

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perpustakaan menjadi sebuah fasilitas umum yang memiliki fungsi penting di masyarakat. Berkembangnya perpustakaan ditandai dengan hadirnya perpustakaan umum dan perpustakaan daerah, atau bahkan kini perpustakaan sudah dapat diakses secara daring dengan hadirnya perpustakaan *online*. Sesuai dengan data yang diperoleh dari perpustnas.go.id (2019) Indonesia merupakan negara kedua dengan jumlah perpustakaan terbanyak di dunia (per 2019) dengan jumlah perpustakaan sebanyak 164.610. Sedangkan pada peringkat pertama diduduki oleh India dengan jumlah perpustakaan sebanyak 323.605. Keberadaan fasilitas perpustakaan diharapkan menjadi alternatif bagi masyarakat untuk mengakses informasi dalam mengembangkan ilmu pengetahuan dan teknologi.

GAMBAR 1.
Peta Persebaran Perpustakaan di Indonesia 2020



Sumber: Peraturan Perpustakaan Nasional Republik Indonesia No. 7 Tahun (2020)

Berdasarkan peta persebaran perpustakaan yang dilansir Kepala Perpustakaan Nasional Indonesia tahun 2020, Pulau Jawa menjadi daerah dengan persentase keberadaan perpustakaan paling banyak di Indonesia. Daerah Istimewa Yogyakarta sendiri memiliki jumlah perpustakaan yang cukup banyak terbagi dalam jenis perpustakaan desa, perpustakaan sekolah, perpustakaan instansi.

GAMBAR 2.
Jumlah Perpustakaan Desa di DIY Tahun 2017 s/d 2021



Sumber: bappeda.jogjaprovo.go.id (2021)

Secara umum perpustakaan memiliki fungsi bagi masyarakat, diungkapkan oleh Wendell (2001, h. 18) terdapat beberapa fungsi perpustakaan diantaranya membantu keberhasilan pelajar dalam mengikuti pelajaran di sekolah, menyediakan bahan bacaan dasar bagi para pelajar, membawa informasi dan pengetahuan baru kepada masyarakat, pelestarian budaya adat istiadat dan musik rakyat, menjadi ruang tenang untuk belajar atau mengadakan kursus keterampilan, dan menjadi sumber hiburan. Fungsi perpustakaan kemudian bisa menjadi sarana inklusi sosial yang berperan

dalam meningkatkan taraf hidup masyarakat, perpustakaan menjadi pusat aktivitas masyarakat untuk belajar secara kontekstual dan meningkatkan keterampilan. Perpustakaan berbasis inklusi sosial yakni perpustakaan yang secara proaktif membantu individu dalam mengembangkan keterampilan dan kepercayaan diri, serta membangun jejaring sosial.

Salah satu perpustakaan dengan fungsi membangun jejaring sosial masyarakat adalah Perpustakaan Dusun Jlegongan. Perpustakaan ini merupakan salah satu perpustakaan desa yang terletak di Kelurahan Margodadi, Kecamatan Seyegan, Sleman. Sebagai sebuah perpustakaan umum, perpustakaan yang berdiri sejak tahun 2015 ini telah berhasil mendapatkan beberapa penghargaan dari pemerintah daerah. Perpustakaan ini juga berhasil penghargaan dari Bupati Sleman sebagai juara 2 Lomba Perpustakaan Masyarakat/Komunitas tahun 2018. Seperti diungkapkan ketua perpustakaan, tujuan pendirian perpustakaan ini didasari atas rasa keprihatinan terhadap ketiadaan ruang sosial di masyarakat terutama bagi anak-anak. Berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan ketua perpustakaan mengungkapkan bahwa Dusun Jlegongan tidak memiliki ruang sosial untuk anak-anak seperti lapangan dan Taman Pendidikan Alquran (TPA). Awalnya Perpustakaan Dusun Jlegongan ini berada di pos ronda atau "*cakruk*" namun kini telah memiliki bangunan sendiri yang lebih memadai. Beberapa fasilitas ruang juga mulai dikembangkan diantaranya Ruang Baca Mohammad Hatta yang berukuran 8x4 meter,

Ruang Baca Dewi Sartika yang berukuran 3x3 meter, Area Bermain, *Greenhouse* atau Rumah Kaca, dan Gubug Baca.

Berbagai kegiatan telah dijalankan oleh Perpustakaan Dusun Jlegongan. Berdasarkan keterangan yang dikemukakan oleh ketua perpustakaan dalam wawancara, berbagai kegiatan yang diselenggarakan diantaranya kegiatan belajar bersama, kelas menulis aksara Jawa, kelas alam raya, kelas berkebun, *njajah alas milang kori* (menjelajahi desa menghitung pintu), buka puasa lintas agama, pembuatan konten Youtube berupa film-film pendek, hingga pembuatan enam pojok baca di SD mitra. Ketua perpustakaan mengungkapkan bahwa warga Dusun Jlegongan cukup antusias dengan kehadiran perpustakaan ini dan turut serta berpartisipasi dalam kegiatan-kegiatan maupun *event* yang diadakan perpustakaan termasuk salah satunya *event* “Pasar Jlegongan” sebagai *platform* yang ditujukan untuk mewadahi berbagai UKM dan UMKM yang ada di Dusun Jlegongan.

GAMBAR 3.
Poster Kegiatan Gelar Pasar dan Sudut Bahasa



Sumber: instagram.com/perpusjlegongan (2021)

Seperti yang diungkapkan ketua perpustakaan dalam wawancara, berbagai organisasi hadir dalam mendukung kegiatan-kegiatan yang diadakan oleh Perpustakaan Dusun Jlegongan diantaranya Forum TBM Daerah Istimewa Yogyakarta, Forum Anak Sleman, hingga Dinas Kebudayaan dan Kearsipan Kabupaten Sleman sebagai bagian dari kemitraan perpustakaan. Dukungan yang diperoleh diantaranya berupa bantuan sumbangan buku maupun rencana program.

GAMBAR 4.
Kunjungan Forum TBM Daerah Istimewa Yogyakarta



Sumber: dokumentasi perpustakaan (2020)

GAMBAR 5.
Kunjungan Forum Anak Sleman



Sumber: dokumentasi perpustakaan (2020)

Keberadaan perpustakaan ini menjadi penting dalam fungsinya sebagai perpustakaan dan juga ruang sosial masyarakat. Ketua perpustakaan menyampaikan bahwa sebelum berdirinya Perpustakaan Dusun Jlegongan di tahun 2015, masyarakat tidak mengenal adanya ruang sosial bagi anak-anak, pemuda, maupun masyarakat umum untuk berkegiatan dan berkumpul. Berangkat dengan konsep perpustakaan, beberapa pemuda Dusun Jlegongan mencoba mengenalkan masyarakat akan pentingnya ruang sosial. Berdasarkan hasil wawancara dengan ketua perpustakaan juga diketahui bahwa Perpustakaan ini menjadi ruang sosial pertama yang ada di Dusun Jlegongan, hal ini sesuai dengan hasil wawancara bersama dengan dukuh Dusun Jlegongan, yang juga mengungkapkan bahwa sudah sejak lama permasalahan terkait dengan ketidakadaan ruang sosial terjadi di Jlegongan.

Ruang sosial sendiri menurut Lefebvre (dalam Purwandono, 2020, h. 56) merupakan ruang fisik atau non-fisik (virtual) yang merupakan media interaksi sosial dan dibentuk oleh tindakan sosial secara individual maupun kolektif. Ketua perpustakaan mengungkapkan bahwa tujuan pendirian perpustakaan ini sebagai ruang sosial di masyarakat, sehingga konsep perpustakaan dibangun dengan berbagai ruang terbuka yang kerap digunakan sebagai tempat rapat, belajar bersama, dan berdiskusi. Selain kegiatan-kegiatan yang dilakukan di perpustakaan yang melibatkan banyak pihak, pengurus perpustakaan juga gencar mengajak anak-anak berkumpul

di perpustakaan untuk melakukan kegiatan ringan bersama seperti pembuatan video blog (vlog), pembuatan film pendek, maupun berpartisipasi dalam berbagai lomba. Urgensi akan kebutuhan pengadaan ruang sosial di Dusun Jlegongan semakin besar ketika melihat semakin banyak anak tidak memiliki ruang untuk berkumpul terlebih menjelang perayaan hari-hari besar seperti persiapan Hari Kemerdekaan 17 Agustus.

Ketua perpustakaan dalam wawancara yang dilakukan menekankan pada kultur dan kebiasaan masyarakat yang memandang bahwa keberadaan ruang sosial bukanlah sebuah sarana yang pokok, hal tersebut yang kemudian menjadi salah satu penyebab ketiadaan ruang sosial di Dusun Jlegongan. Berangkat dari keprihatinan ini mencoba mengubah kondisi dengan melakukan perubahan sosial yakni pengadaan perpustakaan desa, dengan harapan masyarakat menganggap serius pendidikan dan interaksi sosial bagi anak-anak mereka.

Ketua perpustakaan pada wawancara yang telah dilakukan menuturkan bahwa di awal pelaksanaannya, masyarakat belum terlalu paham dengan konsep perubahan yang ditawarkan mengenai pengadaan ruang sosial, masyarakat cenderung acuh dan tidak peduli karena anggapan bahwa kegiatan-kegiatan yang dilakukan di Perpustakaan Dusun Jlegongan hanya sebatas kegiatan khusus pemuda. Hal ini yang kemudian sempat menjadi kendala dalam proses mengajak anak-anak untuk berkumpul dan berinteraksi di Perpustakaan. Berawal dari kendala tersebut pengelola perpustakaan lainnya berinisiatif mengadakan kegiatan-kegiatan dengan

menyesuaikan kebutuhan masyarakat. Setiap tahun kegiatan yang dilakukan Perpustakaan Dusun Jlegongan selalu berubah, hal ini sengaja dilakukan dengan tujuan menemukan kegiatan yang paling cocok dengan lingkup masyarakat Dusun Jlegongan.

Terdapat penelitian sebelumnya yang membahas topik mengenai komunikasi pemasaran sosial yakni penelitian dari mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Pancasila, Immasyari Amruroh dan Diana Anggareni yang berjudul “Pemasaran Sosial Program Peduli Gizi Balita Oleh Puskesmas Bojonggede Bogor” yang dimuat dalam *Journal of Strategic Communication* Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Pancasila. Penulis meneliti tentang strategi dan proses komunikasi yang terdapat pada proses pemasaran sosial Peduli Gizi Balita yang dilakukan oleh Puskesmas Bojonggede terutama di RW 06 Desa Rawa Panjang. Pada penelitian tersebut Amruroh dan Anggraeni mengungkapkan sebuah strategi pemasaran sosial yang dilakukan dalam Kampanye Peduli Gizi Balita diantaranya produk sosial berupa ide dan perilaku sosial sikap ibu dalam pemberian makanan bergizi pada balita merupakan *tangible object* yang ditawarkan dan dilaksanakan tanpa mengeluarkan biaya, pelaksanaannya dapat dilakukan oleh posyandu dengan cara penyebaran poster, surat undangan, dan juga mendatangi langsung warga Desa Rawa Panjang. Penelitian ini berkesimpulan bahwa melalui komunikasi bermedia, target *adopter* kurang memahami pesan yang disampaikan dan terbatasnya sarana pemasangan poster membuat pesan kurang disadari target *adopter*

sementara itu pada proses komunikasi tatap muka dapat berjalan cukup lancar dengan sebuah kesimpulan bahwa proses *reward appeal* memberikan efek singkat pada perubahan perilaku target adopter.

Penelitian yang dilakukan memiliki perbedaan dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya, perbedaannya terdapat pada peneliti akan melihat komunikasi pemasaran sosial yang dilakukan oleh Perpustakaan Dusun Jlegongan guna mengenalkan ruang sosial kepada masyarakat. Sementara ruang sosial yang dimaksudkan sendiri adalah bentuk ruang yang secara nyata ada atau dapat dikatakan ruangan fisik (terlihat secara mata telanjang) dan dapat dikunjungi secara nyata. Peristiwa munculnya perpustakaan di Dusun Jlegongan menjadi fenomena unik yang menarik untuk dikaji berikut dengan komunikasi pemasaran sosial yang bertujuan untuk mengubah perilaku masyarakat Jlegongan terkait dengan keberadaan ruang sosial. Peneliti hendak melihat secara rinci mengenai komunikasi pemasaran sosial yang terjadi dalam upaya mengenalkan ruang sosial di Dusun Jlegongan.

B. Rumusan Masalah

Bagaimana implementasi komunikasi pemasaran sosial Perpustakaan Dusun Jlegongan sebagai ruang sosial masyarakat?

C. Tujuan Penelitian

Mengetahui implementasi komunikasi pemasaran sosial Perpustakaan Dusun Jlegongan sebagai ruang sosial masyarakat.

D. Manfaat Penelitian

1. Teoritis

Penulis berharap penelitian yang dilakukan dapat bermanfaat dalam kajian ilmu komunikasi terutama memperdalam pengetahuan di bidang komunikasi pemasaran sosial.

2. Praktis

Penulis berharap penelitian ini mampu memberikan manfaat pada pengembangan Perpustakaan Dusun Jlegongan dan dapat menjadi referensi ilmu bagi mahasiswa dalam melakukan penelitian terkait komunikasi pemasaran sosial

E. Kerangka Teori

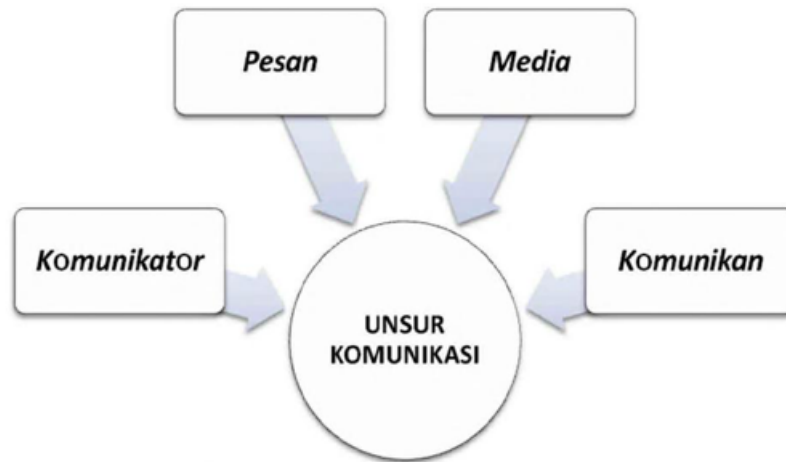
Hovland (dalam Mulyana, 2016, h. 68) mendefinisi komunikasi sebagai proses yang memungkinkan seseorang (komunikator) menyampaikan rangsangan yang biasanya berupa lambang-lambang verbal untuk mengubah perilaku orang lain (komunikate). Rogers (dalam Cangara, 2017) menyatakan bahwa komunikasi merupakan sebuah proses penyampaian ide atau pesan yang berasal dari sumber kepada penerima dengan tujuan memengaruhi tingkah laku penerima pesan. Definisi oleh

Hovland dan Rogers tersebut menegaskan bahwa dalam komunikasi terjadi proses merubah dan memengaruhi perilaku. Hal ini sesuai dengan konsep pemasaran sosial sebagaimana pemasaran sosial adalah sebuah strategi yang memiliki tujuan dalam mengatasi masalah sosial di masyarakat dengan memanfaatkan dua bidang ilmu yakni teknik-teknik komunikasi dan prinsip-prinsip pemasaran (Pudjiastuti, 2016, h. 2). Pemasaran sosial menurut Kotler (dalam Pudjiastuti, 2016, h. 6) merupakan sebuah upaya atau strategi dalam mengubah sikap dan perilaku khalayak dengan menerapkan konsep pemasaran pada aktivitas non-komersial yang berkaitan dengan tujuan-tujuan kemasyarakatan, kesejahteraan rakyat, dan pelayanan sosial. Lefebvre (2011, h. 55) menyatakan bahwa bentuk yang paling mendasar dari adanya pemasaran sosial adalah penerapan prinsip-prinsip dan teknik untuk mendorong adanya sebuah perubahan atau peningkatan sosial. Perubahan sosial terjadi dalam pemasaran sosial, atau secara eksplisit dikatakan bahwa pemasaran sosial membawa sebuah perubahan yang disebut dengan perubahan sosial. Penjabaran di atas merujuk pada teori yang akan digunakan pada penelitian ini, berikut penjelasannya:

1. Komunikasi Pemasaran Sosial

Pemasaran sosial merupakan suatu strategi yang bertujuan untuk mengatasi berbagai masalah sosial yang berkembang di masyarakat. Penerapan strategi pemasaran sosial menerapkan dua bidang ilmu yakni teknik-teknik komunikasi dan prinsip-prinsip pemasaran (Pudjiastuti, 2016, h. 4).

BAGAN 1.
Unsur Komunikasi



Sumber: Pudjiastuti (2016, h. 4)

Pemasaran sosial harus memperhatikan unsur-unsur komunikasi termasuk komunikator, pesan, media, dan komunikan. Berikut penjabarannya unsur-unsur komunikasi tersebut:

a. Komunikator

Komunikator adalah pihak yang mengirim pesan kepada khalayak atau yang biasa disebut dengan pengirim, sumber, atau encoder. Komunikator memegang peranan penting dalam proses komunikasi yakni bertugas sebagai pengendali jalannya komunikasi (Cangara, 2009, h. 89). Seorang komunikator harus memiliki kredibilitas, James McCroskey (dalam Cangara, 2009, h. 96) menjelaskan bahwa kredibilitas seorang komunikator dapat bersumber dari kompetensi (*competence*), sikap (*character*), tujuan (*intention*), kepribadian (*personality*), dan dinamika

(*dynamism*). Berlo (dalam Cangara, 2009, h. 97) menambahkan alasan seseorang dapat berperan sebagai komunikator karena kredibilitas yang diperoleh bila memiliki keterampilan dalam berkomunikasi secara lisan atau tertulis (*communication skills*), pengetahuan yang luas mengenai topik yang dibahas (*knowledge*), sikap jujur dan bersahabat (*attitude*), serta kemampuan dalam beradaptasi dengan sistem sosial dan budaya (*social and culture system*).

b. Pesan

Pesan adalah ide yang diterjemahkan ke dalam bentuk simbolik. Bentuk simbolik dapat berupa bahasa atau isyarat (Mulyana, 2017). Pesan merujuk pada sesuatu yang hendak disampaikan kepada penerima baik secara tatap muka maupun melalui media komunikasi, sesuatu yang hendak disampaikan tersebut bisa berupa ilmu pengetahuan, hiburan, informasi, nasihat, maupun propaganda (Cangara, 2009, h. 23-34).

c. Media

Media adalah alat atau sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada khalayak. Media terbagi menjadi empat macam yakni media antar pribadi, media kelompok, media publik, dan media massa. Pemilihan media komunikasi bergantung dengan sifat dan

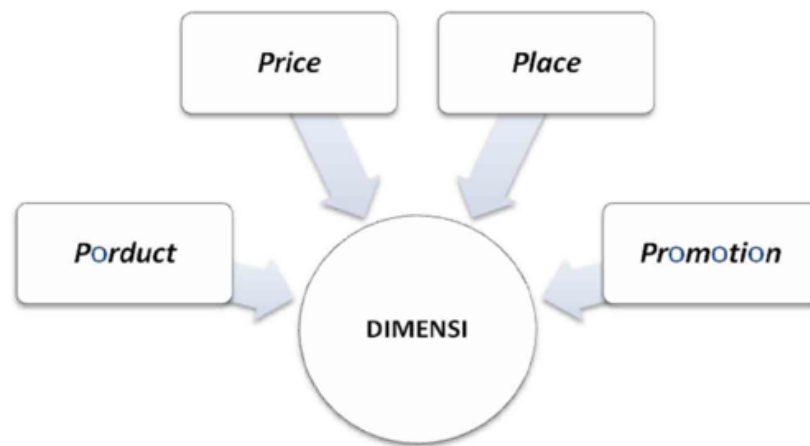
pemilihan khalayak, akan lebih baik apabila penggunaan media tidak hanya satu namun menggunakan multi-media (Cangara, 2009, h. 143).

d. Komunikasikan

Komunikasikan dapat disebut juga khalayak, penerima, sasaran, pembaca, pendengar, pemirsa, *audience*, atau *decoder*. Komunikasikan dapat berupa individu, kelompok, dan masyarakat (Cangara, 2009, h. 151). Berlo (dalam Cangara, 2009, h. 154) menyatakan tugas komunikasikan adalah *mendecode* atau menyerap pesan. Proses *decode* atau menyerap pesan ini dipengaruhi oleh banyak faktor seperti keterampilan berkomunikasi, tingkat pengetahuan, sistem sosial dan budaya penerimaan. Karena faktor-faktor yang disebutkan sebelumnya tersebut maka penting bagi seorang komunikator untuk terlebih dahulu memahami tujuan atau sasaran yang ingin dicapai, isi pesan yang hendak disampaikan, media yang akan digunakan serta teknik-teknik yang dapat dipakai untuk mempengaruhi komunikasikan.

Selain memanfaatkan unsur-unsur komunikasi, pemasaran sosial juga mempertimbangkan prinsip-prinsip pemasaran yakni bauran pemasaran atau *marketing mix* (Pudjiastuti, 2016, h. 5).

BAGAN 2.
Bauran Pemasaran (4P)



Sumber: Pudjiastuti (2016, h. 5)

Kotler (dalam Pudjiastuti, 2016, h. 5) menjabarkan empat bauran pemasaran yang digunakan pada pemasaran sosial, berikut penjelasannya:

- a. *Product*: Sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan, atau dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan masyarakat dalam mengatasi masalah sosial. Kotler membagi produk sosial dalam tiga tipe yakni *ide*, *practice*, dan *tangible object* (Pudjiastuti, 2016, h. 12-13).
- b. *Price*: Sama halnya dengan pemasaran komersial, bentuk *price* dalam pemasaran sosial terbagi menjadi bentuk *tangible* dan *intangible*, Kotler (1989) membagi bentuk *price* dalam dua kelompok yakni *non monetary cost* dan *monetary cost* (Pudjiastuti, 2016, h. 15).

c. *Place*: Meliputi tempat dan distribusi produk sosial, semakin mudah dijangkau khalayak maka akan semakin mudah pendistribusian produk dilakukan. Produk *tangible* dan *intangible* tentunya memiliki cara yang berbeda dalam pendistribusiannya (Pudjiastuti, 2016, h. 21).

d. *Promotion*: promosi yang dilakukan pada pemasaran sosial terbagi dalam dua cara, yakni menggunakan komunikasi massa untuk meraih *target adopter* massa sementara pendekatan langsung untuk meraih *target adopter* individu (Pudjiastuti, 2016, h. 23-24).

Lefebvre (2011, h. 55) dalam *Journal of Social Marketing* Vol.1 No.1 mengatakan bahwa pemasaran sosial merupakan sebuah istilah yang diperkenalkan oleh Philip Kotler dan Gerald Zaltman pada tahun 1971 yang merujuk pada penjabaran penggunaan prinsip-prinsip dan teknik pemasaran komersial untuk pengembangan tujuan sosial, ide, atau perilaku. Bentuk yang paling mendasar dari adanya pemasaran sosial adalah penerapan prinsip-prinsip dan teknik untuk mendorong adanya sebuah perubahan atau peningkatan sosial. *The National Social Marketing Center* menggunakan istilah pembahasaan yang hampir sama dalam mendefinisikan pemasaran sosial yakni “aplikasi sistematis dari konsep pemasaran dan teknik, untuk mencapai tujuan perilaku tertentu, terkait kepentingan sosial atau publik”. Terdapat dua elemen pembeda dari pendekatan pemasaran sosial terpadu. Elemen yang pertama yakni

pemasaran sosial yang difokuskan pada orang, keinginan, kebutuhan, aspirasi, gaya hidup, dan kebebasan memilih. Sedangkan elemen yang kedua berkata bahwa pemasaran sosial bertujuan dalam perubahan perilaku agregat-segmen perilaku prioritas dari populasi atau pasar dan bukan dalam ranah individu (Pudjiastuti, 2016, h. 46).

Alan R. Andreasen dalam buku *Social Marketing, Influence Behaviour for Good* (Kotler dan Lee, 2008, h. 8) menjelaskan bahwa pemasaran sosial sebagai penerapan teknologi pemasaran komersial untuk analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi program yang dirancang untuk mempengaruhi perilaku sukarela dari khalayak sasaran untuk meningkatkan kesejahteraan pribadi mereka dan masyarakat mereka.

Merangkum dari berbagai definisi tersebut dapat dikatakan bahwa pemasaran sosial menganut konsep yang sama dengan pemasaran pada umumnya namun pelaksanaannya menerapkan prinsip non-komersial dan bertujuan pada upaya mengubah perilaku masyarakat sebagai upaya dalam mengatasi permasalahan sosial yang terjadi pada suatu daerah. Teori pemasaran sosial merupakan sebuah kombinasi perspektif teoritis dari teknik-teknik komunikasi pemasaran.

Pemasaran sosial adalah sebuah aplikasi dan teknologi pemasaran komersial yang memiliki fungsi dalam menganalisa, merencanakan, mengeksekusi, dan mengevaluasi program yang didesain untuk mempengaruhi perilaku “target pasar” serta memiliki

tujuan dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat (Kotler dan Roberto, 1989, h. 7). Pemasaran sosial pada intinya adalah sebuah upaya yang dilakukan untuk mengubah pandangan dan perilaku masyarakat melalui perubahan sosial. Les Robinson (dalam Luck dkk., 2009) mengungkapkan bahwa cara paling tepat dalam mengupayakan perubahan sosial adalah melalui pendidikan. Proses dalam mengembangkan perubahan sosial dengan tujuan mengubah pandangan dan perilaku sekelompok masyarakat bukanlah sesuatu yang dapat dilakukan dalam waktu yang singkat, perlu adanya waktu, strategi, keterampilan, dan gagasan.

2. Perubahan Sosial

William Ogburn (dalam Marius, 2006, h. 126) menyatakan bahwa ruang lingkup perubahan sosial meliputi unsur-unsur kebudayaan baik secara material maupun non-material. Norman Fairclough (dalam Kourachanis, 2021, h. 46) mendefinisikan perubahan sosial sebagai upaya untuk menyoroiti perubahan signifikan yang telah terjadi dalam suatu struktur yang mendasari suatu objek atau situasi dari waktu ke waktu. Pemasaran sosial secara eksplisit menyatakan bahwa perubahan sosial adalah sesuatu yang membutuhkan proses berurutan. Beragam informasi baru dan pemikiran yang dihasilkan mendorong pengadopsi untuk mengganti perilaku yang ada dengan bentuk atau kebiasaan yang baru. Perilaku yang baru ini akan menjadi rutinitas

apabila diperkuat dengan hasil positif bagi pengadopsi kebiasaan baru tersebut. Les Robinson (dalam Luck dkk, 2009) melalui teori *social marketing* “*The Seven Door Approach*” mengusulkan *seven-steps* yang menyatakan pemasaran sosial mampu mengubah perilaku perubahan dan dapat digambarkan dalam sebuah model sekuensial.



Model diatas merupakan *the seven-steps* yang dicetuskan oleh Les Robinson (1998) dalam “*The Seven Door Approach*”. Pada bagan tersebut terdapat tujuh langkah yang terjadi saat proses perubahan sosial:

1. *Knowledge*, orang terlebih dahulu perlu menyadari bahwa terdapat sebuah permasalahan yang memerlukan sebuah perubahan sebagai solusi atau alternatif yang praktis dan layak, pada proses ini pengadopsi perubahan mengetahui bahwa terdapat manfaat yang akan dilakukan.
2. *Desire*, pada tahap ini orang harus memvisualisasikan dan mengimajinasikan masa depan yang berbeda dan yang diharapkan. Keinginan adalah emosi, merangsang emosi seperti nafsu, ketakutan, kecemburuan, dan keserakahan untuk menciptakan keinginan. Keinginan juga dapat diciptakan dengan membangkitkan kehidupan masa depan yang lebih memuaskan, sehat, menarik, dan aman.
3. *Skills*, menyediakan keahlian dan sumber daya yang memungkinkan seorang individu untuk membuat perubahan perilaku. Mengetahui cara yang harus dilakukan untuk mencapai masa depan yang diharapkan dengan menentukan langkah-langkah yang harus dilakukan.
4. *Optimism*, keyakinan akan kesuksesan pada perubahan yang dilakukan, yakin bahwa perubahan yang dilakukan akan bermanfaat. Komunitas yang kuat menjadi salah satu unsur penting dalam menciptakan optimisme.
5. *Facilitation*, berbagai layanan, infrastruktur, dan jaringan pendukung yang dapat diakses akan mengatasi hambatan

praktis dalam melaksanakan tindakan. Tahap ini juga membantu menyakinkan audience bahwa perubahan tersebut layak dan mudah untuk diterapkan.

6. *Stimulation*, langkah yang dilakukan setelah menunjukkan bahwa perubahan tersebut layak dan mudah untuk diterapkan (*facilitation*), pemasaran sosial harus menggunakan rangsangan untuk menciptakan tindakan. Rangsangan dapat berupa ancaman yang akan terjadi, penawaran khusus, persaingan, atau kegiatan bersama yang dilaksanakan untuk mendiskusikan tindakan.
7. *Reinforcement*, komunikasi regular yang dapat memperkuat pesan. Pemasaran sosial yang efektif membutuhkan penguatan pesan dengan komunikasi regular yang melaporkan tentang keberhasilan upaya perubahan dan langkah lanjutan yang diharapkan.

Les Robinson mengamati bahwa setiap langkah memiliki hambatan masing-masing yang harus diatasi dengan strategi komunikasi dan pendidikan yang tepat. Setiap langkah menjadi “palang pintu” yang harus dibuka dalam rangka peningkatan kesadaran untuk menciptakan perubahan sosial yang jangka panjang dan optimis (Kangethe, Mukabi, Simiyu, 2021, h. 233).

Proses perubahan yang dilakukan pada *the seven-steps* yang dicetuskan oleh Les Robinson (1998) dalam “*The Seven Door*

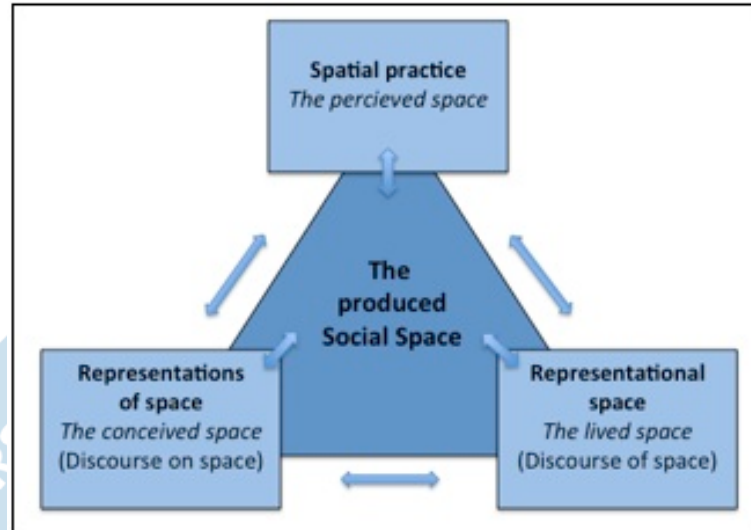
Approach” merujuk kepada sebuah perubahan yang signifikan dan nyata terjadi di masyarakat. Pada program komunikasi pemasaran sosial yang dilakukan oleh Perpustakaan Dusun Jlegongan, terdapat salah satu tujuannya yakni pembentukan sekaligus pengadaan ruang sosial di masyarakat.

3. Ruang Sosial

Ruang sosial adalah bentuk ruang di samping ruang fisik dan ruang mental, ruang sosial merupakan ruang fisik maupun non-fisik yang digunakan dalam berinteraksi sosial dan dibentuk oleh tindakan sosial dari kelompok individu maupun kolektif (Lefebvre, 1991, h. 27). Lefebvre membagi jenis-jenis ruang ke dalam beberapa tingkatan dari yang paling abstrak (terlihat dengan mata telanjang), ruang ilmiah, dan ruang yang terbentuk secara kompleks karena maknanya diproduksi secara sosial (*social space*), dalam bukunya “*The Production of Space*” Lefebvre berargumen mengenai ruang sebagai produk sosial atau konstruksi sosial yang kompleks. Konsep *production of space* (produksi ruang) ini mendefinisikan ruang dalam tiga tipe yang berbeda yang disebut dengan *The Conceptual Triad of Space* yakni *spatial space* (ruang spasial), *representation of space* (representasi ruang), dan *representational space* (ruang representasional).

BAGAN 4.

The Conceptual Triad of Space



Sumber: Lefebvre (1991, h. 39)

Berdasarkan *The Conceptual Triad of Space* oleh Lefebvre pembentukan ruang sosial dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. *Spatial Space* (ruang spasial), merujuk pada interaksi sosial yang terjadi. Ruang sosial pada tipe ini mengacu pada keterlibatan masyarakat atas kepemilikan ruang tersebut. Praktik spasial pada awalnya berfungsi mawadahi kebutuhan manusia terhadap ruang untuk beraktifitas. Praktik spasial mencakup interaksi-interaksi yang memungkinkan terjadinya produksi dan reproduksi ruang, proses ini merujuk pada kesetaraan aktivitas yang ada pada ruang-ruang fisik tempat praktik sosial terjadi.
2. *Representation of Space* (representasi ruang), merupakan bentuk ruang yang mendominasi praktek spasial. Proses ini menekankan pada bayangan atau perencanaan masyarakat mengenai bentuk ruang yang

akan digunakan. Representasi ruang, proses ini memberikan gambaran atau konseptualisasi terhadap sebuah ruang yang muncul dalam level wacana dan pernyataan, biasanya muncul dalam bentuk deskripsi, definisi, dan teori saintifik mengenai ruang.

3. *Representational Space* (ruang representasi), bentuk ruang ini adalah ruang yang dihayati, dihidupi, dan dialami secara langsung melalui citra atau simbol ruang.

Hasbi (2015, h. 17) mengungkapkan bahwa ruang sosial terbagi dalam tiga macam yakni ruang yang terbuka menerima siapa saja, ruang terbuka namun memiliki batasan khusus, serta ruang yang terpisah secara tegas antara ruang publik dan ruang privat. Ruang sosial merupakan ruang yang dimaknai dengan nilai sosial oleh individu tertentu yang merupakan bagian tidak terlepas dari kehidupan manusia.

F. Kerangka Konsep

Singarimbun (dalam Samsuri, 2003, h. 3) mendefinisikan konsep sebagai generalisasi sekelompok fenomena tertentu sehingga dapat dipakai untuk menggambarkan berbagai fenomena yang sama. Penelitian ini juga menggunakan beberapa konsep yang akan dijelaskan sebagai berikut:

1. Implementasi Komunikasi Pemasaran Sosial

Tahap implementasi merupakan tahap pelaksanaan program yang sudah dirumuskan yang kemudian akan dilakukan kepada target

pasar. Tahap pelaksanaan implementasi bergantung pada dinamika lingkungan pemasaran yang akan dituju. Pelaksanaan program komunikasi pemasaran sosial selain menggunakan strategi pemasaran diperlukan juga suatu rancangan komunikasi yang efektif (Gregory, 2004, h. 9). Pada tahap ini komunikasi berperan penting dalam proses interaksi pada *target adobter*. Sama halnya dengan proses promosi dalam bauran pemasaran, implementasi komunikasi pemasaran sosial dilakukan dengan tujuan mengenalkan produk sosial kepada *target adobter*. Terdapat langkah utama yang harus dilakukan oleh komunikator dalam mempromosikan produk sosial yakni membedakan *target adobters* yang akan dituju.

Pemasaran sosial memiliki saluran komunikasi layaknya pemasaran komersil. Saluran komunikasi yang bertujuan dalam mengatasi permasalahan sosial lebih menekankan pada adanya taktik mendorong perilaku dibandingkan dengan taktik membangun kesadaran umum. Taktik komunikasi dengan tujuan mendorong perilaku dianggap lebih efektif dalam pemasaran sosial (Kotler and Lee, 2011, h. 357). Hal ini tidak menutup kemungkinan bahwa campuran antara kedua taktik ini juga membawa dampak yang maksimal. Periklanan dan PR mungkin akan diperlukan ketika komunikasi bertujuan dalam mengingatkan pasar dan sasaran akan merek pro-sosial. tetapi mereka perlu dihubungkan dengan insentif yang

mendorong perilaku yang dihargai oleh pasar sasaran. Berikut jabaran mengenai bauran komunikasi pemasaran sosial:

a. *Advertising*

Periklanan adalah jenis promosi presentasi impersonal, ide, produk, atau layanan yang disponsori oleh sponsor dan dibayar. Iklan dapat menjangkau audiens secara geografis, menjadikannya alat komunikasi yang efektif untuk menyebarkan pesan, membangun preferensi merek, dan mendidik audiens (Kotler dan Lee, 2011, h. 359). Periklanan merupakan komunikasi tidak langsung yang berisikan informasi keunggulan suatu produk dengan tujuan mengubah pikiran khalayak dan membuat khalayak mengkonsumsi produk yang ditawarkan (Tjiptono, 2008, h. 219).

b. *Public Relation dan Special Event*

Public Relation dan Special Event dapat dibedakan dengan visibilitas bebas hasil yang paling menguntungkan. Proses public relation lebih memberikan liputan yang mendalam tentang masalah yang terjadi apabila dibandingkan dengan iklan singkat yang sering terlihat lebih objektif. Sementara itu special event juga dapat menghasilkan visibilitas untuk upaya merubah perilaku sosial. cara ini memungkinkan mereka untuk mengajukan pertanyaan dan mengekspresikan sikap tentang perilaku yang diinginkan yang mungkin perlu menjadi sebuah gambaran mengenai keinginan konsumen (Kotler dan Lee, 2011, h. 360).

c. *Signage and Display*

Banyak kampanye pemasaran sosial bergantung pada papan nama dan tampilan untuk meluncurkan dan, khususnya, mempertahankan pesan. Dalam hal ini, papan nama dan pajangan khusus akan mencakup penjualan gagasan kepada pengambil keputusan saluran distribusi dan pengkoordinasian pendistribusian papan nama khusus dan materi yang menyertainya (Kotler dan Lee, 2011, h. 364).

d. *Personal Selling*

Kotler dan Keller (2011, h. 365) melihat proses ini sebagai proses yang paling efektif pada komunikasi pemasaran sosial. Pada tahap ini, proses komunikasi pemasaran sosial dilakukan untuk membangun preferensi, keyakinan, dan tindakan pembeli. Mereka menyebutkan tiga kualitas khas yang disediakan cara ini yakni interaksi pribadi-melibatkan hubungan langsung dan interaktif, membangun sebuah hubungan, dan membuat pembeli merasa berkewajiban untuk mendengarkan "pembicaraan" penjualan. Penjualan secara personal juga dapat membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.

e. *Social Media*

Sebagai situs jejaring, sosial media memiliki peran penting dalam pemasaran. Hal ini disebabkan, sosial media dapat memainkan peran komunikasi. Sosial media menjadi saluran

komunikasi yang dapat digunakan untuk menjangkau khalayak luas. Sosial media digunakan karena potensi dalam meningkatkan kecepatan waktu komunikasi, dapat digunakan dalam membentuk jaringan *audience*, dan memperluas jangkauan pesan (Kotler dan Lee, 2011, h. 365).

f. *Special Promotional Item*

Salah satu cara yang dapat dilakukan untuk memperkuat dan mempertahankan pesan yakni melalui penggunaan barang-barang promosi khusus. Pemilihan pernak-pernik mulai dari barang yang paling akrab di masyarakat seperti produk pakaian (T-shirt, topi baseball, dsb) ataupun barang-barang fungsional (gantungan kunci, botol air, kantong sampah, pena dan pensil, buku catatan, *bookmark*, sampul buku, magnet kulkas). Cara ini merupakan bagian dari strategi kreatif untuk mempromosikan perilaku yang sangat spesifik dengan memecahkan masalah yang terjadi (Kotler dan Lee, 2011, h. 363).

Kotler (dalam Pudjiastuti, 2016, h. 42) menyatakan bahwa proses mengatasi masalah sosial di masyarakat seperti permasalahan kesehatan, lingkungan hidup, pendidikan, dan sebagainya tidak cukup hanya dengan menyadarkan atau memberikan pengetahuan saja. Proses tersebut harus berlanjut dengan proses perubahan sikap dan perilaku agar kehidupan khalayak menjadi lebih baik. Komunikasi yang

dibutuhkan disini adalah komunikasi yang memiliki efek pada terjadinya perubahan perilaku khalayak.

2. Perpustakaan

Beberapa definisi perpustakaan telah dijelaskan secara tradisional maupun modern. Merujuk pada UU Perpustakaan Bab 1 Pasal 1 mendefinisikan perpustakaan sebagai sebuah institusi yang mengumpulkan pengetahuan terekam dan tercetak. Berbagai pengetahuan tersebut kemudian diolah dengan cara-cara khusus guna memenuhi kebutuhan intelektualitas penggunanya melalui berbagai cara interaksi pengetahuan. Secara tradisional perpustakaan didefinisikan sebagai sebuah koleksi buku dan majalah, sementara perpustakaan modern telah didefinisikan sebagai tempat untuk mengakses informasi dalam berbagai format baik secara tercetak maupun yang kini bisa diakses dalam perpustakaan digital (Badan Pengawas Keuangan dan Pembangunan Perpustakaan, 2020).

Perpustakaan dalam pengertian yang lebih umum merupakan sebuah ruangan yang menjadi bagian dari sebuah gedung ataupun gedung itu sendiri yang dipergunakan sebagai ruang penyimpanan buku dan terbitan lain, penyimpanan di dalam perpustakaan biasanya sesuai dengan tata susunan tertentu untuk digunakan pembaca dan bukan untuk tujuan penjualan (Basuki, 1993, h. 3).

Fungsi perpustakaan berdasarkan Undang-Undang No. 43 tahun 2007 tentang Perpustakaan yakni sebagai wahana pendidikan,

penelitian, pelestarian, informasi, dan rekreasi, untuk meningkatkan kecerdasan dan keberdayaan bangsa. Fungsi perpustakaan secara umum dapat dijabarkan seperti berikut:

- a. Fungsi penyimpanan, bertugas menyimpan koleksi dan informasi.
- b. Fungsi informasi, perpustakaan berfungsi menyediakan berbagai informasi yang dibutuhkan oleh masyarakat.
- c. Fungsi pendidikan, perpustakaan menjadi tempat dan sarana untuk belajar baik di lingkungan formal maupun non-formal.
- d. Fungsi rekreasi, masyarakat dapat menikmati rekreasi kultural dengan membaca dan mengakses berbagai sumber informasi hiburan.
- e. Fungsi kultural, perpustakaan berfungsi untuk menyimpan dan melestarikan hasil kebudayaan masyarakat.

Berdasarkan jenisnya, Basuki (1993, h. 6) membagi jenis perpustakaan terbagi menjadi menjadi tujuh jenis yakni perpustakaan internasional, perpustakaan nasional, perpustakaan pribadi, perpustakaan khusus, perpustakaan sekolah, perpustakaan perguruan tinggi.

3. Taman Bacaan Masyarakat

Pendidikan nonformal menurut Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional adalah jalur pendidikan formal yang dapat dilaksanakan secara terstruktur dan

berjenjang. Hadirnya pendidikan nonformal merupakan sebuah solusi terhadap permasalahan rendahnya tingkat pendidikan di Indonesia. Salah satu program yang termasuk dalam pendidikan nonformal adalah Taman Bacaan Masyarakat. Program Taman Bacaan Masyarakat hadir sebagai solusi dalam mengatasi rendahnya minat baca masyarakat di Indonesia. Taman Bacaan Masyarakat memiliki peran yang hampir sama dengan perpustakaan yakni sebagai penyedia fasilitas membaca, yang membedakan kemudian adalah faktor keberadaannya yang lebih dekat dengan masyarakat. Arifin dan Marlina (2017, h. 24) mendefinisikan Taman Bacaan Masyarakat sebagai sebuah Lembaga atau unit layanan berbagai kebutuhan bahan bacaan yang berguna bagi perorangan atau sekelompok masyarakat di desa atau wilayah keberadaan taman bacaan dalam rangka meningkatkan minat baca dan mewujudkan masyarakat berbudaya baca.

Peran Taman Bacaan Masyarakat seperti dikatakan oleh Suwanto (2017, h. 25) adalah menumbuhkan rasa cinta terhadap buku, budaya membaca, dan meningkatkan minat baca bagi masyarakat. Terlebih perannya bagi anak-anak, Purnomo, dkk. (2010, h. 401) menyatakan bahwa Taman Bacaan Masyarakat dapat berperan sebagai sarana belajar bagi anak-anak dan juga orang dewasa. Rohman, dkk. (2017, h. 106) menjelaskan bahwa perpustakaan desa maupun taman bacaan masyarakat tidak sekedar menjadi sarana membaca saja, namun

dapat dioptimalkan menjadi sarana belajar terlebih untuk mendukung program pemberdayaan masyarakat.

Taman Bacaan Masyarakat pada dasarnya bukanlah sebuah perpustakaan yang harus memenuhi standar nasional termasuk hal-hal seperti jumlah koleksi, pelayanan, sarana prasarana, tenaga perpustakaan, dan pengelolaan, namun lebih kepada sebuah lembaga yang menyediakan bahan bacaan yang dibutuhkan masyarakat dan juga tempat penyelenggaraan pembinaan kemampuan membaca, belajar, dan kegiatan produktif. Taman Bacaan Masyarakat memosisikan keberadaannya di tengah-tengah komunitas dan dikelola secara sederhana, swakarsa, dan swasembada dalam lingkup masyarakat yang bersangkutan (Sutarno, 2008, h. 127).

4. Dusun

Dusun merupakan bagian dari wilayah desa sebagai lingkungan kerja yang di dalamnya berlangsung pemerintahan desa, antara dusun dan dukuh keduanya sama-sama berada di bawah kelurahan. Penggunaan istilah ini kerap ditemui di wilayah Jawa Tengah, Jawa Timur, dan Daerah Istimewa Yogyakarta (Andryanto, 2021).

G. Metodologi

1. Jenis Penelitian

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah, dan tujuan penelitian, maka jenis penelitian yang akan digunakan adalah jenis

penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang dilakukan untuk memahami suatu fenomena berdasarkan konteks tertentu secara holistik dan deskriptif (Moleong, 2007, h. 6). Penggunaan pendekatan kualitatif digunakan dengan tujuan agar informasi yang lebih mendalam sesuai dengan latar belakang penelitian. Penelitian kualitatif berfokus pada fenomena sosial dan pada pemberian suara pada perasaan dan persepsi dari partisipan di bawah studi (Emzir, 2014, h. 2). Data mendalam akan diperoleh dengan wawancara narasumber dan dokumen pendukung.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini akan menggunakan metode deskriptif. Moleong (1989, h. 6) mendefinisikan pendekatan deskriptif kualitatif sebagai penelitian yang menggunakan pendekatan dengan data-data yang dikumpulkan dalam bentuk kata-kata, gambar, dan bukan angka. Data-data tersebut dapat diperoleh melalui hasil wawancara, catatan lapangan, foto, video, dokumentasi pribadi, memo, maupun dokumentasi lainnya.

3. Subjek dan Objek Penelitian

a. Subjek Penelitian

Guna mendapatkan data yang relevan, peneliti membagi subjek penelitian dalam dua kategori yakni pengurus

perpustakaan dan warga Dusun Jlegongan. Kategori pertama yakni pengurus perpustakaan peneliti akan mewawancarai: 1) Ketua Perpustakaan Dusun Jlegongan, 2) Anggota pengurus Perpustakaan Dusun Jlegongan sejumlah dua orang, 3) Warga Dusun Jlegongan berusia 14 tahun yang kerap mengikuti kegiatan yang dilaksanakan di Perpustakaan Dusun Jlegongan diantaranya bimbingan belajar dan pembuatan video youtube, 4) Warga Dusun Jlegongan berusia 32 tahun yang merupakan koordinator kegiatan ibu-ibu di Dusun Jlegongan pernah mengikuti kegiatan yang dilaksanakan perpustakaan, 5) Warga Dusun Jlegongan berusia 51 tahun yang pernah mengikuti kegiatan yang dilaksanakan perpustakaan

Subjek pada penelitian dirasa mampu dalam memberikan informasi terkait pertanyaan penelitian karena merupakan warga asli Dusun Jlegongan yang sudah tinggal sejak lama bahkan sebelum dibangunnya perpustakaan dusun tersebut sehingga mengalami perubahan sebelum dan sesudah adanya keberadaan ruang sosial. Peneliti akan meminta keterangan terkait bentuk komunikasi pemasaran sosial kepada pengurus perpustakaan, dan bentuk respon terkait adanya perubahan sosial kepada warga.

b. **Objek Penelitian**

Objek pada penelitian ini adalah komunikasi pemasaran sosial yang dilakukan Perpustakaan Dusun Jlegongan sebagai ruang sosial masyarakat.

4. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah Perpustakaan Dusun Jlegongan yang terletak di Jlegongan, Kecamatan Margodadi, Kelurahan Seyegan, Kabupaten Sleman, Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta.

5. Sumber Data

Peneliti menggunakan data primer dan sekunder. Data primer akan peneliti dapatkan langsung dari hasil wawancara oleh narasumber terkait. Sementara itu data sekunder adalah data-data yang peneliti peroleh melalui buku literatur, berita baik secara *online* maupun cetak, website, dan produk-produk komunikasi pemasaran sosial Perpustakaan Dusun Jlegongan.

6. Teknik Pengumpulan Data

a. **Wawancara**

Wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide dengan tanya jawab serta melakukan konstruksi makna dalam sebuah topik tertentu. Terkadang

wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti hendak melakukan studi pendahuluan dan menemukan permasalahan yang akan diteliti, termasuk mencari hal-hal mendalam dari responden (Sugiyono, 2016, h. 231). Peneliti akan mewawancarai subjek penelitian terkait dengan keperluan data mendalam yang perlu digali.

b. Dokumen

Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu yang dapat berupa tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang (Sugiyono, 2016, h. 231). Teknik ini akan digunakan peneliti sebagai pelengkap dalam pengumpulan data yang masih dirasa kurang dalam pelaksanaan wawancara. Peneliti akan mengumpulkan dokumen-dokumen terkait dengan proses komunikasi pemasaran sosial Perpustakaan Dusun Jlegongan dalam mengkomunikasikan keberadaan ruang sosial kepada masyarakat Dusun Jlegongan.

c. Observasi

Observasi merupakan proses yang dilakukan peneliti dengan memerhatikan objek penelitian untuk memperoleh data dengan melibatkan pencatatan yang sistematis dan etis. Teknik pengamatan dilakukan secara langsung dan memungkinkan peneliti mampu memahami secara mendalam situasi yang terjadi pada objek penelitian (Cangara, 2009, h. 126). Peneliti

melakukan observasi di Dusun Jlegongan untuk melihat secara langsung kondisi terkini perpustakaan dan situasi Dusun Jlegongan. Hal ini dilakukan untuk memperoleh gambaran mengenai komunikasi pemasaran sosial yang dilakukan perpustakaan dan penggunaan ruang sosial oleh masyarakat.

7. Teknik Analisis Data

Peneliti akan menggunakan teknik analisis data dari Miles dan Huberman. Proses analisis data Miles dan Huberman menjelaskan bahwa menganalisis data kualitatif terdiri dari tiga komponen dan dilakukan secara interaktif (Sugiyono, 2016, h. 244), berikut penjelasan tiga komponen tersebut:

a. Reduksi Data

Mereduksi data adalah proses merangkum, memilih hal-hal pokok, memfokuskan pada hal-hal penting, mencari data yang sesuai dengan tema dan polanya hingga memberikan gambaran yang lebih jelas. Reduksi data digunakan supaya terdapat gambaran yang lebih jelas dan memudahkan peneliti untuk melakukan pengumpulan data lanjutan. Dalam mereduksi data setiap peneliti dipandu oleh tujuan yang hendak dicapai, dan tujuan utama dari penelitian kualitatif sendiri adalah data temuan.

b. Penyajian Data

Penyajian data pada penelitian kualitatif dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart* dan sejenisnya. Penyajian data yang kerap digunakan dalam teknik Miles dan Huberman berbentuk teks yang bersifat naratif. Untuk memperkuat penyajian data, peneliti disarankan untuk melakukan *display* data berupa grafik, matrik, *network* (jaringan kerja) dan *chart*.

c. Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan dan verifikasi merupakan langkah terakhir dalam analisa data kualitatif, proses ini merujuk pada perubahan kesimpulan awal apabila ditemukan bukti-bukti kuat yang mendukung tahap pengumpulan data berikutnya. Tetapi apabila kesimpulan yang diungkapkan pada tahap awal didukung dengan bukti-bukti yang valid dan konsisten sesuai dengan data yang peneliti temukan saat di lapangan maka kesimpulan tersebut dapat dikatakan kredibel.

8. Teknik Keabsahan Data

Keabsahan data adalah kegiatan yang dilakukan agar hasil penelitian dapat dipertanggungjawabkan dari segala sisi. Keabsahan data adalah pembaharuan dari konsep validitas dan reliabilitas yang disesuaikan dengan perkembangan ilmu pengetahuan, kriteria , dan

paradigma. Diperlukan adanya pemeriksaan untuk menentukan keabsahan data yang terdiri dari proses *credibility* (kepercayaan), *transferability* (keteralihan), *dependability* (kebergantungan) dan *confirmability* (kepastian) (Moleong, 1989, h. 173).

Triangulasi adalah teknik pemeriksaan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk kepentingan pengecekan atau menjadi pembanding terhadap data tersebut (Moleong, 1989, h. 178). Penelitian ini akan melakukan triangulasi data dengan cara membandingkan data hasil wawancara yang dilakukan dengan subjek dengan dokumen yang penulis peroleh terkait dengan objek penelitian