

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Penelitian ini berfokus pada mengetahui adopsi inovasi pengguna Suroboyo Bus sebagai Kampanye Diet Sampah Plastik oleh Pemerintah Kota Surabaya. Transportasi umum ini menggunakan sampah plastik sebagai pengganti uang untuk membayar. Hal ini menjadi salah satu strategi komunikasi *social marketing* yang dilakukan oleh Pemerintah Kota Surabaya untuk mensosialisasikan kegiatan 'Diet' Sampah Plastik. Menurut data dari Dinas Kebersihan dan Pertamanan Kota Surabaya menyebutkan bahwa sampah plastik di Surabaya mencapai 1.600 ton per harinya, atau mencapai lebih dari 30 persen dari total produksi sampah di kota Surabaya (ngopibareng.id, 2019). Komunitas dan organisasi nirlaba seperti salah satunya Komunitas Nol Sampah Surabaya menekankan pentingnya peran pemerintah dan produsen untuk menanggulangi masalah kemasan plastik, sesuai dengan Undang-Undang Nomor 18 Tahun 2008 tentang Pengelolaan Sampah. Kemudian dipertegas dengan Peraturan Pemerintah (PP) Nomor 81 Tahun 2012 tentang Pengelolaan Sampah Rumah Tangga dan Sejenis Sampah Rumah Tangga (Tenola, 2018).

Melihat masalah ini, Pemerintah Kota Surabaya bersama dengan Dinas Kebersihan dan Pertamanan Kota Surabaya (DKP) membuat program kampanye 'Diet' Sampah Plastik sejak tahun 2016 (Effendi, 2016). Beberapa program untuk mengurangi sampah plastik diantaranya adalah kantin sehat dan program "Green and Clean" yang merupakan upaya untuk mengurangi penggunaan sampah plastik setiap harinya melalui partisipasi warga kota Surabaya. Selain itu, Pemerintah Kota Surabaya menghimbau masyarakat untuk membawa kantong belanja sendiri saat berbelanja. Hal ini dilakukan

untuk mendukung peraturan Pemerintah RI, yaitu Surat Edaran Kementerian Lingkungan Hidup nomor: SE-06/PSLB3-PS/2015 tentang Antisipasi Penerapan Kebijakan Kantong Plastik Berbayar Pada Usaha Retail Modern mulai 21 Februari hingga 5 Juni 2016. Kepala Badan Lingkungan Hidup (BLH) Kota Surabaya, Musdiq Ali Suhudi, menjelaskan bahwa tidak hanya sanksi saja yang diberikan pemerintah sebagai bentuk kontribusi, melainkan juga melakukan kegiatan edukasi seperti kampanye untuk melakukan diet kantong plastik. Kampanye ini menurutnya juga akan efektif jika dimulai dari anak-anak (Effendi, 2016).

Selain itu dalam peresmian Suroboyo Bus pada tanggal 7 April 2018, Wali Kota Surabaya, Tri Rismaharini mengatakan bahwa diharapkan bus andalan Surabaya yang menggunakan botol dan gelas plastik bekas sebagai alat pembayaran ini dapat membuat masyarakat Surabaya untuk memilah dan memanfaatkan sampah plastik yang dihasilkan, serta membantu menjaga kebersihan dan kelestarian Kota Surabaya (Riski, 2019).

Masalah tentang sampah plastik yang terbuang dan tidak didaur ulang pun juga menjadi masalah di seluruh dunia. Hasil penelitian dari *National Geographic* tentang jumlah sampah plastik di dunia yang terbuang begitu saja dan mengotori laut adalah sebanyak 91 persen (Parker, 2018). Jumlah ini sama dengan sebanyak 8.3 bilion ton sampah plastik. Penelitian ini juga menyebutkan bahwa banyaknya jumlah sampah plastik dapat membahayakan ekosistem laut mulai dari terumbu karang hingga semua hewan yang hidup di dalamnya (Parker, 2018). Masalah ini menjadi semakin serius melihat prediksi dari Ellen MacArthur bahwa pada tahun 2050 akan lebih banyak sampah plastik dibanding ikan di laut (Wearden, 2016). Maka dari itu, Pemerintah Kota Surabaya mencoba untuk menanggulangi masalah ini dari skala kota Surabaya.

Meskipun telah dilakukan berbagai solusi dari Pemerintah Kota Surabaya, namun pengurangan sampah yang ada di Surabaya belum mengalami perubahan yang signifikan, dengan sampah plastik yang menjadi

penyumbang utama. Seperti yang dijelaskan Tri Rismaharini, Wali Kota Surabaya ini yang dilansir dalam Tribun News, bahwa meskipun Pemerintah Kota Surabaya memiliki target sampah yang masuk di tempat pembuangan akhir (TPA) maksimal hanya 1100 ton saja, namun setiap hari selalu melampaui batas hingga menyentuh angka 2000 ton (Prabowo, 2015). Selain itu, sampah yang berhasil diolah dan didaur ulang pun hanya mencapai 500 ton saja. Hal ini menyebabkan Surabaya masih perlu penambahan inovasi agar dapat mengurangi jumlah sampah plastik setiap harinya.

Tidak hanya itu, permasalahan di Kota Surabaya pun meliputi kemacetan akibat penambahan volume kendaraan. Berdasarkan penjelasan dari Wali Kota Surabaya, Tri Rismaharini, bahwa volume kendaraan di Surabaya terus meningkat dari tahun ke tahun. Perbandingan kendaraan pribadi dan transportasi massal saat ini adalah 75 persen banding 25 persen. Padahal, jika sampai tembus angka 90 persen kendaraan pribadi, maka jalan di Surabaya akan berhenti. Perbandingan idealnya adalah 50 persen banding 50 persen (Kurnia, 2018). Seperti di kota-kota besar lainnya di Indonesia, Surabaya mengalami masalah yang serupa yaitu kemacetan dan banyaknya jumlah kendaraan pribadi yang memenuhi jalan. Castrol Magnatec mengeluarkan data kota termacet di dunia, dan urutan keempat ditempati oleh Surabaya. Pertumbuhan motor baru yang ada di Surabaya naik sekitar 15 persen, sedangkan mobil sebanyak enam persen. Kenaikan jumlah kendaraan pribadi inilah yang menjadi faktor utama adanya kemacetan di Surabaya, selain itu juga meningkatkan angka kecelakaan lalu lintas, serta peningkatan polusi udara (Teng, 2014).

Maka dari itu, pada tahun 2018, Pemerintah Kota Surabaya meluncurkan Suroboyo Bus sebagai transportasi publik di dalam kota yang dapat mengatasi masalah sampah plastik yang ada di Surabaya. Bus ini merupakan transportasi publik pertama di Indonesia yang hadir dengan banyak inovasi baru, salah satunya adalah menggunakan botol plastik sebagai pengganti uang sebagai alat pembayaran demi mencapai ambisi Indonesia bebas plastik

di tahun 2020 (Novia, 2018). Inovasi ini bahkan mendapat perhatian dari berbagai penjuru dunia karena dianggap mampu mengurangi masalah di kota besar di negara berkembang, yaitu sampah plastik dan emisi gas dari kendaraan bermotor yang berlebihan. Tidak hanya itu, sampah yang sudah didapat dari penumpang Suroboyo Bus ini dikumpulkan yang kemudian akan didaur ulang. Fasilitas bus ini juga lengkap, inklusif, dan ramah dengan disabilitas. Namun meski sudah satu tahun dari peresmian Suroboyo Bus, tingkat kemacetan dan angka sampah plastik di Surabaya belum mengalami penurunan yang signifikan, sehingga peneliti ingin mengetahui pengalaman dari pengguna Suroboyo Bus sebagai strategi komunikasi *social marketing* dari Pemerintah Kota Surabaya untuk mengubah kebiasaan masyarakat Surabaya sebagai langkah mengatasi masalah sampah plastik melalui penggunaan Suroboyo Bus.

Seperti yang dituliskan dalam profil Kota Surabaya oleh Dinas Komunikasi dan Informatika Pemerintah Kota Surabaya bahwa Surabaya adalah kota terbesar ke dua di Indonesia setelah Jakarta, sekaligus ibukota Provinsi Jawa Timur. Memiliki luas sekitar 350,54 km², terdapat jumlah penduduk lebih dari tiga juta orang di malam hari dan lebih dari lima juta orang di jam kerja. Surabaya terkenal dengan sebutan "City of Heroes" atau "Kota Pahlawan" karena sejarah perjuangan *Arek-Arek Suroboyo* (Pemuda-Pemuda Surabaya) untuk mempertahankan kemerdekaan bangsa Indonesia. Hingga saat ini, kota Surabaya berkembang menjadi salah satu tujuan utama dalam berbisnis, serta kelengkapan sarana prasarana transportasi yang memadai. Pembangunan kota yang dilakukan Pemerintah Kota Surabaya secara berkelanjutan dan merata, membuat kota ini mendapat perhatian positif serta penghargaan baik dari nasional hingga mancanegara (surabaya.go.id, 2016).

Pemerintah Kota Surabaya berusaha memikirkan pemecahan masalah kemacetan di Surabaya ini secara komprehensif, yaitu mempertimbangkan berbagai aspek. Seperti yang dikatakan oleh Wali Kota Surabaya, Tri

Rismaharini dalam diskusi panel di Universitas Airlangga, “Menguak Masalah Sosio Kultur Transportasi” bahwa pembatasan jumlah kendaraan bermotor pribadi yang ditujukan untuk menuntaskan masalah kemacetan di Surabaya bukanlah wewenang pemerintah kota, melainkan pemerintah pusat. Namun, Pemerintah Kota Surabaya menawarkan solusi yaitu penambahan jumlah armada transportasi umum massal, yang menjadikan MRT (*Mass Rapid Transit*) atau sistem angkutan massal cepat sebagai fokus utama, serta melakukan peremajaan terhadap angkutan umum yang ada di Surabaya agar masyarakat kota ini memiliki berbagai pilihan alat transportasi umum yang akan digunakan (Airlangga, 2011). Rismaharini mengatakan bahwa akan berfokus pada angkutan umum yang berprinsip aman, nyaman, tepat waktu, dan murah. Selain itu, Pemerintah Kota Surabaya juga bertekad untuk menyelesaikan masalah lain yang ada dari kendaraan seperti polusi, pemborosan bahan bakar, dan infrastruktur jalan (Airlangga, 2011). Wali Kota Surabaya pun juga mengutarakan rencana yang akan dilakukan dengan transportasi umum (MRT dan monorel) saat ia mengisi acara di UI Salemba, yaitu adalah dengan fasilitas *feeder* dari angkutan umum yang sudah ada di Surabaya. Fasilitas ini yaitu angkutan umum yang memberi tumpangan untuk penumpang MRT dan monorel yang berada jauh dari stasiun. Rismaharini juga menyatakan Pemerintah Kota Surabaya yang akan menggaji supir angkutan umum, sehingga tidak perlu mencari penumpang sendiri (Airlangga, 2011).

Meskipun Pemerintah Kota Surabaya telah melakukan upaya untuk mengurangi kemacetan, namun masalah ini belum terselesaikan secara efektif. Seperti yang dilansir dalam Surabaya Pagi, kendaraan pribadi baru di Surabaya mencapai 14 ribu per bulan. Meskipun sudah dilakukan upaya melebarkan jalan, namun kemacetan ini masih belum bisa diatasi. Hal ini disebabkan oleh tingginya jumlah kendaraan yang meningkat setiap tahun dan tidak sebanding dengan pembangunan infrastruktur jalan. Hal ini juga disebabkan karena belum ada upaya Pemerintah Kota Surabaya untuk

melakukan kontrol terhadap jumlah kendaraan yang berada di jalan (Julian, 2018).

Pada 7 April 2018, Pemerintah Kota Surabaya meresmikan Suroboyo Bus, transportasi umum andalan kota Surabaya yang diharapkan dapat menjawab semua masalah di Surabaya. Mulai dari kemacetan, polusi kendaraan, keamanan berkendara, hingga sampah plastik. (Karuru, 2018). Transportasi publik ini memiliki berbagai fitur serta sarana prasarana yang mendukung kenyamanan penumpang. Seperti yang diberitakan oleh Karuru (2018) tentang Suroboyo Bus bahwa yang membedakan bus dari Surabaya ini dengan bus-bus di kota lain ada dua orang petugas bus yang sigap menerima sampah botol plastik dari penumpang. Untuk sekali jalan, setiap penumpang harus menukarkan 10 gelas kemasan plastik, atau 5 botol air kemasan ukuran sedang, atau 3 botol air kemasan plastik ukuran besar (Karuru, 2018). Selain itu seperti yang diberitakan oleh Rizqi (2018) terkait fitur dari Suroboyo Bus bahwa terdapat pemisahan tempat duduk, yaitu penumpang laki-laki dapat menduduki kursi oranye di belakang, sedangkan para wanita bisa menduduki kursi yang berwarna. Hal ini bertujuan untuk memberi jaminan keamanan penumpang Suroboyo Bus dan menjauhkan wanita dari tindak pelecehan seksual. Bus ini juga menyediakan 15 kamera CCTV serta fitur sensor agar pintu tidak akan tertutup saat masih ada penumpang yang berada di sekitar pintu, bus pun juga tidak bisa berjalan. Bus ini juga dilengkapi dengan tombol darurat saat terjadi kebakaran atau kecelakaan, hingga ketika tombol ini dipencet maka pintu akan terbuka secara otomatis. Pemerintah Kota Surabaya menyatakan bahwa bus ini ramah difabel, karena disediakan tombol yang ketika ditekan maka asisten pengemudi akan membantu penumpang difabel untuk masuk, serta pintu yang didesain *low entry*, yaitu ketinggian pintu yang sama dengan pedestrian agar memudahkan bagi penumpang untuk naik (Rizqi, 2018).

Masyarakat Surabaya pun antusias untuk mencoba Suroboyo Bus. Seperti yang diberitakan oleh Rinanda (2018) bahwa setelah bus ini

diresmikan, antrean penumpang yang berada di Terminal Purabaya mencapai rata-rata 2.000 orang. Penumpang Suroboyo Bus juga bersemangat karena dapat merasakan fasilitas bus yang aman dan nyaman dengan sampah botol plastik saja. Botol ini harus ditukarkan dengan tiket di halte sebelum bisa menaikinya. Wali Kota Surabaya, Tri Rismaharini menyatakan bahwa penumpang juga dapat berkeliling Surabaya selama 2 jam secara gratis. Tidak hanya itu, penumpang dihimbau untuk mengunduh aplikasi GoBis di *smartphone* mereka, aplikasi buatan Dishub Pemerintah Kota Surabaya agar mengetahui jadwal dan posisi bus secara jelas (Rinanda, 2018).

Peresmian Suroboyo Bus ini kemudian menjadi salah satu faktor yang membuat Surabaya sebagai salah satu kota yang dinobatkan sebagai kota terbaik di dunia dalam berbagai penghargaan. Beberapa di antaranya yang diliput dalam situs resmi Humas Pemerintah Kota Surabaya adalah Yokatta Wonderful Indonesia Tourism Award 2018, yaitu penghargaan yang diberikan oleh Menteri Pariwisata kepada kabupaten atau kota yang memiliki komitmen, performansi, inovasi, kreasi, dan leadership dalam membangun pariwisata daerah (humas.surabaya.go.id, 2018). Surabaya mendapat penghargaan ini sebagai kota nomor satu yang telah menjaga dan memperbaiki situs wisatanya, mengalahkan kota-kota lain di Indonesia yang identik dengan pariwisatanya, seperti Bali dan Bandung. Penghargaan lainnya adalah Guangzhou Award 2018, yang bersaing melawan tiga puluh kota besar dari seluruh dunia, mulai dari Hamburg hingga Tokyo. Penghargaan ini Surabaya dapatkan berkat dari inovasi Suroboyo Bus, yang kemudian dicontoh oleh kota di negara-negara besar lainnya, seperti Seoul, dan Guangzhou (Salman, 2018).

Namun masalah lain yang dihadapi oleh Pemerintah Kota Surabaya adalah penggunaan transportasi publik karena meski sudah mendapat respon positif dari keberadaan Suroboyo Bus, namun bus ini tidak menjadi pilihan utama untuk berpergian. Seperti yang dijelaskan oleh Aminah (2006) tentang *Transportasi Publik dan Aksesibilitas Masyarakat Perkotaan* bahwa salah

satu masalah yang serius di Surabaya adalah kerumitan lalu lintas yang sebagian besar di jalan-jalan utama akibat jumlah kendaraan motor pribadi yang terus bertambah, serta jumlah penduduk yang terus berkembang. Kegagalan dari sistem transportasi dapat mengganggu perkembangan suatu kota, hingga memengaruhi efisiensi ekonomi di dalam kota itu sendiri. Hal ini menyebabkan tuntutan Surabaya untuk menyediakan transportasi publik yang dapat menjangkau wilayah administratif kota Surabaya yang cukup besar (kurang lebih 32,6 ha) dan memiliki sarana prasarana yang layak. Sebelumnya kebutuhan ini dipenuhi oleh bus kota, angkutan kota, taksi, becak, dan kereta api (Aminah, 2006).

Masyarakat di kota-kota besar di Indonesia seperti Jakarta, Surabaya, dan sebagainya cenderung menggunakan kendaraan pribadi untuk berpergian, mulai dari sekolah, bekerja, bermain. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Gustina (2016) bahwa kepemilikan kendaraan pribadi bahwa terdapat 75% dari total responden memiliki kendaraan, dan 53% dari total responden peneliti mengaku sangat jarang sampai tidak pernah menaiki transportasi umum (Gustina, 2016). Hal yang sama yaitu angka kendaraan pribadi yang terus bertambah terjadi juga di Surabaya. Menurut berita yang ditulis dalam Jawapos.com, bahwa kendaraan di Surabaya bertambah rata-rata 17 ribu setiap bulannya, sehingga total kendaraan di kota ini mencapai dua kali lipat dari penduduk Surabaya, yang artinya hampir di semua rumah penduduk di Surabaya ada minimal dua kendaraan (Teng, 2018).

Meskipun Suroboyo Bus memiliki banyak tujuan dalam penggunaannya, namun peneliti akan fokus dalam salah satu tujuannya, yaitu pembayarannya menggunakan sampah plastik sebagai bentuk kampanye pemasaran sosial dari Diet Sampah Plastik. Hal ini disebabkan karena tujuan ini yang berada dalam lingkup ilmu komunikasi. Selain itu inovasi yang menjadi penelitian utama adalah metode pembayaran dengan sampah plastik, karena inovasi ini belum dimiliki oleh kendaraan umum manapun di Indonesia sebelumnya.

Masalah dalam satu wilayah tidak hanya diselesaikan melalui membuat

peraturan dan memperbaiki fasilitas dan infrastruktur kota saja, melainkan juga membutuhkan partisipasi dari masyarakat. Hal ini bisa dilakukan dengan cara melakukan proses *social marketing* untuk mengubah kebiasaan masyarakat agar sesuai dengan tujuan kota itu sendiri (Hayworth-Perman and Kue, 2015). Maka dari itu, peneliti tertarik untuk mengetahui adopsi inovasi pengguna Suroboyo Bus, transportasi umum yang digunakan Pemerintah Kota Surabaya untuk mengubah perilaku masyarakat mengurangi jumlah sampah plastik, karena meskipun telah mendapat pengakuan dan pujian di mancanegara dan mendapat respon positif dari masyarakat Surabaya, namun sampah plastik yang ada di kota ini pun juga belum berkurang secara signifikan. Maka dalam penelitian ini dilakukan untuk mendeskripsikan adopsi inovasi pengguna Suroboyo Bus sebagai Kampanye Diet Sampah Plastik yang dilakukan oleh Pemerintah Kota Surabaya untuk mengurangi penggunaan plastik oleh masyarakat kota Surabaya.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis ingin meneliti lebih lanjut tentang **Bagaimana adopsi inovasi pengguna Suroboyo Bus sebagai Kampanye Diet Sampah Plastik oleh Pemerintah Kota Surabaya?**

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah dikemukakan di atas maka tujuan penelitian ini adalah mendeskripsikan adopsi inovasi pengguna Suroboyo Bus sebagai Kampanye Diet Sampah Plastik oleh Pemerintah Kota Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi

referensi bagi perkembangan ilmu komunikasi dan menambah kajian ilmu komunikasi, khususnya tentang mendeskripsikan adopsi inovasi pengguna Suroboyo Bus sebagai Kampanye Diet Sampah Plastik oleh Pemerintah Kota Surabaya.

1.5 Tinjauan Pustaka

1.5.1 Penelitian Terdahulu

Sebelumnya terdapat penelitian yang mirip dengan kasus ini dari segi persepsi masyarakat terhadap transportasi umum, yang ditulis oleh Slamet (2011) yang berjudul *Persepsi Konsumen Mengenai Atribut Jasa Transportasi Ditinjau dari Jenis Kelamin, Tingkat Pendapatan, dan Tingkat Pendidikan (Studi Kasus Penumpang Bus Trans Jogja, Yogyakarta)*, bahwa terdapat perbedaan pengalaman yang dirasakan dari masing-masing pengguna transportasi umum di Yogyakarta, yaitu Trans Jogja. Perbedaan dengan topik yang dipilih peneliti adalah dari obyek penelitiannya, yaitu di Yogyakarta dan Surabaya. Trans Jogja menggunakan cara konvensional dalam metode pembayaran, yaitu dengan *e-money*, sedangkan Suroboyo Bus menggunakan plastik yang bahkan di Indonesia belum ada satu pun yang mencobanya. Selain itu juga perbedaan ada pada tujuan penelitian yang berfokus pada perbedaan jenis kelamin, tingkat pendapatan, dan tingkat pendidikan. Sedangkan peneliti akan berfokus pada keseluruhan pengalaman dari pengguna Suroboyo Bus, khususnya pada pembayaran menggunakan sampah plastik.

Kemudian penelitian lain yang mirip dari segi persepsi konsumen terhadap pelayanan kendaraan umum yaitu *Persepsi Konsumen atas Layanan Grab Car di Surabaya* yang ditulis oleh Gunawan (2017), bahwa beberapa faktor yang memengaruhi adalah kinerja karyawan, keamanan, dan kemudahan penjelasan sistem sebelum menaiki kendaraan ini. Meskipun memiliki beberapa persamaan dari kesamaan lokasi penelitian yaitu di Surabaya, namun juga ada perbedaan yaitu topik jenis transportasi umumnya.

Jika di penelitian ini menggunakan GrabCar sebagai obyek penelitiannya, sedangkan peneliti menggunakan transportasi umum Suroboyo Bus. Selain itu, tujuan penelitian ini adalah melihat dari sisi pelayanannya, sedangkan dari peneliti ingin mengetahui pengalaman pengguna Suroboyo Bus saat membayar dengan sampah plastik sebagai bentuk kampanye pemasaran sosial dari Pemerintah Kota Surabaya.

Sedangkan penelitian yang mirip dari sisi strategi pemerintah kota untuk melakukan kegiatan sosialisasi adalah *Strategi Public Relations Pemerintah Kota Surabaya dalam Destination Branding Kampung Nelayan "Warna-Warni" Kenjeran Surabaya* yang ditulis oleh Deviana (2017), bahwa Pemerintah Kota Surabaya telah membuat berbagai macam kegiatan mulai dari persiapan hingga evaluasi untuk mensosialisasikan suatu program atau kegiatan. Perbedaan dengan topik yang dipilih adalah program dari Pemerintah Kota Surabaya yang disosialisasikan kepada masyarakat. Selain itu juga tujuan di penelitian tersebut adalah *destination branding*, sedangkan penelitian ini melihat pemasaran sosial dari kampanye diet sampah plastik oleh Pemerintah Kota Surabaya, salah satunya adalah pembayaran Suroboyo Bus dengan sampah plastik.

Penelitian lain yang memiliki kemiripan dari sisi *social marketing* adalah dengan penelitian milik Manik Madyni tentang *Pengalaman Bidan dalam Mempromosikan Kesehatan Kehamilan dan Persalinan Kecamatan Bangsalsari, Kabupaten Jember*. Penelitian ini berfokus pada untuk mengetahui bagaimana proses kampanye promosi tentang kesehatan kehamilan dan persalinan dari bidan di Kecamatan Bangsalsari. Namun perbedaannya dengan peneliti adalah jenis *social marketing* dan topik yang diangkat. Dalam penelitian Madyni untuk tujuan di bidang kesehatan, sedangkan peneliti ingin mengetahui jenis *social marketing* dengan tujuan di bidang lingkungan.

1.5.2 Social Marketing dan Perubahan Sosial

Definisi dari pemasaran sosial atau *social marketing* menurut Kotler et al. (2002) adalah teknik pemasaran yang dibuat untuk mempengaruhi khalayak yang menjadi sasaran agar dapat mengubah perilaku secara sukarela, demi kebaikan dan kepentingan dari individu tersebut maupun masyarakat. Menurut Donovan dan Henley (2010) tentang *social marketing* atau bisa disebut dengan pemasaran sosial adalah salah satu cabang dari pemasaran (*marketing*) yang bertujuan untuk kebaikan kehidupan suatu komunitas atau masyarakat. Tujuan ini yang membedakan dengan jenis pemasaran lainnya yang memiliki tujuan utama untuk mendapatkan keuntungan profit. Pemasaran sosial termasuk dalam kampanye edukasi publik dengan tujuan untuk perubahan sosial. Kotler dan Roberto (1989, dalam Donovan dan Henley, 2010) menyatakan bahwa pemasaran sosial bermula dari sejak Perang Dunia II yang melakukan banyak kampanye propaganda. Kemudian semakin berkembang khususnya di Amerika Serikat dengan berbagai topik kampanye mulai dari HIV/AIDS hingga antirokok di tahun 1990 hingga saat ini. Dalam kasus dari kampanye Suroboyo Bus yang dilakukan oleh Pemerintah Kota Surabaya adalah untuk mengajak masyarakat Surabaya untuk melakukan diet sampah plastik serta mulai menggunakan transportasi umum agar dapat mengurangi kemacetan.

Pemasaran sosial berfokus untuk mencapai dan mempertahankan suatu perubahan sosial. Terkadang perubahan sosial sering tidak direncanakan dan dapat memberikan dampak positif dan negatif. Sehingga pemasaran sosial dibuat tidak hanya untuk mencapai perubahan sosial yang diinginkan, namun juga untuk mencegah perubahan sosial yang tidak diinginkan (Donovan dan Henley, 2010). Inilah yang dilakukan oleh Pemerintah Kota Surabaya yang menggunakan Suroboyo Bus sebagai salah satu cara untuk mengurangi penggunaan plastik dan mengurangi kemacetan di Surabaya.

Praktisi dari perubahan sosial terlibat di area yang luas karena melibatkan banyak pihak, mulai dari perusahaan, birokrasi pemerintah, institusi, hingga komunitas lokal dan kelompok-kelompok masyarakat, Hal ini dilakukan agar

proses kampanye pemasaran sosial dapat dilakukan secara komprehensif (Donovan dan Henley, 2010).

Tujuan dari pemasaran sosial adakah untuk mencapai perubahan sosial dalam masyarakat. Menurut Donovan dan Henley (2010) terdapat tiga jenis strategi kampanye untuk mengubah perilaku masyarakat, yaitu:

1. Edukasi (informasi dan *skills*)
2. Motivasi (persuasi)
3. Advokasi (aksi sosial-politik)

Edukasi dan persuasi bertujuan untuk mengubah perilaku dalam individu, sedangkan advokasi bertujuan untuk mencapai suatu perubahan struktur secara keseluruhan. Jika dikaitkan dengan Suroboyo Bus sebagai *social marketing* Kampanye Diet Sampah Plastik oleh Pemerintah Kota Surabaya maka tujuan dari *social marketing* ini adalah memberikan edukasi dan persuasi untuk masing-masing individu masyarakat Surabaya untuk mulai memilah dan menghargai sampah plastik dengan cara digunakan digunakan untuk naik Suroboyo Bus. Edukasi yang dilakukan Pemerintah Kota Surabaya yaitu melalui sosial media dengan memberikan tentang fakta sampah plastik, penjelasan Kampanye Diet Sampah Plastik, dan ketentuan jumlah sampah plastik yang bisa ditukarkan untuk naik Suroboyo Bus. Sisi persuasi dari *social marketing* yang dilakukan adalah menggunakan sosial media dan publikasi berita untuk mengajak masyarakat Surabaya memanfaatkan Suroboyo Bus untuk mengurangi sampah plastik sekaligus mulai mencoba menggunakan transportasi umum.

1.5.3 *Government Public Information Campaigns*

Kampanye informasi publik digunakan baik untuk pemerintah dan organisasi nirlaba yang bertujuan untuk membuat perubahan sosial. Kampanye informasi publik ini juga didesain untuk dapat diakses oleh audiens dengan jangkauan yang luas. Selain itu beberapa tujuan kampanye adalah memberi informasi, mempersuasi, atau memotivasi untuk perubahan

perilaku. Pesan yang disampaikan pun juga bervariasi, mulai dari isu individu seperti penyakit hingga isu sosial seperti lingkungan dan budaya (Kopfman dan McSwain, dalam Lee, Neeley, Stewart, 2012).

Pemerintah menggunakan kampanye informasi publik untuk meningkatkan kesadaran tentang isu sosial dan partisipasi dalam program pemerintah. Mulai dari berkembangnya sumber informasi dan perkembangan teknologi dapat membantu untuk menyebarkan kampanye. Kampanye informasi berfokus pada memberikan informasi secara searah, sedangkan kampanye komunikasi berfokus pada interaksi sehingga terjadi komunikasi dua arah antara pembuat kampanye dan penerimanya. Namun kedua jenis kampanye ini memerlukan elemen spesifik untuk memastikan hasil yang sukses (Kopfman dan McSwain, dalam Lee, Neeley, Stewart, 2012).

Dalam pembuatan kampanye memerlukan prosedur yang berbeda untuk mengembangkan kampanye komunikasi sesuai dengan tujuan dari kampanye itu sendiri. Menurut John Marston (1963, dalam Kopfman dan McSwain, dalam Lee, Neeley, Stewart, 2012), metode RACE merupakan langkah mudah untuk mengingat komponen yang harus ada untuk mendesain dan mengimplementasi komunikasi publik yang sukses. Empat langkah tersebut ialah **R** = *Research*, **A** = *Action*, **C** = *Communication*, dan **E** = *Evaluation* (Kopfman dan McSwain, dalam Lee, Neeley, Stewart, 2012).

Langkah pertama yang disebutkan dalam model Marston adalah *Research*, yaitu dengan menganalisis keadaan publik yang sebenarnya terjadi sebelum menentukan kampanye yang tepat. Pembuat kampanye harus membuat riset yang disebut dengan analisis situasi. Kemudian berlanjut pada yang kedua yaitu *Action*, yaitu fase yang digunakan untuk menganalisis solusi dan dasar teori untuk membuat kampanye berhasil. Hal ini harus sudah dilakukan sebelum terjun dalam membuat taktik kampanye agar dapat menentukan pesan yang tepat untuk disampaikan pada publik. Perencanaan kampanye pun menggunakan model proses komunikasi yang terdiri dari sumber pesan, isi pesan, *channel* yang dipakai untuk menyampaikan pesan, hingga penerima pesan. Bahkan dalam fase

ini harus membuat lengkap dari profil audiens, strategi kampanye, taktik kampanye, *timeline*, hingga anggaran dana. Langkah ketiga ialah *Communication*, yaitu implementasi dari kampanye itu sendiri. Dalam tahap ini, pembuat kampanye harus fokus pada tujuan pesannya, baik itu hanya untuk menginformasikan, mengajak, maupun perubahan perilaku dari publik. Setelah itu terdapat langkah terakhir, *Evaluation*, yaitu kampanye yang telah diimplementasikan pada target audiens harus dievaluasi dengan cara membuat riset untuk menentukan efektivitas dari kampanye tersebut. Sehingga bisa dikatakan bahwa kampanye itu belum bisa disebut sukses sebelum ada riset yang dapat membuktikannya. Riset ini juga disebut *outcome research* (Kopfman dan McSwain, dalam Lee, Neeley, Stewart, 2012).

1.5.4 Difusi Inovasi

Menurut penjelasan Everett M. Rogers dalam bukunya yang berjudul *Diffusion of Innovations (3rd Edition)* bahwa difusi adalah suatu proses dari inovasi yang dikomunikasikan melalui *channel* tertentu dalam waktu tertentu oleh suatu individu atau institusi di dalam suatu sistem sosial (Rogers, 1983:5). Rogers menyebutkan bahwa difusi inovasi merupakan tipe komunikasi yang spesial karena pesannya yang berisi tentang suatu ide yang baru. Kebaruan dalam ide yang dikomunikasikan ini yang membuat difusi inovasi spesial karena terdapat ketidakpastian di dalamnya (Rogers, 1983:6).

Tujuan adanya suatu difusi adalah perubahan sosial, hal ini disebabkan karena adanya ide baru yang kemudian diciptakan dan terjadi proses difusi dalam suatu struktur sosial. Ide ini dapat diterima maupun ditolak yang kemudian mengakibatkan suatu perubahan sosial (Rogers, 1983:6). Rogers (1983:16) juga menjelaskan bahwa terdapat empat elemen difusi yaitu inovasi, komunikasi melalui *channel* tertentu, waktu, dan sistem sosial. Menurut Lefebvre (2001:98) dalam bukunya yang berjudul *Social Marketing and Social Change* menyebutkan bahwa teori difusi inovasi menjelaskan secara lengkap tentang bagaimana penerima suatu inovasi menerimanya dari

segi ide, perilaku, dan skala penggunaannya. ini digunakan dalam studi tentang perilaku, dalam hal pemasaran sosial, teori ini berfokus pada skala adopsi dari suatu inovasi dari masing-masing individu. Inovasi merupakan suatu ide, praktik, atau objek yang dipahami sebagai hal yang baru oleh seorang individu maupun suatu lingkup masyarakat. Elemen inovasi ini salah satunya adalah karakteristik inovasi.

Menurut Rogers (1983:15) menjelaskan bahwa terdapat lima karakteristik dari sebuah inovasi, yaitu di antaranya adalah:

1. Keuntungan relatif (*relative advantage*) yaitu derajat sebuah inovasi diterima karena dianggap lebih baik dari ide sebelumnya. Faktor yang biasanya paling mempengaruhi adalah faktor ekonomi, sosial, dan kenyamanan yang dianggap sebagai komponen penting.
2. Kesesuaian (*compability*) adalah derajat ketika sebuah inovasi diterima ketika hal tersebut konsisten dan sesuai dengan nilai-nilai yang dimiliki oleh penerima, serta dengan pengalaman dan kebutuhan dari penerima.
3. Kerumitan (*complexity*) adalah ketika penerima memperhitungkan dari sisi kerumitannya saat inovasi tersebut diadopsi. Ini dapat mengakibatkan pengaruh pada jangka waktu penerimaan sebuah inovasi bagi setiap individu.
4. Kemungkinan diuji coba (*triability*) yaitu ketika sebuah inovasi memiliki kemungkinan telah diuji coba sebelumnya untuk memberi keyakinan pada penerima apakah inovasi tersebut baik atau tidak.
5. Kemungkinan diamati (*observability*) yaitu derajat dimana sebuah inovasi ditentukan keberhasilannya dari hasil yang dapat diamati oleh penerima dan lingkungan sekitar sehingga dapat mempengaruhi mereka untuk turut mengadopsi suatu inovasi.

TABLE 3.1 Key explanatory variables and sample actions of theories often used in social marketing programs (Continued)

Theory or model	Variable	Description
Diffusion of innovation	Relative advantage	New behaviors (ideas, products, services, or programs) will be adopted only if they are seen as offering economic, social, utilitarian, or other advantages over current ones. (Focus on personal or organizational benefits and compare them with current outcomes of choices and behaviors.)
	Compatibility	New choices and behaviors must be relevant and fit into everyday routines, self-perceptions, and values. (Design new behaviors, products, and services to serve user needs and lifestyle; allow adapters to alter or modify offerings to fit their own needs and context.)
	Complexity	New behaviors and choices that are seen as easy to do and make are more likely to be successfully adopted. (Approach change in incremental steps; tailor offerings to unique personal and social characteristics.)
	Trialability	People adopt behaviors, products, and services they can try out first. (Offer people opportunities to try new products, services, and behaviors without explicit long-term commitments; run pilot projects.)
	Observability	Benefits of new behaviors and choices need to be easily identified and visible to others. (Promote new behaviors via storytelling and case studies; create short-term, tangible benefits.)

Gambar 1.5.4.1 Lima karakteristik inovasi menurut Everett Rogers
Sumber: *Social Marketing for Social Change* oleh Lefebvre (2013)

Jika dilihat dalam kasus penelitian ini yaitu pengalaman penggunaan Suroboyo Bus, maka dari keuntungan pribadi *(relative advantage)* yaitu mulai dari keuntungan pribadi pengguna hingga membandingkan dengan kendaraan umum lainnya yang pernah dicoba oleh pengguna. Kemudian dari sisi kesesuaian atau *compatibility* adalah melihat kesesuaian Suroboyo Bus dengan kehidupan sehari-hari pengguna, mulai dari kebutuhannya hingga nilai-nilai dan gaya hidup tertentu dari pengguna. Kemudian juga ada dari sisi kerumitan atau *complexity* yang akan mengidentifikasi apakah pengguna memiliki kesusahan dari mengkases Suroboyo Bus hingga mempertahankan untuk tetap menggunakannya dan tidak kembali ke pilihannya yang lama. Setelah itu juga ada kemungkinan diuji coba atau *trialability* yaitu kemungkinan bahwa pengguna yakin bahwa Suroboyo Bus adalah inovasi yang mudah dipahami dan bisa diuji coba bahkan oleh lingkungan sekitarnya. Sedangkan kemungkinan dipahami atau *observability* adalah hasil dari inovasi Suroboyo Bus dapat diamati oleh pengguna dan lingkungan sekitarnya atau tidak. Bisa dari perilaku pribadi, maupun perbedaan jumlah

sampah plastik yang bisa diamati oleh pengguna setelah hadirnya Suroboyo Bus.

1.6 Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yaitu penelitian yang digunakan untuk mengeksplor dan memahami makna yang didapatkan dari sejumlah individu atau sekelompok orang dari sebuah permasalahan sosial atau kemanusiaan (Creswell, 2010). Pendekatan kualitatif dipilih untuk mengetahui adopsi inovasi pengguna Suroboyo Bus sebagai Kampanye Diet Sampah Plastik oleh Pemerintah Kota Surabaya, sehingga peneliti harus memahami lebih dulu proses yang terjadi dalam aktivitas dari Pemerintah Kota Surabaya terhadap Suroboyo Bus. Sesuai dengan tujuan dari penelitian kualitatif, yaitu untuk mendapatkan pemahaman melalui analisis terhadap kenyataan sosial pada pengguna Suroboyo Bus yang menjadi fokus penelitian ini untuk kemudian ditarik kesimpulannya.

Data ini bersifat deksriptif, sehingga hasil penelitian berupa transkrip wawancara, catatan lapangan, gambar, foto, rekaman video, dan lain sebagainya. Dalam penelitian kualitatif mementingkan kedekatan dengan subyek penelitian, agar peneliti dapat memahami realitas dan kondisi yang diteliti (Kriyantono, 2008). Peneliti berusaha untuk memberi penjelasan tentang pengalaman pengguna Suroboyo Bus sebagai strategi komunikasi *social marketing* yang dilakukan Pemerintah Kota Surabaya.

1.6.1 Tipe Penelitian

Sesuai dengan tujuan dari penelitian ini hanya untuk mendeskripsikan adopsi inovasi pengguna Suroboyo Bus sebagai Kampanye Diet Sampah Plastik oleh Pemerintah Kota Surabaya tanpa mencari hubungannya dengan variabel lain.

1.6.2 Unit Analisis

Penelitian kualitatif menyebut subyek penelitian sebagai informan yang mampu memberikan data untuk peneliti lewat wawancara. Informan dipilih secara spesifik sesuai dengan kebutuhan penelitian atau yang disebut sebagai *purposive sampling*. (Ulber, 2009). Menurut Ulber tentang *purposive* yaitu penentuan informan atau narasumber sebagai data berdasarkan anggapan dari peneliti bahwa mereka dianggap mengetahui permasalahan yang akan diteliti sehingga dapat memberi informasi secara akurat (Ulber, 2009). Sehingga *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu.

1.6.3 Teknik Pengumpulan Data

Penelitian kualitatif memiliki beberapa teknik pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh informasi yang masing-masing memiliki teknikya sendiri. Peneliti dapat menggunakan wawancara, observasi, dan studi dokumentasi (Bungin, 2007).

1. Wawancara

Teknik ini dilakukan untuk memperoleh data-data yang diperlukan dari para informan dengan cara komunikasi yang mendalam terkait dengan penelitian. Wawancara digunakan dengan pedoman tidak terstruktur, sehingga pertanyaan yang diajukan bebas dan tidak terpaku dengan pedoman wawancara. Teknik ini akan dianggap selesai jika telah menemukan titik jenuh atau tidak ada lagi yang akan ditanyakan.

Adapun informan dalam penelitian ini merupakan individu yang memenuhi kriteria sebagai berikut:

1. Individu laki-laki atau perempuan berusia 17-60 tahun yang mengetahui sistem menggunakan Suroboyo Bus dan mengetahui plastik yang digunakan untuk membayar akan didaur ulang.
2. Pernah menggunakan Suroboyo Bus.
3. Bertempat tinggal di Surabaya (tidak harus ber-KTP Surabaya).
4. Pendidikan minimal SMA atau SMK.

Pemilihan kategori ini ditetapkan oleh peneliti karena menyesuaikan dengan pengguna aktif Suroboyo Bus, dimana dalam penggunaan Suroboyo Bus perlu menggunakan aplikasi di *smartphone*, GoBis. Peneliti menghubungi admin media sosial @suroboyobus untuk mengetahui pengikut rentang umur pengikut media sosial, kemudian diberikan data bahwa rentang umur pengikut media sosial @suroboyobus adalah usia 17-60 tahun, sehingga kriteria informan adalah yang berada di rentang usia tersebut. Jumlah informan dalam penelitian ini dilakukan kepada 6 penumpang Suroboyo Bus yang memiliki kriteria di atas.

2. Observasi (pengamatan)

Teknik ini adalah suatu prosedur pengumpulan data primer dengan cara melihat, mengamati dan mencatat perilaku dan pembicaraan dari subjek penelitian. Observasi dibutuhkan untuk dapat memahami proses terjadinya wawancara dan konteksnya. Pengamatan ini akan dilakukan terhadap subjek, perilaku subjek selama wawancara, interaksi subjek dengan peneliti, dan hal-hal lain yang dianggap relevan sehingga dapat mendukung data yang didapat dari wawancara.

3. Studi Dokumentasi

Studi dokumentasi dilakukan untuk mendapatkan data langsung dari tempat yang dapat mendukung penelitian. Teknik ini dilakukan oleh peneliti dengan cara membaca dan mempelajari data-data, dokumen-dokumen terkait dengan subjek dan objek penelitian. Hal ini digunakan sebagai bukti relevan yang mendukung tema penelitian, data dan dokumen juga berisi materi dan teori yang berkaitan dengan objek penelitian yang bisa didapat dari surat kabar, buku, makalah, laporan penelitian, serta artikel elektronik di media dan internet.

1.6.4 Teknik Analisis Data

Terdapat tiga alur kegiatan yang terjadi bersamaan pada proses kegiatan analisis, yaitu:

1. Reduksi Data

Kegiatan ini tidak terpisah dari analisis. Diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan data kasar yang muncul dari catatan-catatan yang tertulis di lapangan. Terjadi secara terus menerus, terutama selama penelitian kualitatif atau selama pengumpulan data. Tahapan reduksi yang dilakukan adalah membuat ringkasan, menelusuri tema, dan menulis memo. Reduksi data juga menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu sehingga kesimpulan-kesimpulan dapat ditarik dan diverifikasi. Hal ini terus berlanjut hingga laporan akhir lengkap tersusun.

2. Triangulasi

Peneliti juga menggunakan teknik analisis triangulasi untuk mengecek keabsahan data. Kegiatan ini dilakukan dengan membandingkan hasil wawancara terhadap objek penelitian dan memperkaya data. Hal ini dilakukan bertujuan untuk mengecek kebenaran data yang sudah didapat. Cara untuk mencapai kepercayaan itu yaitu:

1. Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara
2. Membandingkan jawaban orang yang ada di depan umum dengan apa yang dikatakan secara pribadi
3. Membandingkan jawaban dari orang-orang saat ada dalam situasi penelitian dengan sepanjang waktu
4. Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat masyarakat dari berbagai latar belakang
5. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.

3. Menarik Kesimpulan

Tindakan analisis data berikutnya adalah menarik kesimpulan dan verifikasi. Peneliti yang menggunakan pendekatan kualitatif akan mulai untuk mencari arti benda-benda, pola-pola, penjelasan, sebab-akibat, dan

proposisi. Kesimpulan-kesimpulan yang sudah final bergantung pada data yang dikumpulkan di lapangan, penyimpanan, yang seringkali sudah dirumuskan sejak proses pembuatan laporan berlangsung.