

Pemasaran Sosial, Green Marketing, dan Pengentasan Kemiskinan

Zakaria L. Sukirno^{1*}, Tono Purwantoro^{2*}

^{1,2} Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Al Azhar
Indonesia

* zakaria@uai.ac.id , tono.purwantoro@uai.ac.id

Abstract. Pemasaran sosial merupakan salah satu strategi untuk mengentaskan kemiskinan sebagai salah satu tujuan SDGs. Dengan kombinasi green marketing yang menasar komunitas masyarakat miskin komunitas pemulung dan pekerja daur ulang, pemasaran sosial menjadi program dan kampanye untuk memecahkan masalah kemiskinan. Tulisan ini mendeskripsikan isu kemiskinan, pemasaran sosial, dan green marketing. Dengan mengambil kasus iklan kampanye GESN Le Minerale, pemasaran sosial, green marketing, ekonomi sirkular, dan kemiskinan dianalisis dengan menggunakan teknik creative visual analysis dan diinterpretasikan dengan semiotika de Saussure. Dapat disimpulkan bahwa iklan kampanye tersebut menginterpretasikan simbol-simbol pemasaran sosial dan green marketing yang merepresentasikan pengentasan kemiskinan.

Kata kunci : Pengentasan Kemiskinan, SDGS, Pemasaran Sosial, Green Marketing, Ekonomi Sirkular, Creative Visual Analysis, Semiotika

1. Pendahuluan

Isu Kemiskinan dan Sustainable Development Goals (SGDs)

Kemiskinan merupakan permasalahan sosio-ekonomi yang mengakar dan masih menjadi permasalahan yang sangat besar di masyarakat di seluruh dunia. Isu tentang kemiskinan menjadi masalah abadi yang melanda masyarakat di seluruh dunia sehingga menghambat kemajuan dan pembangunan negaranya di berbagai bidang. Rendahnya kualitas ekonomi negara menjadi penyebab penyakit sosial dan kerusakan politik di negara-negara miskin.

World Bank mendeskripsikan hampir 700 juta orang miskin hidup di negara-negara berpendapatan rendah dan belum mampu mengatasi masalahnya atau bahkan mendekati pemecahan masalah kemiskinannya (Worldbank.org, 2023). World Bank menetapkan basis perhitungan garis kemiskinan ekstrim 2022 berdasarkan purchasing power parities (PPP) sebesar US\$ 2,15 per orang per hari atau Rp 32.745 per hari (CNBC Indonesia.com, 2023) atau Rp997.157 per bulan. Dengan menggunakan pedoman BPS sebesar 4,71 orang per rumah tangga, besaran penghasilan terkategori miskin adalah rumah tangga dengan pendapatan di bawah Rp 4.696.613 per bulan (Bisnis.com, 2023).

Indonesia sebagai negara berkembang juga masih bergulat dengan permasalahan kemiskinan yang berdampak signifikan terhadap kesejahteraan penduduknya. Data dari CNN Indonesia menunjukkan bahwa negara Indonesia menempati urutan nomer 91 dari 100 negara termiskin di dunia (CNN Indonesia, 2022). Sedangkan di Asia Tenggara, Indonesia menempati urutan ke-6 dari 11 negara (Goodstats.id, 2023).

Data Biro Pusat Statistik (BPS) menunjukkan bahwa pada Maret 2023 jumlah penduduk miskin di Indonesia sebesar 25,90 juta atau 9,36 % dari total penduduk. BPS menetapkan garis kemiskinan dengan rata-rata pengeluaran per kapita Rp 550.458 per kapita per bulan dan garis kemiskinan rumah tangga sebesar Rp 2.592.657 per rumah tangga per bulan (Katadata.co.id, 2023).

Konsekuensi dari kemiskinan tidak hanya terbatas pada hilangnya kebutuhan dasar saja. Masyarakat yang hidup dalam kemiskinan seringkali menghadapi berbagai tantangan, termasuk

terbatasnya akses terhadap pendidikan, layanan kesehatan, dan fasilitas sanitasi. Hambatan-hambatan ini tidak hanya menghambat perkembangan pribadi namun juga melanggengkan siklus kemiskinan lintas generasi. Selain itu, kemiskinan berdampak buruk terhadap kesehatan mental dan fisik, memperburuk angka penyakit kronis, kekurangan gizi, dan meningkatkan biaya perawatan kesehatan dengan cepat. Selain itu, tingginya tingkat kejahatan, kerusakan sosial, dan ketidakstabilan politik juga merupakan konsekuensi yang terkait dengan kemiskinan yang terkonsentrasi, sehingga menimbulkan ancaman terhadap kesejahteraan masyarakat. Dengan tujuan untuk mengatasi masalah kritis ini, PBB memperkenalkan Sustainable Development Goals (SDGs), yang merupakan serangkaian 17 tujuan yang bertujuan untuk memberantas kemiskinan dan mencapai Sustainable Development Goals pada tahun 2030. Tujuan-tujuan ini mencakup berbagai isu yang saling terkait, termasuk kemiskinan, pendidikan, kesehatan, kesetaraan gender, dan kelestarian lingkungan. Dengan menyelaraskan diri dengan SDGs dan mengupayakan pencapaiannya, pemerintah, organisasi, dan individu dapat berkontribusi pada pendekatan pengentasan kemiskinan yang komprehensif dan berkelanjutan.



(Sumber : <https://www.un.org/sustainabledevelopment/news/communications-material/>)

Salah satu tujuan utama Sustainable Development Goals adalah mengakhiri kemiskinan dalam segala bentuk dan dimensinya. Kemiskinan merupakan permasalahan multidimensi yang tidak hanya mencakup tingkat pendapatan, tetapi juga mencakup faktor-faktor seperti akses terhadap fasilitas dasar, pendidikan, dan layanan kesehatan. Dengan menargetkan kemiskinan secara holistik, SDGs menyadari perlunya memerangi kesenjangan, mendorong inklusi sosial, dan memberikan kesempatan yang sama bagi semua orang. Strategi pengentasan kemiskinan yang berhasil mencakup penerapan kebijakan yang meningkatkan pembangunan infrastruktur, menciptakan lapangan kerja, meningkatkan akses terhadap pendidikan berkualitas, dan memperkuat upaya perlindungan sosial.

Selain itu, SDGs juga membahas keberlanjutan upaya pengentasan kemiskinan dalam jangka panjang. Sustainable Development Goals bertujuan untuk memenuhi kebutuhan generasi sekarang tanpa mengorbankan kemampuan generasi mendatang untuk memenuhi kebutuhannya. Untuk mencapai hal ini, SDGs menekankan kelestarian lingkungan serta konsumsi dan produksi yang bertanggung jawab. Dengan mempromosikan sumber energi terbarukan, mendukung praktik ramah lingkungan, dan memitigasi dampak buruk perubahan iklim, SDGs berupaya memastikan bahwa upaya pengentasan kemiskinan memiliki ketahanan dan kesinambungan dalam jangka panjang.

Kemiskinan adalah masalah yang kompleks dan memiliki banyak aspek sehingga memerlukan pendekatan yang komprehensif dan berkelanjutan agar pemberantasannya efektif. Sustainable Development Goals memberikan kerangka kerja yang mengintegrasikan pengentasan kemiskinan dengan konservasi lingkungan dan inklusi sosial. Dengan berupaya mencapai SDGs, pemerintah, organisasi, dan individu dapat berkontribusi pada pengentasan kemiskinan sekaligus memastikan keberlanjutan jangka panjang. Kolaborasi dan upaya bersama sangat penting untuk mencapai tujuan ambisius yang ditetapkan dalam SDGs dan menciptakan dunia yang bebas dari kemiskinan.

Pemasaran Sosial

Salah satu strategi efektif untuk memerangi kemiskinan adalah melalui program pemasaran sosial. Program-program ini memanfaatkan prinsip dan teknik pemasaran untuk mempengaruhi perubahan perilaku dan mempromosikan kebaikan sosial. Dengan menerapkan strategi pemasaran pada isu-isu terkait kemiskinan, program pemasaran sosial dapat mendorong pemberdayaan ekonomi, meningkatkan kesadaran sosial, dan mengentaskan kemiskinan di komunitas rentan.

Apakah itu pemasaran sosial? Beberapa definisi tentang pemasaran sosial antara lain :

- Penerapan prinsip dan teknik pemasaran demi perubahan dan perbaikan sosial (Lefebvre, 2013).
- Penerapan prinsip dan teknik pemasaran untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menghantarkan value (produk/jasa/ide) untuk mempengaruhi perilaku kelompok sasaran yang bermanfaat bagi masyarakat tersebut (Kotler, Lee, 2009).
- Upaya untuk mempengaruhi perubahan perilaku dengan memanfaatkan proses perencanaan sistematis yang berlaku prinsip dan teknik pemasaran yang berfokus pada segmen audiens prioritas, dan memberikan manfaat positif bagi individu dan masyarakat (Lee, Kotler, 2020).
- Suatu alat untuk mempengaruhi perilaku individu dan struktur sosial demi keuntungan individu-individu masyarakat dengan menggunakan perangkat pemasaran komersial secara etis (Basil, 2019).
- Pengembangan dan integrasi konsep pemasaran dengan konsep pendekatan lainnya untuk mempengaruhi perilaku yang bermanfaat bagi individu dan komunitas dan untuk menginformasikan penyampaian program perubahan sosial yang tersegmentasi, efektif, efisien, adil dan berkelanjutan untuk kebaikan sosial yang lebih besar (Brennan dkk, 2014).

Berdasarkan ragam definisi tersebut, kita dapat menyimpulkan bahwa pemasaran sosial merupakan penerapan pemasaran untuk perubahan sosial demi kualitas hidup masyarakat yang lebih baik. Keyword dari pemasaran sosial adalah pemasaran untuk perubahan sosial.

Tujuan dari pemasaran sosial adalah perubahan sosial. Bentuk dari perubahan sosial itulah yang menjadi sasaran pemasaran sosial. Opsi sasaran suatu program dan kampanye pemasaran sosial berfokus pada perubahan sikap atau perubahan perilaku secara langsung (Lefebvre, 2013) :

- Perubahan sikap : dari sikap apatis menjadi simpati, sikap negatif menjadi positif atau sebaliknya.
- Perubahan perilaku : mengganti perilaku buruk menjadi baik, atau memunculkan perilaku baru, atau menghentikan perilaku negatif.

Fokus perubahan sosial dalam pemasaran sosial adalah perubahan perilaku masyarakat. Jenis fokus perubahan sosial dibedakan dalam bentuk ARMA (accept, reject, modify, abandon). Philip Kotler dan Nancy R. Lee menjelaskan ARMA sebagai berikut :

1. Accept : menerima perilaku baru yang menguntungkan.
2. Reject : menolak perilaku yang merugikan.
3. Modify : memperbaiki perilaku saat ini.
4. Abandon : menghentikan perilaku buruk lama.

(Kotler, Lee, 2009 : 56)

Lebih lanjut Kotler dan Lee menyebutkan bahwa aktor atau pelaku kunci dari program pemasaran sosial antara lain :

- International organization : Unit - unit UN/PBB, Bank Dunia.
- Public sector agencies : departemen pemerintah, badan negara.
- Organisasi nirlaba, organisasi non pemerintah.
- Company foundation.

(Kotler, Lee, 2009)

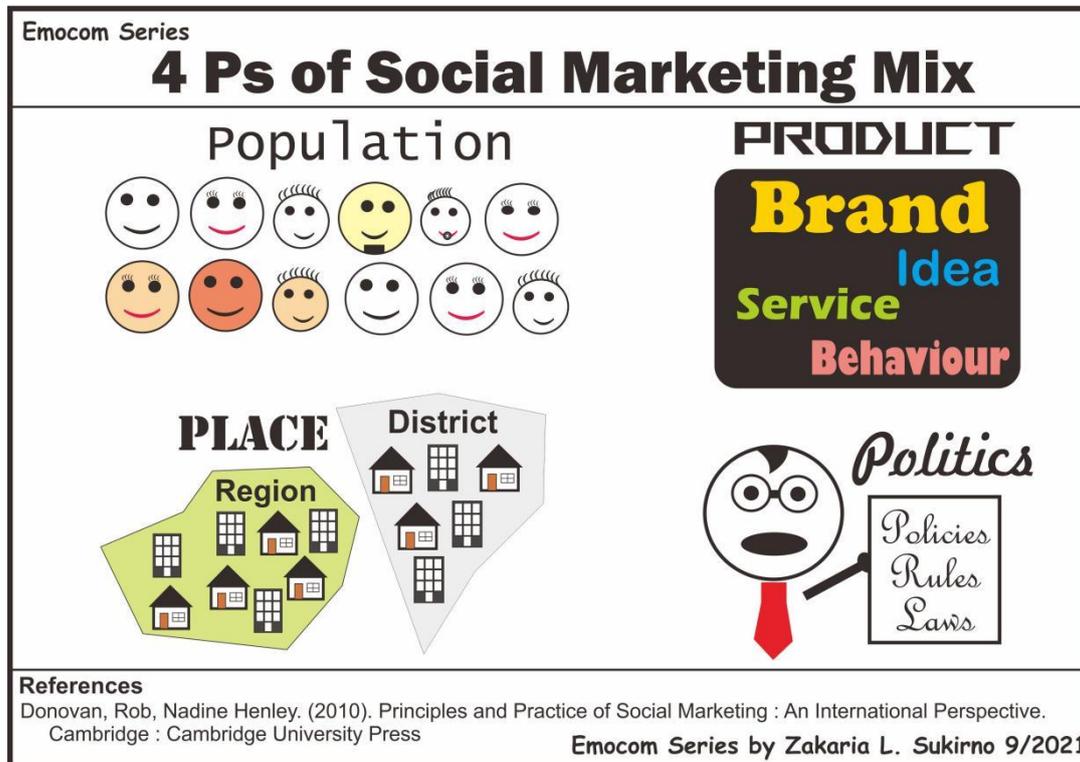
Untuk melaksanakan program dan kampanye pemasaran sosial diperlukan adanya strategi. Strategi yang umum digunakan dalam proses pemasaran sosial dilakukan dengan tiga proses yaitu :

1. Edukasi : informasi program & skill akan perilaku.
2. Motivasi : persuasi untuk melakukan perilaku.
3. Advokasi : a) konsultasi, bimbingan akan program dengan publik secara sinambung;
b) mengupayakan aksi politis supaya program kampanye menjadi suatu regulasi.

(Donovan, Henley, 2010 : 13)

Bauran Pemasaran Sosial

Seperti yang disebutkan di awal penjelasan tentang pemasaran sosial, jenis pemasaran ini pada umumnya menerapkan bauran pemasaran klasik 4P, yaitu product, place, price, promotion (Kotler, Lee, 2009) (Lee, Kotler, 2020) (Lefebvre, 2013) (Basil, Diaz-Meneses, Basil, 2019). Namun Rob Donovan dan Nadine Henley melakukan modifikasi bauran 4P tersebut dengan 4P khusus untuk pemasaran sosial, yaitu population, product, place, dan politics (Donovan, Henley, 2010).



Donovan dan Henley menjelaskan tentang 4P bauran pemasaran sosial untuk perubahan sosial sebagai berikut (Donovan, Henley, 2010) :

1. Population : mengubah perilaku buruk populasi. Pemasaran sosial menargetkan individu untuk mendorong mereka mengubah risiko, keyakinan, sikap dan perilaku yang tidak sehat dan tidak diinginkan untuk mencapai perubahan perilaku pada populasi tertentu atau pada sub-populasi tertentu.
2. Product : produk atau ide perilaku yang masyarakat konsumsi demi perubahan sosial. Pemasaran sosial menargetkan manufaktur dan pemasaran produk konsumen dan industri serta untuk menghilangkan, memodifikasi atau membatasi akses terhadap produk yang memiliki dampak merugikan dan tidak diinginkan bagi masyarakat serta mempromosikan pengembangan dan pemasaran produk alternatif yang sehat, lebih menguntungkan bagi kondisi sosial masyarakat.
3. Place : tempat tinggal/kerja populasi. Pemasaran sosial menargetkan individu yang tinggal atau melakukan kegiatan di tempat berkumpulnya orang (misalnya tempat kerja, sekolah, tempat rekreasi, institusi/rumah sakit, dll.)
4. Politics : mengubah struktur politik untuk memastikan akses dan kesempatan perubahan sosial. Pemasaran sosial menargetkan individu yang memiliki kekuatan politik untuk menentukan alokasi sumber daya keuangan dan sumber daya lainnya dalam suatu masyarakat dan untuk mengubah opini dan peraturan institusi publik, media, hukum, dan birokrasi pemerintah, untuk memastikan akses dan peluang pelaksanaan program sosial.

Green Marketing

Kita sering mendengar dan membaca tentang brand dan korporat melakukan bisnis produknya yang dikaitkan dengan gerakan ramah lingkungan. Starbucks dan McDonalds menerapkan kebijakan tidak lagi menggunakan sedotan plastik. Gramedia sudah tidak lagi menyediakan kantong plastik belanja tetapi menjual kantong belanja berbahan kain daur ulang. Bodyshop memasarkan produknya yang murni menggunakan material dari alam. Praktik bisnis semacam ini yang biasa disebut sebagai green marketing.

Green marketing didefinisikan oleh beberapa pakar sebagai :

- Suatu usaha strategis dari perusahaan untuk mensuplai pelanggannya dengan barang-barang yang ramah lingkungan (Grewal dkk, 2021).
- Segala aktivitas yang didesain untuk memunculkan dan memfasilitasi pertukaran yang memuaskan kebutuhan dan keinginan orang-orang dengan dampak yang merugikan bagi lingkungan alam (Al Laheebi, 2021).
- Pengembangan dan promosi produk-produk yang aman bagi lingkungan, dapat diurai oleh alam, dan didaur ulang (De Pelsmacker, Geuens, van den Bergh, 2017).

Berdasarkan beberapa definisi di atas, maka green marketing dapat didefinisikan secara ringkas sebagai pemasaran akan produk yang ramah lingkungan.

Green marketing menjadi semakin penting dalam lanskap bisnis saat ini. Seiring dengan meningkatnya perhatian terhadap isu lingkungan, konsumen mencari produk dan layanan ramah lingkungan, sehingga keberlanjutan menjadi faktor kunci dalam keputusan pembelian. Green marketing mengacu pada promosi produk yang memiliki dampak lebih kecil terhadap lingkungan, serta penerapan praktik ramah lingkungan oleh bisnis.

Green marketing dapat memberikan keunggulan kompetitif bagi bisnis dengan membedakan penawaran mereka dari penawaran pesaing mereka. Dengan menonjolkan praktik dan produk ramah lingkungan, perusahaan dapat menarik pelanggan yang sadar lingkungan dan pada akhirnya meningkatkan pangsa pasarnya.

Peran Pemasaran Sosial dalam SDGs No Poverty dan Responsible Production and Consumption

M. Mercedes Galan-Ladero dan Helena Alves menuliskan bahwa pentingnya pemasaran sosial dalam mencapai keberlanjutan SDGs tidak perlu diragukan lagi. Pemasaran sosial, dengan mempengaruhi keyakinan, sikap, nilai, dan perilaku masyarakat mendorong perubahan sosial dan penciptaan nilai, merupakan instrumen kunci untuk mencapai tujuan tersebut melibatkan semua pemangku kepentingan (individu, masyarakat, pemerintah, perusahaan, LSM, partai politik, dll.) dalam tantangan pencapaian SDGs. Selain itu, intervensi pemasaran sosial terkait SDGs juga dapat dilakukan diadaptasi, tergantung pada apakah diterapkan di negara maju, negara berkembang, atau negara terbelakang. Namun, perhatian lebih harus diberikan pada permasalahan negara-negara terbelakang, yaitu negara-negara yang perlu memenuhi kebutuhan paling mendasar, yang merupakan aspek kunci untuk benar-benar mencapai pembangunan berkelanjutan di seluruh dunia (Galan-Ladero, Alves, 2023).

Pemasaran sosial adalah alat yang ampuh untuk mencapai tujuan SDGs oleh PBB, yang bertujuan untuk mengatasi berbagai tantangan sosial, ekonomi, dan lingkungan yang dihadapi. Donovan dan Henley menyebutkan bahwa pemasaran sosial selalu konsisten dengan UN SDGs (Donovan, Henley, 2010). Pemasaran sosial melibatkan penerapan konsep dan teknik pemasaran untuk mendorong perilaku dan perubahan sosial yang berkontribusi terhadap kesejahteraan individu dan masyarakat secara keseluruhan. Dengan memanfaatkan strategi pemasaran sosial secara efektif, organisasi dan pemerintah dapat menciptakan kesadaran, menghasilkan dukungan, dan memfasilitasi tindakan positif menuju pencapaian tujuan SDGs. Gerard Hastings dan Christine Domegan mengargumentasikan bagaimana SDGs menjadi *system thinking* dalam prinsip pemasaran sosial. Untuk mengatasi permasalahan yang kompleks dan saling berhubungan terkait dengan tujuan SDGs, pemasaran sosial menawarkan pendekatan yang komprehensif. Melalui segmentasi, penargetan, dan pemahaman kebutuhan dan motivasi berbagai kelompok pemangku kepentingan, organisasi dapat menyesuaikan pesan dan intervensi mereka untuk secara efektif mendorong praktik dan perilaku berkelanjutan. Komunikasi dan penyampaian pesan yang efektif merupakan komponen penting dari inisiatif pemasaran sosial, karena membantu meningkatkan kesadaran, mengubah persepsi, dan

mempengaruhi sikap dan perilaku menuju tujuan yang diinginkan. Melalui pesan yang disesuaikan, intervensi yang ditargetkan, dan pemberdayaan individu, pemasaran sosial memfasilitasi perubahan perilaku menuju praktik dan perilaku berkelanjutan. Dengan memanfaatkan kekuatan teknik pemasaran, organisasi dan pemerintah dapat secara efektif mengkomunikasikan urgensi dan pentingnya tujuan SDGs, mendorong tindakan kolektif, dan pada akhirnya membuat kemajuan menuju masa depan yang lebih berkelanjutan (Hastings, Domegan, 2023).

Salah satu tujuan utama program pemasaran sosial dalam SDGs adalah pengentasan kemiskinan. Secara khusus Philip Kotler dan Nancy R. Lee menuliskan *Up and Out of Poverty : The Social Marketing Solution* adalah sebuah advokasi tentang pengentasan isu kemiskinan melalui pemasaran sosial. Isu-isu kemiskinan dapat dipecahkan dan direduksi oleh para pekerja di bidang kemiskinan (*poverty worker*) dengan mengaplikasikan prinsip dan teknik pemasaran sosial. Melalui upaya komunikasi yang terarah, pemasaran sosial menyoroti manfaat dan kriteria kelayakan program-program ini, yang pada akhirnya mendorong individu untuk mengatasi tantangan kemiskinan dengan memanfaatkan sumber daya yang mereka miliki. Dengan mendorong inklusi keuangan dan menyediakan alat yang diperlukan individu untuk memperbaiki situasi ekonomi mereka, program pemasaran sosial berkontribusi terhadap pengentasan kemiskinan jangka panjang (Kotler, Lee, 2009).

Aspek penting program pemasaran sosial adalah kemampuannya untuk meningkatkan kesadaran sosial seputar isu kemiskinan pada SDGs. Donovan dan Henley secara spesifik menyebutkan bahwa kampanye pemasaran sosial yang diidentifikasi dari UN SDGs terkait sasaran pengentasan kemiskinan adalah : memberantas kemiskinan dan kelaparan ekstrim; dan, menciptakan kemitraan global untuk pembangunan, memastikan negara-negara maju memainkan peran mereka untuk membantu negara-negara berkembang mengentaskan kemiskinan (Donovan, Henley, 2010). Program-program ini menggunakan taktik komunikasi persuasif untuk meningkatkan kesadaran masyarakat tentang realitas kemiskinan, penyebab mendasar, dan potensi solusinya. Pemasar sosial menggunakan berbagai platform seperti media sosial, kampanye iklan, dan aktivitas keterlibatan komunitas untuk melibatkan masyarakat dan menyoroti pentingnya mendukung upaya pengentasan kemiskinan. Program pemasaran sosial memanfaatkan prinsip-prinsip pemasaran untuk merangsang perubahan perilaku dan mempromosikan kebaikan sosial di komunitas miskin.

Studi Kasus Kampanye Ekonomi Sirkular Sampah Plastik Le Minerale

Sejak tahun 2021, Le Minerale melakukan inisiasi Gerakan Ekonomi Sirkular Nasional (GESN) yang berusaha mengatasi dampak negatif sampah plastik. Kegiatan ini merupakan kerja sama antara Le Minerale sebagai produsen air minum dalam kemasan (AMDK) dengan kementerian pemerintah sebagai agen sektor publik, beberapa asosiasi dan organisasi non pemerintah dan juga akademisi.

Dalam GESN, Le Minerale edukasi, pendampingan, dan bimbingan seputar manajemen sampah di Jabodetabek untuk meningkatkan awareness dan benefit ekonomi sirkular (Kompas.tv, 2022).

Kampanye Le Minerale ini berkontribusi terhadap kesejahteraan keluarga pemulung dan menolong sosio-ekonomi masyarakat terdampak pandemi (Kompas.tv, 2022). Ketua Umum IPI, Prispolly Lengkong menyatakan bahwa dalam kolaborasi ini Le Minerale sudah membantu kesejahteraan pemulung, memanusiakan dan meningkatkan derajat pemulung secara sustainable (Republika.co.id, 2021). Hal ini menunjukkan bahwa kampanye GESN Le Minerale terbukti telah sukses meningkatkan kesejahteraan masyarakat miskin.

Pada tahun 2023, melalui iklannya Le Minerale kembali mengkomunikasikan GESN. Dalam deskripsi videonya di official Youtube Le Minerale tertuliskan “*Gerakan Ekonomi Sirkular Nasional dan membuat sampah plastik #JadiBaruLagi*”.



Berdasarkan iklan tersebut, maka menjadi ketertarikan penulis untuk melakukan analisis untuk membongkar simbol-simbol iklan yang merepresentasikan pemasaran sosial, green marketing, dan kemiskinan.

2. Metode Penelitian

Penelitian didesain dengan menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan metode semiotika Ferdinand de Saussure. Semiotika adalah studi yang memahami bagaimana makna diciptakan melalui simbol-simbol berupa kata dan imaji. Semiotika de Saussure mendefinisikan simbol adalah komposisi suatu signifier (bentuk tanda yang ada) dengan signified (konsep yang merepresentasikan signifier tersebut). (Rosenberry, Vicker, 2022). Fokus penelitian adalah mendeskripsikan simbol - simbol komunikasi yang merepresentasikan pengentasan kemiskinan, pemasaran sosial, dan green marketing.

Unit analisis penelitian ini terdiri dari unit analisis primer dan sekunder. Unit analisis primernya adalah iklan kampanye GESN Le Minerale dengan menganalisis aspek simbol visual. Sedangkan unit analisis sekundernya adalah dokumentasi media berita untuk memperkuat argumentasi analisis dan interpretasi dari unit analisis primer.

Teknik analisis data primer yang digunakan adalah creative visual analysis. Creative visual analysis (analisis visual kreatif) merupakan teknik analisis terhadap objek media visual dengan menggunakan perangkat kreatif. Creative visual analysis bertujuan menghadirkan presentasi data secara atraktif dan meningkatkan pemahaman pembacaan tentang sajian visual analisis penelitian (Purwantoro, Sukirno, 2022) (Sukirno, Rio, Poerwanto, 2012).

3. Hasil dan Pembahasan

Analisis

Creative visual analysis dari beberapa scene iklan GESN Le Minerale dideskripsikan dengan menggunakan semiotika de Saussure sebagai berikut :



Signifier 1 : Teks Le Minerale Gerakan Ekonomi Sirkular Nasional

Signified 1 :

Le Minerale sebagai produsen air minum dalam kemasan mengaplikasikan ekonomi sirkular dimana sampah plastik produknya bisa didaur ulang dan menghasilkan perputaran uang. Program ini merepresentasikan pemasaran sosial untuk SDGs Responsible Production and Consumption dan No Poverty melalui ekonomi sirkularnya.



Signifier 2 a : Teks “Tukar Botol & Galon Bekas Dapat Uang. Ikut berpartisipasi peduli lingkungan, pilah botol & galon plastik bekas untuk didaur ulang.

Signified 2 a : Kotak sampah Le Minerale merepresentasikan Le Minerale sebagai produsen sampah plastik mengaplikasikan pemasaran sosial, SDGs, green marketing, dan ekonomi sirkular.

Signifier 2 b : adegan memasukkan sampah galon plastik Le Minerale ke kotak sampah Le Minerale.

Signifier 2 b : Konsumen Le Minerale menjadi target segmen untuk mensuplai sampah bekas konsumsi air minumnya sebagai material daur ulang dan sumber pendapatan.



Signifier 3 : Seorang pemulung mengambil sekantong sampah botol plastik dari depan rumah.

Signified 3 : Pemulung merupakan representasi kelompok masyarakat miskin yang menjadi target komunitas program pengentasan kemiskinan. Sampah botol plastik diambil dari depan rumah yang merepresentasikan bekas penggunaan konsumen yang menjadi supplier material sampah untuk menjadi sumber pendapatan pemulung.



Signifier 4 a : Orang-orang yang sedang bekerja memungut sampah botol plastik.

Signified 4 a : Pemilah sampah yang bekerja di tempat pembuangan sampah merepresentasikan masyarakat miskin. Pakaian kerja warna biru identik dengan kelas pekerja level fisik dengan pendapatan rendah. Pakaian kerja warna oranye merepresentasikan pekerjaan petugas kebersihan dengan pendapatan rendah. Pekerja ini yang menjadi target program pemasaran sosial untuk pengentasan kemiskinan.

Signifier 4 b : Keranda sampah, karung dan sampah plastik.

Signified 4 b : Objek-objek tersebut merepresentasikan konteks pekerjaan level bawah dan lanskap orang miskin. Benda dan lingkungan yang ada di tempat pembuangan sampah merupakan bauran place dari pekerjaan masyarakat miskin yang menjadi target program pemasaran sosial pengentasan kemiskinan dan green marketing dalam proses reduce dan recycle.



Signifier 5 a : Logo Kementerian Lingkungan Hidup & Kehutanan Republik Indonesia, Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, dan Kementerian Koordinator Bidang Kemaritiman dan Investasi.

Signified 5 a : Kementerian-kementerian yang berkolaborasi dengan Le Minerale dalam program pemasaran sosial dan green marketingnya. Mereka merupakan institusi negara dan sektor publik yang memiliki kekuasaan dalam pengambilan kebijakan secara politis yang menjadi bauran politics dalam pemasaran sosial.

Signifier 5 b : Logo IPI (Ikatan Pemulung Indonesia), ADUPI (Asosiasi Daur Ulang Plastik Indonesia), ASPARMINAS (Asosiasi Produsen Air Minum Kemasan Nasional).

Signifier 5 b : Asosiasi-asosiasi tersebut merupakan institusi independen yang berkolaborasi dalam GESN Le Minerale. Institusi independen merupakan salah satu aktor dalam kampanye pemasaran sosial dalam kategori NPO dan NGO.

Signifier 5 c : Logo Le Minerale.

Signified 5 c : Le Minerale sebagai inisiator GESN merupakan aktor pemasaran sosial dalam kategori company foundation dan dari sektor swasta (private sector).

Signifier 5 d : Logo Polindo Utama, Bumi Indus Padma Jaya, dan Plasticpay.

Signifier 5 d : Institusi-institusi tersebut merupakan perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang pengolahan dan daur ulang sampah plastik. Mereka menampung limbah sampah plastik untuk didaur ulang, terlibat dalam program pemasaran sosial dan green marketing.

Signified 5 : Institusi-institusi yang berkolaborasi dengan Le Minerale merupakan aktor-aktor kunci pemasaran sosial untuk SDGs Responsible Production and Consumption dan No Poverty dalam kampanye program GESN.

Diskusi

Berdasarkan creative visual analysis dan analisis semiotika de Saussure, iklan GESN Le Minerale merepresentasikan simbol-simbol kampanye pemasaran sosial, green marketing, SDGs Responsible Production and Consumption, dan SDGs No Poverty. Simbol-simbol visual yang digunakan dalam iklan tersebut berupa visual orang, teks, adegan, dan tanda institusi.

Hal lain yang muncul dalam iklan tersebut adalah istilah ekonomi sirkular. Label terminologi yang muncul dalam kampanye pemasaran sosial Le Minerale tersebut adalah ekonomi sirkular. Ekonomi sirkular adalah suatu model produksi-konsumsi yang melibatkan pembagian, penggunaan kembali, perbaikan, pembaharuan dan daur ulang material dan produk yang masih tersedia selama mungkin sehingga mampu memperpanjang product lifecycle. Ekonomi sirkular juga menjadi model ekonomi dengan aktivitas produksi ke konsumsi yang meminimalkan penggunaan sumber daya dan peningkatan limbah dengan mempertahankan kegunaan dan regenerasi material (Permata dkk, 2022). Salah satu dampak positif ekonomi sirkular adalah dapat meningkatkan daya saing, merangsang inovasi, meningkatkan pertumbuhan ekonomi dan menciptakan lapangan kerja (Guillot, 2023).

Martin Calisto Friant menyebutkan bahwa tujuan dari ekonomi sirkular secara mikro adalah kesejahteraan dan kemakmuran manusia dalam hubungan biosfer. Sedangkan secara makro tujuan ekonomi sirkular adalah pembangunan dan kesejahteraan ekonomi yang meminimalkan dampak lingkungan (Friant, 2021).

Dengan demikian GESN Le Minerale merupakan praktik pemasaran sosial yang mengaplikasikan green marketing untuk mencapai SDGs Responsible Production and Consumption goal sekaligus No Poverty goal. Pemasaran sosial, ekonomi sirkular, lingkungan dan kemiskinan merupakan isu-isu yang saling berhubungan dan menjadi solusi inovatif untuk mencapai sustainable development. Ekonomi sirkular menekankan pada minimalisasi limbah, memaksimalkan efisiensi sumber daya, dan berpotensi menciptakan peluang kerja baru, khususnya di sektor-sektor seperti daur ulang, perbaikan, dan manufaktur ulang, yang mengarah pada pengurangan kemiskinan.

Data sekunder berupa dokumentasi berita dari Kompas.tv dan Republika.co.id membuktikan bahwa GESN Le Minerale telah berhasil meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan komunitas pemulung di Jabodetabek. Komunitas pemulung sebagai masyarakat miskin menjadi lebih baik kondisi ekonominya setelah terlibat dalam kampanye pemasaran sosial tersebut. Maka pemasaran sosial GESN Le Minerale telah membantu pengentasan kemiskinan dan melakukan perubahan sosial.

Le Minerale sebagai korporat melakukan kolaborasi antara pemerintah, dunia usaha, masyarakat sipil, dan akademisi untuk menerapkan kampanye pemasaran sosial efektif yang menargetkan komunitas pemulung sebagai populasi target masyarakat miskin dengan kampanye yang *environmental-friendly*. Sehingga pemasaran sosial dan ekonomi sirkular Le Minerale memberikan kontribusi signifikan terhadap pengentasan kemiskinan. GESN mendorong perubahan perilaku sosial dan pola produksi dan konsumsi yang berkelanjutan yang dapat menciptakan peluang bagi pertumbuhan ekonomi, penciptaan lapangan kerja, dan peningkatan kesejahteraan masyarakat miskin.

Kampanye pemasaran sosial dengan konsep green marketing dan ekonomi sirkular yang dilakukan Le Minerale mengimplementasikan pernyataan Ghayth Ali Al Laheebi yang mengatakan bahwa sektor publik dan sektor swasta harus bersinergi untuk melakukan program pemasaran sosial sebagai semangat untuk mencapai ekonomi sirkular. Green marketing menghasilkan interdependensi antara pemasaran sosial dan ekonomi sirkular (Al Laheebi, 2021).

4. Kesimpulan

Iklan GESN Le Minerale tahun 2023 secara simbolik mengkomunikasikan pemasaran sosial, green marketing, ekonomi sirkular, dan pengentasan kemiskinan. Iklan tersebut merepresentasikan tanda-tanda pemasaran sosial sebagai aktivitas yang sejalan dengan UN SDGs yaitu pada tujuan Responsible Production and Consumption dan No Poverty. GESN tersebut menjadi kampanye sektor swasta dalam usaha melakukan perubahan sosial bagi permasalahan lingkungan dan kemiskinan. Ditambah oleh temuan data sekunder dari dokumentasi berita, maka pemasaran sosial GESN Le Minerale telah berhasil melakukan perubahan sosial dalam pengentasan kemiskinan.

Riset yang telah dilakukan berfokus pada iklan dan simbol-simbol visualnya serta dokumentasi secara kualitatif. Maka penelitian ini tidak dapat digeneralisasikan sebagai evaluasi komprehensif akan program pemasaran sosial Le Minerale. Maka diperlukan riset kuantitatif dengan unit analisis target publik dari suatu program pemasaran sosial untuk secara objektif mengukur keberhasilan kampanyenya.

Hasil riset yang berbasis pada pesan iklan juga belum mampu mengeksplorasi atau mendeskripsikan strategi kampanye pemasaran sosial secara konstruktif. Sehingga untuk ke depannya diperlukan penelitian lebih lanjut pada perusahaan atau institusi aktor pemasaran sosial. Tujuannya bisa untuk mendeskripsikan bagaimana strategi dan eksekusi perencanaan pemasaran sosial yang diaplikasikan.

Riset ini mengeksplorasi Le Minerale sebagai pengampu program pemasaran sosial dari sektor swasta jadi memiliki kelemahan belum mampu mendeskripsikan sektor lain sebagai aktor pemasaran sosial yang terlibat dalam kolaborasinya. Diperlukan riset di masa depan untuk juga melakukan penelitian pada intitusi sektor publik dan sektor non government dan non profit organization untuk bisa mendeskripsikan perannya dalam pemasaran sosial.

Disclaimer : Riset ini didanai oleh LPIPIM (Lembaga Penelitian, Inovasi dan Pemberdayaan Masyarakat) UAI dalam skema Stimulus Research Grant (SRG).

Referensi :

- [1] Al Laheebi, Ghayth Ali. *Application of Social Marketing in Circular Economy*. Intercathedra. 4(49), 2021, 183–188. <http://dx.doi.org/10.17306/J.INTERCATHEDRA.2021.00132> . pISSN 1640-3622 eISSN 2545-2045
- [2] Basil, Debra Z. , Gonzalo Diaz-Meneses, Michael D. Basil (editors). (2019). *Social Marketing in Action : Cases from Around the World*. Cham : Springer.
- [3] Brennan, Linda , Wayne Binney, Lukas Parker, Torgeir Aleti, Dang Nguyen. (2014). *Social Marketing and Behaviour Change : Models, Theory and Applications*. Cheltenham : Edward Elgar.
- [4] De Pelsmacker, Patrick, Maggie Geuens, Joeri Van den Bergh. (2017). *Marketing Communications : A European Perspective, 6th edition*. Harlow : Pearson
- [5] Donovan, Rob, Nadine Henley. (2010). *Principles and Practice of Social Marketing : An International Perspective*. Cambridge : Cambridge University Press.
- [6] Friant, Martin Calisto. *The Circular Economy : Societal Transformation or Economic Fairytale?* Revolve Summer 2021
- [7] Grewal, Dhruv , Michael Levy, Shane Mathews, Paul Harrigan, Tania Bucic, Foula Kopanidis. (2021). *Marketing, 3rd edition*. Sydney : McGraw Hill.
- [8] Guillot, Jaume Duch. *Circular Economy : Definition, Importance and Benefits*. Directorate General for Communication. European Parliament. Article 24-05-2023 - 11:49 20151201STO05603
- [9] Hastings, Gerard, Christine Domegan. (2023). *Social Marketing: Principles and Practice for Delivering Global Change*. Oxon : Routledge.
- [10] Kotler, Philip , Nancy R. Lee. (2009). *Up and Out of Poverty: The Social Marketing Solution*. Upper Saddle River : Wharton School Publishing.
- [11] Lee, Nancy R., Philip Kotler. (2020). *Social Marketing : Behavior Change for Social Good, 6th edition*. Thousand Oaks : Sage.
- [12] Lefebvre, R. Craig. (2013). *Social Marketing and Social Change : Strategies and Tools for Health, Well-being, and the Environment*. San Francisco : Jossey-Bass.
- [13] Permata, Denia Isetianti, Sekar Arum, Karuna Devi Tanuwidjaja, Vania Evan, Adjie Wicaksono, Aldy Mardikanto. (2022). *The Future is Circular : Uncovering Circular Economy Initiatives in Indonesia*. Jakarta : Ministry of National Development Planning Agency/Bappenas – Cleanomic
- [14] Purwantoro, Tono, Zakaria Lantang Sukirno. *Iklan Sebagai Komunikasi Krisis Pandemi Covid-19 Dalam Promosi Pariwisata*. Journal of Tourism and Creativity Vol. 6 No. 1, 2022 P-ISSN: 2549-483X E-ISSN: 2716-5159
- [15] Rosenberry, Jack, Lauren A. Vicker. (2022). *Applied Mass Communication Theory : a Guide For Media Practitioners, Third Edition*. New York : Routledge
- [16] Sukirno, Zakaria L., Adde Oriza Rio, Poerwanto. *Eksklusi dan Inklusi dalam Iklan Tarif Harian Berjaminan PT. KAI Commuter Jabodetabek*. CommLine Jurnal Ilmu Komunikasi. Vol. 3. No. 3 Januari - Juni 2012. ISSN : 1907 - 5448

Online

- [1] <https://www.un.org/sustainabledevelopment/news/communications-material/>
- [2] <https://www.worldbank.org/en/topic/poverty/overview>
- [3] Official Youtube Le Minerale video Melalui Gerakan Ekonomi Sirkular Nasional Le Minerale, kita ubah sampah plastik #JadiBaruLagi : <https://www.youtube.com/watch?v=Ny4-vnX8Kmk> aud/bir.
- [4] RI Masuk 100 Negara Paling Miskin di Dunia. Jumat, 30 Sep 2022 12:50 WIB. <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20220930123851-532-854651/ri-masuk-100-negara-paling-miskin-di-dunia>. Diakses pada 18/11/2023 1:14
- [5] Cantika Adinda Putri & Putu Agus Pransuamitra. Sri Mulyani Protes, Bank Dunia Bikin 110 Juta Warga RI Miskin. 11 May 2023 08:35. <https://www.cnbcindonesia.com/news/20230511073916-4-436398/sri-mulyani-protos-bank-dunia-bikin-110-juta-warga-ri-miskin> Diakses pada 18/11/2023 2:46
- [6] Ni Luh Anggela. Jumlah Orang Miskin di Indonesia Turun Versi BPS Naik Menurut Bank Dunia, Ada Perbedaan yang Signifikan!. 18 Juli 2023

- 12:43. <https://ekonomi.bisnis.com/read/20230718/9/1675922/jumlah-orang-miskin-di-indonesia-turun-versi-bps-naik-menurut-bank-dunia-ada-perbedaannya-signifikan/All> Diakses pada 18/11/2023 2:51
- [7] Iip M Aditiya. Tingkat Kemiskinan di Asia Tenggara 2023. 5 September 2023 07.21. <https://goodstats.id/infographic/tingkat-kemiskinan-di-asia-tenggara-2023-HBHy1> Diakses pada 18/11/2023
- [8] Adi Ahdiat. Penduduk Miskin Indonesia Berkurang pada Maret 2023, Terendah sejak Pandemi. 17 Juli 2023 14:20. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/07/17/penduduk-miskin-indonesia-berkurang-pada-maret-2023-terendah-sejak-pandemi> Diakses pada 18/11/2023 3:08
- [9] Gilang Akbar Prambadi. Le Minerale Inisiasi Gerakan Nasional Tangani Sampah Plastik. 24 Feb 2021 18:44 <https://news.republika.co.id/berita/qp1791456/le-minerale-inisiasi-gerakan-nasional-tangani-sampah-plastik> Diakses pada 18/11/2023 20:26
- [10] Elva Rini. Satu Tahun Gerakan Ekonomi Sirkular, Le Minerale Gencarkan Pengelolaan dan Edukasi Sampah PET. 8 Maret 2022, 16:42. <https://www.kompas.tv/advertorial/268428/satu-tahun-gerakan-ekonomi-sirkular-le-minerale-gencarkan-pengelolaan-dan-edukasi-sampah-pet?page=all> Diakses pada 18/11/2023 20:28