

BAB III

SAJIAN DATA DAN ANALISIS DATA

Pada bab tiga ini peneliti akan menguraikan tentang apa yang telah diperoleh selama melakukan penelitian di organisasi YFCC (*Youth for Climate Change*) di Daerah Istimewa Yogyakarta yang beralamatkan di Jalan Gayam Ringinharjo Bantul Daerah Istimewa Yogyakarta. Data-data didapatkan melalui wawancara dengan pihak terkait dan mendokumentasikan apa yang terjadi dilapangan untuk lebih memperkuat hasil data yang didapatkan. Penelitian ini menggunakan panduan *interview guide* dalam melaksanakan wawancara (interview), serta menggunakan dokumentasi (arsip) yang bertujuan untuk melihat dan menganalisis tentang bagaimana suatu fenomena terjadi. Setelah itu peneliti akan menguraikan dan menjelaskan serta menganalisis sesuai dengan kajian pustaka.

A. Sajian Data

YFCC DIY melakukan kegiatan kampanye terhadap isu perubahan iklim yang dimana isu perubahan iklim menjadi permasalahan yang sangat penting. Dalam melakukan kegiatan kampanye terkait isu perubahan iklim YFCC DIY mengajak kalangan masyarakat untuk melakukan suatu perubahan dalam hal mengurangi dampak perubahan iklim seperti menggunakan kendaraan umum, menggunakan tempat air minum (*tumbler*), serta mengurangi penggunaan kantong plastik.

Program kegiatan yang dilakukan YFCC DIY merupakan bentuk wujud aksi dalam mengurangi dampak perubahan iklim. Karena menurut Ketua YFCC DIY Chrisna Ocvatika, beliau mengatakan bahwa permasalahan perubahan iklim sudah semakin parah dan pemahaman masyarakat masih kurang terkait isu perubahan iklim. Dalam mengenalkan program kerja atau

kegiatan, YFCC DIY menggunakan konsep pemasaran sosial yang dimana pemasaran sosial terdiri dari 4P (*product, promotion, place, dan price*) dan 2P (*policy dan partnership*) sebagai tolak ukur dalam merancang program kerja atau kegiatan serta mengenalkan ke masyarakat agar dapat memberikan pengetahuan tentang perubahan iklim dan memberikan kontribusi dalam mengurangi dampak perubahan iklim. Produk-produk yang dihasilkan dari konsep pemasaran sosial berupa gagasan-gagasan atau ide untuk menjadi yang lebih baik, dalam hal ini berupa cara pandang mengenai program tersebut. Perubahan yang ingin diperoleh dari program yaitu suatu tindakan yang mengarahkan masyarakat untuk peduli terhadap isu perubahan iklim dan bergabung menjadi *volunteer* YFCC DIY.

YFCC DIY mempunyai beberapa ide yang berkenaan dengan pemecahan masalah yang berkaitan dengan isu perubahan iklim. Ide-ide tersebut akan sampai ke masyarakat jika melakukan kegiatan pemasaran sosial. Pemasaran sosial adalah strategi untuk mengubah perilaku yang mengkombinasikan elemen-elemen terbaik pendekatan tradisional dan perubahan sosial dalam rangka mengubah perilaku masyarakat yang tidak baik menuju perilaku baik yang berkaitan dengan isu perubahan iklim. Melakukan pemasaran sosial membutuhkan usaha yang sangat luar biasa, sehingga perlu disertai dengan strategi yang tepat agar memperoleh hasil sesuai yang diharapkan.

1. Strategi Organisasi yang digunakan YFCC DIY

Strategi pada dasarnya merupakan rencana atau cara untuk mencapai apa yang diinginkan, Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Didalam strategi yang baik terdapat koordinasi tim kerja, mempunyai tema, serta mengidentifikasi faktor pendukung yang sesuai dengan prinsip-prinsip pelaksanaan gagasan secara rasional, efisien dalam pendanaan serta memiliki taktik untuk mencapai tujuan secara

efektif. Jadi perencanaan strategis merupakan hal penting dalam mencapai keunggulan dalam bersaing dan memiliki produk yang sesuai dengan keinginan konsumen dengan didukung secara optimal dari sumber daya yang ada. Pemilihan strategi seharusnya dapat mendukung pencapaian misi dan tujuan organisasi.

Dalam wawancara dengan ketua YFCC DIY Chrisna Ocvatika

“Strategi yang kami lakukan adalah dengan cara dalam waktu yang sama melakukan kombinasi dari beberapa strategi, untuk menghadapi perubahan lingkungan yang dinamis dengan tingkat persaingan yang tinggi dimana kondisi suatu organisasi beroperasi secara kompleks.” (wawancara dengan Chrisna Ocvatika selaku ketua YFCC DIY pada tanggal 19 Maret 2018)

Pada wawancara tersebut ketua YFCC DIY Chrisna Ocvatika menjelaskan juga sebagai berikut:

“sebelum menentukan dan melaksanakan program kegiatan kami mengidentifikasi faktor internal dan eksternal di lingkungan YFCC DIY yang dapat memberikan pengaruh terhadap jumlah volunteer. Setelah mengetahui beberapa faktor internal dan eksternal langkah berikutnya adalah memberikan penilaian berdasarkan kuisioner yang disebar pada anggota dan pengurus YFCC DIY sehingga pada akhirnya didapatkan faktor kekuatan, faktor kelemahan, faktor peluang dan faktor ancaman, langkah ini kami lakukan agar apa yang akan dilaksanakan dapat memberikan pengaruh terhadap pemasaran produk sosial YFCC DIY dalam menghadapi dampak perubahan iklim kepada masyarakat dan dapat mempengaruhi jumlah volunteer yang akan bergabung di YFCC DIY.” (wawancara dengan Chrisna Ocvatika selaku ketua YFCC DIY pada tanggal 19 Maret 2018)

2. Tahapan Pemasaran Sosial

Tahapan yang dilakukan YFCC DIY dalam memasarkan sebuah ide atau produk sosial adalah sebagai berikut.

2.1 Analisis Lingkungan

Melakukan analisis atau situasi yang terkait dengan kampanye isu perubahan iklim, melihat keadaan lingkungan yang sesungguhnya untuk mempelajari kebiasaan dan pola pikir masyarakat terhadap isu perubahan iklim.

Dalam wawancara dengan Ketua YFCC DIY Chisna Ocvatika

“Terkait analisis lingkungan yang kita lakukan dengan menganalisis melalui riset oleh divisi R & D. Setiap riset yang kita lakukan akan berdampak bagi kegiatan yang kita lakukan seperti Goes to Village dilaksanakan berdasarkan dari hasil riset. Apa-apa yang dibutuhkan dan melihat kekuatan dan kelemahan yang ada pada masyarakat sehingga nantinya akan menjadi skala prioritas bagi menentukan program kerja YFCC DIY.” (wawancara dengan Chrisna Ocvatika selaku ketua YFCC DIY pada tanggal 19 Maret 2018)

Dari analisis lingkungan YFCC DIY mendapatkan pemahaman dalam mengurangi dampak perubahan iklim seperti melakukan kegiatan *Goes to Village* dan *Goes to School* yang nantinya YFCC DIY dapat memberikan edukasi ke masyarakat, diantaranya berupa pelatihan pembuatan pupuk organik sehingga nantinya masyarakat akan terbiasa untuk memanfaatkan limbah rumah tangga. YFCC DIY melakukan analisis lingkungan dengan cara mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan, adapun kekuatan dan kelemahan yang diidentifikasi YFCC sebelum melakukan aksi nyata adalah sebagai berikut:

a. Kekuatan

- Sebagian besar masyarakat di Yogyakarta bermata pencaharian petani yang memanfaatkan iklim dan perubahannya.
- Tersedianya prasarana dan sarana untuk menunjang program kerja YFCC DIY
- Tingginya potensi daerah dalam memanfaatkan lingkungan yang berkaitan dengan perubahan musim.
- Tingginya budaya gotong royong dan solidaritas masyarakat.
- Banyaknya penduduk usia produktif yang berpendidikan
- Adanya jaringan kerjasama antardaerah, LSM, perguruan tinggi.

b. Kelemahan

- Rendahnya pemahaman masyarakat dalam menyikapi isu perubahan musim.
- Masih lemahnya pengawasan terhadap pencemaran dan perusakan lingkungan.
- Masih cukup rendahnya apresiasi khusus untuk pengembangan teknologi.
- Terbatasnya kemampuan sumber pendanaan.

Berdasarkan analisis lingkungan YFCC DIY memanfaatkan kekuatan yang ada untuk mengatasi kelemahan, seperti tingginya budaya gotong royong masyarakat dapat mengatasi kelemahan terhadap rendahnya pemahaman masyarakat dalam menyikapi isu perubahan iklim. Penduduk usia produktif dan berpendidikan merupakan kekuatan yang dapat dilatih dan dikembangkan agar dapat mengatasi rendahnya apresiasi masyarakat untuk pengembangan teknologi, sehingga peneliti berpendapat bahwa kekuatan yang ada dapat dimanfaatkan untuk mengatasi kelemahan yang ada.

2.2 Rapat Anggota

Rapat anggota diadakan setiap bulan dengan tujuan mengumpulkan permasalahan yang diperoleh dari hasil analisis lingkungan dan mengevaluasi kegiatan yang telah dilakukan serta menentukan program dan strategi untuk setiap kegiatan YFCC DIY sesuai target sasaran program.

Dalam wawancara peneliti dengan ketua YFCC DIY diperoleh data sebagai berikut:

“Kami mengadakan rapat anggota setiap bulan, rapat ini membicarakan hal-hal yang terkait dengan penentuan kebijakan atau program kerja yang akan dilakukan berdasarkan dari hasil analisis atau riset lingkungan, juga pada rapat itu kami membahas tentang temuan-temuan atau permasalahan yang ada di lapangan.” (wawancara dengan Chrisna Ocvatika selaku ketua YFCC DIY pada tanggal 19 Maret 2018)

2.3 Pelaksanaan Program Kegiatan

Melakukan kegiatan-kegiatan yang telah direncanakan dalam bentuk aksi nyata terjun ke masyarakat. Kegiatan yang dilakukan YFCC DIY merupakan kegiatan yang mengubah kesadaran dan cara pandang masyarakat tentang penanggulangan dampak perubahan iklim. Program kerja YFCC DIY yang telah dilaksanakan pada tahun 2016 adalah sesuai dengan hasil wawancara penulis dengan narasumber sebagai berikut:

“ Dalam rangka memperingati Hari Air Sedunia YFCC DIY melakukan kegiatan menanam mangrove di pantai congot, pasir mendit, Jangkar, Temon, Kulonprogo, Yogyakarta, organisasi YFCC DIY diundang sebagai partisipan komunitas oleh BEM Universitas Sanata Dharma. Tujuan diadakannya kegiatan Expo Komunitas untuk memudahkan komunitas berbagi informasi kepada mahasiswa Universitas Sanata Dharma, serta memperingati Hari Lingkungan Hidup. Discussion dilaksanakan pada tanggal 29 Oktober 2016 dengan tujuan untuk mengenal lebih jauh diplomasi perubahan Kegiatan Public iklim internasional, serta memberikan informasi ke masyarakat umum akan pentingnya isu perubahan iklim. Dalam kegiatan public discussion YFCC DIY bekerjasama dengan pihak museum kegiatan Public Discussion sandi bentuk dari kerjasamanya adalah YFCC DIY meminjam aula untuk mengadakan kegiatan tersebut.

Dalam wawancara dengan ketua YFCC DIY Chrisna Ocvatika diperoleh penjelasan sebagai berikut:

“Setelah melakukan rapat anggota untuk membicarakan program-program yang akan dilakukan berdasarkan analisis lingkungan maka kami pada tahun 2017 bergerak untuk melaksanakan aksi nyata seperti melaksanakan Goes to Village, Goes to School, kegiatan Talk Show, kegiatan susur sungai dan kegiatan lain yang berkenaan dengan kampanye tentang bagaimana cara yang tepat dalam menghadapi isu perubahan iklim.”(wawancara dengan Chrisna Ocvatika selaku ketua YFCC DIY pada tanggal 19 Maret 2018)

Pelaksanaan program kegiatan bermula dari rapat anggota dan analisis lingkungan. Setiap anggota divisi R & D dan PR melakukan kegiatan seperti riset terkait permasalahan lingkungan di masyarakat untuk divisi R & D dan PR menjalin kerjasama dengan pemerintah dan stakeholder terkait isu lingkungan. Dari hasil kegiatan kedua divisi tersebut dirapatkan kembali untuk membentuk sebuah kegiatan.

Dalam pelaksanaan kegiatan YFCC DIY banyak menemui kendala dan dukungan yang terjadi seperti yang dijelaskan ketua YFCC DIY Chrisna Octavika

“Dalam pelaksanaan program kegiatan di lapangan tentunya kami menghadapi kendala, namun kendala-kendala tersebut sudah kami antisipasi sebelumnya dengan menganalisis lingkungan. Di dalam kegiatan menganalisis kami bahas juga tentang kelemahan dan kekuatan yang mungkin akan kami temui di lapangan sehingga kendala yang kami hadapi dapat diatasi dengan baik bahkan kami pun dapat memanfaatkan kekuatan-kekuatan di lapangan untuk mendukung program kegiatan kami”

Kendala yang dijumpai di lapangan tidak menjadi penghalang dalam pelaksanaan program kegiatan, sehingga kendala tersebut dapat diatasi atau diminimalisir dengan memanfaatkan kekuatan-kekuatan yang ada sebagai pendukung terlaksananya seluruh program kegiatan.

Kelamahan atau kendala dan kekuatan yang dijumpai di lapangan adalah seperti yang dijelaskan oleh ketua YFCC DIY yaitu :

“Kelemahan atau kendala yang kami temukan yaitu rendahnya pemahaman masyarakat dalam menyikapi isu perubahan musim. Masih lemahnya pengawasan terhadap pencemaran dan perusakan lingkungan. Masih cukup rendahnya apresiasi khusus untuk pengembangan teknologi, terbatasnya kemampuan sumber pendanaan. Sementara kekuatan yang kami temui dan dapat mendukung program kerja kami yaitu sebagian besar masyarakat di Yogyakarta bermata pencaharian petani yang memanfaatkan iklim dan perubahannya. Tersedianya prasarana dan sarana untuk menunjang program kerja YFCC DIY, tingginya potensi daerah dalam memanfaatkan lingkungan yang berkaitan dengan perubahan musim. Tingginya budaya gotong royong dan solidaritas masyarakat. Banyaknya penduduk usia produktif yang berpendidikan Adanya jaringan kerjasama antardaerah, LSM, perguruan tinggi.”

2.4 Musyawarah Besar

Musyawarah besar diadakan setahun sekali dengan tujuan menentukan pengurus baru dan melakukan perekrutan *volunteer* yang baru. Dalam musyawarah anggota harus ada perwakilan dari dewan pembina sebagai dewan pertimbangan dalam menentukan pengurus yang baru.

Dalam wawancara peneliti dengan Ketua YFCC DIY Chrisna Octavatika diperoleh data sebagai berikut:

“Musyawarah besar dilakukan setiap satu tahun sekali yang bertujuan untuk evaluasi kegiatan yang telah dilaksanakan dalam pengurusan angkatan lama serta memilih dan menentukan pengurus baru dari tahapan ini merupakan tahapan yang nantinya akan berdampak pada perekrutan calon volunteer karena pengurus baru akan menentukan kembali kebijakan-kebijakan yang akan dilaksanakan dalam waktu satu tahun ke depan. YFCC DIY memasarkan kegiatan bersifat kontributif berupa aksi nyata terjun ke masyarakat dalam mengurangi dampak perubahan iklim.” (wawancara dengan Chrisna Ocvatika selaku ketua YFCC DIY pada tanggal 19 Maret 2018)

3. Elemen dalam Strategi Pemasaran Sosial

Strategi Pemasaran Sosial (*Social Marketing*) merupakan suatu rancangan, pelaksanaan dan suatu pengawasan program yang berusaha untuk mempengaruhi penerimaan ide-ide sosial dan melibatkan pertimbangan suatu perencanaan produk, harga, komunikasi, distribusi, dan riset pemasaran (Kotler dan Zaltman, 1971:5).

Komunitas YFCC DIY merupakan bagian dari YFCC Indonesia yang menjadi wadah bagi pemuda Yogyakarta untuk mengkaji dan beraksi mengurangi dampak perubahan iklim yang tertuang dalam berbagai program. Program-program tersebut tidak akan berjalan dengan baik tanpa adanya kerjasama dengan berbagai pihak terutama *volunteer* dan masyarakat, sehingga perlu suatu strategi pemasaran sosial. Dalam hal ini pemasaran sosial berbeda dengan pemasaran komersial pada umumnya, sebab dalam pemasaran sosial, produk atau barang yang dipasarkan tidak terlihat bentuk fisiknya, berbeda dengan pemasaran komersial yang bentuk fisik dari produk dapat dilihat. Disini pemasaran sosial tidak berdiri sendiri melainkan mengadopsi konsep dari pemasaran komersial pada umumnya yaitu 4P *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi) dan *place* (tempat), hanya saja dalam pemasaran sosial terdapat tambahan 2P yaitu *partnership* (kemitraan) dan *policy* (kebijakan).

3.1 Product (Produk)

Produk dalam hal ini tidak seperti pemasaran komersil pada umumnya, pada pemasaran komersil produk yang akan dijual berupa barang tetapi pada pemasaran sosial produk yang dijual berupa program kerja YFCC DIY. Program kerja tersebut adalah :

- 1) *Goes to School*, merupakan kegiatan edukasi ke sekolah mulai dari tingkatan SD, SMP, hingga SMA yang dimana kegiatan tersebut bertujuan untuk memberikan informasi kepada siswa-siswa SD, SMP, hingga SMA tentang isu lingkungan dan bagaimana cara merawat lingkungan. Adapun kegiatan *Goes to School* yang dimana membuat *hydrogel* sebagai media tanam dan membuat *Forum Discussion Group* (FDG) mengenai isu lingkungan seperti dampak perubahan iklim. Sejauh ini, YFCC DIY berkerjasama di beberapa sekolah di Daerah Yogyakarta dalam melakukan kegiatan atau program kerja seperti SDN Gejayan dan SMAN 9 Yogyakarta dalam peringatan Hari Peduli Sampah Nasional.
- 2) *Goes to Village*, merupakan suatu kegiatan untuk membantu masyarakat khususnya pedesaan dalam mengolah pertanian karena masyarakat pedesaan pada umumnya masih kurang akan informasi. Dalam kegiatan *Goes to Village* YFCC DIY melakukan pelatihan ke masyarakat tentang cara pembuatan pupuk organik seperti yang telah dilakukan pada masyarakat Dusun Bandar Harjo 2 Daerah Dlingo Kabupaten Bantul pada tanggal 12 September 2017.
- 3) *Ecobrick* merupakan kegiatan untuk mengurangi sampah plastik dengan cara mengolah sampah plastik menjadi sesuatu benda yang lebih visioner. *Ecobrik* adalah bata yang ramah lingkungan dibuat dengan cara memasukan plastik-plastik bekas ke dalam botol bekas hingga padat dan botol menjadi keras, untuk membuatnya dibutuhkan waktu dan materi *plastic* yang tidak sedikit dan penuh tantangan agar

memperoleh karya seni yang berkelas. Kegiatan ini dilaksanakan dalam bentuk kerjasama antara YFCC DIY dengan AISEC UPN Veteran Yogyakarta.

- 4) *Talkshow Climate Change* adalah suatu jenis gelar wicara yang diadakan pada acara televisi atau radio berupa perbincangan atau diskusi seseorang atau sekelompok orang “tamu” tentang sekitaran permasalahan perubahan iklim. Tamu dalam *talkshow* merupakan orang-orang ahli yang telah mempelajari atau pengalaman luas yang terkait dengan isu perubahan iklim yang sedang diperbincangkan. *Talk Show* tersebut telah dilaksanakan pada tanggal 12 November 2017 bertempat di Aula Balai Lingkungan Hidup DIY, dengan pembicara Aryo Wiryawan, ST. Selaku direktur PT. Indmira dan Nurlinda Ayu T, ST, M.Eng. sebagai pakar di bidang kimia industri dan lingkungan. *Talk show* ini diikuti sebanyak seratus pesertas dari kalangan mahasiswa dan masyarakat.
- 5) *Susur sungai* merupakan kegiatan yang dimana kegiatan tersebut merupakan suatu aksi untuk mengajak masyarakat peduli terhadap lingkungan. Dalam kegiatan ini YFCC DIY mengajak masyarakat untuk membersihkan sungai dari sampah.

Strategi pemasaran YFCC DIY menawarkan beberapa produk sosial berupa program kerja YFCC DIY seperti yang telah dijelaskan di atas. Hal tersebut sesuai dengan yang diungkapkan oleh Chrisna Ocvatika (Ketua YFCC DIY) sebagai berikut:

“YFCC DIY memiliki produk berupa program kerja yang dipasarkan seperti Goes to School, Goes to Village, Talk Show, Susur Sungai” (wawancara dengan Chrisna Ocvatika selaku ketua YFCC DIY pada tanggal 10 April 2018)



Gambar 3. Kegiatan Goes to School yang diadakan oleh YFCC DIY periode 2017 di Sekolah Dasar Negeri Gejayan (Sumber : Dokumentasi YFCC DIY)

3.2 *Place*

Place merupakan Strategi pemasaran yang memberikan penekanan kepada aspek saluran pendistribusian produk sosial yang berkaitan dengan masalah lingkungan dengan kata lain place adalah bagaimana produk sosial disosialisasikan kepada masyarakat. YFCC DIY dalam mensosialisasikan program kerjanya harus memperhatikan tempat atau lokasi yang benar dan strategis sehingga program tersebut benar-benar dibutuhkan masyarakat sebagai sasaran program. Selain itu pendistribusian produk-produk sosial dapat melibatkan saluran fisik atau elektronik dalam menyampaikan informasi dan melakukan layanan ke publik. Layanan dan penyampaian informasi dapat disampaikan ke berbagai lokasi sasaran dengan menggunakan akses internet.

YFCC DIY melaksanakan program kerja Goes to village di desa Banjar Harjo karena sebagian besar masyarakatnya masih tergantung pada pupuk pabrikan atau pupuk kimia buatan pabrik, padahal akibat penggunaan pupuk buatan pabrik dalam jumlah yang banyak dan berkepanjangan bisa berdampak merusak kesuburan tanah karena pupuk buatan dapat membunuh mikroorganisme baik yang hidup di tanah, menghambat penyerapan zat hara oleh akar sehingga dapat menimbulkan penyakit bagi tanaman itu sendiri. Masyarakat desa Banjar Harjo sangat tergantung pada pupuk buatan tersebut, karena alasan itu YFCC DIY menentukan Desa Banjar Harjo sebagai sasaran kegiatan *Goes to Village*. Hal tersebut seperti yang diungkapkan Chrisna Ocvatika ketua YFCC DIY.

“Kalau untuk tempatnya kita ngadain di sekolah dan di desa, kemarin kita ngadain Goes to village di desa Banjarharjo II. Kami memilih program kerja tersebut karena melihat permasalahan di masyarakat, contoh kita mengadakan kegiatan di desa Banjarharjo II dengan latar belakang masyarakat di sana masih sangat tergantung pada pupuk pabrikan.” (wawancara dengan Chrisna Ocvatika selaku ketua YFCC DIY pada tanggal 27 April 2018)



Gambar 4. Kegiatan Goes to Village yang dilaksanakan oleh YFCC DIY

(Sumber :

Dokumentasi YFCC DIY)

3.3 Price

Price merupakan biaya yang harus dikeluarkan atau pertimbangan tentang harga sebagian sesuai dengan masalah-masalah di bidang lingkungan, dalam hal ini bisa disamakan dengan biaya yang muncul dalam merespon ide-ide baru yang dapat mengubah perilaku sosial masyarakat kearah yang lebih baik. Pembiayaan YFCC DIY tidak lepas dari kegiatan fundraising. Fundraising adalah proses pengumpulan kontribusi sukarela dalam bentuk uang atau sumber daya lain dengan meminta sumbangan dari individu, perusahaan, yayasan, atau lembaga pemerintah. Tujuan penggalangan dana bermacam-macam, antara lain untuk memperoleh dana operasional organisasi, untuk membiayai dan bahkan untuk memodali organisasi tersebut. Kegiatan penggalangan dana dapat dilakukan melalui acara penggalangan dana (*fundraiser*) seperti makan malam formal, atau melalui berbagai kegiatan lain seperti penerbitan buku dan kampanye daring, seperti yang dikemukakan ketua YFCC DIY, Chrisna Ocvatika sebagai berikut:

“kita setiap ada kegiatan YFCC DIY selalu melakukan kegiatan fundraising untuk masalah pendanaa. YFCC DIY melakukan fundraising karena kita hanya komunitas independen

sehingga fundraising sangatlah dibutuhkan untuk membantu biaya operasional, dan biasanya setiap anggota mengumpulkan uang kas anggota.” wawancara dengan Chrisna Octavatika selaku ketua YFCC DIY pada tanggal 27 April 2018)

Mengingat sebuah organisasi tanpa menghasilkan dana maka tidak ada sumber daya dihasilkan. Sehingga apabila sumber daya sudah tidak ada maka organisasi akan kehilangan kemampuan untuk terus bertahan menjaga kelangsungan hidupnya. Oleh karena itu bisa dikatakan bahwa *fundraising* yang tidak menghasilkan dana adalah *fundraising* yang gagal, meskipun memiliki bentuk keberhasilan yang lain. Jika kepercayaan masyarakat terhadap organisasi meningkat maka bisa dipastikan citra organisasi juga ikut terbawa meningkat. Meningkatkan citra organisasi juga menjadi salah satu tujuan dari *fundraising*. Aktifitas *fundraising* yang dilakukan oleh sebuah organisasi, baik langsung maupun tidak langsung akan membentuk citra organisasi itu sendiri. Proses yang dilakukan YFCC DIY pada kegiatan fundraising adalah dengan membuat dan mengajukan proposal ke perusahaan-perusahaan sebagai mitra kerja. Selain membuat dan mengajukan proposal, *fundraising* yang dilakukan dengan mengadakan event/kegiatan. Event atau kegiatan di masyarakat seperti menjual bunga kepada masyarakat yang berkendara di lampu merah. Dana hasil penjualan bunga dapat dimanfaatkan untuk pendanaan YFCC DIY, sesuai dengan penjelasan yang diungkapkan Chrisna Ocvatika (Ketua YFCC DIY) adalah sebagai berikut:

“Untuk prosesnya kita membuat proposal yang mana proposal tersebut akan diajukan dan diusulkan ke perusahaan-perusahaan yang nantinya dapat memberikan bantuan dana selain itu kami mengadakan event atau kegiatan di masyarakat seperti menjual bunga kepada masyarakat yang berkendara di lampu merah, dan dari hasil penjualan bunga dapat dimanfaatkan untuk pendanaan organisasi YFCC DIY.” (wawancara dengan Chrisna Ocvatika selaku ketua YFCC DIY pada tanggal 27 April 2018)

3.4 Promotion

Perubahan sudah menjadi salah satu keharusan bagi organisasi untuk dapat bertahan dan berkembang. Meskipun demikian masih banyak terdapat kegagalan dan rintangan dalam menerapkan perubahan organisasi. Salah satu faktor penting yang mempengaruhi keberhasilan dan kegagalan organisasi adalah karena kurangnya sosialisasi ke publik sehingga perlu adanya suatu cara untuk mengenalkan bahkan mengajak masyarakat luas agar berperan aktif pada organisasi tersebut. Kegiatan mengenalkan dan mengajak masyarakat agar berperan disebut juga *promotion*. *Promotion* merupakan cara yang digunakan untuk mempromosikan produk sosial kepada target atau sasaran program. Promosi dalam hal ini adalah bentuk komunikasi yang mencakup semua alat-alat dalam strategi pemasaran sosial bersifat komunikasi persuasi secara personal atau sekelompok kepada khalayak agar hasil yang diharapkan dapat terwujud dengan maksimal. YFCC DIY melakukan komunikasi persuasi dengan melakukan kegiatan yang langsung menyentuh rakyat sehingga dapat menumbuhkan motivasi masyarakat untuk berperan secara aktif pada organisasi tersebut. YFCC DIY memperkenalkan organisasi melalui aksi nyata, juga menggunakan media sosial media seperti Instagram, Twitter, dan Facebook. Karena menurut Chrisna Ocvatika selaku ketua YFCC DIY penggunaan media sosial dirasa cukup penting untuk mengenalkan organisasi karena media sosial merupakan akses yang banyak diguna oleh semua masyarakat salah satunya mahasiswa.



Gambar 5. Instagram YFCC DIY

Motivasi adalah suatu dorongan-dorongan dalam diri seseorang atau suatu organisasi untuk berperan aktif agar tercapai suatu tujuan. Hal tersebut seperti yang dijelaskan Chrisna Ocvatika sebagai berikut:

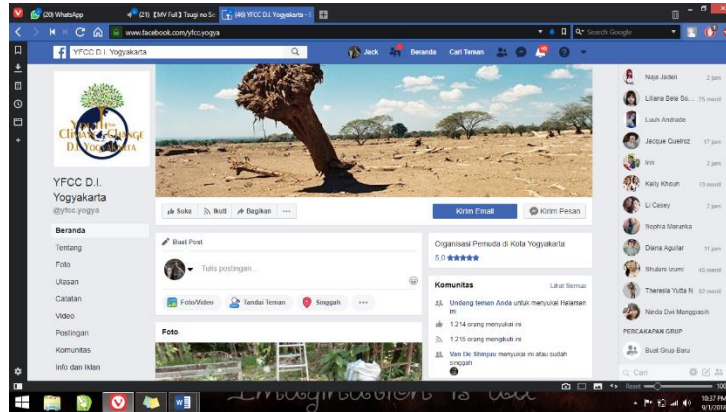
“Untuk langkah pengenalan kita melakukan kegiatan langsung menyentuh ke masyarakat seperti YFCC DIY melakukan kegiatan goes to school dan goes to village. Langkah tersebut dipilih agar masyarakat dapat mengetahui kegiatan dan program kerja YFCC DIY terutama dalam menghadapi perubahan iklim.” wawancara dengan Chrisna Octavatika selaku ketua YFCC DIY pada tanggal 27 April 2018)



Gambar 6. Kegiatan menanam mangrove pada saat memperingati Hari Air Sedunia pada tahun 2016 di daerah Pantai Congot Pasir Mendit, Kulon Progo

(Sumber : Dokumentasi YFCC DIY)

Dalam rangka Hari Peduli Sampah Nasional (HPSN) yang jatuh pada hari Minggu, 21 Februari 2016 lalu YFCC DIY beserta sembilan komunitas pemuda Yogyakarta lain yang mempersiapkan *volunteers* dari komunitas maupun individu yang ikut bergerak dalam bidang lingkungan melakukan aksi peduli sampah yang dilangsungkan di kawasan Malioboro hingga Alun-alun Utara Yogyakarta. Aksi yang sama juga dilakukan di berbagai daerah di seluruh Nusantara, kegiatan tersebut merupakan salah satu langkah untuk mengenalkan organisasi ke publik.



Gambar 7. Facebook YFCC DIY

Sosial media merupakan akses tercepat untuk melakukan memperkenalkan organisasi dan kegiatan organisasi. YFCC DIY selalu menggunakan sosial media seperti Instagram, facebook, dan twitter ketika melakukan kegiatan agar masyarakat yang melihat mengetahui informasi tentang kegiatan YFCC DIY



Gambar 8. Twitter YFCC DIY

3.5 Partnership

Merupakan sebuah upaya unuk melibatkan berbagai kelompok masyarakat, lembaga pemerintahan, dan swasta agar mau terlibat dan mendukung organisasi. Masalah-masalah yang berkaitan dengan lingkungan seringkali sangat kompleks sehingga tidak bisa ditangani oleh satu pihak saja. Untuk itu, dibutuhkan kerjasama dengan organisasi lain dalam masyarakat sehingga meningkatkan efekifitas program.

YFCC DIY berkerjasama dengan pihak pemerintah dan non-pemerintah, yaitu kerjasama dengan PT. Indimira, kerjasama tersebut untuk membuat *project* dalam hal menanam tanaman dengan menggunakan *hydrogel*, serta bekerjasama dengan dinas-dinas terkait dalam hal birokrasi dan bekerjasama dengan organisasi-organisasi lingkungan yang terdapat di Daerah Istimewa Yogyakarta untuk melakukan kegiatan bersama seperti kegiatan Hari Peduli Sampah Nasional, dengan adanya kerjasama YFCC DIY memberikan suatu komitmen dalam melakukan kegiatan ke masyarakat, seperti yang dijelaskan ketua YFCC DIY Chrisna Ocvatika adalah sebagai berikut:

“YFCC DIY bekerjasama dengan pihak dinas yang terkait seperti Badan Lingkungan Hidup, PT. Indimira serta Komunitas Lingkungan di Yogyakarta. YFCC DIY.” (wawancara dengan Chrisna Octavatika selaku ketua YFCC DIY pada tanggal 27 April 2018)

3.6 Policy

Merupakan suatu faktor penunjang yang dapat memperkuat strategi pemasaran sosial yang dilakukan oleh sebuah organisasi. Program pemasaran sosial harus dapat memberi motivasi seseorang melakukan perubahan perilaku, namun sangat sulit untuk mempertahankan perilaku baru itu jika lingkungan tidak mendukung. Sehingga kebijakan atau *policy* sangat dibutuhkan. Kebijakan atau *policy* yang diterapkan YFCC DIY tentunya berpedoman pada visi dan misi organisasi dan proses perumusan kebijakan diawali dengan musyawarah terlebih dahulu dengan anggota. Seperti yang dijelaskan oleh Chrisna Ocvatika sebagai berikut:

“Untuk kebijakan telah sesuai dengan visi dan misi organisasi YFCC DIY. Adapun visi dan misi organisasi YFCC DIY adalah menjadikan YFCC DIY sebagai poros pergerakan pemuda yang inovatif, kreatif, dan kontributif dalam penyelamatan iklim Daerah Istimewa Yogyakarta.” (wawancara dengan Chrisna Octavatika selaku ketua YFCC DIY pada tanggal 27 April 2018)



Gambar 9. Kegiatan pembuatan Ecobrick yang diadakan YFCC
DIY periode 2017 (Sumber : Dokumentasi YFCC DIY)

Visi dan Misi tersebut di atas dituangkan dalam kegiatan yang telah dilakukan YFCC DIY, merupakan suatu wujud kegiatan dalam mengubah pola pikir manusia agar lebih memiliki kesadaran terhadap isu lingkungan serta membentuk cara pandang masyarakat khususnya pemuda terhadap *volunteer* yang mana masih dianggap negatif.

YFCC DIY merumuskan kebijakan ditempuh dalam beberapa tahap yang dilakukan secara musyawarah, yaitu:

a) Tahap penyusunan agenda

YFCC DIY menyusun agenda masalah dan masalah ini sebelumnya telah berkompetisi untuk dapat masuk dalam agenda kebijakan.

b) Tahap formulasi kebijakan

Masalah yang telah masuk ke agenda kebijakan kemudian dibahas oleh para pembuat kebijakan/pengurus komunitas YFCC DIY

c) Tahap Adopsi

Dari sekian banyak alternatif kebijakan yang ditawarkan pada akhirnya salah satu dari alternatif kebijakan tersebut diadopsi dengan dukungan sebagian besar anggota komunitas YFCC DIY.

d) Tahap Implementasi Kebijakan

Kebijakan yang telah diadopsi atau diambil dilaksanakan oleh unit-unit kegiatan atau divisi yang ada pada komunitas YFCC DIY.

e) Tahap Evaluasi Kebijakan

Dalam tahap ini kebijakan yang telah dijalankan akan dinilai atau dievaluasi, untuk melihat sejauh mana kebijakan yang dibuat memberikan dampak yang kita inginkan.

4. Strategi dalam Pemasaran Sosial

Strategi pemasaran adalah sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan suatu organisasi dengan mengembangkan keunggulan dan kelebihan program-program kerja organisasi tersebut. YFCC DIY melakukan strategi pemasaran dengan menawarkan dan melakukan program-program yang menarik perhatian calon *volunteer*. Program-program tersebut disesuaikan dengan permasalahan dan kebutuhan masyarakat terutama permasalahan yang berkaitan dengan lingkungan. Tujuannya agar jumlah pendaftar calon *volunteer* banyak dan tumbuh rasa kepedulian serta mau berkontribusi dalam hal mengurangi dampak perubahan iklim. Hal tersebut seperti yang dijelaskan oleh Chrisna Octavatika sebagai berikut:

“Yang dilakukan pengurus YFCC DIY agar program menarik perhatian calon volunteer adalah YFCC DIY membuat program kerja yang disesuaikan dengan permasalahan yang sedang terjadi di kehidupan masyarakat terutama permasalahan yang berkaitan dengan lingkungan.” (wawancara dengan Chrisna Octavatika selaku ketua YFCC DIY pada tanggal 5 Mei 2018)

Pada dasarnya strategi pemasaran sosial tentang program kerja YFCC DIY agar menarik minat calon *volunteer* ada beberapa cara yang ditempuh antara lain:

- a) Menginformasikan kelebihan dan manfaat program kerja YFCC DIY kepada masyarakat atau calon *volunteer*.

- b) Mempublikasikan program-program yang akan dilaksanakan melalui media massa dan sosial media, baik media elektronik atau media cetak pada masyarakat atau calon *volunteer*.
- c) Membuat program-program khusus yang menyentuh kehidupan masyarakat.
- d) Memberikan inovasi yang dapat menumbuhkan minat masyarakat dan calon *volunteer* untuk berperan aktif dalam menghadapi isu tentang perubahan iklim.

4.1 Memilih Segmentasi Pasar

Merupakan kegiatan membagi suatu pasar menjadi kelompok-kelompok peminat suatu produk sosial ataupun perilaku yang berbeda di dalam suatu pasar tertentu. Pada kajian ini yang menjadi segmentasi pasar adalah masyarakat yang akan berperan sebagai volunteer atau sukarelawan. Volunteer pada organisasi YFCC DIY adalah kalangan pemuda dari usia 17-25 tahun diutamakan mahasiswa, berdomisili di Yogyakarta, punya passion dalam bidang lingkungan dan mampu berkomitmen dan bekerja dalam tim. Target usia calon volunteer antara 17-25 tahun kami tentukan karena kami menganggap pada usia tersebut merupakan usia yang produktif untuk melakukan berbagai macam kegiatan dan pada usia itu juga taraf berpikir kritis masih sangat baik agar dapat bersama-sama berkontribusi dan memecahkan permasalahan yang berkaitan dengan dampak perubahan iklim. Hal tersebut seperti yang dijelaskan oleh Chrisna Ocvatika yaitu:

“Yang bisa menjadi volunteer adalah kalangan pemuda dari usia 17-25 tahun diutamakan kalangan mahasiswa, berdomisili di Yogyakarta, punya passion dalam bidang lingkungan, mampu berkomitmen dan bekerja dalam tim.” (wawancara dengan Chrisna Octavatika selaku ketua YFCC DIY pada tanggal 5 Mei 2018)

4.2 Program Strategi Pemasaran Sosial

Tujuan YFCC DIY dalam melakukan rekrutmen adalah agar organisasi atau komunitas YFCC DIY tetap berjalan dari generasi ke generasi dan terus eksis pada masalah lingkungan. Program pemasaran yang dilakukan YFCC DIY agar menarik minat calon volunteer adalah dengan mengenalkan organisasi melalui aksi nyata seperti melakukan kampanye bebas sampah pada peringatan HPSN (Hari Peduli Sampah Nasional). Hal itu dijelaskan oleh Chrisna Ocvatika yaitu:

*“Tujuannya agar komunitas YFCC DIY tetap berjalan dari generasi ke generasi dan terus eksis pada peduli lingkungan”*Strateginya tidak banyak, kami lebih mengenalkan organisasi dengan melakukan aksi nyata agar masyarakat mengetahui YFCC DIY merupakan organisasi yang peduli terhadap isu perubahan iklim.” (wawancara dengan Chrisna Octavatika selaku ketua YFCC DIY pada tanggal 5 Mei 2018)



Gambar 10. Kegiatan Hari Peduli Sampah Nasional 2016 di Jalan Malioboro

(Sumber : Dokumentasi YFCC DIY)

4.3 Rekrutmen *Volunteer*

YFCC DIY dalam melaksanakan program kerjanya membutuhkan tenaga relawan (volunteer) yang memiliki kepedulian terhadap lingkungan serta memiliki komitmen dapat bekerjasama dengan tim, karena dengan alasan itu maka YFCC DIY pada setiap tahunnya selalu mengadakan rekrutmen. Rekrutmen adalah proses mencari menemukan, mengajak dan menetapkan sejumlah orang dari dalam maupun luar lembaga atau organisasi tertentu sebagai calon tenaga kerja/relawan dengan karakteristik tertentu yang berdasarkan syarat-syarat yang telah ditentukan.

Program-program yang dirancang dan dilaksanakan berupa program yang langsung turun langsung ke masyarakat bertujuan untuk memotivasi calon volunteer agar mau menjadi volunteer YFCC DIY. Dalam proses rekrutmen calon volunteer satu hal yang pasti dilakukan YFCC DIY adalah mencari info sebanyak-banyaknya terkait dengan calon volunteer, pencarian informasi ini dapat dilakukan dengan berbagai cara diantaranya melalui media sosial. Media sosial yang digunakan terkait pemberitahuan informasi rekrutmen adalah menggunakan sosial media seperti Whatsapp, Facebook, Instagram, dan lain-lain yang sejenis. Hal tersebut seperti yang dijelaskan Chrisna Ocvatika ketua YFCC DIY sebagai berikut.

“Program yang membuat khalayak tertarik adalah program yang langsung terjun ke masyarakat. Program tersebut menarik minat khalayak karena program Goes to Village dan Goes to School merupakan program kerja yang langsung terjun ke lapangan sehingga masyarakat memperoleh banyak manfaat dari kegiatan tersebut. Media yang digunakan terkait pemberitahuan informasi rekrutmen adalah kami menggunakan sosial media seperti Whatshaap, Facebook, Instagram, dan lain-lain yang sejenis.” (wawancara dengan Chrisna Octavatika selaku ketua YFCC DIY pada tanggal 15 Mei 2018)



Gambar 11. *Open recruitment volunteer YFCC DIY*
(Sumber : Dokumentasi YFCC DIY)

4.4 Indikator Keberhasilan

Indikator keberhasilan rekrutmen yang dilakukan YFCC DIY adalah menyediakan tenaga *volunteer* yang cukup dan cakap yang memenuhi syarat agar konsisten dengan tugas yang diembannya, memiliki wawasan luas dan berkomitmen dan dapat bekerja sama dalam tim secara baik. Indikator keberhasilan rekrutmen akan mempengaruhi keberhasilan program kerja YFCC DIY yaitu tercapainya visi dan misi organisasi, kesesuaian antara pelaksanaan dengan perencanaan program kerja, meningkatnya partisipasi masyarakat terhadap program kerja YFCC DIY dengan dibuktikan meningkatnya minat masyarakat menjadi *volunteer* YFCC DIY, tingkat keefektifan pelaksanaan kegiatan meningkat, program kerja yang dilaksanakan memberikan hasil dan manfaat bagi organisasi dan masyarakat. Indikator dibuat sebagai tolok ukur keberhasilan seluruh program kerja YFCC DIY dan sebagai bentuk evaluasi pada pelaksanaan program kerja. Hal tersebut seperti yang diungkapkan oleh Chrisna Ocvatika, sebagai berikut:

“Hasil akhir yang kami inginkan dari rekrutmen adalah menyediakan tenaga volunteer yang cukup dan cakap, memenuhi syarat agar konsisten dengan tugas yang diembannya, memiliki wawasan yang luas dan berkomitmen dapat bekerjasama dalam tim secara baik. Indikator keberhasilan program kerja YFCC DIY adalah tercapainya visi dan misi organisasi.” (wawancara dengan Chrisna Octavatika selaku ketua YFCC DIY pada tanggal 15 Mei 2018)



Gambar 12. Peran serta masyarakat terhadap permasalahan lingkungan
Dokumentasi YFCC DIY)

(Sumber :

Peneliti selain melakukan wawancara dengan ketua YFCC DIY, juga melakukan wawancara dengan tokoh masyarakat Bapak Prpto Sugianto (Kepala Dukuh Banjarharjo II, Desa Muntuk, Kecamatan Dlingo, Kabupaten Bantul) tentang pelaksanaan program kerja YFCC

DIY. Dari hasil wawancara peneliti dengan narasumber ketua YFCC DIY, tentang program Goes to Village ini bertujuan untuk mengurangi dampak pencemaran dari pupuk pabrikan terhadap kandungan yang ada di dalam tanah, YFCC DIY juga mengadakan edukasi dalam pembuatan pupuk organik yang berasal dari sampah-sampah sisa sayuran, daun-daun kering yang berasal dari rumah tangga menjadi sesuatu yang berguna, dan sekaligus kegiatan tersebut dapat mengurangi dampak pencemaran yang ditimbulkan dari sampah rumah tangga. Hal tersebut seperti yang dijelaskan oleh Bapak Prpto Kepala Dukuh Banjar Harjo II, sebagai berikut:

“adanya pelatihan ini memberi manfaat bagi masyarakat seperti pelatihan mengolah sampah organik, biasanya masyarakat di sini kurang memahami pengolahan sampah, setelah adanya pelatihan seperti ini kita masyarakat Banjarharjo II bisa belajar terkait pengolahan sampah organik apalagi olahannya itu dijadikan pupuk organik.” (wawancara dengan Bapak Prpto selaku Kepala Dukuh Banjarharjo II pada tanggal 23 Mei 2018)

Dari hasil wawancara peneliti dengan Kepala Dukuh Banjarharjo II, dapat peneliti simpulkan bahwa kegiatan yang diadakan YFCC DIY turun ke desa-desa (*Goes to Village*) memberikan banyak manfaat terutama bagi Bapak Prpto dan masyarakat Banjarharjo pada umumnya. Pada kegiatan tersebut masyarakat diberikan ilmu dan keterampilan tentang pemanfaatan lingkungan sekitar salah satunya adalah pelatihan tentang pembuatan pupuk organik yang berasal dari sampah rumah tangga seperti sampah sisa sayuran, daun-daun kering, dan lainnya.

Kegiatan pembuatan sampah organik memberikan manfaat bagi masyarakat, masyarakat tidak perlu pusing membeli pupuk pabrikan yang cukup mahal harganya, namun dengan bahan yang mudah didapat, murah, dan ramah lingkungan masyarakat dapat membuat pupuk sendiri pengganti pupuk pabrikan dan kualitas pupuk organik tidak kalah dengan pupuk buatan pabrik. Selain menghasilkan pupuk organik manfaat yang lainnya adalah masyarakat terbebas dari sampah yang dapat mengganggu kesehatan, karena ibu-ibu masyarakat Dukuh Banjarharjo kini lebih peduli memilih dan memilah sampah yang berasal dari rumah tangga.

Pada penelitian ini, peneliti juga memperoleh data dari *volunteer* YFCC DIY. Pada umumnya calon *volunteer* tertarik terhadap program kerja yang dilaksanakan YFCC DIY sehingga mereka banyak yang berminat dan mendaftarkan diri menjadi *volunteer* YFCC DIY. Seperti yang dijelaskan Haze Cendera anggota *Volunteer* Devisi *Public Relation* sebagai berikut:

“Setahu saya YFCC DIY adalah organisasi yang berkecimpung di bidang perubahan iklim. Saya melihat dari sosial medianya YFCC DIY seperti instagram dan twitter. Saya tertarik dengan volunteer karena saya ingin berkontribusi dalam hal perubahan iklim dan menurut saya YFCC DIY merupakan wadah bagi saya untuk mengeksplor pengalaman dalam perubahan iklim.” (wawancara dengan Haze Cendera selaku *Volunteer* YFCC DIY pada tanggal 30 Mei 2018)

Dari jawaban narasumber *volunteer* dapat peneliti simpulkan bahwa YFCC DIY dalam mensosialisasikan organisasi dan program kerja melalui sosial media seperti instagram, twitter serta sosial media lainnya, sehingga publik mengetahui terkait organisasi YFCC DIY dan kegiatan-kegiatan yang diadakan oleh organisasi tersebut. Masyarakat yang cinta dan peduli lingkungan sangat tertarik terhadap organisasi YFCC DIY karena program kerja organisasi YFCC DIY bergerak dalam bidang lingkungan hidup dan penanggulangan dampak dari perubahan iklim memberikan kesan yang baik bagi volunteer pada khususnya dan bagi masyarakat pada umumnya.

Sebagai data pembanding peneliti juga melakukan wawancara dengan narasumber Dewan Pembina Organisasi YFCC DIY Hermina Wulohering, adapun penjelasan beliau adalah sebagai berikut:

“Saat saya menjadi volunteer sangat berkesan karena ada beberapa program kerja YFCC DIY diantaranya Clean Sunday, HPSN, dan Hari Air Sedunia. Untuk Clean Sunday sendiri kita melakukan kegiatan membersihkan sampah di sunmor (Sunday Morning) di daerah UGM dan kegiatan itu menurut saya sangat bermanfaat bagi saya kegiatan itu sangat berkesan.” wawancara dengan Chrisna Octavatika selaku ketua YFCC DIY pada tanggal 10 Juni 2018)



Gambar 13. Kegiatan membersihkan Jalan malioboro pada saat Hari Peduli Sampah Nasional 2016 (Sumber : Dokumentasi YFCC DIY)

Dari hasil wawancara dengan narasumber Dewan Pembina YFCC DIY dapat ditarik kesimpulan bahwa YFCC DIY pada periode tahun 2016 dan 2017 perbedaannya terdapat pada program kerja, pada tahun 2016 program kerja yang dilaksanakan bersifat eksternal artinya program kerja yang mendukung kegiatan yang dilakukan oleh pihak lain, sedangkan program kerja YFCC DIY pada tahun 2017 bersifat internal artinya program kerja yang dilakukan di dalam komunitas atau program kerja yang direncanakan dan dilaksanakan oleh divisi-divisi yang ada pada organisasi YFCC DIY.

B. Analisis Data

Pada bagian pembahasan ini peneliti menganalisis data yang telah diperoleh selama peneliti berada di lapangan, sebelumnya peneliti hanya memaparkan data-data yang di peroleh di lapangan baik data yang diperoleh melalui wawancara maupun melalui dokumentasi. Pada bagian ini, peneliti akan menganalisis data dengan kajian dari berbagai teori yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya.

1. Strategi Organisasi yang digunakan YFCC DIY

Strategi merupakan suatu kegiatan komprehensif yang menentukan petunjuk dan pengarahan yang kritis terhadap pengalokasian sumber daya untuk mencapai sasaran jangka panjang organisasi. Dalam prakteknya pilihan strategi merupakan sesuatu yang kompleks dan tugas yang beresiko. Strategi juga pada dasarnya merupakan rencana atau cara untuk mencapai

apa yang diinginkan, Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Di dalam strategi yang baik terdapat koordinasi tim kerja, mempunyai tema, serta mengidentifikasi faktor pendukung yang sesuai dengan prinsip-prinsip pelaksanaan gagasan secara rasional, efisien dalam pendanaan serta memiliki taktik untuk mencapai tujuan secara efektif. Jadi perencanaan strategis merupakan hal penting dalam mencapai keunggulan dalam bersaing dan memiliki produk yang sesuai dengan keinginan konsumen dengan didukung secara optimal dari sumber daya yang ada.

Pemilihan strategi seharusnya dapat mendukung pencapaian misi dan tujuan organisasi. Beberapa strategi organisasi diharapkan dapat menghadapi lingkungan yang kompetitif, ada banyak tipe-tipe strategi seperti yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya. YFCC DIY merupakan organisasi atau komunitas yang bergerak pada kegiatan lingkungan terutama pada kegiatan dalam menghadapi dampak perubahan iklim memilih tipe strategi kombinasi yaitu strategi di dalam waktu yang sama melakukan kombinasi dari beberapa strategi dengan melihat kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman sesuai apa yang telah disampaikan dalam wawancara dengan ketua YFCC DIY Chrisna Ocvatika. Pemilihan tipe strategi kombinasi ini dengan alasan agar dapat menghadapi perubahan lingkungan yang dinamis dengan tingkat persaingan yang tinggi, memanfaatkan kekuatan sumber daya yang ada, memanfaatkan peluang dan mengecilkan kelemahan dan resiko yang ada karena kondisi organisasi beroperasi secara kompleks.

Berdasarkan analisis tentang pemilihan strategi organisasi penulis dapat mengkritisi bahwa pemilihan tipe strategi kombinasi sangat tepat karena YFCC DIY dalam beroperasi akan menemukan berbagai hal yang kompleks sehingga membutuhkan suatu cara atau strategi yang kompleks pula, sehingga pemilihan strategi kombinasi yang menggunakan dan mengadopsi dari strategi lainnya seperti strategi pertumbuhan yaitu dengan menggunakan kekuatan yang ada untuk

memperbaharui dan meningkatkan produktifitas tanpa menanggung resiko yang besar, kemudian mengadopsi strategi stabilitas yaitu tetap menjalankan kegiatan pada saat ini dengan mengurangi tekanan untuk melakukan pertumbuhan sehingga dapat melaksanakan kegiatan dengan sangat baik dalam menghadapi lingkungan, resiko rendah dapat dihadapi serta melakukan konsolidasi yang diperlukan.

1. Tahapan Pemasaran Sosial

Tahapan yang dilakukan YPCC DIY dalam memasarkan sebuah ide atau produk sosial adalah sebagai berikut

1.1 Analisis Lingkungan

Dalam merumuskan strategi maka terlebih dahulu harus melakukan analisis lingkungan untuk menyesuaikan keunggulan dan kelemahan yang dimiliki suatu organisasi atau melihat situasi yang terkait dengan kampanye isu perubahan iklim, melihat keadaan lingkungan yang sesungguhnya untuk mempelajari kebiasaan dan pola pikir masyarakat terhadap isu perubahan iklim. Tujuan dan peran analisis lingkungan untuk menilai lingkungan organisasi secara keseluruhan faktor-faktor yang berada di luar maupun di dalam organisasi yang dapat mempengaruhi kemajuan organisasi

YPCC DIY melakukan analisis lingkungan dengan cara mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan, adapun kekuatan dan kelemahan yang diidentifikasi YFCC sebelum melakukan aksi nyata adalah sebagai berikut:

b. Kekuatan

- Sebagian besar masyarakat di Yogyakarta bermata pencaharian petani yang memanfaatkan iklim dan perubahannya.
- Tersedianya prasarana dan sarana untuk menunjang program kerja YFCC DIY

- Tingginya potensi daerah dalam memanfaatkan lingkungan yang berkaitan dengan perubahan musim.
- Tingginya budaya gotong royong dan solidaritas masyarakat.
- Banyaknya penduduk usia produktif yang berpendidikan
- Adanya jaringan kerjasama antardaerah, LSM, perguruan tinggi.

b. Kelemahan

- Rendahnya pemahaman masyarakat dalam menyikapi isu perubahan musim.
- Masih lemahnya pengawasan terhadap pencemaran dan perusakan lingkungan.
- Masih cukup rendahnya apresiasi khusus untuk pengembangan teknologi.
- Terbatasnya kemampuan sumber pendanaan.

Berdasarkan analisis lingkungan tentang kekuatan dan kelemahan di atas peneliti mengkritisi yaitu agar YFCC DIY dapat memanfaatkan kekuatan yang ada untuk mengatasi kelemahan, seperti tingginya budaya gotong royong masyarakat dapat mengatasi kelemahan terhadap rendahnya pemahaman masyarakat dalam menyikapi isu perubahan iklim sekaligus dapat mengatasi permasalahan pencemaran dan perusakan lingkungan. Banyaknya penduduk usia produktif yang berpendidikan merupakan kekuatan yang dapat dilatih dan dikembangkan agar dapat mengatasi rendahnya apresiasi masyarakat untuk pengembangan teknologi, sehingga peneliti berpendapat bahwa kekuatan yang ada dapat dimanfaatkan untuk mengatasi kelemahan yang ada.

1.2 Rapat Anggota

Rapat anggota merupakan kegiatan yang paling penting bagi sebuah organisasi untuk membicarakan berbagai macam masalah baik secara berkala maupun secara sporadis sesuai dengan tingkat kebutuhan dan tingkat permasalahan yang dialami organisasi. YFCC DIY mengadakan rapat anggota setiap bulan dengan tujuan mengumpulkan permasalahan yang diperoleh dari hasil analisis lingkungan dan mengevaluasi kegiatan yang telah dilakukan serta menentukan program dan strategi untuk setiap kegiatan YPCC DIY sesuai target sasaran program.

Pengkritisan peneliti pada kegiatan rapat adalah terkadang rapat tidak dapat memecahkan masalah secara tepat, dan dalam rapat terkadang ada peserta rapat yang kurang aktif, ada yang sibuk mencatat dan bermain hp, ada yang hanya mengangguk-angguk saja atau bahkan ada yang terkantuk-kantuk. Berdasarkan keadaan yang terjadi tersebut peneliti menyarankan agar sebelum rapat perlu dibuat draf rapat yang akan disampaikan, juga agar rapat jangan hanya menampung keluhan atau laporan semata tetapi rapat dapat memberikan solusi atau mencari kompromi win-win solution sehingga dapat memecahkan masalah secara tepat. Peserta rapat pun agar dapat mengikuti rapat dengan sebaik mungkin sehingga apa yang menjadi tujuan dari rapat tersebut dapat tercapai sesuai dengan yang diharapkan.

1.3 Pelaksanaan Program Kegiatan

Program kerja pada periode tahun 2016 kalau penulis lihat hanya bersifat ceremonial saja, belum terlihat aksi nyata terjun ke masyarakat, namun pada program kerja periode tahun 2017 telah melakukan kegiatan-kegiatan dalam bentuk aksi nyata terjun ke masyarakat. Berdasarkan analisis di atas dapat dijelaskan suatu perbedaan antara program kerja periode tahun 2016 dan program kerja tahun 2017, program kerja tahun 2016 bersifat ceremonial hanya memperingati hari-hari penting namun pada program kerja tahun 2017 kegiatan yang dilakukan YPCC DIY merupakan kegiatan yang mengubah kesadaran dan cara pandang masyarakat tentang penanggulangan

dampak perubahan iklim. YFCC DIY merupakan salah satu komunitas lingkungan yang befokus pada isu perubahan iklim dan menjadi wadah bagi pemuda Yogyakarta untuk belajar dan turut serta dalam gerakan peduli lingkungan. Sebagai bentuk pelaksanaan program kegiatan dengan melakukan aksi nyata rasa dari rasa peduli, YFCC DIY melakukan berbagai gerakan lingkungan diantaranya yaitu :

- a. Aksi Goes to Village
- b. Aksi Goes to School
- c. Aksi monitoring dan tanaman Mangrove
- d. Berbagi bibit pohon sebagai hadiah wisuda
- e. Aksi bersih sungai
- f. YFCC *On Air*
- g. Riset lingkungan
- h. Diskusi publik terkait lingkungan
- i. Mengedukasi pelajar tentang kesadaran Climate Change

Peneliti mengkritisi bahwa pelaksanaan program kegiatan sudah sangat baik karena dengan kegiatan tersebut sangat membantu dan dapat mengedukasi masyarakat tentang isu perubahan iklim sehingga dapat memberikan kesadaran masyarakat terhadap bagaimana cara menghadapi akibat dari perubahan iklim. Pola pikir masyarakat akan lebih siap memannfaatkan dan melestarikan lingkungan.

1.4 Musyawarah Anggota

Sebagai sebuah organisasi komunitas YFCC DIY memiliki kewajiban dan angung jawab untuk terus membangun dirinya dalam rangka memperkuat organisasinya. Sistem organisasi harus dibangun dalam rangka memastikan bahwa setiap aktivitas dan proses dilakukan dengan cara yang

benar. Jika organisasi telah menjadi kuat akan berdampak peningkatan kinerja organisasi. Selain itu yang lebih penting adalah bagaimana komunitas YFCC DIY juga harus terus mengembangkan anggota untuk meningkatkan kapasitas dan kapabilitas, sehingga mampu mendukung pencapaian tujuan organisasi. Berdasarkan pemikiran di atas maka komunitas YFCC DIY mengadakan musyawarah anggota. Musyawarah anggota diadakan setahun sekali dengan tujuan menentukan pengurus baru dan melakukan perekrutan *volunteer* yang baru. Dalam musyawarah anggota harus ada perwakilan dari dewan pembina sebagai dewan pertimbangan dalam menentukan pengurus yang baru. Pada musyawarah anggota tersebut, juga bertujuan menyatukan Visi dan Misi, Tujuan YFCC DIY, dan yang tidak kalah penting adalah pembahasan dan penetapan Program Kerja Tahunan YFCC DIY.

Peneliti mengkritisi tentang musyawarah anggota pada YFCC DIY adalah pelaksanaan musyawarah anggota YFCC DIY yang telah dilaksanakan sudah cukup baik namun untuk kedepannya agar pada pelaksanaan musyawarah harus dihadiri seluruh anggota atau sekurang-kurangnya setengah ditambah satu dari jumlah peserta yang hadir saat musyawarah dimulai. Dan pada kegiatan musyawarah tersebut masih ada peserta yang terlambat mengikuti, hal tersebut menunjukkan suatu kesalahan. Agar musyawarah dapat berlangsung dengan baik maka peserta wajib hadir sebelum musyawarah anggota dimulai atau dapat masuk dengan persetujuan pimpinan musyawarah anggota. Dan peserta wajib meminta persetujuan pimpinan musyawarah anggota ketika hendak meninggalkan ruangan.

2. Elemen dalam Pemasaran Sosial

Seperti yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya bahwa elemen pemasaran social dikenal sebagai “4P” dalam bahasa Inggris. Setiap “P” berkontribusi terhadap *marketing mix*, sebuah ‘formula’ dalam menjalankan strategi pemasaran (Liliweri, 2011). Perbedaan antara “pemasaran komersial” dengan “pemasaran sosial” terletak pada 6P yang dikenal sebagai *marketing mix*

yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi), *policy*(kebijakan), *partnership* (kerjasama).

Produk dalam hal ini adalah produk sosial merupakan perubahan dari sebuah ide atau kebiasaan yang kurang baik menjadi lebih baik atau adopsi ide dan kebiasaan- kebiasaan baru. Produk sosial berupa praktik sosial yang merupakan tindakan yang terlihat pada pelaksanaan kampanye lingkungan tentang pengurangan penggunaan kendaraan pribadi sehingga dapat mengurangi tingkat polusi udara, selain itu YFCC DIY melaksanakan aksi Hari Peduli Sampah Nasional merupakan kegiatan yang mengajak masyarakat peduli terhadap kebersihan lingkungan dengan membiasakan masyarakat agar membuang sampah pada tempat sampah.

YFCC DIY dalam mengenalkan produk sosial berupa ide baru, dilaksanakan dengan melakukan kegiatan *Goes to School* ke Sekolah Dasar Negeri Gejayan untuk mensosialisasikan dan mengajak siswa dan siswi menanam tanaman dengan media Hydrogel pengganti tanah. Selain kegiatan goes to school YFCC DIY melaksanakan kegiatan Goes to Village yaitu mengunjungi desa Banjarharjo II di Kecamatan Dlingo, Kabupaten Bantul. Dalam kegiatan tersebut disampaikan ide pembuatan Ecobrick yaitu bata yang ramah lingkungan dibuat dengan cara memasukan plastik-plastik bekas ke dalam botol bekas hingga padat dan botol menjadi keras, untuk membuatnya dibutuhkan waktu dan materi *plastic* yang tidak sedikit dan penuh tantangan agar memperoleh karya seni yang berkelas. Selain itu YFCC DIY menyampaikan ide baru pada kegiatan tersebut dengan mengenalkan pupuk organik ramah lingkungan terbuat dari sampah-sampah organik yang berasal dari rumah-rumahan seperti sampah sayuran dan daun- daun kering.

Price (harga) adalah apa yang harus diberikan audiens waktu dia menerima suatu produk, jadi beberapa uang yang harus dibayar kepada penjual. Namun dalam pemasaran sosial pertanyaan tentang harga adalah apakah keuntungan yang akan diterima audiens kalau mereka

menerima produk itu. Harga merupakan suatu yang abstrak, tidak sekedar uang saja, namun dapat berupa modal atau dana. Organisasi non-profit biasanya menggantikan harga dengan nilai, yaitu sebuah keuntungan berupa *skill* atau pengalaman yang akan didapat oleh audiens jika menerima produk atau gagasan baru. Misalnya dengan gagasan baru itu, audiens akan mendapatkan pemahaman tentang pengolahan limbah organik, membuat pra-karya dari sampah, dan lain-lain seperti yang telah dilaksanakan oleh YFCC DIY.

Place (Tempat) adalah lokasi, atau saluran distribusi suatu pesan yang akan disebarluaskan. Yang menjadi cakupan wilayah untuk melakukan kegiatan YFCC DIY seperti desa binaan yaitu Dusun Banjarharjo II, Desa Munhuk di Kecamatan Dlingo, Kabupaten Bantul dan sekolah SDN Gejayan. YFCC DIY mempromosikan produk sosialnya menggunakan Sosial Media Facebook, Instagram dan twiter agar lebih efektif dan efisien.

Promotion (promosi) merupakan cara, aktivitas untuk mempengaruhi (menginformasikan, mendidik, menghibur) audiens bahwa produk yang akan diperkenalkan itu mempunyai harga tertentu. YFCC DIY melakukan promosi terhadap gagasannya yaitu program *Goes to Village* dan *Goes to School* melalui sosialisasi dan edukasi, susur sungai dengan melakukan aksi membersihkan sungai, dimana pesan sudah dikemas dalam paket informasi lengkap yang diperuntukkan bagi semua elemen masyarakat (individu, kelompok, atau masyarakat).

Policy (kebijakan) serangkaian tindakan yang mempunyai nilai-nilai untuk mencapai tujuan dengan praktik-praktik terarah. YFCC DIY menerapkan kebijakan dalam membuat program kerja agar dapat menyesuaikan dengan aturan yang telah di sepakati bersama. *Policy* atau kebijakan YFCC DIY merupakan rangkaian konsep dan asas yang menjadi pedoman dan dasar rencana dalam pelaksanaan suatu pekerjaan, kepemimpinan dan cara bertindak. YFCC DIY memiliki pedoman dalam melaksanakan kegiatan berdasarkan Visi dan Misi sebagai arah dalam

pelaksanaan berbagai kegiatan. Visi Youth for Climate Change Daerah Istimewa Yogyakarta (YFCC DIY) menjadikan YFCC DIY sebagai Poros Pergerakan Pemuda Yang Inovatif, Inspiratif, Kreatif dan Kontributif dalam Penyelamat Iklim Daerah Istimewa Yogyakarta. Dan Misi YFCC DIY adalah,1) Menanamkan pemahaman pemuda terhadap pentingnya permasalahan perubahan iklim terhadap kelangsungan hidup manusia dan lingkungan Yogyakarta,2) Mengadvokasi permasalahan iklim di Yogyakarta pada pemerintah maupun lembaga-lembaga terkait, 3) Membangun sinergitas pada masyarakat, pemerintah maupun lembaga-lembaga terkait dalam menyelesaikan permasalahan perubahan iklim, 4) Membangun budaya kritis dan kreatif dari pemuda terhadap isu perubahan iklim, 5) Totalitas dalam bekerja dan berkarya. Visi dan Misi tersebut merupakan dasar dari kebijakan komunitas YFCC DIY.

Partnership (kerjasama) suatu kegiatan usaha orang perorangan atau kelompok untuk mencapai tujuan bersama. YFCC DIY bekerjasama dengan BLH (Badan Lingkungan Hidup) Provinsi DIY dan Kota Yogyakarta. Selain dari pihak pemerintah, YFCC DIY berkerjasama dengan PT. Indmira dan berbagai komunitas lingkungan di Provinsi DIY. Bentuk dari kerjasama yaitu membentuk kegiatan berupa HPSN (Hari Peduli Sampah Nasional), *Goes to School*, *Goes to Village*, dan Diskusi Publik. Arah dan ukuran keberhasilan suatu program kegiatan akan sangat ditentukan seberapa besar irisan sinergi yang dapat dilakukan oleh pihak-pihak yang menjadi mitra kerja sama. Pendekatan kemitraan YFCC DIY-Pemerintah-swasta-masyarakat merupakan model operasional sinergis untuk mencapai tujuan program kegiatan yang direncanakan YFCC DIY secara berkelanjutan dimana tiga pihak secara bersama-sama mengembangkan layanan yang saling menguntungkan dan memberikan manfaat sebesar-besarnya bagi masyarakat luas.

Pada kegiatan promosi YFCC DIY melaksanakan program kerja *Goes to School*, kegiatan ini dilakukan pada tanggal 30 September 2017 bertempat di SD Negeri Gejayan, dalam kegiatan ini

YFCC DIY mengedukasi dan mensosialisasi mengenai cara menanam pohon dengan menggunakan hidrogel, tanah, dan botol plastik sebagai wadah kepada anak-anak agar gemar menanam pohon.

Dari hasil wawancara peneliti dengan narasumber ketua YFCC DIY, menyatakan bahwa kegiatan *Goes to School* bertujuan untuk mengembangkan minat dari anak-anak untuk gemar menanam pohon, ditanamkan sejak dini untuk peduli lingkungan dan diharapkan hal ini menjadi nilai positif bagi anak-anak dan masa depannya. Dan kegiatan *Goes to School* merupakan kegiatan yang positif yang banyak memberikan manfaat bagi terciptanya lingkungan yang baik.

Pengkritisan peneliti dalam kegiatan yang dilakukan oleh YFCC DIY mengenai program *Goes to School* sudah cukup baik dalam menginformasikan dan mengembangkan kesadaran untuk membuat siswa-siswi menanam pohon, selain itu kegiatan *Goes to School* merupakan strategi yang tepat bagi organisasi YFCC DIY untuk memotivasi masyarakat yang berminat menjadi *volunteer*.

Kegiatan *Goes to Village* dilakukan pada tanggal 12 September 2017 dan kegiatan ini bertempat di Dusun Banjarharjo II, Desa Munthuk, Kecamatan Dlingo, Kabupaten Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta. *Goes to Village* merupakan kegiatan pokok dari YFCC DIY, dalam kegiatan ini YFCC DIY mengedukasi dan mensosialisasikan pada masyarakat tentang bagaimana cara memanfaatkan sampah organik menjadi pupuk organik agar bisa dimanfaatkan oleh masyarakat dusun tersebut.

Dari hasil wawancara peneliti dengan narasumber ketua YFCC DIY, bahwa *Goes to Village* ini bertujuan untuk mengurangi dampak pencemaran dari pupuk pabrikan terhadap kandungan yang ada di dalam tanah, dan YFCC DIY juga mengadakan edukasi dalam pembuatan pupuk organik yang berasal dari sampah-sampah sisa sayuran, daun-daun kering yang berasal

dari rumah tangga menjadi sesuatu yang berguna, dan sekaligus kegiatan tersebut dapat mengurangi dampak pencemaran yang ditimbulkan dari sampah rumah tangga.

Pada penelitian tersebut peneliti mengkritisi bahwa kegiatan yang dilakukan oleh YFCC DIY mengenai program *Goes to Village* sangat tepat sebagai strategi pemasaran sosial volunteer YFCC DIY. YFCC DIY juga mengadakan Talkshow yang dilaksanakan pada tanggal 12 November 2017 bertempat di Aula Balai Lingkungan Hidup DIY, dengan pembicara Aryo Wiryawan, ST. Selaku direktur PT. Indmira dan Nurlinda Ayu T, ST, M.Eng. sebagai pakar di bidang kimia industri dan lingkungan. *Talk show* ini diikuti sebanyak seratus peserta dari kalangan mahasiswa dan masyarakat

Tamu dalam *talkshow* merupakan orang-orang ahli yang telah mempelajari atau pengalaman luas yang terkait dengan isu perubahan iklim yang sedang diperbincangkan. Kegiatan tersebut bertujuan agar masyarakat mengetahui tentang bagaimana cara memanfaatkan lahan dan memperbaiki sumberdaya lahan dan ekosistemnya dalam menjaga lingkungan agar tidak terjadi bencana.

Peneliti mengkritisi kegiatan talkshow tersebut sudah cukup baik karena pada kegiatan tersebut memberikan pengetahuan kepada masyarakat akan kepedulian terhadap lingkungan, dan sekaligus kegiatan itu juga mengenalkan bahwa organisasi YFCC DIY selalu peduli terhadap lingkungan dan berperan aktif dalam permasalahan-permasalahan yang ditimbulkan oleh perubahan iklim. Hal ini merupakan salah satu Strategi pemasaran sosial volunteer YFCC DIY.

Pelaksanaan strategi pemasaran sosial YFCC DIY menginformasikan program kerjanya dengan cara memberikan edukasi dan sosialisasi yang memanfaatkan media massa agar pesan yang disampaikan dapat tersebar luas ke seluruh masyarakat. Media yang digunakan oleh YFCC DIY untuk menginformasikan program edukasi dan sosialisasi menggunakan media sosial

seperti Blogspot, instagram, facebook dan twitter. Tujuannya agar masyarakat dapat mengetahui informasi dengan mudah dan cepat.

Dari hasil wawancara peneliti dengan narasumber, media sosial yang digunakan oleh YFCC DIY untuk menyampaikan informasi program edukasi dan sosialisai sebagai media promosi adalah *blogspot, instagram, facebook, dan twitter*. Media sosial ini mempromosikan tentang kegiatan yang dilakukan YFCC DIY tentang informasi perubahan iklim dan dampak yang signifikan terhadap perubahan tersebut, media ini juga sebagai tempat mempromosikan organisasi YFCC DIY kepada masyarakat agar berminat dan tertarik menjadi *Volunteer* YFCC DIY.

Peneliti mengkritisi tentang penggunaan media yang digunakan YFCC melalui media sosial seperti Blogspot, Instagram, Facebook dan Twitter, sepenuhnya sudah sangat baik karena memberikan informasi secara detail, tentang komunitas YFCC DIY dan program kerjanya.

YFCC DIY berkerja sama dengan pihak pemerintah dan non-pemerintah, yaitu kerja sama dengan PT. Indimira dimana kerjasama tersebut untuk membuat *project* dalam hal menanam tanaman dengan *hydrogel*, serta bekerja sama dengan dinas-dinas terkait dalam hal birokrasi dan bekerja sama dengan organisasi-organisasi lingkungan yang terdapat di Daerah Istimewa Yogyakarta. Dengan adanya kerjasama YFCC DIY memberikan suatu komitmen dalam melakukan kegiatan ke masyarakat.

Dari hasil wawancara peneliti dengan narasumber ketua YFCC DIY dijelaskan bahwa program kerjasama YFCC DIY untuk menjaga lingkungan di antaranya dengan melakukan kegiatan kampanye lingkungan seperti Hari Peduli Sampah Nasional (HPSN). Kegiatan kampanye ini bertujuan mengingatkan masyarakat agar memahami pentingnya menjaga lingkungan. Kegiatan HPSN tidak hanya dilakukan oleh YFCC DIY saja, namun banyak dari komunitas lingkungan

yang terdapat di Yogyakarta khususnya Kota Jogja, seperti Koalisi Pemuda Hijau (KOPHI), Sobat Bumi (SOBI), Bank Sampah Syariah (BSS), Ikatan Mahasiswa Teknik Lingkungan (IMTLI), *Together We Save Energy* (TWSE), Butik Daur Ulang, *Green Pack*, Forum Pelajar Peduli Lingkungan (FPPL), dan *Indonesian Student & Youth Forum* (ISYF) ikut berpartisipasi dalam kegiatan kampanye lingkungan.

Pengkritisasi peneliti dalam kegiatan *partnership* (kemitraan/kerjasama) yang dilakukan YFCC DIY dengan pihak lain adalah sangat baik karena kerja sama tersebut dapat menambah rasa saling mengenal terutama masyarakat luas lebih banyak mengetahui tentang YFCC DIY, meningkatkan persatuan bagi sesama terutama komunitas yang bergerak dalam bidang lingkungan, dan dengan kerja sama itu program-program kerja yang direncanakan dapat terlaksana dengan baik secara efektif dan efisien.

Policy merupakan bentuk kebijakan yang dibuat atas dasar kesepakatan antara pihak-pihak yang berkaitan terhadap suatu program kerja, kebijakan biasanya dibuat sebagai dasar untuk sebuah lembaga dalam melaksanakan berbagai programnya agar dapat berjalan sesuai dengan tujuan.

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan narasumber diperoleh informasi tentang kebijakan keanggotaan YFCC DIY yaitu anggota YFCC adalah pemuda yang peduli terhadap perubahan iklim dan telah disahkan oleh Badan Pengurus Harian (BPH) dengan persyaratan usia 17-25 tahun, peduli terhadap lingkungan, dapat berperan aktif dan komitmen dalam satu tahun atau lebih di YFCC DIY, berdomisili di Yogyakarta, sedangkan Badan Pengurus Harian (BPH) terdiri dari ketua, wakil ketua, sekretaris, bendahara, dan kepala divisi yang telah berkontribusi sekurang-kurangnya satu tahun dan dipilih serta disahkan melalui Musyawarah Besar (MUBES),

Dewan Pembina adalah perorangan dan disahkan melalui Musyawarah Besar (MUBES), hal tersebut seperti yang dituangkan pada AD-ART YFCC DIY.

Pengkritisasi peneliti terhadap kebijakan (*policy*) tersebut, adalah menurut peneliti kebijakan yang telah diambil sudah sangat tepat terutama tentang syarat-syarat keanggotaan *volunteer*. YFCC DIY mengambil suatu kebijakan, dahulu keanggotaan *volunteer* hanya berasal dari kalangan mahasiswa, seiring dengan perjalanan waktu dan berdasarkan AD-ART kini keanggotaannya lebih meluas pada kalangan masyarakat terutama pemuda yang peduli terhadap lingkungan dan perubahan iklim. Hal ini lebih menguntungkan bagi YFCC DIY karena dengan kebijakan tersebut dapat meningkatkan jumlah partisipan pemuda untuk menjadi anggota *volunteer* pada YFCC DIY.

3. Strategi dalam Pemasaran Sosial

Menurut Kotler dan Roberto (1989) menyatakan bahwa strategi dalam pemasaran sosial adalah strategi mengubah kebiasaan. Strategi Pemasaran sosial mencoba mengubah kebiasaan yang tidak positif menjadi positif. Oleh karena itu keberhasilan dari sebuah pemasaran sosial terlihat apabila telah berubahnya pola kebiasaan dari masyarakat tersebut. Strategi dalam Pemasaran Sosial adalah penerapan konsep dan teknik pemasaran untuk mendapatkan manfaat sosial.

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan narasumber, langkah-langkah strategi pemasaran sosial adalah sebagai berikut.

3.1 Pengenalan Tujuan dan Program Kerja

Strategi pemasaran sosial yang ditempuh untuk langkah pertama dengan mengenalkan tujuan dan program kerja yang menarik calon *volunteer*, program kerja tersebut disesuaikan

dengan permasalahan yang sedang terjadi di kehidupan masyarakat terutama permasalahan yang berkaitan dengan lingkungan dan perubahan iklim.

Peneliti dalam hal ini mengkritisi pada dasarnya strategi pemasaran sosial program kerja YFCC DIY agar menarik minat calon *volunteer* ada beberapa cara yang ditempuh antara lain menginformasikan kelebihan dan manfaat program kerja YFCC DIY kepada masyarakat atau calon *volunteer*, mempublikasikan program-program yang akan dilaksanakan melalui media massa dan sosial media, baik media elektronik atau media cetak pada masyarakat atau calon *volunteer*, membuat program-program khusus yang menyentuh kehidupan masyarakat, memberikan inovasi yang dapat menumbuhkan minat masyarakat dan calon *volunteer* untuk berperan aktif dalam menghadapi isu tentang perubahan iklim.

3.2 Menentukan Segmentasi Pasar

Langkah kedua adalah dengan menentukan segmentasi pasar. Segmentasi pasar menurut arti kata adalah merupakan pembagian kelompok pembeli yang memiliki perbedaan kebutuhan, karakteristik, ataupun perilaku yang berbeda di dalam suatu pasar tertentu. Dengan arti lain segmentasi pasar adalah sebagai pengidentifikasian analisis perbedaan para pembeli di pasar.

Berdasarkan wawancara peneliti dengan narasumber dijelaskan bahwa yang menjadi segmentasi pasar adalah target para pemuda dan pemudi calon *volunteer* berusia 17 – 25 tahun, target tersebut dilatarbelakangi karena pada usia itu merupakan usia yang produktif untuk melakukan berbagai macam kegiatan dan pada usia tersebut juga taraf berpikir masih sangat baik (idealisme) dan dapat berkontribusi dalam memecahkan permasalahan yang berkaitan dengan dampak perubahan iklim.

Pada bagian ini peneliti mengkritisi bahwa pemuda pada usia 17-25 tahun sangat tepat menjadi target dalam pemasaran sosial *volunteer* YFCC DIY. Hal itu memiliki alasan karena

pada usia itu para pemuda masih sangat produktif, kritis, dan idealis sehingga dapat berperan serta terutama dalam bidang lingkungan yang berkaitan dengan isu perubahan iklim.

3.3 Melaksanakan Aksi Nyata

Pada langkah ketiga adalah program pemasaran sosial sebagai suatu proses tindakan pemilihan terbaik dari berbagai alternatif dalam usaha pencapaian tujuan yang sifatnya berkesinambungan dan tidak ada rencana yang bersifat final tetapi selalu merupakan bahan untuk diadakan perbaikan.

Dari hasil wawancara peneliti dengan narasumber tentang program pemasaran sosial yang dilakukan YFCC DIY dalam melakukan perencanaan dengan mengenalkan organisasi melalui aksi nyata yang menyentuh masyarakat seperti program Hari Peduli Sampah Nasional (HPSN), Kegiatan *Goes to Village* di Dusun Banjar Harjo II, Desa Munuk Kecamatan Dlingo, Kabupaten Bantul, *Goes to School* di SD Gejayan, melakukan edukasi pada masyarakat, *talkshow*, dan kegiatan susur sungai.

YFCC DIY dalam melaksanakan program kerjanya membutuhkan tenaga relawan (*volunteer*) yang memiliki kepedulian terhadap lingkungan serta memiliki komitmen dapat bekerja sama dengan tim, karena dengan alasan itu maka YFCC DIY pada setiap tahunnya selalu mengadakan rekrutmen. Rekrutmen adalah proses mencari menemukan, mengajak dan menetapkan sejumlah orang dari dalam maupun luar lembaga atau organisasi tertentu sebagai calon tenaga kerja/relawan dengan karakteristik tertentu yang berdasarkan syarat-syarat yang telah ditentukan

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan narasumber ketua YFCC DIY diperoleh informasi tentang proses perekrutan calon *volunteer* adalah sebagai berikut, calon volunteer yang

akan mendaftarkan diri menjadi volunteer terlebih dahulu mengisi formulir dan melengkapi persyaratanyang diberikan oleh pihak YFCC DIY. Calon *volunteer* diwajibkan membuat karya tulis atau riset terkait dengan perubahan iklim, karya tulis akan diseleksi panitia sebagai bahan pertimbangan menjadi anggota *volunteer* pada divisi *Research and Development (R&D)*, untuk Divisi *Public Relation* harus menyertakan portofolio, sedangkan pada Divisi *Human Resources Departement (HRD)* dan Divisi *Finance* tidak ada persyaratan khusus.

Dari hasil wawancara peneliti mengkritisi hal tersebut yaitu dalam pelaksanaan perekrutan anggota *volunteer* masih terdapat kebijakan-kebijakan dari panitia sehingga terkesan bersifat subyektif, contohnya calon *volunteer* untuk menjadi anggota terkadang tidak mengumpulkan persyaratan yang telah ditetapkan namun hanya berdasarkan rekomendasi dari anggota lama, hal tersebut dapat menimbulkan permasalahan pada proses perekrutan.

Dari hasil wawancara peneliti dengan narasumber diperoleh data sebagai berikut indikator keberhasilan rekrutmen yang dilakukan YFCC DIY adalah menyediakan tenaga *volunteer* yang cukup dan cakap yang memenuhi syarat agar konsisten dengan tugas yang diembannya, memiliki wawasan luas dan berkomitmen dan dapat bekerja sama dalam tim secara baik.

Dalam hal ini peneliti mengkritisi bahwa tujuan dari rekrutmen *volunteer* adalah untuk mendapatkan tenaga relawan yang berkualitas dan dengan jumlah yang sesuai dengan kebutuhan selain itu rekrutmen hendaknya mempunyai efek luberan yakni citra umum organisasi harus menanjak. Dan bahkan pelamar yang gagal haruslah mempunyai kesan positif terhadap organisasi YFCC DIY serta program-program kerjanya.

Indikator keberhasilan program kerja YFCC DIY dapat dilihat dari tercapainya visi dan misi organisasi, kesesuaian antara pelaksanaan dengan perencanaan program kerja,

meningkatnya partisipasi masyarakat terhadap program kerja YFCC DIY dengan dibuktikan meningkatnya minat masyarakat menjadi *volunteer* YFCC DIY, dan tingkat keefektifan pelaksanaan kegiatan terus meningkat, serta program kerja yang dilaksanakan memberikan hasil dan manfaat bagi organisasi dan masyarakat.

Pada tahun 2016 peminat untuk menjadi *volunteer* hanya sebatas dari kalangan mahasiswa, sehingga masyarakat belum mengenal secara dekat tentang organisasi YFCC DIY dan program kerja pada tahun 2016 hanya bersifat seremonial seperti peringatan Hari Peduli Sampah Nasional (HPSN) dan Hari Air Sedunia sementara pada tahun 2017 peminat *volunteer* YFCC DIY lebih luas tidak hanya kalangan mahasiswa tetapi masyarakat terutama para pemuda yang mempunyai rasa kepedulian terhadap lingkungan, hal tersebut menunjukkan adanya peningkatan dalam sistem perekrutan dan jumlah *volunteer* pada tahun 2017 lebih meningkat dibanding tahun 2016. Pada tahun 2016 jumlah *volunteer* dari seluruh divisi sebanyak 35 orang dari 110 calon *volunteer* sedangkan pada tahun 2017 jumlah *volunteer* dari seluruh divisi sebanyak 44 orang dari 150 calon *volunteer*. Berdasarkan data tersebut peneliti mengkritisi bahwa jumlah peminat untuk menjadi *volunteer* terdapat peningkatan, hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran sosial yang dilakukan YFCC DIY sudah baik karena jumlah partisipan calon *volunteer* terdapat peningkatan 36% pada tahun 2017 dan jumlah anggota *volunteer* terdapat peningkatan sebanyak 26% dari jumlah anggota *volunteer* pada tahun 2016.

Keberhasilan YFCC DIY dalam pelaksanaan program kerja pun meningkat, hal ini terlihat dari jenis kegiatan yang telah dilaksanakan, pada tahun 2016 kegiatan yang dilakukan hanya bersifat seremonial saja namun pada kegiatan YFCC DIY di tahun 2017 berupa aksi nyata yang terjun langsung ke sekolah-sekolah dan ke desa-desa untuk mengajak masyarakat secara langsung dalam menghadapi dampak perubahan iklim. YFCC DIY pun melakukan kegiatan

edukasi kepada masyarakat tentang pemanfaatan sampah menjadi barang yang lebih berguna, hal ini memberikan manfaat yang lebih bagi masyarakat.

Dari penjelasan di atas peneliti mengkritisi bahwa Strategi Pemasaran Sosial *volunteer* YFCC DIY melalui aksi nyata sangat berhasil karena masyarakat akan lebih berkesan terhadap aksi-aksi YFCC DIY sehingga hal ini memberikan pengaruh positif terhadap peran serta masyarakat untuk menjadi *volunteer* YFCC DIY. Dengan peran masyarakat terhadap program kerja YFCC DIY menjadi semakin baik ini dapat mewujudkan visi YFCC DIY yaitu menjadikan *Youth for Climate Change* Daerah Istimewa Yogyakarta (YFCC DIY) sebagai poros pergerakan pemuda yang inovatif, inspiratif, kreatif, dan kontributif dalam penyelamat iklim di Daerah Istimewa Yogyakarta. Dan tidak kalah penting adalah kegiatan YFCC DIY dapat mengajak masyarakat untuk lebih peduli terhadap lingkungan terutama masyarakat akan lebih siap untuk menghadapi dampak perubahan iklim.