

**STRATEGI PEMASARAN SOSIAL DALAM KAMPANYE SEDULUR LUAR BIASA
GUNUNGKIDUL YOUTH MOVEMENT (GYM)**



Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk
Menyelesaikan Studi di Perguruan Tinggi

Oleh :

Nadiarsandy Maghriza Bhakti

NIM : 18321194

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS PSIKOLOGI DAN SOSIAL BUDAYA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA**

2023

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

**STRATEGI PEMASARAN SOSIAL DALAM KAMPANYE SEDULUR LUAR BIASA
GUNUNGKIDUL YOUTH MOVEMENT (GYM)**

Disusun Oleh

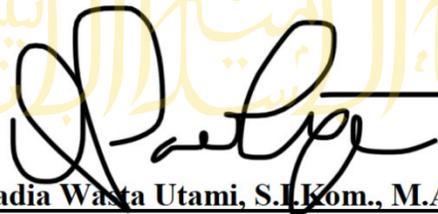
NADIARSANDY MAGHRIZA BHAKTI

18321194

Telah disetujui dosen pembimbing skripsi untuk diujikan dan dipertahankan di hadapan
tim penguji skripsi

Tanggal : 24 Maret 2023

Dosen Pembimbing Skripsi,



Nadia Wasta Utami, S.I.Kom., M.A.

NIDN 0505068902

HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI

**STRATEGI PEMASARAN SOSIAL DALAM KAMPANYE SEDULUR LUAR BIASA
GUNUNGGKIDUL YOUTH MOVEMENT (GYM)**

Disusun Oleh

NADIARSANDY MAGHRIZA BHAKTI

18321194

Telah dipertahankan dan disahkan Oleh Dewan Penguji Skripsi Program Studi Ilmu Komunikasi

Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya

Universitas Islam Indonesia

Tanggal : 24 Maret 2023

Dewan Penguji

1. Ketua : Nadia Wasta Utami, S.I.Kom., M.A.
2. Anggota : Puji Hariyanti, S.Sos., M.I.Kom



Mengetahui,

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya

Universitas Islam Indonesia



Iwan Awaluddin Yusuf, S.IP., M.Si., Ph.D

NIDN : 0506038201

PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK

Bismillahirrahmanirrahim

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya :

Nama : Nadiarsandy Maghriza Bhakti

Nomor Induk Mahasiswa : 18321194

Melalui surat ini saya menyatakan bahwa :

1. Selama menyusun skripsi ini saya tidak melakukan tindak pelanggaran akademik dalam bentuk apapun, seperti penjiplakan, pembuatan skripsi oleh orang lain, atau pelanggaran lain yang bertentangan dengan etika akademik yang dijunjung tinggi Universitas Islam Indonesia.
2. Karena itu, skripsi ini merupakan karya ilmiah saya sebagai penulis, bukan karya jiplakan atau karya orang lain.
3. Apabila dikemudian hari, setelah saya lulus dari Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia, ditemukan bukti secara meyakinkan bahwa skripsi ini adalah karya jiplakan atau karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang ditetapkan Universitas Islam Indonesia.

Demikian pernyataan ini saya setuju dengan sesungguhnya.

Yogyakarta, 24 Maret 2023

Yang menyatakan,



10000
METERAI
TEMPEL
285AKX252574825

Nadiarsandy Maghriza Bhakti

18321194

MOTTO

“Do Everday to Everyone”

PERSEMBAHAN :

*Karya ini saya persembahkan kepada
Ayah, ibu, kakak tercinta yang telah mendoakan dan mendukung dalam proses studi di
Universitas Islam Indonesia, serta seluruh pihak yang mendukung
dalam proses pembuatan skripsi ini.*

الجامعة الإسلامية
الاستدراك والتدوير

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirabbil'alamin, segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan segala nikmat yang berlimpah kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Strategi Pemasaran Sosial Dalam Kampanye Seduler Luar Biasa Gunungkidul Youth Movement (GYM)”.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak dapat terselesaikan dengan baik apabila tanpa adanya bantuan dari pihak-pihak yang membantu dalam proses penyusunan skripsi ini. Penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Ibu tercinta, Ibu Retnowati yang selalu memberikan dukungan dan doa kepada penulis dalam menyelesaikan studi di Universitas Islam Indonesia.
2. Kedua kakak penulis tercinta, Nandiandra Elmira Widuri dan Nadiavita Kunchayani yang telah memberikan dukungan kepada penulis.
3. Gunungkidul Youth Movement (GYM) yang telah bersedia menjadi objek penelitian dalam skripsi ini.
4. Bapak Dr. Phil. Qurotul Uyun, S.Psi., M.Si., Psikolog selaku Dekan Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia.
5. Bapak Iwan Awaludiin Yusuf, S.IP., M.Si., Ph.D, selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia.
6. Ibu Puji Hariyanti, S.Sos., M.I.Kom, selaku Dosen Penguji pada skripsi penulis
7. Ibu Nadia Wasta Utami, S.I.Kom., M.A, selaku Dosen Pembimbing skripsi penulis yang telah membimbing dan membantu dalam proses penyusunan skripsi ini.

Yogyakarta, 24 Maret 2023

Penulis



Nadiarsandy Maghriza Bhakti

DAFTAR ISI

Halaman Muka.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
ETIKA PERNYATAAN AKADEMIK.....	iv
MOTTO	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR	x
ABSTRAK.....	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan Penelitian	4
D. Manfaat	4
1. Manfaat Teoritis	5
2. Manfaat Praktis	5
E. Tinjauan Pustaka	5
1. Penelitian Terdahulu	6
2. Kerangka Teori.....	8
F. Metode Penelitian.....	17
1. Jenis Penelitian	17
2. Waktu dan Lokasi Penelitian.....	17
3. Teknik Pengambilan Data	18
4. Analisis Data	18
BAB II GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN.....	20
A. Profil Gunungkidul Youth Movement	20
B. Struktur Organisasi Gunungkidul Youth Movement	22
BAB III HASIL TEMUAN DAN PEMBAHASAN	24

A. Temuan.....	24
1. Kampanye Sosial.....	24
2. Pemasaran Sosial.....	32
B. Pembahasan.....	41
1. Tahapan Kampanye Sedulur Luar Biasa.....	42
a. Analisis Masalah.....	43
b. Penyusunan Tujuan.....	43
c. Identifikasi dan Segmentasi Sasaran.....	44
d. Menentukan Pesan.....	44
e. Alokasi Waktu dan Sumber Daya.....	44
f. Evaluasi dan Tinjauan.....	45
2. Strategi Pemasaran Sosial dalam Kampanye Sedulur Luar Biasa	45
a. <i>Personnel</i> yang Kredibel.....	46
b. Produk yang Ditawarkan Dengan Desain Khusus.....	46
c. Menyesuaikan Harga Produk dengan Target Adopter.....	47
d. Menggunakan Metode <i>Online</i> dan <i>Offline</i> untuk Memasarkan Produk.....	48
e. Memaksimalkan Media Sosial Instagram untuk Promosi.....	49
f. Membangun Emosi, Menawarkan Solusi, dan Mengajak untuk Berkontribusi.....	49
g. Mempertahankan Kredibilitas dengan Melaporkan Seluruh Rangkaian Kegiatan.....	51
BAB IV PENUTUP.....	52
A. Kesimpulan.....	52
B. Keterbatasan Penelitian.....	53
C. Saran.....	53
DAFTAR PUSTAKA.....	54

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Daftar Narasumber Penelitian.....	24
Tabel 3.2 Ringkasan Kegiatan Kampanye Sosial.....	32
Tabel 3.3 Ringkasan Pemasaran Sosial GYM.....	41



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Tahap-tahap Perencanaan Kampanye (Gregoy, dalam Venus 2004:145)	10
Gambar 1.2 Produk Sosial menurut Kotler	13
Gambar 2.1 Struktur Organisasi GYM	22
Gambar 3.1 Poster Penjualan Kaos SLB Sekar Handayani	29
Gambar 3.2 Design Kaos Cita-Cita Siswa SLB Sekar Handayani	32
Gambar 3.3 Proses Pengambilan Video di SLB Sekar Handayani	34
Gambar 3.4 Tampilan Unggahan Video Profil di Instagram GYM	34
Gambar 3.5 Kegiatan Edu Expo	35
Gambar 3.6 Unggahan <i>Policy Brief</i> GYM	37
Gambar 3.7 <i>Live Report</i>	38
Gambar 3.8 Video Audiensi GYM dengan DPRD DIY	39
Gambar 3.9 Audiensi GYM dengan DPRD DIY	39

ABSTRAK

Nadiarsandy Maghriza Bhakti (2023). STRATEGI PEMASARAN SOSIAL DALAM KAMPANYE SOSIAL SEDULUR LUAR BIASA GUNUNGKIDUL YOUTH MOVEMENT (GYM). (Skripsi Sarjana). Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia.

Kabupaten Gunungkidul merupakan salah satu kabupaten yang berada di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) dan merupakan kabupaten terluas. Kabupaten tersebut memiliki beragam permasalahan sosial salah satunya pada sektor pendidikan. Dalam menangani permasalahan sosial tersebut diperlukan kontribusi dari organisasi masyarakat, salah satu organisasi tersebut adalah Gunungkidul Youth Movement (GYM). Program yang telah dilakukan oleh GYM dalam menangani permasalahan sosial yang ada di Kabupaten Gunungkidul salah satunya ialah program kampanye sosial “Sedulur Luar Biasa”. Pada program tersebut, GYM berfokus untuk membantu kesejahteraan Sekolah Luar Biasa yang ada di Gunungkidul.

Tujuan penelitian ini ialah untuk melihat bagaimana strategi pemasaran sosial yang dilakukan oleh GYM dalam menjalankan kampanye sosial pada program Sedulur Luar Biasa. Dengan menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif serta menggunakan teori kampanye sosial dan pemasaran sosial, ditemukan hasil penelitian yaitu 1) Sedulur Luar Biasa merupakan kampanye sosial yang juga menggunakan strategi pemasaran sosial dengan bertujuan untuk mengangkat kesejahteraan sekolah luar biasa di Gunungkidul. 2) Proses kampanye dilakukan dengan survey, publikasi dan promosi produk sosial, penyaluran donasi, dan evaluasi. Proses tersebut berjalan selama 3 bulan dan dilakukan dalam 2 periode. 3) Sedangkan strategi pemasaran sosial yang dilakukan oleh GYM ialah personel yang kredibel, menawarkan produk dengan desain khusus, menyesuaikan harga produk dengan target adopter, menggunakan metode *online* dan *offline* untuk memasarkan produk, memaksimalkan instagram untuk promosi, membangun emosi, menawarkan solusi, dan mengajak berkontribusi melalui konten yang diunggah, dan strategi yang terakhir ialah mempertahankan kredibilitas dengan melaporan seluruh rangkaian kegiatan. 4) Hasil yang diberikan oleh GYM bagi sekolah luar biasa dalam kampanye Sedulur Luar Biasa ialah donasi berupa alat bantu belajar, dan RAPERDA tentang Disabilitas yang telah dibahas melalui audinesi bersama DPRD DIY

Kata Kunci : *Kampanye Sosial, Pemasaran Sosial, Organisasi Sosial Kepemudaan, Sosial Media, Permasalahan Sosial.*

ABSTRACT

Nadiarsandy Maghriza Bhakti (2023). *SOCIAL MARKETING STRATEGIES IN " SEDULUR LUAR BIASA" SOCIAL CAMPAIGN GUNUNGKIDUL YOUTH MOVEMENT (GYM)*. (under graduate thesis). Communication Science Study Program, Faculty of Psychology and Socio-Cultural Sciences, Universitas Islam Indonesia

Gunungkidul Regency is one of the regencies and the largest district in the Special Region of Yogyakarta Province. Gunungkidul has various social problems, one of which is in the education sector. In dealing with these social problems, contributions from community organizations are needed, one of these organizations is the Gunungkidul Youth Movement (GYM). One of the programs that have been carried out by GYM in dealing with social problems in Gunungkidul Regency is the "Sedulur Luar Biasa" social campaign program. In this program, GYM focuses on helping the welfare of Special Schools in Gunungkidul.

This research aims to see how the social marketing strategy is carried out by GYM in running social campaigns in the "Sedulur Luar Biasa" program. With a descriptive qualitative method with the theory of social campaigns and social marketing, the results of this research were, 1) "Sedulur Luar Biasa" is a social campaign that also uses social marketing strategies with the aim of improving the well-being of special schools in Gunungkidul. 2) The campaign process is carried out through surveys, publication and promotion of social products, donation distribution, and evaluation. The process takes place for 3 months and is carried out in 2 periods. 3) The social marketing strategy implemented by GYM involves credible personnel, offering products with special designs, adjusting product prices with target adopters, using online and offline methods to market products, maximizing Instagram for promotion, building emotions, offering solutions, and encouraging contributions through uploaded content. The final strategy is maintaining credibility by reporting the entire series of activities. 4) The results provided by GYM for special schools in the Sedulur Luar Biasa campaign are donations in the form of learning aids, and a regional regulation (RAPERDA) on Disabilities that has been discussed through a joint hearing with the DIY Regional People's Representative Council (DPRD).

Keywords : *Social Campaign, Social Marketing, Youth Social Organization, Social Media, Social Problem*

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Gunungkidul adalah kabupaten yang terletak di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. Gunungkidul memiliki luas wilayah sebesar 1485,36 km² atau sekitar 46,6% dari luas wilayah Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta dengan penduduk sebesar 772.983 jiwa. Berdasarkan kondisi geografis dan didukung dengan besarnya angka usia produktif, tentu Gunungkidul memiliki banyak keuntungan.

Namun pada kenyataannya, banyak pemuda dengan usia produktif yang justru memilih meninggalkan Gunungkidul untuk bekerja dan belajar karena di daerah tersebut tidak memiliki lapangan pekerjaan yang mampu menampung sebagian besar masyarakat serta belum memiliki perguruan tinggi yang cukup baik untuk calon mahasiswa dari kabupaten tersebut. Sebagian dari masyarakat Gunungkidul memilih untuk bekerja di kota besar seperti Jakarta dan melanjutkan studinya di luar Gunungkidul walaupun sebetulnya di daerah ini sudah ada 3 perguruan tinggi, 2 diantaranya adalah perguruan tinggi swasta yakni Universitas Gunung Kidul (UGK) dan Sekolah Tinggi Agama Islam Yogyakarta (STAIYO), dan 1 perguruan tinggi negeri yang didirikan pada tahun 2020 yakni Universitas Negeri Yogyakarta (UNY). Akan tetapi perguruan tinggi tersebut belum sepenuhnya dilirik oleh warga masyarakat di Gunungkidul.

Dengan luas wilayah yang cukup besar, adapun permasalahan sosial yang terjadi di Kabupaten Gunungkidul seperti pernikahan dini sebanyak 231 perkara (pada tahun 2020) data ini bersumber pada data yang dimiliki DP3AKBPMD Gunungkidul, kekeringan menahun, gantung diri, angka putus sekolah yang cukup tinggi dengan data pada pendidikan SD sebesar 0.03% dari 57.000 siswa, SMP 0.03% dari 27.000 dan SMA 0.06% dari 27.000 (data putus sekolah Dinas Pendidikan Pemuda dan Olahraga Gunungkidul), angka kemiskinan sebesar 16.6%, dan beragam masalah sosial lainnya.

Permasalahan selanjutnya yang terjadi di Indonesia dan juga dirasakan di Kabupaten Gunungkidul ialah permasalahan pandemi Covid-19. Dampak yang dirasakan dari adanya pandemi ini sangatlah luar biasa, baik itu dampak pada segi kesehatan, ekonomi, pendidikan, bahkan dampak kegiatan sosial. Di Indonesia sendiri tercatat hingga tanggal 21 Maret 2022

5.967.182 kasus konfirmasi positif Covid-19 (data www.covid19.go.id) , sedangkan di Gunungkidul hingga tanggal 21 Maret 2022 22.302 kasus konfirmasi positif Covid-19 (data <https://dinkes.gunungkidulkab.go.id>). Saat awal munculnya virus Corona di Gunungkidul, menyebabkan hampir semua sekolah termasuk Sekolah Luar Biasa (SLB) terpaksa harus ditutup dan pembelajaran pun digantikan dari Pembelajaran Tatap Muka (PTM) menjadi Pembelajaran Jarak Jauh (PJJ) atau secara daring. Dampak dari adanya program pembelajaran jarak jauh berisiko menurunkan pengetahuan serta keterampilan para siswa di bidang akademik. Fenomena ini disebut juga dengan *learning loss*, hal ini menjadi sorotan oleh Menristekdikti Nadiem Makariem. Menurut Wakil Bupati Gunungkidul dalam kutipan kabarhandayani.com (30/11/2021) terjadinya *learning loss* akibat para siswa jenuh dengan kondisi saat ini, dan dalam PJJ juga terdapat kendala sehingga capaian kompetensi pelajar tidak optimal. Beliau juga berharap agar tenaga pendidik mempunyai kreativitas serta inovasi dalam memberikan materi pembelajaran sehingga dunia pendidikan tetap mampu melahirkan siswa cerdas dan berkarakter, memiliki daya nalar, kritis, kreatif, dan inovatif.

Melihat potensi yang sebenarnya besar dan adanya permasalahan sosial yang cukup kompleks di Kabupaten Gunungkidul, tentu pemerintah tidak dapat bergerak sendiri dalam menangani permasalahan tersebut. Dengan membentuk organisasi non-pemerintahan dan bergerak dibidang sosial merupakan langkah yang tepat guna membantu pemerintah dalam mengurangi beragam permasalahan sosial tersebut. Pengertian organisasi oleh Mathis dan Jackson “Organisasi merupakan suatu kesatuan sosial dari sekelompok manusia yang saling berinteraksi menurut suatu pola tertentu sehingga setiap anggota organisasi memiliki fungsi dan tugasnya masing-masing, sebagai suatu kesatuan yang memiliki tujuan tertentu dan mempunyai batas-batas yang jelas, sehingga bisa dipisahkan” Erni Rernawan (2011: 15).

Gunungkidul Youth Movement (GYM) merupakan komunitas atau organisasi gerakan sosial-kepemudaan yang berada di Kabupaten Gunungkidul dan berdiri pada bulan November 2018. Dengan semangat produktivitas pemuda, GYM mempunyai visi utama memberikan dampak positif untuk kemajuan dan kebaikan di Kabupaten Gunungkidul. GYM berdiri secara independen dan tidak bersekongkol dengan gerakan politik manapun.

Dengan mengusung slogan “*Movement for the future*” GYM memiliki keyakinan bahwa apa yang mereka kerjakan saat ini akan berdampak membawa perubahan di masa yang akan mendatang. Pada saat ini GYM memiliki 69 anggota aktif berusia 17-25 tahun dan 6 divisi yakni Sedulur Super (sosial-kemanusiaan), Youth Movement (kreatifitas dan kepemudaan),

Handayani (lingkungan hidup), Medinfo (media dan informasi), Kewirus (pendanaan organisasi), dan PSDM (pengembangan sumber daya manusia).

Dalam waktu kurang lebih 3 tahun GYM telah berhasil menjalankan beragam program yang dilakukan secara kolektif baik itu dengan anggota GYM maupun pihak eksternal GYM. Salah satu program yang pernah dilakukan GYM ialah program kampanye sosial Sedulur Luar Biasa. Program ini merupakan program kampanye penggalangan dana dari penjualan kaos yang bergambar beragam cita-cita siswa SLB di Gunungkidul dan nantinya hasil dari penjualan ini diberikan ke SLB yang membutuhkan peralatan sekolah, permainan anak, dan barang-barang yang dibutuhkan lainnya oleh sekolah tersebut sehingga kesetaraan dapat terwujud. Sebelum pandemi Covid-19 program ini dijalankan dengan tajuk “Wujudkan Cita-Cita SLB Sekar Handayani” dan berhasil mengabdikan harapan SLB Sekar Handayani, Panggang, Gunungkidul untuk memiliki ayunan dan jungkat-jungkit serta memberikan beragam perlengkapan dan permainan yang mampu mengasah motorik para siswa. Kemudian program ini dilanjutkan lagi di masa pandemi dengan jumlah SLB yang lebih banyak sehingga program kampanye tersebut berganti menjadi “Sedulur Luar Biasa”. Akan tetapi pendapatan GYM dalam menjual kaos pada masa pandemi menurun sehingga GYM menambahkan ide dengan membantu pengajuan audiensi ke DPRD DIY dalam menyuarakan anggaran kebutuhan untuk sekolah dan kesejahteraan guru di SLB.

Program Sedulur Luar Biasa ini merupakan program yang unik bagi GYM, karena belum pernah ada diorganisasi kepemudaan di Gunungkidul yang menyoal Sekolah Luar Biasa. Gunungkidul sendiri memiliki 11 Sekolah Luar Biasa, 9 di antaranya berstatus swasta dan 2 lainnya merupakan sekolah berstatus negeri. Dengan melihat secara langsung, berdasarkan hasil survey yang telah dilakukan oleh GYM ternyata masih banyak sekolah yang belum memiliki fasilitas layak bagi penyandang disabilitas. Ditambah dengan keadaan pandemi yang mengharuskan para siswa untuk belajar dari rumah dan memaksa guru untuk melakukan pembelajaran kunjungan ke rumah siswa tentu alat yang digunakan juga butuh lebih banyak dan kesejahteraan guru SLB perlu diperhatikan.

Berdasarkan proses kampanye sosial yang dilakukan GYM dalam tajuk Sedulur Luar Biasa yang memiliki visi kesetaraan pada bidang khususnya pendidikan luar biasa, maka diperlukan strategi *social marketing* dan kampanye sosial dalam pelaksanaannya. Sehingga meski GYM merupakan organisasi baru dan kampanye sosial pada bidang pendidikan sosial

di Gunungkidul juga pertama kali dilakukan akan mendapat simpati dan partisipasi dari masyarakat yang telah dijadikan sebagai target dalam pelaksanaan kampanye sosial ini.

Kampanye sosial adalah kegiatan kampanye yang berorientasi pada tujuan perubahan sosial dan kampanye ini bersifat non komersil. Keberhasilan suatu kampanye sosial dapat diwujudkan melalui proses tahapan perencanaan kampanye. Menurut Gregroy (dalam Venus 2004) tahapan tersebut meliputi analisis masalah, penyusunan tujuan, identifikasi dan segmentasi sasaran, menentukan pesan, alokasi waktu dan sumber daya, serta evaluasi dan tinjauan.

Selain itu, keberhasilan dalam kampanye yang dilakukan oleh GYM dipengaruhi oleh strategi pemasaran sosial atau *social marketing* pada tahap penjualan kaos bergambar cita-cita siswa sekolah luar biasa. Pemasaran sosial merupakan proses yang melalui prinsip pemasaran dengan teknik untuk mempengaruhi perilaku target khalayak yang akan menguntungkan masyarakat atau individu (Nancy R. Lee, dkk 2011). Kegiatan pemasaran sosial ini menggunakan elemen dasar dalam pemasaran yakni menggunakan 4P (*Product, Price, Place, dan Promotion*) akan tetapi elemen tersebut ditambahkan oleh Kotler dengan 3P (*Personnel, Process, dan Presentation*) (Wahyuni 2016)

Sebelum menentukan judul ini untuk diteliti, peneliti sudah melakukan observasi awal terhadap kegiatan strategi komunikasi yang dilakukan oleh GYM melalui pengamatan media sosial, *website*, berita, dan melakukan wawancara dengan beberapa anggota yang tergabung di dalamnya. Berdasarkan latar belakang di atas serta buah dari observasi awal yang telah dilakukan peneliti maka dalam penelitian ini penulis tertarik untuk membahas strategi pemasaran sosial yang dilakukan oleh GYM pada kampanye sosial Sedulur Luar Biasa.

B. Rumusan Masalah

Bagaimana strategi pemasaran sosial Gunungkidul Youth Movement dalam menjalankan kampanye sosial program Sedulur Luar Biasa?

C. Tujuan Penelitian

Untuk melihat dan mengetahui strategi pemasaran sosial GYM dalam menjalankan kampanye sosial program Sedulur Luar Biasa.

D. Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini, terdapat dua manfaat dari penelitian yang dilakukan yakni manfaat akademis dan manfaat praktis, kedua manfaat ini dijelaskan sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bukti empiris ilmu pengetahuan tentang strategi komunikasi organisasi dalam menjalankan pemasaran sosial.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat memperdalam pengetahuan tentang strategi komunikasi yang dilakukan oleh organisasi guna dapat mengembangkan pengetahuan dalam ilmu komunikasi.

b. Bagi Gunungkidul Youth Movement

Penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi pihak Gunungkidul Youth Movement sebagai bahan acuan dan evaluasi dalam strategi pemasaran sosial.

c. Bagi Universitas Islam Indonesia

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan perbendaharaan perpustakaan serta menjadi rujukan bagi mahasiswa ilmu komunikasi mengenai strategi komunikasi organisasi dalam menjalankan program pemasaran sosial.

d. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber rujukan dan acuan yang relevan dalam topik sejenis.

E. Tinjauan Pustaka

1. Penelitian Terdahulu

Peneliti akan menjelaskan mengenai penelitian terdahulu yang telah dipelajari, pertama penelitian berjudul **Penggalangan Dana Digital untuk Yayasan Disabilitas Melalui Produk UMKM di Era 4.0** karya **Renowati Hardjosubroto, dkk.** Dalam jurnal tersebut dilakukan dengan objek penelitian yakni Yayasan Sayap Ibu Banten. Yayasan tersebut merupakan salah satu yayasan yang memberikan perlindungan kepada anak-anak disabilitas yang ditelantarkan oleh orang tuanya. Upaya yang dilakukan oleh Yayasan Sayap Ibu Banten dalam menggalang dana untuk pembiayaan yayasan dengan cara menjual produk UMKM berupa kopi yang mana produk tersebut sedang ramai digandrungi oleh masyarakat luas. Pemasaran produk UMKM tersebut dilakukan menggunakan media sosial instagram @alphabet.incubator. Media sosial instagram dipilih menjadi tempat yang bagus serta strategis dalam melakukan penjualan produk. Selain menggunakan media sosial, produk tersebut juga dipasarkan secara *offline* yakni dengan cara menawarkan kepada

lingkungan terdekat di sekitar seperti keluarga, kerabat, dan tetangga. Kesamaan dalam jurnal tersebut dengan yang peneliti lakukan ialah mengangkat topik pembahasan penggalangan dana untuk disabilitas. Namun perbedaan terdapat pada objek yang dilakukan dalam jurnal tersebut adalah yayasan sedangkan objek dalam penelitian ini ialah sekolah luar biasa.

Penelitian ke dua ialah skripsi yang berjudul **Strategi Komunikasi Pemasaran Sosial Perpustakaan LSM Ganesa dalam Membangun Budaya Baca** karya Marfuatul Laila. Pada penelitian tersebut dijelaskan bahwa LSM Ganesa merupakan sebuah LSM yang mensosialisasikan program perpustakaan pada masyarakat Gentan, Baki, Sukoharjo. Dalam penelitian tersebut dijelaskan bahwa membaca merupakan inti partisipasi penuh dalam mewujudkan masyarakat modern dan berkualitas, sehingga dirasa sangat penting program perpustakaan dilakukan. Pada tersebut LSM Ganesa menggunakan metode *world of mouth* atau komunikasi dari mulut ke mulut, menggunakan media sosial facebook, serta mengoptimalkan kegiatan kehumasan menjadi kunci utama dalam menyebarkan pesan serta menjaring anggota yang lebih banyak. Dalam skripsi tersebut terdapat persamaan dengan penelitian yang peneliti tulis dalam karya skripsi peneliti yakni menggunakan metode kualitatif, serta menjadikan organisasi non pemerintah menjadi objek penelitian. Sedangkan terdapat perbedaan antara karya tersebut dengan penelitian yang peneliti tulis yakni dalam penelitian tersebut bertujuan untuk merubah pola masyarakat agar gemar membaca, sedangkan penelitian yang peneliti tulis pemasaran sosial yang dilakukan bertujuan untuk mengajak masyarakat berdonasi pada sekolah luar biasa.

Penelitian ke tiga yakni jurnal yang ditulis oleh **Fahrurrozi** dengan judul **Strategi Penggalangan Dana untuk Pendidikan (Studi Kasus di Rumah Zakat dan Lembaga Pengembangan Insani Dompot Dhuafa)**. Permasalahan utama pada penelitian tersebut adalah bagaimana strategi penggalangan dana untuk pendidikan formal yang dilakukan oleh Rumah Zakat dan Lembaga Pengembangan Insani Dompot Dhuafa. Hasil dalam penelitian tersebut filosofi penggalangan dana untuk pendidikan merupakan salah satu upaya memberikan pendidikan yang bermutu kepada masyarakat, implementasi penggalangan dana terdiri dari penguatan organisasi, edukasi publik, dan galang donasi. Persamaan penelitian tersebut dengan apa yang peneliti tulis ialah bagaimana cara mendapatkan pendanaan untuk pendidikan formal. Perbedaan penelitian tersebut dengan yang peneliti tulis ialah objek penelitian Rumah Zakat dan Lembaga Pengembangan Insani

Dompot Dhuafa merupakan sebuah gerakan yang sudah besar dan memiliki banyak donatur aktif, sedangkan GYM merupakan organisasi kepemudaan yang memiliki sumber pendanaan dari berjualan produk sosial serta iuran anggota.

Penelitian ke empat yakni berasal dari jurnal berjudul **Strategi Komunikasi Lazismu Cabang Kebayoran Baru dalam Meningkatkan Jumlah Muzakki di Lingkungan Perguruan Muhammadiyah** yang ditulis oleh **Abdul Khohar**. LazisMu merupakan lembaga penghimpun dan pengelolaan zakat yang berada di bawah organisasi Muhammadiyah. Untuk mengenal sasaran komunikasi, LazisMu Kebayoran Baru memakai prgram kerja seminar serta peluncuran program sebagai strategi komunikasi. Dengan program itu LazisMu Kebayoran Baru mampu bersosialisasi secara langsung dengan audenisnya. Media sosial yang digunakan LazisMu yakni facebook, instagram, dan laman situs web. LazisMu menggunakan teknik informatif persuasif dan edukasi guna meningkatkan muzakki. Dalam menjaring muzakki, lembaga ini terkadang menggunakan tokoh besar sebagai komunikator seperti Ustadz Al Habsy. Persamaan jurnal ini dengan apa yang sedang peneliti tulis yakni bagai mana cara mendapatkan donasi dalam suatu program untuk menolong sesama. Akan tetapi terdapat perbedaan yakni lembaga LazisMu berada di bawah naungan nama besar Muhammadiyah, sedangkan GYM berdiri secara independen.

Penelitian ke lima merupakan penelitian karya **Teuku Islamul Izulhaq** dengan judul **Desain Komunikasi Visual Kampanye Pemasaran Sosial “You Deserve Better” untuk Meningkatkan Kualitas Hidup Mahasiswa pada aspek Psikologis Followers Instagram @bk.umm**. Dalam karya tugas akhir tersebut menjelaskan bahwa permasalahan sosial yang ditangani oleh UPT. Bimbingan dan Konseling UMM pada mahasiswa UMM pada tahun 2019-2020 sebanyak 500 mahasiswa mengalami masalah akademik dan 410 mahasiswa mengalami masalah non akademik. Kampanye “*You Deserve Better:*” menjadi upaya mengubah perilaku target audiens yang meliputi perubahan pengetahuan atau kognitif. Kampanye sosial tersebut dilakukan dengan cara membagikan konten edukasi berupa poster dan video yang diunggah pada akun @bk.umm. Hasil dari penelitian tersebut menjelaskan bahwa hasil desain komunikasi visual yang dilakukan berhasil menjaring audiens sebanyak 56 orang yang mengisi kuesioner dan berdampak pada pengetahuan pada target audiens yang dituju. Pada skripsi tersebut

terdapat persamaan dengan penelitian yang peneliti tulis yakni kampanye sosial dengan menggunakan media sosial instagram. Namun, terdapat perbedaan diantaranya objek penelitian yang dituju adalah universitas sedangkan yang peneliti teliti adalah organisasi non pemerintahan, kemudian perbedaan lainnya adalah produk yang ditawarkan berupa ide dan produk yang GYM tawarkan adalah produk fisik berupa kaos dan ide.

Dalam penelitian diperlukan adanya unsur kebaruan dari penelitian sebelumnya. Maka dari itu, pada penelitian ini peneliti memberikan unsur kebaruan yakni menyondongkan topik bahasan terhadap kampanye sosial dan juga sosial marketing terlebih menggunakan sosial media sebagai saluran komunikasinya.

2. Kerangka Teori

Untuk membantu memecahkan masalah dalam penelitian ini, diperlukan teori untuk mendukung keberhasilan penelitian. Teori yang digunakan dalam penelitian ini antara lain:

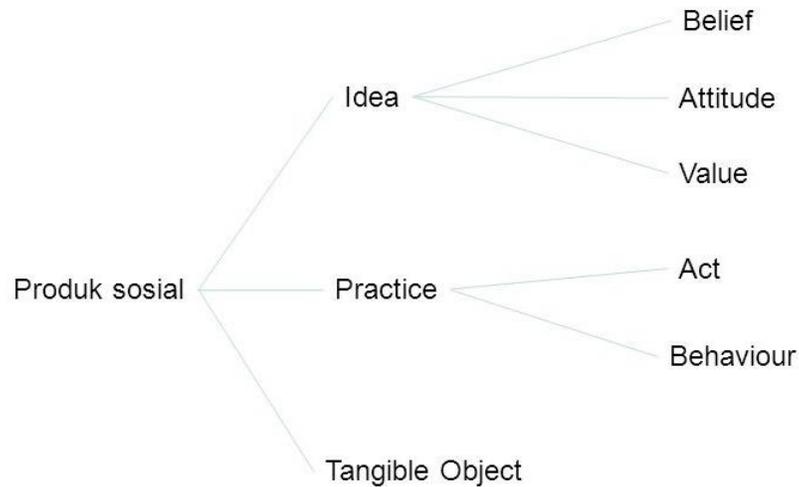
a. Sosial Marketing

Pemasaran sosial merupakan sebuah proses yang melalui prinsip pemasaran dengan teknik untuk mempengaruhi perilaku target khalayak yang akan menguntungkan masyarakat atau individu (Nancy R. Lee, dkk 2011). Sejatinya pemasaran sosial dan kampanye sosial berjalan dengan memiliki tujuan yang sama yaitu mendapat keputusan dari masyarakat. Dalam praktik kampanye sosial dapat didukung dengan sosial *marketing* atau pemasaran sosial.

Sosial *marketing* juga erat kaitannya dengan pemasaran komersil. Dalam sosial *marketing* terdapat strategi bauran pemasaran yakni 4 elemen dasar yakni *Product* (Produk Sosial), *Price* (Harga), *Place/ Distribution* (Distribusi), dan *Promotion* (Promosi). Pada pemasaran sosial, Kotler menambahkan 3P yakni *Personnel* (Sosial Marketer), *Process* (Proses), dan *Presentation* (Presentasi).

1) *Product* (Produk Sosial)

Menurut Kotler dalam modul pengantar sosial marketing karya Adnan (2014), produk dalam pemasaran sosial dapat disebut dengan produk sosial. Produk sosial terbagi atas 3 jenis yakni ide (*idea*), praktik (*practice*) dan produk dengan objek terukur (*tangible object*).



Gambar 1.2 Produk Sosial Menurut Kotler

a) **Ide atau gagasan**

Ide dan kebiasaan tersebut merupakan produk yang harus dipasarkan oleh pelaku sosial *marketing*. Pada produk sosial ide bisa berbentuk sebagai *belief* (kepercayaan), *attitude* (sikap), atau *value* (nilai)

i. **Belief (Kepercayaan)**

Merupakan pengakuan tentang sesuatu yang tidak mengandung/ termasuk penilaian dan evaluasi di dalamnya. Contoh : “Merokok dapat merusak kesehatan”

ii. **Attitude (Sikap)**

Merupakan pengakuan atau penilaian positif maupun negatif tentang suatu ide, gagasan, atau peristiwa. Contoh : ekspresi yang digunakan pada program keluarga berencana “bayi yang diprogramkan” lebih baik dari kehamilan yang “kebetulan/kecelakaan”

iii. **Value (Nilai)**

Merupakan keseluruhan gagasan mengenai apa yang benar dan yang salah terhadap sesuatu. Contoh : “Ternyata Damai itu Indah”

b) **Praktik**

Praktik sosial produk ini merupakan berupa tindakan (*act*) atau perilaku (*behaviour*). Hal tersebut seperti halnya dalam pelaksanaan vaksinasi ataupun pengambilan suara dalam pemilihan umum. Selain itu, tindakan lainnya seperti upaya berhenti merokok atau penggunaan kontrasepsi dalam program keluarga berencana.

c) **Produk objek terukur**

Produk objek terukur atau *tangible object* produk tersebut merupakan benda yang secara fisik menyertai dalam kegiatan kampanye sosial. Contoh dalam produk tersebut adalah sabuk keselamatan bagi pengendara mobil memiliki keterkaitan terhadap berfungsi atau tidaknya sabuk keselamatan tersebut dan dapat dilihat dari kecelakaan yang terjadi.

2) **Price**

Price dalam sebuah elemen pemasaran dapat meliputi daftar harga, potongan harga, jangka waktu pembayaran serta kredit dan penawaran harga. Dalam pemasaran sosial, menurut Kotler (dalam Wahyuni, 2016) *price* terbagi atas dua kelompok yakni *non monetary cost* dan *monetary cost*. *Non monetary cost* ialah sejumlah uang yang harus dibayarkan untuk mendapatkan suatu produk sosial yang ditawarkan. Sedangkan *monetary cost* ialah *time cost* (waktu) dan *perceive risk* (risiko, upaya yang mungkin harus menanggung malu atau risiko tidak disukai oleh suatu kelompok tertentu) (Wahyuni 2016).

Harga dalam pemasaran sosial menurut Kotler memiliki beragam fungsi, adapun fungsi tersebut sebagai berikut :

a) **The Accessibility Function**

Fungsi harga pada *the accessibility function* dapat membuka akses target *adopter* (pembeli) untuk membeli produk sosial yang ditawarkan. Bila harga produk sosial terlalu mahal maka produk sosial tersebut tidak dapat diakses oleh mereka, namun bila harganya murah dan cenderung dibagikan secara gratis maka *adopter* dapat memiliki produk sosial tersebut. Contoh produk sosial

dalam fungsi ini ialah obat generik yang harganya murah sehingga dapat diakses oleh siapa saja.

b) *The Products-Positioning Function*

Fungsi harga di sini adalah sebagai *product positioning*. Harga yang ditawarkan dapat membangun suatu citra terhadap produk tersebut. Semakin mahal produk sosial yang ditawarkan maka akan dianggap dan dipercaya bahwa memiliki kualitas yang baik dan dapat dipercaya. Sebaliknya, bila harga yang ditawarkan pada produk murah maka produk tersebut dapat dianggap sebagai produk yang tidak berkualitas dan tidak dapat dipercaya. Namun, meski memiliki harga yang murah dan digunakan oleh banyak orang, maka produk tersebut dapat dipercaya dan masyarakat yang akan membeli tidak memiliki keraguan. Contoh dalam hal ini ialah produk obat generik yang memiliki harga murah dapat diakses oleh banyak orang, sehingga masyarakat tidak ragu akan kualitasnya meski harganya murah.

c) *The Demarketing Function*

Harga dalam fungsi ini dapat berubah sesuai dengan target kampanye yang dilakukan. Dengan harga tertentu dapat meningkatkan dan menurunkan jumlah permintaan di masyarakat. Contoh dalam kasus ini ialah vaksinasi hepatitis. Pada awalnya, harga vaksin cukup mahal sehingga angka partisipasi masyarakat dalam vaksinasi menurun, sehingga pemerintah menurunkan harga vaksin dengan tujuan meningkatkan jumlah partisipasi masyarakat.

Sebelum melakukan penentuan harga, Kotler (dalam Wahyuni 2016) menjelaskan beberapa pertimbangan yang harus dilakukan, diantaranya :

a) *Siapa Target Adopter*

Target adopter dapat dilihat dari karakteristik masyarakat yang akan dijadikan target dalam penjualan di sini. Target tersebut dapat dilihat dari status sosial, profesi, dan latar belakang budaya di masyarakat.

b) *Perbandingan Harga dan Benefit*

Adopter tidak boleh untuk dipaksa membeli produk sosial yang ditawarkan bila produk yang dipromosikan tidak memiliki manfaat (*benefit*) bagi mereka. Manfaat yang diterima oleh masyarakat haruslah seimbang dengan pengeluaran yang dikorbankan dalam membeli produk sosial tersebut.

c) Tujuan Pemasaran Sosial

Harga dalam produk sosial harus dapat mendukung pencapaian kampanye sosial yang dilakukan, jangan sampai harga produk yang ditawarkan justru menjadi penghambat dari tujuan kampanye yang dilakukan.

d) *Tangible Object*

Bila tujuan dari produk sosial yang ditawarkan adalah meningkatkan pembelian maka harga yang ditawarkan harus serendah-rendahnya. Bila tujuan produk sosial adalah distribusi seimbang maka harga yang ditawarkan harus fleksibel. Akan tetapi jika tujuan dari produk yang ditawarkan adalah mengembalikan modal maka sebagian harga yang ditawarkan dapat menutup modal yang dikeluarkan.

3) *Place*

Dalam sosial *marketing*, *place* meliputi tempat dan distribusi produk sosial. Seperti halnya pada kegiatan pemasaran komersil, produk haruslah didekatkan dengan calon pembeli atau dalam hal ini dapat disebut sebagai calon *adopter*. Produk sosial berupa ide atau praktik dalam pendistribusiannya akan berbeda dengan produk sosial yang berbentuk fisik.

4) *Promotion*

Langkah yang harus dilakukan dalam pemasaran sosial agar produk sosial dapat dimiliki oleh masyarakat maka perlu adanya promosi. Untuk mempromosikan produk sosial tentu harus melihat terlebih dahulu target yang akan dituju. Bila target tersebut sifatnya massa maka promosi yang dilakukan sebaiknya menggunakan komunikasi masa, namun jika targetnya ialah individu maka promosi yang harus dilakukan ialah dengan pendekatan secara individu.

5) *Personnel*

Merupakan pihak yang ingin menjual produk sosial kepada sasaran.

6) *Process*

Dalam sebuah proses pemasaran sosial perlu menunjukkan secara jelas dan lengkap tentang langkah apa saja yang harus dilakukan oleh targetnya nanti. Terdapat tiga proses komunikasi yang dapat dilakukan dalam pemasaran sosial, yakni :

a) *The Learn, Feel, Do Model*

Pada proses komunikasi ini dapat dimulai dengan memberikan pengaruh pengetahuan di masyarakat terhadap suatu produk sosial (*learn*). Kemudian dilanjutkan dengan proses mengubah sikap masyarakat (*feel*). Lalu, masyarakat yang sudah terpengaruh dalam perilakunya maka diharapkan akan melakukan tindakan (*do*).

b) *The Feel, Learn, Do Model*

Pada proses komunikasi ini dimulai dengan mempengaruhi emosi atau perasaan khalayak terlebih dahulu (*feel*). Kemudian dilanjutkan dengan memberikan pemahaman terhadap suatu produk sosial yang ditawarkan (*learn*). Ketika khalayak semakin tertarik akan manfaat produk yang ditawarkan maka mereka akan melakukan (*do*).

c) *The Do, Feel, Learn Model*

Pada proses komunikasi yang terakhir khalayak akan diminta untuk melakukan tindakan terlebih dahulu (*do*). Kemudian akan dilanjutkan dengan proses komunikasi yang memberikan pengaruh terhadap emosinya (*feel*) dan diharapkan nantinya khalayak akan memahami tentang produk sosial tersebut (*learn*). Biasanya pada proses ini dilakukan ketika terjadi bencana, sehingga masyarakat diminta untuk bergerak terlebih dahulu untuk membantu.

7) *Presentation*

Presentasi merupakan cara seorang *social marketer* dalam menunjukkan dan menjelaskan produk sosial yang ditawarkan kepada masyarakat sehingga khalayak akan tertarik dengan apa yang ditawarkan.

b. Kampanye

Kampanye merupakan sebuah kegiatan bentuk komunikasi persuasif yang mempunyai tujuan untuk mengubah pandangan, pendapat, pola pikir, dan perubahan perilaku (Effendy, 2002). Secara umum istilah kampanye ialah kegiatan yang bertitik tolak untuk membujuk. Beberapa ilmuwan mendefinisikan sebagai berikut :

1) Leslie B. Snyder

Secara umum, kampanye adalah kegiatan komunikasi yang terorganisir, yang ditujukan langsung pada tujuan komunikasi tertentu, selama periode waktu yang telah ditentukan.

2) Rogers dan Storey

Kampanye adalah rangkaian kegiatan komunikasi yang terorganisir dengan tujuan untuk menciptakan dampak tertentu pada sebagian besar masyarakat secara berkelanjutan dalam waktu yang telah ditentukan.

3) Pfau dan Parrot

Kampanye yang secara langsung mendukung dan meningkatkan pelaksanaan yang direncanakan selama periode waktu tertentu dengan tujuan mempengaruhi audiens target tertentu.

4) Rajasundaram

Kampanye adalah koordinasi dari beragam metode komunikasi yang tertuju pada sebuah permasalahan serta solusi pada masalah tersebut dalam periode waktu yang telah ditentukan.

Dari pemaparan para ahli tersebut dapat ditarik kesimpulan yaitu, 1) Adanya aktivitas proses komunikasi kampanye untuk mempengaruhi khalayak, 2) Untuk membujuk serta memotivasi masyarakat untuk berpartisipasi, 3) Menciptakan dampak tertentu seperti apa yang telah direncanakan, 4) Dilaksanakan secara terorganisir secara baik.

Dalam kegiatan kampanye terdapat dua pilihan yang dapat diambil oleh pembuat keputusan, yakni dengan mempengaruhi secara langsung dan mempengaruhi secara tidak langsung yakni menggunakan saluran media tertentu.

Jenis-jenis kampanye menurut Charles U. Larson (dalam Venus 2004) terbagi menjadi tiga yakni :

1) *Product oriented campaigns*

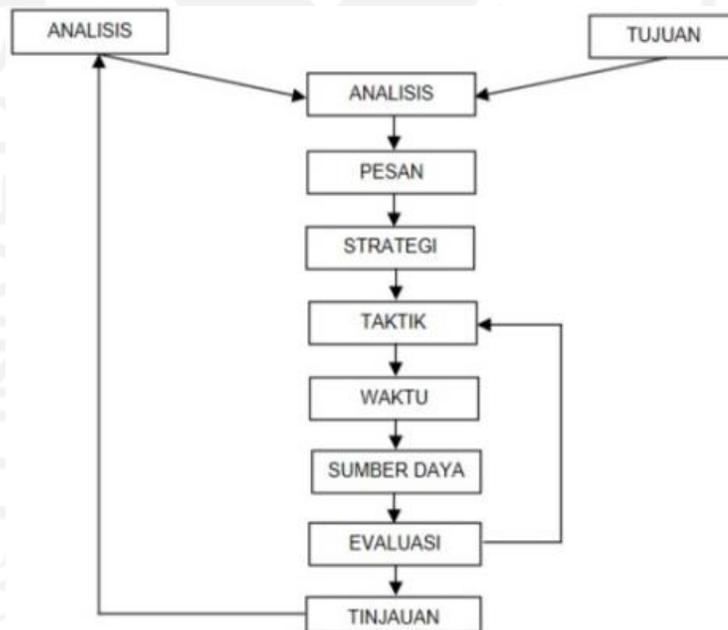
Kampanye yang mengarah pada produk dan bertujuan untuk kebutuhan bisnis komersil. Tujuan dari kampanye ini ialah untuk pemasaran suatu produk yang baru dan membangun citra positif dari sebuah perusahaan dengan mengadakan kegiatan kepedulian sosial.

2) *Candidate oriented campaigns*

Kampanye yang biasa dilakukan oleh kandidat politik untuk mendapatkan jumlah dukungan yang besar dalam kegiatan politik di pemerintahan. Kampanye jenis ini biasanya dilakukan dengan jangka waktu yang cukup pendek yakni 3-6 bulan dan membutuhkan biaya yang cukup besar.

3) *Ideological or cause campaigns*

Kegiatan kampanye yang memiliki orientasi pada tujuan perubahan sosial. Dalam kampanye ini seringkali disebut dengan kampanye sosial dan kegiatan kampanye jenis ini bersifat non komersil.



Agar kegiatan kampanye dapat berjalan lancar, tentu dibutuhkan sebuah perencanaan kampanye. Adapun tahapan perencanaan kampanye menurut Gregroy, dalam Venus 2004 sebagai berikut :

Gambar 1.1. Tahap-tahap Perencanaan Kampanye

(Gregroy, dalam Venus 2004:145)

1) Analisis Masalah

Langkah pertama dalam tahap perencanaan kampanye adalah menganalisis suatu masalah. Kegiatan ini hendaknya dilakukan secara terstruktur agar dapat diidentifikasi dengan jelas. Pengumpulan data pada analisis masalah harus dilakukan secara objektif dan tertulis agar dapat diperiksa setiap saat. Ada dua jenis analisis masalah yang dapat digunakan untuk menyusun perencanaan kampanye yakni analisis PEST (*Political, Economy, Social, and Technology*) dan analisis SWOT (*Strengths, Weakness, Opportunities, Threats*).

2) Penyusunan Tujuan

Dalam perencanaan kampanye terdapat beragam tujuan yang akan diperoleh dengan adanya kegiatan kampanye tersebut. Tujuan tersebut diantaranya membangun pengetahuan baru, menciptakan kesadaran, menghilangkan prasangka, mengembangkan pengetahuan, menginformasikan persepsi, dan mengajak masyarakat untuk melakukan sebuah tindakan.

3) Identifikasi dan Segmentasi Sasaran

Hal ini digunakan untuk mengatur strategi komunikasi apa yang akan dilakukan untuk menjangkau suatu segmen. Kampanye bukanlah sebuah kegiatan yang dengan mudah diterima untuk semua golongan sehingga perlu adanya pengelompokan sasaran guna pesan yang disampaikan dapat terdistribusi dan diterima dengan baik, sehingga akan mendapatkan hasil yang sudah direncanakan. Bila dalam pelaksanaan kampanye tidak melakukan tahapan ini, maka kemungkinan besar hasil yang didapat tidak sebesar apa yang diharapkan.

Publik dapat dikategorikan berdasarkan karakteristiknya. Menurut James Gruning, publik terbagi menjadi tiga jenis yakni :

- a) *Latent public*, adalah publik yang sebenarnya merasakan permasalahan dalam isu kampanye akan tetapi tidak menyadarinya.
- b) *Aware public*, adalah kelompok masyarakat yang menyadari akan permasalahan dalam isu kampanye tersebut.
- c) *Active public*, yakni golongan yang akan bertindak terhadap suatu permasalahan tersebut.

4) Menentukan Pesan

Perencanaan pesan merupakan kunci pada kesuksesan suatu kampanye. Pesan adalah sarana yang akan mengarahkan sasaran ke arah yang diinginkan pada tujuan

kampanye. Dalam menentukan pesan perlu diperhatikan apa tujuan dari kampanye tersebut, kemudian menentukan isi pesan apa yang akan disampaikan, kemudian akan mendapatkan hasil kampanye.

5) Alokasi Waktu dan Sumber Daya

Kegiatan kampanye pasti ditentukan oleh waktu. Pada pelaksanaan kegiatan kampanye seperti kampanye pemilu, waktu telah ditentukan oleh pihak pemerintah. Akan tetapi dalam alokasi waktu tidak selalu ditentukan oleh pihak dari luar saja, rentan waktu ini juga dapat ditetapkan sendiri seperti rentan waktu dalam kampanye suatu produk oleh lembaga. Dalam kegiatan kampanye terdapat aspek pendukung yakni sumber daya. Sumber daya ini meliputi sumber daya manusia, pendanaan, serta peralatan.

6) Evaluasi dan Tinjauan

Dalam kegiatan kampanye perlu diperhatikan apakah hasil sesuai dengan apa yang diharapkan sebelumnya. Pada tahap evaluasi ini merupakan tahapan dimana pelaku kegiatan kampanye melihat sejauh mana pencapaian yang telah dicapai dengan perencanaan kampanye tersebut. Pada program kampanye yang berkelanjutan, evaluasi menjadi bahan acuan untuk meningkatkan target secara terus menerus.

F. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Metode penelitian merupakan tahapan dalam upaya memperoleh pengetahuan keilmuan secara ilmiah. Metode penelitian adalah cara yang tersusun guna merangkai ilmu pengetahuan. Metode yang digunakan pada penelitian ini ialah metode kualitatif deskriptif. Menurut Sugiyono (2019:18), metode penelitian kualitatif adalah suatu penelitian yang dipakai untuk meneliti pada objek yang alamiah. Peneliti adalah instrumen kunci, teknik pengumpulan datanya dilakukan secara gabungan, analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi.

Tujuan dari penelitian deskriptif adalah untuk membuat sebuah deskripsi atau gambaran secara sistematis, faktual dan akurat yang berkaitan dengan fakta, sifat, dan hubungan antar peristiwa yang diteliti.

2. Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini telah dilakukan pada rentan waktu bulan Maret-September 2022 di Sekretariat Gunungkidul Youth Movement (*Youth Development Station*) yang beralamatkan di Jl. KRT Joyodiningrat, Seneng, Wonosari, Gunungkidul.

3. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan melakukan observasi, wawancara, serta studi dokumen pada objek penelitian.

a. Observasi

Pada penelitian ini menggunakan observasi partisipan terhadap objek penelitian yakni Gunungkidul Youth Movement

b. Wawancara

Untuk mendapatkan informasi yang akurat telah dilakukan wawancara terhadap objek penelitian. Jenis wawancara yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara terstruktur. Informan pada penelitian ini terbagi menjadi dua yakni informan primer dan sekunder :

- 1) Informan primer yaitu Ketua Gunungkidul Youth Movement, Koordinator Divisi Gunungkidul Youth Movement, dan satu anggota aktif Gunungkidul Youth Movement
- 2) Informan sekunder yaitu masyarakat Kabupaten Gunungkidul, dalam hal ini masyarakat yang dimaksud ialah warga yang pernah berkolaborasi dengan Gunungkidul Youth Movement.

c. Studi Dokumentasi

Pada penelitian ini telah dilakukan studi dokumentasi guna memperuncing analisis penelitian yang selaras dengan strategi pemasaran Gunungkidul Youth Movement dalam kampanye sosial Sedulur Luar Biasa. Dokumentasi yang digunakan pada penelitian ini ialah foto dan video yang diunggah pada sosial media instagram GYM, serta wawancara.

4. Analisis Data

Analisis data pada penelitian ini dilaksanakan secara kualitatif dengan menyatukan konsep dengan kerangka teori. Tahapan yang ditempuh dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Reduksi Data

Pada tahap ini, peneliti melakukan transkrip data wawancara sehingga menghasilkan informasi yang memiliki makna dan mudah dalam penarikan kesimpulan. Poin-poin dalam wawancara tersebut akan disesuaikan dengan teori yang digunakan.

b. Display Data

Pada tahap ini peneliti menyusun sekumpulan data yang telah didapat disusun secara sistematis dan mudah dipahami.

c. Kesimpulan dan Verifikasi

Tahap akhir dalam teknik analisis data kualitatif ialah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Pada tahap ini peneliti mencari hubungan, persamaan, atau perbedaan dari data yang diperoleh kemudian ditarik kesimpulan sebagai jawaban atas permasalahan yang ada.

BAB II

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

A. Profil Gunungkidul Youth Movement

Gunungkidul Youth Movement merupakan gerakan sosial-kepemudaan yang didirikan pada tanggal 10 November 2018 (gunungkidulyouthmovement.com). Pada saat berdiri, GYM memiliki anggota sebanyak 35 orang, kemudian pada tahun 2019 memiliki jumlah anggota 50 orang, dan pada tahun 2020-2021 memiliki total keanggotaan 69 orang. GYM memiliki mimpi dapat menjadi gerakan yang memberikan dampak kemajuan bagi Kabupaten Gunungkidul. GYM berdiri secara independen, tidak dalam naungan Organisasi Perangkat Daerah (OPD) maupun partai politik. Tujuan berdirinya secara independen merupakan alasan untuk dapat masuk ke lini mana saja, menyoroti masalah apa saja, dan tidak ada kepentingan lain selain misi untuk menyebarkan kebaikan di Gunungkidul. Berdirinya GYM didasari oleh keinginan agar masyarakat khususnya pemuda yang masih atau sudah meninggalkan Gunungkidul untuk bekerja maupun melanjutkan studinya agar mau memberikan sumbangsih ide ataupun tenaga untuk mengurangi permasalahan sosial yang ada di daerahnya dengan cara-cara yang kreatif dan inovatif serta menggunakan kemajuan teknologi.

Maka dari itu visi dari GYM adalah menjadi wadah untuk pemuda Gunungkidul yang peduli dengan kebutuhan daerahnya pada bidang sosial serta menjadikan Gunungkidul sebagai kota kreatif dengan pemanfaatan teknologi. Sedangkan misi dari GYM ialah membantu sesama manusia khususnya masyarakat Gunungkidul, melestarikan lingkungan Kabupaten Gunungkidul dengan berbagai cara dan inovasi, meningkatkan perekonomian Gunungkidul melalui pemasaran dan peningkatan mutu produk, mewujudkan kota kreatif melalui pengembangan kreatifitas pemuda Gunungkidul di era digital (gunungkidulyouthmovement.com).

Untuk mewujudkan tujuan organisasi, berdasarkan data struktur organisasi GYM memiliki 6 divisi dengan tugasnya masing-masing dan hasil program kerja tiap divisi sebagai berikut :

1. PSDM

Pengembangan Sumber Daya Manusia (PSDM) memiliki tugas untuk menjaga dan meningkatkan mutu serta kualitas sumber daya manusia di organisasi Gunungkidul Youth Movement. Program dari divisi ini ialah pendaftaran anggota GYM, *bonding* anggota,

menjadi tempat curhat anggota, mengadakan agenda yang bersifat mempererat kerja sama seperti olahraga dengan seluruh anggota.

2. Sedulur Super

Sedulur Super (SS) merupakan divisi yang bergerak dalam bidang sosial-kemanusiaan. Dalam divisi ini lebih banyak berinteraksi dan melibatkan banyak orang dalam setiap agendanya baik itu sebagai target dari program maupun sebagai partisipan pelaksanaan program. Program yang telah dilaksanakan dari divisi ini antara lain program Sedulur Luar Biasa yakni program berbagi dalam bentuk fisik seperti kelengkapan sekolah untuk Sekolah Luar Biasa (SLB) di Gunungkidul, Minggu Ceria yakni agenda sekolah alam dengan anak-anak di suatu desa, dan kegiatan Bakti Sosial peringatan ulang tahun GYM.

3. Youth Movement

Divisi Youth Movement (YM) merupakan divisi yang bergerak dalam bidang sosial-kepemudaan, kreativitas, dan inovasi. Seluruh agenda yang bernuansa kepemudaan diatur oleh divisi ini. Dalam divisi YM memiliki tujuan untuk membangun budaya kepemudaan yang lebih baik di Gunungkidul agar pemuda di Kabupaten tersebut mampu bersaing dengan Kabupaten/Kota lain. Adapun program yang pernah dilakukan ialah bedah film Sexy Killer dengan implementasi alam karst di Gunungkidul, YouthTalk (kegiatan webinar yang dilangsungkan di awal pandemi guna menambah pengetahuan dan aktivitas pemuda dari rumah), Sebel Gundul (konten edukatif yang berisi seluk beluk Gunungkidul), Gunungkidul Yuk Makan (konten *review* makanan khas Gunungkidul guna mendukung umkm dan pendokumentasian makanan lokal), Kotak Pustaka (perpustakaan umum yang diletakkan di pusat kota Wonosari dengan keunikan desain kaleng kerupuk raksasa)

4. Handayani

Divisi Handayani merupakan divisi yang bergerak dalam bidang sosial-lingkungan hidup. Pada dasarnya divisi ini memiliki konsentrasi dibidang pelestarian lingkungan hidup. Program yang pernah dijalankan divisi Handayani ialah Kekarepan (Kegiatan Aksi Resik Pantai yang diadakan dalam peringatan hari jadi GYM), Tanam Pohon, droping buah untuk kera ekor panjang yang tidak mendapatkan makanan dimusim kemarau tahun 2019, aksi resik kota Wonosari dalam peringatan hari jadi Gunungkidul.

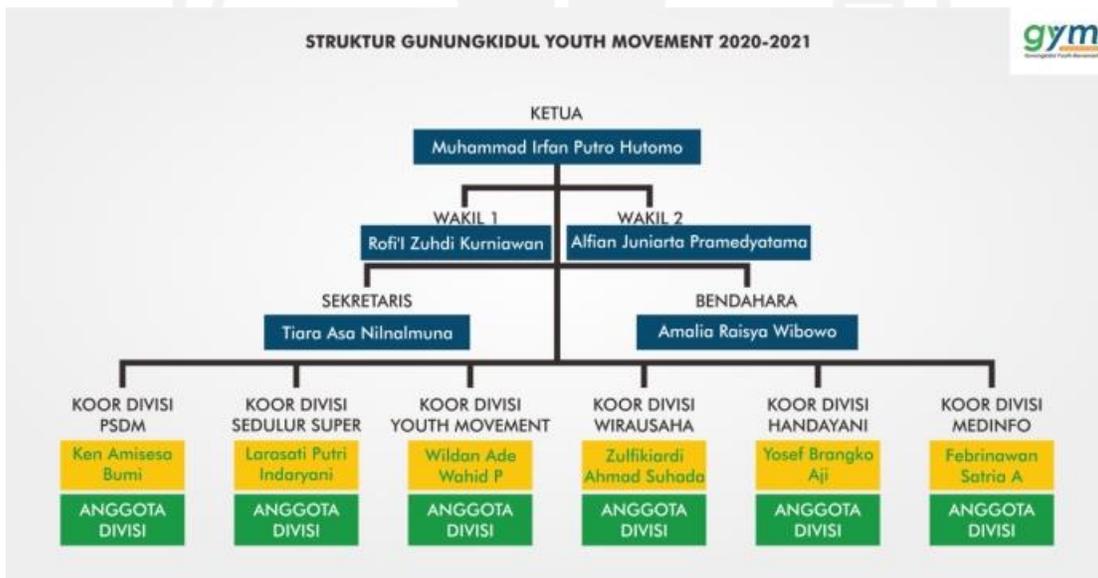
5. Wirausaha

Divisi Kewirausahaan merupakan divisi yang bergerak dalam pemenuhan pendanaan organisasi. Dalam divisi ini memiliki bidang usaha yakni @youthmovestore sebagai toko *merchandise* yang hasil penjualannya digunakan untuk kegiatan di GYM.

6. Medinfo

Divisi Media dan Informasi merupakan divisi yang bergerak dalam bidang pembuatan konten kepentingan publikasi organisasi. Divisi ini yang mengatur konten menarik dari setiap divisi yang akan dipublikasikan melalui sosial media seperti instagram, twitter, dan youtube resmi Gunungkidul Youth Movement

B. Struktur Organisasi Gunungkidul Youth Movement



Gambar 2.1. Struktur Organisasi GYM

1. Pengurus Harian

- Ketua Umum : Muhammad Irfan Putro Hutomo
- Wakil Ketua 1 : Rofi'I Zuhdi Kurniawan
- Wakil Ketua 2 : Alfian Juniarta Pramedyatama
- Sekretaris : Tiara Asa Nilnalmuna
- Bendahara : Amalia Raisya Wibowo
Tatak Rekhan Ariarma

2. Koordinator Divisi

- a. PSDM : Ken AmisesaBumi
- b. Sedulur Super : Larasati Putri Indaryani
- c. Youth Movement : Wildan Ade Wahid P
- d. Wirausaha : Zulfikiardi Ahmad Suhada
- e. Handayani : Yosef Brangko Aji
- f. Medinfo : Febrinawan Satria A



BAB III

HASIL TEMUAN DAN PEMBAHASAN

A. Temuan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, peneliti memperoleh berbagai data seputar penelitian dengan metode wawancara, analisis media sosial, dan studi dokumentasi. Dalam analisis media sosial, peneliti mendapatkan data dari akun media sosial instagram @gkyouthmove sebagai akaun resmi GYM. Sedangkan pada beberapa data yang perlu dilakukan pengkajian mendalam, peneliti melakukan metode wawancara dengan beberapa narasumber dari GYM. Selain itu peneliti juga melakukan studi dokumentasi dimana peneliti dibantu memperoleh berbagai dokumentasi kegiatan yang telah dilakukan GYM dari narasumber pada saat wawancara. Beberapa narasumber yang terlibat dalam penelitian ini diantaranya :

Rofii Zuhdi Kurniawan	Salah satu pendiri GYM dan Wakil Ketua II GYM periode 2020-2021
Alvian Juniarta Pramedya	Wakil Ketua I GYM periode 2020-2021
Larasati Putri Indaryani	Koordinator Sedulur Super GYM 2020-2021

Tabel 3.1. Daftar Narasumber Penelitian

Data-data yang diperoleh dari hasil wawancara, analisis media sosial, dan studi dokumentasi kemudian dipaparkan dan dianalisis dengan metode kualitatif deskriptif agar data yang didapatkan dapat disajikan dengan jelas dan mudah untuk dipahami. Pada temuan ini, peneliti melihat strategi yang digunakan oleh GYM dalam menjalankan program Sedulur Luar Biasa Adapun temuan dan pembahasan pada penelitian ini sebagai berikut :

1. Kampanye Sosial

Program Sedulur Luar Biasa merupakan sebuah program yang diawali dengan nama “Wujudkan Cita-Cita SLB Sekar Handayani” ditahun 2020. Program tersebut diawali dari keresahan para anggota GYM tentang isu disabilitas di Kabupaten Gunungkidul. Pada awalnya GYM memiliki rencana untuk membantu masyarakat disabilitas dengan kebutuhan kursi roda. Akan tetapi hal tersebut dibatalkan oleh GYM dikarenakan

pembiayaan yang dikeluarkan sangatlah besar. Berdasarkan data yang diperoleh dari Dinas Sosial Kabupaten Gunungkidul, setidaknya terdapat 800 orang di Kecamatan Wonosari yang membutuhkan kursi roda tersebut. Pendanaan dari setiap program GYM didapatkan dengan cara iuran anggota ataupun melakukan *crowd funding* dengan menghimpun dana dari masyarakat melalui beragam cara kreatif yang dilakukan oleh GYM.

“Ternyata data difabel di Gunungkidul banyak sekali dan kayaknya kita belum mampu untuk membantu, kalau mau dipilih beberapa saja kayak masih belum fair. Terus akhirnya kita memutuskan untuk menyasar ke SLB” (Wawancara Larasati Putri Indaryani, Koordinator Divisi Sedulur Super 2020-2021, pada 4 April 2022)

“Di kapanewon Wonosari saja sudah hampir 800 penyandang, nah dari jumlah segitu temen-temen GYM itu berat karena 1 kursi roda saja harganya bisa sampai 1juta, berarti berapa ratus juta kita kelurakan untuk beli sekian ratus kursi roda. Bagi temen-temen gym yang mayoritas mahasiswa kan hampir tidak mungkin dan kemungkinannya kecil banget kalau kita mau terlaksana” (Wawancara Alvian Juniarta Pramedya Wakil Ketua I GYM 2020-2021, pada 13 September 2022)

Atas dasar keterbatasan tersebut, GYM tidak mematahkan semangatnya untuk bergerak membantu masyarakat disabilitas. Dengan menganalisis salah satu masalah sosial yang ada di Gunungkidul yakni pada sektor pendidikan, akhirnya organisasi ini merubah target dalam programnya yang berawal dari individu berubah menjadi kelompok yakni Sekolah Luar Biasa. GYM melakukan analisis dengan melakukan survei ke SLB yang ada di Gunungkidul. Adapun jumlah SLB yang ada di Gunungkidul sejumlah 11 sekolah, dengan rician 2 sekolah berstatus negeri dan 9 lainnya berstatus swasta. Kegiatan ini diawali dengan langkah pertama yakni melakukan analisis terhadap masalah yang ada di dalam lingkup pendidikan luar biasa. Pada awalnya GYM melakukan survei ke salah satu sekolah luar biasa yang berada di Kecamatan Panggang yakni SLB Sekar Handayani pada bulan Januari 2020. Kegiatan tersebut dimulai dengan melakukan obrolan pihak Kepala Sekolah dengan Ketua GYM dan Koordinator divisi Sedulur Super selaku komunikator dari GYM berkaitan tentang apa saja permasalahan dan hal apa yang menjadi keresahan dalam sekolah luar biasa tersebut. Setelah dilakukan survei dengan metode wawancara, GYM

mendapatkan informasi bahwa SLB tersebut sangat membutuhkan bantuan fasilitas seperti buku tulis, buku gambar, kertas untuk mencetak materi ajar, alat gambar, mainan anak yang dapat mengasah motorik siswa berkebutuhan khusus, serta SLB tersebut juga membutuhkan mainan anak yang dapat digunakan secara bersama seperti jungkat-jungkit dan ayunan. Mendengar hal tersebut pada awalnya GYM tidak yakin dapat mewujudkan semua keinginan dari SLB itu, karena pembiayaan yang digunakan tentu juga akan banyak. Akan tetapi semangat untuk dapat membantu masyarakat berkebutuhan khusus menjadi alasan bagi GYM agar dapat melakukan cara kreatif dalam mendapatkan pendanaannya.

“Beberapa temen-temen melakukan survey ke sana. Awalnya kita juga ngobrol sama guru di sana apa sih kebutuhan mereka? Ternyata mereka kekurangan permainan motoric seperti puzzle, terus ee... kayak plastisin yang mungkin juga mengasah motorik mereka ya.. di sana itu tidak kekurangan permainan anak nah itu target dari temen-temen memberikan bantuan seperti itu..” (Wawancara Alvian Juniarta Pramedya Wakil Ketua I GYM 2020-2021, pada 13 September 2022)

Langkah selanjutnya yang dilakukan oleh GYM agar merasakan secara langsung apa yang dirasakan oleh SLB Sekar Handayani akan keterbatasan tersebut, akhirnya GYM memutuskan untuk mengunjungi kembali SLB Sekar Handayani dan ikut terlibat dalam proses belajar mengajar di sana. Di sekolah luar biasa tersebut, GYM mengajak para siswa SLB Sekar Handayani untuk menggambar mimpinya dalam sebuah kertas. Tak disangka ternyata mimpi para siswa SLB tersebut sangatlah tinggi dan mulia. Adapun mimpi tersebut seperti ingin menjadi Guru, Dokter, Tentara, memiliki rumah sakit, memiliki ambulan, menjadi seorang blantik, dan ingin menjadi pengantin di masa yang akan datang nanti. Melihat mimpi yang luar biasa tersebut, GYM tertarik untuk meletakkannya dalam sebuah kaos dan kaos tersebut nantinya diperjual belikan ke masyarakat sebagai upaya dukungan terhadap pendidikan luar biasa di Gunungkidul.

Pada periode selanjutnya tahun 2021, GYM melakukan analisis terhadap pendidikan luar biasa untuk melihat dampak apa yang dirasakan oleh SLB pada situasi pandemi. GYM melakukan survei ke 9 SLB yang berstatus swasta. Alasan yang mendasari pemilihan SLB berstatus swasta tersebut didasari dengan adanya data yang mengatakan sekolah berstatus

negeri sudah mendapat perhatian dana dari pihak pemerintah, sehingga GYM mengabaikan 2 sekolah luar biasa berstatus negeri tersebut. Dengan menjadikan sekolah luar biasa sebagai sektor konsentrasi GYM dalam gerakan kampanye tersebut sehingga tajuk yang digunakan saat ini dalam gerakan kampanye sosial pada sektor pendidikan luar biasa tersebut ialah “Sedulur Luar Biasa” yang dapat disingkat juga dengan SLB.

“dari 11 sekolah itu kita survei ke 9 sekolah yang statusnya swasta. Soalnya kalau yang negeri itu kan udah dibiayai sama negara lewat BOS. Sedangkan yang swasta ini belum tentu mendapatkan perhatian dari pihak pemerintah” (Wawancara Rofii Zuhdi Kurniawan, Wakil Ketua II GYM 2020-2021, pada 30 Maret 2022)

Mekanisme yang dilakukan oleh GYM dalam survei ini yaitu dengan menerjunkan anggota divisi Sedulur Super ke seluruh sekolah yang sudah masuk dalam daftar sasaran program lanjutan gerakan kampanye sosial yang diinisiasi oleh GYM. Adapun tugas yang diberikan kepada masing-masing anggota ialah sebagai komunikator dari GYM mengenai program yang dikampanyekan tersebut dan juga sebagai penerima data informasi seputar keluhan kesah yang dirasakan disetiap SLB yang didatangi. Agar waktu berjalan efektif, divisi Sedulur Super membagi setiap anggota bertanggung jawab untuk survei ke 1 hingga 2 sekolah apa bila lokasinya berdekatan. Survei ini dilakukan selama 3 hari pada bulan Januari 2021.

“Kalau untuk komunikatornya itu ya gimana ya mas.. sebenarnya dari kita masing-masing yang disebar ke setiap sekolah itu sih.. ya cuman tetep dari SS yang jadi komunikatornya karena paham sama acaranya” (Wawancara Larasati Putri Indaryani, Koordinator Divisi Sedulur Super 2020-2021, pada 13 September 2022)

Dari ke 9 sekolah yang sudah disurvei kemudian GYM khususnya dalam hal ini divisi Sedulur Super berkumpul untuk melakukan pembahasan dan pemaparan akan sekolah yang telah dikunjungi. Dari survei yang dilakukan tersebut, GYM mendapatkan keluhan dari setiap sekolah kekurangan fasilitas yang memadai bagi para siswa dan juga kesejahteraan guru yang masih kurang mendapat perhatian dari pemerintah. Dalam pembahasan tersebut,

divisi Sedulur Super menganalisis sekolah mana saja yang sekiranya perlu untuk dibantu lebih lanjut dengan program gerakan kampanye sosial yang dimiliki oleh GYM sebagai bentuk lanjutan dari program sebelumnya untuk memperhatikan sektor pendidikan luar biasa. Pada akhirnya dari pembahasan tersebut terkerucut 2 sekolah yang kondisinya sangat memerlukan bantuan yakni SLB Krida Mulia III, Semanu dan SLB Muhammadiyah Ponjong. Dengan dikarenakan banyak sekolah yang sebenarnya merasakan dampak hampir sama terlebih dalam situasi pandemi, sehingga GYM memiliki target dalam menyuarakan keadaan pendidikan luar biasa hingga terdengar di DPRD Daerah Istimewa Yogyakarta komisi D.

“menurut guru-guru, kesejahteraan mereka itu kurang mas. Karena menurut temen-temen, guru itu juga pahlawan bangsa mas. Sekarang bayangkan saja, guru SLB ki sak sabar-sabar e guru lho mas. Beda sama sekolah biasa SD, SMP, SMA. Bayangin aja di sana ada yang tuna netra, gaimana kita ngajarin siswa yang tuna netra untuk membaca dan menulis. Kalau orang normal kan keliatan A B C D, kalau disabilitaskan ada teknik kusus mas, sama sarana prasarannya kurang.” (Wawancara Alvian Juniarta Pramedya Wakil Ketua I GYM 2020-2021, pada 13 September 2022)

Buah hasil dari pembahasan tersebut ialah pemaparan data dan disebut sebagai *policy brief* yang diunggah dalam sosial media instagram GYM dengan tujuan memberikan informasi kepada publik serta sebagai bahan bagi GYM untuk melakukan audiensi dengan anggota DPRD Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta Komisi D. Dalam pemaparan tersebut dapat diketahui kondisi SLB yang ada meliputi jumlah tenaga pengajar, jumlah siswa, jumlah bangku yang layak digunakan, jumlah bangku yang sudah tidak layak, jumlah meja yang layak, jumlah meja yang tidak layak, jumlah ruang yang digunakan untuk mengajar dengan disertai gambar, dan juga jumlah alat pendukung pengajaran berupa mainan yang mengasah motorik dan alat peraga lainnya dengan disertai gambar. Dengan adanya materi tersebut sehingga khalayak lebih memahami kondisi sebenarnya yang ada di Sekolah Luar Biasa tersebut.

GYM menganggap isu tentang pendidikan luar biasa penting untuk diselesaikan secara kolektif dengan mengajak masyarakat untuk terlibat dalam sebuah gerakan kampanye sosial. Dilatarbelakangi oleh cita-cita SLB yang ingin memiliki fasilitas memadai serta memperhatikan kesejahteraan guru, GYM mengangkat tajuk “Wujudkan Mimpi SLB Sekar Handayani” dan “Sedulur Luar Biasa” dalam kampanye sosial yang dilakukan ini. Sehingga melalui kaos bergambar cita-cita para siswa berkebutuhan khusus khalayak dapat menceritakan kepada orang yang ditemuinya tentang semangat para siswa berkebutuhan khusus yang masih memiliki mimpi yang besar.

Target sasaran GYM dalam kampanye tersebut yakni pemuda dengan rentang usia 18-30 tahun, memiliki hobi untuk bergaul, dan memiliki penghasilan agar mau ikut tergerak dalam program gerakan kampanye sosial dengan membeli produk sosial yang ditawarkan yang berfungsi untuk menyuarakan perhatian teradap pendidikan luar biasa.

The image consists of two parts. On the left is a promotional poster for 'Wujudkan Cita-cita Siswa SLB Sekar Handayani'. It features a blue polo shirt and a black t-shirt. The polo shirt is priced at Rp. 250,000 and is described as a 'Polo shirt "HOPE"'. The t-shirt is priced at Rp. 150,000 and is described as 'Kaos cita-cita siswa SLB Sekar Handayani'. The poster also mentions that 100% of the profit from the sale will be used to purchase materials and media to support education. A call to action at the bottom says 'klik untuk pesan sekarang' and provides a link 'bit.ly/Gkyouthmove'. On the right is an Instagram post from 'gkyouthmove'. The post shows the same black t-shirt design and includes a caption in Indonesian: 'gkyouthmove Hai semua! Desain kaos ini diambil dari hasil karya kawan-kawan kita dari SLB Sekar Handayani Panggang loh.. cita-cita mereka mulia sekali. Ada yang pengen jadi guru, jadi dokter, dan ada juga yang pengen punya ambulan untuk membantu orang-orang yang memerlukan. Wah luar biasa ya, yuk bantu mewujudkan cita-cita mereka! 😊'. The post has 97 likes and was posted on February 2, 2020.

Gambar 3.1 Poster Penjualan Kaos SLB Sekar Handayani

Dalam menentukan pesan pada kampanye sosial yang memiliki tujuan meningkatkan kesejahteraan sekolah luar biasa, GYM menggunakan bahasa yang santai agar lebih dekat dengan target yang akan dituju yakni pemuda. Hal tersebut dapat dilihat pada deskripsi

singkat dalam salah satu unggahan di sosial medianya yang bertuliskan “Hai semua! Desain kaos ini diambil dari hasil karya kawan-kawan kita dari SLB Sekar Handayani Panggang loh... cita-cita mereka mulia sekali. Ada yang pengen jadi guru, jadi dokter, dan ada juga yang pengen punya ambulan untuk membantu orang-orang yang memerlukan. Wah luar biasa ya, yuk bantu wujudkan cita-cita mereka!”. Selain itu, GYM juga menekankan pesan yang bersifat informatif, edukatif, serta persuasif dalam unggahan desain kampanye yang dilakukan.

Proses yang dilakukan oleh GYM dalam melakukan kajian terhadap isu pendidikan luar biasa di Gunungkidul dan juga upaya gerakan sosial yang dilakukan bersama masyarakat melalui penjualan kaos tersebut memakan waktu setidaknya 3 bulan setiap periodenya di awal tahun pada bulan Januari hingga bulan April dengan agenda survey hingga distribusi donasi. Kemudian pendanaan pada kampanye sosial tersebut dengan cara *Crowd funding*. Cara yang dilakukan oleh GYM sebagai organisasi yang tidak memiliki sumber dana dari luar dan tidak meminta pendanaan menggunakan sistem membagikan proposal kerjasama dengan pihak swasta atau individu lainnya. Karena GYM ingin menjadi organisasi yang dapat bergerak secara mandiri dengan usaha yang dilakukan. Cara kreatif yang dilakukan dalam *crowd funding* ialah dengan menjual kaos yang didesain oleh para siswa tersebut dalam media sosial instagram GYM @gkyouthmove.

“Sebenarnya kalau untuk yang donasi itu kita berusaha semaksimal mungkin untuk enggak secara murni meminta. Karena nanti kesannya malah kayak gimana ya, pokoknya kita itu pengennya menjual sesuatu yang mendapatkan profit, lalu profitnya itu digunakan untuk membantu ya istilahnya yang membutuhkan. Seperti yang SLB waktu itu kita menjual kaos dengan desain anak-anak SLB nah kita jual, nanti profitnya itu kita gunakan untuk memberikan fasilitas ke SLB yang membutuhkan tersebut.”
(Wawancara Larasati Putri Indaryani, Koordinator Divisi Sedulur Super 2020-2021, pada 4 April 2022)

Setelah kegiatan usai dilakukan, GYM khususnya divisi Sedulur Super melakukan evaluasi internal dengan tujuan melihat capaian yang telah diperoleh GYM pada program

tersebut serta melihat kendala-kendala yang ada pada program Seduler Luar Biasa. Evaluasi merupakan tahapan akhir dalam tahapan strategi kampanye. Adapun hasil yang dilakukan oleh GYM bersama dengan sekolah luar biasa dan juga elemen masyarakat dalam gerakan kampanye sosial untuk memberikan perhatian kepada sektor pendidikan luar biasa membuahkan hasil Rancangan Peraturan Daerah (Raperda) tentang disabilitas khususnya pendidikan luar biasa serta berhasil memberikan bantuan berupa alat belajar untuk sekolah luar biasa di Gunungkidul. Harapan yang ada dalam tahapan evaluasi yakni menjadi bahan peningkatan bagi program yang akan dilakukan pada masa yang akan datang, sehingga dampak atau capaian yang diraih dapat lebih besar lagi.

“Impact kita yang paling besar itu di SLB, karena kita pernah sampai hiring . dan hiring kita tuh sekarang kayaknya dirancang jadi PERDA SLB kalau nggak salah, PERDA tentang disabilitas” (Wawancara Rofii Zuhdi Kurniawan, Wakil Ketua II GYM 2020-2021, pada 30 Maret 2022)

Berdasarkan temuan proses kampanye yang dilakukan oleh GYM dapat disederhanakan menjadi seperti tabel berikut :

Tahapan	Tindakan
Analisis	GYM melakukan survei dengan cara mengunjungi SLB dan juga melakukan analisis data Dinas Sosial Kabupaten Gunungkidul. Pada proses analisa, GYM menggunakan metode analisis SWOT.
Penyusunan Tujuan	Mengajak masyarakat untuk berdonasi guna membantu mensejahterakan sekolah luar biasa di Gunungkidul serta mengangkat kesetaraan.
Identifikasi dan Segmentasi Sasaran	Pemuda dengan rentan usia 18-30 tahun dan memiliki kepedulian serta kemauan untuk terlibat dalam memperhatikan sekolah luar biasa.

Menentukan Pesan	Dengan cara yang santai agar dekat dengan audiensnya, serta memberikan konten yang bersifat informatif, edukatif, dan persuasif.
Alokasi Waktu dan Sumber Daya	<ul style="list-style-type: none"> • Dilakukan 2 periode dengan durasi pada setiap periode kurang lebih 3 bulan selama Januari-April, untuk melakukan survey dan distribusi donasi. • Kegiatan tersebut diikuti oleh anggota divisi Sedulur Super dan dibantu oleh anggota GYM lainnya secara sukarela. • Pendaan kampanye melalui penjualan produk sosial berupa kaos dan iuran rutin anggota.
Evaluasi dan Tinjauan	GYM melihat hasil capaian berupa keberhasilan memberikan bantuan alat belajar ke sejumlah SLB di Gunungkidul dan berhasil beraudiensi dengan DPRD DIY yang melahirkan RAPERDA Disabilitas.

Tabel 3.2 Ringkasan Kegiatan Kampanye Sosial GYM

2. Pemasaran Sosial

Gerakan kampanye sosial yang dilakukan oleh GYM bersama masyarakat bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan sekolah luar biasa di Gunungkidul. Adapun cara yang dilakukan oleh GYM dalam menyukseskan kampanye sosial tersebut yakni dengan menjual produk sosial berupa kaos yang didesain oleh para siswa SLB di Gunungkidul.



Gambar 3.2 Desain Kaos Cita-Cita Siswa SLB Sekar Handayani

Kaos tersebut bergambarkan cita-cita para siswa luar biasa, yang mana kaos tersebut mengangkat nilai kesetaraan. Sehingga dengan membeli produk sosial tersebut, masyarakat juga sudah terlibat dalam menyuarakan akan pentingnya perhatian terhadap dunia pendidikan luar biasa khususnya di Kabupaten Gunungkidul. Karena, dengan menggunakan kaos bergambar cita-cita para siswa berkebutuhan khusus khalayak dapat menceritakan kepada orang yang ditemuinya tentang semangat para siswa berkebutuhan khusus yang masih memiliki mimpi yang besar.

Terdapat 2 jenis produk yang ada dalam penjualan tersebut yakni jenis polo dan kaos. 2 jenis produk tersebut memiliki segmen pasar yang berbeda. Dengan harga Rp.250.000 dan model semi formal, baju polo dengan tulisan braille “cita-citaku” ini menargetkan para orang tua dan memiliki penghasilan yang lebih dengan profesi pekerja lapangan dan kantor untuk dapat membelinya. Sedangkan dalam kaos dengan gambar cita-cita siswa SLB dengan harga Rp. 150.000 memiliki target pasar yakni pemuda dengan rentang usia 18-30 tahun, memiliki hobi untuk bergaul, dan memiliki penghasilan agar mau ikut bergerak dalam program gerakan kampanye sosial menyuarakan perhatian terhadap

pendidikan luar biasa. Berdasarkan laporan pendapatan dan pengeluaran yang diunggah pada akun media sosial GYM, harga tersebut ditentukan dengan memperhitungkan biaya produksi, biaya pengiriman, dan juga biaya yang akan didonasikan oleh para pembeli.

Adapun strategi komunikasi yang digunakan oleh GYM dalam memperluas informasi dan mengajak masyarakat untuk dapat terlibat dalam gerakan kampanye sosial yang bertujuan untuk memberikan perhatian kepada pendidikan luar biasa khususnya di Kabupaten Gunungkidul secara *online* ialah dengan menggunakan sosial media yakni instagram @gkyouthmove. Tidak hanya diunggah oleh akun resmi GYM, akan tetapi diunggah juga oleh para anggotanya yang saat itu berjumlah 40 orang melalui akun media sosial pribadinya. Dampak dari pemaksimalan media sosial dalam menyebarkan informasi berkaitan dengan isu pendidikan luar biasa ini oleh GYM beserta anggotanya mengakibatkan salah satu *influencer* dari Gunungkidul yakni seorang penyanyi band Festivalist yaitu Farid Stevy juga turut mengambil bagian dalam gerakan kampanye sosial ini dengan memberikan dukungan untuk pendidikan luar biasa berupa membeli produk yang dijual oleh GYM untuk donasi pendidikan luar biasa di SLB Sekar Handayani, selain itu ia juga turut mengunggah ulang unggahan GYM dalam akun media sosialnya. Hal tersebut di luar dugaan GYM sebagai organisasi baru mampu untuk menyuarakan hingga mendapat dukungan dari seorang *influencer*.

Cara yang dilakukan untuk memaksimalkan gerakan tersebut melalui sosial media ialah dengan memberikan tayangan video berupa gambaran situasi SLB Sekar Handayani. Narasi pesan yang diangkat dalam video tersebut ialah jumlah siswa SLB Sekar Handayani sebanyak 60 siswa dan mereka memiliki cita-cita yang luar biasa. Akan tetapi fasilitas sekolah yang ada kurang memadai, sehingga membutuhkan bantuan dari masyarakat luas agar mau ikut bergerak dalam gerakan kampanye sosial untuk mendukung mewujudkan mimpi SLB Sekar Handayani. Selain menggunakan video, GYM juga menggunakan gambar sebagai media komunikasi visual yaitu gambar yang membicarakan tentang program yang diangkat. Adapun gambar tersebut meliputi gambar desain kaos yang dijadikan sebagai media gerakan sosial sekaligus pendanaan program hingga laporan transparansi dana.



Gambar 3.3 Proses Pembuatan Video Profil SLB



Gambar 3.4 Tampilan Unggahan Video Profil di Instagram GYM

“Selain lewat sosial media sebenarnya kaos itu juga jadi sarana kita buat ngelakuin kampanye sosial ajakan buat ngajak masyarakat biar lebih memperhatikan ini lho siswa SLB tuh juga berhak lho punya cita-cita. Jadi pas kita main gitu pakai kaos ini, mesti ada temen lain yang nanyain kaosnya kok bagus itu tentang apa to? Dari situ kita juga melakukan kampanye secara offline” (Wawancara Larasati Putri Indaryani, Koordinator Divisi Sedulur Super 2020-2021, pada 6 Oktober 2022)

Cara lain yang digunakan oleh GYM untuk mengampanyekan kepedulian terhadap pendidikan luar biasa secara langsung ialah dengan mengikuti pameran kampus di DIY dan organisasi di Gunungkidul yang bertajuk “Edu Expo”. Kegiatan tersebut diselenggarakan

oleh organisasi Gunungkidul Menginspirasi pada bulan Januari 2020. Dalam kegiatan tersebut GYM hadir sebagai partisipan. Dengan adanya pameran dan keikutsertaan GYM pada acara yang digelar di kawasan kompleks DPRD Kabupaten Gunungkidul menjadi salah satu cara GYM dalam mengampanyekan dan membagikan informasi seputar pendidikan luar biasa dengan sistem menceritakan dan menampilkan video kepada masyarakat tentang program “Wujudkan Cita-Cita SLB Sekar Handayani” yang mengunjungi stan GYM. Wadah tersebut juga menjadi sarana tersendiri bagi GYM untuk mempromosikan organisasinya.



Gambar 3.5 Kegiatan Edu Expo

Kedua cara baik secara *online* maupun *offline* menjadi pendorong kesuksesan dari gerakan kampanye sosial yang dilakukan oleh GYM secara kolektif dengan masyarakat. Meski pada awalnya GYM merasa tidak yakin dengan keberhasilan program ini karena permintaan dari SLB Sekar Handayani cukup banyak dan terbilang membutuhkan biaya besar bagi organisasi baru, namun pada akhirnya GYM bisa untuk mewujudkannya. Pada program tersebut, GYM berhasil menghimpun dana sebesar Rp 7.050.000 dan digunakan untuk membeli perlengkapan dan hal-hal yang dibutuhkan SLB Sekar Handayani sebesar Rp 6.668.000 dan hal tersebut juga diunggah dalam akun media sosial instagram GYM

sebagai wujud pertanggung jawaban dan transparansi atas dana yang dihimpun dari masyarakat.

“karena itu kita dalam flayernya itu, kita beli dengan harga sekian. Terus bahwa ini keuntungan yang saya belanjakan untuk kaos itu untuk pembiayaan. Seakan-akan ikut menyumbang, nah untuk memberikan kepercayaan kepada masyarakat yang sudah membeli, bahwa ini lho ada laporannya uang segini sudah dibelanjakan. Jadi untuk menjaga kepercayaannya sih mas, oh uang yang saya belanjakan itu sudah diberikan kepada SLB” (Wawancara Alvian Juniarta Pramedya Wakil Ketua I GYM 2020-2021, pada 13 September 2022)

Pada periode ke 2 dengan tajuk “Sedulur Luar Biasa” GYM hanya mengandalkan media sosial sebagai sarana menyebarkan informasinya karena saat itu tidak adanya kegiatan yang bersifat berkumpul dengan jumlah audiens yang banyak seperti kegiatan “Edu Expo”. Akan tetapi penggunaan media sosial sebagai sarana komunikasi dalam kampanye sosial di era digital ini kurang dimaksimalkan oleh GYM, karena tidak adanya tagar atau topik yang digunakan secara massif.

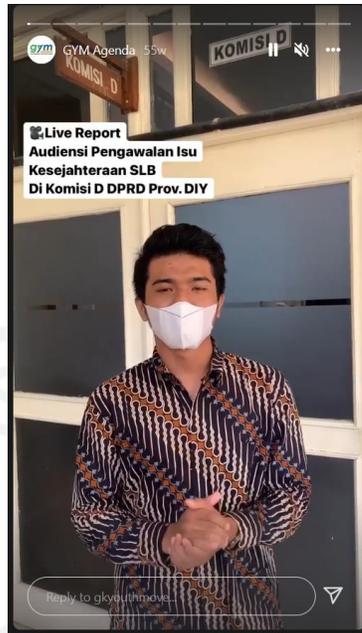


Gambar 3.6 Policy Brief Kesejahteraan SLB

Cara yang digunakan dalam memasarkan produk tersebut masih sama dengan cara yang digunakan sebelumnya. GYM memberikan informasi yang menggugah *awareness* masyarakat tentang situasi pendidikan luar biasa di era pandemi yang sedang melanda, kemudian disusul dengan konten *policy brief*, lalu memunculkan kembali ajakan gerakan sosial dengan membeli produk yang hasil penjualan sepenuhnya akan digunakan sebagai donasi ke sekolah luar biasa yang akan dibantu secara bersama oleh GYM dan masyarakat.

Selain melakukan pelaporan langsung saat berlangsungnya acara audiensi bersama anggota Komisi D DPRD DIY, GYM juga memaksimalkan media sosialnya untuk melaporkan kegiatannya dengan mengunggah video pemberian donasi kepada SLB Krida Mulia dan SLB Muhammadiyah Ponjong serta menampilkan video singkat tentang audiensi yang dilakukan oleh GYM bersama DPRD DIY pada tanggal 26 Maret 2021 yang lalu.

Bagi GYM pelaporan di media sosial merupakan hal yang penting untuk memberikan transparansi informasi kepada masyarakat yang sudah turut andil bagian dalam program gerakan sosial yang dilakukan bersama. Dalam kesempatan audiensi yang dilakukan oleh GYM bersama anggota Komisi D DPRD Daerah Istimewa Yogyakarta pun juga dilaporkan oleh GYM melalui *live report* di akun media sosial instagram. Dalam *live report* tersebut GYM menunjuk salah seorang anggota yang memiliki kemampuan dalam *public speaking* dan memahami acara serta memiliki kredibilitas dalam bidang tersebut sebagai komunikator untuk menyampaikan informasi ke publik. Karena pada dasarnya komunikator merupakan ujung tombak dari keberhasilan suatu strategi komunikasi. Anggota tersebut bernama Wildan, ia merupakan seorang MC dan juga koordinator dari divisi Youth Movement GYM periode 2020-2021.



Gambar 3.7 Live Report

Selain melakukan pelaporan langsung saat berlangsungnya acara audiensi bersama anggota Komisi D DPRD DIY, GYM juga memaksimalkan media sosialnya untuk melaporkan kegiatannya dengan mengunggah video pemberian donasi kepada SLB Krida Mulia dan SLB Muhammadiyah Ponjong serta menampilkan video singkat tentang audiensi yang dilakukan oleh GYM bersama DPRD DIY pada tanggal 26 Maret 2021 yang lalu.



Gambar 3.8 Video Audiensi GYM dengan DPRD DIY



Gambar 3.9 Audiensi GYM dengan DPRD DIY

Periode lanjutan dari mendapat akses bantuan oleh salah satu anggota DPRD DIY dari daerah pemilihan Gunungkidul. Salah seorang anggota DPRD tersebut juga sudah mengetahui tentang aksi yang dilakukan GYM terlebih pada program gerakan kampanye sosial dalam pendidikan luar biasa yang dilakukan pada tahun 2020, sehingga pada program lanjutan ini mendapat bantuan oleh salah seorang anggota DPRD DIY tersebut untuk dapat menyuarakan ke rekan kerjanya di gedung perwakilan rakyat Daerah Istimewa Yogyakarta. Proses yang dilakukan oleh GYM dalam melakukan kajian terhadap isu pendidikan luar biasa di Gunungkidul dan juga upaya gerakan sosial yang dilakukan bersama masyarakat melalui penjualan kaos tersebut memakan waktu setidaknya 3 bulan.

Berdasarkan temuan proses pemasaran sosial yang dilakukan oleh GYM dapat disederhanakan menjadi seperti tabel berikut :

Pemasaran Sosial	Penjelasan
Personal	Gunungkidul Youth Movement sebagai objek yang melakukan kegiatan pemasaran sosial.
Produk	Produk fisik berupa kaos yang memiliki nilai kesetaraan serta mampu mengajak masyarakat

	untuk membeli atau melakukan aksi.
Menentukan Harga	<ul style="list-style-type: none"> • Menargetkan pemuda berusia 18-30 tahun yang sudah memiliki penghasilan • Mempertimbangkan harga dengan menghitung biaya produksi, pengiriman, dan nominal yang didonasikan donatur untuk sekolah luar biasa • Keuntungan yang didapatkan oleh adopter ialah busana, sedangkan keuntungan bagi sekolah luar biasa adalah hasil dari penjualan produk tersebut. • Tujuan dalam pemasaran produk sosial yang ditawarkan ialah untuk menyejahterakan sekolah luar biasa yang ada di Gunungkidul.
Tempat	Melalui sosial media dan bazar komunitas.
Promosi	Membuat video, membuat poster, dan laporan yang diunggah pada sosial media serta mengajak anggota untuk melakukan unggahan ulang.
Proses	Membuat masyarakat merasakan apa yang dirasakan oleh siswa SLB melalui video yang ditampilkan, kemudian memberikan data nyata kondisi SLB, sehingga masyarakat memberikan aksinya untuk mendukung dengan cara membeli produk yang ditawarkan.
Presentasi	Menampilkan video, mengunggah desain kaos, memberikan laporan setiap kegiatan dalam rangka membangun kepercayaan masyarakat pada kampanye sosial yang dilakukan.

Tabel 3.3 Ringkasan Pemasaran Sosial GYM

B. Pembahasan

Pada data temuan di atas dapat dilihat upaya GYM dalam menyelenggarakan program kampanye sosial yang bertujuan pada kesetaraan pendidikan luar biasa dengan tajuk Sedulur

Luar Biasa. Strategi kampanye dan pemasaran sosial yang baik akan berdampak pada hasil yang program yang dilakukan oleh GYM khususnya divisi Sedulur Super selaku penyelenggara program kampanye sosial Sedulur Luar Biasa. Dalam pembahasan ini, peneliti akan menjabarkan bagaimana upaya strategi yang telah dilakukan pada program tersebut berdasarkan teori.

1. Tahapan Kampanye Sedulur Luar Biasa

Kampanye merupakan kegiatan yang berbentuk komunikasi *persuasive* dan memiliki tujuan untuk mengubah pandangan, pendapat, pola pikir, dan perubahan perilaku (Effendy, 2002). Kampanye terbagi menjadi 3 jenis berdasarkan sifatnya antara lain *product oriented campaigns* ialah kampanye yang mengarah pada produk dan bertujuan dalam kebutuhan bisnis komersil, *candidate oriented campaigns* adalah kampanye yang biasa dilakukan oleh kandidat politik untuk mendapatkan dukungan dalam kegiatan politik pemerintahan, dan yang terakhir ialah *ideological or cause campaigns* merupakan kampanye yang memiliki orientasi pada tujuan perubahan sosial dan kampanye ini bersifat non komersil (Venus, 2004).

Gunungkidul Youth Movement merupakan salah satu organisasi yang bergerak dalam bidang sosial. Sehingga GYM menggunakan *ideological or cause campaigns* dalam setiap program yang dilakukan dengan tujuan memberikan perubahan ke arah yang lebih baik bagi Gunungkidul. Pada program Sedulur Luar Biasa, GYM berhasil menjalankan kampanye sosial dengan ajakan kepada khalayak untuk memberikan dukungan dengan membeli produk yang dijual oleh GYM sebagai bentuk donasi yang akan dirupakan menjadi kebutuhan belajar di Sekolah Luar Biasa di Gunungkidul.

Dalam strategi kampanye terdapat langkah-langkah yang harus dilakukan guna tercapainya tujuan dari kampanye yang dilakukan. Langkah-langkah yang dilakukan sejatinya tak jauh berbeda dengan langkah-langkah yang dilakukan pada strategi komunikasi. Adapun langkah-langkah tersebut seperti analisis masalah, penyusunan tujuan, identifikasi dan segmentasi sasaran, menentukan pesan, alokasi waktu dan sumber daya, evaluasi dan tinjauan (Venus, 2004).

Pada program yang dilakukan oleh GYM dalam program Sedulur Luar Biasa langkah-langkah kampanye yang dilakukan sebagai berikut :

a. Analisis Masalah

Gunungkidul Youth Movement sebelum melangkah melakukan aksi kampanye sosial Sedulur Luar Biasa, melakukan serangkaian analisis terhadap isu yang akan diangkat. Analisis yang dilakukan oleh GYM menggunakan analisis SWOT (*Strengths, Weakness, Opportunities, Threats*). Hal tersebut dapat dilihat dari bagai mana proses GYM melakukan riset terhadap jumlah disabilitas yang ada di Kabupaten Gunungkidul namun pada akhirnya setelah mempertimbangkan angka disabilitas dan biaya yang dikeluarkan untuk membantu pemberian kursi roda dianggap besar dan tidak sesuai dengan kemampuan GYM, sehingga organisasi tersebut memindahkan objek yang akan disasar menjadi sekolah luar biasa.

Analisis lain yang dilakukan oleh GYM ialah dengan melakukan kunjungan ke berbagai sekolah luar biasa yang ada di Gunungkidul untuk mengetahui apa saja yang menjadi kebutuhan prioritas bagi sekolah-sekolah tersebut dan juga untuk menampung aspirasi dari para pengajar. Berdasarkan data yang diperoleh, akhirnya GYM merangkum dalam sebuah *policy* yang juga akan disampaikan kepada pihak Dewan Perwakilan Rakyat Daerah Istimewa Yogyakarta. Dengan melihat kekuatan, peluang, kelemahan, dan hambatan yang dimiliki serta akan dilalui, GYM memiliki keyakinan dengan program ini akan dilangsungkan dengan baik.

b. Penyusunan Tujuan

Dalam sebuah kampanye sangat diperlukan apa tujuan akhir dari kampanye yang dilakukan. Penyusunan tujuan ini difungsikan sebagai target apa yang akan diraih dari kampanye. Tujuan tersebut diantaranya adalah membangun pengetahuan baru, menciptakan kesadaran, menghilangkan prasangka, mengembangkan pengetahuan, menginformasikan persepsi, dan mengajak masyarakat untuk melakukan suatu tindakan.

Pada program Sedulur Luar Biasa yang diselenggarakan oleh GYM, tujuan kampanye sosial yang dilakukan adalah membangun pengetahuan tentang jumlah sekolah luar biasa di Gunungkidul serta tugas dan fungsi legislatif, kemudian menciptakan kesadaran akan kebutuhan dari sekolah luar biasa yang ada di Gunungkidul, dan mengajak masyarakat untuk melakukan tindakan terhadap apa yang

dapat kita lakukan bersama untuk Sekolah Luar Biasa di Gunungkidul dengan cara membeli produk sosial yang ditawarkan berupa kaos.

c. Identifikasi dan Segmentasi Sasaran

Identifikasi dan segmentasi sasaran ini dilakukan agar apa yang disampaikan melalui pesan kampanye dapat diterima pada khalayak yang dituju. Kampanye bukan lah sebuah kegiatan yang mudah diterima untuk semua golongan masyarakat. Oleh karena itu, menurut Jammes Gruning kelompok publik terbagi menjadi 3 yaitu *latent public* atau masyarakat yang merasakan permasalahan dalam isu kampanye akan tetapi tidak menyadarinya, *aware public* yakni masyarakat yang menyadari akan permasalahan dalam isu tersebut, dan *active public* yakni golongan yang akan bertindak terhadap suatu permasalahan tersebut.

Dalam program Sedulur Luar Biasa GYM memerlukan kelompok publik yang menyadari akan isu pendidikan khususnya pendidikan luar biasa, dan juga masyarakat yang mau bergerak bersama dalam program tersebut. Kelompok ini menjadi target utama dari GYM sebelum menentukan pesan yang akan digunakan untuk menysasar ke target tersebut.

d. Menentukan Pesan

Sama halnya dengan penyusunan pesan pada langkah strategi komunikasi. Pada langkah menentukan dalam kampanye sosial diperlukan isi pesan yang bertujuan untuk dapat menysasar ke kelompok yang sudah dijadikan target di atas. Adapun target tersebut secara khusus merupakan pemuda dengan usia 18-30 tahun yang sadar akan permasalahan tersebut dan pada umumnya merupakan masyarakat umum yang memiliki penghasilan serta memiliki keresahan yang sama dengan gerakan kampanye sosial yang dilakukan GYM.

Sehingga dalam menentukan pesan ini, GYM memilih menggunakan bahasa yang santai sesuai dengan karakter pemuda dan juga pesan yang terkandung bersifat informatif, edukatif, dan persuasif. Terbukti dengan cara tersebut GYM mampu mendulang banyak dukungan dengan pembelian kaos yang melebihi dugaan awal.

e. Alokasi Waktu dan Sumber Daya

Dalam kegiatan kampanye pasti memiliki waktu tersendiri, waktu tersebut menjadi batasan kapan dimulainya dan kapan berakhirnya suatu kegiatan kampanye. Pada kampanye sosial yang dilakukan oleh GYM berlangsung 2 periode dan dilakukan

selama kurang lebih 3 bulan (Januari – April) yang diawali dengan kegiatan survey untuk mendapatkan data yang diperlukan, publikasi kepada masyarakat tentang kampanye yang dilakukan dengan menggunakan media sosial, kemudian pendistribusian hasil donasi dan pelaporan kegiatan.

Pada dasarnya kampanye sosial ini merupakan program dari divisi Sedulur Super sehingga anggota divisi tersebut memiliki tugas dan peran yang lebih banyak dari pada anggota GYM di divisi yang lainnya. Sehingga sumber daya manusia yang terlibat secara penuh dalam kampanye tersebut adalah anggota divisi Sedulur Super dan dibantu oleh anggota GYM lainnya.

Sumber dana yang digunakan oleh GYM untuk melakukan kampanye sosial Sedulur Luar Biasa berasal dari pendapatan penjualan produk sosial berupa kaos. Hasil penjualan tersebut mampu untuk membiayai seluruh kebutuhan yang digunakan untuk kampanye sosial termasuk membantu melengkapi kebutuhan belajar sekolah luar biasa di Gunungkidul.

f. Evaluasi dan Tinjauan

Dalam kegiatan kampanye perlu diperhatikan apakah hasil yang dilakukan sesuai dengan perencanaan awal dalam tahapan-tahapan yang sudah dijalankan. Pada tahapan ini pelaku kegiatan kampanye dapat melihat sejauh apa kegiatan tersebut dilakukan serta kekurangan apa saja yang dapat dibenahi untuk menunjang kegiatan serupa di masa yang akan datang. Begitu juga oleh GYM dalam program Sedulur Luar Biasa. Setelah semua tahapan dilalui, GYM melakukan peninjauan terhadap program yang telah terlaksana.

Adapun evaluasi yang dilakukan oleh GYM untuk program serupa di masa yang akan datang ialah akan memaksimalkan kembali penggunaan sosial media baik itu untuk menyebarkan informasi dan menjaring antusias masyarakat dalam mendukung program yang diusung. Dalam evaluasi ini juga dapat dilihat hasil yang sudah dicapai oleh GYM pada gerakan kampanye sosial.

Hasil dari program gerakan kampanye sosial yang dilakukan secara bertahap dan berkelanjutan ialah pada awal kampanye dilakukan GYM berhasil menghimpun dana dan mewujudkan mimpi SLB Sekar Handayani untuk memiliki fasilitas yang memadai, kemudian pada periode selanjutnya GYM berhasil beraudiensi dengan DPRD DIY dan menghasilkan RAPERDA tentang disabilitas.

2. Strategi Pemasaran Sosial dalam Kampanye Sedulur Luar Biasa

Pemasaran sosial dalam kampanye sosial yang dilakukan oleh GYM adalah sebagai jembatan atau metode yang dilakukan oleh GYM dalam memperoleh pendanaan guna menyukseskan program kampanye sosial Sedulur Luar Biasa. Hasil yang didapat dari penjualan produk sosial berupa kaos dengan desain cita-cita para siswa Sekolah Luar Biasa sepenuhnya digunakan untuk membelanjakan fasilitas sekolah, sedangkan upaya audiensi dengan para anggota dewan di DPRD DIY untuk menyarakan kesetaraan dan permohonan untuk meningkatkan kesejahteraan guru pengajar di SLB.

Dalam kampanye sosial yang dilakukan oleh GYM, peneliti akan membahas mengenai beragam hal yang dilakukan oleh GYM termasuk penggunaan 7P dalam teori sosial *marketing* yang digunakan oleh GYM pada kampanye sosial Sedulur Luar Biasa sebagai berikut :

a. *Personnel yang kredibel*

Personnel merupakan pihak yang akan menjual produk sosial berupa ide, gagasan, nilai, maupun produk nyata kepada khalayak. Dalam kampanye yang bertajuk Sedulur Luar Biasa, GYM merupakan pihak yang melakukan penjualan produk sosial terhadap khalayak.

Sebagai pihak yang akan menawarkan suatu produk sosial diperlukan kredibilitas tentang kegiatan sosial yang dilakukan. Hal tersebut sudah banyak dilakukan oleh GYM sebelum melakukan kampanye Sedulur Luar Biasa. Beberapa kegiatan yang dilakukan oleh GYM juga diunggah melalui akun media sosial instagram. Kegiatan tersebut seperti aksi bersih pantai yang dilakukan bersama relawan, membangun kotak literasi bernama pustka dan dibangun dari dana *crowdfunding*, donasi buah untuk kera ekor panjang saat musim kemarau agar tidak merusak ladang warga, dan lainnya. Sehingga, masyarakat dapat lebih mudah untuk mempercayai GYM dalam menjalankan kampanye yang ditawarkan dengan tujuan membantu pada sektor pendidikan luar biasa.

b. Produk yang Ditawarkan Dengan Desain Khusus

Produk dalam kampanye sosial dapat diartikan sebagai produk sosial. Dalam teori produk sosial terdapat tiga bentuk yakni produk sosial berupa ide atau gagasan, praktik sosial, dan produk fisik (*tangible object*). Produk sosial yang ditawarkan dalam

kampanye sosial Sedulur Luar Biasa adalah produk fisik (*tangible object*) berupa kaos yang dipasarkan kepada khalayak.

Kaos tersebut didesain langsung oleh para siswa SLB. Bukan hanya sekedar menggambar biasa, namun para siswa luar biasa menggambarkan harapan dan mimpinya di masa depan. Ada yang ingin menjadi seorang dokter, tentara, perawat, memiliki ambulan, hingga menjadi seorang pengantin merupakan cita-cita mereka yang digambar kemudian diletakan dalam desain kaos. Selain cita-cita pribadi, melalui kaos tersebut juga menyampaikan cita-cita sekolah luar biasa yang berharap dapat memiliki fasilitas memadai untuk pembelajaran.

Nilai (*value*) yang ditawarkan dari sebuah desain kaos tersebut sangatlah luar biasa. Dari nilai yang diangkat dapat mengajak masyarakat untuk melakukan tindakan (*action*) dengan cara membeli produk yang ditawarkan. Sehingga apa yang dicita-citakan oleh sekolah maupun para siswa luar biasa dapat diwujudkan melalui donasi yang diberikan para adopter.

c. Menyesuaikan Harga Produk dengan Target Adopter

Dalam menentukan harga GYM melakukan beberapa pertimbangan. Pada teori pemasaran sosial, menurut Kotler pertimbangan tersebut terbagi menjadi 4 yakni :

1) Target Adopter

Pada kampanye sosial Sedulur Luar Biasa, GYM menjadikan pemuda dengan karakteristik pemuda dengan rentang usia 18-30 tahun, memiliki penghasilan agar mau membeli produk yang ditawarkan, serta memiliki hobi untuk bergaul sehingga produk kaos cocok untuk kalangan tersebut.

2) Pertimbangan Harga dan *Benefit*

Calon adopter tidak boleh untuk dipaksa membeli produk sosial yang ditawarkan. Mereka harus mendapatkan manfaat dari produk sosial yang ditawarkan. Produk sosial dalam kampanye sosial Sedulur Luar Biasa berbentuk pakaian, sehingga masyarakat jelas mendapatkan manfaat yakni sebagai sandang. Selain itu manfaat lain adalah hasil penjualan yang dibeli oleh *adopter* sepenuhnya diberikan kepada Sekolah Luar Biasa. Sehingga manfaat yang diperoleh dari prdouk sosial yang ditawarkan dapat dirasakan oleh banyak orang.

3) Tujuan Pemasaran Sosial

Penentuan harga dalam pemasaran sosial dapat pertimbangan dari tujuan suatu kampanye sosial tersebut. Tujuan dari pemasaran sosial dapat dilihat dari beberapa fungsinya. Menurut Kotler fungsi dari pemasaran sosial itu sendiri terbagi atas 3 fungsi yakni :

- a) ***The Accessibility Function*** memiliki tujuan untuk membuka seluas-luasnya target *adopter* sehingga harga yang ditawarkan bila dimahalkan permintaan akan menurun dan sebaliknya jika harga yang ditawarkan murah maka peminatnya akan banyak.
- b) ***The Product-Positioning Function*** harga dalam fungsi ini dapat membangun citra dari suatu produk sosial yang ditawarkan. Dalam fungsi produk sosial ini jika harganya mahal maka barang atau produk sosial tersebut memiliki kualitas yang baik.
- c) ***The Demarketing Function*** dalam fungsi ini harga mempengaruhi jumlah permintaan sehingga dengan harga tertentu permintaan akan naik dan pada titik tertentu akan menurun.

Pada praktik kampanye sosial yang dilakukan oleh GYM, dalam menentukan harga (*price*) kaos yang didesain oleh siswa SLB sebagai sumber pendanaan dalam kampanye tersebut, GYM memperhatikan tujuan dari produk sosial itu. Fungsi dari produk sosial yang diciptakan oleh GYM bersama dengan para siswa menjadikan kaos tersebut sebagai alat kampanye sosial dan memiliki nilai yang tinggi sehingga harga yang dipasarkan cukup mahal dan memiliki kualitas yang baik seperti pada fungsi *the product positioning function*.

Selain hal-hal yang sesuai dengan teori dari penentuan harga dalam pemasaran sosial, GYM juga mempertimbangkan estimasi biaya produksi, dan jumlah donasi yang diberikan oleh masyarakat serta mempertimbangkan estimasi biaya pengiriman sehingga pembeli tidak perlu menambah biaya pengiriman untuk mendapatkan produk sosial yang ditawarkan.

d. Menggunakan Metode *Online* dan *Offline* untuk Memasarkan Produk

GYM menjadikan pemuda dengan karakteristik yang sudah dijelaskan sebelumnya sebagai target dari pemasaran sosial di kampanye sosial Sedulur Luar Biasa. Menurut karakteristik yang dilihat, GYM memutuskan untuk melakukan penjualan melalui sosial media instagram karena dianggap dekat dengan pemuda yang sudah menjadi

target dalam kampanye sosial tersebut. Dalam praktiknya, melalui sosial media resmi GYM berhasil mempengaruhi target sasaran untuk akhirnya membeli produk yang sudah ditawarkan.

Selain menggunakan media sosial instagram, GYM juga melakukan promosi secara langsung. Hal tersebut dilakukan oleh GYM sebagai partisipan dalam acara yang dilakukan oleh Edu Expo di gedung DPRD Kabupaten Gunungkidul. Melalui acara tersebut, GYM dapat menyampaikan apa yang menjadi gagasan dalam kampanyenya secara langsung bertemu dengan masyarakat luas yang menghadiri acara tersebut.

e. Memaksimalkan Media Sosial Instagram untuk Promosi

Promosi merupakan suatu kegiatan yang digunakan agar produk sosial dapat dimiliki oleh masyarakat. Metode yang dilakukan oleh GYM agar tujuan dari promosi tercapai ialah dengan cara memaksimalkan sosial media instagram. Pemaksimalan terhadap media sosial tersebut dengan mengunggah konten video yang memperlihatkan kondisi nyata di sekolah luar biasa yang akan dijadikan target dalam kampanye Sedulur Luar Biasa. Selain itu, GYM juga mengunggah konten berupa poster dengan memperlihatkan desain produk sosial beserta harga dan cara pembeliannya agar masyarakat tahu produk apa yang ditawarkan.

Konten-konten tersebut tak hanya diunggah melalui media sosial instagram resmi GYM @gkyouthmove, melainkan juga diunggah oleh para anggotanya melalui akun instagram pribadinya. Hal tersebut bertujuan agar persebaran informasi dan promosi dapat lebih luas. Tak disangka informasi dan promosi yang dilakukan oleh GYM terdengar oleh seorang publik figur asal Gunungkidul, sehingga GYM mendapat dukungan berupa pembelian produk dan juga dibantu untuk promosi di akun instagram *influencer* tersebut. Maka promosi yang dilakukan dapat benar-benar lebih luas dari awal yang direncanakan GYM.

f. Membangun Emosi, Menawarkan Solusi, dan Mengajak untuk Berkontribusi

Keberhasilan kampanye yang dilakukan tentu melewati beragam proses yang dilalui. Pada proses ini, GYM harus mampu menjelaskan kepada khalayak tentang apa yang harus mereka lakukan terhadap produk sosial yang ditawarkan. Terdapat 3 model proses yang dapat dilakukan dalam menjalankan pemasaran sosial diantaranya :

1) *The learn, feel, do model*

Model ini diawali dengan memberikan pengaruh pengetahuan kepada khalayak tentang suatu produk sosial (*learn*), setelah khalayak mendapatkan pengetahuan tentang suatu produk sosial yang ditawarkan kemudian dilanjutkan dengan membangun persepsi masyarakat atau merubah sikap masyarakat (*feel*), sehingga masyarakat akan memberikan tindakan untuk membeli produk yang ditawarkan tersebut (*do*).

2) *The feel, learn, do model*

Model ke dua ini seorang pemasar sosial mengawali dengan membangun emosi sehingga emosi khalayak dapat terpengaruh (*feel*), kemudian dilanjutkan dengan menjelaskan mengenai produk sosial yang ditawarkan sebagai solusi (*learn*), sehingga masyarakat atau khalayak yang disasar akan memberikan aksi dengan membeli produk tersebut (*do*).

3) *The do, feel, learn model*

Model ke tiga ini biasanya dilakukan dalam keadaan darurat seperti adanya bencana sehingga seorang pemasar sosial mendorong masyarakat untuk tergerak secara langsung memberikan aksi (*do*), kemudian memberikan pengaruh terhadap emosinya (*feel*), dan diakhiri dengan memberikan pengetahuan tentang produk sosial yang ditawarkan tersebut (*learn*).

Pada praktik kampanye sosial yang dilakukan oleh GYM dalam menjalankan program kampanye Sedulur Luar Biasa, GYM menggunakan model *the feel, learn, do model*.

Proses tersebut dilakukan oleh GYM dan dapat dilihat melalui strategi unggahan di media sosial @gkyouthmove. GYM memberikan materi berupa video dan juga *policy brief* dengan tujuan membangun rasa kepedulian di masyarakat dan akan terpengaruh dengan kampanye yang akan dijalankan (*feel*), kemudian GYM memberikan suatu informasi yang dapat membuat masyarakat tahu apa yang harus dilakukan, yakni dengan memberikan unggahan berupa produk sosial berupa kaos sebagai solusi atas keresahan (*learn*), sehingga khalayak dapat memberikan aksinyata dengan membeli produk tersebut guna mewujudkan tujuan dari kampanye (*do*).

g. Mempertahankan Kredibilitas dengan Melaporkan Seluruh Rangkaian Kegiatan

Presentasi dalam pemasaran yang dilakukan oleh GYM ialah dengan menampilkan beragam materi yang bertujuan menggugah kepedulian masyarakat akan kondisi sekolah luar biasa di Gunungkidul, dan mengajak masyarakat untuk bergerak secara nyata dengan cara membeli produk sosial yang ditawarkan sebagai solusi atas keresahan mengenai kesejahteraan sekolah luar biasa.

Selain cara tersebut, GYM mempresentasikan kampanye sosial yang dilakukan dengan terus membangun kredibilitas. Hal tersebut dapat dilihat dari cara GYM melaporkan jumlah uang yang terhimpun melalui pembelian kaos, serta melaporkan pengeluaran atas pemasukan tersebut, kemudian GYM juga melaporkan kegiatan yang sedang dilakukan seperti proses pengiriman produk kepada pembeli, pemberian hasil donasi kepada pihak sekolah luar biasa, pelaporan kegiatan saat beraudiensi dengan pihak DPRD DIY dan melaporkan hasil audiensi tersebut. Seluruh kegiatan yang dilakukan diunggah melalui media sosial instagram.

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Kampanye sosial Sedulur Luar Biasa merupakan kampanye yang dilakukan oleh GYM dengan tujuan mengangkat kesejahteraan sekolah luar biasa yang berada di Kabupaten Gunungkidul. Proses kampanye yang dilakukan oleh GYM dalam menjalankan Sedulur Luar Biasa diawali dengan melakukan analisis secara langsung melalui survey ke berbagai sekolah luar biasa dan melakukan analisis data disabilitas di Gunungkidul, kemudian dilanjutkan dengan proses penyusunan tujuan agar perubahan sosial terjadi melalui kampanye yang dilakukan. Untuk mencapai target tersebut diperlukanlah pesan-pesan kampanye yang bersifat informatif, edukatif, dan persuasif.

Dalam proses kampanye sosial yang berjalan selama kurang lebih 3 bulan dan dilakukan 2 periode, GYM menggunakan strategi pemasaran sosial untuk menunjang kesuksesan dalam kampanye sosial tersebut. Strategi pemasaran sosial tersebut ialah dengan menawarkan produk yang telah didesain khusus oleh para siswa sekolah luar biasa dan memiliki nilai tersendiri, lalu menyesuaikan harga yang disesuaikan dengan target adopter serta memperhitungkan biaya produksi, pengiriman, dan biaya donasi yang akan diberikan, GYM memasarkan produk sosialnya menggunakan sistem *online* dan *offline*, memaksimalkan media sosial instagram untuk promosi, membangun emosi, menawarkan solusi, dan mengajak berkontribusi melalui konten yang disajikan, dan strategi yang terakhir ialah mempertahankan kredibilitas dengan melaporan seluruh rangkaian kegiatan Sedulur Luar Biasa.

Keberhasilan atas kampanye yang dilakukan dilihat melalui evaluasi dengan tujuan mengetahui target capaian yang telah terlaksana dan mengetahui kendala yang dilalui semasa kampanye berjalan. Hasil yang diberikan oleh GYM untuk sekolah luar biasa yakni donasi berupa pemberian alat belajar untuk kebutuhan sekolah luar biasa, serta audiensi bersama DPR DIY dan menghasilkan RAPERDA tentang disabilitas.

B. Keterbatasan Penelitian

Peneliti menyadari bahwa penelitian ini masih terdapat kesalahan dan jauh dari kata kesempurnaan dalam menganalisa strategi pemasaran dalam kampanye sosial yang dilakukan oleh Gunungkidul Youth Movement pada program Sedulur Luar Biasa yaitu :

1. Kurangnya eksplorasi terhadap teori-teori yang dapat memberikan nilai tambah pada hasil penelitian.
2. Dalam proses pengambilan data melalui wawancara jawaban yang diberikan responden terkadang terdapat peristiwa atau tahapan yang terlupakan sehingga sulit untuk digali lebih dalam.
3. Pada penelitian ini hanya memaparkan data dari strategi yang dilakukan oleh GYM, tidak melihat dari sisi sekolah luar biasa apakah kampanye sosial yang dilakukan benar-benar berdampak bagi mereka.

C. Saran

1. Bagi Gunungkidul Youth Movement

Gunungkidul Youth Movement dapat menggunakan penelitian ini sebagai bahan evaluasi dan juga acuan untuk meningkatkan strategi pemasaran sosial dalam kampanye sosial yang akan dilakukan ke depannya.

2. Bagi Universitas Islam Indonesia

Universitas Islam Indonesia dapat menjadikan hasil penelitian ini sebagai perbendaharaan perpustakaan, serta menjadi bahan rujukan bagi mahasiswa ilmu komunikasi mengenai strategi kampanye dan pemasaran sosial.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya dapat meningkatkan dan mengembangkan penelitian dengan metode serta teori kampanye sosial maupun pemasaran sosial lainnya dalam gerakan yang dilakukan oleh organisasi kemasyarakatan.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Adnan, Ricardi S. (2014). *Pemasaran Sosial : Suatu Pengantar*. Jakarta : Universitas Terbuka
- Antar, Venus. (2004). *Manajemen Kampanye: Panduan Teoritis dan Praktis dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi*. Bandung : Simbiosis Rekatama Media.
- Bell, David & Gallino, Santiago & Moreno, Antonio. (2014). *How to Win in an Omnichannel World*. MIT Sloan Management Review. 56.
- Effendy, Onong Uchjana (2002). *Dinamika Komunikasi*. Bandung : Rosdakarya
- Erni Rernawan (2011). *Organization culture, budaya organisasi dalam perspektif ekonomi dan bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Mulyana, Deddy (2014). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung. PT. RemajaRosdakarya
- Penny Hutabarat. (2021). *Stay Relevant And Make a Difference*. Yogyakarta : Stiletto Book
- Pudjiastuti, Wahyuni (2016). *Social Marketing Strategi Jitu Mengatasi Masalah Sosial di Indonesia*. Jakarta : Yayasan Pustaka Obor Indonesia
- Romli, Nada Arina, dkk. (2022). *Marketing 4.0 : Konsep dan Implementasinya*. Bandung : Media Sains Indonesia.
- Rosady, Ruslan (2008). *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- Ruslan, R. (2008). *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relation*. Jakarta: PT. Raja. Grafindo Persada.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif R&D*. Bandung: Alfabeta.

Jurnal dan Skripsi

- Fahrurrozi “Strategi Penggalangan Dana untuk Pendidikan (Studi Kasus di Rumah Zakat dan Lembaga Pengembangan Insani Dompot Dhuafa)” *Jurnal Administrasi Pendidikan* Vol.XIV No. 1 April 2012

Hardjosubroto, Renowati, dkk. “Penggalangan Dana Digital untuk Yayasan Disabilitas Melalui Produk UMKM di Era 4.0” ADI Pengabdian Kepada Masyarakat, Vol.1 No.1 November 2020

Izulhaq Teuku “Desain Komunikasi Visual Kampanye Pemasaran Sosial “*You Deserve Better*” untuk Meningkatkan Kualitas Hidup Mahasiswa pada aspek Psikologis *Followers Instagram @bk.umm*” Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Malang, Malang 2021

Khohar, Abdul “Strategi Komunikasi Lazizmu Cabang Kebayoran Baru dalam Meningkatkan Jumlah Muzakki di Lingkungan Perguruan Muhammadiyah” Jurnal Utilitas Vol. 6,1 (May 2020), 31-41.

Laila, Marfuatul “Strategi Komunikasi Pemasaran Sosial Perpustakaan LSM Ganesa dalam Membangun Budaya Baca (Studi Deskriptif Kualitatif Strategi Komunikasi Pemasaran Sosial LSM Ganesa dalam Mensosialisasikan Perpustakaan sebagai Upaya Meningkatkan Budaya Baca Masyarakat di Desa Gentan, Kec. Baki, Sukoharjo)” Skripsi Sarjana, Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Sebelas Maret Surakarta, Surakarta 2013

Website

Gunungkidul Youth Movement. (2020). *Profil Gunungkidul Youth Movement*. Diambil dari <http://gunungkidulyouthmovement.com/> pada 5 Maret 2021

Badan Pusat Statistik Kabupaten Gunungkidul. Diambil dari <https://gunungkidulkab.bps.go.id> pada 5 Maret 2021a