

A. PENYAJIAN DATA

a. Langkah-langkah Penyusunan Program Pemasaran Sosial SLB Helen Keller

Keberadaan SLB Helen Keller di kancah pendidikan bagi anak berkebutuhan khusus di Propinsi Daerah Istimewa Yogyakarta terkhusus bagi mereka yang mengidap tunaganda masih terbilang baru yakni baru memasuki tahun ke 2 setelah peresmian pada tanggal 15 Februari 2008 yang lalu. Meskipun baru, lembaga pendidikan bagi anak tunaganda ini sudah sejak awal melaksanakan pemasaran sosial pada masyarakat. Hal ini mereka lakukan karena banyaknya pandangan negatif masyarakat terhadap anak-anak yang menderita tunaganda seperti di anggap aib, kutukan Tuhan, manusia aneh yang kemudian membawa dampak terpinggirkannya anak-anak dengan tunaganda ini dari pendidikan. Karena itu sejak awal berdiri, sekolah ini ingin sekali memberikan pendidikan pada masyarakat mengenai persoalan yang dihadapi anak tunaganda termasuk juga untuk mengajak masyarakat agar peduli pada pentingnya pendidikan bagi anak tunaganda. Seperti yang disampaikan oleh Suster Magdalena Sukiyem PMY saat di wawancarai oleh peneliti menyebutkan hal berikut :

Kami hanya menjadi perpanjangan tangan Gereja untuk melayani warga masyarakat yang mengalami nasib kurang beruntung. Selain perhatian dari kami, anak-anak didik tunaganda ini juga perlu diperhatikan oleh orang tua, lingkungan sekitar, masyarakat dan pemerintah. Mereka selama ini cukup terpinggirkan dari komunitas masyarakat karena kondisi kecacatan yang mereka sandang. Seandainya boleh memilih maka anak-anak ini juga tidak akan mau dilahirkan dengan kondisi cacat. Inilah yang perlu dibantu untuk

menyebarkan apa yang menjadi keprihatinan kami pada publik agar mereka memahami dan mulai memberikan perhatian pada anak-anak ini. (Wawancara Magdalena Sukiyem, PMY., tanggal 10 Oktober 2009)

Oleh sebab itu di awal 2008 SLB Helen Keller mulai melakukan banyak diskusi di internal lembaga untuk bersama-sama membuat kerangka berfikir dalam menyusun program pemasaran sosial ini. SLB Helen Keller pada dasarnya melakukan penyusunan program pemasaran sosial ini setiap akhir tahun. SLB Helen Keller menggelar rapat evaluasi akhir tahun di mana di dalamnya berisi tentang apa saja program yang telah direncanakan, yang sedang dilaksanakan, yang telah dilaksanakan, dan juga yang belum dilaksanakan dalam waktu satu tahun ke depan. Berikut ini penjelasan Suster Magdalena Sukiyem, PMY selaku penanggungjawab SLB Helen Keller :

Setiap karya pelayanan yang akan dikerjakan oleh SLB Helen Keller tentu harus melalui diskusi yang panjang di dalam komunitas SLB Helen Keller, Dena Upakara bahkan melibatkan juga keuskupan-keuskupan. Ini semua untuk bersama-sama menemukan satu strategi yang baik dalam mengembangkan pendidikan bagi anak didik tunaganda termasuk strategi untuk bisa mempengaruhi pemikiran masyarakat awam yang masih menilai mereka hina begitu juga pemerintah. Karena itu biasanya inisiatif program pemasaran sosial di susun dulu oleh SLB Helen Keller kemudian dalam pertemuan yang lebih besar program tersebut disampaikan untuk mendapatkan masukan dan persetujuan. Pertemuan ini diselenggarakan setiap akhir tahun untuk membahas keseluruhan program kerja SLB Helen Keller termasuk strategi pemasaran sosial. (Wawancara Magdalena Sukiyem, PMY., tanggal 10 Oktober 2009)

Pada prinsipnya, praktik pemasaran sosial tak ada artinya apabila kemitraan tidak dijadikan tujuan organisasi. Demikian pula tak ada artinya upaya mengubah perilaku melalui pemasaran sosial apabila tidak diikuti atau

dilanjutkan dengan upaya mendorong tersusunnya sebuah kebijakan. Karena itu strategi pemasaran sosial yang digunakan oleh SLB Helen Keller yaitu produk, dalam hal ini SLB Helen Keller menawarkan jasa pendidikan, keterampilan, pemulihan kesehatan dan kemandirian bagi anak-anak penderita tunaganda melalui SLB Helen Keller dengan pendekatan terapi yang bersifat holistik (spiritual, ilmiah, kekeluargaan). Harga, dalam hal ini SLB Helen Keller melakukan pemungutan biaya pendidikan secara fleksibel, disesuaikan dengan keadaan ekonomi keluarga penderita tunaganda. Jika calon murid berasal dari keluarga yang tidak mampu maka pihak sekolah sama sekali tidak membebankan biaya pendidikan dan akomodasi murid selama mengikuti pendidikan. Namun jika calon murid berasal dari keluarga berada, maka pihak sekolah meminta kesediaannya untuk membayar biaya pendidikan sesuai dengan kesepakatan bersama. Artinya uang yang diberikan oleh keluarga murid yang cukup berada ini sesungguhnya akan dipergunakan juga sebagai subsidi silang bagi mereka yang tidak mampu membayar biaya pendidikan. Sementara itu juga pihak sekolah juga melakukan upaya untuk mencari bantuan dana dari donatur untuk menutupi biaya operasional dan biaya pemulihan yang kurang.

Sedangkan untuk tempat, memanfaatkan rumah yang terletak di Kleben dengan kondisi lingkungan yang menunjang untuk upaya pemulihan dan sosialisasi (sejuk, tidak banyak polusi, dekat dengan rumah penduduk). Promosi, adalah melakukan upaya-upaya untuk menciptakan *attention* dan

interest masyarakat pada SLB Helen Keller dengan cara membuat acara pentas seni anak tunaganda, sosialisasi atau tatap muka dengan masyarakat, brosur, menulis artikel di surat kabar, majalah dan internet serta mengisi acara talkshow di radio dan televisi. Terkait dengan kemitraan, SLB Helen Keller menjalin kemitraan dengan lembaga-lembaga Kristen, gereja-gereja, universitas-universitas yang mempunyai fakultas psikologi, kedokteran, cacat, juga dengan pemerintah, LSM dan lembaga lain pemerhati anak-anak berkebutuhan khusus. Terakhir untuk kebijakan, terdapat beberapa kebijakan yang diberlakukan di sana, antara lain menjamin kerahasiaan identitas dan data-data murid jika keluarga murid tidak ingin keadaan murid diketahui oleh masyarakat. Selain itu juga memberlakukan kebijakan untuk memungut biaya pemulihan sesuai dengan kondisi keuangan keluarga pasien.

Kegiatan yang akan diselenggarakanpun nantinya akan menyesuaikan dengan dana yang diberikan oleh Yayasan Dena Upakara sebagai lembaga payung yang menaungi kerja-kerja SLB Helen Keller sekaligus sebagai lembaga yang mempunyai tugas untuk mencarikan dana untuk membiayai kegiatan penyelenggaraan sekolah bagi anak tunaganda. Dana tersebut turun setiap tiga tahun sekali. Dana itu berasal dari banyak sumber, diantaranya dari sumbangan para Pastor dan dermawan yang tidak mengikat, lembaga keuangan internasional, bantuan pemerintah, maupun sumbangan-sumbangan lain yang tidak mengikat. Artinya jumlah sumbangan yang di terima oleh SLB Helen Keller akan berbeda jumlahnya setiap tahun. Hal itu tergantung

dari banyak tidaknya bantuan dari para donatur yang di terima oleh yayasan. Dana yang di terima ini dipergunakan untuk membiayai seluruh kegiatan pelayanan pendidikan bagi anak tunaganda yang tidak mampu membayar mahalnya pendidikan, termasuk di dalam nya gaji staf dan para guru, penjaga asrama dan biaya kesehatan dan akomodasi pada anak tunaganda yang tinggal di asrama selama mengikuti program sekolah. Berikut ini Suster Magdalena Sukiyem juga menjelaskan mengenai pendanaan, berikut pernyataan beliau :

Terus terang untuk program pemasaran sosial, SLB Helen Keller memang mengalokasikan sedikit dana dari sumbangan yang masuk untuk dipergunakan membiayai kegiatan-kegiatan pemasaran sosial. Jumlahnya memang sedikit dan terbatas, mengapa? Hal ini bertujuan agar dana ini tidak mengganggu dana yang dibutuhkan untuk penyelenggaraan kegiatan belajar mengajar di sekolah. Sebab yang lebih diprioritaskan oleh SLB Helen Keller adalah pendidikan yang layak dan bermutu bagi para siswa murid SLB Helen Keller. Kami memang kaya, namun bukan kaya uang melainkan relasi, karena itu pemasaran sosial dilakukan dengan memanfaatkan relasi yang kami miliki. (Wawancara Magdalena Sukiyem, PMY., tanggal 10 Oktober 2009)

Salah satu strategi pemasaran sosial yang dilakukan SLB Helen Keller untuk pembiayaan program pemasaran sosial adalah kerja sama dengan multi pihak diluar dari kerja sama yang sudah terjalin. Kerja sama ini dimaksudkan agar pihak SLB Helen Kelle dapat terus menggaungkan mengenai persoalan anak tunaganda dengan cara-cara yang mengena tetapi dengan anggaran yang rendah. Misalnya dengan memanfaatkan forum-forum yang sudah ada seperti forum ibu-ibu PKK, ibu-ibu Dasa Wisma dan lain sebagainya. Dengan demikian dengan bermodalkan kerja sama ini ide yang

ingin disampaikan bisa tersampaikan dengan baik dan dengan budget yang juga terjangkau. Sebagaimana seharusnya, khusus pada perencanaan program SLB Helen Keller dalam memasarkan ide-ide sosial mengenai pentingnya pendidikan dan perlindungan terhadap anak-anak tunaganda, maka SLB Helen Keller akan melakukan beberapa langkah-langkah pemasaran sosial terlebih dahulu. Langkah-langkah yang dilakukan ini dimaksudkan untuk mengetahui hal-hal apa saja yang perlu untuk disampaikan pada masyarakat terkait dengan kondisi anak tunaganda. Adapun langkah-langkah pemasaran sosial yang dilaksanakan oleh para suster di SLB Helen Keller tersebut adalah sebagai berikut :

1. Tahap perencanaan

1.1 Melakukan pemetaan persoalan-persoalan anak tunaganda

Pemetaan persoalan-persoalan tunaganda merupakan langkah awal dalam melakukan penyusunan perencanaan program pemasaran sosial SLB Helen Keller. Pemetaan dilakukan oleh para suster dan guru pendamping dengan duduk bersama para orang tua anak tunaganda, dokter dan akademisi untuk bersama-sama membongkar apa saja yang menjadi akar persoalan yang dihadapi oleh anak tunaganda baik dari sisi kesehatan, sosial dan lainnya sejak anak masih tinggal bersama keluarga, mulai dari bayi, balita, anak-anak, hingga dewasa. Pemetaan ini biasanya bertempat di gedung SLB Helen Keller dan dilaksanakan secara berseri sebab dalam melakukan

pemetaan ini membutuhkan waktu yang cukup panjang. Cara yang paling mudah melakukan pemetaan adalah dengan metode SWOT (*Strenght, Weakness, Opportunity, Threat*), artinya semua peserta diskusi memetakan bersama-sama kelemahan, kekuatan, peluang dan ancaman yang dihadapi oleh SLB Helen Keller dalam memperjuangkan anak-anak tunaganda.

Pemetaan ini pertama kali dilakukan pada bulan Maret 2007 selama 3 hari dalam bentuk workshop dengan dihadiri lebih dari 15 orang. Peserta yang hadir ini terdiri dari 4 orangtua yang memiliki anak tunaganda, 1 orang dokter dari Rumah Sakit Betesda dan selebihnya adalah para staf, guru, suster pendamping dan penanggung jawab asrama. Beberapa hal yang didiskusikan dalam pertemuan tersebut adalah persoalan anak tunaganda baik dari sisi kesehatan, sosial dan lainnya sejak anak masih tinggal bersama keluarga, mulai dari bayi, balita, anak-anak, hingga dewasa. Rencananya pada akhir bulan Desember 2009 akan kembali dilakukan pemetaan untuk menentukan program selanjutnya.

Hasil dari riset yang dilakukan oleh SLB Helen Keller Yogyakarta pada bulan Juni – September 2008, terkait dengan masalah anak-anak tunaganda adalah sebagai berikut seperti yang diungkapkan oleh ibu pendamping Suster Magdalena Sukiyem kepada peneliti pada 6 Januari 2010 :

1) *Streight* (Kekuatan)

- a) Tersedianya SDM, suster, staf dan para guru pendamping yang siap berjuang bersama-sama untuk mendampingi dan membantu anak tunaganda.
- b) Kesiapan gedung sekolah yang bisa menampung anak-anak tunaganda untuk mendapatkan pendidikan baik life skill maupun pendidikan formal.
- c) Dukungan dari donatur dalam upaya mengangkat isu anak tunaganda dan pendidikan bagi anak tunaganda
- d) Tersedianya sarana dan prasarana, seperti bangunan sekolah yang kondusif, alat-alat bantu mengajar, kurikulum, ruang kelas yang nyaman, dan sebagainya
- e) Partisipasi masyarakat disekitar lokasi SLB Helen Keller yang mendukung perlindungan bagi anak tunaganda.
- f) Dukungan dari media baik cetak maupun elektronik baik local, dan nasional untuk mengangkat isu-isu anak tunaganda ke public.
- g) Tersedia aturan kerja kelembagaan seperti standar operasional prosedur untuk keuangan, ketenagakerjaan dan standar pelayanan bagi peserta didik tunaganda.

2) *Weakness* (kelemahan)

- a) Masih banyak masyarakat di Propinsi DIY yang masih menganggap bahwa anak tunagadan sebagai aib dan tidak perlu mendapatkan perlindungan ataupun pendidikan.
- b) Banyak masyarakat maupun orang tua yang tidak memahami dan mengerti tentang persoalan yang dihadapi anak tunaganda dan latar belakang kenapa anak tunaganda
- c) Latar belakang pendidikan dan ekonomi masyarakat khususnya orang tua dari anak tunaganda yang masih rendah membuat mereka sering menganggap anak tuna ganda aib dan diasingkan dari masyarakat
- d) Sulit meyakinkan orang tua dari anak tunaganda bahwa anak tunaganda juga berhak mendapatkan pendidikan
- e) Masih minimnya perhatian pemerintah terhadap anak-anak yang mengalami ketunagandaan.
- f) Pendanaan yang masih tergantung dari sumbangan para donator dan bantuan dari lembaga funding

3) *Opportunities* (kesempatan)

- a) Bantuan dari lembaga – lembaga yang peduli terhadap pendidikan dan hak-hak anak tunaganda

b) SLB Helen Keller merupakan satu-satunya SLB yang ada di DI. Yogyakarta yang memberikan pendidikan pada anak-anak tunaganda.

4) *Threats* (tantangan)

a) Mengubah perilaku masyarakat bukanlah hal yang mudah apalagi jika perilaku itu telah menjadi budaya dan mendarah daging di diri masyarakat itu. Contoh anggapan sebagian masyarakat bahwa anak tunaganda adalah aib dan kutukan setan.

b) Tingkat kesadaran dan partisipasi masyarakat yang masih rendah untuk membantu anak-anak tunaganda.

Mengapa pemetaan ini menjadi salah satu proses yang penting? Karena ini lah kesempatan di mana para suster dan guru pendamping bisa menelaah lebih dalam dan bahkan turut hadir merasakan apa yang menjadi masalah yang dihadapi oleh anak tunaganda. Pemetaan masalah juga mengangkat persoalan pandangan masyarakat negatif terhadap keberadaan anak tunganda. Hasil dari proses ini, diharapkan agar mendapatkan gambaran yang komprehensif mengenai persoalan utama yang dihadapi anak tunaganda.

a. Menentukan sasaran pemasaran sosial

Setelah kita mengetahui ide dan pemikiran apa yang kita ingin pasarkan, maka langkah berikutnya agar pemasaran sosial yang dilakukan dapat tepat sasaran sehingga dapat mendorong adanya kepedulian dan keberpihakan terhadap pentingnya pendidikan bagi anak tunaganda perlu ditentukan juga sasaran pemasaran sosial ditujukan untuk siapa saja. Dengan menentukan sasaran pemasaran sosial ini, maka akan semakin menguatkan dalam menentukan metode atau media pemasaran sosial yang akan dipakai nantinya. Diskusi mengenai sasaran pemasaran sosialnya dilakukan interen atau hanya melibatkan pelaksana harian SLB Helen Keller.

Cara yang digunakan untuk menentukan siapa saja yang akan menjadi sasaran dari pemasaran sosial ini adalah dengan menggunakan metode pemetaan terhadap siapa saja orang-orang yang akan berpengaruh atau berdampak langsung terhadap tercapainya kondisi yang ingin diwujudkan. Pemetaan ini mulai dari siapa yang perlu dipengaruhi dan diajak menjadi teman dalam menyuarakan anak tunaganda.

Secara geografis pada periode tahun 2007 – 2009 SLB Helen Keller melakukan pemasaran social di Propinsi DI. Yogyakarta yang terdiri dari 4 Kabupaten dan 1 Kota. Dipandang dari sisi demografis yang menjadi khalayak sasaran sasaran pemasaran sosial dari SLB

Helen Keller adalah sejak tahun 2007 hingga sekarang adalah orangtua, kelompok ibu-ibu penggerak PKK, media cetak dan elektronik, LSM, Ormas, Akademisi, anggota Dewan dan Pemerintah.

SLB Helen Keller mempertimbangkan pula beberapa hal agar pemasaran sosial yang disampaikan dapat berjalan dengan efektif. Terdapat beberapa hal yang menjadi patokan bagi lembaga, sehingga pemasaran sosial yang akan mereka jalankan berjalan efektif dan bermanfaat. Adapun hal-hal tersebut adalah:

1). Mengenali setiap khalayak

SLB Helen Keller berupaya untuk secara tepat membidik segmen publik yang penting untuk diajak berkomunikasi terkait dengan persoalan anak tunaganda, diantaranya adalah :

a) Orang tua (keluarga) anak tunaganda

Orang tua dari keluarga yang memiliki anak tunaganda merupakan salah satu sasaran utama pemasaran sosial, mengingat hingga kini masih banyak orang tua atau keluarga-keluarga yang belum bisa menerima keberadaan anak tunaganda bahkan banyak yang masih menganggap mereka adalah aib keluarga yang harus ditutupi bahkan dijauhkan dari pandangan masyarakat. Meskipun anak ini adalah anak kandung mereka namun perlakuan tidak adil dan diskriminatif tetap mereka lakukan pada anak mereka yang tunaganda

sebagai akibat dari minimnya pengetahuan mereka tentang anak tunaganda. Bahkan banyak orang tua yang beranggapan bahwa tidak mungkin ada sekolah yang mau menampung anak dengan kondisi yang cacat ganda.

b) Pejabat setingkat RT dan RW

Pejabat setingkat RT dan RW ini khususnya yang berada di wilayah sekitar gedung SLB Helen Keller yakni RT 26, 27, 28, 29 serta RW 06 Pakuncen. Hal ini penting untuk dilakukan agar keberadaan SLB Helen Keller dan juga kegiatan yang dilakukan mendapat respon dan dukungan positif dari masyarakat sekitar

c) Ibu-ibu kelompok PKK

Ibu PKK merupakan salah satu organisasi perempuan yang cukup mengakar dan memiliki banyak sekali anggota di masyarakat. Hampir di semua komunitas masyarakat ada organisasi PKK. Karena itu SLB Helen Keller juga merasa perlu untuk menjadikan organisasi PKK sebagai sasaran pemasaran sosial. Ibu PKK yang menjadi sasaran adalah PKK Propinsi DIY, PKK Kota Yogyakarta, PKK Kabupaten Woribrajan, PKK Kelurahan Pakuncen, PKK RT dan PKK RW di sekitar gedung SLB Helen Keller. Pemilihan sasaran ini dilatarbelakangi oleh wilayah SLB Helen Keller yang

berada di wilayah Propinsi DIY, sehingga perlu untuk memberikan pemahaman tentang isu-isu anak tunaganda pada ibu-ibu. Melalui PKK sebagai corong komunikasi, cukup efektif untuk bisa menyampaikan pesan pada ibu-ibu yang memiliki anak tunaganda.

d) Anggota DPRD

Anggota dewan yang juga menjadi sasaran SLB Helen Keller. Namun hingga kini masih sulit untuk melibatkan anggota dewan, namun agenda untuk melakukan pemasaran sosial pada anggota dewan tetap menjadi agenda kerja SLB Helen Keller untuk bisa menularkan pemahaman tentang anak tunaganda pada anggota dewan agar ada keberpihakan dari anggota dewan kepada anak tunaganda.

e) Pemerintah

Pemerintah dalam hal ini adalah Dinas Kesehatan Propinsi dan juga Direktorat SLB DIY. Kedua sasaran ini cukup strategis untuk mulai didekati karena mereka memiliki kebijakan untuk anak-anak penyandang cacat.

f) LSM

Perjuangan untuk memasarkan isu anak tunaganda akan semakin mudah dilakukan jika SLB Helen Keller juga melibatkan beberapa lembaga sosial yang memiliki

kepedulian yang sama terhadap anak cacat. Karena itu SLB Helen Keller menjadikan LSM seperti Dria Manunggal dan lembaga seperti Pusat Layanan Low Vision sebagai mitra pemasaran sosial.

g) Media

Selama ini sangat sedikit media yang mengetahui isu anak tunaganda, akibatnya jarang sekali ada media yang memberitakan tentang anak tunaganda. Karena itu pelibatan media cetak dan elektronik baik lokal maupun nasional juga menjadi perhatian SLB Helen Keller. Karena itu ada beberapa Radio seperti Rama FM, Radio Global, dan RRI Pro 2 Jogja serta televisi lokal seperti Jogja TV dan TVRI Jogja menjadi sasaran dari pemasaran sosial. Kegiatan yang dilakukan bersama media ini berupa talkshow dengan menghadirkan narasumber dari SLB Helen Keller. Biasanya kepala sekolah selalu menjadi narasumber di radio dan televisi jika ada undangan untuk mengisi materi talkshow mengenai anak tunaganda. Pemasaran Sosial lewat media radio seperti ini membantu SLB Helen Keller untuk memasarkan ide mereka kepada masyarakat dengan lebih mudah. Karena masyarakat bisa langsung menanggapi lewat media telepon dan dapat pula memberikan masukan untuk

keberhasilan program yang dilakukan SLB Helen Keller. Dan tak jarang SLB Helen Keller menemukan calon peserta didik tunaganda di masyarakat lewat laporan masyarakat di radio. Sasaran pendengar radio kebanyakan adalah kalangan ibu-ibu rumah tangga. dari Bentuk kerjasama dengan media cetak ini seperti mengirimkan release ke koran-koran lokal Kedaulatan Rakyat, Majalah Hidup, Bernas Jogja, Majalah Praba serta koran-koran elektronik yang terbit di internet.

Setelah sasaran pemasaran sosial khususnya memilih media manakah yang paling strategis untuk dipasok untuk pemasaran sosial. Dalam hal ini untuk sasaran orangtua dan masyarakat umum SLB Helen Keller menggunakan media cetak dan elektronik sebagai saluran komunikasinya. Radio-radio lokal Yogyakarta seperti radio Rama FM, radio Anak Jogja, radio RRI Pro 2 Jogja, dan lain-lain. Kerja sama dengan radio lokal Yogya ini memang lebih diprioritaskan, tetapi bukan berarti kerja sama ini rutin dilakukan. Biasanya menjelang moment-moment tertentu seperti peringatan hari Pena (penyandang cacat), akan banyak media cetak maupun elektronik yang berdatangan untuk meminta wawancara seputar kondisi anak tunaganda kepada SLB Helen Keller. Momentum ini lah yang dimanfaatkan oleh SLB Helen Keller untuk melakukan pemasaran sosial seluas-luasnya kepada semua pihak yang menjadi

sasaran tadi dengan difasilitasi oleh media baik cetak maupun elektronik.

Sedangkan untuk sasaran pemasaran sosial seperti pemerintah dalam hal ini dinas kesehatan dan Direktorat SLB DIY, SLB Helen Keller menggunakan media tatap muka langsung lewat diskusi formal terbatas dikantor-kantor yang bersangkutan. Diskusi terbuka seperti dialog di kelompok PKK, LSM dan Ormas menjadi media yang dipilih oleh SLB Helen Keller untuk pemasaran sosial pada sasaran tersebut.

2) Tujuan pemasaran sosial SLB Helen Keller

Tujuan yang diharapkan dari kegiatan pemasaran sosial yang dilakukan pada setiap sasaran yang dipilih oleh SLB Helen Keller hampir sama. Tujuan tersebut adalah agar semua sasaran pemasaran sosial merubah cara pandang dan perspektif mereka dalam melihat persoalan anak tunaganda dari yang menyalahkan, menyingkirkan dan diskriminatif menjadi berubah kearah berfikir positif, memiliki empati dan berpandangan yang sama seperti SLB Helen Keller. Khususnya pada orang tua dari anak yang tunaganda yang dulunya tidak memiliki pemahaman dan wawasan mengenai anak tunaganda bisa menjadi berubah setelah mendapatkan pemahaman dari SLB Helen Keller. Kemudian mulai berubah perilakunya pada anak tunaganda menjadi

lebih baik dan mau menyekolahkan anak tersebut di SLB Helen Keller. Begitu juga tujuan yang diharapkan dari sasaran lainnya.

3) Isi pesan-pesan yang disampaikan.

Dalam upaya mengubah perilaku masyarakat dalam hal ini sasaran pemasaran sosial yang dilakukan oleh SLB Helen Keller, isi (informasi) pesan yang dikomunikasikan kepada berbagai pihak sasaran pemasaran sosial diharapkan mampu membidik, meyakinkan, dan mendorong para pihak tersebut untuk mengambil tindakan dan melakukan perubahan sikap dan pandangan yang negatif mengenai anak tunaganda merubah menjadi sikap dan pandangan yang positif pada kondisi anak tunaganda.

Isi pesan utama yang ingin dikomunikasikan SLB Helen Keller kepada semua pihak sasaran dengan melalui brosur, leaflet, dsb baik pada orang tua, anggota dewan, organisasi PKK, LSM, Ormas dan pemerintah yaitu menyadarkan mereka tentang apa dan siapa itu anak tunaganda dalam hal ini penyebab kondisi kecacatan yang dialami oleh anak tunaganda dari sisi kesehatan, sehingga anggapan semula bahwa anak tuna ganda ini adalah aib dan anak setan bisa dipatahkan.

Selain itu isi pesan juga mengajak semua sasaran untuk memberikan hak-hak dan perlindungan bagi anak tunaganda. Tugas dan tanggungjawab untuk memberikan pendidikan dan perlindungan bagi anak tunaganda itu bukan hanya tugas SLB Helen Keller

melainkan tugas kita semua sebagai masyarakat yang memiliki Hak Asasi yang sama sebagai warga negara dan secara khusus juga menjadi tugas anggota dewan dan juga pemerintah dalam hal ini dinas kesehatan dan Direktorat SLB DIY.

Pesan yang disampaikan oleh SLB Helen Keller ini berjalan terus menerus. Dari tahun ketahun selau mereka sampaikan ide dan pemikiran yang sama mengenai anak tunaganda, karena memang inilah tujuan mereka selama ini. Cara untuk menyampaikan pesan terus-menerus adalah dengan membuat tema-tema mengenai anak tunaganda, sehingga dengan tema-tema ini tidak terjadi proses yang terputus tentang isu anak tunaganda. Misalnya tema awal adalah tentang siapa anak tunaganda, mengapa mereka mengalami penyingkiran, tema pentingnya pendidikan dan keterampilan bagi anak tuna ganda, dan tema-tema lain sebagainya.

Orang akan memperhatikan suatu pesan yang muncul berkali-kali dalam berbagai kesempatan. Karena itu SLB Helen Keller menyampaikan pesan melalui beragam media, yaitu media cetak dan elektronik, diskusi formal dan informal, media seni kreatif dan sebagainya.

1.2 Menganalisa persoalan-persoalan yang dialami oleh anak tunaganda

Setelah melakukan pemetaan masalah anak tunaganda, maka langkah berikutnya adalah melakukan analisa terhadap masalah yang ada.

Proses menganalisa masalah anak tunaganda sangat penting dilakukan untuk mendapatkan fokus kerja ide pemasaran sosial nantinya. Proses ini juga masih dalam satu rangkaian dengan diskusi pemetaan. Karena proses dari pemetaan ini tidak hanya terhenti disitu saja tetapi kemudian bersama-sama disimpulkan persoalan-persoalan utama yang dialami oleh anak tunaganda. Peserta yang ikut proses ini juga masih dengan peserta yang melakukan proses pemetaan karena masih menjadi 1 rangkaian kegiatan yang dilaksanakan selama 3 hari di gedung SLB Helen Keller tersebut.

Setelah mendapatkan banyak temuan terkait dengan persoalan yang dihadapi oleh anak tunaganda pada proses pemetaan, selanjutnya mulai dilakukan analisa terhadap aktor-aktor yang berkaitan dengan persoalan anak tunaganda. Beberapa hal yang perlu dianalisa antara lain adalah :

- a. Menganalisa siapa saja yang diuntungkan dan siapa saja yang dirugikan dengan kondisi anak tunaganda saat ini.
- b. Menganalisa alasan terjadinya persoalan munculnya pemikiran negatif masyarakat terhadap anak tunaganda
- c. Menganalisa aktor-aktor yang berada dibalik munculnya persoalan yang dihadapi anak tunaganda.

1.3 Menentukan isu-isu yang akan dipasarkan pada masyarakat

Setelah diperoleh hasil analisa masalah yang jelas dan lengkap, maka langkah selanjutnya adalah SLB Helen Keller harus menentukan fokus isu atau pesan apa saja yang akan dipasarkan oleh SLB Helen Keller mengenai anak tunaganda. Fokus isu/pesan ini sangat penting untuk membantu dalam menjalankan pemasaran sosial serta melihat keberhasilan dan kegagalan dari kegiatan pemasaran sosial yang dilakukan. Proses penentuan fokus isu ini juga menjadi satu kesatuan proses pemetaan dan analisa persoalan yang dilakukan oleh pelaksana harian SLB Helen Keller dengan beberapa pihak yang berkompeten dengan persoalan anak tunaganda.

Cara menentukan fokus isu/pesan ini adalah dengan merumuskan harapan-harapan yang ingin dicapai oleh para suster dan guru pendamping, orang tua anak tunaganda dan juga para pakar mengenai kondisi yang ingin diwujudkan melalui SLB Helen Keller. Fokus isu ini disusun dalam visi dan misi yang kemudian diterjemahkan ke dalam program kerja yang akan dilaksanakan di jangka pendek, jangka menengah dan jangka panjang.

Berikut ini adalah beberapa fokus isu yang menjadi tujuan pemasaran sosial dari SLB Helen Keller mengenai anak tunaganda untuk periode tahun 2007 – 2009 :

1. Pendidikan publik bagi masyarakat mengenai hak-hak asasi anak tunaganda
2. Penyelenggaraan pendidikan bagi anak tunaganda
3. Advokasi kebijakan

Tiga isu diatas menjadi fokus kerja dari SLB Helen Keller selama 3 tahun dan akan dievaluasi secara berkelanjutan apakah upaya-upaya yang dilakukan oleh SLB Helen Keller selama 3 tahun tersebut telah mengarah pada terangkatnya ke tiga isu yang ada. Setelah menentukan isu apa yang akan dilakukan dalam pemasaran social yang akan dilakukan, maka langkah selanjutnya adalah menentukan sasaran dari pemasaran social.

1.4 Menentukan formulasi pesan dan metode penyampaian pemasaran sosial

Setelah menentukan fokus isu dan sasaran pemasaran sosial yang dilakukan oleh SLB Helen Keller, maka langkah selanjutnya adalah menentukan formulasi pesan atau kemasan pesan lalu pemilihan media penyampaian pemasaran sosial yang tepat merupakan kunci keberhasilan suatu pemasaran sosial. Karena itu melakukan pemetaan terhadap media pemasaran sosial yang ada menjadi sangat penting. Untuk mempengaruhi pihak-pihak yang bersinggungan dengan kepentingan anaktunaganda, maka pesan-pesan yang disampaikan harus dikemas semenarik mungkin dengan menggunakan media yang juga tepat.

1.5 Menentukan waktu pelaksanaan pemasaran sosial

Penetapan mengenai waktu pelaksanaan pemasaran sosial merupakan langkah yang cukup strategis untuk mencapai tujuan pemasaran sosial. Cara untuk menetapkan waktu pelaksanaan pemasaran sosial ini cukup fleksibel misalnya dengan melihat moment-moment apa saja yang berkaitan dengan anak tunaganda. Selain itu juga menyesuaikan dengan waktu dari pihak-pihak yang menjadi sasaran pemasaran sosial. Misalnya menyesuaikan dengan waktu pertemuan ibu-ibu PKK dan sebagainya.

Waktu pelaksanaan yang tepat dengan memanfaatkan moment-moment penting yang ada juga akan mempengaruhi tingkat keberhasilan sebuah pemasaran sosial. Penetapan waktu juga harus disesuaikan dengan kemampuan pelaku pemasaran sosial. Sebab tidak mungkin untuk menentukan berapa kali pemasaran sosial akan dilakukan sedangkan pelakunya tidak mencukupi.

2. Kegiatan-Kegiatan Pemasaran Sosial SLB Helen Keller

Kelembagaan SLB Helen Keller yang ada saat ini belum memiliki divisi atau bidang khusus yang disertai tugas untuk melaksanakan program pemasaran sosial. Hal ini karena semua guru, suster pendamping dan staf di SLB Helen Keller merupakan pelaku pemasaran sosial, sehingga di manapun mereka berada mereka memiliki tugas dan tanggungjawab untuk memberikan

pendidikan publik pada masyarakat luas mengenai kondisi anak tunaganda dan mengapa kita perlu memberikan kepedulian terhadap kondisi mereka tersebut. Karena itu ketika penulis mendatangi SLB Helen Keller untuk mendapatkan konfirmasi mengenai program pemasaran sosial SLB Helen Keller maka mereka mengatakan bahwa tidak perlu menunggu petugas khusus tetapi semua orang di SLB Helen Keller adalah pelaku pemasaran sosial, seperti yang disampaikan oleh Suster Stains Kurnianingsih PMY, salah satu suster pendamping sekaligus pengajar di SLB Helen Keller :

Siapapun yang terlibat dalam pelayanan di SLB Helen Keller ini adalah marketing dan juga representasi dari SLB Helen Keller yang mempunyai tugas yang sama untuk menyuarakan tentang persoalan yang dihadapi oleh anak-anak tunaganda dan mengupayakan agar ada dukungan terhadap apa yang kami lakukan. Kemanapun kami pergi dan bertemu orang disitu kami akan terus menyampaikan pesan kepada mereka agar peduli pada anak-anak tunaganda. Terkhusus untuk para suster, kami diberikan tugas lebih besar untuk juga menyebarluaskan pada setiap umat gereja, pemerintah bahkan hingga ke luar negeri. (Wawancara Suster Stains Kurnianingsih PMY tanggal 28 September 2009)

Namun begitu, kepala sekolah SLB Helen Keller memiliki peran sentral dalam menggaungkan ide dan pemikiran mengenai anak tunaganda pada kalangan yang lebih luar, baik dalam maupun luar negeri. Hal ini disebabkan kapasitas beliau yang memang harus memiliki kemampuan dan wawasan yang cukup hingga bisa mempengaruhi pemikiran orang lain sehingga dapat berfikir serupa seperti yang diharapkan. Terdapat cukup banyak bentuk kegiatan dari program pemasaran sosial di SLB Helen Keller. Tetapi dalam pelaksanaan pemasaran sosial ini SLB Helen Keller

lebih banyak memprioritaskan pada kegiatan yang dihadiri oleh banyak orang atau masuk pada forum-forum pertemuan baik para tokoh masyarakat lokal, forum dinas pendidikan, forum ormas dan LSM, serta forum-forum lainnya.

Dalam tujuannya, SLB Helen Keller lebih banyak memfokuskan program kampanyenya di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) karena di DIY masih belum ada pendidikan yang dikhususkan untuk anak-anak yang mengalami tunaganda. Selain itu karena di Yogyakarta ini banyak sekali akademisi, dokter, maupun pihak-pihak yang dapat dilibatkan dalam melakukan upaya mendorong kondisi yang lebih baik untuk anak yang mengalami kecacatan ganda. Pemasaran sosial yang dilakukan oleh SLB Helen Keller dapat dibagi dalam dua kategori. Pertama adalah pemasaran sosial di kalangan kelompok-kelompok masyarakat, dan kedua adalah pemasaran sosial melalui media cetak maupun elektronik. Berikut adalah penjelasan mengenai bentuk pelaksanaan program pemasaran sosial di SLB Helen Keller :

2.1 Kegiatan pemasaran sosial melalui forum-forum pertemuan masyarakat

1) Dialog dengan kelompok ibu-ibu PKK

Dialog yang melibatkan kelompok ibu-ibu PKK ini berlangsung secara terus menerus atau berkelanjutan. Hal ini dimaksudkan selain untuk memperkenalkan SLB Helen Keller di

kalangan ibu-ibu di wilayah Propinsi DIY, juga untuk memasukkan ide dan gagasan mengenai anak tunaganda dikalangan ibu-ibu. Pemilihan forum PKK ini dimasudkan karena minimnya pendidikan ibu-ibu mengenai pentingnya memahami kondisi anak tunaganda, khususnya mereka yang hidup disekitar keluarga yang memiliki anak tunaganda. Hingga kini masih banyak ibu-ibu berfikir anak tunaganda merupakan aib dan tidak perlu untuk diberikan pendidikan. Sehingga dengan ikut memberikan pendidikan pada ibu-ibu melalui forum pertemuan PKK diharapkan terjadi perubahan cara berfikir masyarakat mengenai anak tunaganda menjadi sejalan dengan ide dan pemikiran yang ingin disampaikan oleh SLB Helen Keller. Diskusi dengan forum ibu-ibu PKK ini dilaksanakan di beberapa wilayah Kabupaten dan Kota di Propinsi DIY. Tetapi fokus utama sosialisasi lebih pada wilayah Kota Yogyakarta mengingat keberadaan SLB Helen Keller yang masuk wilayah kota Yogyakarta.

Tema-tema yang diangkat dan disampaikan pada ibu-ibu PKK adalah mengenalkan apa dan siapa anak tunaganda, persoalan yang dialami oleh anak tunaganda dan kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh SLB Helen Keller untuk mengembalikan hak pendidikan yang selama ini terabaikan. Berikut adalah dialog yang telah terlaksana selama tahun 2008 – 2009, antara lain :

- a) Diskusi dengan ibu-ibu PKK Propinsi DIY dilaksanakan pada tanggal 14 Februari 2008. Dialog ini kerjasama SLB Helen Keller dengan PKK Kota Yogyakarta, bertempat di Gedung Balai Kota Yogyakarta.
- b) Diskusi dengan ibu-ibu PKK Kota Yogyakarta dilaksanakan pada tanggal 28 April 2008. Dialog ini kerjasama SLB Helen Keller dengan PKK Kota Yogyakarta, bertempat di Gedung Balai Kota Yogyakarta.
- c) Diskusi dengan ibu-ibu PKK di Kecamatan Wirobrajan Yogyakarta dilaksanakan pada tanggal 18 Agustus 2008. Dialog ini kerjasama SLB Helen Keller dengan PKK Kecamatan Wirobrajan Yogyakarta, bertempat di aula kantor kecamatan Wirobrajan.
- d) Diskusi dengan ibu-ibu PKK di Kelurahan Pakuncen, Wirobrajan Yogyakarta dilaksanakan pada tanggal 22 Desember 2008. Dialog ini kerjasama SLB Helen Keller dengan PKK Kelurahan Pakuncen, Wirobrajan Yogyakarta. Kegiatan ini bertempat di aula kantor kelurahan Pakuncen.
- e) Diskusi dengan ibu-ibu PKK di tingkat RW 06 kelurahan Pakuncen Yogyakarta dilaksanakan 15 Maret 2009. Pemilihan RW 06 ini karena SLB Helen Keller berkantor di wilayah RW 06. Dialog ini kerjasama SLB Helen Keller dengan PKK RW 06

bertempat di salah satu rumah penduduk di wilayah RT 06 kelurahan Pakuncen, kecamatan Wirobrajan.

f) Diskusi dengan ibu-ibu PKK Kabupaten Sleman dilaksanakan pada tanggal 27 Juni 2009. Dialog ini kerjasama SLB Helen Keller dengan PKK Kabupaten Sleman bertempat di aula pertemuan kantor Bupati Sleman.

2) Dialog dengan Ormas, LSM, akademisi

Dialog dengan ormas dan LSM yang ada di Propinsi DIY ini dimaksudkan untuk menjalin kerjasama yang lebih luas dengan kelompok masyarakat sipil yang selama ini memiliki fokus pada isu pendidikan dan pada penyandang cacat. Dalam hal ini SLB Helen Keller mengundang beberapa ormas dan LSM di Yogyakarta untuk datang ke SLB Helen Keller untuk melihat langsung kondisi anak tunaganda yang selama ini sudah didampingi dan dilayani oleh SLB Helen Keller.

Gambar 1.



Foto salah satu kegiatan diskusi antara SLB Helen Keller dengan LSM, Ormas dan Akademisi

Keputusan untuk melibatkan ormas dan LSM dalam mendukung ide dan gagasan mengenai anak tunaganda memang merupakan suatu pertimbangan yang bijak. Mengingat selama ini ormas dan LSM adalah pihak yang cukup kuat mendorong dan mendesak para pembuat kebijakan di Propinsi DIY untuk memperhatikan hak-hak para penyandang cacat. Dialog ini difokuskan pada bagaimana mempengaruhi kebijakan pemerintah baik di Propinsi DIY maupun di Kota Yogyakarta agar ikut berperan pada penyelenggaraan pendidikan untuk anak tunaganda dan mengeluarkan aturan-aturan yang juga berpihak pada anak tunaganda.

Selain itu dialog dengan ormas ini juga dimaksudkan untuk mendapatkan masukan dan saran bagi pembenahan sistem penyelenggaraan pendidikan yang sudah dilakukan oleh SLB Helen Keller. Hal ini untuk memperbaiki dan menyempurnakan secara terus menerus penyelenggaraan pendidikan bagi anak tunaganda. Berikut dialog dengan ormas dan LSM yang telah terlaksana selama tahun 2008 – 2009:

- a) Dialog dengan LSM Dria Manunggal, Yayasan Sayap Ibu dan LSM Sigab tentang bagaimana menghadapi dan mengembangkan pendidikan yang sesuai dengan kebutuhan anak tunaganda. Dialog ini dilaksanakan di kantor SLB Helen Keller dan baru satu kali dilaksanakan pada tanggal 4 Januari 2009.

- b) Dialog dengan ormas seperti kelompok kerja pendidikan di DIY yang bertemakan tentang bagaimana mengarahkan kebijakan pemerintah agar berpihak pada anak tunaganda dilaksanakan di kantor SLB Helen Keller pada tanggal 7 September 2009 lalu.
 - c) Dialog dengan akademisi sudah cukup sering dilakukan, diantaranya diskusi dengan dosen Universitas Negeri Yogyakarta pada tanggal 16 Februari 2009 dan 30 Juni 2009 bertempat di kampus UNY.
 - d) Dialog dengan para akademisi dari UGM dilaksanakan pada bulan Maret 2009 bertempat di kantor SLB Helen Keller. Dalam dialog dengan para akademisi ini banyak sekali saran dan informasi yang diberikan oleh akademisi untuk perbaikan bagi penyelenggaraan pendidikan bagi anak tunaganda.
- 3) Dialog dengan pemerintah

Dialog dengan pemerintah ini mulai menjadi perhatian pada suster di SLB Helen Keller sejak banyak sekali ditemukan kendala dalam penyelenggaraan pendidikan bagi anak tunaganda. Permasalahan ini selain terkait dengan minimnya dukungan dana dari pemerintah bagi penyelenggaraan pendidikan dan kesehatan bagi anak-anak dengan tunaganda juga karena masih buruknya cara pandang para pengambil kebijakan di Propinsi DIY terhadap anak tunaganda. Masih banyak diantara pengambil kebijakan yang

berpandangan bahwa anak tunaganda ini tidak perlu mendapatkan pendidikan karena keparahan tingkat kecacatan yang dihadapi anak tunaganda membuat mereka tidak akan bisa menerima pendidikan.

Hal ini terbukti dengan tidak adanya SLB negeri yang dibuat oleh pemerintah khusus diperuntukkan bagi anak-anak yang mengalami tunaganda di wilayah Propinsi DIY. SLB yang ada hanya mangakomodir anak-anak dengan kegandaan tunggal saja. Karena itu tentu saja pengabaian terhadap hak-hak tunaganda masih sering terjadi dan ini perlu untuk segera dihentikan. Karena itu lah SLB Helen Keller mulai untuk merangkul para penambil kebijakan di Propinsi DIY untuk ikut memikirkan persoalan yang dihadapi anak-anak yang memiliki kebutuhan khusus. Berikut ini adalah beberapa dialog yang berhasil dilaksanakan oleh SLB Helen Keller dengan melibatkan pemerintah :

- a) Dialog dengan Dinas Pendidikan Propinsi DIY dilaksanakan dua kali yakni pada saat SLB Helen Keller menggelar pertemuan khusus dengan para orang tua murid mengenai hasil evaluasi belajar pada akhir tahun 2008 lalu. Pada pertemuan ini perwakilan dari Dinas Pendidikan Propinsi DIY sengaja diundang untuk melihat hasil evaluasi penyelenggaraan pendidikan di SLB Helen Keller sekaligus juga memberikan masukan dan kontribusinya bai penyelenggaraan pendidikan bagi

anak tunaganda di tahun yang akan datang. Diskusi ini dilaksanakan pada tanggal 13 Juli 2009 dan 25 Oktober 2009 di kantor SLB Helen Keller.

- b) Dialog dengan Direktorat Pembinaan Sekolah Luar Biasa (SLB) Daerah Istimewa Yogyakarta dilaksanakan pada tanggal 8 Juli 2009 bertempat di kantor Direktorat Pembinaan Sekolah Luar Biasa (SLB) DIY. Dalam pertemuan ini SLB Helen Keller menyampaikan mengenai kendala yang dihadapi oleh SLB Helen Keller dalam penyelenggaraan pendidikan dan juga menjadi ajang bagi SLB Helen Keller untuk menyampaikan informasi mengenai kondisi anak tunaganda.

2.2. Kegiatan pemasaran sosial melalui media cetak

1) Artikel koran

Artikel koran ini ditulis oleh guru dan suster pendamping di SLB Helen Keller kemudian artikel ini langsung dikirimkan ke beberapa koran lokal, seperti koran Jawa Pos, dan Radar Jogja setidaknya dua sampai tiga kali setahun. Isinya mengenai hal-hal yang dialami anak tunaganda, bagaimana SLB Helen Keller dalam melayani anak-anak tunaganda, bahkan disini juga menulis tentang kegiatan-kegiatan yang dilakukan SLB Helen Keller dan juga persoalan yang sering menghantui keluarga yang memiliki anak tunaganda.

2) Brosur

Brosur yang diterbitkan memuat pesan mengenai pemenuhan hak-hak dasar anak tunaganda seperti: pendidikan, keterampilan, kasih sayang, kesehatan dan lain sebagainya. Penertbitan brosur ini biasanya dilakukan saat mendekati moment hari penyandang cacat atau menjelang ulang tahun SLB Helen Keller. Pembagian brosur ini dilakukan oleh para guru dan suster pendamping dengan memanfaatkan kedatangan pada masyarakat di dalam forum-forum pertemuan baik yang diselenggarakan oleh SLB Helen Keller maupun pihak lain.

Penyebaran brosur dilakukan diberbagai titik tempat umum yang dipadati banyak orang, digereja-gereja, di rumah sakit, dan tempat lainnya yang dianggap sebagai tempat berkumpulnya orang. Tidak jarang brosur ini juga dititipkan kepada para mitra kerja SLB Helen Keller untuk turut dibagikan di komunitas mitra kerja ataupun orang-orang yang tidak bisa dijangkau langsung oleh SLB Helen Keller

Gambar 2.



Foto salah satu brosur yang dibuat oleh SLB Helen Keller

2.3 Kegiatan pemasaran sosial melalui media elektronik

1). Dialog Interaktif di Radio

Dialog Interaktif yang dilakukan di radio ini tidak rutin dilaksanakan. Mengingat dana yang dikeluarkan untuk membiayai satu kali dialog interaktif di radio cukup besar biayanya. Karena itu SLB Helen Keller biasanya memanfaatkan moment-moment tertentu untuk kemudian menghubungi beberapa radio untuk memberikan kesempatan bersosialisasi lewat radio secara gratis. Dialog interaktif di radio ini cukup efektif untuk menjangkau wilayah-wilayah yang

selama ini belum mampu didatangi oleh SLB Helen Keller. Bentuk kerjasamanya dengan ketiga radio tersebut adalah talkshow interaktif yang dilakukan rutin 2 bulan sekali khususnya di radio Global FM. Sedangkan di radio Rama FM dan RRI tidak rutin hanya insidetil saja pada saat moment hari anak, hari penyandang cacat atau saat mereka membutuhkan narasumber untuk mengisi siaran talkshow di radio mereka. Hingga kini pihak SLB Helen Keller belum pernah bekerjasama untuk pembuatan dan penayangan iklan layanan masyarakat di radio. Hal ini karena belum ada anggaran yang cukup untuk pembuatan dan penayangan iklan. Kerja sama dengan ketiga radio ini adalah kerja sama yang bentuknya sosial, artinya tidak ada pungutan biaya setiap kali diselenggarakan talkshow. Karena setiap radio memang memiliki *space* untuk isu-isu sosial. Saat ini sudah ada 8 kali siaran di radio Global FM, 2 kali di RRI Pro 2 Jogja dan 2 kali di Radio Rama FM. Beberapa radio yang cukup rutin bekerja sama dengan SLB Helen Keller adalah radio Rama FM, Radio Global, dan RRI Pro 2 Jogja. Sasaran dari radio ini kebanyakan adalah ibu-ibu rumah tangga dan orang tua yang memiliki anak tunaganda.

2). Dialog Interaktif di Televisi

Tidak jauh berbeda dengan dialog Interaktif di radio, dialog interaktif di televisi pun juga memanfaatkan momentum tertentu agar bisa mengisi sosialisasi di televisi secara gratis. Beberapa televisi

lokal yang sering melibatkan SLB Helen Keller untuk mengisi siaran di televisi meliputi Jogja TV dan TVRI Jogja. Sasaran pendengar dari tayangan di televisi adalah orang tua yang memiliki anak tunaganda, pengambil kebijakan, dan pemerintah serta masyarakat umum.

2.4 Kegiatan pemasaran Sosial melalui Kegiatan Pentas Seni

Pementasan seni tari dan musik yang dipersembahkan langsung dari anak-anak peserta didik di SLB Helen Keller cukup sering dilaksanakan. Hal ini selain untuk memberikan ruang bagi para peserta didik untuk membuktikan kemampuan bakat yang dimilikinya, sekaligus juga dimanfaatkan para guru dan suster pembimbing sebagai ajang promosi dan pemasaran sosial yang cukup menarik perhatian masyarakat. Pada peserta didik juga sering mendapatkan undangan dari masyarakat di sekitar SLB Helen Keller untuk turut mengisi kegiatan kampung seperti pentas seni di malam 17 Agustus, dan lain sebagainya. Sasarannya adalah masyarakat di sekitar SLB Helen Keller, orang tua murid, pemerintah dan umum.

Gambar 3.

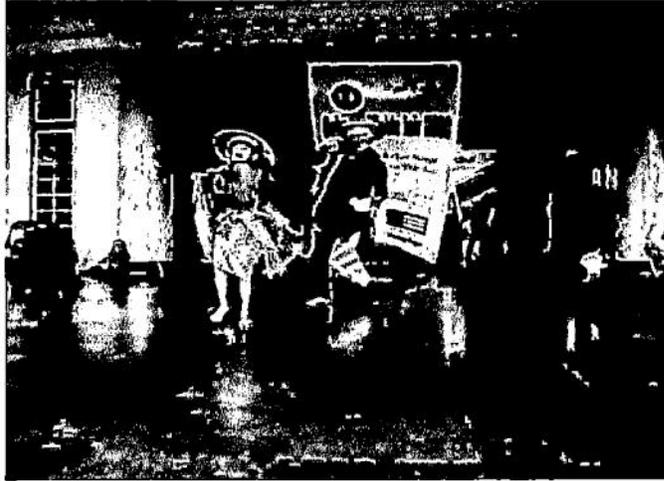


Foto salah satu kegiatan pentas seni tari yang dilakukan oleh anak tunaganda

Dengan memperlihatkan kepandaian dan bakat anak-anak yang mengalami tunaganda dihadapan masyarakat, pembuat kebijakan dan pihak lain yang berkepentingan terhadap tunaganda akan dapat memberikan apresiasi sangat positif serta perubahan cara pandang terhadap pada pengidap tunaganda. Dengan demikian secara bertahap publik mulai mengakui bahwa anak tunaganda adalah bagian dari masyarakat yang perlu mendapatkan penghargaan, perlindungan dan pengakuan sebagaimana masyarakat normal pada umumnya. Pentas yang sudah dilakukan selama tahun 2008 – 20079 antara lain :

- 1) Pentas seni dalam rangka lounching SLB Helen Keller pada tanggal 15 Februari 2008 di halaman SLB Helen Keller
- 2) Pentas seni pada peringatan 17 Agustus di wilayah kelurahan Pakuncen, dilaksanakan pada tanggal 18 Agustus 2009.

3. Evaluasi Program Pemasaran Sosioal SLB Helen Keller

Program pemasaran sosial yang sudah maupun sedang dilaksanakan oleh SLB Helen Keller tentunya perlu untuk dievaluasi. Evaluasi merupakan alat yang baik untuk mengukur keberhasilan maupun kegagalan dari program yang dijalankan. Dari evaluasi yang sudah dilakukan harapannya akan ada rekomendasi terhadap program pemasaran sosial untuk perbaikan dan penyempurnaan di kemudian hari. Terkait dengan pelaksanaan evaluasi program pemasaran sosial ini, suster Stains Kurnianingsih PMY memberikan komentarnya sebagai berikut :

Evaluasi program pemasaran sosial secara keseluruhan dibahas pada rapat evaluasi tahunan. Namun sebelum dibahas dalam rapat tahunan, biasanya evaluasi rutin dengan skala kecil dilakukan per-triwulan. Hal ini untuk menjaga agar evaluasi bisa secara rutin dan lengkap dapat dilakukan. Dalam rapat tahunan, evaluasi lebih kepada keseluruhan kegiatan pemasaran sosial dari awal sampai akhir pelaksanaan pada periode tersebut, sebagai kelanjutan dari rapat pertriwulan yang secara rutin mereka lakukan. Disini setiap program yang dilakukan dievaluasi yang kemudian akan menjadi bahan referensi untuk program pemasaran sosial pada periode berikutnya. Sedangkan pada rapat pertriwulan sendiri, seperti yang telah dijelaskan sebelumnya membahas tentang bagaimana perjalanan program pemasaran sosial untuk mendeteksi dan mengkoreksi kesalahan pada saat program pemasaran sosial yang diselenggarakan sehingga untuk melanjutkan program pemasaran sosial selanjutnya tidak terjadi kesalahan lagi. Keduanya juga membahas kendala apa saja yang mereka hadapi selama menjalankan program pemasaran sosial. (Wawancara suster Stains Kurnianingsih PMY., tanggal 29 September 2009)

Dalam tahap evaluasi ini, ada beberapa hal yang diperhatikan oleh SLB Helen Keller yang merupakan kelanjutan dari kontrol pemasaran sosial, yaitu:

3.1 Jumlah Orang Yang Mendukung Pemasaran Sosial.

Setelah pemasaran sosial berlangsung selama tiga bulan hingga satu tahun, tiba waktunya untuk mengukur berapa sesungguhnya yang mendukung pemasaran sosial mengenai anak tunaganda ini secara riil. Kemudian mengenai apa dukungan yang mereka berikan, seperti mau mendukung menandatangani petisi, mengirim surat pada pembuat kebijakan, atau bahkan menyumbangkan waktu, tenaga dan uang.

Feedback yang bisa dilihat riil adalah pemasaran sosial melalui siaran radio dan siaran televisi yang sifatnya interaktif atau pada saat yang bersamaan dengan audiensi. Selain itu juga kampanye pada forum-forum pertemuan di masyarakat. Karena melalui media pemasaran sosial tersebut bisa dihitung secara langsung berapa orang orang yang hadir dan berpartisipasi dalam pelaksanaan pemasaran sosial. Selain itu, bisa di lihat juga dengan menghitung jumlah orang yang menelpon pada saat SLB Helen Keller melakukan dialog interaktif di radio dan televisi di mana audiens dapat secara langsung memberikan responnya atas ide dan pemikiran yang disampaikan oleh SLB Helen Keller, atau yang langsung datang ke SLB Helen Keller sendiri baik orang tua atau keluarga yang memiliki anak tunaganda maupun masyarakat umum yang mengatas namakan organisasi atau pribadi.

3.2 Reaksi Penentu Kebijakan.

Dengan melihat bagaimana para penentu kebijakan mengeluarkan pernyataan-pernyataan publik yang mereka keluarkan tentang ide dan pemikiran yang disampaikan oleh SLB Helen Keller tersebut. Caranya adalah pada saat mengundang pemerintah dalam forum-forum pertemuan yang sifatnya audiens dapat secara langsung meminta pendapat dari pemerintah untuk membuka pemikiran mereka dan memberikan perhatian dan perlindungan bagi anak tunaganda. Hasilnya adalah mereka mendukung kegiatan pelayanan pendidikan yang dilakukan oleh SLB Helen Keller.

Keseluruhan hasil evaluasi program ini kemudian dikumpulkan yang kemudian diserahkan kepada Yayasan Dena Upakara dan pihak-pihak tertentu yang sudah ikut mendanai segala aktifitas yang dilakukan oleh SLB Helen Keller, sebagai bentuk dari akuntabilitas dan transparansi SLB Helen Keller terhadap para donatur. Dengan demikian segala yang SLB Helen Keller lakukan harus dipertanggungjawabkan dengan menyerahkan laporan hasil evaluasi tersebut.

4. Tanggapan Terhadap Kegiatan.

Data untuk menguatkan penelitian ini adalah menuliskan juga mengenai tanggapan masyarakat mengenai pemasaran sosial yang sudah dilakukan oleh SLB Helen Keller dan pernah diikuti oleh mereka. Salah satu masyarakat yang pernah mengikuti kegiatan sosialisasi yang dilakukan oleh

SLB Helen Keller adalah Bapak Nugroho salah satu warga RT 27 RW 06 kleben. Beliau adalah salah seorang warga yang tinggal disekitar gedung SLB Helen Keller. Beliau pernah beberapakali diundang dan menghadiri kegiatan sosialisasi yang dilakukan oleh SLB Helen Keller. Salah satunya pernah ikut menghadiri kegiatan sosialisasi sekaligus peresmian SLB Helen Keller pada tanggal 15 Februari 2008 silam. Berikut tanggapan beliau mengenai kegiatan pemasaran sosial yang dilakukan oleh SLB Helen Keller :

Dulu saya bingung itu tempat apa kok banyak anak-anak yang aneh tingkah lakunya, ada yang suka teriak-teriak, ada yang terus menetus melihat matahari dan tingkah aneh lainnya. Sampai pada suatu ketika disana ada acara sosialisasi dan peresmian gedung, ada Gubernur DIY pak Sri Sultan Hamengkubuwono ke X juga hadir disana. Beberapa tokoh penting dan perwakilan dari warga sekitar juga dilibatkan untuk mengikuti acara itu. Baru kemudian saya paham soal kegiatan yang dilakukan oleh SLB Helen Keller bahwa mereka selama ini membantu mendidik anak tunaganda secara gratis untuk diberikan ilmu dan keterampilan kemandirian pada anak tunaganda. Terus terang kami awalnya kami tidak tahu menahu soal anak tunaganda, ternyata anak-anak itu mengalami banyak sekali jenis kecacatan dan kondisi mereka sangat menghawatirkan. Sejak ikut acara itu kami warga sekita juga menjadi ikut mendukung hal disampaikan SLB Helen Keller dan tidak itu saja kami warga sekitar juga ikut memberikan sumbangan untuk membantu SLB Helen Keller dalam membiayai pendidikan. Ada juga warga kami yang akhirnya jadi guru relawan disana untuk mengajar seni. Saya rasa apa yang dilakukan SLB Helen Keller sangat baik dan perlu didukung oleh masyarakat luas terutama pemerintah. (wawancara dengan Bapak Nogroho tanggal 28 November 2009)

Selain informasi atau tanggapan dari masyarakat mengenai pemasaran sosial, peneliti juga memasukkan satu lagi tanggapan lain yakni tanggapan dari orang tua murid. Berikut ini adalah tanggapan orang tua dari Fernando

Dava Wardana, salah satu murid di SLB Helen Keller. Berikut tanggapan beliau :

Terus terang saya senang ketika menerima informasi bahwa di DIY ada sekolah khusus anak tunaganda. Waktu itu anak saya Fernando baru berusia 4 tahun dan kami tidak pernah memahami bagaimana harus berkomunikasi dan mendidik anak kami, kami selalu menitipkan anak kami di rumah neneknya di desa. Karena terus terang kami sendiri awalnya merasa malu punya anak yang kekurangan atau tidak normal. Dia selalu mengepal tangannya dan memukul mata, kepala dan keningnya sendiri. Puji Tuhan, saat saya mendengar acara takshow di salah satu radio yang mengangkat tema tentang anak tunaganda, saya langsung menghubungi SLB Helen Keller. Saya senang karena kami di terima dengan baik dan sejak saat itu anak saya bisa menerima pendidikan yang layak. Sekarang anak saya sudah berusia 7 tahun, berarti sudah 3 tahun anak saya berada disana. Bahkan anak saya mendapatkan tempat khusus dihati Suster Stanis PMY dan menganggap Fernando seperti anaknya sendiri. Banyak sekali kemajuan dari anak saya. Saya bersyukur ada SLB Helen Keller di DIY. (Wawancara Bapak Wisnu, tanggal 21 Januari 2009)

b. Faktor Pendukung dan Faktor Penghambat Pemasaran Sosial SLB Helen Keller

Dalam usaha merubah perilaku sosial, tentunya ada faktor hambatan dan faktor pendukungnya. Faktor pendukungnya pemasaran sosial yang dilakukan oleh SLB Helen Keller adalah sebagai berikut (Wawancara suster Stains Kurnianingsih PMY., tanggal 29 September 2009):

1. Kerja tim yang baik salah satu faktor pendukung dalam pemasaran sosial yang dilakukan oleh SLB Helen Keller. Tim yang dimaksud adalah antara pada suster pendamping, pada guru-guru dan kesekretariatan cukup kompak dalam bekerjasama untuk membangun dan berjuang membesarkan nama SLB Helen Keller sekaligus juga mengangkat isu perlindungan dan

pendidikan bagi anak tunaganda yang selama ini ditangani oleh SLB Helen Keller. Selalu ada dukungan dan saling membantu di dalam tim kerja di SLB Helen Keller, bahkan tidak jarang pada guru dan kesekretariatan ikut mengisi siaran-siaran di radio dan kegiatan lain yang diselenggarakan oleh SLB Helen Keller.

2. Dukungan dari lembaga-lembaga lain yang memahami anak tunaganda dan mendukung keberhasilan dari pemasaran sosial yang dilakukan oleh SLB Helen Keller, misalnya Pusat Layanan Low Vision, Dria Manunggal, Dinas Pendidikan, aparat desa setempat untuk bersama-sama membantu dan mendukung perjuangan yang dilakukan oleh SLB Helen Keller.
3. Besarnya antusias masyarakat umum untuk ikut membantu anak tunaganda, sehingga mereka yang memiliki kepedulian banyak yang berdatangan ke SLB Helen Keller dan menyatakan diri siap untuk membantu sebagai relawan untuk menemani anak tunaganda. Bahkan ada juga yang mau menjadi guru sukarelawan. Hingga kini ada peningkatan jumlah guru sukarelawan dari 2 orang sekarang menjadi 5 orang.
4. Ada dukungan besar dari berbagai media baik cetak maupun elektronik, lokal maupun nasional yang bersedia untuk mengangkat isu anak tunaganda bahkan banyak media yang menawarkan secara gratis. Hal ini sangat membantu pihak SLB Helen Keller untuk banyak memanfaatkan kesempatan besar yang ditawarkan oleh media.

Setelah membahas mengenai faktor pendukungnya maka berikut ini adalah faktor penghambat dari pemasaran sosial yang dilakukan oleh SLB Helen Keller (Wawancara suster Stains Kurnianingsih PMY., tanggal 29 September 2009):

1. Sebagian besar kurang memahami persoalan kompleks yang dialami oleh anak tunaganda sehingga mereka kurang peduli untuk membantu anak-anak tunaganda. Misalnya saja jika dilingkungan sekitar mereka ada anak tunaganda mereka tidak mau ikut campur atau tidak mau membantu anak tersebut untuk mendapatkan pendidikan, jadi hanya dibiarkan saja. Ini terjadi karena masyarakat tidak memahami mengenai anak tunaganda.
2. Kurangnya pemahaman orang tua dari anak tunaganda mengenai pentingnya pendidikan bagi penyandang tunaganda. Hal ini dipengaruhi oleh faktor pendidikan, ekonomi, sosial dan budaya masyarakat yang beragam. Karena itu ini membuat kurangnya motivasi untuk menyekolahkan anak tunaganda karena sebagian orang tua menganggap anak tunaganda tidak perlu sekolah, bahkan dianggap aib dan beban keluarga yang harus ditutup-tutupi.
3. Kurangnya sumber daya manusia yang memiliki keahlian dan keterampilan khusus dalam mendampingi anak tunaganda. Meskipun banyak relawan di SLB Helen Keller namun disayangkan relawan ini tidak memiliki latar belakang pendidikan yang sesuai untuk mendampingi anak tunaganda. Sehingga jika ada permintaan dari media untuk mengisi

siaran diradio atau wawancara untuk media cetak untuk membicarakan anak tunaganda dan membutuhkan informasi yang valid mengenai kondisi anak tunaganda dari segi kesehatan dan cara untuk mendampingi dari segi pendidikan, SLB tidak bisa mengirimkan para sukarelawan. Karena mereka tidak memiliki keahlian dan pendidikan terkait dengan hal tersebut. Sehingga jika kepala sekolah tidak berada ditempat atau berhalangan hadir maka undangan dari media terpaksa dibatalkan.

B. ANALISIS DATA

Setelah melakukan penyajian data diatas, maka dalam bab tiga ini peneliti juga akan melanjutkan dengan analisis data hasil penelitian. Dalam analisis ini peneliti akan menganalisis pelaksanaan pemasaran social yang dilakukan oleh SLB Helen Keller dalam mengangkat isu pentingnya pendidikan bagi anak tunaganda.

Upaya mengangkat isu pentingnya pendidikan bagi anak tunaganda di wilayah Propinsi DI. Yogyakarta tidaklah mudah, meskipun kita mengetahui bahwa DI. Yogyakarta merupakan Propinsi dengan sebutan sebagai kota pelajar dan kota pendidikan namun ternyata mereka yang mengalami tunaganda masih tersisih dan terasing dari hak atas pendidikan. Karena itu SLB Helen Keller adalah sekolah yang dibangun sebagai wujud kepedulian para suster-suster Putri Maria Yosep terhadap anak-anak yang berkebutuan khusus yakni anak tunaganda. Karena itu sekolah ini benar-benar mengedepankan pelayanan sosial

dan nirlaba. Sebagai sekolah nirlaba tujuan yang ingin dicapai semata-mata adalah juga tujuan sosial, artinya demi kemasyarakatan atau lingkungan yang tidak semata-mata mencari keuntungan materi (uang). Dalam menjalankan program- programnya, SLB Helen Keller memperoleh sumbangan dari luar dan/atau dalam negeri, baik lembaga maupun perseorangan.

Berdasarkan penilaian peneliti sebagian besar para pendamping di SLB Helen Keller baik para suster, guru dan termasuk pekerja sosial masih menganggap bahwa sektor sosial bersebrangan dengan dunia komersial, apalagi dengan bidang pemasaran (*marketing*). Pemahaman tersebut tidak benar karena ada kaitan erat antara dunia pemasaran dan lembaga pendidikan nirlaba. Gabungan antara keduanya disebut pemasaran sosial atau *social marketing*.

Pemasaran sosial atau *social marketing* adalah aplikasi dari teknik pemasaran bisnis ke dalam analisis, perencanaan, eksekusi, dan evaluasi program-program lembaga nirlaba yang telah di disain berdasarkan target individual dalam rangka meningkatkan kesejahteraan personal, serta memenuhi kebutuhan manusia secara sensitif dan memuaskan. Berdasarkan penjelasan di atas, SLB Helen Keller dapat digolongkan dalam organisasi/lembaga nirlaba sehingga konsep pemasaran yang digunakan adalah Pemasaran Sosial atau *social marketing*.

1. Program Pemasaran Sosial SLB Helen Keller

Langkah-langkah pemasaran sosial yang dilakukan oleh SLB Helen Keller menunjukkan bahwa lembaga ini cukup serius dalam melakukan

upaya-upaya pemasaran sosial sebagai bagian dari promosi dan memperoleh dukungan dari berbagai kalangan. Langkah awal yang dilakukan oleh SLB Helen Keller untuk menentukan pemasaran sosial adalah melakukan pemetaan atau *mapping*. Pemetaan ini dimaksudkan untuk membedah akar persoalan anak tunaganda ditinjau dari sisi kesehatan, sosial dan budaya. Pemetaan ini bisa dilakukan dengan menggunakan analisa SWOT . Analisis SWOT itu sendiri merupakan analisis berdasarkan empat elemen yaitu *Streight* (kekuatan), *Weakness* (kelemahan), *Opportunities* (Kesempatan), dan yang terakhir adalah *Threats* (tantangan).

Pada tahap pemetaan yang dilakukan oleh SLB Helen Keller, peneliti berpendapat SLB Helen Keller telah melakukan pemetaan dengan baik karena telah menggunakan analisis SWOT untuk mendapatkan analisa yang komprehensif mengenai persoalan utama yang dihadapi anak tunaganda. Setelah analisa pemetaan didapatkan lalu SLB Helen Keller menentukan isu yang paling tepat untuk diangkat. Penentuan isu ini cukup tepat jika analisa SWOT sudah dilakukan. Isu utama yang diangkat oleh SLB Helen Keller adalah pentingnya pendidikan bagi anak tunaganda di wilayah Propinsi DIY. Penentuan isu tersebut sudah cukup relevan mengingat hingga kini di Propinsi DIY belum ada satu pun lembaga pendidikan yang dikhususkan untuk anak-anak yang mengalami tunaganda, baik pendidikan yang diprakarsai oleh pemerintah maupun diprakarsai swasta. Sehingga sebelum ada SLB Helen Keller, anak-anak yang mengalami tunaganda hanya

terkungkung dirumah, terbuang, tidak punya kehidupan sosial dan tidak pernah mendapatkan pendidikan sebagaimana anak lainnya dan lain sebagainya. Karena itu pemasaran sosial yang dilakukan oleh SLB Helen Keller selalu memegang pada isu utama tersebut.

SWOT yang dilakukan oleh SLB Helen Keller tidak hanya membahas masalah anak tunaganda saja tetapi juga membahas masalah perkembangan Sumber Daya Manusia (SDM) yang dimiliki oleh SLB Helen Keller. Dalam hal ini, kondisi SDM yang dimiliki SLB Helen Keller cukup bisa diandalkan untuk melakukan pendampingan pada anak tunaganda yang jadi peserta didik maupun untuk melakukan kegiatan pemasaran social. Selain itu SWOT juga menelaah masalah kondisi kelembagaan atau organisasi, dalam hal ini SLB Helen Keller sudah memiliki aturan kerja atau standar operasional prosedur untuk keuangan, ketenagakerjaan dan standar pelayanan bagi anak tunaganda. Hal ini sangat baik untuk mendukung kerja-kerja program di SLB Helen Keller.

Isu ini kemudian juga mengantarkan kepada pihak mana pemasaran sosial ini akan disasarkan. Dalam hal ini SLB Helen Keller mulai mengarahkan pemasaran isu mengenai anak tunaganda ini pada orang terdekat dari anak penderita tunaganda, yakni orangtua. Orangtua tidak hanya penting untuk mulai dipengaruhi pikirannya tentang cara pandang terhadap anak tunaganda, tetapi juga mereka yang memiliki anak tunaganda juga bisa tergerak hatinya untuk memberikan pendidikan pada anak mereka yang

mengalami tunaganda. Baru setelah orangtua, sasaran selanjutnya adalah pemerintah, anggota Dewan, masyarakat di lingkungan sekitar SLB Helen Keller hingga ke masyarakat luas.

Pada tahap penyusunan focus tujuan atau isu ada beberapa hal dapat perlu diperhatikan oleh tim pelaksana pemasaran sosial di SLB Helen Keller untuk mempermudah penyusunan tujuan itu sendiri. Adapun hal-hal tersebut adalah sebagai berikut (Gregory dalam Venus 2007:147-148):

- 1) Susunlah tujuan untuk *social marketing* yang akan dilakukan.
- 2) Susun tujuan dan secara seksama dan spesifik.
- 3) Susun tujuan yang memungkinkan untuk dicapai.
- 4) Kuantifikasi semaksimal mungkin.
- 5) Pertimbangkan anggaran yang tersedia untuk program *social marketing* yang akan dilakukan.
- 6) Susun tujuan berdasarkan skala prioritas, maksudnya agar tim kampanye dapat memfokuskan pekerjaan kepada satu tujuan terarah.

Pada tahap penyusunan tujuan ini SLB Helen Keller sudah membuat tujuan sesuai dengan kegiatan yang akan dilakukan yaitu pemasaran sosial dalam upaya pendidikan bagi anak tunaganda, SLB Helen Keller juga sudah berupaya membuat tujuan yang realistis. SLB Helen Keller telah berusaha menghindari tujuan-tujuan yang berlebihan yang sulit bagi SLB Helen Keller untuk mencapainya. Hal ini telah sesuai dengan apa yang diungkapkan oleh Gregory, tentang hal-hal yang harus diperhatikan dalam

penyusunan sebuah program pemasaran sosial. Selain itu SLB Helen Keller juga sangat-sangat mempertimbangkan pendanaan yang ada agar pemasaran sosial yang dilakukan tidak berhenti ditengah jalan karena kekurangan dana. Satu hal yang juga baik menurut peneliti adalah bahwa SLB Helen Keller sangat spesifik dalam menentukan focus itu pemasaran social sehingga ini sangat memudahkan masyarakat untuk mengingat bahwa SLB Helen Keller merupakan SLB yang menagai pendidikan bagi anak tunaganda.

Formulasi pesan yang disampaikan oleh SLB Helen Keller ini amat sangat dipertimbangkan oleh SLB Helen Keller, khususnya dalam penentuan formulasi pesan seperti apa yang tepat. Wibur Schramm mengungkan pesan yang baik itu harus memenuhi syarat-syarat sebagai berikut:

- a. Pesan harus dirancang dan disampaikan sedemikian rupa, sehingga dapat menarik perhatian komunikan.
- b. Pesan harus menggunakan lambang-lambang tertuju kepada pengalaman yang sama antara komunikator dengan komunikan, sehingga sama-sama mengerti.
- c. Pesan harus membangkitkan kebutuhan pribadi komunikan dan menyarankan beberapa cara untuk memperoleh kebutuhan tersebut.
- d. Pesan harus menyarankan suatu jalan untuk memperoleh kebutuhan tadi yang layak bagi situasi kelompok di mana komunikan berada pada saat digerakkan untuk memberikan tanggapan yang dikehendaki (effendi, 2000:41).

Tema pemasaran social yang diangkat oleh SLB Helen Keller adalah "Pentingnya Pendidikan Bagi Anak Tunaganda" tema ini berusaha disampaikan oleh SLB Helen Keller lewat program-program yang dilaksanakan. Pesan yang ingin di sampaikan oleh SLB Helen Keller terkait masalah pendidikan bagi anak tunaganda sesungguhnya agar masyarakat mau bekerja sama dalam membantu memperhatikan anak tunaganda dan salah satunya adalah dengan tidak meminggirkan anak tunaganda dari dunia pendidikan hanya karena kondisi kecacatannya yang parah.

Peneliti melihat SLB Helen Keller telah berusaha memenuhi empat syarat sebuah pesan bisa dikatakan efektif atau baik seperti yang diungkapkan oleh Wilbur Schramm. Terlihat dengan pesan yang dikemas oleh SLB Helen Keller dengan sangat baik lewat program-program seperti yang telah dipaparkan di atas SLB Helen Keller membuat pesan pentingnya pendidikan bagi anak tunaganda lewat penggunaan media diskusi, persentasi, pentas seni dan sebagainya.

Media penyampaian pesan yang digunakan lebih bersifat umum, yakni melalui brosur, artikel di media, dialog tatap muka baik dengan kelompok masyarakat, dialog lewat radio dan televisi. Pemasaran sosial yang dilakukan SLB Helen Keller lebih banyak memanfaatkan momen-momen tertentu dengan tujuan lebih mudah untuk menarik perhatian dari sasaran pemasaran sosial. Selain itu pemanfaatan momen ini juga cukup tepat untuk memperkenalkan apa dan siapa itu anak tunaganda. Mengingat banyak

khalayak umum yang belum mengenal dengan baik anak tunaganda dan juga persoalan yang dihadapi oleh anak tunaganda.

Dalam penentuan sasaran atau komunikasi pemasaran sosial, Atar Venus mengungkapkan bahwa 'harus ada pelapisan target sasaran atau komunikasi, karena pelapisan sasaran merupakan cara untuk mempermudah identifikasi dan segmentasi sasaran dalam kampanye (Venus 2007:149). Dengan mengidentifikasi dan melakukan segmentasi maka komunikator atau dalam hal ini SLB Helen Keller dapat dengan mudah melaksanakan pemasaran sosial dalam upaya mengangkat pentingnya pendidikan bagi anak tunaganda. Segmentasi yang dilakukan oleh SLB Helen Keller adalah berdasarkan demografis dan geografis. Menurut peneliti segmentasi dengan demografis dan geografis untuk pemasaran sosial sudah tepat. Hal ini dikarenakan dengan menggunakan segmentasi demografis dan geografis SLB Helen Keller akan lebih mudah mengetahui lebih dalam tentang karakteristik dari khalayak sasarannya. Dengan demikian bentuk pesan dan pola penyampaian pesan akan lebih mudah dirancang dengan menyesuaikan karakteristik dari khalayak sasaran tersebut.

Peneliti berpendapat bahwa SLB Helen Keller lebih telah melakukan langkah-langkah pemasaran sosial dengan baik. Alasan peneliti menganggap langkah-langkah pemasaran sosial yang dilakukan oleh SLB Helen Keller karena mereka telah menggunakan analisis SWOT. Karena dengan analisis analisis SWOT ini lebih memfokuskan diri kepada kalkulasi peluang

pencapaian tujuan kampanye (Venus 2007: 146). Selain itu SLB Helen Keller sangat spesifik dalam menentukan focus isu yang akan disampaikan dalam pemasaran social. Dengan demikian langkah pemasaran social yang dilakukan diharapkan menjadi lebih terfokus pada proses pencapaian tujuan kampanye sesuai dengan tujuan kampanye yang akan dilakukan.

2. Kegiatan-Kegiatan Pemasaran Social SLB Helen Keller

Dalam menganalisis program pemasaran social yang dilakukan oleh SLB Helen Keller dalam upaya mengangkat tema pentingnya pendidikan bagi anak tunagadandi Propinsi Daerah Istimewa Yogyakarta,, peneliti mengaitkannya dengan konsep *social marketing* yaitu 6P yaitu *promotion, price, product, place, partnership* dan *policy*.

Pelaksanaan pemasaran sosial yang dilakukan SLB Helen Keller ke kelompok ibu-ibu PKK mulai dari tingkat Propinsi, Kota, Kecamatan, Kelurahan, RW hingga RT merupakan salah satu upaya yang cukup efektif mengingat PKK merupakan organisasi perempuan yang cukup mengakar dan memiliki peran yang cukup besar di dalam keluarga. Melalui PKK isu-isu mengenai anak tunaganda yang dibawa oleh SLB Helen Keller bisa disebarluaskan secara lebih luas oleh para penggiat PKK hingga ketingkat rumah tangga dan melalui pintu masuk organisasi PKK juga bisa membuka peluang bagi anak tunaganda yang selama ini tidak tersentuh pendidikan bisa mendapatkan hak nya.

Feedback dari sosialisasi yang dilakukan pada organisasi PKK dapat berupa dukungan moril terhadap anak tunaganda, dukungan materil untuk membantu biaya penyelenggaraan pendidikan di SLB Helen Keller, bahkan PKK bisa membantu memberikan informasi pada SLB Helen Keller keluarga-keluarga mana saja yang memiliki anak tunaganda. Karena itu pemilihan PKK sebagai sasaran pemasaran sosial sangat tepat karena selain bisa menjangkau orangtua, juga bisa menjangkau calon peserta didik.

Pemasaran sosial yang ditujukan pada LSM, Ormas dan Akademisi juga cukup tepat sasaran. Mengingat perjuangan untuk bisa mengangkat isu anak tunaganda juga sangat membutuhkan dukungan dari banyak pihak. Karena itu dengan membangun kemitraan dengan LSM, Ormas dan akademisi menjadi cukup strategis dan tepat. Di Propinsi DIY juga terdapat beberapa LSM yang selama ini cukup *concern* memperjuangkan penyadangan cacat atau difable. Selain itu akademisi selama ini juga banyak melakukan penelitian mengenai penyandang cacat juga sering diminta pemerintah untuk memberikan masukan terhadap kebijakan yang akan dibuat. Sehingga dengan mengajak akademisi bermitera dengan SLB Helen Keller artinya juga isu yang diperjuangkan oleh SLB Helen Keller juga nantinya akan diperjuangkan oleh apa akademisi. Begitu juga dialog-dialog dengan pemerintah dan anggota dewan. Dengan mengajak pada dinas-dinas terkait berdiskusi tentang anak tunaganda ini bisa menjadi cara yang baik untuk memasarkan ide dan gagasan SLB Helen Keller tentang anak

tunaganda. Selama ini kurangnya perhatian pemerintah terhadap anak tunaganda juga salah satu penyebabnya adalah minimnya pemahaman pemerintah mengenai anak tunaganda. Karena itu SLB Helen Keller bisa memberikan banyak suplai informasi mengenai anak tunaganda pada pemerintah dan *feedback* nya nanti akan ada dukungan dan keberpihakan dari pemerintah kepada anak-anak tunaganda. Meskipun *feedback* ini tidak mungkin didapatkan dalam waktu yang singkat dengan 1 hingga 2 kali pertemuan saja, tetapi butuh waktu dan pemikiran yang panjang untuk bisa melihat *feedback* dari pemerintah.

Pemasaran sosial yang dilakukan oleh SLB Helen Keller melalui media cetak dan elektronik terbilang cukup minim dilakukan. Padahal media cetak dan elektronik merupakan media yang sangat strategis untuk memasarkan ide dan gagasan pada masyarakat luas. Namun mengingat biaya sehingga penggunaan media cetak dan elektronik juga dilakukan dengan memanfaatkan kemiteraan yang sudah terbangun cukup baik dan tidak membutuhkan biaya. Hal ini cukup disayangkan karena media-media yang mau memberikan *space* untuk pemasaran sosial dengan biaya yang gratis ini sangat sedikit. Namun hal ini tidak akan mengalami kendala yang berarti jika SLB Helen Keller memiliki staf khusus yang ditugaskan untuk membangun kemiteraan dengan media cetak dan elektronik untuk pemasaran sosial. Namun sayangnya SLB Helen Keller belum memiliki staf khusus pemasaran sehingga pelibatan media cukup minim karena hanya menunggu hingga ada

media yang datang dan menawarkan untuk meliput kegiatan SLB Helen Keller.

3. Evaluasi Program Pemasaran Sosial SLB Helen Keller

Monitoring dan evaluasi rutin terhadap kegiatan pemasaran sosial yang telah dilakukan menjadi kunci penting untuk melihat keberhasilan dan kegagalan program. Salah satu indikator untuk melihat berhasilnya pemasaran sosial yang dilakukan oleh SLB Helen Keller adalah meningkatnya motivasi orangtua untuk menyekolahkan anaknya ke SLB Helen Keller. Artinya siswa didik di SLB Helen Keller semakin bertambah. Selain itu indikator lain yang bisa digunakan adalah semakin banyaknya orang yang mengenal SLB Helen Keller.

Berdasarkan hasil analisa peneliti, pelaksanaan pemasaran sosial yang dilakukan oleh SLB Helen Keller cukup berhasil. Hal ini jika dikembalikan pada definisi dari para ahli mengenai pemasaran social pada dasarnya merupakan aplikasi strategi pemasaran komersil untuk "menjual" gagasan dalam rangka mengubah sebuah masyarakat, terutama dalam manajemen yang mencakup analisa, perencanaan, implementasi dan pengawasan. Artinya upaya yang dilakukan SLB Helen Keller dalam mengubah perilaku melalui pemasaran sosial pada orang tua anak tunaganda, kelompok ibu-ibu PKK, pejabat setingkat RT dan RW, anggota DPRD, Pemerintah, LSM, media dan sebagainya telah banyak mendorong terjadinya

keberpihakan dan rasa empati para sasaran pemasaran sosial terhadap nasib anak-anak tunaganda yang selama ini sering diabaikan.

Selain itu penerapan pemasaran sosial yang dilakukan oleh SLB Helen Keller tujuannya bukan semata-mata *fund raising* (memperoleh dana) karena dalam kenyataannya pemasaran sosial yang mereka lakukan juga bermaksud untuk menyampaikan ide dan gagasan mengenai pentingnya pendidikan bagi anak tunaganda secara efisien dan tepat. Sehingga perubahan dari ide yang merugikan yang selama ini ada di perspektif masyarakat khususnya orang tua anak tunaganda mulai terkikis dan mereka mulai dapat menerima ide-ide baru dan melakukan perubahan perilaku seperti yang diharapkan oleh SLB Helen Keller. Kondisi ini juga diikuti dengan bertambahnya jumlah siswa didik di SLB Helen Keller yang semula hanya 7 anak ditahun pertama berdiri 2007 - 2009, namun setelah SLB Helen Keller diresmikan pada tahun 2008 hingga sekarang jumlah peserta didik sudah semakin bertambah hingga 26 orang. Bertambahnya jumlah peserta didik ini juga disertai dengan bertambahnya jumlah guru pendamping dan perbaikan fasilitas gedung sekolah serta sarana dan prasarana pendidikan. Sejak pemasaran sosial mulai dilakukan pada tahun 2007 hingga sekarang ada banyak donator yang mau memberikan bantuan dana untuk penyelenggaraan pendidikan SLB Helen Keller. Namun sayangnya hingga kini dukungan tersebut baru dari pribadi dan lembaga sosial saja, belum ada dukungan berarti yang datang dari pemerintah Propinsi DIY.