

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Sampah sudah menjadi permasalahan besar di setiap negara, termasuk Indonesia. Pertumbuhan jumlah penduduk dan peningkatan jumlah wisatawan berdampak terhadap peningkatan jumlah sampah yang dihasilkan. Peningkatan jumlah sampah yang tidak diikuti oleh perbaikan dan peningkatan sarana dan prasarana dapat mengakibatkan permasalahan sampah yang semakin kompleks, antara lain sampah tidak terangkut dan terjadi pembuangan sampah liar. Hal tersebut dapat menimbulkan berbagai macam penyakit, lingkungan menjadi kotor, bau tidak sedap, dan mengurangi daya tarik daerah tersebut.

Penggiat lingkungan asal Inggris bernama Oliver Tickell menyatakan bahwa Indonesia dapat dituntut ke Mahkamah Internasional menjadi salah satu negara penyumbang sampah plastik terbanyak ke laut dunia. Indonesia menduduki peringkat kedua sebagai negara penyumbang sampah plastik terbanyak ke laut dunia setelah China. Mengutip dari laman cnbcindonesia.com mengungkap bahwa Indonesia memiliki populasi pesisir sebesar 187,2 juta yang setiap tahunnya menghasilkan 3,22 juta ton sampah plastik yang tidak terkelola dengan baik. Sekitar 0,48-1,29 juta ton sampah plastik tersebut mencemari lautan (Adharsyah, 2019).

Pada tahun 2018, terdapat 150 juta ton plastik di laut dunia. Jumlah ini akan terus meningkat sebanyak 250 juta ton jika tren produksi dan konsumsi terus berlanjut. Sebuah laporan dari World Economic Forum dan Elen MacArthur

Fondation memperkirakan bahwa pada tahun 2050 akan ada lebih banyak plastik dari pada ikan di lautan (World Bank Group, 2018:1).



Gambar1.1 Tumpukan sampah di pesisir pantai Gili Trawangan
Sumber: Dokumentasi peneliti melalui tangkapan layar yang diakses melalui [instagram.com/giliecotrust/](https://www.instagram.com/giliecotrust/) (2020)

Asia Timur adalah wilayah dengan pertumbuhan produksi sampah yang sangat cepat di dunia. Diantara 192 negara di dunia yang sudah dianalisa, lima negara bertanggung jawab atas lebih dari 50% keseluruhan sampah plastik yang ada di lautan. Lima negara tersebut berada di kawasan Asia Timur yaitu China, Indonesia, Vietnam, Filipina, dan Thailand. Apabila 75% sampah yang ada di darat ke lima negara tersebut dapat di kelola dengan baik maka akan mengurangi aliran sampah ke laut dunia sebanyak 45%. Ada dua faktor penyebab sampah plastik mencemari lautan, yaitu sampah yang tidak terpungut dan rendahnya nilai jual beberapa jenis plastik. 75% sumber sampah dari darat berasal dari sampah yang tidak terpungut dan 25% dari system resmi pengelolaan sampah padat perkotaan (World Bank Group, 2008:2).

| Kota City | Perkiraan Produksi Sampah Per Hari (m ³) | | Volume Sampah yang Terangkut Per Hari (m ³) | | Persentase Sampah Terangkut (%) | |
|----------------|--|-----------------------|--|-----------------------|-----------------------------------|--------|
| | Estimate of Daily Garbage Production (m ³) | | Volume of Garbage that Daily Transported (m ³) | | Percentage of Treated Garbage (%) | |
| | 2016 | 2017 | 2016 | 2017 | 2016 | 2017 |
| (1) | (2) | (3) | (4) | (5) | (6) | (7) |
| Banda Aceh | 800,97 ¹ | 275,00 ¹ | 703,45 ¹ | 250,00 ¹ | 87,82 | 90,00 |
| Medan | 1 874,00 ¹ | 1 892,00 ¹ | 1 595,00 ¹ | 1 675,00 ¹ | 85,00 | 88,00 |
| Padang | 520,00 ¹ | 624,24 ¹ | 323,00 ¹ | 495,50 ¹ | 62,12 | 79,38 |
| Pekan Baru | 745,19 ¹ | 764,19 ¹ | 332,54 ¹ | 362,28 ¹ | 44,63 | 47,40 |
| Jambi | 1 537,00 | 1 534,35 | 924,74 | 1 059,01 | 60,95 | 69,02 |
| Palembang | - | 682,82 ¹ | - | 682,82 ¹ | - | 100,00 |
| Bengkulu | 1 072,87 | 774,86 | 456,54 | 452,57 | 42,55 | 58,41 |
| Bandar Lampung | 1 287,02 ¹ | 800,00 ¹ | 1 158,32 ¹ | 700,00 ¹ | 90,00 | 87,50 |
| Pangkal Pinang | 520,00 ¹ | 623,00 ¹ | 420,00 ¹ | 486,00 ¹ | 81,00 | 78,00 |
| Tanjung Pinang | 460,32 ¹ | 470,62 ¹ | 291,79 ¹ | 308,25 ¹ | 63,39 | 65,50 |
| DKI Jakarta | 7 099,08 ¹ | 7 164,53 ¹ | 6 016,30 ¹ | 6 872,18 ¹ | 84,75 | 95,92 |
| Bandung | 1 469,00 ¹ | 1 600,00 ¹ | 1 100,00 ¹ | 1 120,00 ¹ | 74,86 | 70,00 |
| Semarang | 5 080,51 | 5 163,72 | 4 445,00 | 4 544,00 | 87,49 | 88,00 |
| Yogyakarta | 904,80 | 1 048,00 | 880,00 | 1 040,00 | 97,26 | 99,24 |
| Surabaya | 9 710,61 | 9 896,78 | 5 237,70 | 5 427,45 | 53,93 | 54,84 |
| Serang | 1 638,00 | 1 638,00 | 710,00 | 710,00 | 43,3 | 43,3 |
| Denpasar | 3 719,00 | 3 657,20 | 3 625,00 | 3 276,55 | 97,47 | 89,59 |
| Mataram | 300,00 ¹ | 350,00 ¹ | 196,65 ¹ | 280,00 ¹ | 65,55 | 80,00 |
| Kupang | 655,00 | 684,00 | 504,00 | 552,00 | 76,95 | 80,70 |

Gambar 1.2 Produksi sampah per hari di ibu kota provinsi seluruh Indonesia tahun 2016-2017.

Sumber: Dokumentasi peneliti melalui tangkapan layar yang diakses melalui bps.go.id (2020)

Menurut Badan Pusat Statistik (2018:3), pada tahun 2016 jumlah timbunan sampah di Indonesia mencapai 65,2 juta ton per tahun dengan penduduk sebanyak 261.115.456 orang. Jumlah penduduk yang terus bertambah akan berpengaruh pada tingkat produksi sampah. World Bank menyatakan bahwa pertambahan jumlah timbunan sampah sangat cepat, pada tahun 2002 dengan 2,9 miliar penduduk perkotaan menghasilkan sekitar 0,64 kg per orang per hari (0,68 miliar ton pertahun) dan pada tahun 2012 jumlah ini telah meningkat menjadi sekitar 3 miliar penduduk yang menghasilkan 1,2 kg per orang per hari (1,3 miliar ton per tahun). Diperkirakan sampah ini akan terus bertambah dan diprediksikan pada tahun 2025 akan mencapai 4,3 miliar penduduk perkotaan yang menghasilkan sekitar 1,42 kg per orang per hari sampah kota (2,2 miliar ton per tahun).



Gambar 1.3 Tumpukan sampah di pinggir jalan pemukiman Gili Trawangan
Sumber: Dokumentasi peneliti melalui tangkapan layar yang diakses melalui [instagram.com/giliecotrust/](https://www.instagram.com/giliecotrust/) (2020)

Banyak masyarakat yang masih kurang menyadari pentingnya untuk tidak membuang sampah sembarangan dan mengurangi penggunaan plastik menjadi salah satu faktor penyebab meningkatnya jumlah sampah. Tidak megenal status sosial ekonomi maupun tingkat pendidikan, hal ini masih sering kita jumpai di lingkungan sekitar kita, salah satunya di daerah pariwisata Gili Trawangan. Dilansir dari cnindonesia.com (Priherdityo, 2017), Program 1.500 Tong Sampah di Gili Trawangan yang digagas oleh Gili Eco Trust tidak berjalan sesuai dengan rencana atau gagal. Pemerintah Desa (Pemdes) Gili Indah merasa kesulitan mengatasi masalah sampah yang datang dari masyarakat dan wisatawan karena kurangnya tingkat kesadaran dan kepedulian terhadap lingkungan. Perilaku membuang sampah sembarangan dan penggunaan plastik sekali pakai mengakibatkan terjadinya penumpukan sampah di berbagai tempat dan mencemari laut. Tak hanya

masalah sampah individu, permasalahan sampah di Gili Trawangan juga datang dari sampah hotel, *homestay*, *café*, *restaurant*, dan *bar* yang tidak dipilah.

Penting bagi setiap individu atau kelompok untuk memahami dampak dari timbunan sampah dan upaya yang harus dilakukan, salah satunya memungut dan memilah sampah, karena 75% sampah plastik yang mencemari laut dunia bersumber dari sampah yang tidak terpengut. Walaupun sampah menjadi permasalahan global, namun solusi dari masalah ini membutuhkan tindakan dari tingkat lokal.



Gambar 1.4 Tumpukan sampah di lahan kosong

Sumber: Dokumentasi peneliti melalui tangkapan layar yang diakses melalui [instagram.com/giliecotrust/](https://www.instagram.com/giliecotrust/) (2020)

Desa Gili Indah menjadi objek wisata unggulan Provinsi Nusa Tenggara Barat dan telah diresmikan menjadi Desa Wisata pada bulan Januari 2020 (birohumasprotokol.ntbprov.go.id. 2020). Hasil survei Bank Indonesia yang dimuat dalam laman travel.tempo.co menyatakan sebanyak 81% wisman yang berkunjung ke NTB mengunjungi Gili trawangan. Bank Indonesia malakukan survei sebanyak

dua tahap, yaitu tahap pertama pada bulan Juli-Agustus 2019 dan tahap kedua pada bulan November 2019. Sepekan menjelang akhir tahun 2019, kunjungan wisman diatas 1.000 orang per hari. Angka tersebut dihitung dari kedatangan *fastboat* dari Pulau Dewata, Bali. Pada 27 Desember 2019, terdapat 1.706 orang wisman. Kemudian, meningkat menjadi 2.308 orang pada 30 Desember 2019. Sementara pada 31 Desember 2019 mencapai 1.394 orang (Khafid. 2020). Pengelolaan sampah menjadi prioritas utama dari Pemerintah Provinsi Nusa Tenggara Barat (birohumasprotokol.ntbprov.go.id. 2020).

Berdasarkan hasil riset Waste4change pada tanggal 10-14 Desember 2016, rata-rata sampah yang dibuang ke TPA Gili Trawangan mencapai 9,2 ton per hari. Sampah di Gili Trawangan berasal dari sampah pemukiman dan sampah sektor komersial. Gili Trawangan dihuni 471 rumah tangga dengan total 1.709 jiwa dan terdapat 442 usaha komersial yang terdiri dari hotel, bungalow, *homestay*, *restaurant*, serta pertokoan. Terdapat 85% sampah yang dibuang ke TPA berasal dari sampah sektor komersial. Hal ini menunjukkan bahwa peranan wisatawan dalam produksi sampah di Gili Trawangan sangat signifikan. Seorang pengunjung diperkirakan bisa menghasilkan sekitar 3,51 kilogram sampah per hari (Bahagijo M. 2020).

Kegiatan pariwisata di Desa Gili Indah dapat mendatangkan keuntungan ekonomi masyarakat lokal, namun disisi lain juga memunculkan dampak terhadap lingkungan, sosial, ekonomi, dan budaya lokal. Meningkatnya sektor pariwisata ditandai dengan bertambahnya jumlah wisatawan, menuntut adanya peningkatan sarana dan prasarana pendukung seperti infrastruktur, penginapan, dan rumah

makan. Hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa perkembangan pariwisata yang sangat pesat di Gili Trawangan berpengaruh pada kondisi lingkungan. Permasalahan yang sering muncul yaitu abrasi pantai, pelanggaran pembangunan sarana prasarana wisata, belum optimal dalam pengelolaan sarana prasarana dan fasilitas umum, dan tidak optimal dalam pengelolaan sampah (Budilestari dkk, 2014:95).



Gambar 1.5 Volunteer Gili Eco Trust memungut sampah
Sumber: Dokumentasi peneliti melalui tangkapan layar yang diakses melalui [instagram.com/giliecotrust/](https://www.instagram.com/giliecotrust/) (2020)

Gili Eco Trust adalah organisasi non-pemerintah yang bergerak disektor pengelolaan sampah. Gili Eco Trust memiliki nama yayasan resmi yaitu Yayasan Ekosistem Gili Indah yang berbasis di Gili Trawangan. Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM) ini didirikan pada tahun 2000 yang bertujuan untuk mendukung kegiatan satuan tugas (satgas) yang dibentuk oleh nelayan untuk menjaga lingkungan laut Desa Gili Indah. Satgas ini bertujuan untuk melindungi lingkungan Gili Trawangan akibat pengeboman untuk penangkapan ikan dan pemutihan akibat

El Nino pada tahun 1997-1998. Gili Eco Trust menjadi lembaga yang menerima dan mengelola iuran lingkungan yang telah disepakati oleh masyarakat setempat. Walaupun awalnya Gili Eco Trust memiliki perhatian terhadap terumbu karang, sejak tahun 2015 mereka melebarkan program untuk mengelola dan mendaur ulang sampah di Gili Trawangan. Dimuat dalam artikel antaranews.com, Dhelpine Robbe selaku pendiri Gili Eco Trust mengungkapkan bahwa pada tahun 2025 Gili Trawangan akan bebas sampah atau *zero waste* (Indriani, 2019). Mereka bekerja sama dengan Forum Masyarakat Peduli Lingkungan (FMPL) yang bertugas mengumpulkan sampah kemudian Gili Eco Trust mengolah sampah tersebut sehingga memiliki nilai jual. Gili Eco Trust membuat souvenir dari bahan dasar sampah, seperti mata kalung yang terbuat dari bling bekas botol minum, pipet terbuat dari bamboo, dan lain-lain. Gili Eco Trust juga melakukan berbagai kegiatan pelestarian lingkungan, yaitu melindungi dan merehabilitasi terumbu karang, mencegah erosi pantai, membersihkan pantai, melakukan pendidikan dan peningkatan kesadaran, mengelola dan mendaur ulang sampah, menyediakan klinik kesehatan untuk hewan, dan riset tentang terumbu karang.

Seiring dengan berkembangnya pariwisata di Gili Trawangan, sampah menjadi permasalahan terbesar di pulau kecil, dengan luas hanya sekitar 340 hektar (Muhajir, 2016). Daya tampung terbatas namun sampah terus bertambah. Pertumbuhan sampah tersebut seiring dengan bertambahnya fasilitas wisata seperti hotel, toko, *restaurant*, *cafe*, dan pemukiman. Pada bulan April 2019, jumlah sampah di musim sepi (*low season*) mencapai 8 ton per hari. Sedangkan pada bulan

Juli, Agustus, dan September tahun 2019 atau pada saat musim ramai (*high season*) sampah mencapai 15 ton (Setiawan, 2019).

Dilihat dari penelitian terdahulu terkait dengan Strategi Pemasaran Sosial yang dilakukan oleh Amalia Reza Intani dan Getar Hati dengan judul “Pemasaran Sosial Sebagai Upaya Meningkatkan Praktek Pemberian Asi Eksklusif Bagi Ibu Hamil (Studi Deskriptif Pada Pelaksanaan Program Kelompok Pendukung Ibu Kelurahan Rawa Buaya, Jakarta Barat)” dalam jurnal Ilmu Kesejahteraan Sosial, Jilid 16, Nomor 2, Oktober 2015, 147-159. Penelitian tersebut menggunakan jenis penelitian kualitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi dan wawancara mendalam. Tujuan dari penelitian tersebut adalah untuk memperoleh gambaran yang mendalam terkait upaya pemasaran sosial yang dilakukan dalam program Kelompok Pendukung Ibu Kelurahan Rawa Buaya sebagai usaha untuk meningkatkan praktek pemberian ASI Eksklusif bagi ibu hamil serta untuk mendeskripsikan hambatan yang terjadi dalam pengupayaan program tersebut.

Penelitian terdahulu yang kedua dilakukan oleh Gita Aprinta E. B., Sri Syamsiah, dan Hernofika L. dengan judul “*Social Marketing Strategy To Make Students Awareness of Throwing Away Garbage On The Bin*” dalam jurnal The Messenger, Volume 9, Nomor 2, Juli 2017, 241-246. Penelitian tersebut menggunakan jenis penelitian kualitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi dan wawancara mendalam. Tujuan dari penelitian tersebut adalah untuk memberikan jalan keluar terkait dengan masalah di atas dengan menggunakan metode strategi *social marketing*.

Studi kasus dan lokasi penelitian tentu berbeda dengan penelitian sebelumnya, penelitian ini akan berfokus pada **“Strategi Pemasaran Sosial Gili Eco Trust”**. Dari berbagai latar belakang di atas, peneliti ingin mengetahui **“Bagaimana Strategi Pemasaran Sosial Gili Eco Trust Dalam Membentuk Kesadaran Masyarakat Agar Peduli Terhadap Lingkungan Untuk Mewujudkan Gili Trawngan Zero Waste ?”**. *Zero Waste* juga menjadi salah satu program unggulan dari Pemprov NTB yang telah di *launching* pada tanggal 20 Desember 2019 di Pantai Loang Baloq dengan tema pilah sampah dari rumah.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, rumusan masalah yang akan peneliti angkat adalah **“Bagaimana Strategi Pemasaran Sosial Gili Eco Trust Dalam Membentuk Kesadaran Masyarakat Agar Peduli Terhadap Lingkungan Untuk Mewujudkan Gili Trawngan Zero Waste ?”**

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran sosial Gili Eco Trust dalam membentuk kesadaran masyarakat agar peduli terhadap lingkungan untuk mewujudkan gili trawngan zero waste.
2. Untuk mendeskripsikan faktor-faktor penghambat dalam pelaksanaan pemasaran sosial Gili Eco Trust.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Peneliti berharap dari hasil penelitian ini dapat dijadikan rujukan bagi para mahasiswa dan akademisi dalam melakukan penelitian maupun sebagai acuan bahan ajar.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Peneliti mendapat banyak wawasan dan pemahaman yang lebih mendalam terkait permasalahan lingkungan dan strategi yang digunakan untuk menyelesaikan permasalahan tersebut.

b. Bagi Gili Eco Trust

Sebagai objek penelitian, Gili Eco Trust mendapat bahan evaluasi dari peneliti yang dapat digunakan sebagai acuan dalam memasarkan produk sosial berikutnya.

E. Kajian Teori

1. Pemasaran Sosial

Istilah pemasaran sosial (*social marketing*) pertama kali muncul pada tahun 1971. Pada saat itu, pemasaran sosial digunakan oleh *public relations* sebagai suatu konsep dan upaya strategi **untuk mengubah perilaku publik**. Pada perkembangannya, pemasaran sosial kini

menjadi teknologi manajemen perubahan sosial yang terkait dengan desain (rancangan), pelaksanaan kegiatan dan control serta evaluasi dari program peningkatan satu atau lebih praktik sosial dalam suatu kelompok atau lebih target adopter (khalayak penerima), yang terkit dengan produk-pruduk sosial seperti gagasan sosial (*social idea*), bentuk kepercayaan (*blief*) yang dianut, sikap (*attitude*), dan nilai-nilai (*value*) yang berlaku di masyarakat (Rizal, 2020:252).

Konsep atau strategi ini memanfaatkan dua bidang ilmu, yaitu memanfaatkan teknik-teknik komunikasi dan mempertimbangkan prinsip-prinsip pemasaran. Dari perspektif komunikasi, Penerapan strategi pemasaran sosial harus mempertimbangkan unsur-unsur penting dalam komunikasi, yaitu komunikator, pesan, media, dan komunikan agar tujuua untuk mengatasi permasalahan sosial dapat tercapai (Pudjiastuti, 2016:2-4). Dalam prinsip pemasaran, *marketing mix* atau bauran pemasaran merupakan elemen penting yang harus diperhatikan. *Marketing mix* terdiri atas empat elemen yang saling mendukung satu dengan yang lain untuk terjadi suatu pemasaran tertentu. Keempat elemen bauran pemasaran atau sering disebut dengan *the four p's* yang meliputi *product*, *price*, *place*, dan *promotion* (Kotler dan Zaltman, 1971:7)

Kotler dan Roberto (dalam Rizal, 2020:253) menyatakan pemasaran sosial adalah strategi untuk mengubah perilaku yang mengkombinasikan elemen-elemen pendekatan tradisional dan

perubahan social dalam sebuah kerangka karya perencanaan dan pelaksanaan terintegrasi serta memanfaatkan kemajuan teknologi komunikasi dan keterampilan pemasaran.

Menurut Andreasen (1994: 110), *Social marketing is the adaptation of commercial marketing technologies to programs designed to influence the voluntary behavior of target audiences to improve their personal welfare and that of the society of which they are a part.* Berikut ini definisi pemasaran sosial menurut beberapa ahli, antara lain (Lee dan Kotler, 2016):

- **Nancy R. Lee, Michael L. Rothschild, and Bill Smith**

Social marketing is a process that uses marketing principles and techniques to change target audience behaviors to benefit society as well as the individual. This strategically oriented discipline relies on creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have positive value for individuals, client, partners, and society at large.

- **Rob Donovan**

Social marketing is the application of commercial marketing principle and tools in social change interventions where the primary goal is the public good.

- **Jeff French**

Social marketing is a set of evidence and experience based concepts and principles that provide a systematic

approach to understanding behavior and influencing it for social good. It is not a science but rather a form of “technik”; a fusion of science, practical know-how, and reflective practice focusing on continuously improving the performance of programmes aimed at producing net social good.

- **Craig Lefebvre**

Social marketing is a planned approach to social innovation.

- **Sharyn Rundle-Thiele**

Social marketing is the activity and processes for understanding, creating, communicating, and delivering a unique and innovative solution to contribute to societal well-being.

- **Doug McKenzie-Mohr**

Social marketing is a process that involves (a) carefully which behaviors and segments to target, (b) identifying the barriers and benefits to these behaviors, (c) developing and pilot testing strategies to address these barriers and benefits, and (d) broad scale implementation of successful programs.

Para pakar *marketing* seperti Philip Kotler dan Gerald Zaltman (1971:5) juga mendefinisikan pemasaran sosial sebagai berikut:

Social marketing is the design, implementation, and control of programs calculated to influence the acceptability of social

ideas and involving considerations of product planning, pricing, communication, distribution, and marketing research.

Pemasaran sosial adalah desain, Implementasi dan kontrol terhadap sebuah program yang telah diperhitungkan untuk mempengaruhi penerimaan terhadap ide-ide sosial dan melibatkan pertimbangan-perimbangan perencanaan produk, harga, komunikasi, distribusi, dan riset pasar.

Dari beberapa definisi mengenai pemasaran sosial di atas terdapat beberapa kesamaan secara umum, yaitu:

- a. Mempengaruhi perilaku khalayak,
- b. Memanfaatkan proses perencanaan sistematis yang menerapkan prinsip dan teknik pemasaran,
- c. Fokus pada target adopter sebagai prioritas, dan
- d. Memberikan manfaat positif bagi masyarakat.

Pemasaran merupakan suatu strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk mendapatkan *profit*. Namun, berbeda dengan pemasaran sosial yang merupakan strategi guna mempengaruhi perilaku adopter dengan menawarkan produk sosial.

2. Elemen-Elemen Dalam Pemasaran Sosial

Perbedaan mendasar antara pemasaran komersial dengan pemasaran sosial terdapat pada *marketing mix* atau bauran pemasaran. *Marketing mix* terdiri atas empat elemen yang saling mendukung satu

dengan yang lain. Pemasaran bertujuan untuk mendapatkan profit, sedangkan pemasaran sosial bertujuan untuk mempengaruhi perilaku adopter dengan menawarkan produk sosial. Dalam praktiknya *social marketing* juga bergantung pada empat variabel penting pada pemasaran komersial yang sering disebut dengan bauran pemasaran atau *marketing mix* (Kotler dan Zaltman, 1971) yang meliputi *Product* (Produk), *Price* (harga), *Place* (tempat, distribusi), dan *Promotion* (Promosi). Dalam pemasaran sosial ada dua elemen yang membedakannya, yaitu *partnership* (kemitraan) dan *policy* (kebijakan) (Rizal, 2020:258).

a. *Product dalam Social Marketing*

Menurut Pudjiastuti (2016:10) pada dasarnya produk sosial sama dengan produk komersial biasa. Ada yang tangible dan ada yang intangible. Namun jika produk komersial, konsumen harus membeli, sedangkan produk sosial umumnya diberikan secara gratis. Kalau produk komersial dipasarkan untuk mendapatkan keuntungan, sedangkan produk sosial dipasarkan untuk mengatasi masalah sosial yang ada di masyarakat.

Produk 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 sosial. Diharapkan kemudian kualitas kehidupan menjadi lebih baik. Masyarakat menjadi lebih sehat, peduli terhadap lingkungan, dan sebagainya.

Produk komersial diproduksi oleh perusahaan komersial untuk mendapatkan keuntungan, namun produk sosial diproduksi tidak untuk mendapatkan keuntungan dan untuk mengatasi masalah-masalah sosial. Pihak yang memproduksi produk sosial antara lain pemerintah, organisasi non-profit, dan perusahaan komersial yang peduli terhadap masalah social.

Menurut Kotler dalam Pudjiastuti (2016:10-11) Produk sosial yang diproduksi oleh pemerintah berupa informasi contohnya larangan parkir di trotoar, larangan merokok ditempat umum dan lain sebagainya, sedangkan produk sosial yang diproduksi oleh organisasi non-profit misalnya Yayasan Cinta Anak Bangsa mengeluarkan produk sosial berupa produk sosial tentang narkoba, dan yang terakhir perusahaan komersial seperti perusahaan obat nyamuk mengeluarkan produk sosial berupa 3M (menutup, menguras, menibun)

b. *Price dalam Social Marketing*

Bentuk *price* dalam pemasaran sosial sama dengan *price* dalam *marketing*, ada yang tangible dan ada yang intangible. Ada yang berbentuk uang dan bukan dalam bentuk uang. Menurut Kotler dalam buku Pudjiastuti (2016:15-16) membagi bentuk *price* dalam dua kelompok yaitu *non monetary cost* dan *monetary cost*.

Monetary cost adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan untuk mendapatkan produk sosial, sedangkan ***non monetary cost***

berupa waktu (*time*), dan resiko dan upaya (*perceive risk*) yang harus ditanggung.

Menurut Kotler dalam buku Pudjiastuti (2016:17-19) fungsi harga dalam pemasaran sosial beragam tergantung pada tujuan yang hendak dicapai. Fungsi harga tersebut sebagai berikut:

- 1) ***The Accessibility Function***, fungsi harga di sini adalah membuka target adopter terhadap produk sosial. Apabila harganya mahal maka tidak dapat diakses, jika harga tersebut murah atau diberikan secara gratis, maka mereka mampu mengakses produk sosial tersebut.
- 2) ***The Product-Positioning Function***, fungsi *price* di sini adalah sebagai *product positioning*. Harga dapat membangun sebuah *image*, harga yang tinggi menurut pemikiran orang adalah produk tersebut berkualitas, sedangkan harga rendah dianggap tidak berkualitas. Akan tetapi jika harga produk rendah dan digunakan oleh banyak orang dari semua kalangan, maka hal tersebut dapat membuat orang percaya dengan produk sosial tersebut.
- 3) ***The Demarketing Function***, dalam kondisi tertentu *price* dapat diubah, misalkan harga produk sosial terlalu tinggi sehingga mengharuskan *marketer* untuk menurunkan harga agar dapat diakses oleh target adopter.

Hal-hal yang harus dipertimbangkan ketika akan menentukan harga produk sosial, antara lain (Kotler dalam Pudjiastuti, 2016:19-21):

- 1) **Siapa Target Adopter**, karakteristik khalayak seperti status sosial ekonomi, profesi, latar belakang budaya perlu dipahami. Hal ini penting untuk mengidentifikasi apakah mereka mampu memenuhi *price* yang harus dikeluarkan serta mengukur apakah mereka mampu melakukannya.
- 2) **Perbandingan Harga dan *Benefit***, target adopter tidak boleh dipaksa untuk mengadopsi produk sosial yang diperomosisikan jika produk tersebut tidak memiliki keuntungan. *Benefit* atau manfaat yang diperoleh harus seimbang dengan *price* yang dikorbankan.
- 3) **Tujuan Pemasaran Sosial**, harga yang ditentukan harus mendukung agar tercapainya tujuan, jangan sampai menghambat tercapainya tujuan untuk mengatasi masalah sosial.
- 4) ***Tangibel Object***, apabila tujuannya untuk mencapai target adopter sebanyak-banyaknya maka *price* harus dibuat serendah-rendahnya atau bahkan digratiskan. Kalau tujuan pendistribusian seimbang maka harganya harus fleksibel. Tetapi kalau tujuannya untuk mengembalikan modal maka sebagian modal harus tertutupi.

c. *Place dalam Social Marketing*

Place dalam pemasaran sosial meliputi tempat dan distribusi produk sosial. Suatu produk sosial tidak akan bisa menjangkau khalayak apabila keberadaannya jauh dari posisi khalayak. Distribusi penempatan dan tempat produk sosial yang *tangible* dan *intangible* ada perbedaan, misalnya proses distribusi yang produk yang nyata yaitu produk komersial. Dari produser ke distributor, ke agen, ke pengecer dan yang terakhir pengguna (Pudjiastuti, 2016:21).

Berbeda dengan produk sosial yang tidak nyata, produk tersebut didistribusikan melalui komunikasi. Dimana ada unsur, komunikator (pihak yang menyampaikan pesan), pesan yang akan disampaikan, media yang digunakan untuk menyampaikan pesan, komunikan atau khalayak sasaran yang akan menerima pesan, dan efek yang diharapkan kepada khalayak sasaran (Pudjiastuti, 2016:22).

Kotler dalam buku Pudjiastuti (2016:22-23) menggambarkan bahwa terdapat tiga alur distribusi produk sosial *intangible* (tidak nyata) sebagai berikut:

- 1) *The one step flow model*, dimana *social marketer* mendistribusikan produk sosial langsung kepada adopter.
- 2) *The two step flow model*, *social marketer* mendistribusikan produk sosial melalui media yang kemudian membawanya

kepada initial adopter yang selanjutnya menyampaikan langsung kepada adopter terakhir.

- 3) *The multi step flow model, social marketer* mendistribusikan produk sosial melalui jalur distribusi yang lebih rumit. *Social marketer* akan mendistribusikan produk sosialnya ke agen periklanan terlebih dahulu, kemudian membawanya kepada initial adopter, yang selanjutnya akan disampaikan kepada adopter.

d. Promotion dalam Social Marketing

Langkah utama dalam mempromosikan produk sosial dengan menentukan target sasaran terlebih dahulu. Untuk target yang sifatnya massa akan menggunakan komunikasi massa, sedangkan untuk target individu promosinya menggunakan pendekatan langsung.

- 1) **Pendekatan melalui Komunikasi Massa**, tiga hal yang perlu diperhatikan ketika melakukan promosi melalui komunikasi massa menurut Kotler dalam Pudjiastuti (2016:24-29):

- a) **Proses Komunikasi**, ada tiga model proses komunikasi dalam pemasaran sosial, yaitu:

- *The learn, feel, do model*, yaitu suatu proses komunikasi yang dimulai dengan mempengaruhi pengetahuan (*learn*) terhadap suatu produk sosial,

kemudian dengan komunikasi yang bertujuan untuk mengubah sikap (*feel*) dan diharapkan mempengaruhi perilakunya (*do*).

- ***The feel, learn, do model***, yaitu dengan mempengaruhi perasaan terlebih dahulu (*feel*) untuk mempengaruhi sikap positif dan selanjutnya memahami dan mempelajari (*learn*) produk sosial yang akan ditawarkan, dan yang terakhir target akan memahami dan bertindak (*do*) positif sesuai dengan tujuan produk sosial yang ditawarkan.
- ***The do, feel, learn model***, suatu proses komunikasi yang digunakan dimulai dengan mempengaruhi perilaku khalayak (*do*) terhadap produk sosial, dilanjutkan dengan proses komunikasi yang mempengaruhi perasaan (*feel*) dan diharapkan menjadi sebuah perubahan sikap khalayak untuk mempelajari tentang produk sosial (*learn*). Proses komunikasi ini dilakukan saat keadaan yang sudah mendesak.

b) Keputusan Komunikasi, ada lima hal yang perlu diputuskan untuk memanfaatkan sebuah media massa untuk mempromosikan produk sosial, yaitu sebagai berikut:

- **Tujuan Komunikasi**, tujuan dari promosi dikaitkan dengan tujuan komunikasi, yaitu kognitif, afektif, dan konatif. Namun, dalam tujuan pemasaran sosial yang dibutuhkan adalah aspek afektif dan konatif. Karena dalam mengatasi masalah sosial diperlukan adanya perubahan sikap dan perilaku khalayak.
 - **Pesan Komunikasi**, pesan yang disampaikan harus dikemas dengan sederhana dan mudah diterima oleh khalayak. Pesan disampaikan dengan keunggulan produk sosial tersebut dan memenuhi kebutuhan serta keinginan sasaran.
 - **Media Komunikasi**, setiap khalayak sasaran memiliki kriteria masing-masing. Untuk itu perlu pertimbangan yang matang agar tepat sasaran.
 - **Waktu Komunikasi**, untuk mendapat khalayak sasaran sebanyak mungkin, dibutuhkan waktu yang tepat untuk menyampaikan produk sosial. Meliputi jam, hari, minggu dan bulan.
 - **Eksekusi**, dalam hal ini perlu didisain dan dipikirkan secara matang dan tepat agar mampu menginformasi dan mempersuai khalayak sasaran.
- c) **Evaluasi**, tahap terakhir ini perlu dilakukan ketika menggunakan media massa. Tujuannya untuk

menemukan kendala-kendala yang dihadapi, melihat kesesuaian saat proses perencanaan dan bagaimana dampak kepada khalayak sasaran. Hasil dari evaluasi tersebut dapat digunakan untuk bahan pertimbangan di masa mendatang.

2) **Pendekatan Langsung**, promosi dengan pendekatan langsung dapat dilakukan dengan dua hal, yaitu *selective communication* dan *personal communication*. Berikut ini cara yang dapat dilakukan menurut Kotler dalam buku Pudjiastuti (2016:29-32).

a) **Selective Communication**, pendekatan ini digunakan untuk melengkapi promosi melalui media massa yang telah dilakukan. Informasinya bisa disampaikan secara berulang-ulang sehingga lebih intensif. Namun, biayanya relatif mahal karena kebutuhan sarana pendukung seperti komputer dan jaringan internet, telepon, dan biaya pengiriman surat. Ada tiga cara yang bisa dipilih untuk mempromosikan produk sosial melalui *selective communication*. Masing-masing memiliki karakteristik tertentu, yaitu sebagai berikut:

- **Direct Mail**, adalah salah satu media komunikasi selektif yang efektif untuk menjangkau target. Dengan ketentuan alamat sasaran jelas dan dapat

dijangkau. Pesan yang disampaikan melalui media ini dapat merubah pada perubahan perilaku.

- **Telemarketing**, media ini efektif dan selektif karena sifatnya yang dua arah, sehingga mampu meyakinkan target dan khalayak sasaran. Media ini efektif untuk mendukung promosi yang dilakukan direct mail.

- **Media Online**, media ini merupakan media yang bersifat interaktif sehingga khalayak bisa bertanya terkait program. Oleh karena itu, media ini efektif untuk meningkatkan pemahaman khalayak dan biaya yang dikeluarkan sangat kecil.

- b) **Personal Communication**, komunikasi secara personal mampu untuk mempengaruhi sikap dan perilaku khalayak, dengan bertatap muka memudahkan untuk interaksi dua arah. Tetapi kekurangannya komunikasi seperti ini tidak banyak mencakup khalayak banyak dengan waktu yang sama.

e. Policy (Kebijakan)

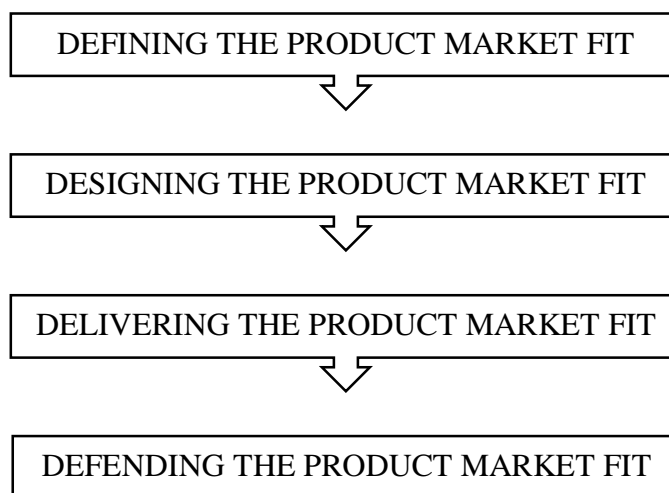
Kebijakan tersebut dibuat berdasarkan kesepakatan antara pihak-pihak yang berkaitan terhadap program kerja. Kebijakan tersebut diharapkan memberikan dorongan maupun memotivasi khalayak untuk mengubah perilaku. Kebijakan dibuat sebuah

lembaga sebagai dasar dalam melaksanakan programnya agar berjalan sesuai dengan tujuan. Kebijakan tersebut biasanya melibatkan pemerintah.

f. *Partnership* (Kemitraan)

Untuk menjalankan programnya, sebuah organisasi atau institusi perlu kerjasama dengan pihak luar agar program tersebut mencapai tujuan. Pemasaran sosial tidak akan ada artinya, jika *partnership* tidak dijadikan sebagai tujuan organisasi. Untuk mengubah perilaku khalayak diperlukan waktu yang lama, untuk itu kerjasama atau kemitraan penting untuk mendukung keberhasilan program.

3. Manajemen Pemasaran Sosial



Gambar 1.6 Manajemen *social marketing* (Kotler dalam Pudjiastuti, 2016:33)

Secara garis besar, manajemen pemasaran sosial memiliki empat tahapan, yaitu:

a. Defining The Product Market Fit

Pada tahap ini *social marketers* melakukan analisa atau mencari kesesuaian antara ide/praktik sosial dengan apa yang dicari, dibutuhkan, dan diinginkan oleh target adopter untuk mengatasi masalah sosial yang ada di lingkungan tersebut (Kotler dalam Pudjiastuti, 2016:33). *Social marketer* melakukan analisis terhadap lingkungan, mengumpulkan beberapa jenis data. Data-data yang dikumpulkan meliputi ekonomi (perkembangan pendapatan), politik (regulasi dan atau praturan yang dibuat oleh pemerintah), teknologi (perkembangan teknik dan alat bantu), budaya (pengetahuan, kepercayaan, dan perilaku), serta perkembangan atau efektivitas program-program terdahulu (Kotler dan Zaltman, 1971:10).

b. Designing The Product Market Fit

Pada tahap ini *social marketers* membuat produk sosial sebagai sebuah solusi bagi target adopter melalui tiga langkah sebagai berikut (Kotler dalam Pudjiastuti, 2016:34):

- 1) Menerjemahkan kesesuaian antara kebutuhan target adopter ke dalam posisi yang cocok dengan ide/praktik sosial.
- 2) Memperkuat posisi yang dipilih (dengan memberikan merk atau kemasan khusus).

- 3) Membangun citra produk sosial yang sesuai dengan hakikat produk sosial itu sendiri.

c. Delivering The Product Market Fit

Social marketers siap membawa produknya ke target adopter setelah produk sosial selesai didesain. Pada tahap ini harus ada *adoption trigerring*, yaitu membiarkan target adopter mencoba produk sosial yang ditawarkan supaya mereka lebih yakin terhadap manfaat produk sosial tersebut (Kotler dalam Pudjiastuti, 2016:34).

d. Defending The Product Market Fit

Pada tahap ini *social marketer* mendukung, mengubah atau memodifikasi produk sosial untuk mencocokkan dengan pasar sebagai respon dari perkembangan agar relevan dengan lingkungan dan populasi target adopter. Terdapat tiga tahapan, antara lain (Kotler dalam Pudjiastuti, 2016:34-35):

- 1) Meneliti dan memonitoring kondisi target adopter
- 2) Hasil penelitian harus dimanfaatkan dengan benar
- 3) *Social marketers* harus senantiasa mengubah strateginya sesuai perubahan yang terjadi pada lingkungan target adopter.

Menurut Gregory dalam buku Pudjiastuti (2016:35), pemasaran sosial sering disebut dengan kampanye sosial karena promosinya menggunakan berbagai cara dan saluran komunikasi. Kampanye adalah

tindakan yang bertujuan untuk mendapatkan dukungan. Kampanye bisa dilakukan oleh perorangan atau kelompok orang yang terorganisir untuk melakukan suatu proses pengambilan keputusan dalam suatu kelompok dengan menggunakan media komunikasi demi mendapatkan dukungan publik.

4. Kegagalan Dalam Pemasaran Sosial

Menurut Hyman dan Sheatsley (dalam Pudjiastuti, 2016:39-40), kampanye yang dirancang seringkali mengalami kegagalan, yang disebabkan oleh hal-hal berikut ini:

- a. Informasi yang tidak diterima karena sangat ketidaktahuan penerima/khalayak sasaran.
- b. Respons individu dipengaruhi oleh ketertaikan orang banyak.
- c. Seseorang akan menolak suatu informasi yang tidak sesuai dengan kepentingan dan kebutuhannya.
- d. Seseorang akan menanggapi informasi dengan cara yang berbeda sesuai dengan kepercayaan yang dianutnya.

Kampanye banyak dilakukan dengan media massa, namun kampanye dengan media massa juga sering mengalami kegagalan yang disebabkan oleh hal berikut ini:

- a. Pemirsa yang apatis
- b. Pesan yang kurang memotivasi
- c. Kurang tepat dalam memilih media
- d. Mekanisme respons yang tidak sempurna.

F. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif yang disebut juga sebagai penelitian interpretive karena memandang realitas sosial sebagai suatu yang holistik atau utuh, kompleks, dinamis, penuh makna dan hubungan gejala bersifat interaktif (*reciprocal*). Jadi, penelitian kualitatif adalah penelitian yang berlandaskan filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah. Peneliti adalah instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif atau kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan pada makna dari pada generalisasi (Sugiyono, 2018:8-9). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian studi kasus. Menurut Maxfield dalam Nazir (2017:45), studi kasus atau penelitian kasus (*case study*) adalah penelitian tentang status subjek penelitian yang berkenaan dengan suatu fase spesifik atau khas dari keseluruhan personalitas. Subjek penelitian dapat saja individu, kelompok, lembaga, maupun masyarakat.

2. Objek Penelitian

Gili Trawangan menjadi lokasi penelitian yang penulis pilih karena Gili Trawangan merupakan tempat pusat kegiatan Gili Eco Trust. Kantor Gili Eco Trust terletak di Dusun Gili Trawangan, Desa Gili Indak, Kecamatan Pemenang, Kabupaten Lombok Utara, Provinsi Nusa Tenggara Barat.

3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian karena tujuan utamanya yaitu mendapatkan data. Dalam penelitian kualitatif, pengumpulan data dilakukan pada *natural setting* (kondisi yang alamiah), sumber data primer, dan pengumpulan data lebih banyak pada observasi berperan serta (*participant observation*), wawancara mendalam (*in depth interview*) dan dokumentasi (Sugiyono, 2018:224-225). Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

a. Observasi

Marshall dalam Sugiyono (2018:226) menyatakan bahwa *“through observation, the researcher learn about behavior and the meaning attached to those behavior”*. Melalui observasi, peneliti belajar tentang perilaku dan makna dari perilaku tersebut.

Dalam penelitian ini menggunakan **Observasi partisipatif**, peneliti terlibat dengan kegiatan sehari-hari orang yang sedang diamati atau yang digunakan sebagai sumber data penelitian. Sambil melakukan pengamatan, peneliti ikut melakukan apa yang dikerjakan oleh sumber data, dan ikut merasakan suka dukanya (Sugiyono, 2018:227).

StainBack dalam Sugiyono (2018:227), menyatakan *in participant observation, the researcher observes what people do, listen to what they say, and participates in their activities*. Dalam

observasi partisipatif, peneliti mengamati apa yang dikerjakan orang, mendengar apa yang mereka ucapkan, dan berpartisipasi dalam aktivitas mereka. Dalam penelitian ini peneliti ikut melakukan apa yang dilakukan oleh narasumber, tetapi belum sepenuhnya lengkap, hal ini disebut **partisipasi aktif**.

Objek observasi dalam penelitian kualitatif yang di observasi menurut Spradley dinamakan situasi sosial, yang terdiri atas tiga komponen yaitu (Sugiyono, 2018:229):

- 1) *Place*, atau tempat dimana intraksi dalam situasi sosial yang sedang berlangsung.
- 2) *Actor*, pelaku atau orang-orang yang sedang memainkan peran tertentu.
- 3) *Activity*, atau kegiatan yang dilakukan oleh *actor* dalam situasi sosial yang sedang berlangsung.

Menurut Spradley dalam Sugiyono (2018:230-231), observasi memiliki tiga tahapan, yaitu:

- 1) Observasi Deskriptif

Pada tahap ini peneliti melakukan penjelajahan umum dan menyeluruh, melakukan deskripsi terhadap semua yang dilihat, didengar, dan dirasakan. Semua data direkam. Observasi tahap ini sering disebut sebagai *grand tour observation*, dan peneliti menghasilkan kesimpulan pertama.

2) Observasi Terfokus

Pada tahap ini peneliti sudah melakukan *mini tour observation*, yaitu suatu observasi yang telah dipersempit untuk difokuskan pada aspek tertentu.

3) Observasi Tersleksi

Pada tahap ini peneliti telah menguraikan focus yang telah ditemukan sehingga data yang didapat lebih rinci.

b. Wawancara

Menurut Esterberg dalam Sugoyono (2018:231), wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu. Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam. Jadi dengan wawancara, maka peneliti akan mengetahui hal-hal yang lebih mendalam tentang partisipan dalam menginterpretasikan situasi dan fenomena yang terjadi, dimana hal ini tidak bisa ditemukan melalui observasi (StainBack dalam Sugiyono, 2018:232)

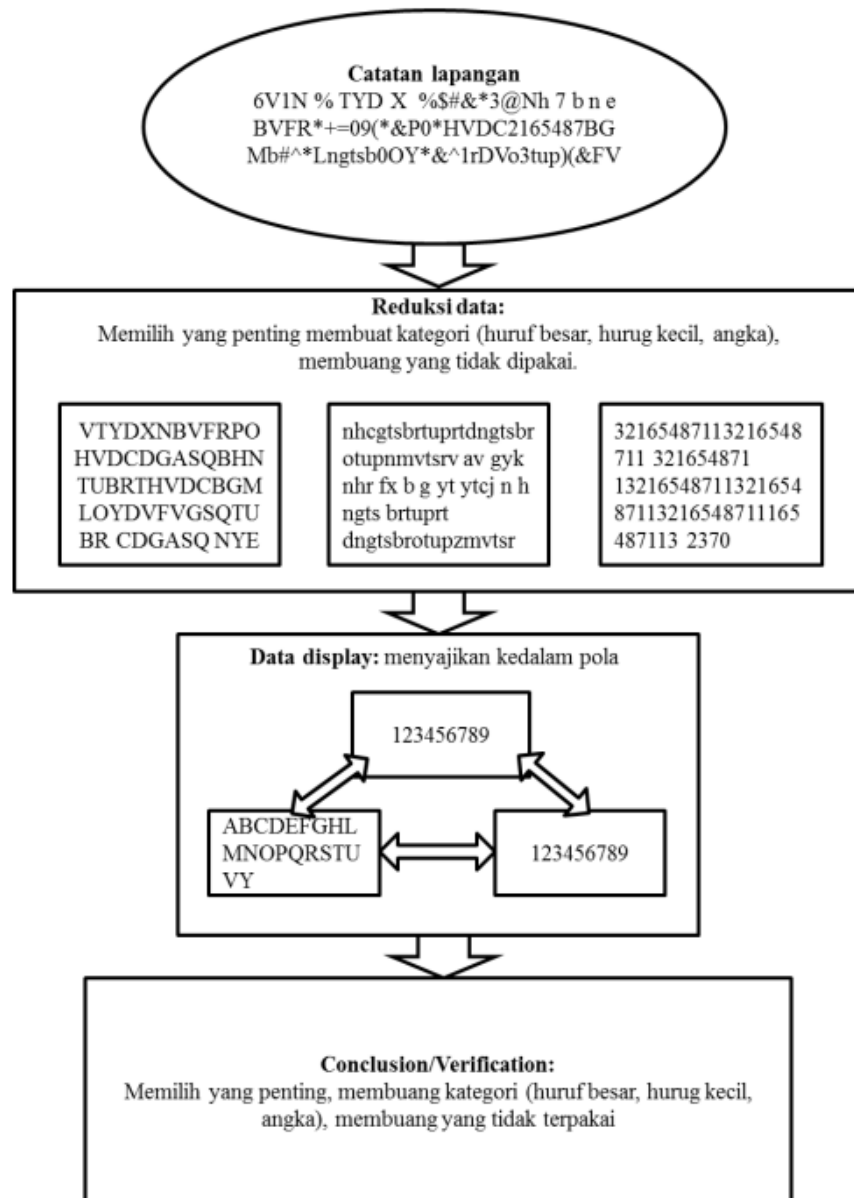
Dalam penelitian kualitatif, sering menggabungkan teknik observasi partisipatif dengan wawancara mendalam. Selama melakukan observasi, peneliti juga melakukan wawancara kepada narasumber. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan **wawancara semi-struktur** yang termasuk dalam kategori *in-dept*

interview. Tujuan dari wawancara jenis ini adalah untuk menemukan permasalahan lebih terbuka, di mana pihak yang diajak wawancara diminta pendapat dan ide-idenya. Dalam melakukan wawancara, peneliti perlu mendengar secara teliti dan mencatat apa yang dikemukakan oleh informan (Sugiyono, 2018:233).

c. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumentasi bisa berbentuk tulisan (catatan harian, sejarah kehidupan, ceritera, biografi, peraturan, dan kebijakan), gambar (foto, gambar hidup, sketsa, dan lain-lain), atau karya monumental dari seseorang. Dokumen yang berbentuk karya misalnya karya seni, yang dapat berupa gambar, patung, film, dan lain-lain. Hasil penelitian juga akan kredibel apabila didukung oleh foto-foto atau karya tulis akademik dan seni yang telah ada (Sugiyono, 2018:240).

4. Teknik Analisis Data



Gambar 1.7 Ilustrasi: Reduksi Data, Penyajian Data, dan Kesimpulan/Verifikasi (Sugiyono, 2018:248)

Teknik analisis data yang peneliti gunakan adalah model Miles and Huberman. Aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara

intraktif dan berlangsung terus menerus sampai tuntas. Aktivitas dalam analisis data, yaitu (Miles *and* Huberman dalam Sugiyono, 2018:246):

a. Reduksi Data

Reduksi data adalah suatu alur dimana peneliti melakukan proses merangkum dan memilah-milah data untuk memfokuskan data-data tersebut kepada hal yang penting.

b. Penyajian Data

Penyajian data merupakan kegiatan yang dilakukan peneliti untuk menganalisis serta mengelompokkan data setelah tahap reduksi data. Penyajian data dilakukan agar pengamat mudah memahami.

c. Kesimpulan/Verifikasi

Alur terakhir dari teknik analisis data ini adalah menarik kesimpulan setelah tahap-tahap sebelumnya dan peneliti menjelaskan sebab akibat serta permasalahan dari penelitian tersebut.

5. Uji Validitas Data

Peneliti menggunakan teknik triangulasi sumber dan triangulasi teknik dalam menguji validitas data. Triangulasi dalam pengujian kredibilitas ini diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara, dan berbagai waktu. Dengan demikian terdapat triangulasi sumber, triangulasi teknik, dan triangulasi waktu (William dalam Sugiyono, 2018:273). Triangulasi sumber digunakan untuk

menguji validitas data dengan cara mengecek data yang diperoleh dari berbagai sumber. Sedangkan, triangulasi teknik merupakan teknik untuk menguji kredibilitas data dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda. Peneliti memperoleh data dengan cara wawancara, kemudian dicek dengan observasi dan dokumentasi.

6. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian Strategi Pemasaran Sosial Gili Eco Trust Dalam Membentuk Kesadaran Masyarakat Agar Peduli Terhadap Lingkungan Untuk Mewujudkan Gili Trawangan Zero Waste terdiri empat Bab, yaitu Bab I Pendahuluan, Bab II Gambaran Umum Objek Penelitian, Bab III Sajian Data dan Pembahasan, dan Bab IV Penutup.

Pada Bab I sebagai pendahuluan dalam penelitian ini terdiri dari; (1) latar belakang, menjelaskan permasalahan sampah dan perilaku masyarakat di Gili Trawangan; (2) rumusan masalah, berisi permasalahan yang diangkat dalam penelitian; (3) tujuan penelitian, berisi alasan mengenai penelitian ini dilakukan; (4) manfaat penelitian yang menjelaskan secara teoritis dan praktis; (5) kajian teori, menjelaskan kajian terkait secara teoritis; (6) metode penelitian, menjelaskan metode yang digunakan; dan (7) sistematika penulisan yang terdiri dari penulisan Bab I hingga Bab IV.

Bab II memberi gambaran secara umum mengenai objek penelitian. Adapun sub dalam Bab II terdiri dari enam sub yaitu, sejarah singkat Gili Eco Trust, *mission & goals*, logo, struktur organisasi, produk sosial, dan *partnership*.

Selanjutnya, Bab III dalam penelitian ini menyajikan data yang menjadi temuan-temuan peneliti saat melakukan wawancara, observasi, dan studi dokumentasi. Bab ini juga menyajikan analisis terkait Strategi Pemasaran Sosial Gili Eco Trust Dalam Membentuk Kesadaran Masyarakat Agar Peduli Terhadap Lingkungan Untuk Mewujudkan Gili Trawangan Zero Waste berdasarkan teori yang diuraikan pada Bab I.

Kemudian Bab IV, pada bagian akhir yang menjadi penutup dalam penelitian ini menyajikan kesimpulan dan saran atas hasil yang telah didapatkan dari penelitian yang telah dilakukan.