

***SOCIAL MARKETING* BADAN LINGKUNGAN HIDUP DAERAH  
ISTIMEWA YOGYAKARTA (BLH DIY) PADA PROGRAM MERTI KALI  
DI SUNGAI WINONGO PERIODE 2017**

**NASKAH PUBLIKASI**

Disusun untuk memenuhi persyaratan memperoleh gelar Sarjana Strata 1

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Jurusan Ilmu Komunikasi

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta



**Disusun oleh :**

**Dessy Wulansari**

**20150530006**

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

**2019**

**HALAMAN PENGESAHAN NASKAH PUBLIKASI**

Naskah Publikasi dengan Judul

***SOCIAL MARKETING* BADAN LINGKUNGAN HIDUP DAERAH  
ISTIMEWA YOGYAKARTA (BLH DIY) PADA PROGRAM MERTI KALI  
DI SUNGAI WINONGO PERIODE 2017**



**Dr. Adhianty Nurjanah, S.Sos., M.Si.**

**SOCIAL MARKETING BADAN LINGKUNGAN HIDUP DAERAH  
ISTIMEWA YOGYAKARTA (BLH DIY) PADA PROGRAM MERTI KALI  
DI SUNGAI WINONGO PERIODE 2017**

**Dessy Wulansari**

**Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta**

**Email : [dssy.wulansr@gmail.com](mailto:dssy.wulansr@gmail.com)**

**ABSTRAK**

Badan Lingkungan Hidup Daerah Istimewa Yogyakarta memiliki tanggung jawab untuk pengendalian pencemaran kualitas air yaitu dengan malakukan Program Merti Kali. Program Merti Kali merupakan kegiatan yang mengandung makna memelihara, menjaga, dan melestarikan sungai. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana *social marketing* Program Merti Kali yang dilakukan oleh Badan Lingkungan Hidup Daerah Istimewa Yogyakarta dalam merubah perilaku masyarakat untuk menjaga kelestarian lingkungan sungai pada Periode 2017. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan pengumpulan data melalui wawancara mendalam (*in-depth interview*), dokumentasi, dan data pendukung lainnya. Hasil dari penelitian ini menemukan bahwa elemen-elemen dalam *social marketing* yang digunakan oleh Badan Lingkungan Hidup DIY berupa 6P (*Product, Price, Place, Promotion, Partnership, Policy*). *Product* dalam proses *social marketing* di sini berupa perubahan perilaku. *Price* berupa usaha yang dilakukan untuk mencapai hasil yang diinginkan. *Place* dalam *social marketing* di sini mudah dijangkau oleh target sasaran saat kegiatan sosialisasi maupun kerja bakti Program Merti Kali. Kegiatan *promotion* dalam penelitian ini melalui media sosial, cetak dan elektronik selain itu juga adanya kegiatan *workshop* sebelum dilakukannya kerja bakti Program Merti Kali. *Partnership* yang bekerjasama dengan Badan Lingkungan Hidup Daerah Istimewa Yogyakarta yaitu dengan Forum Pegiat Sungai. *Policy* atau kebijakan dalam penelitian ini bentuknya bermacam-macam yaitu berupa Peraturan Presiden hingga Peraturan Daerah yang mendukung Program Merti Kali.

**Kata Kunci : *Social Marketing*, Merti Kali, Sungai Winongo**

## PENDAHULUAN

Pengembangan kualitas dan kuantitas air bersih merupakan salah satu pengembangan infrastruktur lingkungan yang perlu mendapat perhatian. Selain karena merupakan salah satu sumber daya yang sangat penting, air juga merupakan penyebab utama masalah-masalah lingkungan yang dialami oleh penduduk. Bahkan ketersediaan air, terutama air bersih, menjadi salah satu penentu kualitas hidup suatu masyarakat. Saat ini dunia telah mengalami krisis air bersih. Sumber air alam semakin menyusut dan penyediaan air bersih oleh negara pun juga belum maksimal, sedangkan air merupakan suatu kunci pembangunan yang berkelanjutan dan juga mempunyai peran sentral dalam pengentasan suatu kemiskinan, pertumbuhan ekonomi hingga kelestarian lingkungan. (<http://www.mongabay.co.id/2017/10/17/pantau-kualitas-sungai-di-jogja-begini-hasilnya/> diakses pada tanggal 27 September 2018 pukul 11.23).

Sanitasi air perlu dilakukan karena dengan adanya Peraturan

Pemerintah No. 38 Tahun 2011 tentang Sungai, bahwa dalam rangka konservasi sungai, pengembangan sungai, dan pengendalian daya rusak air sungai sebagaimana dimaksud dalam Pasal 25 ayat (3), Pasal 36 ayat (2), dan Pasal 58 ayat (2) Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2004 tentang Sumber Daya Air perlu menetapkan Peraturan Pemerintah tentang Sungai.

Ternyata di Indonesia, khususnya di DIY masih rentan terhadap pencemaran sungai. Kasus pencemaran sungai ini terjadi pada tahun 2017, dimana pencemaran air sungai di DIY termasuk dalam golongan pencemaran sungai terberat, pencemaran sungai terberat berada di aliran Sungai Winongo, yang membelah sisi barat Yogyakarta. Pencemaran terberat ini terlihat di aliran sungai yang berada di segmen Mantrijeron, Yogyakarta. Indeks biotilik yang berada di segmen tersebut mencapai 1,6 ini termasuk tinggi. Kondisi kualitas sungai dengan indeks biotilik ini dibagi menjadi empat kategori yaitu tidak tercemar (3,3 s.d. 4.0),

tercemar ringan (2,6 s.d. 3,2), tercemar sedang (1,8 s.d. 2,5) dan tercemar berat (1,0 s.d. 1,7). (<http://www.mongabay.co.id/2017/10/17/pantau-kualitas-sungai-di-jogja-begini-hasilnya/> diakses pada tanggal 27 September 2018 pukul 11.23).

Kerusakan hayati menjadi sangat serius di tahun 2017 dengan adanya pencemaran yang terjadi di Sungai Winongo. Dalam kasus ini Badan Lingkungan Hidup Daerah Istimewa Yogyakarta (BLH DIY) memiliki tanggung jawab untuk pengendalian pencemaran kualitas air yaitu dengan melakukan Program Merti Kali (sumber wawancara).

Program Merti Kali merupakan arti dari menggali budaya menjaga semesta. Merti kali mengandung makna memelihara, menjaga, dan melestarikan sungai. Dengan adanya Program Mertikali tersebut

Kepala Sub Bagian Umum Badan Lingkungan Hidup Daerah Istimewa Yogyakarta (BLH DIY) sebagai Humas,

Sjamsu Agung Widjaja, SE.MM, dalam wawancara pada 26 November 2018 :

“Program Merti Kali merupakan program yang menggali budaya masyarakat, agar masyarakat ikut peran serta dalam pengelolaan sungai dan juga bagaimana kita dapat mengajak masyarakat dalam pengelolaan lingkungan hidup dengan baik yang perlu diketahui oleh seluruh masyarakat untuk bagaimana menanggulangi pencemaran sungai”

Bertemakan pengembangan kearifan lokal lingkungan hidup untuk mendukung suatu pembangunan yang berkelanjutan, Badan Lingkungan Hidup Daerah Istimewa Yogyakarta (BLH DIY) melakukan Program Merti Kali. Program Merti Kali dimulai dilakukan pada tahun 2015 yaitu terhadap tiga sungai prioritas yang melewati wilayah perkotaan Yogyakarta seperti Sungai Winongo, Sungai Code, dan Sungai Gajahwong. Segaligus sebagai perwujudan UU No.13 tahun 2012

tentang Keistimewaan Daerah Istimewa Yogyakarta yang mengandung empat aspek penanda keistimewaan, yaitu Kebudayaan, Kelembagaan, Pertanahan, dan Tata Ruang. Kegiatan pemberdayaan masyarakat dalam mengatasi pencemaran sungai yang dikembangkan oleh Badan Lingkungan Hidup Daerah Istimewa Yogyakarta (BLH DIY) termasuk dalam aspek kebudayaan dengan memanfaatkan norma dan budaya yang berkembang dalam masyarakat, khususnya masyarakat dipinggir sungai. Dalam kegiatan program Merti Kali ini Badan Lingkungan Hidup Daerah Istimewa Yogyakarta (BLH DIY) melakukan kerjasama dengan forum-forum pegiat sungai.

Kepala Badan Lingkungan Hidup Daerah Istimewa Yogyakarta pada tahun 2015 pada saat itu mengungkapkan mengenai tujuan dari Program Merti Kali. Menurut Joko Wuryantoro “Tujuan Program Merti Kali yaitu dalam rangka menumbuhkan rasa kebersamaan, kesadaran dan kepedulian masyarakat maupun dalam

memelihara serta menjaga kelestarian sungai” (<https://jogjadaily.com/2015/03/merti-kali-kearifan-lokal-masyarakat-yogyakarta-menjaga-sungai/> di akses pada tanggal 28 Januari 2019 pukul 07.17)

Angka persentase peningkatan kualitas air pada tahun 2016 dihitung berdasarkan hasil pemantauan 10 sungai, yaitu Sungai Winongo, Code, Gajahwong, Kuning, Konteng, Tambakbayan, Bedog, Oyo, Belik, dan Bulus. Realisasi kinerja indikator persentase peningkatan kualitas air pada tahun 2016 lebih baik daripada tahun sebelumnya, yaitu pada tahun 2015 hanya tercapai 98,75%. Peningkatan capaian kinerja ini didukung oleh keberhasilan dalam pelaksanaan Program Merti Kali yang diberikan tanggung jawab kepada Sub Bidang Pengendalian Pencemaran Air, Tanah dan B3 oleh Badan Lingkungan Hidup Daerah Istimewa Yogyakarta (BLH DIY).

Pada tahun 2015 Badan Lingkungan Hidup Daerah Istimewa Yogyakarta (BLH DIY) melakukan

*Grand Opening* untuk mengawali Program Merti Kali di Sungai Winongo akan tetapi pada tahun 2017 terdapat masalah di Sungai Winongo, yaitu di mana telah terlaksanakannya Program Merti Kali namun masih terjadinya pencemaran yang berada di Sungai Winongo pada tahun 2017 sehingga perlu dilakukan kajian mengenai *social marketing* Program Merti Kali.

Padahal Program Merti Kali di harapkan sebagai bentuk kearifan lokal masyarakat dalam memelihara, menjaga, dan melestarikan sungai sebagai rasa syukur sungai yang menjadi salah satu pengongkong kegiatan sehari-hari masyarakat. (<https://radarjogja.jawapos.com/2015/03/29/hari-ini-blh-dij-luncurkan-merti-kali/> di akses pada tanggal 29 Januari 2019 pukul 19.13)

Program Merti Kali ini di lakukan di 5 (lima) sungai di DIY, yaitu Sungai Winongo, Sungai Code, Sungai Gajahwong, Sungai Bedog dan Sungai Kuning. Akan tetapi yang menjadi fokus peneliti dalam penelitian ini adalah Sungai

Winongo, karena di Sungai Winongo tersebut terdapat permasalahan yang telah peneliti uraikan diatas.

Berdasarkan pemaparan tersebut peneliti tertarik untuk mengkaji *social marketing* Badan Lingkungan Hidup Daerah Istimewa Yogyakarta (BLH DIY) pada Program Merti Kali di Sungai Winongo periode 2017.

## **RUMUSAN MASALAH**

Berdasarkan pemaparan yang telah penulis uraikan pada latar belakang di atas, maka rumusan masalahnya pada penelitian ini adalah “Bagaimana tahapan-tahapan dalam *social marketing* Badan Lingkungan Hidup Daerah Istimewa Yogyakarta (BLH DIY) pada Program Merti Kali di Sungai Winongo periode 2017?”

## **KAJIAN PUSTAKA**

### **1. *Social Marketing* (Pemasaran Sosial)**

#### **A. Definisi *Social Marketing* (Pemasaran Sosial)**

*Social marketing* atau pemasaran sosial merupakan suatu strategi yang tujuannya

untuk mengatasi berbagai macam masalah sosial yang berkembang di masyarakat. Strategi ini menggunakan dua bidang ilmu, yaitu dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi dan mempertimbangkan prinsip-prinsip pemasaran. Menurut Blake pada tahun 2005 dalam (Pudjiastuti, 2016: 2) komunikasi secara umum merupakan usaha-usaha yang dapat dilakukan untuk menciptakan dan saling memelihara pengertian melalui berbagai penyebaran informasi yang efektif.

*Social marketing* menurut (Kotler, 2007: 217) untuk memengaruhi target sasarannya menggunakan prinsip-prinsip dan teknik dalam melakukan pemasaran yaitu dengan secara sukarela agar dapat menerima, menolak, memodifikasi atau mengabaikan perilaku tertentu untuk memanfaatkan suatu individu, kelompok ataupun masyarakat secara keseluruhan. *Social marketing* bertujuan

untuk meningkatkan mutu kehidupan.

## **B. Elemen-Elemen dalam *Social Marketing***

Menurut Kotler kegiatan *social marketing* memiliki prinsip-prinsip dari 4P (*Product, Price, Place, dan Promotion*) yang dapat dijelaskan sebagai berikut (Pudjiastuti, 2015: 5)

### **1. *Product* (Produk)**

Di dalam *social marketing*, produk diartikan sebagai sesuatu yang memiliki wujud dan dapat juga berupa ide dan gagasan ataupun pelayanan yang didesain untuk memenuhi kebutuhan pasar.

Sebagaimana yang dikemukakan oleh Ismail (2012) sebelum membentuk strategi program promosi kesehatan yang baik, ada tiga hal yang dapat dipastikan, diantaranya sebagai berikut :

- a. Produk utama (*actual product*): perilaku khusus yang dianjurkan kepada kelompok sasarannya.

- b. Produk inti (*core product*) : manfaat yang diinginkan oleh kelompok sebagai hasil dari menjalankan perilaku yang dianjurkan.
- c. Produk menambah nilai (*augmented product*) : barang atau pelayanan tambahan yang dapat dihasilkan, edar, jual atau promosikan.

## 2. Price (Harga)

Bentuk *price* atau harga dalam *social marketing* sama dengan pada aktivitas *marketing* untuk komersial. Ada yang berupa *tangible* dan ada pula yang *intangible*. Ada yang berbentuk uang dan ada pula yang tidak berbentuk uang. (Pudjiastuti, 2017: 15)

Kotler dan Lee (2008) menjelaskan bahwa biaya yang dibutuhkan untuk mengadopsi suatu perubahan perilaku melingkupi *monetary* dan *non-monetary*. Biaya moneter berkaitan dengan

biaya yang dapat dikeluarkan untuk membeli produknya untuk mendukung sifat yang *tangible*, sedangkan biaya non-moneter merupakan biaya yang seperti halnya dengan waktu, resiko, usaha, energi, perasaan tidak nyaman ketika mengadopsi perilaku yang baru dan juga usaha yang dibutuhkan untuk mendapatkan hasil yang diinginkan.

## 3. Place (Tempat)

*Place* atau tempat dalam *social marketing* berupa ide atau praktik yang dapat didistribusikan melalui komunikasi. Didalamnya ada unsur (1) komunikator, yaitu pihak yang akan menyampaikan suatu pesan kepada khalayak, (2) pesan yang akan disampaikan kepada khalayak, (3) media/saluran yang akan digunakan untuk menyampaikan pesan kepada khalayak, (4)

komunikasikan/khalayak sasaran yang menerima pesan, dan (5) efek yang diharapkan terjadi pada khalayak sasaran. (Pudjiastuti, 2015: 22)

#### 4. *Promotion* (Promosi)

Komunikasi pemasaran bertujuan untuk memberikan suatu informasi, mendidik dan sering pula untuk membujuk pasar sasaraannya mengenai tingkah laku yang diinginkan.

Adapun bauran promosi menurut Lopiyoadi diantaranya adalah periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, PR (*Public Relations*), informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*), *direct marketing*, dan publikasi. (Lupiyoadi, 2001: 106)

##### 1. *Advertising* (Periklanan)

Periklanan merupakan suatu bentuk dari komunikasi impersonal yang digunakan oleh

perusahaan baik barang/jasa. Peranan periklanan dalam melakukan pemasaran jasa adalah untuk membangun kesadaran terhadap keberadaan jasa yang ditawarkan, untuk membujuk calon *customer* untuk membeli atau menggunakan jasa tersebut, dan untuk membedakan suatu perusahaan satu dengan yang lain yang bertujuan untuk mendukung *positioning* jasa. Terdapat beberapa tujuan periklanan, diantaranya adalah:

- 1) Iklan yang bersifat memberikan informasi, iklan yang secara panjang lebar menerangkan produk dan jasa dalam tahap pengenalan guna untuk menciptakan permintaan atas produk tersebut.

- 2) Iklan membujuk, iklan menjadi penting dalam situasi persaingan, di mana sasaran perusahaan adalah menciptakan permintaan yang selektif akan merek tertentu. Selain itu menurut Kotler iklan persuasif bertujuan menciptakan kesukaan, preferensi, keyakinan dan pembelian atau penggunaan produk. (Kotler, 2009: 202)
- 3) Iklan pengingat, iklan ini akan sangat penting dalam tahap kedewasaan suatu produk untuk menjaga agar konsumen selalu ingat akan suatu produk tersebut.
- 4) Iklan pemantapan, yang berusaha meyakinkan para pembeli atau pengguna bahwa merek telah

mengambil pilihan yang tepat.

Untuk itu ada beberapa pilihan media yang dapat digunakan untuk melakukan periklanan, antara lain adalah:

1. Surat kabar
2. Majalah
3. Radio
4. Televisi
5. Papan reklame
6. *Direct Mail*

## 2. *Personal Selling*

*Personal selling* mempunyai peranan yang penting dalam melakukan pemasaran, karena diantaranya :

1. Interaksi secara personal antara penyedia jasa dan konsumen sangat penting.
2. Jasa tersebut disediakan oleh orang bukan oleh mesin.
3. Orang merupakan bagian dari produk jasa.

Bila dibandingkan dengan media periklanan, maka pesan yang disampaikan oleh media ini ditujukan kepada orang-orang, yang sebenarnya bukan prospek (calon pembeli/pengguna), sebaliknya melalui personal selling perusahaan sudah berhadapan dengan calon potensial.

### 3. *Seles Promotion*

*Seles Promotion* adalah kegiatan yang dimaksud untuk meningkatkan arus barang atau jasa dari produsen sampai pada penjualan akhir. *Point of seles promotion* terdiri dari brosur, information sheets, dan lain-lain. *Seles promotion* dapat diberikan kepada:

1. Pelanggan
2. Pemasok
3. Penyalur (Lupiyoadi, 2001: 108-110)

### 4. Hubungan

Masyarakat/*Public Relations* (PR)

Manurut Malau Humas adalah suatu bentuk manajemen komunikasi yang bertujuan untuk mempengaruhi citra organisasi produk dan layanan. Upaya Humas dapat memanfaatkan berbagai alat dan dapat diarahkan pada khalayak ramai yang berbeda. Sementara personil Humas biasanya fokus pada komunikasi aspek positif dari bisnis, mereka juga di panggil untuk meminimalkan dampak negatif dari masalah atau krisis. (Malau, 2017: 117)

Menurut Lupiyoadi hubungan masyarakat merupakan suatu kiat pemasaran yang penting, di mana suatu perusahaan tidak harus untuk berhubungan dengan pelanggan, pemasok, dan

penyalur, akan tetapi ia juga harus berhubungan dengan kumpulan kepentingan publik yang lebih besar.

#### 5. *Word of Mouth*

Di dalam hal ini peranan seseorang sangat penting dalam mempromosikan saja. *Customer* atau pelanggansangat dekat dengan pengirim jasa, dengan kata lain *customer* tersebut akan berbicara kepada pelanggan lain yang berpotensi tentang pengalamannya dalam menerima jasa tersebut, sehingga *word of mouth* ini sangat besar pengaruh dan dampaknya terhadap pemasaran jasa dibandingkan dengan aktivitas komunikasi lainnya.

#### 6. *Direct Marketing*

Merupakan elemen terakhir dalam bauran promosi/komunikasi.

Terdapat enam area dari *direct marketing*, yaitu:

- a. *Direct Mail*
  - b. *Mail order*
  - c. *Direct response*
  - d. *Telemarketing*
  - e. *Digital marketing*
- (Lupiyoadi, 2001: 110-111)

Adapula yang dapat membedakan antara “pemasaran komersil” dengan “*social marketing*” menurut Andreason dikutip dalam Jurnal Saefudin adalah “4 P” yang dikenal sebagai bauran pemasaran. Dalam *social marketing* ada dua hal lain yang membedakan yaitu *partnership* (kemitraan) dan *policy* (kebijakan) (2013) , diantaranya sebagai berikut :

#### a. *Partnership*

(kemitraan)

*Partnership* atau kemitraan pada *social marketing* adalah

mengacu pada makna penting untuk kerjasama dengan suatu organisasi yang bertujuan untuk menangani masalah yang rumit sehingga tidak dilakukan sendiri untuk menghadapinya.

Kedekatan khalayak menjadi penting untuk terlaksananya penjualan gagasan atau ide dalam melakukan *social marketing*.

Menurut Surisno (2012) isu-isu sosial dan kesehatan sering begitu rumit terjadi sehingga suatu lembaga atau instansi tidak dapat menyelesaikan masalah tersebut dengan sendirinya. Perlu adanya kerjasama dengan organisasi lain di masyarakat agar

benar-benar efektif. Perlu pula untuk mencari tahu organisasi mana yang memiliki tujuan yang sama agar dapat bekerja bersama-sama untuk mencapai hasil yang diinginkan.

Kotler mengatakan bahwa upaya pendekatan kerjasama ini memiliki dampak luas. Ia memberikan energi dan menguatkan upaya lemah sektor non-profit. Cara ini menerapkan konsep *social marketing* untuk merubah perilaku suatu individu, dan membantu menciptakan standar dan infrastruktur yang diperlukan untuk membuat efisiensi air menjadi realitas. Di dalam *social marketing*, perusahaan

dapat mendukung pengembangan dan implementasi dari kampanye perubahan perilaku, yang seringkali meningkatkan kesehatan, keamanan, lingkungan atau kesejahteraan masyarakat. (Kotler, 2007: 247)

**b. Policy (kebijakan)**

Kebijakan dalam *social marketing* mengacu pada kebutuhan untuk menghadapi perubahan yang terjadi di lingkungan dan konstektual yang terjadi, seperti halnya perubahan perilaku dan kebijakan yang dapat mendukung untuk melaksanakan suatu kegiatan *social marketing* tersebut.

**METODE PENELITIAN**

**1. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Metode deskriptif adalah pencarian fakta dengan interpretasi yang tepat. Penelitian deskriptif mempelajari masalah-masalah dalam masyarakat serta tata cara yang berlaku dalam masyarakat dan situasi-situasi tertentu, termasuk tentang hubungan, kegiatan-kegiatan, sikap-sikap, pandangan-pandangan, serta proses-proses yang sedang berlangsung dan pengaruh-pengaruh dari suatu fenomena. Dalam metode deskriptif, dapat diteliti masalah normatif bersama-sama dengan masalah status dan sekaligus membuat perbandingan-perbandingan antar fenomena (Nazir, 2014: 43)

Menurut Strauss dan Corbin (2003) mendefinisikan metode kualitatif sebagai jenis

penelitian yang temuan-temuannya tidak diperoleh melalui prosedur statistik atau bentuk hitungan lainnya. (Afrizal, 2014: 12)

## **2. Teknik Pengumpulan Data**

### **a. Wawancara Mendalam (*In-depth Interview*)**

Menurut Estberg (dikutip dalam Sugiono: 2015: 317) wawancara adalah pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu. Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam.

### **b. Dokumentasi**

Menurut Gottschalk dalam Gunawan (2017) dokumen

(dokumentasi) dalam pengertiannya yang lebih luas berupa setiap proses pembuktian yang didasarkan atas jenis sumber apapun, baik itu yang bersifat tulisan, lisan, gambaran, atau arkeologis. (Gunawan, 2013:175).

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan semua bentuk dokumen yang berkaitan dengan *social marketing* program Merti Kali.

## **3. Teknik Analisis Data**

Analisis data yang digunakan peneliti adalah analisis data kualitatif. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis model Miles dan Humbermen (Moelong, 2002: 248) yakni pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

## **HASIL PENELITIAN**

Hasil penelitian yang sudah penulis paparkan pada sajian data sebelumnya merupakan kegiatan

pengumpulan data melalui wawancara, studi dokumen serta sumber dari internet yang terkait. Data yang terkait mengenai *social marketing* Badan Lingkungan Hidup Daerah Istimewa Yogyakarta (BLH DIY) dalam Program Merti Kali di Sungai Winongo pada Periode 2017.

### **1. Product (Produk)**

Dalam hal ini, produk diartikan sebagai ide atau gagasan yang dapat merubah perilaku masyarakat atau target sasaran menjadi lebih baik, Badan Lingkungan Hidup DIY memiliki produk sosial diataranya adalah menyadarkan masyarakat dalam melakukan kegiatan kerja bakti/pembersihan sungai melalui program Merti Kali agar lingkungan menjadi lebih baik dan sehat. Produk sosial ini dikemas dengan tagline menggali budaya menjaga semesta.

Hal ini sudah sesuai dengan konsep Kotler yaitu produk sosial berupa perubahan perilaku di mana target sasarnya sudah melakukan kegiatan bersih-bersih sungai secara berkelanjutan

dengan mengikuti kegiatan kerja bakti Program Merti Kali maupun di luar kegiatan kerja bakti dari Badan Lingkungan Hidup DIY.

Adapun teori yang menjadi acuan peneliti yaitu adanya produk inti (*core product*) keuntungan dari perilaku yang ditawarkan dengan mengikuti kerja bakti Progra Merti Kali maka lingkungan sungai akan terjaga dan dapat mengurangi tingkat pencemaran sungai selain itu dapat meningkatkan kualitas air sungai menjadi lebih baik. Produk utama (*actual product*) perilaku itu sendiri dari produk sosial tersebut adanya *tagline* “Menggali Budaya Menjaga Semesta” itu sendiri, maksud dari *tagline* tersebut adalah kita dapat mengenal perbedaan budaya yang terdapat di setiap wilayah sekaligus untuk bagaimana kita dapat menjaga kebersihan sungai sebagai kelestarian sungai. Terakhir adalah *augmented product* (produk dan jasa pendukung dari perilaku yang ditawarkan) yaitu fasilitas yang digunakan saat melangsungkan

kegiatan kerja bakti Program Merti Kali yang nanti diberikan kepada target sasarannya sebagai pendukung tercapainya tujuan diciptakannya produk sosial ini.

Dalam melakukan kegiatan Program Merti Kali pihak Badan Lingkungan Hidup DIY juga menyediakan alat untuk melangsungkan kegiatan Merti Kali ini, yaitu seperti bagor, masker, sepatu *boots* dan kaos tangan.

Produk sosial pada dasarnya merupakan representasi identitas dari organisasi tertentu. Kekhasan produk sosial yang dipasarkan oleh organisasi pada akhirnya akan melahirkan *labelling* pada masyarakat akan citra organisasi tersebut. Adapun pengertian mengenai produk sosial adalah produk yang disediakan oleh produsen kepada konsumen dengan tujuan (yang lebih utama) untuk memperoleh manfaat sosial, bentuknya adalah gagasan, praktik atau barang yang sifatnya *tangible* (kasat mata), atau yang sifatnya *intangibe* (tidak kasat mata).

## 2. *Price* (Harga)

*Price* atau harga bukanlah nilai yang dipatok sesuai produk yang dikeluarkan oleh komunitas. Harga yang ditetapkan dalam *social marketing* disini merujuk pada biaya, waktu, resiko, dan usaha yang dibutuhkan untuk mendapatkan hasil yang diinginkan.

Disini harga yang dimaksud adalah biaya yang di keluarkan dalam melangsungkan kegiatan kerja bakti Program Merti Kali, biaya ini di dapatkan dari Keistimewaan dengan jumlah Rp 1.000.000.000,00 dengan jumlah yang di berikan di lakukan berbagai macam kegiatan yaitu seperti kegiatan sosialisasi, promosi maupun saat melangsungkan kegiatan kerja bakti Program Merti Kali. Waktu di sini yaitu waktu luang yang dibeikan masyarakat untuk mengikuti sosialisasi dan juga ikut peran serta dalam melaksanakan kegiatan kerja bakti Program Merti Kali.

Pada kegiatan sosialisasi Program Merti Kalidari Badan

Lingkungan Hidup DIY bisa diikuti oleh seluruh warga yang sesuai dengan khalayak sasaran yang telah ditetapkan. Kegiatan tersebut dilaksanakan dengan tidak dipungut biaya.

Peneliti disini menilai, jika sosialisasi dilaksanakan dengan pungutan biaya maka akan lebih susah lagi warga yang mau datang, karena sosialisasi yang tidak dipungut biaya pun masih banyak warga yang tidak datang. Selain itu terlaksananya Program Merti Kali ini juga merupakan kegiatan positif untuk masyarakat sekitar sungai agar kualitas lingkungan sungai menjadi lebih baik.

Dalam kegiatan Program Merti Kali ini Badan Lingkungan Hidup DIY tidak mematok harga ataupun jumlah donasi. Langkah ini sudah benar karena seluruh masyarakat Yogyakarta dapat ikut peran serta dalam kegiatan yang dilakukan oleh Badan Lingkungan Hidup DIY.

Adapun hasil yang didapatkan setelah melakukan kegiatan kerja bakti yang di nilai

bermanfaat bagi Badan Lingkungan Hidup DIY dan juga warga dalam kebersihan lingkungan sungai, terlihat dari gambar berikut yang sebelumnya terdapat banyak tumpukan sampah yang berada di sekitar sungai, setelah dilakukan kegiatan pembersihan di Sungai Winongo sudah tidak ada lagi sampah-sampah yang terlihat di sekitar sungai tersebut.

### 3. *Place (Tempat)*

Pada *social marketing* tempat yang strategis dapat mempengaruhi target sasaran yang telah berubah perilaku dari yang kurang paham menjadi paham dalam mendapatkan produk yang diharapkan serta memudahkan target dalam menerima produk sosial yang diharapkan, selain itu *social marketing* disini sebagai media di mana seseorang dapat memperoleh informasi mengenai suatu program *social marketing*.

Kegiatan kerja bakti Program Merti Kali ini dilakukan di sepanjang Sungai Winongo dari hulu hingga hilir sungai yang di

mana di bagi menjadi 6 (enam) penggal dan di setiap penggal dibagi lagi menjadi 10 titik. Setiap titik terdapat koordinator dari Forum Pegiat Sungai Winongo yaitu Forum Komunikasi Winongo Asri (FKWA) yang tujuannya untuk berkontribusi lokasi pebersihan sungai bersama dengan warga yang ikut terjun dalam kerja bakti Program Merti Kali.

Tempat distribusi produk sosial merupakan salah satu elemen dalam bauran pemasaran. Tempat distribusi produk sosial pada dasarnya merupakan elemen pendukung dalam aktivitas promosi produk sosial. Tempat distribusi produk sosial adalah berbentuk medium pemasaran atau sarana pemasaran produk sosial. Adapun pengertian mengenai tempat distribusi produk sosial adalah seperti berikut : tempat yang dimaksud adalah tempat dimana produk sosial yang ditawarkan diperoleh konsumen atau saluran distribusi berperan memindahkan produk

dari satu titik produksi ke titik konsumsi.

Pada *social marketing* titik produksi adalah kampanye sosial, sedangkan titik konsumsi adalah tempat dimana kelompok sasaran terpapar dan mengadopsi produk tersebut. Berangkat dari berbagai alasan dalam pemilihan tempat distribusi produk sosial dan penetapan berbagai hal yang harus dimiliki para pelaksana lapangan yang diutarakan oleh Badan Lingkungan Hidup DIY, maka sejauh ini pemilihan tempat distribusi produk sosial dinilai sudah rasional dan mudah dijangkau oleh masyarakat.

#### **4. *Promotion* (Promosi)**

Berbagai aktivitas promosi yang dilakukan oleh pihak Badan Lingkungan Hidup DIY bertujuan untuk memberikan informasi kepada masyarakat sasaran tentang produk sosial Program Merti Kali. Berbagai media promosinya melalui media sosial (*website, twitter, facebook, intagram* dan *youtube*), media cetak (*leaflet* dan *komik*), serta

media elektronik (radio, televisi dan koran).

Selain itu adapun kegiatan promosi yang dilakukan oleh Badan Lingkungan Hidup Daerah Istimewa Yogyakarta seperti kegiatan *workshop* dan sosialisasi kerja bakti Program Merti Kali.

Badan Lingkungan Hidup DIY sebelumnya mengirimkan undangan kepada RT/RW yang berkepentingan untuk menghadiri kegiatan sosialisasi. Sosialisasi ini di koordinasikan oleh Forum Komunikasi Winongo Asri (FKWA) di mana Forum Pegiat Sungai tersebut mengundang tokoh-tokoh masyarakat untuk menghadiri sosialisasi kerja bakti Program Merti Kali oleh Badan Lingkungan Hidup DIY. Badan Lingkungan Hidup DIY melaksanakan sosialisasi terkait Program Merti Kali dengan melakukan penyuluhan kepada masyarakat. Seperti yang telah di paparkan dalam sajian data, di mana teori ini sudah sesuai dengan teori Lopyoadi dengan adanya penyuluhan mengenai Program Merti Kali diharapkan

masyarakat mendapatkan kesadaran dalam menjaga lingkungan sungai dengan mengikuti kegiatan sosialisasi Program Merti Kali.

Adapun promosi yang dilakukan oleh Badan Lingkungan Hidup DIY selain kegiatan sosialisasi yaitu kegiatan *workshop* yang di nilai sudah sesuai dalam melakukan kegiatan promosi, kegiatan ini di hadiri oleh Perangkat Desa, Akademisi dan Forum Pegiat Sungai untuk berdiskusi tentang pelaksanaan kegiatan Merti Kali di setiap sungai. Pembicara dalam kegiatan *workshop* tersebut Ir. Joko Wuryanto, M.Si. , Drs. Y. Agus Setianto, M.Si. (BLH DIY) dan Ir. Reni Anggraeni, M.Sc. (BLH DIY). Kegiatan ini dilakukan 1 (satu) kali pada bulan Maret 2017.

Dalam hal ini sudah sesuai dengan teori bauran promosi menurut Lopyoadi di mana pemanfaat media sosial sebagai sarana menyebarkan konten tentang Program Merti Kali seperti Instragram, twitter, Facebook disini kurang maksimal

karena kurangnya Sumber Daya Manusia untuk menangani media sosial Merti Kali itu sendiri. Akan tetapi penyebaran yang dilakukan oleh Badan Lingkungan Hidup Daerah Istimewa Yogyakarta (BLH DIY) melalui media massa maupun media edukasi sudah maksimal dan dinilai sudah pas, di mana sebelumnya sudah penulis uraikan dalam sajian data bahwa target sasarnya ternyata mendapatkan informasi mengenai ajakan untuk menjaga lingkungan sungai agar tidak membuang sampah di sungai yang di mana terdapat dalam siaran televisi yaitu dalam siaran TVRI Jogja.

##### **5. *Partnership* (Kemitraan)**

Membangun jaringan kerjasama menjadi penting dalam strategi *social marketing*. Membangun jaringan kerjasama atau kemitraan merupakan salah satu elemen yang turut membantu kesuksesan implementasi strategi *social marketing*. Tanpa adanya kemitraan ide-ide besar yang digagas tidak akan dapat diterima dengan baik oleh target populasi.

Dalam hal pemasaran, pemasar sosial membutuhkan mitra yang baik agar pemasaran produk sosial dapat tersampaikan di masing-masing target populasi. Dalam setiap tahapan strategi *social marketing* sangatlah mustahil pemasar sosial berdiri sendiri tanpa adanya mitra kerja.

Badan Lingkungan Hidup DIY melakukan kerjasama dengan Pemerti Sungai Winongo FKWA (Forum Komunikasi Winongo Asri) di setiap persiapan pelaksanaan kegiatan kerja bakti Program Merti Kali untuk mengumpulkan para warga yang akan melakukan kegiatan tersebut. Forum Pemerti Sungai bersama *planner* pendamping Badan Lingkungan Hidup DIY mengumpulkan warga yang akan melakukan pembersihan sungai, diantaranya perangkat desa seperti kepala dusun, ketua RT, ketua RW dan juga para warga.

Dalam membangun mitra kerja tentu harus menyesuaikan kebutuhan-kebutuhan dalam tiap-tiap kegiatan. Mengenai aktivitas promosi produk sosial, tentu mitra

kerja sangatlah berperan penting khususnya dalam aktivitas promosi pra diadakannya kegiatan. Mitra kerja yang kuat akan berdampak pada suksesnya aktivitas promosi penyelenggaraan kegiatan yang akan digelar.

Sedangkan kerjasama dengan komunitas diadakannya rapat koordinasi untuk pelaksanaan kegiatan Merti Kali. Merujuk pada mitra kerja yang dibangun oleh Badan Lingkungan Hidup DIY yang disesuaikan dengan kebutuhan masing-masing program kegiatan, kemitraan yang dijalin oleh Badan Lingkungan Hidup DIY dinilai cukup baik dalam mencapai kesuksesan masing-masing program dan kegiatannya.

#### **6. Policy (Kebijakan)**

Dalam rangka memasarkan produk sosialnya, pemasar sosial tidak hanya fokus kepada program dan kegiatan khusus, akan tetapi mendorong lahirnya peraturan negara juga menjadi prioritas bagi pemasar sosial. Dengan adanya kebijakan biasanya dilakukan

untuk memotivasi masyarakat dalam melakukan perubahan perilaku. Keterlibatan pemerintah sebagai pemegang penuh kebijakan dalam pelaksanaan program *social marketing* sangatlah penting dalam mengingatkan masyarakat untuk merubah sebuah perilaku yang baru.

Dalam *social marketing* keterlibatan pemerintah dalam pengambilan kebijakan sangat dibutuhkan. Selain kebijakan instansi pemerintah adapun kebijakan yang ditetapkan oleh Pemerintah Desa, yaitu mengenai Bank Sampah dimana kebijakan ini membuat warga desa akan mendapatkan tambahan penghasilan untuk kepentingan warganya sendiri, dengan itu warga desa dapat melakukan pemilihan sampah yang dapat di olah dan dibuat menjadi barang-barang yang dapat dijual oleh warga setempat dan nantinya hasil yang didapatkan oleh warga setempat akan mereka gunakan untuk keperluan warga itu sendiri.

Badan Lingkungan Hidup DIY sebagai instansi pemerintahan yang memiliki ketugasan mengenai lingkungan hidup dalam Program Merti Kali ini instansi memberikan kebijakan atau peraturan yang sudah sesuai dengan adanya peraturan untuk menjaga kelestarian lingkungan sungai dimanasebagian beberapa tempat telah dipasang *security camera* yang berada di sekitar pinggir sungai maupun jembatan dekat sungai, dengan adanya *security camera* (CCTV) agar dapat memantau kegiatan masyarakat yang melanggar aturan.

## **KESIMPULAN**

Kesimpulan yang dapat diambil berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan oleh penulis mengenai *social marketing* Badan Lingkungan Hidup DIY pada Program Merti Kali di Sungai Winongo Periode 2017 bahwa *social marketing* yang dilaksanakan oleh Badan Lingkungan Hidup DIY yaitu dengan melakukan 3 program kegiatan yang pertama, program

sosialisasi Merti Kali, di mana program sosialisasi disini untuk memberikan arahan dan juga aturan-aturan untuk tetap menjaga kelestarian sungai kepada warga sekitar sungai yang di mana pada awalnya tidak paham menjadi paham untuk menjaga kelestarian Sungai Winongo.

Lalu yang kedua yaitu kegiatan *workshop*, kegiatan ini dilaksanakan untuk memberikan informasi atau pengetahuan dan diskusi terkait dengan upaya menjaga dan melestarikan sungai. Program kegiatan yang ketiga yaitu kerja bakti Program Merti Kali, kegiatan ini di mana warga sekitar sungai yang terjun langsung dalam kegiatan kerja bakti Program Merti Kali tersebut agar tercapainya hasil yang diinginkan bersama antara perubahan perilaku dan kesadaran atas menjaga kelestarian lingkungan sungai.

Melalui kegiatan kerja bakti Program Merti Kali terdapat perubahan perilaku yang sebelumnya tidak ikut membersihkan sungai menjadi ikut membersihkan sungai, di mana mereka telah rutin

melakukan kegiatan bersih-bersih sungai di dalam maupun di luar kegiatan kerja bakti Program Merti Kali oleh Badan Lingkungan Hidup DIY.

Adapun hasil usaha yang telah dilakukan oleh warga sekitar sungai melalui kerja bakti Program Merti Kali ini di nilai sangat bermanfaat dari yang sebelumnya terdapat banyak tumpukan sampah di sekitar Sungai Winongo setelah melakukan kegiatan kerja bakti Program Merti Kali sungai tersebut terlihat lebih bersih dan tidak adanya sampah-sampah yang menggunung, dari kegiatan ini seharusnya membangun kesadaran masyarakat untuk mendapatkan kualitas hidup yang lebih baik dan tetap menjaga lingkungan sekitar sungai.

Selain itu adapun hasil temuan lainnya di mana Badan Lingkungan Hidup DIY melakukan kegiatan *promotion* (promosi) dengan menyebarkan informasi melalui media elektronik seperti siaran di televisi maupun informasi di koran yang di nilai sudah pas, di mana ternyata terdapat salah satu warga

yang mendapatkan informasi mengenai kegiatan Program Merti Kali dalam siaran televisi di TVRI maupun informasi yang berada di koran papan pengumuman desa.

Akan tetapi untuk publikasi melalui media sosial seperti *instagram, twitter, facebook* maupun *youtube* oleh Badan Lingkungan Hidup DIY, dinilai kurang maksimal dikarenakan kurangnya SDM yang dapat menangani secara aktif media sosial tersebut mengenai Program Merti Kali.

Temuan selanjutnya yaitu terdapat dalam elemen *policy* (kebijakan) di mana Badan Lingkungan Hidup DIY memasang *security camera* (CCTV) di beberapa titik sungai agar oknum/pelaku kejahatan yang secara sengaja membuang limbah ke sungai mendapatkan hukuman yaitu berupa denda yang sudah menjadi kebijakannya.

Kemudian yang terakhir, peneliti menemukan sudah adanya Peraturan Desa yang dapat mendukung Program Merti Kali yaitu Peraturan

Desa tentang Bank Sampah di mana warga dapat memilah dan memilih sampah yang dapat di olah dan nantinya akan di jual sedangkan untuk hasilnya akan digunakan oleh warga desa itu sendiri.

## **SARAN**

Peneliti memiliki beberapa saran yang dapat diimplementasikan oleh Badan Lingkungan Hidup DIY untuk selanjutnya. Diantaranya adalah sebagai berikut :

- a. Untuk merubah perilaku masyarakat bukanlah hal yang mudah oleh karena itu sebaiknya pihak instansi menambahkan kegiatan sosialisasi karena sosialisasi sangat penting dalam meningkatkan komunikasi persuasi (bujukan) agar tindakan sesuai dengan yang diharapkan.
- b. Sebaiknya Badan Lingkungan Hidup DIY lebih teliti dalam pemilihan pelaksanaan waktu pada saat sosialisasi agar warga dapat menyesuaikan dan mempersiapkan kehadiran dalam mengikuti sosialisasi.
- c. Dalam melakukan aktivitas promosi *social marketing* yang dilakukan oleh Badan Lingkungan Hidup DIY pada dasarnya sudah tepat dijalankan namun sebaiknya promosi mengenai Program Merti Kali melalui media sosial yang dilakukan oleh Badan Lingkungan Hidup DIY akan lebih baik jika terus diperbarui di setiap tahunnya, agar masyarakat dapat lebih mudah mengetahui kegiatan yang dilakukan oleh instansi di setiap tahunnya. Selain itu mengenai *social marketing* melalui media cetak seperti leaflet dapat terus diperbarui agar informasi dapat diketahui dengan jelas di setiap tahunnya.
- d. Kebijakan yang ada dalam Program Merti Kali sudah mendukung akan tetapi sebaiknya instansi menambahkan papan himbuan atau peringatan pada masyarakat di beberapa tempat yang masih sering digunakan sebagai tempat pembuangan sampah ke sungai.
- e. Fasilitas yang diberikan oleh Badan Lingkungan Hidup DIY sudah lengkap, tetapi akan lebih

baik fasilitas yang digunakan oleh target sasarnya dapat ditambahkan agar peserta yang melakukan kegiatan mendapatkan fasilitas tersebut demi keamanan dan kelancaran dalam melakukan kegiatan kerja bakti Program Merti Kali.

- f. Untuk menjaga agar tidak adanya warga yang membuahkan sampah ke sungai sebaiknya disediakan tempat/lokasi pembuangan sampah sementara dan adanya truk pengangkut sampah yang masuk ke wilayah pembuangan sampah agar warga tidak membuang sampah di sungai yang mengakibatkan sampah mengalir ke wilayah yang sungainya sudah dilakukan pembersihan.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Gunawan, Imam. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Bumi Aksara
- Kotler, Philip. (2002). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prenhallindo
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- \_\_\_\_\_ (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Lee, Nancy R., Philip Kotler. (2007). *Pemasaran di Sektor Publik*. Indonesia: PT Macanan Jaya Cemerlang
- Lupiyoadi, Rambat. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Depok: Salemba Empat
- M.A, Afrizal. (2014). *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada
- Malau, Harman. (2017). *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Bandung: Alfabeta
- Nazir, Moh. (2014). *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia
- Pudjiastuti, Wahyuni. (2016). *Social Marketing Strategi Jitu Mengatasi Masalah Sosial di Indonesia*. Jakarta: YOI

Moelong, Lexy. 2002. Metodologi penelitian kualitatif. Bandung : PT Remaja Rosdakarya

<https://blh.jogjaprovo.go.id>

<https://jogjadaily.com/2015/03/merti-kali-kearifan-lokal-masyarakat-yogyakarta-menjaga-sungai/> (di akses pada tanggal 28 Januari 2019 pukul 07.17)

<https://radarjogja.jawapos.com/2015/03/29/hari-ini-blh-dij-luncurkan-merti-kali/> (di akses pada tanggal 29 Januari 2019 pukul 19.13)

[http://www.mongabay.co.id/2017/10/17/pantau-kualitas-sungai-di-](http://www.mongabay.co.id/2017/10/17/pantau-kualitas-sungai-di-jogja-begini-hasilnya/)

[jogja-begini-](#)

[hasilnya/](#) (diakses pada tanggal 27 September 2018 pukul 11.23).

<http://www.sanitasi.net/peraturan-pemerintah-no-38-tahun-2011-tentang-sungai.html> (diakses pada tanggal 27 Januari 2019 pukul 08.33)

[www.panggungharjo.desa.id/perdes-no-07-tahun-2016-tentang-pengelolaan-sampah-rumah-tangga-dan-pedoman-penyelenggaraan-bank-sampah/](http://www.panggungharjo.desa.id/perdes-no-07-tahun-2016-tentang-pengelolaan-sampah-rumah-tangga-dan-pedoman-penyelenggaraan-bank-sampah/) (diakses pada tanggal 29 Maret 2019 pukul 08.07)