

STRATEGI PEMASARAN SOSIAL BANK SAMPAH “GEMAH RIPAH” DALAM SOSIALISASI LINGKUNGAN BERSIH DAN POLA HIDUP SEHAT DI DUSUN BADEGAN, BANTUL PADA TAHUN 2012

Disusun Oleh :JULIUS NOVIANTO (20070530095)

Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

ABSTRACT

This study aims to determine the social marketing strategy of waste bank “Gemah Ripah” in the socialization clean environment and a healthy lifestyle in the Badegan village, Bantul in 2012. The research was conducted in Yogyakarta by using descriptive method by representation on the symptoms present in the investigated problem. Data obtained by interview, observation, and documentation. Sources research or subjects of this study is the founder, manager, and waste bank customers.

The results include strategic steps undertaken by the waste bank "Gemah Ripah" the socialization that is planning, among others, set goals, develop a target audience, preparing communicator, preparing media channels, and draft messages; implementation of social marketing trash bank, and evaluate through indicators of success.

The conclusion from this study is that social marketing strategies carried out by the waste bank "Gemah Ripah" conducted focusing on the medium used is by socialization through meetings at hamlet meeting Badegan example PKK, fathers, and young people, as well as social marketing with media channels such as leaflets, brochures, and banners. Reasons for the selection of leaflets, brochures, and banners is because the media has advantages such as long-lasting, marketing advertising can be read many times, and easy to carry and spread. While regular meetings hamlet Badegan considered quite effective because it is divided according audience its target mothers, fathers, and young people. In addition, cost-effective and time in promoting waste bank.

Keywords: strategy, social marketing, waste bank

Pendahuluan

Bantul merupakan salah satu kabupaten di Yogyakarta yang cukup berkembang dan maju. Kabupaten Bantul memiliki luas wilayah sekitar 506,85 km² yang terbagi menjadi 17

kecamatan, 75 kelurahan dan 933 pedukuhan (Pemkab Bantul, 2008). Jumlah penduduk Bantul mencapai 781.013 orang pada tahun 2000. Angka ini terus meningkat dan pada tahun 2010 hingga mencapai 911.503 orang (BPS Yogyakarta, 2010). Dari data yang ada dapat dilihat bahwa pertumbuhan penduduk di kabupaten Bantul cukup pesat yaitu rata-rata 13.000 jiwa per tahunnya.

Pertumbuhan penduduk yang begitu pesat di Kabupaten Bantul merupakan salah satu faktor penyebab meningkatnya volume sampah yang terjadi di daerah itu. Saat ini, tercatat produksi sampah mencapai 10 ton per hari, dari periode sebelumnya yaitu sekitar 5 ton per hari. Menurut Ketua Komisi C DPRD Bantul, Drs. Agus Subagyo, meningkatnya volume sampah mengancam kabupaten Bantul (<http://www.radiokotabatik.net/2011/03/di-bantul-sampah-jadi-ancaman-serius.html>, diakses 7 Maret 2013 pukul 10.26 WIB).

Dari permasalahan inilah seorang dosen di Politeknik Kesehatan Lingkungan di Yogyakarta bernama Bambang Suwerda membentuk suatu paguyuban Bengkel Kesehatan Lingkungan. Tujuan dari paguyuban tersebut adalah sebagai lembaga/wadah untuk mengajak warga Badegan agar lebih peduli terhadap lingkungan dan mengubah perilaku dari hanya sekedar membuang sampah menjadikan sampah sebagai sesuatu yang bernilai dengan cara memilah sampah-sampah dan mengumpulkannya sesuai jenisnya agar dapat dikelola lebih maksimal. Dengan pemilahan sampah tersebut diharapkan sampah yang masih dapat didaur ulang seperti plastik dapat dimanfaatkan kembali karena jika dibakar dapat menyebabkan polusi udara, atau jika ditimbun dapat menyebabkan polusi tanah.

Namun ide/gagasan mengenai pemilahan sampah yang ditawarkan oleh Pak Bambang tersebut tidak mendapat respon yang cukup baik dari warganya karena dianggap masalah sepele, tidak bernilai dan tidak menghasilkan secara materi. Hal ini membuatnya mencari cara lain agar ide mengenai pengelolaan sampah menjadi sesuatu yang bernilai dapat diterima oleh warga Badegan. Akhirnya tercetuslah ide/gagasan lain yaitu mendirikan bank sampah dengan

nama “Gemah Ripah”. Konsep yang ditawarkan Pak Bambang dalam menjalankan bank sampah ini mengadopsi dari bank konvensional, dimana selalu ada transaksi uang, baik menabung (menyimpan uang) maupun mengambil uang. Begitu juga dengan bank sampah “Gemah Ripah”, bank ini menerima sampah untuk disimpan maupun mengambil sampah yang telah disimpan. Yang lebih menarik adalah sampah tersebut dinilai dengan uang sesuai dengan beratnya seperti penjualan barang bekas. Dengan cara seperti ini maka dapat menarik minat warga dalam memilah sampah dan menabungnya di bank sampah. Gerakan bank sampah ini diluncurkan pada tahun 2008, dengan memanfaatkan momen 2 tahun pasca gempa Yogyakarta.

. Pada tahun 2010, program bank sampah diterapkan di 20 desa di Bantul, yang melibatkan sekitar 1.000 keluarga. Dengan motto “*Menabung sampah, hidup lebih bersih dan hari esok lebih baik*”, bank sampah menjadi solusi penanganan sampah yang selama ini menumpuk. Sebagai daerah yang memiliki tempat pembuangan akhir (TPA), setiap hari Bantul menerima 350-400 ton sampah (<http://indonesiaproud.wordpress.com/2010/11/03/bambang-suwerda-pendiri-bank-sampah-gemah-ripah-di-bantul-yogyakarta/>, diakses 7 Maret 2013 pukul 10.26 WIB).

Program bank sampah yang pertama kalinya inilah menjadi sorotan dari berbagai publik, bahkan telah menerima tiga penghargaan, yakni penghargaan kick andy *heroes* 2010 Metro TV kategori perintis lingkungan, *Ashoka Fellow* Indonesia 2011 Kategori *Social Entrepreneur*, *Greenovation Award* 2011 dari Badan Pengkajian dan Penerapan Teknologi (BPPT) (<http://bantulkab.go.id/berita/1287.html>, diakses 7 Maret 2013 pukul 10.26 WIB).

Pembahasan

a. Analisis situasi

Tahap ini yang harus dilakukan dalam proses pemasaran sosial adalah menganalisis lingkungan pemasaran sosial. Menganalisis lingkungan ini bertujuan untuk mengetahui masalah-masalah yang terjadi di dalam masyarakat atau lingkungan sosial. Pada tahap ini diperlukan adanya sebuah analisa yang menggambarkan faktor-faktor apa saja yang memang menjadi masalah di dalam maupun di luar lingkungan tersebut.

Faktor-faktor itu contohnya bisa berupa kekuatan dan kelemahan dari dalam lingkungan internal dan eksternal. Juga peluang dan ancaman yang ada di dalam bank sampah “Gemah Ripah” Badegan, Bantul. Dengan demikian faktor-faktor tersebut bisa menjadi acuan serta memiliki dampak dalam pengambilan terhadap sebuah kebijakan. Tentunya nanti dapat membantu dalam proses pentransferan ide atau gagasan serta mempermudah jalannya pengambilan sebuah keputusan dalam sebuah program pemasaran sosial.

b. Memilih target audiens

Langkah ini menjelaskan sasaran untuk program/kampanye dalam hal ukuran, masalah insiden dan keparahan, dan variabel relevan, termasuk demografi, psikografis, geografis, perilaku, atau tahap perubahan. Kemudian dipilih target audien yang primer dan sekunder.

Dari penjelasan tersebut, pemilihan populasi khalayak sasaran itu memiliki ruang lingkup yang besar dan beragam, tentunya didalam merespon setiap pesan dari setiap sasaran tentu mempunyai respon yang berbeda-beda. Untuk itulah para pelaku

pemasaran sosial terlebih dahulu melakukan pemahaman secara mendalam terhadap khalayak sasaran itu sendiri. Untuk itulah mengapa proses melakukan penelitian dan memilah populasi untuk khalayak sasaran perlu dilakukan dalam proses pemasaran sosial.

c. Menentukan tujuan dan sasaran

Tahap ini untuk menentukan tujuan dari pemasaran sosial yang dilakukan dalam rangka mempengaruhi target audiens, apakah ada sesuatu yang perlu mereka tahu untuk bertindak, dan apa ada sesuatu yang dibutuhkan oleh mereka untuk percaya dan bertindak.

d. Menganalisa target audien dan kompetisi

Dalam menganalisa target audien yang perlu diamati adalah mengenai perilaku, apa yang audien tahu saat ini, apa yang audien percaya saat ini, apa manfaat yang audien anggap, biaya apa yang audien anggap, dan hambatan apa yang mereka anggap.

Mengenai kompetisi, yang perlu diperhatikan adalah apa perilaku alternatif utama bersaing, apa manfaat melakukan pendampingan audiens dengan perilaku saat ini, dan biaya melakukan pendampingan audiens.

e. Menyusun strategi pemasaran

Untuk menyusun strategi pemasaran, perlu diperhatikan produk inti dan manfaat dari perilaku yang diinginkan, apakah produk yang sebenarnya dan perilaku yang diinginkan, sehubungan dengan produk *augmented* (benda dan jasa *tangible*) apa ada produk baru yang akan dimasukkan dalam program dan upaya kampanye, apakah ada perbaikan yang perlu dilakukan untuk produk yang ada, apakah ada layanan baru yang

akan dimasukkan dalam program dan upaya kampanye, dan apakah ada perbaikan yang perlu dilakukan untuk layanan yang sudah ada.

Strategi pemasaran meliputi pengaturan biaya, kemudahan akses tempat, menyusun pesan, dan memilih saluran komunikasi

f. Evaluasi dan monitoring

Pada tahap ini merupakan tahap untuk menentukan teknik apa dan metodologi yang akan digunakan untuk melakukan suatu tindakan, waktu evaluasi dan monitoring, serta bagaimana kegiatan tersebut dilaporkan dan kepada siapa.

g. Menentukan anggaran dan mencari sumber pendanaan

Langkah-langkah yang dilakukan meliputi biaya strategi yang terkait dengan produk, biaya terkait dengan strategi promosi, dan biaya yang terkait dengan strategi yang berhubungan dengan evaluasi. Selain itu juga menjelaskan strategi apa yang akan digunakan untuk menarik calon pemberi dana tersebut.

h. Melengkapi rencana implementasi

Langkah yang dilakukan adalah mencari tahu apakah akan ada tahap untuk kampanye, bagaimana pengaturannya, untuk setiap tahapan, apa yang akan dilakukan, siapa yang akan bertanggung jawab, kapan itu dilakukan, dan untuk berapa banyak.

Kesimpulan

Strategi pemasaran sosial yang dilakukan oleh bank sampah “Gemah Ripah” dalam mensosialisasikan lingkungan bersih dan pola hidup sehat di Dusun Badegan Bantul Yogyakarta yaitu dengan melalui sosialisasi-sosialisasi terhadap warga Badegan. Sosialisasi dilakukan melalui pertemuan-pertemuan yang ada di dusun Badegan misalnya pertemuan ibu-

ibu PKK, bapak-bapak, dan pemuda-pemudi; serta pemasaran sosial dengan saluran media seperti *leaflet*, brosur, dan spanduk.

Alasan pemilihan *leaflet*, brosur, dan spanduk adalah karena media tersebut memiliki kelebihan antara lain tahan lama, iklan pemasaran dapat dibaca berkali-kali, dan mudah dalam membawa dan penyebarannya. Sedangkan pertemuan-pertemuan rutin dusun Badegan dinilai cukup efektif karena audiense sudah terbagi sesuai targetnya yaitu ibu-ibu, bapak-bapak, dan pemuda-pemudi. Selain itu juga hemat biaya dan waktu dalam mempromosikan bank sampah.

DAFTAR PUSTAKA

- Andreasen, Alan. 1994. "Social Marketing: Its Definition and Domain" Journal of Marketing and Public Policy
- Anonim. 2010. Bambang Suwerda: Pendiri Bank Sampah Gemah Ripah di Bantul, Yogyakarta. Dalam <http://indonesiaproud.wordpress.com/2010/11/03/bambang-suwerda-pendiri-bank-sampah-gemah-ripah-di-bantul-yogyakarta/>
- Anonim. 2011. Di Bantul Sampah Jadi Ancaman Serius. Dalam <http://www.radiokotabatik.net/2011/03/di-bantul-sampah-jadi-ancaman-serius.html>
- Anonim. 2011. Setelah Menerima Dua Penghargaan Bergengsi, Bank Sampah Gemah Ripah Bantul Kembali Terima Penghargaan. <http://bantulkab.go.id/berita/1287.html>
- Arikunto, Suharsini. 1993. *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta. Hal: 143
- BPS Yogyakarta, 2010. Jumlah Penduduk Hasil Sensus Penduduk 2010 <http://yogyakarta.bps.go.id/kependudukan.html>
- Hadi, Sutrisno. 1994. *Metodologi Research*. Yogyakarta: Yayasan Penerbit, Fak UGM. Hal: 192
- _____. 1998. *Metodologi Research II*. Yogyakarta: Andi Offset. Hal: 193
- Moleong, Lexy J. 2003. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, Dedy. 2004. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya. Hal: 62-64; 71; 73-74
- _____. 2005. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar* : Bandung : Simbiosis Rekatama Media.

Kotler, Philip dan Eduardo L. Roberto. 1989. *Social Marketing: Strategis For Changging Public Behavior* : London : The Free Press.

Kotler, Philip; Roberto, Ned; and Nancy Lee. 2003. *Social Marketing: Improving the Quality of Life* (2nd Edition). California: Sage Publications.

Kotler, Philip and Gerald Zaltman. 1971. *Social Marketing: An Approach to Planned Social Change*. Journal of Marketing. Vol. 35: 3-12.

Pemkab Bantul. 2008. Pembagian Administratif Kabupaten Bantul. Dalam http://bantulkab.go.id/datapokok/0402_pembagian_administratif.html

Rangkuti, Fredy. 2004. *The Power of Brand*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama

Venus, Antar. 2007. *Manajemen Kampanye*. Bandung: Simbiosis Rekatama. Media