

**STRATEGI PEMASARAN SOSIAL “DIET KANTONG PLASTIK”
OLEH GERAKAN INDONESIA DIET KANTONG PLASTIK DI
INDONESIA PADA TAHUN 2018**



Disusun Oleh

Khairatun Hisan

20150530079

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA**

2019

HALAMAN PENGESAHAN NASKAH PUBLIKASI

Naskah Publikasi dengan Judul

**“STRATEGI PEMASARAN “DIET KANTONG PLASTIK” OLEH GERAKAN
INDONESIA DIET KANTONG PLASTIK DI INDONESIA PADA TAHUN 2018**

Oleh:

Khairatun Hisan

20150530079



Yang Disetujui,

Dosen Pembimbing

Taufiqur Rahman, S.IP, MA, Ph.D

ABSTRAK

Gerakan Indonesia Diet Kantong Plastik adalah gerakan yang aktif untuk mengurangi limbah plastik di Indonesia, terutama kantong plastik. Gerakan ini memiliki pemasaran sosial bernama "Diet Kantong Plastik". GIDKP melakukan kegiatannya dengan menargetkan tiga target untuk mengurangi limbah kantong plastik di Indonesia, yaitu pemerintah, perusahaan, dan masyarakat. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan mengumpulkan data melalui wawancara dan dokumenter. Validitas data diuji menggunakan triangulasi sumber yang berarti membandingkan dan memeriksa validitas informasi yang diperoleh triangulasi sumber dalam penelitian kualitatif.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa GIDKP memiliki langkah strategis, bernama tiga pilar yang digunakan sebagai referensi dalam setiap program dan kegiatan, ada advokasi, keterlibatan perusahaan, dan pendidikan publik. Dari ketiga pilar tersebut, kerjasama antara GIDKP dan pemerintah memiliki peran besar dalam keberhasilan pemasaran "Diet Kantong Plastik". Meskipun GIDKP memiliki tiga pilar yang dijadikan referensi, GIDKP juga menggunakan langkah-langkah strategi pemasaran sosial, meskipun dari hasil penelitian ini masih ada beberapa langkah yang belum dimaksimalkan oleh GIDKP.

Kata Kunci: Strategi, Pemasaran Sosial, GIDKP, Diet Tas Plastik

ABSTRACT

Gerakan Indonesia Diet Kantong Plastik is a movement that active to reducing plastic waste in Indonesia, especially plastic bags. This movement has social marketing named "Diet Kantong Plastik". GIDKP conducts its activities by targeting three targets to reduce plastic bag waste in Indonesia, there are government, companies, and the community. This research used qualitative research method by collecting data through interviews and documentary. The validity of data is tested using source triangulation which means comparing and checking the validity of information obtained by source triangulation in qualitative research.

The results of this study indicate that GIDKP has a strategic step, named three pillars that are used as a reference in each program and activity, there are advocacy, corporate engagement, and public education. Of the three pillars, the cooperation between GIDKP and the government has a big role in the successful marketing of "Diet Kantong Plastik". Although GIDKP has three pillars that are used as references,

GIDKP also used the steps of a social marketing strategy, although from the results of this study there are still some steps that have not been maximized by GIDKP.

Keywords: *Strategy, Social Marketing, GIDKP, Plastic Bag Diet*

PENDAHULUAN

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.

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).

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)

RUMUSAN MASALAH

Dari uraian latar belakang di atas, agar tidak terjadi pembahasan yang menyimpang maka dirumuskan masalah yaitu bagaimana strategi pemasaran sosial “Diet Kantong Plastik” oleh GIDKP di Indonesia pada tahun 2018?

KAJIAN PUSTAKA

1. Pemasaran Sosial

a. Definisi 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” (Zaltman & Kotler, 1971)

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).

b. 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):

1) 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.

2) 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).

3) Faktor Perencanaan

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

a) 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.

b) 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*

c) 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.

d) 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:

a) *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.

b) *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.

4) 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).

5) Target 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).

6) Menentukan Tujuan Pemasaran Sosial

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 sasarnya 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.

7) 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.

2. *Activism Online*

a. **Pengertian Aktivisme Online**

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.” (McCaughey & Ayers, 2003)

b. Bentuk Aktivisme *Online*

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 *e-mail*. 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.

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

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).

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, kliping dan artikel yang dimuat di media massa.

3. 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.

c) 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.

HASIL PENELITIAN

1. Perencanaan

Dalam tahap perencanaannya GIDKP mengawali dengan melakukan identifikasi permasalahan mengenai permasalahan sampah plastik yang ada di Indonesia. Namun penetapan permasalahan ini hanyalah berdasarkan hasil dari diskusi tim, bukan berdasarkan riset mendalam terlebih dahulu. Penetapan kantong plastik sebagai fokus perubahan GIDKP juga berdasarkan penilaian tim mengenai perilaku masyarakat saat berbelanja. Selain itu penetapan tiga pilar sebagai langkah strategis GIDKP merupakan sebuah langkah penting dan besar hal tersebut menunjukkan adanya keinginan yang serius dari GIDKP untuk menyelesaikan permasalahan sampah plastik terutama kantong plastik dengan berbagai pihak. Namun dalam penetapan strategi ini GIDKP juga tidak melakukan langkah-langkah secara terstruktur, melainkan observasi sederhana bersama tim dan kemudian dilakukan diskusi yang menghasilkan sebuah tiga pilar tersebut yang menjadi langkah strategis GIDKP.

Langkah yang dilakukan oleh GIDKP untuk mengawali pemasaran sosial dengan melakukan perencanaan merupakan langkah yang benar, namun proses dalam melakukan perencanaan strategi belum tepat dan belum sesuai dengan tahapan yang

dikemukakan oleh Philip Kotler dan Gerald Zaltman, yaitu perlu dilakukannya riset untuk mengumpulkan informasi mengenai permasalahan yang dihadapi di masyarakat. Agen perubahan yang dimaksud oleh Philip Kotler dan Gerald Zaltman merupakan agen yang melakukan riset, sedangkan GIDKP belum memiliki tim dalam melakukan riset mengenai permasalahan sampah di Indonesia. (Zaltman & Kotler, 1971).

Selanjutnya, selain menetapkan permasalahan yang akan diselesaikan GIDKP melakukan analisis SWOT untuk membaca keadaan internal maupun eksternal organisasi. Anne Gregory menjelaskan bahwa analisis SWOT memiliki tujuan agar organisasi mampu mengidentifikasi permasalahan utama yang dihadapi oleh suatu organisasi saat melakukan sebuah program (Gregory, 2010). Dari hasil wawancara yang peneliti lakukan dengan pihak GIDKP, mereka telah mampu membaca kekuatan dan kelemahan dari organisasinya, sehingga GIDKP mampu fokus pada kekuatan yang dimiliki dan menjadikan kekuatan tersebut sebagai keunggulan GIDKP dalam melakukan setiap kegiatan maupun programnya, yaitu adanya tenaga ahli dibidang hukum, komunikasi, dan sosial. Selain kekuatan dan kelebihan, GIDKP juga mampu menganalisis peluang dan ancaman yang dihadapi dalam melakukan pemasaran sosial diet kantong plastik. Namun, dari analisis yang mereka lakukan masih sedikit peluang maupun ancaman yang mereka mampu analisis, sehingga peneliti berpendapat bahwa GIDKP perlu untuk melakukan analisis SWOT lebih dalam mengenai GIDKP agar mampu mengidentifikasi masalah yang mereka hadapi.

Selanjutnya adalah penetapan target sasaran, pada tahap ini, GIDKP menyatakan bahwa target audiens yang ingin mereka rubah adalah pemerintah, *corporate*, dan juga masyarakat, yang mana target tersebut sesuai dengan langkah strategis yang telah GIDKP tetapkan sebelumnya, karena penetapan tersebut sesuai dengan program yang mereka lakukan. Menurut peneliti target utama dari GIDKP tersebut dirasa terlalu luas, karena mereka menyasar pemerintah, perusahaan ritel modern, dan juga masyarakat, secara tidak langsung hampir semua pihak mereka jadikan sebagai target sasaran.

Dalam proses penetapan tujuan GIDKP telah melakukan penetapan tujuan yang terukur setiap 5 tahun, yaitu memiliki target lima kota yang akan menerapkan kebijakan

pengurangan sampah di kota atau daerah yang ada di Indonesia, walaupun pada akhirnya tujuan 5 tahun tersebut tidak terealisasi. Selain itu, tujuan tersebut hanya pada ranah advokasi, sedangkan untuk perusahaan swasta atau masyarakat belum ditetapkan tujuan secara terukur selama lima tahun. Selain itu pula untuk tujuan pertahun secara terukur GIDKP belum menetapkan hal tersebut. Sehingga pada langkah ini GIDKP sudah menjalankannya namun masih perlu untuk menetapkan tujuan spesifik agar dalam evaluasinya GIDKP juga dapat mengukur keberhasilan program mereka.

Selain tujuan program, GIDKP juga memiliki tujuan dalam menggunakan media sosial mereka, yaitu meningkatkan *awareness* di masyarakat. Namun untuk tujuan ini, GIDKP juga tidak ada tujuan yang dapat diukur.

Dari penjelasan diatas, walaupun GIDKP belum memiliki perencanaan yang terstruktur, mereka telah melakukan langkah-langkah perencanaan strategi pemasaran sosial dari Philip Kotler dan Gerald Zaltman, walaupun belum semuanya dilakukan secara tepat. Dari pembahasan perencanaan di atas pula, peneliti menilai bahwa GIDKP harus lebih meningkatkan pada tahap melakukan riset yang terarah, penetapan tujuan yang terukur, dan juga penetapan target audiens yang tepat. Ketiga faktor tersebut merupakan faktor penting dalam proses perencanaan, karena dari tahap perencanaan, suatu program dapat dilaksanakan dengan baik dan dapat mencapai tujuan yang diinginkan.

2. Pelaksanaan

Pada tahap ini terdapat 6P yang telah dijelaskan sebelumnya, sehingga untuk mempermudah dalam melakukan analisis pelaksanaan, peneliti akan memaparkan implementasi yang dilakukan GIDKP melalui langkah 6P tersebut.

Untuk produk, GIDKP mengimplementasikannya dalam bentuk program maupun informasi melalui *platform* internet seperti media sosial. Selain itu bentuk program yang ditawarkan oleh GIDKP kepada target audiens cukup banyak. Berbagai macam program (*offline*) yang telah disebutkan lebih banyak mengarah kepada edukasi

masyarakat. Menurut peneliti hal tersebut dirasa tepat karena kalangan masyarakat terdapat berbagai kelas ekonomi dan tingkat pendidikan yang berbeda-beda, sehingga memerlukan pendekatan yang berbeda-beda pula.

Selain itu, ketika GIDKP telah menjalin kerjasama untuk menciptakan regulasi di ranah pemerintah dan perusahaan ritel, selanjutnya GIDKP akan mensosialisasikan regulasi tersebut kepada masyarakat, sehingga program-program yang ditetapkan GIDKP tersebut merupakan program yang mendukung keberhasilan kebijakan untuk mengurangi penggunaan kantong plastik di masyarakat. Salah satu contoh ialah sosialisasi yang dilakukan GIDKP kepada masyarakat untuk mengedukasi mengenai kebijakan baru pemerintah daerah atau kota, mereka melakukan edukasi Diet Kantong Plastik atau Rampok Plastik. Dari penentuan program ini, peneliti menilai bahwa GIDKP telah membuat program yang tepat untuk mengedukasi dan menyebarkan pesan mengenai diet kantong plastik.

Namun dari beberapa program yang dilaksanakan oleh GIDKP masih banyak pada ranah peningkatan pengetahuan atau pada tahap kognitif. Hal tersebut dilihat dari program-program yang dilaksanakan pada tahun 2018, seperti edukasi DKP, rampok plastik, wisata plastik, dan sebagainya. Sehingga masih sedikit program yang menjurus pada perubahan perilaku secara langsung.

Selain itu terdapat beberapa program yang tidak dapat diukur keberhasilannya. Seperti rampok plastik, program tersebut memiliki kelebihan dengan edukasi secara langsung, namun *outcome* dari program tersebut sulit untuk diukur. Karena setelah penukaran kantong plastik dengan tas pakai ulang, pihak GIDKP tidak bisa melihat apakah masyarakat benar-benar mengurangi penggunaan kantong plastik pada saat berbelanja. Begitu pula dengan program wisata plastik.

Kemudian *price* atau harga, GIDKP merupakan pemasaran sosial yang pada dasarnya tidak memerlukan biaya untuk mengadopsinya, sehingga pemasaran ini lebih memudahkan khalayak untuk menerapkannya. Melalui media sosial, GIDKP sering memberikan alternatif agar masyarakat dapat memanfaatkan tas yang ada untuk

mengganti penggunaan kantong plastik saat belanja. Sehingga harga yang dikeluarkan dalam pengadopsian nilai diet kantong plastik hampir tidak ada.

Adapula *place* yaitu tempat dimana pemasaran sosial dilakukan. Pada bagian ini GIDKP melakukan pemasaran sosial berdasarkan ketiga pilar yang telah mereka tetapkan. Dari kerjasama yang dilakukan GIDKP dengan KLHK merupakan sebuah langkah strategis oleh GIDKP untuk mendorong pemerintah daerah maupun kota lainnya agar menerapkan kebijakan pengurangan kantong plastik di kota-kota yang ada di Indonesia, karena KLHK menaungi DLH yang ada di kota Indonesia. Hal ini membuat GIDKP lebih mudah dalam menyebarkan pesan-pesan maupun ajakan untuk menerapkan kebijakan pengurangan kantong plastik di Indonesia. Namun dari hasil wawancara yang dilakukan, peneliti mencoba mengerucutkan bahwa pada tahun 2018 GIDKP pada dasarnya menjadikan pemerintah daerah atau kota sebagai target utama yang ingin dirubah melalui advokasi, karena pada tahun 2018 GIDKP lebih banyak program yang berhubungan dengan kerjasama dengan pemerintah. Sedangkan untuk perusahaan ritel dan masyarakat merupakan target kedua. Walaupun pihak GIDKP mengatakan target utama mereka adalah ketiga pilar yang telah mereka tentukan dan mereka selalu melibatkan berbagai pihak dalam setiap programnya, baik itu pemerintah, perusahaan, maupun masyarakat namun pada implementasinya mereka lebih banyak melakukan kerjasama dengan pemerintah di tahun 2018. Pada tahap perencanaan mereka tidak sesuai dengan pendekatan Philip Kotler dan Gerald Zaltman, karena mereka menarget tiga pihak. Namun pada pelaksanaannya, GIDKP lebih mengarah ke pemerintah sebagai target yang ingin mereka rubah dan diajak kerjasama (Zaltman & Kotler, 1971).

Selain itu dari analisis peneliti pihak GIDKP kurang aktif dalam melakukan pendekatan terhadap pemerintah kota maupun daerah, hal tersebut dikarenakan GIDKP lebih banyak melakukan program ketika pihak pemerintah yang mengajak kerjasama terlebih dahulu. Sehingga dari pihak GIDKP sendiri lebih banyak bermain pada petisi *online* untuk upaya advokasinya. Namun, dalam melakukan pemasaran sosial pada ranah pemerintah terutama KLHK, GIDKP hanya sebatas pendamping dan juga mitra.

GIDKP tidak memiliki wewenang penuh dalam menerapkan langkah strategis, karena yang memiliki wewenang penuh adalah pemerintah.

Kemudian GIDKP juga melakukan pemasaran sosial di ritel modern, dari penilaian peneliti langkah ini tepat karena dengan melakukan kerjasama dengan ritel modern dapat mengurangi kantong plastik dalam jumlah yang besar, karena proses jual beli yang selalu memakai kantong plastik dikurangi atau bahkan dihentikan. Namun, dalam melakukan pemasaran sosial dalam ranah *corporate* GIDKP seringkali mendapat kendala karena tidak adanya kebijakan atau hukum dari kementerian. Selain itu, kegiatan yang dilakukan oleh GIDKP lebih banyak *customized* dari pihak perusahaan, dan GIDKP sebagai pelaksana strategi yang ditetapkan oleh perusahaan.

Untuk ranah *corporate* ini tidak berbeda dengan pemerintah sebelumnya, GIDKP kurang aktif untuk menjalin kerjasama lebih dahulu. Mereka melakukan kerjasama dengan sebuah perusahaan jika diminta oleh suatu perusahaan untuk menjadi pendamping mereka dalam melakukan program perusahaan.

Kemudian yang ketiga adalah edukasi masyarakat, GIDKP melakukan edukasi untuk siswa di daerah Jabodetabek, Bandung, dan bahkan Denpasar. Hal ini dilakukan karena tim GIDKP baru ada di kota-kota tersebut, sehingga menurut peneliti hal ini merupakan langkah yang tepat, karena GIDKP melakukan kegiatan yang menurut mereka realistis untuk dilakukan.

Dari ketiga pilar tersebut GIDKP telah memilih langkah yang tepat dengan menjadikan ranah yang strategis untuk pihak GIDKP melakukan proses pemasaran sosial diet kantong plastik. Dengan memanfaatkan sumber daya yang ada GIDKP menasar ranah maupun lokasi yang dapat memberikan efek besar terhadap khalayak yang dijadikan target pasar. Efek besar yang dimaksud adalah, dengan SDA dan anggaran yang dimiliki oleh GIDKP, mereka melakukan pemasaran sosial pada ranah-
ranah strategis agar memberikan perubahan sosial di masyarakat luas.

Selanjutnya promosi, dalam pelaksanaannya GIDKP melakukan promosi secara langsung maupun tidak langsung mengenai pesan-pesan diet kantong plastik. Untuk secara langsung, GIDKP telah melakukan berbagai kegiatan maupun program baik

kampanye, sosialisasi, lomba, dan sebagainya. Dari kegiatan tersebut, peneliti melihat GIDKP melakukan dengan baik, karena edukasi yang dilakukan secara persuasif, seperti rampok plastik, wisata plastik, *envirochallenge*, yang mana masyarakat diedukasi sekaligus diajak untuk berpikir mengenai penggunaan kantong plastik yang tidak bijak.

Kemudian, promosi pemasaran sosial yang dilakukan GIDKP melalui media internet merupakan langkah yang tepat di era sekarang ini. Ditambah lagi GIDKP telah menggunakan media sosial atau *website* untuk melakukan penyebaran informasi yang membuat khalayak mudah dalam mengakses dan juga terpapar informasi mengenai bahaya kantong plastik ataupun informasi lainnya. Selain itu masyarakat pun mudah untuk memahami pesan-pesan yang disampaikan karena GIDKP menggunakan bahasa yang ringan dan warna cerah yang lebih memberi kesan menyenangkan dalam setiap postingan di media sosial mereka. Mulai dari ajakan, informasi, dan juga bahaya kantong plastik, ditambah dengan visual yang terkonsep pada media yang digunakan oleh GIDKP membuat media sosial GIDKP mudah diterima. Hal ini sesuai dengan bentuk aktivisme *online* yang dipaparkan oleh Sandor Vegh, bahwa salah satu bentuk aktivisme online adalah meningkatkan *awareness*. Sehingga, GIDKP dalam melakukan penyebaran informasi dapat dikatakan sesuai dengan konsep aktivisme *online* dari Sandor Vegh (McCaughey & Ayers, 2003).

Kemudian, seperti yang dipaparkan oleh Sandor Vegh bahwa aktivisme *online* selain meningkatkan *awareness* juga mengorganisir internal (tim organisasi) dan juga eksternalnya (masyarakat). Salah satu pemanfaatan internet oleh GIDKP ialah mereka melakukan petisi online agar mengajak masyarakat ikut serta dalam mendorong pemerintah menerapkan suatu kebijakan. Pada tahun 2018, GIDKP berhasil melakukan petisi online mengenai cukai plastik. Hal tersebut menunjukkan bahwa GIDKP memanfaatkan media internet seperti yang dijelaskan oleh Sandor Vegh dalam aktivisme *online*-nya (McCaughey & Ayers, 2003).

Namun, dari pemanfaatan media sosial sebagai sarana penyebaran informasi, peneliti menilai GIDKP belum memanfaatkan media sosial secara maksimal. GIDKP

baru menggunakan media sosial sebagai penyebar informasi, tetapi bukan sebagai media interaksi dengan masyarakat. GIDKP cenderung melakukan komunikasi satu arah, sehingga banyak komentar atau tanggapan dari masyarakat yang seharusnya dapat ditanggapi atau dijawab, namun tidak mereka lakukan. Padahal, media sosial juga dapat menjadi media interaksi antara organisasi dengan masyarakat. Selain itu, GIDKP juga kurang melakukan upaya untuk memperkenalkan media sosial mereka yang lain, salah satunya *youtube*. Padahal terdapat beberapa konten yang menarik untuk ditonton masyarakat, seperti perbincangan Tiza Mafirah dan Rahyang Nusantara, dengan Asisten Pemerintahan II Bid. Ekonomi & Pembangunan, Kota Banjarmasin, Hamdi bin Amak Hasan. Namun sayangnya *youtube channel* mereka masih sedikit pengunjung.

Dari langkah promosi ini, peneliti menilai bahwa GIDKP telah melakukan tahap yang tepat untuk menggunakan media sosial, dan juga memiliki konten yang menarik untuk di publikasikan. Namun masih ada beberapa hal yang perlu dimaksimalkan dalam pemanfaatannya, yaitu interaksi dengan masyarakat melalui media sosial yang mereka miliki.

Kemudian *partnership* yang dijalin GIDKP juga cukup banyak dan dengan berbagai pihak seperti pemerintah, komunitas, perusahaan swasta, dan sebagainya. *Partnership* merupakan faktor penunjang pemasaran sosial dapat berjalan dengan lancar. Dukungan dari para mitra yang menjalin hubungan GIDKP membuat pemasaran sosial diet kantong plastik dapat dengan mudah disebar kepada masyarakat, dan juga tujuan yang ingin dicapai oleh GIDKP lebih mudah untuk dicapai dengan *partnership* yang mereka lakukan.

Salah satu *partnership* GIDKP adalah @america, yang mana mereka sering melakukan kegiatan atau diskusi untuk mengurangi sampah plastik di Indonesia. Dengan adanya kolaborasi ini membantu GIDKP dalam menyebarkan pesan-pesan diet kantong plastik di masyarakat.

Yang terakhir adalah *policy* atau kebijakan, GIDKP telah menjalankan pemasaran sosialnya berdasarkan hukum atau kebijakan pemerintah yang ada. sehingga dalam

bauran pemasaran ini GIDKP memiliki dasar hukum untuk melakukan pemasaran sosial.

Dari beberapa pembahasan di atas GIDKP sudah memenuhi langkah yang sesuai dengan 6P. GIDKP telah melakukan pelaksanaan pemasaran sosial dengan baik dengan memanfaatkan segala sumber daya yang ada, dukungan yang mereka miliki, dan juga kesempatan yang mereka dapatkan. Meski demikian, GIDKP masih perlu untuk melakukan perbaikan dan memaksimalkan kegiatan yang telah dilakukan, terutama dalam hal memanfaatkan media yang mereka miliki untuk dapat lebih luas memberikan informasi dan ajakan mengenai diet kantong plastik.

3. Evaluasi

Dalam pelaksanaan evaluasi, GIDKP biasanya melakukannya per-*event*, perminggu, perbulan, dan pertahun. Namun pada evaluasi yang dilakukan sering tidak terukur dan terstruktur karena pada awalnya, tidak adanya tujuan secara terukur dalam langkah perencanaan, sehingga dalam pelaksanaan evaluasi biasanya tim GIDKP hanya membahas bagaimana hasil dari pelaksanaan program, dan apa kekurangan dari pelaksanaan program, namun tidak ada indikator evaluasi.

Dari definisi evaluasi yang dipaparkan oleh Anne Gregory, GIDKP sudah melakukan evaluasi dengan mengkritisi kinerja program selama jangka waktu tertentu, namun ada beberapa manfaat yang seharusnya didapatkan dalam proses evaluasi. Beberapa manfaat tersebut salah satunya adalah adanya usaha yang terfokus. Hal ini diperlukan adanya suatu indikator terukur yang dapat disebut sebagai capaian yang terfokus. Seperti yang dilakukan GIDKP untuk capaian per-5 tahun mereka yaitu adanya 5 kota yang berhasil menerapkan kebijakan pengurangan kantong plastik. Namun indikator tersebut belum menyeluruh, karena baru pada ranah advokasi, sedangkan program pemasaran sosial dibidang edukasi ataupun kerjasama dengan perusahaan rielt belum ada indikator evaluasinya.

Selain itu, GIDKP juga melakukan evaluasi mengenai keefektifan suatu *event*, evaluasi yang dilakukan adalah diskusi dengan tim agar kedepannya event yang akan

dijalankan lebih baik dari *event* sebelumnya, seperti halnya *envirochallenge* yang mereka lakukan pada tahun 2018, mereka mengalami kekurangan tim untuk sekolah yang berada di Denpasar, sehingga untuk tahun 2019 mereka tidak melakukan *envirochallenge* di Denpasar, hanya di Kota Bandung dan Jabodetabek, karena SDA yang dimiliki dirasa belum efektif untuk melaksanakan event hingga Kota Denpasar.

Selain itu GIDKP belum memiliki indikator terukur dalam melakukan evaluasi mereka untuk perminggu, perbulan, maupun pertahun, sehingga tidak adanya tolak ukur yang pasti dalam menentukan keberhasilan program pemasaran sosial yang dilakukan GIDKP. Dari analisis tersebut, evaluasi yang dilakukan GIDKP belum bisa dikatakan berjalan dengan baik.

KESIMPULAN

Dari data yang telah peneliti kumpulkan dan analisis dari strategi pemasaran sosial yang GIDKP telah lakukan, peneliti menarik kesimpulan bahwa dalam tahap perencanaannya GIDKP memiliki langkah strategis yang bagus, yaitu menyasar 3 *stakeholder* yang memiliki pengaruh besar dalam pengurangan sampah plastik terutama kantong plastik, yaitu pemerintah, perusahaan ritel, dan juga masyarakat, karena permasalahan sampah di Indonesia cukup kompleks dan perlu adanya keterlibatan semua pihak untuk melakukan perubahan terutama pada perubahan perilaku masyarakat. Namun pada tahap perencanaan ini GIDKP masih perlu melakukan peningkatan pada beberapa langkah, terutama adanya langkah terstruktur seperti penetapan masalah yang perlu dilakukan riset secara mendalam, kemudian tujuan yang terukur, dan target sasaran yang terfokus. Agar dalam pelaksanaannya GIDKP mampu fokus pada perubahan perilaku seperti apa, untuk siapa, dan dengan cara yang bagaimana.

Selain itu dalam pelaksanaannya GIDKP menjalankan kegiatan pemasaran sosial dengan menerapkan langkah strategis yang telah mereka tetapkan. Dari hasil analisis yang peneliti lakukan dengan menggunakan bauran pemasaran, peneliti menyimpulkan bahwa GIDKP melakukan kegiatan sesuai 6P tersebut (*product, price, place,*

promotion, policy, partnership). Dari penetapan produk berupa program-program, GIDKP telah memiliki program yang cukup banyak dan dirasa dapat menunjang kegiatan pemasaran sosial yang mereka lakukan. Namun dari bauran pemasaran yang dilakukan oleh GIDKP, masih terdapat beberapa hal yang perlu untuk ditingkatkan atau dimaksimalkan, seperti bagian promosi yang mana GIDKP belum melakukan promosi melalui media internet secara maksimal. Padahal keberadaan media internet sekarang ini dapat menjadi media yang efektif dalam menyebarkan informasi maupun pesan-pesan yang diharapkan mampu merubah perilaku masyarakat sosial, terutama masalah pengurangan sampah plastik di Indonesia. Untuk perubahan yang ditimbulkan dari pemasaran sosial “Diet Kantong Plastik” ini pun berbeda-beda disetiap ranah pemasaran sosial yang dilakukan. Untuk kerjasama dengan perusahaan dan edukasi masyarakat masih pada tahap peningkatan kognitif, sedangkan untuk kerjasama dengan pemerintah pada tahap perubahan perilaku masyarakat.

Kemudian, dari evaluasi yang dilakukan oleh GIDKP, peneliti menyimpulkan bahwa GIDKP perlu untuk membuat indikator evaluasi, agar dapat melakukan kegiatan evaluasi secara terstruktur dan menyeluruh. Sejauh ini GIDKP baru melakukan evaluasi berdasarkan hasil diskusi dengan tim seperti hambatan apa yang menjadi kendala dalam sebuah *event*.

Dari kegiatan maupun program yang dilakukan oleh GIDKP, mereka selalu berupaya untuk memberikan dampak yang besar dari sumber daya yang mereka miliki melalui pemasaran sosial yang mereka lakukan. Yang dimaksud dengan dampak yang besar ini ialah adanya perubahan, baik itu pada ranah edukasi, informasi, advokasi, perilaku masyarakat, bahkan ekonomi dan sebagainya dengan memanfaatkan SDA dan anggaran yang mereka miliki. Dari langkah startegis yang mereka tetapkan peneliti menyimpulkan bahwa langkah tersebut merupakan langkah yang tepat untuk membuat pemasaran sosial mereka memiliki dampak pada perubahan sosial di masyarakat.

SARAN

Dari kesimpulan yang telah dijelaskan diatas, maka peneliti menyarankan kepada GIDKP sebagi berikut:

1. Melakukan langkah perencanaan yang terstruktur merupakan salah satu upaya agar pemasaran sosial dapat dijalankan dengan fokus dan terarah. Hal ini dirasa belum terlihat dari langkah perencanaan yang dilakukan GIDKP, sehingga peneliti menyarankan pihak GIDKP untuk membuat langkah perencanaan secara terstruktur dan terukur.
2. Menurut peneliti GIDKP perlu untuk memfokuskan satu target utama yang akan GIDKP ubah perilakunya, dan menjadikan target lainnya sebagai target sekunder. Melihat masih kurangnya SDA yang dimiliki GIDKP akan lebih efektif jika GIDKP memiliki satu fokus pihak atau ranah yang akan dilakukan perubahan. Karena akan berpengaruh kepada progam pemasaran sosial yang lebih efektif.
3. Pemanfaatan media internet terutama *website* dan media sosial perlu untuk dimaksimalkan, karena dengan adanya media tersebut dapat memudahkan informasi tersebar dengan luas dan cepat. Selain itu, peningkatan dalam memberikan informasi berupa interaksi antara pihak GIDKP dengan masyarakat melalui media sosial perlu ditingkatkan, karena dengan adanya kegiatan tersebut, masyarakat akan lebih memahami mengenai bahaya kantong plastik dan juga bagaimana cara agar dapat mengurangi penggunaan kantong plastik.
4. Adanya evaluasi yang terstruktur. GIDKP belum memiliki indikator evaluasi dalam melakukan kegiatan evaluasi, sehingga masih sulit untuk menetapkan efektif atau tidaknya suatu program. Oleh sebab itu peneliti menyarankan kepada pihak GIDKP untuk menetapkan indikator yang terstruktur dan terukur agar kegiatan evaluasi lebih jelas dan terarah, sehingga dari hasil evaluasi tersebut dapat memberikan masukan untuk program kedepannya.

Daftar Pustaka

Buku:

- Andreasen, A. R. (1995). *Marketing Social Change*. Washington DC: Jossey Bass.
- Gregory, A. (2010). *Planning and Managing a Public Relations Campaign*. London: Kogan Page.
- Hussein, A. S. (2014). *Social Marketing : Strategi Menuju Indonesia yang Lebih Baik*. 2.
- McCaughey, M., & Ayers, M. D. (2003). *Cyberactivism: Online Activism in Theory and Practice*. New York: Routledge.
- Moleong, L. (2003). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Sugiyono. (2005). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Suryana. (2010). *Metodologi Penelitian*. *simdos.unud.ac.id*, 53.

Internet:

- zerowaste.id. (2018, Mei 10). *Jawaban dari Masalah Sampah di Indonesia*. Retrieved Januari 7, 2019, from zerowaste.id: <https://zerowaste.id/knowledge/jawaban-dari-masalah-sampah-di-indonesia/>
- kompas.com. (2018, April 23). *Krisis Sampah Plastik Ancam Indonesia, Seberapa Parahkah Kondisinya?* Retrieved from Kompas.com: <https://sains.kompas.com/read/2018/04/23/190600123/krisis-sampah-plastik-ancam-indonesia-seberapa-parahkah-kondisinya->
- Diet Kantong Plastik. (2016, Oktober 24). *Indonesia Pakai Kantong Plastik Lebih 1 Juta Tiap Menit* . Retrieved from Diet Kantong Plastik: <http://dietkantongplastik.info/2016/10/24/indonesia-pakai-kantong-plastik-lebih-1-juta-tiap-menit/>

Jurnal:

- Zaltman, G., & Kotler, P. (1971). *Social Marketing: An Approach to Planned Social Change*. *Journal of Marketing*, 5.

