

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perubahan kehidupan sosial memicu perubahan paradigma berupa cara pandang masyarakat terhadap diri dan lingkungannya yang akan memengaruhi dalam berpikir (kognitif), bersikap (afektif), dan dan bertingkah laku (konatif) karena apa yang terjadi di lingkungan masyarakat tersebut tidaklah luput dari apa yang sudah mereka lakukan pada kehidupan sehari-hari. Hal ini mengakibatkan masyarakat perlu untuk memahami terlebih mengeritisi informasi-informasi mengenai perubahan itu sendiri dan bagaimana seharusnya menanggapi perubahan tersebut, salah satunya dengan membentuk LSM (Lembaga Swadaya Masyarakat) atau *Non-Government Organization* (NGO). Dengan membentuk suatu perkumpulan, maka harapan untuk terpenuhinya pencarian dan pengumpulan informasi semakin besar. Didukung dengan sistem pemerintahan yang demokratis dan adanya Undang-Undang mengenai kebebasan dalam berserikat, berkumpul, mengeluarkan pendapat dengan lisan dan tulisan sebagai hak asasi manusia yang dijamin seperti yang tertulis pada Pasal 28, Pasal 28 C ayat (2), Pasal 28 E ayat (3), dan Pasal 28 J Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945 (UUD NRI Tahun 1945) masyarakat

dimudahkan untuk membuat perkumpulan yang menyatukan pemikiran, minat, dan harapan.

Perubahan sosial yang begitu kompleks berdampak pada cara pandang dan perilaku masyarakat dalam menghadapi fenomena-fenomena yang terjadi di lingkungannya termasuk dalam membentuk suatu perkumpulan atau organisasi yang bukan merupakan bagian dari pemerintah, birokrasi, ataupun Negara yang bersifat sukarela, untuk kepentingan umum, dan tidak bertujuan untuk memperoleh keuntungan(nirlaba). Beberapa tahun terakhir ini LSM di Indonesia mengalami peningkatan jumlah yang signifikan. Berikut kutipan wawancara langsung dengan Bapak Bachtiar Baharuddin, MSi sebagai Kasubdit Ormas Ditjen Kesbangpol Kemendagri

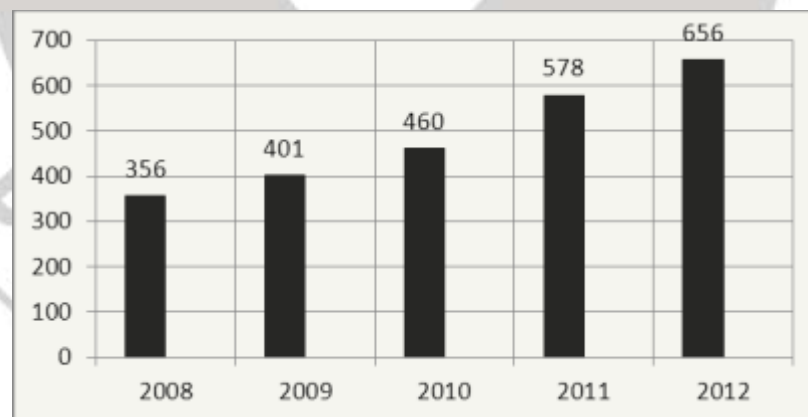
“LSM di Indonesia 3 tahun terakhir mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Pada tahun 2012 tercatat ada 65.000 LSM beroperasi di Indonesia baik di tingkat nasional, propinsi maupun di tingkat kabupaten/kota, dimana dari tahun ketahunnya jumlah ini akan semakin bertambah. Perkembangan politik, demokrasi, pembangunan ekonomi, dan integrasi ke dalam ekonomi dunia melalui perkembangan informasi dan teknologi yang cepat memicu perkembangan LSM beberapa tahun terakhir ini.” (Sumber: wawancara pra-penelitian. Jakarta, 25 Oktober 2012).

Berdasarkan wawancara, jumlah LSM di Indonesia yang mengalami peningkatan di tiap tahunnya menunjukkan semakin banyaknya masyarakat yang mengeritisi fenomena-fenomena yang terjadi dalam kehidupan masyarakat. LSM memiliki 9 sektor diantaranya penduduk dan ketenagakerjaan, sosial, pertanian, perdagangan, lingkungan hidup, industri, transportasi dan komunikasi, pariwisata,

seni, dan budaya, serta lembaga keuangan. Sepanjang dua-lebih orang memiliki ide dan tujuan yang sama, terbentuklah LSM.

Di antara beberapa sektor yang menjadi konsentrasi LSM, sektor lingkungan hidup mulai menjamur beberapa tahun terakhir ini. Fenomena-fenomena lingkungan hidup seperti perubahan iklim, penghematan pemakaian energi, penyelamatan hewan langka, solusi energi terbarukan, sumber air yang higienis, pengelolaan sampah, *global warming*, produk ramah lingkungan adalah sederet fenomena lingkungan hidup yang kini marak dibicarakan oleh masyarakat dan komunitas nasional maupun internasional.

Sejak 2009, tren pertumbuhan LSM lingkungan hidup terus meningkat seperti yang digambarkan pada Gambar 1.1.



Sumber: Data Kesbangpol Indonesia LSM Lingkungan, Oktober 2012

Gambar 1.1
Pertumbuhan Lsm Lingkungan 2008-2012

Berdasarkan Gambar 1.1 menunjukkan bahwa pertumbuhan LSM yang berkonsentrasi pada lingkungan hidup terus mengalami peningkatan tiap tahunnya. Peningkatan pertumbuhan tersebut tentu mempengaruhi pola pikir dan gaya hidup masyarakat yang cenderung akan semakin kritis pada lingkungan sekitarnya. Tercatat menurut penelitian AC.Nielsen di Indonesia mengenai *green lifestyle* yaitu sebanyak 66% responden penelitian sangat peduli akan lingkungan hidup, 69 % sangat peduli terkait global warming, 72 % sangat peduli terkait kelangkaan air, dan 80 % sangat peduli akan polusi air. (Sumber: Majalah Marketing, Mei 2011)

Meningkatnya kesadaran masyarakat akan fenomena lingkungan hidup, meningkatkan pula pertumbuhan keterbukaan informasi tentang keadaan lingkungan hidup yang sebenarnya khususnya di Indonesia. Indonesia yang kaya akan sumber daya alam, energi dan mineral menjadikan Indonesia negara yang menggiurkan untuk berinvestasi baik itu dalam bentuk eksplorasi bahkan dieksploitasi. Beberapa tahun terakhir eksplorasi dan eksploitasi sumber daya alam juga mineral di Indonesia semakin meningkat dan sulit dikendalikan. Kendornya pengawasan, kebijakan, dan hukum pemerintah dan daerah di Indonesia, seakan memberikan peluang bagi perusahaan-perusahaan dengan roda ekonomi skala lokal ataupun international untuk mendapatkan bahkan menghabiskan kekayaan alam Indonesia serta keanekaragaman hayati yang ada di dalamnya. Kepunahan suatu spesies adalah salah satu akibat terfatal dari aktivitas eksploitasi kekayaan alam Indonesia karena akan mengakibatkan ketidakseimbangan sebuah ekosistem dan berujung pada perubahan iklim yang ekstreme.

Canny Lestari, 2014

Pengaruh Sosial Marketing Campaign terhadap Proses Pengambilan Keputusan Untuk Menjadi Donatur Greenpeace Indonesia

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Jika hal tersebut terjadi secara terus menerus tanpa pencegahan, beberapa dampak buruk lainnya akan terjadi. Inilah yang mendorong sekumpulan orang untuk tidak lagi sekedar berkumpul dan bertukar informasi tetapi memulai sebuah pergerakan penyelamatan lingkungan hidup untuk mencegah dampak buruk industrialisasi dan aktivitas negatif manusia lainnya dalam bentuk kampanye dan konservasi. LSM sektor lingkungan hidup di dunia sudah terbentuk sejak tahun 1970-an dan kini pergerakan untuk penyelamatan lingkungan hidup semakin gencar. Tabel 1.1 menunjukkan daftar LSM sektor lingkungan hidup yang beberapa tahun terakhir aktif mengampanyekan penyelamatan lingkungan hidup di Indonesia.

Tabel 1.1
LSM Sektor Lingkungan di Indonesia

No.	Nama LSM
1.	Greenpeace Indonesia
2.	<i>World Wildlife Foundation (WWF) Indonesia</i>
3.	Wahana Lingkungan Hidup Indonesia (WALHI)
4.	lainnya

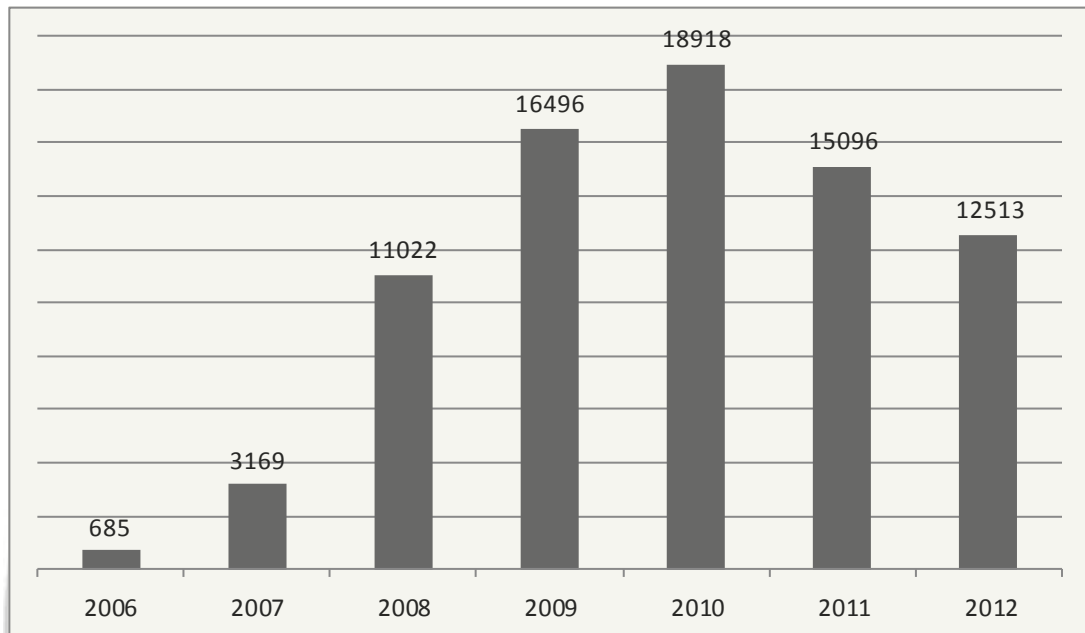
Sumber: Data Kesbangpol Indonesia, September 2012

Berdasarkan beberapa LSM yang mengencarkan kampanye penyelamatan lingkungan hidup di Indonesia, Greenpeace Indonesia menjadi organisasi atau LSM dengan sebagai objek penelitian karena Greenpeace Indonesia yang terbentuk secara resmi pada tahun 2006 di Indonesia ini merupakan organisasi kampanye lingkungan global yang independen. Dalam mengencarkan kampanye penyelamatan lingkungan hidup, Greenpeace Indonesia juga beraksi untuk mengubah sikap dan perilaku serta

mendorong perdamaian. Greenpeace Indonesia hadir untuk mengekspos perusak lingkungan serta mempromosikan debat terbuka dan transparan mengenai pilihan masyarakat tentang lingkungannya. Kampanyenya yang *high-profile* dan tanpa kekerasan menaikkan level dan kualitas debat publik. Tidak hanya melalui demo, Greenpeace Indonesia juga kerap membuat sensasi dengan kampanye uniknya seperti melakukan sesi foto yang dilakukan 13 September 2012 kemarin di Curug Jompong. (Sumber: Tribun Jabar, September 2012).

Akan tetapi, bagi Greenpeace Indonesia yang merupakan LSM independen, donatur merupakan salah satu unsur penting karena organisasi nirlaba dituntut untuk mampu mengumpulkan dana secara efektif dan efisien demi keberlanjutan organisasinya. Greenpeace Indonesia menjunjung tinggi independensi pengumpulan dana, artinya Greenpeace Indonesia sama sekali tidak menerima dana dari pemerintah, organisasi, sponsor, ataupun perusahaan. Pendanaan Greenpeace Indonesia dikumpulkan dari donasi individual atau perseorangan yang dilakukan secara *online*, *telemarketing*, dan bertatap muka langsung dengan juru kampanye yang disebut *Direct Dialogue Campaign* (DDC) Greenpeace Indonesia. Pada tahun 2009 jumlah donatur mencapai sebanyak 16.496 orang yang mengalami kenaikan pada tahun 2010 dengan jumlah donatur 18.918 kemudian pada tahun 2011 mengalami penurunan menjadi 15.096 orang dan pada tahun 2012 donatur Greenpeace Indonesia kembali mengalami penurunan menjadi 12.513 orang. Hal ini menunjukkan Greenpeace Indonesia tidak mampu menimbulkan dorongan dan

keyakinan calon donatur sehingga kurangnya minat menjadi donatur Greenpeace Indonesia. Berikut Gambar 1.2 jumlah donatur dari tahun 2006-2012.



Sumber: Greenpeace Indonesia

Gambar 1.2
Jumlah Donatur Greenpeace Indonesia 2006-2012

Penurunan jumlah donatur diasumsikan karena organisasi belum mampu memaksimalkan penerapan berkampanye dalam pemasaran sosial, sehingga masyarakat tidak dapat membentuk sebuah kesadaran yang lebih mendalam terlebih merubah perilakunya.

Keyakinan dan motivasi calon donatur terhadap proses pengambilan keputusan menjadi donatur Greenpeace Indonesia sangatlah penting karena jika calon donatur lebih mengetahui dan menyadari peranannya serta bersedia mendonasikan uangnya untuk berperan serta dalam penyelamatan lingkungan hidup, mereka akan

yakin bahwa bersama Greenpeace Indonesia lingkungan hidup akan bertahan lebih lama bahkan terpulihkan. Jika tidak, kemungkinan menjadi donatur akan berkurang. Jika calon donatur yakin dan termotivasi, mereka akan melakukan pendonasian secara berkala dan merekomendasikan kepada orang lain sehingga mampu memaksimalkan perlindungan dan penyelamatan lingkungan hidup Indonesia.

Pengalaman kurang menyenangkan yang dialami calon donatur maupun yang sudah menjadi donatur bisa berpotensi untuk menyebarkan pesan negatif terhadap organisasi kepada pihak lain. Kurangnya informasi yang diperoleh oleh masyarakat terkait program yang ditawarkan organisasi juga turut berpengaruh terhadap menurunnya jumlah donatur Greenpeace Indonesia.

Beberapa dimensi promosi yang dilakukan oleh Greenpeace Indonesia untuk meningkatkan jumlah donatur antara lain:

- a. *Advertising*, untuk memberitahu lowongan kerja bagi pelaksana kegiatan kampanye Greenpeace Indonesia yang disebut *Direct Dialogue Campaigner (DDC)*
- b. *Personal selling*, dilakukan pelaksana kegiatan kampanye secara bertatap muka langsung dengan calon donatur. Menginformasikan, mengampanyekan, menggambarkan, dan akhirnya mengajak calon donatur untuk bergabung secara finansial bersama Greenpeace Indonesia.
- c. *Public relation & publicity*, dilakukan setelah calon donatur bersedia bergabung.

Canny Lestari, 2014

Pengaruh Sosial Marketing Campaign terhadap Proses Pengambilan Keputusan Untuk Menjadi Donatur Greenpeace Indonesia

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

- d. *Sales promotion*, menginformasikan program dan kampanye yang sudah dilakukan Greenpeace Indonesia melalui pelaksana kegiatan kampanye.
- e. *Events and experiences*, yang dilakukan setelah individu menjadi doantur. Salah satu programnya adalah *Supporter Journey* yaitu *on the street welcome pack*, yang diikuti dengan *welcom call*, kemudian mendapatkan kartu anggota, laporan kegiatan terbaru (setiap 4 bulan sekali), pembaharuan email mengenai kampanye-kampanye yang dilakukan Greenpeace Indonesia, dan mengundang donatur pada acara-acara yang Greenpeace Indonesia laksanakan.

Tertariknya calon donatur untuk menambah informasi tentang program yang ditawarkan dan akhirnya ingin bergabung menjadi donatur tidaklah luput dari informasi yang disampaikan oleh DDC Greenpeace Indonesia. Penyampaian informasi yang menarik dan informatif dilakukan oleh organisasi nirlaba Greenpeace Indonesia hanya melalui *personal selling* yang melakukan *social marketing campaign* di tempat keramaian seperti pusat perbelanjaan.

Ibu Lisnawati, Manager *Supporter Relation* Greenpeace Indonesia, menyampaikan, “*Social marketing campaign* yang dilakukan DDC Greenpeace Indonesia salah satunya dengan cara bertatap muka langsung memang bukan hal yang mudah. Meyakinkan dan memotivasi para calon donatur agar mau merubah perilakunya agar lebih peduli dengan lingkungannya, optimis dengan misi yang Greenpeace bawa, termasuk merelakan sedikit isi dompetnya untuk berperan dalam

Canny Lestari, 2014

Pengaruh Sosial Marketing Campaign terhadap Proses Pengambilan Keputusan Untuk Menjadi Donatur Greenpeace Indonesia

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

penyelamatan lingkungan diperlukan strategi yang lebih *attractive* dan *interesting* dalam menyampaikan informasi sehingga keberlanjutan Greenpeace Indonesia dalam menyelamatkan lingkungan hidup tidak berhenti.” . Pernyataan ini diperkuat oleh Kotler dan Armstrong (2012: 229) menyebutkan bahwa “Kampanye pemasaran sosial dapat diartikan perancangan, penerapan, dan pengendalian program seperti pemasaran komersial namun ditujukan untuk perubahan sosial seperti perubahan perilaku seseorang atau sekelompok masyarakat ke arah tertentu sesuai dengan gerakan yang dilaksanakan oleh pembuat kampanye.”

Keunikan *social marketing campaign* secara bertatap muka langsung yang dilakukan adalah penjumpaan personal dimana setiap pihak dapat melakukan observasi terhadap reaksi dalam jarak dekat, lalu kultivasi dimana memungkinkan terjadinya perekatan hubungan secara emosional, dan terakhir adalah respon dimana pada akhirnya pihak pendengar menjadi merasa perlu untuk mendengarkan pemberi informasi. Ketika penjumpaan personal dilakukan masing-masing dapat mengamati secara langsung reaksi satu sama lain secara dekat, kemudian kultivasi berupa *effort* untuk memungkinkan berkembangnya hubungan dengan memperjuangkan kepentingan konsumen sebaik-baiknya, maka respon berupa penjualan personal mampu memaksa calon donatur merasa wajib untuk yakin dan termotivasi menjadi donatur.

Persiapan yang matang berupa pengetahuan tentang target *audience*, perekonomian pada umumnya, kampanye yang akan diperbincangkan, prinsip dasar *social marketing campaign* juga harus dikuasai oleh penyampai kampanye. Dengan

Canny Lestari, 2014

Pengaruh Sosial Marketing Campaign terhadap Proses Pengambilan Keputusan Untuk Menjadi Donatur Greenpeace Indonesia

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

begitu, Greenpeace Indonesia sangat mementingkan tingkat proses pengambilan keputusan donatur. Demi mencapai tujuannya, Greenpeace Indonesia perlu sebuah strategi pemasaran yang tepat dimana Greenpeace Indonesia merupakan organisasi kampanye global yang independen dan *high profile* dapat terus berupaya dalam merubah sikap dan perilaku melalui kampanye *non-violence direct action* (NVDA).

Setiap interaksi dalam *social marketing campaign* yang dilakukan penyampai kampanye haruslah meyakinkan dan membangun sebuah kepercayaan positif calon donatur sehingga terjalin integrasi antara keduanya dan penyampai kampanye dapat melihat peluang adanya keputusan menjadi donatur.

Mengingat pernyataan Follows dan Jobbers dalam Subhani (2012:426) yaitu pada sepuluh tahun terakhir ini, konsumen lebih mengedepankan kesadaran mereka mengenai kritis lingkungan global, yang menjadikan lingkungan hidup sebagai suatu fokus sosial yang sangat penting, maka diperlukan adanya penyesuaian perilaku calon donatur dengan *social marketing campaign* yang selama ini Greenpeace Indonesia lakukan.

Berdasarkan hal tersebut, penulis merasa perlu untuk meneliti lebih lanjut mengenai *Social Marketing Campaign* yang dilakukan oleh Greenpeace Indonesia khususnya oleh *Direct Dialogue Campaign*(DDC) Greenpeace Indonesia dan seberapa besar pengaruhnya terhadap proses pengambilan keputusan untuk menjadi donatur Greenpeace Indonesia.

Oleh karena itu, penulis bermaksud melakukan penelitian dengan judul: **“Pengaruh *Social Marketing Campaign* terhadap Proses Pengambilan Keputusan Untuk Menjadi Donatur Greenpeace Indonesia”**.

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Greenpeace Indonesia merupakan salah satu Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM) yang menjunjung tinggi independensi pengumpulan dana yaitu donasinya hanya berasal dari donasi individual yang dilakukan secara *online*, *telemarketing*, dan bertatap muka langsung dengan juru kampanye yang disebut *Direct Dialogue Campaign* (DDC) Greenpeace Indonesia. Menurut data, jumlah donatur dari tahun 2010 hingga 2012 mengalami penurunan dimana kemampuan mengkampanyekan pemasaran sosial pelaksana kegiatan kampanye dalam meyakinkan dan membangun kepercayaan calon donatur tidak optimal sehingga berkurangnya minat calon donatur bergabung bersama Greenpeace Indonesia dalam penyelamatan lingkungan.

Maka dari itu, untuk meningkatkan proses pengambilan keputusan untuk menjadi donatur, Greenpeace Indonesia terus melakukan inovasi strategi pemasaran salah satunya mengembangkan *social marketing campaign*, yaitu perancangan, penerapan, dan pengendalian program seperti pemasaran komersial namun ditujukan untuk perubahan sosial seperti perubahan perilaku seseorang atau sekelompok masyarakat kearah tertentu sesuai dengan gerakan yang dilaksanakan oleh pembuat

kampanye dan diharapkan dapat meningkatkan proses pengambilan keputusan untuk menjadi donatur Greenpeace Indonesia.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan tersebut, penulis merumuskan masalah agar penelitian tidak menyimpang dari arah tujuan penelitian, serta dapat diketahui sejauh mana penelitian ini dapat digunakan.

Rumusan masalah tersebut adalah:

1. Bagaimana gambaran penerapan *Social Marketing Campaign* Greenpeace Indonesia menurut tanggapan responden?
2. Bagaimana gambaran tingkat Proses Pengambilan Keputusan Untuk Menjadi Donatur Greenpeace Indonesia?
3. Seberapa besar pengaruh *Social Marketing Campaign* terhadap Proses Pengambilan Keputusan Untuk Menjadi Donatur Greenpeace Indonesia?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Hasil Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan penulis untuk mengetahui

1. Gambaran penerapan *Social Marketing Campaign* yang dilakukan oleh Greenpeace Indonesia menurut tanggapan responden
2. Gambaran tingkat Proses Pengambilan Keputusan Untuk Menjadi Donatur Greenpeace Indonesia
3. Pengaruh *Social Marketing Campaign* terhadap Proses Pengambilan Keputusan Untuk Menjadi Donatur Greenpeace Indonesia.

Canny Lestari, 2014

Pengaruh Sosial Marketing Campaign terhadap Proses Pengambilan Keputusan Untuk Menjadi Donatur Greenpeace Indonesia

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Kegunaan dari penelitian ini adalah:

Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu manajemen, khususnya manajemen pemasaran mengenai *Social Marketing Campaign* dan teori Proses Pengambilan Keputusan Konsumen bagi Greenpeace Indonesia.

Kegunaan Praktis

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan masukan kepada pihak Greenpeace Indonesia dalam menerapkan *Social Marketing Campaign* sebagai upaya peningkatan Proses Pengambilan Keputusan untuk menjadi donatur, sehingga masukan tersebut berguna sebagai *feedback* baik untuk pembentuk kebijakan dalam memecahkan masalah yang berkaitan dengan *Social Marketing Campaign* dalam meningkatkan Proses Pengambilan Keputusan untuk menjadi donatur Greenpeace Indonesia.