

## **STRATEGI MARKETING SOSIAL DALAM MEMBENTUK KESADARAN MAHASISWA MEMBUANG SAMPAH PADA TEMPATNYA**

### **SOCIAL MARKETING STRATEGY TO MAKE STUDENTS AWARENESS OF THROWING AWAY GARBAGE ON THE BIN**

**Gita Aprinta E. B., Sri Syamsiah, Hernofika L.**

(gita@usm.ac.id, srisyamsiyah@yahoo.co.id, fikalaksmi@yahoo.com)

(Program Studi Ilmu Komunikasi, FTIK, Universitas Semarang)

#### **Abstrak**

*Penerapan strategi marketing sosial dalam membentuk kesadaran perilaku di kalangan mahasiswa FTIK Universitas Semarang. Permasalahan yang dihadapi adalah kebiasaan membuang sampah dengan sembarangan di lingkungan kampus. Penelitian ini dimaksudkan untuk memberikan jalan keluar terkait dengan masalah di atas dengan menggunakan metode strategi marketing sosial. Marketing sosial digunakan untuk membentuk kesadaran dan merubah perilaku dengan mengintegrasikan konsep marketing, agar dapat bermanfaat bagi individu dan komunitas untuk kehidupan sosial yang lebih baik. Marketing sosial digunakan untuk menyelesaikan permasalahan sosial, dalam hal ini adalah kebiasaan membuang sampah sembarangan di kalangan mahasiswa. Dengan mengintegrasikan prinsip komunikasi dan teknik marketing, penelitian ini merumuskan beberapa strategi sebagai pemecah masalah di atas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku mahasiswa berubah jika mendapatkan pengingat dari peer group mereka.*

**Kata Kunci:** *Marketing Sosial, Mahasiswa, Kesadaran*

#### **Abstract**

*Social Marketing Strategy toward Brand Awareness of Students Habit of FTIK Students, Universitas Semarang. There is a problem regarding student's habits of recycle habit in the campus environment, that became worst and impact to campus environment. This research tries to solve the problem by using social marketing strategy methods. Social marketing seeks to develop and integrate marketing concepts with other approaches to influence behaviors. Social marketing can be used as a problem solving by integrated communication principle and marketing techniques. This research tries to use social marketing in formulating some strategies to solve those habits problem by developing students's social awareness in order to change their bad habit in garbage throwing. The results shows that social marketing strategy start from 4P components to fulfill awareness pyramid in brand recognition level. It means that students will act if there is a reminders from their peers group.*

**Keywords:** *Social Marketing, Student, Awareness*

#### **Pendahuluan**

Sampah merupakan salah satu material sisa yang banyak ditemukan di masyarakat dan memiliki dampak yang cukup signifikan dalam mempengaruhi kualitas kesehatan dan lingkungan. Dampak dari sampah tersebut dapat ditimbulkan karena kebiasaan membuang sampah secara sembarangan oleh masyarakat. Pemerintah Indonesia cukup serius dalam menangani kebiasaan membuang sampah sembarangan dengan diterapkannya berbagai Peraturan Daerah atau Perda di masing-masing kota,

contohnya adalah di DKI Jakarta dan Kotamadya Bogor. Di kota Bogor, pemerintah kota menerapkan peraturan yang mewajibkan masyarakat untuk mengelola sampah dengan bantuan bank sampah yang dibentuk dan untuk masyarakat yang membuang sampah sembarang akan dikenakan sanksi sesuai dengan perda tersebut. Sementara di DKI Jakarta, perda terkait dengan permasalahan di atas diatur dalam peraturan daerah provinsi DKI Jakarta No.3 tahun 2013. (<http://dinaskebersihanjakarta.com/perda->

kebersihan/, diakses tanggal 14 Juli 2015, jam 09.20). Adanya perda-perda tersebut diharapkan dapat mengubah perilaku masyarakat agar tidak lagi membuang sampah sembarangan.

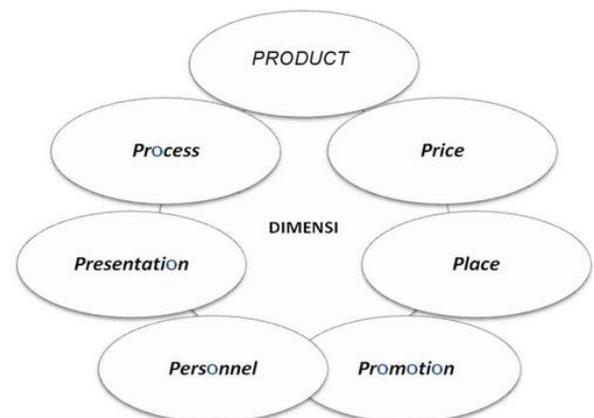
Kebiasaan membuang sampah sembarangan juga dapat kita temui di lingkungan kampus. Berdasarkan penelusuran peneliti, di kampus FTIK Universitas Semarang, kesadaran untuk membuang sampah pada tempatnya masih kurang. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya sampah yang berserakan di lingkungan kampus FTIK, padahal di beberapa tempat sudah disediakan tempat sampah yang cukup memadai. Sampah-sampah tersebut terdiri dari puntung rokok, botol minuman, plastik, pembungkus makanan, dan lain-lain. Seharusnya sebagai generasi muda, mahasiswa dapat memahami pentingnya kebiasaan membuang sampah sembarangan yang dapat berdampak pada lingkungan hidup.

Oleh karena itu, penelitian kali ini berupaya untuk menyadarkan mahasiswa melalui strategi marketing sosial untuk dapat mengubah pemikiran dan perilaku mahasiswa tentang kebiasaan membuang sampah sembarangan yang dapat memberikan dampak negatif di lingkungan kampus FTIK sendiri. Dengan menggunakan konsep besar *marketing social* sebagai payung konsep penelitian ini. *Social Marketing* menurut Kottler adalah sebuah strategi yang bertujuan untuk mengatasi masalah sosial dengan melakukan kegiatan menyeluruh terjadinya transaksi jual beli produk sosial yang tidak berorientasi pada profit bertujuan untuk yang mengubah sikap dan perilaku. Konsep yang digunakan dirumuskan sebagai penggunaan prinsip-prinsip komunikasi dan teknik pemasaran untuk menyampaikan berbagai produk sosial. (Wahyuni Pudjiastuti, 2016: 2). Produk sosial adalah apa saja yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan atau dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan, keinginan,

dan harapan masyarakat dalam mengatasi masalah sosialnya. Harapannya adalah bahwa kualitas kehidupan masyarakat menjadi lebih baik, lebih sehat, lebih peduli pada lingkungannya, dan sebagainya. Ketiga tipe produk sosial dapat berupa,

1. Ide, yang terdiri dari *belief* dan *attitude value*;
2. Praktik Sosial, terdiri dari *Act* dan *Behaviour*;
3. *Tangible Product*.

Selain itu, prinsip komunikasi pemasaran secara umum dapat pula diterapkan sebagai bentuk strategi dari *social marketing* dengan mengubah paradigma produk yang dipromosikan, melalui konsep 4 P (*product, price, place, and promotion*). Namun menurut Kottler dan Lee, dalam strategi pemasaran sosial dapat ditambahkan 3 elemen yaitu *personnel, process, dan presentation*. Sehingga elemen pemasaran sosial dapat digambarkan sebagai berikut (Kottler & Lee, 2011: 16):



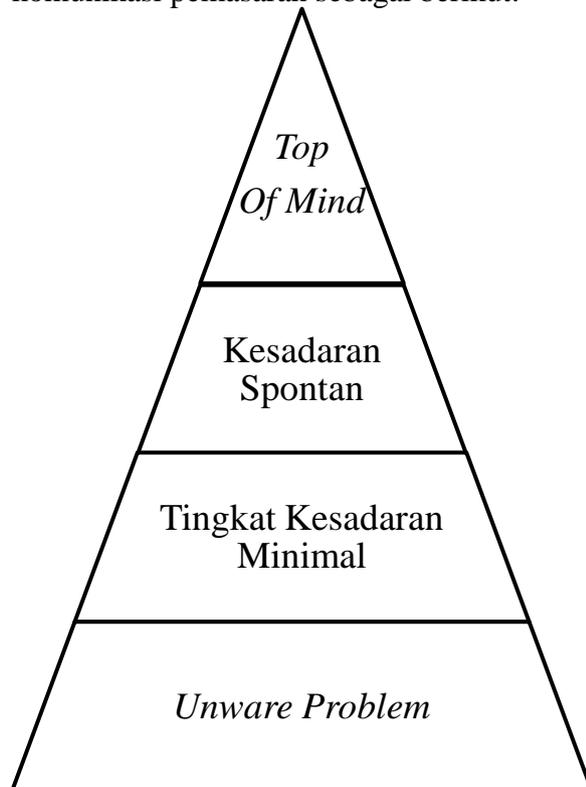
Gambar 1.3. 7 P Menurut Kotler

Gambar 1. Strategi Pemasaran Sosial

Meminjam istilah Marx seperti yang dilansir oleh Giddens (2011) bahwa kesadaran itu berakar pada *praxis* manusia, yang pada gilirannya bersifat sosial. Inilah pengertian dari yang dikatakan, bahwa bukan kesadaran yang menentukan eksistensi orang, tetapi sebaliknya, kehidupan sosial merekalah yang menentukan kesadaran mereka. Kesadaran

juga berarti mampu memberikan uraian yang runtut tentang aktivitas-aktivitas kita serta mengenai alasan yang mendasari pelaksanaan dari aktivitas itu.

Namun dalam penelitian ini, kesadaran lebih berorientasi pada sasaran pemasaran sosial, di mana khalayak sasaran diharapkan memiliki kesanggupan untuk mengingat kembali produk sosial yang ditawarkan. Dalam kesadaran produk sosial ini, digambarkan melalui sebuah piramida kesadaran merk dalam konsep komunikasi pemasaran sebagai berikut:



Gambar 2. Piramida Kesadaran Merk Menurut Aaker (2009), masing-masing bagian dalam piramida kesadaran merk tersebut dideskripsikan sebagai berikut :

1. *Top of Mind*

adalah merk yang disebutkan pertama kali oleh konsumen atau yang pertama kali muncul dalam benak konsumen. Dengan kata lain, merk tersebut merupakan merk utama dari berbagai merk yang ada dalam benak konsumen.

2. *Brand Recall*

yaitu pengingatan kembali merk secara spontan tanpa adanya bantuan (*Unaided Recall*).

3. *Brand Recognition*

adalah tingkat minimal dari kesadaran merk dimana pengenalan suatu merk muncul lagi setelah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan (*Aided Recall*).

4. *Unaware of Brand*

adalah tingkat paling rendah dalam piramida kesadaran merk dimana kosumen tidak menyadari adanya suatu merk walaupun sudah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan.

**Metodologi**

Jenis dan pendekatan yang dipilih merupakan penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian kualitatif adalah suatu pendekatan yang juga disebut pendekatan investigasi karena biasanya peneliti mengumpulkan data dengan cara bertatap muka langsung dan berinteraksi dengan orang-orang di tempat penelitian (McMillan & Schumacher, 2003). Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi dan wawancara mendalam.

**Hasil dan Pembahasan**

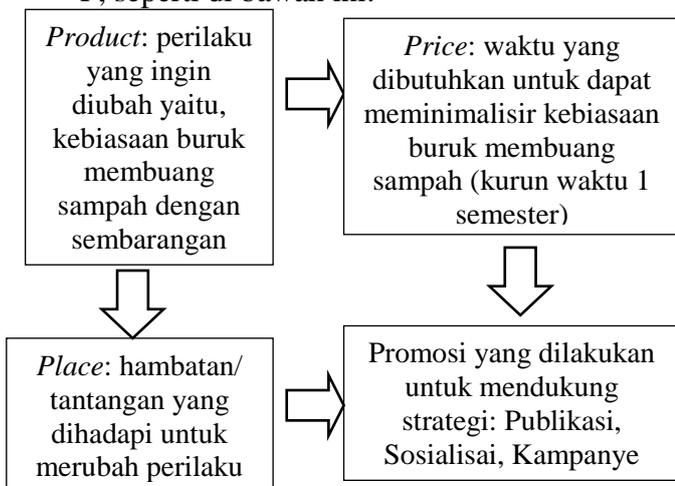
Hasil wawancara dilakukan dalam bentuk *open* dan *axial coding* dengan hasil sebagai berikut:

Narasumber 1	Narasumber 2	Narasumber 3
Penanggulangan kebiasaan membuang sampah sembarangan di kalangan mahasiswa FTIK perlu dilakukan dengan cara mensosialisasikan	Penanggulangan kebiasaan membuang sampah sembarangan perlu dimasukkan ke dalam program kerja organisasi mahasiswa. Selain itu	Perlu adanya branding ulang terkait dengan penempatan tempat sampah, dan membuat fasilitas tempat sampah

kebiasaan membuang sampah pada tempatnya melalui poster, pengelolaan tempat sampah yang menarik.	perlu diciptakannya sebuah kampanye Jumat bersih agar dapat membangkitkan kesadaran mahasiswa untuk dapat membuang sampah pada tempatnya.	menjadi lebih menarik. Selain itu juga dengan bantuan <i>brand ambassador</i> seperti ditunjuknya Duta Sampah dari perwakilan mahasiswa untuk membantu pelaksanaan komunikasi <i>persuasive</i> dalam rangka merubah perilaku mahasiswa.
--	---	--

Tabel 1. Hasil Wawancara Narasumber

Sebagai sebuah produk social, sampah merupakan sebuah permasalahan yang harus diselesaikan dengan pengelolaan secara tepat. Dalam penelitian ini dengan mengacu kepada konsep strategi yang dikemukakan oleh Kotler 4 P, seperti di bawah ini:



Bagan 1. Gambar Penerapan 4 P

Dari bagan di atas dapat dijelaskan bahwa, produk yang ingin diubah dalam penelitian ini adalah kebiasaan buruk mahasiswa membuang sampah sembarangan yang menjadikan kebersihan dan estetika lingkungan kampus FTIK menjadi rusak. Untuk dapat merubah kebiasaan buruk tersebut maka diperlukan komponen ‘P’ pendukung lainnya dalam menentukan strategi pemasaran sosial, yaitu:

- a. Seberapa banyak waktu yang digunakan untuk dapat meminimalisir kebiasaan buruk membuang sampah, alokasi waktu berkisar kurang lebih 1 semester atau 6 bulan.
- b. Hambatan dan tantangan yang dihadapi untuk merubah perilaku mahasiswa seperti, penempatan tempat sampah yang tidak strategis, jumlah tempat sampah yang tidak memadai, ukuran tempat sampah yang kurang besar, tidak adanya kesadaran untuk menjaga kebersihan dari mahasiswa, dan lain-lain.
- c. Promosi, strategi yang dibutuhkan untuk membentuk kesadaran mahasiswa antara lain adalah melakukan berbagai bentuk pendekatan baik berupa publikasi, sosialisasi maupun kampanye untuk dapat mempengaruhi persepsi mahasiswa yang pada akhirnya mampu untuk membentuk kesadaran yang berimbas pada perubahan perilaku kebiasaan membuang sampah.

Tahapan Pembentukan Kesadaran Mahasiswa:

Tahap pembentukan kesadaran mahasiswa pada penelitian ini terletak pada bagaimana pesan yang disampaikan kepada mahasiswa, sebagaimana yang dinyatakan oleh Aaker (2009) bahwa kesadaran terbentuk mulai dari tahapan *unware*, *brand recognition*, *brand recall*, dan *top of mind*. Dalam penelitian ini, untuk dapat mencapai tahapan *top of mind* maka diperlukan proses sebagai berikut:



Bagan 2. Penerapan Pembentukan Kesadaran

Dari hasil penelitian yang di dapat bahwa pembentukan kesadaran baru mencapai pada tahapan *brand recognition*, artinya bahwa target audience atau mahasiswa FTIK tataran kesadarannya pada tingkat minimal, artinya kebiasaan akan berubah kalau ada pengingat. Jika tidak ada, maka kebiasaan membuang sampah secara sembarangan akan kembali dilakukan lagi.

Sementara itu, marketing sosial atau yang disebut pemasaran sosial diterapkan dengan mengedepankan solusi terlebih dahulu. Dalam konsep pemasaran sosial, strategi yang ditawarkan bertujuan untuk membentuk kesadaran mahasiswa agar dapat membuang sampah pada tempatnya dengan mengkombinasikan berbagai elemen komunikasi pemasaran seperti promosi dalam bentuk poster, pembentukan kampanye, dan juga pelaksanaan strategi komunikasi persuasive. Kegiatan marketing sosial ini memiliki beberapa ciri khas yang menarik, diantaranya yaitu:

1. Metode untuk membujuk kesadaran khalayak terhadap topik kampanye. Hal ini dilakukan supaya khalayak sadar dengan

keberadaan mereka sendiri, supaya mereka sadar dengan eksistensi diri mereka. Dalam hal ini adalah tentang merubah kebiasaan membuang sampah secara sembarangan.

2. Metode untuk mentargetkan pesan pada segmen khalayak yang spesifik yang paling dirasa bisa menerima dan sesuai dengan pesan tersebut. Efek yang terbatas menunjukkan bahwa mengidentifikasi khalayak adalah hal yang paling mudah disinggung untuk menspesifikasikan tipe-tipe pesan yang ada. Seperti melalui kampanye 'Jumat Bersih' ataupun penunjukkan Duta Sampah sebagai *Brand Ambassador*.

3. Metode untuk memperkuat pesan termasuk kepada segmen yang ditargetkan dan untuk mendorong khalayak tersebut untuk mempengaruhi satu sama lain melalui komunikasi langsung. Hal ini bisa dilakukan melalui penyampaian informasi dari mulut ke mulut seperti teguran atau pesan pengingat antar teman agar membuang sampah pada tempatnya.

4. Metode untuk mengolah gambar-gambar dan kesan seperti menggunakan poster serta merubah tampilan tempat sampah menjadi lebih menarik. Metode untuk menstimulasikan ketertarikan dan pembujukan informasi untuk mencari yang dilakukan oleh anggota khalayak.

### Penutup

Dalam penelitian ini strategi marketing social yang digunakan adalah implementasi dari kegiatan komunikasi pemasaran dengan mempertimbangkan segmentasi dan targeting khalayak untuk dapat membentuk kesadaran mahasiswa FTIK terkait dengan kebiasaan membuang sampah. Segmentasi didasarkan pada belief, attitude, dan opini dari mahasiswa. Selain itu, untuk dapat mengimplementasikan strategi tersebut, diperlukan juga analisa lingkungan secara makro dan mikro. Tingkat pembentukan kesadaran mahasiswa baru mencapai tingkat *brand recognition*, yang artinya

bahwa perubahan perilaku kebiasaan membuang sampah terjadi jika ada faktor-faktor pemicu di sekitar mereka.

#### **Daftar Pustaka**

- Aaker, D. A. (2009). *Managing Brand Equity*. New York: Simon and Schuster Inc.
- Giddens, A. (2011). *The Constitution of Society, Teori Strukturasi untuk Analisis Sosial* (Versi Terjemahan). Yogyakarta: Penerbit Pedati.
- McMillan, J. H. & Schumacher, S. (2003). *Research in Education: An*

*Conceptual Introduction* (5th ed). New York: Longman.

- Pudjiastuti, W. (2016). *Social Marketing: Strategi Jitu Mengatasi Masalah Sosial di Indonesia*. Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia.
- <http://dinaskebersihanjakarta.com/perda-kebersihan/>, diakses tanggal 14 Juli 2015, jam 09.20 WIB.