IMPLEMENTASI *COMMUNITY-BASED SOCIAL MARKETING* DALAM PENGELOLAAN SAMPAH MANDIRI MASYARAKAT KOTA SURABAYA

(Studi pada Masyarakat Kecamatan Jambangan Kota Surabaya)

Ifita Chunni'mah Qurrotua'yunin

Program Ilmu Komunikasi, Jurusan Ilmu Sosial, Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum
Universitas Negeri Surabaya
iftitaqurrotuayunin@mhs.unesa.ac.id

Tsuroyya, S.S., M.A

Program Ilmu Komunikasi, Jurusan Ilmu Sosial, Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum
Universitas Negeri Surabaya
tsuroyya@unesa.ac.id

Abstrak

Penelitian ini membahas bagaimana implementasi *community based social marketing* dalam pelaksanaan pengelolaan sampah mandiri masyarakat khususnya di Kecamatan Jambangan. *Community-based social marketing* merupakan turunan dari teori Pemasaran Sosial. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus. Data diperoleh dari observasi dan wawancara dengan beberapa pihak seperti Pemerintah dan warga Kecamatan Jambangan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengelolaan sampah mandiri yang dilakukan oleh masyarakat di Kecamatan Jambangan sudah menerapkan langkah-langkah dalam teori *community-based social marketing* walaupun masih semu. Kehadiran fasilitator dan kader sebagai agen perubahan sosial adalah yang mampu mengubah perilaku masyarakat. Selain itu, kompetisi juga menjadi pendorong masyarakat mengubah perilaku pengelolaan sampah secara mandiri.

Kata Kunci: Pemasaran Sosial, Komunitas, Pengelolaan Sampah

Abstract

The study discusses the implementation of *community-based social marketing*, in the practice of independent community waste management, specifically in Kecamatan Jambangan. *Community-based social marketing* is a derivative of the Social Marketing Theory. This study used the qualitative descriptive approach with a case study method. Data were obtained from observations and interviews with several parties such as the government and residents of Kecamatan Jambangan. The results of the study show how independent waste management carried out by the Kecamatan Jambangan community has implemented steps in the theory of *community-based social marketing*, although those are still artificial. The presence of facilitators and cadres as social change agents is able to change people's behaviour. Moreover, the competition also enables the driving force in the community to change the behaviour of waste management independently.

Keywords: Social Marketing, Community, Waste Management.

Universitas Negeri Surabaya

PENDAHULUAN

Sampah menjadi sebuah masalah yang krusial, khususnya bagi kota-kota besar. Untuk saat ini, jumlah sampah di Indonesia jumlahnya mencapai 64 juta ton per tahun, namun yang berakhir di Tempat Pembuangan Akhir (TPA) hanya mencapai 64 persen (BPS, 2018). Salah satu kota yang merasakan masalah sampah ini adalah Kota Surabaya. Setiap harinya diperkirakan sampah yang dihasilkan masyarakat sekitar 9.710 m³, namun yang terangkut dan masuk ke pembuangan akhir hanya sejumlah 53%-54% dari keseluruhan sampah yang dihasilkan (BPS, 2018). Adanya selisih jumlah yang

dalam data yang ada di lapangan menunjukkan adanya upaya mereduksi sampah sebelum membuangnya secara langsung (BBC, 2018). Disesuaikan dengan sebuah pandangan baru bahwa pengelolaan sampah saat ini fokus pada upaya pengurangan volume sampah sebanyak-banyaknya dari sumber sampah itu berasal, (Puspawati, 2008). Sehingga segala upaya pengelolaan lingkungan ini tidak lepas dari partisipasi masyarakat Kota Surabaya.

Partisipasi ini ditunjukkan dengan aktivitas para agen perubahan sosial bidang lingkungan yang biasa disebut kader dan fasilitator lingkungan. Kader dan fasilitator ini adalah perwakilan dari masyarakat yang memiliki kepedulian tinggi dengan lingkungan serta menjadi agen

perubahan masyarakat Kota Surabaya. (IKPLHD, 2017). Salah satu wilayah yang telah melakukan pengelolaan sampah mandiri terbaik adalah Kecamatan Jambangan, Kota Surabaya. (DKRTH, 2017). Contoh nyatanya adalah bank sampah di Jambangan mampu mengumpulkan sampah sebanyak 4-5 ton setiap bulannya dan mendapatkan *profit* mencapai 10 juta setiap bulan. Keberhasilan ini tentunya menjadi salah satu hasil dari peran kader dan fasilitator dalam menggerakkan masyarakat mengubah perilakunya (BALITBANG PUPR, 2017).

Jika dikaitkan dengan keberadaan para kader dan fasilitator di Surabaya, khususnya Kecamatan Jambangan ini maka penelitian ini akan berfokus pada implemmentasi *community based social marketing* melalui peran komunitas dalam perubahan perilaku masyarakat mengelola sampah mandiri. Menurut Dalia dan Jolita (2015), setelah melakukan penelitian kepada dua kelompok, ditunjukkan bahwa pendampingan dari komunitas mampu mengubah perilaku masyarakat untuk lebih menghemat energi secara nyata. Sedangkan menurut Sue dan Dan (2016), mengubah perilaku dengan pendekatan melalui komunitas dirasa lebih efektif daripada kampanye kesadaran lingkungan dengan menggunakan brosur. Hal ini sesuai dengan penjelasan *community-based social marketing* merupakan suatu metode yang didasarkan pada penelitian dalam ilmu sosial dan psikologi sosial yang melibatkan kontak langsung dengan orang-orang dan dilakukan di tingkat masyarakat secara efektif untuk mengubah perilaku komunitas (McKenzie-Mohr, 1999).

Untuk itu penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana implemmentasi *community-based social marketing* diterapkan dalam mengubah perilaku pengelolaan sampah mandiri masyarakat Kota Surabaya.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang bersifat deskriptif dengan metode studi kasus. Data dikumpulkan dengan wawancara secara mendalam dengan pedoman wawancara semi terstruktur yang artinya tetap menggunakan panduan wawancara namun lebih bebas untuk pendapat dari narasumber dan menjalankan observasi secara langsung. Narasumber yang digunakan 7 orang dengan ketentuan didasarkan pada kriteria warga yang tinggal di Jambangan, Kota Surabaya dan aktif dalam kegiatan pengelolaan sampah mandiri. Untuk kelengkapan informasi, informan juga diambil dari Dinas Kebersihan dan Ruang Terbuka Hijau (selanjutnya akan disebut : DKRTH) Kota Surabaya sebagai pihak yang mengetahui objek penelitian. Wawancara dilakukan pada bulan Juli dan Desember 2019, pencarian narasumber sekaligus penentuan jadwal wawancara.

Selanjutnya data diuji keabsahannya dengan teknik triangulasi data untuk memeriksa data dengan berbagai sumber dan cara untuk membandingkan data penelitian dengan berbagai informasi dari sumber yang lain (Sugiyono, 2016).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Peran Fasilitator dan Kader Lingkungan sebagai Agen Perubahan Sosial

Kehadiran fasilitator serta kader lingkungan ini diawali dengan adanya kegiatan yang diselenggarakan oleh pemerintah Kota Surabaya yang berbentuk kompetisi lingkungan Surabaya *Green and Clean* pada tahun 2005. Mereka adalah masyarakat yang aktif dalam isu lingkungan dan menjadi perwakilan dari masyarakat untuk selanjutnya diberi pelatihan dan dilantik menjadi kader lingkungan. (DKRTH, 2018)

“Sebenarnya ya pemerintah ini gak pingin masyarakat itu sekedar bayar retribusi sampah terus sudah tidak peduli lagi sama masalah sampah dan tidak ikut campur, padahal urusan sampah ini bukan urusan yang dalam 1-2 tahun bisa terselesaikan, malah bisa sampai beratus-ratus tahun. Jadi pemerintah kota Surabaya ingin masyarakatnya pro-aktif terutama untuk menimbulkan kecintaannya kepada lingkungan dan kampungnya dengan gerakan sosial untuk mereduksi sampah, memilah sampah dari sumbernya”(wawancara dengan DKRTH)

Kehadiran mereka ini disesuaikan dengan kebutuhan untuk jangkauan komunikasi dalam wilayah yang lebih luas, yaitu mengenai tenaga komunikasi secara *face to face* yang setiap hari dapat bertatap muka dengan warga untuk mengubah perilaku kearah yang lebih baik.

Namun dalam pelaksanaannya, ditemukan fasilitator serta kader dibentuk dari masyarakat yang sejak awal memang sudah aktif dalam kegiatan sosial kemasyarakatan yang lain. Pada umumnya mereka adalah kader-kader Posyandu, kader PKK, dan bidang sosial sejenisnya. Mereka kemudian ditunjuk oleh masing-masing lurah dan dituntut untuk merangkap jabatan sebagai kader pengelolaan lingkungan disamping status mereka sebagai kader Posyandu, PKK, dan kader sosial sejenisnya.

“kita juga jadi garda terdepan untuk masalah lingkungan, agen perubahan untuk kehidupan masyarakat, pendampingan masyarakat dan memberikan motivasi secara langsung kepada masyarakat”(Wawancara dengan kader lingkungan)

Dalam membentuk partisipasi masyarakat Surabaya dalam hal pengelolaan lingkungan, istilah Fasilitator dan Kader Lingkungan memiliki kedudukan yang penting untuk perubahan sosial masyarakat. Fasilitator dan Kader Lingkungan mempunyai tanggung jawab untuk mendampingi serta memotivasi masyarakat disekitarnya agar aktif, bergerak dan lebih peduli terhadap lingkungan disekitarnya.

Implementasi *Community-based Social Marketing*

Dalam penerapannya, teori CBSM diturunkan dari teori *social marketing* sehingga menggunakan bauran pemasaran yakni 7P yang masuk kedalam strategi. Sesuai dengan teori *community-based social marketing*, tahapan dalam implementasi yang ada dilapangan sebagai berikut :

1. Memilih perilaku yang harus diubah

Di Kecamatan Jambangan, perilaku yang akan diubah ini ditentukan berdasarkan kondisi lingkungan yang ada di sekitar, khususnya kondisi lingkungan di Kota Surabaya. Masyarakat mempunyai peran dalam hal menentukan perilaku ini. Hal ini dikarenakan masyarakat inilah yang menjadi pelaku dalam perubahan perilaku tersebut. Dalam tahapan ini, salah satu alasan masyarakat mengubah perilakunya terdorong dengan adanya program yang diadakan oleh pemerintah. Program yang diselenggarakan oleh pemerintah ini secara tidak langsung mengacu kepada kegiatan pengelolaan sampah secara mandiri yang dilakukan oleh masyarakat.

2. Mengidentifikasi Hambatan dan Motivasi

Sebelum melakukan program, para pihak yang terlibat tidak asal menyelenggarakan sebuah program, namun juga harus melihat aspek-aspek lain yang dapat menghambat maupun menunjang kegiatan *social marketing* yang bertujuan mengubah sebuah perilaku dan memudahkan untuk menyampaikan program pada masyarakat. (McKenzie-Mohr, 1999).

Dalam penelitian ini setidaknya ada 3 hambatan utama yang ditemukan dalam proses perubahan sosial pada masyarakat Jambangan, yaitu: minimnya literasi tentang pengelolaan lingkungan, keengganan berlebih masyarakat Jambangan untuk bertransformasi menjadi lebih baik, dan permasalahan teknis seperti luasnya jangkauan ketika tahap pengembangan program.

Sedangkan untuk motivasi yang muncul adalah kompetisi yang diselenggarakan oleh pemerintah yakni Surabaya *Green and Clean*, dari kompetisi ini kemudian masyarakat didorong untuk memunculkan kesadaran untuk mengelola lingkungan, serta hadiah serta predikat wilayah terbaik yang akan diraih oleh wilayah yang menang.

3. Merencanakan dan Mengembangkan Strategi untuk Mengubah Perilaku

Dalam *community based social marketing*, alat pemasaran yang digunakan disesuaikan dengan alat-alat pemasaran sosial, yakni bauran pemasaran 7P yang terdiri dari :

- *Product*, bentuk produk yang berkaitan dengan ide atau sebuah gagasan adalah sebuah gagasan atau pemikiran tentang pengelolaan sampah.
- *Price* atau harga yang harus dibayarkan oleh masyarakat atas program pengelolaan lingkungan yang dijalankan bersama adalah waktu dan energi.
- *Place*, pelaksanaan dilakukan di balai RT maupun balai RW, bersamaan dengan kegiatan warga atau tempt warga biasa berkumpul.
- *Promotion*, penyampaian dibentuk dalam bentuk sosialisasi dengan melibatkan masyarakat juga, sehingga prosesnya tampak organik. Keterlibatan berbagai pihak ini membuat sebuah jaringan komunikasi yang terjadi mulai dari pemerintah hingga masyarakat. Sehingga informasi yang ada bisa disampaikan dengan tidak terputus.
- *People*, pelaku yang terlibat disini adalah pemerintah Kota Surabaya, pihak swasta yakni Yayasan Unilever sebagai pelopor, kader dan fasilitator lingkungan serta masyarakat itu sendiri.
- *Process*, masyarakat mendapatkan informasi dari kegiatan sosialisasi kemudian melaksanakan sesuai arahan dari kader lingkungan untuk melakukan pengelolaan sampah secara mandiri.
- *Physical Evidence*, pendukung terlaksananya program yaitu peralatan saat sosialisasi serta suasana perlombaan

4. Mengaplikasikan pada Skala yang Lebih Kecil

Karena di wilayah ini pendampingan telah dilakukan terlebih dahulu, saat masa Yayasan Unilever memberikan CSR, maka Kecamatan Jambangan menjadi wilayah percontohan terhadap pendampingan dari masyarakat itu sendiri.

5. Implementasi pada Skala yang Lebih Besar serta Evaluasi

Pelaksanaan program ini tidak hanya sampai pada Jambangan, namun diterapkan pada seluruh wilayah Surabaya. Penerapannya bersamaan dengan pelaksanaan program kompetisi lingkungan Surabaya *Green and Clean*. Kompetisi ini juga menjadi ajang untuk mengevaluasi pengelolaan lingkungan bagi setiap wilayah, karena terdapat penilaian untuk setiap wilayah yang mengikuti perlombaan. Ketika sudah sesuai maka akan mendapat predikat pemenang, ketika tidak berhasil maka menjadi bahan evaluasi selanjutnya.

Dari berbagai temuan dilapangan dan teori *community based social marketing* tampak bahwa di Jambangan,

pelaksanaannya masih ada campur tangan pemerintah sebagai pemangku kebijakan. Namun dengan keterlibatan pemerintah ini masyarakat menjadi lebih mudah diarahkan untuk mengubah perilakunya, bahkan program Surabaya *Green and Clean* menjadi salah satu alasan yang mampu menggerakkan masyarakat untuk mengubah perilaku pengelolaan sampah.

PENUTUP

Simpulan

Implementasi *community-based social marketing* digunakan oleh para kader lingkungan ini untuk menyadarkan masyarakat mengubah perilakunya dalam mengelola sampah secara mandiri. Tahapan-tahapan diterapkan secara humanis sesuai dengan unsur dasar dari teori ini. Pada nyatanya di Kecamatan Jambangan penerapannya masih semu karena tidak sepenuhnya masyarakat berjalan sendiri, namun juga adanya dorongan dari pemerintah. Program lomba inilah yang menjadi motivasi terbesar masyarakat untuk mengubah perilaku. Namun, jaringan komunikasi yang terbentuk dari pemerintah hingga masyarakat mampu menjadikan sebuah komunitas yakni kader dan fasilitator lingkungan peran yang besar dalam mengubah perilaku masyarakatnya.

Saran

Diharapkan peneliti selanjutnya dapat lebih menemukan fenomena-fenomena baru yang ada di lapangan, menggali data-data yang relevan dengan menggunakan penelitian ini sebagai bahan rujukan atau referensi pendukung

DAFTAR PUSTAKA

BALITBANG. 2017. *Kebijakan Membangun Kampung Lingkungan yang Kreatif melalui Peranserta Masyarakat Kelurahan Jambangan Kota Surabaya*. <https://litbang.pu.go.id>. Diakses pada 30 Juni 2019.

BBC News. 2018. *Ke mana perginya 1.000 ton sampah di Surabaya*. <https://www.bbc.com/indonesia/majalah-43939576>. Diakses pada 13 Februari 2019.

BPS. 2018. *Statistik Lingkungan Hidup Indonesia*. ISSN : 0216-6224. Jakarta : Badan Pusat Statistik.

Stremikiene, Dalia dan Jolita Vveinhardt. 2015. *Community based social marketing for implementation of energy saving targets at local level*. *Amfiteatru Economic*, 17(39), pp. 723-734

DKRTH. 2017. *Profil Dinas Kebersihan dan Ruang Terbuka Hijau Kota Surabaya*. Surabaya : DKRTH.

McKenzie-Mohr, D. 1999. *Fostering Sustainable Behavior: An Introduction to Community-Based Social Marketing*. Gabriola Island, BC, USA, : New Society Publishers

Puspawati, C. dan Besral. 2008. *Pengelolaan Sampah Berbasis Masyarakat di Kampung Rawajati Jakarta Selatan*. KESMAS, Jurnal Kesehatan Masyarakat Nasional Vol. 3(1).

Buckle, Sue dan Dan Walters. 2016. *Restore Your Shore: A community-based social marketing approach..* DOI : [10.13140/RG.2.2.10217.08809](https://doi.org/10.13140/RG.2.2.10217.08809)

Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian : Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.

Wahyadi, D. T.. 2018. *Pengelolaan Sampah Kota Surabaya Diapresiasi Dunia Internasional*. Diakses dari : <https://indopos.co.id/read/2018/10/30/154029/pengelolaan-sampah-kota-surabaya-diapresiasi-dunia-internasional>. Diakses pada 14 Februari 2019.