

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Lingkungan hidup merupakan bagian yang mutlak dari kehidupan manusia. Sebagai makhluk hidup yang menggantungkan hidup dari lingkungan, manusia diwajibkan untuk menjaga lingkungan tempat mereka tinggal. Dalam Peraturan Menteri Pekerjaan Umum nomor 21/PRT/M/2006, dijelaskan bahwa dimasa yang akan datang kehidupan masyarakat yang sehat dan sejahtera akan bergantung pada lingkungan hidup yang sehat. Dari aspek persampahan, maka kata sehat akan berarti sebagai kondisi yang akan dapat dicapai bila sampah dapat dikelola secara baik sehingga bersih dari lingkungan permukiman dimana manusia beraktifitas di dalamnya. Hal ini dikarenakan sampah dalam kehidupan manusia menjadi hal yang sangat penting untuk diperhatikan dalam upaya melestarikan lingkungan.

Saat ini, sampah memang menjadi salah satu permasalahan lingkungan yang krusial selain polusi udara. Rendahnya kesadaran masyarakat dan manajemen pengelolaan sampah yang berbasis *end-of-pipa* dinilai sebagai pemicu permasalahan sampah yang terjadi saat ini. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2008, terlihat bahwa kekeliruan terbesar masyarakat dalam menangani sampah adalah dengan cara membakarnya.

Dari total sampah yang ada, 35,49% penanganan sampah yang dilakukan oleh masyarakat masih dilakukan dengan cara dibakar. Dalam www.sains.kompas.com dijelaskan bahwa

Menghilangkan tumpukan sampah dengan membakarnya bukanlah cara yang tepat. Jika sampah dibakar di bawah suhu 600 derajat celsius, pembakarannya dapat menghasilkan senyawa dioksin dan furan yang menyebabkan kanker. Namun, tumpukan sampah jika dibiarkan juga dapat menghasilkan gas metana yang dua kali lebih berbahaya dari karbon dioksida. Satu ton tumpukan sampah padat dapat menghasilkan 62 meter kubik gas metana.

(<http://sains.kompas.com/read/2009/12/07/0809183/lakukan.5r.untuk.atas.i.masalah.sampah>, diakses pada 7 Januari 2014 jam 22.29 WIB)

Sistem pengelolaan *end-of-pipa* yang selama ini dijalankan juga telah terbukti tidak menyelesaikan masalah. Menurut Tuti Kustiah (2005 : 3) pengelolaan sampah yang berakhir di TPA menyebabkan beban TPA menjadi sangat berat, selain diperlukan lahan yang cukup luas, juga diperlukan fasilitas perlindungan lingkungan yang sangat mahal. Semakin banyaknya jumlah sampah yang dibuang ke TPA salah satunya disebabkan belum dilakukannya upaya pengurangan volume sampah secara sungguh-sungguh sejak dari sumbernya, yakni sampah rumah tangga. Hal ini sesuai dengan data dari Departemen Pekerjaan Umum yang menunjukkan bahwa dari presentase jumlah sampah yang dihasilkan, sampah rumah tangga berada di kisaran tertinggi yakni 48%. Sisanya 28% dihasilkan oleh sampah pasar, 1% sampah industri, 1% sampah perkantoran dan sisanya adalah sampah lainnya.

Selama ini, berbagai solusi untuk menyelesaikan masalah sampah di Indonesia sudah coba dilakukan oleh pemerintah pusat dan daerah. Salah satunya adalah dengan menetapkan sistem 3R (*Reduce, Reuse, Recycle*) sebagai Strategi

Nasional Pengelolaan Sampah oleh Kementerian Lingkungan Hidup. Meskipun demikian, pelaksanaan sistem 3R ini tidak semudah yang dibayangkan. Penerapan sistem 3R menuntut adanya partisipasi aktif individu dan masyarakat dalam melakukan pengelolaan sampah, sehingga dibutuhkan usaha keras untuk memotivasi masyarakat dalam merubah perilaku mereka mengenai cara mengelola sampah berdasarkan sistem 3R.

Dari berbagai provinsi di Indonesia yang ikut mencanangkan sistem pengelolaan sampah ala 3R, Yogyakarta menjadi salah satu provinsi yang terkenal berhasil melaksanakan program pengelolaan sampah mandiri ini lewat adanya program pengelolaan sampah di Sukunan. Sukunan merupakan prionir desa yang menjalankan aktifitas pengelolaan sampah di sumber melalui pelaksanaan program pengelolaan sampah mandiri yang disebut swakelola sampah rumah tangga. Program tersebut merupakan program desa yang dilakukan untuk memotivasi masyarakat dalam melakukan pengelolaan sampah mandiri dengan sistem 3R.

Di Sukunan program Swakelola Sampah Rumah Tangga diinisiasi oleh Iswanto atas protes petani mengenai timbunan sampah di area persawahan milik mereka. Dalam menjalankan aksinya, Iswanto melakukan diskusi dengan kelompok siskamling dan tokoh – tokoh masyarakat untuk merumuskan idenya mengenai cara mengelola sampah yang benar di dusun Sukunan. Kemudian, agenda sosialisasi kepada masyarakat dilakukan walaupun hal tersebut diakuinya sangat sulit. Pro dan kontra terhadap ide pengelolaan sampah berdatangan karena selama ini perilaku pengelolaan sampah masih dilakukan dengan cara dibakar dan

dibuang ke sungai. Masalah lain dalam upaya mensukseskan sosialisasi pengelolaan sampah juga dihadapi oleh Iswanto dan rekan – rekan inisiator. Salah satu masalah yang dihadapinya adalah keterbatasan dana dan adanya tiga kali penolakan Pemprov DIY yang diajak untuk bekerja sama untuk menyelesaikan masalah ini melalui pembuatan proposal permohonan dana.

Meskipun begitu, usaha Iswanto untuk merubah perilaku pengelolaan sampah di dusun Sukunan terus dilakukan dari waktu ke waktu. Di tahun 2004 dibentuk sebuah organisasi bernama “Paguyuban Sukunan Bersemi” atas dukungan dari *Australian Consortium For In Country Indonesian Study* (ACICIS). Paguyuban ini dibentuk dengan tujuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat akan pentingnya arti hidup sehat melalui program pengelolaan sampah dengan sistem 3R. Tugas dan tanggungjawab dari paguyuban adalah untuk menyukseskan pelaksanaan program swakelola sampah rumah tangga melalui sosialisasi, sebagai salah satu model edukasi pengelolaan sampah berbasis masyarakat yang mandiri dan produktif.

Secara teoritis, sebenarnya hal – hal yang dilakukan dalam upaya mengubah perilaku seperti dilakukan oleh Iswanto tersebut masuk dalam kajian pemasaran sosial. Pemasaran sosial merupakan sebuah konsep yang digunakan untuk memasarkan ide atau tujuan untuk merubah pandangan dan perilaku masyarakat terhadap suatu hal. Dalam hal ini, Iswanto secara tidak langsung telah ikut mengaplikasikan konsep pemasaran sosial dalam merubah pandangan dan perilaku masyarakat mengenai cara pengelolaan sampah yang benar. Salah satu cara yang mereka lakukan untuk merubah perilaku masyarakat adalah melalui

proses sosialisasi/penyuluhan yang selama ini mereka jalankan. Selain itu, pembentukan tim khusus, membuat strategi perencanaan hingga evaluasi juga dilakukan untuk mensukseskan tujuan pelaksanaan sosialisasi, yaitu perubahan perilaku masyarakat dalam mengelola sampah.

Di Sukunan misalnya, selain membentuk Paguyuban Sukunan Bersemi sebagai lembaga yang bertanggungjawab atas pelaksanaan program pengelolaan sampah, pelaksanaan strategi sosialisasi juga dimulai dengan terlebih dahulu membuat segmentasi khalayak sasaran. Khalayak sasaran dibagi berdasarkan segmentasi demografis sehubungan dengan pembagian tim sosialisasi dan dilakukan berdasarkan perencanaan yang sudah diatur sebelumnya. Pelaksanaan kegiatan sosialisasi ini dilakukan berdasarkan forum – forum pertemuan warga yang sudah ada, seperti sosialisasi kepada bapak – bapak dalam forum pertemuan RT dan RW, sosialisasi kepada ibu – ibu dalam forum pertemuan PKK dan dasawisma, sedangkan kepada pemuda akan dalam forum pertemuan muda – mudi. Kegiatan sosialisasi yang digunakan juga selalu disertai dengan demonstrasi (pertunjukan), simulasi (praktek) dan pembagian selebaran tentang pengelolaan sampah yang benar dan dilanjutkan dengan pengadaan berbagai kegiatan untuk meningkatkan motivasi masyarakat agar mau mengelola sampah dengan benar, seperti mengadakan lomba memilah sampah untuk anak – anak dan lomba kebersihan antar ibu – ibu dasawisma.

Selain melaksanakan kegiatan sosialisasi, pihak Paguyuban Sukunan Bersemi juga mengadakan kegiatan pelatihan mengelola sampah plastik kepada masyarakat dan membentuk unit usaha pengelolaan sampah agar sampah bisa

dikelola menjadi sesuatu yang lebih berharga dan mempunyai nilai jual, seperti kerajinan tas dari sampah plastik. Kegiatan ini dilakukan sebagai salah satu upaya untuk mengubah *image* sampah dimata masyarakat agar masyarakat lebih termotivasi untuk melakukan kegiatan pengelolaan sampah, sesuai dengan tujuan kampanye pihak Paguyuban Sukunan Bersemi.

Rangkaian kegiatan yang selama ini dijalankan memang menjadi hal yang sangat berperan dalam hal memotivasi masyarakat dalam mengubah perilaku pengelolaan sampah, apalagi dengan melihat kegiatan sosialisasi yang dilakukan untuk mengubah perilaku masyarakat di Sukunan tersebut dilakukan melalui perkumpulan – perkumpulan yang ada di dusun tersebut. Kegiatan sosialisasi yang dilakukan juga tidak hanya menyampaikan informasi dan jasa pelayanan melainkan juga mencari dukungan dari berbagai kelompok masyarakat, sehingga upaya – upaya yang dilakukan oleh pihak Paguyuban Sukunan Bersemi yang dilakukan untuk memotivasi masyarakat dalam mengelola sampah menjadi menarik untuk diteliti.

Hal ini dikarenakan melalui program pengelolaan sampah yang dilakukan, masyarakat tidak hanya mulai termotivasi untuk melakukan pengelolaan sampah mandiri melainkan juga sudah banyak mendapatkan banyak penghargaan, seperti di tahun 2006 misalnya, Sukunan mendapatkan penghargaan ‘*The Best Practice* Pengelolaan Sampah’ tingkat Nasional dan akhirnya ditetapkan sebagai Desa Wisata Lingkungan pada tahun 2009 atas keberhasilannya dalam menjalankan sosialisasi program swakelola sampah rumah tangga sebagai bentuk pengelolaan sampah berbasis masyarakat.

Berdasarkan keberhasilan tersebut, peneliti tertarik untuk meneliti strategi yang digunakan untuk merubah perilaku masyarakat melalui pemasaran sosial yang diaplikasikan dalam program di dusun Sukunan terkait dengan permasalahan pengelolaan sampah. Terlebih peneliti ingin melihat lebih jauh bagaimana strategi pemasaran sosial yang dilakukan keduanya dalam rangka menyebarluaskan gagasan mengenai isu lingkungan lewat program pengelolaan sampah tersebut.

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan uraian diatas, maka permasalahan dalam penelitian ini adalah bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Sosial Dalam Mengkampanyekan Program Swakelola Sampah Rumah Tangga di Dusun Sukunan, Sleman periode 2003 - 2009 ?

C. TUJUAN PENELITIAN

Tujuan diadakannya penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran sosial dalam mengkampanyekan program pengelolaan sampah di dusun Sukunan.
2. Untuk mengetahui faktor - faktor keberhasilan dan penghambat strategi pemasaran sosial dalam melaksanakan program kampanye pengelolaan sampah yang dilakukan di kedua tempat tersebut.

D. MANFAAT PENELITIAN

1. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi atau masukan bagi perkembangan kajian ilmu pemasaran sosial mengenai bagaimana strategi pemasaran sosial dalam mengkampanyekan program pengelolaan sampah.

2. Secara Praktis

- a) Diharapkan dapat menjadi acuan kepada pihak di dusun Sukunan dan dalam pengembangan proses kampanye program pengelolaan sampah mandiri melalui pemasaran sosial.
- b) Dapat menjadi bahan untuk mengevaluasi segala kekurangan dan kelebihan yang ditemukan selama melakukan penelitian.

E. KERANGKA TEORI

1. Konsep Komunikasi Pemasaran Sosial

1.1 Definisi Pemasaran Sosial

Pemasaran sosial merupakan sebuah konsep yang digunakan untuk memasarkan gagasan atau ide dengan tujuan untuk merubah pandangan dan perilaku masyarakat terhadap suatu hal melalui sebuah perubahan sosial. Wacana pemasaran sosial pertama kali diperkenalkan oleh Philip Kotler pada tahun 1971 untuk menjabarkan manfaat penggunaan prinsip dan teknik pemasaran komersil untuk menindaklanjuti permasalahan, ide atau perilaku sosial. Menurut Kotler, Pemasaran sosial adalah :

“ Social marketing is strategy for changing behavior, it combines the best elements of traditional approaches to social change in an integrated planning and action framework and utilizes advances in communications technology and marketing skills. “ (Kotler, 1989 : 24).

Kotler juga mendefinisikan pemasaran sosial sebagai berikut,

“ Social marketing is the design, implementation and control of a programs and calculated to influence the acceptability of social ideas and involving considerations of product planning, pricing, communication, distribution and marketing research. “ (Kotler & Zaltman, 1971 : 5)

Dari definisi tersebut, terlihat jelas bahwa pemasaran sosial pada dasarnya merupakan perpanjangan konsep pemasaran komersil. Dalam pemasaran sosial dibutuhkan yang namanya *marketing skills* untuk mempertimbangan sebuah perencanaan produk, harga, komunikasi, distribusi dan riset pemasaran untuk “menjual” sebuah gagasan sosial. Tujuan adopsi konsep pemasaran sosial ini digunakan untuk memotivasi masyarakat agar dapat merubah perilaku menuju kehidupan yang lebih baik. Seperti yang dikatakan Andreasen (1994 : 110)

“ the adoption of commercial marketing technologies to programs designed to influence the voluntary behavior of target audience to improve their personal welfare and that of the society of which are a part“.

Meskipun demikian, adopsi pemasaran komersil kedalam pemasaran sosial tidak membuat pemasaran komersil menjadi sama. Terdapat perbedaan antara pemasaran sosial dan pemasaran komersil. Dalam pemasaran komersil, desain dan implementasi program dilakukan untuk mendapatkan profit secara finansial, sedangkan pemasaran sosial menggunakan hal tersebut dilakukan untuk mempromosikan keuntungan sosial berupa perubahan perilaku.

“ .. It is entirely likely that marketing men will support activities that lead to economic growth, provide employment and satisfy customer

wants and needs that are not deemed significant by social activist. A social man might consider the waste of resources over the long as a whole, and arrive at different conclusions. (Lazer 1973 : 9).

1.2 Elemen – Elemen Pemasaran Sosial

Perbedaan signifikan diantara pemasaran komersil dan pemasaran terdapat pada konsep 4P yang dikenal dengan *marketing mix*, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi) dan *place* (tempat). Dalam pemasaran sosial, terdapat 2P sebagai tambahan yang membuatnya berbeda, yakni dengan adanya *partnership* (kemitraan) dan *policy* (kebijakan). Untuk lebih jelasnya, berikut adalah pemaparan mengenai konsep 4P + 2P dalam pemasaran sosial :

a. Product

Dalam pemasaran sosial, produk diartikan sebagai sesuatu yang ditawarkan untuk dibeli, yang berbentuk perilaku yang diharapkan dan manfaat perilaku tersebut. Hal ini berbeda dengan konsep pemasaran komersil dimana produk dibayangkan sebagai sesuatu yang nyata dan merupakan barang fisik yang dapat dipertukarkan pada target pasar melalui harga dan dapat dimanipulasi melalui beberapa karakteristik seperti kemasan, nama, atribut fisik, *positioning* (MacFadyen *et.al*, 1999: 5). Kotler (*et.al*, 2002: 195) menjelaskan bahwa “*product is what we are selling, the desire behaviour and the associated benefits of that behavior*”.

Produk dalam pemasaran sosial memang jauh lebih luas dari sekedar benda nyata, karena berhubungan lebih dalam hingga ide dan perubahan perilaku masyarakat sasarannya. Kline Weinreich dalam artiket *What is Social Marketing ?* menjelaskan bahwa,

“ *The social marketing "product" is not necessarily physical offering. A continuum of products exists, ranging from tangible, physical products (e.g., condoms), to services (e.g., medical exams), practices (e.g., breastfeeding, ORT or eating a heart-healthy diet) and finally, more intangible ideas (e.g., environmental protection) “.* (<http://social-marketing.com/Whatis.html>, diakses pada 5 januari 2014 jam 20.00 WIB)

b. Price

Kotler (*et.al*, 2002: 217) mengatakan bahwa harga dalam produk pemasaran sosial adalah biaya yang harus dikeluarkan oleh target *audience* untuk mengadopsi perilaku yang baru. Dalam konteks pemasaran sosial, harga diartikan sebagai biaya yang muncul dalam merespon ide - ide baru dalam berperilaku, yang termasuk juga biaya keuangan, biaya psikologis, biaya sosial serta biaya dalam bentuk waktu dan usaha.

Hal ini tidak berbeda jauh dengan definisi harga pada pemasaran komersil dimana harga merupakan sejumlah uang yang dibayar untuk produk dan layanan, atau sejumlah nilai yang harus ditukarkan konsumen untuk keuntungan memiliki atau menggunakan produk dan layanan (Kotler, *et.al*, 1999: 681).

c. Place

Dalam artikel *What is Social Marketing ?* dijelaskan bahwa dalam pemasaran sosial “ *place less clear-cut, but refers to decisions about the channels through which consumers are reached with information or training* (<http://social-marketing.com/Whatis.html>, diakses pada 5 Januari 2014 jam 20.00 WIB). Artinya, konsep tempat dalam pemasaran sosial mengacu pada bagaimana perencanaan organisasi supaya produk (atau layanan) yang ditawarkan tersedia di tempat tertentu dan bisa jangkau oleh khalayak sasaran. Sorell (2005: 43) mengatakan dalam pemasaran sosial tempat biasanya mengacu pada lokasi

dimana perilaku yang baru dapat dilakukan serta dimana mereka bisa mendapatkan produk yang diharapkan. Pemilihan tempat menjadi salah satu hal yang penting dalam pelaksanaan sebuah program pemasaran sosial karena dapat memudahkan khalayak sasaran dalam menerima produk sosial yang ditawarkan.

d. *Promotion*

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Sebagai bagian dari pemasaran, promosi sangat diperlukan karena dalam kegiatan promosi, terdapat pertukaran informasi dua arah diantara produsen dan konsumen mengenai sebuah produk yang sedang ditawarkan. Melalui kegiatan promosi, komunikasi persuasi digunakan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan meningkatkan penjualan sebuah produk.

Dalam pemasaran sosial, terdapat beberapa bentuk komunikasi yang bisa dilakukan untuk mempromosikan produk sosial dan meningkatkan adopsi produk kepada konsumen. Kotler menjelaskan (1989 : 190)

After planing a social product's availability and accessibility through distribution and pricing, the social marketer will promote the product and its adoption through a communication program. The first step is to differentiate target adopters as a mass and individuals. For target adopters as mass, the most effective technique is the use of mass communications. For target adopters as individuals, a direct approach is more appropriate, which include both selective communications and personal communications. These three channels of communication are mutually reinforcing; they can and should be used together.

Berdasarkan hal tersebut, dapat diketahui bahwa dalam melakukan promosi produk sosial, penggunaan media promosi menjadi hal yang penting untuk dipertimbangkan. Sebelum suatu pesan disampaikan kepada khalayak sasaran, pemasar sosial perlu mempertimbangkan tentang penggunaan media atau

saluran yang paling efektif untuk mempromosikan programnya. Hal tersebut dilakukan dengan terlebih dahulu membedakan khalayak sasaran sebagai individu dan sebagai kelompok masa terkait dengan media yang akan digunakan untuk promosi penjualan produk. Promosi produk sosial bisa dilakukan melalui media massa seperti koran, majalah atau radio jika khalayak sasaran merupakan kelompok masa. Sedangkan untuk khalayak sasaran individu, media promosi yang dilakukan bisa melalui saluran komunikasi selektif dan komunikasi pribadi.

Selain itu, dalam memasarkan program pemasaran sosial bisa juga dengan menggunakan *promotion mix* atau bauran promosi. Dalam hal ini segala bentuk komunikasi yang digunakan mencakup semua elemen dalam *promotion mix* yang berkaitan dengan teknik-teknik untuk mengkomunikasikan informasi mengenai produk sosial yang digunakan untuk mewujudkan tujuan dilaksanakannya pemasaran sosial. Adapun elemen dalam *promotion mix* terdiri dari 5 yaitu periklanan, publisitas, *public relations*, *personal selling* dan *direct marketing*.

e. *Partnership*

Maksud dari *partnership* atau kemitraan dalam pemasaran sosial adalah rangkaian kegiatan yang dilakukan untuk membangun hubungan yang baik dengan berbagai pihak, seperti kelompok masyarakat, lembaga pemerintahan, dan swasta. Tujuan dilakukannya hubungan kemitraan adalah untuk mencari dukungan dalam proses pelaksanaan program pemasaran sosial. Hal ini dikarenakan ide atau gagasan yang ditawarkan dalam program pemasaran sosial biasanya merupakan hal yang baru dan sulit diterima oleh khalayak sasaran.

Banyak permasalahan yang akan dihadapi dalam proses pelaksanaan program pemasaran, sehingga pelaku pemasaran tidak bisa berdiri sendiri. Keterlibatan pihak lain dibutuhkan untuk mendukung terlaksananya penjualan gagasan dalam program pemasaran sosial.

f. Policy

Policy atau kebijakan dalam program pemasaran sosial biasanya dilakukan untuk memotivasi masyarakat dalam melakukan perubahan perilaku. Keterlibatan pemerintah sebagai pemegang penuh kebijakan dalam pelaksanaan program pemasaran sosial sangatlah penting mengingat berbagai kesulitan yang dihadapi masyarakat dalam mempertahankan sebuah perilaku baru itu. Dalam pemasaran sosial, keterlibatan pemerintah dalam proses pengambilan kebijakan sangat dibutuhkan agar proses konsultasi untuk masyarakat bisa berjalan dengan lebih baik.

2. Tahapan Komunikasi Pemasaran Sosial

Menurut Kotler dan Roberto (1989 : 39 – 47) dalam bukunya *Social Marketing for Changing Public Behavior*, Tahapan dalam pelaksanaan pemasaran sosial adalah sebagai berikut :

a. Menganalisa Lingkungan Pemasaran Sosial

Seperti dalam pemasaran komersil, riset dalam pemasaran sosial juga menjadi hal utama yang harus dilakukan sebelum melakukan tindakan berikutnya. Dalam pemasaran sosial, riset dilakukan untuk menganalisis lingkungan tempat akan dilaksanakannya program pemasaran sosial. Tujuan diadakannya riset

lingkungan ini adalah untuk mengetahui dengan jelas sebuah masalah yang benar – benar sedang terjadi di masyarakat.

Salah satu cara yang bisa dilakukan untuk menganalisis lingkungan pemasaran sosial adalah dengan menggunakan metode SWOT untuk melihat *Strength* (kekuatan), *Weakness* (kelemahan), *Oppurtunities* (kesempatan) dan *Threats* (tantangan) dalam sebuah permasalahan di masyarakat. Dalam analisis SWOT, faktor – faktor internal dan eksternal yang melandasi sebuah permasalahan di masyarakat bisa diketahui dan bisa mempermudah pelaku pemasarsn sosial dalam pengambilan keputusan berikutnya.

b. Memilih Khalayak Sasaran

Target adopter atau khalayak sasaran dalam pemasaran sosial merupakan sejumlah besar orang yang pengetahuan, sikap dan perilakunya akan diubah melalui kegiatan kampanye (Venus, 2007 : 98). Untuk mengubah perilaku *target adopter*, pelaku pemasaran sosial harus jeli dalam meneliti dan mengklasifikasikan *target adopternya* agar bisa mengetahui kebutuhan apa saja yang mereka butuhkan. Sehingga, respon dari kampanye yang dilakukan bisa berjalan sesuai dengan apa yang diinginkan oleh pelaku pemasaran sosial. Hal ini seperti yang dijelaskan Kotler (1989 : 40)

“ Social marketers need to achieve a through uderstanding of target adopter group and its need”. Adopter segmentation is the task of breaking the total target adopter population into segmens that have common characteristics in responding to a social campaign”.

Adapun kriteria yang digunakan dalam melakukan pengklasifikasian target segmen dalam pemasaran sosial dapat dilakukan melalui pendekatan geografis,

demografis dan psikografis. Kotler dan Amstrong (1999 : 186 – 194) menjelaskan sebagai berikut :

- Segmentasi Geografis ; Pada segmentasi geografis, pengelompokan dilakukan berdasarkan faktor geografisnya seperti negara, daerah, kota, wilayah, iklim dan sistem geografis lainnya
- Segmentasi Demografis ; Dalam hal ini, pengelompokan khalayak sasaran didasarkan atas umur, jenis kelamin, pekerjaan, pendidikan, ras dan kebangsaan
- Segmentasi Psikografis ; Segmentasi yang digunakan didasarkan atas ciri – ciri kepribadian. Seperti gaya hidup, kepribadian dan perilaku.

c. Mendesain Tujuan dan Strategi Pemasaran Sosial

Dalam pemasaran sosial, pemasar harus menentukan tujuan dan mendesain rencana – rencana strategis yang akan dilakukan agar tujuan dari kampanye pemasaran sosial dapat terlaksana dengan baik. Tujuan dan strategi yang dijalankan akan dijalankan harus ditargetkan secara spesifik dan realistis. Hal ini dilakukan agar evaluasi efek kampanye pemasaran sosial bisa diukur secara nyata.

Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya bahwa konsep pemasaran sosial mengadopsi konsep pemasaran komersil pada umumnya, termasuk dalam *marketing strategy*. Dalam pemasaran komersil, aplikasi *marketing mix* dilakukan untuk mendapatkan keuntungan secara finansial, sebab fokus kegiatan yang dilakukan berorientasi pada profit. Hal ini berbeda dengan pemasaran sosial memfokuskan kegiatannya untuk orientasi sosial, yakni lebih kepada kesadaran sosial dan perubahan perilaku.

Dalam hal ini *marketing mix* dengan metode 4P + 2P yang dilakukan dalam strategi pemasaran sosial harus dikemas secara baik agar bisa diterima oleh khalayak sasaran yang sudah ditentukan sebelumnya. Hal ini dimulai rancangan *product* yang berupa ide atau gagasan sosial. Berbeda dengan pemasaran komersil yang menjadikan benda nyata sebagai produk yang akan dijual, pemasaran sosial hanya memiliki ide atau gagasan yang menjadi produk sosialnya. Untuk itulah dibutuhkan kemasan yang menarik untuk menarik perhatian masyarakat agar selebihnya penetapan *price* atau harga, *place* sebagai tempat didistribusikannya produk hingga perencanaan *promotion* produk sosial yang ingin dikampanyekan bisa terlaksana dengan baik. Kemudian yang tak kalah penting adalah perencanaan *Partnership* dan *Policy* yang menjadi ukuran kredibilitas sebuah pemasaran sosial.

d. Merencanakan Program Pemasaran Sosial

Setelah merancang strategi pemasaran sosial, tahapan selanjutnya adalah merencanakan program yang akan dilakukan dalam memasarkan untuk kampanye pemasaran sosial. Dalam merencanakan program yang akan dilaksanakan, seluruh elemen 6P dalam *marketing mix* akan dimasukkan ke dalam *tactical program*. Pada tahapan ini, pelaku pemasar sosial harus membuat program taktis yang telah direncanakan sebelumnya untuk mencapai tujuan kampanye. Setelah itu, pemasar sosial akan bekerja berdasarkan program taktis yang telah dibuat agar elemen *marketing mix* yang dimasukkan dalam rangkaian program taktis terpilih itu bisa langsung dirasakan oleh *target adopter*.

e. Pengorganisasian, Implementasi, Kontrol dan Evaluasi Program Pemasaran Sosial

Tahap terakhir dalam pelaksanaan pemasaran sosial adalah melakukan pengorganisasian untuk mengatur sumber – sumber pemasaran, implementasi program, pengendalian terhadap program yang telah dilakukan dan melakukan evaluasi.

e.1. Pengorganisasian dan Implementasi Program

Kotler (1989 : 295) mengatakan bahwa perencanaan program pemasaran sosial yang sudah diatur sedemikian rupa tidak akan berhasil jika proses pengorganisasian dan implementasi program tidak dijalankan dengan efektif. Dalam menjalankan rencana program pemasaran, penataan organisasi dan implementasi program dibutuhkan untuk program perencanaan dapat berjalan sesuai dengan tujuan kampanye pemasaran sosial.

Dalam penataan organisasi, pelaku pemasaran sosial sudah sampai di tahap mengatur sumber daya pemasaran dalam melaksanakan program *marketing mix*. Sumberdaya pemasaran merupakan pihak – pihak yang bertanggungjawab atas pelaksanaan pelaksanaan program – program taktis pemasaran sosial yang telah dirancang sebelumnya. Penataan sumberdaya pemasaran dalam pengorganisasian pemasaran sosial dijelaskan Kotler sebagai berikut (1896 : 296)

- 1) *Who in the organization will be involved directly or indirectly in implementation ?*
- 2) *What specific work responsibilities will each perform ?*
- 3) *How will these various responsibilities be related to one another ?*

Berdasarkan hal tersebut, dapat diketahui bahwa pengaturan sumberdaya pemasaran dalam pelaksanaan program pemasaran dilakukan untuk (1) mengetahui pihak – pihak dalam organisasi yang terlibat secara langsung dan tidak langsung dalam proses implementasi program pemasaran, (2) bentuk tanggungjawab dan wewenang yang dilakukan oleh pihak – pihak yang telah di bagi sebelumnya, dan (3) bagaimana koordinasi diantara pihak – pihak tersebut dijalankan agar usaha – usaha pelaksanaan program dapat berjalan dengan baik.

Setelah melakukan pengorganisasian, tahap berikutnya adalah implementasi program pemasaran. Dalam implementasi program pemasaran, setiap elemen 6P dalam *marketing mix* akan diintegrasikan dengan penentuan tujuan program, pemilihan pesan dan media yang digunakan. Implementasi pemasaran merupakan tahap dimana pelaku pemasaran melakukan realisasi terhadap rancana – rencana pemasaran dengan melibatkan pihak – pihak yang sudah dipilih untuk bekerja sama. Bersamaan dengan itu, pelaku pemasaran juga sudah mengetahui kapan, dimana dan bagaimana program pemasaran akan dijalankan.

e.2. Mengontrol dan Evaluasi Program Pemasaran

Perencanaan dan implementasi strategi pemasaran adalah hal yang penting dalam sebuah pelaksanaan program pemasaran. Tetapi untuk menjamin tercapainya tujuan dalam waktu dan cara yang efisien, dibutuhkan sistem kontrol yang efektif agar pelaksanaan program bisa berjalan dengan baik. Kotler mengatakan bahwa “*social marketers cannot achieve timely and efficient implementation if they lack an appropriate control system*”. (1998 : 322)

Dalam menjalankan sebuah program pemasaran, akan ada masalah – masalah yang membuat pelaksanaan menjadi terhambat atau akan muncul masalah – masalah yang tidak disangka sebelumnya, sehingga dibutuhkan penyesuaian terhadap perencanaan hingga implementasi program yang telah dilakukan.

Robert N. Anthony dalam Kotler (1989 : 323) menjelaskan bahwa,

“ Management control is primarily a process for motivating and inspiring people to perform organization activities that will further the organization’s goal. It is also a process for detecting and correcting unintentional performance errors and intentional irregularities. “

Hal ini sesuai dengan apa yang dipaparkan Kotler dan Andreasen dalam bukunya Strategi Pemasaran untuk Organisasi Nirlaba,

Tujuan Kontrol pemasaran adalah untuk memaksimalkan hasil dari tindakan yang dilakukan terhadap pasar. Sebelum rencana dijalankan, banyak permasalahan mengejutkan muncul dan membutuhkan respon serta penyesuaian – penyesuaian baru. Sistem kontrol pemasaran adalah bagian instrinsik dalam proses perencanaan pemasaran yang menyangkut hal – hal paling rawan (krusial) dan membutuhkan penyesuaian dari waktu ke waktu. (1995 : 782)

Tahap selanjutnya selanjutnya dalam program pemasaran sosial, adalah melakukan evaluasi. Evaluasi bisa dilakukan untuk mengetahui bagaimana respon *target adopter* terhadap keseluruhan program yang telah dijalankan.

Kotler (1989 : 343) memaparkan,

The final stage of managing a social marketing campaign involves evaluation. Two issues are foremost : (1) Has the campaign brought about the changes intend and have others factors led to change? (2) Has it brought about changes that are desirable from societal and ethical point of view, employing the right means to achieve the desired ends? Although these evaluations are framed from a post implementation viewpoint, social marketers have to be concerned with them not only after implementation but the begining of the campaigns, in its planning phase, and throughout the campaign.

Adapun fungsi evaluasi adalah untuk mengukur keberhasilan dari tujuan sebuah kampanye pemasaran sosial dan program yang telah dijalankan. Semua informasi yang didapat ketika melakukan evaluasi biasanya akan digunakan sebagai tolak ukur untuk meningkatkan efektifitas dan implementasi program pemasaran sosial selanjutnya.

3. Faktor – faktor Keberhasilan dan Penghambat Pemasaran Sosial

Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya, kampanye pemasaran sosial dilakukan untuk memotivasi masyarakat dalam merubah perilakunya dari yang tidak baik menjadi lebih baik. Ide atau gagasan yang ingin disampaikan melalui pemasaran sosial biasanya merupakan hal yang baru dan sulit untuk diterima, karena setia individu yang menjadi khalayak sasaran mempunyai perbedaan pandangan, sikap, keyakinan terhadap isu yang diangkat melalui kegiatan kampanye. Berdasarkan hal tersebut, pelaku pemasaran sosial harus mengetahui faktor – faktor keberhasilan dan penghambat terlaksananya proses pelaksanaan kampanye pemasaran sosial agar tujuan yang perubahan sosial bisa terlaksana.

Rogers dan Storey (1987) seperti dikutip Antar Venus dalam bukunya *Manajemen Kampanye* (2004:135) suksesnya sebuah kampanye ditandai oleh empat hal, diantaranya :

- a. Penerapan pendekatan yang bersifat strategis dalam menganalisis khalayak sasaran kampanye yang dalam hal ini termasuk analisis sejauh mana persepsi mereka terhadapnya.
- b. Pesan-pesan kampanye dirancang secara segmentatif sesuai dengan jenis-jenis khalayak yang dihadapi. Segmentasi tersebut dapat

berdasarkan usia, jenis kelamin, pekerjaan, budaya, manfaat produk dan gagasan.

- c. Penetapan tujuan yang realistis.
- d. Akhirnya kampanye lewat media akan lebih mudah meraih keberhasilan bila disertai dengan penyebaran personel kampanye untuk menindaklanjuti secara interpersonal.

Disisi lain, Kotler dan Roberto menjelaskan bahwa sebaliknya ketidakberhasilan pada sebagian besar kampanye terletak pada lima hal berikut ini:

- a. Program-program kampanye tersebut tidak menetapkan khalayak sasarannya secara tepat. Mereka mengalamatkan kampanye tersebut pada semua orang.
- b. Pesan-pesan pada kampanye yang gagal umumnya juga tidak cukup mampu memotivasi khalayak untuk menerima dan menerapkan gagasan yang diterima.
- c. Lebih dari itu pesan-pesan tersebut juga tidak memberikan semacam petunjuk bagaimana khalayak harus mengambil tindakan yang diperlukan.
- d. Kegagalan pada sebuah program kampanye yang berorientasi perubahan sosial juga dapat terjadi karena pelaku kampanye terlalu mengandalkan media massa tanpa menindaklanjutinya dengan komunikasi antarpribadi.

- e. Sebuah kampanye gagal mungkin karena anggaran untuk membiayai program tersebut tidak memadai sehingga pelaku kampanye tak bisa berbuat secara total (Venus, 2004 : 131).

Berdasarkan penjabaran diatas, dapat diketahui bahwa dalam menjalankan program pemasaran sosial, penetapan khalayak sasaran kampanye menjadi sangat penting. Dibutuhkan ketelitian dalam hal memilah – milah dan menentukan khalayak sasaran melalui segmentasi agar proses penyampaian informasi melalui kampanye bisa lebih terarah, sebab setiap khalayak sasaran biasanya memiliki persepsi yang berbeda terhadap sebuah isu yang sedang berkembang. Adapun maksud dan tujuan dilakukannya segmentasi pasar adalah untuk mempermudah pelaku pemasar sosial dalam melakukan rencana pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan khalayak sasaran dan tujuan kampanye untuk memotivasi khalayak dalam melakukan perubahan sosial bisa terwujud.

Hal lain lagi yang harus diperhatikan adalah penggunaan media masa yang tanpa memperhatikan unsur peran komunikasi antarpribadi. Integrasi dua hal ini juga menjadi penting, sebab kampanye untuk merubah perilaku melalui media massa tidak akan bisa terjadi jika komunikasi antarpribadi diantara pelaku pemasar sosial dan khalayak sasaran minim terjadi. Peran komunikasi antarpribadi dalam sebuah kampanye adalah untuk menjadi percontohan langsung dimasyarakat mengenai gagasan yang ingin disampaikan. Kampanye melalui komunikasi antarpribadi harus seiring sejalan dengan kampanye melalui media massa, atau dengan kata lain adalah sebagai tindak lanjut dari kampanye yang dilakukan melalui media massa.

Sama halnya dengan anggaran dalam sebuah kampanye. Anggaran menjadi hal yang juga harus dipikirkan dalam pelaksanaan sebuah kampanye, karena kurangnya anggaran akan mempengaruhi jalannya sebuah kampanye. Program kampanye yang baik selalu membutuhkan anggaran yang cukup pula untuk mendukung terlaksananya program tersebut.

F. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif, dengan menggunakan metode penelitian studi kasus. Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah studi kasus. Pada penelitian sosial, strategi (pendekatan masalah) yang sangat penting dan dominan adalah studi kasus (case study) (Yin, 2002 : 2). Studi kasus merupakan salah satu metode penelitian ilmu-ilmu sosial, yang lebih tepat dipergunakan untuk menjawab pokok pertanyaan dengan “how” (bagaimana) dan “why” (mengapa), khususnya jika penelitian hanya memiliki sedikit peluang untuk mengontrol peristiwa-peristiwa yang akan diselidiki dan jika fokus penelitiannya terletak pada fenomena kontemporer (Yin, 2002 : 1). Tujuan dari penelitian studi kasus sendiri adalah untuk memberikan gambaran secara detail tentang latar belakang, sifat-sifat serta karakter yang khas dari suatu hal yang bersifat umum (Yin, 2002 : 28). Penelitian ini dilakukan untuk memperoleh gambaran seutuhnya mengenai suatu hal menurut yang berhubungan dengan ide, persepsi, pendapat dan kepercayaan tentang hal yang sedang diteliti, sehingga penelitian jenis ini tidak bisa diukur dengan angka.

Penelitian ini memusatkan diri secara intensif pada strategi pemasaran sosial pada program pengelolaan sampah di dua dusun berbeda di Yogyakarta, yakni di dusun Sukunan, Sleman dan dusun Badegan, Bantul.

F.1. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian yang ditetapkan dalam penelitian ini di Paguyuban Sukunan Bersemi, di Dusun Sukunan, desa Banyuraden, kecamatan Gamping, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta.

F.2. Objek Penelitian

Objek penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah program Swakelola sampah rumah tangga di dusun Sukunan, Sleman.

F.3. Teknik Pengumpulan Data

a. Wawancara

Wawancara merupakan alat pengumpulan data yang sangat penting dalam penelitian yang melibatkan manusia sebagai subyek sehubungan dengan realitas atau gejala yang dipilih untuk diteliti (Pawito, 2007 : 132). Pada penelitian ini, akan dilakukan wawancara mendalam kepada pihak – pihak yang terlibat dalam proses pelaksanaan kampanye program sampah tersebut. Pembagian ini dibagi berdasarkan dusun tempat dilaksanakannya program. Diantaranya :

- 1) Bapak Iswanto (Pencetus ide program swakelola sampah rumah tangga)
- 2) Pengurus Paguyuban Swakelola sampah rumah tangga
- 3) Warga dusun sukunan

b. Dokumentasi

Teknik pengumpulan data dengan dokumentasi merupakan “cara yang digunakan untuk menggali data dari narasumber berupa surat, memorandum, pengumuman resmi, agenda, kesimpulan-kesimpulan dalam pertemuan, dokumen administrasi, proposal, kliping dan artikel di media massa” (Yin 2000 : 103).

Dokumentasi dalam pengumpulan data dimaksudkan sebagai cara mengumpulkan data dengan mempelajari dan mencatat bagian-bagian yang dianggap penting yang terdapat di lokasi penelitian maupun di instansi yang ada hubungannya dengan lokasi penelitian.

c. Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan teknik analisa data deskriptif kualitatif. Penelitian kualitatif lebih mementingkan ketepatan dan kecukupan data, penekanan dalam penelitian kualitatif ialah validitas data, yaitu kesesuaian antara apa yang dicatat sebagai data dan apa yang sebenarnya terjadi pada latar yang diteliti (Suyatno dan Sutinah, 2006 : 175).

Data yang diperoleh akan di analisis berdasarkan sistematika berpikir yang telah ada, analisa ini lebih menitikberatkan pada kegiatan pemasaran sosial yang dilakukan oleh Paguyuban Sukunan Bersemi. Langkah-langkah dalam analisis data kualitatif yang digunakan adalah:

1) Pengumpulan data

Pengumpulan data dilakukan dengan dua cara yaitu melalui wawancara dengan pihak yang terkait, dan dokumentasi.

2) Reduksi data

Reduksi data yaitu proses pemilihan, pemusatan atau penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data kasar yang didapat dari catatan tertulis di lapangan. Reduksi data berlangsung secara terus menerus selama proses penelitian berjalan. Reduksi data merupakan bagian dari analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan dan membuang data yang tidak perlu, mengorganisasi data sedemikian rupa sehingga kesimpulan finali dapat ditarik dan diverifikasi. Reduksi data dilakukan dengan cara membuat ringkasan, mengkode data, menelusur tema dan membuat gugus - gugus. Proses transformasi ini berlangsung hingga laporan lengkap tersusun (Miles Dan Huberman, 1992:16).

F.4. Sistematika Penulisan

Untuk mendapatkan gambaran yang jelas mengenai penelitian yang dilakukan, maka disusunlah suatu sistematika penulisan yang berisi informasi mengenai materi dan hal yang dibahas dalam tiap-tiap bab, adapun sistematika penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I berisikan Pendahuluan yang meliputi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kerangka teori, metode penelitian yang digunakan dan sistematika penulisan.

BAB II berisikan mengenai sejarah dibentuknya Paguyuban Sukunan Bersemi, visi dan misi dibentuknya organisasi tersebut, lokasi dan struktur organisasi Paguyuban Sukunan Bersemi.

BAB III Gambaran umum Program Swakelola Sampah Rumah Tangga di dusun Sukunan serta beragam data-data yang bisa mendeskripsikan keseluruhan

program Swakelola Sampah Rumah Tangga tersebut. Hasil deskripsi tersebut akan dianalisis untuk mengetahui model strategi pemasaran sosial yang dilakukan oleh pihak Paguyuban Sukunan Bersemi dalam mengkampanyekan program pengelolaan sampah.

BAB IV Penutup yang memuat kesimpulan dan saran dari penelitian ini.