

Strategi Pemasaran Sosial *Volunteerism* “*Youth for Climate Change* di Daerah Istimewa Yogyakarta” Periode Tahun 2016 - 2017

NASKAH PUBLIKASI



TEGAR PANDU PRASETYO

20130530154

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA
2018**

LEMBAR PENGESAHAN NASKAH PUBLIKASI

Naskah Publikasi dengan judul :

Strategi Pemasaran Sosial *Volunteerism* “*Youth for Climate Change* di Daerah Istimewa Yogyakarta” Periode Tahun 2016 - 2017



Yang Disetujui



Dr. Adhianty Nurjahanah, S.Sos.,M.Si.

ABSTRAK

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Jurusan Ilmu Komunikasi

Konsentrasi Broadcasting

Tegar Pandu Prasetyo

Strategi Pemasaran Sosial *Volunteerism* “*Youth for Climate Change* di Daerah Istimewa Yogyakarta” Periode Tahun 2016 - 2017

Tahun Skripsi 2018, 104 hal, 24 gambar

Daftar Pustaka : 17 buku (1984-2016), 4 literasi, 7 internet

Penelitian ini memberikan analisis tentang strategi pemasaran sosial dalam menunjang kegiatan kerelawanan di YFCC DIY. Peran *volunteer* sangat penting dalam pelaksanaan program kegiatan komunitas yang telah direncanakan. Dalam melakukan strategi pemasaran sosial, YFCC DIY melakukan dengan cara mempublikasikan organisasi melalui sosial media dan kegiatan organisasi agar masyarakat tertarik menjadi *volunteer* di YFCC DIY. Kegiatan yang dilakukan komunitas YFCC DIY bertujuan menstimulasi masyarakat untuk tergerak dalam menyelesaikan permasalahan yang terjadi di sekitarnya.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan tipe deskriptif yang berusaha mendeskripsikan tentang strategi pemasaran sosial *volunteer* YFCC DIY pada periode tahun 2016 -2017. Peneliti menggunakan dua teknik pengambilan data, yaitu wawancara dan dokumentasi/arsip. Dalam penelitian ini data yang digunakan bersifat kualitatif, teknik analisis data model interaktif terdiri atas empat tahapan yang akan dilakukan yaitu pengumpulan data, reduksi data, display data, dan penarikan kesimpulan. Berdasarkan hasil penelitian, strategi pemasaran sosial *volunteerism* yang dilaksanakan YFCC DIY adalah dengan cara melakukan kegiatan melalui tahapan yaitu, 1) tahapan pemasaran sosial yang di dalamnya terdapat beberapa kegiatan seperti, melakukan analisis lingkungan, rapat anggota, pelaksanaan program kegiatan sosial, dan kegiatan musyawarah anggota untuk menentukan kebijakan-kebijakan selanjutnya, 2) menentukan elemen-elemen pemasaran sosial yaitu 6P yang dikenal sebagai *marketing mix* yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi), *policy* (kebijakan), dan *partnership* (kerja sama). YFCC DIY memiliki produk-produk sosial berupa kegiatan *Goes to School*, *Goes to Village*, *Ecobrick*, dan Susur Sungai.

Berdasarkan analisis hasil penelitian maka indikator keberhasilan YFCC DIY dapat dilihat dari tercapainya visi dan misi organisasi, kesesuaian antara pelaksanaan dengan perencanaan program kerja, dan meningkatnya partisipasi masyarakat terhadap program kerja YFCC DIY. Hal ini dibuktikan dengan meningkatnya minat masyarakat menjadi *volunteer* YFCC DIY, tingkat keefektifan pelaksanaan kegiatan terus meningkat, dan program kerja yang dilaksanakan memberikan hasil dan manfaat bagi organisasi dan masyarakat.

Kata kunci: Strategi, Pemasaran Sosial, Volunteerism

ABSTRACT

Muhammadiyah University of Yogyakarta
Faculty of Social Science and Political Science
Department of Communication Science
Concentration Broadcasting

Tegar Pandu Prasetyo

Volunteerism Social Marketing Strategy "Youth for Climate Change in Special Region of Yogyakarta" Period of 2016 - 2017

Thesis Year 2018, 104 things, 24 images

Bibliography: 17 books (1984-2016, 4 literacy, 7 internet

This study provides an analysis of social marketing strategies to support volunteer activities in YFCC DIY. The role of volunteers is very important in the implementation of community activities that have been planned. In conducting a social marketing strategy, YFCC DIY do with how to publish through social media organizations and activities of the organization so that people interested in volunteering in YFCC DIY. Activities undertaken YFCC DIY community aims to stimulate people to be moved in solving the problems that occurred in the vicinity.

This study used a qualitative approach with descriptive tried to describe the type of social marketing strategies volunteer YFCC DIY in the period 2016-2017. Researchers used two techniques of data collection, ie interviews and documentation / archives. In this study, the data is qualitative, interactive model data analysis technique consists of four stages, which will be made of data collection, data reduction, data display, and conclusion. Based on this research, social marketing strategies are implemented YFCC DIY volunteerism is to conduct activities through the stages, namely, 1) stage of social marketing in which there are several activities such as environmental analysis, a meeting of members, the implementation of the program of social activities, and conduct discussions members to determine the policies of the next, 2) determine the elements of social marketing is 6P known as the marketing mix is product (product), price (the price), place (where), promotion (promotion), policy (policy) and partnership (cooperation). DIY YFCC have social products such as activities Goes to School, Goes to Village, Ecobrick, and Run over the River.

Based on the analysis of the research results YFCC DIY indicators of success can be seen from the achievement of the vision and mission of the organization, the agreement between the implementation of the planning work programs, and increasing public participation in the work program YFCC DIY. This is evidenced by the increasing interest of the public to volunteer YFCC DIY, the effectiveness of the implementation of activities continues to increase, and the work program undertaken deliver results and benefits to the organization and community.

Keywords: Strategy, Social Marketing, Volunteerism

PENDAHULUAN

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.

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 komunitas.id.

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 Roberto (1989:119) bahwa ide dan kebiasaan adalah produk yang akan dipasarkan. Produk

Komunitas yang berfokus pada perubahan iklim tidak hanya berfokus di bidang perubahan iklim saja melainkan bisa

berfokus pada kelestarian lingkungan. 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.

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.

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 beasiswanya), 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 recruitmen 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.

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.

A. 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?

B. Tujuan Penelitian

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

C. 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.

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)

2. Definisi Social Marketing

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

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:

METODE

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif. 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 disuatu 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.

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.

Teknik Pengumpulan Data

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.

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 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.

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.

Validitas Data

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.

HASIL

YFCC DIY melakukan kegiatan kampanye terhadap isu perubahan iklim yang dimana isu perubahan iklim menjadi permasalahan yang sangat penting. Dalam melakukan kegiatan kampanye terkait isu perubahan iklim YFCC DIY mengajak kalangan masyarakat untuk melakukan suatu perubahan dalam hal mengurangi dampak perubahan iklim seperti menggunakan kendaraan umum, menggunakan tempat air minum (*tumbler*), serta mengurangi penggunaan kantong plastik.

Program kegiatan yang dilakukan YFCC DIY merupakan bentuk wujud aksi dalam mengurangi dampak perubahan iklim. Karena menurut Ketua YFCC DIY Chrisna Ocvatika, beliau mengatakan bahwa

permasalahan perubahan iklim sudah semakin parah dan pemahaman masyarakat masih kurang terkait isu perubahan iklim. Dalam mengenalkan program kerja atau kegiatan, YFCC DIY menggunakan konsep pemasaran sosial yang dimana pemasaran sosial terdiri dari 4P (*product, promotion, place, dan price*) dan 2P (*policy dan partnership*) sebagai tolak ukur dalam merancang program kerja atau kegiatan serta mengenalkan ke masyarakat agar dapat memberikan pengetahuan tentang perubahan iklim dan memberikan kontribusi dalam mengurangi dampak perubahan iklim. Produk-produk yang dihasilkan dari konsep pemasaran sosial berupa gagasan-gagasan atau ide untuk menjadi yang lebih baik, dalam hal ini berupa cara pandang mengenai program tersebut. Perubahan yang ingin diperoleh dari program yaitu suatu tindakan yang mengarahkan masyarakat untuk peduli terhadap isu perubahan iklim dan bergabung menjadi *volunteer* YFCC DIY.

YFCC DIY mempunyai beberapa ide yang berkenaan dengan pemecahan masalah yang berkaitan dengan isu perubahan iklim. Ide-ide tersebut akan sampai ke masyarakat jika melakukan kegiatan pemasaran sosial. Pemasaran sosial adalah strategi untuk mengubah perilaku yang mengkombinasikan elemen-elemen terbaik pendekatan tradisional dan perubahan sosial dalam rangka mengubah perilaku masyarakat yang tidak baik menuju perilaku baik yang berkaitan dengan isu perubahan iklim. Melakukan pemasaran sosial membutuhkan usaha yang sangat luar biasa, sehingga perlu disertai dengan strategi yang tepat agar memperoleh hasil sesuai yang diharapkan.

Strategi yang dilakukan adalah dengan cara 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.

Hari Air sedunia merupakan kegiatan untuk memperingati hari air sedunia yang jatuh pada tanggal 22 Maret. Bentuk dari kegiatan hari air sedunia menanam

mangrove di di pantai congot, pasir mendit, Jangkar, Temon, Kulonprogo, Yogyakarta. Dalam kegiatan ini YFCC DIY bekerjasama dengan komunitas lingkungan lainnya seperti Hilo Green Community (HGC), Earth Hours (EH), Bank Sampah Syariah (BSS), Koalisi Pemuda Hijau (Kophi), dan Herbiforus UNY. Kegiatan Hari Air Sedunia Berlangsung pada tanggal 31 Maret 2016.

Expo Komunitas BEM USD (Universitas Sanata Darma) merupakan kegiatan dari BEM USD (Universitas Sanata Dharma) yang bertujuan untuk memperkenalkan komunitas khususnya komunitas yang berfokus pada lingkungan. Diadakannya kegiatan ini untuk memperkenalkan komunitas ke mahasiswa USD (Universitas Sanata Dharma) serta mempermudah komunitas dalam memperkenalkan ke masyarakat khususnya mahasiswa USD (Universitas Sanata Dharma). Kegiatan ini berlangsung pada tanggal 21 Mei 2016 di Pusat Studi Lingkungan Sanata Dharma.

Public Discussion "POLITIK PERUBAHAN IKLIM PASCA COP 21 & KOMITMEN INDONESIA MENUJU COP 22" merupakan kegiatan diskusi publik yang diadakan oleh YFCC DIY. Tujuan dari kegiatan diskusi publik untuk memberikan informasi terkait perubahan iklim yang terjadi secara global. Tema dari diskusi publik ini diambil dari COP (*Conference of Parties*) merupakan konferensi yang berfokus di perubahan iklim dan dibawah naungan UNFCCC (*United Nation Framework Convention on Climate Change*), kegiatan ini dilaksanakan pada tanggal 29 Oktober 2016 di Aula Museum Sandi.

1. Kegiatan tahun 2017

Goes to Village merupakan kegiatan YFCC DIY yang bertujuan untuk mengurangi sampah rumah tangga, sampah yang dihasilkan rumah tangga berupa sampah organik nantinya akan diolah menjadi pupuk organik. Kegiatan *Goes to Village* dilaksanakan pada tanggal 12 September 2017 di Dusun Banjarharjo II,

Desa Muntuk, Kecamatan Dlingo, Kabupaten Bantul. Sasaran dari kegiatan *Goes to Village* adalah masyarakat Dusun Banjarharjo II, dalam kegiatan ini YFCC DIY memberikan pelatihan berupa mengolah sampah organik menjadi pupuk organik. Pupuk yang sudah diolah akan diimplementasikan ke lahan pertanian sehingga masyarakat tidak menggunakan pupuk pabrikan yang dapat mencemari lingkungan serta kegiatan tersebut dapat mengurangi sampah yang dihasilkan oleh rumah tangga.

Goes to School merupakan rangkaian kegiatan YFCC DIY dengan mengadakan kunjungan ke sekolah baik itu SD, SMP, dan SMA. Kegiatan *Goes to School* bertujuan untuk mengajak siswa dan siswi untuk peduli terhadap lingkungan serta merawat lingkungan agar selalu asri, dalam kegiatan ini YFCC DIY memberikan pelatihan bagaimana menanam tanaman menggunakan *hydrogel*, *hydrogel* sendiri merupakan media tanam pengganti tanah yang dapat membuat siswa dan siswi tertarik. Kegiatan *Goes to School* dilaksanakan di SDN Gejayan pada tanggal 30 September 2017. Pada kegiatan *Goes to School* YFCC DIY bekerjasama dengan PT. Indmira, bentuk dari kerjasamanya adalah PT. Indmira menyediakan fasilitas berupa *hydrogel*. Sasaran kegiatan *Goes to School* mewujudkan siswa dan siswi agar lebih menyukai tanaman serta peduli terhadap lingkungan.

Ecobrick merupakan kegiatan YFCC DIY untuk mengurangi sampah plastik. *Ecobrick* adalah bata yang ramah lingkungan terdiri dari sampah plastik yang dimasukkan ke dalam botol dan di padatkan, *ecobrick* yang sudah dipadatkan nantinya bisa dibentuk sesuai dengan kebutuhan. Tujuan diadakan kegiatan *ecobrick* untuk mengurangi sampah plastik karena sampah plastik menjadi masalah penting. YFCC DIY bekerjasama dengan AISEC UPN Veteran Yogyakarta dalam melakukan kegiatan pembuatan *ecobrick* yang dilaksanakan pada tanggal 6 Agustus 2017. Sasaran dari kegiatan *ecobrick* membentuk

karakter pemuda agar peduli terhadap isu lingkungan dan menjadikan pemuda yang kreatif.

Talkshow merupakan serangkaian kegiatan YFCC DIY dalam memberikan informasi tentang isu lingkungan. Pada kegiatan *talkshow* YFCC DIY memberikan informasi terkait strategi sains dan teknologi dalam pemanfaatan lahan pasca penambangan dan upaya memperbaiki kualitas sumber daya lahan dan ekosistem. Kegiatan tersebut merupakan langkah YFCC DIY untuk melakukan sebuah perubahan karakter masyarakat yang belum mengetahui langkah-langkah bagaimana cara merevitalisasi lahan pasca penambangan, sasaran dari kegiatan *talkshow* merupakan masyarakat umum. Dalam kegiatan *talkshow* YFCC DIY berkerjasama dengan Badan Lingkungan Hidup Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta, bentuk dari kerjasamanya adalah BLH menyediakan fasilitas berupa tempat atau auditorium. Kegiatan *talkshow* berlangsung pada tanggal 12 November 2017.

Susur Sungai merupakan kegiatan membersihkan sungai karena sungai seringkali menjadi tempat pembuangan akhir, karena alasan tersebut YFCC DIY bergerak dalam mengkampanyekan peduli terhadap lingkungan. Dalam kegiatan susur sungai YFCC DIY bekerjasama dengan karang taruna Sinduharjo untuk membersihkan sungai Klanduan. Sasaran kegiatan susur sungai adalah mewujudkan pemuda agar peduli terhadap lingkungan dan membuat sungai menjadi bersih terbebas dari sampah. Kegiatan susur sungai berlangsung pada tanggal 2 April 2017, bertempat di Dukuh Sinduharjo, Kecamatan Ngaglik, Kabupaten Sleman.

PEMBAHASAN

Komunitas YFCC DIY merupakan bagian dari YFCC Indonesia yang menjadi wadah bagi pemuda Yogyakarta untuk mengkaji dan beraksi mengurangi dampak perubahan iklim yang tertuang dalam berbagai program. Program-program tersebut tidak akan berjalan dengan baik

tanpa adanya kerjasama dengan berbagai pihak terutama *volunteer* dan masyarakat, sehingga perlu suatu strategi pemasaran sosial. Dalam hal ini pemasaran sosial berbeda dengan pemasaran komersial pada umumnya, sebab dalam pemasaran sosial, produk atau barang yang dipasarkan tidak terlihat bentuk fisiknya, berbeda dengan pemasaran komersial yang bentuk fisik dari produk dapat dilihat. Disini pemasaran sosial tidak berdiri sendiri melainkan mengadopsi konsep dari pemasaran komersial pada umumnya yaitu 4P *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi) dan *place* (tempat), hanya saja dalam pemasaran sosial terdapat tambahan 2P yaitu *partnership* (kemitraan) dan *policy* (kebijakan).

Program kerja YFCC DIY. Program kerja tersebut adalah :

- 1) *Goes to School*, merupakan kegiatan edukasi ke sekolah mulai dari tingkatan SD, SMP, hingga SMA yang dimana kegiatan tersebut bertujuan untuk memberikan informasi kepada siswa-siswa SD, SMP, hingga SMA tentang isu lingkungan dan bagaimana cara merawat lingkungan. Adapun kegiatan *Goes to School* yang dimana membuat *hydrogel* sebagai media tanam dan membuat *Forum Discussion Group* (FDG) mengenai isu lingkungan seperti dampak perubahan iklim. Sejauh ini, YFCC DIY berkerjasama di beberapa sekolah di Daerah Yogyakarta dalam melakukan kegiatan atau program kerja seperti SDN Gejayan dan SMAN 9 Yogyakarta dalam peringatan Hari Peduli Sampah Nasional.
- 2) *Goes to Village*, merupakan suatu kegiatan untuk membantu masyarakat khususnya pedesaan dalam mengolah pertanian karena masyarakat pedesaan pada umumnya masih kurang akan informasi. Dalam kegiatan *Goes to Village* YFCC DIY melakukan pelatihan ke masyarakat tentang cara pembuatan pupuk organik seperti yang telah dilakukan pada masyarakat Dusun Bandar Harjo 2 Daerah Dlingo

Kabupaten Bantul pada tanggal 12 September 2017.

- 3) *Ecobrick* merupakan kegiatan untuk mengurangi sampah plastik dengan cara mengolah sampah plastik menjadi sesuatu benda yang lebih visioner. *Ecobrick* adalah bata yang ramah lingkungan dibuat dengan cara memasukan plastik-plastik bekas ke dalam botol bekas hingga padat dan botol menjadi keras, untuk membuatnya dibutuhkan waktu dan materi *plastic* yang tidak sedikit dan penuh tantangan agar memperoleh karya seni yang berkelas. Kegiatan ini dilaksanakan dalam bentuk kerjasama antara YFCC DIY dengan AISEC UPN Veteran Yogyakarta.
- 4) *Talkshow Climate Change* adalah suatu jenis gelar wicara yang diadakan pada acara televisi atau radio berupa perbincangan atau diskusi seseorang atau sekelompok orang “tamu” tentang sekitaran permasalahan perubahan iklim. Tamu dalam *talkshow* merupakan orang-orang ahli yang telah mempelajari atau pengalaman luas yang terkait dengan isu perubahan iklim yang sedang diperbincangkan. *Talk Show* tersebut telah dilaksanakan pada tanggal 12 November 2017 bertempat di Aula Balai Lingkungan Hidup DIY, dengan pembicara Aryo Wiryawan, ST. Selaku direktur PT. Indmira dan Nurlinda Ayu T, ST, M.Eng. sebagai pakar di bidang kimia industri dan lingkungan. *Talk show* ini diikuti sebanyak seratus pesertanya dari kalangan mahasiswa dan masyarakat.
- 5) *Susur sungai* merupakan kegiatan yang dimana kegiatan tersebut merupakan suatu aksi untuk mengajak masyarakat peduli terhadap lingkungan. Dalam kegiatan ini YFCC DIY mengajak masyarakat untuk membersihkan sungai dari sampah.

Strategi pemasaran YFCC DIY menawarkan beberapa produk sosial berupa program kerja YFCC DIY seperti yang telah dijelaskan di atas.

YFCC DIY dalam melaksanakan program kerjanya membutuhkan tenaga relawan (volunteer) yang memiliki kepedulian terhadap lingkungan serta memiliki komitmen dapat bekarjasama dengan tim, karena dengan alasan itu maka YFCC DIY pada setiap tahunnya selalu mengadakan rekrutmen. Rekrutmen adalah proses mencari menemukan, mengajak dan menetapkan sejumlah orang dari dalam maupun luar lembaga atau organisasi tertentu sebagai calon tenaga kerja/relawan dengan karakteristik tertentu yang berdasarkan syarat-syarat yang telah ditentukan. Program-program yang dirancang dan dilaksanakan berupa program yang langsung turun langsung ke masyarakat bertujuan untuk memotivasi calon volunteer agar mau menjadi volunteer YFCC DIY. Dalam proses rekrutmen calon volunteer satu hal yang pasti dilakukan YFCC DIY adalah mencari info sebanyak-banyaknya terkait dengan calon volunteer, pencarian informasi ini dapat dilakukan dengan berbagai cara diantaranya melalui media sosial. Media sosial yang digunakan terkait pemberitahuan informasi rekrutmen adalah menggunakan sosial media seperti Whatshapp, Facebook, Instagram, dan lain-lain yang sejenis.

Indikator keberhasilan rekrutmen yang dilakukan YFCC DIY adalah menyediakan tenaga *volunteer* yang cukup dan cakap yang memenuhi syarat agar konsisten dengan tugas yang diembannya, memiliki wawasan luas dan berkomitmen dan dapat bekerja sama dalam tim secara baik. Indikator keberhasilan rekrutmen akan mempengaruhi keberhasilan program kerja YFCC DIY yaitu tercapainya visi dan misi organisasi, kesesuaian antara pelaksanaan dengan perencanaan program kerja, meningkatnya partisipasi masyarakat terhadap program kerja YFCC DIY dengan dibuktikan meningkatnya minat masyarakat menjadi *volunteer* YFCC DIY, tingkat keefektifan pelaksanaan kegiatan meningkat, program kerja yang dilaksanakan memberikan hasil dan manfaat bagi organisasi dan masyarakat. Indikator dibuat sebagai tolok ukur

keberhasilan seluruh program kerja YFCC DIY dan sebagai bentuk evaluasi pada pelaksanaan program kerja.

Pada tahun 2016 peminat untuk menjadi *volunteer* hanya sebatas dari kalangan mahasiswa, sehingga masyarakat belum mengenal secara dekat tentang organisasi YFCC DIY dan program kerja pada tahun 2016 hanya bersifat seremonial seperti peringatan Hari Peduli Sampah Nasional (HPSN) dan Hari Air Sedunia sementara pada tahun 2017 peminat *volunteer* YFCC DIY lebih luas tidak hanya kalangan mahasiswa tetapi masyarakat terutama para pemuda yang mempunyai rasa kepedulian terhadap lingkungan, hal tersebut menunjukkan adanya peningkatan dalam sistem perekrutan dan jumlah *volunteer* pada tahun 2017 lebih meningkat dibanding tahun 2016. Pada tahun 2016 jumlah *volunteer* dari seluruh divisi sebanyak 35 orang dari 110 calon *volunteer* sedangkan pada tahun 2017 jumlah *volunteer* dari seluruh divisi sebanyak 44 orang dari 150 calon *volunteer*. Berdasarkan data tersebut peneliti mengkritisi bahwa jumlah peminat untuk menjadi *volunteer* terdapat peningkatan, hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran sosial yang dilakukan YFCC DIY sudah baik karena jumlah partisipan calon *volunteer* terdapat peningkatan 36% pada tahun 2017 dan jumlah anggota *volunteer* terdapat peningkatan sebanyak 26% dari jumlah anggota *volunteer* pada tahun 2016.

Keberhasilan YFCC DIY dalam pelaksanaan program kerja pun meningkat, hal ini terlihat dari jenis kegiatan yang telah dilaksanakan, pada tahun 2016 kegiatan yang dilakukan hanya bersifat seremonial saja namun pada kegiatan YFCC DIY di tahun 2017 berupa aksi nyata yang terjun langsung ke sekolah-sekolah dan ke desa-desa untuk mengajak masyarakat secara langsung dalam menghadapi dampak perubahan iklim. YFCC DIY pun melakukan kegiatan edukasi kepada masyarakat tentang pemanfaatan sampah menjadi barang yang lebih berguna, hal ini memberikan manfaat yang lebih bagi masyarakat.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil pemaparan pada Bab III, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi organisasi YFCC DIY menggunakan tipe strategi kombinasi pemilihan tipe ini sangat tepat karena YFCC DIY dalam beroperasi akan menemukan berbagai hal yang kompleks sehingga membutuhkan suatu cara atau strategi yang kompleks pula.
2. Elemen dari strategi pemasaran sosial Strategi Pemasaran Sosial *Volunteerism* “*Youth for Climate Change* di Daerah Istimewa Yogyakarta” Periode Tahun 2016 - 2017 adalah 4P *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi) dan *place* (tempat), dan terdapat tambahan 2P yaitu *partnership* (kemitraan) dan *policy* (kebijakan).
3. YFCC DIY memiliki produk berupa program kerja yang dipasarkan seperti Goes to School, Goes to Village, Ecobrik, Talk Show, Susur Sungai, dari produk-produk itu memberikan kebermaknaan bagi masyarakat terutama pada perubahan sikap masyarakat terhadap lingkungan, masyarakat berperan aktif ikut serta memberikan nilai positif dan turut mengikuti program-program kerja yang dilaksanakan oleh Youth for Climate Change (YFCC) Daerah Istimewa Yogyakarta, hal tersebut terlihat dari jawaban masyarakat dan calon *volunteer* pada wawancara yang dilakukan peneliti dengan narasumber di lapangan.
4. Strategi pemasaran sosial Volunteers YFCC DIY dengan mengenalkan tujuan dan program kerja yang menarik calon *volunteer*, program kerja tersebut disesuaikan dengan permasalahan yang sedang terjadi di kehidupan masyarakat terutama permasalahan yang berkaitan

- dengan lingkungan dan perubahan iklim.
5. Segmentasi pasar YFCC DIY adalah para pemuda dan pemudi calon volunteer berusia 17 – 25 tahun, target tersebut dilatarbelakangi karena pada usia itu merupakan usia yang produktif untuk melakukan berbagai macam kegiatan dan pada usia tersebut juga taraf berfikir masih sangat baik (idealisme) dan dapat berkontribusi dalam memecahkan permasalahan yang berkaitan dengan dampak perubahan iklim.
 6. Jumlah volunteer pada tahun 2017 lebih meningkat dibanding tahun 2016. Pada tahun 2016 jumlah volunteer dari seluruh divisi sebanyak 35 orang dari 110 calon volunteer sedangkan pada tahun 2017 jumlah volunteer dari seluruh divisi sebanyak 44 orang dari 150 calon volunteer. Berdasarkan data tersebut menunjukkan bahwa strategi pemasaran sosial yang dilakukan YFCC DIY sudah baik karena jumlah partisipan calon volunteer terdapat peningkatan 36% pada tahun 2017 sedangkan jumlah anggota *volunteer* terdapat peningkatan sebanyak 26% dari jumlah anggota volunteer pada tahun 2016.

Saran

Berdasarkan penjelasan dari deskripsi data dan pembahasan serta kesimpulan yang telah dikemukakan, berikut ini adalah beberapa saran yang diharapkan dapat menjadi masukan dan bahan pertimbangan dalam menentukan Strategi pemasaran sosial Volunteers YFCC DIY sehingga dapat meningkatkan pada partisipasi masyarakat sebagai volunteer adalah sebagai berikut:

1. Dalam pelaksanaan seluruh program hendaknya YFCC DIY lebih banyak lagi melibatkan desa dan sekolah untuk berpartisipasi.
2. YFCC DIY diharapkan dapat menciptakan jenis program baru yang lebih inovatif agar masyarakat lebih tertarik untuk berperan serta.

3. Dalam proses perekrutan calon volunteer agar YFCC DIY lebih selektif agar memperoleh *volunteer* yang memiliki komitmen untuk bergabung dengan YFCC DIY, sehingga terhindar dari volunteer yang hanya mencari keuntungan pada dirinya saja. Selain itu target sasaran dari pemasaran social Volunteer YFCC DIY agar batasan maksimal usia 25 tahun agar ditingkatkan menjadi usia maksimal 30 tahun dengan alasan pada usia tersebut merupakan puncak dari usia produktif dengan tingkat pemikiran yang lebih baik sehingga diharapkan dapat berkontribusi dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Amstrong, Gary & Philip, Kotler. 2002. Dasar-dasar Pemasaran. Jilid 1, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Prenhalindo.
- Andreasen, Alan. R. 2006. *Social Marketing in the 21st Century.* California : Sage.
- Effendy, Onong Uchjana. 2007. Ilmu Komunikasi (Teori dan Praktek). Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Gregory, Anne. 2000. The Art & Science of Public Relation, Planning and Managing A Public Relation Campaign. Volume-2. New Delhi: Crest Publishing House.
- Herdiansyah, Haris. 2010. Metodologi Penelitian Kuantitatif. Jakarta: Salemba Humanika.
- Kusdi. 2009. Teori Organisasi dan Administrasi. Jakarta: Salemba Humanika.
- Kotler, Philip. 1998. Dasar-dasar Pemasaran Jilid 2 (Edisi Bahasa Indonesia dari Principles of Marketing 7e). Jakarta: Prenhalindo.

- Kotler, Philip. 1989. *Social Marketing: Strategies for Changing Behavior*. London: The Free Press.
- Lee, Nancy R. 2011. *Social Marketing: Influencing Behaviors for Good, Fourth Edition*. California: Sage
- Liliweri, Alo. 2011. *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Lofland, John, dan Lyn H. Lofland. *Analyzing Social Settings: A Guide to Qualitative Observation and Analysis*. 1984. California: Wadsworth Publishing Company
- Masri Singarimbun. 1991. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: LP3S.
- Mintzberg, Henry. 1994. *The Rise and Fall of Strategic Planning*. New York: Free Press
- Moleong, Lexy J. 1998. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Pudjiastuti, Wahyuni. 2016. *Social Marketing: Strategi Jitu Mengatasi Masalah Sosial di Indonesia*. Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia
- Robbins, Stephen. P. 1990. *Perilaku Organisasi: Konsep, Kontroversi, Aplikasi*. Edisi Bahasa Indonesia. *Jilid 2*. Jakarta: Prenhalindo.
- Rakhmat, Jalaludin, 1998. *Metode Penelitian*, Bandung : PT. Remaja Rosdakarya
- Jurnaldan Literasi:**
- Hartono, Hendry, dkk. 2012. *Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Perusahaan Dengan Menetapkan Alumni dan Mahasiswa Universitas Bina Nusantara Sebagai Objek Penelitian*, Vol. 3 No.2, Hal: 882-897.
- Budiasih, Yanti. 2012. *Struktur Organisasi, Desain Kerja, Budaya Organisasi dan Pengaruhnya Terhadap Produktivitas Karyawan*, Vol. 1 No. 2, Hal: 99-105.
- Sagala, B. Riski dan Yatri Indah Kusuma. 2017. *Efektivitas Strategi Komunikasi Pemasaran Sosial Kampanye Sustainable Seafood, WWF-Indonesia*. Vol. 1 No. 1 Hal: 55-64
- Nur R. Tri Hastuti. 2004. *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)*. Vol. 1 No. 1 Hal: 143-160
- Websitedan Lain-lain :**
- <https://ivh.or.id/survei-relawan-indonesiapada> tanggal 11 September 2017 pukul 13.42 WIB.
- Komang, Adi Setiawan, 2007, "Mengelola Organisasi Non-Profit". Diambil dari <http://komangadi.wordpress.com/2007/11/22/mengelola-organisasi-nonprofit/>. Diakses pada tanggal 25 Oktober 2017 pukul 15.30 WIB
- Riyandi, Rizma. 2016. Yogyakarta Alami Perubahan Iklim. Diambil 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.
- Sabil, Ananda Husein. 2014. *Social Marketing: Strategi Menuju Indonesia yang Lebih Baik*. Diambil dari <http://sabilfeb.lecture.ub.ac.id/public>

ations/social-marketing-final.
Diakses pada tanggal 23 Oktober
2017 pukul 15.30 WIB

Tri Raharjo, Santoso. 2010. Pembagian Sumber Daya Relawan Pada Organisasi Pelayanan Sosial Studi Literatur Mengenai Sistem Pelatihan dan Pelatihan Sumber Daya Relawan. Diambil dari <http://kesos.unpad.ac.id/2010/04/29/pengembangan-sumber-daya-relawan-pada-organisasi-pelayanan-sosial-studi-literatur-mengenai-sistem-pendidikan-dan-pelatihan-sumber-daya-relawan/>. Diakses pada tanggal 23 September 2017 pukul 12.30 WIB.

Utami, Eulis. 2016. Transformasi Hijau: Ajak Anak Muda Berperan Aktif Dalam Menjaga Lingkungan. Diambil dari <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.

Wiji Utomo, Yunanto. 2016. Indonesia Sudah Terdampak Bencana Iklim. Diambil dari <http://sains.kompas.com/read/2016/01/25/21131041/Indonesia.Sudah.Terdampak.Bencana.Iklim>, diakses pada tanggal 8 September 2017 pukul 20.49 WIB.