

**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)**



OLEH:

MARFUATUL LAILA

D0208080

SKRIPSI

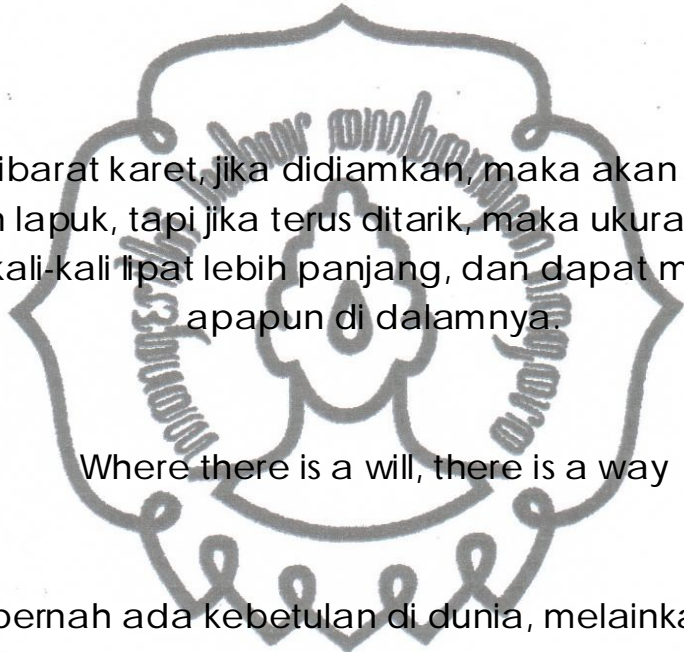
**Disusun dan Diajukan untuk Memenuhi Syarat guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Sebelas Maret Surakarta**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SEBELAS MARET
SURAKARTA**

2013

commit to user

MOTTO



Pikiran ibarat karet, jika didiamkan, maka akan rapuh dan mudah lapuk, tapi jika terus ditarik, maka ukurannya akan berkali-kali lipat lebih panjang, dan dapat mengikat apapun di dalamnya.

Where there is a will, there is a way

Tidak pernah ada kebetulan di dunia, melainkan rencana dan ketentuan dari yang maha sempurna. Melibatkan tuhan dalam setiap aktivitas, adalah ibadah terbaik manusia

There will always C(hoice) between B(irth) and D(ie)

PERSEMBAHAN

Sebuah karya kecil untuk bagian terpenting dalam hidupku:

Dua utusan Tuhan yang paling berarti dalam perjalananku, Ayah dan Bunda tercinta

Panji-panji paling tangguh yang menjagaku hingga aku dewasa, kakak-kakakku tercinta

Malaikat-malaikat kecil yang beranjak tumbuh, adik-adikku tercinta

KATA PENGANTAR

Assalamua'alaikum Warahmatullahi Wabarakaatuh

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas rahmat, hidayah, dan karunia-Nya sehingga Skripsi yang berjudul **“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)** dapat penulis selesaikan sesuai waktu yang telah ditentukan.

Penyusunan Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk meraih gelar kesarjanaan di Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sebelas Maret Surakarta.

Selama penulisan Skripsi ini, peneliti mendapat banyak bimbingan, dorongan dan dukungan dari berbagai pihak baik secara moral maupun material. Maka dengan segala kerendahan hati, pada kesempatan kali ini peneliti ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Prof. Pawito, Ph.D selaku dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas sebelas Maret Surakarta
2. Dra. Prahastiwi Utari, M.Si. Ph.D, selaku ketua Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas sebelas Maret Surakarta

3. Dr. H. Widodo Muktiyo, SE. M. Comm, selaku dosen pembimbing yang telah banyak memberikan arahan, kritik, saran, dan secara bijaksana dan teliti membimbing penulis hingga skripsi ini dapat diselesaikan.
4. Seluruh jajaran dosen Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sebelas Maret Surakarta, untuk banyak sekali ilmu pengetahuan yang telah diajarkan kepada penulis selama mengenyam pendidikan di FISIP UNS.
5. *Big thanks to* Haerul Affandi, S. Pd, beserta seluruh staff perpustakaan LSM Ganesa, yang telah membantu dan memberikan banyak kemudahan dan informasi yang penulis butuhkan selama penelitian.
6. Bapak Mudji Rahardjo, selaku kepala Desa Gentan, Kec. Baki, Sukoharjo dan segenap staff kantor pemerintah Desa Gentan, yang telah memberikan kemudahan dan informasi yang penulis butuhkan selama penelitian.
7. Cahyo Hari Wibowo (*nguk-nguk*), yang telah memberikan kekuatan, keteduhan, dan hari-hari yang indah. Terimakasih telah menjadi (segala) arti kebahagiaan untukku.
8. Sahabat-sahabatku yang baik hatinya, Asri Kusuma Dewi, Fannani Norrohmah, Dian Syariati, Seiv Ilyas Faqih, Satria Sakti Utama, dan semua teman seperjuangan Komunikasi 2008. Banyak kesan bersama kalian, terimakasih telah menjadi sahabat terbaik dan terhebat. Semoga kesuksesan, keberuntungan, dan kebahagiaan selalu mengiringi kalian.

9. Gadis-gadis cantik kastil Asy-Samsa, Mbak Cimet, Mbak Putri –ciprut-, Diana –kingkong-, Epin –cepot-, Tania –nyum2-, Dessy, Tutut –kentut-, terimakasih telah dipertemukan dengan kalian, sahabat terbaik yang pasti sulit kutemukan di luaran, selamanya kita sahabat. Semoga di manapun kalian berada, kesuksesan, keberuntungan, dan kebahagiaan selalu mengiringi kalian.
10. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu-persatu yang telah memberikan bantuan dan dukungan dalam bentuk apapun selama penyusunan skripsi ini.

Tidak ada apapun yang sempurna di bumi, termasuk penulisan skripsi ini yang penulis sadari sepenuhnya baik isi maupun bentuk penyajiannya masih jauh dari kesempurnaan. Banyak kekurangan yang sangat perlu dibenahi, untuk itu, penulis mengharapkan saran dan kritik yang membangun dari semua pihak agar skripsi ini dapat membawa bermanfaat bukan hanya untuk penulis saja, tetapi juga untuk ilmu pengetahuan khususnya bidang Ilmu Komunikasi, dan penelitian sejenis di waktu yang akan datang. Terima kasih.

Wassalamu'alaikum warahmatullahi wabarakaatuh

Surakarta, Januari 2013

Penulis

commit to user

DAFTAR ISI

JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN MOTTO	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	x
DAFTAR BAGAN	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
ABSTRAK	xviii
ABSTRACT	xix

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian	1
B. Rumusan Masalah	10
C. Tujuan Penelitian	10
D. Manfaat Penelitian	10
E. Kajian Teori	11
1. Komunikasi	11
2. Strategi Komunikasi	18
3. Pemasaran Sosial	32
4. Budaya Membaca Masyarakat	42
5. Sosialisasi	44
F. Kerangka Pikiran	46
G. Metodologi Penelitian	48
1. Jenis Penelitian	48
2. Lokasi Penelitian	48
3. Sumber Data	49
4. Teknik Pengumpulan Data	50
5. Teknik Analisa Data	51
6. Validitas Data	53
BAB II DESKRIPSI LOKASI	56
A. Profil Perpustakaan LSM Ganesa	56
1. Sejarah Perpustakaan LSM Ganesa	56

2. Lokasi dan Waktu Pendirian Perpustakaan Ganesa	58
3. Fungsi dan Tujuan Perpustakaan Ganesa	59
4. Sumber Kekayaan LSM Ganesa	60
5. Struktur Organisasi	60
6. Denah Lokasi Perpustakaan Ganesa	61
7. Logo Perpustakaan Ganesa	61
8. Visi Misi Perpustakaan Ganesa	64
9. Program Kerja Perpustakaan Ganesa	65
10. Keanggotaan Perpustakaan Ganesa	68
11. Koleksi Perpustakaan Ganesa	69
12. Prosedur Pelayanan Perpustakaan Ganesa	69
B. Deskripsi Desa Gentan	71
1. Letak dan Batas Wilayah	71
2. Demografi	71
C. Data Subjek Penelitian	72
D. Data Dokumen	77
BAB III SAJIAN DAN ANALISA DATA	78
A. Perencanaan Komunikasi Pemasaran Sosial Perpustakaan	
LSM Ganesa	78
1. Sekilas tentang Desa Gentan	79
2. Budaya Membaca Masyarakat	80
3. Analisa SWOT Perpustakaan LSM Ganesa	84

4. Tujuan Komunikasi Pemasaran Sosial Perpustakaan LSM	
Ganesa	93
5. Segmentasi Sasaran Pemasaran Sosial Perpustakaan LSM	
Ganesa	95
6. <i>Positioning</i> Perpustakaan LSM Ganesa	97
B. Tahap-tahap Komunikasi Pemasaran Sosial Perpustakaan LSM	
Ganesa	101
1. Mengenal Target Audiens	102
2. Menyusun Pesan	103
3. Menetapkan Teknik	105
4. Pemilihan Media	107
BAB IV PENUTUP	119
A. KESIMPULAN	119
B. SARAN	121
DAFTAR PUSTAKA	124
LAMPIRAN	

DAFTAR BAGAN

Bagan 1	Model Komunikasi Lasswell	13
Bagan 2	Kerangka Penelitian	47
Bagan 3	Triangulasi Data/Sumber	53
Bagan 4	Triangulasi Metodologis	53
Bagan 5	Struktur Organisasi Perpustakaan LSM Ganesa	58
Bagan 6	Denah Lokasi Perpustakaan LSM Ganesa	59
Bagan 7	Segmentasi Pengguna perpustakaan	96

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Perpustakaan LSM Ganesa	56
Gambar 2 Logo Perpustakaan LSM Ganesa	59
Gambar 3 Banner di Perpustakaan LSM Ganesa	105
Gambar 4 Invite Card Perpustakaan LSM Ganesa	108
Gambar 5 Baliho Perpustakaan LSM Ganesa	109
Gambar 6 Publikasi Televisi (program TA Pagi, TA TV)	113
Gambar 7 Publikasi Televisi (program TA Pagi, TA TV)	113
Gambar 8 Publikasi Melalui Facebook	115
Gambar 9 Publikasi melalui situs Ganesa	116
Gambar 10 Workshop Ganesa Kategori Play Group	117
Gambar 11 Workshop Ganesa Kategori Sekolah Dasar	118
Gambar 12 Workshop Ganesa Kategori Dewasa	118

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Perbandingan Marketing 1.0, 2.0, dan 3.0 33



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Surat Permohonan Ijin Penelitian
- Lampiran 2 Surat Keterangan Bebas Teori
- Lampiran 3 Surat Tugas Dekan FISIP UNS
- Lampiran 4 Surat Keterangan Penelitian dari LSM Ganesa
- Lampiran 5 Surat Penyerahan Skripsi ke Perpustakaan LSM Ganesa
- Lampiran 6 Gambar-gambar Koleksi Perpustakaan LSM Ganesa
- Lampiran 7 Gambar Ruang Baca Perpustakaan LSM Ganesa
- Lampiran 8 Gambar Kegiatan Operasional Perpustakaan LSM Ganesa
- Lampiran 9 Gambar Pengurus Perpustakaan LSM Ganesa
- Lampiran 10 Gambar Program Rutin dan Kegiatan di Perpustakaan LSM Ganesa
- Lampiran 11 Contoh Formulir Keanggotaan di Perpustakaan LSM Ganesa
- Lampiran 12 Penggalan Laporan Sirkulasi Buku Bulanan di Perpustakaan LSM Ganesa
- Lampiran 13 Pemberitaan tentang Perpustakaan LSM Ganesa di media Cetak
- Lampiran 14 Naskah Wawancara

ABSTRAK

Marfuatul Laila. D0208080. **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).**

Membaca merupakan inti partisipasi penuh dalam mewujudkan masyarakat modern dan berkualitas, khususnya di Negara berkembang seperti Indonesia. Kenyataan bahwa Indonesia masih dalam level pendidikan rendah saat ini, tentu mengharuskan adanya pembinaan dan peningkatan budaya baca masyarakat secara serius dari berbagai pihak. Berbagai catatan telah melaporkan kondisi pendidikan dan yang sebenarnya juga merepresentasikan kualitas budaya membaca masyarakat Indonesia yang masih rendah. Permasalahan ini juga bermuara pada makin tereduksinya fungsi perpustakaan sebagai sumber ilmu.

Terkait isu sosial tersebut, sebagai sebuah upaya mengubah perilaku untuk membangun dan meningkatkan budaya baca masyarakat Indonesia, pemasaran sosial kemudian ditunjuk sebagai alat untuk mentransformasikan dan menanamkan paradigma tersebut. Untuk itu, perlu dirumuskan serangkaian strategi yang juga telah dikonstruksi disiplin ilmu komunikasi dalam teori-teori khususnya pertukaran sosial dan difusi inovasi.

Penelitian ini mengkhususkan diri pada bagaimana strategi komunikasi pemasaran sosial yang digunakan LSM Ganesa dalam mensosialisasikan perpustakaan sehingga timbul perubahan sikap, cara pandang, dan perilaku masyarakat Gentan, Baki, Sukoharjo. Pemilihan organisasi ini dilakukan karena Perpustakaan LSM Ganesa merupakan organisasi nirlaba yang masih muda, namun terbukti dapat menjangkau begitu banyak anggota aktif.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, dan jumlah informan ditentukan dengan teknik *purposive sampling*. Subjek penelitian adalah pengurus perpustakaan LSM Ganesa, member/anggota perpustakaan, dan pemerintah desa Gentan. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan wawancara mendalam dan studi kepustakaan. Sedangkan analisa data dilakukan dengan mereduksi dan menyajikan data, dan menarik kesimpulan atau disebut juga teknik analisa data interaktif.

Hasil penelitian menunjukkan strategi komunikasi pemasaran sosial yang dilakukan perpustakaan LSM Ganesa adalah dengan melakukan serangkaian program yang terdiri dari beberapa tahap: mengenal khalayak sasaran/target audiens, menyusun pesan, menetapkan teknik, dan pemilihan media yang efektif. Temuan menarik dalam penelitian ini antara lain adalah bahwa konsep *word of mouth* (komunikasi dari mulut ke mulut), media internet (facebook), dan optimalisasi kegiatan kehumasan memegang peranan utama dalam penyebaran pesan komunikasi, dan menjangkau banyak anggota.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi, Pemasaran Sosial, Perpustakaan, Budaya Baca
commit to user

ABSTRACT

Marfuatul Laila. D0208080. **Social Marketing Communication Strategy Ganesa Library Non Government Officials (NGO) in Building Reading Culture (Qualitative Descriptive Study of Social Marketing Communication Strategies NGO as Ganesa in Socializing Library Effort to Improve Reading Culture Society Gentan village, district. Baki, Sukoharjo).**

Reading is full participations core in creating modern and quality society, particularly in developing countries like Indonesia. The fact that Indonesia is still in low current level of education, would seriously require the development and improvement of community reading culture from various parties. Various records were reported and the actual state of education also represents the quality of the reading culture of Indonesia is still low. These problems also leading to reduce library functions as a source of knowledge.

Related social issues, as an attempt to change behavior to build and enhance the reading culture of Indonesian society, social marketing was later appointed as a tool to transform and embed the paradigm. Therefore, it is necessary to formulate a series of strategies have also been constructed by communication disciplines in particular theories of social exchange and diffusion of innovation.

This research specializes in how social marketing communications strategi used Ganesa NGOs in disseminating the library so that the result change the attitude, outlook, and behavior of Gentan, Baki, Sukoharjo society. The selection is done because the organization NGO Library Ganesa is still a young nonprofit organization, but proven to encompass so many active members.

This study used a qualitative descriptive method, and the number of informants is determined by purposive sampling technique. Subjects were Ganesa NGOs library board, members of the library, and government of Gentans village. Data was collected by in-depth interviews and literature study. While the data analysis is done by reducing and presenting data, and draw conclusions, also known as interactive data analysis techniques.

The results showed that social marketing communication strategies done by library NGOs Ganesa is to do a series of programs consisting of several stages: to know the target audience, compose a message, setting the techniques, and selection of the effective media. Interesting finding in this research is that the concept of word of mouth communication, internet media (facebook), and optimization of public relations activities play a major role in spreading the message of communication, and capture many members.

Keywords: Communication Strategy, Social Marketing, Library, Reading Culture

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Buku adalah jendela dunia, slogan itulah yang hingga saat ini masih selalu dikumandangkan untuk terus membangun semangat membaca masyarakat Indonesia. Membaca buku adalah cara paling mujarab untuk menyerap berbagai ilmu pengetahuan. Bahkan, keutamaan membaca telah ada sejak masa Nabi Muhammad SAW ketika menerima wahyu untuk pertama kali, yaitu Surah Al-Alaq. Kegiatan membaca menjadi suatu keharusan sekaligus akar bagi terciptanya taraf hidup manusia yang berkualitas. Terlebih di masa kini, kehadiran globalisasi yang tak luput turut memaksa masyarakat untuk bisa memahami apa saja dengan membaca. Hampir semua aspek kehidupan manusia memerlukan kemampuan membaca, mulai dari mengetahui berita melalui koran, peraturan atau tata tertib, daftar menu di restoran, hingga untuk kelancaran proses komunikasi via pesan singkat (SMS), *e-mail*, atau media komunikasi konvensional seperti papan pengumuman, spanduk, *banner*, dan lain-lain.

Membaca merupakan inti partisipasi penuh dalam mewujudkan masyarakat modern dan berkualitas, khususnya di Negara berkembang seperti Indonesia, seperti disampaikan dalam sebuah penelitian oleh Kingsley Nwadiuto Igwe.

“Reading is essential to full participation in modern society. It adds quality to life, provides access to culture and cultural heritage, commit to user

empowers and emancipates citizen as well as brings people together. In the words of Sisulu (2004), reading is one of the fundamental building blocks of learning. Reading is not just for school, it is for life. Reading in all its variety is vital to being better informed, have a better understanding of us as well as others. It makes man to be a thoughtful and constructive contributor to a democratic and cohesive society. Leading world nations pride themselves on their promotion of reading. The economic, social and political health of our nation today depends on building literate citizens that are able to read widely and apply it practically for development. It is therefore a necessity to making the present generation more aware of the benefits and importance of reading and ensuring that they have the literacy skills required in the modern society.”¹

Isaac Oluwadare Busayo dalam *journal of Library Philosophy and Practice* juga menyebutkan arti penting membaca. Dalam tulisannya, Busayo mengemukakan:

“Reading is a very important issue which is not only about enjoyment but a necessity; the basic tool of education (Makotsi, 2005). Reading makes way for a better understanding of one’s own experiences and it can be an exciting voyage to self discovery (Panigrahi and Panda, 1996; Eyre, 2005. The most effective process of conscious learning which influences the extent and accuracy of information as well as the attitudes, morals, beliefs, judgement and action of readers (Devarajan and Gray in Panigrahi and Panda, 1996).. As Choudhung (1990) put it “the reading habit is best formed at a young impressionable age in school, but once formed, it can last one’s life.”²

Arthur Schopenhauer, seorang ahli filsafat Jerman pada tahun 1851 mengungkapkan, “Membaca setara dengan pikiran menggunakan pikiran orang lain, bukan pikiran sendiri.” Ini berarti bahwa proses yang terjadi ketika membaca bukan hanya mengembangkan imajinasi pribadi, melainkan menyelami pikiran

¹ Kingsley Nwadiuto Igwe. “Reading Culture and Nigerian’s Quest for Sustainable Development”. *Journal of Library Philosophy and Practice*. 482 (januari 2011). Hal. 1

² Isaac Oluwadare Busayo. “The School Library As a Foundational Step To Children’s Effective Reading Habits”. *Journal of Library Philosophy and Practice*. 665 (januari 2011). Hal. 1

orang lain (penulis) dan menambahkan pemikiran serta pengalaman orang lain tersebut ke dalam pemikiran dan pengalaman si pembaca. Dapat dikatakan pula, meskipun membaca bukan satu-satunya faktor yang turut mempengaruhi sikap seseorang, namun perilaku manusia bisa berubah karena membaca.

Tidak dapat dipungkiri, dewasa ini buku bukan lagi menjadi barang yang diprioritaskan oleh masyarakat, tidak terkecuali pelajar atau mahasiswa. Kehadiran fasilitas-fasilitas pengganti buku, seperti komputer atau perangkat digital yang semakin marak di masyarakat tampaknya makin mereduksi ketertarikan masyarakat terhadap buku. Penelitian Universitas Negeri Malang 2011 melaporkan kondisi budaya baca di kalangan siswa SMP bahwa siswa tersebut rata-rata membaca 1 buku per hari (7,5 buku per minggu), termasuk yang diperintah guru.

Hal ini dibuktikan salah satunya dengan pola baru penggunaan fasilitas internet dalam hampir semua bidang kehidupan. Informasi dan pengetahuan memang dapat diperoleh dari mana saja. Namun, peran membaca tetap tidak dapat digantikan sepenuhnya. Dalam hal ini seseorang dapat menentukan sendiri berbagai manfaat yang dapat dirasakan ketika membaca buku. Terlebih kehadiran era digital yang turut membawa perubahan dalam seni dan budaya membaca masyarakat sekarang.

Tuntutan era digital telah membawa konsekuensi serius dalam budaya hidup masyarakat masa kini. Belum lagi tuntutan jaman di mana apa saja harus cepat dan instan. Anak – anak jaman sekarang lebih terbiasa dengan komputer,

commit to user

Play Station, smart phone, atau kegiatan lain yang tidak ada hubungannya dengan buku. Para pelajar sudah lebih akrab dengan internet dalam mencari referensi pembelajaran. Demikian juga para mahasiswa, semakin jauh dari literatur berupa buku fisik karena kehadiran *e-book, e-journal*, dan tentunya materi-materi penunjang lainnya. Sayangnya, fasilitas ini telah melahirkan budaya instan yang berujung pada penurunan kualitas akademik: budaya *copy-paste*.

Saat ini, jutaan anak lebih sering menghabiskan waktu di depan televisi, komputer, internet, atau *video game*. Aktivitas ini cenderung lebih disukai, dan jelas semakin menjauhkan anak dari membaca buku. Dengan kata lain, banyak anak menjadi korban konsumsi budaya pop yang menyenangkan dan mengasyikkan. Jika hal ini terus terjadi, tidak ada kata lain, selain selamat tinggal kepada buku-buku.³ Bahkan hasil sebuah penelitian menunjukkan lebih banyak pelajar SMA bahkan perguruan tinggi justru sangat jarang membaca buku, dan cenderung mengandalkan materi dari internet untuk mengerjakan tugas-tugas mereka.

Berdasarkan hasil laporan Bank Dunia nomor 16369-IND dan studi IEA (*International Association for Evaluation of Education*) di Asia Timur, Saat ini Indonesia merupakan Negara dengan budaya baca penduduk hanya berkisar 30%. Angka ini tergolong terendah di Asia. Kondisi ini tentunya memerlukan perhatian dan tindak lanjut yang intensif dari berbagai pihak agar masa depan anak-anak sebagai generasi penerus bangsa ini lebih baik lagi.

³ Joko D. Muktiono. *Menumbuhkan Budaya Baca pada Anak*, (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2003), hal. 143

Kenyataan tersebut faktanya semakin mereduksi peranan perpustakaan sebagai stasiun ilmu pengetahuan di masyarakat. Portal informasi telah menggantikan budaya membaca buku menjadi pilihan kesekian dalam memperoleh ilmu pengetahuan. Terlebih stigma yang melekat di benak masyarakat bahwa perpustakaan hanyalah tempat untuk di mana tumpukan buku-buku lama yang sudah usang, kuno, tua, atau ketinggalan jaman berada. Sedangkan ruangnya cenderung penuh dengan debu, pengap dan gelap.

Anggapan yang berkembang di masyarakat tersebut tentu tidak sepenuhnya salah. Mayoritas perpustakaan di Indonesia memang masih belum optimal secara kualitas, baik koleksi, fasilitas, maupun pelayanannya. Perpustakaan kampus tak lebih hanya sebagai tempat penyimpanan dan pajangan berbagai koleksi buku dan bahan referensi lainnya. Lebih ironis lagi, perpustakaan kampus sering dijadikan sebagai tempat untuk pacaran, bukan tempat membaca dan berdiskusi.⁴

Selama ini, citra perpustakaan yang tumbuh melalui fisik gedung dan pelayanan pustakawan di Indonesia memang belum mencerminkan kecintaan masyarakat akan budaya membaca. Pola tata ruang yang kurang menarik, ketersediaan fasilitas penunjang, dan kesan pustakawan yang cenderung angkuh, tidak ramah, dan terkesan tidak mau tahu kebutuhan pemustaka, nyatanya menambah deret panjang catatan negatif tentang perpustakaan, yang seharusnya menjadi tambang emas ilmu pengetahuan.

⁴ Fauzul Andim. "Perpustakaan, Oh Perpustakaan" Suara merdeka.com. <http://suaramerdeka.com/v1/index.php/read/cetak/2011/09/24/160264/19/Perpustakaan-Oh-Perpustakaan..> diakses 4 september 2012

Pada pertengahan abad ke-20, peran informasi meningkat secara signifikan sebagai akibat dari kemajuan sosial, pengembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang kuat. Atmosfer ini akan berkembang secara global, termasuk melanda negara-negara berkembang. Untuk menghadapi era tersebut, pembangunan sumber daya manusia mutlak harus segera dibenahi dan dijalankan. Seperti disebutkan dalam sebuah penelitian oleh L. A. Ogunsola:

“If we are to produce children who are self reliant, and better able to fit in to their immediate environment and interact successfully with the world at large we need well developed and adequate library facilities like leaning resources centers, Media Resource Centres, Instructional Material Centres, and so on... All these efforts can serve as solid foundation for successful concept of capacity building in developing countries”⁵

Mekanisme pengetahuan melalui sumber-sumber bahan berkualitas dapat mencetak manusia yang mandiri, berkarakter, dan berkualitas. Sumber daya inilah yang sebenarnya merupakan pionir-pionir pembangunan bangsa agar tidak tergilas budaya globalisasi. Untuk memperolehnya, perpustakaan harus dikembangkan dengan baik dan memadai. Semua upaya tersebut berfungsi sebagai dasar kokoh untuk konsep pembangunan karakter terutama di Negara-negara berkembang. Perpustakaan saat ini seharusnya memainkan peran aktif mereka dalam pembangunan kapasitas di negara-negara berkembang harus sistem informasi.

Perpustakaan saat ini seharusnya tidak hanya menyimpan dan menjaga dokumen, tetapi juga harus menyusun strategi agar isi dokumen tersebut dapat dengan cepat dan efektif ditransmisikan untuk digunakan. Karena informasi selalu

⁵ L. A. Ogunsola. “Libraries as Tools for Capacity Building in Developing Countries”. *Journal of Library Philosophy and Practice*. Paper 605 (januari 2011). Hal. 3

memainkan peran yang sangat penting dalam kehidupan manusia. Laju perubahan akibat kelahiran teknologi baru telah berdampak secara signifikan terhadap cara orang hidup, bekerja, dan bermain di seluruh dunia.

Sayangnya, hingga saat ini, perpustakaan yang ada di Indonesia belum cukup banyak, tak terkecuali di Jawa Tengah, khususnya di Eks - Karesidenan Surakarta, termasuk Sukoharjo. Hal ini disebabkan oleh berbagai faktor yang merupakan wacana umum dan masuk dalam kerangka problematika dalam pengembangan perpustakaan di antaranya karena sarana dan prasarana yang kurang, terbatasnya anggaran, kurangnya *stake holder* ataupun sponsor untuk mendirikan perpustakaan bagi masyarakat.⁶

Sebuah Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM) di Sukoharjo yang menamakan dirinya Ganesa, di tengah kondisi dan stigma perpustakaan di Indonesia saat ini melihat kenyataan tersebut sebagai sebuah tantangan yang menarik untuk ditaklukkan. Ganesa yang bergerak di bidang perpustakaan mencoba memantik semangat membaca masyarakat Surakarta dan sekitarnya dengan menginovasi sebuah konsep perpustakaan umum dengan segala kemudahan, fasilitas dan prioritas pelayanan yang memuaskan.

Sebagai perpustakaan umum, LSM yang resmi berdiri pada 18 Juni 2010 ini mendasarkan diri pada pasal 22 UU No. 43/2007 bahwa perpustakaan umum diselenggarakan oleh pemerintah, pemerintah provinsi, pemerintah kabupaten / kota, kecamatan, dan desa, serta dapat diselenggarakan oleh

⁶ Profil LSM Ganesa. 2010 *commit to user*

masyarakat. Di samping itu, Ganesa berpegang pada upaya menanamkan budaya baca masyarakat Indonesia –khususnya wilayah Sukoharjo dan sekitarnya– yang dinilai masih rendah, serta keinginan untuk mendorong dan mendidik seluruh lapisan masyarakat dalam rangka mensukseskan pendidikan sebagai salah satu tujuan pembangunan nasional Indonesia.

Dasar ini selaras dengan pasal (4) Undang-undang Nomor 43 Tahun 2007 bahwa perpustakaan bertujuan memberikan layanan kepada pemustaka, meningkatkan kegemaran membaca, serta memperluas wawasan dan pengetahuan untuk mencerdaskan kehidupan bangsa.

Kehadiran perpustakaan Ganesa nampaknya disambut dengan animo yang positif dari masyarakat Sukoharjo dan sekitarnya, terbukti dengan terus bertambahnya jumlah anggota hingga mencapai 3000 orang lebih saat ini. Keterbatasan yang dihadapi Ganesa tidak menyurutkan konsistensinya untuk terus merangkul masyarakat mencintai buku dan membangun budaya membaca. Selain itu, konsistensi pengelola perpustakaan untuk terus memperbarui koleksi buku-buku baru dan *best seller* menjadi satu lagi poin yang disukai masyarakat. Terlebih, setiap anggota berkesempatan merekomendasikan buku di luar koleksi perpustakaan, dan menjadi peminjam pertama yang akan dihubungi lewat SMS setelah buku tersedia.

Meski sudah memiliki banyak anggota dan koleksi yang banyak, lengkap, dan berkualitas, perpustakaan Ganesa tetap berkomitmen untuk menjaring anggota lebih banyak lagi. Upaya menjalankan misi tersebut, sangat diperlukan

commit to user

adanya sarana komunikasi, baik secara langsung maupun melalui media informasi yang dapat diakses oleh setiap individu yang menjadi target bidikan misi LSM Ganesa. Dalam hal ini, komunikasi bertindak sebagai 'agen' penyalur pesan/informasi agar terjadi interaksi antara dua pihak dan terjadi proses saling mempengaruhi dan menginternalisasi pesan yang dikirimkan. Perkembangan dunia komunikasi saat ini memungkinkan proses komunikasi tidak hanya terjadi secara lisan, tapi juga melibatkan media, baik cetak maupun elektronik.

Sebagai adaptasi dari berbagai disiplin ilmu, komunikasi kemudian berkembang menjadi tangan panjang bagi penyebaran ideologi, program kegiatan, maupun inovasi kreatornya. Proses ini dituangkan dalam bentuk strategi yang tersruktur untuk menarik dan mempertahankan masyarakat yang disebut sebagai target audiens atau konsumen.

Karena perpustakaan Ganesa termasuk dalam organisasi sosial nonpemerintah atau *Non Governmental Organizations* (NGOs), dan merupakan salah satu bentuk organisasi nonprofit (nirlaba), maka kemudian perlu dilakukan pengkhususan terhadap strategi komunikasi yang ditempuh untuk menghindari kesalahan teori, mengingat terdapat perbedaan prinsip antara konsep komunikasi pemasaran (komersil), dan komunikasi pemasaran sosial.

Bertolak dari uraian di atas, dipandang perlu untuk membangun dan memperkuat budaya baca masyarakat Sukoharjo dan sekitarnya. Kemudian berkaitan dengan latar belakang di atas, maka dipandang menarik untuk mengetahui strategi komunikasi yang dilakukan LSM perpustakaan Ganesa dalam

commit to user

upaya membangun budaya baca masyarakat Sukoharjo dan sekitarnya, dilihat dari kiprahnya sebagai organisasi sosial nonprofit.

B. Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang di atas, dapat diambil perumusan masalah, yaitu bagaimana strategi komunikasi pemasaran sosial yang dilakukan LSM Perpustakaan Ganesa dalam membangun budaya baca masyarakat Sukoharjo dan sekitarnya, dilihat dari kiprahnya sebagai organisasi sosial nirlaba?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini antara lain bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi yang dilakukan LSM Perpustakaan Ganesa dalam membangun budaya baca masyarakat Sukoharjo dan sekitarnya, dilihat dari kiprahnya sebagai organisasi sosial nirlaba.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya referensi pengetahuan di bidang komunikasi sosial, serta dapat menjadi acuan khususnya bagi mereka yang tertarik melakukan penelitian mengenai komunikasi pada organisasi sosial nonprofit khususnya LSM.

2. Manfaat secara Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran yang jelas tentang strategi komunikasi LSM Perpustakaan Ganesa. Sehingga dapat dikembangkan sebagai masukan guna menentukan langkah-langkah

commit to user

yang tepat ke depannya, dalam rangka mewujudkan tujuan organisasional LSM Perpustakaan Ganesa.

3. Manfaat bagi Peneliti

Dengan dilakukannya penelitian ini, penulis memperoleh lebih banyak ilmu pengetahuan baik secara langsung maupun melalui pengkajian literatur secara mendalam.

E. Kajian Teori

Penelitian ini dilandasi oleh teori-teori pendukung terutama yang berkaitan dengan strategi komunikasi sebagai upaya membangun budaya baca masyarakat yang dilakukan oleh LSM Perpustakaan Ganesa.

1. Komunikasi

1.1. Pengertian Komunikasi

Pada dasarnya komunikasi adalah suatu proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain. Penyampai pesan disebut komunikator, dan penerima pesan disebut komunikan. Tujuan dari komunikasi adalah terciptanya pengertian yang sama antara kedua pihak yang melakukan komunikasi⁷. Pengertian komunikasi bersumber dari gagasan komunikator yang ingin disampaikan kepada komunikan agar pihaknya mengenal, mengerti, memahami, dan menerima “ideologinya” lewat pesan-pesan yang disampaikan.⁸

Sebuah definisi yang dibuat oleh kelompok sarjana komunikasi yang mengkhususkan diri pada studi komunikasi antar manusia (*human*

⁷ Onong Uchyana Effendy, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2006), Hal. 9

⁸ Andrik Purwasito, *Komunikasi Multikultural* (Surakarta: UMS Press, 2003) hal. 46
commit to user

communication) bahwa komunikasi adalah suatu transaksi, proses simbolik yang menghendaki orang-orang mengatur lingkungannya dengan (1) membangun hubungan antar sesama manusia, (2) melalui pertukaran informasi, (3) untuk menguatkan sikap dan perilaku orang lain, (4) serta berusaha mengubah sikap dan tingkah laku itu.⁹

Menurut Everett M. Rogers, komunikasi adalah suatu proses di mana suatu ide dialihkan dari sumber kepada satu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka. Sedangkan menurut Shanon dan Weaver (1949), komunikasi adalah bentuk interaksi manusia yang saling pengaruh mempengaruhi satu sama lainnya, sengaja atau tidak sengaja.¹⁰

Proses komunikasi bukan sekedar penyampaian pesan, melainkan terdapat penciptaan dan penafsiran pesan. Tujuannya agar sasaran bukan hanya mengetahui, tetapi juga memahami dan menginterpretasi pesan dengan baik, sehingga sasaran tersebut dapat melakukan satu perbuatan/kegiatan sesuai yang komunikator maksudkan.

Selain definisi, permodelan komunikasi dikemukakan para ahli untuk membantu memberikan pengertian komunikasi, sekaligus menspesifikan bentuk-bentuk komunikasi yang terjadi dalam hubungan manusia. Model komunikasi paling dasar/klasik dikembangkan oleh Aristoteles, dan hanya melibatkan tiga unsur komunikasi: sumber, pesan, dan penerima. Setelah Aristoteles, Harold D. Laswell (1948) juga menggambarkan model komunikasi yang merupakan

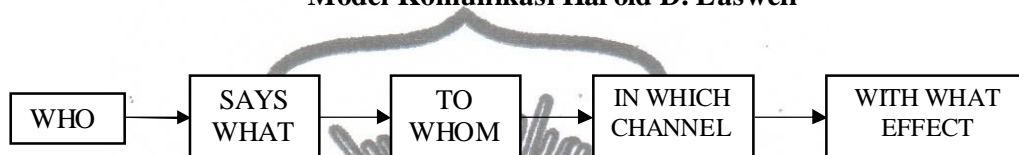
⁹ Hafied Cangara, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, (Jakarta : PT RajaGrafindo Persada, 2005), hal. 18

¹⁰ *Ibid. hal. 19*

ungkapan verbal dengan penekanan bahwa proses memerlukan media dan menimbulkan efek tertentu. Model komunikasi Laswell adalah seperti gambar di bawah ini :¹¹

Bagan 1

Model Komunikasi Harold D. Laswell



Unsur model komunikasi Laswell tersebut antara lain:

- 1) *Who* (siapa): disebut juga pengirim, sumber, *encoder*, atau komunikator. Yaitu penyampai pesan yang mempunyai kebutuhan untuk berkomunikasi.
- 2) *Says What* (pesan): merupakan pesan yang disampaikan, baik berupa simbol/lambang/tanda, berbentuk verbal atau nonverbal, maupun pesan yang berupa ide tau gagasan, dan nilai tertentu.
- 3) *To Whom* (sasaran): yang dimaksud adalah penerima (*receiver*), sasaran/tujuan (*destination*), komunikate (*communicate*), penyandi balik (*decoder*), atau khalayak (*audience*), pendengar (*listener*), penafsir (*interpreter*), yakni orang yang menerima pesan dari sumber.¹²

¹¹ Onong Uchyana Effendy, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2003), Hal. 253

¹² Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2010), Hal. 71

- 4) *In Which Channel* (saluran): media, saluran, atau sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan, termasuk cara penyampaian pesan: apakah langsung (tatap-muka) atau melalui media.
- 5) *With What Effect* (dampak): yaitu dampak yang timbul sebagai pengaruh pesan atau hasil proses komunikasi. Misalnya penambahan pengetahuan (dari tidak tahu menjadi tahu), terhibur, perubahan keyakinan, perubahan perilaku (dari tidak bersedia membeli barang yang ditawarkan menjadi bersedia membelinya, atau dari tidak bersedia memilih partai politik tertentu menjadi bersedia memilihnya dalam pemilu), dan sebagainya.¹³

Berbagai definisi komunikasi di atas mengerucut pada kesimpulan bahwa komunikasi adalah cara-cara menyampaikan pesan yang dapat berupa informasi, ide, gagasan, inovasi, yang berujuan untuk mengubah perilaku komunikan sesuai yang dikehendaki komunikator. Hal ini senada dengan yang disampaikan Carl I. Hovland bahwa komunikasi merupakan proses mengubah perilaku orang lain (*communication is the process to modify the behavior of other individuals*).¹⁴

1.2. Level Komunikasi

Seperti halnya definisi, bentuk-bentuk komunikasi juga beragam sesuai ruang lingkupnya. Kategori tersebut ditentukan berdasarkan tingkat paling lazim

¹³ *Ibid.*

¹⁴ Onong uchyana Effendy, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2006), Hal. 10

untuk melihat konteks komunikasi, dimulai dari jumlah paling sedikit peserta komunikasi yang terlibat, hingga paling banyak.

Joseph A. Devito dalam bukunya *Communicology* (1982) membagi komunikasi menjadi empat macam, yaitu komunikasi antarpribadi, komunikasi kelompok kecil, komunikasi publik, dan komunikasi massa.¹⁵

1. Komunikasi dengan diri sendiri (*Intrapersonal Communication*)¹⁶

Yaitu komunikasi yang terjadi di dalam diri individu, atau dengan kata lain proses berkomunikasi dengan diri sendiri. Proses transmisi pesan berlangsung ketika obyek yang diamati diberi arti oleh pikiran setelah mendapat rangsangan dari pancaindera. Proses ini akan berakhir pada munculnya interpretasi-interpretasi mengenai obyek tersebut, dan interpretasi tersebut dikenal sebagai keputusan.

2. Komunikasi Interpersonal (*Interpersonal Communication*)

R. Wayne Pace menyatakan “*Interpersonal Communication is communication involving two or more peoples in a face to face setting.*”¹⁷ Proses komunikasi interpersonal atau komunikasi antar pribadi merupakan proses komunikasi yang berlangsung antara dua orang atau lebih secara tatap muka, yang memungkinkan setiap pelaku komunikasi dapat menangkap reaksi lawannya secara langsung, baik verbal maupun nonverbal. Karena sifatnya dialogis, berupa percakapan dan arus balik bersifat langsung, maka komunikasi jenis ini dianggap

¹⁵ Hafied Cangara, *Op. Cit.*, hal. 29

¹⁶ *Ibid.* hal. 30

¹⁷ *Ibid.* hal. 31

paling efektif untuk mencapai kesamaan pengertian dalam upaya mengubah sikap, pendapat, atau perilaku seseorang.

Sebagai sebuah komunikasi tatap muka, tujuan komunikasi antarpribadi menurut Widjaja adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui diri sendiri dan orang lain
2. Mengetahui dunia luar
3. Menciptakan dan memelihara hubungan menjadi bermakna
4. Mengubah sikap dan perilaku
5. Bermain dan mencari hiburan
6. Membantu orang lain.¹⁸

Komunikasi interpersonal dapat berlangsung dalam bentuk percakapan biasa, dialog, maupun wawancara/interview.

3. Komunikasi Kelompok (*Group Communication*)

Komunikasi kelompok termasuk komunikasi tatap muka karena komunikator dan komunikan berada dalam situasi saling berhadapan dan saling melihat.¹⁹ Seminar, diskusi panel, rapat akbar, pentas seni tradisional di desa, dan pidato dengan khalayak besar termasuk dalam konteks komunikasi kelompok.

Definisi lain mengenai komunikasi kelompok adalah :

Sekumpulan orang yang mempunyai tujuan yang sama, yang berinteraksi satu sama lain untuk mencapai tujuan bersama (adanya saling ketergantungan), mengenal satu sama lainnya, dan memandang mereka sebagai bagian dari kelompok tersebut meskipun setiap anggota boleh jadi punya peran berbeda. Misalnya: keluarga, tetangga, kawan-kawan dekat, kelompok diskusi, kelompok pemecahan masalah atau suatu komite yang tengah berapat untuk mengambil suatu keputusan.²⁰

¹⁸ Nurudin, *Sistem Komunikasi Indonesia* (Jakarta : PT RajaGrafindo Persada, 2003). Hal. 32

¹⁹ Onong Uchyana Effendy, *Dinamika Komunikasi* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2004). Hal. 8

²⁰ Deddy Mulyana, *Op. Cit.*, Hal. 82
commit to user

4. Komunikasi Publik (*Public Communication*)

Komunikasi publik terjadi antara seorang komunikator dengan sejumlah besar komunikan (audiens) yang tidak bisa dikenali satu persatu. Komunikasi demikian sering juga disebut pidato, ceramah, kuliah umum.²¹ Komunikasi publik lebih formal dan umpan baliknya pun terbatas. Komunikasi publik sering bertujuan memberikan penerangan, menghibur, memberikan penghormatan, atau membujuk.

5. Komunikasi Organisasi (*Organizational Communication*)

Komunikasi organisasi terjadi dalam suatu organisasi, bersifat formal dan juga informal, dan berlangsung dalam jaringan yang lebih besar daripada komunikasi kelompok.²² Arus komunikasi organisasi bersifat vertikal dan horizontal yang masing-masing mempunyai perbedaan fungsi yang sangat tegas. Komunikasi formal (vertikal) cenderung sesuai dengan struktur organisasi, yakni dari atas ke bawah maupun sebaliknya. Sedangkan komunikasi informal (horizontal) tidak tergantung struktur organisasi, misalnya komunikasi antar sejawat, termasuk ketika menanggapi isu-isu tertentu.

6. Komunikasi Massa (*Mass Communication*)

Komunikasi massa dapat diartikan komunikasi dengan menggunakan media massa, khususnya media massa modern.

“Mass communication is a process whereby mass-produced message are transmitted to large, anonymous, and heterogeneous masses of receiver (komunikasi massa adalah sebuah proses di mana pesan-pesan

²¹ *Ibid.*

²² *Ibid. hal. 83*

yang diproduksi secara massa penerima yang luas, anonim, dan heterogen)".²³

Keuntungan komunikasi massa adalah dapat menimbulkan keserempakan (*simultaneity*) yaitu pesan dapat diterima oleh komunikan yang jumlahnya relatif amat banya, ratusan ribu, jutaan, bahkan ratus jutaan pada saat yang sama secara bersama-sama.²⁴

Menurut Elizabeth-Noelle Neuman, sedikitnya terdapat empat tanda pokok komunikasi massa, yaitu :

- a. Bersifat tidak langsung. Artinya, harus melewati media teknis
- b. Bersifat satu arah, artinya tidak ada interaksi antara peserta komunikasi (para komunikan)
- c. Bersifat terbuka. Artinya ditujukan kepada publik yang tidak terbatas dan anonim
- d. Mempunyai publik yang secara geografis besar.²⁵

2. Strategi Komunikasi

2.1. Pengertian

Strategi merupakan payung atau ringkasan dari taktik-taktik yang akan digunakan, demikian pula strategi menyangkut hal-hal yang berkaitan dengan mampu atau tidaknya perusahaan atau organisasi menghadapi tekanan yang muncul dari dalam maupun dari luar.²⁶ Strategi juga bisa diartikan sebagai

²³ Dedi Nur Hidayat, *Pengantar Komunikasi Massa* (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2009), hal. 12

²⁴ Onong Uchyana Effendy, *Op. Cit.*, hal. 10

²⁵ Nurrudin, *Op. Cit.*, hal 36

²⁶ Salihul Hadi, "Strategi Program Komunikasi Korporasi (Studi Kasus pada PT Djarum Pasca PP 81/1999 dan Revisinya PP38/2000)", *Jurnal Studi Komunikasi dan Media* Vol. 15 No.2 (Juli – Desember 2011) hal. 145

rencana menyeluruh dalam mencapai suatu target meskipun tidak ada jaminan akan keberhasilannya.²⁷

Dalam dunia komunikasi, strategi berarti rencana menyeluruh dalam mencapai tujuan-tujuan komunikasi: (1) Bagaimana mengubah sikap (*how to change the attitude*); (2) Mengubah opini (*to change the opinion*); (3) Mengubah perilaku (*to change behavior*). Sehingga untuk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktis harus dilakukan dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu bergantung dari situasi dan kondisi.

Baik secara makro (*planned multimedia strategy*) maupun secara mikro (*single communication medium strategy*), strategi komunikasi memiliki fungsi ganda, yaitu :²⁸

- a. Menyebarluaskan pesan komunikasi yang bersifat informatif, persuasif dan instruktif secara sistematis kepada sasaran untuk memperoleh hasil yang optimal.
- b. Menjembatani kesenjangan budaya (*cultural gap*) akibat kemudahan perolehan dan pengoperasionalan media massa yang begitu ampuh, sehingga apabila tanpa pengawasan, justru akan merusak nilai-nilai budaya.

Sesungguhnya suatu strategi adalah keseluruhan keputusan kondisional tentang tindakan yang akan dijalankan, guna mencapai tujuan. Jadi merumuskan strategi komunikasi, berarti memperhitungkan kondisi dan situasi (ruang dan waktu) yang dihadapi dan yang akan mungkin

²⁷ Pawit M. Yusuf, *Komunikasi Instruksional: Teori dan Praktik*, (Jakarta : PT Bumi Aksara, 2010), hal. 228

²⁸ Onong Uchyana Effendy, *Op. Cit.*, hal 28
commit to user

dihadapi di masa depan, guna mencapai efektivitas. Dengan strategi komunikasi ini, berarti dapat ditempuh beberapa cara memakai komunikasi secara sadar untuk menciptakan perubahan pada diri khalayak dengan mudah dan cepat.²⁹

Onong Uchyana Effendy dalam buku berjudul *Dinamika Komunikasi* menyatakan bahwa:

Strategi komunikasi merupakan panduan dari perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen (*communications management*) untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu tergantung dari situasi dan kondisi.³⁰

Jadi merumuskan strategi komunikasi adalah tentang memperhitungkan cara (dengan komunikasi) yang secara sadar dan terorganisir digunakan untuk menciptakan perubahan pada diri khalayak dengan terarah, mudah dan cepat. Dengan strategi komunikasi ini, berarti dapat ditempuh beberapa kondisi dan situasi yang dihadapi dan yang akan mungkin dihadapi di masa depan, guna mencapai hasil/tujuan yang diharapkan. Sebagai induk komunikasi taktis, strategi komunikasi memiliki tujuan utama seperti diungkapkan Pace, Peterson, dan Burnett dalam bukunya *Techniques for Effective Communication*, yaitu:

1. *To secure understanding* (Memastikan bahwa terjadi suatu pengertian dalam berkomunikasi)
2. *To establish acceptance* (Bagaimana cara penerimaan itu terus dibina dengan baik)
3. *To motive action* (Penggiatan untuk memotivasinya)

²⁹ Anwar Arifin, *Strategi Komunikasi*, (Bandung: Armico, 1984), hal. 10

³⁰ Onong Uchyana Effendy, *Op. Cit.*, hal. 29

4. *The goals which the communicator sought to achieve* (Bagaimana mencapai tujuan yang hendak dicapai oleh komunikator dari proses komunikasi tersebut).³¹

2.2. Teori Strategi Komunikasi

Teori, sebagai sebuah pengalaman yang telah teruji kebenarannya, dan diamini sebagai landasan ditentukannya suatu strategi komunikasi, sudah barang tentu sangat penting. Teori merupakan pernyataan atau konklusi dari pencarian hubungan beberapa *statement* yang saling berkaitan.

Teori komunikasi Harold D. Lasswell (yang menyatakan cara terbaik untuk menerangkan kegiatan komunikasi ialah dengan menjawab pertanyaan “*Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect?*” (siapa mengatakan apa dengan cara apa kepada siapa dengan efek bagaimana)) dinilai merupakan teori yang memadai dan mendukung strategi komunikasi. Formula Laswell menunjukkan kecenderungan-kecenderungan awal model komunikasi, yaitu menganggap bahwa setiap komunikator pasti akan mempunyai (berhadapan dengan) komunikan (*receiver*). Sehingga komunikasi harus ditempatkan sebagai proses persuasif. Di samping itu, pesan juga dianggap selalu memiliki efek.

Secara teoritis formula Lasswell juga mengandung banyak keterkaitan dengan teori-teori lain, seperti yang disebutkan diungkapkan oleh Melvin L . DeFleur dalam bukunya *Theories of Mass Communication*, yaitu:³²

³¹ Rosady Ruslan, *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*, (Jakarta: PT. rajaGrafindo Persada, 2003), hal 30

- 1) *Individual Differences Theory*, bahwa khalayak yang secara selektif memperhatikan suatu pesan komunikasi, khususnya apabila bersangkutan dengan kepentingannya, akan sesuai dengan sikapnya, kepercayaannya, dan nilai-nilainya. Tanggapan terhadap pesan komunikasi seperti itu akan diubah oleh tatanan psikologisnya.

Aspek psikologi khalayak tersebut secara parsial berhubungan dengan aspek-aspek lain tentang siapa mereka secara demografis dan pengalaman masa lalu mereka dalam kehidupan. Perbedaan usia, ras, pendidikan, jenis kelamin, status sosial, dan aspek karakteristik-karakteristik lainnya berperan dalam proses berpikir dan kepercayaan khalayak yang berbeda tentang dunia dan respon terhadap media.

- 2) *Social Categories Theory*, meskipun masyarakat modern sifatnya heterogen namun orang-orang yang mempunyai sifat yang sama akan memiliki pola hidup tradisional yang sama. Di mana, kesamaan orientasi dan perilaku ini akan mempunyai kaitan dengan gejala yang diakibatkan media massa. Khalayak akan memilih pesan dan akan memberikan tanggapan yang sama pula terhadap pesan tersebut.

Dengan adanya penggolongan sosial ini muncullah media massa yang sifatnya khusus yang diperuntukkan bagi kalangan tertentu dengan mengambil segmen pasar tertentu pula. Teori kategori sosial berangkat dari teori sosiologis bahwa meskipun masyarakat modern yang heterogen, namun memiliki sejumlah ciri yang sama akan mempunyai pola hidup tradisional

³² Onong Uchyana Effendy, *Op. Cit.*, hal 30
commit to user

yang sama, termasuk dalam persamaan gaya, orientasi, dan perilaku yang akan berkaitan pada suatu gejala seperti pada media massa dalam perilaku yang mirip.

- 3) *Social Relationship Theory*, bahwa pesan komunikasi disiarkan media massa kepada sejumlah orang yang *well informed* yang disebut *opinion leader*. Selanjutnya, melalui proses komunikasi interpersonal, pesan tersebut akan disampaikan kepada orang-orang yang kurang terkena terpaan media massa. *Opinion leader* dipercaya dapat berperan sebagai interpreter yang akan meneruskan pesan yang diterimanya kepada khalayak yang lebih luas. Berarti *opinion leader* tadi mempunyai pengaruh pribadi (*personal influence*) yang merupakan mekanisme penting yang dapat merubah pesan komunikasi.
- 4) *Cultural Norms Theory*, penyajian media yang selektif dan penekanan pada tema tertentu media massa menciptakan kesan-kesan pada khalayak bahwa norma-norma budaya yang sama mengenai topik-topik tertentu dibentuk dengan cara-cara khusus. Oleh karena itu perilaku individual biasanya dipandu oleh norma-norma budaya mengenai suatu hal tertentu, maka media komunikasi secara tidak langsung akan mempengaruhi perilaku dengan batas-batas antara lain:
 - a. *Reinforce existing patterns*, bahwa pesan komunikasi dapat memperkuat pola-pola yang sudah ada dan mengarahkan orang-orang untuk percaya bahwa suatu bentuk sosial dipelihara oleh masyarakat.

- b. *Create new shared convictions*, bahwa media massa dapat menciptakan keyakinan baru mengenai suatu topik yang dengan topik tersebut khalayak kurang berpengalaman sebelumnya.
- c. *Change existing norms*, bahwa media massa dapat merubah norma-norma yang sudah ada dan karenanya dapat merubah tingkah laku orang-orang.

2.3. Tahap-tahap Strategi Komunikasi

Suatu strategi adalah keseluruhan keputusan kondisional tentang tindakan yang akan dijalankan guna mencapai tujuan. Sehingga diperlukan perumusan tujuan yang jelas, terutama dalam memperhitungkan kondisi dan situasi khalayak. Arifin mengemukakan tahap-tahap dalam perumusan strategi komunikasi, di antaranya:³³

2.3.1. Mengenal khalayak

Untuk mencapai hasil komunikasi yang efektif, sangat perlu untuk mengetahui tipe dan latar belakang khalayak yang akan disasar. Dalam hal ini, komunikator harus menyamakan kepentingannya dengan khalayak, terutama dalam hal pesan, metode, dan media. Karena setiap individu dalam masyarakat memiliki pola pikir (*frame of reference*) dan lapangan pengalaman (*field of experience*) bervariasi, yang meliputi :

- a) Kondisi pribadi dan kondisi fisik khalayak, yang terdiri dari : (1) pengetahuan khalayak mengenai pokok persoalan; (2) pengetahuan

³³ Anwar Arifin, *Op. Cit.*, hal 50
commit to user

- khalayak untuk menerima pesan-pesan melalui media yang digunakan;
- (3) pengetahuan khalayak terutama perbendaharaan kata yang digunakan.
- b) Pengaruh masyarakat dan kelompok serta nilai-nilai dan norma-norma dalam kelompok dan masyarakat yang ada.
- c) Situasi di mana kelompok itu berada.

Mengingat manusia merupakan makhluk sosial yang tidak dapat tidak berinteraksi dengan orang lain, dan dalam interaksi tersebut memungkinkan terjadinya saling mempengaruhi, maka komunikator harus betul-betul meneliti dan mengenal khalayaknya untuk mewujudkan proses komunikasi efektif. Di samping itu, interaksi juga berimbas pada bervariasinya pola pikir (*frame of reference*) dan bidang pengalaman (*field of experience*). Semakin aktif dan intens seseorang berinteraksi (dengan berbagai pihak), maka akan semakin luas pula pola pikir dan pengalamannya, demikian juga sebaliknya. Tahap pengenalan khalayak ini merupakan tahap paling menentukan dalam rangkaian strategi komunikasi.

2.3.2. Menyusun Pesan

Setelah mengenal khalayak, langkah selanjutnya adalah menyusun pesan, yaitu menentukan tema dan materi. Syarat utama dalam mempengaruhi khalayak dari pesan tersebut, ialah mampu menarik perhatian khalayak. Perhatian (terhadap pesan) inilah yang merupakan titik tolak efektivitas dalam komunikasi. Sesuai dengan *AA Procedure (from Attention to Action Procedure)*, perhatian khalayak harus dibangkitkan terlebih dahulu, untuk kemudian

commit to user

menggerakkan audiens melakukan suatu kegiatan (*action*) sesuai tujuan yang telah dirumuskan.

Rumus klasik AIDDA, sebagai *adoption process*, juga merupakan formula untuk mewujudkan komunikasi efektif. Komponen AIDDA antara lain *Attention*, *Interest*, *Desire*, *Decision*, dan *Action*. Artinya dimulai dengan membangkitkan perhatian (*Attention*), kemudian menumbuhkan budaya dan kepentingan (*Interest*), sehingga khalayak memiliki hasrat (*Desire*) untuk menerima pesan yang disampaikan oleh komunikator. Hingga akhirnya diambil keputusan (*Decision*) untuk mengamalkannya dalam tindakan (*Action*).³⁴ Jadi, proses tersebut harus bermula dari perhatian. Sehingga dapat dikatakan pesan komunikasi yang tidak menarik perhatian, tidak akan menciptakan efektivitas.

Wilbur Schramm menetapkan syarat berhasilnya suatu pesan antara lain:³⁵

1. Pesan harus direncanakan dan disampaikan sedemikian rupa sehingga pesan itu dapat menarik perhatian sasaran yang dituju.
2. Pesan haruslah menggunakan tanda-tanda yang didasarkan pada pengalaman yang sama antara sumber dan sasaran, sehingga kedua pengertian itu bertemu.
3. Pesan harus membangkitkan kebutuhan pribadi daripada sasaran dan menyarankan cara-cara untuk mencapai kebutuhan itu.

³⁴ Marhaeni Fajar, *Ilmu Komunikasi: Teori & Praktik*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2009), hal. 193

³⁵ Onong Uchyana Effendy, 2006, *Op. Cit.*, hal 11-19

4. Pesan harus menyarankan sesuatu jalan untuk memperoleh kebutuhan yang layak bagi situasi kelompok di mana kesadaran pada saat digerakkan untuk memberikan jawaban yang dikehendaki.

2.3.3. Menetapkan Teknik

Teknik menyampaikan pesan dalam komunikasi dapat ditinjau dari dua aspek dasar, yaitu menurut cara pelaksanaannya, (tanpa memikirkan isi pesannya), dan menurut bentuk pernyataan atau bentuk pesan dan maksud yang dikandung (isi pesannya). Pemilihan teknik harus disesuaikan dengan bentuk pesan, kondisi dan situasi khalayak, fasilitas, dan biaya. Arifin dalam bukunya Strategi Komunikasi mengemukakan beberapa teknik komunikasi efektif, yaitu :³⁶

1. *Redundancy (Repetition)*

Yaitu mempengaruhi khalayak dengan jalan mengulang-ngulang pesan kepada khalayak. Manfaat teknik ini antara lain bahwa khalayak akan lebih memperhatikan pesan itu, karena justru berkonsentrasi dengan pesan yang diulang-ulang, sehingga teknik ini akan lebih banyak mengundang perhatian. Selain itu, pesan yang disampaikan akan lebih kuat tertancap di ingatan sehingga tidak mudah dilupakan. Dalam proses ini, komunikator dapat melakukan koreksi apabila terdapat kesalahan dalam pesannya.

Namun pengulangan yang dilakukan terlalu banyak, bisa mencapai titik kekenyangan (*saturation point*) yang menurut Schramm tidak tepat

³⁶ Anwar Arifin, *Strategi Komunikasi Sebuah pengantar Ringkas*, (Bandung: Armico, 1994), hal. 73

penggunaannya, sebab manusia memiliki kapasitas tertentu dalam menangkap atau menerima stimuli yang ditujukan kepadanya (*decoding efficiency*)³⁷

2. *Canalizing*

Merupakan upaya mengenal khalayak baik dari kepribadiannya, sikap-sikapnya, maupun motifnya. Untuk keberhasilan komunikasi, maka harus dimulai dengan memenuhi nilai-nilai dan standar kelompok/masyarakat baru kemudian mengubahnya ke arah yang dikehendaki. Dalam hal ini komunikator menyediakan saluran-saluran tertentu untuk menguasai motif-motif tertentu yang ada pada khalayak, termasuk memahami atau meneliti pengaruh kelompok terhadap individu atau khalayak.

3. *Informatif*

Teknik Informatif adalah suatu bentuk isi pesan, yang bertujuan mempengaruhi khalayak dengan jalan memberikan penerangan. Penerangan berarti menyampaikan sesuatu apa adanya, yang sesungguhnya, berdasarkan fakta, data, serta pendapat yang benar. Dengan demikian, komunikan berkesempatan untuk menilai, menimbang, dan mengambil keputusan atas dasar pemikiran sehat dan secara sadar.

4. *Persuasif*

Persuasif adalah mempengaruhi khalayak dengan cara membujuk. Dalam hal ini khalayak digugah baik pola pikirannya, maupun perasaannya. Komunikasi persuasif bertujuan mengubah sikap, cara pandang, pendapat,

³⁷ Marhaeni Fajar, *Op. Cit.*, hal. 199
commit to user

dan perilaku. Sehingga komunikasi seolah tidak diberi kesempatan untuk berfikir kritis. Untuk keberhasilan upaya ini, dapat dilakukan dengan menyampaikan hal-hal yang menyangkut kepentingan komunikasi. Kemudian mengajak, membujuk, atau merayu. Di sini, imbauan emosional (*emotional appeal*) turut berperan dalam pembentukan keputusan komunikasi untuk melakukan kegiatan yang diharapkan komunikator.

5. *Edukatif*

Disebut juga teknik mendidik, karena memberikan ide kepada khalayak secara jujur, teratur, terencana, dan apa adanya tanpa sedikitpun memanipulasi ide tersebut. Dengan tujuan dapat mengubah tingkah laku manusia ke arah yang diinginkan.

6. *Coersif*

Teknik koersif adalah mempengaruhi khalayak, tetapi dengan jalan memaksa tanpa perlu memedulikan dan menerima gagasan atau ide-ide yang disampaikan. Isi pesan lebih bercorak ancaman yang dimanifestasikan dalam bentuk peraturan, perintah, dan intimidasi agar pelaksanaannya lebih lancar. Oleh karena itu, biasanya didampingi oleh kekuatan yang tangguh.

2.3.4. Seleksi dan Penggunaan Media

Media merupakan alat penyalur, juga mempunyai fungsi sosial yang kompleks. Mengingat komunikasi yang akan dihadapi komunikator cenderung bervariasi, maka sangat perlu dipertimbangkan pemilihan media komunikasi yang

tepat. Apabila sasaran sedikit, dapat dijangkau dengan komunikasi langsung (*face to face*). Tapi apabila jumlah sasaran relatif luas dan tersebar maka saluran yang sesuai adalah dengan media massa. Pemilihan media ini tentu harus disesuaikan dengan situasi dan kondisi khalayak, sehingga dalam proses penyampaian pesan, terjadinya kesalah pahaman (*noise*) dapat diminimalisir.

2.3.5: Hambatan Komunikasi

Hambatan komunikasi dapat menyebabkan arus pesan pada saluran komunikasi terbatas, terganggu, tercemar, atau rusak. Terdapat beberapa jenis gangguan yang menjadi penghambat jalannya komunikasi. Beberapa Hambatan Komunikasi tersebut, seperti disampaikan Kreitner adalah:³⁸

a. Hambatan dalam proses penyampaian (*process barrier*)

Hambatan ini bisa datang dari pihak komunikator (*sender barrier*) yang mendapat kesulitan dalam penyampaian pesan – pesannya, seperti tidak menguasai materi pesan, dan belum memiliki kemampuan sebagai komunikator yang baik. Hambatan ini bisa juga berasal dari penerima pesan tersebut (*receiver barrier*) karena sulitnya komunikan dalam memahami pesan itu dengan baik. Hal ini dapat disebabkan oleh rendahnya tingkat penguasaan bahasa, pendidikan, intelektual dan sebagainya yang terdapat dalam diri komunikan.

Kegagalan komunikasi dapat pula terjadi dikarenakan faktor *feed back* (hasil tidak tercapai), *medium barrier* (media atau alat dipergunakan kurang tepat), dan *decoding barrier* (hambatan untuk memahami pesan secara tepat).

³⁸ Rosady Ruslan, *Op. Cit.*, hal. 8
commit to user

b. Hambatan Fisik (*physical barrier*)

Sarana fisik dapat menghambat komunikasi yang efektif, misalnya pendengaran kurang tajam dan gangguan pada sistem dan gangguan pada sistem pengeras suara (*sound system*) yang sering terjadi dalam suatu ruangan kuliah/seminar/pertemuan, dan lain-lain. Hal ini dapat membuat pesan – pesan tidak efektif sampai dengan tepat kepada komunikannya. Hambatan ini juga dapat berkaitan dengan perbedaan pada diri manusia sebagai peserta komunikasi. Hambatan ini dapat berupa keterbatasan fisik seperti buta, tuli, dan sebagainya.

c. Hambatan semantik (*semantic barrier*)

Hambatan semantik menunjuk pada perbedaan pengertian dan pemahaman tentang pesan komunikasi, terutama mengenai bahasa atau lambang. Mungkin saja bahasa yang disampaikan terlalu teknis dan formal, sehingga menyulitkan pihak komunikan yang tingkat pengetahuan dan pemahaman bahasa teknisnya kurang. Atau sebaliknya, tingkat pengetahuan dan pemahaman bahasa teknis komunikator yang kurang.

d. Hambatan psiko – sosial (*psychosocial barrier*)

Adanya perbedaan yang cukup lebar dalam aspek kebudayaan, adat-istiadat, kebiasaan, persepsi dan nilai – nilai yang dianut sehingga kecenderungan, kebutuhan serta harapan – harapan dari kedua belah pihak yang berkomunikasi juga berbeda. Misalnya, seorang komunikator (pembicara) menyampaikan kata “momok” yang dalam kamus besar bahasa Indonesia sudah benar. Nyatanya kata tersebut dalam bahasa Sunda berkonotasi karang baik. Jika kata tersebut

diucapkan pada pidato/kata sambutan dalam sebuah acara formal yang dihadiri para pejabat, tokoh dan sesepuh masyarakat Sunda, maka citra yang bersangkutan (komunikator) dapat turun karena adanya salah pengertian bahasa.

3. Pemasaran Sosial

3.1. Ruang Lingkup Pemasaran Sosial

Pemasaran sosial berangkat dari konsep pemasaran umum yang ada selama ini, yang melibatkan penjualan sebagai bagian penting pemasaran. Pada dasarnya pemasaran sosial merupakan perluasan konsep pemasaran komersial yang juga mengadopsi beberapa konsep mendasar seperti konsep produk, bauran pemasaran, dan orientasi konsumen (*customer orientation*). Dewasa ini, konsep pemasaran sosial digunakan untuk mempengaruhi sasaran agar sasaran tersebut dapat secara sukarela menerima, menginterpretasi, dan kemudian mengubah tingkah laku mereka sesuai yang pemasar harapkan.

Dalam perjalannya, pemasaran sosial telah mengangkat konsep marketing ke dalam arena aspirasi, nilai-nilai, dan *human spirit*. Evolusi tersebut tidak terlepas dari kebutuhan masyarakat yang kompleks, baik secara sosial maupun pribadi (emosional). Evolusi tersebut telah digambarkan Kotler sesuai konteks dan masanya, dengan apa yang disebut Marketing 1.0, Marketing 2.0, dan Marketing 3.0, gambaran tersebut tercermin dalam tabel berikut:

Tabel 1
Perbandingan Marketing 1.0, 2.0, dan 3.0

	Marketing 1.0 <i>Product-centric Marketing</i>	Marketing 2.0 <i>Consumer-oriented marketing</i>	Marketing 3.0 <i>Value-driven Marketing</i>
Tujuan	Menjual Produk	Memuaskan dan mempertahankan konsumen	Menjadikan dunia tempat yang lebih baik
Kekuatan yang menggerakkan	Revolusi industri	Teknologi informasi	<i>New wave technology</i>
Bagaimana perusahaan melihat pasar	Pembeli missal dengan kebutuhan fisik produk	Konsumen yang cerdas dengan pikiran dan hati	Manusia sueutuhnya dengan pikiran, hati, dan spirit
Konsep inti marketing	Pengembangan produk	Diferensiasi	Nilai-nilai
Pedoman-pedoman marketing perusahaan	<i>Product specification</i>	<i>Corporate and product positioning</i>	<i>Corporate mission, vision, and value</i>
Value proposition	Fungsional	Fungsional dan emosional	Fungsional, emosional, dan spiritual
Interaksi kepada konsumen	Transaksi <i>one-to-many</i>	Relasi <i>one-to-one</i>	Kolaborasi <i>many-to-many</i>

Sumber: (Darmanto, Jurnal Ilmu Informasi dan Perpustakaan-Palimpsest, No. 2, Desember 2011-Mei 2012: 111)

Evolusi marketing bermula dari marketing 1.0 yang merupakan era *product-centric*. Era ini terfokus pada pengembangan dan penjualan produk, di mana kebutuhan fisik masyarakat merupakan sasaran utama dalam konsep pemasaran. Marketing 2.0 telah mengalami pergeseran menjadi *consumer-oriented marketing*. Dalam era ini, afeksi/emosi konsumen menjadi unsur vital lain yang menjadi fokus pemasar. Pemasar tidak lagi bertujuan menjual produk

commit to user

saja, melainkan untuk memuaskan dan mempertahankan konsumennya, sehingga komunikasi yang berlangsung cenderung dua arah (*one-to-one*) yaitu pemasar ke konsumen, dan sebaliknya, istilah yang populer pada era ini adalah “pembeli itu raja”. Sedangkan konsep marketing yang berkembang dewasa ini adalah marketing 3.0 yang dipicu oleh nilai-nilai (*value-driven*)(Kotler, Kertajaya, & Setiaean, 2010).³⁹

Konsep marketing 3.0 merupakan era pemasaran di mana praktik marketing dipengaruhi perubahan sikap dan perilaku. pemasar melakukan pendekatan dengan memandang pelanggan sebagai kesatuan jiwa, raga, hati, pikiran, dan spirit. Sehingga produk yang dicari adalah yang dapat memenuhi kebutuhan terdalamnya, sosial, ekonomi, dan lingkungan pada visi, misi, dan nilai-nilainya.⁴⁰ Dalam era ini, masyarakat justru lebih mempercayai konsumen lain dari pada perusahaan (pemasar) dan media sosial di sekitarnya.

Pemasaran dapat disebut sekumpulan kegiatan di mana perusahaan dan organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) antara mereka dengan pelanggannya. Miller dan Layton mengungkapkan bahwa pemasaran merupakan suatu sistem total aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan produk, jasa, dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional.⁴¹

³⁹ Darmanto, “Pemasaran Perpustakaan Perguruan Tinggi,” *Jurnal Ilmu Informasi dan Perpustakaan-Palimpsest*, No. 2, Desember 2011-2012), hal. 111

⁴⁰ *ibid*

⁴¹ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2005) hal. 5

Berdasarkan definisi tersebut, maka pemasaran dapat dilihat sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan, pemikiran, dan penetapan harga, promosi, serta penyaluran barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran/transaksi yang dapat memuaskan individu dan mewujudkan tujuan organisasi. Dalam hal ini, penekanan dalam pemasaran adalah mengenai pertukaran/transaksi yang terjadi, dan kepuasan yang timbul sebagai hasil transaksi tersebut. Hal ini berbeda dengan pemasaran yang diterapkan dalam bidang sosial yang juga disebut pemasaran sosial (*social marketing*).

Pemasaran sosial sebenarnya sangat berkaitan dengan perubahan sikap yang terjadi dalam masyarakat, karena berkaitan dengan banyak ide-ide baru akan diperkenalkan. Agar perubahan sikap terhadap ide-ide sosial itu semakin cepat dan efektif, pemasaran sosial diposisikan menjadi “senjata” ampuh sebagai amunisi penyebaran ide-ide sosial tersebut. Dalam hal ini, pemasaran sosial mengadopsi pendekatan komersial untuk menghasilkan perubahan sosial yang diharapkan. Pasalnya, selama ini pemasaran komersiallah yang terbukti lebih dapat diterima masyarakat luas.

Pengertian yang paling sederhana mengenai pemasaran sosial adalah mengacu pada penggunaan prinsip-prinsip dan teknik pemasaran untuk menyampaikan ide atau perilaku tertentu, khususnya analisa, perencanaan, implementasi, dan evaluasi program yang ditentukan untuk mempengaruhi perilaku khalayak sasaran dalam rangka memberikan keuntungan secara moral spiritual untuk meningkatkan kualitas hidup khalayak sasaran tersebut. Dalam hal ini, pemasaran sosial dapat dikatakan menjembatani mekanisme antara konsep

ilmu secara teoritis dan implementasi sosial serta manfaat ilmu tersebut di masyarakat. Seperti ditulis Kotler dan Zaltman bahwa “*marketing techniques are bridging mechanisms between the simple possession of knowledge and the socially useful implementation of what knowledge allows.*”⁴² Selanjutnya, secara sistematis Kotler & Zaltman mendefinisikan pemasaran sosial sebagai:

*“The design, implementation, and control of programs calculated to influence the acceptability of social ideas and involving consideration of product planning, pricing, communication, distribution, and marketing research.”*⁴³

Dalam tulisan lain, Kotler dan Roberto mendefinisikan pemasaran sosial:

*“A program planning process that promotes the voluntary behavior of target audiences by offering benefits they want, reducing barriers they are concerned about, and using persuasion to motivate their participation in program activity.”*⁴⁴

Tampak bahwa definisi tersebut menekankan proses perencanaan program untuk mempromosikan perilaku dengan menawarkan manfaat yang diinginkan sasaran, dan menggunakan teknik persuasif. Sebagai aplikasi teknologi pemasaran komersial dalam menganalisa, merencanakan, mengeksekusi, dan mengevaluasi program yang didesain untuk mempengaruhi perilaku “target pasarnya” dalam rangka meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Tidak seperti pemasaran komersial yang memberikan keuntungan ekonomis pada konsumen dalam rangka

⁴² Philip Kotler and Gerald Zaltman, “Social Marketing: An Approach to Planned Social Change”. *Journal of Marketing*. vol 35. 1971. Hal. 5

⁴³ Hong Cheng, Philip Kotler, Nancy R. Lee, “*Social Marketing for Public Health: Global Trends and Success Stories: Global Trends and Success Stories*, (USA, Jones and Bartlett Publishers, LLC., 2010) hal. 2

⁴⁴ Philip Kotler and Eduardo L. Roberto, “*Social Marketing Strategies for Changing. Public Behavior*, (New York: The Free Press, 1989), hal. 24

mencapai tujuan perusahaan, pemasaran sosial bertujuan memberikan keuntungan pada target sasaran masyarakat dan lingkungan.

Pemasaran sosial, sebagai adaptasi konsep pemasaran yang ada selama ini, bermuara pada perubahan dan peningkatan (kualitas) secara sosial. Lefebvre menulisnya dalam sebuah jurnal berjudul *An integrative model for social marketing*:

“Social marketing is the application of marketing principles and techniques to foster social change or improvement...environmental issues (Maibach, 1993), transportation demand management (McGovern, 2005) or other social needs. The National Social Marketing Centre (n.d.) uses similar language in its definition of social marketing as “the systematic application of marketing concepts and techniques, to achieve specific behavioural goals, for a social or public good.”⁴⁵

Pemasaran sosial memiliki karakteristik tersendiri dalam konsep dan implementasinya. Alan Andreasen dalam tulisannya yang berjudul *Marketing Social Marketing in the Social Change Marketplace* mengemukakan:

“social marketing potentially unique is that it (1) holds behavior change as its “bottom line,” (2) therefore is fanatically customer-driven, and (3) emphasizes creating attractive exchanges that encourage behavior (the benefits are so compelling and the costs so minimal that everyone will comply). These tenets, in turn, imply central roles for consumer research, pretesting, and monitoring; for careful market segmentation; and for strategies that seek to provide beneficial, popular, and easy-to-implement exchanges to target audience members. Therefore, I propose that the benchmarks for identifying an approach that could be legitimately called social marketing are the following:

- 1. Behavior-change is the benchmark used to design and evaluate interventions.*

⁴⁵ R. Craig Lefebvre, “An Integrative Model for Social Marketing,” *Jurnal of Social Marketing*, Vol. 1, 2011, hal. 57

2. *Projects consistently use audience research to (a) understand target audiences at the outset of interventions (i.e., formative research), (b) routinely pretest intervention elements before they are implemented, and (c) monitor interventions as they are rolled out.*
3. *There is careful segmentation of target audiences to ensure maximum efficiency and effectiveness in the use of scarce resources.*
4. *The central element of any influence strategy is creating attractive and motivational exchanges with target audiences.*
5. *The strategy attempts to use all four Ps of the traditional marketing mix; for example, it is not just advertising or communications. That is, it creates attractive benefit packages (products) while minimizing costs (price) wherever possible, making the exchange convenient and easy (place) and communicating powerful messages through media relevant to—and preferred by—target audiences (promotion). Careful attention is paid to the competition faced by the desired behavior.⁴⁶*

Ukuran keberhasilan pemasaran sosial biasanya berfokus pada perilaku khalayak setelah memperoleh pengaruh dari pesan dalam pemasaran sosial, apakah berubah atau tidak. Pengaruh tersebut dapat distimulus melalui pendekatan pola regulasi, edukasi, dan insentif terhadap perilaku dan evaluasi masyarakat (konsumen).

Pemasaran sosial mengantisipasi masalah-masalah sosial yang terjadi dalam proses perubahan sosial. Pemasaran sosial berperan dalam mengarahkan perubahan melalui perencanaan (*planned social change*). Tetapi memasarkan ide sosial tidak semudah menjual produk barang. Perubahan sosial sebagai suatu proses mencerminkan dan terkait dengan dinamika sosial yang menghasilkan

⁴⁶ Alan Andreasen, "Marketing Social Marketing in the Social Change Marketplace," *Journal of Public Policy & marketing*, Vol. 21 (1), 2002, hal. 7

dampak positif maupun negatif dalam masyarakat. Di mana termasuk di dalamnya struktur, strata sosial, institusi, kebijakan sosial dan masih banyak lagi.

Dalam pemasaran sosial konsep produk yang dipasarkan merupakan ide-ide, gagasan, atau ajakan yang menunjuk pada perubahan pola perilaku dan atau kebiasaan baru dalam masyarakat. Menurut Kotler terdapat beberapa jenis produk dalam pemasaran sosial yaitu :

1. *Physical good*/fisik yang baik (kelambu, kondom)
2. *Service*/Pelayanan (pekerjaan konseling, sesi keluarga berencana)
3. *Event*/Kegiatan (peringatan hari Tuberculosis sedunia, kegiatan pelatihan evakuasi)
4. *Person*/orang (kepala desa, pekerja kesehatan TBC)
5. *Place*/tempat (situs yang disarankan untuk memperoleh air minum yang aman)
6. *Property* (kios menjual barang kerajinan)
7. *Organization*/organisasi (klinik keluarga berencana, penyalur kredit mikro)
8. *Information*/informasi (bagaimana cara member makan ayam)
9. *Idea*/ide (agar cuci tangan lama, cukup dengan menyanyi "Happy Birthday" dua kali).⁴⁷

Di sini, Pemasar tidak hanya "menjual" perilaku semata, namun juga dapat menawarkan pengalaman, gaya hidup, membawanya pada suatu komunitas, serta bantuan dalam memperoleh maupun menggunakan produknya. Hal tersebut merupakan total produk yang dapat ditawarkan pada *target audience*.

3.2. Unsur-unsur Pemasaran Sosial

Seperti halnya pemasaran komersial, pemasaran sosial juga membutuhkan strategi spesifik untuk mencapai hasil yang diinginkan, salah satu yang terupdate adalah bauran pemasaran (*marketing mix*). Dalam bukunya Manajemen

⁴⁷ Philip Kotler dan Nancy R. Lee, *Up and Out Of Poverty (The Social Marketing Solution)*, (New Jersey: Pearson Education, Inc, 2009), hal. 196

Pemasaran Jasa, Rambat Lupiyoadi menyebutkan bahwa marketing mix merupakan alat bagi pemasar yang terdiri dari berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan *positioning* yang ditetapkan dapat berjalan dengan lancar. Sebagai sebuah bauran, unsur-unsur tersebut saling mempengaruhi satu sama lain, sehingga untuk mencapai tujuan strategi pemasaran ideal, keseluruhan unsur tersebut tidak boleh tidak dioperasikan dengan tepat.⁴⁸

Masih menurut Lupiyoadi, Unsur 4P dalam pemasaran komersial yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion* belumlah cukup, terdapat tiga unsur lain yang juga berpengaruh secara signifikan, yaitu *people*, *process*, dan *customer service*. Dalam lingkup sosial unsur-unsur tersebut berubah corak perbedaan dalam empat elemen tersebut, yaitu: "*product*" (perilaku diadopsi), "*price*" (biaya untuk adopsi perilaku), "*place*" (mempermudah akses dalam adopsi perilaku), serta melakukan "*promotion*" (merancang pesan dan memilih media untuk mengkomunikasikan pesan).⁴⁹

Unsur-unsur pemasaran sosial tersebut antara lain:⁵⁰

3.2.1. Produk Sosial : Gagasan dan Praktik

- a. Gagasan sosial (*social idea*), bentuknya dapat berupa kepercayaan, sikap, maupun nilai yang akan muncul selama atau setelah pemasaran sosial berlangsung.

⁴⁸ Rambat Lupiyoadi, A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba Empat, 2011), hal. 70

⁴⁹ *Ibid.*

⁵⁰ Pusat Pengembangan Bahan Ajar Universitas Mercu Buana, Tri Diah Cahyowati, *Bentuk dan Tugas pemasaran Sosial* (Jakarta, 9 Oktober 2011)

- b. Praktik sosial (*social practice*), yaitu keterlibatan pemasar maupun masyarakat umum sebagai hasil terpaan program pemasaran sosial.
- c. Perubahan sosial melalui produk fisik (*social changing*), yaitu keterlibatan benda atau barang yang digunakan untuk mendukung pemasaran sosial.

3.2.2. Target Adopter

Pemasaran sosial akan menunjuk pada khalayak yang berupa suatu kelompok tertentu, masyarakat dengan karakteristik tertentu, atau masyarakat pada umumnya. Khalayak inilah yang disebut target adopter. Agar efektif, pemasaran sosial dirancang selaras dengan karakteristik sosial maupun demografis, profil psikologis, maupun karakteristik perilaku, termasuk cara pandang tiap target adopter terhadap suatu inovasi.

3.2.3. Teknologi Manajemen Perubahan Sosial

Pemasaran sosial mengemban tugas untuk mendefinisikan, mendesain, mengirim, dan mempertahankan perubahan sebagai bentuk rangkaian manajemen dan konsistensi tujuan pemasaran sosial.

3.2.4. Pengiriman Produk

Sesuai pernyataan Kotler bahwa prinsip pemasaran adalah pencapaian tujuan organisasi dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan sasaran dan mengirimkan kepuasan secara lebih efektif dan efisien, maka dalam pemasaran sosial harus disusun prioritas produk yang akan dikampanyekan pada khalayak. Kebutuhan sosial yang disandang masyarakat kemudian akan menyebabkan

mereka mempersepsi nilai-nilai tertentu sebagai solusi pemecahan masalah: pemenuhan kebutuhan di luar kemampuan khalayak sasaran.

3.2.5. Perancangan Pemasaran Produk Sosial

Termasuk dalam perancangan pemasaran produk sosial adalah menerjemahkan pemasaran itu sendiri dan mengemasnya dalam gagasan dan praktik sosial yang secara konsisten dikembangkan dan dikuatkan sebagai produk yang berpengaruh dalam perubahan ke arah yang lebih baik.

3.2.6. Mempertahankan Pasar

Tugas akhir pemasaran sosial yaitu mempertahankan pasar dan menjaga perubahan yang telah dirancang –dan terbentuk– tetap berlangsung. Untuk itu, kondisi khalayak sasaran harus diteliti dan dimonitor secara intensif untuk menentukan langkah-langkah yang perlu diambil dalam memastikan kebutuhan dan perubahan apa lagi yang akan dimasukkan dalam rencana pemasaran ke depan.

4. Budaya Membaca Masyarakat

Membaca sebenarnya merupakan proses internalisasi terhadap suatu lambang baik berupa kata maupun simbol-simbol tertentu yang telah disepakati. Dalam proses ini, terjadi pemberian arti sehingga dapat dipahami dengan tepat, sehingga dapat dikatakan akan melahirkan atau memunculkan persepsi-persepsi dari apa yang telah dibaca.

Pengembangan budaya membaca selain ditentukan oleh keinginan dan sikap terhadap bahan bacaan, juga dipengaruhi oleh ketersediaan dan kemudahan

commit to user

akses terhadap bahan-bahan bacaan yang berarti pula ketersediaan bahan bacaan yang memenuhi kebutuhan masyarakat tersebut. Kemudahan akses menunjuk pada ketersediaan sarana dan prasarana yang dapat dengan mudah diperoleh masyarakat.

Konsep ini akan membawa kita kepada kehadiran dan eksistensi perpustakaan yang sangat erat kaitannya dengan hal tersebut. Di mana perpustakaan berfungsi untuk menyediakan bahan bacaan dan sarana akses informasi baik yang berhubungan dengan bahan bacaan tersebut, maupun acuan yang lebih luas. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa perpustakaan merupakan infrastruktur yang harus dikembangkan seperti fasilitas umum lainnya.

Dari segi linguistik, membaca merupakan suatu proses penyandian kembali lambang-lambang grafis yaitu mengembangkan kata tulis dengan makna bahasa lisan, mencakup mengolah tulisan menjadi bunyi-bunyi yang bermakna. Ini sejalan dengan yang disampaikan Smith dan Robinson (1980:6) bahwa membaca merupakan kegiatan aktif untuk dapat mengerti pesan atau informasi yang hendak disampaikan penulis. Grillet (1985 : 53) mengemukakan bahwa pamengerti suatu teks bacaan tida hanya mengerti terhadap apa yang adda, tetapi lebih dalam lagi, yakni diperlukan pemahaman. Misalnya membaca teks pada surat kabar akan sangat berbeda dengan membaca artikel.⁵¹

⁵¹ Asep Saepurokhman, "Peningkatan Kompetensi Membaca Pemahaman Siswa Sekolah Dasar melalui Model Pembelajaran Generatif (Skripsi Universitas Pendidikan Indonesia, Bandung, 2012), hal. 23

Membaca merupakan suatu proses komunikasi antara penulis dan pembaca, di mana di dalamnya terdapat tiga elemen wajib: penulis (*writer*), karya tulis (*piece of literature*), dan pembaca (*reader*).⁵² Fungsi sosial membaca memang sulit didefinisikan, akan tetapi dapat dibedakan menjadi:

- a. *Achievement Reading*, yaitu upaya memperoleh keterampilan atau kualifikasi tertentu,
- b. *Devotional Reading*, yaitu membaca sebagai suatu kegiatan yang berhubungan dengan ibadah,
- c. *Culture Reading*, yaitu membaca sebagai sesuatu yang berhubungan dengan kebudayaan, dan
- d. *Compensatory reading*, yaitu membaca adalah untuk kepuasan pribadi.⁵³

5. Sosialisasi

5.1 Definisi Sosialisasi

Sosialisasi bukan sekedar menginformasikan suatu nilai, produk, maupun jasa/pelayanan semata, tetapi lebih jauh merupakan upaya mencari dukungan dari berbagai kelompok masyarakat. Sehingga dapat dimengerti bahwa sosialisasi merupakan salah satu upaya komunikasi kepada sekelompok masyarakat mengenai nilai-nilai tertentu yang menimbulkan kesadaran akan manfaat atau efektifitas bagi masyarakat itu sendiri.

Sosialisasi juga diartikan sebagai proses seseorang memperoleh pengetahuan, keterampilan dan sikap yang diperlakukannya agar dapat

⁵² A. Ridwan Siregar, "Perpustakaan: Energi Pembangunan Bangsa", (USU Repository, 2004) hal. 105

⁵³ *Ibid*, hal 106

berfungsi sebagai pemeran aktif dalam suatu kedudukan atau peranan tertentu di masyarakat. Sosialisasi juga dapat didefinisikan sebagai “penyediaan sumber ilmu pengetahuan yang memungkinkan seseorang bertindak dan bersikap sebagai anggota masyarakat yang efektif, yang menyebabkan ia efektif, yang menyebabkan ia sadar akan fungsi sosialnya sehingga ia dapat aktif di dalam masyarakat.”⁵⁴

Sosialisasi menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia dibagi menjadi tiga pengertian yang berbeda, yaitu :

1. Usaha untuk mengubah milik perseorangan menjadi milik umum.
2. Proses Belajar seorang anggota masyarakat untuk mengenal dan menghayati kebudayaan masyarakat di lingkungannya.
3. Upaya memasyarakatkan sesuatu sehingga menjadi lebih dikenal, dipahami dan dihayati oleh pemasyarakatan.

Dalam hal ini, sosialisasi dapat terjadi melalui interaksi sosial baik secara langsung maupun tidak langsung. Proses sosialisasi dapat berlangsung melalui kelompok sosial seperti keluarga, teman, lingkungan kerja, maupun media massa. Hal-hal yang disosialisasikan dalam proses tersebut sangat beragam, meliputi nilai dan norma serta ketrampilan hidup untuk diterima dan dipelajari orang yang terlibat dalam proses sosialisasi tersebut.

5.2 Komunikasi dan Sosialisasi

Karena proses sosialisasi terjadi melalui interaksi sosial yang harus didahului kontak dan komunikasi, maka jelas bahwa sosialisasi tidak

⁵⁴ Onong Uchyana Effendy, *Op. Cit.*, hal. 27
Commit to user

terpisahkan dari konsep utama komunikasi. Sosialisasi merupakan istilah dari sosiologi, yang secara eksak sangat sukar untuk dirumuskan dalam suatu definisi, oleh sebab itu definisi hanya digunakan sebagai suatu pegangan sementara saja. Soerjono Soekanto dalam Kamus Sosiologi (1993), menyebutkan “Sosialisasi adalah proses mengkomunikasikan kebudayaan kepada masyarakat baru.”⁵⁵

Dalam proses komunikasi yang mana merupakan upaya transformasi sumber nilai-nilai tertentu, sosialisasi memegang peranan berarti sebagai tangan panjang fungsi komunikasi tersebut. Kaitannya dalam penelitian ini adalah bahwa sosialisasi digunakan untuk melihat reaksi dan umpan balik (*feedback*) khalayak, apakah informasi yang disampaikan LSM Ganesa telah dapat dimengerti dan selanjutnya dapat dijadikan sebagai aktivitas yang timbul sebagai hasil proses sosialisasi yang diinginkan, ataukah informasi tersebut belum memberikan arti tertentu dalam kehidupan sosial masyarakat Gentan.

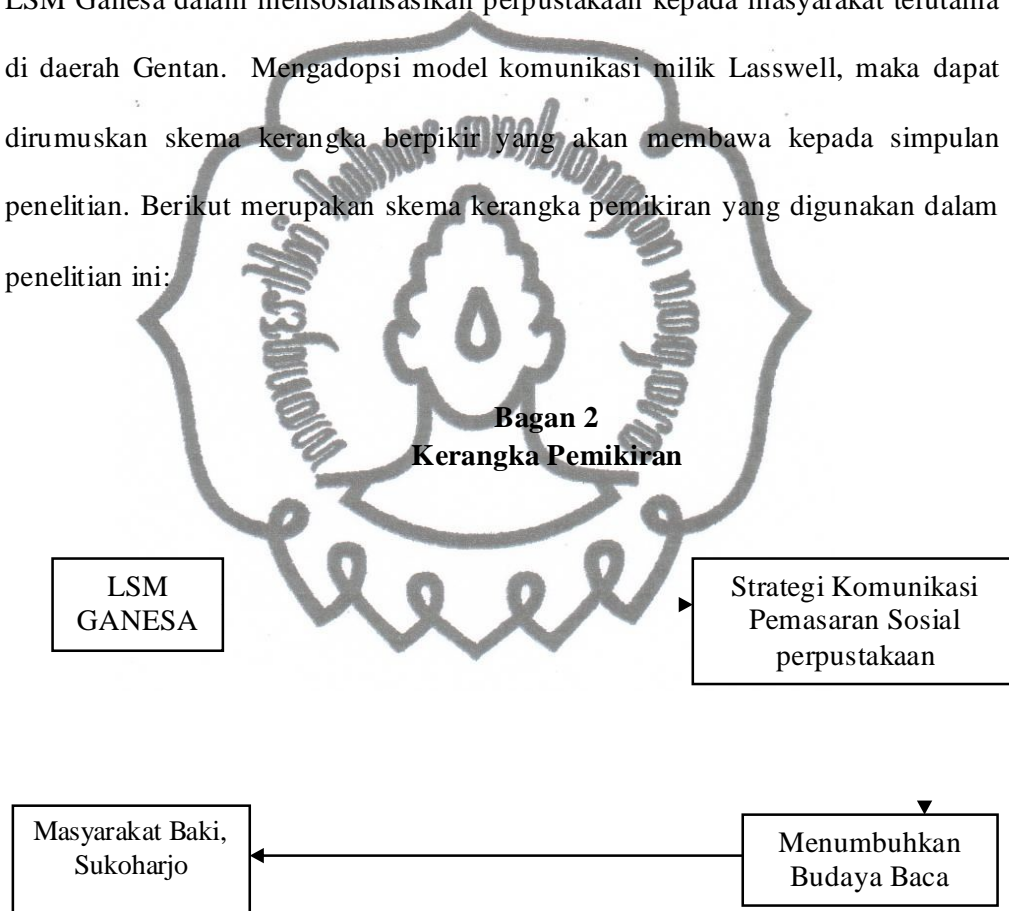
F. Kerangka Pemikiran

Strategi komunikasi dituangkan dalam langkah-langkah taktis di bawah perencanaan yang matang dan terpadu. Sementara itu, fokus implementasi komunikasi pemasaran sosial pada organisasi nirlaba adalah timbulnya perubahan tingkah laku dan ideologi target sasaran. Sehingga dapat dikatakan pengembangan komunikasi pemasaran sosial merupakan penggunaan metode komunikasi

⁵⁵ Soerjono Soekanto, *Kamus Sosiologi*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 1993)

pemasaran berupa bauran promosi dalam mempengaruhi individu atau sekelompok orang yang dipandang perlu mengadopsi perilaku baru dan ideologi yang diharapkan oleh pemasar.

Penelitian ini berusaha menggambarkan bagaimana strategi komunikasi LSM Ganesa dalam mensosialisasikan perpustakaan kepada masyarakat terutama di daerah Gentan. Mengadopsi model komunikasi milik Lasswell, maka dapat dirumuskan skema kerangka berpikir yang akan membawa kepada simpulan penelitian. Berikut merupakan skema kerangka pemikiran yang digunakan dalam penelitian ini:



Pemilihan strategi sosialisasi melalui perencanaan yang matang, dan taktik-taktik komunikasi dengan memperhatikan kondisi dan situasi khalayak sasaran LSM Ganesa Sukoharjo. Seluruh komponen tersebut saling terintegrasi memberikan gambaran tentang strategi komunikasi yang ditempuh LSM Ganesa Sukoharjo.

commit to user

G. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini dikategorikan dalam penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif hanyalah memaparkan situasi atau peristiwa.⁵⁶ Penelitian kualitatif tidak dimaksudkan untuk memberikan penjelasan (*explanation*), atau mengontrol gejala-gejala komunikasi, mengemukakan prediksi-prediksi, atau menguji teori apapun, tetapi lebih dimaksudkan untuk mengemukakan gambaran dan/atau pemahaman (*understanding*) mengenai bagaimana dan mengapa suatu gejala atau realitas komunikasi terjadi.⁵⁷

2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini mengambil tempat di LSM Ganesa yang bergerak di bidang perpustakaan yang berlokasi di Jl Raya Songgolangit No. 30 Gentan, Baki – Sukoharjo. LSM ini dipilih karena karakter sosialnya yang sangat melekat di samping inovasi-inovasi yang menjadi wajah baru perpustakaan umum di Sukoharjo. Selain itu, Perpustakaan Ganesa merupakan satu-satunya LSM perpustakaan dengan pelayanan, fasilitas, dan koleksi yang lengkap, *update*, dan merupakan buku-buku *best seller* di toko-toko buku terkemuka di Surakarta. Berbagai kemudahan diberlakukan di perpustakaan ini sebagai wujud kepedulian terhadap budaya baca masyarakat Indonesia, khususnya di wilayah Sukoharjo dan sekitarnya.

⁵⁶ Jalaluddin Rakhmat, *Psikologi Komunikasi*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 1999), hal. 24

⁵⁷ Pawito, *Penelitian Komunikasi Kualitatif*, (Yogyakarta: LKiS, 2007), hal. 35

3. Sumber Data

Sumber data yang penulis gunakan dalam penelitian ini berjumlah 7 (tujuh) orang, antara lain :

- a. Sumber Data Primer : data yang secara langsung diperoleh dari informan melalui wawancara mendalam. Informan ialah orang yang dianggap mengetahui permasalahan yang diteliti. Wujud data ini adalah rekaman wawancara dalam format audio, hasil pengamatan-pengamatan, dan catatan-catatan di lapangan.

Sumber data primer diperoleh dari :

1. Founder perpustakaan LSM Ganesa, Michael Mrowka.
Informan pertama adalah founder perpustakaan LSM Ganesa. Sebagai penemu sekaligus pendiri perpustakaan, informan ini merupakan informan utama yang sangat penting untuk memperoleh informasi akurat dan komprehensif terkait data penelitian yang dibutuhkan.
2. Ketua pengelola LSM Perpustakaan Ganesa, Haerul Afandi, S. Pd.
Informan kedua adalah ketua pengelola LSM Perpustakaan Ganesa, posisinya sebagai *top management* memungkinkan penulis dapat memperoleh informasi yang positif dan sebanyak penulis butuhkan untuk menjawab permasalahan penelitian.
3. Staff pengelola perpustakaan Ganesa, yaitu Meila Fitriana S.Pd dan Eko Widihandoko. Kedua informan ini merupakan pengelola perpustakaan yang setiap harinya secara langsung berinteraksi dan berkomunikasi dengan anggota perpustakaan Ganesa, sehingga dirasa perlu untuk *commit to user*

memperoleh informasi tentang sejauh mana implementasi strategi komunikasi LSM Ganesa sudah berjalan

4. Anggota perpustakaan Ganesa
5. Tokoh masyarakat, yaitu perangkat pemerintahan desan Gentan, Baki, Sukoharjo

b. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung, yakni melalui arsip, dokumen, kepustakaan, berita Koran, brosur, foto-foto, hasil penelitian sebelumnya dan sebagainya yang dipergunakan untuk mendukung peneliti dalam menganalisis masalah. Dalam hal ini, referensi atau data tertulis dapat diperoleh dari dokumen-dokumen milik LSM Ganesa ataupun data lain yang dapat mendukung penelitian ini.

4. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan beberapa macam teknik untuk mendapatkan data yang dianggap relevan. Pengumpulan data yang dilakukan berdasarkan pada dua kategori yaitu wawancara dan studi pustaka.

a. Wawancara

Wawancara dalam penelitian ini melibatkan beberapa informan yang ditemui dalam waktu berbeda satu sama lainnya. Wawancara dilakukan secara mendalam dengan membahas seputar strategi yang diterapkan LSM Ganesa untuk merubah perilaku target audiens. Penulis menggunakan *interview guide*/daftar pertanyaan yang telah

dipersiapkan untuk memastikan pembicaraan dalam wawancara tetap fokus pada permasalahan

b. Kepustakaan

Teknik ini juga berfungsi sebagai alat pengumpul data utama karena pembuktiannya dilakukan secara logis dan rasional melalui pendapat atau hukum yang dapat diterima kebenarannya, baik yang menolak maupun mendukung hal tersebut. Dalam penelitian ini, sumber sumber yang digunakan dalam menunjang penelitian meliputi buku, jurnal, artikel koran, serta dokumentasi internet yang sesuai dengan objek penelitian.

c. Dokumentasi

Studi dokumentasi merupakan pengumpulan data dan hal-hal lain yang berupa catatan melalui penelusuran dokumen-dokumen. Dokumen yang dimaksud merupakan dokumen yang menunjukkan kegiatan LSM Ganesa Sukoharjo. Teknik dokumentasi dipakai dalam penelitian ini untuk melihat atau memberikan gambaran pada pembaca melalui gambar, buku laporan, kliping, bulletin dan dokumen-dokumen lain yang relevan dengan penelitian.

5. Teknik Analisis Data

Analisis data digunakan untuk menyederhanakan data, sehingga lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan. Dalam penelitian ini dilakukan teknik analisa data secara kualitatif, di mana data-data yang telah diperoleh tersebut dianalisis sehingga dapat menghasilkan suatu teori untuk menjelaskan konsep strategi

commit to user

komunikasi yang digunakan dalam mensosialisasikan budaya baca terhadap masyarakat di Gentan, Baki, Sukoharjo. Penelitian ini menggunakan teknik analisa data, yaitu: reduksi data, sajian data, dan penarikan kesimpulan, di samping juga penggunaan analisa SWOT.

a) Reduksi Data

Reduksi data bukan sekedar memangkas atau menghilangkan sebagian data. Mereduksi data berarti membuat fokus dengan mempertegas dan membuang data-data yang tidak penting, dan mengatur data sedemikian rupa sehingga dapat ditarik kesimpulan penelitian. Proses dilakukan pada waktu pengumpulan data berlangsung, peneliti akan membuat ringkasan yang kemudian dilakukan verifikasi terhadap data yang diperoleh dari LSM Ganesa atau sumber lain yang memuat tentang LSM Ganesa. Dengan kata lain, data-data yang telah didapat di lapangan, akan dianalisa dengan menyusun hal-hal pokok yang dianggap penting bagi penelitian.

b) Sajian Data

Sajian data dalam penelitian ini mengacu pada pertanyaan penelitian dan, dideskripsikan untuk menjawab permasalahan yang ada. Setelah rumusan didapat kemudian dilakukan penyajian data secara sistematis berdasarkan fakta yang kemudian disusun untuk mendapatkan hasil yang diinginkan. Data dalam penelitian ini berupa teks/tulisan, gambar/skema, dan bagan struktur organisasi.

c) Penarikan simpulan

Penarikan kesimpulan dilakukan ketika pengumpulan data sudah selesai, kesimpulan yang telah ditarik, masih harus diverifikasi berdasarkan hasil reduksi dan sajian data.

Analisa SWOT

Pemasaran sosial berfokus pada perubahan tingkah laku dan ideologi, dan berperan dalam penciptaan persepsi yang baik di benak target audiens dalam upaya mentransformasikan nilai yang diembannya. Untuk itu, perlu dipersiapkan strategi yang tepat, yang disusun dan dijabarkan dalam sebuah perencanaan kegiatan secara sistematis. Selain teknik analisa data di atas, peneliti juga menggunakan analisa SWOT untuk menganalisa data-data penelitian. Mekanisme analisa SWOT (*Strengths, Weakness, Opportunities, Threats*) dilakukan untuk menganalisa kondisi, mengetahui situasi dan trend pemasaran yang terjadi di lingkungan internal maupun eksternal organisasi.

Analisis SWOT menganalisa kekuatan (*Strength*), kelemahan (*Weakness*), peluang (*Opportunity*), dan ancaman (*Threat*) yang dimiliki organisasi. Dengan demikian pemasar dapat dengan tepat mengetahui fokus keunggulan produk yang dipromosikan, kelemahan produk yang harus direduksi, peluang apa saja yang ada untuk merebut pasar dan apa saja ancaman yang menghadang produk, baik kompetitor dan pasar.

d) Penarikan simpulan

Penarikan kesimpulan dilakukan ketika pengumpulan data sudah selesai, kesimpulan yang telah ditarik, masih harus diverifikasi berdasarkan hasil reduksi dan sajian data

6. Validitas Data

Penelitian yang valid berarti penelitian yang menghasilkan kebenaran yang bersifat sah, dengan kata lain kebenaran yang dihasilkan tidak diragukan lagi dan dapat dipertanggung jawabkan. Salah satu cara yang dapat digunakan untuk merumuskan validitas suatu penelitian komunikasi kualitatif adalah triangulasi data.

Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembandingan terhadap data itu. Dalam hal ini, memerlukan beberapa cara pandang tertentu untuk dapat menarik satu kesimpulan yang tegas dari suatu penelitian yang telah dilakukan. Patton (1984) mengemukakan bahwa sedikitnya terdapat empat macam teknik triangulasi yaitu Triangulasi Data (*data triangulation*), Triangulasi Peneliti (*investigator triangulation*, triangulasi metodologis (*methodology triangulation*) dan Triangulasi Teoritis (*theoretical triangulation*).⁵⁸

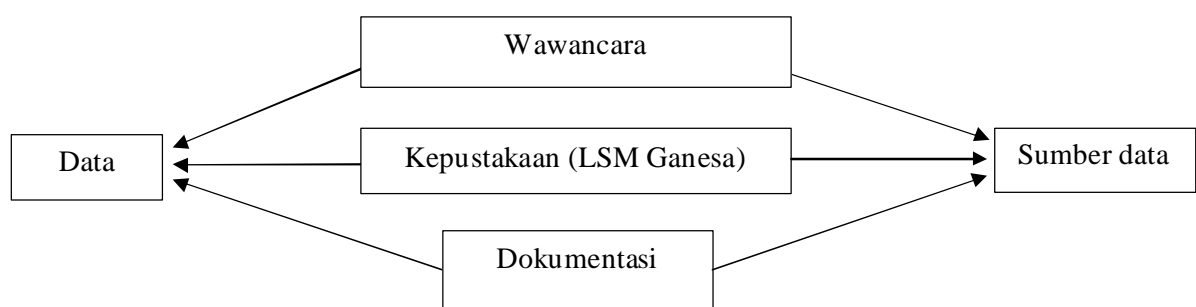
Dalam penelitian ini, teknik triangulasi yang penulis gunakan adalah triangulasi metodologis. Teknik triangulasi metodologis digunakan untuk mempertegas validasi data penelitian yang dilakukan dengan mengumpulkan data

⁵⁸ H. B Sutopo, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Surakarta: Sebelas Maret University Press, 2002), hal. 78

sejenis tetapi dengan menggunakan teknik atau metode pengumpulan berbeda. Penekanannya adalah penggunaan metode pengumpulan data yang berbeda. Pengumpulan data dalam penelitian ini antara lain wawancara mendalam, kepustakaan, dan dokumentasi, dari ketiga jenis data tersebut, peneliti dapat menarik kesimpulan secara lebih mantap.

Triangulasi metodologis digunakan dalam penelitian ini karena teknik tersebut merupakan teknik yang tepat untuk menguji keabsahan data penelitian. Data yang penulis dapatkan melalui wawancara mendalam dengan informan kemudian disesuaikan dengan data yang terdapat dalam sumber data sekunder. Sehingga data yang penulis dapatkan merupakan data yang valid dan komprehensif. Berikut merupakan bagan triangulasi metodologis yang penulis gunakan:

Bagan 4
Bagan Triangulasi Metodologis



(sumber: Sutopo, 2002: 80- 81)

BAB II

DESKRIPSI LOKASI

A. Profil Perpustakaan LSM Ganesa

Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM) Ganesa merupakan sebuah lembaga sosial yang ikut aktif dan kreatif memberdayakan masyarakat dan meningkatkan kualitas sumberdaya manusia Indonesia agar berwawasan luas, terbuka, toleran, dan anti diskriminasi. LSM ini bergerak di bidang pendidikan, khususnya perpustakaan dengan berbagai kemudahan, fasilitas, dan pelayanan yang menginovasi kemasan baru perpustakaan khususnya di Jawa Tengah.

1. Sejarah Perpustakaan LSM Ganesa

Ide membuka perpustakaan Ganesa tidak lepas dari peran Michael Mrowka dan Debra Lunn, yang merupakan pasangan seniman batik asal Ohio, Amerika Serikat. Pasangan suami isteri tersebut mengembangkan Lunn Studio yang bergerak dalam pengembangan motif dan warna batik cap yang disesuaikan dengan selera Amerika, dan juga merupakan pendiri *Ganesa Study Center* (sebuah lembaga sosial di Ohio – Amerika). Keakraban mereka dengan budaya Indonesia sudah dimulai sejak delapan tahun terakhir khususnya dalam *trading* batik Solo. Michael dan Debra di bawah perusahaan pengimpor kain batik, Robert Kaufman, sering berkunjung ke Solo untuk urusan bisnis batik tersebut setidaknya dua kali dalam setahun. Hal itu selain membuat mereka mengerti budaya Indonesia, juga lambat laun menimbulkan kepedulian terhadap masyarakat, terutama di bidang peningkatan wawasan dan pendidikan.

commit to user

Apresiasi Michael dan Debra terhadap batik Solo, sekaligus munculnya keprihatinan mereka terhadap budaya baca masyarakat Indonesia yang masih sangat kurang (banyak masyarakat mulai meninggalkan kegiatan membaca), membuat mereka berinisiatif membawa buku-buku dan membagikannya secara cuma-cuma khususnya kepada karyawan perusahaan batik Pria Tampan yang merupakan mitra kerjanya. Selain itu, mereka juga menyumbangkan banyak buku kepada beberapa yayasan sosial di Solo.

Seiring berjalannya waktu, melihat antusias masyarakat akan inisiatif Michael-Debra, akhirnya lahir perpustakaan LSM Ganesa pada 18 Juni 2010 sebagai bentuk ungkapan terimakasih atas bisnis trading batik Solo yang dijalankannya di Ohio, Amerika Serikat. Michael-Debra memutuskan untuk membangun perpustakaan karena bagi mereka, buku-buku di perpustakaan dapat meningkatkan taraf hidup seluruh kalangan masyarakat Indonesia. Untuk itu, perpustakaan Ganesa dibangun sedemikian rupa dan dilengkapi dengan berbagai fasilitas serta pelayanan yang sangat diperhatikan kualitasnya. Hal tersebut dilakukan tentunya agar membawa banyak manfaat bagi masyarakat Indonesia.

Pada awal berdirinya, perpustakaan yang saat ini menempati lantai dua gedung milik H. Muhammad Nurudin (pengusaha Batik di Solo, mitra kerja Michael dan Debra) hanya diperuntukkan bagi karyawan batik Pria Tampan dan keluarganya. Namun melihat antusiasme warga masyarakat, akhirnya perpustakaan Ganesa dibuka untuk umum, tidak terbatas pada kalangan maupun usia. Hingga saat ini, Michael dan Debra masih memberikan dukungan penuh terhadap berlangsungnya perpustakaan Ganesa.

2. Lokasi dan Waktu Pendirian Perpustakaan Ganesa

Perpustakaan Ganesa saat ini menempati lantai dua gedung milik salah satu pengusaha batik di Solo yang bernama H. Muhammad Nurrudin (pak Inung). Gedung tersebut berdiri di atas lahan seluas 15,2 m x 12,8 m dan berlokasi di Jl. Raya Songgolangit No. 30 Kelurahan Gentan, Kecamatan Baki, Kabupaten Sukoharjo. Kode pos 57194 Jawa Tengah. Telepon (0271) 7894364 / 0852 9094 9898.

Gambar 1
Perpustakaan LSM Ganesa di Sukoharjo



(sumber : dokumentasi pribadi)

Ganesa didirikan dalam bentuk Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM) Ganesa dengan salinan akta Notaris & PPAT Eret Hartanto, S.H. Tertanggal 18 Juni 2010 dan Surat Keterangan Terdaftar Nomor: 220/40/I/2011 dan *commit to user*

diperpanjang dengan Nomor: 220/1434/IX/2012 dari Badan Kesatuan Bangsa Politik dan Perlindungan Masyarakat – Pemerintah Kabupaten Sukoharjo.

3. Fungsi dan Tujuan Perpustakaan Ganesa

1. Menjadi bahan acuan atau referensi dan sumber segala informasi masyarakat.
2. Menjadi fasilitas pendidikan non formal, khususnya bagi anggota masyarakat yang tidak sempat mendapatkan kesempatan pendidikan formal.
3. Sebagai sarana atau tempat pengembangan seni budaya bangsa, melalui buku atau media lain di perpustakaan.
4. Sebagai tempat rekreasi. Karena keragaman bahan bacaan atau media lain yang ada didalamnya, kenyamanan suasana, perpustakaan ini dapat memberikan hiburan bagi penggunanya.
5. Memasyarakatkan atau membudayakan minat baca masyarakat Indonesia yang dinilai masih rendah.
6. Mendorong dan mendidik segenap lapisan masyarakat dalam rangka pendidikan sepanjang hayat, atau menyadarkan seluruh individu bahwa belajar merupakan kegiatan mendasar yang harus dilakukan secara kontinyu.
7. Membuka peluang selebar-lebarnya bagi seluruh anggota masyarakat untuk semaksimal mungkin mengembangkan ilmu pengetahuan sesuai bidang ilmu yang diminati.

8. Menunjang terciptanya situasi dan kondisi sosial yang sehat, berkepribadian baik, sehingga secara umum akan mendukung pengembangan modal dasar bagi proses pembangunan.
9. Meningkatkan taraf pendidikan masyarakat yang berujung pada kesejahteraan masyarakat.

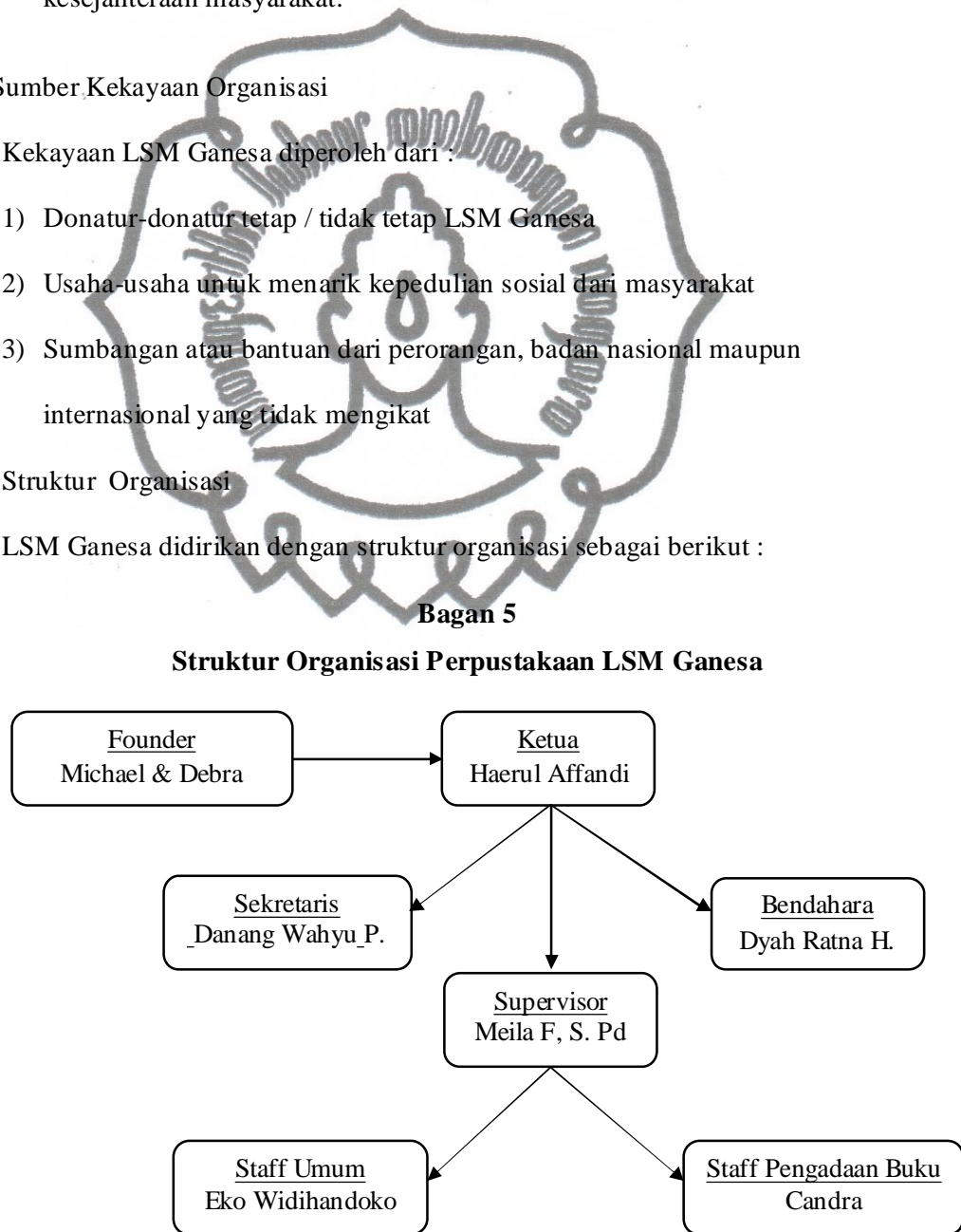
4. Sumber Kekayaan Organisasi

Kekayaan LSM Ganesa diperoleh dari :

- 1) Donatur-donatur tetap / tidak tetap LSM Ganesa
- 2) Usaha-usaha untuk menarik kepedulian sosial dari masyarakat
- 3) Sumbangan atau bantuan dari perorangan, badan nasional maupun internasional yang tidak mengikat

5. Struktur Organisasi

LSM Ganesa didirikan dengan struktur organisasi sebagai berikut :



Bagan 5

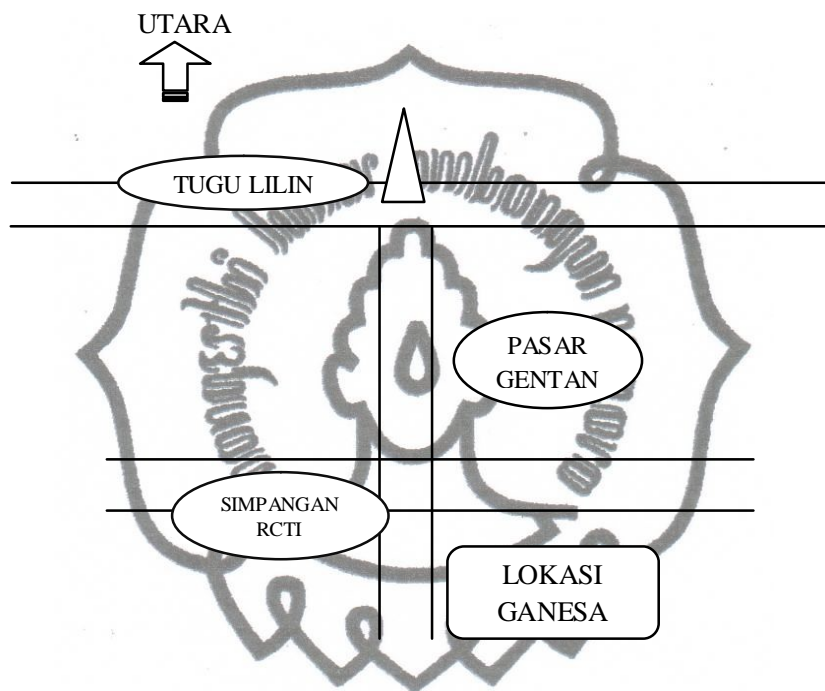
Struktur Organisasi Perpustakaan LSM Ganesa

commit to user

6. Denah Lokasi Perpustakaan

Adapun denah lokasi LSM Ganesa adalah sebagai berikut :

Bagan 6
Denah lokasi perpustakaan LSM Ganesa



7. Logo Perpustakaan Ganesa

Gambar 2
Logo perpustakaan LSM Ganesa



Adapun arti atau filosofi logo Ganesa adalah sebagai berikut :

- 1) Gunungan : diadopsi dari dunia pewayangan, yang menandakan dimulainya sebuah adegan cerita dalam lakon pewayangan, yang juga ditempatkan sebagai lambang kehidupan. Di mana dalam hal ini dengan adanya Ganesa, berarti kehidupan baru akan dimulai. Gunungan diibaratkan sebagai titik tolak dimulainya kehidupan baru masyarakat dengan kehadiran perpustakaan LSM Ganesa: menjadi masyarakat yang berkualitas dengan makin tumbuhnya minat baca.
- 2) Bunga Teratai mengelilingi buku yang terbuka : Filosofi yang diambil dari teratai adalah bahwa bunga tersebut dapat tumbuh indah di berbagai kondisi air, di air jernih, keruh, sungai kecil ataupun besar. Perpustakaan Ganesa diharapkan dapat diakses oleh berbagai kalangan, dan tumbuh menjadi stasiun pengetahuan yang dapat diterima dan disukai banyak orang dari semua lapisan masyarakat yang latar belakangnya berbeda-beda dan terus berkembang (subur)
- 3) Bagian buku yang terbuka : Dengan buku masyarakat akan menjadi cerdas. Dengan adanya buku masyarakat diharapkan menjadi antusias untuk membaca. Dengan membaca bisa melihat dunia karena buku adalah jendela dunia.
- 4) Lidah Api : Melambungkan Semangat kehidupan. Jadi dengan semangat, tiada hari tanpa membaca.
- 5) Kepala Gajah : kepala gajah adalah simbol dari Dewa Ganesa yang berwujud gajah dan merupakan Dewa Pengetahuan dalam mitologi Hindu.

commit to user

Perpustakaan ganesa diharapkan dapat menjadi pusat ilmu pengetahuan yang turut menumbuhkan budaya baca masyarakat agar menjadi manusia yang lebih berkualitas, sehingga dapat turut melestarikan dunia.

- 6) Motif batik Kawung : Corak batik Kawung sering ditemukan dalam budaya batik. Ini berkaitan dengan awal mula berdirinya Ganesa yang juga karena adanya industri batik. Lebih dari itu batik adalah cipta karya seni bangsa Indonesia yang telah menjadi warisan dunia.
- 7) Motif batik Ukel : Pada tumbuhan tertentu (seperti golongan paku/pakis) terdapat bagian Tanaman (daun muda) yang masih menggulung ke dalam. Filosofi yang diambil yaitu, diharapkan walaupun sudah menguasai ilmu, tetapi masyarakat tetap rendah hati, dan tidak menyombongkan diri.
- 8) Pena : Alat untuk menulis. Dengan rajin membaca, kita pasti bisa menulis. Dan dengan menulis kita bisa membagikan informasi dan menembus dunia.
- 9) Gambar bintang di ujung gunung : Seluruh pengetahuan yang perpustakaan Ganesa fasilitasi melalui buku-buku yang ada, tidak terlepas dari konsep keimanan terhadap sang pencipta, dan tidak melupakan bahwa semua yang ada di dunia ini adalah ciptaan tuhan. Sehingga diharapkan siapa saja yang mengambil manfaat dari perpustakaan Ganesa akan menjadi pribadi yang sarat dengan ilmu pengetahuan dan keimanan yang kuat.

- 10) Proporsi simetris logo : kesimetrisan gambar menurunkan filosofi keseimbangan dalam hidup manusia. Di samping itu, simetris memberikan nilai estetika yang lebih baik.
- 11) Warna biru : melambangkan ketenangan, kekuatan, dan keteguhan. Dengan kehadiran perpustakaan Ganesa, secara internal diharapkan dapat memberikan ketenangan melalui pelayanan dan fasilitas perpustakaan. Sedangkan secara eksternal, diharapkan perpustakaan Ganesa dapat memberikan kekuatan dan keteguhan terutama dalam hal ilmu dan pengetahuan. Dengan pengetahuan, masyarakat Indonesia tidak akan mudah dibodohi.
- 12) Tulisan GANESA berwarna merah dan putih : perpustakaan Ganesa merupakan perpustakaan yang dilandasi semangat nasionalisme untuk turut serta meningkatkan kualitas hidup masyarakat Indonesia dengan mencerdaskan masyarakat.

8. Visi Misi LSM Ganesa

Keberlangsungan LSM Ganesa dilandasi visi dan misi, antara lain :

i. Visi LSM Ganesa

Mewujudkan bangsa Indonesia yang mampu mensejahterakan diri melalui adanya kesempatan membaca dan belajar secara mandiri.

ii. Misi LSM Ganesa :

1. Mendirikan Perpustakaan sebagai perpustakaan publik gratis dan sebagai pusat kegiatan komunitas.

commit to user

2. Menjadikan belajar dan membaca itu menyenangkan dengan memberikan akses gratis buku-buku dalam Bahasa Indonesia dan Bahasa Inggris dengan suasana yang nyaman.

9. Program Kerja Perpustakaan LSM Ganesa

Dalam kelangsungan hidupnya, perpustakaan LSM Ganesa memiliki program kerja yang terbagi menjadi program kerja jangka pendek dan jangka panjang, antara lain :

- Program Kerja Jangka Pendek :

Dilaksanakan menurut masa kepengurusan Dewan Pengurus sesuai dengan kegiatan dan usaha, serta tentang pelaksanaan program kerja Anggaran Dasar LSM Ganesa sebagai berikut:

1. Melakukan inventarisasi, katalogisasi, melacak ulang, dan digitalisasi naskah – naskah nusantara untuk menyelamatkan asset bangsa demi kepentingan ilmu pengetahuan.
2. Membuat Rumah Belajar (Tempat Membaca) yang ditujukan untuk masyarakat luas dengan visi nirlaba.
3. Mengadakan kerjasama dengan badan-badan lain, baik pemerintah maupun swasta baik di dalam maupun di luar negeri berupa dukungan atau bantuan yang akan digunakan untuk kepentingan masyarakat.
4. Melakukan kampanye anti ras/diskriminasi dan mengembangkan prikehidupan yang bertenggang rasa serta toleran akan kemajemukan bangsa yang bisa dilakukan lewat sharing di tempat baca.
5. Melakukan pengkajian dan publikasi dalam bidang sosial humaniora.

commit to user

6. Menyelenggarakan diskusi, Seminar, pertunjukan dan edukasi bidang kebudayaan, seni, sosial dan kemasyarakatan.
7. Mengadakan diskusi atau bedah buku dalam periodik tertentu dengan topik buku yang berbeda.
8. Mendesain dan menciptakan ruang belajar mandiri yang nyaman yang memberi keleluasaan bagi masyarakat untuk memperoleh pengetahuan secara gratis.
9. Secara *sustainable* (berkelanjutan) menambah koleksi dalam rumah belajar dalam bentuk buku – buku dari berbagai klasifikasi , VCD dan DVD untuk pengetahuan.
10. Menciptakan ruang belajar atau ruang baca anak dengan tambahan permainan edukatif (*Edu toys*)
11. Memperbaharui kualitas pelayanan di rumah belajar sesuai perkembangan jaman atau dinamisnya kehidupan sehingga tidak membosankan.

- Program Kerja Jangka Panjang :

Program kerja jangka panjang merupakan pembinaan kelangsungan dan pengembangan kehidupan LSM Ganesa. Program kerja jangka panjang yang akan dilaksanakan antara lain :

1. Mengembangkan atau memperbanyak rumah belajar agar bisa menjangkau pelosok pelosok masyarakat sehingga upaya peningkatan kecerdasan masyarakat sebagai mana tujuan pendidikan nasional bisa merata di Indonesia.

2. Saat lembaga semakin besar, akan diadakan sosialisasi pemahaman kepada masyarakat akan pentingnya volunteer atau suka rela memberikan bantuan tenaga kepada lembaga sosial termasuk LSM Ganesa, misal dalam bidang pelayanan. Dengan semakin besarnya pemahaman masyarakat akan arti pentingnya membantu lembaga sosial disaat waktu senggang maka akan semakin besar juga perubahan mengarah terciptanya kehidupan masyarakat yang cerdas.
3. Turut memerangi atau mengentaskan “kurangnya keinginan membaca di masyarakat” secara luas. Dengan tumbuhnya motivasi membaca di masyarakat maka secara tidak langsung juga dapat meningkatkan derajat, harkat dan martabat masyarakat itu sendiri.
4. Berupaya memberikan bantuan buku-buku atau peraga pendidikan terhadap yang membutuhkan dalam bentuk perorangan ataupun lembaga pendidikan yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.
5. Meningkatkan hubungan yang lebih luas kepada badan pemerintah atau swasta dalam ataupun luar negeri sehingga dukungan kepada LSM Ganesa semakin banyak dan akan mempercepat tercapainya tujuan Ganesa demi kesejahteraan masyarakat.
6. Mengadakan fasilitas belajar mandiri berbasis teknologi internet agar pengguna rumah belajar bisa mengakses ilmu pengetahuan dengan cepat.
7. Mempertahankan pelayanan yang baik serta berupaya terus memajukan LSM Ganesa.

8. Mengajak masyarakat atau kelompok pemuda kampung untuk turut serta dalam upaya pencerahan terhadap masyarakat lewat budaya membaca buku.
9. Mengadakan kerjasama dengan lembaga lain dan turut berpartisipasi dalam upaya kegiatan sosial atau kemanusiaan yang diadakan lembaga lain.
10. Memberikan bantuan pada masyarakat berupa sarana dan bahan bacaan untuk membuka sebuah tempat, khususnya di ruang publik yang berfungsi untuk sarana rekreasi berupa aktivitas membaca.
10. Keanggotaan perpustakaan LSM Ganesa

Anggota perpustakaan LSM Ganesa merupakan masyarakat Indonesia dari berbagai lapisan dan latar belakang budaya, pendidikan, agama, maupun sosila ekonomi.

Anggota perpustakaan LSM Ganesa berasal dari berbagai daerah, terutama di sekitar Sukoharjo dan Solo. Data terakhir bulan Desember 2012 menyebutkan, jumlah tepat anggota perpustakaan LSM Ganesa adalah sebanyak 3.375 orang. Keseluruhan anggota tersebut terdiri dari 2.373 orang perempuan, 1.002 orang laki-laki, 1.216 adalah anak-anak (usia 3-11 tahun/ play group-SD), dan 2.159 orang usia dewasa. Serta 2.268 orang berasal dari Sukoharjo, di mana 802 orang di antaranya adalah warga Gentan (35, 36%), dan 1.107 orang lainnya berasal dari wilayah Surakarta, Karanganyar, Klaten, Boyolali, dan lain-lain.

11. Koleksi Perpustakaan LSM Ganesa

Buku-buku yang menjadi koleksi perpustakaan LSM Ganesa sangat beragam. Saat ini jumlah koleksi buku di Ganesa berjumlah kurang lebih 10.800 buah buku, baik dari dalam dan luar negeri.

Berbagai koleksi, mulai dari buku tentang pertanian, peternakan, pendidikan, pegangan guru, arsitektur, pariwisata, ekonomi dan bisnis, komunikasi, sosial politik, kebudayaan, keterampilan, psikologi, majalah, fiksi, agribisnis, biografi, kesehatan, hukum, bahasa Inggris, bahasa dan sastra, otomotif, *pop-up book*, referensi, teknologi informasi, filsafat, sejarah, kewirausahaan, ensiklopedia dan berbagai koleksi buku untuk anak dalam bahasa Indonesia dan Inggris.

12. Prosedur Pelayanan Perpustakaan LSM Ganesa

- Peminjaman Buku
 1. Anggota mendaftarkan diri terlebih dahulu dengan mengisi formulir yang telah disediakan, dan menyerahkan kartu identitas untuk proses input data oleh petugas perpustakaan. Kartu anggota akan jadi saat itu juga, dan anggota sudah diperbolehkan untuk meminjam buku pada hari yang sama.
 2. Setiap anggota diperbolehkan meminjam maksimal 4 (empat) buku selama 10 hari. Perpanjangan dapat dilakukan untuk 10 hari berikutnya. Usulan perpanjangan buku dapat dilakukan dengan mengunjungi perpustakaan atau mengirim sms ke nomor yang telah ditentukan.

commit to user

- Pengembalian Buku
 1. Buku dikembalikan ke perpustakaan LSM Ganesa setelah peminjam selesai membaca. Keterlambatan pengembalian melampaui batas perpanjangan buku yang telah ditentukan, akan mendapatkan peringatan melalui pesan singkat/sms dari petugas perpustakaan. Keterlambatan pengembalian buku tidak dikenakan biaya atau denda.
 2. Apabila peringatan tidak diindahkan oleh peminjam, maka petugas perpustakaan akan mengambil buku koleksi langsung ke tempat peminjam, dan peminjam juga tidak dikenakan denda. Sebagai “hukuman” peminjam yang bersangkutan diminta untuk meninggalkan kartu identitas apabila melakukan peminjaman buku selanjutnya.
- Kebijakan khusus

Apabila peminjam menghilangkan buku, maka peminjam diharuskan mengganti buku sesuai judul buku yang hilang. Apabila tidak bisa mendapatkan buku dengan judul yang sama, peminjam dapat mengganti buku dengan topik yang sama.

Apabila buku dengan topik yang sama tidak dapat ditemukan juga, maka sebagai bentuk tanggung jawab, peminjam dapat mengganti buku dengan uang sejumlah harga buku yang hilang tersebut. Besaran uang dapat dilihat di toko buku atau cek melalui internet.

B. Deskripsi Desa Gentan

1. Letak dan Batas Wilayah

Desa Gentan adalah salah satu desa yang terletak di kecamatan Baki, kabupaten Sukoharjo. Desa Gentan saat ini telah berkembang menjadi daerah sub urban sebagai dampak pembangunan kota. Letak desa Gentan tidak begitu sulit dijangkau. Kondisi fisik jalan raya hingga saat ini sudah cukup memadai, meskipun jumlah armada kendaraan umum masih terbatas dan hanya jenis angkutan kota (angkot) yang beroperasi. Desa Gentan memiliki luas wilayah kurang lebih 16 km² dan terdiri dari dua dusun, empat belas rukun warga (RW), tujuh puluh rukun tetangga (RT), dan didiami oleh kurang lebih 3011 kepala keluarga.

Desa Gentan secara langsung berdampingan dengan berbagai desa lain. Namun, secara administrasi, batas-batas wilayah desa Gentan telah ditetapkan. Di antaranya batas sebelah utara yaitu kelurahan Pajang, sebelah timur Desa Sangrahan, sebelah Selatan Desa Manang, dan Kelurahan Purbayan sebagai batas desa sebelah barat.

2. Demografi

Desa Gentan saat ini didiami oleh kurang lebih 22.801 jiwa penduduk yang terbagi dalam sekitar 3011 kepala keluarga. Data kantor kepala desa Gentan menyebutkan, secara spesifik jumlah keseluruhan penduduk tersebut terbagi menjadi 9.497 orang laki-laki dan 13.304 orang perempuan. Untuk kelompok tenaga kerja hingga kiasaran usia 60-an, tercatat sekitar 4.641 orang laki-laki, dan 6.460 orang perempuan. Sedangkan kelompok pendidikan berbagai jenjang

commit to user

kisaran usia 20-an, tercatat sekitar 4.856 orang laki-laki, dan 6.844 orang perempuan.

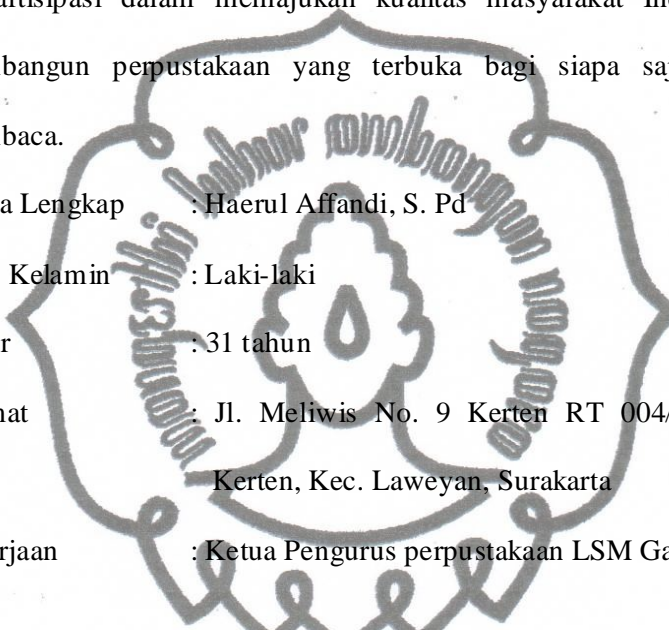
Sebagian besar penduduk Gentan bekerja sebagai buruh atau karyawan. Sektor pertanian di daerah ini terbilang kecil, hanya berkisar 1,23% pasalnya lahan pertanian telah beralih fungsi menjadi pemukiman. Selain pertanian, sektor ekonomi juga berkembang di desa Gentan, yaitu industri rumah tangga (*home industry*) untuk produksi tempe. Namun hingga saat ini, orientasi produksi tempe warga masih sebatas untuk konsumsi masyarakat setempat saja. Selain tempe, makanan kecil seperti keripik ceker dan keripik usus, juga menjadi bagian dari industri logistik rumah tangga tersebut, di samping juga industri pembuatan alat-alat rumah tangga yang sederhana. Hingga saat ini, industri rumahan tersebut menjadi potensi desa Gentan yang menonjol.

C. Data Subjek Penelitian

Penelitian ini melibatkan setidaknya delapan orang informan yang turut membantu terkumpulnya data pendukung yang penulis butuhkan. profil masing-masing onforman tersebut akan penulis jelaskan sebagai berikut:

1. Nama Lengkap : Michael Mrowka
Jenis Kelamin : Laki-laki
Alamat : Ohio, Amerika Serikat
Pekerjaan : Wirausahawan batik internasional
Keterangan : Founder Perpustakaan LSM Ganesa

Michael Mrowka merupakan pribadi berjiwa sosial tinggi yang sangat peduli dengan masyarakat Indonesia. Warga Ohio, Amerika Serikat ini mengaku bahwa Indonesia merupakan Negara sekaligus rumah kedua baginya dan Debra Lunn, istrinya. Pria paruh baya ini berkomitmen untuk turut berpartisipasi dalam memajukan kualitas masyarakat Indonesia dengan membangun perpustakaan yang terbuka bagi siapa saja yang gemar membaca.

- 
2. Nama Lengkap : Haerul Affandi, S. Pd
Jenis Kelamin : Laki-laki
Umur : 31 tahun
Alamat : Jl. Meliwis No. 9 Kerten RT 004/ RW 004 Kel.
Kerten, Kec. Laweyan, Surakarta
Pekerjaan : Ketua Pengurus perpustakaan LSM Ganesa

Pria kelahiran Kendari, Sulawesi Tenggara ini adalah pribadi yang sopan, supel, ramah, dan peduli. Dapat dikatakan sebagai tiang penyokong berdirinya perpustakaan LSM Ganesa. Sejak awal perpustakaan LSM Ganesa dibentuk, beliau sudah berkecimpung dan terjun secara langsung menangani berbagai kegiatan operasional perpustakaan. Jiwa sosial yang tinggi membuat pria yang murah senyum ini merasa terpanggil untuk secara penuh mendukung berlangsungnya perpustakaan LSM Ganesa dengan mengajak masyarakat umum mengunjungi perpustakaan. Berbagai upaya beliau lakukan untuk memperkenalkan perpustakaan. Di samping menghadirkan buku-buku berkualitas, pria yang juga aktif dalam kegiatan

commit to user

Solo *Friday Speaking Community* (FSC) ini juga menggerakkan perpustakaan LSM Ganesa bukan hanya sebagai tempat membaca, melainkan sebagai wadah untuk belajar terutama bahasa Inggris.

3. Nama Lengkap : Meila Fitriana
Jenis kelamin : Perempuan
Umur : 22 tahun
Alamat Domisili : Griya Navilia, Mendungan III/03. Pabelan, Solo.
Alamat : Jl. Raya Ambokembang No. 72 RT 019/ RW 009
Desa/ Kel Ambokembang Kec. Kedungwuni Kab/
Kota Pekalongan
Pekerjaan : Supervisor perpustakaan LSM Ganesa

Meila Fitriana mulai bergabung dengan perpustakaan LSM Ganesa pada tahun 2011. Setelah lulus dari jenjang strata satu Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Muhammadiyah Surakarta, gadis asal Pekalongan ini memutuskan untuk berkarir di bidang perpustakaan. Meila merupakan pribadi yang ramah, supel, dan berjiwa sosial tinggi. Latar belakang kependidikan yang dimilikinya membuat gadis 22 tahun ini lebih mantap dalam karirnya saat ini yang juga turut mendukung peningkatan pendidikan di Indonesia.

4. Nama : Eko Widihandoko
Jenis Kelamin : Laki-laki
Umur : 21 tahun
Alamat : Kandang Sapi, RT 004/RW 034, Jebres, Surakarta

commit to user

Pekerjaan : Staff umum perpustakaan LSM Ganesa

Pria kelahiran Solo ini merupakan pribadi yang supel, jujur, ramah, dan berjiwa sosial tinggi. Kiprahnya di perpustakaan LSM Ganesa dimulai sejak bulan ke enam tahun 2012. Bergabung dengan perpustakaan LSM Ganesa, tidak terlepas dari motivasi untuk mengembangkan diri dan menimba ilmu sebanyak mungkin, selain juga “panggilan” jiwa untuk ikut berperan dalam upaya menumbuhkan budaya baca masyarakat, khususnya yang sudah bergabung dengan perpustakaan LSM Ganesa. Pria kelahiran 25 Juni 1991 ini telah mendapatkan manfaat dari keterlibatannya dalam operasionalisasi Ganesa, salah satu yang terpenting adalah semakin luas dan dalam pengetahuannya.

5. Nama Lengkap : Wiwik Sisto

Jenis Kelamin : Laki-laki

Umur : 29 tahun

Alamat : Ds. Purbayan, Sukoharjo

Pekerjaan : Karyawan CV. Pria Tampan

Wiwik Sisto merupakan karyawan CV. Pria Tampan yang merupakan produsen batik berskala internasional di Sukoharjo. Di mana CV. Pria Tampan ini juga merupakan mitra kerja Michael-Debra. Pria kelahiran tahun 1983 ini menjadi anggota perpustakaan LSM Ganesa sejak pertama dibuka (untuk karyawan batik). Hingga saat ini, pria bersahaja tersebut telah menyerap ilmu dari seratus lebih buku koleksi perpustakaan LSM Ganesa yang dipinjamnya. Keterlibatan beliau bukan hanya terbatas pada menjadi

commit to user

anggota saja, namun kemauan dan motivasi untuk berbagi dan membantu, membuat beliau ikut andil dalam operasionalisasi perpustakaan. Setiap hari selepas bekerja, pria lajang ini menyempatkan diri untuk menambah pengetahuannya dengan membaca buku koleksi perpustakaan LSM Ganesa sembari melepas lelah.

6. Nama lengkap : Joko Sulistiyono
Jenis Kelamin : laki-laki
Umur : 20 tahun
Alamat : Ds. Gentan, Sukoharjo
Pekerjaan : Mahasiswa

Joko, begitu pria asal desa Gentan ini akrab disapa, merupakan pria supel, ramah, dan murah senyum. Usia muda membuat Joko Sulistiyono aktif di berbagai kegiatan. Selain mengikuti kuliah rutin di almamaternya, pria 20 tahun ini juga aktif dalam kegiatan kelompok pencinta alam. Kegememarannya membaca membuatnya bergabung dengan Ganesa. Sejak bergabung, mahasiswa Teknik Informasi Politeknik Pratama Mulia ini sudah membaca lebih dari 60 buah buku dari perpustakaan LSM Ganesa.

7. Nama Lengkap : Maria Mumtaz
Jenis kelamin : Perempuan
Umur : 19 tahun
Alamat : Gentan, Sukoharjo
Pekerjaan : Mahasiswa

Maria Mumtaz adalah pribadi yang supel, ramah, dan periang. Mahasiswa pendidikan dokter UNS Solo ini merupakan salah satu mahasiswa yang merasakan manfaat berarti dari kehadiran perpustakaan LSM Ganesa dalam memenuhi kebutuhan membacanya. Gadis penyuka cerita fiksi ini sudah bergabung dengan Ganesa sejak mulai dibuka untuk umum, dan telah menyerap banyak ilmu dari berbagai jenis buku yang dipinjamnya.

D. Data Dokumen

Data dokumen yang telah diperoleh sebelumnya, melalui berbagai metode yang dilakukan, kemudian dibandingkan dengan data yang diperoleh melalui metode atau cara lain untuk mencapai keseimbangan data dokumen sebagai salah satu syarat sebuah penelitian ilmiah. Data pembandingan yang dipakai dalam penelitian ini diperoleh antara lain dari :

1. Media Cetak

Media cetak dalam hal ini berupa surat kabar lokal dan majalah atau tabloid yang di dalamnya terdapat pemberitaan mengenai perpustakaan LSM Ganesa. Inovasi dan manfaat besar yang ditawarkan perpustakaan LSM Ganesa menarik banyak pihak untuk menguak lebih dalam eksistensi dan peran Ganesa dalam upayanya menanamkan budaya membaca di masyarakat. Beberapa di antaranya adalah Harian Solopos, Harian JogloSemar, Harian Suara Merdeka, Tabloid Ummi, dan Majalah Quiltlife yang diterbitkan dalam bahasa Inggris.

2. Media Online

Tidak hanya media cetak, rupanya gaung perpustakaan LSM Ganesa juga terdengar di dunia maya. Beberapa forum dan portal berita mengangkat Ganesa sebagai tulisan mereka, antara lain solopos.com, kompasiana.com, dan timlo.net.

Solopos.com, yang merupakan wajah baru Surat Kabar Solopos yang dikelola oleh PT. Aksara Solopos dan berkantor di Jl. Adisucipto 190 Solo menulis dalam portalnya, “Saatnya Perpustakaan Tak Lagi Membosankan”. Dalam tulisan tersebut dikemukakan bahwa perpustakaan LSM Ganesa merupakan ‘terobosan baru’ dalam dunia perpustakaan yang berupaya ingin menghapus stigma perpustakaan selama ini sekaligus memberikan nuansa baru agar masyarakat kembali menyukai “jatuh cinta” dengan buku.

Kompasiana.com merupakan sebuah Media Warga (*Citizen Media*) yang menampung pewartaan peristiwa, pendapat, gagasan, dan aspirasi yang menarik. Kompasiana berkembang menjadi *Social Blog* atau blog terbuka bersama para jurnalis harian Kompas dan Kompas Gramedia (KG) serta beberapa orang penulis tamu. Dalam Kompasiana, terdapat artikel yang menulis “Memaknai Liburan Ala perpustakaan Ganesa”. Artikel tersebut mengemukakan tentang komentar positif dan ketertarikan warga terhadap salah satu agenda LSM Ganesa yaitu *workshop* bersama *native speakers* yang ditujukan untuk semua anggota Ganesa.

Timlo.net yang menulis “Ganesa, perpustakaan Keren di Solo” mengemukakan tentang kehadiran perpustakaan LSM Ganesa yang membawa

commit to user

gairah baru di tengah lesunya budaya membaca masyarakat Indonesia, di samping berbagai kelebihan dan kemudahan yang ditawarkan.

3. Media Audio-visual

Satu lagi media massa yang telah mem-*blow up* tentang perpustakaan LSM Ganesa adalah Terang Abadi Televisi (TATV). TATV merupakan stasiun televisi lokal Surakarta yang berlokasi di Jl. Brigjend Katamso No. 173 Mojosongo, Solo. TATV telah menghadirkan perpustakaan LSM Ganesa sebagai narasumber mereka dalam program TA Pagi, pada segmen Dialog pagi edisi 23 Februari dan 14 Juli 2012. Dalam acara tersebut dibahas mengenai sejarah, fasilitas, pelayanan, mekanisme menjadi anggota serta peminjaman buku, dan berbagai permasalahan yang juga disampaikan masyarakat melalui saluran telepon interaktif yang disediakan.

BAB III

SAJIAN DAN ANALISA DATA

Sebagai sebuah upaya menyebarkan pesan komunikasi yang bersifat informatif, persuasif dan instruktif secara sistematis kepada sasaran untuk memperoleh hasil optimal, strategi komunikasi kemudian dilakukan untuk membuat proses komunikasi tersebut lebih efektif dan berhasil guna. Perpustakaan LSM Ganesa dalam upaya memperkenalkan dirinya, telah menetapkan teknik strategi komunikasi pemasaran sosial, khususnya untuk meningkatkan budaya baca masyarakat Sukoharjo dan sekitarnya. Dalam penelitian ini, penulis terjun untuk melakukan penelitian, dan secara langsung terlibat baik dalam aktivitas harian maupun program-program yang perpustakaan LSM Ganesa jalankan sebagai salah satu bentuk usaha menarik perhatian masyarakat.

A. Perencanaan Komunikasi Pemasaran Sosial Perpustakaan LSM Ganesa

Untuk memperoleh data kualitatif yang akurat dan tepat sesuai metode penelitian yang telah ditetapkan, penulis melakukan observasi dilanjutkan dengan wawancara mendalam dengan *key informan* dan *informan* yang telah ditetapkan. *Key informan* dalam hal ini adalah Bapak Haerul Affandi yang merupakan ketua pengurus perpustakaan LSM Ganesa, dan Meila Fitriana yang merupakan supervisor perpustakaan LSM Ganesa. Sedangkan *informan* dalam penelitian ini adalah anggota masyarakat desa Gentan, dan anggota perpustakaan LSM Ganesa.

Pada dasarnya tujuan mendasar dari kegiatan komunikasi adalah menciptakan pemahaman. Baik dalam lingkup organisasi maupun masyarakat luas. Dalam organisasi, setiap anggotanya harus makna kehadiran organisasi tersebut hingga akan tercapai pengetahuan yang menumbuhkan timbal balik pemahaman yang bersangkutan dengan segenap khalayak luas.

1. Sekilas tentang Desa Gentan

Sebagai sebuah desa yang berkembang, desa Gentan saat ini memiliki dua kebayanan yang terdiri dari pedukuhan dan perumahan. Pedukuhan terdiri dari masyarakat asli desa Gentan yang turun-temurun, sedangkan perumahan merupakan lingkungan yang lebih banyak didiami oleh para pendatang. Kedua kebayanan ini memiliki perbedaan yang cukup signifikan, baik secara ekonomi, maupun gaya hidup.

Lingkungan masyarakat pedukuhan terdiri dari masyarakat dengan segmentasi sosial ekonomi C-D (menengah ke bawah), sehingga prioritas masyarakat tersebut sebagian besar adalah untuk memenuhi kebutuhan ekonomi, dan sebagian kecil kebutuhan intelektual. Hal ini secara tidak langsung menunjukkan bahwa budaya membaca sebagai salah satu aspek pemenuhan kebutuhan intelektual, belum mendapat perhatian dari masyarakat itu sendiri.

Lingkungan perumahan terdiri dari orang-orang yang menurut data di kantor kelurahan desa, sebagian besar merupakan pendatang, dan bukan masyarakat asli desa Gentan. Secara ekonomi, masyarakat di perumahan Gentan memiliki segmentasi sosial ekonomi A-B (menengah ke atas). Masyarakat di lingkungan perumahan memiliki prioritas yang berbeda dengan masyarakat

commit to user

pedukuhan, termasuk dalam hal gaya hidup. Hal ini dipertegas dengan pernyataan kepala desa Gentan, Mudji Raharjo, yaitu:

“desa Gentan terdiri dari perumahan dan pedukuhan. Dari segi ekonomi terlihat perbedaan yang mencolok. Orang-orang yang tinggal di lingkungan perumahan seperti Pondok Baru atau Songgolangit sebagian besar pekerjaannya bagus, PNS, guru, dosen, karyawan bank dan sebagainya. Mereka juga abonemen koran, dari sini *kan* kelihatan *mbak*. Beda dengan yang tinggal di pedukuhan, untuk budaya membaca masih sangat minim. *Lha wong* untuk makan saja mereka menggunakan hampir sebagian besar waktunya untuk kerja. Sisa waktu untuk baca *kan* bisa dikatakan sedikit atau hamper gak ada lah. Gak sempat.”⁵⁹

Sektor ekonomi masyarakat Gentan termasuk dalam sektor ekonomi makro, di mana masyarakat memiliki beragam profesi dan usaha. Di daerah pedukuhan, sebagian besar masyarakat berprofesi sebagai buruh pabrik, dan sebagian yang lain memiliki sektor usaha rumahan yaitu tempe, keripik usus, dan besek ikan. Sedangkan daerah perumahan terdiri dari masyarakat yang berprofesi sebagai Pegawai Negeri Sipil (PNS), Guru, dan karyawan perusahaan swasta.

Desa Gentan saat ini belum memiliki perpustakaan daerah secara resmi, keterbatasan dana disebut-sebut sebagai hambatan utama ketidakterediaan fasilitas tersebut. Namun, organisasi Pemberdayaan Kesejahteraan Keluarga (PKK) desa Gentan telah memiliki perpustakaan yang diperuntukkan khususnya untuk ibu rumah tangga sebagai upaya pemberdayaan masyarakat.⁶⁰

2. Budaya Membaca Masyarakat

Pentingnya membaca buku bukan lagi rahasia. Negara-negara di seluruh dunia selalu dan terus mengumandangkan ajakan untuk membaca buku, karena

⁵⁹ Mudji Raharjo, wawancara dengan penulis, 12 September 2012

⁶⁰ *Ibid.*

dari buku, berbagai ilmu pengetahuan dapat diserap, ini akan berguna bagi pembangunan dan pengembangan bangsa dan Negara di waktu mendatang. Banyak penelitian yang mengambil fokus pengembangan budaya baca di Negara-negara di dunia, salah satunya adalah penelitian yang dilakukan oleh Nadia Akindele di Nigeria baru-baru ini, diperoleh hasil bahwa persepsi dan kesadaran membaca sejak dini sudah menjadi perhatian warga Nigeria, khususnya bagi para orang tua. Mereka telah memahami bahwa dengan ilmu pengetahuan, masa depan akan dapat diatur dan dibangun dengan lebih terencana, sehingga mereka bisa menyisihkan waktu setidaknya satu jam per hari untuk mengawasi anak-anak mereka membaca buku-buku di rumah.

The practice of early childhood reading among parent is high (95.2%) and the respondents have a good perception on the need and importance of early childhood reading. On the average parents in this study spend at least one hour reading to their children daily, but mainly during the weekends due to time constraints during the week. Parents who devote time to read to their children observed more developmental changes than those who do not... Parent should create time for reading to their children out of their busy schedule, especially during children's formative age... It is a wake-up call to all parents to be fully involved in cultivating reading culture in their children in the formative age, because it is the right way to set a brighter future for our children and for Nigeria as a whole. Reading culture without any doubt is crucial and should be integrated in our society.⁶¹

Kondisi Indonesia secara intelektual, kualitas masyarakat Indonesia hari ini masih relatif rendah, hal ini ditandai oleh rendahnya minat baca pada masyarakat. Dari hasil pengamatan kecil yang penulis lakukan di beberapa

⁶¹ Nadia Akindele, Library Philosophy and Practice journal: "Reading Culture, Parental Involvement and Children's Development in Formative Years: The Covenant University Experience". University of Nebraska-Lincoln, 2012)

fasilitas umum seperti terminal, stasiun, rumah sakit, tempat-tempat rekreasi, dan bahkan lingkungan kampus, lebih banyak orang yang “autis” dengan *gadget* mereka dibanding memanfaatkan waktu luang untuk membaca.

Tuntutan globalisasi mengharuskan semua orang memiliki latar belakang pengetahuan yang cukup, tak terkecuali masyarakat Gentan. Ilmu pengetahuan yang bermutu diperoleh dari buku-buku berkualitas yang harus dibaca untuk diserap ilmunya. Namun, sebagaimana telah disebutkan beberapa sumber bahwa budaya membaca belumlah terbangun di Indonesia. Banyak faktor yang menyebabkan keadaan tersebut berlangsung secara kontinyu di negeri ini. salah satu yang terbesar adalah kondisi ekonomi bangsa yang juga tengah meredup.

Kenyataan mengenai rendahnya budaya baca masyarakat juga disebutkan oleh Kepala Desa Gentan, Mudji Raharjo yang mengemukakan:

“Budaya baca di masyarakat ini memang kurang maksimal, *mbak*. Banyak masyarakat itu lebih suka bergaya hidup jaman sekarang. Nonton tv, internetan, apalagi setelah ada BB dan gadget-gadget. Kalaupun ada yang membaca, kebanyakan mereka itu cuma membaca kulitnya saja. Internet, artikel-artikel pendek, koran. Artinya masyarakat ini telah dihadapkan pada pola hidup baru, yang instan, apa-apa serba cepat, dan akhirnya menjadi masyarakat yang konsumtif.

Belum lagi masalah ekonomi rakyat yang *nyuwun sewu* kurang merata juga. Di Gentan ini saja masih banyak yang memprioritaskan waktu luang untuk mencari tambahan nafkah daripada membaca buku.”⁶²

Hal serupa juga disampaikan oleh penggagas Ganesa Study Center, Michael Mrowka yang menyebutkan bahwa sedikit sekali orang Indonesia yang menjadikan buku sebagai kebutuhan mereka. Keadaan ekonomi terutama yang membuat kegiatan membaca buku menjadi hal yang dinomorsekiankan.

⁶² Mudji Raharjo, wawancara dengan penulis, 12 September 2012

“We knew very few adults were serious readers from the conversations we had with them and from seeing their tiny book collections. We also knew the economics of working and living in Solo and could easily see that buying books would not be a priority for most people. Feeding the family would be more important than buying books.”⁶³

Banyak faktor yang menyebabkan kemampuan membaca (anak-anak Indonesia) tergolong rendah, di antaranya:⁶⁴

- a. Ketiadaan sarana dan prasarana, khususnya perpustakaan dengan buku-buku yang bermutu dan memadai. Ketersediaan bahan bacaan memungkinkan tiap orang memilih apa yang sesuai dengan minat dan kepentingannya.
- b. Banyaknya keluarga di Indonesia yang belum menjadikan kegiatan membaca menjadi minat, kebiasaan, dan budaya dalam kehidupan keluarga sehari-hari.
- c. Sistem pendidikan di Indonesia belum membuat peserta didik harus terus membaca buku, mencari informasi atau pengetahuan lebih dari apa yang diajarkan, mengapresiasi karya ilmiah, filsafat, sastra, dan sebagainya.
- d. Banyak jenis hiburan, permainan, dan tayangan TV yang mengalihkan perhatian anak-anak dan orang dewasa dari buku.
- e. Banyaknya tempat hiburan yang menghabiskan banyak waktu seperti taman hiburan, tempat karaoke, mall, supermarket, dan lain-lain.

Melihat beberapa hasil survei maupun hasil studi di atas, penulis menggarisbawahi bahwa budaya membaca (*reading culture*) memang belum

⁶³ Michael Mrowka, wawancara dengan penulis via facebook, 2 september 2012

⁶⁴ Sri Mulyanti, “Upaya meningkatkan Kualitas bangsa Melalui Pendidikan Membaca”, *Jurnal Kependidikan*, Februari 2009) hal.25-26

menjadi kebutuhan dan budaya di Indonesia. Persoalan ekonomi dan himpitan globalisasi telah menyeret masyarakat jauh dari buku dan perpustakaan. Kebiasaan membaca yang ada dewasa ini telah bergeser ke arah pengetahuan instan namun tidak mendalam, terlebih kehadiran fasilitas penunjang seperti komputer dan internet, *smart phone* dan lain-lain semakin memperjelas pola hidup konsumtif masyarakat.

3. Analisa SWOT Perpustakaan LSM Ganesa

Analisa SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, dan Threat*) merupakan bentuk kerangka analisa tentang kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi organisasi. organisasi, serta peluang dan ancaman yang dihadapi organisasi. Sehingga organisasi dapat mengetahui fokus nilai/produk yang dipromosikan, kelemahan yang harus dikoreksi, peluang apa saja yang dapat dimanfaatkan, dan adakah ancaman bagi kelangsungan hidup organisasi. Analisa SWOT perpustakaan LSM Ganesa antara lain:

3.1. Kekuatan (*Strength*)

- a. Ganesa dapat menjadi salah satu solusi bagi rendahnya minat baca dan minimnya ketertarikan masyarakat terhadap perpustakaan selama ini. Perpustakaan LSM Ganesa mampu meningkatkan minat dan kemauan masyarakat dalam hal membaca buku-buku berkualitas. Dengan adanya perpustakaan Ganesa, masyarakat telah telah terpenuhi kebutuhan intelektualnya dengan membaca buku berkualitas.

Hal ini disampaikan oleh Maria Mumtaz, salah satu anggota aktif perpustakaan Ganesa:

“Ganesa adalah tempat di mana orang-orang, siapa saja, dapat membaca berbagai jenis buku, berbagai referensi ada di sana. Mulai dari buku-buku lama, sampai buku baru, dan *best seller* di toko-toko buku, koplit dan *up date*. Ganesa berbeda dari perpustakaan yang ada selama ini, selain koleksi lengkap, tempatnya juga nyaman dan kondusif, jadi masyarakat lebih berminat membaca.”⁶⁵

Peningkatan minat terhadap membaca ini tentunya ini dapat memberikan kemudahan bagi masyarakat, terutama mereka yang terbatas aksesnya pada buku-buku *up to date* dan berkualitas.

“Di Ganesa, setiap anggota bisa merekomendasikan buku yang ingin mereka baca, tapi terkendala biaya untuk membeli. Menariknya lagi, dia bisa jadi peminjam pertama. Ini sangat membantu para mahasiswa yang kesulitan memperoleh literatur, terutama karena harganya yang mahal. Saya merekomendasikan perpustakaan ini sama *temen-temen* saya.”⁶⁶

- b. Ganesa membawa inovasi baru bagi perpustakaan sehingga dapat menarik kembali masyarakat Indonesia untuk mencintai perpustakaan dan membudayakan membaca. Perpustakaan LSM Ganesa merupakan bentuk baru perpustakaan dengan berbagai koleksi lengkap dan *up to date*, anggota tidak terbatas pada usia, kalangan sosial ekonomi, ataupun profesi. Bebas biaya untuk seluruh akses dan sirkulasi buku.

“...perpustakaan Ganesa hadir di Sukoharjo, Jawa Tengah sebagai sebuah perpustakaan umum gratis yang bisa dikunjungi siapapun tanpa harus mengeluarkan biaya....di ruang dewasa, koleksi buku lebih banyak lagi,. Dari motivasi, biografi, wirausaha, arsitektur,

⁶⁵ Maria mumtaz, wawancara dengan penulis, 9 September 2012)

⁶⁶ Faro Durrotul Qorri'aina, dalam wawancara *talk show* TA Pagi di TA TV, Februari

hingga novel. Pengelola juga memajang buku-buku terlaris di sini.”⁶⁷

Tulisan tersebut juga dibenarkan supervisor sirkulasi Ganesa, Meila Fitriana dan Joko Sulistyono yang merupakan anggota aktif Ganesa:

“Semuanya bisa datang ke Ganesa, tidak hanya anak-anak, tapi juga anak SMP, SD, SMA ortu bahkan bisa dikatakan dari pejabat, orang biasa, sampai yang sangat-sangat mereka mungkin tidak punya pekerjaan mereka sangat suka membaca dan datang ke Ganesa.”⁶⁸

“Perpustakaan ini memang lain. Selama ini *kan image* perpustakaan itu lebih membosankan, buukunya lama-lama, bulukan, bau, penjaganya *jutek* lagi. Perpustakaan di kampus saya juga *kaya gitu* soalnya. Menurut saya, kalau di Ganesa itu kita bebas mau *ngapain aja*. Bisa hot spot-an, ada Discovery Channel, bukunya *gak* kalah sama toko buku, dan gratis, itu favorit saya. Di Indonesia apa ada *to* perpustakaan *kaya gini, mbak...* seharusnya perpustakaan *tu kaya* Ganesa, kalau semua perpus *kaya* Ganesa, rakyat Indonesia pasti *pada* hobi ke perpus.”⁶⁹

- c. Dilengkapi berbagai fasilitas menarik (AC, jaringan Wifi, televisi berlangganan, bantal-bantal besar bagi mereka yang ingin tiduran sambil membaca, dan lain-lain) yang dapat memberikan kenyamanan bagi anggota saat membaca buku di perpustakaan.

“perpustakaan Ganesa punya AC, karena AC lebih *comfort, comfortable for* orang-orang tapi lebih penting untuk buku-buku. buku-buku di Ganesa tidak bau, AC lebih baik untuk koleksi buku-buku.”⁷⁰

Hal senada juga ditulis pada halaman pertama Harian JogloSemar dengan judul *Warga Amerika Serikat Dirikan Perpustakaan Umum di*

⁶⁷ Amrih rahayu, “Ketika WNA Membumikan Minat Baca”, *Majalah Ummi edisi 10/XXIV/Oktober 2012/1433 H*, hal. 38-39

⁶⁸ Meila Fitriana, wawancara dalam talk show di TA Pagi, TA TV 14 Juli 2012

⁶⁹ Joko Sulistyono, wawancara dengan penulis, 10 September 2012

⁷⁰ Michael Mrowka, wawancara dalam talk show TA Pagi, TA TV 14 Juli 2012

Indonesia : Dikelola Secara Profesional, Dipantau Lewat Online

yang ditulis oleh Anas Syahirul:

“Ruang baca di lantai dua sudah dilengkapi pendingin udara, tempat bacaan yang longgar hingga dilengkapi sebuah layar 29 inci untuk pemutaran film-film berkualitas.”⁷¹

Danang Apriyanto juga membenarkan kedua pernyataan di atas melalui penjelasannya :

“Bagi saya Ganesa ini luar biasa, selain buku lengkap dan baru, tempatnya luas, bersih, ada bantal-bantal juga di sana yang bisa dipakai untuk tiduran sambil membaca.”⁷²

- d. Tidak hanya buku dan fasilitas, Ganesa juga mengadakan program-program untuk mengembangkan pengetahuan anggota, dia antaranya Ganesa English Speaking (GES), Ganesa Reading Community (GRC), dan *telling story* untuk anak-anak dengan menggunakan bahas Inggris.

Hal ini tertulis dalam rubrik Solo Metropolitan-Suara Merdeka:

“selain perpustakaan, kami juga mengadakan kegiatan khusus untuk anak-anak dan dewasa. Kami melayani dengan sepenuh hati,” jelasnya. Untuk anak-anak kegiatan itu dinamakan, Telling Story, sedangkan untuk dewasa dengan Ganesa English Speaking (GES).⁷³

Ganesa English Speaking merupakan forum bahasa Inggris yang diadakan selama satu jam setiap hari Rabu. Sedangkan Ganesa Reading Community merupakan forum para pembaca untuk berbagi informasi tentang buku-buku yang telah dibaca dan

⁷¹ Anas Syahirul, “Warga Amerika Serikat Dirikan Perpustakaan Umum di Indonesia : Dikelola Secara Profesional, Dipantau Lewat Online”, *Harian JogloSemar*, 27 Juni 2011, hal. 1

⁷² Danang Apriyanto, wawancara dalam talk show TAPagi, TA TV Februari 2012

⁷³ Budi Santoso, “Lebih Dekat dengan perpustakaan Ganesa: Sewa Gratis, Koleksi Buku Komplet”, *Solo Metropolitan-Suara Merdeka*, 21 Januari 2012, hal. 22

merekomendasikannya kepada pembaca lain dalam forum tersebut.

Ganesa juga memberikan layanan *telling story* dalam bahasa Inggris bagi anak-anak yang tertarik belajar di perpustakaan Ganesa.

“Di Ganesa salah satu cara kita mengadakan Ganesa English Speaking (GES) setiap Rabu bersama member dan kita, jadi biar ada *practice speaking* sehingga mereka tertarik membaca buku bahasa Inggris. Sedangkan untuk anak-anak, kita ada program volunteer untuk member dan masyarakat untuk membantu menterjemahkan buku-buku anak yang ditulis dalam bahasa Inggris.”⁷⁴

“Setiap orang bisa belajar berbicara bahasa Inggris di Ganesa, setiap Rabu ada Ganesa English Speaking (GES) yang dipimpin oleh mas Affandi. Jadi kita membahas satu tema, terus *dikomentarin* oleh orang-orang itu tapi pakai bahasa Inggris. Saya dulunya *gak* bisa sama sekali, tapi sekarang sudah bisa sedikit-sedikit. Buat anak-anak juga ada, namanya Telling Story, kalau pas pak Michael di sini, biasanya sama beliau dan bu Debra, tapi kalau tidak ada, sama mas Affandi atau mbak Meila.”⁷⁵

“Anggota perpustakaan Ganesa bisa *sharing* tentang buku-buku bagus yang sudah mereka baca, dan merekomendasikannya ke anggota lain. Buat saya, ini cukup *mbantu*, soalnya kan langsung pilih *aja* bukunya, *gak usah* cari-cari dulu.”⁷⁶

- e. Ganesa dikendalikan oleh tenaga yang kompeten dan bertanggung jawab penuh terhadap kelancaran kegiatan sehari-hari Ganesa.

“Motivasi kita adalah bagaimana biar masyarakat Indonesia cinta dulu dengan buku, mengembangkan menumbuhkan minat baca. Dan itu tidak mudah, karena kita harus benar-benar berusaha merubah kebiasaan orang, itu yang sulit. Sejauh ini, pengurus Ganesa adalah orang-orang yang memang kompeten dan berkomitmen untuk terus menjaga *maintain* tujuan awal Ganesa. Kita di sini bekerja sama dan bekerja keras.”⁷⁷

⁷⁴ Haerul Affandi, wawancara dalam talk show di TA Pagi, TA TV, 14 Juli 2012

⁷⁵ Wiwik Sisto, wawancara dengan penulis, 10 September 2012

⁷⁶ Maria Mumtaz, wawancara dengan penulis, 9 September 2012

⁷⁷ Haerul Affandi, wawancara dengan penulis, 6 September 2012

3.2. Kelemahan (*Weakness*)

Haerul Affandi mengatakan, tidak mungkin tidak terdapat hal-hal yang mengganggu mulusnya kelangsungan operasionalisasi perpustakaan.

Namun, para pengurus Ganesa bukan menganggap hal tersebut sebagai kelemahan, melainkan merupakan tantangan yang harus ditaklukkan.

Hal tersebut antara lain:

- a. Keterbatasan sistem sirkulasi. Selama ini, sistem peminjaman buku di perpustakaan LSM Ganesa masih menggunakan sistem manual dengan menginput satu-persatu data buku yang dipinjam setiap anggota setiap hari.

“Kita seharusnya menggunakan sistem barcode. Saat ini kita masih manual untuk peminjaman dan pengembalian buku, ini resikonya besar karena *kan* untuk kehilangan atau mungkin *gak ke-save* atau *gimana* itu sangat besar. Selain itu, masalah waktu juga, terutama saat pengunjung banyak dan meminjamnya juga banyak, itu *kan* akan memakan waktu, jadi bisa-bisa ruangan penuh karena kita juga kebetulan masih belum terlalu luas ya tempatnya. Mungkin itu adalah kesulitan berarti yang kita prioritaskan untuk segera diatasi.”⁷⁸

Keadaan ini beresiko pada kemungkinan tidak tersimpannya data yang telah diinput, dan berimbas pada ketidakstabilan jumlah buku di dalam dan di tangan peminjam, serta beresiko hilangnya koleksi buku.

- b. Keterbatasan sumber daya manusia. Saat ini, Ganesa digawangi oleh empat orang pengurus yang masing-masing memiliki *job desk*. Hal ini berpengaruh terhadap lemahnya pengawasan.

⁷⁸ Meila Fitriana, wawancara dengan penulis, 9 September 2012

“Menurut saya kita masih membutuhkan orang lagi untuk menata perpustakaan ini, karena sering *kan mbak*, saat kita sibuk dengan jobdesk kita, buku-bukunya sangat berantakan. Kita tidak bisa setiap saat membereskan buku, jadi masih butuh orang lagi untuk menjaga perpustakaan selalu rapi. Namun, kita menyiasatinya dengan merapikan buku di waktu pagi dan sore hari sebelum tutup, dan memberi semacam ajakan untuk ikut menjaga kerapian perpustakaan dengan menempel tulisan di dinding.”⁷⁹

- c. Lokasi, Ganesa berada di Jl. Songgolangit No. 30 Gentan, Baki, Sukoharjo. Bagi masyarakat sekitar perpustakaan, lokasi tersebut tentu saja bukan masalah untuk dijangkau. Namun bagi masyarakat luas terutama yang berdomisili jauh dari Sukoharjo, akan timbul kesulitan.

“Lokasinya susah terjangkau terutama untuk masyarakat yang dari jauh. *Kaya* misalnya Solo. Bahkan yang tinggal di Solo kota pun kalau mau ke Ganesa juga jauh, apalagi seandainya cuaca tidak mendukung *kan* susah.”⁸⁰

Selain karena jarak yang jauh, akses kendaraan umum juga sulit untuk mencapai daerah ini (bagi pengguna kendaraan umum).

“Di sini itu angkutan umum jarang *banget, mbak*. Paling angkot kuning itu, itu *aja* paling cuma dua atau tiga unit *doank*. Jadi agak susah memang kalau *nggak* punya kendaraan sendiri.”⁸¹

3.3. Peluang (*Opportunity*)

- a. Perpustakaan di Indonesia selama ini dinilai merupakan tempat yang tidak menarik, dan membosankan. Anggapan masyarakat baik tentang koleksi, fasilitas, maupun pelayanan perpustakaan selama ini masih rendah dan kurang.

⁷⁹ Meila Fitriana, wawancara dengan penulis, 7 September 2012

⁸⁰ Maria Mumtaz, wawancara dengan penulis, 9 September 2012

⁸¹ Joko Sulistyono, wawancara dengan penulis, 10 september 2012

Kehadiran Ganesa dengan berbagai inovasi, pembaharuan, fasilitas menarik, dan program-program yang mereka ciptakan diharapkan dapat menarik kembali masyarakat untuk mencintai perpustakaan dan membaca buku-buku berkualitas dalam rangka memperbaiki taraf hidup masyarakat Indonesia.

- b. Adanya Undang-Undang Nomor 43 tahun 2007 tentang perpustakaan, terutama pasal (4) bahwa perpustakaan bertujuan memberikan layanan kepada pemustaka, meningkatkan kegemaran membaca, serta memperluas wawasan dan pengetahuan untuk mencerdaskan kehidupan bangsa.

Undang-undang tersebut merupakan dasar berdirinya perpustakaan LSM Ganesa yang juga bertujuan untuk meningkatkan taraf hidup masyarakat Indonesia dengan membangun budaya membaca buku berkualitas bagi masyarakatnya.

- c. Sebagian besar masyarakat Indonesia memiliki kemauan untuk membaca, namun terkendala persoalan teknis seperti kurangnya buku *up date* yang tersedia, terbatasnya ruang peprustakaan, atau mahalnnya harga buku yang ingin mereka baca.

Ganesa telah menyasati persoalan tersebut dengan memberikan fasilitas rekomendasi buku yang ingin dibaca, dan kemudian dapat meminjamnya setelah Ganesa membeli buku tersebut dan menjadikan orang tersebut sebagai peminjam pertama.

“Sebenarnya masyarakat Indonesia itu mau, suka membaca. Masalahnya adalah, keterbatasan fasilitas dan dana. Perpustakaan

commit to user

di Indonesia selama ini belum memahami betul persoalan itu. Terbukti, keberadaan Ganesa menjawab persoalan itu. Makin hari, member Ganesa makin bertambah, rata-rata sirkulasi buku makin meningkat, dan banyak orang terbantu dengan hal tersebut.”⁸²

3.4. Hambatan (*Threats*)

- a. Kebiasaan masyarakat meninggalkan buku yang terlanjur membudaya.

Banyak juga masyarakat yang menolak untuk mengunjungi perpustakaan karena selain anggapan lama tentang perpustakaan, buku bukanlah hal penting bagi masyarakat.

“Banyak juga yang mengabaikan perpustakaan ini, sudah banyak kita berusaha memberikan info card dan menyampaikan ke masyarakat, tapi mereka, banyak juga yang menanggapi dengan kurang *welcome*. Ah, perpustakaan? Terus kenapa? Itu yang kita coba akan hapus dengan kehadiran Ganesa ke depan.”⁸³

- b. Keterbatasan anggaran. Sebagai lembaga mandiri, sejauh ini Ganesa memiliki sumber dana sendiri dari pasangan Michael Mrowka dan Debra Lunn. Di samping itu, Ganesa memiliki target pengadaan buku hingga 30.000 buah. Dana yang ada selama ini terbilang cukup ‘menghidupi’ Ganesa. Namun organisasi ini tetap membutuhkan dana untuk mencapai target-targetnya.

“Untuk mencapai jumlah buku yang ditargetkan 30.000 buku, kita masih membutuhkan dana dari berbagai pihak untuk membantu pengadaan buku tersebut. Sejauh ini kita masih bisa jalan, selalu ada budget, tapi apabila ada yang bantu lagi berarti target kita lebih cepat diwujudkan. Peningkatan pengadaan buku tetap ada, tapi juga bisa dikatakan pengadaan buku di Ganesa terbatas pada anggaran.”⁸⁴

⁸² Haerul Affandi, wawancara dengan penulis, 6 September 2012

⁸³ *Ibid.*

⁸⁴ *Ibid.*

- c. Hambatan operasional yang berkaitan dengan peminjaman buku. Ganesa menaruh kepercayaan penuh kepada peminjam dan masyarakat untuk meminjam, menjaga, dan mengembalikan buku sesuai waktunya. Namun, hal ini juga dapat menjadi hambatan terutama ketika peminjam tidak mengembalikan buku atau menghilangkan buku tersebut.

“Namanya kita meminjamkan secara gratis, problemnya adalah kadang masih ada juga yang belum mengembalikan buku, ada beberapa persen *lah*, kalau itu tidak kita siasati dengan segera, akan beresiko buku kita akan hilang. *Nah*, itu *lah*, *mbak* yang harus kita jaga agar jangan sampai terjadi.”⁸⁵

Hal senada juga disampaikan supervisor Ganesa, Meila Fitriana :

“Karena mungkin kita juga sudah terlalu mempercayakan masyarakat untuk meminjam buku di sini. Kemarin ada satu buku yang hilang. Sebenarnya itu buku baru, untuk referensi dan tidak untuk dipinjam, tapi ternyata hilang. Hal-hal semacam inilah yang kita khawatirkan. Jadi untuk pengawasan kita memang masih agak sulit dengan jumlah orang yang terbatas.”⁸⁶

4. Tujuan Komunikasi Pemasaran Sosial Perpustakaan LSM Ganesa

Dalam menyusun tujuan komunikasi pemasaran sosial, terdapat beberapa poin yang diperhatikan yaitu positioning, pengenalan, pemahaman dan penggunaan. Sebagai sebuah inovasi di dunia perpustakaan, Ganesa harus mampu mengikuti tren dan perkembangan pasar buku, termasuk karakteristik masyarakat Indonesia, yang tidak lain merupakan sasaran pemasaran sosialnya tersebut. Berdasarkan data yang telah penulis himpun, maka dapat dirumuskan tujuan komunikasi pemasaran sosial perpustakaan LSM Ganesa, yaitu:

⁸⁵ *Ibid.*

⁸⁶ Meila Fitriana, wawancara dengan penulis, 7 September 2012

- a. Meningkatnya *awareness* (kesadaran) kelompok sasaran tentang kehadiran perpustakaan LSM Ganesa; Dengan peningkatan *awareness* terhadap perpustakaan LSM Ganesa, memungkinkan penetrasi tujuan yang lebih lanjut. Komunikasi pemasaran sosial ini berfungsi untuk memperkenalkan keberadaan perpustakaan dengan berbagai keunggulan yang manfaat yang ditawarkan.
- b. Mengubah cara pandang kelompok sasaran, dan meningkatkan sikap positif terhadap perpustakaan LSM Ganesa; Tujuan lain pada pemasaran perpustakaan LSM Ganesa adalah perubahan sikap serta pandangan kelompok sasaran agar lebih positif menanggapi kehadiran perpustakaan ini. *Image* yang telah terbentuk dalam benak audiens tentang perpustakaan dan buku harus berubah melalui promosi ini.
- c. Meningkatnya konsumsi buku di kalangan masyarakat; Ganesa mencoba meraih tujuan utamanya untuk menjadikan kegiatan membaca buku sebagai budaya di masyarakat, khususnya kelompok sasaran. Dalam hal ini, semakin banyak masyarakat membaca buku, berarti semakin tinggi pula kontribusi dan apresiasi masyarakat sebagai upaya bersama Ganesa.
- d. Mempertahankan dan mengembangkan ideologi perpustakaan LSM Ganesa itu sendiri sesuai kondisi, situasi dan tren pasar ilmu pengetahuan tanpa melupakan tujuan utama dibentuknya perpustakaan; Untuk meraih lebih banyak audiens maka konsep pemasarannya harus sesuai dengan karakter sasaran sekaligus turut mempertimbangkan

commit to user

aktualitas produk. Perpustakaan LSM Ganesa terus berkembang menyediakan dan memfasilitasi kebutuhan intelektual masyarakat melalui buku-buku aktual dan berkualitas.

Saat ini, perpustakaan LSM Ganesa yang masih berusia dua tahun, dapat dikatakan termasuk dalam tahap peningkatan nilai keterlibatan dan *awareness*. Mengingat jumlah anggota yang masih perlu ditingkatkan, jumlah koleksi yang harus memenuhi target, dan jaringan yang perlu lebih diperluas. Sehingga komunikasi pemasaran sosial terfokus pada bagaimana Ganesa dapat dikenal dan diterima oleh masyarakat.

5. Segmentasi Sasaran Pemasaran Sosial Perpustakaan LSM Ganesa

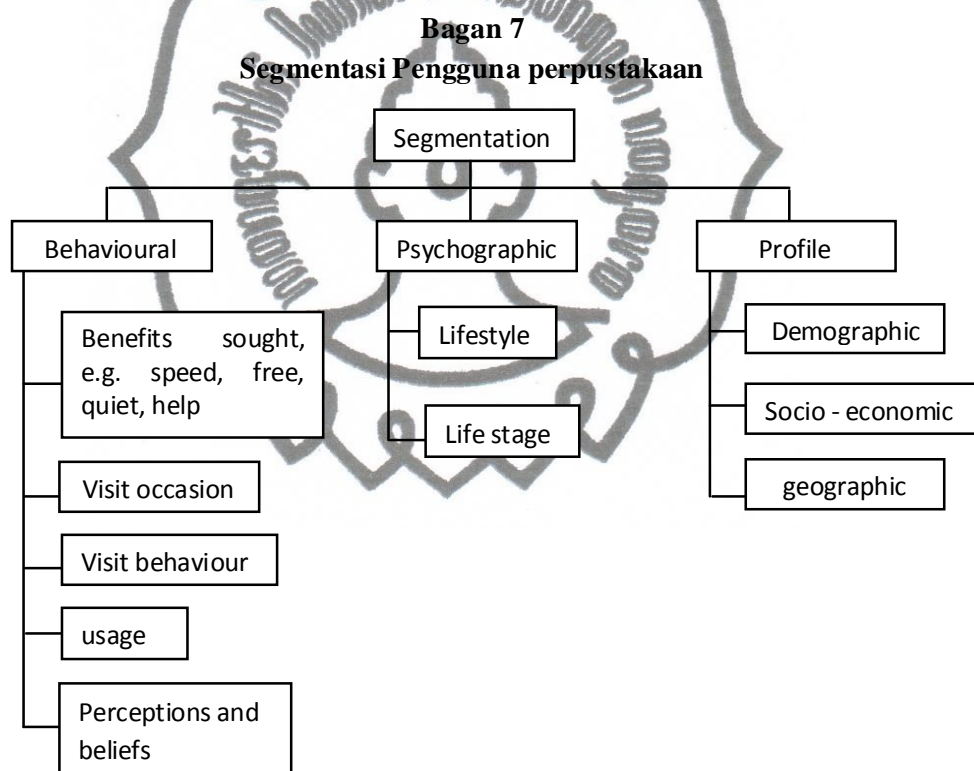
Untuk memudahkan proses analisa, dibentuklah segmentasi kelompok sasaran yang merupakan bentuk pembagian kelompok menjadi bagian yang lebih kecil berdasarkan pada karakteristik mereka. Dalam pemasaran sosial, segmen pembagian kelompok sasaran juga dilakukan untuk memungkinkan mereka menghasilkan dan menggunakan keputusan yang sama dalam mengubah perilaku. Dalam hal ini, pemasar dapat menentukan segmentasi kelompok sasaran berdasarkan aspek psikografis, demografis, maupun geografis.

Ganesa merupakan perpustakaan yang menyediakan berbagai koleksi buku. Sehingga secara tidak langsung segmentasi kelompok sasarannya sudah dapat terlihat. Meski demikian, komitmen Ganesa sebagai pembawa angin baru bagi dunia perpustakaan tetap memperhatikan kesesuaian produk yang ditawarkan dengan segmen-segmen kelompok sasaran yang ada. Segmentasi sasaran target

commit to user

sasaran secara rinci dipilih melalui segmentasi pasar, mengevaluasi segmen, dan memilih titik fokus *positioning* dan *marketing mix*. Dalam hal ini target sasaran selalu terkait dengan profil secara demografis (usia, jenis kelamin, unsur sosial, agama) di samping perilaku, dan aspek psikografis.

Seperti digambarkan Terry Kendrick (2006) tentang segmentasi pengguna perpustakaan sebagai berikut:⁸⁷



Sumber: Jurnal Ilmu Informasi dan Perpustakaan (2011-2012)

Secara umum, segmentasi kelompok sasaran perpustakaan LSM Ganesa adalah seluruh lapisan masyarakat Indonesia. Khususnya masyarakat Sukoharjo

⁸⁷ Darmanto, "Pemasaran Perpustakaan perguruan Tinggi", *Jurnal Ilmu Informasi dan Perpustakaan-Palimpsest*, No. 2, Desember 2011-Mei 2012
commit to user

dan sekitarnya, termasuk masyarakat Soloraya. Sasaran perpustakaan LSM Ganesa tidak terbatas pada usia, jenis kelamin, latar belakang sosial ekonomi, maupun profesi. Namun berdasarkan aspek-aspek yang telah disebutkan di atas, kelompok sasaran perpustakaan LSM Ganesa dapat dibagi menjadi :

- Demografis : * Laki-laki atau perempuan
 - * Semua usia
 - * Semua jenis pekerjaan
 - * Semua latar belakang sosial ekonomi
- Psikografis : * Memiliki kemampuan membaca
 - * *Open minded* (berpandangan terbuka), terutama menyukai kegiatan membaca
- Geografis : Khususnya seluruh masyarakat Gentan, Baki, Sukoharjo. Masyarakat Solo, dan sekitarnya secara umum.

6. *Positioning* Perpustakaan LSM Ganesa

“Ganesa ini dibangun bukan sekedar sebagai perpustakaan biasa seperti lainnya. Tapi kita berupaya agar bagaimana kemudian perpustakaan ini menjadi inspirasi bagi perpustakaan-perpustakaan lain agar bisa lebih ramai dikunjungi orang. Karena di manapun tempatnya, perpustakaan dibangun agar orang-orang di sekitarnya mau datang dan membaca.”⁸⁸

Di tengah meredupnya pamor perpustakaan di Indonesia dewasa ini, di samping juga rutinitas masyarakat yang sangat beragam dan kompleks, budaya membaca menjadi makin tereduksi dan perlahan tapi pasti akan menghilang dari rutinitas tersebut. Membaca di sini bermakna mengadopsi ilmu pengetahuan dari

⁸⁸ Haerul Affandi, wawancara dengan penulis, 6 September 2012

berbagai buku berkualitas, dan bukan hanya membaca berita sekilas, atau komik-komik yang bersifat menghibur saja.

Sebagai perpustakaan informal, sebenarnya dapat dikatakan Ganesa melanjutkan perjuangan lembaga-lembaga non-kepemerintahan dalam merintis budaya melalui lini bawah. Berkembang dari lingkungan sekitar, dari komunitas ke komunitas sejak era 70-80-an yang dikenal dengan nama Taman Bacaan yang berlokasi Jakarta saat itu. Seperti yang diungkapkan Stian Håklev, dalam penelitiannya yang berjudul "*Community Libraries in Indonesia: A Survey of Government-Supported and Independent Reading Gardens*" bahwa sejarah parallel perpustakaan Indonesia telah berkembang sejak era 70-an dengan berbagai wajah dan nama, mulai dari persewaan buku, hingga taman baca gratis. Hal ini dilakukan karena pada saat itu istilah perpustakaan masih berbau lembaga kolonial. Kehadiran perpustakaan-perpustakaan ini telah turut memainkan peran penting dalam sejarah bangsa,

Indonesia has a parallel history of informal libraries, book rental stores and other alternative distribution systems for books. In Jakarta, there is evidence of private renting libraries for and-copied manuscripts operating between around 1790 to 1900, and with the advent of printing these were replaced with book rental libraries, often operated by Chinese immigrants to Jawa (Iskandar, 1981; Drewes, 1981). This is also the earliest recorded usage of the term "Taman Bacaan" or reading garden, which must have seemed much more inviting than "library" that would have been perceived as a colonial institution (Salmon, 1985). Renting libraries of various forms have persisted until our days, but in addition there were experiments with free reading gardens in the 1970's and 1980's, which ultimately formed the precursor to today's large wave of reading gardens (Menguji Idealisme, 2002; Septiana, 2007, p. 4-5). In addition, during all these upheavals, the

commit to user

*original idea of fee-charging renting libraries, which have played such a crucial role through the history of the nation.*⁸⁹

Perpustakaan LSM Ganesa menciptakan *positioning* sebagai pusat baca yang gratis, berkualitas, *up to date*, *good service*, dan inspiratif baik bagi masyarakat maupun perpustakaan lain sejenis. Ganesa menyebut *positioning* tersebut sebagai ‘nyawa’ dan landasan hidupnya. Dengan *positioning* tersebut, Ganesa ingin mematahkan paradigma masyarakat tentang perpustakaan selama ini. Sehingga akhirnya masyarakat akan lebih termotivasi untuk mengunjungi perpustakaan dan mencintai buku-buku.

“Kita memang menekankan gratisnya. Karena masyarakat itu suka semua yang gratis-gratis. Tapi tetap kita tidak lupakan kualitas, *up to date*, dan pastinya pelayanan yang nomor satu. Jadi ketika masyarakat ingat Ganesa, mereka bukan cuma menemukan tempat baca buku yang nyaman, lengkap, dan gratis, tapi juga sumber inspirasi.”⁹⁰

Terlebih bagi masyarakat kurang mampu yang tentu saja juga memiliki kebutuhan intelektual yang (seharusnya) sama. pesan “gratis” yang diangkat Ganesa juga diharapkan menjadi magnet kuat bagi kalangan ini, agar tetap dapat membaca buku berkualitas dan memperoleh ilmu pengetahuan yang *up to date*.

Dalam sebuah wawancara, Haerul Affandi menyinggung tentang upaya sosial yang ingin diwujudkan Ganesa, bahwa pada dasarnya ilmu pengetahuan merupakan hak semua orang, termasuk masyarakat kurang mampu. Upaya yang dimaksud adalah bahwa Ganesa ingin menjadi titik yang menjembatani kebutuhan

⁸⁹ Stian Håklev, *Library Philosophy and Practice*, "Community Libraries in Indonesia: A Survey of Government-Supported and Independent Reading Gardens", *Journal of Library Philosophy and Practice*, Paper 325, 2010

⁹⁰ Haerul Affandi, wawancara dengan penulis, 6 September 2012

intelektual masyarakat dan keterbatasan akses mereka terhadap bahan dan referensi yang berkualitas dan up to date. Upaya tersebut juga diharapkan dapat menjawab permasalahan tentang kualitas budaya baca di Indonesia, yaitu mahalnya harga buku, ketidakmerataan buku, dan keterbatasan perpustakaan di lingkungan masyarakat.⁹¹

“sebenarnya sasaran utama kita justru adalah masyarakat kurang mampu, mengingat buku-buku sekarang itu mahal. Jadi Ganesa dapat membantu mereka mengakses buku-buku berkualitas, terlepas dari harga buku itu sendiri. Soalnya *kan* mereka bisa pesan buku ke kita, Jadi mereka bisa *nulis* buku apa yang ingin dibaca dan belum ada di Ganesa, nanti kita upayakan bukunya sesuai judul yang direkomendasikan pengunjung.”⁹²

Untuk mewujudkan hal tersebut, bukan hanya pihak Ganesa saja yang memainkan peran, namun masyarakat, terutama mereka yang merupakan anggota perpustakaan LSM Ganesa dapat ambil bagian dengan aktif mengunjungi perpustakaan, mengikuti berbagai program yang Ganesa selenggarakan, atau turut menginformasikan kepada orang lain yang mereka jumpai tentang keberadaan Ganesa. Sesuai konsep *word of mouth*, bahwa komunikasi melalui pembicaraan dari mulut ke mulut dengan cara menceritakan pengalaman atau keunggulan produk, merupakan salah satu kekuatan utama dalam proses pengambilan keputusan kelompok sasaran, bergabung dengan Ganesa atau tidak.

“Banyak anggota Ganesa yang menginformasikan ke teman-temannya, kemudian mereka *ngajak* teman-temannya ke Ganesa menceritakan tentang apa yang menarik dari Ganesa. Sehingga akhirnya hampir semua orang tahu dengan Ganesa. Ini memang sangat membantu kita dalam upaya memperkenalkan perpustakaan Ganesa ke masyarakat.”⁹³

⁹¹ Sri Mulyanti, “Upaya meningkatkan Kualitas bangsa Melalui Pendidikan Membaca”, *Jurnal Kependidikan*, Februari 2009) hal.24

⁹² Haerul Affandi, wawancara dengan penulis, 6 September 2012

⁹³ *Ibid.*

Dalam konteks pemasaran sosial, kelompok sasaran tidak lagi diposisikan sebagai tujuan akhir pemasaran (*end user*) –seperti dalam pemasaran komersil–, melainkan juga berpotensi mendukung makin banyaknya jumlah anggota masyarakat yang menjadi anggota perpustakaan LSM Ganesa yang diasumsikan akan membaca buku lebih banyak, dibanding mereka yang bukan anggota.

B. Tahap Komunikasi Pemasaran Sosial Perpustakaan LSM Ganesa

Berbicara tentang komunikasi pemasaran sosial, seperti diungkapkan Philip Kotler (2009) bahwa komunikasi pemasaran sosial dilakukan untuk mempengaruhi perilaku, dan bertujuan memberikan keuntungan pada target audiens, penulis menemukan upaya serupa yang dilakukan oleh perpustakaan LSM Ganesa dalam upaya meningkatkan budaya membaca masyarakat.

Pesan yang dirancang Ganesa untuk menyampaikan penjelasan tentang keuntungan masyarakat bergabung dengan perpustakaan ini dikemas secara ringan, dan menggunakan bahasa lugas, agar mudah dimengerti kelompok sasaran, sehingga penetrasi pesan lebih efektif. Oleh karena itu, strategi komunikasi yang dilakukan harus intensif dan bersifat lebih persuasif. Sesuai pendapat Arifin bahwa komunikasi persuasif bertujuan mengubah sikap, cara pandang, pendapat, dan perilaku khalayak.⁹⁴

Karena pada dasarnya, komunikasi, baik dalam bentuk promosi maupun publikasi bertujuan untuk menyampaikan nilai yang berupa pengetahuan,

⁹⁴ Anwar Arifin, *Strategi Komunikasi*, (Bandung: Armico, 1984), hal. 73

pemahaman, minat, dan sebagainya agar timbul perilaku yang sesuai dengan keinginan si komunikator, dalam upaya membentuk citra positif pada komunikator tersebut (dalam hal ini organisasi atau pihak pemasar). Kemudian agar suatu proses komunikasi berhasil guna, diperlukan strategi-strategi tertentu. Arifin⁹⁵ menawarkan beberapa strategi tersebut, antara lain :

1. Mengetahui Khalayak sasaran/ target audiens

Penentuan sasaran merupakan langkah yang mengawali seluruh rangkaian komunikasi pemasaran, karena untuk mencapai hasil yang efektif, sangat penting untuk mengetahui tipe dan latar belakang khalayak yang akan disasar. Terdapat khalayak primer dan sekunder dalam penyusunan strategi komunikasi pemasaran sosial perpustakaan LSM Ganesa yang didasarkan pada lokasi atau wilayah domisili target sasaran. Khalayak primer Ganesa adalah masyarakat Gentan kecamatan Baki, Kabupaten Sukoharjo, sedangkan untuk khalayak sekundernya mencakup seluruh masyarakat Solo raya dan sekitarnya.

“Utamanya masyarakat Gentan yang kita lakukan *treatment*, tapi tidak menutup kemungkinan juga masyarakat dari daerah lain. Sasaran Ganesa tidak melulu pada mereka yang sedang menempuh pendidikan. Pegawai, pejabat, karyawan, dokter, polisi, bahkan ibu-ibu rumah tangga kita juga ajak untuk ke Ganesa.”⁹⁶

Demikian pula segmentasi yang dilakukan Ganesa dalam melakukan penetrasi pesan dilakukan berdasarkan kondisi demografis khalayak, terutama

⁹⁵ Anwar Arifin, *Strategi Komunikasi Sebuah pengantar Ringkas*, (Bandung: Armico, 1994), hal. 50

⁹⁶ Haerul Affandi, wawancara dengan penulis, 6 September 2012

usia. Di perpustakaan LSM Ganesa, bukan hanya orang dewasa yang dapat mengakses buku dan berbagai fasilitas lainnya, namun juga anak-anak.

“Anak-anak juga bisa belajar di Ganesa, ada berbagai buku anak dalam bahasa Indonesia dan bahasa Inggris, *pop up book*, buku cerita bergambar, banyak buku di Ganesa untuk membantu anak mencintai buku sejak dini. Untuk itu, Ganesa juga mengadakan kegiatan untuk anak, namanya *telling story* yang diadakan tiap Jumat. Di situ kita menceritakan isi suatu buku berbahasa Inggris. Jadi selain anak merasa nyaman, sekaligus juga belajar bahasa Inggris.”⁹⁷

Dengan melakukan pemilihan media yang dekat dengan masyarakat, Ganesa berupaya menyentuh target audiens sekunder yaitu seluruh masyarakat se-Solo raya dan sekitarnya, agar masyarakat mengetahui tentang manfaat dan keuntungan yang dapat diperoleh melalui Ganesa. Sehingga pada akhirnya akan lebih banyak masyarakat yang sadar akan pentingnya membaca buku dan memperoleh pengetahuan lebih banyak dari buku-buku di perpustakaan.

2. Menyusun Pesan

Pesan merupakan inti maksud proses komunikasi. Setelah mengenal khalayak, pesanlah yang didesain untuk membentuk perubahan dalam masyarakat. Untuk itu, perlu membuat suatu karakteristik pesan agar memenuhi syarat utama dalam upaya mempengaruhi khalayak : mampu membangkitkan “perhatian”. Sesuai dengan *AA Procedure (from Attention to Action Procedure)*, perhatian khalayak harus dibangkitkan terlebih dahulu, untuk kemudian menggerakkan audiens melakukan suatu kegiatan (*action*) sesuai tujuan yang telah dirumuskan.

⁹⁷ Haerul Affandi, wawancara dalam *talk show* TA Pagi di TA TV, 14 Juli 2012
commit to user

Garis besar pesan komunikasi yang ingin disampaikan Ganesa adalah bagaimana membiasakan masyarakat membaca, dan dekat dengan buku-buku berkualitas yang dapat menjadi sumber ilmu pengetahuan. Hal ini dituangkan dalam slogan yang Ganesa ciptakan yaitu “Membaca Menyenangkan, Mari Kita Terus Membaca”. Materi pesan yang Ganesa rancang dibuat dalam bahasa yang disusun sepersuasif mungkin.

Hal senada tercermin dari pernyataan Michael Mrowka ketika ditanya tentang motivasi utama membangun perpustakaan LSM Ganesa:

“Perpustakaan Ganesa dibangun untuk semua masyarakat Indonesia, juga untuk orang-orang kurang mampu, *for everyone*. Jadi semua bisa membaca buku setiap hari, agar mereka bisa cerdas, dan meraih cita-cita. Karena sebenarnya *the children are the future, so we must give them an opportunity*.”⁹⁸

Haerul Affandi juga menyatakan:

“Kualitas sumber daya manusia Indonesia kita tidak bisa pungkiri ya memang masih rendah, termasuk karakter dan ilmu pengetahuannya. Ganesa menyediakan banyak buku penunjang untuk dibaca masyarakat, sehingga karakter dan hati masyarakat dapat berubah menjadi lebih baik. Melalui buku, siapa saja bisa belajar apapun yang diinginkan. Sehingga masyarakat Indonesia bisa menjadi cerdas, sesuai pembukaan UUD 1945. Dari cerdas, taraf hidup masyarakat Indonesia sudah pasti akan meningkat.”⁹⁹

Dalam gedung perpustakaan, pesan disampaikan melalui banner-banner kecil yang dipasang di beberapa titik strategis sehingga memudahkan pengunjung untuk mengetahuinya, di samping menstimulus pengunjung perpustakaan untuk membaca dan mengunjungi lagi perpustakaan Ganesa.

⁹⁸ Michael Mrowka, wawancara dalam *talk show* TA Pagi di TA TV, 14 Juli 2012

⁹⁹ Haerul Affandi, wawancara dengan penulis, 6 September 2012

Gambar 3

Salah satu banner di perpustakaan LSM Ganesa



(sumber: Dokumentasi pribadi)

Ganesa juga memilih khalayak potensial untuk menyampaikan pesan-pesannya agar berlangsung lebih efektif dan efisien. Khalayak sasaran tersebut antara lain mahasiswa, pelajar, ibu rumah tangga, anak-anak, dan perpustakaan-perpustakaan lain. Menurut Affandi, segmen khalayak tersebut lebih potensial dalam menerima pesan dibanding langsung menginformasikan ke masyarakat luas. Dengan memanfaatkan konsep *word of mouth* (informasi dari mulut ke mulut), khalayak potensial tersebut kemudian diposisikan sebagai *opinion leader* untuk menjangkau lebih banyak komunikan atau audiens.

3. Menetapkan Teknik/Metode

Setelah menyusun materi pesan, langkah selanjutnya sesuai rumusan Arifin (1994) adalah menetapkan teknik atau metode. Sebagai sebuah lembaga sosial, Ganesa terjun dalam upaya meningkatkan sumber daya manusia, baik melalui pola pikir, maupun perilaku mereka.

Dalam mengkomunikasikan pesan-pesannya, perpustakaan LSM Ganesa menerapkan teknik dalam strategi komunikasi pemasaran sosial mereka, di

commit to user

antaranya dengan teknik persuasi. Menurut Arifin, teknik persuasif adalah mempengaruhi khalayak dengan membujuk, menggugah pola pikiran maupun perasaannya. Komunikasi persuasif bertujuan mengubah sikap, cara pandang, pendapat, dan perilaku. Untuk keberhasilan upaya ini, dapat dilakukan dengan menyampaikan hal-hal yang menyangkut kepentingan komunikan.

“Masyarakat distimulus dengan mengedepankan keuntungan dan manfaat yang akan mereka dapat jika sudah gabung dengan Ganesa. Kita berusaha meyakinkan mereka, mengajak, terus dan terus kita selalu ajak orang untuk membaca buku di Ganesa. Di toko buku, di tempat makan, kita coba ngorol dengan orang, memperkenalkan Ganesa.”¹⁰⁰

Senada dengan Affandi, supervisor Ganesa, Meila Fitriana juga mengungkapkan :

“Kita promosi ke sana ke mari dengan menggunakan *info card*, semacam kartu nama yang berisi ajakan untuk membaca dan mengunjungi Ganesa. Kita membagikan *info card* kepada orang – orang. Misal kita sedang belanja buku, kita sekalian *bagiin info card* ke pengunjung toko buku tersebut dan juga *jelasin* ke mereka tentang Ganesa, *mbak*.”¹⁰¹

Berdasarkan keterangan Haerul Affandi, hingga saat ini, perpustakaan LSM Ganesa telah dimuat di beberapa media cetak, televisi, dan media online. Dalam peliputan tersebut, Ganesa memberikan penerangan kepada para awak media tentang segala informasi yang dibutuhkan berdasarkan fakta, data, serta pendapat yang benar, sehingga komunikan dan masyarakat yang terkena terpaan media massa tersebut berkesempatan untuk menilai, menimbang, dan mengambil keputusan atas dasar pemikiran sehat dan secara sadar.

“Ganesa telah dimuat di beberapa surat kabar lokal, Suara merdeka, JogoSemar, dan Solopos. Kita juga pernah diundang wawancara di TA

¹⁰⁰ Haerul Affandi, wawancara dengan penulis, 6 September 2012

¹⁰¹ Meila Fitriana, wawancara dengan penulis, 9 September 2012

TV. Kesempatan ini kita manfaatkan untuk memperkenalkan Ganesa ke masyarakat luas. Di situ kita juga katakan tentang program-program Ganesa, buku-buku yang *up to date* dengan harapan masyarakat yang saat itu mengakses media massa, akan tergugah untuk datang ke Ganesa.”¹⁰²

Masih menurut Arifin, dalam memberikan keterangan tersebut, Ganesa telah melakukan teknik informatif dalam strategi komunikasi sesuai dengan teorinya.

4. Pemilihan Media

Dalam melakukan komunikasi pemasaran, Ganesa memilih media-media yang mendukung kegiatan promosinya. Media tersebut antara lain:

4.1. Leaflet

Perpustakaan LSM Ganesa menggunakan leaflet sebagai salah satu *marketing kit*. Isi pesan yang termuat pada brosur bersifat informatif tentang pemberitahuan jam pelayanan perpustakaan Ganesa. Leaflet disebar oleh pemasar Ganesa kepada masyarakat di daerah Gentan terutama di tempat strategis. Pemasar berusaha merepresentasikan keuntungan yang akan diperoleh audiens dengan bergabung dengan Ganesa.

4.2. Info Card

Info card merupakan kartu sejenis kartu nama yang didesain sekomunikatif mungkin. Komponen pesan dalam info card adalah informasi tentang berbagai program dan fasilitas yang ditawarkan Ganesa. Pemasar berusaha merepresentasikan keuntungan yang akan diperoleh audiens dengan bergabung dengan Ganesa, yaitu memperoleh ilmu pengetahuan dari berbagai

¹⁰² Haerul Affandi, wawancara dengan penulis, 6 September 2012

buku berkualitas yang lengkap dan *up to date*, belajar bahasa Inggris melalui program Ganesa English speaking (GES). Dengan ilmu pengetahuan yang matap dan berkualitas, diharapkan dapat turut meningkatkan taraf hidup masyarakat.

Gambar 4
Info card Perpustakaan LSM Ganesa



(Sumber: dokumentasi pribadi)

4.3. Baliho

Keputusan penggunaan baliho dipandang mampu untuk mendukung promosi tentang keberadaan perpustakaan LSM Ganesa. Baliho dipasang di titik strategis yang memudahkan masyarakat membaca informasi tentang Ganesa. Pesan dalam baliho dibuat simpel dan sekomunikatif mungkin agar dipahami masyarakat. Berikut merupakan gambar baliho perpustakaan Ganesa :

commit to user

Gambar 5
Baliho Ganesa



(Sumber : dokumentasi pribadi)

Sebagai media promosi, baliho dapat mendukung terbangunnya media komunikasi antara pengelola perpustakaan dengan masyarakat khususnya warga Gentan, Sukoharjo.

4.4. *Word of Mouth*

Yaitu pemasaran yang berlangsung dari mulut ke mulut, dan dikenal juga dengan istilah *gethok tular*. Strategi ini termasuk strategi paling efektif dalam menjaring anggota perpustakaan selama proses pemasaran sosial perpustakaan LSM Ganesa. Haerul Affandi membenarkan pernyataan di atas dalam wawancara yang telah penulis lakukan dengan pihaknya. Sejauh ini, lebih banyak masyarakat bergabung dengan Ganesa

melalui ajakan dan penjelasan orang yang telah menjadi anggota terlebih dahulu.¹⁰³

Word of mouth diakui sebagai media promosi efektif bagi organisasi yang telah atau sedang berkembang. Karena *word of mouth* merupakan salah satu strategi promosi yang melibatkan kredibilitas organisasi dan kepuasan konsumen yang telah merasakan pelayanan dan produk yang ditawarkan. Begitu pula perpustakaan LSM Ganesa, bahwa pemasaran melalui *word of mouth* ini menjadi strategi paling efektif untuk menjaring lebih banyak anggota. Selain juga menggunakan media promosi lainnya.

“sejauh ini selain info card, memang dari anggota sendiri banyak yang mengajak teman atau keluarga mereka untuk mengunjungi dan membaca di Ganesa.”¹⁰⁴

Efektivitas *word of mouth* dalam strategi pemasaran perpustakaan LSM Ganesa dinilai paling tinggi dibanding media lain Karena terbukti mayoritas anggota/konsumen terjaring melalui media ini. hal ini dapat dilihat dari pernyataan anggota Ganesa yang memberikan penjelasan kepada penulis ketika ditanya dari sumber apa mereka mengetahui perpustakaan LSM Ganesa beberapa waktu yang lalu :

Maria Mumtaz : “saya tahu dari *temen, mbak. Temen* saya *ngasih* tahu tentang Ganesa, saya tertarik *kok kayae* perpusnya bagus, saya jadi penasaran, terus akhirnya datang ke sana.”¹⁰⁵

¹⁰³ Haerul Affandi, wawancara dengan penulis, 6 September 2012.

¹⁰⁴ Meila Fitriana, wawancara dengan penulis, 7 September 2012

¹⁰⁵ Maria Mumtaz, wawancara dengan penulis, 9 September 2012.

Joko Sulistiyono : “saya tahu Ganesa dari tetangga waktu saya masih SMA, dia bilang mau ikut *gak* ke Ganesa. Dia *jelasin dikit* tentang Ganesa, saya tertarik, terus ikut *deh* sampai sekarang.”¹⁰⁶

Hafidz Zein : “awalnya saya diajkin *temen* dulu, pertamanya cuma *iseng* ikut. Di sana, saya lihat buku favorit saya, terus bukunya juga baru-baru. Akhirnya saya gabung *aja*.”¹⁰⁷

Mekanisme word of mouth sebagai media komunikasi pemasaran Ganesa terbilang sederhana. Dapat digambarkan dari penjelasan Haerul Affandi :

“word of mouth ini sebenarnya juga menguntungkan kita ya, karena saat ini kita masih dalam tahap berkembang, jadi butuh banyak lagi anggota agar perpustakaan ini makin dikenal orang banyak. Karena harapan kita adalah membuat masyarakat dari yang tidak suka perpustakaan menjadi suka, dari yang tidak suka baca, jadi cinta sama buku. Orang-orang pembawa informasi inilah harapan kita juga sebenarnya, *opinion leader* ya namanya. Mereka cuma cukup *ngajak aja*, menginformasikan *aja* ke teman, keluarga, tetangga, siapa *aja* mereka bisa bawa ke Ganesa. Ini sangat membantu kegiatan *sounding* kita juga.”¹⁰⁸

Pihak pemasar juga melakukan kegiatan *lobbying* yaitu kegiatan membujuk, mensosialisasikan perpustakaan LSM Ganesa secara terbatas kepada komunitas atau masyarakat yang ditemui pada suatu waktu untuk mengajak masyarakat mengunjungi dan membaca buku di perpustakaan LSM Ganesa. Di sini, kegiatan pemasaran berada pada level komunikasi interpersonal.

¹⁰⁶ Joko Sulistiyono, wawancara dengan penulis, 10 September 2012.

¹⁰⁷ Hafidz Zein, wawancara dengan penulis, 11 September 2012.

¹⁰⁸ Haerul Affandi, wawancara dengan penulis, 6 September 2012

“selain info card kita juga *ngobrol* dengan orang. Di tempat makan, di toko buku, kita coba *jelasin* ke mereka tentang Ganesa, *mbak*. Harapannya mereka tertarik dan mengunjungi Ganesa”¹⁰⁹

4.5. Publikasi Melalui Televisi

Selain komunikasi interpersonal, Ganesa juga memanfaatkan media massa tidak berbayar. Dalam hal ini, Ganesa menggunakan kegiatan promosi dengan variabel *Mass selling* (penggunaan media tidak berbayar), antara lain media elektronik, media massa, dan media online. Hingga saat ini, kehadiran televisi menempati posisi yang sangat berarti dalam rutinitas masyarakat Indonesia. Data Badan Pusat Statistik ([BPS](#)) tahun 2009 menunjukkan 90,27% masyarakat lebih memilih menonton televisi. (*sumber:www.bps.go.id*)

Hal ini dilihat sebagai peluang oleh pemasar Ganesa dalam upaya mensosialisasikan perpustakaan khususnya di wilayah Surakarta dan sekitarnya dengan memanfaatkan stasiun televisi lokal Surakarta TA TV. Beberapa pokok kegiatan periklanan dan publisitas tersebut antara lain : Talk Show pada Program TA Pagi di TA TV.

Pemasar mengajukan proposal untuk melakukan talk show pada acara TA Pagi sebagai salah satu bentuk publikasi. Sejauh ini, Ganesa telah dua kali melakukan acara talk show di TA TV, yaitu pada Februari, dan Juli 2012.

¹⁰⁹ *Ibid.*

Gambar 6

Program Talk Show Ganesa di TA TV Februari 2012



Gambar 7

Program Talk Show Ganesa di TA TV Juli 2012



com sumber : Ganesa

4.6. Media Cetak

Publikasi melalui media cetak dilakukan dengan mengirimkan press release ke media cetak lokal Surakarta, khususnya tentang kegiatan kehumasan yang dilakukan Ganesa, misalnya kegiatan workshop dan lomba-lomba yang diadakan di perpustakaan LSM Ganesa.

Dalam hal ini, Ganesa juga memanfaatkan pemberitaan beberapa media cetak sebagai media publikasi. Beberapa media cetak yang telah meliput Ganesa antara lain: Harian Solopos edisi Selasa, 10 Juli 2012 dengan judul “Saatnya perpustakaan Tak Lagi Membosankan”; harian Suara Merdeka rubrik Solo Metro edisi Sabtu, 21 Januari 2012 dengan judul “Lebih Dekat dengan Perpustakaan Ganesa: Sewa Gratis, Koleksi Buku Komplit”; Harian JogloSemar edisi Senin, 27 Juni 2012 dengan judul “Warga Amerika Serikat Dirikan perpustakaan Umum di Indonesia: Dikelola Secara Profesional, Dipantau Lewat Online”; dan Majalah Wanita Ummi edisi 10/XXIV/ Oktober 2012/1433 H dengan judul “Ketika WNA Membumikan Minat Baca”;

4.7. Publisitas melalui media internet

Publisitas dengan memanfaatkan media internet oleh perpustakaan LSM Ganesa menggunakan media berupa jejaring sosial Facebook dan website Ganesa. Publisitas melalui facebook bukanlah media promosi utama, namun pada kenyataannya, media jejaring sosial ini dinilai cukup komprehensif dan efektif dalam memasarkan perpustakaan.

commit to user

Gambar 8
Publikasi Ganesa melalui Facebook



Asumsi pemilihan media facebook antara lain karena saat ini hampir 80% masyarakat Indonesia mengakses facebook setiap harinya. Ini merupakan peluang bagus bagi Ganesa untuk semakin memperluas jaringan.

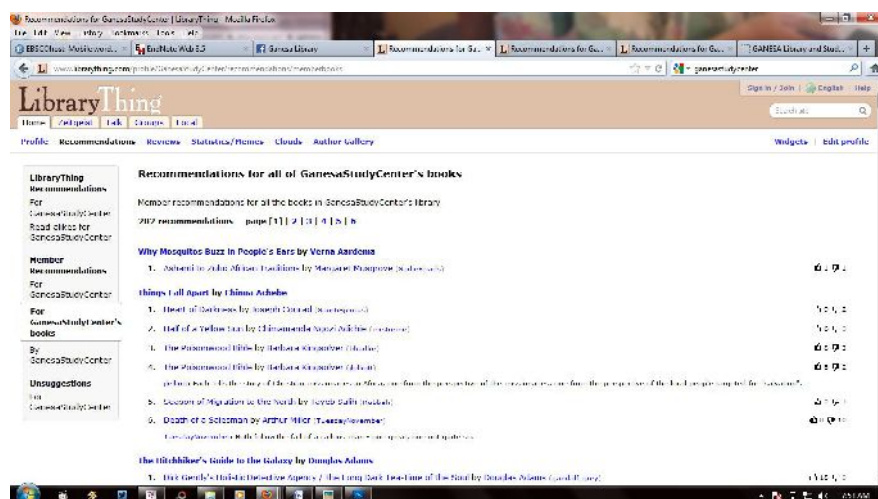
commit to user

Di samping facebook, terdapat juga website jaringan Ganesa untuk memudahkan masyarakat mengetahui tentang Ganesa. URL website yang dapat dikunjungi adalah www.ganesastudycenter.org dan <http://librarything.com/profile/ganesastudycenter>.

Gambar 9
Publikasi Ganesa melalui situs Ganesa



Gambar 10
<http://www.librarything.com/>



commit to user

Sejauh ini, media internet sangat efektif dan memberikan hasil yang cukup signifikan dalam kegiatan promosi perpustakaan Ganesa.

4.8. Humas (*Public Relation*)

Salah satu program kehumasan yang dilaksanakan Ganesa adalah melaksanakan hubungan dengan masyarakat. Perpustakaan LSM Ganesa menggelar event sebagai bentuk komunikasi pemasaran sosial. Salah satu event yang digelar adalah workshop yang menghadirkan beberapa pembicara dan masyarakat Gentan dan sekitarnya.

Kegiatan workshop ini adalah untuk memperkenalkan perpustakaan LSM Ganesa sekaligus menambah pengetahuan berbahasa Inggris yang benar bagi masyarakat. Kegiatan ini dilakukan pada 11-21 Juni 2011.

Workshop terbagi menjadi tiga kategori yaitu *Play Group*, SD, dan dewasa. Kategori play group berisi kegiatan bercerita dan mengajarkan cara belajar yang cerdas khususnya kepada orang tua peserta.

Gambar 11
Kegiatan Workshop Kategori Play Group



(sumber: Ganesa)

Kategori SD berisi kegiatan bercerita mengenai karakter tertentu kepada peserta.

Gambar 12

Kegiatan Workshop Kategori Sekolah Dasar



(sumber: Ganesa)

Workshop kategori dewasa berisi pemantapan penggunaan bahasa Inggris yang benar dan materi-materi koleksi Ganesa

commit to user

Gambar 13
Kegiatan Workshop Kategori Dewasa



(sumber: Ganesa)



commit to user

BAB IV

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Berdasarkan perolehan dan analisa data yang telah penulis lakukan, maka penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Strategi komunikasi pemasaran sosial yang dilakukan oleh perpustakaan LSM Ganesa dalam membangun budaya baca masyarakat Gentan, Baki, Sukoharjo adalah dengan melakukan serangkaian program yang sesuai dengan teori strategi perencanaan komunikasi pemasaran sosial yang terdiri dari beberapa tahap, meliputi mengenal khalayak sasaran/target audiens, menyusun pesan, menetapkan teknik, dan pemilihan media yang efektif. Program komunikasi pemasaran sosial Ganesa dinilai mengena bagi perilaku dan kebutuhan masyarakat Gentan dan sekitarnya akan informasi dan ilmu pengetahuan. Treatment komunikasi pemasaran sosial perpustakaan LSM Ganesa utamanya dilakukan terhadap masyarakat Gentan dan tidak menutup kemungkinan masyarakat di luar Gentan.
2. Secara spesifik, proporsi kegiatan pemasaran sosial paling signifikan adalah melalui komunikasi mulut ke mulut (*word of mouth*), kegiatan kehumasan, dan keaktifan media internet dalam hal ini facebook sangat efektif dalam menjangkau anggota. Selain itu, kegiatan pemasaran sosial lainnya seperti invite card dan baliho dinilai tidak begitu banyak menyita perhatian khalayak tanpa

commit to user

adanya penekanan melalui komunikasi interpersonal yang intensif. Media publikasi lain juga dilakukan oleh Ganesa, namun persoalan pembiayaan membatasi fokus publikasi hanya pada media tidak berbayar seperti media cetak (koran) dan siaran televisi.

3. Pesan utama yang ingin disampaikan adalah bahwa membaca sangat penting untuk peningkatan sumber daya manusia Indonesia, sehingga membaca harus diajarkan sejak dini melalui literatur yang berkualitas. Untuk itu, Ganesa berupaya mengubah logika dan penilaian masyarakat terhadap perpustakaan selama ini bahwa perpustakaan hanyalah tempat membaca yang pengap dan terdiri dari buku-buku lama dan sudah tidak relevan (*left behind*).
4. Mengadopsi pepatah “Ada Gula Ada Semut”, sukses perpustakaan LSM Ganesa dalam melakukan komunikasi pemasaran sosial untuk meningkatkan budaya baca masyarakat Gentan dan sekitarnya tidak lepas dari pembenahan manajemen Ganesa itu sendiri. Upaya pelayanan yang baik (*good service*), komitmen mengedepankan koleksi *up to date*, berkualitas, dan sarat akan ilmu pengetahuan, serta kemudahan kepada para pengguna menjadi salah satu “produk andalan” untuk mendukung komunikasi pemasaran sosialnya.
5. Strategi komunikasi yang diterapkan perpustakaan LSM Ganesa membawa hasil yaitu meningkatnya budaya baca masyarakat Gentan dan sekitarnya, terbukti dengan makin meningkatnya jumlah anggota dan sirkulasi peminjaman buku. Akan tetapi belum ada evaluasi yang realistis mengenai hal

ini sebagai tindak lanjut untuk mengukur keberhasilan pemasaran sosial Ganesa.

6. Dalam upaya sosialisasinya, perpustakaan LSM Ganesa menemukan faktor pendorong, antara lain kekuatan komunikator dan kekuatan opinion leader. Komunikator Ganesa dianggap memiliki strategi dan kompetensi yang baik dalam mensosialisasikan perpustakaan. Sedangkan opinion leader anggota Ganesa memegang peranan penting dalam upaya sosialisasi perpustakaan LSM Ganesa. Opinion leader merupakan anggota perpustakaan yang berasal dari masyarakat Gentan maupun luar desa Gentan.
7. Diketahui pula terdapat faktor penghambat pemasaran sosial perpustakaan LSM Ganesa antara lain masih banyak masyarakat Gentan yang larut dalam kultur lama, tidak menyadari pentingnya membaca buku berkualitas dan menganggap perpustakaan hanya tempat menyimpan buku-buku usang dan ketinggalan jaman.

B. SARAN

Setelah mempelajari dan melihat hasil analisa data penelitian, penulis akan menyampaikan beberapa butir saran yang semoga dapat ditindaklanjuti dan membawa manfaat di waktu yang akan datang.

1. Sebagai sebuah organisasi nirlaba, dan upaya revolusi peningkatan budaya membaca, perpustakaan LSM Ganesa masih mengandalkan konsep *word of*

commit to user

mouth sebagai media sosialisasi utama. Sebaiknya, Ganesa lebih menekankan aspek pemasaran sosial melalui media-media yang dekat, tepat, dan akurat terhadap masyarakat. Sehingga program pemasaran sosial yang dilakukan dapat mencapai hasil yang maksimal. Dan sekiranya perlu dilakukan evaluasi untuk mengukur sejauh mana keberhasilan Ganesa dalam meningkatkan budaya baca masyarakat Gentan

2. Proporsi bidang/area pemasaran sosial Ganesa sebaiknya lebih diperhatikan lagi. Sekalipun sasaran sebenarnya adalah seluruh masyarakat, namun perlu ada penegasan target audiens terutama di sekitar lokasi perpustakaan (masyarakat Gentan dan sekitarnya), karena hal ini berkaitan dengan potensi opinion leader yang disandang oleh masyarakat sekitar lokasi perpustakaan. Mengingat media pemasaran sosial utama Ganesa adalah *word of mouth*.
3. Untuk program-program yang dilakukan Ganesa, seperti workshop, Ganesa English Speaking (GES), Ganesa Reading Community (GRC), telling story, lomba, atau kegiatan lain, sebaiknya dilakukan lebih gencar, sehingga masyarakat akan lebih antusias terhadap kehadiran Ganesa.
4. Bagi pemerintah desa setempat, perlu mengadakan koordinasi yang lebih baik dengan perpustakaan LSM Ganesa sebagai sebuah kerja sama untuk meningkatkan budaya baca masyarakat Gentan dalam rangka meningkatkan kualitas sumber daya manusia Indonesia.
5. Untuk aspek operasional, saran penulis adalah Ganesa sebaiknya memanfaatkan media internet, menggunakan sistem digital sehingga *commit to user*

memudahkan pengguna (khususnya masyarakat yang sudah *online minded*) untuk mengakses koleksi yang tersedia di Ganesa.

6. Permasalahan lokasi perpustakaan perlu juga dilakukan ekspansi, khususnya untuk jangka panjang, mengingat saat ini lokasi Ganesa kurang cukup jauh dari pusat kota. Selain itu ruang-ruang dalam perpustakaan perlu diperbesar juga. Seperti ruang baca, ruang multimedia, akan lebih baik jika ditempatkan secara terpisah agar lebih kondusif.
7. Penelitian ini hanya terbatas pada pelaksanaan komunikasi pemasaran sosial dan pesan komunikasi apa yang disampaikan. Masih terdapat banyak dimensi yang perlu dikaji dalam fenomena pengembangan budaya baca masyarakat yang melibatkan perpustakaan. Seperti dimensi internet atau teknologi informasi sebagai media andalan pengembangan budaya baca dewasa ini, komunikasi sosial atau komunikasi organisasi yang menaungi pengembangan budaya baca masyarakat, dan lain-lain. Walaupun penelitian ini penuh keterbatasan dan kekurangan, namun peneliti berharap penelitian ini mampu memberikan landasan untuk melakukan penelitian selanjutnya.