

Komunikasi Pemasaran Sosial *Family for Family* Social Marketing Communication by Family For Family

¹Reva Nur Azizah, ²Dede Lilis Chaerowati

^{1,2}*Prodi Ilmu Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung,
Jl. Tamansari No.1 Bandung 40116*

Email: ¹Revanurazizah@gmail.com ² dede.lilis@unisba.ac.id

Abstract. This article is about social marketing communication by Family For Family Community was written to analyze how The purpose of this research is to understand the background of the existence of Family For Family, then to understand the Family For Family's program for foster families, to understand the social marketing mix of the foster families program and to understand the reason why Family For Family choose direct engagement as their marketing tool. The concept that is used is the communication of social marketing towards the principles of social marketing. The method that is used in this research is the qualitative method with the case study's approach through open and deep interview, observation, and any related documents with the research. The subject of the research is: The CEO of Family For Family, COO (Chief Operational Officer) of Family For Family, and Marketing & Partnership Division of Family For Family. According to the research's result it was found that the social marketing communication of Family For Family include: (1) The background of the existence of the community is inspired from the story of Muhajirin people that migrate from Madinah and met the Anshar people so that there was a relationship between them without looking at any differences from one to another. (2) The foster families program is based on one to one concept, many to one, and one to many that work for three empowerment sectors such as health, entrepreneurs, and education. Besides that there is social enterprise that aims to sell the products that are made by the foster families and being sold to the people. (3) The marketing mix that is done through the promotion with selective and personal communication aims to affect the target of the adopter and change the behavior of the community. (4) The marketing through selective communication can reach a wider target market and more effective and marketing of word of mouth is also being used as the promotion tool that is effective for personal communication.

Keywords: Family For Family community, Marketing Communication, Social Marketing, Social Marketing Mix, Word of Mouth

Abstrak. Artikel ini mengenai komunikasi pemasaran sosial komunitas Family For Family ini disusun untuk mengetahui latar belakang didirikannya Family For Family Kota Bandung, lalu untuk mengetahui program keluarga asuh Family For Family Kota Bandung, untuk mengetahui bauran pemasaran Sosial melalui mengenai program keluarga asuh dilakukan oleh Family For Family dan untuk mengetahui alasan mengapa Family For Family melakukan komunikasi pemasaran sosial melalui pendekatan langsung. Konsep yang digunakan adalah Komunikasi Pemasaran Sosial dengan mengacu pada prinsip-prinsip pemasaran sosial. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus melalui teknik wawancara terbuka dan mendalam, observasi, dan dokumen yang relevan dengan penelitian. Subjek dari penelitian ini adalah: CEO Family For Family, Divisi Program Family For Family, dan Divisi Marketing Family For Family. Berdasarkan hasil penelitian ditemukan komunikasi pemasaran sosial Family For Family diantaranya: (1) Latar belakang didirikannya terinspirasi dari cerita kaum Muhajirin yang hijrah ke Madinah dan bertemu Kaum Anshar sehingga terjadilah persaudaraan antar mereka tanpa melihat gap satu sama lainnya. (2) Program keluarga asuh terdiri dari konsep one to one, many to one, dan one to many yang bergerak dalam tiga bidang pemberdayaan berupa kesehatan, wirausaha, dan pendidikan. Selain itu ada social enterprise yang bertujuan untuk menjual produk yang dibuat oleh keluarga asuh dan dijual kepada masyarakat. (3) Bauran Pemasaran yang dilakukan melalui promosi dengan cara komunikasi selektif dan komunikasi personal yang bertujuan untuk mempengaruhi target adopter dang mengubah sikap dan perilaku masyarakat. (4) Pemasaran melalui komunikasi selektif dapat menjangkau target sasaran lebih luas dan efektif dan pemasaran Word Of Mouth juga menjadi alat promosi yang efektif untuk komunikasi personal

Kata Kunci : Family For Family, Komunikasi Pemasaran, Pemasaran Sosial, Bauran Pemasaran Sosial, Word Of Mouth

A. Pendahuluan

Family For Family merupakan salah satu komunitas di Kota Bandung yang memiliki program keluarga asuh dan komunitas ini berfokuskan mempererat tali

persaudaraan antarsesama manusia. Dalam konsepnya, kampanye ini menerapkan konsep keluarga asuh di mana keluarga mampu akan mengasuh keluarga yang tidak mampu. *Family for Family* merupakan gerakan sosial berbasis platform digital yang mempertemukan antara keluarga kurang mampu dan keluarga mapan, yang didukung oleh situs *crowdfunding* kitabisa.com. Konsep keluarga asuh dari *Family For Family* ini memiliki keunikan tersendiri, yakni: (1) Komunitas *Family For Family* baru pertama kali ada di Indonesia khususnya di Kota Bandung, dan (2) Keluarga asuh mengasuh meliputi seluruh anggota keluarga seperti Ayah, Ibu, Anak, dll.

Dalam mendukung penyebaran informasi tentang adanya organisasi non profit seperti ini perlu diadakannya sebuah pemasaran, selama ini istilah pemasaran umumnya dihubungkan dengan suatu aktivitas yang dilakukan seseorang/kelompok/organisasi dalam mendistribusikan barang atau jasa kepada pihak lain dengan harapan memperoleh keuntungan secara materiil. Namun pada penelitian ini yang diangkat adalah pemasaran yang berorientasi tidak memperoleh keuntungan secara materiil, pemasaran ini biasa disebut pemasaran sosial. Pemasaran sosial berorientasi pada efektivitas tujuan organisasi untuk mengubah perilaku sasaran. Tantangan yang dihadapi pemasaran sosial adalah bagaimana mempraktikkan teknologi pemasaran yang komersial ke dalam bidang sosial untuk mengubah perilaku individu atau kelompok di bidang yang bukan komersial.

Oleh karena itu, artikel ini bertujuan untuk mengkaji beberapa hal sebagai berikut.

1. Mendeskripsikan latar belakang didirikannya *Family For Family*
2. Mendeskripsikan program keluarga asuh *Family For Family*
3. Mendeskripsikan bauran pemasaran sosial yang dilakukan *Family For Family*
4. Menelaah alasan *Family For Family* menggunakan komunikasi pemasaran sosial melalui pendekatan langsung

Untuk mengeksplorasi tulisan, artikel ini didasarkan dengan menggunakan metode penelitian kualitatif, menurut Dezin and Licoln (2000) menyatakan bahwa “*qualitative method is based on the premise that the reality creates in social interaction (socially constructed), and therefore should be conceived of the subject it self*” (Chaerowati, Rochim & Yulianti (2016). Studi kasus digunakan dalam penelitian ini karena desain penelitian ini memiliki kekuatan utama pada ketersediaan beragam sumber bukti yang berbeda dengan menggunakan metode majemuk yang biasa didefinisikan sebagai triangulasi yang tidak hanya berguna dalam mengumpulkan data, tetapi juga menganalisis data. Oleh karenanya analisis data penelitian merupakan hasil reduksi dan rekonstruksi proses penelitian secara terus menerus hingga masa penelitian berakhir atau mengalami kejenuhan data (Chaerowati: 2018).

B. Landasan Teori

Pemasaran sosial diartikan oleh Philip Kotler dan Roberto dalam buku Target Adopter Transformasi Pemasaran Sosial (Adnan, 2013:8) sebagai suatu strategi untuk mengubah kondisi sosial masyarakat. “*It combines the best elements of traditional approaches to social change in a integrated planning and action framework and utilizes advances in communication technology and marketing skills.*” Pemasaran sosial bermaksud tidak memperoleh keuntungan secara finansial tapi, bertujuan mengubah sikap dan perilaku orang. Perubahan perilaku dimaksudkan akan memberikan dampak jangka panjang yang nantinya akan meninggikan tingkat kesejahteraan individu serta masyarakat. Berbeda dari konsep pemasaran di bidang manajemen ataupun ekonomi, yang sarannya disebut sebagai target konsumen. Di dalam kegiatan pemasaran sosial kelompok masyarakat disebut dengan *target adopter*.

Bauran pemasaran sosial pada awalnya hanya mengenal prinsip-prinsip empat hal yaitu *place* (tempat), *product* (produk), *price* (harga), dan *promotion* (promosi). Dengan semakin berkembang. Seimour H. Fine dan Kotler dalam buku *Social Marketing* (Pudjiastuti, 2016:6) menyebutkan bahwa bauran pemasaran terdiri dari tujuh aspek yang bisa disingkat menjadi 7P, yaitu: *Producer, Purchaser, Product, Price, Promote, Place dan Probing*.

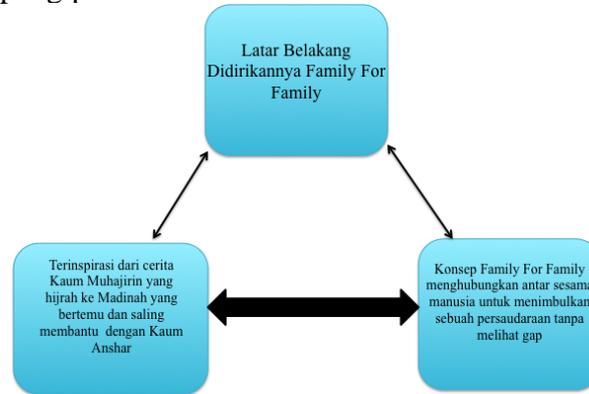
1. *Producer* yaitu pihak yang bermaksud menyampaikan produk sosial kepada pihak/sasaran. Bisa dari pemerintah, lembaga non-profit atau Lembaga komersial yang peduli masalah sosial pada masalah sosial di masyarakat
2. *Purchasers* yang dalam istilah komunikasi atau pemasaran sehari-hari disebut dengan konsumen, pasar, atau audience, yang merupakan pokok yang dijadikan sasaran dalam pemasaran. Di dalam pemasaran sosial pihak tersebut adalah target adopter.
3. *Product* sosial adalah apa saja yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan atau dikonsumsi untuk memenuhi harapan, keinginan dan kebutuhan masyarakat dalam mengatasi masalah sosialnya. Diharapkan kemudian kualitas kehidupannya menjadi lebih baik. Masyarakat menjadi lebih sehat, lebih berpendidikan, lebih peduli pada lingkungannya dan sebagainya
4. *Price* adalah harga. Namun dalam pengertian yang lebih luas, price bermakna biaya atau pengorbanan. Untuk menentukan biaya atau pengorbanan, harus dilihat bagaimana orang menilai produk yang ditawarkan. Nilainya tidak hanya dilihat dengan harga, tetapi termasuk waktu yang dibutuhkan, usaha yang diperlukan, serta perubahan gaya hidup atau biaya tambahan akibat tertundanya pekerjaan karena menuruti suatu pesan pemasaran
5. *Promotion* ini berhubungan dengan komunikasi dan informasi, yaitu bagaimana cara menyampaikan pesan dari produsen kepada “purchase/target adopter” melalui penggunaan berbagai media. Saluran yang dapat digunakan meliputi media massa, saluran interpersonal, publisitas, advokasi, lobi ataupun program ekshibisi
6. *Place* di sini bukanlah lokasi untuk menempatkan barang, melainkan bermakna lebih luas, yakni aksesibilitas yang tersedia bagi target adopter untuk menerima produk yang ditawarkan oleh produsen melalui aktivitas pemasaran, serta dapat pula bermakna sebagai tempat untuk memperoleh informasi
7. *Probing* merupakan aktivitas terpenting dalam merancang konsep dari suatu program pemasaran sosial. Konsep pemasaran sosial selayaknya merupakan sesuatu yang dihasilkan melalui pertimbangan yang matang. Setiap rencana ataupun program yang akan dilaksanakan seyogyanya didasarkan atas data dan informasi yang akurat

C. Hasil Penelitian

Latar belakang didirikannya *Family For Family*

Family For Family Kota Bandung dibentuk karena terinspirasi dari cerita Kaum Muhajirin yang hijrah ke Madinah yang bertemu dan saling membantu dengan Kaum Anshar. Konsep *Family For Family* menghubungkan antar sesama manusia untuk menimbulkan sebuah persaudaraan tanpa melihat *gap*. Inspirasi dibentuknya *Family For Family* muncul karena pada saat ini, kondisi perekonomian di Indonesia mempunyai *gap* yang besar dimana terdapat sebagian keluarga yang sangat kaya namun juga sebaliknya sebagian besar keluarga dengan kondisi yang miskin. Konsep *family for family* adalah konsep pengasuhan dari keluarga yang mampu secara ekonomi kepada

keluarga yang tidak mampu secara ekonomi. Dengan didirikannya Family For Family diharapkan bagi keluarga yang mampu secara ekonomi dapat tergerak hatinya untuk menyisihkan sebagian miliknya, baik dalam bentuk uang maupun barang kepada keluarga yang membutuhkan. Melalui konsep Family For Family diharapkan dapat melakukan pemberdayaan kepada keluarga sebagai upaya membangun kemampuan keluarga dalam menopang perekonomian.



Gambar 1. Latar Belakang Didirikannya *Family for Family*

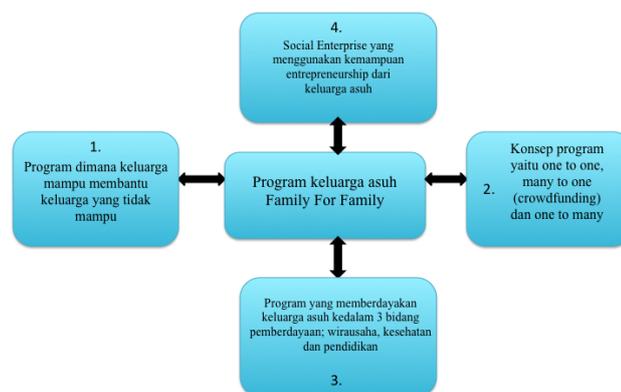
Konsep keluarga asuh Family For Family juga bertujuan untuk melakukan program keluarga asuh untuk menjalin persaudaraan antar sesama manusia dan menghubungkan antara satu keluarga satu dengan keluarga lainnya tanpa melihat dari suku, agama, atau ras. Musdalifah (2009:43) menyatakan bahwa kualitas pengasuhan yang baik adalah kemampuan pengasuh untuk memonitor segala aktivitas yang diasuh. Prinsip pengasuhan tidak menekankan pada siapa (pelaku) namun lebih menekankan pada aktivitas dari perkembangan dan pendidikan yang diasuh. Keluarga pengasuh berupaya memberikan pembekalan yang dapat memberi manfaat bagi peningkatan perekonomian keluarga dan pendidikan anak. Selain itu, dinyatakan bahwa pengasuhan berfungsi untuk memberikan kelekatan dan ikatan emosional atau kasih sayang antara pengasuh dengan yang diasuh. Kelekatan emosional yang terbentuk dalam proses pengasuhan membuat terjalinnya hubungan persaudaraan antara keluarga pengasuh dengan keluarga yang diasuh. Dengan demikian, Family For Family mempunyai peranan dalam melindungi dan memenuhi kebutuhan keluarga, mendukung kesehatan dan pendidikan keluarga serta mendukung keterampilan sebagai upaya untuk mandiri dalam menyejahterakan keluarga. Selain itu, juga terjadi interaksi antara dua keluarga yang membuat terjadinya hubungan persaudaraan antar sesama manusia.

Program keluarga asuh *Family For Family*

Konsep *Family For Family* merupakan upaya agar keluarga tidak mampu dapat mencapai kesejahteraan keluarga melalui berbagai program seperti program kesehatan, pendidikan dan kewirausahaan. Program-program tersebut dilakukan agar keluarga dapat mandiri, perekonomian menjadi semakin baik, pendidikan anak terpenuhi dan kesehatan anggota keluarga terjamin. Program pendidikan Family for Family dilakukan dengan melakukan pemberdayaan. Family For Family membagi program keluarga asuh menjadi 3 pemberdayaan masyarakat yang pertama adalah pemberdayaan dalam bidang wirausaha dimana dalam bentuk wirausaha ini pihak Family For Family memberikan modal sesuai dengan kesepakatan keluarga yang tidak mampu pada awal wawancara, modal tersebut tidak berupa uang cash tetapi dalam bentuk sebuah barang. Pemberdayaan di bidang pendidikan difokuskan untuk pendidikan agar keluarga asuh

tidak putus pendidikannya dengan memberikan fasilitas penunjang pendidikan. Pemberdayaan di bidang kesehatan dilakukan dengan melakukan pembiayaan asuransi BPJS, sehingga di dalam bidang kesehatan ini keluarga tidak mampu wajib memiliki BPJS. Di bidang kesehatan, Family For Family juga membantu keluarga tidak mampu untuk memfasilitasi alat kesehatan. Family For Family juga melakukan program social enterprise. *Social enterprise* yang telah dilakukan oleh Family For Family yaitu kegiatan tentang workshop pengelolaan keuangan dan pengembangan usaha. *Social enterprise* sangat memberikan dampak yang baik untuk para keluarga yang diasuh terutama yang sudah berdaya di bidang usaha, sehingga mereka bisa memperluas daerah pasarnya dan dari kegiatan social enterprise yang dilakukan Family For Family keluarga bisa memperbaiki hidupnya menjadi lebih baik.

Tujuan dari adanya program keluarga asuh tersebut pada dasarnya adalah untuk memberdayakan keluarga tidak mampu dari sisi ekonomi serta menumbuhkan semangat wirausaha melalui fasilitas dan pendampingan oleh keluarga sejahtera agar lebih berdaya dari sisi ekonomi dan juga adanya upaya mengangkat keluarga miskin absolut yang secara fisik sudah tidak mungkin di berdayakan. Manfaat dari adanya upaya pemberdayaan ekonomi keluarga ini berbeda dengan model - model pemberdayaan untuk pengentasan kemiskinan pada umumnya.



Gambar 2. Program Keluarga Asuh Family For Family

Program keluarga asuh di Family For Family Kota Bandung dijalankan dengan 3 konsep yaitu konsep satu keluarga mengasuh satu keluarga lainnya, banyak orang atau keluarga membantu satu keluarga atau biasa disebut dengan crowdfunding dan satu keluarga mampu membantu banyak keluarga tidak mampu. Family For Family berharap satu keluarga mampu membantu banyak keluarga tidak mampu, namun sebagian besar adopter di Family For Family termasuk konsep kedua yang disebut *crowdfunding* yaitu banyak keluarga membantu satu keluarga. Sebagian besar konsep yang berjalan di Family for Family berupa pengumpulan donasi dari banyak keluarga untuk satu keluarga yang membutuhkan.

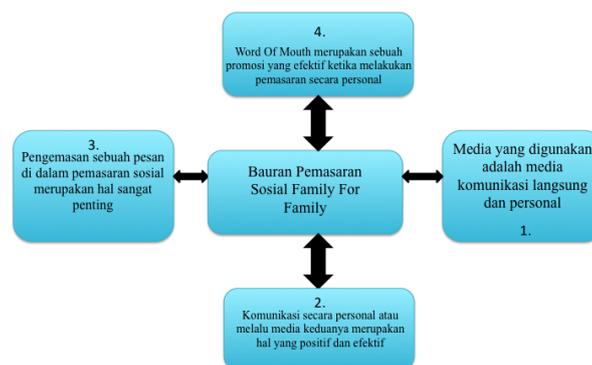
Bauran pemasaran sosial keluarga asuh Family For Family

Aktivitas promosi merupakan komponen vital dalam pemasaran sosial, karena tanpa adanya promosi maka target adopter sulit untuk mengetahui kelebihan ataupun kekurangan dari program Pemasaran sosial. Promosi ini berhubungan dengan komunikasi dan informasi, yaitu bagaimana cara menyampaikan pesan dari produsen kepada “*purchase/target adopter*” melalui penggunaan berbagai media. Pada tahap awal team Family For Family melakukan survey data dari Dinas Sosial setelah itu

melakukan pemilihan 2 keluarga miskin per RW, lalu setelah itu melakukan validasi data dengan di cek langsung ke lokasi rumah maupun ke RT atau RW oleh tim BPPKB (Badan Pemberdayaan Perempuan dan Keluarga Berencana) Kota Bandung, setelah itu tim BPPKB mengambil data dari calon keluarga tidak mampu seperti foto, kondisi ekonomi, keadaan rumah, dan lainnya. Selanjutnya di tahap ketiga dilakukanlah visualisasi data dimana data yang tadi telah diperoleh di visualisasi agar lebih menarik untuk ditampilkan website Family For Family setelah divisualisasikan, selanjutnya diupload ke *website* familyforfamily.id lalu ke kitabisa.com/familyforfamilyid, dimana di kedua website tersebut para calon donatur bisa mendonasikan donasi ataupun menjadi tertarik untuk menjadi keluarga yang akan mengasuh keluarga yang tidak mampu.

Pada tahap ini dilakukan juga proses promosi dengan menggunakan media *online* maupun *offline*, jika dalam tahap promosi calon donatur mulai tertarik dengan salah satu keluarga tidak mampu, maka tim Family For Family mengarahkan donatur untuk berdonasi melalui website tadi. Dengan cara seperti ini para donatur dapat memantau donasi yang telah disalurkan kepada Family For Family karena pihak Family For Family akan melakukan update disetiap kegiatan penyaluran donasi. Di tahap akhir Family For Family akan mengadakan *Event Meet Up* dimana event ini mempertemukan donatu dengan orang yang dibantu oleh donatur agat hubungan terjalin lebih panjang event ini berlaku pada program asuh *one to one* dan *one to many*. Jika program asuh *many to one* atau *crowdfunding* pihak Family For Family akan memberikan update tentang penyaluran yang dikirim dengan rutin melalui SMS kepada para donatur.

Visualisasi harus dilakukan dengan baik agar adopter dapat mendalami seberapa jauh/luas permasalahan yang dihadapi keluarga tidak mampu dan Famili For Family harus dapat merencanakan penentuan program pelayanan sesuai hasil indentifikasi permasalahan yang dihadapi keluarga tidak mampu. Dengan demikian, Family For Family harus dapat melakukan identifikasi permasalahan yang dihadapi keluarga tidak mampu dengan tepat dan memvisualisasi secara menarik agar mempersuafif donatur atau adopter untuk mendonasikan sebagian materi yang dimiliki untuk membantu keluarga yang membutuhkan.

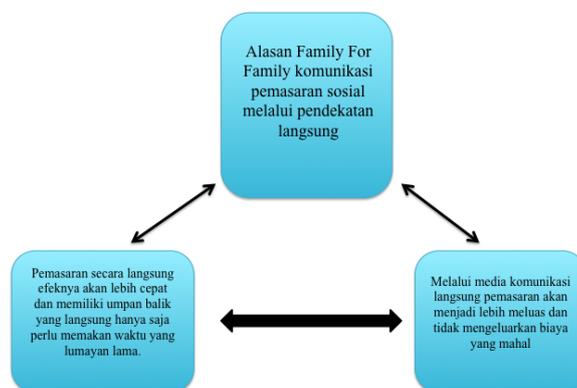


Gambar 3. Bauran Pemasaran Sosial Family For Family

Alasan Family For Family menggunakan pemasaran sosial melalui pemasaran langsung

Family For Family melakukan promosi untuk menjaring adopter dengan melakukan pemasaran sosial. Media mempunyai peranan penting dalam penyampaian sebuah pesan komunikasi. Media menjadi sarana pengirim pesan kepada penerima pesan dalam suatu proses komunikasi. Dalam melakukan pemasaran sosial, media yang digunakan Family For Family untuk melakukan pemasaran sosial menggunakan

media sosial dan media pendekatan langsung. Media sosial merupakan media yang berdampak besar dan sangat efektif dalam melakukan pemasaran sosial dari Family For Family. Family For Family memiliki beberapa akun media social seperti *facebook*, *twitter*, *instagram*, *youtube* dan website sendiri, hal ini ditujukan agar para khalayak terutama *target adopter* lebih mudah mengakses dari media manapun, dan dapat menjaring adopter dengan jangkauan yang lebih luas.



Gambar 4. Alasan Family For Family menggunakan pemasaran sosial melalui pemasaran langsung Family For Family

Selain melalui media sosial, Family For Family juga melakukan pemasaran komunikasi secara langsung. Peran penting promosi secara komunikasi personal dengan melakukan *Word Of Mouth* atau mulut ke mulut untuk melakukan pemasaran sosial kepada target adopternya. pemilihan alur cerita yang tidak bertele-tele itu diperlukan agar para pembaca merasa tertarik untuk membaca pemilihan kata pun harus tepat sesuai dengan sudut pandang pembaca, karena dengan seperti ini ketika pengemasan pesan efektif para sikap dari para calon *target adopter* akan berdampak baik. Komunikasi pemasaran social melalui media pendekatan langsung dan komunikasi personal merupakan sebuah promosi social yang efektif untuk membantu pemasaran agar sesuai dengan tujuan organisasinya. Hal ini karena langkah utama yang harus dilakukan social marketer dalam mempromosikan produk sosial adalah membedakan siapa *target adopters* yang dituju. Untuk target yang sifatnya massa maka menggunakan komunikasi massa, sedangkan untuk target individu maka promosinya dapat menggunakan pendekatan langsung atau pemasaran personal. Pemasaran sosial mempunyai tujuan utama untuk mengubah sikap dan perubahan social pada masyarakat dengan melakukan pemasaran baik secara langsung ataupun melalui *media Online*. Pemasaran sosial menekankan untuk melakukan promosi dengan tujuan akhirnya yaitu untuk merubah sikap para *target adopternya* dan menjadi ikut tergerak untuk membantu antar sesama manusia. Maka dari itu Family For Family melakukan pengemasan pesan yang baik untuk disampaikan kepada *target adopter*.

D. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian terkait komunikasi pemasaran sosial komunitas Family For Family kota bandung dapat disimpulkan, yaitu:

1. Family For Family terinspirasi dari cerita Kaum Muhajirin yang hijrah ke Madinah yang bertemu dan saling membantu dengan Kaum Anshar. Konsep Family For Family menghubungkan antar sesama manusia untuk menimbulkan sebuah persaudaraan tanpa melihat gap.

2. Family For Family merupakan program keluarga asuh dimana keluarga mampu membantu keluarga yang tidak mampu dengan konsep dari program keluarga asuh ada *one to one*, *many to one* (*crowdfunding*) dan *one to many* dan memberdayakan keluarga yang diasuh kedalam 3 bidang pemberdayaan, wirausaha, kesehatan dan pendidikan serta melakukan program *Social Enterprise* untuk menjual produk yang dibuat oleh keluarga diasuh dan dijual kepada masyarakat.
3. Family For Family melakukan pemasaran sosial untuk mempengaruhi sikap dan perilaku masyarakat sehingga bersedia menjadi adopter keluarga asuh. Pemasaran sosial yang dilakukan adalah promosi dengan media pemasaran berupa media sosial dan pemasaran langsung.
4. Pemasaran media sosial dapat menjangkau target sasaran yang luas dan efektif serta efisien dari segi waktu dan kecepatan komunikasi. Pemasaran langsung dengan *Word Of Mouth* (WOM) efektif dilakukan untuk mencapai target sasaran yang telah ditentukan atau direncanakan sehingga akan menjadi lebih efektif untuk mendapatkan adopter yang telah ditargetkan.

Daftar Pustaka

- Adnan, R. 2013. Target Adopter Pemasaran Sosial yang Mengubah Wajah Indonesia. Jakarta: UI Press
- Musdalifah. 2009. Pola Asuh Anak di Panti Asuhan. Jakarta: Balai Pustaka
- Pudjiastuti, W. 2016. Social Marketing: Strategi Jitu Mengatasi Masalah Sosial di Indonesia, Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia
- Chaerowati, D.L, Rochim, M., Yulianti, Nova. 2016. Voluntarism as Social Capital of Community Radio Management: a Case Study in Jarik III Cirebon. *Komunitas: International Journal of Indonesian Society and Culture* 8 (1) (2016) : 73-84.
- Chaerowati, D.L. 2018. Mengembangkan Radio Komunitas untuk Mengangkat Ekonomi Kreatif Masyarakat Pedesaan. *Jurnal Bakti Masyarakat Indonesia Vol.1, No. 1*, Hal. 92-107