

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN SOSIAL LSM TUNAS HIJAU DALAM PROGRAM SURABAYA ECO SCHOOL

Shovi Audinia Hardiyanti

S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum, Universitas Negeri Surabaya
shovihardiyanti16041184007@mhs.unesa.ac.id

Putri Aisyiah Rachma Dewi

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

Abstrak

Strategi pemasaran merupakan salah satu upaya untuk menyampaikan sebuah kampanye ataupun suatu produk untuk diperkenalkan di masyarakat dengan berusaha memberikan keunggulan yang dapat bersaing. Strategi pemasaran dikatakan sebagai salah satu dasar untuk memberikan kegiatan yang nyata. Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan gambaran mengenai upaya komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Tunas Hijau dalam meningkatkan penyebaran informasi Tunas Hijau. Penelitian ini dilakukan di Tunas Hijau Surabaya. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan melakukan wawancara dan observasi terhadap anggota Tunas Hijau terkait dengan jenis penelitian deskriptif. Hasil dari penelitian ini menggambarkan bahwa terdapat strategi komunikasi milik Philip Kotler yang terlihat dalam program *Surabaya Eco School* terdiri dari *product*, *promotion*, *presentation* dan *personnel* sehingga dapat diketahui bentuk komunikasi yang diterapkan oleh Tunas Hijau.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Tunas Hijau, *Surabaya Eco School*.

Abstract

Marketing strategy is one of the efforts to convey a campaign or a product to be introduced in the community by trying to provide a competitive advantage. Marketing strategy is said to be one of the foundations for delivering real activities. This study aims to obtain an overview of the marketing communication efforts carried out by Tunas Hijau in increasing the dissemination of information on Tunas Hijau. This research was conducted in Tunas Hijau Surabaya. The data collection technique used is by conducting interviews and observations of members of Tunas Hijau related to this type of descriptive research. The results of this study illustrate that there is a communication strategy belonging to Philip Kotler which is seen in the *Surabaya Eco School* program consisting of *product*, *promotion*, *presentation* and *personnel* so that it can be seen the form of communication applied by Tunas Hijau.

Keywords: Marketing Strategy, Tunas Hijau, *Surabaya Eco School*.

PENDAHULUAN

Surabaya memiliki sejumlah prestasi terkait pengembangan lingkungan dan tata kota. Prestasi kota Surabaya dalam menanggulangi permasalahan terkait sampah telah banyak diakui oleh Negara lain, tak terkecuali kemenangan kota Surabaya pada tahun 2019 lalu mendapat tiga penghargaan yaitu Penghargaan Adipura Kencana, Penghargaan Kinerja Pengurangan Sampah, dan Penghargaan Nirwasita Tantra. Hal ini tak luput dari upaya Pemerintah Kota Surabaya (Pemkot) dalam menanggulangi permasalahan sampah. Pemerintah Kota Surabaya telah mengambil langkah untuk membenahi permasalahan sampah di Kota Surabaya sejak 2011. Pemkot Surabaya juga telah membangun bank sampah di sejumlah kelurahan, RT dan RW serta memberikan sosialisasi mengenai pemilahan sampah

organik dan anorganik (surabaya.liputan6.com). Salah satu program yang dimiliki oleh Pemerintah Kota Surabaya ialah bank sampah. Bank sampah merupakan tempat dimana terjadinya kegiatan pelayanan terhadap penabung sampah yang dilakukan oleh teller bank sampah (Surweda, 2010). Menurut Utami (2013) bank sampah adalah suatu sistem pengelolaan sampah kering secara kolektif yang mendorong masyarakat untuk berperan serta aktif didalamnya. Sampah yang disetorkan ke bank sampah harus dipilah terlebih dahulu. Pemilahan sampah misalnya berdasarkan jenis material: plastik, kertas, kaca dan metal. Sistem ini akan menampung, memilah, dan menyalurkan sampah sehingga bernilai ekonomi pada pasar. Dari hasil menabung sampah, masyarakat mendapat keuntungan ekonomi. Seperti dalam penelitian mengenai manfaat bank sampah pada masyarakat di dusun Semali, Magelang. Berdasarkan

analisis data dalam penelitian tersebut (Safiah & Julipriyanto, 2017) setelah adanya program bank sampah pendapatan masyarakat mengalami sedikit peningkatan walaupun jangkak waktu untuk mendapatkan uang tersebut sekitar 6-12 bulan sekali, namun masyarakat sangat terbantu dengan hasil yang diperoleh untuk kebutuhan sehari-hari. Kegiatan dalam sistem bank sampah dilakukan dari, oleh dan untuk masyarakat. Sehingga bank sampah diharapkan akan menciptakan budaya baru masyarakat supaya mau memilah sampah.

Peranan bank sampah di Kota Surabaya diakui sangat signifikan oleh Aditya Wasita selaku Sekretaris Dinas Kebersihan dan Ruang Terbuka Hijau Kota Surabaya. Menurutnya, sampah yang masuk ke TPA Benowo Surabaya 1.500 ton per hari dirasa tidak sebanding dengan jumlah penduduk Kota Surabaya yakni 3.07 juta jiwa. Semestinya sampah berdasarkan rasio mencapai 2.600 ton per hari. Sehingga jumlah 1.000 ton sampah yang hilang berarti sudah direduksi dimasyarakat maupun di tempat usaha (*www.bbc.com*).

Namun, data tersebut tidak diartikan oleh pihak pegiat lingkungan bahwa pengelolaan sampah dengan basis partisipasi masyarakat di Surabaya sudah sangat bagus. Koordinator Komunitas Nol Sampah Surabaya, Wawan Some menilai sampah yang tidak masuk ke tempat pembuangan sampah amat mungkin dibuang begitu saja ke sungai. Ia menilai masih ada kawasan yang belum sepenuhnya terjangkau kebersihannya oleh Pemkot Surabaya. Masih ada titik-titik tertentu yang menjadi area membuang sampah bagi warga, terutama di jembatan-jembatan (*www.bbc.com*).

Jumlah penduduk juga turut menjadi sumber dari adanya sampah. Apabila jumlah penduduk meningkat maka aktivitas penduduk juga meningkat berarti juga berdampak pada peningkatan jumlah timbulan sampah. Masalah pengelolaan sampah perkotaan antara lain adalah keterbatasan peralatan, lahan dan sumber daya manusia (Wardhani & Harto, 2018).

Bagi para pegiat lingkungan, sampah tentunya menjadi masalah utama dan tidak akan pernah selesai apabila seluruh masyarakat tidak ikut serta dalam penanganannya. Berdasarkan data RKPD (Rencana Kerja Pemerintah Daerah) Kota Surabaya tahun 2019, volume produksi sampah di Kota Surabaya dalam satuan m³/hari pada tahun 2015 sebanyak 9.457,21 m³/hari, kemudian pada tahun 2016 sebanyak 9.710,61 m³/hari, dan pada tahun 2017 mengalami peningkatan volume produksi sampah yang berjumlah 9.896,78 m³/hari (Surabaya, 2019).

Peran serta masyarakat dalam menanggulangi volume sampah sekaligus mengelola sampah merupakan salah satu komponen penting dalam menanggulangi masalah persampahan di kota-kota besar. Reduksi atau

pengurangan volume sampah melalui sumbernya yakni penduduk merupakan yang harus dilakukan dalam meminimalisir volume sampah.

Seperti pada penduduk di daerah pesisir kota Surabaya yang belum melakukan pemilahan dan membuang sampah ke tempat pengumpulan seperti tong sampah atau bank sampah. Namun penduduk setempat masih mengandalkan laut untuk tempat membuang sampah. Kebiasaan tersebut sudah berlangsung lama karena mudah dan murah. Meskipun sekarang dampak dari kebiasaan tersebut sudah dirasakan seperti terganggunya jala dalam menangkap ikan akibat sampah yang mencemari laut. Hal tersebut tidak hanya merugikan penduduk namun juga turut merugikan lingkungan (Citrasari et al., 2012).

Penyediaan fasilitas pengelolaan sampah seperti bank sampah tidak akan berfungsi dengan baik apabila seluruh masyarakat tidak mengetahui kegunaannya dan tidak juga ikut berpartisipasi dalam memanfaatkannya. Hal ini memicu LSM terkait untuk turut memberikan edukasi dan melakukan beberapa program yang dapat tersampaikan pada masyarakat dari berbagai segmentasi tak terkecuali siswa-siswi sekolah di kota Surabaya. Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM) terkait adalah Tunas Hijau.

LSM Tunas Hijau merupakan salah satu LSM yang bergerak di bidang lingkungan hidup dan berfokus pada sosialisasi perawatan lingkungan di kalangan siswa sekolah. Hal ini dipilih sebab kesadaran lingkungan terbentuk melalui lingkungan sekolah dan bagaimana lingkungan sekolah dapat mempengaruhi perilaku seorang anak dalam menjalankan kehidupan sehari-hari. Seperti dalam penelitian *corporate social marketing Starbucks Coffe* dalam bentuk *tumbles Starbucks on the go* yang memiliki pengaruh terhadap pengetahuan konsumen mengenai tindakan konsumsi yang ramah lingkungan (Susilo, 2014). Maka dari itu, LSM Tunas Hijau membuat berbagai program yang melibatkan anak sekolah untuk turut menjadi pegiat dan pahlawan lingkungan.

Salah satu program unggulan LSM Tunas Hijau adalah program *Surabaya Eco School* (SES).

Dengan prestasi yang diraih Tunas Hijau pada tahun 2015 pada peringatan Hari Lingkungan Hidup 5 Juni yang dipusatkan di Istana Bogor, Tunas Hijau untuk pertama kalinya menerima penghargaan Kalpataru untuk kategori penyelamat lingkungan. Kepala Badan Lingkungan Hidup Jawa Timur, Bambang Sadono mengatakan bahwa masyarakat Jawa Timur patut berbangga dengan Tunas Hijau karena menjadi tauladan lingkungan (Kominfo Jatim, 2015)

Berdasarkan laporan tahunan Tunas Hijau Surabaya pada agenda *Surabaya Eco School* tahun 2019 telah

mengelola 8.000 sampah plastik, 7.200 kg sampah kertas, 12.000 kg minyak jelantah dan 15.220 kg sampah organik. Dengan jumlah angka tersebut Tunas Hijau telah melakukan kampanye sosial dengan memberikan pengaruh besar terhadap beberapa sekolah di Surabaya untuk dapat mengelola sampah.

Program *Surabaya Eco School* ini memberikan sosialisasi di sekolah-sekolah mengenai kebersihan lingkungan dan menjaga kelestarian alam yang berfokus pada pengelolaan sampah serta pengurangan penggunaan produk berkemasan sekali pakai. *Surabaya Eco School* merupakan program tahunan yang dilaksanakan oleh LSM Tunas Hijau dan di dukung oleh Pemerintah Kota Surabaya. *Surabaya Eco School* memiliki divisi untuk di terapkan di setiap sekolah dan dapat dijalankan berdasarkan kemampuan siswa dan guru. Contoh program yang telah dilaksanakan oleh SDN Kaliasin 7 Surabaya dan SDN Pegirian 2 Surabaya dalam pengelolaan sampah organik. Para siswa di ajarkan membuat lubang biopori di halaman sekolah yang digunakan untuk menimbun sampah daun dan pembuatan keranjang takakura sebagai pengelolaan kompos yang menggunakan bahan dasar sampah sisa makanan. Dalam program tersebut LSM Tunas Hijau mampu mengajak sekolah-sekolah yang ada di Surabaya untuk melakukan aksi hemat sampah plastik sekali pakai maupun aksi daur ulang sampah.

Memiliki program pendampingan kepada masyarakat perkampungan diantaranya dengan pemanfaatan lahan sekitar rumah untuk pepohonan/tanaman pot serta pengelolaan sampah yang dihasilkan secara mandiri sehingga tercipta rasa menjaga kelestarian lingkungan di masyarakat. Dahulunya LSM Tunas Hijau berfokus pada konservasi air, kemudian merambah kepada pelestarian lahan hijau dengan program konservasi hutan dan sumber air, serta telah mengadopsi kawasan hutan di Claket kecamatan Pacet sejak tahun 2006. Saat ini LSM Tunas Hijau mengembangkan variasi gerakan pelestarian lingkungan dari permasalahan sampah di Kota Surabaya dengan sasaran anak muda yakni siswa di sekolah.

Gerakan lingkungan di Kota Surabaya pun ikut berkembang dengan adanya surat edaran dari Pemkot Surabaya yang ditujukan kepada pelaku usaha di Surabaya terkait imbauan larangan penggunaan kantong plastik sekali pakai. Imbauan itu berdasarkan Perda Kota Surabaya Nomor 1 Tahun 2019 Tentang Perubahan Atas Perda Kota Surabaya Nomor 5 Tahun 2014 Tentang Pengelolaan Sampah dan Kebersihan di Kota Surabaya dan upaya pengendalian sampah. Eko Agus Supiandi selaku Kepala Dinas Lingkungan Hidup Kota Surabaya menyampaikan imbauan ini telah disosialisasikan ke beberapa pelaku usaha mengenai pembatasan kantong plastik. Pemkot Surabaya melalui Dinas Pendidikan juga

mendorong para pelajar untuk mengganti kemasan plastik dengan cara membawa peralatan makan sendiri untuk menghindari penggunaan kemasan produk makanan sekali pakai Serangkaian program SES diterapkan pada setiap sekolah dengan tujuan tercapainya sekolah *zero waste* di Surabaya (surabaya.liputan6.com).

Disamping itu kegiatan *Surabaya Eco School* juga turut menciptakan siswa yang memiliki keahlian dalam pelestarian lingkungan. Dalam hal ini terdapat ajang penghargaan Pangeran dan Puteri Lingkungan Hidup untuk para siswa di tingkat SD dan SMP. Program tersebut sebagai wadah bagi siswa dalam mempraktikkan ide mereka dengan tujuan untuk melestarikan lingkungan.

Adanya program *Surabaya Eco School*, sekolah mendapatkan sosialisasi serta penerapan berbagai cara pengelolaan sampah sehingga diharapkan dapat merubah perilaku siswa untuk lebih peduli terhadap lingkungan. Proses ini sesuai dengan prinsip pemasaran sosial. Menurut Kotler, pemasaran sosial didefinisikan sebagai suatu upaya dalam mengubah sikap dan perilaku masyarakat dalam rangka menyelesaikan berbagai masalah sosial. Pemasaran sosial juga merupakan penerapan konsep pemasaran pada aktivitas yang berkaitan dengan kepedulian masyarakat, kesejahteraan rakyat, serta pelayanan sosial (Pudjiastuti, 2016).

Pemasaran sosial pada dasarnya merupakan implementasi dari strategi pemasaran komersil untuk menjual, namun yang dijual adalah gagasan untuk mengubah suatu pandangan dan perilaku masyarakat (Kartajaya, 2003). Pemasaran sendiri merupakan fungsi manajemen yang memiliki tujuan dalam mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan manusia. Menurut Philip Kotler (Pudjiastuti, 2016) pemasaran sosial diartikan sebagai suatu strategi *public relations* untuk mengubah sikap dan perilaku khalayak dalam rangka mengatasi masalah-masalah sosial. Dalam prinsip pemasaran sendiri ada *marketing mix* atau bauran pemasaran yang menjadi elemen penting yang harus diperhatikan. Bauran pemasaran terdiri atas empat elemen yang mendukung satu sama lain dalam menciptakan proses pemasaran. Keempat elemen pemasaran atau yang disebut dengan *The Four P's* oleh Kotler (Pudjiastuti, 2016) adalah *Product, Price, Place, Promotion*. Sedangkan dalam pemasaran sosial ditambahkan 3P yakni *Personnel, Presentation, Process*. Dalam penelitian ini nantinya akan menggunakan konsep pemasaran milik Kotler terkait bauran pemasaran untuk menganalisis mengenai strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh LSM Tunas Hijau dalam memberikan sosialisasi dan kampanye yang dimiliki oleh Tunas Hijau dalam rangka mengajak siswa-siswi sekolah untuk turut berkontribusi

dalam pemberdayaan dan pengembangan lingkungan hidup di Kota Surabaya utamanya.

Komunikasi didefinisikan oleh Everett M. Rogers sebagai proses dimana suatu ide diberikan dari sumber kepada satu penerima atau lebih dengan maksud mengubah tingkah laku (Cangara, 2014). Sedangkan komunikasi pemasaran sosial menurut Philip Kotler (Kotler & Armstrong, 1997) adalah suatu proses dalam membuat rancangan, implementasi, dan pengawasan program yang ditujukan untuk meningkatkan penerimaan pesan sosial serta perilaku pada kelompok sasaran. Hal tersebut sesuai dengan prinsip pemasaran sosial, sehingga rumusan masalah yang diambil ialah “Bagaimana penerapan strategi komunikasi pemasaran sosial LSM Tunas Hijau dalam program *Surabaya Eco School*?”. Pemilihan konsep pemasaran atau bauran pemasaran dalam menganalisis penelitian program *Surabaya Eco School* ini dipilih karena peneliti ingin meneliti lebih dalam mengenai upaya serta strategi yang dipilih oleh Tunas Hijau terutama terkait pemilihan sasaran program kampanye yang langsung menyasar pada siswa-siswi sekolah. Hal ini juga berkaitan dengan upaya pemerintah kota Surabaya yang juga memberikan berbagai program untuk mewujudkan generasi peduli lingkungan di kalangan siswa-siswi. Maka penerapan program dari LSM Tunas Hijau ini memiliki poin penting untuk diteliti lebih dalam terkait strategi pemasaran yang telah diterapkan. Keberhasilan LSM Tunas Hijau mewujudkan berbagai program tak terkecuali menjadikan Surabaya beserta siswa-siswi di kota Surabaya peduli terhadap lingkungan merupakan hasil dan bentuk dari adanya keberhasilan program yang dibuat. Terlepas dari tujuan para siswa-siswi yang mengikuti kegiatan peduli lingkungan, program *Surabaya Eco School* dinilai memiliki tingkat identity yang cukup tinggi di kalangan siswa-siswi sekolah.

METODE

Dalam penelitian ini, pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif digunakan untuk menemukan dan menggambarkan secara naratif kegiatan yang dilakukan serta dampak yang terjadi terhadap kehidupan mereka (Erikson, 1968). Penelitian kualitatif dilakukan melalui pengumpulan data, analisis, kemudian di interpretasikan. Menurut Anggito, dkk (2018) penelitian kualitatif menekankan pada pemahaman mengenai masalah-masalah dalam kehidupan sosial yang berdasarkan kondisi realitas, kompleks, dan rinci. Metode pada penelitian ini menggunakan metode studi kasus, menurut Kriyantono (2006) metode studi kasus merupakan metode riset dalam penelitian yang menggunakan berbagai sumber data sehingga dapat menguraikan dan menjelaskan secara

komprehensif berbagai aspek individu kelompok, situasi, program, organisasi atau peristiwa secara sistematis. Sedangkan, teknik uji keabsahan data dalam penelitian ini menggunakan triangulasi data. Triangulasi diartikan sebagai teknik pengumpulan data yang memiliki sifat penggabungan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data (Sugiyono, 2017). Peneliti menggunakan triangulasi sumber untuk mendapatkan data dari sumber yang berbeda-beda menggunakan teknik yang sama.

Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif berlandaskan pada paradigma postpositivisme, karena digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang nyata. Peneliti memosisikan diri sebagai instrumen kunci yang melakukan pengambilan sampel sumber data dengan teknik triangulasi data (gabungan). Triangulasi data dilakukan secara *purposive sampling* dan *snowball sampling*. *Purposive sampling* ialah salah satu teknik sampling non random sampling dimana peneliti menentukan pengambilan sampel dengan cara menetapkan ciri-ciri khusus yang sesuai dengan tujuan peneliti sehingga diharapkan dapat menjawab permasalahan penelitian. Sedangkan *snowball sampling* adalah suatu metode untuk mengidentifikasi, memilih dan mengambil sampel dalam suatu jaringan atau rantai hubungan yang menerus. Sehingga pada hasil penelitian kualitatif akan lebih menekankan makna karena peneliti telah mengeksplorasi data sampai mendalam.

Penelitian ini dilakukan selama tiga bulan pada saat berjalannya program *Surabaya Eco School* pada tahun 2020. Dimulai pada bulan September hingga November tahun 2020. Dalam penelitian ini, peneliti berusaha menggambarkan serta menjelaskan bagaimana bentuk program *Surabaya Eco School* oleh LSM Tunas Hijau.

Data dalam penelitian ini ditempuh melalui wawancara dan observasi. Wawancara dilakukan dengan beberapa narasumber penelitian seperti ketua pengurus dan anggota aktif dari komunitas LSM Tunas Hijau. Hal tersebut dilakukan untuk mendapatkan informasi mengenai strategi pemasaran sosial yang dilakukan oleh LSM Tunas Hijau dalam program *Surabaya Eco School*. Sedangkan observasi merupakan cara efektif dalam mengamati untuk mengetahui sesuatu yang dilakukan orang dalam konteks tertentu, pola rutinitas dan pola interaksi dari kehidupan sehari-hari. Peneliti mengamati bagaimana para pengurus dan anggota LSM Tunas Hijau dalam berkomunikasi dengan warga sekolah baik siswa, guru, staf usaha, dan kepala sekolah. Lalu mengidentifikasi bagaimana bahasa yang digunakan baik secara verbal maupun non verbal (kontak fisik, gestur tubuh).

Dalam metode penelitian ini, peneliti akan melampirkan profil narasumber serta orang yang

bertanggung jawab terkait LSM Tunas Hijau. Salah satu sumber data dalam penelitian ini berasal dari proses wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada narasumber. Narasumber dalam penelitian ini adalah Founder yang juga Presiden LSM Tunas Hijau, Aktivist LSM Tunas Hijau, dan *audience*. Berikut ini merupakan data narasumber penelitian:

Tabel 1. Data Narasumber

No.	Nama	Jabatan
1.	Moch. Zamroni	Founder dan Presiden LSM Tunas Hijau
2.	Th. Bram Azzaino	Aktivist Senior
3.	Fatih Abdul Aziz	Aktivist dan Direktur Surabaya Eco School
4.	Titik Sumarlia	Kepala Sekolah SDN Simokerto 5 Surabaya
5.	Arif Dwi Susanto	Guru dan Pembina Lingkungan SDN Rungkut Menanggal 1
6.	Janny Mudjijanto	Guru dan Pembina Lingkungan SDN Tanahkali Kedinding 1 Surabaya

Sumber: diolah peneliti

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bauran pemasaran yang digunakan adalah konsep milik Kotler yaitu 4p (*product, price, place, promotion*) ditambah dengan 3p (*personnel, presentation, process*). Peneliti memilih menggunakan konsep bauran pemasaran 7p dari Kotler sebagai model dan acuan konsep untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran program Surabaya Eco School. Langkah yang dilakukan dalam proses penelitian ini merupakan satu kesatuan yang diterapkan oleh LSM Tunas Hijau dalam kampanye program Surabaya Eco School. Dalam sebuah program maupun sebuah kampanye sosial, penggunaan bauran pemasaran masih sangat dimungkinkan untuk dijadikan acuan serta alat untuk menganalisis suatu kampanye tersebut. Berikut analisis yang didapat setelah melakukan penelitian terhadap LSM Tunas Hijau.

1. Product (produk)

Produk memiliki beberapa definisi yang dijelaskan oleh beberapa ahli. Namun menurut Philip Kotler (Insani, 2013), produk merupakan : *“A product is a thing that can be offered to a market to satisfy a want or need”*. Secara garis besar dikatakan bahwa produk merupakan barang atau bentuk sesuatu yang dapat ditawarkan kepada target pasar untuk mendapatkan feedback dari target pasar diantaranya dalam bentuk perhatian, pembelian, penggunaan, maupun konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. Produk

sendiri juga didefinisikan sebagai bentuk hasil dari adanya proses yang dipengaruhi oleh kekuatan pasar atau target *audience (supply vs demand)* yang saat ini merupakan peran fungsi dalam menciptakan atau pengadaan basis biaya (*cost*) dan oleh fungsi pemasaran dalam hal memahami kebutuhan serta keinginan customer (*consumer behavior*).

Seperti yang disampaikan oleh Kotler (2016) untuk produk, produk inti dari sebuah kampanye atau program sosial ini adalah nilai keuntungan yang akan diperoleh jika pihak pembuat program sosial berhasil menyampaikan pesan dari program tersebut secara tepat sasaran sesuai *audience* yang dituju. Jadi ketika pesan dalam suatu program sosial tersampaikan dan dapat diaplikasikan oleh target *audience* maka hal ini dapat dinilai sebagai hasil produk dalam bauran pemasaran. Produk aktual yang dimiliki ialah petunjuk yang ada untuk menuju arah perubahan perilaku serta tambahan nilai yang diraih pada saat *audience* bisa aplikatif dan adaptif terhadap produk tersebut. Dalam program Surabaya Eco School ini, yang merupakan produk sosial ialah tujuan yang ingin diraih Tunas Hijau melalui program Surabaya Eco School. Tujuan yang dibuat dalam program Surabaya Eco School disampaikan Zamroni selaku presiden Tunas Hijau dalam wawancara berikut:

“Yang ingin ditanamkan Tunas Hijau dalam diri siswa itu ada komitmen dan konsistensi dalam peduli lingkungan. Dengan mengajak siswa SD dan SMP maka dapat dipupuk rasa peduli pada lingkungan” (Wawancara 17 Desember 2020).

Tujuan dari adanya program tersebut adalah menargetkan siswa sebagai *audience* untuk diberikan edukasi mengenai pelestarian lingkungan guna menanamkan nilai dan sikap yang kemudian dapat diterapkan dengan bentuk aksi peduli lingkungan. Adapun alasan pemilihan target sasaran audiens yakni siswa siswi sekolah yang disampaikan Bram selaku aktivis Tunas Hijau:

“Kita menargetkan siswa siswi sekolah karena melihat jumlah murid dalam satu sekolah lebih banyak dari pada jumlah warga dalam satu RT. Jika jumlah satu sekolah SMP saja bisa mencapai 1000 orang, maka kita sama dengan mengedukasi 1000 keluarga. Jadi pemilihan tempat di sekolah juga memudahkan kita buat mengedukasi lebih banyak keluarga” (Wawancara 1 Desember 2020).

Dalam tujuan tersebut maka ada proses pemberian pesan edukasi cinta lingkungan yang kemudian diharapkan untuk dapat diterapkan oleh *audience*. Pesan tersebut berupa informasi tentang bagaimana cara melestarikan lingkungan melalui kegiatan seperti memilah sampah, mengompos, dan menggunakan produk ramah lingkungan. Fatih menjelaskan bahwa penyampaian

program berawal dengan agenda workshop launching program. Hal ini tergambar dari wawancara berikut ini:

“Kita mulanya mengenalkan kegiatan melalui workshop kepada guru-guru. Guru sebagai perwakilan dari setiap sekolah datang pada *agenda launching Surabaya Eco School*. Kita sampaikan agendanya apa saja seperti mengompos, bikin lubang biopori, memilah sampah, membawa tumbler dan semacam itu” (Wawancara 26 November 2020).

Pesan yang disampaikan tersebut diharapkan dapat mencapai tujuan program dengan adanya perubahan sikap oleh siswa, dari menerima pesan kemudian menjadi sebuah tindakan. Sehingga untuk mengetahui keberhasilan program tersebut tentunya dibutuhkan tolak ukur keberhasilan. Tunas Hijau memiliki pencapaian program pada setiap tahun pelaksanaan *Surabaya Eco School*. Hal itu didapati oleh peneliti dalam wawancara dengan Fatih selaku aktivis Tunas Hijau:

“Kita memiliki capaian di tahun 2019 berupa 1.115 lubang biopori yang dibuat, 15.220 kg sampah organik yang diolah, 7.200 kg sampah kertas diolah, 12.000 kg jelantah dikumpulkan, 8.000 sampah plastik terpilah dan masih banyak pencapaian lain. Nah, dari situ kita menggunakan pencapaian untuk target di tahun 2020. Kita sampaikan saat workshop kemarin, pencapaian tahun 2019 seperti ini, sehingga diharapkan sekolah-sekolah dengan kegiatannya dapat bersama-sama mencapai jumlah yang sama dengan tahun lalu bahkan diharapkan dapat lebih dari jumlah tersebut” (Wawancara 26 November 2020).

Dalam wawancara tersebut peneliti melihat bahwa capaian dalam program *Surabaya Eco School* setiap tahunnya akan mengalami peningkatan. Peningkatan tersebut menandakan bahwa target adopter melakukan kegiatan dengan lebih baik dari tahun sebelumnya berupa peningkatan jumlah sampah yang diolah. Sehingga penilaian keberhasilan dalam program tersebut akan terus meningkat pada setiap tahunnya.

2. **Promotion (promosi)**

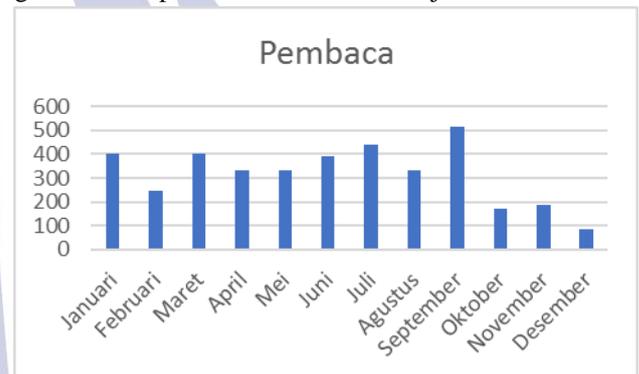
Bauran pemasaran selanjutnya yakni promosi. Defenisi promosi yang disampaikan oleh Philip Kotler (Insani, 2013) adalah : “*Promotion includes all the activities the company undertakes to communicate and promote its product th target market*” hal ini dapat diartikan bahwa promosi mencakup semua aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya ke pasar sasaran.

Pada pemasaran sosial akan memiliki tahapan yang berbeda dengan pemasaran komersial. Terdapat langkah utama yang harus diperhatikan dalam mempromosikan produk sosial ialah dengan menentukan siapa target yang dituju. Tunas Hijau menentukan target sasaran yakni warga sekolah yang mencakup siswa, guru, staff dan

kepala sekolah sehingga dalam suatu kelompok dapat dilakukan komunikasi dengan pendekatan langsung.

Promosi dengan pendekatan langsung dapat dilakukan melalui *selective communication* atau *personal communication* (Pudjiastuti, 2016). Tunas Hijau menggunakan *selective communication* menggunakan media daring. Komunikasi melalui media daring bersifat interaktif karena *audience* dapat merespon atau bertanya langsung mengenai hal-hal yang terkait dengan program sosial. Penggunaan media daring seperti *website*, *instagram*, *youtube* dan *facebook* yang digunakan Tunas Hijau dalam menyebarkan informasi dapat dengan efisien menyebar ke audiens. Berdasarkan data peneliti terlihat bahwa jumlah pembaca dalam setiap artikel pada website Tunas Hijau memiliki pembaca yang cukup banyak. Hal itu terlihat dalam diagram berikut.

Diagram 1. Data pembaca artikel Tunas Hijau



Sumber: diolah peneliti

Pada diagram diatas, tergambar rata-rata audiens yang membaca artikel Tunas Hijau. Pemilihan media daring ini dapat terbilang efisien dalam menyebarkan informasi kepada audiens dengan jumlah pengguna media daring yang terus meningkat. Berdasarkan *datareportal.com* terdapat sejumlah pengguna internet 4.021 Miliar kemudian di tahun 2019 sebanyak 4.388 Miliar dan terus meningkat pada tahun 2020 sebanyak 175.4 Triliun. Dengan begitu penggunaan media daring tersebut digunakan Tunas Hijau dalam menyebarkan informasi memudahkan target *adopter* dalam menerima pesan.

Guru maupun siswa bertanya dan merespon langsung pesan dalam bentuk artikel melalui website Tunas Hijau. Adapun penyampaian pesan dalam bentuk gambar yang diunggah oleh Tunas Hijau di akun Instagramnya juga menjadi wadah berbagi respon oleh guru dan siswa dibagian kolom komentar. Dengan demikian media ini menjadi efektif untuk meningkatkan pemahaman *audience*. Media daring dinilai efisien untuk komunikasi dua arah sehingga dalam penyebarannya hanya mengeluarkan biaya yang kecil dengan dampak yang besar.

Dalam penggunaan *personal communication*, Tunas Hijau juga memberikan wadah kepada guru maupun siswa dengan komunikasi tatap muka secara langsung ketika kunjungan ke sekolah. Sifatnya yang tatap muka memudahkan terjadinya interaksi timbal balik sehingga umpan balik didapatkan secara langsung dan cepat. *Audience* dapat menerima dengan jelas produk sosial yang ditawarkan sehingga juga efektif dan efisien untuk mempengaruhi sikap dan mengubah sikap terget *adopter*. Hal itu terlihat dari komunikasi yang dilakukan Tunas Hijau yang dirasa baik oleh para guru dan pembina sekolah. Menurut Djani Mudjijanto selaku pembina kegiatan lingkungan di sekolah tempat ia mengajar dalam wawancara berikut:

“Saya ketemu Tunas Hijau di sekolah, lalu mereka memberikan sosialisasi. Diberikan arahan untuk kita, terus dipantau gimana kegiatan di sekolah, perkembangan kegiatan kita di sekolah seperti apa. Mereka datang juga langsung ngajar siswa siswi. Jadi ketika kita sebagai guru pembina belum paham betul tentang pengelolaan lingkungan seperti apa, Tunas Hijau bisa langsung menyampaikan caranya ke siswa” (Wawancara 14 Oktober 2020).

Dalam wawancara tersebut sosialisasi tatap muka berlangsung dengan diberikannya arahan serta pantauan mengenai perkembangan kegiatan pelestarian lingkungan di sekolah. Hal itu tidak hanya ditujukan untuk pembina, namun juga kepada siswa. Dijelaskan secara langsung di depan kader lingkungan, sehingga ketika pembina belum paham atau belum mampu menjelaskan kepada siswanya secara langsung dan jelas, maka Tunas Hijau memfasilitasi hal itu.

3. *Personnel*

Pada bauran pemasaran produk sosial, Kotler menambahkan elemen 3p yakni *personnel*, *presentation*, dan *process*. *Personel* merupakan pihak yang ingin menjual dan menyampaikan produk sosial pada sasaran (Pudjiastuti, 2016). Tunas Hijau sebagai pihak yang ingin menyampaikan produk sosial kepada siswa dan guru sebagai sasaran. Anggota Tunas Hijau sebagai pengirim pesan melakukan kegiatan kunjungan di sekolah-sekolah, melakukan sosialisasi dan juga sebagai pemberi informasi saat dilakukan workshop. Menurut Fatih setiap anggota Tunas Hijau dapat melakukan sosialisasi ke sekolah-sekolah. Hal itu disampaikan Fatih dalam wawancara berikut:

“Tidak ada penentuan khusus untuk siapa yang harus mensosialisasikan. Semua anggota harus dapat mensosialisasikan gimana cara mengompos, membuat lubang biopori, daur ulang sampah kertas, dan kegiatan lainnya juga. Jadi semua anggota disini berawal dari ikut kegiatan Tunas Hijau dengan didampingi oleh aktivis senior. Nah semakin lama dia

jadi semakin bisa, sudah mengerti gimana caranya. Baru nanti dia akan terjun sendiri ke sekolah-sekolah untuk sosialisasi” (Wawancara 26 November 2020).

Fatih yang juga merupakan anggota lama di Tunas Hijau pada saat itu merasa kompetensi atau keahlian mengenai lingkungan didapatkannya ketika sudah banyak berkunjung di sekolah. Ia menyampaikan bahwa ilmu yang didapatkannya semua berasal dari pengalamannya selama berkeliling ke sekolah-sekolah. Hal itu disampaikan pada wawancara berikut:

“Saya merasa bisa tau banyak hal tentang lingkungan karena saya sudah sering melakukan kunjungan. Jadi bukan dari mas Roni atau mas Bram yang ngajarin kita ini itu. Tapi kita disuruh langsung praktek diterapkan apa saja yang didapat dilapangan, kita melihat ada kekurangan apa kemudian dieksekusi lalu dilihat selanjutnya apakah ada yang salah atau tidak dari penyelesaian masalah tersebut. Dari situ saya dan anggota lain semakin punya banyak ilmu” (Wawancara 26 November 2020).

Kerjasama dilakukan dengan Dinas Pendidikan Kota Surabaya terkait koordinasi Tunas Hijau dengan sekolah dalam menunjang partisipasi *audience*. Hal itu membantu Tunas Hijau untuk lebih diterima saat memberikan undangan workshop atau kunjungan ke sekolah. Dengan demikian, bukan hanya Tunas Hijau yang menjadi pihak dalam penyampaian produk sosial. Dinas Pendidikan juga turut sebagai pihak yang menjualkan produk sosial. Namun kedudukannya hanya sebagai pendukung upaya Tunas Hijau dalam meraih pasrtisipasi *audience*.

4. *Presentation*

Dalam pemasaran sosial, *presentation* menjadi elemen tambahan setelah emelen 4p. *Presentation* merupakan cara dalam menunjukan produk sosial yang ditawarkan kepada *audience* dengan jelas dan lengkap supaya dapat menarik *audience* dan mau untuk menggunakannya (Pudjiastuti, 2016). Hal ini berkaitan dengan bentuk sosialisasi yang dilakukan oleh Tunas Hijau dengan kegiatan workshop maupun kunjungan di setiap sekolah. Pada awal program SES, kerjasama dengan Dinas Pendidikan dilakukan untuk membantu Tunas Hijau dalam mengajak sekolah untuk berpartisipasi mengikuti program *Surabaya Eco School*. Agenda workshop dilakukan sebagai bentuk *launching* program dan mengenalkan program SES kepada pihak sekolah. Bentuk undangan yang diberikan kepada sekolah berasal dari Dinas Pendidikan, sehingga sekolah akan lebih mudah berpartisipasi mengikuti program tersebut.

Setelah kegiatan workshop dilakukan, maka tahap selanjutnya adalah kunjungan dan sosialisasi ke setiap sekolah. Meskipun sebelumnya sudah ada perkenalan program melalui Dinas Pendidikan, namun dalam kunjungan disetiap sekolah dulunya tim Tunas Hijau

harus menggunakan tanda pengenal sebagai salah satu bagian dari Dinas Pendidikan supaya dapat diterima oleh pihak sekolah. Karena dalam pengenalan program baru mungkin belum semua pihak sekolah memahami apa maksud dan tujuan dari program tersebut. Semakin lama perjalanan program *Surabaya Eco School* setiap tahunnya mengalami perkembangan dengan semakin dikenalnya program tersebut oleh setiap sekolah yang ada di Surabaya. Dengan begitu tim yang ingin datang berkunjung ke sekolah untuk melakukan sosialisasi cukup memperkenalkan diri sebagai anggota dari Tunas Hijau. Sehingga dalam pelaksanaan program SES selalu dimulai dengan agenda workshop dengan pemberian undangan dari Dinas Pendidikan, dan selanjutnya kegiatan sosialisasi dan kunjungan ke sekolah dapat langsung dilakukan oleh tim tunas hijau.

Dalam kunjungan tersebut anggota Tunas Hijau mendatangi guru pembina untuk bertemu dengan siswa siswi kader lingkungan. Sebagai pembina lingkungan di sekolah, guru pembina juga mendampingi siswa siswi kader lingkungan saat menerima sosialisasi dari Tunas Hijau. Siswa akan cenderung menurut apabila terdapat guru yang mengawasi. Hal itu mempermudah tim Tunas Hijau untuk mengatur siswa siswi dalam kegiatan sosialisasi dan praktik.

Anggota Tunas Hijau yang bertugas dalam sosialisasi dan kunjungan ke sekolah juga bertugas untuk mengevaluasi kegiatan lingkungan di sekolah tersebut. Sehingga komunikasi yang dijalin antara anggota Tunas Hijau dengan pihak sekolah yang dikunjungi juga hampir dilakukan oleh semua anggota Tunas Hijau. Sekolah yang akan dikunjungi setiap anggota telah dibagi menjadi 4 daerah. Dalam pembagiannya, anggota selalu ditempatkan pada daerah yang sama. Sehingga pihak sekolah akan terbiasa dengan anggota yang berkunjung karena sudah beberapa kali bertemu dengan anggota Tunas Hijau tersebut. Komunikasi yang terjalin pun tidak selalu canggung dengan alasan bertemu orang baru, karena sudah terbiasa dan bahkan mengenal anggota tim tunas hijau.

Fatih sebagai salah satu tim Tunas Hijau merasa bahwa komunikasi yang dilakukan setiap anggota Tunas Hijau tentunya berbeda-beda. Sebagian orang ada yg menyampaikan pesan baik itu kritik maupun saran secara lembut, namun ada juga yang dengan langsung menyampaikan pada pokok masalahnya tanpa bertele-tele. Karena sifat setiap siswa maupun pembina lingkungan disetiap sekolah itu berbeda beda, ia mengatakan bahwa akan berbeda pula cara tim Tunas Hijau dalam penanganannya.

Fatih juga menyampaikan, tim Tunas Hijau melihat terdapat sekolah yang memiliki masalah dalam perawatan fasilitas sekoahnya. Kemudian oleh tim Tunas Hijau

disampaikan masalahnya seperti apa saja yang harus diperbaiki oleh sekolah. Dalam hal ini terdapat pihak sekolah yang dengan langsung memahami dan mau memperbaiki masalahnya tersebut, dengan begitu masalah akan lebih cepat teratasi sehingga bisa mengembangkan kegiatan pelestarian lingkungan yang lain. Namun ada pula sekolah yang ketika disampaikan permasalahan lingkungan di sekolah mereka, tetapi mereka lebih banyak mencari alasan atas terjadinya masalah tersebut. Sehingga sulit untuk tim Tunas Hijau mengembangkan kegiatan pelestarian lingkungan lainnya di sekolah tersebut.

Dalam agenda workshop, Tunas Hijau memaparkan bentuk program *Surabaya Eco School* yang menjadi wadah untuk siswa siswi melakukan aksi lingkungan. Sosialisasi yang diberikan dalam agenda workshop tersebut berbentuk pemaparan kegiatan yang akan dijalankan oleh sekolah. Dijelaskan dalam kegiatan memilah sampah berdasarkan apa keuntungan melakukan kegiatan tersebut. Dengan membicarakan langsung manfaat kegiatan memilah sampah, *audience* menjadi tertarik untuk melakukan kegiatan pemilahan sampah.

Seperti juga dalam hasil penelitian mengenai peran *social marketing* untuk mencapai *sustainable consumption* bahwa diperlukannya informasi yang memadai seperti mencantumkan simbol daur ulang dan kalimat tentang penyelamatan lingkungan untuk mendorong konsumen bersikap positif dan mempercayai akan pemakaian *reusable bag* sebagai produk sosial (Ekasari, 2017).

Sosialisasi yang dilakukan Tunas Hijau tidak hanya seputar penyelesaian masalah yang dialami sekolah. Bentuk penyampaian tugas atau yang biasa dikenal dengan *Challenge* dalam program *Surabaya Eco School* yang diberikan kepada sekolah saat agenda workshop berupa pemilihan sampah, pembuatan lubang biopori, pembuatan kompos dan kegiatan lainnya di sampaikan dengan baik kepada *audience*. Menurut Arif Dwi salah satu pembina Lingkungan di sekolah merasa bahwa bentuk pemberian tugas tersebut berupa *Challenge* menjadi bentuk aksi pelestaria lingkungan yang dikemas dengan menarik. Sehingga tidak dirasakan itu sebagai tugas, namun menjadi tantangan bagi kita warga sekolah apakah mampu melaksanakan kegiatan tersebut. Ia merasa dengan bentuk aksi yang dikemas berupa tantangan tersebut, kami pihak sekolah tidak merasa berat karena tidak ada keharusan untuk memenuhi jumlah nominal sampah yang harus dikelola ataupun jumlah biopori yang harus dibuat. Karena setiap sekolah dapat membuat sendiri target yang ingin dicapai dalam pelaksanaan aksi pelestarian lingkungan tersebut.

PENUTUP

Simpulan

Program *Surabaya Eco School* sebagai kegiatan yang telah lama dijalankan menjadi pendorong aksi lingkungan terutama di kalangan anak muda siswa siswi sekolah. Hal ini tidak lepas dari strategi komunikasi pemasaran sosial LSM Tunas Hijau yang telah dilakukan. Dalam mencapai sebuah tujuan pemasaran sosial peneliti melihat keberhasilan strategi program pemasaran sosial yang dilaksanakan oleh Tunas Hijau. Hal itu terlihat dari adanya hasil pencapaian setiap tahunnya yang kemudian menjadi target yang akan dicapai ditahun berikutnya. Sehingga pada setiap tahun pencapaian Tunas Hijau akan mengalami penambahan jumlah terget yang ingin dicapai.

Pencapaian ini tentunya dapat diraih karena program yang dilaksanakan warga sekolah berjalan dengan baik dan didata sehingga mencapai nominal yang ditargetkan. Peneliti melihat masih banyak yang belum mendata hasil olahan sampah baik itu kompos maupun sampah plastik dan juga program lain sehingga mungkin terdapat data yang belum dimasukkan. Dengan demikian pencapaian tersebut tidak akan berhasil apabila pihak sekolah tidak melakukan aksi peduli lingkungan. Sehingga dalam menarik minat warga sekolah baik kepala sekolah, guru dan siswa diberikannya timbal balik dalam pelaksanaan program pengelolaan lingkungan karena ada tujuan yang mereka raih baik dalam segi pelestarian lingkungan maupun untuk mendapat penghargaan.

Peneliti juga melihat dari bentuk partisipasi *audience* yang menunjukkan bahwa tujuan Tunas Hijau dalam pemasaran sosial ialah membuat perubahan sikap oleh siswa, dari menerima pesan kemudian menjadi sebuah tindakan telah dicapai oleh Tunas Hijau. Sehingga peneliti menilai keberhasilan program *Surabaya Eco School* dengan melihat komitmen dan konsistensi siswa, guru maupun kepala sekolah dalam melakukan aksi peduli lingkungan.

Dalam melakukan promosi sebuah produk sosial, Tunas Hijau telah melakukan langkah yang tepat. Peneliti melihat komunikasi yang dijalin antara Tunas Hijau dengan target *adopter* menggunakan pendekatan langsung. Hal itu memudahkan target dalam menerima pesan dan timbal balik secara cepat dan langsung. Seperti dalam penelitian mengenai peran kampanye pemasaran sosial dalam keputusan membayar zakat memiliki hasil penelitian bahwa dalam penerapan pemasaran sosial Lembaga Amil Zakat dapat menarik target dengan pendekatan langsung melalui indikator kampanye pemasaran sosial *creat awareness and interests* terkhusus pada kemampuan Lembaga Amil Zakat dalam menimbulkan minat mendengar donatur (Indrawijaya, 2016). Sehingga keberhasilan Tunas Hijau dinilai peneliti berdasarkan pemilihan target yang berkelompok dan bertempat di tempat yang sama sehingga dengan

pendekatan langsung akan lebih efektif dan efisien dalam penyampaian pesan.

Sebagai pihak yang memproduksi program sosial, Tunas Hijau dan Dinas Pendidikan memiliki peran yang sama penting dalam mencapai tujuan pemasaran sosial. Namun dalam aksi di lapangan, Tunas Hijau memiliki peran yang lebih dominan dalam mempengaruhi perubahan perilaku target *adopter*. Menurut Bennet (Bennet, 2013) terdapat dua peran dalam mempengaruhi perubahan perilaku yakni *enactor* dan *influencer*. Tunas hijau berperan sebagai *enactor* juga sebagai *influencer* karena terlibat langsung dalam mempengaruhi perubahan perilaku serta secara tidak langsung mempengaruhi perubahan perilaku melalui persuasi. Sehingga Dinas Pendidikan memiliki peran pendukung dalam upaya meraih partisipasi *audience*. Hal itu juga sebagai bentuk *presentation* dalam pemasaran sosial yang dilakukan Tunas Hijau. Posisi Dinas Pendidikan ialah memberikan citra kepada Tunas Hijau sebagai LSM yang dipercaya untuk mengelola kegiatan lingkungan yang ada di sekolah. Dengan adanya dukungan dari Dinas Pendidikan, pihak sekolah dapat mempercayai Tunas Hijau untuk ikut turut serta melakukan aksi pelestarian lingkungan yang ada dalam program *Surabaya Eco School*.

Tunas Hijau dengan peran sebagai pihak yang mempengaruhi *audience* telah menunjukkan langkah-langkah yang harus diambil oleh target *adopter* supaya dapat memanfaatkan produk sosial yang dibuat. Peneliti menyimpulkan bahwa komunikasi yang dilakukan Tunas Hijau dapat diterima dengan cepat dan jelas oleh *audience* karena dalam pendekatan langsung yang dilakukan oleh tim Tunas Hijau cukup instens baik secara langsung seperti dalam kegiatan kunjungan ke sekolah ataupun melalui media daring.

Saran

Tunas Hijau diharapkan dapat konsistensi dalam pelaksanaan program *Surabaya Eco School* dengan memberikan rangkaian acara dalam program yang ada dengan strategi komunikasi yang disesuaikan dengan kebutuhan siswa siswi maupun guru dan kepala sekolah sehingga dapat menjaga loyalitas pihak sekolah untuk terus berpartisipasi dalam kegiatan pelestarian lingkungan *Surabaya Eco School*. Seperti pada agenda evaluasi kegiatan pelestarian lingkungan di sekolah yang dilakukan dengan bentuk kunjungan dadakan dapat disampaikan dengan lebih jelas alasan dari agenda tersebut dilakukan. Sehingga diharapkan dapat berkurangnya rasa tidak suka dari pihak sekolah terhadap Tunas Hijau. Hal itu bisa terjadi ketika pihak sekolah memahami alasan dari agenda kunjungan dadakan tersebut dilakukan sebagai bentuk nyata konsistensi sekolah dalam pelestarian lingkungan yang dilakukan sehari-hari. Sehingga penerapan program

ini dapat dipercaya pihak sekolah untuk terus menjadi kegiatan yang akan selalu dilaksanakan setiap tahunnya.

Dengan target sasaran tersebut Tunas Hijau berkolaborasi dengan Pemerintah Kota Surabaya.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggito, A. & J. S. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. (E. D. Lestari, Ed.). Sukabumi: CV Jejak.
- BBC News. (2018). Kemana Perginya 1000 ton sampah di Surabaya? Diambil 19 Agustus 2020, dari <https://www.bbc.com/indonesia/majalah-43939576>
- Bennet, R. R. (2013). Fresh ideas: services thinking for social marketing. *Journal of Social Marketing, Vol. 3 Iss.*
- Cangara, H. (2014). *Perencanaan & Strategi Komunikasi*. Depok: PT. Raja Grafindo Persada.
- Citrasari, N., Oktavitri, N. I., & Aniwindira, N. A. (2012). Analisis laju timbunan dan komposisi sampah di permukiman pesisir kenjeran surabaya, 18, 83–85.
- Ekasari, A. (2017). Intensi pembelian reusable bag: Peran social marketing untuk mencapai sustainable consumption. *Jurnal Siasat Bisnis, 21(2)*, 119–130.
- Erikson, E. H. (1968). *Identity, Youth and Crisis*. New York: W. W. Norton Companies.
- Hari Lingkungan Hidup Sedunia, Tunas Hijau Raih Kalpataru. (2015). Diambil dari <http://kominfo.jatimprov.go.id/read/umum/45137>
- Indrawijaya, S. (2016). Peran Kampanye Social Marketing Terhadap Keputusan Masyarakat Untuk Membayar Zakat Melalui Lemabaga Amil Zakat. *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan, 5*, 130–138.
- Insani, M. . (2013). Strategi Kemenangan Pasangan Tatto Suwanto Pamuji – Akhmad Edy Susanto dalam Pilkada Kabupaten Cilacap Tahun 2012. *Journal of Politic and Government Studies, Volume 2,*.
- Kartajaya, H. (2003). *Konsep Pemasaran dari Indonesia untuk dunia*. Jakarta: CV Pilar Kencana.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (1997). *Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi Ketiga, Jilid I*. Jakarta: PT Prenhallindo.
- Kriyantono, R. (2006). *Teknik Riset Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Kurniawan, D. (2019). Surabaya Larang Pemakaian Kantong Plastik Sekali Pakai. Diambil 19 Agustus 2020, dari <https://surabaya.liputan6.com/read/4037864/surabaya-larang-pemakaian-kantong-plastik-sekali-pakai>
- Melani, A. (2019). Begini Jurus Pemkot Surabaya Kelola Masalah Sampah. Diambil 19 Agustus 2020, dari <https://surabaya.liputan6.com/read/4026056/begini-jurus-pemkot-surabaya-kelola-masalah-sampah>.
- Pudjiastuti, W. (2016). *Social Marketing: Strategi Jitu Mengatasi Masalah Sosial di Indonesia*. Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia.
- Safiah, S. N., & Julipriyanto, W. (2017). Manfaat Bank Sampah Bagi Masyarakat Di Dusun Semali Desa Salamkanci Kecamatan Bandongan Kabupaten Magelang. (Study Bank Sampah Semali Berseri). *Jurnal REP (Riset Ekonomi Pembangunan), 2(2)*, 165–184.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, R&D)*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Surabaya, P. K. (2019). Rencana Kerja Pemerintah Daerah (RKPD) Kota Surabaya Tahun 2019. *Bappeko.Surabaya.Go.Id*, 1–568.
- Surweda, B. (2010). *Bank Sampah Buku I*. Yogyakarta: Werda Press.
- Susilo, D. (2014). Analisis Program Corporate Social Marketing , Pengetahuan Konsumen Dan Reputasi Perusahaan Dalam Menciptakan Green Consumerism (Program Tumbler Starbuck on the Go). *Jurnal Manajemen Pemasaran, 8(1)*, 9–17.
- Utami, E. (2013). Buku Panduan Sistem Bank Sampah. Jakarta: Yayasan Unilever Indonesia.
- Wardhani, M. K., & Harto, A. D. (2018). Studi Komparasi Pengurangan Timbulan Sampah Berbasis Masyarakat Menggunakan Prinsip Bank Sampah Di Surabaya , 11(1), 52–63.