

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perubahan iklim menjadi isu utama di dunia saat ini. Hampir semua negara memfokuskan diri pada upaya mengurangi dampak perubahan iklim yang sudah semakin nyata terhadap kehidupan manusia. Dampak perubahan iklim ini seharusnya menyadarkan semua pihak untuk bertindak sesuatu dalam menyelamatkan kehidupan manusia di bumi. Pada kenyataannya, banyak masyarakat yang belum sadar akan hal tersebut. Pada saat ini masyarakat masih banyak yang menggunakan bahan bakar fosil dalam kehidupan sehari-hari, kesadaran masyarakat masih kurang, dan minimnya informasi menjadi alasan. Dalam beberapa kasus, peningkatan penggunaan kendaraan pribadi menjadi salah satu faktor penyebab meningkatnya emisi gas rumah kaca yang berakibat pada mencairnya es di daerah kutub, sehingga menyebabkan meningkatnya permukaan air laut disekitar daerah tropis.

Perubahan iklim terjadi akibat pemanasan global dan pada setiap tahun suhu bumi meningkat. Di Indonesia sendiri kenaikan temperatur suhu berkisar 0,16 – 1,44 Celcius. Kekeringan di beberapa tempat juga menyebabkan ketidakpastian musim tanam padi awal tahun ini. Perubahan iklim juga ditandai kekacauan pola iklim ditanah air (<http://sains.kompas.com/read/2016/01/25/21131041/Indonesia.Sudah.Terdampak.Bencana.Iklim> diakses pada tanggal 8 September 2017 pukul 20.49 WIB).

Dalam pemberitaan yang dilansir Republika.co.id pada tanggal 16 Februari 2016, Kota Yogyakarta merupakan wilayah yang dipadati bangunan. Sementara tutupan vegetasinya sedikit, akibatnya suhu udara terus mengalami peningkatan. Berdasarkan hasil pengamatan yang

dilakukan melalui citra saluran infra merah termal suhu tinggi di Yogyakarta berpusat di tengah perkotaan, sedangkan suhu yang lebih rendah terjadi di kawasan pinggiran. Suhu menjadi dingin di area yang merupakan bagian luar fisik kota. Kemudian suhu menjadi lebih dingin di wilayah yang semakin jauh dari perkotaan. (Rizma Riyandi, “Yogyakarta Alami Perubahan Iklim”, diakses dari <http://nasional.republika.co.id/berita/nasional/daerah/16/02/16/o2mueg365> yogyakarta-alami-perubahan-iklim pada tanggal 10 September 2017 pukul 11.59 WIB). Meningkatnya suhu di Kota Yogyakarta diakibatkan oleh pesatnya pembangunan gedung seperti hotel dan meningkatnya penggunaan kendaraan pribadi.

Untuk mengurangi dampak perubahan iklim para penggiat lingkungan melakukan aksi sekaligus untuk mengajak semua kalangan agar bisa mengurangi dampak perubahan iklim. Selain itu, setiap kegiatan tidak hanya aksi saja melainkan memberikan edukasi tentang pemanfaatan sampah daur ulang kepada masyarakat sehingga tidak melakukan pembakaran sampah ataupun membuang sampah bukan pada tempatnya. Oleh karena itu, peran komunitas sangat penting sebagai fasilitator dalam memberikan kontribusi, seperti yang dilansir website resmi komunita.id.

“Transformasi Hijau (Trashi) merupakan salah satu komunitas yang mengajak anak muda Jakarta dan sekitarnya untuk berperan aktif dalam menjaga lingkungannya agar tetap lestari. Dalam setiap kegiatannya, mereka melibatkan pelajar, mahasiswa, dan umum untuk berpartisipasi aktif dalam menjaga kelestarian lingkungan. Caranya, melalui pendidikan lingkungan, riset dan kreasi ke berbagai hutan kota dan taman.” (<https://komunita.id/2016/04/25/transformasi-hijau-ajak-anak-muda-berperan-aktif-dalam-menjaga-lingkungan>, diakses pada tanggal 11 September 2017 pukul 9.23 WIB).

Organisasi Non-profit atau Komunitas bertugas memberikan pengetahuan tentang pemasaran sosial dalam menunjang kegiatan kerelawanan. Pemasaran sosial dapat diartikan sebagai suatu kegiatan yang menjual produk berupa komoditi tertentu seperti pelayanan, ide atau gagasan dengan mengaitkan pada kebutuhan atau minat masyarakat. Menurut Kotler dan Robeto (1989:119) bahwa ide dan kebiasaan adalah produk yang akan dipasarkan. Produk didefinisikan

sebagai sesuatu yang ditawarkan dan dapat memuaskan kebutuhan atau keinginan. Produk bisa berupa barang, jasa, orang, tempat, organisasi, dan ide.

Komunitas yang berfokus pada perubahan iklim tidak hanya berfokus di bidang perubahan iklim saja melainkan bisa berfokus pada kelestarian lingkungan. Di daerah Yogyakarta banyak komunitas yang berfokus di bidang lingkungan seperti *Hilo Green Community*, Koalisi Pemuda Hijau, Sobat Bumi, Forum Pelajar Peduli Lingkungan, dan *Earth Hours*. Kegiatan yang dilakukan setiap komunitas, bertujuan membuat masyarakat tergerak untuk menyelesaikan permasalahan yang terjadi disekitar. Dalam pelaksanaan program kegiatan komunitas, peran *volunteer* sangat penting karena tanpa *volunteer* sebuah komunitas tidak akan berjalan sesuai dengan program kegiatan yang telah direncanakan. Agar program kegiatan Komunitas dapat dikenal masyarakat dan menarik minat masyarakat untuk menjadi volunteer maka perlu adanya suatu strategi pemasaran sosial yang tepat.

Dalam melakukan strategi pemasaran sosial ke masyarakat, YFCC DIY melakukan dengan cara memperkenalkan organisasi melalui sosial media serta melalui kegiatan organisasi agar masyarakat tertarik menjadi *volunteer* di YFCC DIY. Menurut CO selaku ketua YFCC DIY untuk menjaring atau memberikan informasi mengenai *openrecruitmenvolunteer*, YFCC DIY melakukan kerjasama dengan Line Official Event Jogja. Kerjasama tersebut untuk memberikan informasi tentang *open recruitmen*. Bentuk sinergitas YFCC DIY ke masyarakat dalam mengurangi dampak perubahan iklim yaitu mengajak masyarakat khususnya masyarakat pedesaan, karena masyarakat tersebut belum mengerti cara mengurangi dampak perubahan iklim. Program kerja tersebut diberikan untuk masyarakat petani yang masih menggunakan pupuk pabrikan, sementara dampak dari pupuk pabrikan tersebut memiliki dampak pencemaran lingkungan yang bisa merusak kandungan mineral di dalam tanah. Selain itu, adapun program

kerja YFCC DIY adalah memberikan edukasi ke sekolah-sekolah. Program kerja tersebut memberikan pengetahuan dalam hal peduli terhadap lingkungan.

Dengan adanya program kerja tersebut memberikan pengalaman atau pengetahuan baru untuk mengurangi dampak perubahan iklim. Kepala Sekolah SDN Gejayan memberikan apresiasi kepada YFCC DIY, karena telah mengajak murid-muridnya untuk lebih peduli terhadap isu perubahan iklim serta antusias warga Dusun Banjarharjo II dalam mengikuti pelatihan pengolahan sampah organik yang nantinya olahan tersebut menjadi pupuk organik dan dapat diaplikasikan pada tanaman serta lahan pertanian.

Program YFCC DIY untuk menjaga lingkungan diantaranya dengan melakukan kegiatan kampanye lingkungan seperti Hari Bebas Sampah Nasional (HPSN). Kegiatan kampanye ini bertujuan mengingatkan masyarakat agar memahami pentingnya menjaga lingkungan. Kegiatan HPSN tidak hanya dilakukan oleh YFCC DIY saja, namun banyak dari komunitas lingkungan yang terdapat di Yogyakarta khususnya Kota Jogja, seperti Koalisi Pemuda Hijau (KOPHI), Sobat Bumi (SOBI), Bank Sampah Syariah (BSS), Ikatan Mahasiswa Teknik Lingkungan (IMTLI), *Together We Save Energy* (TWSE), Butik Daur Ulang, *Green Pack*, Forum Pelajar Peduli Lingkungan (FPPL), dan *Indonesian Student & Youth Forum* (ISYF) ikut berpartisipasi dalam kegiatan kampanye lingkungan. Pada kegiatan tersebut, HPSN tidak hanya menerima komunitas saja, tetapi kalangan masyarakat maupun mahasiswa juga berkontribusi sebagai *volunteer*, seperti yang dilansir Artikel di Blog YFCC DIY.

“Yogyakarta, 28 Februari 2016 – Dalam rangka Hari Peduli Sampah Nasional (HPSN) yang jatuh pada hari Minggu, 21 Februari 2016 lalu *Youth for Climate Change* (YFCC) D.I. Yogyakarta beserta sembilan komunitas pemuda Yogyakarta lain yang mempersiapkan dan Volunteers dari Komunitas maupun individu yang ikut bergerak dalam bidang lingkungan melakukan aksi peduli sampah yang dilangsungkan di kawasan Malioboro hingga Alun-Alun Utara Yogyakarta. Aksi yang sama juga dilakukan di berbagai daerah di seluruh Nusantara. Aksi peduli sampah dengan memungut sampah dan membersihkan

lingkungan ini merupakan upaya masyarakat Indonesia mewujudkan Indonesia #BebasSampah2020.” (<http://yfccyogya.blogspot.co.id/2016/02/sinergi-komunitas-muda-peduli.html>) diakses pada tanggal 12 September 2017 pukul 19.25 WIB).

Adanya kegiatan HPSN merupakan suatu langkah positif untuk menyadarkan masyarakat agar peduli terhadap lingkungan dan menjalin kerjasama antar komunitas atau organisasi yang berkontribusi pada kegiatan tersebut. Dalam hal ini Kholik salah satu pengurus YFCC DIY menyatakan kolaborasi komunitas-komunitas ini mempermudah pencapaian target dari gerakan #BebasSampah2020.

“Pemuda sudah seharusnya bergerak bersama mengatasi permasalahan sampah ini, karena dengan bergerak bersama dan gotong-royong akan lebih mudah. Semoga kegiatan bersama ini tetap dilaksanakan tahun depan. Bagaimana pun ini adalah kontribusi nyata pemuda untuk lingkungan” (<http://yfccyogya.blogspot.co.id/2016/02/sinergi-komunitas-muda-peduli.html>) diakses pada tanggal 12 September 2017 pukul 20.05 WIB).

Selain aksi yang telah disebutkan, YFCC DIY mengadakan program penyuluhan ke masyarakat yaitu *Goes to Village*. Kegiatan ini merupakan rangkaian HUT YFCC DIY yang bersinergi ke masyarakat dan lingkungan. Dalam pelaksanaan program, YFCC DIY selalu berkomitmen untuk melaksanakan kegiatan sekaligus mengenalkan komunitas dikalangan masyarakat. Tanggapan dari masyarakat sangat positif karena mereka bisa belajar bagaimana menjaga lingkungan dan mengolah lingkungan dengan baik. Kegiatan *Goes to Village* diadakan pada hari Selasa, 12 September 2017 di Dusun Banjarharjo II Desa Muntuk Kecamatan Dlingo, kegiatan ini memberi pelatihan ke masyarakat cara membuat pupuk organik dari sampah organik, nantinya pupuk yang telah diolah dapat dimanfaatkan untuk pengolahan lahan pertanian warga.

Produk sosial yang dihasilkan dari kerjasama dengan lembaga-lembaga non-profit antara lain, bidang kesehatan (contohnya Yayasan Cinta Anak Bangsa mengeluarkan produk sosial tentang narkoba), bidang pendidikan/penelitian (contohnya Sampoerna Foundation dengan

beasiswa), bidang keagamaan (misalnya mendirikan pesantren) atau sukarelawan dan donatur yang siap membantu ketika terjadi masalah sosial di masyarakat. Misalnya, membantu ketika terjadi bencana banjir atau kebakaran, mendonorkan darah, menyumbangkan sejumlah uang atau barang. (Wahyuni Pudjiastuti, 2006:11). Setiap tahun *Youth for Climate Change* Daerah Istimewa Yogyakarta (YFCC DIY) membuka *open recruitment volunteer* bagi pemuda yang ingin berkontribusi di bidang lingkungan dan melakukan aksi mengurangi dampak perubahan iklim.

YFCC DIY berkerjasama dengan pihak pemerintah dan non-pemerintah, yaitu kerjasama dengan PT. Indimira yang dimana kerjasama tersebut untuk membuat *project* dalam hal menanam tanaman dengan *hydrogel*, serta bekerjasama dengan Dinas-dinas terkait dalam hal birokrasi dan bekerjasama dengan organisasi-organisasi lingkungan yang terdapat di Daerah Istimewa Yogyakarta untuk melakukan kegiatan bersama seperti kegiatan Hari Peduli Sampah Nasional, dengan adanya kerjasama YFCC DIY memberikan suatu komitmen dalam melakukan kegiatan ke masyarakat.

Pada tahun 2017 YFCC DIY memiliki 35 *volunteer* yang aktif dan pada tahun 2016-2017 terdapat 100 orang calon *volunteer* yang mendaftar di YFCC DIY. Menurut LH selaku Dewan Pembina YFCC DIY, alasan mereka bergabung di YFCC DIY karena melihat dari program kerja dan sebagian berdasarkan *fashion*. Selain itu, YFCC DIY bukan hanya merupakan wadah untuk melakukan kontribusi melainkan tempat saling berbagi dalam hal pengetahuan, pengalaman, dan jaringan. Inilah yang membuat YFCC DIY berbeda dengan komunitas lingkungan lainnya, ditambah dengan adanya rasa kekeluargaan (*family unity*) yang dimiliki setiap anggota YFCC DIY. Sistem kekeluargaan (*family unity*) yang terdapat di YFCC DIY merupakan pendekatan emosional sehingga setiap anggota merasa menjadi bagian dari keluarga.

Namun pada kenyataannya kegiatan *volunteer* masih cenderung dipandang remeh oleh sebagian masyarakat dan pemahaman tentang *volunteer* masih relatif kurang, sehingga banyak menimbulkan stigma negatif tentang *volunteer* di kalangan masyarakat. Maka dari itu, terbentuklah organisasi yang membuat pandangan masyarakat berubah dalam konteks kerelawanan dan sebagai wadah bagi masyarakat untuk berkontribusi. Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk meneliti strategi *social volunteerism* melalui *social marketing* yang diaplikasikan dalam kegiatan *volunteerism Youth for Climate Change* Daerah Istimewa Yogyakarta.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas maka dapat dirumuskan masalah yaitu: Bagaimanakah strategi *social marketing Youth for Climate Change* Daerah Istimewa Yogyakarta pada periode 2016-2017?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi *social marketing Youth for Climate Change* Daerah Istimewa Yogyakarta pada periode 2016-2017.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini ada dua, yaitu manfaat secara akademis dan manfaat secara praktis.

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya referensi dalam bidang komunikasi khususnya dalam kajian-kajian *social marketing*.

2. Manfaat Praktis

Memberikan rekomendasi *social marketing* kepada *Youth for Climate Change* Daerah Istimewa Yogyakarta dalam mengajak pemuda sebagai *volunteer* dan memberikan kontribusi dalam mengurangi dampak perubahan iklim.

E. Kerangka Teori

1. Definisi Strategi

Strategi pada dasarnya merupakan rencana atau cara untuk mencapai apa yang diinginkan, Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Tetapi, untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya (Effendy, 2007).

Menurut Henry Mintzber (1994) dalam bukunya *The Rise and Fall of Strategic Planning*, menunjukkan bahwa seseorang yang menggunakan strategi dengan berbagai cara yang berbeda, secara umum ada empat dalam melakukan strategi:

1. Strategi merupakan sebuah rencana, sarana untuk mendapatkan hasil dari hulu ke hilir.
2. Strategi adalah pola tindakan dari waktu ke waktu; seperti perusahaan secara teratur memasarkan produk dengan menggunakan strategi *high end*.
3. Strategi adalah posisi, merupakan suatu tindakan dalam mengambil keputusan untuk menawarkan produk tertentu.
4. Strategi merupakan perspektif, di mana strategi dalam membentuk misi, misi menggambarkan perspektif kepada semua aktivitas.

Didalam strategi yang baik terdapat koordinasi tim kerja, mempunyai tema, serta mengidentifikasi faktor pendukung yang sesuai dengan prinsip-prinsip pelaksanaan gagasan secara rasional, efisien dalam pendanaan serta memiliki taktik untuk mencapai tujuan secara efektif. Jadi perencanaan strategis merupakan hal penting dalam mencapai keunggulan dalam bersaing dan memiliki produk yang sesuai dengan keinginan konsumen dengan didukung secara optimal dari sumber daya yang ada. Pemilihan strategi seharusnya dapat mendukung pencapaian misi dan tujuan organisasi.

Pengertian strategi secara umum dan khusus sebagai berikut : Pengertian strategi secara umum adalah proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi disertai dengan penyusunan cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat tercapai. Ada empat tipe strategi yang dapat digunakan pada berbagai organisasi yaitu: 1) **Strategi Pertumbuhan**, strategi ini berusaha meningkatkan ukuran organisasi dan ekspansi operasi organisasi. Strategi ini sangat dikenakan karena hampir semua industry atau organisasi yang menginginkan adanya pertumbuhan dalam kehidupan usahanya dalam jangka panjang, 2) **Strategi Pengurangan** adalah dapat disebut sebagai strategi pertahanan, dengan mengurangi skala operasi untuk kepentingan efisiensi dan meningkatkan kinerja, 3) **Strategi stabilitas**, strategi ini dengan tetap menjalankan kegiatan pada saat ini dengan mengurangi tekanan untuk pertumbuhan dan tanpa komitmen pada beberapa perubahan operasi utama. Strategi ini untuk organisasi yang dapat melakukan kegiatan dengan sangat baik dalam menghadapi lingkungan, resiko rendah yang dapat dihadapi dan melakukan konsolidasi yang diperlukan dengan strategi-strategi yang terlibat, 4) **Strategi kombinasi**, strategi dalam waktu yang sama melakukan kombinasi dari beberapa strategi, untuk menghadapi perubahan lingkungan yang dinamis dengan tingkat persaingan yang tinggi dimana kondisi suatu organisasi beroperasi secara kompleks.

Strategi organisasi memiliki ciri-ciri yang meliputi: 1) Wawasan waktu, strategi menggambarkan kegiatan dengan cakrawala jangka panjang atau pandangan yang jauh ke depan, yaitu waktu untuk melaksanakan dan melihat hasilnya, 2) Dampak, pengaruh dari strategi akan sangat berarti pada hasil akhirnya, 3) Pemusatan upaya, dengan memfokuskan pada kegiatan yang terpilih mengharuskan pemusatan pemanfaatan sumber daya yang ada, 4) Pola keputusan, strategi mensyaratkan sedertan keputusan tertentu perlu diambil sepanjang waktu mengikuti suatu pola yang konsisten, 5) Peresapan, strategi mencakup kegiatan yang luas mulai alokasi sumber daya sampai kegiatan operasional organisasi.

2. Definisi *Social Marketing*

Pemasaran sosial (*Social Marketing*) adalah proses yang menerapkan prinsip dan teknik pemasaran untuk menciptakan, berkomunikasi, dan memberikan nilai guna mempengaruhi perilaku target pemasaran yang bermanfaat bagi masyarakat (Nancy, R Lee et al, 2006).

Pemasaran sosial menurut Philip Kotler (1989) didefinisikan sebagai suatu upaya atau strategi *public relations* untuk mengubah sikap dan perilaku khalayak dalam rangka mengatasi berbagai masalah sosial. Pemasaran sosial adalah suatu penerapan konsep pemasaran pada aktivitas non-komersial yang berhubungan dengan kepedulian kemasyarakatan, kesejahteraan rakyat, dan pelayanan sosial.

Di negara-negara berkembang seperti Indonesia, Philipina, dan China juga banyak melakukan kegiatan-kegiatan *social marketing* atau *social campaign* misalnya untuk isu-isu pencemaran lingkungan, dampak perubahan iklim dari pembangunan gedung-gedung bertingkat, dan penebangan liar yang dapat menimbulkan bencana alam. Berdasarkan pada contoh-contoh tersebut, *social marketing* atau *social campaign* didefinisikan sebagai sebuah usaha-usaha yang

terorganisasi yang dilaksanakan oleh organisasi atau kelompok (*the change agent*), yang bertujuan untuk mempengaruhi yang lain (*target adopters*) untuk menerima, memodifikasi ide-ide, sikap, praktik-praktik atau perilaku-perilaku (Kotler, 1989:6).

Pemasaran Sosial sering disebut juga dengan kampanye sosial, karena dalam pelaksanaannya menggunakan strategi kampanye. Hal yang dikampanyekan adalah cara-cara atau produk sosial untuk mengatasi masalah sosial yang ada di masyarakat. Kampanye oleh Anne Gregory (2000) didefinisikan sebagai suatu tindakan yang bertujuan mendapatkan pencapaian dukungan dengan menggunakan berbagai media komunikasi untuk mendapatkan dukungan publik.

3. Elemen Dalam Pemasaran Sosial

Elemen yang terdapat dalam pemasaran sosial dikenal sebagai “4P” dalam bahasa Inggris. Setiap “P” berkontribusi terhadap *marketing mix*, sebuah ‘formula’ dalam menjalankan strategi pemasaran (Liliweri, 2011). Perbedaan antara “pemasaran komersil” dengan “pemasaran sosial” terletak pada 4P yang dikenal sebagai *marketing mix* yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi). Dalam pemasaran sosial ada dua hal yang ditambahkan yaitu *Partnership* (Kemitraan) dan *Policy* (Kebijakan) (Andreasen, 2006). Variabel-variabel yang ada dalam pemasaran sosial adalah sebagai berikut:

a. Product

Produk dalam pemasaran sosial adalah pengetahuan, sikap, atau perilaku yang akan diadopsikan kepada audiens. Produk dapat berupa gagasan seperti ajakan “melakukan kampanye bebas sampah, sosialisasi pengolahan limbah organik, dan lain-lain”.

b. Price

Harga adalah apa yang harus diberikan audiens waktu dia menerima suatu produk, jadi beberapa uang yang harus dibayar kepada penjual. Namun dalam pemasaran sosial pertanyaan tentang harga adalah apakah keuntungan yang akan diterima audiens kalau mereka menerima produk itu. Harga merupakan suatu yang abstrak, tidak sekedar uang saja, namun dapat berupa modal atau dana. Organisasi non-profit biasanya menggantikan harga dengan nilai, yaitu sebuah keuntungan berupa *skill* atau pengalaman yang akan didapat oleh audiens jika menerima produk atau gagasan baru. Misalnya dengan gagasan baru itu, audiens akan mendapatkan pemahaman tentang pengolahan limbah organik, membuat pra-karya dari sampah, dan lain-lain.

c. Place

Tempat, lokasi, atau saluran distribusi suatu pesan yang akan disebarluaskan. Wilayah menjadi cakupan untuk melakukan kegiatan YFCC DIY seperti desa binaan dan sekolah.

d. Promotion

Merupakan cara, aktivitas untuk mempengaruhi (menginformasikan, mendidik, menghibur) audiens bahwa produk yang akan diperkenalkan itu mempunyai harga tertentu. YFCC DIY melakukan promosi terhadap gagasannya yaitu program *Goes to Village* dan *Goes to School* melalui sosialisasi dan edukasi, susur sungai dengan melakukan aksi membersihkan sungai, dimana pesan sudah dikemas dalam paket informasi lengkap yang diperuntukkan bagi semua elemen masyarakat (individu, kelompok, atau masyarakat).

e. Partnership

Merupakan aktivitas yang dilakukan oleh organisasi sosial dalam rangka menjalin kerjasama dengan pihak-pihak yang berkaitan dengan program kerja. Pada prinsipnya, praktik pemasaran sosial tak ada artinya apabila kemitraan tidak dijadikan tujuan organisasi. YFCC DIY menjalin kerjasama dengan lembaga pemerintahan dalam hal kegiatan.

f. Policy

Merupakan bentuk kebijakan yang dibuat atas dasar kesepakatan antara pihak-pihak yang berkaitan terhadap suatu program kerja, kebijakan biasanya dibuat sebagai dasar untuk sebuah lembaga dalam melaksanakan berbagai programnya agar dapat berjalan sesuai dengan tujuan.

Dari konsep dasar yang dipaparkan diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran sosial merupakan suatu penyampaian pesan dalam menghubungkan antara organisasi dan masyarakat, dari konsep dasar itulah bagaimana organisasi melakukan pemasaran ke masyarakat agar masyarakat bisa tertarik. Dalam pemasaran sosial, sasaran pemasaran dapat diklasifikasikan menjadi 3 elemen yaitu: (Kotler, et.al, 2002: 143-148)

- a. Behavior objective;* Dalam pemasaran sosial, pemasar harus memiliki rencana dan desain sasaran perilaku yang ingin dilakukan oleh target audiennya.
- b. Knowledge objective;* Mengarah kepada data statistik, fakta, dan informasi lainnya yang mampu membuat target audien termotivasi. Biasanya informasi tersebut merupakan informasi sederhana bagi audien namun tidak diketahui.
- c. Belief objective;* Sasaran ini berhubungan dengan sikap, pendapat, perasaan, dan nilai yang dimiliki oleh target. Target memiliki kepercayaan sebelum yang harus diubah ataupun anggapan ada yang hilang saat tidak melakukan tindakan itu.

Pada dasarnya, pemasaran sosial atau *social marketing* merupakan sebuah strategi yang digunakan oleh suatu kelompok-kelompok atau institusi, khususnya pemerintah, dengan tujuan mengubah kebiasaan-kebiasaan kelompok sosial tertentu. Pemasaran sosial bisa juga dilakukan oleh kelompok-kelompok sosial yang ada di masyarakat.

4. Perencanaan dalam Melakukan Pemasaran Sosial

Menurut Kotler (1998) dalam Pudjiastuti (2016) ada empat tahapan yang harus dilalui dalam manajemen pemasaran sosial. Tahap ini harus dilakukan secara berurutan agar tujuan yang telah ditentukan dapat tercapai. Keempat tahapan tersebut adalah:

a. *Defining The Product Market Fit*

Merupakan tahapan dimana *social marketer* berusaha mencari kesesuaian antara ide/praktik sosial dengan apa yang dicari, dibutuhkan, dan diinginkan oleh target *adopter* untuk menyelesaikan masalahnya. Seringkali target *adopter* tidak mampu mengidentifikasi sendiri masalah yang sedang dihadapinya. Dalam hal ini peran *social marketer* menjadi sangat dibutuhkan.

b. *Designing The Product Market Fit*

Pada tahap ini *social marketer* membuat satu solusi yang efektif bagi kelompok sasaran melalui tiga langkah, yaitu:

- 1) Menterjemahkan kesesuaian antara kebutuhan “target” ke dalam posisi yang cocok dengan ide/praktik sosial.
- 2) Memperkuat posisi yang dipilih (dengan memberi merk atau kemasan khusus).
- 3) Membangun citra produk sosial yang sesuai dengan hakikat produk sosial itu sendiri.

c. *Delivering The Product Market Fit*

Pada tahap ini *social marketer* siap membawa produk sosial kepada *targetadopter* setelah produk sosial selesai didesain. Pada tahap ini harus ada *adoption triggering*, yaitu membiarkan target mencoba produk sosial yang ditawarkan supaya mereka lebih yakin terhadap manfaat produk sosial tersebut.

d. *Defending The Product Market Fit*

Pada tahap ini *social market* mendukung atau mengubah kecocokan produk dengan pasar untuk merespons perubahan yang relevan di lingkungan dan populasi *target adopter*. Tahapannya adalah sebagai berikut:

- 1) Kondisi *target adopter* harus diteliti dan dimonitor.
- 2) Hasil Penelitian harus dimanfaatkan dengan benar.
- 3) *Marketer* harus senantiasa mengubah strateginya sesuai perubahan yang terjadi pada lingkungan *target adopter*

5. Organisasi Non-Profit

Organisasi nirlaba atau organisasi *non-profit* adalah suatu organisasi yang bersasaran pokok mendukung suatu isu atau perihal didalam menarik perhatian publik untuk suatu tujuan yang tidak komersial, tanpa ada perhatian terhadap hal-hal yang bersifat mencari laba (moneter) (Komang, 2008)

Organisasi non-profit merupakan agen perubahan terhadap tatanan hidup suatu komunitas yang baik. Bentuk agen organisasi non-profit pun beragam, mulai dari organisasi kesehatan, pelayanan sosial, pendidikan, kebudayaan sampai keagamaan. Menurut Stephen P. Robbins (1996), menyatakan bahwa organisasi adalah kesatuan (*entity*) sosial yang dikoordinasikan secara sadar, dengan sebuah batasan yang relatif dapat diidentifikasi, yang bekerja atas dasar relatif,

terus menerus untuk mencapai suatu tujuan bersama atau sekelompok tujuan (Yanti Budiasih, 2012). Akan tetapi dibalik pembatasan yang demikian, terdapat beberapa kelonggaran. Yang pertama adalah organisasi nirlaba tidak dilarang untuk memberikan kompensasi untuk karyawannya sebagai timbal balik atas kinerja yang diberikan. Yang kedua adalah organisasi nirlaba tidak dilarang untuk mencari keuntungan, akan tetapi sekali lagi bukan untuk didistribusikan melainkan untuk pendanaan proyek lainnya.

Keuntungan lainnya adalah organisasi nirlaba tidak dikenai pajak. Sementara pendapat lain menyebutkan bahwa organisasi nirlaba adalah organisasi yang menuntut manajemennya untuk mampu memberikan program dan pelayanan kepada publik sesuai dengan apa yang disyaratkan oleh para penyandang dana. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa organisasi nirlaba sangat tergantung kepada penyandang dana dan memberikan pelaporan kepada penyandang dana tersebut (Yanti Budiasih, 2012).

F. Penelitian Terdahulu

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Riski Bayuni Sagala dan Yatri Indah Kusumastuti 2017 dengan judul “Efektivitas Strategi Komunikasi Pemasaran Sosial Kampanye *Sustainable Seafood*, WWF-Indonesia” penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran sosial yang dilakukan WWF dalam menjalankan kampanye, menganalisis efektivitas komunikasi pemasaran sosial yang dilakukan oleh WWF dalam menjalankan kampanyenya, dan menganalisis hubungan antara strategi pemasaran sosial dan efektivitas komunikasi pemasaran sosial yang dilakukan oleh WWF dalam menjalankan kampanyenya.

Selanjutnya pada tahun 2004 penelitian yang dilakukan Tri Hastuti Nur R, dengan judul Evaluasi terhadap Pelaksanaan Komunikasi Pemasaran Sosial *Non-Government Organization* (NGO) untuk Isu-isu Anti Kekerasan terhadap Perempuan (Studi Kasus Kampanye Anti

Kekerasan Terhadap Perempuan Cut Nyak Dien Yogyakarta dan Solidaritas Perempuan untuk Hak Asasi Manusia Surakarta) penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan bagaimana komunikasi pemasaran sosial yang digunakan oleh Cut Nyak Dien, Yogyakarta dan Spekham, Surakarta yaitu merupakan organisasi non pemerintah (LSM), untuk mensosialisasikan isu-isu tentang anti-kekerasan terhadap perempuan. Hasil penelitian menunjukkan tahap evaluasi dalam tahap pemasaran sosial yang tidak berjalan. Mereka tidak mengevaluasi pesan yang diterima atau tidak, dan mereka tidak mengidentifikasi tingkat perubahan perilaku target *audiens*. Media yang mereka gunakan adalah variatif. Memiliki komunikasi pemasaran sosial dan mereka selalu melakukan kegiatan advokasi.

G. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif, menurut Denzin dan Lincoln dalam Herdiansyah (2010:7) penelitian kualitatif lebih ditujukan untuk mencapai pemahaman mendalam mengenai organisasi atau peristiwa khusus daripada mendeskripsikan bagian permukaan dari sampel besar dari sebuah populasi. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk penjelasan yang mendalam tentang suatu fenomena yang terjadi di lingkungan sekitar.

Jenis penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif yaitu data-data yang tidak berupa angka-angka, melainkan kata-kata dengan mendeskripsikan apa yang terjadi di suatu organisasi atau instansi terkait dengan mendeskripsikan sesuatu hal yang terjadi di lapangan. Deskriptif menurut Lexy J Moelong (2002:6) yaitu data-data yang dikumpulkan berupa data-data gambar, bukan angka-angka yang dapat memberi gambaran

dalam penyajian laporan. Data yang bisa diambil seperti: naskah wawancara dan dokumen resmi.

Dekriptif menurut Jalaluddin Rakhmat (1998:24) hanyalah memaparkan situasi atau peristiwa. Sedangkan tujuannya untuk memberikan gambaran tentang suatu kelompok organisasi atau masyarakat tentang suatu gejala yang terjadi di lingkungan sekitar.

2. Informan Penelitian

Dalam menentukan informan penulis menggunakan teknik *purposive sampling*, dimana perlu pertimbangan dan kriteria tertentu dalam pengambilan sampelnya. *Purposive sampling* yaitu pemilihan atau penarikan sample berdasarkan pertimbangan-pertimbangan dan kriteria-kriteria tertentu yang ditetapkan berdasarkan tujuan penelitian (Masri Singarimbun, 1991:169).

Kriteria-kriteria tersebut adalah sebagai berikut:

1. Subyek yang telah lama dan intensif dengan kegiatan organisasi atau aktivitas organisasi yang menjadi sasaran perhatian peneliti.
2. Subyek yang masih terkait secara penuh dan aktif pada kegiatan organisasi.
3. Subyek yang mempunyai cukup informasi, waktu dan kesempatan untuk dimintai keterangan dan data yang dibutuhkan dalam penelitian

Berdasarkan kriteria diatas sebagaimana disebutkan di atas maka yang menjadi informan dalam penelitian ini adalah:

1. Chrisna Ocvatika (Ketua YFCC DIY) merupakan informan atau sumber informasi terkait dengan penelitian ini, karena merupakan orang yang menentukan perencanaan strategi pemasaran sosial dalam melakukan kegiatan organisasi.

2. Syamsudin Siregar (Dewan Pembina YFCC DIY) sebagai informan karena menjadi penasihat dalam perencanaan strategi pemasaran sosial dalam melakukan kegiatan organisasi.
3. Haze Cendera (Volunteer YFCC DIY) sebagai informan karena menjadi kontributor dalam perencanaan strategi pemasaran sosial dalam melakukan kegiatan organisasi.

3. Teknik Pengumpulan Data

Menurut Lofland dan Lofland (1984) sumber data utama dalam penelitian kualitatif ialah kata-kata dan tindakan selebihannya adalah data tambahan seperti dokumen dan lain-lain untuk menunjang penelitian yang akan dilakukan. Peneliti menggunakan dua teknik pengambilan data yang akan digunakan, yaitu:

a. Wawancara (*Interview*)

Wawancara menjadi salah satu cara dalam mengetahui perkembangan akan suatu fenomena yang dimana hal ini akan melibatkan seseorang yang menjadi faktor utama penentu dalam strategi tersebut. Menurut (Stewart dan Cash, 2008) dalam Haris Herdiansyah (2010:155) menyatakan bahwa wawancara merupakan suatu interaksi yang didalamnya terdapat pertukaran/*sharing* atau aturan, tanggung jawab, perasaan, kepercayaan, motif, dan informasi.

Wawancara merupakan proses komunikasi yang sangat penting dalam sebuah penelitian. Dengan menggunakan wawancara, peneliti bisa langsung mendapatkan data secara detail dan mendalam, kegiatan wawancara dapat dilakukan secara terstruktur maupun tidak terstruktur, bisa bertemu langsung ataupun melalui media. Peneliti akan mewawancarai tiga narasumber sebagai acuan dari penelitian ini, yaitu Ketua YFCC DIY, Dewan Pembina YFCC DIY, dan *Volunteer* YFCC DIY.

Wawancara ini dilakukan secara semi-struktur dengan format *Interview Guide* yang akan menjadi bahan data yang akan diteliti oleh peneliti.

b. Dokumentasi/arsip

Dokumentasi bertujuan untuk melihat dan menganalisis tentang bagaimana suatu fenomena yang terjadi. Moleong (2008) dalam Herdiansyah (2010:143-146) menyatakan bahwa ada dua dokumen yang dapat dijadikan bahan dalam studi dokumentasi: 1) dokumen pribadi, adalah berupa catatan pribadi seseorang dalam kehidupannya secara tertulis, tentang tindakan, kepercayaan, dan pengalamannya. 2) dokumen resmi. Dokumen tersebut dibagi menjadi dua kategori menurut Moleong (2008) dalam Herdiansyah (2010: 146), dokumen internal dan dokumen eksternal. Dokumen internal dapat berupa catatan seperti pengumuman dan memo, sedangkan dokumen eksternal dapat berupa bahan-bahan informasi yang dihasilkan oleh suatu lembaga sosial, seperti majalah dan koran.

Teknik dokumentasi atau arsip merupakan salah satu cara pengumpulan data untuk menggali informasi secara aktual sesuai dengan masalah yang terjadi pada objek penelitian. Peneliti ingin menggali data-data dari dokumentasi untuk melihat suatu kejadian atau fakta yang terjadi dilapangan sesuai kenyataan sebenarnya terkait bagaimana strategi yang dilakukan *Youth for Climate Change* Daerah Istimewa Yogyakarta dalam mengajak pemuda sebagai *volunteer* dan mampu membuat perubahan di lingkungan masyarakat.

4. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini data yang digunakan bersifat kualitatif, teknik analisis data model interaktif menurut Miles and Huberman dalam Herdiansyah (2010:164-165) terdiri atas empat tahapan yang akan dilakukan yaitu:

a. Pengumpulan Data

Pengumpulan data adalah salah satu proses yang akan dilakukan oleh peneliti dalam melakukan penelitian melalui wawancara dan dokumentasi.

b. Reduksi Data

Reduksi data adalah suatu bentuk analisis peneliti dalam melakukan penelitian hasil akhir yang dibuat. Membuang kata yang tidak perlu digunakan dan mengorganisasi data dengan cara sedemikian rupa.

c. Display data

Display data adalah pengolahan data dari hasil penelitian sehingga dapat menentukan hasil dari suatu fenomena-fenomena yang terjadi di lapangan.

d. Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan adalah hasil akhir dari suatu penelitian yang sudah diteliti.

5. Validitas Data

Triangulasi menurut Moleong (1998:178) adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu. Denzin (1978) dalam bukunya Moleong (1998:178) ia membedakan empat macam triangulasi sebagai teknik pemeriksaan yang memanfaatkan penggunaan *sumber, metode, penyidik, dan teori*. Peneliti menggunakan triangulasi dengan sumber yang berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu

informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berada dalam metode kualitatif (Patton 1987:331) dalam bukunya Moleong (1998:178) Hal itu dapat dicapai dengan jalan: (1) membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara, (2) membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakannya secara pribadi, (3) membandingkan dengan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakannya sepanjang waktu, (4) membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang seperti rakyat biasa, orang yang berpendidikan menengah atau tinggi, orang berada, orang pemerintahan, (5) membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.

6. Sistematika Penulisan

Untuk memahami lebih jelas penelitian ini, maka disusunlah sistematika penulisan yang akan menjelaskan mengenai materi-materi yang tertera pada penelitian ini. Skripsi ini dikelompokkan menjadi sub bab dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I – PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kerangka teori, dan metode penelitian. Dalam bab ini merupakan dasar penelitian untuk melanjutkan ke bab selanjutnya.

BAB II – GAMBARAN UMUM OBYEK PENELITIAN

Pada bab ini berisi tentang sejarah singkat *Youth for Climate Change* di Daerah Istimewa Yogyakarta dengan menambahkan struktur organisasi, program kerja, dan anggota pengurus harian

BAB III – PEMBAHASAN

Berisi tentang pembahasan atau diskusi mengenai data penelitian yang diperoleh. Bagaimana keterkaitan penelitian teori yang sudah ada serta bagaimana peneliti menjelaskan hasil temuannya berdasarkan sudut pandang subjek yang disandingkan dengan sudut pandang teoritis.

BAB IV- KESIMPULAN dan SARAN

1. Kesimpulan

Berisi tentang kesimpulan yang diperoleh dari penelitian

2. Saran

Berisi tentang saran yang di kemukakan peneliti yang diperoleh dari penelitian