

STRATEGI PEMASARAN SOSIAL BANK SAMPAH PRABUMULIH DALAM MENGKAMPANYEKAN GERAKAN MENABUNG SAMPAH

Rudy Kurniawan, S.Th.I., M.Si, Dra. Yusnaini, M.Si, Nurhasan, M.Ag, Abdul Gafur, S.S, M.Pd.I
Jurusan Sosiologi, FISIP, Universitas Sriwijaya

RINGKASAN

Persoalan sampah merupakan persoalan yang serius yang harus diselesaikan. Jika tidak diselesaikan maka akan berdampak pada kelesetarian lingkungan hidup manusia. Kota Prabumulih salah satu kota yang berada di Propinsi Sumatera Selatan tentunya tidak lepas dari masalah sampah yang dihasilkan oleh masyarakatnya padahal luas Kota Prabumulih hanya 434,50 Km² atau 43.450 Ha dengan jumlah penduduk 177.078 jiwa. Berdasarkan data yang diberikan oleh Dinas Lingkungan Hidup Kota Prabumulih pada tahun 2017 volume sampah yang dihasilkan oleh masyarakat Kota Prabumulih 174,67 ton per hari. Tentunya, sampah-sampah tersebut tidak hanya berasal dari rumah tangga, ada juga yang berasal dari rumah makan bahkan ada juga desa yang masuk dalam wilayah Kabupaten Muara Enim membuang sampahnya ke TPA Kota Prabumulih. Berdasarkan data dari Dinas Lingkungan Hidup Kota Prabumulih sampah yang dapat diolah oleh para pengepul atau pemulung sebanyak 35,97 ton per harinya. Sebanyak 76,46 ton per hari sampah yang dihasilkan oleh masyarakat Prabumulih langsung diangkut ke Tempat Pembuangan Akhir (TPA). Sisanya sebanyak 62,22 ton per hari merupakan sampah yang tidak terolah, dibakar, atau tidak terangkut oleh petugas kebersihan atau tidak diambil oleh pemulung.

Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi pemasaran sosial yang dilakukan oleh Bank Sampah Prabumulih dalam mengajak masyarakat untuk menabung sampah. Penelitian ini merupakan hasil riset empiris yang menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif yaitu untuk menggambarkan dan menganalisis strategi Bank Sampah Prabumulih dalam mengajak masyarakat untuk menabung sampah. Informan dalam penelitian ini adalah seluruh pengelola Bank Sampah Prabumulih. Hasil penelitian menunjukan bahwa dalam melakukan pemasaran sosial dalam mengajak masyarakat menabung sampah, Bank Sampah Prabumulih melakukannya melalui tiga pendekatan, yaitu pendekatan secara personal, pendekatan secara kelompok, dan pendekatan secara massa. Ketiga pendekatan tersebut sesuai dengan konsep dalam komunikasi pemasaran dalam memasarkan sebuah produk, sehingga strategi digunakan pun berbeda. Saat ini, nasabah Bank Sampah Prabumulih berjumlah 5.600 nasabah yang terdiri dari nasabah mandiri, nasabah unit, dan nasabah sektoral. Bank Sampah Prabumulih memiliki 38 unit yang mana unit-unit tersebut berfungsi sebagai tempat penimbangan sementara sebelum dibawa ke Bank Sampah. Pilah dan tabung senantiasa disampaikan Bank Sampah Prabumulih kepada anak-anak dan masyarakat sebagai sarana pendidikan lingkungan hidup.

PENDAHULUAN

Ilmu pengetahuan Alam (IPA) merupakan Dampak dari bertambahnya jumlah penduduk diantaranya adalah adanya perubahan pola konsumsi dan gaya hidup masyarakat. Perubahan pola konsumsi dan gaya hidup tersebut ternyata telah meningkatkan jumlah timbunan sampah, jenis, dan keberagaman karakteristik sampah. Meningkatnya daya beli masyarakat terhadap berbagai jenis bahan pokok dan hasil teknologi serta meningkatnya usaha atau kegiatan penunjang pertumbuhan ekonomi suatu daerah juga memberikan kontribusi

yang besar terhadap kuantitas dan kualitas sampah yang dihasilkan. Volume sampah yang setiap harinya meningkat tentunya memerlukan pengelolaan sampah yang tepat. Pengelolaan sampah yang tidak mempergunakan metode dan teknik pengelolaan sampah yang ramah lingkungan selain akan dapat menimbulkan dampak negatif terhadap kesehatan juga akan sangat mengganggu kelestarian fungsi lingkungan baik lingkungan pemukiman, hutan, persawahan, sungai dan lautan.

Persoalan sampah merupakan persoalan yang serius yang harus diselesaikan.

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

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

Untuk mengatasi masalah sampah tersebut maka perlu ada kesadaran masyarakat Kota Prabumulih dalam menyikapi sampah yang mereka hasilkan. Kesadaran masyarakat Kota Prabumulih dalam menyikapi sampah tidaklah terjadi begitu saja, maka perlu ada semacam rangsangan sehingga mereka dapat mengelolanya. Sebagai salah satu solusi yang diberikan oleh Pemerintah Kota Prabumulih adalah dengan mendirikan Bank Sampah. Melalui Bank Sampah ini diharapkan masyarakat dapat berkontribusi dalam menjaga kelestarian lingkungan hidup di sekitarnya.

Kehadiran Bank Sampah yang dipelopori oleh 6 (enam) orang pemuda Kota Prabumulih yang peduli terhadap kebersihan dan keindahan lingkungan Kota Prabumulih ternyata memberikan dampak yang positif bagi masyarakat Kota Prabumulih. Melalui kelompok Prabu Ijo Community, Bank Sampah Prabumulih dikembangkan dan diperkenalkan kepada masyarakat akan keberadaan dan tujuan dari didirikannya Bank Sampah. Usaha yang dilakukan oleh kelompok Prabu Ijo Community tidaklah semudah membalikkan telapak tangan, akan tetapi membutuhkan proses dan usaha yang panjang. Usaha yang dilakukan oleh kelompok Prabu Ijo Community dalam mengajak masyarakat untuk menabung sampah di Bank Sampah diperlukan strategi tersendiri dalam mengkampanyekan atau mensosialisasikan mengenai gerakan menabung sampah kepada masyarakat.

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

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengungkapkan strategi pemasaran sosial yang digunakan oleh Bank Sampah Prabumulih dalam mengajak masyarakat untuk menabung sampah. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian deskriptif kualitatif. Dianggap deskriptif kualitatif karena penelitian ini akan menggambarkan fenomena yang akan diteliti yaitu mengenai pemasaran sosial Bank Sampah. Penelitian kualitatif adalah suatu proses *inquiry* tentang pemahaman berdasarkan pada tradisi-tradisi metodologisnya terpisah; jelas pemeriksaan bahwa menjejajah suatu masalah sosial atau manusia, peneliti membangun suatu kompleks, gambaran holistik, meneliti kata-kata, laporan-laporan memerinci pandangan-pandangan dari penutur asli, dan melakukan studi di suatu pengaturan yang alami (Creswell, 1998; Komariah, 2017; Neuman, 2017; Emzir, 2017). Melalui pendekatan kualitatif, peneliti menggambarkan strategi yang dilakukan oleh Bank Sampah Prabumulih dalam melakukan pemasaran sosial kepada masyarakat.

Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di Kelurahan Wonosari Kota Prabumulih. Alasan pemilihan lokasi ini dikarenakan pengelolaan Bank Sampah yang ada di Kota Prabumulih dipusatkan di Kelurahan Wonosari. Bank Sampah Prabumulih ini merupakan Bank Sampah yang didukung oleh pemerintah Kota Prabumulih dalam meng-atasi sampah dengan mengajak masyarakat melalui gerakan menabung sampah.

Saat ini, Bank Sampah Prabumulih diberi kepercayaan oleh Pemerintah Kota Prabumulih melalui Dinas Lingkungan Hidup mengajak masyarakat agar mau mengumpulkan sampah rumah tangganya, memilah-milah sampahnya, kemudia dibawa ke Bank Sampah untuk ditabung. Hal inilah yang menjadi daya tarik tersendiri bahwa Bank Sampah Prabumulih

mampu dengan perlahan tapi pasti mengubah *mindset* masyarakat tentang sampah. Semula, masyarakat tidak peduli dengan sampah rumah tangga yang dihasilkannya, namun setelah adanya sosialisasi bahwa sampah bisa menghasilkan uang barulah masyarakat menyadarinya.

Alasan inilah yang kemudian keterarikan peneliti untuk meneliti mengenai pemasaran sosial yang dilakukan oleh Bank Sampah Prabumulih. Sehingga, keberhasilan Bank Sampah Prabumulih dapat dijadikan contoh oleh pihak-pihak yang terkait untuk mengembangkan strategi yang dimiliki oleh Bank Sampah Prabumulih.

Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan informan kunci (*key informan*). Informan ditentukan secara *purposif* dengan menentukan siapa-siapa saja yang menjadi informan sesuai dengan kriteria terpilih yang relevan dengan masalah penelitian (Creswell, 1998; Komariah, 2017; Neuman, 2017; Emzir, 2017). Informan kunci penelitian ditentukan dengan kriteria mereka terlibat dalam melakukan pemasaran sosial Bank Sampah.

Teknik Pengumpulan Data

Tujuan utama penelitian ini adalah mendapatkan data mengenai strategi pemasaran sosial yang dilakukan oleh Bank Sampah Prabumulih. Teknik pengumpulan data merupakan salah satu langkah utama dalam penelitian. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan atau dapat memperoleh data tetapi dengan cara yang tidak tepat. Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini menggunakan teknik observasi, dokumentasi, dan wawancara mendalam kepada informan. Observasi dalam penelitian ini,

peneliti datang langsung ke lokasi penelitian untuk mengamati fenomena yang diteliti. Pengamatan ini dilakukan dengan sistematis dan terencana sehingga data yang diperoleh sesuai dengan pertanyaan penelitian. Observasi merupakan metode pengumpulan data yang digunakan untuk menghimpun data penelitian melalui pengamatan dan pengindraan (Creswell, 1998; Komariah, 2017; Neuman, 2017; Emzir, 2017).

Untuk teknik pengumpulan wawancara, peneliti melakukan wawancara dengan informan yang mengetahui dan memahami masalah penelitian yang diajukan. Hal ini dilakukan agar, permasalahan-permasalahan penelitian dapat terkumpul lebih banyak dan mendalam. Berg (2007: 89) mengatakan bahwa wawancara sebagai suatu percakapan dengan suatu tujuan, khususnya tujuan untuk mengumpulkan informasi. Dalam penelitian ini, wawancara dilakukan dengan serangkaian pertanyaan terbuka yang dilakukan terhadap informan yang dianggap memiliki pengetahuan dan pengalaman dalam pemasaran sosial yang dilakukan oleh Bank Sampah. Dalam melakukan wawancara digunakan pedoman wawancara yang bersifat fleksibel.

Sedangkan data sekunder diperoleh melalui penelusuran referensi-referensi, baik yang berupa laporan, hasil publikasi, maupun hasil-hasil penelitian yang berhubungan dengan studi ini.

Informan Penelitian

Penentuan informan dalam penelitian ini digunakan secara *purposif* yang ditetapkan secara sengaja dengan kriteria tertentu, berikut ini daftar informan penelitian:

- ⇒ Ketua pengelola Bank Sampah.
- ⇒ Staf pengelola Bank Sampah.
- ⇒ Masyarakat yang menjadi nasabah di Bank Sampah.

Teknik Keabsahan Data

Pemeriksaan keabsahan dalam penelitian ini dilakukan selama proses pengumpulan data berlangsung dengan menggunakan teknik triangulasi. Dalam teknik ini, peneliti membandingkan dan mengecek (*cross check*) balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif (Patton dalam Moleong, 2012). Di samping itu juga, mengecek derajat kepercayaan penemuan hasil penelitian berdasarkan beberapa teknik pengumpulan data yang digunakan, yaitu pengamatan, wawancara mendalam, dan studi literatur.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang dilakukan melalui tahapan-tahapan sebagai berikut:

- ⇒ Pengorganisasian dan pengaturan data,
- ⇒ Membaca dan memahami keseluruhan data yang diperoleh
- ⇒ Kategorisasi data, yaitu menganalisis secara rinci data dan informasi yang ada.
- ⇒ Menentukan deskripsi atau gambaran umum
- ⇒ Merepresentasikan gambaran umum ke dalam narasi kualitatif untuk mengungkapkan temuan analisis.
- ⇒ Interpretasi Data

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini adalah Penelitian deskriptif kualitatif untuk mengidentifikasi dan meng-gambarkan Strategi Pemasaran Sosial Bank Sampah Prabumulih dalam Mengajak Masyarakat Untuk Menabung Sampah. Pengelolaan sampah yang dilakukan oleh Prabu Ijo *Community* merupakan suatu upaya yang patut ditiru dan dikembangkan. Upaya yang dilakukan oleh Prabu Ijo *Community* melalui Bank Sampah adalah untuk mewujudkan lingkungan yang bersih dari sampah. Selama ini, masyarakat memandang sampah hanya sebelah mata yakni barang sisa yang sudah tidak layak pakai. Namun, ditangan anak-

anak muda yang tergabung dalam Prabu Ijo *Community* inilah masyarakat Kota Prabu-mulih mulai sadar bahwa sampah bukan lagi musuh melainkan harus dijadikan sesuatu yang bermanfaat secara ekonomis. Semua upaya yang dilakukan oleh Prabu Ijo *Community* tentunya dilakukan dengan berbagai macam cara salah satunya melalui promosi atau pemasaran sosial. Melalui pemasaran sosial ini Prabu Ijo *Community* mengajak masyarakat Kota Prabumulih untuk mengumpulkan dan memilah sampah rumah tangganya dan kemudian ditabung di bank sampah. Hasil Penelitian ini nantinya dapat dijadikan sebagai sebuah model atau strategi bagi kelompok-kelompok pecinta lingkungan hidup dalam dalam mempromosikan atau melakukan pemasaran sosial kepada masyarakat.

Sejarah Bank Sampah Prabumulih (BSP)

Ide untuk mendirikan Bank Sampah Prabumulih (BSP) dipelopori oleh Desti Fajari dan suaminya Dadi Prayogi. Awalnya, Desti Fajarini dan Suaminya Dadi Prayogi ketika akan membuang sampah rumah tangga mereka harus berlangganan dengan petugas sampah keliling yang mengambil sampahnya dua kali setiap minggunya. Namun, kenyataannya berbeda petugas pengangkut sampah keliling tersebut tidak mengambil sampah seperti yang telah disepakati diawal perjanjian saat berlangganan mengangkut sampah mereka. Petugas sampah keliling mengangkut sampah dari rumah mereka tidak sesuai jadwal yang telah disepakati, terkadang satu kali seminggu bahkan terkadang tidak diangkut dalam seminggu. Sampah yang tidak terangkut dan tidak dibuang tersebut menjadi membusuk dan menimbulkan aroma yang tidak sedap di sekitar rumahnya. Apalagi sampah tersebut diletakkan tepat dipintu masuk halaman rumah mereka. Hal ini membuat Desti Fajarini dan suami kecewa dan akhirnya

memutuskan untuk tidak berlangganan lagi.

Untuk mengatasi masalah sampah rumah tangganya, maka Desti Fajarini dan suaminya Dadi Prayogi berinisiatif untuk memilah sampah yang dihasilkan dari rumah tangganya menjadi dua bagian yaitu sampah organik dan sampah non organik. Sampah non organik dikumpulkan dan dijual kepada pengumpul barang bekas. Sedangkan sampah organik seperti nasi basi, sisa sayuran dan sebagainya dikuburkan disekitar pohon rambutan yang tidak pernah berbuah sama sekali. Beberapa bulan kemudian, suatu keajaiban muncul pohon rambutan yang tidak pernah berbuah tiba-tiba berbuah lebat sekali. Ternyata, sampah organik tersebut dapat menjadikan tanah menjadi gembur dan subur. Mereka pun sadar bahwa hal itu dikarenakan sampah organik dari limbah rumah tangga mereka yang dikubur disekitar pohon rambutan.

Melihat keajaiban tersebut, pada tahun 2011 mereka mengajak teman-teman yang mempunyai ide, visi dan misi yang sama untuk mengelolah sampah organik. Keempat teman kami yang mempunyai ide, visi, dan misi yang sama yaitu Siti Zulekha, Alamsyah, Agung Setiadi, dan Deasy Lasilasari. Saat itu, belum muncul ide untuk membuat bank sampah. Ide pertama yang muncul adalah kami hanya ingin mengelolah sampah yang mana tidak ada orang yang mau mengelolanya, yaitu sampah organik. Minimnya pengetahuan mereka tentang mengelolah sampah organik maka mereka pun mencari sumber informasi mengenai pengelolaan sampah organik melalui internet. Melalui internet inilah mereka mendapatkan informasi dan ilmu yang bermanfaat mengenai cara mengelolah sampah organik. Tidak hanya itu, jika ada informasi ada orang yang dapat membuat pupuk organik maka mereka pun pergi menemui orang tersebut untuk belajar membuat pupuk organik, apalagi itu gratis.

Kerja keras mereka tidak hanya itu, mereka pun harus mencari warga yang akan menjadi nasabahnya. Saat itu, nasabahnya adalah warga yang tinggal disekitar rumah mereka. Bagi ibu-ibu yang mau menjadi nasabah maka mendapatkan sebuah ember. Ternyata cara ini berhasil, banyak ibu-ibu tertarik dan menjadi nasabah mereka. Sampah-sampah yang berasal dari nasabah dipisahkan organik dan non-organik. Sampah non-organik dikasihkan ke pengumpul barang bekas. Sedangkan sampah organik diolah untuk menjadi pupuk organik.

Selanjutnya, usaha lain yang dilakukan adalah berusaha menggandeng pihak lain atau *stakeholder* untuk membantu dalam mengembangkan kegiatan ini. Namun, tidak ada pihak lain yang mau membantu kegiatan ini karena hasil kerjanya belum terlihat bahkan mereka dianggap kegiatan mereka ini sama seperti LSM lainnya yang hanya meminta bantuan dana untuk organisasinya. Pihak pemerintah Kota Prabumulih seperti Dinas Kebersihan, Dinas Pemuda Olahraga, dan Dinas Lingkungan Hidup pun tidak mau melirik kegiatan kami. Akhirnya Desti Fajarini berserta suami dan teman-temannya hanya bisa berdoa kepada Alloh dan berikhtiar agar usaha mereka menjadi suatu kegiatan yang bermanfaat bagi masyarakat luas khususnya masyarakat Kota Prabumulih.

Beberapa bulan kemudian, Pemerintah Kota Prabumulih menghubungi Desti Fajarini beserta suami dan teman-temannya bahwa Pemerintah Kota Prabumulih akan *men-support* kegiatan mereka. Pemerintah Kota Prabumulih memfasilitasi mereka untuk melakukan studi banding ke Bank Sampah Malang. Disanalah mereka dapat belajar cara pengumpulan dan pengolahan sampah yang berbasis bank sampah yang professional. Sepulang dari studi banding, ilmu yang didapat dari Bank Sampah Malang langsung dipraktikkan.

Berdirinya Bank Sampah Prabumulih (BSP) diawali dengan adanya program

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

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

Prabu Ijo *Community* mengajak semua komunitas termasuk Rumah Zakat. Rumah Zakat mempunyai program Kampung Berseri, pada program ini Rumah Zakat tidak memberikan bantuan berupa uang kepada Prabu Ijo *Community*, tapi Prabu Ijo *Community* meminjam konsep Rumah

Zakat tersebut untuk diterapkan di Kota Prabumulih. Misalkan, program memberdayakan ibu-ibu rumah tangga supaya mereka mempunyai kebun-kebun kecil untuk menambah penghasilannya, maka Prabu Ijo *Community* yang akan mengambil program ini. Prabu Ijo *Community* yang menjalankan karena program tersebut milik Rumah Zakat, Prabu Ijo *Community* akan menyediakan bibit untuk ditanam oleh ibu-ibu. Keuntungan yang dihasilkan dari program ini digunakan untuk membiayai operasional Bank Sampah Prabumulih. Bentuk kerjasama lainnya adalah ketika Prabu Ijo *Community* menawarkan ide kepada Rumah Zakat yaitu agar rumah zakat dapat membantu menambah penghasilan orang yang tidak mampu dengan program-program pemberdayaan.

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

Saat ini, nasabah Bank Sampah Prabumulih berjumlah 5.600 nasabah yang terdiri dari nasabah mandiri, nasabah unit, nasabah sektoral. Sedangkan unit-unit Bank Sampah Prabumulih berjumlah 38 unit yang mana unit-unit tersebut berfungsi sebagai tempat penimbangan sementara sebelum dibawa ke Bank Sampah. Sedangkan nasabah sektoral berasal dari sekolah-sekolah yang menjadi nasabah Bank Sampah Prabumulih. Keikutsertaan sekolah menjadi nasabah Bank Sapa Pra-

bumulih dikarenakan kebijakan yang dikeluarkan oleh Kementerian Negara Lingkungan Hidup bahwa sekolah harus mengikuti program Adiwiyata. Program Adiwiyata adalah salah satu program Kementerian Negara Lingkungan Hidup dalam rangka mendorong terciptanya pengetahuan dan kesadaran warga sekolah dalam upaya pelestarian lingkungan hidup. Dalam program ini diharapkan setiap warga sekolah ikut terlibat dalam kegiatan sekolah menuju lingkungan yang sehat dan menghindari dampak lingkungan yang negatif.

Dalam implementasinya Kementerian Negara Lingkungan Hidup berkerjasama dengan para stakeholders, menggulirkan Program Adiwiyata ini dengan harapan dapat mengajak warga sekolah dapat melaksanakan proses belajar mengajar materi lingkungan hidup dan turut berpartisipasi melestarikan dan menjaga lingkungan hidup di sekolah dan sekitarnya.

Fasilitas yang dimiliki oleh Bank Sampah Prabumulih saat ini yaitu 1 unit kantor batuan dari Kementerian Negara Lingkungan Hidup yang dibangun dekat perumahan warga, 1 unit motor pengangkut sampah dan mobil sampah bantam dari Pemerintah Kota Prabumulih yang digunakan untuk mengangkut sampah dari unit-unit dan sector yang akan menabungkan sampahnya yang telah dipilah-pilah. Sehingga, nasabah tidak perlu repot-repot datang ke Bank Sampah.

Visi dan Misi Bank Sampah Prabumulih

Setiap organisasi yang dibentuk tentunya mempunyai visi dan misi. Visi dan misi yang dimiliki oleh Bank sampah adalah:

Visi

Mempersatukan dalam mengembangkan dan melestarikan Lingkungan Hidup

Misi

- 1) Memberdayakan masyarakat dalam bidang ekonomi sosial yang berbasis pelestarian lingkungan hidup

- 2) Membimbing masyarakat ke arah perbaikan diri dari lingkungan hidup
- 3) Menjadi mitra pemerintah dalam usaha-usaha di bidang lingkungan hidup
- 4) menjadi *check and balance* pada setiap pengambilan keputusan/kebijakan dibidang lingkungan hidup

Jika melihat visi dan misi yang dimiliki oleh Bank Sampah Prabumulih tersebut maka jelaslah bahwa Bank Sampah Prabumulih merupakan suatu organisasi yang bergerak di bidang lingkungan hidup yang ingin melakukan suatu perubahan pada masyarakat dalam memahami sampah yang ada disekitar lingkungan hidupnya. Untuk melakukan perubahan tersebut Bank Sampah Prabumulih merangkul masyarakat melalui pemberdayaan masyarakat.

Struktur Organisasi Bank Sampah Prabumulih

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya bahwa Prabu Ijo *Community* terbentuk karena keprihatinan dan kepedulian enam orang pemuda yang peduli terhadap lingkungan yang ada di Kota Prabumulih. Komitmen mereka untuk mengembangkan Prabu Ijo *Community* diaktualisasikan dalam kepengurusan atau struktur kepengurusan Bank Sampah Prabumulih. Struktur kepengurusan Bank Sampah Prabumulih tersebut adalah:

Direktur
Dadi Prayogi
Manager Publik Relation
Siti Zulekha
Manager finance and Accounting
Deasy Lailasari
Manager Bisnis and Management
Desty Fajarini
Manager Gudang dan Distribusi
Alamsyah
Manager Maintenance
Agung Setiadi

Pemasaran Sosial Bank Sampah Prabumulih

Sejak awal berdirinya, Bak Sampah Prabumulih mempunyai komitmen yaitu bagaimana caranya agar Kota Prabumulih ini bebas dari sampah. Memang Sulit untuk mewujudkan Kota Prabumulih untuk menjadikannya sebagai kota yang sehat yang bebas sampah. Pola pikir masyarakat dalam memahami sampah tentunya akan beribas pada kebiasaan masyarakat dalam memperlakukan sampah yang dihasilkannya, termasuk sampah rumah tangga. Masyarakat yang berpikir bahwa sampah adalah suatu yang tidak terpakai lagi, tentunya mereka akan membuangnya dengan sembarang saja. Akan tetapi, masyarakat yang sadar bahwa sampah ternyata dapat digunakan kembali atau didaru ulang maka mereka akan memanfaatkan kembali sampah tersebut. Misalnya, botol plastik akan dimanfaatkan kembali dan menjadi suatu yang bernilai yaitu dijadikan tempat pot bunga.

Hal ini Seperti yang dikemukakan kan oleh ST, bahwa:

“Sebenarnya, ide awal pembentukan Bank Sampah ini karena keprihatinan kami akan keadaan sampah yang ada di Kota Prabumulih. Kenapa sampah-sampah yang dihasilkan tidak dimanfaatkan kembali. Makanya kami melakukan suatu gerakan yaitu gerakan menabung sampah di Bank Sampah dengan harapan dapat mengubah midset masyarakat tentang sampah”.

Memang melakukan sesuatu yang berasal dari sampah sepertinya sulit untuk dilakukan. Masyarakat sudah terbiasa meng-anggap bahwa sampah merupakan barang sisa atau barang bekas yang sudah tidak terpakai lagi. Sehingga mereka membuangnya begitu saja. Bahkan, ada masyarakat yang membuang sampah bekas tersebut sembarangan, seperti saluran air, sehingga jika musim penghujan tiba menyebabkan banjir. Sampah yang dibuang

tersebut tidak semuanya dapat didaur ulang, karena ada juga sampah yang tidak bisa didaur ulang merusak lingkungan disekitarnya.

Gerakan yang dilakukan dilakukan oleh Bank Sampah sebagai salah satu solusi untuk mengajak masyarakat dalam menjaga lingkungannya. Gerakan tersebut yaitu gerakan menabung sampah di Bank Sampah. Gerakan ini tentunya tidak akan berjalan dengan baik kalau tidak dilakukan melalui sosialisasi atau promosi sosial kepada masyarakat. Promosi sosial atau pemasaran sosial yang dilakukan oleh Bank Sampah merupakan salah satu strategi dalam mengkampanyekan gerakan menabung sampah di Bank Sampah kepada masyarakat.

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

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

Seperti yang disampaikan oleh DL pengurus Bank Sampah:

“Selama ini, masyarakat ketika membuang sampah tidak mau memisahkan sampah organik dan sampah non-organik. Sehingga, pada saat di TPA, sampah-sampah tersebut menggantung tanpa adanya proses pemisahan. Bau yang tidak sedap tentunya akan menjadi polusi udara dan menimbulkan penyakit. Ketika kami melakukan sosialisasi, kami mencoba menjelaskan kepada masyarakat agar sampah-sampah tersebut dipisahkan”.

Hal senada juga diutarakan oleh DP pengurus Bank Sampah juga, menjelaskan:

“Pada saat tim Prabu Ijo melakukan sosialisasi sangat sulit, namun kami tetap melakukan sosialisasi agar masyarakat sadar akan bahaya sampah jika tidak diperlakukan dengan baik. Makanya, kami memberikan penyuluhan kepada masyarakat agar sampah rumah tangga mereka di bawa ke Bank Sampah untuk di tabung dan tentunya akan dihargai. Namun, sebelum dibawa ke Bank Sampah mereka harus memilahnya terlebih dahulu di rumah, yaitu memisahkan sampah organik dan non-organik. Sampah organik bisa diolah menjadi pupuk, sedangkan non-organik didaur ulang kembali”.

Pemilihan sampah yang dilakukan oleh masyarakat sebelum mereka membawa sampah mereka ke Bank Sampah selain untuk melatih masyarakat juga untuk memudahkan Bank Sampah dalam mengolah sampah-sampah tersebut. Sampah organik seperti sisa makanan, nasi, sayur, atau yang lainnya dapat diolah menjadi pupuk organik. Masyarakat yang membawa sampah organik dapat menukarnya dengan pupuk organik yang sudah jadi dan siap dipakai untuk memupuk tanaman bunga atau lainnya di rumah mereka. Untuk sampah non-organik seperti botol, kertas, kardus, botol beling, kaleng atau yang lainnya dapat didaur ulang kembali atau diolah menjadi barang yang berguna dan bernilai ekonomis. Botol dan kaleng misalnya, bisa diolah lagi menjadi barang-

barang yang bernilai ekonomis seperti hiasan atau tempat menyimpan sesuatu. Kertas, kardus, dan botol plastik dikumpulkan dan kemudian akan dikirim kepada pabrik yang akan mendaur ulang sampah-sampah tersebut.

Bagi pengelola Bank Sampah, memberikan pemahaman kepada masyarakat mengenai gerakan menabung sampah ini tidak semudah seperti membalik telapak tangan. Karena apa yang mereka kampanyekan bukanlah sesuatu yang bernilai komersial. Oleh karena itu, saat melakukan kampanye sosial, pengelola Bank Sampah harus menggunakan prinsip komu-nikasi. Karena pada dasarnya, pemasaran sosial merupakan bagian dalam komunikasi. Pemasaran sosial merupakan kombinasi penggunaan prinsip komunikasi dan teknik pe-masaran untuk menyampaikan berbagai produk sosial. Prinsip komunikasi tersebut meliputi unsur-unsur: 1) *Source* (sumber/ komunikatr), 2) *Message* (pesan), 3) *Channel* (saluran komunikasi), dan 4) *Receiver* (komunikasikan).

Source atau kominator, merupakan sumber atau orang yang menyampaikan pesan sosial kepada masyarakat dalam hal ini adalah pengelola Bank Sampah dalam hal ini Prabu Ijo *Community*. Prabu Ijo *Community* dalam menyampaikan isi pesan harus dapat mempengaruhi masyarakat. Semua pesan yang disampaikan harus dapat dipahami dengan mudah oleh masyarakat, karena kalau tidak, maka usaha yang dilakukan akan sia-sia. Pemilihan kata-kata yang bersifat persuasif akan dengan mudah dipahami oleh masyarakat.

Message atau pesan, merupakan informasi yang hendak disampaikan komunikator kepada khalayak. Informasi yang menarik dan mempunyai nilai atau keuntungan bagi masyarakat tentu akan lebih mudah diterima oleh masyarakat. Pesan dalam pemasaran sosial gerakan menabung sampah menjadi tidak menarik jika tidak disampaikan dengan menarik.

Seperti yang disampaikan oleh DL, bahwa:

“Ketika melakukan sosialisasi, kami melakukannya dengan penuh semangat, penuh keyakinan, dan memberikan sesuatu yang pasti bukan hanya harapan-harapan semata. Sampah masyarakat yang sudah dipilah dan ditabung di Bank Sampah akan dimasukkan dalam rekening mereka setelah mereka menjadi nasabah Bank Sampah”.

Begitu juga SZ menjelaskan, bahwa: “Bank Sampah juga memberikan hadiah atau reward bagi nasabah yang banyak menabung sampah di Bank Sampah. Hadiah yang ditawarkan pun sangat menarik seperti 1 unit sepeda motor, kulkas, dan sebagainya. Dengan begitu, masyarakat akan lebih tertarik kepada pesan-pesan yang kami sampaikan dan mereka pun akan tergerak untuk melakukan gerakan menabung sampah di Bank Sampah. jadi mereka mendapat keuntungan selain rumahnya bersih dari sampah dan mereka pun mendapat keuntungan dari sampah yang mereka tabung”

Channel atau saluran komunikasi merupakan media yang digunakan dalam mengkampanyekan gerakan menabung sampah di Bank Sampah. pemilihan media sebagai saluran menyampaikan pesan tentunya akan mempengaruhi isi pesan yang hendak disampaikan kepada masyarakat. Untuk media komunikasi yang digunakan oleh Bank Sampah akan dijelaskan lebih lanjut pada sub bab berikutnya.

Receiver atau komunikasikan, merupakan pihak yang menerima pesan komunikator dalam hal ini masyarakat yang diberikan sosialisasi oleh Prabu Ijo *Community*. Komunikasi ini bisa calon nasabah yang akan menjadi nasabah Bank Sampah atau para nasabah Bank Sampah itu sendiri. Mereka tentukan akan menerima ajakan Bank Sampah untuk menabung sampah di Bank Sampah kalau mereka dapat menerima dan memahami isi pesan yang disampaikan oleh Bank Sampah.

Sedangkan apabila dikaitkan dengan pemasaran maka pemasaran sosial terkait dengan konsep *marketing mix*, yaitu se-

rangkaian variabel pemasaran terkendali yang dipakai oleh produsen (orang, pemerintah, perusahaan) untuk menghasilkan tanggapan yang dikehendaki. Variabel-variabel tersebut dikenal dengan 4P (Seymour, 1990) yaitu *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat), dan *Promotion* (promosi). Produk yang dipasarkan dalam pemasaran sosial adalah produk sosial (Kotler, 2008), yaitu produk-produk yang terdiri dari *Idea* (*belief, attitude dan value*), *Practice* (*single act dan behavioral*), praktek sosial dapat berupa tindakan tunggal maupun suatu perilaku yang sudah mapan atau terpola, dan *Tangible object* (obyek nyata) alat yang digunakan untuk melakukan praktek sosial atau merupakan produk fisik yang menyertai suatu kampanye sosial. Produk sosial yang ditawarkan oleh Bank Sampah Prabumulih kepada masyarakat suatu ide atau gagasan untuk menabung sampah di Bank Sampah. Gagasan menabung sampah ini memberikan suatu bentuk kepercayaan, sikap, dan nilai kepada masyarakat mengenai pemanfaatan sampah atau barang bekas yang sudah tidak terpakai lagi. Jika ide atau gagasan yang dipasarkan oleh Bank Sampah tadi berhasil maka masyarakat akan tertarik dan mereka akan tergerak untuk menjadi nasabah Bank Sampah dan selalu melakukan pemilahan sampah di rumah sebelum membawa sampah-sampahnya untuk ditabung. Aksi yang dilakukan oleh masyarakat tersebut pada akhirnya akan mengubah pola pikir dan perilaku masyarakat yang tadinya tidak peduli terhadap lingkungan sekarang menjadi peduli yaitu dengan melakukan gerakan *reuse, reduce, dan recycle* (3R) pada sampah yang dihasilkan.

Price (harga) yang ditawarkan dalam pemasaran sosial ini adalah hal yang sangat penting juga. Masyarakat yang menabung sampah mereka di Bank Sampah akan dihargai sesuai dengan harga yang telah ditentukan. Sampah-sampah organik yang berupa sampah sisa seperti nasi, makanan yang tersisa, atau sayuran yang

tidak terpakai dapat ditabung di Bank Sampah untuk diolah menjadi pupuk organik, baik pupuk organik cair maupun padat. Nasabah yang membawa sampah organik ke Bank Sampah dapat menukarkannya dengan pupuk organik yang telah diolah tadi. Sedangkan untuk sampah non-organik seperti plastic, kertas, botol, kaleng dan lain-lainnya dapat ditabung di Bank Sampah dan tentunya dengan ditimbang terlebih dahulu. Sistem pembayarannya setelah sampah-sampah organik yang dapat didaur ulang tadi sudah terjual ke pabrik pengolah daur ulang. Setelah hasil penjualan dengan pihak pabrik ada hasilnya maka pihak Bank Sampah akan memasukan hasil tabungan sampah para nasabah ke rekening nasabah.

Place (tempat) yang dijadikan sebagai pusat pengelolaan sampah di Bank Sampah sangat strategis yaitu berada di tengah Kota Prabumulih. Dengan begitu, masyarakat dengan mudah untuk datang ke Bank Sampah. Fasilitas yang dimiliki oleh Bank Sampah Prabumulih pun sangat representatif. Semua fasilitas yang dimiliki tersebut membantu untuk memudahkan dalam pengelolaan sampah. Bank Sampah Prabumulih tidak hanya memiliki fasilitas untuk sampah saja, namun mengembangkan sistem tanaman hidroponik untuk menanam sayuran atau bunga. Hasil tanaman hidroponik dapat dimanfaatkan juga oleh pengelola Bank Sampah. Bank Sampah juga bersedia membantu masyarakat yang tertarik untuk membuat sistem hidroponi ini.

Promotion (promosi) yang dilakukan oleh Bank Sampah dalam mengkampanyekan gerakan menabung sampah ini dilakukan kepada seluruh masyarakat Kota Prabumulih mulai dari anak-anak sampai orang dewasa, baik dari tingkat sekolah bawah sampai ke perguruan tinggi, para LSM, maupun lapisan masyarakat lainnya. Pemasaran sosial gerakan menabung sampah yang dilakukan di sekolah, Tim Prabu Ijo *Community* melakukan kampanye ke sekolah-sekolah yang ada di

wilayah Kota Prabumulih, bahkan ada sekolah yang di luar Kota Prabumulih yaitu yang masuk wilayah Kabupaten Muara Enim. Pihak sekolah meminta kepada Bank Sampah untuk memberikan sosialisasi atau kampanye sosial kepada siswa dan guru-gurunya mengenai sampah dan pemanfaatan sampah. Karena saat ini Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan melakukan program wiyata mandala kepada semua sekolah, yaitu sekolah harus menanamkan kepada siswanya sikap kepedulian terhadap lingkungan hidup yaitu dengan menjaga kebersihan dan kelestarian lingkungan hidup. Melalui dukungan wiyata mandala inilah maka dengan mudah Bank Sampah memberikan kampanye sosial mengenai menabung sampah di Bank sampah kepada siswa-siswa sekolah. Dan dengan gerakan wiyata mandala ini jugalah maka pihak sekolah mau tidak mau harus bekerja sama dengan pihak Bank Sampah Prabumulih untuk membuat Bank Sampah juga di sekolah. Ada juga, anak-anak TK sengaja datang ke Bank Sampah Prabumulih untuk memperkenalkan kepada siswanya bahwa sampah dapat didaur ulang atau dimanfaatkan kembali.

Pemasaran sosial gerakan menabung sampah yang dilakukan oleh Bank Sampah tidak hanya pada anak-anak sekolah, ibu-ibu dan bapak-bapak pun diberikan sosialisasi mengenai manfaat menabung sampah di Bank Sampah. Kegiatan kampanye sosial dapat dilakukan di balai desa, acara arisan RT, RW, atau kelurahan, acara pengajian ibu-ibu di masjid, dan acara-acara lainnya yang memungkinkan pihak Bank Sampah melakukan kampanye sosialnya. Selagi mereka diberikan izin untuk melakukan kampanye oleh masyarakat maka mereka akan melakukannya dengan senang hati. Sebelumnya, kelompok Prabu Ijo *Community* melakukan kampanye sosial mengenai menabung sampah dengan mendatangi dari rumah ke rumah. Mereka melakukan kampanye kepada masyarakat dengan memberikan

hadiah atau *doorprice* agar ibu-ibu tertarik untuk menjadi nasabah Bank Sampah dan menabung sampah di Bank Sampah.

Konsep pemasaran sosial yang dilakukan oleh Bank Sampah tersebut seperti yang dijelaskan oleh Kartawijaya (2007) mengenai landasan pemasaran, yaitu bahwa landasan pemasaran secara umum dapat diterapkan pada pemasaran sosial. Landasan pemasaran tersebut dalam dasar-dasar marketing diistilahkan sebagai "*Marketing Triangle*", yaitu *position-ning* (sasaran atau publik yang hendak diubah perilakunya mendefinisikan perusahaan atau organisasi dengan kompetitor), *differentiation* (perbedaan) dan *brand* (keunikan, ketajaman, dan fokus sebuah produk dibandingkan dengan produk lainnya, bisa berupa logo dan bentuk unik). Oleh karena itu pada penelitian ini yang dimaksud dengan strategi pemasaran sosial pada program gerakan menabung sampah adalah upaya-upaya untuk membuat masyarakat Kota Prabumulih menyadari akan kelestarian lingkungan sekitar dengan memanfaatkan sampah yang dihasilkan (penerima pesan) dan memanfaatkan gerakan menabung sampah ke Bank Sampah (produk sosial). Strategi tersebut dapat berupa strategi pada produk, pesan, saluran komunikasi, penerima pesan, tempat, dan harga yang merupakan komponen penting pada pemasaran sosial.

Pemasaran Sosial dan Media Kampanye Gerakan Menabung Sampah

Pada bab tiga disebutkan bahwa komunikasi dibagi menjadi tiga bagian, yaitu massa, kelompok, dan personal. Karakteristik massa adalah komunikasi yang luas dan tersebar, dimana masing-masing komunikasi dalam lingkup massa tersebut dianggap tidak saling mengenal satu sama lainnya. Karakteristik kelompok adalah beberapa orang yang terdapat dalam satu tempat dimana masing-masing komunikasi saling berinteraksi satu sama lainnya karena mereka saling mengenal. Sedangkan karakteristik personal adalah pribadi

dari satu orang komunikan yang langsung dan berinteraksi dengan komunikator.

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

Jika merujuk pada pernyataan di atas, Bank Sampah Kota Prabumulih juga harus memiliki strategi dalam mempromosikan bank sampah kepada masyarakat. Pemasaran sosial yang dilakukan oleh Bank Sampah Prabumulih agar masyarakat sadar dan ikut bergabung menjadi nasabah Bank Sampah yaitu dengan melakukan berbagai macam pendekatan. Keterbatasan sumber daya manusia yang dimiliki Bank Sampah untuk melakukan kampanye kepada masyarakat tidak membuat Kelompok Prabu Ijo *Community* patah semangat. Untuk memudahkan mereka melakukan pemasaran sosial, Bank Sampah harus melakukan pengelompokan audien yang akan diberikan sosialisasi. Pengelompokan tersebut dibagi dalam 3 (tiga) kategori yaitu: (1) personal; (2) kelompok; dan (3) massa. Dengan dilakukannya pengelompokan ini tentunya akan memudahkan dalam melakukan pemasaran sosial karena audiens mempunyai karakteristik yang berbeda. Perbedaan karakteristik audiens inilah yang tentunya juga

berbeda dalam strategi dan penggunaan medianya.

Pemasaran Sosial pada Tingkat Personal

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

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

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

Hal ini seperti yang dikemukakan oleh DP Direktur Bank Sampah Prabumulih, bahwa:

“Pendekatan secara personal juga kami lakukan untuk mengajak masyarakat agar mau menabung sampah di Bank Sampah. Kami bisa melakukan sosialisasi pada saat bertemu teman atau warga disuatu acara pernikahan atau acara lainnya. Disanalah disaat ngobrol kami sisipkan tentang Bank Sampah. Sekarang jaman media, jadi kami juga dengan mudah untuk mensosialisasikan dan mengajak masyarakat untuk menabung, misalnya melalui WhatsApp, Facebook, atau yang lainnya.”

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

Pemasaran Sosial pada Tingkat Kelompok

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

Program Adiwiyata yang dicanangkan oleh Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan yang mewajibkan setiap sekolah harus memiliki bank sampah dapat membantu Bank Sampah dalam menggerakkan

gerakan menabung sampah. Banyak sekolah yang berada di wilayah Kota Prabumulih meminta bantuan kepada Bank Sampah Prabumulih untuk memberikan sosialisasi kepada muridnya mengenai pemanfaatan barang bekas dan juga melakukan gerakan menabung sampah. Pihak Bank Sampah Prabumulih dengan suka rela memberikan penjelasan kepada anak-anak sekolah bahwa sampah ternyata dapat bernilai ekonomi kalau kita mau memanfaatkannya. Makanya, banyak pihak sekolah melakukan kunjungan ke Bank Sampah untuk melihat hasil kerajinan tangan yang terbuat dari sisa barang bekas yang dapat digunakan. Sampah-sampah organik dapat dimanfaatkan kembali untuk pembuatan pupuk organik. Sedangkan sampah non-organik dapat didaur ulang kembali atau dibuat kerajinan tangan.

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

Pada kelompok ibu-ibu arisan, ibu majelis ta’lim, dan pengajian bapak-bapak sosialisasi gerakan menabung sampah dilakukan oleh Bank Sampah dengan mendatangi kegiatan-kegiatan yang diadakan oleh kelompok-kelompok tersebut. Misalnya, pada kelompok arisan RT, RW, atau kelurahan mereka sebelumnya meminta izin kepada ketua arisan untuk mengadakan sosialisasi mengenai gerakan

menabung sampah dan juga memperkenalkan Bank Sampah. Pihak Bank Sampah juga selain mensosialisasikan gerakan menabung sampah juga memberikan pelatihan dalam memanfaatkan bahan bekas menjadi kerajinan yang bisa dimanfaatkan lagi. Melalui pendekatan seperti ini akan jauh lebih efektif karena Bank Sampah melakukan “jemput bola” dengan mendatangi calon nasabah.

Bank Sampah juga mengajak para pemuda untuk ikut melakukan gerakan menabung sampah. Usaha yang dilakukan oleh Bank Sampah untuk mengajak pemuda Kota Prabumulih dengan melibatkan kelompok karang taruna dalam kegiatan yang diadakan oleh Bank Sampah. Bank Sampah mengajak pemuda untuk mengikuti program Sekolah Sampah. Di Sekolah Sampah Bank Sampah Prabumulih, para pemuda mendapatkan pelajaran yang baru dalam mengelola sampah baik sampah organik maupun non-organik. Tidak hanya itu, mereka diberi pelatihan mengenai menanam tanaman hidroponik. Tanaman yang ditanam berupa sayur mayur yang dapat dikonsumsi sehari-hari. Dengan menanam sayur dengan hidroponik mereka dapat memakan sayuran yang segar dan tidak mengandung bahan kimia. Rogers dan Storey (dalam Venus, 2004: 7) menyebutkan kegiatan tersebut sebagai kampanye sosial karena didalamnya terdapat serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu.

Pemasaran Sosial pada Tingkat Massa

Target yang harus dicapai oleh Bank Sampah Prabumulih dalam melakukan sosialisasi atau pemasaran sosial gerakan menabung sampah yaitu seluruh masyarakat Kota Prabumulih. Walaupun wilayah Kota Prabumulih tidak terlalu luas, namun usaha Bank Sampah Prabumulih untuk mengkampanyekan gerakan menabung sampah pada masyarakat Kota Prabumulih

membutuhkan tenaga yang ekstra. Minimnya sumber daya manusia yang dimiliki Bank Sampah Prabumulih tidak membuat mereka patah semangat dan bukanlah penghalang bagi mereka. Mereka melakukan berbagai macam strategi untuk mencapai target mereka yaitu mengajak masyarakat Kota Prabumulih untuk melakukan gerakan cinta pada lingkungan dengan menabung sampah di Bank Sampah.

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

Kegiatan pelayanan kesehatan gratis yang dilakukan oleh Prabu Ijo *Community* merupakan salah satu strategi yang bagus. Masyarakat yang dapat ke Bank Sampah untuk melakukan pemeriksaan kesehatan gratis harus membawa sampah yang sudah dipilah dari rumah untuk ditabung. Kegiatan ini memberikan keuntungan bagi masyarakat itu sendiri yaitu mereka mendapat pelayanan kesehatan gratis dan sampah yang mereka bawa dari rumah dapat diolah oleh Bank Sampah. Rogers dan Storey (dalam Venus, 2004: 7) menyebutkan kegiatan tersebut sebagai kampanye sosial karena didalamnya terdapat serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu.

Saat ini, gerakan menabung sampah di Bank Sampah ini ternyata oleh Pemerintah

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

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

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

Simpulan

Berdasarkan analisis dari hasil penelitian mengenai strategi pemasaran sosial Bank Sampah Prabumulih dalam mengajak masyarakat untuk menabung sampah dapat disimpulkan bahwa pemasaran sosial Bank Sampah Prabumulih dalam mengajak masyarakat Kota Prabumulih untuk melakukan gerakan menabung sampah melalui 3 (tiga) pendekatan pemasaran, yaitu pemasaran sosial gerakan menabung sampah pada level individu, pemasaran sosial gerakan menabung sampah pada level kelompok, dan pemasaran sosial gerakan menabung sampah pada level massa. Semua level pemasaran tersebut tentunya memiliki strategi tersendiri dalam melakukan pemasaran sosial dalam mengajak masyarakat melakukan gerakan menabung sampah di Bank Sampah Prabumulih.

Media pemasaran sosial gerakan menabung sampah di Bank Sampah Prabumulih dengan memanfaatkan fasilitas media sosial yang ada saat ini. Penggunaan media sosial seperti *facebook*, *WhatsApp*, *Instagram*, dan internet dapat membantu pemasaran sosial gerakan menabung sampah yang dilakukan oleh Bank Sampah Prabumulih. Bank Sampah Prabumulih dapat melakukan strategi pemasaran mereka melalui media sosial dan internet pada ketiga level tersebut. Selain itu, pemasangan spanduk dan baliho juga tetap dilakukan dalam melakukan pemasaran sosial tersebut. Untuk menarik meningkatkan minat agar masyarakat semangat untuk menabung sampah, Bank Sampah Prabumulih dengan dukungan Pemerintah Kota Prabumulih dan Dinas Lingkungan Hidup Kota Prabumulih memberikan hadiah menarik bagi mereka yang memiliki tabungan sampah terbanyak.

Saran

Walaupun saat ini Bank Sampah Prabumulih sudah dikenal oleh masyarakat Kota Prabumulih, namun tetap saja harus lebih semangat lagi dalam melakukan sosialisasi dan kampanye gerakan menabung

bung sampah. Karena masih banyak masyarakat Prabumulih yang perlu mendapatkan pemahaman dalam mengelola sampah rumah tangga mereka. Semua unit Bank Sampah yang ada di setiap RT, RW atau kelurahan seharusnya diberikan dukungan agar mereka juga dapat memberikan semangat kepada masyarakat sekitarnya. Dukungan yang diberikan kepada pengelola unit tersebut dapat berupa *reward* atau hadiah bagi mereka yang merekrut calon nasabah baru.

Bagi pemerintah Kota Prabumulih dan pihak yang terkait, agar selalu mendorong program-program yang telah dibuat oleh Bank Sampah Prabumulih. Karena dukungan pemerintah dan pihak terkait sangat membantu terlaksananya program tersebut. Dukungan tersebut termasuk pemberian gaji atau insentif bagi pengelola Bank Sampah Prabumulih.

DAFTAR PUSTAKA

- Andries Leonardo dan Rudy Kurniawan. (2017). *Kecerdasan Lingkungan*. Palembang: LPPM Universitas Sriwijaya.
- BPS Kota Prabumulih. (2015).
- Doemana Ismawati, Abdul Rahmat, dan Muhammad Farhan. (2017). *Buku Ajar Manajemen dan Strategi Komunikasi Pemasaran*. Yogyakarta: ZAHIR Publishing.
- Emzir. (2016). *Metodologi Penelitian Kualitatif: Analisis Data*. Jakarta: RajaGrafinso.
- Gita Aprinta, dkk. (2017, Juli). Strategi Marketing Sosial Dalam Membentuk Kesadaran Mahasiswa membuang Sampah pada Tempatnya. *Jurnal The Messenger*, 9(2).
- Kartajaya, H. (2007). *Memenangkan Persaingan Dengan Segitiga Positioning, Diferensiasi dan Brand*. Bandung: Mizan Pustaka.
- Komariah, D. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Kurniawan, R. (2015). *Strategi Pemasaran Sosial BKKBN Kota Prabumulih dalam Mengkampanyekan Program KB (alkon MOP) kepada Kaum Laki-Laki*. Laporan Penelitian Sateks Unsri 2015, Universitas Sriwijaya, FISIP, Palembang.
- Kurniawan, R. (2016). Pemasaran Sosial "Vasketomi" pada Pria. *Jurnal USK*, 10(2), 175-196.
- Kurniawan, R. (2017). Gerakan Kelompok KB Pria "Perkasa". *Jurnal Sosiologi USK*, 11(1), 23-42.
- Neuman, L. W. (2017). *Metodologi Penelitian Sosial: Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif*. (E. Sofia, Trans.) Jakarta: PT Indeks.
- Peter dan Olson. (2006). *Prilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. (D. Sihombing, Trans.) Jakarta: Gelora Aksara Pratama.
- Philip Kotler dan Eduardo L. Roberto. (2008). *Social Marketing: Strategies for Changing Public Behaviour*. New York: The Free Press A Division of Macmillan Inc.
- Ragaiyah dan Rudy Kurniawan. (2016). *Gerakan Sosial Kelompok KB Pria "Perkasa": Aksi Mengkampanyekan Vasektomi di Kota Prabumulih*. Palembang: LPPM Universitas Sriwijaya.
- Gurnelius. (2010). *30-Minutes SOcial Media Marketing*. USA: McGraw Hill.Cp.,
- Soemanagara. (2008). *Strategi Marketing Communication*. Bandung: Alfabeta.
- Suprpto dan Nanda. (2007). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Mitra Media.
- Suyanto. (2007). *Marketing Strategy*. Yogyakarta: Andi.
- Utomo, S. S. (2013, Januari-April). Komunikasi Pemasaran Sosial Terhadap Kesadaran Hidup Peternak Di Kecamatan Selo Boyolali. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 11(1), 59-67.
- Venus, A. (2004). *Manajemen Kampanye: Panduan Teoritis dan Praktis dalam*

*Mengefektifkan Kampanye Komuni-
kasi.* Bandung: Sembiosa Rekatama

Media.