

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pengembangan kualitas dan kuantitas air bersih merupakan salah satu pengembangan infrastruktur lingkungan yang perlu mendapat perhatian. Selain karena merupakan salah satu sumber daya yang sangat penting, air juga merupakan penyebab utama masalah-masalah lingkungan yang dialami oleh penduduk. Bahkan ketersediaan air, terutama air bersih, menjadi salah satu penentu kualitas hidup suatu masyarakat. Saat ini dunia telah mengalami krisis air bersih. Sumber air alam semakin menyusut dan penyediaan air bersih oleh negara pun juga belum maksimal, sedangkan air merupakan suatu kunci pembangunan yang berkelanjutan dan juga mempunyai peran sentral dalam pengentasan suatu kemiskinan, pertumbuhan ekonomi hingga kelestarian lingkungan. (<http://www.mongabay.co.id/2017/10/17/pantau-kualitas-sungai-di-jogja-begini-hasilnya/> diakses pada tanggal 27 September 2018 pukul 11.23).

Sanitasi air perlu dilakukan karena dengan adanya Peraturan Pemerintah No. 38 Tahun 2011 tentang Sungai, bahwa dalam rangka konservasi sungai, pengembangan sungai, dan pengendalian daya rusak air sungai sebagaimana dimaksud dalam Pasal 25 ayat (3), Pasal 36 ayat (2), dan Pasal 58 ayat (2) Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2004 tentang Sumber Daya Air perlu menetapkan Peraturan Pemerintah tentang Sungai.

Ternyata di Indonesia, khususnya di DIY masih rentan terhadap pencemaran sungai. Kasus pencemaran sungai ini terjadi pada tahun 2017, dimana pencemaran air sungai di DIY termasuk dalam golongan pencemaran sungai terberat, pencemaran sungai terberat berada di aliran Sungai Winongo, yang membelah sisi barat Yogyakarta. Pencemaran terberat ini terlihat di aliran sungai yang berada di segmen Mantrijeron, Yogyakarta. Indeks biotilik yang berada di segmen tersebut mencapai 1,6 ini termasuk tinggi. Kondisi kualitas sungai dengan indeks biotilik ini dibagi menjadi empat kategori yaitu tidak tercemar (3,3 s.d. 4,0), tercemar ringan (2,6 s.d. 3,2), tercemar sedang (1,8 s.d. 2,5) dan tercemar berat (1,0 s.d. 1,7). (<http://www.mongabay.co.id/2017/10/17/pantau-kualitas-sungai-di-jogja-begini-hasilnya/> diakses pada tanggal 27 September 2018 pukul 11.23).

Kerusakan hayati menjadi sangat serius di tahun 2017 dengan adanya pencemaran yang terjadi di Sungai Winongo. Dalam kasus ini Badan Lingkungan Hidup Daerah Istimewa Yogyakarta (BLH DIY) memiliki tanggung jawab untuk pengendalian pencemaran kualitas air yaitu dengan melakukan Program Merti Kali (sumber wawancara).

Program Merti Kali merupakan arti dari menggali budaya menjaga semesta. Merti kali mengandung makna memelihara, menjaga, dan melestarikan sungai. Dengan adanya Program Mertikali tersebut

Kepala Sub Bagian Umum Badan Lingkungan Hidup Daerah Istimewa Yogyakarta (BLH DIY) sebagai Humas, Sjamsu Agung Widjaja, SE.MM, dalam wawancara pada 26 November 2018 :

“Program Merti Kali merupakan program yang menggali budaya masyarakat, agar masyarakat ikut peran serta dalam pengelolaan sungai dan juga bagaimana kita dapat mengajak masyarakat dalam pengelolaan lingkungan hidup dengan baik yang perlu diketahui oleh seluruh masyarakat untuk bagaimana menanggulangi pencemaran sungai”

Bertemakan pengembangan kearifan lokal lingkungan hidup untuk mendukung suatu pembangunan yang berkelanjutan, Badan Lingkungan Hidup Daerah Istimewa Yogyakarta (BLH DIY) melakukan Program Merti Kali. Program Merti Kali ini mulai dilakukan pada tahun 2015 yaitu terhadap tiga sungai prioritas yang melewati wilayah perkotaan Yogyakarta seperti Sungai Winongo, Sungai Code, dan Sungai Gajahwong. Segaligus sebagai perwujudan UU No.13 tahun 2012 tentang Keistimewaan Daerah Istimewa Yogyakarta yang mengandung empat aspek penanda keistimewaan, yaitu Kebudayaan, Kelembagaan, Pertanahan, dan Tata Ruang. Kegiatan pemberdayaan masyarakat dalam mengatasi pencemaran sungai yang dikembangkan oleh Badan Lingkungan Hidup Daerah Istimewa Yogyakarta (BLH DIY) termasuk dalam aspek kebudayaan dengan memanfaatkan norma dan budaya yang berkembang dalam masyarakat, khususnya masyarakat dipinggir sungai. Dalam kegiatan program Merti Kali ini Badan Lingkungan Hidup Daerah

Istimewa Yogyakarta (BLH DIY) melakukan kerjasama dengan forum-forum pegiat sungai.

Kepala Badan Lingkungan Hidup Daerah Istimewa Yogyakarta pada tahun 2015 pada saat itu mengungkapkan mengenai tujuan dari Program Merti Kali. Menurut Joko Wuryantoro “Tujuan Program Merti Kali yaitu dalam rangka menumbuhkan rasa kebersamaan, kesadaran dan kepedulian masyarakat maupun dalam memelihara serta menjaga kelestarian sungai” (<https://jogjadaily.com/2015/03/merti-kali-kearifan-lokal-masyarakat-yogyakarta-menjaga-sungai/> di akses pada tanggal 28 Januari 2019 pukul 07.17)

Pada tahun 2016 terjadi peningkatan kualitas air sungai. Berikut data dari Badan Lingkungan Hidup Daerah Istimewa Yogyakarta :

Tabel 1.1 Target dan Realisasi Kinerja BLH DIY

No.	Indikator	Capaian 2015	2016			Target Akhir Renstra (2017)	Capaian s/d 2016 Terhadap 2017 (%)
			Target	Realisasi	% Realisasi		
1	Persentase peningkatan kualitas air	98,75%	14,95	14,95	100	18,69	79,99

(Sumber: Laporan Kinerja Instansi Pemerintah Badan Lingkungan Hidup DIY Tahun 2016)

Angka persentase peningkatan kualitas air pada tahun 2016 dihitung berdasarkan hasil pemantauan 10 sungai, yaitu Sungai Winongo, Code, Gajahwong, Kuning, Konteng, Tambakbayan, Bedog, Oyo, Belik, dan Bulus. Realisasi kinerja indikator persentase peningkatan kualitas air pada tahun 2016 lebih baik daripada tahun sebelumnya, yaitu pada tahun 2015 hanya tercapai 98,75%. Peningkatan capaian kinerja ini didukung oleh keberhasilan dalam pelaksanaan Program Merti Kali yang diberikan tanggung jawab kepada Sub Bidang Pengendalian Pencemaran Air, Tanah dan B3 oleh Badan Lingkungan Hidup Daerah Istimewa Yogyakarta (BLH DIY).

Pada tahun 2015 Badan Lingkungan Hidup Daerah Istimewa Yogyakarta (BLH DIY) melakukan *Grand Opening* untuk mengawali Program Merti Kali di Sungai Winongo akan tetapi pada tahun 2017 terdapat masalah di Sungai Winongo, yaitu di mana telah terlaksanakannya Program Merti Kali namun masih terjadinya pencemaran yang berada di Sungai Winongo pada tahun 2017 sehingga perlu dilakukan kajian mengenai *social marketing* Program Merti Kali.

Padahal Program Merti Kali di harapkan sebagai bentuk kearifan lokal masyarakat dalam memelihara, menjaga, dan melestarikan sungai sebagai rasa syukur sungai yang menjadi salah satu pengongkong kegiatan sehari-hari masyarakat. (<https://radarjogja.jawapos.com/2015/03/29/hari-ini-blh-dij-luncurkan-merti-kali/> di akses pada tanggal 29 Januari 2019 pukul 19.13)

Program Merti Kali ini di lakukan di 5 (lima) sungai di DIY, yaitu Sungai Winongo, Sungai Code, Sungai Gajahwong, Sungai Bedog dan Sungai Kuning. Akan tetapi yang menjadi fokus peneliti dalam penelitian ini adalah Sungai Winongo, karena di Sungai Winongo tersebut terdapat permasalahan yang telah peneliti uraikan diatas.

Penelitian ini juga pernah dilakukan oleh Tegar Satiya Praja pada tahun 2017 dengan judul penelitian “Pelaksanaan *Social Marketing* Program Keluarga Berencana (KB) oleh Badan Pemberdayaan Perempuan dan Keluarga Berencana (BPPKB) Kota Pasuruan Tahun 2015”. Kesimpulan dari penelitian ini adalah lebih berfokus kepada teori mengenai SWOT dalam *social marketing* yang dilakukan.

Selain itu juga pernah dilakukan oleh Mida Mardhiyyah pada tahun 2015 dengan judul “Kampanye Sosial Organisasi Aisyiyah dalam Program Pemberdayaan Konsumen untuk Produk Unggas sehat di Provinsi Jawa Barat pada Tahun 2012 (studi evaluatif program pimpinan pusat Aisyiyah di Jawa Barat, Tahun 2012). Kesimpulan dari penelitian ini adalah menganalisis strategi dan menganalisis efektivitas komunikasi *social marketing* yang digunakan perusahaan atau organisasi untuk melakukan kampanye.

Selain itu juga pernah dilakukan oleh Balqis Kusuma Octahadi pada tahun 2017 dengan judul penelitian “Strategi Kampanye *SocialMarketing* Komunitas Earth Hour Jogja dalam Kampanye ‘Switch

Off” dari tahun 2010-2016”. Kesimpulan dari penelitian ini adalah lebih kepada mendeskripsikan strategi kampanye dan gambaran penerapan *social marketing* yang dilakukan oleh komunitas tersebut dengan melalui kampanye.

Berbeda dengan ketiga penelitian di atas, penelitian disini lebih berfokus pada elemen-elemen *social marketing* Program Merti Kali dalam merubah perilaku masyarakat yang di lakukan oleh Badan Lingkungan Hidup Daerah Istimewa Yogyakarta (BLH DIY).

Berdasarkan pemaparan tersebut peneliti tertarik untuk mengkaji *social marketing* Badan Lingkungan Hidup Daerah Istimewa Yogyakarta (BLH DIY) pada Program Merti Kali di Sungai Winongo periode 2017.

B. Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan pemaparan yang telah penulis uraikan pada latar belakang di atas, maka rumusan masalahnya pada penelitian ini adalah “Bagaimana tahapan-tahapan dalam *social marketing* Badan Lingkungan Hidup Daerah Istimewa Yogyakarta (BLH DIY) pada Program Merti Kali di Sungai Winongo periode 2017?”

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana *social marketing* yang dilakukan Badan Lingkungan Hidup Daerah Istimewa Yogyakarta (BLH DIY) pada Program Merti Kali di Sungai Winongo periode 2017.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini antara lain:

1. Manfaat Teoritis:

Secara teoritis penelitian ini bisa menambah referensi baru dalam bidang *social marketing* yang dilakukan oleh organisasi masyarakat. Dengan demikian, bisa menambah wawasan dalam strategi *social marketing* khususnya oleh organisasi masyarakat sesuai kontekstual yang dibahas oleh peneliti.

2. Secara Praktis

Penelitian ini dapat dijadikan acuan bagi pemerintah dan organisasi bagaimana *social marketing* dalam pelaksanaan program.

E. Kajian Pustaka

1. *Social Marketing* (Pemasaran Sosial)

A. Definisi *Social Marketing* (Pemasaran Sosial)

Social marketing atau pemasaran sosial merupakan suatu strategi yang tujuannya untuk mengatasi berbagai macam masalah sosial yang berkembang di masyarakat. Strategi ini menggunakan dua bidang ilmu, yaitu dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi

dan mempertimbangkan prinsip-prinsip pemasaran. Menurut Blake pada tahun 2005 dalam (Pudjiastuti, 2016: 2) komunikasi secara umum merupakan usaha-usaha yang dapat dilakukan untuk menciptakan dan saling memelihara pengertian melalui berbagai penyebaran informasi yang efektif.

Social marketing menurut (Kotler, 2007: 217) untuk memengaruhi target sasarannya menggunakan prinsip-prinsip dan teknik dalam melakukan pemasaran yaitu dengan secara sukarela agar dapat menerima, menolak, memodifikasi atau mengabaikan perilaku tertentu untuk memanfaatkan suatu individu, kelompok ataupun masyarakat secara keseluruhan. *Social marketing* bertujuan untuk meningkatkan mutu kehidupan.

Social marketing tidak dapat berhenti hingga orang tersebut benar-benar menjalankan perilaku atau sering melakukannya perubahan yang diinginkan secara teratur. Komitmen untuk mengubah perilaku yang sesuai ini juga membedakannya dari periklanan sosial.

Social marketing dilakukan untuk mencegahnya kecelakaan yang akan terjadi. Penting sekali untuk memengaruhi masyarakat agar melindungi lingkungan, yang pada umumnya berfokus kepada setiap perilaku individu yang akan meningkatkan dan mempertahankan pasokan air, mutu air, habitat asli, mutu air sumber daya yang tidak dapat diperbaharui. Oleh karena itu, menurut Kotler (2002: 5), terdapat beberapa prinsip dalam pelaksanaan *social marketing*, yaitu

menerima perilaku yang baru, menolak perilaku yang potensial (perilaku negatif), memodifikasi beberapa perilaku dan meninggalkan perilaku yang lama.

Target sasaran yang dimaksud oleh Kotler sebelumnya, yaitu sebagai tujuan dari dilakukannya salah satu dari keempat prinsip pelaksanaan *social marketing* ini karena tujuannya untuk mengubah perilaku individu atau komunitas menuju ke arah peningkatan hidup yang lebih baik. Berdasarkan atas pemahaman tersebut, maka produk disini yang dijual adalah dengan menjual perubahan perilaku yang ditawarkan kepada individu atau kepada komunitas sebagai satu kesatuan untuk menangani fenomena atau isu sosial yang terjadi. Dalam berbagai kasus, prinsip dan teknik *social marketing* dilakukan oleh mereka yang berada dalam garis depan dalam kesejahteraan publik. Tetapi menurut Kotler (2002: 12-13) secara struktur terdapat empat kategori:

1. Pekerja profesional untuk agen pemerintah dan juga organisasi, contoh: departemen kesehatan, rumah sakit.
2. Pekerja profesional untuk organisasi non-profit, asosiasi dan yayasan, contoh: Green peace dan berbagai LSM.
3. Pekerja profesional untuk organisasi komersil dalam posisinya sebagai tanggungjawab sosial perusahaan ataupun hubungan dengan komunitas yang akan membantu mengimplementasikan *social marketing*.

4. Kelompok lainnya yang membantu dalam pelaksanaan kampanye *social marketing*, contoh: agensi periklanan, PR dan agensi riset pemasaran. Dalam *social marketing*, terdapat pemahaman konsep mengenai *marketing mix*.

Walaupun *social marketing* mengaplikasikan teori-teori melalui teori *commercial marketing*, akan tetapi ada beberapa perbedaan yang mendasar. Seperti yang tertulis pada tabel berikut ini :

Tabel 1.2 Social marketing

Kriteria	Pemasaran Sosial
Produk	Perubahan perilaku
Tujuan	Peningkatan individu atau sosial
Segmentasi	Kelompok atau individu yang dipandang memiliki permasalahan secara sosial
Kompetitor	Perilaku sebelumnya ataupun perilaku lain yang lebih disukai. Serta perasaan akan keuntungan perilaku tersebut.

Sumber : (Kotler, 2002: 13)

B. Elemen-Elemen dalam *Social Marketing*

Menurut Kotler kegiatan *social marketing* memiliki prinsip-prinsip dari 4P (*Product, Price, Place, dan Promotion*) yang dapat dijelaskan sebagai berikut (Pudjiastuti, 2015: 5)

1. *Product* (Produk)

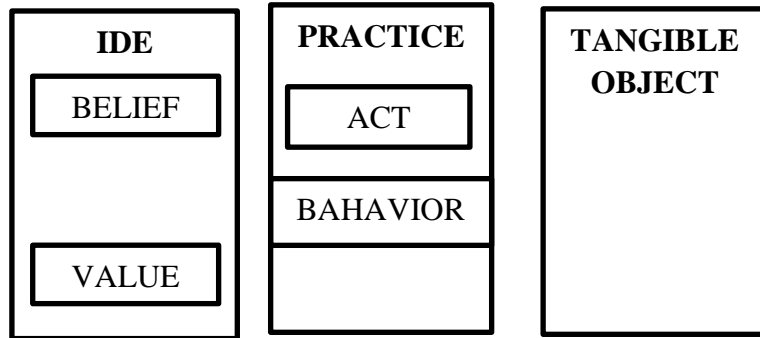
Di dalam *social marketing*, produk diartikan sebagai sesuatu yang memiliki wujud dan dapat juga berupa ide dan gagasan ataupun pelayanan yang didesain untuk memenuhi kebutuhan pasar.

Di dalam *social marketing* produk dapat diartikan menjadi sangat luas, tidak hanya yang memiliki wujud yang berbentuk barang, akan tetapi juga sangat berhubungan dengan ide atau gagasan yang dapat merubah perilaku masyarakat sasaran untuk menjadi lebih baik.

Produk sosial adalah apa saja yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan atau dikonsumsi untuk memenuhi harapan, keinginan dan kebutuhan masyarakat dalam mengatasi suatu masalah sosial. Diharapkan kemudian kualitas kehidupannya dapat menjadi lebih baik. Masyarakat dapat menjadi lebih sehat, berpendidikan, lebih peduli pada lingkungan dan sebagainya.

Kotler juga membagi produk sosial ke dalam beberapa tipe, yaitu produk sosial berupa ide diantaranya sebagai

berikut:



Gambar 1.1 Tipe Produk Sosial
Sumber : (Pudjiastuti, 2017: 13)

1. *Belief*

Merupakan suatu persepsi mengenai sesuatu hal yang di dalamnya tidak mengandung/termasuk penilaian dan evaluasi. Contoh : membersihkan sungai mengurangi pencemaran pada sungai dan semua orang mengetahui hal ini.

2. *Attitude*

Merupakan penilaian positif atau negatif tentang sesuatu (ide, gagasan, orang atau peristiwa) Contoh : dengan menjaga lingkungan sungai masyarakat akan lebih sehat.

3. *Value*

Keseluruhan pemikiran mengenai apa yang salah dan apa yang benar mengenai sesuatu. Contoh : masyarakat harus dapat menjaga lingkungan sungai. (Pudjiastuti, 2015 : 13)

4. *Practice*

Produk sosial dengan tipe ini dapat berupa dengan tindakan tunggal atau suatu perilaku yang mapan (*behaviour*).

Contoh : ketika seseorang ikut peran serta dalam kerja bakti sungai untuk menjaga dan melestarikan lingkungan dengan cara teratur maka ini menjadi tipe praktik behavior.

5. *Tangible Object*

Produk sosial dalam tipe ini merupakan alat yang digunakan untuk melakukan praktik sosial fisik yang menyertai *social marketing*. Contoh : alat-alat atau layanan lainnya untuk praktik pembersihan sungai. (Pudjiastuti, 2015 : 14)

Sebagaimana yang dikemukakan oleh Ismail (2012) sebelum membentuk strategi program promosi kesehatan yang baik, ada tiga hal yang dapat dipastikan, diantaranya sebagai berikut :

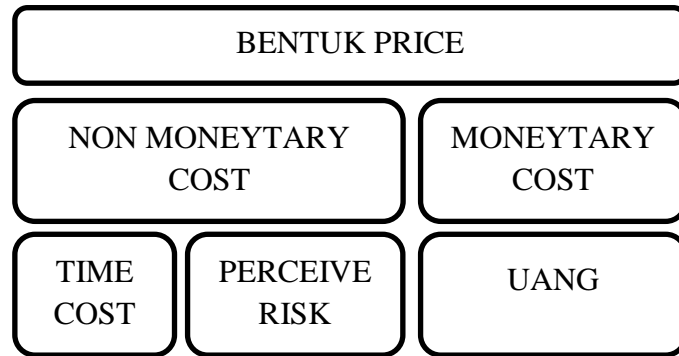
- a. Produk utama (*actual product*): perilaku khusus yang dianjurkan kepada kelompok sasarannya.
- b. Produk inti (*core product*) : manfaat yang diinginkan oleh kelompok sebagai hasil dari menjalankan perilaku yang dianjurkan.

c. Produk menambah nilai (*augmented product*) : barang atau pelayanan tambahan yang dapat dihasilkan, edar, jual atau promosikan.

2. *Price* (Harga)

Bentuk *price* atau harga dalam *social marketing* sama dengan pada aktivitas *marketing* untuk komersial. Ada yang berupa *tangible* dan ada pula yang *intangible*. Ada yang berbentuk uang dan ada pula yang tidak berbentuk uang. (Pudjiastuti, 2017: 15)

Kotler dan Lee (2008) menjelaskan bahwa biaya yang dibutuhkan untuk mengadopsi suatu perubahan perilaku melingkupi *monetary* dan *non-monetary*. Biaya moneter berkaitan dengan biaya yang dapat dikeluarkan untuk membeli produknya untuk mendukung sifat yang *tangible*, sedangkan biaya non-moneter merupakan biaya yang seperti halnya dengan waktu, resiko, usaha, energi, perasaan tidak nyaman ketika mengadopsi perilaku yang baru dan juga usaha yang dibutuhkan untuk mendapatkan hasil yang diinginkan. Berikut pembagiannya :

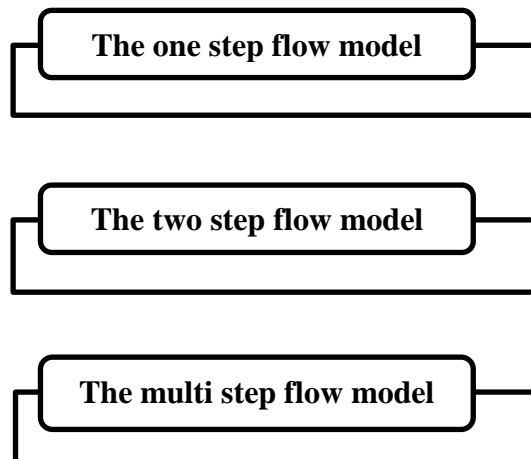


Gambar 1.2 Bentuk *Price*
 Sumber : Pudjiastuti, 2017 : 15

3. Distribusi (*Place*)

Place atau tempat dalam *social marketing* berupa ide atau praktik yang dapat didistribusikan melalui komunikasi. Didalamnya ada unsur (1) komunikator, yaitu pihak yang akan menyampaikan suatu pesan kepada khalayak, (2) pesan yang akan disampaikan kepada khalayak, (3) media/saluran yang akan digunakan untuk menyampaikan pesan kepada khalayak, (4) komunikan/khalayak sasaran yang menerima pesan, dan (5) efek yang diharapkan terjadi pada khalayak sasaran. (Pudjiastuti, 2015: 22)

Menurut Kotler dalam Pudjiastuti terdapat tiga alur distribusi produk sosial *intangibile* sebagai berikut :



Gambar 1.3 Alur Distribusi Produk Sosial *Intangible*
Sumber : Pudjiastuti, 2017 : 22

- *The one step flow model*

Social marketer secara langsung mendistribusikan produk sosial kepada hal layak target sasaran.

- *The two step flow model*

Socialmarketer mendistribusikan produk sosialnyamelalui media yang kemudian dapat membawanya kepada initial adopter yang selanjutnya akan menyampaikan langsung kepada khalayak target sasaran terakhir.

- *The multi step flow model*

Socialmarketer mendistribusikan produk sosial melalui jalur distribusi yang lebih rumit. Disini *social marketer* akan menyampaikan produk sosialnya kepada agen periklanan dan media terlebih dahulu. Kemudian akan membawanya kepada

initial adopter yang selanjutnya akan disampaikan langsung kepada khalayak sasaran terakhir. (Pujiastuti, 2017: 22)

4. Promosi (*Promotion*)

Komunikasi pemasaran bertujuan untuk memberikan suatu informasi, mendidik dan sering pula untuk membujuk pasar-sasarannya mengenai tingkah laku yang diinginkan. Kata promosi sering digunakan secara spesifik dengan mengartikan komunikasi persuasif, dan inilah “P” yang keempat, alat yang diandalkan untuk memastikan bahwa target-sasarannya dapat mengerti tawaran apa yang diinginkan, percaya kepada mereka bahwa akan merasakan manfaat yang telah dijanjikan, dan akan terinspirasi untuk melakukan suatu tindakan. (Kotler, 2007:159)

Dikutip dalam Jurnal Pramelani mengatakan bahwa pengertian dari komunikasi persuasif adalah suatu komunikasi yang dapat dilakukan untuk memengaruhi seseorang atau kelompok sehingga dapat terjadinya suatu perubahan dalam diri seseorang. Perubahan tersebut terjadi pada aspek-aspek, yaitu seperti pada aspek kognitif, afektif dan behavior. (2018)

- a. Kognitif berarti dapat terjadinya perubahan pemahaman mengenai sesuatu yang disampaikan yaitu dalam hal pengetahuan dimana dari yang awalnya tidak tahu menjadi tahu.

- b. Afektif berkaitan dengan kepercayaan atau keyakinan terhadap sesuatu.
- c. Behavior merupakan suatu perubahan dalam cara berperilaku atau melakukan sesuatu sesuai yang diharapkan komunikator dimana ada tindakan atau perilaku yang nyata.

Selain itu adapun bauran promosi menurut Lupiyoadi diantaranya adalah periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, PR (*Public Relations*), informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*), *direct marketing*, dan publikasi. (Lupiyoadi, 2001: 106)

1. *Advertising* (Periklanan)

Periklanan merupakan suatu bentuk dari komunikasi impersonal yang digunakan oleh perusahaan baik barang/jasa. Peranan periklanan dalam melakukan pemasaran jasa adalah untuk membangun kesadaran terhadap keberadaan jasa yang ditawarkan, untuk membujuk calon *customer* untuk membeli atau menggunakan jasa tersebut, dan untuk membedakan suatu perusahaan satu dengan yang lain yang bertujuan untuk mendukung *positioning* jasa. Terdapat beberapa tujuan periklanan, diantaranya adalah:

- 1) Iklan yang bersifat memberikan informasi, iklan yang secara panjang lebar menerangkan produk dan jasa dalam

tahap pengenalan guna untuk menciptakan permintaan atas produk tersebut.

- 2) Iklan membujuk, iklan menjadi penting dalam situasi persaingan, di mana sasaran perusahaan adalah menciptakan permintaan yang selektif akan merek tertentu. Selain itu menurut Kotler iklan persuasif bertujuan menciptakan kesukaan, preferensi, keyakinan dan pembelian atau penggunaan produk. (Kotler, 2009: 202)
- 3) Iklan pengingat, iklan ini akan sangat penting dalam tahap kedewasaan suatu produk untuk menjaga agar konsumen selalu ingat akan suatu produk tersebut.
- 4) Iklan pementapan, yang berusaha meyakinkan para pembeli atau pengguna bahwa merek telah mengambil pilihan yang tepat.

Untuk itu ada beberapa pilihan media yang dapat digunakan untuk melakukan periklanan, antara lain adalah:

1. Surat kabar
2. Majalah
3. Radio
4. Televisi
5. Papan reklame

6. *Direct Mail*

2. *Personal Selling*

Personal selling mempunyai peranan yang penting dalam melakukan pemasaran, karena diantaranya :

1. Interaksi secara personal antara penyedia jasa dan konsumen sangat penting.
2. Jasa tersebut disediakan oleh orang bukan oleh mesin.
3. Orang merupakan bagian dari produk jasa.

Bila dibandingkan dengan media periklanan, maka pesan yang disampaikan oleh media ini ditujukan kepada orang-orang, yang sebenarnya bukan prospek (calon pembeli/pengguna), sebaliknya melalui *personal selling* perusahaan sudah berhadapan dengan calon potensial.

3. *Seles Promotion*

Seles Promotion adalah kegiatan yang dimaksud untuk meningkatkan arus barang atau jasa dari produsen sampai pada penjualan akhir. *Point of seles promotion* terdiri dari brosur, information sheets, dan lain-lain. *Seles promotion* dapat diberikan kepada:

1. Pelanggan
 2. Pemasok
 3. Penyalur (Lupiyoadi, 2001: 108-110)
- ### 4. Hubungan Masyarakat/*Public Relations* (PR)

Manurut Malau Humas adalah suatu bentuk manajemen komunikasi yang bertujuan untuk mempengaruhi citra organisasi produk dan layanan. Upaya Humas dapat memanfaatkan berbagai alat dan dapat diarahkan pada khalayak ramai yang berbeda. Sementara personil Humas biasanya fokus pada komunikasi aspek positif dari bisnis, mereka juga di panggil untuk meminimalkan dampak negatif dari masalah atau krisis. (Malau, 2017: 117)

Selain itu dikutip dalam Jurnal Adhianty hubungan masyarakat merupakan suatu bentuk komunikasi yang berlaku terhadap semua jenis organisasi, baik itu yang bersifat komersial atau bertujuan mencari keuntungan (*profit*) maupun melalui perusahaan non komersial yang tidak mencari keuntungan. Tidak memperdulikan apakah organisasi tersebut berada sektor pemerintahan maupun swasta. Berdasarkan penjabaran di atas dapat dipahami bahwa Humas adalah salah satu usaha untuk dapat menciptakan suatu hubungan yang harmonis dan dapat menguntungkan antara organisasi dengan publiknya untuk menumbuhkan rasa saling pengertian antara organisasi dengan publiknya. (2016)

Menurut Lupiyoadi hubungan masyarakat merupakan suatu kiat pemasaran yang penting, di mana suatu perusahaan tidak harus untuk berhubungan dengan pelanggan, pemasok, dan

penyalur, akan tetapi ia juga harus berhubungan dengan kumpulan kepentingan publik yang lebih besar.

Hubungan masyarakat sangat peduli terhadap beberapa tugas pemasaran, yaitu diantaranya sebagai berikut :

- a. Membangun *image* (citra)
- b. Mendukung aktivitas komunikasi lainnya
- c. Mengatasi permasalahan-permasalahan
- d. Memperkuat *positioning* yang spesifik
- e. Mempengaruhi publik yang spesifik
- f. Mengadakan *launching* untuk produk/jasa

Program hubungan masyarakat antara lain adalah:

- a. Publikasi,
- b. *Events*,
- c. Hubungan dengan investor,
- d. Pameran,
- e. Mensponsori beberapa acara.

5. *Word of Mouth*

Di dalam hal ini peranan seseorang sangat penting dalam mempromosikan saja. *Customer* atau pelanggan sangat dekat dengan pengirim jasa, dengan kata lain *customer* tersebut akan berbicara kepada pelanggan lain yang berpotensi tentang pengalamannya dalam menerima jasa tersebut, sehingga *word of mouth* ini sangat besar pengaruh dan dampaknya terhadap

pemasaran jasa dibandingkan dengan aktivitas komunikasi lainnya.

6. *Direct Marketing*

Merupakan elemen terakhir dalam bauran promosi/komunikasi. Terdapat enam area dari *direct marketing*, yaitu:

- a. *Direct Mail*
- b. *Mail order*
- c. *Direct response*
- d. *Telemarketing*
- e. *Digital marketing* (Lupiyoadi, 2001: 110-111)

Adapula yang dapat membedakan antara “pemasaran komersil” dengan “*social marketing*” menurut Andreason dikutip dalam Jurnal Saefudin adalah “4 P” yang dikenal sebagai bauran pemasaran. Dalam *social marketing* ada dua hal lain yang membedakan yaitu *partnership* (kemitraan) dan *policy* (kebijakan) (2013), diantaranya sebagai berikut :

a. *Partnership* (kemitraan)

Partnership atau kemitraan pada *social marketing* adalah mengacu pada makna penting untuk kerjasama dengan suatu organisasi yang bertujuan untuk menangani masalah yang rumit sehingga tidak dilakukan sendiri untuk menghadapinya. Kedekatan khalayak menjadi penting

untuk terlaksananya penjualan gagasan atau ide dalam melakukan *social marketing*.

Menurut Surisno (2012) isu-isu sosial dan kesehatan sering begitu rumit terjadi sehingga suatu lembaga atau instansi tidak dapat menyelesaikan masalah tersebut dengan sendirinya. Perlu adanya kerjasama dengan organisasi lain di masyarakat agar benar-benar efektif. Perlu pula untuk mencari tahu organisasi mana yang memiliki tujuan yang sama agar dapat bekerja bersama-sama untuk mencapai hasil yang diinginkan.

Kotler mengatakan bahwa upaya pendekatan kerjasama ini memiliki dampak luas. Ia memberikan energi dan menguatkan upaya lemah sektor non-profit. Cara ini menerapkan konsep *social marketing* untuk merubah perilaku suatu individu, dan membantu menciptakan standar dan infratraktur yang diperlukan untuk membuat efisiensi air menjadi realitas. Di dalam *social marketing*, perusahaan dapat mendukung pengembangan dan implementasi dari kampanye perubahan perilaku, yang seringkali meningkatkan kesehatan, keamanan, lingkungan atau kesejahteraan masyarakat. (Kotler, 2007: 247)

b. Policy (kebijakan)

Kebijakan dalam *social marketing* mengacu pada kebutuhan untuk menghadapi perubahan yang terjadi di lingkungan dan konstektual yang terjadi, seperti halnya perubahan perilaku dan kebijakan yang dapat mendukung untuk melaksanakan suatu kegiatan *social marketing* tersebut.

Dikutip dalam Jurnal Agus bahwa suatu kebijakan dari kegiatan kampanye atau *social marketing* melahirkan kebijakan-kebijakan yang dapat bermanfaat untuk masyarakatnya sehingga dapat termotivasi suatu perubahan perilaku dari target sarannya. (2018)

Menurut Rahmawati program *social marketing* dapat dilakukan dengan baik dalam hal memotivasi suatu perubahan perilaku individu, tetapi yang sulit untuk mempertahankan lingkungan kecuali mereka berada dalam dukungan yang dapat terjadi perubahannya dengan jangka waktu yang panjang. Seringkali, perubahan kebijakan yang diperlukan, dan program advokasi media dapat menjadi pelengkap yang efektif untuk melakukan suatu kegiatan program *social marketing*. (Rahmawati, 2014: 48-49)

2. Kesadaran Lingkungan

A. Definisi Kesadaran Lingkungan

Kesadaran diartikan sebagai insaf, merasa, tahu dan mengerti. Kesadaran adalah keinsafan; keadaan mengerti; hal yang dirasakan atau dialami oleh seseorang. Kesadaran dalam bentuk lain adalah suatu pemahaman atau pengetahuan seseorang mengenai dirinya dan keberadaan pada dirinya. Menurut Halawa (2007) dalam Suharso, kesadaran merupakan unsur dalam manusia dalam memahami realitas dan bagaimana cara bertindak atau menyikapi terhadap suatu realitas yang ada. Lingkungan dapat diartikan sebagai kesadaran untuk mengarahkan kepada sikap dan pengertian untuk masyarakat terhadap pentingnya lingkungan yang bersih, sehat, dan sebagainya.

Dikutip dari Jurnal Alit kesadaran lingkungan merupakan suatu kemampuan pada seseorang untuk menyadari hubungan antara aktifitas manusia dengan keadaan lingkungan yang ada di sekitar untuk menciptakan lingkungan yang aman dan juga sehat. Sikap konsumen terhadap lingkungan adalah kecenderungan umum yang dapat dipelajari atau dibentuk dalam hal suka atau tidak suka. (2015)

Dikutip dalam Surisno (2012) *social marketing* untuk merubah perilaku seseorang mengenai kesadaran lingkungan

dapat dikemas dalam suatu ajakan secara persuasi dalam bentuk komunikasi *social marketing*.

B. Pentingnya Menjaga Kesehatan Lingkungan

Kesehatan lingkungan adalah di mana keadaan lingkungan yang dapat mendukung keseimbangan ekologi antara lingkungan dan juga manusianya, sehingga mampu meningkatkan kesejahteraan, kesehatan dan kualitas hidup manusia. Kondisi lingkungan meliputi semua faktor-faktor eksternal yang berada di lingkungan sekitar manusia, yaitu faktor fisik, faktor kimiawi, dan faktor biologik dan faktor-faktor lain yang berdampak pada kebiasaan hidup (*behaviour*). Kesehatan lingkungan mempelajari upaya-upaya dalam menetapkan dan mengendalikan suatu faktor-faktor lingkungan yang berpotensi dapat menimbulkan dampak pada kesehatan. Faktor-faktor tersebut tidak termasuk sifat atau kebiasaan hidup yang tidak terkait dengan lingkungan, misalnya seperti lingkungan sosial dan kultural, serta genetik. (Soedarto, 2013: 2)

Kesehatan lingkungan dapat diartikan sebagai ilmu yang mempelajari suatu interaksi antara lingkungan dengan kesehatan manusia, tumbuhan, dan hewan yang bertujuan untuk meningkatkan faktor lingkungan yang dapat menguntungkan dan mengendalikan faktor yang merugikan, sedemikian rupa sehingga resiko terjadinya gangguan kesehatan dan keselamatan dapat

terkendali. Usaha yang dilakukan adalah membuat kondisi semua elemen lingkungan yaitu berupa air, udara, makanan, tanah, biota dan manusia beserta perilakunya untuk menjadi sehat sehingga tidak menyebabkan timbulnya penyakit, baik pada manusia, hewan maupun tumbuhan. Dengan demikian kualitas lingkunganlah yang sangat diperhatikan. (Soemirat, 2014: 13)

Dikutip dalam Jurnal Arry mengatakan bahwa air dan kesehatan merupakan dua hal yang saling terkait dan berhubungan dengan kualitas air yang dikonsumsi masyarakat dan dapat menentukan derajat kesehatan masyarakat tersebut. (2013)

Kesehatan lingkungan adalah salah satu faktor penting dari status kesehatan. Kesehatan lingkungan merupakan faktor mutlak dalam kehidupan sosial kemasyarakatan, bahkan merupakan salah satu unsur penentu atau determinan dalam kesejahteraan penduduk. Di mana lingkungan yang sehat sangat dibutuhkan bukan hanya untuk meningkatkan derajat kesehatan masyarakat, tetapi juga untuk kenyamanan hidup dan meningkatkan efisiensi kerja dan belajar. (Triwibowo, 2013: 61)

F. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Metode deskriptif adalah pencarian fakta dengan

interpretasi yang tepat. Penelitian deskriptif mempelajari masalah-masalah dalam masyarakat serta tata cara yang berlaku dalam masyarakat dan situasi-situasi tertentu, termasuk tentang hubungan, kegiatan-kegiatan, sikap-sikap, pandangan-pandangan, serta proses-proses yang sedang berlangsung dan pengaruh-pengaruh dari suatu fenomena. Dalam metode deskriptif, dapat diteliti masalah normatif bersama-sama dengan masalah status dan sekaligus membuat perbandingan-pembedaan antar fenomena (Nazir, 2014: 43)

Menurut Strauss dan Corbin (2003) mendefinisikan metode kualitatif sebagai jenis penelitian yang temuan-temuannya tidak diperoleh melalui prosedur statistik atau bentuk hitungan lainnya. (Afrizal, 2014: 12)

2. Waktu dan Tempat Penelitian

- a. Tempat penelitian ini berlokasi di Badan Lingkungan Hidup Daerah Istimewa Yogyakarta (BLH DIY) yang berlokasi di Jalan Tentara Rakyat Mataram No. 53 Yogyakarta.
- b. Waktu penelitian yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah kurang lebih satu bulan yaitu dimulai dari 13 November 2018 – 13 Maret 2019.

3. Objek Penelitian

Objek penelitian dalam penelitian ini adalah *social marketing* Program Merti Kali oleh Pemerintah Badan Lingkungan Hidup Daerah Istimewa

Yogyakarta (BLH DIY) dalam merubah perilaku masyarakat untuk menjaga lingkungan sungai pada periode 2017.

4. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data menggunakan tiga metode yaitu dengan wawancara mendalam, observasi terlibat dan dokumentasi. Metode wawancara digunakan untuk memperoleh data secara langsung yang akan digunakan sebagai data primer, sedangkan dokumentasi digunakan sebagai data pendukung atau disebut data sekunder.

a. Wawancara Mendalam (*In-depth Interview*)

Menurut Estberg (dikutip dalam Sugiono: 2015: 317) wawancara adalah pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu. Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam.

Wawancara ini dilakukan dengan menggunakan wawancara mendalam (*in-depth interview*) dimana dalam pelaksanaannya lebih bebas namun berkaitan erat dengan masalah yang diteliti. Tujuan dari wawancara ini adalah menemukan permasalahan

secara lebih terbuka, di mana pihak yang diajak wawancara diminta pendapat, dan ide-idenya.

Dalam wawancara ini digunakan *interview guide* dengan kriteria informan sebagai berikut :

- a) Sub Bidang Pengendalian Pencemaran Air, Tanah dan B3 (BLH DIY)

Eni Yuniarti S.T, M. Eng. yang bertanggung jawab atas berjalannya Program Merti Kali di Kota Yogyakarta. Hal ini yang membuat informasi yang didapatkan dapat dianalisis.

- b) Kepala Sub Bagian Umum Badan Lingkungan Hidup Daerah Istimewa Yogyakarta (BLH DIY)

Sjamsu Agung Widjaja, SE.MM yang memiliki ketugasan sebagai Humas Badan Lingkungan Hidup Daerah Istimewa Yogyakarta (BLH DIY) ikut berperan dalam mengelola informasi terkait *Social Marketing* Program Merti Kali.

- c) Masyarakat Umum Sekitar Sungai

Samsul dan Surtini masyarakat umum di daerah sekitar sungai yang dapat memberikan respon mengenai *Social Marketing* Program Merti Kali oleh Badan Lingkungan Hidup Daerah Istimewa Yogyakarta (BLH DIY).

b. Dokumentasi

Menurut Gottschalk dalam Gunawan (2017) dokumen (dokumentasi) dalam pengertiannya yang lebih luas berupa setiap

proses pembuktian yang didasarkan atas jenis sumber apapun, baik itu yang bersifat tulisan, lisan, gambaran, atau arkeologis. (Gunawan, 2013:175).

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan semua bentuk dokumen yang berkaitan dengan *social marketing* program Merti Kali.

5. Teknik Analisis Data

a. Pengumpulan Data

Tahap pengumpulan data, peneliti mengumpulkan semua data yang diperlukan sesuai dengan teknik pengumpulan data yaitu wawancara mendalam dan dokumentasi yang berkaitan penelitian dan menunjang penelitian ini.

b. Reduksi Data

Data mentah yang telah terkumpul yang jumlahnya sangat banyak perlu direduksi. Reduksi berarti mengurangi data. Reduksi dilakukan dengan memilih data yang dianggap penting, merupakan data yang belum pernah dikenal, data yang unik yang berbeda dengan data yang lain dan merupakan data yang relevan dengan pernyataan penelitian. Untuk mereduksi data peneliti juga berbekal dari teori tertentu. (Sugiono, 2017: 169)

c. Penyajian Data

Dengan mendisplay data, maka akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya

berdasarkan apa yang telah difahami tersebut. Selanjutnya disarankan, dalam melakukan display data, selain dengan teks yang naratif juga dapat berupa grafik, matrik, dan *network* (jejaring kerja) dan *chart*. Untuk mengecek apakah peneliti telah memahami apa yang telah didisplaykan. (Sugiono, 2017: 137-138)

d. Uji Validitas Data

Umumnya dalam penelitian kualitatif teknik pengujian keabsahan data menggunakan triangulasi data. Triangulasi data merupakan analisis jawaban subjek dengan meneliti kebenaran secara data empiris atau lainnya yang tersedia. Jawaban subjek di-*crosscheck* kan dengan dokumen lain yang ada (Ruslan, 2010: 234).

Selain itu menurut Sugiono triangulasi dalam pengujian kredibilitas ini diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan berbagai waktu. Dengan Peneliti menggunakan model triangulasi sumber. Triangulasi Sumber untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber. Misalnya membandingkan hasil pengamatan dengan wawancara, atau membandingkan apa yang dikatakan oleh masyarakat umum dengan yang dikatakan secara pribadi. (Sugiono, 2017: 191)

6. Sistematika Penulisan

Untuk menghasilkan tulisan yang sistematis secara mempermudah pemahaman dan melakukan pembahasan skripsi ini dibagi dalam sub bab, berikut penjelasannya.

a. BAB I PENDAHULUAN

Berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kajian pustaka, metode penelitian dan sistematika penulisan.

b. BAB II GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

Berisikan penjelasan terkait gambaran umum Pemerintah Badan Lingkungan Hidup Daerah Istimewa Yogyakarta (BLH DIY). Bab ini juga menjelaskan terkait visi misi, struktur di instansi pemerintahan tersebut.

c. BAB III SAJIAN DATA DAN ANALISIS

Bab ini berisikan penjelasan analisis dari data yang telah didapatkan oleh peneliti yang dianalisis melalui analisis kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Pemaparan analisis data terkait *social marketing* Program Merti Kali oleh Badan Lingkungan Hidup Daerah Istimewa Yogyakarta (BLH DIY) pada periode 2017.

d. BAB IV SARAN DAN PENUTUP

Bab ini berisikan kesimpulan dan saran sekaligus penutup.

Kesimpulan dan saran merupakan rangkuman dari hasil temuan penelitian pada bab tiga.