

BAB II

KERANGKA TEORI/KERANGKA KONSEP

2.1 Penelitian Terdahulu

Terdapat 5 penelitian terdahulu yang menjadi sumber rujukan peneliti dalam penyusunan penelitian ini. Kelimanya merupakan artikel jurnal dengan topik dan judul yang paling mendekati dan juga relevan dengan penelitian ini, yakni mengenai *Social Marketing*, Kampanye pemasaran sosial, *Sustainability*, dan *Waste Management*. Seluruh artikel jurnal yang dijadikan penelitian terdahulu merupakan penelitian dengan metode kualitatif.

Penelitian pertama yang menjadi sumber rujukan peneliti, terutama terkait dengan topik *sustainability* dan *social marketing* adalah artikel pada jurnal internasional yang ditulis Beatson et al. (2020) yang membahas mengenai praktik konsumsi ramah lingkungan untuk keberlanjutan. Menggunakan teori praktik sosial (Shove & Pantzar, 2005; Meier et al., 2018), penelitian tersebut menggunakan pendekatan kualitatif lewat metode studi kasus. Meskipun sama-sama membahas mengenai isu *sustainability* dan *social marketing*, ada perbedaan dengan penelitian ini yaitu terletak pada metode, industri, objek, serta teori yang digunakan dalam kedua penelitian berbeda. Lewat penelitian ini, ditemukan 6 pola tingkah laku ramah lingkungan yang terlihat saat orang berbelanja dan membuang limbah rumah tangga.

Penelitian selanjutnya membahas mengenai *social marketing* (pemasaran sosial) yang ditulis Sutresna (2018) berjudul “Analisis Perencanaan Kampanye Pemasaran Sosial ‘Kobarkan Kebaikan’ Pertamina”. Studi ini dilakukan berdasarkan teori Media Ekologi (West & Turner, 2014) dan model *Social Marketing Planning Primer* (Kotler & Lee, 2016). Penelitian ini dilakukan menggunakan metode kualitatif dan pendekatan studi kasus, dimana data diperoleh lewat wawancara, pengamatan langsung dan penelaahan dokumentasi. Temuan penelitian menghasilkan bahwa kampanye Kobar Kebaikan Pertamina berdampak positif lewat adanya *engagement* dan efek amplifikasi pesan yang disampaikan.

Meski demikian, disampaikan dalam penelitian bahwa jika dilihat dari aspek perencanaan, kampanye ini belum memenuhi semua tahapan dari model SMMP.

Pada penelitian ketiga, dibahas mengenai strategi pemasaran sosial Indorelawan untuk meningkatkan minat menjadi relawan dalam kampanye “*Temali Project*”. Penelitian yang dilakukan Sutresna & Saputro (2023) ini menggunakan *Media Richness Theory* dan *Social Marketing Planning Primer* (Kotler & Lee, 2016). Selain meneliti objek dan industri yang berbeda, teori yang digunakan oleh kedua penelitian juga berbeda, terutama dengan penambahan konsep *Sustainability* di dalamnya. Hasil penelitian menemukan bahwa terdapat beberapa langkah perencanaan dalam kampanye *Temali Project* Indorelawan yang perlu dilaksanakan dengan lebih rinci.

Penelitian yang dekat dengan konsep *event & social marketing* lainnya ditulis oleh Hasna (2021), membahas mengenai persepsi khalayak mengenai *special event* Bumi Rumah Kita dalam meningkatkan *public awareness*. Pada penelitian kualitatif yang juga menggunakan pendekatan studi kasus ini, digunakan teori dan konsep mengenai Teori Pemasaran Sosial (Davis, et al., 2016); dan *Special Events* (Goldblatt, 2013). Meskipun sama-sama menggunakan konsep *Social Marketing*, objek dan industri yang diteliti oleh kedua penelitian berbeda. Hasil pada penelitian menemukan bahwa kampanye yang disampaikan lewat penyelenggaraan *event* Rumah Bumi Kita membantu terciptanya tujuan pemasaran sosial *brand* Sejauh Mata Memandang, yakni untuk meningkatkan pengetahuan dan kesadaran publik terhadap isu lingkungan.

Penelitian terakhir yang digunakan sebagai sumber rujukan penelitian merupakan artikel jurnal mengenai komunikasi pemasaran sosial yang ditulis Salsabila & Arviani (2024) dan menganalisis strategi komunikasi pemasaran sosial Kertabumi Recycling Center dalam mengelola sampah sebagai upaya pencapaian *Sustainability Development Goals (SDGs)* Tujuan ke-12 dan 13. Penelitian tersebut didasarkan pada teori strategi komunikasi pemasaran sosial dari Kotler & Roberto (1989). Perbedaannya dengan penelitian ini terletak pada industri, objek, dan tahapan pelaksanaan pemasaran sosial yang digunakan berbeda. Hasil studi

menunjukkan bahwa Kertabumi Recycling Center telah menerapkan enam tahapan strategi komunikasi pemasaran dalam mengelola sampah. Strategi tersebut meliputi penentuan target pasar dan segmentasi pasar tanpa batasan, promosi melalui media sosial Instagram, partisipasi aktif dalam berbagai komunitas dan bazaar, serta perencanaan, persiapan, pelaksanaan, dan evaluasi yang efektif. Dengan strategi pemasaran sosial ini, Kertabumi Recycling Center berhasil mengajak masyarakat untuk mengelola sampah.

Penjelasan lebih lanjut mengenai kelima penelitian terdahulu yang menjadi sumber rujukan peneliti dipetakan lebih lanjut dalam tabel berikut.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

Item	Jurnal 1	Jurnal 2	Jurnal 3	Jurnal 4	Jurnal 5
Judul Penelitian	<i>Green consumption practices for sustainability: an exploration through social practice theory</i>	Analisis Perencanaan Kampanye Pemasaran Sosial "Kobarkan Kebaikan" Pertamina	Strategi Pemasaran Sosial IndoRelawan untuk Meningkatkan Minat Menjadi Relawan dalam Kampanye "Temali Project"	Persepsi Khalayak Mengenai <i>Special Event</i> Bumi Rumah Kita dalam Meningkatkan <i>Public Awareness</i>	Strategi Komunikasi Pemasaran Sosial Kertabumi Recycling Center dalam Mengelola Sampah Sebagai Upaya Pencapaian <i>Sustainability Development Goals (SDGs)</i> Tujuan Ke 12 Dan 13
Nama Lengkap Peneliti, Tahun Terbit, dan Lembaga	Beatson, A., Gottlieb, U., & Fleming, K., (2020), <i>Journal of Social Marketing</i> , Vol. 10 No. 2 (197-213)	Sutresna, A., (2018), <i>ULTIMACOMM: Jurnal Ilmu Komunikasi</i> , Vol. 10 No. 2 (177-191)	Sutresna, A. & Saputro, E.H., (2023), <i>DIALEKTIKA KOMUNIKA: Jurnal Kajian Komunikasi dan Pembangunan Daerah</i> , Vol. 11 No. 1 (109-124)	Hasna, S., (2021), <i>Perspektif Komunikasi: Jurnal Ilmu Komunikasi Politik dan Komunikasi Bisnis</i> , Vol. 5 No. 1 (49-55)	Salsabila, Z. I. & Arviani H., (2024), <i>JIIIP (Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan)</i> , Vol. 7 No. 6 (5618-5624)
Fokus Penelitian	Menjelaskan mengenai cara terbaik untuk memitigasi hambatan yang dirasakan terhadap proses konsumsi ramah lingkungan termasuk pembelian dan pembuangan produk rumah tangga serta untuk	Menganalisis strategi perencanaan yang dilakukan Pertamina dalam mengelola kampanye pemasaran sosial "Kobarkan Kebaikan".	Mengetahui strategi pemasaran IndoRelawan dalam meningkatkan minat masyarakat untuk menjadi relawan melalui kampanye Temali Project.	Menjelaskan bagaimana persepsi khalayak mengenai special event Bumi Rumah Kita yang diselenggarakan oleh Sejauh Mata Memandang dalam meningkatkan public awareness.	Mengetahui strategi komunikasi pemasaran sosial komunitas Kertabumi Recycling Center Dalam Mengelola Sampah Sebagai Upaya Pencapaian Sustainability

	memperluas penelitian pemasaran sosial di luar fokus utama pada perilaku individu.				Development Goals (SDGs) Tujuan Ke 12 Dan 13.
Teori	<i>Social Practice Theory</i> (Shove and Pantzar, 2005; Meier et al., 2018)	<i>Media Ecology Theory</i> (West & Turner, 2014); <i>Social Marketing Planning Primer</i> (Kotler & Lee, 2016)	<i>Media Richness Theory; Social Marketing Planning Primer</i> (Kotler & Lee, 2016)	Teori Pemasaran Sosial (Davis, et al., 2016); dan Special Events (Goldblatt, 2013)	Konsep Komunikasi Pemasaran Sosial (Kotler & Roberto, 1989; Kotler & Lee, 2009)
Metode Penelitian	Kualitatif; analisis konten tematik; wawancara	Kualitatif; studi kasus; wawancara, dokumentasi, dan observasi	Kualitatif; studi kasus; wawancara, observasi, studi dokumentasi	Kualitatif; studi kasus; wawancara mendalam	Kualitatif; studi kasus; wawancara, observasi, dokumentasi
Persamaan	Sama-sama membahas mengenai <i>Sustainability</i> dan <i>Social Marketing</i>	Sama-sama membahas mengenai <i>Social Marketing</i> , sama-sama menggunakan model <i>Social Marketing Planning Primer</i> untuk menganalisis temuan penelitian	Sama-sama membahas mengenai <i>Social Marketing</i> , sama-sama menggunakan model <i>Social Marketing Planning Primer</i> untuk menganalisis temuan penelitian	Sama-sama membahas mengenai strategi <i>event</i> dalam meningkatkan <i>public awareness</i> terhadap isu <i>Sustainability</i> .	Sama-sama membahas mengenai strategi kampanye pemasaran sosial & isu <i>sustainability</i>
Perbedaan	Metode penelitian yang dilakukan berbeda, objek dan industri penelitian berbeda	Objek dan industri yang diteliti berbeda, teori yang digunakan berbeda	Objek dan industri yang diteliti berbeda, teori yang digunakan berbeda	Objek dan industri yang diteliti berbeda	Objek dan industri yang diteliti berbeda, terutama dengan penggunaan model SMPP (Lee & Kotler, 2016)
Hasil Penelitian	Studi ini menemukan enam pola tingkah laku ramah lingkungan saat orang berbelanja dan	Temuan penelitian ini memperlihatkan bahwa kampanye “Kobar Kebaikan” mempunyai	Ditemukan bahwa meskipun secara umum sudah selaras dengan model yang digunakan, ada	Persepsi khalayak mengenai <i>special event</i> Bumi Rumah Kita dapat membuat pengunjung	Hasil studi menunjukkan Kertabumi Recycling Center telah

	<p>membuang barang-barang rumah tangga. Penelitian ini menggunakan cara pandang yang baru, yaitu melihat bagaimana orang benar-benar bertindak dalam kehidupan sehari-hari mereka. Ini membantu kita lebih memahami bagaimana kita bisa hidup lebih ramah lingkungan dengan cara yang lebih alami dan terintegrasi dengan kebiasaan sosial kita.</p>	<p>dampak positif dengan adanya <i>engagement</i> dan efek amplifikasi pesan yang disampaikan. Dari aspek perencanaan, kampanye ini belum dapat dikatakan berhasil karena belum memenuhi semua yang disyaratkan oleh model SMPP.</p>	<p>beberapa langkah kampanye yang perlu dibuat lebih rinci dalam perencanaannya.</p>	<p>lebih sadar akan isu lingkungan dan pengelolaan limbah / sampah. Kampanye yang disampaikan melalui <i>special event</i> dapat membantu terciptanya tujuan pemasaran sosial Sejauh Mata Memandang (SMM) sebagai produk tekstil berkelanjutan untuk meningkatkan pengetahuan dan kesadaran publik terhadap isu lingkungan.</p>	<p>menerapkan enam tahapan strategi komunikasi pemasaran dalam mengelola sampah. Strategi tersebut meliputi penentuan target pasar dan segmentasi pasar tanpa batasan, promosi melalui media sosial Instagram, partisipasi aktif dalam berbagai komunitas dan bazar, serta perencanaan, persiapan, pelaksanaan, dan evaluasi yang efektif.</p>
--	--	--	--	---	--

Sumber: Olahan peneliti (2024)

Dilihat secara keseluruhan, mayoritas semua penelitian sama-sama membahas mengenai konsep & strategi *Social Marketing* yang dilakukan oleh *brand*/perusahaan/organisasi tertentu. Beberapa penelitian juga ditujukan untuk meningkatkan *brand/public awareness* mengenai merek tersebut ataupun terkait isu sosial yang diangkat. Akan tetapi terdapat beberapa kesenjangan (*gap*) yang mendorong dilakukannya penelitian ini, yakni belum banyak ditemukan penelitian yang membahas strategi *Social Marketing* khususnya pada kawasan bisnis / *commercial area*. Studi tentang analisis strategi pemasaran sosial juga belum begitu banyak ditemukan, padahal langkah-langkah dalam kampanye pemasaran sosial sangat penting untuk diteliti agar perusahaan / merek dapat merencanakan program komunikasi yang efektif. Selain itu, *brand* yang diteliti dalam penelitian ini, yakni The Flavor Bliss, secara khusus mengangkat isu *Sustainability*, terutama praktik pengolahan sampah, yang sedang menjadi perhatian banyak masyarakat saat ini. Oleh karena itu, peneliti ingin mengetahui lebih dalam mengenai strategi *social marketing* The Flavor Bliss *melalui Event Sustainabliss* agar lebih relevan dengan perkembangan tren saat ini.

Peneliti juga mengambil pendekatan berbeda lewat penggunaan Teori Disonansi Kognitif serta menggunakan model *Social Marketing Planning Primer (SMPP)* dari Lee & Kotler (2016). Model SMPP dipilih karena dianggap paling sesuai dan relevan dengan penelitian. Nantinya, model SMPP akan dijadikan perbandingan untuk menilai apakah kampanye pemasaran sosial Sustainabliss sudah sesuai dengan kaidah-kaidah *social marketing*. Diharapkan lewat pendekatan ini, hasil dan analisis penelitian akan menjadi lebih kaya dan bervariasi guna melengkapi penelitian-penelitian sejenis sebelumnya di bidang *Social Marketing*, kampanye pemasaran sosial, *Event*, *Sustainability*, dan *Waste Management*. Hal-hal tersebut menjadi poin-poin kebaruan penelitian yang mendorong peneliti untuk melakukan penelitian ini.

2.2 Landasan Teori atau Landasan Konsep yang digunakan

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teori Disonansi Kognitif dan konsep utama terkait *Social Marketing*, Perubahan Perilaku, dan *Waste Management* untuk menganalisis temuan dalam penelitian lebih lanjut.

2.2.1 Cognitive Dissonance Theory (CDT)

Teori Disonansi Kognitif atau Teori Pengurangan Ketidakpastian dikembangkan oleh Leon Festinger pada tahun 1957. Menurut Festinger dalam (Sari, 2021), disonansi kognitif merupakan perasaan tidak seimbang atau perasaan tidak nyaman yang disebabkan oleh pemikiran dan perilaku yang tidak konsisten serta adanya sikap yang memotivasi seseorang untuk mengambil langkah demi mengurangi ketidaknyamanan itu. Teori ini menekankan pada sifat dasar manusia yang menyukai stabilitas pada keyakinan, sikap, dan perilakunya.

Dalam buku *Introducing Communication Theory: Analysis & Application* (2014), menurut West & Turner, Teori Disonansi Kognitif adalah teori yang mengatakan bahwa disonansi adalah perasaan tidak nyaman yang memotivasi orang untuk mengambil langkah-langkah untuk menguranginya. Pentingnya disonansi kognitif terletak pada pernyataan Festinger bahwa ketidaknyamanan yang disebabkan oleh disonansi mampu memotivasi adanya perubahan. Teori ini menyatakan bahwa agar dapat menjadi persuasif, strategi harus fokus pada adanya perilaku yang inkonsisten sambil memberikan perilaku baru yang memungkinkan adanya konsistensi atau keseimbangan.

Teori ini menawarkan kepada peneliti komunikasi beberapa penjelasan mengenai persuasi, serta memberikan pedoman untuk menciptakan pesan persuasif. Lebih lanjut, disonansi kognitif berfokus pada perilaku komunikasi ketika orang berusaha membujuk orang lain dan ketika orang berusaha mengurangi kognisi disonan mereka (West & Turner, 2014).

Pengalaman disonansi (keyakinan dan atau tindakan yang tidak sesuai) tidaklah menyenangkan, dan orang-orang sangat termotivasi untuk menghindarinya. Dalam upaya menghindari perasaan disonansi, orang akan mengabaikan pandangan yang berlawanan dengan pandangan mereka, lalu mengubah keyakinan agar sesuai dengan tindakan mereka (atau sebaliknya) dan/atau mencari kepastian setelah mengambil keputusan yang sulit (West & Turner, 2014).

Teori Disonansi Kognitif memiliki beberapa asumsi dasar yang dapat membantu kita untuk lebih memahaminya, seperti yang dijelaskan oleh (West & Turner, 2014), antara lain:

1. Manusia memiliki sifat dasar yang mementingkan stabilitas dan konsistensi terhadap keyakinan, sikap, serta perilaku. CDT menunjukkan bahwa orang tidak menikmati ketidakkonsistenan dalam pemikiran dan keyakinan mereka. Sebaliknya, mereka mencari konsistensi.
2. Disonansi atau ketidakseimbangan, terjadi karena adanya inkonsistensi pada psikologis seseorang. Manusia cenderung memiliki pemikiran yang berubah-ubah dan mudah terpengaruh oleh hal lain. Teori ini tidak mementingkan konsistensi logis yang ketat. Sebaliknya, hal ini mengacu pada fakta bahwa kognisi harus secara psikologis tidak konsisten satu sama lain untuk menimbulkan disonansi kognitif.
3. Disonansi adalah keadaan permusuhan yang mendorong orang melakukan tindakan dengan dampak yang dapat diukur. Disonansi akan menimbulkan perasaan tidak suka atau tidak nyaman pada manusia. Orang tidak suka berada dalam keadaan disonansi karena merupakan keadaan yang tidak nyaman.
4. Terakhir, disonansi mendorong manusia untuk berusaha meraih kembali konsonansi atau keseimbangan dirinya dan mengurangi disonansi. Caranya adalah dengan melakukan hal-hal yang dapat

menghindari inkonsistensi serta berupaya mengembalikan situasi menjadi konsisten seperti semula.

Selain itu, Festinger juga menambahkan beberapa cara untuk mengurangi disonansi, yakni dengan (1) mengurangi keyakinan yang berlawanan dengan pendapat kita saat ini, (2) menambahkan keyakinan baru yang sebenarnya berlawanan dengan keyakinan lama kita, serta (3) menghapus disonansi dengan cara lain seperti menggunakan sudut pandang yang berbeda dengan keyakinan lama atau keyakinan barunya.

2.2.2 Social Marketing

Kampanye termasuk sebagai salah satu metode komunikasi persuasi karena menyangkut upaya untuk mempengaruhi massa baik dalam tingkah laku maupun opini. Menurut Rogers & Storey dalam Ruslan (2019), kampanye merupakan serangkaian upaya komunikasi yang dijalankan dengan maksud menciptakan efek yang diinginkan pada mayoritas audiens target secara berkelanjutan selama periode tertentu. Pengertian tersebut sejalan dengan yang disampaikan oleh Snyder dalam Ruslan (2019) yang menjelaskan bahwa kampanye merupakan usaha menghubungkan komunikasi dengan audiens spesifik, terstruktur, dalam rentang waktu yang ditentukan, dan ditujukan kepada kelompok tertentu guna mencapai tujuan tertentu.

Menurut Charles U. Larson dalam Ruslan (2019) terdapat tiga kategori kampanye yang berbeda:

1) Product-Oriented Campaigns

Merupakan kampanye yang berfokus pada promosi pemasaran produk, terutama saat ada peluncuran produk baru. Dari sisi *public relations*, kampanye ini juga dapat digunakan untuk membangun citra positif perusahaan melalui program kepedulian dan tanggung jawab sosial.

2) *Candidate-Oriented Campaigns*

Merupakan kampanye yang berfokus pada calon atau kandidat, terutama dalam konteks kampanye politik seperti pemilihan umum. Tujuannya adalah untuk mendapatkan dukungan dan memenangkan suara sebanyak mungkin dari masyarakat melalui berbagai teknik kampanye, termasuk pemasaran komunikasi dan *public relations*. Biasanya, kampanye ini memiliki rentang waktu yang relatif singkat, sekitar 3-6 bulan, dengan dukungan dana yang besar untuk kegiatan periklanan, publikasi, dan kampanye di berbagai lokasi.

3) *Ideological or Cause-Oriented Campaigns*

Jenis kampanye ini memiliki tujuan yang bersifat khusus dan seringkali fokus pada perubahan sosial, seperti kampanye lingkungan, anti-narkoba, kesadaran pajak, hingga kampanye kesadaran hukum. Kampanye ini bersifat nonkomersial dan bertujuan untuk menyuarakan perubahan sosial yang lebih luas dalam masyarakat.

Menurut Ostegard dalam Venus (2018), terdapat konsep 3A yang menjadi fokus utama dari tujuan sebuah kampanye. Ketiga aspek ini saling terkait dan bertahap untuk mencapai perubahan yang diinginkan.

a) Aspek Kesadaran (*Awareness*)

Pada tahap ini, kampanye bertujuan untuk meningkatkan pemahaman atau pengetahuan masyarakat melalui upaya komunikasi. Tujuannya adalah untuk membangkitkan kesadaran, mengubah keyakinan, dan meningkatkan pengetahuan tentang suatu isu tertentu.

b) Aspek Sikap (*Attitude*)

Di tahap ini, kampanye berupaya mempengaruhi perasaan positif seperti kecintaan, simpati, peduli, dan dukungan masyarakat terhadap isu atau masalah yang dibahas. Hal ini

dilakukan dengan mengubah sikap dan pandangan mereka terhadap masalah tersebut.

c) Aspek Tindakan (*Action*)

Pada tahap akhir, kampanye bertujuan untuk mengubah perilaku masyarakat secara konkret dan terukur. Perubahan perilaku ini dapat berupa tindakan langsung seperti menyumbangkan dana, mengikuti program vaksinasi, atau mendonorkan darah. Namun, juga dapat berupa perubahan perilaku jangka panjang seperti mengadopsi gaya hidup sehat, berhenti merokok, atau mengurangi penggunaan plastik dalam kehidupan sehari-hari.

Media merupakan alat atau sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan serta berfungsi sebagai perantara antara komunikator dengan audiensnya. Dalam kampanye, media dibagi menjadi beberapa kategori seperti yang dijelaskan Ruslan (2013):

- a. Media Umum: Meliputi sarana komunikasi seperti surat-menyurat, telepon, faksimili, dan telegraf.
- b. Media Massa: Terdiri dari media cetak seperti surat kabar, majalah, tabloid, bulletin, dan media elektronik lainnya.
- c. Media Khusus: Meliputi iklan (*advertising*), logo, dan nama perusahaan atau produk yang digunakan untuk tujuan promosi dan komersial yang efektif.
- d. Media Internal: Merupakan media yang umumnya digunakan dalam aktivitas *public relations* perusahaan. Jenis media ini mencakup:
 - *In-house journal*; seperti majalah bulanan, profil perusahaan, laporan tahunan, dan tabloid perusahaan.
 - Materi cetak; seperti brosur, pamflet, kop surat, kartu nama, memo, dan kalender.
 - Media audio visual; seperti rekaman audio visual, perekaman video, perekaman tape, film slide, dan media siaran.

- Media pertemuan; seperti seminar, rapat, presentasi, diskusi, pameran, *special events*, *sponsorship*, dan pertemuan informal.

Salah satu media yang paling sering digunakan dalam sebuah kampanye, baik pemasaran maupun kampanye pemasaran sosial adalah *special events*. Goldblatt (2013) menggambarkan *special event* sebagai “*unique moment in time celebrated with ceremony and ritual to satisfy specific needs.*” Ini merujuk pada sebuah momen unik yang dirayakan dengan upacara dan ritual untuk memenuhi kebutuhan tertentu. Menurut Raj et al., (2013), terdapat tiga elemen utama yang menjadi dasar dari perencanaan suatu event, yaitu tujuan (*purpose*), peserta (*people*), dan tempat (*place*).

Salah satu bagian dari *corporate communication* adalah *corporate social marketing* yang bertujuan untuk membangun dan meningkatkan reputasi positif di kalangan berbagai pemangku kepentingan (Sutresna, 2018). *Corporate social marketing* sendiri termasuk ke dalam salah satu dari enam kegiatan utama *Corporate Social Responsibility (CSR)* menurut Lee & Kotler (2016) selain *cause promotion*, *cause-related marketing*, *corporate philanthropy*, *workforce volunteering*, dan *socially responsible business practices*.

Menurut Lee, Rothschild, & Smith seperti yang dikutip Lee & Kotler (2016), *social marketing* adalah penggunaan prinsip-prinsip dan teknik pemasaran untuk mengubah perilaku target audiens agar bisa bermanfaat bagi masyarakat dan individu. Konsep *social marketing* bergantung pada penciptaan, komunikasi, penyampaian, dan pertukaran penawaran yang memiliki nilai positif bagi individu, klien, mitra, dan masyarakat luas.

Sejalan dengan hal tersebut, Davis et al., (2016) berpendapat bahwa pemasaran sosial adalah adaptasi dari teknik pemasaran komersial untuk menganalisis, melaksanakan, dan mengevaluasi program yang bertujuan

untuk mempengaruhi perilaku khalayak. Tujuan pemasaran sosial adalah agar khalayak secara sukarela menerima ataupun mengubah perilakunya untuk kepentingan individu kelompok, atau masyarakat secara keseluruhan.

Definisi lain dikemukakan oleh *International Social Marketing Association* (iSMA, 2013) mengenai *social marketing*:

Social Marketing seeks to develop and integrate marketing concepts with other approaches to influence behaviours that benefit individuals and communities for the greater social good. (dalam Lee & Kotler (2016))

Dari seluruh definisi di atas, terdapat beberapa elemen penting dalam *social marketing*. Pemasaran sosial adalah tentang (a) mempengaruhi perilaku, (b) memanfaatkan proses perencanaan sistematis yang menerapkan prinsip dan teknik pemasaran, (c) fokus pada segmen sasaran prioritas, dan (d) memberikan manfaat positif bagi individu dan masyarakat.

Menurut Lee & Kotler (2016), pemasaran sosial biasanya ingin memengaruhi target audiens untuk melakukan salah satu dari enam hal berikut:

- 1) Menerima kebiasaan atau perilaku baru (misalnya, membuat kompos sisa makanan)
- 2) Menolak perilaku yang berpotensi merugikan diri sendiri dan lingkungan (misalnya, merokok)
- 3) Memodifikasi atau mengubah perilaku saat ini (misalnya, meningkatkan aktivitas fisik atau mengurangi konsumsi gula)
- 4) Meninggalkan perilaku lama yang merugikan (misalnya, mengirim SMS saat mengemudi)
- 5) Melanjutkan perilaku yang berpotensi baik (misalnya, rutin mendonorkan darah setiap tahun)
- 6) Mengganti atau menukar perilaku (misalnya, naik tangga, bukan lift).

Yang penting bagi para pemasar sosial adalah apakah khalayak sasaran mengadopsi perilaku tersebut. Hal ini berarti pemasaran sosial tidak semata-mata fokus untuk mengubah perilaku tetapi apakah komunikasi yang dilakukan mampu mempengaruhi perilaku audiens (Lee & Kotler, 2016).

Ada beberapa perbedaan penting antara pemasaran sosial dan pemasaran komersial. Jika pemasar sosial fokus untuk mempengaruhi perilaku demi keuntungan masyarakat, pemasar komersial fokus pada penjualan barang dan jasa demi keuntungan finansial bagi organisasi. Pemasar komersial bersaing untuk memposisikan produk mereka dari produk perusahaan lain, sementara pemasar sosial bersaing dengan perilaku audiens saat ini dan manfaat yang terkait dengannya. Prinsip dan teknik pemasaran sosial paling sering digunakan untuk meningkatkan kesehatan masyarakat, mencegah cedera, melindungi lingkungan, meningkatkan keterlibatan dalam komunitas, dan meningkatkan kesejahteraan finansial (Lee & Kotler, 2016).

Ketika pemasaran sosial dilakukan oleh sebuah perusahaan (*corporate social marketing*), maka perusahaan tersebut akan mendapatkan keuntungan berupa citra yang baik dan reputasi positif serta dianggap sebagai perusahaan yang memperhatikan kepentingan masyarakat (Sutresna, 2018).

Menurut Lee & Kotler (2016), ada empat prinsip unik dalam *social marketing* yang membedakannya dengan disiplin ilmu lain:

1) Prinsip Pertukaran Nilai (*Value Exchange*)

Dalam *social marketing*, perusahaan berupaya menciptakan pertukaran nilai. Artinya, konsumen diharapkan akan mengadopsi perilaku tertentu sebagai imbalan atas manfaat yang mereka anggap berharga atau untuk mengatasi hambatan yang dianggap penting.

2) Pengakuan akan Persaingan (*Recognition of Competition*)

Pasar selalu menawarkan berbagai pilihan produk alternatif. Oleh karena itu, perusahaan harus bersaing dengan menawarkan perilaku baru yang dapat diterima oleh masyarakat, sehingga dapat menarik perhatian konsumen dan memenangkan persaingan.

3) Konsep 4P dalam Pemasaran (*The 4Ps of Marketing*)

Produk, Tempat, Harga, dan Promosi merupakan elemen utama dalam *social marketing*. Elemen-elemen ini digunakan untuk mengatasi hambatan-hambatan yang menghalangi orang untuk mengadopsi perilaku yang diinginkan, serta meningkatkan manfaat agar orang lebih cenderung menerima perilaku baru tersebut.

4) Keberlanjutan (*Sustainability*)

Program-program *social marketing* harus dirancang untuk berkelanjutan dan dapat diadaptasi sesuai dengan perubahan kondisi lingkungan yang memengaruhi target audiens. Hal ini penting untuk memastikan bahwa perilaku baru yang diinginkan dapat dipertahankan dalam jangka panjang.

2.2.2.1 Social Marketing Planning Primer Model

Dalam merencanakan kampanye pemasaran sosial, diperlukan beberapa langkah terstruktur yang bisa menjadi pedoman perusahaan dan / organisasi dalam proses implementasinya. Dari tinjauan literatur yang dilakukan terkait model *social marketing* dari perspektif korporat, terdapat beberapa model yang muncul, seperti dari Kotler & Zaltman (1971) yang terdiri dari 5 tahapan; (1) *Environment*, (2) *Change Agency*, (3) *Planning Variables (4P)*, (4) *Channels*, dan (5) *Market*; serta dari Lefebvre (2011) yang terdiri dari 4 tahapan; (1) *The Audience Benefit*, (2) *Desired Behavior*, (3) *Essence (Behaviors, Products, & Services)*, dan (4) *Marketing Mix*.

Ditinjau dari perspektif korporatnya (sisi *marketing communication & corporate communication*), model yang dianggap

peneliti paling lengkap dan relevan dengan penelitian ini, serta menjadi model yang paling mudah untuk dijadikan pedoman bagi para perusahaan dalam meluncurkan kampanye *social marketing* adalah model dari Lee & Kotler (2016) yakni *Social Marketing Planning Primer (SMPP)*. Selain lengkap, model ini digunakan oleh para perusahaan dan organisasi untuk mengelola, menjaga, dan meningkatkan *image* serta reputasi positif perusahaan.

Dalam buku “*Social Marketing: Changing Behaviors for Good*”, Lee & Kotler (2016) menguraikan 10 langkah berbeda dan penting untuk mengembangkan rencana pemasaran sosial yang strategis. Kesepuluh tahapan tersebut sering disebut sebagai *Social Marketing Planning Primer* seperti dijabarkan pada gambar berikut.



Gambar 2. 1 *Social Marketing Planning Primer Figure*

Sumber: Lee & Kotler (2016)

1. *Social Issue, Background, Purpose, and Focus*

Dalam merencanakan program pemasaran sosial, perusahaan perlu memahami masalah sosial yang ada dan menetapkan fokus serta latar belakang program tersebut. Sebagai contoh, jika masalah sosialnya berkaitan dengan kualitas air, maka

latar belakang dan tujuan programnya akan difokuskan pada upaya untuk mengurangi pembuangan limbah kimia agar dapat menjaga kebersihan air bersih.

2. *Situation Analysis*

Analisis SWOT adalah metode yang digunakan oleh perusahaan untuk menganalisa situasinya. SWOT terdiri dari empat bagian, yaitu kekuatan dan kelemahan internal perusahaan (*organizational strengths and weaknesses*) serta peluang dan ancaman eksternal (*external opportunities and threats*). Elemen kekuatan mencakup sumber daya yang tersedia, dukungan dan inovasi manajemen, serta reputasi perusahaan. Sedangkan, elemen kelemahan mencakup aspek internal teknis perusahaan dan faktor-faktor eksternal yang dapat mempengaruhi program yang akan dilakukan.

3. *Target Audiences*

Pentingnya menentukan target audiens terletak pada pemahaman akan tujuan dan dampak yang ingin dicapai oleh program terhadap audiensnya. Penentuan target audiens juga memerlukan pertimbangan terhadap berbagai faktor, termasuk geografi, demografi, dan psikologi dari audiens, karena faktor-faktor ini akan mempengaruhi bagaimana program akan dirancang dan dijalankan.

4. *Behavior Objectives and Target Goals*

Untuk mengetahui apakah tujuan perilaku dan target pemasaran sosial telah terlaksana, yang harus dilakukan adalah mengubah atau mempengaruhi perilaku audiens sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai lewat program pemasaran sosial. Perusahaan dapat menggunakan prinsip

SMART, yakni; spesifik (*specific*), terukur (*measurable*), dapat dicapai (*attainable*), relevan (*relevant*), dan memiliki batas waktu (*time-bound*).

5. *Target Audience Barriers, Benefits, and Motivators; the Competition; and Influential Others*

Pada tahap ini, perusahaan telah mengidentifikasi audiens yang ingin dipengaruhi dan tindakan yang diinginkan dari mereka. Sebelum merencanakan *positioning* dan strategi pemasaran untuk audiens tersebut, perusahaan perlu memahami tindakan yang sedang dilakukan oleh target audiens ataupun preferensi mereka. Perusahaan juga perlu mengetahui hambatan nyata dan yang dirasakan oleh audiens terhadap perilaku yang diusulkan, serta manfaat apa yang diinginkan oleh mereka sebagai imbalan. Selain itu, perusahaan perlu memahami apa yang akan memotivasi audiens untuk mengadopsi perilaku tersebut.

6. *Develop Positioning Statement*

Pernyataan posisi adalah gambaran yang ingin disampaikan oleh perusahaan ketika target audiens menyaksikan atau mendengar tentang implementasi pemasaran sosial. Fungsinya adalah memungkinkan target audiens untuk menerima perilaku baru yang diperkenalkan oleh perusahaan.

7. *Marketing Mix Strategies*

a. *Produk (Product)*

Dalam kegiatan pemasaran, penting untuk mengidentifikasi dan memahami produk yang ditujukan kepada target audiens. Pemasar perlu mendeskripsikan

core, actual, dan augmented product levels. Core product, terdiri dari manfaat yang diinginkan konsumen yang dijanjikan sebagai imbalan untuk melakukan perilaku tersebut. *Actual products*, menggambarkan perilaku nyata dan dapat terlihat yang dapat mendukung kampanye yang dilakukan. Sementara *augmented products*, mengacu pada produk atau jasa tambahan yang membantu mendorong perubahan perilaku audiens.

b. Harga (*Price*)

Harga dari suatu produk bisa berupa nilai moneter, melibatkan waktu, usaha, atau mengorbankan hal-hal yang tidak berwujud. Dapat berupa pula voucher diskon atau potongan harga yang dapat menarik audiens. Selain itu dapat berupa *non monetary cost*, seperti pengakuan dari publik baik secara positif atau negatif.

c. Tempat atau Lokasi (*Place*)

Dalam pemasaran sosial, konsep "tempat" mencakup lokasi dan waktu di mana target audiens melakukan perilaku yang diinginkan atau dimana audiens dapat memperoleh *tangible product* yang terkait dengan kampanye tersebut.

d. Promosi (*Promotion*)

Bagian ini menguraikan strategi komunikasi persuasif, yang melibatkan keputusan tentang *key messages* (informasi utama yang ingin disampaikan), *messengers* (orang atau entitas yang akan menyampaikan pesan, seperti pembicara, sponsor, mitra, atau tokoh berpengaruh), Saluran Komunikasi (media atau tempat di mana pesan promosi akan disampaikan), dan elemen kreatif (seperti logo, *tagline*, dan grafik).

8. *Plan for Monitoring and Evaluation*

Rencana Evaluasi adalah deskripsi dari langkah-langkah yang diambil untuk menilai kesuksesan kampanye dalam mencapai tujuannya sendiri. Ini mencakup metode dan jadwal pengukuran evaluasi. Lee dan Kotler (2016) mengelompokkan metode evaluasi ke dalam empat kategori:

- a. Mengukur Pemasukan (*Input Measures*): Menilai sumber daya yang berkontribusi pada kampanye.
- b. Mengukur Pengeluaran (*Output Measures*): Mengukur aktivitas program kampanye yang dilakukan.
- c. Mengukur hasil dan perubahan dari pengetahuan, kepercayaan, dan perilaku (*Outcome measures and changes in knowledge, beliefs, and behavior*): Mengamati respons dari target audiens yang mengalami perubahan dalam pengetahuan, keyakinan, dan perilaku mereka ketika terlibat dalam atau terpapar dengan produk yang disajikan dalam kampanye.
- d. Mengukur Dampak (*Impact Measures*): Menilai dampak yang dihasilkan oleh kampanye dan kontribusinya terhadap masyarakat.

9. *Establish Budget and Find Fund Resources*

Dalam melaksanakan program pemasaran sosial, biaya juga merupakan salah satu unsur yang penting. Pengeluaran pada tahap ini mencakup biaya pokok, tambahan, dan sumber pendanaan. Anggaran biaya diperlukan agar program dapat berjalan sesuai tujuan dan terarah.

10. *Complete an Implementation Plan*

Perencanaan implementasi melibatkan konversi strategi pemasaran menjadi langkah-langkah konkret dalam sebuah

rencana yang terperinci. Pada umumnya, pada tahap ini perusahaan membuat dokumen kerja yang mencakup prosedur, jadwal waktu, dan anggaran biaya yang telah ditetapkan sejak awal pelaksanaan program kampanye.

2.2.3. Perubahan Perilaku

Perubahan perilaku merupakan proses perubahan yang terjadi pada individu sebagai hasil dari pengalaman dan pembelajaran dari berbagai sumber; termasuk keluarga, teman, lingkungan, dan refleksi diri. Proses perubahan ini dipengaruhi oleh kondisi dan kebutuhan individu tersebut (Aprinda, 2022).

Menurut WHO dalam Aprinda (2022), perubahan perilaku dapat dikelompokkan menjadi tiga jenis: 1) Perubahan alamiah (*natural change*), di mana perilaku manusia dapat berubah sebagai respons terhadap perubahan lingkungan fisik atau sosial budaya dan ekonomi di sekitarnya; 2) Perubahan terencana (*planned change*), yang merupakan hasil dari keputusan individu untuk mengubah perilakunya, contohnya seorang perokok yang memutuskan untuk mengurangi konsumsinya secara bertahap hingga akhirnya berhenti merokok sepenuhnya; dan 3) Kesiapan untuk berubah (*readiness to change*), di mana beberapa individu mungkin lebih cepat menerima inovasi atau perubahan dalam masyarakat, sementara yang lainnya mungkin memerlukan waktu yang lebih lama. Faktor kesiapan untuk berubah ini dapat bervariasi antarindividu meskipun situasinya serupa.

Lebih lanjut, terdapat faktor-faktor yang memengaruhi perubahan perilaku seperti yang disebutkan oleh Pieter & Lubis (2017) adalah sebagai berikut:

1. Emosi: Emosi adalah respons kompleks terhadap stimulus eksternal dan kondisi fisiologis, yang dapat mendorong seseorang untuk

memahami dan mengubah perilakunya. Berbagai jenis emosi seperti marah, gembira, sedih, dan lainnya dapat mempengaruhi perubahan perilaku individu.

2. Persepsi: Persepsi merupakan pengalaman yang diperoleh melalui indra seperti penglihatan, penciuman, dan pendengaran. Faktor-faktor seperti minat, kepentingan, dan latar belakang individu memengaruhi cara seseorang memahami dan merespons lingkungan sekitarnya.
3. Motivasi: Motivasi adalah dorongan internal yang mendorong individu untuk bertindak demi mencapai tujuan tertentu. Motivasi mempengaruhi perilaku karena individu terdorong untuk memenuhi kebutuhan fisiologis, psikologis, dan sosial mereka.
4. Pembelajaran: Pembelajaran merupakan proses penting dalam pemahaman perilaku manusia, karena melalui belajar individu dapat mengubah perilaku mereka dan menyesuaikannya dengan kebutuhan baru. Faktor-faktor seperti kematangan fisik, emosi, dan kepribadian memengaruhi kemampuan individu dalam belajar dan beradaptasi.
5. Inteligensi: Inteligensi adalah kemampuan individu untuk berpikir abstrak dan menyesuaikan diri dengan situasi baru dengan cepat dan efektif. Kemampuan ini memungkinkan individu untuk memahami konsep-konsep abstrak dan belajar menggunakan mereka secara efisien.

Menurut Roger dan Shoemaker dalam Aprinda (2022), perubahan perilaku mengalami beberapa tahapan yang meliputi:

1. Tahap kesadaran (*awareness*): Ini adalah tahapan di mana individu mulai menyadari atau mengetahui tentang ide baru yang ada.
2. Tahap minat (*interest*): Tahap ini terjadi ketika individu mulai tertarik pada ide baru tersebut.

3. Tahap percobaan (*trial*): Ini adalah tahapan di mana individu mulai mencoba menerapkan ide baru tersebut.
4. Tahap adopsi (*adoption*): Tahap ini terjadi ketika individu benar-benar telah menerima perilaku baru dan mengimplementasikannya ke dalam kehidupan sehari-hari sepenuhnya.

Menurut Irwan (2017), strategi perubahan perilaku dapat dilakukan melalui berbagai cara, yakni:

1. Penegakan (*enforcement*): Perubahan perilaku dipaksakan melalui penggunaan aturan atau hukum. Model perubahan ini dapat menghasilkan perubahan perilaku yang cepat, tetapi mungkin bersifat sementara atau hanya berlangsung dalam jangka pendek.
2. Pendidikan (*education*): Perubahan perilaku dilakukan melalui proses pembelajaran, yang dimulai dari penyampaian informasi atau penyuluhan. Model perubahan ini dapat menghasilkan perilaku yang lebih berkelanjutan, meskipun memerlukan waktu yang lebih lama.

2.2.4. Waste Management (Pengelolaan Sampah)

Sampah merupakan bahan sisa yang dihasilkan dari suatu kegiatan baik skala industri, rumah tangga, dan instansi yang dilakukan oleh manusia (Soemirat, 2014). Dalam (UU No. 18 tahun 2008 tentang Pengelolaan Sampah, 2008), sampah adalah sisa kegiatan sehari-hari manusia dan atau proses alam yang berbentuk padat dan sampah spesifik adalah sampah yang karena sifat, konsentrasi, dan/atau volumenya memerlukan pengelolaan khusus. Dengan bertambahnya populasi penduduk, akan terjadi peningkatan volume sampah yang dihasilkan.

Menurut jenisnya, sampah dikelompokkan menjadi dua, yakni sampah organik dan non-organik (Putra & Permana, 2023). Sampah organik merujuk kepada limbah yang berasal dari sisa-sisa makhluk hidup yang dapat mengalami peluruhan secara alami tanpa intervensi manusia atau

memiliki sifat mudah terurai secara biologis. Contohnya adalah limbah rumah tangga seperti sisa makanan, sayuran, kulit buah, daun, dan ranting, yang sebagian besar termasuk dalam kategori sampah organik (Qothrunnada, 2022). Sementara, sampah non-organik atau anorganik, adalah jenis sampah yang berasal dari bahan-bahan yang tidak berasal dari organisme hidup dan tidak dapat terurai secara alami oleh proses biologis. Jenis sampah ini umumnya terdiri dari bahan sintetis atau non-biologis seperti plastik, kertas, logam, kaca, keramik, dan bahan kimia. Karakteristik utama dari sampah non-organik adalah tidak mudah terurai dan membutuhkan waktu yang lama untuk terurai. Contohnya botol plastik, kaleng, kemasan plastik, kertas bekas, dan barang-barang elektronik.

Sampah yang tidak ditangani dengan baik dapat menyebabkan kerusakan lingkungan, mengeluarkan bau yang tidak sedap, serta meningkatkan risiko terjadinya penyakit. Kerusakan lingkungan akibat sampah sering kali dimulai dari sumbernya. Permasalahan sampah bisa dibagi menjadi tiga bagian, yaitu bagian hilir, proses, dan hulu. Bagian hilir terfokus pada peningkatan pembuangan sampah yang tidak terkendali. Bagian proses berkaitan dengan keterbatasan sumber daya dalam pengelolaan sampah, baik oleh pemerintah maupun masyarakat. Bagian hulu menyoroti kurang optimalnya sistem yang digunakan dalam pemrosesan akhir sampah (Elamin et al., 2018).

Perlu adanya pengelolaan sampah yang baik untuk menekan timbulnya pencemaran atau kerusakan lingkungan. Menurut (UU No. 18 tahun 2008 tentang Pengelolaan Sampah), pengelolaan sampah merupakan sebuah kegiatan yang sistematis, menyeluruh, dan berkesinambungan yang meliputi pengurangan dan penanganan sampah (Pasal 1, ayat 5). Pengurangan sampah meliputi membatasi timbulan sampah, mendaur ulang sampah dan memanfaatkan kembali sampah (Pasal 20, ayat 1). Pengurangan sampah dilakukan dengan menetapkan target pengurangan sampah secara bertahap, penggunaan teknologi yang ramah lingkungan, menerapkan

kegiatan daur ulang sampah dan memasarkan produk-produk daur ulang tersebut (Pasal 20, ayat 2). Sedangkan kegiatan yang dapat dilakukan dalam penanganan sampah meliputi pemilahan sampah berdasarkan jenis, jumlah dan sifat sampah; pengambilan dan pengumpulan sampah dari sumber sampah ke tempat penampungan sampah sementara, kemudian setelah itu diangkut ke tempat pembuangan akhir dan dikelola dengan mengubah karakteristik, komposisi dan jumlah sampah sehingga hasil pengolahan tersebut dapat dikembalikan ke lingkungan secara aman (Pasal 22 ayat 1).

Untuk mengatasi masalah sampah, diperlukan tindakan pengelolaan yang dimulai dari sumbernya. Hal ini penting dilakukan agar mampu mengurangi jumlah sampah yang harus dikelola. Pendekatan pengelolaan sampah sebaiknya dilakukan dengan memanfaatkan konsep 3R (*reduce*, *reuse*, dan *recycle*) dan melibatkan masyarakat secara aktif (Setianingrum, 2018). 3R merupakan usaha untuk mengurangi jumlah sampah (*reduce*), memanfaatkan kembali barang (*reuse*), dan mendaur ulang sampah (*recycle*).

a) *Reduce*

merupakan usaha mengurangi segala hal yang dapat mengakibatkan sampah dengan cara tidak menggunakan bahan-bahan yang hanya satu kali pakai dan langsung menjadi sampah, karena hal tersebut dapat merusak lingkungan. Menurut Pasal 11 Ayat (2) Peraturan Pemerintah Nomor 81 Tahun 2012, pengurangan sampah dilakukan dengan cara menggunakan bahan yang dapat diguna ulang, dan bahan yang dapat diurai oleh proses alam, dan/atau mengumpulkan dan menyerahkan kembali sampah dari produk dan/atau kemasan yang sudah digunakan. Contohnya adalah; menghindari membeli dan memakai barang yang kurang diperlukan, memilih produk dengan kemasan yang dapat didaur ulang, dan mengurangi penggunaan bahan sekali pakai.

b) Reuse

adalah usaha menggunakan kembali barang yang telah digunakan sebelumnya secara berulang, baik dengan fungsi yang sama maupun fungsi yang berbeda sehingga tidak langsung menjadi limbah. Menurut Pasal 11 Ayat 1c Peraturan Pemerintah Nomor 81 Tahun 2012, *reuse* berarti pemanfaatan kembali sampah. Contoh kegiatan yang dapat dilakukan yaitu memilih wadah, kantong atau benda yang dapat digunakan beberapa kali atau berulang-ulang dan menggunakan kembali wadah atau kemasan yang telah kosong baik untuk fungsi yang sama atau fungsi yang berbeda.

c) Recycle

merupakan usaha pendaurulangan sampah. Biasanya setelah sampah keluar dari lingkup rumah tangga, langkah berikutnya adalah melakukan pemilahan dan mengolahnya secara lokal menjadi produk baru. Hal ini dapat dilakukan misalnya dengan mengolah sampah organik menjadi kompos serta mengolah sampah non-organik menjadi barang yang bermanfaat. Tindakan *recycle* tidak hanya bisa dilakukan di TPA (Tempat Pembuangan Akhir) tetapi juga bisa dilakukan dari rumah tangga.

Dengan adanya pendekatan pengelolaan sampah menggunakan prinsip 3R, diharapkan dapat mengurangi jumlah sampah yang semakin menumpuk dan harus ditangani di tempat pembuangan akhir (TPA).

2.3 Kerangka Pemikiran

Permasalahan sampah di Indonesia yang semakin mengkhawatirkan dan kesadaran masyarakat yang masih rendah akan pengolahan sampah yang efektif menjadi perhatian utama banyak merek untuk mengambil tindakan nyata dalam mengolah sampah. Sebagai salah satu kawasan penyumbang sampah terbesar membuat The Flavor Bliss Alam Sutera mengambil langkah tanggap untuk mengatasi persoalan sampah. Dimulai dari membuat *Eco Enzyme*, berpartner dengan para mitra

pengolahan sampah, berkampanye di media sosial, hingga menyelenggarakan *Event Sustainabliss* yang bertujuan untuk mengedukasi dan mengajak masyarakat melakukan praktik pengolahan sampah secara mandiri.

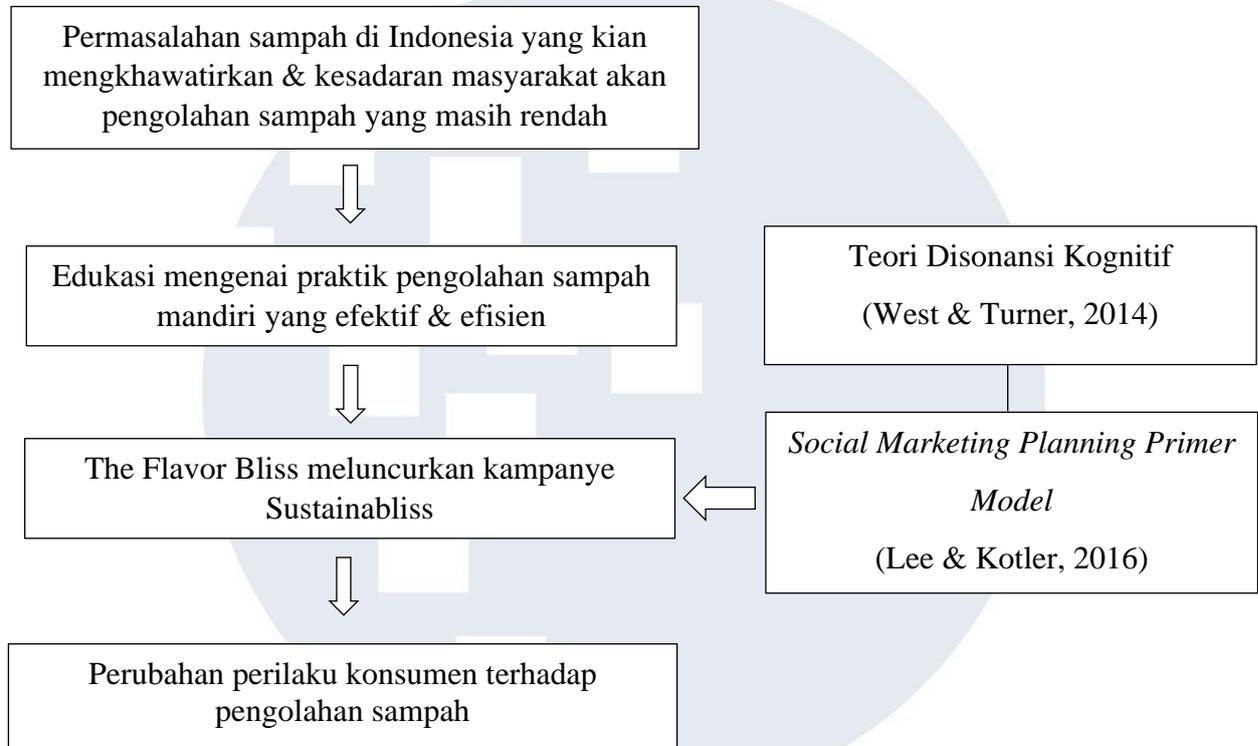
Penelitian ini akan dianalisis menggunakan model *Social Marketing Planning Primer* (Lee & Kotler, 2016) dan korelasinya dengan Teori Disonansi Kognitif sebagai pisau analisis mengenai bagaimana keseluruhan kampanye pemasaran sosial *Sustainabliss*; mulai dari perencanaan hingga implementasinya apakah terbukti dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam hal pengolahan sampah agar memiliki dampak sosial yang positif, lalu dicocokkan dengan teori dan konsep yang ada.

Melalui langkah-langkah penelitian tersebut, peneliti dapat mengetahui bagaimana strategi kampanye pemasaran sosial *Sustainabliss The Flavor Bliss* dalam mengubah perilaku konsumen terhadap pengolahan sampah.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Tabel 2. 2 Alur Penelitian



Sumber: Olahan peneliti (2024)