

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

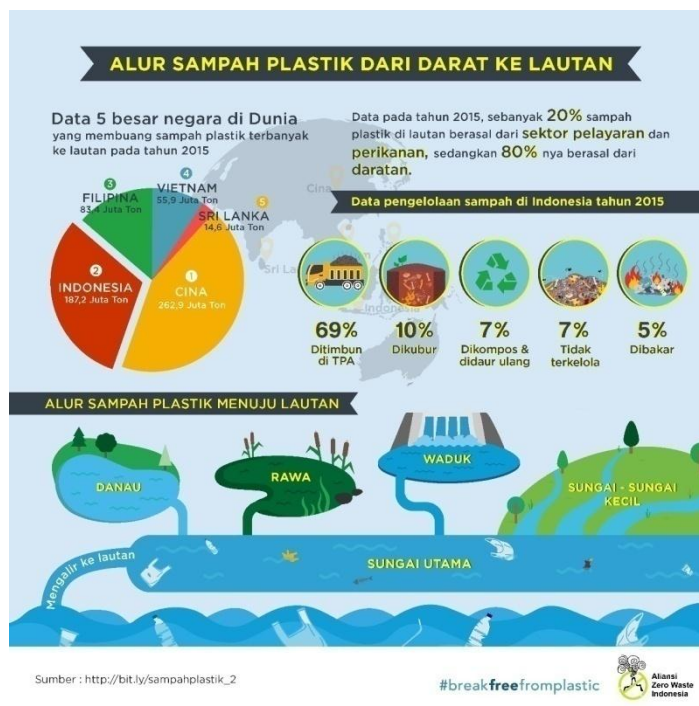
Sampah sudah menjadi permasalahan umum di setiap negara, baik di negara maju maupun di negara berkembang. Semakin meningkatnya jumlah penduduk, maka semakin meningkat pula jumlah sampah yang dihasilkan oleh suatu negara setiap tahunnya, hal tersebut tentu menjadi sebuah “PR” yang harus diselesaikan di tiap-tiap negara yang ada di dunia. Mengutip dari laman [zerowaste.id](http://zerowaste.id) yang mengungkapkan bahwa *World Economic Forum* (WEF) memprediksi jumlah sampah di tahun 2050 akan lebih banyak daripada jumlah ikan di lautan. Selain itu jumlah plastik yang akan diproduksi secara global akan bertambah tiga kali lipat menjadi 1.124 miliar ton. Selain itu NASA pernah membuat animasi mengenai kondisi sampah yang ada di dunia. Dari animasi tersebut terlihat sampah menumpuk di lima bagian samudra terbesar di dunia. Kebanyakan sampah yang menumpuk di lautan adalah sampah plastik yang membentuk pulau-pulau sampah raksasa. Sampah ini kebanyakan berasal dari Asia, yakni China, Indonesia, Filipina, Vietnam, dan Sri Lanka. ([zerowaste.id](http://zerowaste.id), 2018)

Pada tahun 2016 Indonesia menduduki peringkat kedua sebagai negara penyumbang sampah terbesar setelah negara Cina, terutama sampah plastik yang dibuang ke lautan. Sampah-sampah ini memiliki angka yang lebih tinggi di kota-kota besar yang merupakan penyumbang sampah terbesar di Indonesia seperti Jakarta, Bali, Surabaya, Bandung dan kota-kota besar lainnya. Angka sampah di Indonesia meningkat setiap tahunnya, dan rata-rata kenaikan ini mencapai satu juta ton pertahun. Dari data Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan

memprediksi bahwa pada tahun 2019 angka sampah di Indonesia akan mencapai 68 juta ton, dan dari jumlah tersebut sampah plastik diperkirakan mencapai 9.52 tons. (zerowaste.id, 2018)

Banyaknya masyarakat yang masih kurang menyadari pentingnya untuk tidak membuang sampah sembarangan dan juga mengurangi penggunaan plastik menjadi faktor penyebab meningkatnya jumlah sampah di Indonesia. Tidak mengenal tingkat ekonomi maupun tingkat pendidikan, hal ini masih sering kita jumpai di lingkungan sekitar kita, terutama di daerah perkotaan.

**Gambar 1.1** Nasib Sampah di Indonesia



Sumber: (Greeneration.org, 2018)

Pada tahun 2012, dilakukan beberapa penelitian mengenai bagaimana nasib sampah-sampah yang ada di Indonesia. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa sampah yang dihasilkan di Indonesia bernasib ditindaklanjuti tanpa dikelola (7%), dibakar (5%), dikompos dan didaur ulang (7%), dikubur (10%),

dan yang paling besar ialah sampah ditimbun di TPA atau Tempat Pembuangan Akhir (69%) seperti yang digambarkan pada gambar 1.1 di atas (<https://mojok.co/apk/ulasan/pojokan/sampah-plastik-di-indonesia/>, diakses pada tanggal 26 Oktober 2018, pada pukul 18.36 WIB).

Menteri Kelautan dan Perikanan, Susi Pudjiastuti mengungkapkan bahwa setiap tahunnya Indonesia membuang sembilan juta ton sampah ke laut Indonesia. Sampah-sampah yang dibuang ke laut tentu memberikan banyak dampak buruk bagi biota laut. Masalah pertama yang ditimbulkan ialah sampah plastik yang ringan membuatnya terapung di permukaan yang dapat menutupi permukaan laut. Hal itu dapat mengganggu ekosistem terumbu karang yang membutuhkan cahaya matahari. Selain itu, sampah-sampah plastik menjadi rumah bagi patogen penyebab wabah penyakit terumbu karang. Selain mengganggu ekosistem terumbu karang tidak sedikit ditemukan sampah plastik yang terdapat di perut ikan-ikan laut, udang, dan kerang yang juga disebut mikroplastik, dan banyak pula ikan yang dijual nelayan telah terkontaminasi serpihan sampah-sampah yang ada dilaut dan berakhir di tangan konsumen.

Pada tanggal 18 November 2018 lalu, seekor bangkai paus sperma ditemukan terdampar di pulau Kapota, Wakatobi. Pada perut paus yang sudah membusuk tersebut ditemukan sampah plastik seberat 5,9 kilogram (kg). Sampah plastik terdiri dari plastik keras, botol plastik, kantong plastik, dua sandal jepit, gelas plastik, serta didominasi tali raffia (<https://www.republika.co.id/berita/nasional/daerah/18/11/22/pik8zh328-bangkai-paus-sperma-terdampar-dikuburkan> diakses pada tanggal 1 Desember 2018, pada pukul 19.25 WIB).

Berdasarkan catatan dari KLHK, di Indonesia dalam 1 menit dapat menghasilkan 1 juta kantong plastik. Kemudian dalam satu tahunnya produksi kantong plastik mampu menghabiskan sekitar 8% produksi minyak dunia atau 12 juta barrel minyak dan 14 juta pohon. Dari data Asosiasi Peritel Indonesia (Aprindo) ada 32.000 gerai menghasilkan 9,6 juta kantong plastik perhari atau 21.024 hektar per tahun (Diet Kantong Plastik, 2016).

Mohammad Bijaksana Junerosano yang merupakan aktivis lingkungan dari *Greeneration* mengatakan bahwa permasalahan sampah di Indonesia ini harus melibatkan berbagai pihak mulai dari masyarakat, penegak hukum, para pengajar pendidik, dan juga kesadaran sosial (kompas.com, 2018).

Media sosial di era sekarang ini memiliki peran penting dalam menyampaikan pesan-pesan pemasaran sosial, melihat angka pengguna media sosial yang terus meningkat menunjukkan media sosial dapat menjadi salah satu sarana dalam menyukseskan komunikasi pemasaran sosial. Pegiat aktivis lingkungan kini merambat dunia maya, salah satunya ialah pemasaran sosial mengenai pengurangan kantong plastik sekali pakai yang sudah ramai disuarakan di media sosial. Salah satu contoh peran media sosial dalam menyadarkan masyarakat terkait bahaya sampah plastik adalah seperti yang diberitakan media kompas.com, yaitu Prof. A.M.J. Ragas (Ad) dari Radboud University menceritakan pengalamannya saat mengadakan lokakarya sampah plastik di Bandung pada tahun 2016. Pada saat itu pemerintah Bandung masih memandang masalah sampah bukanlah permasalahan yang serius. Namun setelah adanya media sosial sekarang ini yang dengan mudah menyebarkan gambar-gambar tentang sampah yang menggunung di sungai dan tampak kotor akhirnya mampu

merubah pola pikir masyarakat. "Mereka segera melihat bahwa 'Inilah penampakan sungai milik saya dan itu karena saya membuang sampah di sana' jadi mereka bisa segera melihat dampak dari perilaku mereka," kata Ragas. (kompas.com, 2018)

Dari beberapa kasus tersebut, Indonesia sedang berada pada kondisi darurat sampah. Berbagai upaya dan tindakan dilakukan oleh lembaga pemerintah maupun *non*-pemerintah dalam mengurangi angka sampah plastik di Indonesia. Upaya yang dilakukan mulai dari edukasi, sosialisasi, aksi membersihkan sampah, membuat petisi, dan sebagainya. Segala upaya yang dilakukan kelompok-kelompok masyarakat ini dapat disebut sebagai pemasaran karena kegiatan ini bertugas untuk mengidentifikasi, kemudian memenuhi (atau menciptakan terlebih dahulu) kebutuhan konsumen (Wasesa dan Macnamara, 2013:146). Namun pemasaran yang dimaksud disini bukan pemasaran komersial melainkan pemasaran sosial. Pemasaran sosial sendiri merupakan suatu program yang diadaptasi dari teori-teori pemasaran, bertujuan untuk menciptakan kesejahteraan sosial dengan cara merubah perilaku yang dianggap salah menjadi benar melalui solusi yang ditawarkan (Hussein, 2014).

Pada tahun 2013, beberapa lembaga atau komunitas yang aktif dalam isu sampah plastik di Indonesia membuat sebuah inisiasi gerakan bersama dalam menangani permasalahan sampah di Indonesia. Ada *Change.org*, *Ciliwung Institute*, *Earth Hour Indonesia*, *Greeneration Indonesia*, *Leaf Plus*, Indorelawan, Si Dalang, *The Body Shop*, dan beberapa perwakilan individu lainnya berkolaborasi dalam mendirikan sebuah gerakan untuk penyebaran ide pemasaran

sosial yang diberi nama “Diet Kantong Plastik” dan nama dari perkumpulan lembaga-lembaga ini “**Gerakan Indonesia Diet Kantong Plastik**”.

Gerakan ini adalah suatu perkumpulan nasional yang memiliki misi untuk mengajak masyarakat agar lebih bijak dalam menggunakan kantong plastik. Makna dari kata diet sendiri berarti “BIJAK” dalam menggunakan plastik sekali pakai. Pemasaran sosial yang dilakukan ini juga menghimbau masyarakat agar mengetahui dampak yang diakibatkan oleh penggunaan plastik yang tidak bijak terhadap lingkungan dan pada akhirnya berpengaruh pada kehidupan manusia itu sendiri. (<http://dietkantongplastik.info/tentang-kami/>, diakses pada tanggal 1 Desember 2018, pada pukul 19.00 WIB)

GIDKP sendiri merupakan gerakan yang berhasil membuat petisi online mengenai kantong plastik berbayar pada tahun 2016 dan berhasil mengumpulkan 70.000 tanda tangan, setelah itu gerakan ini memberikan efek kepada kota-kota besar lainnya seperti Banjarmasin, Balikpapan dan Bogor untuk melarang penggunaan kantong plastik di ritel modern. Kemudian menyusul kota Denpasar, Banjarbaru, Provinsi Bali yang juga melakukan hal serupa. Saat ini pun kota Bandung, Cimahi dan Provinsi DKI Jakarta sedang mempersiapkan kebijakan serupa dalam rangka mencegah timbunan sampah plastik di daerah masing-masing. Berbagai bentuk kegiatan telah dilakukan oleh GIDKP dalam menyukseskan pemasaran sosial yang mereka lakukan, mulai dari membuat petisi online, wisata plastik, rampok plastik, edukasi DKP, Pelatihan DKP, dan *Envirochallenge*.

Setelah dua tahun uji coba kebijakan "Kantong Plastik Tidak Gratis" dilaksanakan memberikan efek bola salju kepada pemerintah daerah seperti

Banjarmasin, Balikpapan dan Bogor. Peran pemerintah daerah ini sangat penting dalam mengurangi angka penggunaan sampah di Indonesia melalui kebijakan-kebijakan yang diterapkan. Selain menyadarkan masyarakat terkait dampak buruk penggunaan plastik sekali pakai yang berlebihan, di tahun 2018 GIDKP mulai mengajak pemerintah-pemerintah daerah lainnya untuk ikut serta dalam pelarangan kantong plastik di ritel modern yang ada di kotanya melalui peraturan daerah maupun peraturan wali kota. Selain itu, pada tahun ini pula konten media sosial GIDKP seperti Facebook dan Instagram berisikan mengenai tips, ajakan, edukasi, informasi mengenai kota-kota yang menerapkan plastik berbayar, dan juga ajakan kepada pemerintah untuk segera mensahkan peraturan terkait kantong plastik berbayar.

Selain kegiatan-kegiatan yang dilakukan GIDKP, penyebaran pesan-pesan pemasaran sosial ini juga aktif dilakukan di *website* dan media sosial seperti *Instagram, Facebook Fan Page, Twitter, Newsletter* dan *Youtube*. Selain aktif dalam memberikan informasi mengenai kegiatan yang dilakukan oleh GIDKP, media sosial GIDKP juga memberikan informasi mengenai permasalahan sampah di Indonesia, mendukung masyarakat dalam mengurangi sampah plastik, dan juga mengajak untuk bijak dalam menggunakan plastik sekali pakai.

Kegiatan yang dilakukan GIDKP sendiri merupakan program nasional dan menyangkut permasalahan nasional, sehingga dalam pelaksanaannya perlu adanya perencanaan yang matang agar gagasan dan ide tepat sasaran. Perencanaan yang dimaksud adalah program pemasaran sosial secara keseluruhan mulai dari melakukan analisis, penetapan tujuan, strategi, implementasi, hingga tahap evaluasi. Selain itu, melakukan pemantauan selama program karena program

pemasaran sosial biasanya memiliki tujuan jangka panjang maka perlu adanya perencanaan yang matang untuk terus memantau perkembangan program (Humairoh & Kartika, 2017).

Dari permasalahan di atas, peneliti tertarik untuk meneliti “Strategi Pemasaran Sosial “Diet Kantong Plastik” oleh Gerakan Indonesia Diet Kantong Plastik (GIDKP) di Indonesia” yang merupakan gerakan aktif dalam upaya pengurangan sampah plastik sekali pakai di Indonesia.

### **B. Rumusan Masalah**

Dari uraian latar belakang di atas, agar tidak terjadi pembahasan yang menyimpang maka dirumuskan masalah yaitu:

1. Bagaimana strategi pemasaran sosial “Diet Kantong Plastik” oleh GIDKP di Indonesia pada tahun 2018?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan pokok permasalahan yang telah dikemukakan di atas, maka tujuan penelitian ini yakni:

1. Untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran sosial “Diet Kantong Plastik” oleh GIDKP di Indonesia pada tahun 2018.
2. Untuk mendeskripsikan faktor pendukung dan faktor penghambat dalam pelaksanaan pemasaran sosial pengurangan sampah plastik melalui program pemasaran sosial “Diet Kantong Plastik”



## **D. Manfaat**

### **1. Manfaat Teoritis**

Diharapkan dari hasil penelitian ini dapat menjadi rujukan atau referensi bagi para akademisi dalam melakukan penelitian serupa terkait strategi pemasaran sosial.

### **2. Manfaat Praktis**

#### a) Bagi penulis

Dari penelitian ini diharapkan memberikan wawasan dan pemahaman yang lebih banyak kepada penulis terkait pelaksanaan kampanye terutama dalam pembuatan strategi pemasaran sosial.

#### b) Bagi Perusahaan

Dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi (divisi atau bidang yang melakukan pemasaran sosial) sehingga dapat mengoptimalkan pelaksanaan pemasaran sosial serupa.

## **E. Kajian Pustaka**

### **1. Pemasaran Sosial**

#### a) Pengertian Pemasaran Sosial

Pemasaran sosial muncul sejak tahun 1971 dan diperkenalkan oleh Philip Kotler. Munculnya pemasaran sosial ini dikarenakan banyaknya permasalahan sosial yang terjadi pada saat itu, sehingga perlu adanya upaya untuk mencegah dan mengatasi permasalahan sosial yang ada. Dari alasan tersebut muncul strategi pemasaran sosial (*social marketing*) yang merupakan sebuah strategi untuk merubah sikap dan perilaku sosial. Strategi ini menjelaskan mengenai penggunaan prinsip dan teknik pemasaran yang bertujuan untuk mencegah

maupun mengatasi permasalahan perilaku sosial yang ada. Adapun definisi pemasaran sosial ialah sebagai berikut (Zaltman & Kotler, 1971, p. 5):

*“social marketing is the design, implementation and control of a program and calculated to influence the acceptability of social ideas and involving considerations of product planning, pricing, communication, distribution and marketing research* (pemasaran sosial adalah suatu rancangan, pelaksanaan dan pengawasan dari suatu program dan dihitung untuk mempengaruhi penerimaan ide-ide sosial dan melibatkan pertimbangan suatu perencanaan produk, harga, komunikasi, distribusi, dan riset pemasaran)”.

Kotler dan Nancy R. Lee juga mendefinisikan mengenai pemasaran sosial sebagai sebuah proses yang menerapkan prinsip dan teknik pemasaran untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai untuk mempengaruhi perilaku masyarakat yang menjadi target sasaran yang menguntungkan masyarakat serta audiens target. (Kotler & Lee, 2008).

Selain definisi diatas adapula definisi pemasaran sosial menurut Alan R. Andreasen, pemasaran sosial ialah penerapan konsep dan alat pemasaran komersial untuk memengaruhi perilaku sukarela khalayak sasaran untuk meningkatkan kehidupan mereka atau masyarakat yang menjadi bagiannya (Andreasen, Marketing Social Change, 1995).

Dari beberapa definisi mengenai pemasaran sosial diatas terdapat beberapa kesamaan secara umum, yaitu:

- 1) Mempengaruhi perilaku khalayak
- 2) Menerapkan prinsip dan teknik pemasaran
- 3) Fokus pada audiens target sebagai prioritas
- 4) Memberikan manfaat positif bagi masyarakat

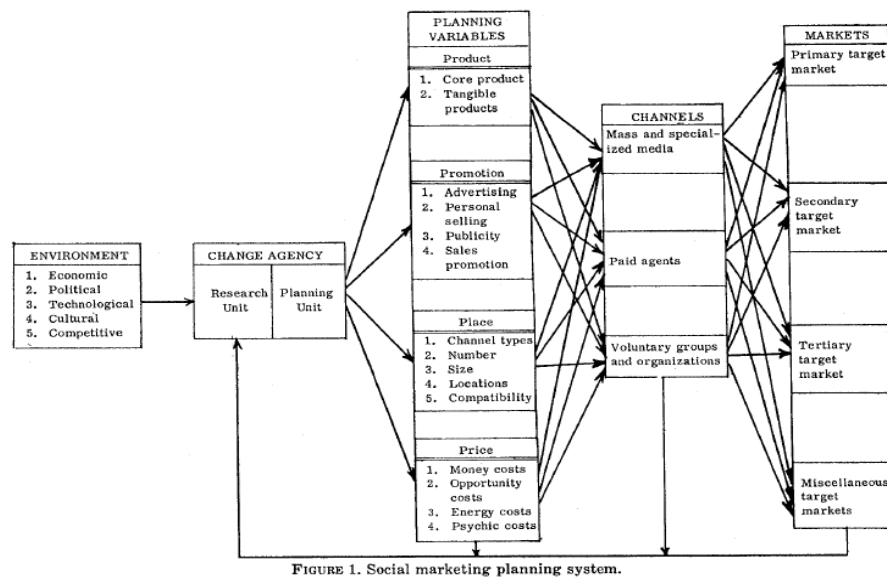
Pemasaran merupakan sebuah aktifitas yang biasanya dilakukan oleh suatu perusahaan untuk mendapatkan profit atau keuntungan. Berbeda dengan pemasaran sosial yang merupakan sebuah upaya untuk merubah perilaku sosial yang dianggap salah dengan menawarkan produk berupa solusi atau ide-ide dari permasalahan sosial yang ada. Namun baik pemasaran komersial maupun pemasaran sosial sama-sama menerapkan fungsi strategi pemasaran komersil.

## b) Langkah-Langkah Strategi Pemasaran Sosial

### 1.) Perencanaan Pemasaran Sosial

Perencanaan sangat diperlukan dalam kegiatan pemasaran sosial, karena dengan perencanaan yang tepat maka program yang akan dilaksanakan dapat lebih mudah dalam mencapai tujuan yang diinginkan. Mengutip dari jurnal *Social Marketing: An Approach to Planned Social Change* oleh Philip Kotler dan Gerald Zaltman bahwa langkah-langkah dalam perencanaan pemasaran sosial sebagai berikut (Zaltman & Kotler, 1971):

**Gambar 1. 2** Perencanaan Pemasaran Sosial



Sumber: (Zaltman & Kotler, 1971)

a. Lingkungan

Pada tahap ini, peneliti melakukan monitor terhadap lingkungan, dari segi ekonomi, politik, teknologi, budaya, dan persaingan. Pada tahap ini peneliti akan menggunakan analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*) dalam membantu proses analisis lingkungan, Nancy R. Lee dan Philip Kotler mengemukakan langkah analisis SWOT dalam pemasaran sosial sebagai berikut (Lee & Kotler, *Social Marketing: Influencing Behaviors for Good*, 2011):

**Table 1.1** Analisis SWOT

<i>(Strength &amp; Weakness)</i> Faktor Internal	<i>(Opportunity &amp; Threat)</i> Faktor Eksternal
Sumber Daya	Publik Eksternal
Pelaksanaan Masa Lalu	Kekuatan Politik/ Hukum
Aliansi dan Mitra Saat Ini	Kekuatan-kekuatan Ekonomi
Pengiriman Layanan	Kekuatan Alam
Publik Internal	Kekuatan Demografis

Sumber: (Lee & Kotler, *Social Marketing: Influencing Behaviors for Good*, 2011)

b. Agen Perubahan

Agen perubahan merupakan pihak yang membuat perencanaan, baik perencanaan jangka pendek maupun jangka panjang, berdasarkan informasi yang didapat. Selain melakukan perencanaan, agen perubahan juga melakukan riset mengenai permasalahan yang ada (Zaltman & Kotler, 1971).

c. Faktor Perencanaan

Pada tahap ini, Philip Kotler dan Gerald Zaltman menggunakan 4P, sebagai berikut:

### *1. Product*

Dalam pemasaran bisnis, produk yang dimaksud adalah apa yang menjadi keinginan dan kebutuhan konsumen, dan bagaimana pemasar membuat produk atau jasa tersebut terjangkau oleh target pasar. Sedangkan dalam pemasaran sosial, pemasar harus mampu mengemas gagasan atau ide yang ingin ditawarkan sesuai dengan keinginan target sasaran dan akhirnya diadopsi oleh target sasaran.

### *2. Promotion*

Selanjutnya adalah promosi, promosi merupakan faktor penentu dalam pemasaran sosial, ini merupakan strategi dan taktik dalam komunikasi persuasif. Promosi dapat berupa aktifitas iklan, *personal selling*, *publicity*, *sales promotion*

### *3. Place*

Langkah ketiga dari pemasaran sosial ialah, pemasar harus memberikan atau menyediakan saluran atau lokasi distribusi dan respons yang memadai dan kompatibel. Sehingga target sasaran mudah dalam mengakses, dan pemasar pun mudah dalam memasarkan pemasarannya.

### *4. Price*

Harga merupakan nilai yang dibayarkan dalam mengadopsi gagasan atau ide yang dipasarkan. Harga yang dimaksud tidak hanya uang, tetapi juga dapat berupa energi, hilangnya peluang, dan masalah psikologis yang timbul.

Dalam pemasaran sosial terdapat 2P yang ditambahkan dalam bauran pemasaran menurut Andreasen (2006), 2P tersebut adalah *Policy* (Kebijakan) dan *Partnership* (kemitraan). Penjelasan mengenai 2P tersebut sebagai berikut :

### *1. Policy*

Merupakan bentuk kebijakan yang dibuat atas dasar kesepakatan antara pihak-pihak yang berkaitan terhadap suatu program kerja. Dalam pembuatan kebijakan biasanya melibatkan pemerintah. Adanya kebijakan yang dibuat diharapkan memberikan dorongan atau motivasi untuk merubah perilaku khalayak. Kebijakan biasanya dibuat sebagai dasar untuk sebuah lembaga dalam melaksanakan berbagai programnya agar dapat berjalan sesuai dengan tujuan.

### *2. Partnership*

Dalam pelaksanaan programnya, sebuah organisasi memerlukan kerjasama dengan pihak-pihak luar untuk menjalankan program dan mencapai tujuannya. Pada prinsipnya, praktik pemasaran sosial tak ada artinya apabila kemitraan tidak dijadikan tujuan organisasi. Dalam pemasaran sosial perubahan dalam perilaku merupakan tujuan utama dalam setiap program, sehingga membutuhkan waktu yang tidak sebentar. Adanya relasi atau kerjasama dengan pihak luar dianggap sangat penting untuk keberhasilan program.

d. Saluran

Saluran adalah media yang digunakan sebagai penyampai pesan pemasaran sosial. Pemasar harus mampu menggunakan saluran yang tepat untuk memasarkan gagasan atau idenya (Zaltman & Kotler, 1971).

e. Pasar

Pasar yang dimaksud adalah, siapa tujuan pemasaran sosial yang ingin kita rubah perilakunya. Dalam pendekatan Philip Kotler dan Gerald Zaltman membagi target sasaran menjadi empat, yaitu target pasar utama, target pasar kedua, target pasar ketiga, dan bermacam-macam target pasar (Zaltman & Kotler, 1971).

f. Menentukan Tujuan Pemasaran Sosial

Dalam perencanaan pemasaran sosial selalu menyertakan tujuan perilaku, sesuatu yang pemasar ingin pengaruhi terhadap target audiens untuk melakukannya. Tujuan dalam tingkat pengetahuan mencakup informasi atau fakta yang pemasar ingin audiens ketahui yang membuat mereka lebih berkemungkinan melakukan perilaku yang diinginkan. Tujuan keyakinan lebih terkait dengan perasaan dan sikap.

Menurut Anne Gregory (dalam Humairoh & Kartika, 2017) tujuan biasanya ditetapkan pada salah satu dari tiga level. Pertama, kesadaran (*awareness*) yang berpusat pada kognitif (pemikiran). Tujuan ini adalah untuk membuat publik sasaran memikirkan tentang produk yang ditawarkan oleh pemasar, selain itu juga mencoba memperkenalkan suatu tingkat pemahaman tertentu. Kedua, sikap dan opini (*attitudes and opinion*) yang berada pada tataran afektif, yaitu membuat publik sarasannya untuk meyakini suatu sikap atau opini

tertentu tentang suatu subjek dalam hal ini ide atau gagasan yang ditawarkan kepada khalayak. Ketiga, perilaku (*behavior*) yang berada pada tataran konatif yaitu bagaimana membuat publik sasaran agar bertindak sesuai dengan yang diinginkan, dalam hal ini adanya perubahan perilaku yang sebelumnya salah menjadi lebih baik.

g. Evaluasi

Dalam bukunya *Planning and Managing Public Relations Campaigns* Anne Gregory mengatakan definisi dari evaluasi adalah sebuah proses yang berkelanjutan mengenai kampanye yang biasanya merupakan program jangka panjang. Dengan adanya evaluasi mampu mengkritisi kinerja program selama jangka waktu tertentu. Gregory juga menjelaskan manfaat dari evaluasi, sebagai berikut (Gregory, 2010):

- 1) Usaha Terfokus: Yang dimaksud terfokus adalah adanya capaian yang terukur sehingga mudah menentukan perspektif yang lebih penting
- 2) Menunjukkan Keefektifan: Dari pelaksanaan evaluasi dapat menunjukkan program yang dilaksanakan apakah sudah efektif atau belum.
- 3) Efisiensi Biaya: dalam pelaksanaan evaluasi juga melihat efisiensi biaya yang digunakan dalam pelaksanaan program.
- 4) Mendorong Manajemen yang Baik: Dengan dilakukannya evaluasi, dapat menilai strategi atau taktik program yang dinilai kurang tepat dapat dihilangkan untuk program selanjutnya.
- 5) Memfasilitasi Akuntabilitas: dari evaluasi ini membantu akuntabilitas (pertanggungjawaban) pelaksanaan program. Faktor Penghambat dan Pendukung Pemasaran Sosial.



## 2. *Activism Online*

### a. Pengertian Aktivisme Online

Dengan adanya internet memberikan berbagai perubahan dan kemudahan dalam melakukan aktifitas, selain itu internet juga memunculkan ruang maya yang kini digemari masyarakat di era sekarang yaitu media sosial. Media sosial telah membuka ruang baru bagi penggunanya. Ruang tersebut berupa dimensi yang masih bersifat netral, sehingga yang menentukan media sosial ialah penggunanya itu sendiri dengan pemanfaatannya. Media sosial telah memberikan ruang tersendiri bagi para penggunanya. Aktivis media sosial memanfaatkan ruang tersebut untuk melancarkan gerakan mereka dan mempengaruhi pengguna media sosial lainnya dalam menanggapi isu yang ada di berbagai bidang.

Sandor Vegh (dalam McCaughey & Ayers, 2003, p. 71) mendefinisikan aktivisme sosial sebagai berikut:

*“I define online activism as a politically motivated movement relying on the Internet. The scenario is fairly simple: Activists now take advantage of the technologies and techniques offered by the Internet to achieve their traditional goals. Saya mendefinisikan aktivisme *online* sebagai gerakan bermotivasi politik yang mengandalkan internet. Skenario ini cukup sederhana: Aktivis sekarang mencari teknologi dan teknik yang ditawarkan oleh internet untuk mencapai tujuan tradisional mereka.”*

Untuk lebih memahami bentuk, dampak, dan tujuan aktivisme online Vegh membagi *activism online* menjadi tiga, yaitu kesadaran/ advokasi, organisasi/ mobilisasi, dan aksi/ reaksi. Tipologi ini menekankan arah inisiatif, apakah

seseorang mengirim informasi atau menerimanya, menyerukan tindakan atau dipanggil, atau memulai tindakan atau bereaksi terhadapnya.

#### b. Bentuk Aktivisme Online

Aktivisme Internet (juga dikenal sebagai aktivisme *online*, kampanye digital, aktivisme digital, pengorganisasian *online*, advokasi elektronik, aktivisme *cyber*, kampanye elektronik dan *e-aktivisme*) merupakan penggunaan teknologi komunikasi elektronik seperti media sosial, terutama *Twitter, Instagram dan Facebook, Youtube, email, dan podcast* untuk berbagai bentuk aktivisme agar lebih cepat diaktifkan.

Komunikasi oleh suatu gerakan masyarakat yang mengirimkan informasi ke khalayak luas. Teknologi digital dan internet digunakan untuk kampanye terkait sebab-akibat, penggalangan dana, pembangunan komunitas, lobi dan penyebaran informasi dalam skala besar (Pathak, 2003).

Adapun penjelasan dari bentuk aktivisme online dijelaskan oleh Sandor Vegh sebagai berikut (McCaughey & Ayers, 2003):

##### **1) *Awareness/ Advocacy* (Kesadaran/Advokasi)**

Masyarakat menyadari suatu kejadian jika ia mendapatkan informasi yang relevan dengan penyebabnya. Namun media massa sekarang ini terbatas dalam menginformasikan berita karena terkadang ada berita yang tidak diberitakan. Dengan adanya internet sekarang ini memudahkan dalam penyebaran dan penerimaan informasi. Internet memudahkan aktivis untuk menyebarkan berita atau informasi ke ribuan orang dengan mudah dan hampir tidak membutuhkan biaya. Sehingga dengan adanya internet

memudahkan untuk menyadarkan masyarakat terkait suatu permasalahan yang sedang dihadapi.

## **2) *Organization/ Mobilization* (Organisasi/Mobilisasi)**

Aktivis online merupakan sekelompok orang yang memiliki kepengurusan atau kelompok yang memiliki struktur. Aktivis online dalam hal ini menggunakan internet untuk memobilisasi anggota maupun khalayak dalam tiga cara, sebagai berikut:

- a) Pertama, melalui internet dapat menyebarkan berita secara online kepada khalayaknya untuk melakukan tindakan offline. Contohnya, email yang dipublikasikan melalui web untuk meminta demonstrasi di tempat dan waktu tertentu.
- b) Kedua, internet juga dapat melakukan tindakan yang biasanya dilakukan secara offline menjadi lebih efisien melalui online, seperti panggilan untuk menghubungi perwakilan kongres melalui email. Efisiensi terletak pada waktu minimal yang diperlukan untuk mengkompilasi pesan terutama jika template telah disediakan.
- c) Ketiga, internet dapat digunakan untuk menyerukan tindakan online yang hanya dapat dilakukan secara online, seperti kampanye spam yang terkoordinasi atau serangan pingstorm, yang dengan kejam menjenuhkan server dengan pesan yang ditujukan

## **3) *Action/ Reaction* (Tindakan / Reaksi )**

Secara sederhana *Action* atau *Reaction* ini digambarkan oleh media mencakup serangan online yang dilakukan oleh "hackers" atau peretas.

Kalimat ini menggambarkan atau menjelaskan pemahaman populer tentang penggunaan internet yang lebih proaktif dan agresif untuk mencapai tujuan yang dapat memotivasi secara politis dan finansial. Tindakan ini biasanya dilakukan oleh individu atau kelompok, dengan atau tanpa sepengetahuan atau persetujuan pemerintah di negara mereka. Partai *cyber* ini dapat dilihat secara internal sebagai respon sipil terhadap urusan negara, dan secara eksternal sebagai tindakan non-negara yang mendukung agenda politik yang dipimpin negara atau manajemen militer. Warga merespon di tingkat domestik terhadap peraturan yang tidak populer, pelanggaran hak-hak minoritas, atau sensor langsung dengan menargetkan sistem informasi pemerintah mereka sendiri (mis. Burma, Cina, Meksiko, Sri Lanka).

## **F. Penelitian Terdahulu**

### **1. Penelitian Pertama**

Salah satu penelitian yang peneliti jadikan acuan ialah penelitian yang dilakukan oleh Riskika Mahmudahsani mahasiswi angkatan 2012 yang berjudul “Strategi Pemasaran Sosial Badan KBPMPP (Keluarga Berencana Pemberdayaan Masyarakat dan Pemberdayaan Perempuan) dalam Mengkampanyekan Program Pemerintah “DUA ANAK CUKUP” di Kabupaten Sleman Yogyakarta tahun 2015/2016”.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Riskika Mahmudahsani memiliki kesamaan dengan penelitian ini, yaitu dalam kedua penelitian ini merupakan penelitian mengenai strategi pemasaran sosial. Selain itu metode yang dilakukan sama, yaitu metode deskriptif kualitatif, sehingga dalam teknik pengumpulan datanya pun melalui wawancara dan dokumentasi. Kemudian

adanya langkah yang berbeda dari kedua penelitian, penelitian terdahulu menggunakan langkah perencanaan dari Prof. Dr. Emil Salim, sedangkan pada penelitian ini menggunakan pendekatan dari Philip Kotler dan Zaltman.

Namun dalam penelitian yang dilakukan oleh Riskika Mahmudahsani juga memiliki perbedaan dengan penelitian ini, yaitu dalam penelitian sebelumnya yang menjadi objek penelitian adalah strategi pemasaran sosial dalam mengkampanyekan “Dua anak Cukup” oleh Badan KBPMPP, sedangkan dalam penelitian ini yang menjadi objek penelitian ialah strategi pemasaran sosial “Diet Kantong Plastik” yang dilakukan GIDKP.

## 2. Penelitian Kedua

Untuk penelitian selanjutnya yang menjadi acuan untuk penelitian ini ialah “Strategi Pemasaran Sosial *Volunteerism “Youth for Climate Change”* di Daerah Istimewa Yogyakarta Periode Tahun 2016 – 2017” yang dilakukan oleh Tegar Pandu Prasetyo yang merupakan mahasiswa angkatan 2013 di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Tegar Pandu Prasetyo memiliki kesamaan dengan penelitian ini yaitu sama-sama melakukan penelitian mengenai strategi pemasaran sosial. Selain itu juga memiliki kesamaan dalam menggunakan pendekatan dalam kajian pustaka yaitu Philip Kotler. Dari kedua penelitian juga memiliki perbedaan, yaitu dalam objek yang diteliti oleh peneliti sebelumnya adalah strategi pemasaran sosial yang dilakukan *Youth for Climate Change* Daerah Istimewa Yogyakarta dalam mengajak pemuda sebagai *volunteer*.

## **G. Metode Penelitian**

### **1. Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi (Sugiyono, 2005).

### **2. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data merupakan langkah paling strategis dalam melakukan sebuah penelitian, karena mendapatkan atau mengumpulkan data merupakan tujuan dari penelitian itu sendiri. Dalam pengumpulan datanya, peneliti harus mengetahui terlebih dahulu teknik pengumpulan data akan dilakukan melalui teknik apa yang nantinya dapat memenuhi standar data penelitian yang telah ditetapkan. Dalam penelitian kualitatif, pengumpulan data dilakukan pada *natural setting* (kondisi yang alamiah). (Sugiyono, 2005). Selanjutnya pengumpulan data dapat diperoleh dari hasil wawancara, observasi, dokumentasi maupun gabungan. Penelitian ini menggunakan beberapa teknik dalam pengumpulan data, diantaranya:

#### **a. Wawancara**

Dalam upaya pengumpulan data peneliti akan melakukan pengumpulan data melalui teknik wawancara. Wawancara sendiri merupakan percakapan yang dilakukan antara dua pihak untuk maksud tertentu, pewawancara sebagai yang mengajukan pertanyaan dan yang diwawancarai yang akan

memberikan jawaban berdasarkan pertanyaan yang diajukan (Moleong, 2003).

Wawancara (*interview*) digunakan sebagai teknik pengumpulan data, teknik ini digunakan untuk mengetahui hal-hal dari responden untuk informasi atau data yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit. Adapun anggapan yang harus dipegang oleh peneliti dalam proses wawancara adalah (Ardial, 2015):

- 1) Bahwa subjek (responden) adalah orang yang paling tahu tentang dirinya sendiri.
- 2) Bahwa apa yang dinyatakan oleh subjek kepada peneliti adalah benar dan dapat dipercaya.
- 3) Bahwa interpretasi subjek tentang pertanyaan-pertanyaan yang diajukan peneliti kepadanya adalah sama dengan apa yang dimaksudkan oleh peneliti.

Pada penelitian ini akan dilakukan wawancara mendalam mengenai strategi pemasaran sosial “Diet Kantong Plastik” oleh GIDKP melalui media sosial *Facebook* dan *Instagram*.

#### b. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan salah satu metode pengumpulan data yang digunakan dalam metodologi penelitian sosial. Pengumpulan data dengan menggunakan dokumentasi merupakan salah satu cara yang digunakan untuk menggali data atau informasi dari narasumber berupa surat-menyurat, agenda, kesimpulan – kesimpulan dalam pertemuan, dokumen administrasi, proposal, klipng dan artikel yang dimuat di media massa.

### 3. Informan Penelitian

Informan merupakan narasumber yang mengetahui informasi mengenai masalah yang akan diteliti. Informan akan ditanyai melalui teknik wawancara dengan syarat memenuhi kriteria informan yang dibutuhkan oleh peneliti. Dalam menentukan informan penulis menggunakan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah menentukan atau memilih sampel untuk tujuan tertentu. Informan dipilih sesuai dengan pertimbangan atau kriteria tertentu yang dianggap oleh peneliti mampu memberikan informasi atau jawaban sesuai dengan masalah yang sedang diteliti (Ardial, 2015). Adapun kriteria-kriteria tersebut sebagai berikut:

- 1) Subyek yang memiliki peran dalam pembuatan strategi mengenai Pemasaran Sosial “Diet Kantong Plastik”.
- 2) Subjek yang aktif dalam kegiatan pemasaran sosial melalui media sosial GIDKP.
- 3) Subjek yang mempunyai cukup informasi, waktu dan kesempatan untuk dimintai keterangan dan data yang dibutuhkan dalam penelitian.
- 4) Subjek yang mendapatkan dampak dari program pemasaran sosial yang dilaksanakan GIDKP.

Adapun informan yang digunakan berdasarkan kriteria diatas sebagai subyek penelitian ini adalah:

- 1) *Communications and Program Manager* GIDKP.
- 2) Admin media sosial GIDKP (*Facebook* dan *Instagram*)
- 3) Pihak yang terdampak dari strategi pemasaran sosial GIDKP
- 4) *Followers* akun media sosial GIDKP



#### 4. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini akan dilakukan di kantor sekretariat GIDKP yang berlokasi di Jalan Mimosa Kompleks Buncit Indah Blok E No.17 Pejaten Barat, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta. Berdasarkan data yang didapat pihak yang membuat strategi kampanye ialah dari pihak GIDKP yang berada di Jakarta.

#### 5. Jenis Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan data primer dan sekunder. Data primer adalah data yang peneliti dapatkan secara langsung dari narasumber atau informan yang akan diteliti. Data primer dapat diperoleh melalui *interview* dan juga dari dokumen-dokumen yang dimiliki oleh Gerakan Indonesia Diet Kantong Plastik. Untuk data sekunder ialah data yang dikumpulkan peneliti secara tidak langsung dari sumber yang akan diteliti. Data sekunder yang dimaksud dapat berupa data dari internet ataupun dari penelitian sebelumnya.

#### 6. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan kegiatan mengorganisasikan data yang didapat secara sistematis, agar dapat memberikan jawaban dari masalah yang diteliti (Suryana, 2010). Analisis data dilakukan menggunakan beberapa langkah sebagai berikut (Miles dan Huberman, 1992):

##### a) Reduksi data

Reduksi data merupakan suatu bentuk analisis yang menggolongkan, meringkas, membuang data yang tidak diperlu, mengarahkan data sehingga

dapat ditarik kesimpulan. Dalam penelitian ini data yang diambil adalah data tentang bagaimana strategi pemasaran sosial yang dilakukan oleh GIDKP mengenai diet kantong plastik melalui media sosial.

#### b) Penyajian data

Penyajian data yang mudah dipahami dan sederhana adalah cara utama untuk menganalisis data kualitatif yang valid. Pada tahap ini peneliti banyak terlibat dalam kegiatan penyajian dari data yang dikumpulkan dan dianalisis sebelumnya, dengan menyusun teks naratif agar lebih mudah dalam proses penarikan kesimpulan nantinya. Penyajian data yang dilakukan peneliti yaitu meliputi strategi pemasaran sosial dan faktor pendukung dan penghambat pemasaran sosial yang dilakukan Gerakan Indonesia Diet Kantong Plastik.

#### d) Kesimpulan

Berawal dari pengumpulan data, mencari makna dari data-data yang terkumpul selanjutnya peneliti mencari arti dan penjelasannya. Kemudian dijadikan kedalam suatu informasi yang mudah dipahami dan ditafsirkan serta ditarik kesimpulannya. Setelah itu informasi maupun data yang telah didapatkan sebelumnya ditinjau kembali agar tidak terjadi penyimpangan dari data yang dianalisis.

### 7. Uji Validitas Data

Uji validitas data merupakan upaya untuk mengetahui keabsahan data yang didapat. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik triangulasi untuk melakukan uji validitas data. Menurut Moleong (2013:330) triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain,

diluar data itu untuk pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu. Pada penelitian ini, teknik yang digunakan adalah triangulasi yang didefinisikan sebagai suatu penguji kredibilitas data yang diperoleh melalui waktu atau alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif.

Untuk penelitian ini peneliti menggunakan triangulasi sumber untuk mengetahui keabsahan data. Triangulasi sumber artinya peneliti membandingkan hasil wawancara dengan informan, dokumen yang diperoleh, dan mengumpulkan data sejenis dari berbagai sumber data yang berbeda-beda. Kebenaran data yang didapatkan dari salah satu informan akan dikonfirmasi dengan data yang diperoleh dari informan yang lain.