

IMPLEMENTASI STRATEGI PEMASARAN SOSIAL DALAM MEMBANGUN KESADARAN MAHASISWA TERHADAP PENGELOLAAN SAMPAH MELALUI PROGRAM DUTA SAMPAH KAMPUS

Sri Sukartono Nathadiharja¹
Rahmat Hidayat²

Program Studi Manajemen Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta¹

Program Studi Manajemen Universitas Tangerang Raya²

tonnonatha@gmail.com¹

rahmathidayat82@gmail.com²

ABSTRAK

Rendahnya kesadaran mahasiswa dalam mengelola sampah masih menjadi tantangan di berbagai perguruan tinggi, meskipun berbagai program edukasi lingkungan telah dilaksanakan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa perubahan perilaku tidak hanya bergantung pada ketersediaan fasilitas, tetapi juga memerlukan strategi pemasaran sosial yang mampu membangun kesadaran, sikap, dan tanggung jawab lingkungan secara berkelanjutan. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan implementasi strategi *social marketing* dalam membangun kesadaran mahasiswa terhadap pengelolaan sampah melalui Program Duta Sampah Kampus. Penelitian menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi dan wawancara mendalam terhadap mahasiswa, dosen, dan tenaga kependidikan di lingkungan perguruan tinggi di Jakarta. Informan dipilih secara purposive sampling, sedangkan analisis data dilakukan melalui tahapan reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan dengan menggunakan teknik *open coding* dan *axial coding*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi strategi *social marketing* dilakukan melalui komunikasi persuasif, kampanye edukasi lingkungan, pemanfaatan media komunikasi digital, pelibatan organisasi kemahasiswaan, penyelenggaraan program *Jumat Bersih*, serta pembentukan Duta Sampah sebagai *brand ambassador* lingkungan. Strategi tersebut mampu meningkatkan pengenalan mahasiswa terhadap pentingnya pengelolaan sampah, meskipun tingkat kesadaran masih berada pada tahap Brand Recognition sehingga perilaku pengelolaan sampah belum sepenuhnya menjadi kebiasaan yang dilakukan secara spontan. Penelitian ini menyimpulkan bahwa keberhasilan strategi *social marketing* memerlukan implementasi yang berkelanjutan melalui penguatan komunikasi, peningkatan partisipasi sivitas akademika, penyediaan fasilitas yang memadai, serta pengembangan program berbasis *character building* untuk membentuk *green attitude* dan *environmental responsibility* dalam mendukung terwujudnya Sustainable Campus.

Kata kunci : Pemasaran Sosial, Kesadaran Mahasiswa, Pengelolaan Sampah
Program Duta Sampah Kampus.

ABSTRACT

The low level of students' awareness of waste management remains a significant challenge in many higher education institutions, despite the implementation of various environmental education programs. This condition indicates that behavioral change depends not only on the availability of adequate facilities but also on social marketing strategies capable of fostering environmental awareness, positive attitudes, and a sense of environmental responsibility in a sustainable manner. This study aims to describe the implementation of a social marketing strategy in developing students' awareness of waste management through the Campus Waste Ambassador Program. The study employed a descriptive qualitative approach, with data collected through observation and in-depth interviews involving students, lecturers, and educational staff at higher education institutions in Jakarta. Informants were selected using purposive sampling, while data were analyzed through the stages of data reduction, data display, and conclusion drawing using open coding and axial coding techniques. The findings reveal that the social marketing strategy was implemented through persuasive communication, environmental education campaigns, the utilization of digital communication media, the involvement of student organizations, the Friday Clean-Up program, and the establishment of Campus Waste Ambassadors as environmental brand ambassadors. These strategies succeeded in enhancing students' recognition of the importance of waste management; however, their level of awareness remains at the Brand Recognition stage, indicating that proper waste management behavior has not yet become a spontaneous and habitual practice. The study concludes that the successful implementation of social marketing strategies requires continuous efforts through strengthened communication, increased participation of the academic community, the provision of adequate waste management facilities, and the development of character-building programs aimed at fostering green attitudes and environmental responsibility to support the realization of a Sustainable Campus.

Keywords: Social Marketing, Student Awareness, Waste Management
Campus Waste Ambassador Program

PENDAHULUAN

Persoalan sampah masih menjadi salah satu tantangan utama dalam mewujudkan pembangunan berkelanjutan di Indonesia. Peningkatan jumlah penduduk, urbanisasi, perubahan pola konsumsi, serta meningkatnya penggunaan produk sekali pakai menyebabkan volume sampah nasional terus meningkat setiap tahunnya. Kondisi tersebut berdampak pada pencemaran lingkungan, penurunan kualitas kesehatan masyarakat, meningkatnya emisi gas rumah kaca, serta berkurangnya kualitas ekosistem apabila tidak dikelola secara berkelanjutan (Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan [KLHK], 2024; World Bank, 2023; UNEP, 2024). Oleh karena itu, pengelolaan sampah tidak hanya berorientasi pada aspek teknis, tetapi juga memerlukan perubahan perilaku masyarakat sebagai bagian dari pembangunan berkelanjutan (United Nations, 2023).

Pemerintah Indonesia telah mengembangkan berbagai kebijakan dalam

pengelolaan sampah melalui Undang-Undang Nomor 18 Tahun 2008 tentang Pengelolaan Sampah, yang diperkuat oleh Peraturan Pemerintah Nomor 81 Tahun 2012 mengenai Pengelolaan Sampah Rumah Tangga dan Sampah Sejenis Rumah Tangga. Selain itu, pemerintah juga mendorong implementasi ekonomi sirkular (*Circular Economy*) melalui penguatan program Reduce, Reuse, Recycle (3R) dan pengembangan Bank Sampah sebagai instrumen pemberdayaan masyarakat dalam mengurangi timbulan sampah sejak dari sumbernya (KLHK, 2024; *Ellen MacArthur Foundation*, 2023; OECD, 2024). Menurut *Ellen MacArthur Foundation* (2023), penerapan ekonomi sirkular mampu mengurangi limbah melalui pemanfaatan kembali sumber daya sehingga memberikan manfaat lingkungan sekaligus ekonomi.

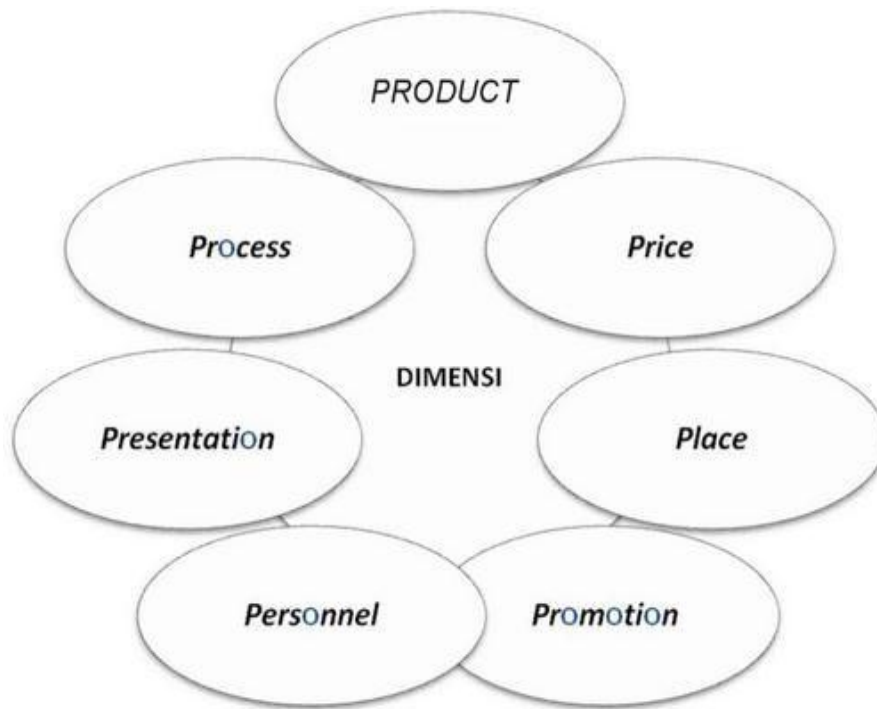
Keberadaan Bank Sampah tidak lagi dipandang hanya sebagai tempat pengumpulan sampah yang memiliki nilai ekonomi, tetapi telah berkembang menjadi pusat edukasi lingkungan, pemberdayaan masyarakat, dan penguatan perilaku ramah lingkungan (Asteria & Heruman, 2021; KLHK, 2024). Berbagai penelitian menunjukkan bahwa partisipasi masyarakat dalam program Bank Sampah mampu meningkatkan kesadaran lingkungan, memperkuat budaya memilah sampah, serta mendukung terciptanya ekonomi berbasis sirkular (Purba et al., 2023; Rahmawati & Hidayat, 2024).

Meskipun demikian, permasalahan perilaku membuang sampah sembarangan masih ditemukan di berbagai perguruan tinggi. Penyediaan tempat sampah yang memadai belum sepenuhnya mampu membentuk perilaku disiplin mahasiswa dalam menjaga kebersihan lingkungan kampus. Sampah plastik, botol minuman, kemasan makanan, dan puntung rokok masih sering ditemukan di area kampus, yang menunjukkan adanya kesenjangan antara pengetahuan lingkungan dengan perilaku nyata (Zhang et al., 2023; Putri & Nugroho, 2024). Hal ini menunjukkan bahwa perubahan perilaku memerlukan pendekatan yang lebih komprehensif daripada sekadar penyediaan fasilitas.

Perguruan tinggi memiliki tanggung jawab untuk menghasilkan lulusan yang tidak hanya unggul secara akademik, tetapi juga memiliki karakter, integritas, dan kepedulian terhadap lingkungan. Nilai-nilai tersebut menjadi bagian penting dalam implementasi Character Building, yang bertujuan membentuk sikap disiplin, tanggung jawab, kepedulian sosial, serta perilaku berkelanjutan (Lickona, 2019; Berkowitz & Bier, 2021). Menurut Lickona (2019), pendidikan karakter merupakan proses sistematis dalam membangun moral knowing, moral feeling, dan moral action sehingga individu mampu menerapkan nilai-nilai positif dalam kehidupan sehari-hari.

Salah satu pendekatan yang dinilai efektif dalam mendorong perubahan perilaku masyarakat adalah Social Marketing (Pemasaran Sosial). Menurut Kotler dan Lee (2023), social marketing merupakan penerapan prinsip-prinsip pemasaran untuk memengaruhi perilaku individu maupun kelompok agar secara sukarela menerima, menolak, memodifikasi, atau menghentikan suatu perilaku demi meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan lingkungan. Berbeda dengan pemasaran komersial yang berorientasi pada keuntungan, pemasaran sosial berfokus pada penciptaan nilai sosial melalui perubahan perilaku. Dalam konteks pengelolaan sampah, strategi tersebut dapat diwujudkan melalui edukasi, kampanye lingkungan, komunikasi persuasif, media digital, pemberian insentif, serta kolaborasi dengan komunitas maupun Bank Sampah (Lee & Kotler, 2023;

Andreasen, 2022).



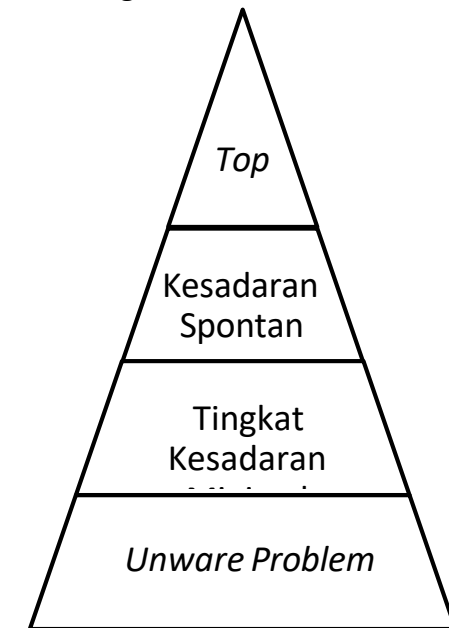
Gambar 1. Strategi Pemasaran Sosial

Strategi pemasaran sosial menerapkan konsep 7P, yaitu Product, Price, Place, Promotion, People, Process, dan Physical Evidence, yang disesuaikan dengan karakteristik perilaku yang ingin dibentuk (Kotler, Lee, & Rothschild, 2023). Dalam penelitian ini, produk sosial yang ditawarkan bukan berupa barang, melainkan perilaku membuang sampah pada tempatnya sebagai bentuk tanggung jawab terhadap lingkungan. Perubahan perilaku tersebut diharapkan mampu membentuk budaya kampus yang bersih, sehat, dan berkelanjutan (*Sustainable Campus*).

Perubahan perilaku prolingkungan pada dasarnya tidak terjadi secara instan, melainkan diawali oleh pembentukan sikap dan tanggung jawab terhadap lingkungan. Green Attitude merupakan evaluasi positif individu terhadap perilaku ramah lingkungan yang mendorong seseorang untuk bertindak secara bertanggung jawab (Ajzen, 2020; Yadav & Pathak, 2021). Sementara itu, Environmental Responsibility menggambarkan komitmen individu dalam menjaga, melestarikan, dan bertanggung jawab terhadap lingkungan melalui tindakan nyata (Kaiser & Wilson, 2022; Chen et al., 2023). Berbagai penelitian menunjukkan bahwa sikap positif terhadap lingkungan memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku pengelolaan sampah dan praktik keberlanjutan (Nekmahmud & Fekete-Farkas, 2023; Wang et al., 2024).

Namun dalam penelitian ini, kesadaran lebih berorientasi pada sasaran pemasaran sosial, di mana khalayak sasaran diharapkan memiliki kesanggupan untuk mengingat kembali produk sosial yang ditawarkan. Dalam kesadaran produk sosial ini, digambarkan melalui sebuah piramida kesadaran merk dalam konsep

komunikasi pemasaran sebagai berikut:



Gambar 2. Piramida Kesadaran Merk

Menurut Aaker (2014), kesadaran merek (*brand awareness*) merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali (*recognize*) dan mengingat kembali (*recall*) suatu merek dalam kategori produk tertentu. Tingkat kesadaran merek digambarkan dalam bentuk Brand Awareness Pyramid, yang terdiri atas empat tingkatan, yaitu:

1. Top of Mind

Merupakan tingkat kesadaran merek tertinggi, yaitu ketika suatu merek menjadi merek pertama yang muncul dalam benak konsumen saat mereka memikirkan suatu kategori produk. Dengan kata lain, merek tersebut memiliki posisi paling dominan dibandingkan merek-merek lainnya dalam ingatan konsumen.

2. Brand Recall

Merupakan kemampuan konsumen untuk mengingat kembali suatu merek secara spontan tanpa bantuan (*unaided recall*) ketika mereka diminta menyebutkan merek dalam suatu kategori produk. Semakin mudah konsumen mengingat suatu merek, semakin tinggi tingkat *brand recall* yang dimiliki.

3. Brand Recognition

Merupakan tingkat kesadaran merek ketika konsumen mampu mengenali suatu merek setelah diberikan stimulus atau petunjuk tertentu (*aided recall*), misalnya melalui logo, warna, kemasan, slogan, atau simbol lainnya. Pada tahap ini konsumen telah mengenali keberadaan merek meskipun belum mampu mengingatnya secara spontan.

4. Unaware of Brand

Merupakan tingkat paling rendah dalam piramida kesadaran merek, yaitu kondisi ketika konsumen belum menyadari keberadaan suatu merek, bahkan setelah diberikan bantuan atau pengingat. Pada tingkat ini merek belum memiliki posisi dalam ingatan konsumen.

Berdasarkan kajian literatur tersebut, penelitian ini menawarkan kebaruan

(novelty) berupa pengembangan model konseptual yang mengintegrasikan *Green Attitude* dan *Environmental Responsibility* sebagai variabel mediasi antara Strategi Marketing Sosial dan Kesadaran Mahasiswa Membuang Sampah pada Tempatnya. Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang umumnya hanya menguji pengaruh langsung pemasaran sosial terhadap perilaku prolingkungan, penelitian ini berupaya menjelaskan mekanisme psikologis yang mendasari terbentuknya perilaku tersebut. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori *Social Marketing*, *Character Building*, serta mendukung implementasi *Sustainable Development Goals (SDGs)*, khususnya SDG 4 (*Quality Education*), SDG 11 (*Sustainable Cities and Communities*), dan SDG 12 (*Responsible Consumption and Production*) (United Nations, 2023; UNESCO, 2024).

KAJIAN LITERATUR

Strategi Marketing Sosial

Social Marketing merupakan penerapan konsep dan teknik pemasaran untuk memengaruhi perilaku individu maupun kelompok agar secara sukarela mengadopsi perilaku yang memberikan manfaat bagi individu, masyarakat, maupun lingkungan. Berbeda dengan pemasaran komersial yang berorientasi pada keuntungan, social marketing berorientasi pada perubahan perilaku sosial (Kotler & Lee, 2023). Dalam konteks pengelolaan sampah, strategi marketing sosial diwujudkan melalui edukasi lingkungan, komunikasi persuasif, kampanye media sosial, pemberian contoh (role model), serta keterlibatan berbagai pemangku kepentingan.

Kotler dan Lee (2023) menjelaskan bahwa keberhasilan social marketing ditentukan oleh penerapan bauran pemasaran sosial (social marketing mix) yang terdiri atas Product, Price, Place, Promotion, People, Process, dan Physical Evidence. Produk sosial dalam penelitian ini adalah perilaku pengelolaan sampah yang bertanggung jawab, sedangkan promosi dilakukan melalui berbagai aktivitas komunikasi yang mampu meningkatkan kesadaran mahasiswa terhadap pentingnya menjaga kebersihan lingkungan kampus.

Berbagai penelitian menunjukkan bahwa strategi social marketing efektif meningkatkan perilaku prolingkungan karena mampu mengubah pengetahuan menjadi tindakan nyata melalui komunikasi yang berkelanjutan dan partisipatif.

Green Attitude

Green Attitude merupakan sikap positif individu terhadap aktivitas yang bertujuan melindungi dan melestarikan lingkungan. Menurut Theory of Planned Behavior (Ajzen, 2020), sikap merupakan faktor penting yang memengaruhi niat dan perilaku seseorang.

Mahasiswa yang memiliki green attitude tinggi akan lebih menghargai pentingnya pengelolaan sampah, penggunaan produk ramah lingkungan, serta menjaga kebersihan kampus. Sikap tersebut terbentuk melalui proses pembelajaran, pengalaman, komunikasi, dan pengaruh lingkungan sosial.

Penelitian Yadav dan Pathak (2021), Nekmahmud dan Fekete-Farkas (2023), serta Wang et al. (2024) menunjukkan bahwa green attitude memiliki pengaruh positif terhadap perilaku ramah lingkungan.

Environmental Responsibility

Environmental Responsibility merupakan komitmen individu untuk bertanggung jawab terhadap kelestarian lingkungan melalui tindakan nyata yang dilakukan secara sukarela. Menurut Kaiser dan Wilson (2022), tanggung jawab lingkungan merupakan kesediaan seseorang untuk menjaga lingkungan karena adanya kesadaran moral maupun sosial.

Dalam konteks perguruan tinggi, environmental responsibility tercermin melalui perilaku mahasiswa dalam memilah sampah, mengurangi penggunaan plastik sekali pakai, serta menjaga kebersihan lingkungan kampus.

Berbagai penelitian menunjukkan bahwa semakin tinggi tanggung jawab lingkungan seseorang maka semakin tinggi pula perilaku pengelolaan sampah yang ditampilkan.

Kesadaran Pengelolaan Sampah

Kesadaran merupakan tingkat pemahaman dan perhatian individu terhadap suatu objek sehingga mendorong munculnya perilaku tertentu. Dalam penelitian ini konsep kesadaran mengadopsi teori Brand Awareness Pyramid yang dikembangkan Aaker (2014).

Konsep tersebut diadaptasi ke dalam konteks social marketing, dimana "merek" diganti menjadi "produk sosial", yaitu perilaku mengelola sampah dengan benar.

Tahapan kesadaran terdiri atas:

- a. Unaware
- b. Recognition
- c. Recall
- d. Top of Mind

Mahasiswa yang berada pada tingkat Top of Mind akan secara otomatis mengelola sampah tanpa harus diingatkan lagi.

Pengaruh Strategi Marketing Sosial terhadap Green Attitude

Strategi marketing sosial memberikan informasi, edukasi, serta pengalaman yang mampu membentuk persepsi positif terhadap lingkungan. Kampanye yang dilakukan secara konsisten mampu meningkatkan kepedulian mahasiswa sehingga terbentuk green attitude. Penelitian Roger et al. (2023) menunjukkan bahwa social marketing efektif membentuk perubahan sikap terhadap berbagai isu kesehatan maupun lingkungan. Dengan demikian Strategi Marketing Sosial berpengaruh positif terhadap Green Attitude mahasiswa.

Pengaruh Strategi Marketing Sosial terhadap Environmental Responsibility

Melalui edukasi, komunikasi persuasif, pembentukan Duta Sampah, serta kampanye lingkungan, mahasiswa tidak hanya memahami pentingnya menjaga lingkungan tetapi juga merasa memiliki tanggung jawab untuk melaksanakannya. Social marketing mendorong terbentuknya komitmen moral terhadap perilaku ramah lingkungan. Dengan demikian Strategi Marketing Sosial berpengaruh positif terhadap Environmental Responsibility mahasiswa.

Pengaruh Green Attitude terhadap Kesadaran Pengelolaan Sampah

Mahasiswa yang memiliki sikap positif terhadap lingkungan cenderung memiliki kesadaran lebih tinggi dalam mengelola sampah. Green attitude menjadi dasar munculnya perilaku prolingkungan. Semakin positif sikap mahasiswa terhadap lingkungan maka semakin tinggi kesadaran dalam mengelola sampah. Dengan demikian Green Attitude berpengaruh positif terhadap Kesadaran Mahasiswa dalam Pengelolaan Sampah.

Pengaruh Environmental Responsibility terhadap Kesadaran Pengelolaan Sampah

Environmental responsibility menggambarkan rasa tanggung jawab individu terhadap kelestarian lingkungan. Mahasiswa yang memiliki tanggung jawab lingkungan tinggi akan lebih konsisten menjaga kebersihan kampus serta mengelola sampah secara benar. Dengan demikian Environmental Responsibility berpengaruh positif terhadap Kesadaran Mahasiswa dalam Pengelolaan Sampah.

Pengaruh Strategi Marketing Sosial terhadap Kesadaran Mahasiswa

Strategi marketing sosial bertujuan mengubah perilaku melalui komunikasi, edukasi, dan partisipasi masyarakat. Semakin efektif strategi marketing sosial yang diterapkan, semakin tinggi kesadaran mahasiswa terhadap pengelolaan sampah. Dengan demikian Strategi Marketing Sosial berpengaruh positif terhadap Kesadaran Mahasiswa dalam Pengelolaan Sampah.

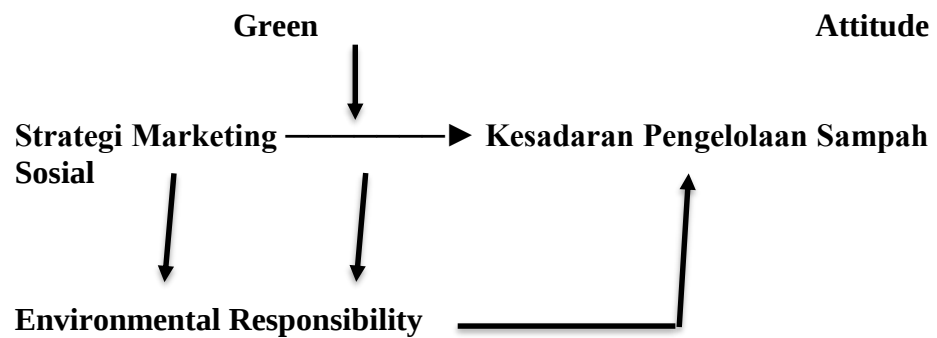
Peran Mediasi Green Attitude

Green attitude merupakan mekanisme psikologis yang menjelaskan bagaimana strategi marketing sosial mampu meningkatkan kesadaran mahasiswa. Strategi pemasaran sosial membentuk sikap positif terhadap lingkungan, kemudian sikap tersebut meningkatkan kesadaran mahasiswa. Dengan demikian Green Attitude memediasi pengaruh Strategi Marketing Sosial terhadap Kesadaran Mahasiswa dalam Pengelolaan Sampah.

Peran Mediasi Environmental Responsibility

Environmental responsibility merupakan bentuk internalisasi nilai lingkungan yang terbentuk melalui strategi pemasaran sosial. Mahasiswa yang memperoleh edukasi secara berkelanjutan akan memiliki tanggung jawab lingkungan yang lebih tinggi sehingga kesadarannya dalam mengelola sampah meningkat. Dengan demikian Environmental Responsibility memediasi pengaruh Strategi Marketing Sosial terhadap Kesadaran Mahasiswa dalam Pengelolaan Sampah.

Model Konseptual Penelitian



Gambar 3 : Model Penelitian

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Pendekatan kualitatif dipilih karena bertujuan memperoleh pemahaman secara mendalam mengenai fenomena sosial, pengalaman, persepsi, serta makna yang dibangun oleh partisipan terhadap suatu permasalahan dalam konteks yang alamiah. Menurut Creswell dan Poth (2024), penelitian kualitatif merupakan suatu pendekatan yang digunakan untuk mengeksplorasi dan memahami makna yang diberikan individu atau kelompok terhadap suatu fenomena sosial melalui interaksi langsung antara peneliti dan partisipan.

Penelitian deskriptif kualitatif berfokus pada penggambaran secara sistematis mengenai kondisi, perilaku, maupun proses yang terjadi di lapangan tanpa melakukan manipulasi terhadap objek penelitian. Oleh karena itu, peneliti berperan sebagai instrumen utama yang melakukan pengumpulan, interpretasi, dan analisis data secara langsung sesuai dengan konteks penelitian (Creswell & Creswell, 2023).

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui observasi dan wawancara mendalam (in-depth interview). Observasi digunakan untuk memperoleh gambaran nyata mengenai perilaku mahasiswa dalam membuang sampah pada tempatnya, kondisi lingkungan kampus, serta implementasi strategi pemasaran sosial yang diterapkan. Sementara itu, wawancara mendalam dilakukan secara semi-terstruktur kepada informan yang dipilih secara purposive guna memperoleh informasi yang komprehensif mengenai persepsi, pengalaman, motivasi, dan faktor-faktor yang memengaruhi kesadaran mahasiswa terhadap perilaku membuang sampah pada tempatnya. Menurut Creswell dan Poth (2024), observasi dan wawancara mendalam merupakan teknik utama dalam penelitian kualitatif karena mampu menghasilkan data yang kaya (*rich data*) serta memberikan pemahaman yang mendalam terhadap fenomena yang diteliti.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil wawancara mendalam dengan mahasiswa, dosen, dan tenaga kependidikan di lingkungan Perguruan Tinggi Jakarta, diperoleh informasi bahwa perilaku membuang sampah pada tempatnya belum sepenuhnya menjadi budaya di kalangan mahasiswa. Meskipun fasilitas tempat sampah telah tersedia di

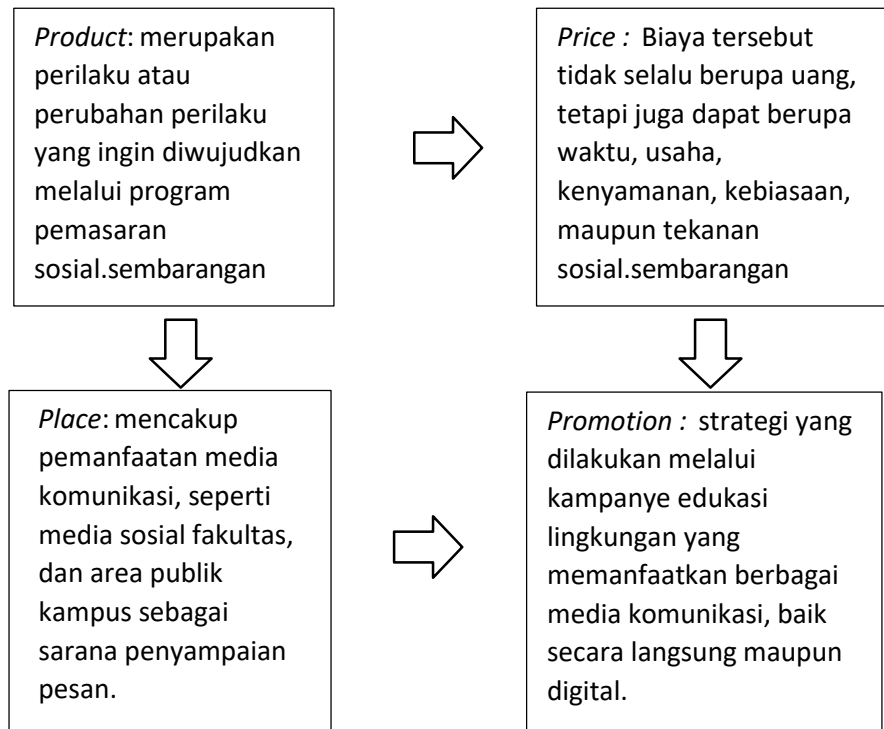
berbagai titik fakultas, masih ditemukan mahasiswa yang membuang sampah tidak sesuai pada tempat yang telah disediakan. Para informan berpendapat bahwa perubahan perilaku tersebut memerlukan implementasi strategi marketing sosial yang lebih efektif, antara lain melalui kampanye edukasi lingkungan, pemasangan poster dan media informasi yang persuasif, pemanfaatan media sosial fakultas sebagai sarana komunikasi, serta penyediaan tempat sampah yang menarik, mudah diakses, dan dilengkapi dengan sistem pemilahan sampah organik, anorganik, dan sampah daur ulang.

Selain itu, sebagian besar informan mengusulkan penyelenggaraan program rutin bertajuk "*Jumat Bersih*" sebagai bentuk kampanye lingkungan yang melibatkan seluruh sivitas akademika. Program ini diharapkan tidak hanya berfokus pada kegiatan membersihkan lingkungan kampus, tetapi juga menjadi media edukasi untuk membangun kebiasaan membuang sampah pada tempatnya, memilah sampah sesuai jenisnya, serta meningkatkan rasa tanggung jawab terhadap kebersihan lingkungan. Melalui pelaksanaan program secara konsisten dan didukung oleh strategi *social marketing* yang komunikatif dan partisipatif, diharapkan mampu meningkatkan kesadaran, tanggung jawab, dan partisipasi aktif mahasiswa dalam menjaga kebersihan lingkungan kampus sebagai bagian dari implementasi nilai-nilai *character building* dan budaya *Sustainable Campus*.

Tabel 1. Hasil wawancara dilakukan dalam bentuk *open* dan *axial koding*

Narasumber 1	Narasumber 2	Narasumber 3
Meskipun fasilitas tempat sampah telah tersedia di berbagai titik fakultas, masih ditemukan mahasiswa yang membuang sampah tidak sesuai pada tempat yang telah disediakan. Perubahan perilaku tersebut memerlukan implementasi strategi marketing sosial yang lebih efektif, antara lain melalui kampanye edukasi lingkungan, pemasangan poster dan media informasi yang persuasif, pemanfaatan media sosial fakultas sebagai sarana komunikasi, serta penyediaan tempat sampah yang menarik, mudah diakses, dan dilengkapi dengan sistem pemilahan sampah organik, anorganik, dan sampah daur ulang. Strategi tersebut diharapkan	Organisasi mahasiswa dipandang memiliki peran strategis sebagai agen perubahan (<i>agent of change</i>) dalam menanamkan nilai-nilai kepedulian lingkungan kepada seluruh mahasiswa. Oleh karena itu, kegiatan edukasi dan kampanye mengenai pengelolaan sampah perlu diintegrasikan ke dalam program kerja organisasi mahasiswa secara berkelanjutan, seperti seminar lingkungan, aksi bersih kampus, sosialisasi pemilahan sampah, serta kolaborasi dengan Bank Sampah dan Unit Kegiatan Mahasiswa (UKM).	Strategi pemasaran sosial diperkuat melalui pembentukan Duta Sampah FEBIS sebagai <i>brand ambassador</i> lingkungan. Perwakilan mahasiswa yang dipilih diharapkan mampu menjadi komunikator utama dalam menyampaikan pesan-pesan edukatif mengenai pentingnya menjaga kebersihan kampus melalui pendekatan komunikasi persuasif. Strategi ini dinilai efektif karena mahasiswa cenderung lebih mudah menerima dan meniru perilaku positif yang dicontohkan oleh sesama mahasiswa (<i>peer influence</i>). Dengan demikian, keberadaan Duta Sampah diharapkan dapat mempercepat terbentuknya budaya membuang sampah

Sebagai sebuah produk social, sampah merupakan sebuah permasalahan yang harus diselesaikan dengan pengelolaan secara tepat. Dalam penelitian ini dengan mengacu kepada konsep strategi yang dikemukakan oleh Kotler 4 P, seperti di bawah ini:



Bagan 1. Gambar Penerapan 4 P

Bagan di atas adalah merupakan model strategi *social marketing* yang digunakan dalam penelitian ini, produk sosial (product) yang ingin diwujudkan adalah perubahan perilaku mahasiswa dari kebiasaan membuang sampah sembarangan menjadi kebiasaan membuang sampah pada tempatnya serta memilah sampah sesuai dengan jenisnya. Perubahan perilaku tersebut diharapkan mampu membentuk budaya peduli lingkungan sehingga tercipta lingkungan kampus yang bersih, nyaman, sehat, dan mendukung terwujudnya Sustainable Campus (Kotler & Lee, 2023).

Keberhasilan perubahan perilaku tersebut memerlukan dukungan dari unsur-unsur bauran pemasaran sosial (*social marketing mix*), yaitu sebagai berikut.

a. Process (Proses)

Perubahan perilaku mahasiswa tidak dapat terjadi secara instan, tetapi memerlukan proses yang berkelanjutan. Berdasarkan hasil penelitian, implementasi program diperkirakan memerlukan waktu sekitar satu semester (enam bulan) melalui tahapan sosialisasi, edukasi, pembiasaan, monitoring, dan evaluasi secara berkala. Proses tersebut dilakukan secara konsisten agar perilaku membuang sampah pada tempatnya berkembang menjadi budaya di lingkungan kampus (Kotler & Lee, 2023)

b. Price (Hambatan atau Tantangan Perubahan Perilaku)

Hambatan yang dihadapi dalam membentuk perilaku peduli lingkungan meliputi masih rendahnya kesadaran mahasiswa terhadap pentingnya menjaga kebersihan kampus, kebiasaan membuang sampah sembarangan yang telah berlangsung cukup lama, kurangnya motivasi untuk memilah sampah, serta anggapan bahwa kebersihan merupakan tanggung jawab petugas kebersihan. Selain itu, beberapa informan juga mengemukakan adanya keterbatasan fasilitas, seperti penempatan tempat sampah yang belum sepenuhnya strategis, jumlah tempat sampah terpilah yang masih terbatas, dan ukuran tempat sampah yang belum memadai pada beberapa lokasi. Hambatan-hambatan tersebut perlu diminimalkan melalui edukasi, komunikasi persuasif, dan penyediaan fasilitas yang lebih representatif (Kotler & Lee, 2023).

c. Place (Tempat dan Saluran Pelayanan)

Untuk memudahkan mahasiswa menerapkan perilaku yang diharapkan, penyediaan tempat sampah perlu dilakukan secara merata pada lokasi-lokasi strategis, seperti area ruang kelas, koridor, kantin, taman, area parkir, dan ruang terbuka mahasiswa. Selain penyediaan fasilitas fisik, *place* juga mencakup pemanfaatan Bank Sampah FEBIS, media informasi kampus, dan media digital sebagai sarana yang memudahkan mahasiswa memperoleh informasi serta berpartisipasi dalam program pengelolaan sampah.

d. Promotion (Promosi)

Strategi promosi dilakukan melalui berbagai bentuk komunikasi pemasaran sosial yang bertujuan meningkatkan kesadaran mahasiswa terhadap pentingnya menjaga kebersihan lingkungan. Bentuk promosi meliputi pemasangan poster dan spanduk edukatif, kampanye digital melalui media sosial fakultas, seminar dan sosialisasi lingkungan, program "Jumat Bersih", lomba kebersihan antarorganisasi mahasiswa, serta pembentukan Duta Sampah sebagai *brand ambassador* yang berperan menyampaikan pesan-pesan persuasif kepada mahasiswa. Melalui komunikasi yang konsisten dan menarik, diharapkan terjadi perubahan persepsi, sikap, dan perilaku mahasiswa terhadap pengelolaan sampah (Kotler & Lee, 2023).

Tahapan Pembentukan Kesadaran Mahasiswa

Pembentukan kesadaran mahasiswa dalam penelitian ini mengacu pada konsep *Brand Awareness Pyramid* yang dikembangkan oleh Aaker (2014). Meskipun konsep tersebut pada awalnya digunakan dalam pemasaran komersial, penelitian ini mengadaptasinya ke dalam konteks social marketing, di mana "merek" yang dimaksud bukanlah produk komersial, melainkan perilaku sosial berupa kebiasaan membuang sampah pada tempatnya.

Tahapan pembentukan kesadaran dimulai dari *Unaware of Brand*, yaitu kondisi ketika mahasiswa belum memiliki perhatian terhadap pentingnya membuang sampah pada tempatnya. Selanjutnya mahasiswa memasuki tahap *Brand Recognition*, yaitu mulai mengenali pesan-pesan kampanye melalui poster, media sosial, seminar, maupun kegiatan edukasi lingkungan. Tahap berikutnya adalah *Brand Recall*, yaitu ketika mahasiswa mampu mengingat kembali pesan-pesan tersebut tanpa bantuan sehingga mulai memahami pentingnya menjaga

kebersihan lingkungan kampus. Tahap tertinggi adalah *Top of Mind*, yaitu kondisi ketika perilaku membuang sampah pada tempatnya telah menjadi kebiasaan yang dilakukan secara sadar dan spontan tanpa perlu diingatkan lagi. Pada tahap ini, mahasiswa tidak hanya memahami pentingnya menjaga kebersihan lingkungan, tetapi juga mampu menjadi teladan bagi mahasiswa lainnya dalam mendukung terciptanya budaya *Sustainable Campus* (Aaker, 2014).



Bagan 2. Penerapan Pembentukan Kesadaran

Berdasarkan hasil penelitian, tingkat kesadaran mahasiswa dalam membuang sampah pada tempatnya masih berada pada tahapan *Brand Recognition* sebagaimana konsep *Brand Awareness Pyramid* yang dikemukakan oleh Aaker (2014). Pada tahap ini mahasiswa telah mengenali pesan-pesan kampanye mengenai pentingnya menjaga kebersihan lingkungan kampus melalui berbagai media komunikasi, seperti poster edukatif, media sosial fakultas, kegiatan sosialisasi, dan program kebersihan yang dilaksanakan di lingkungan Kampus. Namun demikian, perilaku membuang sampah pada tempatnya belum sepenuhnya menjadi kebiasaan yang dilakukan secara spontan. Mahasiswa masih memerlukan penguatan (*reminder*) berupa media visual, ajakan dari dosen maupun organisasi mahasiswa, serta berbagai bentuk kampanye lingkungan agar tetap konsisten dalam menjaga kebersihan kampus. Kondisi ini menunjukkan bahwa perilaku peduli lingkungan belum mencapai tahapan *Top of Mind*, yaitu kondisi ketika perilaku positif telah menjadi kebiasaan yang dilakukan secara sadar tanpa perlu diingatkan kembali (Aaker, 2014).

Dalam perspektif *Social Marketing*, perubahan perilaku merupakan tujuan utama yang dicapai melalui penyampaian nilai sosial yang memberikan manfaat bagi individu maupun masyarakat (Kotler & Lee, 2023). Oleh karena itu, strategi pemasaran sosial dalam penelitian ini difokuskan pada membangun kesadaran

mahasiswa melalui kombinasi berbagai aktivitas komunikasi yang dirancang secara persuasif, edukatif, dan partisipatif. Strategi tersebut tidak hanya bertujuan meningkatkan pengetahuan mahasiswa mengenai pentingnya membuang sampah pada tempatnya, tetapi juga membentuk *green attitude* dan *environmental responsibility* sebagai dasar munculnya perilaku peduli lingkungan secara berkelanjutan.

Implementasi strategi pemasaran sosial dalam penelitian ini dilakukan melalui beberapa pendekatan, yaitu sebagai berikut.

1. Komunikasi Persuasif untuk Membangun Kesadaran Lingkungan

Strategi pertama dilakukan melalui komunikasi persuasif yang bertujuan meningkatkan kesadaran mahasiswa mengenai pentingnya menjaga kebersihan lingkungan kampus. Pesan-pesan kampanye disampaikan melalui berbagai media, seperti poster edukatif, media sosial, video pendek, seminar lingkungan, dan sosialisasi pada kegiatan kemahasiswaan. Pendekatan ini bertujuan membangun pemahaman bahwa membuang sampah pada tempatnya merupakan bagian dari tanggung jawab bersama sebagai sivitas akademika sekaligus implementasi nilai-nilai *character building*.

2. Segmentasi Sasaran Melalui Organisasi Mahasiswa

Strategi kedua dilakukan dengan menentukan kelompok sasaran yang memiliki pengaruh besar terhadap perubahan perilaku mahasiswa, yaitu organisasi kemahasiswaan seperti Badan Eksekutif Mahasiswa (BEM), Himpunan Mahasiswa Program Studi (HMPS), dan Unit Kegiatan Mahasiswa (UKM). Berbagai program, seperti "Jumat Bersih", edukasi lingkungan, dan pembentukan Duta Sampah sebagai *brand ambassador*, diharapkan mampu meningkatkan efektivitas penyampaian pesan melalui pendekatan *peer influence*, di mana mahasiswa lebih mudah menerima dan meniru perilaku positif yang dicontohkan oleh sesama mahasiswa.

3. Penguatan Komunikasi Antar Mahasiswa

Strategi ketiga diarahkan pada penguatan komunikasi interpersonal sebagai upaya membangun norma sosial yang positif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mahasiswa cenderung lebih mudah mengubah perilakunya apabila memperoleh dukungan, ajakan, maupun pengingat dari teman sebaya. Oleh karena itu, komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*), saling mengingatkan, dan pemberian contoh perilaku positif menjadi bagian penting dalam membangun budaya membuang sampah pada tempatnya di lingkungan kampus.

4. Penguatan Identitas Visual Kampanye

Strategi terakhir dilakukan melalui penguatan identitas visual kampanye agar pesan lebih mudah dikenali dan diingat oleh mahasiswa. Implementasi strategi ini dilakukan melalui pemasangan poster yang menarik, penggunaan infografis edukatif, penyediaan tempat sampah dengan desain yang informatif dan menarik, pemasangan papan petunjuk pemilahan sampah, serta penyebaran konten digital mengenai perilaku peduli lingkungan. Identitas visual yang konsisten diharapkan mampu memperkuat proses pembentukan Brand Recognition hingga berkembang menjadi *Top of Mind*, sehingga perilaku membuang sampah pada tempatnya

menjadi budaya yang melekat dalam kehidupan mahasiswa.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keberhasilan strategi pemasaran sosial tidak hanya ditentukan oleh intensitas penyampaian pesan, tetapi juga oleh keterlibatan aktif seluruh sivitas akademika, ketersediaan fasilitas yang memadai, serta konsistensi pelaksanaan program lingkungan. Oleh karena itu, kolaborasi antara fakultas, dosen, organisasi mahasiswa, dan mahasiswa sebagai agen perubahan menjadi faktor penting dalam membangun budaya kampus yang bersih, sehat, dan berkelanjutan (*Sustainable Campus*).

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa implementasi strategi *social marketing* merupakan pendekatan yang efektif dalam membangun kesadaran mahasiswa terhadap pengelolaan sampah di lingkungan kampus. Strategi tersebut diimplementasikan melalui berbagai kegiatan yang saling terintegrasi, seperti komunikasi persuasif, kampanye edukasi lingkungan, pemanfaatan media komunikasi digital, pelibatan organisasi kemahasiswaan, penyelenggaraan program *Jumat Bersih*, serta pembentukan Duta Sampah sebagai *brand ambassador* yang berperan dalam menyampaikan pesan-pesan perubahan perilaku kepada sivitas akademika.

Penerapan strategi pemasaran sosial diawali dengan identifikasi karakteristik sasaran melalui segmentasi berdasarkan tingkat pengetahuan, *green attitude*, dan *environmental responsibility* mahasiswa. Pendekatan tersebut memungkinkan penyusunan strategi komunikasi yang lebih tepat sasaran sehingga pesan yang disampaikan menjadi lebih relevan, mudah dipahami, dan mampu mendorong partisipasi aktif mahasiswa dalam menjaga kebersihan lingkungan kampus.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa tingkat kesadaran mahasiswa masih berada pada tahap Brand Recognition dalam konsep *Brand Awareness Pyramid* yang dikembangkan oleh Aaker. Kondisi ini mengindikasikan bahwa sebagian besar mahasiswa telah mengenali dan memahami pentingnya pengelolaan sampah melalui berbagai program kampanye yang dilaksanakan, namun perilaku tersebut belum sepenuhnya berkembang menjadi kebiasaan yang dilakukan secara otomatis dan berkelanjutan. Dengan demikian, perubahan perilaku mahasiswa masih memerlukan penguatan melalui komunikasi yang konsisten, dukungan lingkungan, serta keterlibatan seluruh sivitas akademika agar kesadaran tersebut dapat berkembang menuju tahap Top of Mind, yaitu ketika perilaku pengelolaan sampah telah menjadi bagian dari budaya kampus.

Secara teoritis, penelitian ini memperkuat konsep *social marketing* sebagai pendekatan yang mampu mendorong perubahan perilaku melalui pembentukan sikap dan tanggung jawab lingkungan. Sementara itu, secara praktis, hasil penelitian memberikan implikasi bahwa keberhasilan program pengelolaan sampah di perguruan tinggi tidak hanya ditentukan oleh ketersediaan fasilitas, tetapi juga oleh efektivitas strategi komunikasi, partisipasi mahasiswa, serta pembentukan budaya kampus yang mendukung terwujudnya *Sustainable Campus*.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, perguruan tinggi disarankan untuk

mengimplementasikan strategi *social marketing* secara berkelanjutan melalui program-program yang terintegrasi dengan pendidikan karakter (*character building*) dan kebijakan kampus berkelanjutan. Penguatan komunikasi edukatif perlu dilakukan secara konsisten melalui berbagai media, baik secara langsung maupun digital, sehingga pesan mengenai pentingnya pengelolaan sampah dapat diterima secara luas dan terus diingat oleh mahasiswa.

Selain itu, perguruan tinggi perlu meningkatkan ketersediaan dan kualitas fasilitas pengelolaan sampah, seperti tempat sampah terpilah, bank sampah kampus, serta media edukasi yang informatif dan menarik. Pelibatan organisasi kemahasiswaan, Unit Kegiatan Mahasiswa (UKM), dan Duta Sampah sebagai agen perubahan juga perlu diperkuat agar proses penyebaran informasi dan pembentukan perilaku peduli lingkungan berlangsung secara lebih partisipatif melalui pendekatan *peer influence*.

Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini dapat dikembangkan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif atau metode campuran (*mixed methods*) untuk menguji hubungan kausal antara strategi *social marketing*, *green attitude*, *environmental responsibility*, dan perilaku pengelolaan sampah. Penelitian selanjutnya juga dapat memperluas objek penelitian pada berbagai perguruan tinggi maupun komunitas lain, sehingga diperoleh model implementasi strategi pemasaran sosial yang lebih komprehensif dalam mendukung pencapaian Sustainable Development Goals (SDGs), khususnya pada bidang pendidikan berkualitas, konsumsi dan produksi yang bertanggung jawab, serta pembangunan kota dan komunitas yang berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2020). *Aaker on Branding: 20 Principles That Drive Success*. Morgan James Publishing.
- Andreasen, A. R. (2022). *Social Marketing: Behavior Change for Social Good*. SAGE Publications.
- A. P. Valentin, dkk., Predicting Food Waste Reduction Behavior Among Students in Higher Education Using the Theory of Planned Behavior, *International Journal of Sustainability in Higher Education*, 2024
- Antonio Roger, dkk., Effectiveness of Prevention Interventions Using Social Marketing Methods on Behavioural Change in the General Population: A Systematic Review of the Literature, *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 2023
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2020). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. McGraw-Hill Education.
- Berkowitz, M. W. (2021). *Character Education*. Elsevier.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2023). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (6th ed.). SAGE Publications.
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2024). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches* (5th ed.). SAGE Publications.
- C. Li, dkk., 2024, What Influences Consumer Food Waste Behaviour When Using Online Food Delivery?, *Cogent Business & Management*,
- Deuze, M. (2020). *McQuail's Media and Mass Communication Theory*. SAGE

Publications.

- Daphne Chia, C. C. Yap, M. K. Aroua, & L. T. Gew, *Theoretical Approaches to Food Waste Behaviours: An Overview*, *Applied Environmental Research*, 2024.
- Ellen MacArthur Foundation. (2023). *Completing the Picture: How the Circular Economy Tackles Climate Change*. Ellen MacArthur Foundation.
- Fill, C., & Turnbull, S. (2022). *Marketing Communications: Discovery, Creation and Conversations* (9th ed.). Pearson.
- Fitra Rahmadhani, Rizki Aziz, & Shinta Indah, Strategi Pengelolaan Bank Sampah dan TPS 3R di Kota Sungai Penuh, *Jurnal Ilmu Lingkungan*, 2025.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. John Wiley & Sons.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Balasubramanian, S. (2023). *Principles of Marketing* (19th ed.). Pearson.
- Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan Republik Indonesia. (2024). *Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional (SIPSN): Capaian Pengelolaan Sampah Indonesia Tahun 2024*. Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan Republik Indonesia.
- Lickona, T. (2019). *Educating for Character: How Our Schools Can Teach Respect and Responsibility*. Bantam Books.
- L. K. Ozanne, H. K. Ozanne, & Tim Ballantine, 2022, Understanding Food Waste Produced by University Students Living in Shared Apartments, *Sustainability*, Vol. 14(17).
- Littlejohn, S. W., Foss, K. A., & Oetzel, J. G. (2017). *Theories of Human Communication* (11th ed.). Waveland Press.
- Moleong, L. J. (2019). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya.
- Organisation for Economic Co-operation and Development. (2024). *Global Plastics Outlook: Policy Scenarios to 2060*. OECD Publishing.
- Pudjiastuti, W. (2016). *Social Marketing: Strategi Jitu Mengatasi Masalah Sosial di Indonesia*. Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Edisi ke-2). Alfabeta.
- Shahnaza Akhter, Mohammad Irshad Rather, & Ummer Rashid Zargar, 2024, *Understanding the Food Waste Behaviour in University Students: An Application of the Theory of Planned Behaviour*, *Journal of Cleaner Production*, Vol. 437, 2024
- Silvia Sommariva, Dove Wimbish, Sarah Mayes, Angela Makris, Virginia Liddell, & Mahmooda Khaliq, 2025, *Systematic Review of Social Marketing as a Behavior Change Agent in Salt Reduction*, *Global Heart*
- Tianto, 2025, Kebiasaan Baru dalam Mengelola Sampah oleh Bank Sampah Meranti, *eJournal Pembangunan Sosial*.
- United Nations Environment Programme. 2024. *Global Waste Management Outlook 2024*. United Nations Environment Programme.