesimpulan dari semua pembahasan yang peneliti lakukan baik secara umum maupun khusus. Pada bab ini juga ditambahkan saran yang dapat digunakan sebagai bahan evaluasi pada pihak pihak terkait.