

BAB I PENDAHULUAN

a. Latar Belakang Masalah

Sampah merupakan salah satu masalah terbesar di Indonesia, karena Indonesia merupakan salah satu negara penyumbang sampah terbesar di dunia. Peningkatan sampah pada 2021 sejumlah 11,6 juta ton sampah dan sampah tersebut berasal dari sampah plastik (CNN Indonesia.com, 2022). Peningkatan sampah di Indonesia pada 2021 hingga sekarang mengakibatkan kenaikan sampah di Indonesia berjumlah 3.214.014,99 per ton dalam setahun.

Gambar 1. 1 Data Jumlah Sampah Di Indonesia



Sumber: SIPSN (<https://sipsn.menlhk.go.id/sipsn/>, diakses pada Rabu 17 Agustus 2022)

Faktor peningkatan volume sampah di Indonesia disebabkan adanya kebiasaan masyarakat Indonesia untuk berbelanja secara *online* (Liputan6.com, 2021). Faktor yang lain adalah terdapat dua provinsi di Indonesia, yang mengakibatkan peningkatan volume sampah. Peningkatan volume sampah tersebut berasal dari Provinsi Jawa Tengah dan DKI Jakarta (databoks, 2022). Walaupun kedua provinsi tersebut mengakibatkan volume

sampah di Indonesia meningkat, namun masih terdapat provinsi yang lain, yang mengalami peningkatan volume sampah, seperti di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Volume sampah di Daerah Istimewa Yogyakarta mengalami peningkatan dari 644,69 hingga 1.133,64 ton dalam satu hari (Bappeda Jogja, 2022). Volume sampah yang ditangani mengalami peningkatan dari 2018-2022 sehingga total volume sampah yang ditangani saat ini berjumlah 993,53 ton dalam satu hari (Bappeda Jogja, 2022).

Gambar 1. 2 Data Bappeda terhadap pengelolaan sampah di Yogyakarta

The screenshot shows the 'Pengelolaan Sampah' (Waste Management) section of the Dataku portal. It displays a table with columns for 'No', 'Elemen', '2018', '2019', '2020', '2021', '2022', 'Status', 'Defal Data', 'Sumber Data', and 'Orisk'. The table lists three main elements: 'Volume Sampah yang Wangkat', 'Volume Produksi Sampah', and 'Peningkatan Pengelolaan Pemukiman Regional'. The data shows a significant increase in waste volume over the five-year period, with 2022 values highlighted in red.

No	Elemen	2018	2019	2020	2021	2022	Status	Defal Data	Sumber Data	Orisk
6	Volume Sampah yang Wangkat	681,89	781,80	770,72	892,53	993,53	Terkita	Takanan	Utama Perumahan dan Energi Sumber Daya Mineral	100
7	Volume Produksi Sampah	644,69	644,69	1.086,78	1.133,56	1.133,56	Terkita	Takanan	Utama Perumahan dan Energi Sumber Daya Mineral	100
8	Peningkatan Pengelolaan Pemukiman Regional	-	600,00	573,57	794,09	790,00	Terkita	Takanan	Utama Lingkungan Hidup dan Kehutanan	100

Sumber: Dataku (http://bappeda.jogjaprov.go.id/dataku/data_dasar?id_skpd=77, diakses pada Rabu, 6 Juli 2022)

Penyebab peningkatan volume sampah di Daerah Istimewa Yogyakarta diakibatkan karena jumlah pengunjung wisatawan yang ada di Daerah Istimewa Yogyakarta (Merdeka.com, 2022). Peningkatan volume sampah di Daerah Istimewa Yogyakarta terjadi di Kota Yogyakarta. Pasalnya Kota Yogyakarta merupakan salah satu tempat favorit wisatawan, sehingga rata-rata peningkatan volume sampah di Kota Yogyakarta berjumlah 370 ton sampah (Merdeka.com, 2022).

Peningkatan volume sampah tidak hanya terjadi di Kota Yogyakarta melainkan di Kabupaten Bantul, yang mengalami peningkatan volume sampah. Di Kabupaten Bantul

dalam sehari menghasilkan sampah sebanyak 700 ton sampah yang dibuang di Pembuangan Sampah Terpadu di Piyungan (Tribun Jogja.com, 2022). Peningkatan sampah tersebut di sebabkan karena peningkatan konsumtifitas masyarakat dan peningkatan pemakaian bungkus plastik, bungkus kertas, dan pemakaian *styrofoam* (Tribun Jogja.com, 2022). Peningkatan volume sampah di Kabupaten Bantul terjadi karena sampah kiriman dari Kota Yogyakarta yang dibuang di TPA Piyungan, yang berjumlah 260 ton sampah (Merdeka.com, 2022).

Terdapat strategi khusus yang sudah dilakukan oleh pemerintah untuk mengurangi dan menanggulangi sampah dengan mengeluarkan beberapa peraturan. Salah satunya adalah peraturan Pemerintah Daerah Istimewa Yogyakarta, yang mengatur pengelolaan sampah melalui Peraturan Pemerintah Daerah Istimewa Yogyakarta Nomor 3 Tahun 2013 tentang Pengelolaan Sampah Rumah Tangga dan Sampah Sejenis Sampah Rumah Tangga. Pengelolaan sampah yang ada di Daerah Istimewa Yogyakarta berdasarkan 10 asas. Dapat dibuktikan dengan Peraturan Pemerintah Daerah Istimewa Yogyakarta Nomor 3 Tahun 2013 Pasal 2, menjelaskan bahwa:

Pengelolaan sampah rumah tangga dan sampah sejenis sampah rumah tangga dilakukan berdasarkan asas (a) harmoni, dan kelestarian lingkungan, (b) tanggung jawab, (c) berkelanjutan, (d) manfaat, (e) keadilan, (f) kesadaran, (g) kebersamaan, (h) kesehatan, (i) keamanan, dan (j) nilai ekonomi.

Implementasi dari peraturan daerah tersebut, melalui pembuatan program yang dijalankan oleh pemerintah Kabupaten Bantul, melalui program Bantul Bersih Sampah 2025, yang memiliki fokus pada penurunan volume sampah yang ada di Kabupaten Bantul yang nantinya berakhir di TPA Piyungan (Admin Bantulkab.go.id, 2021). Tidak cukup hanya pada program pemerintah dalam mengurangi volume sampah, oleh karena itu memerlukan pihak lain dalam mengurangi volume sampah yang ada di Daerah Istimewa Yogyakarta, adalah melalui bank sampah hingga komunitas tertentu yang

diinisiasi oleh masyarakat. Kelompok tersebut memiliki tujuan untuk mengurangi volume sampah dan mendukung program pemerintah.

Ada banyak strategi yang dilakukan oleh beberapa komunitas untuk menyelesaikan pengurangan volume sampah, seperti mendirikan bank sampah hingga membentuk kampanye untuk mengurangi volume sampah. Penelitian ini mempertimbangkan penelitian terdahulu yang berfokus pada program untuk menyelesaikan pengurangan volume sampah, seperti:

Komunitas LSM Tunas Hijau di Surabaya yang mempromosikan Program Eco School. Menurut Audinia (2021) dalam penelitiannya yang berjudul *Strategi Komunikasi Pemasaran Sosial LSM Tunas Hijau Dalam Program Surabaya Eco School* dalam Jurnal *The Commercium*, hasil penelitian tersebut menjelaskan strategi komunikasi pemasaran sosial yang diterapkan oleh Tunas Hijau menggunakan analisis teori pemasaran Philip Kotler, sehingga program tersebut berhasil dilakukan, dibuktikan melalui pencapaian dalam setiap tahunnya (Audinia, 2021). Selain program di sekolah kehadiran komunitas tersebut hadir ditengah-tengah masyarakat, contohnya program menabung sampah yang diinisiasi dari Bank Sampah Prabumulih di Sumatera Selatan.

Penelitian yang dilakukan oleh Kuniawan, dkk (2018), yang berjudul *Strategi Pemasaran Sosial Menabung Sampah di Bank Sampah Prabumulih* yang dimuat dalam Jurnal Sosiologi USK menjelaskan bahwa kampanye Bank Sampah Prabumulih menggunakan strategi yang khusus sehingga pesan yang di sampaikan oleh Bank Sampah dapat di sampaikan dengan baik, contohnya pada strategi personal, yang memanfaatkan *personal selling*, yang menggunakan pendekatan yang persuasi, sedangkan strategi yang lain adalah menggunakan komunikasi yang berkelompok, dan terakhir

adalah menggunakan strategi, yang melalui publikasi di media massa serta media sosial (Kurniawan et al., 2018).

Kelompok bank sampah berkembang di Provinsi Jawa Barat, Kabupaten Bandung. Perkembangan bank sampah di Bandung diakibatkan karena adanya peraturan terkait pengurangan volume sampah sebelum dibuang di Tempat Pemrosesan Akhir (TPA). Penelitian dari Yulianti Pratama dan Muhammad Rizki Kurniawan (2022) yang berjudul *Strategi Pengembangan Bank Sampah Sahdu Skala Kelurahan di Desa Tanimulya Kabupaten Bandung Barat* dalam Jurnal Serambi Engineering menjelaskan bahwa melalui peraturan tersebut mengakibatkan adanya pengembangan nilai dan pengurangan volume sampah, yang diakibatkan dari Bank Sampah Sahdu sejumlah 88,3% melalui pengurangan sampah dengan total 4 ton dalam satu bulan (Pratama & Kurniawan, 2022).

Pengurangan volume sampah terus di gencarkan oleh beberapa kelompok masyarakat melalui beberapa kegiatan. Salah satunya adalah kampanye *Downstream*, yang diinisiasi oleh Bali United dengan mengimplementasikan kampanye melalui *Event Beach Clean up*. Melalui kegiatan ini berhasil mendapat perhatian dari masyarakat Bali. Penelitian yang dilakukan Evelina dan Yo El Andreano (2020), yang berjudul *Event Beach Clean Up Sebagai Bentuk Pemasaran Sosial Downstream* dalam Jurnal Komunikasi Global, menjelaskan bahwa kegiatan kampanye pelestarian laut di Bali dilakukan melalui media sosial yang menyebabkan adanya *awareness* dari masyarakat sekitar dan melalui evaluasi di media serta respons masyarakat setempat mengakibatkan perubahan perilaku dan tindakan untuk pengurangan sampah plastik yang ada di laut (Evelina & Andreano, 2020).

Munculnya kampanye dari Bali United terkait pelestarian lingkungan melalui pengurangan sampah memberikan dampak positif bagi lingkungan sekitar. Hal serupa

terjadi di Malang, yang memiliki *slum area*, yaitu Pemukiman Jodipan yang dapat diubah menjadi tempat wisata melalui *branding* dengan pendekatan pemasaran sosial. Kegiatan tersebut mampu memberikan kontribusi terhadap pengurangan volume sampah sebanyak 95%. Melalui *branding* Kawasan Jodipan, daerah *slum area* yang tidak sehat diubah menjadi tempat wisata yang dapat meningkatkan ekonomi masyarakat. Di buktikan melalui penelitian dari Tri Sulistyaningsih, dkk (2021) yang berjudul *Can Combined Marketing and Planning-oriented of Community-based Social Marketing (CBSM) Project Successfully Transform the Slum Area to Tourism Village? A Case Study of the Jodipan Colorful Urban Village, Malang, Indonesia* dalam *Journal of Nonprofit and Public Sector Marketing*, menjelaskan bahwa melalui kegiatan pemasaran sosial pemukiman kumuh dapat di *branding* menjadi tempat wisata yang memiliki perubahan pada kondisi fisik, sosial, dan ekonomi di wilayah tersebut (Sulistyaningsih et al., 2021).

Program pengurangan volume sampah dalam penelitian tersebut diinisiasi oleh gerakan masyarakat sosial, namun berbeda dengan program pengurangan volume sampah yang diinisiasi oleh kelompok masjid yang ada di Daerah Istimewa Yogyakarta, sehingga disebut dengan program eco masjid. Fenomena mengenai eco masjid merupakan fenomena yang menjawab persoalan mengenai krisis lingkungan hidup, yang merupakan wujud dari krisis moral dari manusia, sehingga dari adanya krisis tersebut maka peran masjid tidak hanya sebagai tempat beribadah melainkan sebagai tempat untuk pembaharuan dalam menanamkan nilai-nilai kebaikan pada umat manusia (Nurdin, 2021).

Gerakan eco masjid, yang ada di Daerah Istimewa Yogyakarta, merupakan pertama yang ada di Indonesia, sekaligus didukung oleh Kementerian Lingkungan Hidup Republik Indonesia dan sebagai gerakan pelapor, sehingga berbeda dengan gerakan eco masjid yang berkembang saat ini, karena gerakan eco masjid saat ini masih belum

diapresiasi oleh pemerintah, contohnya gerakan eco masjid BAZNAS Jombang, Jawa Timur yang masih dikembangkan dan belum mendapatkan apresiasi. Berbeda dengan gerakan eco masjid di Daerah Istimewa Yogyakarta yang sudah diapresiasi oleh TKN PSL Kementerian Koordinator Bidang Maritim dan Investasi berserta MUI (Suara Muhammadiyah, 2021).

Program eco masjid yang ada di Daerah Istimewa Yogyakarta merupakan gerakan eco dijadikan sebagai masjid percontohan nasional (Suara Muhammadiyah, 2021). Program ini berfokus pada pengelolaan sampah sebagai sarana bersedekah untuk masyarakat. Program eco masjid tersebut disebut dengan Gerakan Sedekah Sampah Indonesia, atau GRADASI.

Gambar 1. 3 Website Resmi Gerakan Sedekah Sampah Indonesia Berbasis Masjid



Sumber: <https://gerakansedekahsampah.id/> (Diakses pada Minggu, 10 Juli 2022)

Gerakan tersebut pertama ada di masjid Al-Muharram, desa Brajan, Tamantirto, Kapanewon Kasihan, Kabupaten Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta. Keberadaan GRADASI dapat memberikan dampak yang positif bagi 2 provinsi lainnya di Indonesia, seperti di masjid Al-Iman, yang berada di Jawa Barat, masjid An-Nahdla, yang berada di Jakarta, masjid Az-Zikra di Jawa Barat.

Gambar 1. 4 Salah Satu Data-data Masjid Penggerak GRADASI



Sumber: <https://gerakansedekahsampah.id/pilot-activity> (Diakses pada Minggu, 10 Juli 2022)

GRADASI juga mendapatkan perhatian dari pihak swasta. Salah satunya adalah Le Minerale, yang merupakan perusahaan berfokus pada produksi air mineral, yang memberikan dukungan kepada GRADASI dengan memberikan fasilitas tempat sampah yang terpilah untuk pemrosesan sampah dan warga masjid (Aryanto, 2021). Program yang diberikan oleh Le Minerale merupakan sebagai bentuk aksinya untuk mengimplementasi fatwa MUI 47/2014 (Aryanto, 2021).

GRADASI sudah membantu masyarakat dalam bidang kesehatan, ekonomi, sosial hingga kelompok janda, bagi masjid yang tergabung dalam GRADASI. Salah satunya dapat dirasakan di masjid Al-Muharram, desa Brajan, Tamantirto, Kapanewon Kasihan, Kabupaten Bantul, misalnya memberikan bantuan di daerah Kapanewon Kasihan. Kegiatan tersebut dilakukan karena terdapat permasalahan sosial.

Masalah utama sebelum didirikan GRADASI adalah volume sampah di daerah tersebut mengalami peningkatan akibat berdatangan kaum urban, sehingga lingkungan di sekitarnya menjadi kotor (Yasmine, 2021). Hasil survei dari BPS pada 2020, menjelaskan bahwa jumlah kaum urban di Tamantirto meningkat disebabkan oleh

adanya perguruan tinggi yang aktif, dan adanya perusahaan besar di sekitar Tamantirto (Badan Pusat Statistika Kabupaten Bantul, 2020). Hasil dari Laporan Kerja Dinas Lingkungan Hidup Kabupaten Bantul pada 2021 menjelaskan bahwa masalah utama kenaikan volume sampah yang ada di setiap kapanewon yang ada di Bantul, adalah masih adanya praktik membuang sampah di sungai (Dinas Lingkungan Hidup Kabupaten Bantul, 2021).

Masalah lainnya, yang terjadi di Desa Brajan adalah masih sedikitnya kesadaran masyarakat Desa Brajan dalam bersedekah namun dilain sisi, terdapat persepsi mengenai, sampah belum layak untuk dijadikan barang bersedekah, namun persepsi tersebut dapat diubah dengan seseorang atau kelompok dapat bersedekah dengan menggunakan uang (Isworo, 2018). Maka dari adanya gerakan ini diharapkan semua orang dapat menjalankan sedekah.

Cara yang dilakukan oleh masjid Al-Muharram untuk mengurangi permasalahan tersebut, melalui mendirikan bank sampah di area Masjid Al-Muharram Tamantirto. Hasil pengumpulan sampah dialokasikan menjadi dana yang dapat dimanfaatkan oleh masyarakat, khususnya masyarakat yang memiliki ekonomi menengah ke bawah, dan kelompok janda. Bantuan tersebut diberikan untuk membantu keberlangsungan hidup kelompok tersebut.

Salah satu bukitnya adalah melalui hasil unggahan melalui Instagram @shadaqahsampah pada 21 Agustus 2018 menjelaskan bahwa hasil sedekah yang terkumpul dialokasikan menjadi santunan sembako yang dibagikan kepada 77 warga di sekitar Desa Brajan, Kapanewon Kasihan, Kabupaten Bantul.

2018. Pada 18 Desember 2019 Pak Ananto selaku *founder* GSS mendapatkan kesempatan untuk dapat menghadiri undangan dari Kementerian Lingkungan Hidup RI sekaligus berdiskusi di acara stasiun televisi swasta nasional di Indonesia bersama bupati Banyumas dan Bapak Supadi selaku penggerak Tempat Pengelolaan Sampah Terpadu (TPST) Malang.

Kunjungan tersebut secara tidak langsung dapat meningkatkan reputasi dari Gerakan Sedekah Sampah (GSS), di Masjid Al-Muharram Tamantirto, sehingga membuka kesempatan untuk melakukan kerja sama dengan berbagai pihak. Adanya perhatian dari tingkat pemerintah maka GSS dapat bekerjasama dengan Sekolah Sedekah Sampah, yang diinisiasi dari PCM Minggir, Sleman. Kerja sama tersebut berupa menghadirkan pendiri Gerakan Sedekah Sampah untuk menjadi narasumber dalam kegiatan PCM Minggir, Sleman.

Aktifnya GSS di kegiatan seminar atau *webinar* mengakibatkan GSS mendapatkan banyak prestasi dan pencapaian yang diraih. Menurut hasil unggahan dari *@shadaqahsampah* menjelaskan bahwa pada 5-6 Maret 2020 GSS mendapatkan kesempatan untuk hadir dalam forum *Global Forum on Environment*, di Paris, Prancis. Di forum tersebut GSS mengenalkan program GSS yang berfokus pada eco masjid. Melalui forum tersebut GSS menjelaskan pada dunia bahwa pengelolaan sampah yang baik dan benar dapat meningkatkan kualitas bagi seluruh masyarakat (fornews.co, 2020).

Gambar 1. 6 GSS dalam Forum Internasional



Sumber: https://www.instagram.com/p/B9bRd6_gY_S/ (Diakses pada Minggu, 17 Juli 2022)

Program eco masjid yang berbasis pada bank sampah merupakan hal baru dalam dunia pemasaran sosial, karena program eco masjid merupakan program pertama di Indonesia, sehingga program ini menjadi inspirasi bagi daerah yang lain untuk bisa bergabung dalam program tersebut. Program ini sudah mendapatkan banyak dukungan dari pihak pemerintah dan swasta, sehingga program eco masjid di masjid Al-Muharram mendapatkan perhatian internasional melalui seminar di Paris. Seminar yang ada di Paris, merupakan salah satu strategi yang digunakan oleh GGS dalam memasarkan program GSS yang berbasis pada eco masjid melalui masyarakat internasional ataupun masyarakat Indonesia, sehingga melalui alasan tersebut penelitian ini dapat dilakukan.

b. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana penerapan strategi pemasaran sosial atau *social marketing* Gerakan Sedekah Sampah (GSS) melalui eco masjid?

c. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang ada di atas, sehingga penelitian ini memiliki tujuan, meliputi:

1. Mengeksplorasi strategi pemasaran sosial Gerakan Sedekah Sampah (GSS) yang berbasis eco masjid.
2. Mengetahui faktor pendukung dan hambatan komunikasi yang digunakan untuk memasarkan program Gerakan Sedekah Sampah (GSS) kepada masyarakat sekitar desa Brajan, Tamantirto.

d. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi berupa wawasan dan pemahaman tentang kajian ilmu komunikasi yang berfokus pada *public relations*, sekaligus dapat memberikan kontribusi pada kajian *social marketing* atau pemasaran sosial.

2. Manfaat Praktis

- a. Memberikan acuan kepada Komunitas Gerakan Sedekah Sampah (GSS) dalam memajukan dan mempromosikan kampanye sedekah sampah di desa Brajan, Tamantirto.
- b. Menjadi tempat acuan bagi desa yang ada di Indonesia dalam mendirikan komunitas yang berfokus pada pengurangan volume sampah.
- c. Sebagai bahan referensi bagi Komunitas Gerakan Sedekah Sampah (GSS) dalam melakukan evaluasi yang bertujuan untuk memajukan kampanye pengurangan volume sampah di desa Brajan.

e. Tinjauan Pustaka

1. Konsep Komunikasi Pemasaran Sosial

a. Pengertian Pemasaran Sosial

Pemasaran sosial telah hadir ditengah-tengah masyarakat sejak tahun 1970-an. Pemasaran sosial memiliki fokus pada upaya untuk mempengaruhi perilaku masyarakat sehingga mampu meningkatkan kesehatan, mengurangi kerusakan, dan melindungi lingkungan. Pada hakikatnya pemasaran sosial merupakan suatu cara yang dilakukan oleh individu atau kelompok tertentu dengan memiliki tujuan untuk menanggulangi masalah sosial yang berkembang di lingkungan sekitar.

Adapun penjelasan mengenai definisi dari pemasaran sosial, dari Pudjiastuti (2016), sebagai berikut:

Pemasaran sosial adalah sebagai strategi yang bertujuan untuk mengatasi berbagai masalah sosial yang berkembang di masyarakat (Pudjiastuti, 2016).

Philip Kotler dan Nancy R. Lee (2008) menjelaskan pemasaran sosial dalam bukunya *Social Marketing Influencing Behaviors for Good* sebagai berikut:

Social marketing is about influencing behaviours, that it utilizes a systematic planning process and applies traditional marketing principles and techniques, and that its intent is to deliver a positive benefit for society.

(Pemasaran sosial adalah tentang mempengaruhi perilaku, yang menggunakan proses perencanaan secara sistematis dan menerapkan prinsip dan teknik pemasaran tradisional, sehingga tujuannya adalah untuk memberikan manfaat positif bagi masyarakat (Kotler & Lee, 2008)).

Jadi pemasaran sosial adalah strategi yang digunakan suatu kelompok atau individu dalam mengkomunikasikan suatu program tertentu yang memiliki tujuan untuk mengubah perilaku suatu kelompok atau individu dengan cara sukarela, sehingga dapat meminimalisasi permasalahan sosial.

Konsep marketing dalam pemasaran sosial yang diterapkan, adalah menerapkan prinsip dan teknik pemasaran tradisional untuk menjalankan program pemasaran sosial. Konsep pemasaran sosial dengan marketing tradisional memiliki tujuan yang berbeda. Tujuan dalam pemasaran sosial adalah untuk mengubah perilaku masyarakat sedangkan pada marketing tradisional memiliki tujuan untuk mendapatkan keuntungan (Pudjiastuti, 2016).

Proses marketing tradisional dengan pemasaran sosial memiliki kesamaan dalam proses dan prinsip yang digunakan. Lima persamaan yang dimiliki antara pemasaran sosial dengan marketing tradisional (Kotler et al., 2002):

1. Menerapkan orientasi konsumen.
2. Konsumen dapat merasakan manfaat dari produk yang ditawarkan.
3. Menerapkan proses-proses marketing.
4. Berorientasi pada target segmentasi
5. Menerapkan empat prinsip dalam marketing.

Perbedaan antara pemasaran sosial dengan marketing tradisional terdapat tiga perbedaan, yang dimiliki antara pemasaran sosial dengan marketing tradisional (Kotler et al., 2002):

1. Tipe produk yang dijual, karena dalam pemasaran sosial produk yang dijual adalah ide atau gagasan yang dapat mengubah perilaku individu atau kelompok.
2. Pemasaran sosial berfokus pada isu-isu sosial yang sedang berkembang di masyarakat.
3. Kompetitor dalam pemasaran sosial adalah perilaku individu atau kelompok, karena pemasaran sosial menawarkan ide atau perilaku yang dapat mengubah perilaku sebelumnya.

Implementasi dari pemasaran sosial tidak lepas dari peran aktif proses komunikasi dalam menyampaikan program pemasaran sosial. Melalui unsur-unsur komunikasi tujuan dalam program pemasaran sosial dapat tercapai. Terdapat empat unsur komunikasi yang digunakan meliputi (Pudjiastuti, 2016):

1. Komunikator, merupakan pihak yang menyampaikan pesan.
2. Pesan, merupakan gagasan atau informasi yang disampaikan dalam program pemasaran sosial.
3. Media, dapat di definisikan sebagai saluran atau cara yang digunakan untuk menyampaikan pesan.
4. Komunikan, merupakan pihak yang menerima pesan

Pemasaran sosial merupakan aktivitas pemasaran yang digunakan oleh individu atau kelompok masyarakat yang bertujuan untuk mengubah perilaku target dengan cara sukarela, sehingga perilaku yang baru dapat di adopsi yang dapat memberikan manfaat bagi target. Proses dalam pemasaran sosial menggunakan prinsip-prinsip dalam marketing tradisional, namun terdapat perbedaan dan kesamaan antara pemasaran sosial dengan marketing tradisional, seperti menggunakan prinsip dan teknik dalam marketing tradisional. Perbedaan antara pemasaran sosial dengan marketing tradisional terletak pada tujuan yang ingin dicapai. Implementasi dari pemasaran sosial memerlukan unsur-unsur komunikasi yang digunakan untuk mencapai tujuan dan gagasan dari pemasaran sosial. Pemasaran sosial hadir ditengah-tengah masyarakat sebagai solusi untuk memecahkan permasalahan sosial, melalui ide-ide atau gagasan yang akan ditawarkan kepada target sasaran.

b. Strategi Pemasaran Dalam Menyukseskan Program Sosial

Strategi yang diperlukan untuk mencapai keberhasilan dalam pemasaran sosial, antara lain:

1. Perencanaan Dalam Pemasaran Sosial

Philip Kotler (2002), menjelaskan bahwa tahap perencanaan adalah strategi yang digunakan untuk menjawab pertanyaan yang digunakan dalam proses perencanaan, seperti dimana posisi program saat ini, program pemasaran sosial akan di pasarkan kemana, strategi apa yang dapat dilakukan

untuk mencapai target sasaran, bagaimana cara program sosial yang dijalankan dapat sesuai dengan strategi yang sudah diterapkan (Kotler et al., 2002).

Pada tahap perencanaan digunakan untuk mengumpulkan informasi untuk diimplementasikan dalam program pemasaran sosial. Strategi yang digunakan dalam tahap perencanaan, antara lain:

a. Analisis situasi lingkungan dalam pemasaran sosial

Tahap analisis situasi digunakan untuk menjawab pertanyaan dimana posisi program pemasaran sosial saat ini, karena pada tahap ini menganalisis faktor-faktor yang dapat mengakibatkan program pemasaran sosial dapat berhasil atau tidak.

Tahap ini dilakukan dengan cara *research* yang nantinya dapat mempengaruhi keputusan dalam membuat program pemasaran sosial (Kotler et al., 2002). Pada tahap ini terdapat berbagai macam keputusan dalam menjalankan program pemasaran sosial, sehingga memerlukan beberapa pertanyaan dalam menjalankan *research* yang menentukan program pemasaran sosial yang dapat diterapkan untuk masyarakat atau individu yang berdampak.

Strategi yang digunakan pada tahap ini adalah melakukan analisis situasi lingkungan, seperti melakukan observasi melalui analisis kompetitor, kondisi ekonomi, sosial, politik, dan budaya. Mengetahui situasi tersebut dapat menggunakan analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, dan Threat*).

Philip Kotler (1997) analisis SWOT adalah analisis yang dilakukan untuk mengetahui kondisi internal dan eksternal dari lingkungan sekitar program pemasaran (Kotler, 1997). Analisis SWOT antara lain:

1. *Strength* dan *Weakness* (Kelebihan dan Kekurangan)

Analisis *strength* (kekuatan) dan *weakness* (kekurangan) lebih berfokus pada analisis kondisi internal program pemasaran sosial yang akan dijalankan (Kotler, 1997). Melakukan analisis pada tahap ini perlu dilakukan secara berkala, karena pada tahap ini dapat menentukan keberhasilan dalam program pemasaran yang akan dijalankan.

Analisis *strength* (kekuatan) dilakukan untuk memaksimalkan potensi yang dimiliki dalam program pemasaran sosial, sedangkan *weakness* dilakukan untuk meminimalkan kekurangan yang dimiliki. Melakukan analisis ini dengan memahami *microenvironment internal factor*, merupakan analisis tersebut digunakan untuk menguraikan empat faktor program pemasaran sosial terhadap keberhasilan program sosial, antara lain sumber daya yang dimiliki, kualitas pelayanan, kemampuan mempengaruhi target sasaran, dan kemampuan dalam menanggapi target sasaran (Kotler et al., 2002).

2. *Opportunity* dan *Threat* (Kesempatan dan Ancaman)

Analisis *opportunity* (kesempatan) dan *threat* (ancaman) dilakukan untuk menganalisis situasi lingkungan diluar dari program pemasaran (Kotler, 1997). Melakukan analisis ini perlu memerlukan monitoring

terhadap *key external*, sehingga memerlukan *macroenvironment forces* dan *microenvironment actors* (Kotler, 1997).

b. Menentukan target sasaran

Target sasaran atau segmentasi pasar dapat didefinisikan sebagai kelompok atau individu yang dapat memanfaatkan program. Musnaini, dkk (2021), dalam bukunya yang berjudul *Manajemen Pemasaran*, mendefinisikan sebagai berikut:

Segmentasi pasar adalah membagi kelompok pembeli sesuai dengan perbedaan kebutuhan, karakteristik, atau perbedaan perilaku di dalam pasar tertentu (Mugnaini et al., 2021).

Terdapat empat karakteristik dalam menentukan target sasaran dalam pemasaran sosial, supaya dapat mengubah perilaku target sasaran. Philip Kotler dan Nancy R. Lee (2008), menjelaskan karakteristik tersebut antara lain (Kotler & Lee, 2008):

1. Demografi

Pada tahap ini penentuan target pasar berdasarkan kelompok yang sesuai dengan hasil sensus. Kelompok tersebut dibagi berdasarkan usia, jenis kelamin, status perkawinan, ukuran keluarga, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, dan kebangsaan (Kotler et al., 2002).

Alasan pemilihan target pasar berdasarkan hasil sensus, adalah penentuan tersebut dapat mengetahui faktor kebutuhan, keinginan, hambatan, dan perilaku (Kotler et al., 2002). Penentuan target pasar berdasarkan demografis dapat dengan mudah dalam menentukan karakteristik kepribadian atau sikap.

2. Geografis

Menentukan target sasaran perlu memperhatikan kondisi geografis di sekitar target sasaran. Cara menentukan target sasaran melalui geografis melalui membagi target sasaran sesuai dengan pembagian benua, negara, provinsi, wilayah, kota, dan seluruh elemen yang berkaitan dengan tempat dan wilayah.

3. Psikografis

Pada tahap ini menentukan target sasaran dengan cara membagi kelompok masyarakat sesuai dengan kelompok sosial, seperti kelas sosial, gaya hidup, nilai dan norma sosial, serta karakteristik kepribadian. Pembagian kelompok ini sesuai dengan karakteristik sosial yang mereka miliki.

4. Perilaku atau *behaviours*

Menentukan target sasaran yang terakhir dapat dilakukan dengan membagi kelompok masyarakat sesuai dengan karakteristik pengetahuan, perilaku yang dapat memudahkan untuk produk sosial tersampaikan di masyarakat.

c. Menentukan tujuan dalam pemasaran sosial

Menentukan tujuan dalam pemasaran sosial dilakukan dengan cara memahami misi dan visi dari program pemasaran yang akan dilakukan. Misi dan visi yang dimiliki dapat mendukung tujuan dalam program pemasaran sosial (Kotler & Armstrong, 1996).

Tujuan dalam pemasaran sosial dirancang dengan cara *specific, measurable, attainable, relevant, dan time sensitive* (Lee & Kotler, 2011), sehingga dalam menentukan tujuan memiliki dua tipe tujuan. Antara lain:

1. *Behavior Objectives*

Tujuan dalam pemasaran sosial dirancang dengan membuat tujuan yang sesuai dengan perilaku target sasaran (Kotler et al., 2002).

2. *Knowledge and Belife Objectives*

Merancang tujuan yang terakhir adalah memerlukan atau memahami program pemasaran yang sudah pernah dijalankan sebelumnya, sehingga tujuan tersebut dapat membantu untuk memberikan informasi atau fakta-fakta yang sudah ada.

Knowledge and Belife Objectives adalah tujaun yang dirancang sesuai dengan data-data statistika, fakta-fakta di lapangan, dan informasi yang didapat (Kotler et al., 2002).

2. Implementasi Program Pemasaran Sosial

- a. Prinsip Pemasaran Sosial

Sesuai dengan definisi dari Philip Kotler dan Nancy R. Lee (2008) yang menjelaskan bahwa pemasaran sosial adalah proses mempengaruhi perilaku seseorang atau kelompok dengan cara menggunakan prinsip dan teknik dalam pemasaran tradisional (Kotler & Lee, 2008). Berdasarkan penjelasan tersebut maka strategi yang dapat digunakan dalam mengimplementasi program tersebut dengan menggunakan prinsip pemasaran.

Prinsip pemasaran terdiri dari empat elemen yang saling mendukung antara yang satu dengan yang lainnya, sehingga terjadi kegiatan tertentu (Pudjiastuti, 2016). Empat elemen dari prinsip pemasaran antara lain:

1. *Product* (Produk)

Produk adalah kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada target pasar (Kotler & Armstrong, 1996). Produk dalam sudut pandang pemasaran sosial diartikan sebagai program aktivitas yang dirancang untuk memberikan penawaran manfaat bagi target sasaran (Kotler & Lee, 2008).

Jeff French dan Ross Gardon (2015) menjelaskan mengenai *product* dalam pemasaran sosial sebagai representasi dari produk yang ditawarkan untuk perilaku target sasaran sehingga terjadi perubahan perilaku dan dapat mempengaruhi perilaku yang baru (French & Gardon, 2015).

Bentuk produk pemasaran sosial yang akan ditawarkan dapat berbentuk fisik dan non fisik. Produk yang berwujud dalam pemasaran sosial dapat seperti, bank sampah yang dapat mengurangi masalah volume sampah di daerah tertentu. Namun, produk pemasaran sosial sering kali tidak berwujud, dan sering kali mencakup perilaku kompleks yang sedang dipasarkan, contohnya adopsi ide yang dapat mengubah perilaku target sasaran.

Menggambarkan dan menjelaskan suatu produk dalam pemasaran sosial memerlukan tiga tahapan dalam membuat produk pemasaran

sosial. Philip Kotler (2002) menjelaskan tiga tingkatan dalam mengidentifikasi produk pemasaran (Kotler et al., 2002).Antara lain:

a. *Core Product* (Inti Produk)

Merumuskan produk dalam pemasaran sosial, memerlukan pemahaman terkait inti dari produk yang ditawarkan. Inti dari produk pemasaran sosial adalah produk yang tidak berfokus pada perubahan perilaku atau objek yang menyertai dan layanan yang akan dipromosikan (Kotler et al., 2002). Fokus dari inti produk dalam pemasaran sosial adalah adanya manfaat yang dirasakan oleh target sasaran.

b. *Actual Product* (Produk Aktual)

Setelah merasakan pemanfaatan dari *core product*, tahap selanjutnya adalah mempromosikan perilaku yang baru (Kotler et al., 2002). Tahap ini adalah tahap untuk mempromosikan perilaku yang ditawarkan sehingga mencapai inti dari produk pemasaran sosial.

c. *Argumented Product* (Produk Argumentasi)

Tahapan ini mencakup obyek dan layanan yang dapat dilihat, dan dipromosikan dalam pemasaran sosial bersama dengan perubahan perilaku yang diinginkan (Kotler et al., 2002).

Berdasarkan pembahasan terkait produk dalam pemasaran sosial maka produk dalam pemasaran sosial adalah sesuatu barang atau ide atau gagasan yang ditawarkan kepada target sasaran, sehingga memunculkan perilaku yang bermanfaat.

2. *Price* (Biaya)

Konsep mengenai biaya dalam pemasaran sosial sama dengan konsep biaya dalam marketing tradisional. Bentuk biaya dalam pemasaran sosial dapat material, seperti uang, atau berbentuk fisik, seperti kemudahan untuk mendapatkan produk (Pudjiastuti, 2016).

Kotler (1989) dalam Pudjiastuti (2016) membagi bentuk *price* dalam dua kelompok, yaitu pengeluaran non material dan pengeluaran material (Pudjiastuti, 2016). Bentuk dari pengeluaran material berupa uang, yang dapat digunakan untuk membayar dan mendapatkan produk pemasaran sosial, sedangkan bentuk pengeluaran non material berupa waktu yang dikeluarkan, *perceive risk*, atau tenaga yang dikeluarkan dalam mendapat produk pemasaran sosial (Pudjiastuti, 2016).

Fokus utama dari prinsip biaya dalam pemasaran sosial adalah upaya untuk mengurangi biaya dan hambatan yang dirasakan, sehingga terdapat perubahan perilaku yang diinginkan (French & Gardon, 2015).

3. *Place* (Tempat)

Tempat dalam pemasaran sosial adalah sebagai saluran distribusi (fisik, virtual, *interpersonal*, sosial, budaya) dimana perubahan perilaku dipromosikan, dan tempat dimana perubahan didorong dan didukung (misalnya tempat kerja, sekolah, rumah, masyarakat, pusat kesehatan) (French & Gardon, 2015).

Produk dalam pemasaran sosial lebih baik untuk didekatkan dengan target sasaran, karena memberikan kemudahan untuk memanfaatkan atau mendapatkan produk sosial tersebut. Proses

penyaluran produk dalam pemasaran terdapat dua cara, seperti penyaluran produk yang fisik dan produk non fisik.

Penyaluran fisik dapat dilakukan dengan menyalurkan produk tersebut kepada distributor lalu disalurkan kepada target sasaran, sedangkan produk sosial yang non fisik dapat didistribusikan melalui komunikasi, sehingga dalam pemasaran sosial memerlukan unsur komunikasi (Pudjiastuti, 2016).

Inti dari prinsip tempat dalam pemasaran sosial adalah penyaluran program sosial yang mudah untuk diakses oleh suatu kelompok atau individu sehingga terjadi perubahan perilaku.

4. *Promotion* (Promosi)

Elemen terakhir pada prinsip pemasaran sosial adalah *promotion*. Elemen ini, merupakan elemen penting dalam menyukseskan program pemasaran sosial pada posisi promosi, karena melalui elemen ini dapat meyakinkan target sasaran untuk memanfaatkan produk sosial yang ditawarkan. Tahapan yang dapat dilakukan dalam elemen ini adalah membuat strategi komunikasi.

Mengembangkan strategi komunikasi memerlukan dua teknik, yaitu membuat pesan dan menentukan media dalam penyampaian pesan (Kotler et al., 2002). Strategi yang pertama dalam melakukan promosi adalah merancang pesan. Merancang pesan adalah strategi yang digunakan untuk mengkomunikasikan produk pemasaran sosial (Kotler et al., 2002). Salah satu yang terpenting dalam merancang

pesan adalah menentukan tujuan dan menentukan media dalam penyampaian pesan (Kotler et al., 2002).

Penentuan pesan dalam pemasaran sosial memerlukan empat elemen dalam menentukan pesan yang akan disampaikan (Kotler et al., 2002). Antara lain:

a. *Rational Elemen*

Elemen ini digunakan untuk menyampaikan pesan berdasarkan informasi dan fakta yang ada (Kotler et al., 2002). Menentukan elemen *rational* memerlukan pertimbangan terkait dengan *one side message*, adalah pesan yang disampaikan berupa manfaat yang akan dirasakan, namun tidak secara langsung menyampaikan kekurangan, sedangkan *two side message*, adalah menyampaikan pesan dengan cara menyampaikan manfaat produk tersebut sekaligus kekurangan.

b. *Emotional Elemen*

Pada elemen ini digunakan untuk menimbulkan rasa negatif atau positif untuk memberikan motivasi bagi target sasaran, sehingga dapat mengubah perilaku (Kotler et al., 2002).

c. *Moral Elemen*

Diarahkan pada perasaan *audiens* tentang apa yang benar dan pantas (Kotler et al., 2002).

d. *Nonverbal Elemen*

Pada bagian ini elemen dalam menentukan pesan yang digunakan berupa visual, gambar grafik, ataupun simbol-simbol tertentu (Kotler et al., 2002).

Penentuan pesan memiliki sembilan tipe dalam merancang pesan pemasaran sosial (Kotler et al., 2002). Antara lain:

a. *Slice of Life*

Tipe pesan ini digunakan untuk mengatur kehidupan normal.

b. *Lifestyle*

Tipe pesan ini digunakan untuk menyoroti bagaimana produk cocok dengan gaya hidup tertentu.

c. *Fantasy*

Tipe pesan dibuat untuk sebuah fantasi yang diterapkan di setiap produk.

d. *Mood or Image*

Tipe ini digunakan untuk membangun perasaan atau menampilkan gambar yang kuat untuk representasi produk sosial.

e. *Musical*

Tipe ini digunakan untuk mengirimkan pesan dengan menggunakan media nyanyian.

f. *Personality image*

Tipe ini digunakan dengan memilih karakter atau tokoh tertentu yang sudah diketahui oleh masyarakat umum.

g. *Technical expertise*

Tipe ini digunakan dengan mengirim pesan melalui tenaga ahli di perusahaan atau industri.

h. *Scientific evidence*

Tipe ini digunakan untuk menyampaikan pesan melalui presentasi ilmiah dengan menggunakan data-data statistika.

i. *Testimonial or endorsement*

Tipe ini digunakan melalui menampilkan karakter yang sangat dapat dipercaya yang memiliki pengalaman dengan produk.

Strategi yang kedua adalah pesan yang disampaikan dalam produk pemasaran sosial memerlukan media untuk membantu dalam menyampaikan pesan kepada target sasaran, sehingga pesan yang disampaikan dapat disampaikan dengan baik. Menentukan media yang digunakan berdasarkan kriteria target sasaran, tujuan dalam program pemasaran sosial, tujuan komunikasi, dan manfaat yang akan dirasakan.

Philip Kotler dan Keller (2007) menjelaskan bahwa terdapat enam elemen dalam media promosi (Kotler & Keller, 2007). Antara lain:

a. Iklan

Iklan adalah setiap bentuk presentasi yang bukan dilakukan orang dan berupa promosi gagasan, barang, atau jasa yang ditentukan oleh sponsor (Kotler & Keller, 2007). Bentuk iklan, seperti brosur, buklet, reklame, iklan siaran, dan film.

b. Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah promosi yang bersifat jangka pendek dan dilakukan untuk mendorong target sasaran, supaya dapat mencoba atau memanfaatkan produk tersebut (Kotler & Keller, 2007). Bentuk dari promosi penjualan adalah program berkelanjutan, potongan harga, dan kupon.

c. Hubungan masyarakat dan pemberitaan

Hubungan masyarakat dan pemberitaan adalah bentuk promosi yang dilakukan untuk membangun dan melindungi citra dari produk pemasaran (Kotler & Keller, 2007). Bentuk dari promosi tersebut adalah peralatan press, ceramah, seminar, laporan tahunan, dan media identitas.

d. Acara khusus dan pengalaman

Acara khusus dan pengalaman adalah bentuk promosi yang dilakukan melalui kegiatan atau program-program yang dirancang untuk menciptakan interaksi dengan produk pemasaran (Kotler & Keller, 2007). Bentuk dari promosi tersebut adalah festival, kegiatan seni, dan kegiatan hiburan.

e. Penjualan langsung

Bentuk promosi ini dilakukan menggunakan media massa, seperti telepon, *e-mail*, atau internet, sehingga tercipta interaksi dengan pelanggan atau target sasaran (Kotler & Keller, 2007).

f. Pemasaran pribadi

Bentuk media promosi yang dilakukan secara langsung atau tatap muka dengan target sasaran, seperti presentasi, menjawab pertanyaan, dan memperoleh pesanan (Kotler & Keller, 2007).

2. Faktor Pendukung dan Penghambat Pemasaran Sosial

a. Faktor Penghambat

Program pemasaran sosial yang sudah dirancang sering kali menemukan kendala. Hyman dan Sheatsley (1989) dalam Pudjiastuti (2016), menjelaskan kendala yang dihadapi dalam mengimplementasikan program sosial, yang telah dirancang karena terdapat empat faktor (Pudjiastuti, 2016). Antara lain:

1. Kurangnya informasi.
2. Pengaruh dari pihak luar yang dapat mengganggu *respon* dari target sasaran.
3. Tidak adanya kesesuaian antara kepentingan dan kebutuhan.
4. Memiliki keragaman karakteristik oleh target sasaran.

b. Faktor Pendukung

Pudjiastuti (2016) menjelaskan bahwa keberhasilan dari program pemasaran sosial terletak pada lima faktor (Pudjiastuti, 2016). Adapun faktor-faktor tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Kekuatan kampanye dapat dilihat dari pesan yang disampaikan selama kampanye program pemasaran berjalan (Pudjiastuti, 2016).

2. Memiliki tujuan yang jelas akan mempermudah program pemasaran sosial dapat diterima oleh masyarakat atau ditolak oleh masyarakat (Pudjiastuti, 2016).
3. Prosedur dari kampanye sosial berkaitan dengan ketersediaan produk yang akan ditawarkan, dan bagaimana atau metode seperti apa yang akan ditawarkan sehingga terjadi perubahan perilaku yang diinginkan (Pudjiastuti, 2016).
4. Kekuatan instansi yang menjalankan program pemasaran sosial. Reputasi dan kemampuan instansi dalam melayani masyarakat merupakan faktor terpenting dalam mempengaruhi target sasaran (Pudjiastuti, 2016).
5. Keuntungan dan kerugian yang diraih. Pengeluaran yang harus dikeluarkan, baik secara material ataupun tenaga yang harus dikeluarkan akan mempengaruhi keberhasilan dari program pemasaran sosial (Pudjiastuti, 2016).

f. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif studi kasus. Pengertian penelitian kualitatif studi kasus menurut Agus Salim (2006), menjelaskan bahwa metode penelitian yang berfokus pada kasus tertentu (Salim, 2006). Penelitian ini dilakukan untuk menjawab pertanyaan “bagaimana” dan “mengapa”, pada suatu kasus tertentu, sehingga menggunakan penelitian kualitatif studi kasus.

Ditinjau berdasarkan aspek pemilihan kasus dalam objek penelitian, maka terdapat tiga aspek, yaitu *intrinsic case study*, *instrumental case study*, dan

collective case study. Penelitian kali ini, aspek yang digunakan adalah *intrinsic case study*, yaitu penelitian dilakukan untuk memahami suatu kasus tertentu atau penelitian dilakukan karena alasan ingin mengetahui suatu fenomena intrinsik (Salim, 2006). Pada penelitian kali ini kasusnya adalah fenomena peningkatan volume sampah dan kedatangan kaum urban di desa Brajan, dan permasalahan sosial, mengakibatkan adanya Gerakan Sedekah Sampah (GSS) di desa Brajan, yang dijadikan sebagai contoh eco masjid bagi masjid di sekitarnya.

Studi kasus dapat ditinjau berdasarkan jumlah kasus yang tercakup dalam proses penelitian, antara lain kasus tunggal dengan *single level analysis*, kasus tunggal dengan *multi-level analysis*, kasus jamak dengan *single level analysis*, dan kasus jamak dengan *multi-level analysis* (Salim, 2006). Pada penelitian kali ini, menggunakan kasus tunggal dengan *single level analysis*, karena penelitian ini menyoroti pada perilaku individu atau kelompok dengan satu masalah, yaitu adanya perilaku baru yang ada di masyarakat desa Brajan dengan adanya masalah peningkatan volume sampah yang terus berkembang.

Jadi dalam penelitian kali jenis penelitian menggunakan kualitatif studi kasus dengan menggunakan aspek *intrinsic case study* dan proses penelitiannya menggunakan kasus tunggal dengan *single level analysis*.

2. Objek Penelitian

Objek penelitian adalah suatu variabel dalam penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebagai tempat penelitian (Supriyati, 2015). Objek penelitian dalam penelitian ini adalah Masjid Al-Muharram dalam memasarkan Gerakan Sedekah Sampah (GSS).

3. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat atau lokasi sosial penelitian, yang menjelaskan mengenai elemen pelaku, kegiatan, dan tempat yang dapat di observasi (Nasution, 2003). Lokasi dalam penelitian ini adalah Masjid Al-Muharram yang berlokasi jalan Ngestiwidi, Brajan, Tamantirto, Kec. Kasihan, Kabupaten Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta 55184.

4. Jenis Data

Penelitian ini bersumber pada data primer dan data sekunder, sehingga Sugiyono (2016) menjelaskan bahwa data primer berkaitan dengan pengambilan data langsung dari sumbernya (Sugiyono, 2016). Data primer dalam penelitian ini adalah data yang bersumber langsung pada pemilik Gerakan Sedekah Sampah di Masjid Al-Muharram, dengan melakukan wawancara langsung dengan pemilik dari Gerakan Sedekah Sampah di Masjid Al-Muharram, yaitu Ananto Isworo, S.Ag. Sekaligus wawancara langsung dengan pengurus masjid dan masyarakat, yang mendapatkan produk sosial dan sudah memanfaatkan produk sosial dari Gerakan Sedekah Sampah.

Silalahi (2015) menjelaskan bahwa data sekunder merupakan data yang diperoleh dan disatukan berdasarkan sumber data kedua, merupakan sumber data sebagai pendukung untuk penelitian, seperti dokumentasi, interpretasi, komentar, observasi, dan pembahasan tentang materi (Silalahi, 2015). Data sekunder dalam penelitian ini adalah berdasarkan hasil dokumentasi dan observasi yang berdasarkan kaitan dari Gerakan Sedekah Sampah (GSS).

5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian kualitatif adalah teknik atau cara yang digunakan untuk mendapatkan data atau informasi yang diperlukan dari

pihak tertentu (Al-hamdi, 2020). Pada penelitian kali ini menggunakan teknik analisis *purposeful sampling*. Herdiansyah menjelaskan bahwa teknik ini adalah teknik analisis berdasarkan karakteristik yang dimiliki oleh subjek dan sesuai dengan tujuan dalam penelitian (Herdiansyah, 2014).

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini, antara lain:

a. Dokumentasi

Teknik dokumentasi adalah cara pengumpulan data dengan mencatat data-data yang sudah ada (Al-hamdi, 2020). Teknik ini digunakan karena data-data yang sudah ada dapat menjadi fakta yang dapat menunjang penelitian.

Data-data yang digunakan dalam penelitian ini adalah catatan mengenai perkembangan Gerakan Sedekah Sampah (GSS), dan buku profil GSS dan Eco Masjid, yang dapat menunjang fakta-fakta dalam penelitian kali ini.

b. Wawancara

Wawancara merupakan salah satu teknik dilakukan dengan interaksi antara pewawancara dengan narasumber atau sumber informan (Al-hamdi, 2020). Teknik wawancara dalam penelitian ini adalah teknik wawancara terarah atau *guided interview*, dilakukan ketika adanya interaksi antara peneliti dengan informan dengan menggunakan pertanyaan yang sudah disiapkan. Berdasarkan teknik wawancara, maka penelitian ini menggunakan wawancara terbuka, yakni memberikan pertanyaan yang tidak dibatasi jawaban dari informan (Emzir, 2010). Wawancara ini dilakukan karena data dari informan memberikan jawaban yang mendalam, sehingga dapat memberikan kekayaan data.

Pada teknik ini, dalam menentukan informan berdasarkan pada teknik analisis *purposeful sampling*. Analisis tersebut digunakan untuk memilih karakteristik informan yang sesuai tujuan dalam penelitian kali ini.

Karakteristik yang sesuai adalah pemilik dari Gerakan Sedekah Sampah di Masjid Al-Muharram, yaitu Ananto Isworo, S.Ag., pengurus masjid Al-Muharram Tamantirto dan sekaligus sebagai pengurus GSS sejak 2013 – 2021. Selain itu informan yang terlibat adalah warga yang terlibat dalam GSS dari 2013 – 2021, yang berusia 20-50 tahun, dan warga yang mendapatkan produk sosial dan memanfaatkan produk sosial tersebut.

c. Observasi

Teknik observasi adalah teknik yang dilakukan untuk mengumpulkan data secara langsung dari lapangan (Al-hamdi, 2020). Teknik dilakukan dengan cara mengumpulkan data melalui pengamatan, setelah itu dilanjutkan dengan pencatatan secara sistematis, logis, sesuai dengan hasil yang ada di lapangan sehingga menghasilkan data yang rasional.

Teknik terdapat tiga bentuk observasi yang dilakukan, antara lain observasi partisipasi, observasi tidak terstruktur, dan observasi kelompok (Al-hamdi, 2020) Pada penelitian kali ini teknis observasi yang dilakukan dengan bentuk observasi tidak terstruktur, karena observasi ini dilakukan dengan pengamatan tidak menggunakan pedoman, sehingga data yang terkumpul berdasarkan aktivitas yang terjadi di lapangan (Al-hamdi, 2020). Pada penelitian kali ini peneliti melakukan observasi berdasarkan data-data pengamatan berdasarkan aktivitas yang ada pada saat peneliti melihat kondisi disekitar Masjid Al-Muharram Tamantirto.

6. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan suatu cara dilakukan untuk mengumpulkan data yang dapat di analisa (Moleong, 2018). Penelitian kualitatif dalam melakukan analisis data memerlukan proses interaksi antara data yang terkumpul dengan peneliti, sehingga memerlukan penafsiran data untuk mengolah data menjadi akurat.

Pada penelitian kali teknik analisis data yang digunakan dengan menggunakan reduksi data. Emzir (2010) menjelaskan bahwa reduksi data adalah suatu bentuk analisis yang mempertajam, memilih, memfokuskan, membuang dan menyusun data dalam suatu cara dimana kesimpulan akhir dapat digambarkan dan di verifikasi (Emzir, 2010). Moleong menjelaskan bahwa reduksi data dapat dilakukan dengan melakukan identifikasi data yang sesuai dengan masalah penelitian sehingga pada langkah selanjutnya dapat melakukan koding data (Moleong, 2018).

7. Triangulasi Data

Menilai keabsahan dalam penelitian kualitatif maka pada penelitian ini menggunakan teknik triangulasi data sebagai instrumen penelitian. Triangulasi data merupakan salah satu teknik dalam pengumpulan data untuk mendapatkan temuan dan interpretasi data yang lebih akurat dan kredibel (Yusuf, 2014).

Penggunaan triangulasi data dalam penelitian kali ini adalah menggunakan triangulasi sumber. Moleong menjelaskan bahwa triangulasi sumber adalah membandingkan dan melakukan pengecekan dari informan yang sudah diperoleh (Moleong, 2018)

Langkah yang dapat dilakukan adalah membandingkan hasil pengamatan dengan hasil wawancara, selanjutnya adalah hasil wawancara informan yang

dikatakan di depan umum dengan dikatakan secara pribadi, melakukan perbandingan dengan perkataan dari orang-orang tentang situasi lingkungan pada saat penelitian dengan sepanjang waktu, membandingkan perspektif orang dengan berbagai pendapat dan pandangan, terakhir adalah membandingkan isi wawancara dengan suatu dokumentasi yang terkait (Moleong, 2018).