

STRATEGI PEMASARAN SOSIAL MENABUNG SAMPAH DI BANK SAMPAH PRABUMULIH

Rudy Kurniawan, Yusnaini, Abdul Gofur, Nurhasan

Program Studi Sosiologi

Universitas Sriwijaya Palembang, Indonesia

rudykurniawan@fisip.unsri.ac.id

yusnaini@fisip.unsri.ac.id

abdulgofur@unsri.ac.id

nurhasan.unsri@gmail.com

Abstract

This article aims to analyze the social marketing strategies carried out by Prabumulih's Waste Bank in inviting people to save garbage. This research using a qualitative descriptive approach, informants in this study were all managers of Prabumulih's Waste Bank. The results of this study showed that Prabumulih's Waste Bank does it through three approaches, namely a personal approach, a group approach, and a mass approach. The three approaches are in accordance with the concepts in marketing communication in marketing a product. Sorting out and saving is always delivered by Prabumulih Waste Bank to children and the community as a means of environmental education.

Keywords: *Social Marketing, Saving Waste, Waste Bank*

Abstrak

Artikel ini bertujuan menganalisis strategi pemasaran sosial yang dilakukan oleh Bank Sampah Prabumulih dalam mengajak masyarakat untuk menabung sampah. Penelitian menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, informan dalam penelitian ini adalah seluruh pengelola Bank Sampah Prabumulih. Hasil penelitian menunjukan bahwa dalam melakukan pemasaran sosial, Bank Sampah Prabumulih melakukannya melalui tiga pendekatan, yaitu pendekatan secara personal, pendekatan secara kelompok, dan pendekatan secara massa. Ketiga pendekatan tersebut sesuai dengan konsep dalam komunikasi pemasaran dalam memasarkan sebuah produk. Pilah dan tabung senantiasa disampaikan Bank Sampah Prabumulih kepada anak-anak dan masyarakat sebagai sarana pendidikan lingkungan hidup.

Kata kunci: *Pemasaran Sosial, Menabung Sampah, Bank Sampah*

A. Pendahuluan

Persoalan sampah merupakan persoalan yang serius yang harus diselesaikan. Jika tidak diselesaikan maka akan berdampak pada kelesetarian lingkungan hidup manusia. Kota Prabumulih salah satu kota yang berada di Propinsi Sumatera Selatan tentunya tidak lepas dari masalah sampah yang dihasilkan oleh masyarakatnya. Luas Kota Prabumulih hanya 434,50 Km² atau 43.450 Ha dengan jumlah penduduk 177.078 jiwa (BPS Kota Prabumulih, 2015). Berdasarkan data yang diberikan oleh Dinas Lingkungan Hidup Kota Prabumulih pada tahun 2017 volume sampah yang dihasilkan oleh masyarakat Kota Prabumulih 174,67 ton per hari (Leonardo dan Rudy Kurniawan, 2017: 30). Tentunya, sampah-sampah tersebut tidak hanya berasal dari rumah tangga, ada juga yang berasal dari rumah makan bahkan ada juga desa yang masuk dalam wilayah Kabupaten Muara Enim membuang sampahnya ke TPA Kota Prabumulih.

Berdasarkan data dari Dinas Lingkungan Hidup Kota Prabumulih sampah yang dapat diolah oleh para pengepul atau pemulung sebanyak 35,97 ton per harinya. Sebanyak 76,46 ton per hari sampah yang dihasilkan oleh masyarakat Prabumulih langsung diangkut ke Tempat Pembuangan Akhir (TPA). Sisanya sebanyak 62,22 ton per hari merupakan sampah yang tidak terolah, dibakar, atau tidak terangkut oleh petugas kebersihan atau tidak diambil oleh pemulung (Leonardo dan Rudy Kurniawan, 2017: 30).

Kehadiran Bank Sampah yang dipelopori oleh 6 (enam) orang pemuda Kota Prabumulih yang peduli terhadap kebersihan dan keindahan lingkungan Kota Prabumulih ternyata memberikan dampak yang positif bagi masyarakat Kota Prabumulih. Melalui kelompok Prabu Ijo *Community*, Bank Sampah Prabumulih dikembangkan dan diperkenalkan kepada masyarakat akan keberadaan dan tujuan dari didirikannya Bank Sampah. Usaha yang dilakukan oleh kelompok Prabu Ijo *Community* tidaklah semudah membalikkan telapak tangan, akan tetapi membutuhkan proses dan usaha yang panjang. Usaha yang dilakukan oleh kelompok Prabu Ijo

Community dalam mengajak masyarakat untuk menabung sampah di Bank Sampah diperlukan strategi tersendiri dalam mengkampanyekan atau mensosialisasikan mengenai gerakan menabung sampah kepada masyarakat.

Penelitian ini meneliti tentang strategi pemasaran sosial Bank Sampah dalam mengajak masyarakat Kota Prabumulih untuk menabung sampah di Bank Sampah lebih difokuskan kepada bagaimana upaya yang dilakukan Bank Sampah Prabumulih untuk mengubah pemikiran dan perilaku masyarakat dalam memperlakukan sampah agar menjadi suatu hal yang bersifat ekonomis. Konsep yang digunakan dalam penelitian ini adalah *social marketing*. *Social marketing* atau pemasaran sosial merupakan sebuah strategi yang bertujuan untuk mengatasi masalah sosial dengan melakukan kegiatan menyeluruh terjadinya transaksi jual beli sosial yang tidak berorientasi pada profit, akan tetapi untuk mengubah sikap dan perilaku masyarakat. Produk sosial yang dimaksud adalah apa saja yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan atau dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat.

B. Kajian Pustaka

Penelitian mengenai pemasaran sosial telah banyak dilakukan oleh para peneliti seperti yang dilakukan oleh Utomo (2013), Aprinta dkk (2017), Kurniawan (2015 dan 2016), dan Ragaiyah (2016), namun penelitian yang dilakukan oleh para ahli tersebut merupakan penelitian pemasaran sosial yang bukan pada fokus pada pemasaran sosial Bank Sampah dalam mengajak masyarakat untuk menabung sampah. Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya adalah terletak pada fokus permasalahan yang akan diteliti. Pada penelitian ini, peneliti memfokuskan pada pemasaran sosial yang dilakukan oleh Bank Sampah dalam mengajak masyarakat untuk menabung sampah. Sehingga penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti ini adalah penelitian yang belum pernah diteliti oleh peneliti lainnya. Walaupun ada, akan tetapi secara substansi dan hasilnya pun akan berbeda.

Pemasaran sosial didefinisikan sebagai penerapan prinsip-prinsip (mulai dari perencanaan hingga implementasi) dan alat pemasaran untuk mencapai kebutuhan serta keinginan sosial. Mengapa pemasaran sosial ini dibutuhkan? Oleh karena seringkali perubahan sosial yang drastis, seperti kemajuan teknologi dan komunikasi, sosial dan ekonomi, sering menimbulkan dampak sosial yang besar baik yang positif, maupun negatif. Perubahan ini bisa diterima oleh masyarakat secara lambat, ataupun cepat. Ada beberapa metode untuk melakukan perubahan sosial (mulai dari pasif hingga aktif) sehingga perubahan tersebut dapat diterima oleh masyarakat (Peter dan Olson, 2006) yaitu:

- a. Difusi ide, produk, servis yang disampaikan melalui media masa dan orang kunci
- b. Konsensus organisasi
- c. Aksi politis seperti lobi, pembuatan undang-undang, dan pemilihan kepala daerah
- d. Konfrontasi, jika tidak ada jalan tengah
- e. Protes tanpa kekerasan, misalnya memboikot sebuah program
- f. Protes dengan kekerasan misalnya revolusi.

Kotler dan Roberto (2008) mengatakan bahwa pemasaran sosial adalah strategi untuk mengubah kebiasaan. Pemasaran sosial mengkombinasikan elemen terbaik dari pendekatan tradisional kedalam perubahan sosial dalam sebuah perencanaan dan aksi pola pikir serta menggunakan kemampuan komunikasi teknologi dan skill pemasaran. Pemasaran sosial memiliki tujuan mengubah kebiasaan dari konsumen. Konsumen yang dimaksudkan adalah masyarakat secara umum. Pemasaran sosial mencoba untuk mengubah kebiasaan yang tidak positif menjadi positif. Oleh karena itu keberhasilan dari sebuah pemasaran sosial terlihat apabila telah berubahnya pola kebiasaan dari masyarakat yang tidak positif menjadi positif. Pemasaran sosial menghadapi hambatan yang sangat besar yakni tidak diketahuinya lingkungan dan model untuk memberikan perubahan sosial. Oleh karena itu dalam pemasaran sosial banyak faktor yang akan mempengaruhi perubahan perilakunya. Dalam memasarkan ide dan kebiasaan, konsumen mendapatkan

pengetahuan dimana hal tersebut nantinya akan mengubah kebiasaan yang tidak positif dari konsumen. Pemasar membangun pengetahuan dalam diri konsumen sehingga konsumen tergerak untuk berubah untuk tidak memiliki kebiasaan yang tidak positif.

Pemasaran sosial mempunyai peran dalam membuat perubahan itu dengan metode difusi dan adopsi. Bukan hanya bisnis yang bersandar pada pemasaran untuk menarik perhatian kastamer, permasalahan sosial juga membutuhkannya. Tidak peduli seberapa bagus produk yang ditawarkan, jika produk tersebut tidak mampu membuat masyarakat sadar bahwa mereka membutuhkannya, maka sebuah produk dinyatakan gagal. Intinya, pemasaran bukan yang paling penting, tapi perlu ada untuk menunjang sukses. Pemasaran yang berhasil adalah teknik yang dapat memberikan informasi dan menarik perhatian target audiens dengan baik.

Pemasaran sosial ini merupakan bagian dari pemasaran secara keseluruhan. Hanya saja, di dalam pemasaran sosial para pemasar (*marketers*) dan praktisi perubah kondisi sosial menerapkan teknik pemasaran untuk mempromosikan program atau kegiatan sosial. Seringkali promosi kegiatan sosial ini gagal ketika menerapkan teknik pemasaran, bukan karena teknik pemasaran tidak tepat digunakan untuk kegiatan ini tetapi karena interpretasi dan penerapan tekniknya yang salah. Jadi berdasarkan definisi menurut Kotler dan Zaltman, pemasaran sosial adalah perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi teknik pemasaran yang digunakan untuk mempengaruhi orang agar menerima sebuah ide dan terlibat dalam sebuah program. Sedangkan menurut Andreasen, definisi pemasaran sosial adalah penerapan teknik pemasaran komersial mulai dari analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi program untuk mempengaruhi perilaku yang disadari oleh target audiens. Dalam penelitian ini target audiens yang akan dicapai adalah agar kesadaran masyarakat akan kebersihan lingkungan dan memanfaatkan sampah rumah tangga atau barang bekas menjadi barang yang berharga dan menjadi sesuatu yang bernilai ekonomi. Tetapi definisi ini terlalu sempit, karena hanya fokus pada perilaku yang disadari (*voluntary behaviour*) sedangkan

perilaku yang tidak disadari (*unvoluntary behaviour*) tidak dipertimbangkan. Domain pemasaran sosial ini tidak hanya merubah perilaku yang disadari dan lingkungannya, tetapi juga merubah struktur sosial dan meningkatkan potensi individu. Artinya, pemasaran sosial bahkan sampai mendorong individu agar dapat mendaur ulang sampah dan menjadikannya sebagai barang yang bernilai ekonomi sehingga dapat meningkatkan kesadaran akan kebersihan dan keindahan lingkungannya.

Kotler dan Roberto seperti yang dikutip oleh Ruslan (1998:253), menyatakan pemasaran sosial adalah strategi untuk mengubah perilaku yang mengkombinasikan elemen-elemen terbaik pendekatan tradisional dan perubahan sosial dalam sebuah kerangka karya perencanaan dan pelaksanaan terintegrasi serta memanfaatkan kemajuan teknologi komunikasi dan keterampilan pemasaran.

Di dalam pemasaran sosial, ada 3 metode yang dapat dilakukan untuk mencapai tujuan, yaitu pendidikan (memberikan informasi), motivasi (persuasi), dan advokasi (melakukan aksi sosial politik). Edukasi dan persuasi ditujukan untuk merubah perilaku, sedangkan advokasi bertujuan untuk melakukan perubahan struktural pada level sosial, fisik dan legislatif. Edukasi sangat bermanfaat di dalam promosi bank sampah jika hambatan utama dalam pemasaran sosial adalah ketidaktahuan masyarakat. Persuasi digunakan jika tujuan pemasaran sosial adalah menginginkan masyarakat mengadopsi ide yang diberikan. Sedangkan jika tujuan pemasaran sosial menginginkan dampak yang lebih luas dan lebih terintegrasi maka advokasi adalah pilihan metodenya.

C. Metode Penelitian

Riset ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Pendekatan deksriptif kualitatif digunakan untuk menafsirkan data-data yang didapat dari hasil wawancara dan data observasi (Neuman, 2017; Komariah, 2017; Emzir, 2016) mengenai strategi pemasaran sosial menabung sampah di Bank Sampah Prabumulih. Hasil data lapangan, peneliti mengkode setiap pernyataan strategi pemasaran sosial yang digunakan oleh Bank Sampah Prabumulih dalam

mengkampanyekan gerakan menabung sampah. Proses koding diikuti dengan membangun hubungan antar konsep yang didapat. Kemudian peneliti, menganalisis secara rinci data dan informasi yang ada guna untuk menentukan deskripsi dan gambaran umum dari strategi pemasaran sosial Bank Sampah Prabumulih dalam mengkampanyekan gerakan menabung sampah. Hasil analisis yang dilakukan peneliti kemudian diinterpretasikan.

D. Pembahasan

Berdirinya Bank Sampah Prabumulih (BSP) diawali dengan adanya program Berseri dari Rumah Zakat yang kemudian dibentuknya sebuah komunitas yang bernama Prabu Ijo *Community*. Komunitas Prabu Ijo adalah sebuah komunitas yang peduli terhadap kebersihan lingkungan yang ada di Kota Prabumulih. Pada tanggal 11 Desember 2013, Prabu Ijo *Community* (PIC) mendirikan Bank Sampah yang diberi nama Bank Sampah Prabu Ijo *Community*. Pendirian Bank Sampah Prabu Ijo *Community* yang diinisiasi oleh Mandiri Daya Insani (MDI) dan Rumah Zakat (RZ) merupakan wadah pemberdayaan masyarakat berbasis lingkungan. Hal inilah yang menjadi perbedaan mendasar antara Bank Sampah Prabu Ijo *Community* dan bank sampah pada umumnya adalah pada nilai pemberdayaan masyarakatnya.

Melihat kerja cukup bagus, Kementerian Lingkungan Hidup memberikan Prabu Ijo *Community* hadiah motor sampah. Beberapa bulan kemudian, Kementerian Lingkungan Hidup memberikan Prabu Ijo *Community* gedung untuk dijadikan Bank Sampah. Rencana awalnya, Pemerintah Kota Prabumulih akan membangun gedung Bank Sampah dideket TPA (Tempat Pembuangan Akhir), tapi ditolak oleh Prabu Ijo *Community* karena Bank Sampah ini harus ditempatkan di pemukiman penduduk. Konsep Bank Sampah ini TPS 3R (Tempat Pemrosesan Sementara *Reduce, Reuse, Recycle*) dan samo konsep TPA (Tempat Pemrosesan Akhir). Bank Sampah tidak bisa menerima sampah yang datang dari warga begitu saja tanpa ada pemilihan. Sebelumnya, warga harus mendaftar dan menjadi nasabah, kemudian

sampah harus dipilah-pilah sendiri oleh nasabah. Konsep inilah yang dimiliki oleh Bank Sampah.

Melihat hasil kerja Prabu Ijo *Community* yang sangat bagus dalam mengelolah sampah berbasis bank sampah akhirnya program Bank Sampah pada Rumah Zakat ini menjadi program nasional Rumah Zakat dari Kota Prabumulih. Pemerintah Kota Prabumulih pun membutuhkan Bank Sampah Induk yang dikelola oleh Prabu Ijo *Community* yang kemudian berubah nama menjadi Bank Sampah Prabumulih dan Bank Sampah Induk. Bank Sampah Induk ini adalah membawahi Bank Sampah yang ada di tingkat kecamatan yang ada di Kota Prabumulih. Saat ini, Bank Sampah Prabumulih mempunyai 38 unit, yang mana unit-unit tersebut berfungsi sebagai bank sampah yang ada di beberapa kelurahan dan RW yang ada di Kota Prabumulih.

Pemasaran Sosial Gerakan Menabung Sampah

Untuk memudahkan melakukan pemasaran sosial, Bank Sampah harus melakukan pengelompokan atau memetakan audien yang akan diberikan sosialisasi. Pengelompokan tersebut dibagi dalam 3 (tiga) kategori yaitu: yaitu personal¹, kelompok², dan massa³. Pemetaan ini bertujuan untuk memudahkan dalam melakukan kampanye gerakan menabung sampah kepada masyarakat Kota

¹ Komunikasi persona disebut juga komunikasi antar individu, yaitu komunikasi yang berlangsung antara dua orang individu atau lebih. Komunikasi ini dapat berlangsung secara tatap muka (*face to face communication*), tetapi juga bisa berlangsung dengan menggunakan alat bantu (medium) seperti telepon, surat, telegram dan lain-lain. Edward Sapir menyebut hal ini sebagai komunikasi antar individu beralat, sedang komunikasi tatap muka disebut komunikasi individu sederhana (Ismawati Doembana, Abdul Rahmat, dan Muhammad Farhan, 2017: 4).

² Komunikasi kelompok adalah komunikasi yang berlangsung antara beberapa orang dalam suatu kelompok –kecil|| seperti dalam rapat, pertemuan, konperensi dan sebagainya (Ismawati Doembana, Abdul Rahmat, dan Muhammad Farhan, 2017: 4).

³ Komunikasi massa yaitu komunikasi yang berlangsung antara individu atau kelompok (organisasi) dengan massa dinamakan. Komunikasi massa, dapat berlangsung secara tatap muka antara individu dengan massa, seperti dalam retorika (pidato) tetapi lebih umum dikenal, adalah yang berlangsung dengan menggunakan media massa (Ismawati Doembana, Abdul Rahmat, dan Muhammad Farhan, 2017: 4-5).

Prabumulih. Dengan melakukan pemetaan ini akan memudahkan Bank Sampah Prabumulih untuk menyusun strategi pemasaran sosial. Pemetaan tentunya dengan melihat dari sisi usia, jenis kelamin, aktifitas, atau kondisi lingkungan sasaran audiensnya. Hal seperti yang dikemukakan oleh Soemanagara (2008: 69) bahwa segmentasi berpengaruh terhadap pesan yang akan disampaikan dalam promosi.

Selain itu, dengan melakukan studi pemetaan sebelum melakukan kampanye gerakan menabung sampah, Bank Sampah Prabumulih dapat melakukan pemilihan media kampanye yang tepat. Pemilihan media kampanye ini tentukan akan mempermudah Bank Sampah dalam melakukan aksinya. Dengan studi pemetaan dapat menentukan melalui media mana yang memiliki kedekatan (Soemanagara, 2008:69).

Dalam komunikasi pemasaran, ketiga bagian dalam komunikasi pemasaran tersebut mempunyai karakteristik yang berbeda. Karakteristik massa adalah komunikan yang luas dan tersebar, dimana masing-masing komunikan dalam lingkup massa tersebut dianggap tidak saling mengenal satu sama lainnya. Karakteristik kelompok adalah beberapa orang yang terdapat dalam satu tempat dimana masing-masing komunikan saling berinteraksi satu sama lainnya karena mereka saling mengenal. Sedangkan karakteristik personal adalah pribadi dari satu orang komunikan yang langsung dan berinteraksi dengan komunikator.

Harlod D. Laswell (Effendi dalam Soemanagara, 2008: 80) mengatakan bahwa cara yang baik untuk menjelaskan komunikasi ialah dengan menjawab pertanyaan *Who Say What, in Which Channel TO Whom, With What Effect, and In which Channel*, dalam penjelasan Laswell ini menunjukkan sebuah kegiatan komunikasi yang menggunakan saluran-saluran komunikasi. Saluran-saluran komunikasi ini yang kemudian dapat diwujudkan melalui penggunaan sebuah media. Dalam proses komunikasi primer, komunikator dan komunikan berhadapan langsung tanpa disela oleh obyek lainnya atau tanpa media, dan efek dari komunikasi dapat dengan diperoleh secara langsung. Sedangkan dalam komunikasi

sekunder, proses komunikasi yang terjadi antara komunikator dan komunikan terjadi melalui penggunaan alat atau media.

Pemasaran sosial yang dilakukan oleh Bank Sampah berbeda dengan pemasaran komersial yang tujuan utamanya adalah mendapatkan semaksimal mungkin keuntungan finansial dari konsumennya sebagai ukuran keberhasilannya. Pemasaran sosial bertujuan untuk memasarkan gagasan baik, masyarakat sebagai konsumen dirangsang untuk menghentikan kebiasaan atau perilaku buruk dan memulai kebiasaan yang baik. Menurut Kotler (2008) pemasaran sosial adalah kegiatan menyeluruh terjadinya transaksi jual beli produk-produk sosial yang tidak *profit oriented*, bertujuan mengubah sikap dan perilaku.

Pemasaran sosial yang dilakukan Bank Sampah dalam mengkampanyekan menabung sampah di Bank Sampah tujuannya adalah untuk mengubah sikap dan perilaku masyarakat Kota Prabumulih tentang sampah. Selama ini, mereka tidak peduli dengan sampah bekas rumah tangga yang sudah tidak terpakai lagi. Sampah-sampah yang tidak terpakai itu dibuang tanpa adanya proses pemilahan antara sampah organik dan non-organik. Sehingga saat sampah tersebut dibuang di tempat pembuangan akhir (TPA) menjadi satu sehingga sulit untuk terurai.

Konsep pemasaran sosial yang dilkakukan oleh Bank Sampah tersebut seperti yang dijelaskan oleh Kartajaya (2007) mengenai landasan pemasaran, yaitu bahwa landasan pemasaran secara umum dapat diterapkan pada pemasaran sosial. Landasan pemasaran tersebut dalam dasar-dasar marketing diistilahkan sebagai *-Marketing Triangle*, yaitu *positioning* (sasaran atau publik yang hendak diubah perilakunya mendefinisikan perusahaan atau organisasi dengan kompetitor), *differentiation* (perbedaan) dan *brand* (keunikan, ketajaman, dan fokus sebuah produk dibandingkan dengan produk lainnya, bisa berupa logo dan bentuk unik). Oleh karena itu pada penelitian ini yang dimaksud dengan strategi pemasaran sosial pada program gerakan menabung sampah adalah upaya-upaya untuk membuat masyarakat Kota Prabumulih menyadari akan kelestarian

lingkungan sekitar dengan memanfaatkan sampah yang dihasilkan (penerima pesan) dan memanfaatkan gerakan menabung sampah ke Bank Sampah (produk sosial). Strategi tersebut dapat berupa strategi pada produk, pesan, saluran komunikasi, penerima pesan, tempat, dan harga yang merupakan komponen penting pada pemasaran sosial.

a. Pemasaran Sosial Gerakan Menabung Sampah pada Level Personal

Dalam pemasaran dikenal dengan aktifitas *direct communication* yang dijalankan oleh *sales*, komunikasi yang dijalankan dapat bersifat tatap muka (*face to face*) atau dengan menggunakan media. Penggunaan media dapat disebabkan oleh jarak yang cukup jauh dan dibatasi oleh waktu, sehingga penyampaian pesan membutuhkan media seperti halnya surat, *folder*, *flier*, atau *invitation card*, komunikasi yang dilakukan dengan menggunakan media sebagai perwakilan perusahaan atau *sales* dapat disebut sebagai *direct selling* (Soemanagara, 2008: 51).

Dalam *direct selling*, komunikasi yang dilakukan adalah dengan menggunakan media komunikasi personal, dimana *sales* — anggota Prabu Ijo *Community* — berhadapan langsung dengan konsumen (nasabah Bank Sampah). Nasabah Bank Sampah mengetahui informasi mengenai ajakan menabung sampah di Bank Sampah berasal dari selebaran, surat, short message service (SMS), Instagrams (IG), atau WhatssApp (WA). Ketika *sales* berhadapan langsung dengan nasabah, senjata yang selalu disiapkan adalah beberapa informasi mengenai produk yang biasa disebut sebagai *marketing kits* (Soemanagara, 2008: 90).

Penggunaan strategi *direct selling* yang dilakukan oleh Bank Sampah merupakan satu langkah yang bagus. Seluruh anggota Bank sampah merupakan sebagai *personal selling* yang siap mempromosikan dan mengajak masyarakat untuk menjadi nasabah dan mau menabung sampah di Bank Sampah. Berbagai pendekatan pun harus dilakukan sampai mendapatkan hasil yang maksimal.

Pengurus Bank Sampah tidak mengandalkan hanya satu atau dua orang saja untuk mempromosikan Bank Sampah pada masyarakat. Untuk mencapai visi dan misi, mereka semaksimal mungkin untuk mengajak masyarakat menabung sampah. pendekatan secara personal pun mereka lakukan. Mereka tidak malu-malu untuk melakukan promosi. Hal ini seperti dijelaskan oleh Kurniawan (2016, 2017) menjelaskan bahwa dalam strategi pemasaran sosial dengan menggunakan *personal selling* merupakan strategi yang bagus. dengan strategi ini mereka dapat melakukan promosi sosial kapan dan dimana saja.

b. Pemasaran Sosial Gerakan Menabung Sampah pada Level Kelompok

Untuk memperluas gerakan menabung sampah, Prabu Ijo *Community* melakukan kampanye sosial kepada kelompok-kelompok yang ada di masyarakat Kota Prabumulih. Kelompok tersebut seperti seperti ibu-ibu majelis ta'lim, ibu-ibu arisan RT/RW, ibu-ibu arisan kelurahan, anak-anak sekolah mulai dari tingkat TK sampai SMA bahkan perguruan tinggi, pengajian bapak-bapak, dan kelompok pemuda yang ada di Kota Prabumulih.

Program Adiwiyata yang dicanangkan oleh Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan yang mewajibkan setiap sekolah harus memiliki bank sampah dapat membantu Bank Sampah dalam menggerakkan gerakan menabung sampah. Banyak sekolah yang berada di wilayah Kota Prabumulih meminta bantuan kepada Bank Sampah Prabumulih untuk memberikan sosialisasi kepada muridnya mengenai pemanfaatan barang bekas dan juga melakukan gerakan menabung sampah. Pihak Bank Sampah Prabumulih dengan suka rela memberikan penjelasan kepada anak-anak sekolah bahwa sampah ternyata dapat bernilai ekonomi kalau kita mau memanfaatkannya. makanya, banyak pihak sekolah melakukan kunjungan ke Bank Sampah untuk melihat hasil kerajinan tangan yang terbuat dari sisa barang bekas yang dapat digunakan. Sampah-sampah organik dapat dimanfaatkan kembali untuk pembuatan

pupuk organik. Sedangkan sampah non-organik dapat didaur ulang kembali atau dibuat kerajinan tangan.

Pihak sekolah pun, ketika ada mata pelajaran prakarya guru sering kali mengajak siswa-siswa untuk berkunjung ke Bank Sampah. Di Bank Sampah mereka diajarkan cara membuat kerajinan yang berasal dari barang bekas seperti botol plastik, botol kaca, kaleng, koran dan kertas bekas, atau pun yang lainnya yang sudah tidak terpakai. Semua barang bekas tersebut disulap menjadi kerajinan tangan yang mempunyai nilai ekonomi atau setidaknya untuk hiasan di rumah. Mereka juga diajarkan bagaimana membuat pupuk organik yang berasal dari limbah organik seperti sisa makanan, sayur, atau dedaunan. Melalui kegiatan ini, menanamkan kepada siswa bagaimana memanfaatkan barang bekas menjadi barang yang dapat digunakan lagi.

Pada kelompok ibu-ibu arisan, ibu majelis ta'lim, dan pengajian bapak-bapak sosialisasi gerakan menabung sampah dilakukan oleh Bank Sampah dengan mendatangi kegiatan-kegiatan yang diadakan oleh kelompok-kelompok tersebut. Misalnya, pada kelompok arisan RT, RW, atau kelurahan mereka sebelumnya meminta izin kepada ketua arisan untuk mengadakan sosialisasi mengenai gerakan menabung sampah dan juga memperkenalkan Bank Sampah. Pihak Bank Sampah juga selain mensosialisasikan gerakan menabung sampah juga memberikan pelatihan dalam memanfaatkan bahan bekas menjadi kerajinan yang bisa dimanfaatkan lagi. Melalui pendekatan seperti ini akan jauh lebih efektif karena Bank Sampah melakukan -jemput bola dengan mendatangi calon nasabah.

Bank Sampah juga mengajak para pemuda untuk ikut melakukan gerakan menabung sampah. Usaha yang dilakukan oleh Bank Sampah untuk mengajak pemuda Kota Prabumulih dengan melibatkan kelompok karang taruna dalam kegiatan yang diadakan oleh Bank Sampah. Bank Sampah mengajak pemuda untuk mengikuti program Sekolah Sampah. Di Sekolah Sampah Bank Sampah Prabumulih, para pemuda mendapatkan pelajaran yang baru dalam

mengelola sampah baik sampah organik maupun non-organik. Tidak hanya itu, mereka diberi pelatihan mengenai menanam tanaman hidroponik. Tanaman yang ditanam berupa sayur mayur yang dapat dikonsumsi sehari-hari. Dengan menanam sayur dengan hidroponik mereka dapat memakan sayuran yang segar dan tidak mengandung bahan kimia. Rogers dan Storey (dalam Venus, 2004: 7) menyebutnya kegiatan tersebut sebagai kampanye sosial karena didalamnya terdapat serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu.

c. Pemasaran Sosial Gerakan Menabung Sampah pada Level Massa

Target yang harus dicapai oleh Bank Sampah Prabumulih dalam melakukan sosialisasi atau pemasaran sosial gerakan menabung sampah yaitu seluruh masyarakat Kota Prabumulih. Walaupun wilayah Kota Prabumulih tidak terlalu luas, namun usaha Bank Sampah Prabumulih untuk mengkampanyekan gerakan menabung sampah pada masyarakat Kota Prabumulih membutuhkan tenaga yang ekstra. Minimnya sumber daya manusia yang dimiliki Bank Sampah Prabumulih tidak membuat mereka patah semangat dan bukanlah penghalang bagi mereka. Mereka melakukan berbagai macam strategi untuk mencapai target mereka yaitu mengajak masyarakat Kota Prabumulih untuk melakukan gerakan cinta pada lingkungan dengan menabung sampah di Bank Sampah.

Untuk menjangkau seluruh masyarakat Kota Prabumulih, Bank Sampah Prabumulih membuat unit-unit Bank Sampah. Saat ini, Bank Sampah Prabumulih memiliki 38 unit yang tersebar di seluruh Kota Prabumulih. Unit-unit tersebut berfungsi sebagai tempat penimbangan sementara sebelum dibawa ke Bank Sampah. Pembangunan unit-unit tersebut untuk memudahkan masyarakat yang lokasi rumahnya jauh dari Bank Sampah Prabumulih dapat menyetorkan sampahnya kepada unit yang terdekat. Kemudian unit akan menyetorkan sampah dari hasil tabungan masyarakat ke Bank Sampah Prabumulih.

Saat ini, gerakan menabung sampah di Bank Sampah ini ternyata oleh Pemerintah Kota Prabumulih dijadikan sebagai suatu gerakan yang harus diikuti oleh semua Pegawai Negeri Sipil (PNS) di lingkungan Kota Prabumulih. Instruksi Pemerintah Kota Prabumulih membawa angin segar bagi kelompok Prabu Ijo *Community* bahwa gerakan mereka didukung oleh pemerintah. Instruksi Walikota Prabumulih tersebut agar Pegawai Negeri Sipil di lingkungan Pemerintahan Kota Prabumulih menabung sampah di Bank Sampah Prabumulih.

Untuk menarik minat masyarakat agar lebih tertarik menabung sampah, Bank Sampah Prabumulih bekerja sama dengan pemerintah Kota Prabumulih untuk memberikan hadiah menarik bagi nasabah yang memiliki saldo terbanyak. Hadiah yang diberikan seperti umroh gratis, 1 unit sepeda motor, 1 unit kulkas, dan lainnya.

Penggunaan media juga sebagai dari salah satu strategi yang digunakan oleh Bank Sampah Prabumulih untuk menjangkau seluruh masyarakat Prabumulih selain dengan pemasangan baliho di Jalan Sudirman Prabumulih sosialisasi juga dilakukan melalui media sosial seperti *facebook*, *instagram* (Bank Sampah Prabumulih @banksampah_induk_prabumulih). Perkembangan teknologi semakin memperluas informasi tanpa batas ruang dan waktu. Kampanye atau sosialisasi melalui media sosial (*social media marketing*) adalah bentuk pemasaran langsung atau tidak langsung untuk membangun kesadaran, dan tindakan untuk sesuatu merek, bisnis, orang, atau badan lain dan dilakukan dengan menggunakan alat-alat dari web sosial, seperti *blogging*, *mikroblogging*, jejaring sosial, *bookmark* sosial, dan konten (Gunelius, 2011:10). Hal ini telah dibuktikan oleh Bank Sampah Prabumulih melalui media internet mereka dapat menyebarkan foto-foto kegiatan yang telah dilakukan oleh Bank Sampah Prabumulih dalam melakukan aksi kesadaran pada masyarakat dalam mengelola sampah rumah tangga.

E. Penutup

Bank Sampah Prabumulih dalam mengkampanyekan gerakan menabung pada masyarakat Kota Prabumulih mempunyai strategi tersendiri. Penggunaan strategi berdasarkan pada hasil pemetaan yang dilakukan oleh Bank Sampah Prabumulih. Hasil pemetaan Bank Sampah Prabumulih terdapat tiga kategori yaitu kategori personal, kategori kelompok, dan kategori massa. Ketiga kelompok tersebut kemudian disebut sebagai nasabah mandiri, nasabah sektoral, dan nasabah unit. Ketiga kategori tersebut mempunyai karakteristik yang berbeda. Pada level personal, strategi pemasaran sosial yang digunakan melalui *personal selling* dimana semua pengelola Bank Sampah Prabumulih sebagai orang yang dapat melakukan kampanye atau sosialisasi pada orang yang mereka temui. Penggunaan *personal selling* dalam pemasaran sosial gerakan menabung melalui pendekatan persuasi dan juga tergantung dari cara mereka untuk mengajak masyarakat sehingga mereka mau mengumpulkan dan memilah sampahnya untuk ditabung di Bank Sampah.

Pada level kelompok, Bank Sampah Prabumulih melakukan pendekatan kepada kelompok-kelompok yang ada seperti siswa sekolah baik pada tingkat Taman Kanak-Kanak sampai perguruan tinggi, kelompok pengajian ibu-ibu dan bapak-bapak, kelompok arisan mulai dari arisan RT sampai arisan kelurahan, dan kelompok pemuda karang taruna. Strategi yang digunakan pada level kelompok melalui –jemput bola– yaitu dengan mendatangi kelompok-kelompok tersebut. Bank Sampah Prabumulih juga mendirikan Sekolah Sampah yang didalamnya untuk mengajarkan mengenai pemilihan sampah dan juga memberikan pelatihan pembuatan kerajinan dari barang bekas dan juga pembuatan tanaman hidroponik.

Pada level massa, Bank Sampah Prabumulih membuat unit-unit untuk menjangkau ke seluruh wilayah Kota Prabumulih. Semua unit tersebut berfungsi sebagai tempat penimbangan sementara sebelum dibawa ke Bank Sampah dan ini akan memudahkan masyarakat yang lokasinya jauh dari Bank Sampah induk.

Untuk menarik minat agar masyarakat menabung sampah, Bank Sampah Prabumulih bekerja sama dengan pemerintah Kota Prabumulih untuk memberikan hadiah menarik bagi nasabah yang

memiliki saldo terbanyak. Hadiah yang diberikan seperti umroh gratis, 1 unit sepeda motor, 1 unit kulkas, dan lainnya.

Strategi lain yang digunakan oleh Bank Sampah Prabumulih untuk menjangkau seluruh masyarakat Prabumulih yaitu penggunaan media. Pemasangan baliho di Jalan Sudirman Prabumulih sosialisasi juga dilakukan melalui media sosial seperti WhatsApp, facebook, instagram (Bank Sampah Prabumulih @banksampah_induk_prabumulih). Perkembangan teknologi semakin memperluas informasi tanpa batas ruang dan waktu.

Daftar Pustaka

- Andries Leonardo dan Rudy Kurniawan. 2017. *Kecerdasan Lingkungan Dalam Mengelola Sampah Melalui Gerakan Menabung Sampah Di Bank Sampah Kota Prabumulih*. Universitas Sriwijaya, FISIP. Palembang: LPPM.
- Emzir. 2016. *Metodologi Penelitian Kualitatif: Analisis Data*. Jakarta: Rajagrafindo.
- Ismawati Doembana, Abdul Rahmat, dan Muhammad Farhan. 2017. *Buku Ajar Manajemen dan Strategi Komunikasi Pemasaran*. Yogyakarta: ZAHIR Publishing.
- Kartajaya, H. 2007. *Memenangkan Persaingan Dengan Segitiga Positioning, Diferensiasi Dan Brand*. Bandung: Mizan Pustaka.
- Komariah, D. S. 2017. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Kotler Philip dan Eduardo L. Roberto. 2008. *Social Marketing: Strategi for Changing Public Behaviour*. New York: The Free Press A Division of MacMillan.Inc.
- Kurniawan, R. 2015. *Strategi Pemasaran Sosial BKKBD Kota Prabumulih Dalam Mengkampanyekan Progrma KB (Alkon MOP) Kepada Kaum Laki-Laki*. Palembang: LLPM Universitas Sriwijaya.

- Kurniawan, R. 2016. –Pemasaran Sosial "Vasektomi" pada Pria. *Jurnal Sosiologi USK (Media Pemikiran & Aplikasi)*, 10(2): 175-196.
- Kurniawan, R. 2017. Gerakan Kelompok KB Pria "Perkasa". *Jurnal Sosiologi USK (Media Pemikiran & Aplikasi)*, 11(1):23-42.
- Neuman, W. L. 2017. *Metodologi Penelitian Sosial: Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif*. (E. T. Sofia, Trans.) Jakarta: PT Indeks.
- Peter dan Olson. 2006. *Prilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. (D. Sihombing, Trans.) Jakarta: Gelora Aksara Pratama.
- Ragaiyah dan Rudy Kurniawan. 2016. *Gerakan Sosial Kelompok KB Pria "Perkasa": Aksi Mengkampanyekan Vasektomi DI Kota Prabumulih*. Palembang: LLPM Universitas Sriwijaya.
- Soemanagara, R. 2008. *Strategic Marketing Communication: Konsep Strategi dan Terapan*. Bandung : Alfabeta.
- Utomo, S. S. 2013. Komunikasi Pemasaran Sosial Terhadap Kesadaran Hidup Peternak Di KEcamatan Selo Boyolali. *Jurnal Ilmu Komunikasi* , 11 (1), 59-67.
- Venus, A. 2004. *Manajemen Kampanye: Panduan Teoritis dan Praktis dalam Mengefektikan Kampanye Komunikasi*. Bandung: Sempiosa Rekatama Media.