

Agen Perubahan dalam Model Komunikasi Pemasaran Sosial Kampung Wisata

Nufian Susanti Febriani*), Dian Tamitiadini
Universitas Brawijaya, Indonesia
nufian.febriani@gmail.com

*English Title: Agent of Change in Model of Social Marketing Communications in
Tourist Village Destination*

ABSTRAK

Tulisan ini bertujuan untuk mengembangkan model komunikasi pemasaran sosial yang efektif pada kampung wisata dengan memanfaatkan energi hijau mandiri di kampungnya sebagai objek wisata. Metode yang digunakan untuk mengembangkan model tersebut adalah kualitatif. Melalui penelitian ini didapatkan sebuah model komunikasi pemasaran sosial yang dapat bertahan dan berkelanjutan melalui penggunaan seorang agen perubahan. Untuk merubah, membangun dan mempertahankan perilaku baru positif yang muncul, seorang agen perubahan harus secara konsisten dan terus menerus memberikan pengaruh pada target adopternya sampai tujuan yang diinginkan tercapai. Subjek dalam penelitian ini adalah kampung wisata Glintung Jawa Timur yang sudah mendapatkan pengakuan secara nasional sebagai kampung wisata hijau energi mandiri. Melalui agen perubahannya, kampung wisata Glintung mampu memasarkan dirinya sekaligus menciptakan energi hijau mandiri untuk lingkungan tempat tinggalnya.

Kata kunci: Agen Perubahan, Komunikasi Pemasaran Sosial, Kampung Wisata

ABSTRACT

This paper aims to develop an effective model of social marketing communications in the tourism village tour by utilizing green energy independently in the village as a tourist attraction. The method used to develop the model is qualitative research. Through this research we get a model of social marketing communication that can survive and sustain through the use of a change agent. To change, establish and maintain new positive behaviors that arise, an agent of change must consistently and continuously influence its target adopter until the desired goal is achieved. Subjects in this study is Glintung tourism village of East Java which has gained national recognition as a green tourist village of independent energy.

Through his change agent, Glintung tourism village is able to market itself while creating green energy independently for the environment.

Keywords: *Agent of Change, Social Marketing Communications, Tourism Village*

PENGANTAR

Philip Kotler dan Amstrong mendefinisikan pemasaran sebagai “Salah satu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.” Di dalam pemasaran terdapat enam konsep yang merupakan dasar pelaksanaan kegiatan pemasaran suatu perusahaan, diantaranya adalah: konsep produksi, konsep produk, konsep penjualan, konsep pemasaran, konsep pemasaran sosial dan konsep pemasaran global. Diantara beberapa konsep di atas, terdapat satu konsep yang memiliki keunikan tersendiri, yaitu konsep pemasaran sosial. Apabila konsep pemasaran lainnya selalu dihubungkan dengan produk, penjualan dan keuntungan dari segi materi maka berbeda dengan konsep pemasaran sosial.

Perbedaan ini merujuk pada penggunaan istilah yang melekat dengan pemasaran sosial yaitu “*agent of change*” atau agen perubahan. Istilah tersebut dapat menggambarkan bahwa tujuan dari pemasaran sosial ini adalah menitik beratkan pada perubahan perilaku masyarakat. Pembahasan mengenai pemasaran sosial ini pertama kali diperkenalkan adalah oleh Philip Kotler di tahun 1984, konsep ini digunakan untuk menggambarkan prinsip dan teknik *marketing* untuk mendorong masyarakat menerima gagasan atau melakukan tindakan tertentu. Sehingga dapat diketahui dengan jelas bahwa pemasaran sosial merupakan strategi untuk merubah perilaku sebuah kelompok, individu atau bahkan masyarakat dalam cakupan luas. Hal tersebut yang membuat konsep dari pemasaran sosial ini dekat dengan istilah agen perubahan.

Model komunikasi pemasaran sosial, salah satunya dapat ditemukan pada kampung wisata yang digerakan oleh seseorang atau lembaga yang bernaung pada kampung/desa yang memiliki keunikan atau proposisi. Daya tarik kampung wisata merupakan komponen pertama dan menjadi pondasi kampung wisata. Persepsi tentang pariwisata biasanya menghambat pengelola kampung wisata untuk menentukan potensi daya tarik kampung. Kebanyakan pengelola kampung masih berpatokan bahwa tempat wisata adalah hal yang indah dan harus dipenuhi fasilitas yang mumpuni. Persepsi tentang objek wisata modern tersebut menghalangi ide pengembangan kampung wisata. Biasanya persepsi tersebut membentuk tembok besar, tinggi nan kokoh bernama “susahnya mencari dana”. Kampung wisata merupakan destinasi khusus. Artinya dia bukan destinasi wisata untuk semua kalangan masyarakat seperti objek wisata modern, melainkan lebih pada jenis wisata nostalgia dan edukasi yang rata-rata menasar pada kelompok masyarakat dari perkotaan dan anak-anak. Bagi mereka, melihat dan merasakan kembali suasana kehidupan desa adalah hal yang kembali

menjadikan hidup menjadi lebih segar (*refresh*) dan lebih kreatif-produktif (*recreat*).

Semua kampung memiliki potensi untuk menjadi kampung wisata. Namun hanya sedikit yang mampu mengemas atraksi (suasana) kampung menjadi paket wisata lengkap dengan keunikannya yang akan jadi identitas kampung wisata. Sebuah desa dikatakan layak sebagai destinasi wisata jika minimal memiliki tiga komponen utama yang saling berkaitan. Komponen tersebut terkait daya tarik/ atraksi, paket wisata dan juga fasilitas.

Daya tarik kampung wisata merupakan komponen pertama dan menjadi pondasi kampung wisata. Persepsi tentang pariwisata biasanya menghambat pengelola kampung wisata untuk menentukan potensi daya tarik kampung. Kebanyakan pengelola kampung masih berpatokan bahwa tempat wisata adalah hal yang indah dan harus dipenuhi fasilitas yang mumpuni. Persepsi tentang objek wisata modern tersebut menghalangi ide pengembangan kampung wisata. Biasanya persepsi tersebut membentuk tembok besar, tinggi nan kokoh bernama “susahnya mencari dana”. Kampung wisata merupakan destinasi khusus. Artinya dia bukan destinasi wisata untuk semua kalangan masyarakat seperti objek wisata modern, melainkan lebih pada jenis wisata nostalgia dan edukasi yang rata-rata menasar pada kelompok masyarakat dari perkotaan dan anak-anak. Bagi mereka, melihat dan merasakan kembali suasana kehidupan desa adalah hal yang kembali menjadikan hidup menjadi lebih segar (*refresh*) dan lebih kreatif-produktif (*recreat*).

Fisik kampung menjadi hijau dengan tanaman hidup, dijadikan sebagai salah satu daya tarik wisata. Tingkat kesehatan warga juga meningkat karena jumlah oksigen juga meningkat. Bahkan kampung wisata Glintung ini satu-satunya kampung wisata yang sudah diakui di tingkat propinsi Jawa Timur. Partisipasi *agent of change* dalam kegiatan ini dilakukan bukan semata-mata memerintah namun beliau ikut turut berpartisipasi dalam penghijauan. Potensi yang disuguhkan oleh Kampung Wisata Glintung ini lebih kepada tata letak suatu wilayah yang memiliki keterbatasan tempat namun dimaksimalkan untuk penghijauan. Penghijauan yang dilakukan dalam lahan yang terbatas menggunakan pot-pot yang ditata rapi di lorong-lorong ataupun di sudut-sudut rumah warga. Warga pun menyiapkan fasilitas untuk para pengunjung yang ingin bermalam, karena pada malam hari di Kampung Wisata Glintung juga memiliki salah satu kegiatan unik yang sangat sayang untuk dilewatkan. Sekumpulan warga yang tergabung dalam komunitas “Jalu” melakukan kegiatan yang berhubungan dengan penghijauan. Mereka melakukan malam hari dikrenakan kesibukan di pagi sampai dengan sore hari, alasan demikian yang membuat terbentuknya komunitas ini. Sehingga kesibukan karena bekerja tidak menjadi hambatan bagi warga untuk berpartisipasi dalam menciptakan Kampung Wisata Glintung yang memanfaatkan energy hijau mandiri.

Keberadaan komunitas “Jalu” malah menjadikan keunikan yang berbeda dengan kampung wisata lainnya, selain itu juga ada keuntungannya dengan begitu warna juga menyediakan layanan *homestay*. Warga menyediakan tempat untuk menginap, harga yang diberikan juga sangat terjangkau. Kampung wisata adalah sebuah kebutuhan bagi masyarakat

modern perkotaan. Potensi historis serta edukasinya bagi sebagian orang jauh lebih bermakna untuk mengisi waktu liburan daripada hingar-bingar objek wisata perkotaan. Inilah yang disebut potensi, inilah yang disebut ciri khas. Ini menjadikang kampung Wisata Glintung menjadi suatu tempat yang berada di tengah ota namun dapat menyajikan suasana yang berbeda dan tertata rapi dengan segala tumbuhan yang hijau, berbeda dengan objek wisata modern yang membutuhkan *make-up* untuk disebut layak, kampung wisata justru dicari karena dia natural tanpa sentuhan, bersahaja dalam kejujuran.

Potensi yang disuguhkan oleh Kampung Wisata Glintung ini lebih kepada tata letak suatu wilayah yang memiliki keterbatasan tempat namun dimaksimalkan untuk penghijauan. Penghijauan yang dilakukan dalam lahan yang terbatas menggunakan pot-pot yang ditata rapi di lorong-lorong ataupun di sudut-sudut rumah warga. Warga pun menyiapkan fasilitas untuk para pengunjung yang ingin bermalam, karena pada malam hari di Kampung Wisata Glintung juga memiliki salah satu kegiatan unik yang sangat sayang untuk dilewatkan. Sekumpulan warga yang tergabung dalam komunitas “Jalu” melakukan kegiatan yang berhubungan dengan penghijauan. Mereka melakukan malam hari dikrenakan kesibukan di pagi sampai dengan sore hari, alasan demikian yang membuat terbentuknya komunitas ini. Sehingga kesibukan karena bekerja tidak menjadi hambatan bagi warga untuk berpartisipasi dalam menciptakan Kampung Wisata Glintung yang memanfaatkan energi hijau mandiri.

Adalah Ketua RW 23 yaitu Ir.Bambang Irianto, mencoba mengubah keadaan itu bersama masyarakat Kampung Glintung. Inisiatifnya diwujudkan dalam sebuah gerak sosial bernama Glintung Go Green (3G). Ini bukan gerakan mudah, mengingat gagasan dasarnya ingin mempertahankan nilai-nilai luhur budaya “kampung” dan memperbaiki kondisi lingkungan dalam arti luas, sekaligus tetap menyerap nilai-nilai modern untuk memperkaya aspek sosial-ekonomi masyarakat.

Gerakan 3G dimulai dengan kegiatan sederhana, yaitu penghijauan lingkungan yang diluncurkan pada bulan Februari 2012. Gerakan ini sekaligus mendukung program Pemerintah Kota Malang dalam melakukan gerakan penghijauan “Malang Ijo Royo-royo”

Dalam pelaksanaannya disepakati, setiap rumah wajib memiliki tanaman hijau sebagai syarat untuk memperoleh administrasi kependudukan. Bagi mereka yang tidak mampu membeli tanaman, maka pihak RW menyediakan tanaman dan yang bersangkutan berkewajiban merawatnya.

Seiring berjalannya waktu dan wacana pengembangan kegiatan seputar 3G itu pun menjadi bahan diskusi masyarakat sehari-hari maupun dalam rapat-rapat tingkat RW. Hasilnya, saat ini tanaman yang dikembangkan bukan hanya asal hijau, dan indah, tetapi merambah ke tanaman yang dapat dikonsumsi untuk kebutuhan sehari-hari.

Secara swadaya, masyarakat mulai belajar bercocok tanam tanaman sayuran dan tanaman pangan. Di bawah bimbingan Balai Pengkajian Teknologi Pertanian Jawa Timur, teknologi yang diterapkan pun bervariasi, mulai dari cara konvensional di lahan dan di pot/polibag, sampai dengan

sistem hidroponik. Hal tersebut dikenalkan, sekaligus agar masyarakat bisa memilih teknologi yang paling sesuai dengan kondisinya masing-masing.

Kinerja masyarakat Glintung dalam implementasi 3G rupanya menarik perhatian Pembda Kota Malang. Dikatakan demikian karena tumbuh kembangnya 3G murni inisiatif masyarakat dan swadaya pula. Sejak tahun 2013 Glintung diikuti dalam “Lombang Kampung Bersinar”, gerakan “Kampung Hijau Decofresh”, sehingga pada tahun 2014 terpilih sebagai peserta lima besar kampung peraih nilai tertinggi dalam penilaian kebersihan di Kota Malang. Tanpa diduga pula, 3G juga menarik perhatian Menkominfo dan pegiat lingkungan dari Sumatera Utara.

Dari kampung yang tadinya kumuh disertai persoalan-persoalan sosial-ekonomi seperti telah dijelaskan di atas, kini menjadi asri, nyaman dan tentram. Bukan berarti Glintung telah berubah menjadi surga, karena masih ada beberapa persoalan, keinginan dan rencana masyarakat yang belum dapat dicapai sepenuhnya.

Kampung wisata sendiri adalah salah satu ungkapan kehidupan manusia yang menyuguhkan tujuan wisata perkampungan. Dalam perwujudannya, kampung wisata dapat memenuhi tuntutan-tuntutan yang ada seperti fasilitas wisata, sirkulasi, dan pengolahan luar ruang yang memiliki banyak keanekaragaman. Kampung wisata dapat menjadi salah satu alternatif pilihan untuk tujuan wisata yang menawarkan edukasi dan keterlibatan langsung pada pelestarian dan kesejahteraan masyarakat/warga desa. Salah satu desa di Kota Malang yang mampu melakukan perubahan signifikan adalah Kampung Glintung RW. 23 Malang-Jawa Timur Indonesia. Desa/Kampung wisata ini memiliki seorang agen perubahan yang secara berkelanjutan dan konsisten mampu merubah perilaku warga desanya menjadi ramah lingkungan. Agen perubahan tersebut juga secara aktif memanfaatkan perubahan perilaku tersebut untuk memasarkan desanya sebagai kampung wisata.

Kampung Wisata Glintung tercipta berkat ide yang kreatif dari bapak Bambang selaku ketua RW 23. Bapak Bambang memiliki ide dengan kondisi keadaan di RW 23 tersebut yang tidak stabil. Angka tingkat kriminalitas yang ada di RT 23 ini pada saat itu cukup tinggi, sehingga bapak Bambang memiliki pemikiran bahwa warga masyarakat memiliki kesibukan yang mampu mengalihkan warganya agar tidak melakukan tindak kriminal. “Kegiatan yang dilakukan tentunya harus yang memiliki manfaat bagi warga”, tegas Bambang. Manfaat yang diberikan dapat berupa materi maupun non materi. Dari hasil pemikiran pak Bambang, didapatkan hal yang cukup sederhana namun dapat memberikan manfaat yang cukup signifikan.

Bambang Irianto kemudian dianggap sebagai agen perubahan di kampung Glintung karena mencetuskan konsep penghijauan bertajuk “Glintung Go Green (3G). Menurut Bambang Irianto konsep “Hijau” tidak hanya asri tetapi juga “hijau” dalam bertutur kata dan perbuatan. Konsep-konsep tersebut berjalan hingga saat ini. Berdasarkan visi, misi dan tujuan kampung 3G yang diinisiasi oleh Bambang Irianto, terdapat beberapa elemen penting yang diperhatikan saat melakukan kegiatan *sosial marketing*, diantaranya adalah:

1. *Know your AUDIENCE* (Kenali audiensi) : Pemasaran sosial atau Social marketing akan selalu dimulai dengan diakhiri dengan memilih target

adopternya. *Agent of change* harus mampu memahami kelemahan dan hambatan yang memungkinkan terjadi pada saat akan melakukan Social marketing.

2. *It's about ACTION* (tindakan nyata) : Pada tahap ini *agent of change* diharapkan mampu untuk melakukan proses untuk mempertinggi kesadaran, pergeseran sikap dan memperkuat pengetahuan yang berharga. Maka dalam proses ini *agent of change* memperlihatkan perubahan yang ingin dilakukan.
3. *There must be an EXCHANGE* (Mereka harus berubah) : Jika terdapat target adopter yang ingin menyerah atau memodifikasi pesan yang disampaikan, perilaku lama atau enggan menerima perubahan yang baru. Maka tawarkan bahwa terdapat “imbalan” yang menarik yang akan didapatkan.
4. *COMPETITION* (Persaingan) : *Target adopter* selalu dapat memilih untuk melakukan sesuatu yang lain. Setiap perubahan pasti akan mendapatkan pertentangan atau terdapat kelompok-kelompok tertentu yang lebih memilih untuk melakukan sesuatu yang tidak sama dengan warga lainnya.
5. *Keep “THE FOUR P’s of Marketing* (Menjalankan Empat Bauran Pemasaran) : Keempat bauran pemasaran yang dapat dilakukan diantaranya adalah : *Produk , price, place, promotion*

Selain elemen penting dalam kegiatan *social marketing* seperti yang disampaikan sebelumnya, terdapat strategi yang juga diterapkan *agent of change* untuk mendapatkan umpan balik dari warganya. Strategi adalah rencana yang disatukan, menyeluruh dan terpadu yang mengaitkan kekuatan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan dan yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh perusahaan. Kesimpulannya bahwa strategi adalah sarana yang digunakan untuk mencapai tujuan akhir (Kennedy & Soemanagara, 2006, h. 12). Tetapi strategi bukanlah sekedar suatu rencana. Strategi ialah rencana yang disatukan yaitu strategi mengikat semua bagian perusahaan menjadi satu. Berbeda halnya dengan strategi komunikasi, Strategi komunikasi pada hakekatnya adalah perencanaan (planning) dan manajemen (management) untuk mencapai satu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya. Strategi komunikasi merupakan paduan dari perencanaan komunikasi dan manajemen komunikasi untuk mencapai suatu tujuan (Effendy,2003:301).

Pada penerapan pemasaran perlu halnya diketahui bagaimana strategi yang tepat dalam mengkomunikasikannya. Dapat dijelaskan di sini bahwa *Behaviour Change Communication* digunakan sebagai *Tool* karena *Behaviour Change Communication* sebagai alat komunikasi yang menggunakan beberapa strategi dalam upaya mempersuasi kelompok sasaran. Berikut ini adalah beberapa alasan digunakannya *Behaviour Change Communication* (BCC) sebagai sebuah alat komunikasi: BCC adalah proses mentransfer dan menerima informasi; BCC adalah sebuah proses bukan produk; BCC tidak hanya memproduksi brosur, poster, drama, tapi lebih pada proses berkomunikasi antar pribadi; BCC memerankan *Peer educator* alam proses perubahan perilaku. BCC adalah Formula komunikasi dalam perubahan

perilaku yang dikembangkan pada pemasaran Kampung Wisata Glintung. *Project* ini diintervensikan dengan tujuan untuk melakukan perubahan perilaku masyarakat bahwa kekuatan Kampung Wisata Glintung dapat dijadikan sebagai salah satu tempat yang layak untuk dikunjungi dengan potensi tenaga hijau mandiri dengan memerankan beberapa pihak seperti *community leaders, media officers, educators, parents*, dan pihak terkait lainnya.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan paradigma konstruktivis. Menurut Mardalis (2009, h.26) deskriptif kualitatif bertujuan untuk mendeskripsikan apa-apa yang saat ini berlaku. Di dalamnya terdapat upaya mendeskripsikan, mencatat, analisis dan menginterpretasikan kondisi yang sekarang ini terjadi atau ada. Dengan kata lain penelitian deskriptif kualitatif bertujuan untuk memperoleh informasi-informasi mengenai keadaan yang ada. Sedangkan paradigma konstruktivisme ialah paradigma dimana kebenaran suatu realitas sosial dilihat sebagai hasil konstruksi sosial, dan kebenaran suatu realitas sosial bersifat relatif (Hidayat, 2003, h.3). Peneliti juga menggunakan dua jenis data, yaitu data survey untuk mengetahui jumlah warga yang aktif atau mendukung program kampung wisata dan data kualitatif untuk mendapatkan gambaran secara mendalam yang didukung dengan data hasil survey.

DISKUSI

Informan dalam penelitian ini adalah Bambang Irianto yang merupakan Ketua RW 23 Kampung Glintung dan warga RW 23 Kampung Glintung. Dari hasil wawancara dengan Pak Bambang (observasi ke lokasi penelitian pada tanggal 8 Oktober 2015), motivasi awal kenapa beliau menggagas kampung hijau mandiri adalah ingin merubah citra kampung glintung yang selama ini dikenal sebagai kampung penjahat dan kampung maling menjadi kampung hijau. Awalnya tidak semua warga menyambut dengan baik, namun lama kelamaan masyarakat mulai aktif melakukan penghijauan secara menyeluruh di lingkungan sekitar rumahnya. Satu hal yang menarik dari warga kampung glintung, mereka membentuk nama 'Suku Dalu' untuk menunjukkan kekhasan kegiatan warga. Dalu dalam bahasa Jawa berarti malam. Nama julukan ini diambil karena biasanya kerja bakti dilakukan pada malam hari, biasanya malah sampai dini hari.

Dasar dari konsep komunikasi pemasaran sosial adalah mengubah perilaku seseorang/sekelompok masyarakat. Semua tindakan yang bertujuan untuk mengubah perilaku memerlukan individu atau masyarakat. Perubahan tersebut diberlakukan untuk meningkatkan kualitas hidup individu dan atau masyarakat secara keseluruhan. Perubahan yang dimaksudkan tidak hanya dari segi internal tetapi juga eksternal, struktur, cara kerja untuk memperbaiki kualitas hidup. Begitu pula yang terjadi pada Kampung Glintung. Menjadi salah satu Kampung Hijau Mandiri memerlukan waktu dan tahapan yang cukup lama. Tidak hanya dari pihak internal dan

eksternal dari *agent of change* yang dirubah, tetapi juga merubah internal dan eksternal dari target adopter. Kegiatan hijau mandiri telah dilakukan sejak lebih kurang tiga tahun yang lalu, bermula dari terpilihnya seorang Ketua RW yang berusaha untuk menginisiasi kegiatan penghijauan di kampungnya. Untuk merubah secara internal para target adopternya adalah dengan memberikan syarat bagi setiaparganya untuk menyumbang satu tanaman dan atau satu pot yang tersebut dari botol bekas atau kaleng bekas. Hal ini dipertegas dengan hasil wawancara dengan Bapak Bambang Ketua RW 23 Kampung Glintung sebagai berikut:

“Jadi saya bilang gimana caranya melakukan penghijauan tapi endak boleh beli. Kalau enggak mau, kalau ada yang mau minta surat, g mau saya teken. Saya harus keras, contoh kalau ada yang mau nikah minta surat terus rumahnya tidak ada tanaman, Saya bilang enggak usah kawin. Jadi tidak harus beli. Wadahnya dari kaleng bekas ya gak papa, kalau tanamannya ya g usah beli, ambil di sawah, pinggir-pinggir sawah – tanaman keladi-keladian itu juga gak papa. Kalau sudah gitu baru saya teken suratnya. Sama saya ada orang pindahan, syaratnya ya harus kasih tanaman – tapi tanaman itu bukan buat saya, buat mereka ditaruh dirumahnya-habis melahirkan mamah anggota keluarga ya harus kasih tanaman. Terus kalau pembagian KTP dilakukan di balai RW, syaratnya dengan membawa botol bekas, minimal dua, sampek-sampe separo balai RW penuh sama botol bekas.

Dengan demikian lambat laun kondisi internal para target adopter agar berubah. Menjadi berbeda dengan contoh sabuk pengaman yang melakukan tindakan persuasif dan mendidik. Tetapi untuk melakukan perubahan perilaku bagi warga kampung Gelitung RW 23 memerlukan sedikit perilaku “keras” dikarenakan background dari warga kampung Gelitung yang notabeneanya kurang dalam hal pendidikan, susah diarahkan dan juga terdapat kelompok tertentu yang merupakan orang-orang yang pernah melakukan tindakan kriminalitas.

“Lha harus keras, soalnya orang-orang lek ora dikerasi susah mbak. Opo meneh kampung ini terkenal dengan maling. Motor diparkir sediluk wes ilang. Banyak tindak kejahatan sing dilaporkan berasal dari kampung ini. Jadi saya Miki, gimana caranya bisa merubah orang-orang sing koyok ngene. Yo akhirnya tak terapkan pertarutan itu, satu tanaman buat teken surat. Surat topo ae we.”

Maka secara tidak langsung, perubahan dalam sisi eksternal pun telah dilakukan. Dengan memberikan peraturan tidak tertulis bahwa apabila memerlukan stempel dan tanda tangan dari Pak RW dengan menyerahkan satu tanaman. Tanaman tersebut pun tidak diperbolehkan dari hasil membeli. Akan tetapi tanaman beserta potnya berasal dari tanaman yang berada di sekitar sawah yang dapat tumbuh dengan media pot.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara dengan informan, didapatkan data deskriptif tentang beberapa langkah yang dilakukan oleh

agent of change kampung 3G untuk mewujudkan kegiatan pemasaran sosial yang berkelanjutan di kampung wisatanya sebagai berikut:

1. *Know your AUDIENCE* (Kenali audiensi) : Bambang Irianto sebagai *agent of change* berusaha untuk memahami karakter dari warga sekitarnya dengan selalu berkomunikasi dengan warga baik secara formal dalam forum seperti pertemuan rutin warga maupun secara informal seperti bersilaturahmi secara rutin ke rumah-rumaharganya. Tantangan *agent of change* salah satunya adalah pada *audience* yang tidak memiliki pendidikan cukup dan juga memiliki catatan kriminalitas. Dua tipe warga tersebut membuat kondisi kampung yang tidak kondusif, sehingga *agent of change* memerlukan cara khusus untuk merubah perilaku dan kondisi tersebut menjadi lebih baik. Cara yang diambil oleh Ketua RW adalah dengan sistem “barter”. Barter yang dimaksudkan adalah apabila ada warga yang menginginkan teken (tanda tangan) dan stempel pada surat atau dokumen terkait keperluan identitas seperti KTP, KK, surat keterangan penghasilan dan surat keterangan domisili, Bambang yang seorang ketua RT dan sekaligus *agent of change* meminta warganya untuk membawa tanaman sebagai ganti upah memberikan tanda tangan dan stempel pada dokumen atau surat tersebut. Namun, dikarenakan karakteristik warganya yang masih acuh pada lingkungan, maka pengumuman barter tersebut disertai dengan tekanan atau ancaman “Apabila tidak membawa tanaman, maka surat tidak akan di stempel atau ditanda tangani”
2. *It’s about ACTION* (tindakan nyata) : Dalam proses ini *agent of change* memperlihatkan perubahan yang ingin dilakukan. Seiring berjalannya waktu, warga kampung glintung mulai memahami dan menyadari bahwa dengan melakukan penghijauan dapat merubah perilaku dan warga lebih mampu menghargai satu dengan lainnya. Hal tersebut dibuktikan dengan menurunnya tingkat kejahatan pencurian di kampung gelintung, masyarakat menjadi lebih peka terhadap lingkungan. Bambang Irianto pun membentuk “penjaga lorong” yang akan mengawasi dan menjaga tanaman yang ada di setiap lorongnya.

“Setiap lorong di sini ada yang menjaga. Kalau ada yang belum disiram gitu yang penjaga lorong itu yang akan nangani.”

Selain itu pula, dengan adanya gerakan kampung hijau mandiri ini membuat kondisi masyarakat di kampung gelintung RW 23 lebih baik. Pemilihan penjaga lorong oleh *agent of change* didasarkan pada kerukunan antar warganya. Salah satu penjaga lorong yang dipilih Bambang Irianto sebagai *agent of change* adalah salah satu dari warganya yang sedang bermasalah dalam rumah tangganya. Menurut Bambang Irianto, tujuan dipilihnya warga tersebut adalah untuk membenahi, mempertinggi kesadaran, pergeseran sikap dan memperkuat pengetahuan mengenai kampung hijau mandiri.
3. *There must be an EXCHANGE* (Mereka harus berubah) : Tawaran terdapat “imbalan” yang menarik akan didapatkan jika *target adopter* dalam hal ini adalah warga kampung glinting melakukan hal yang diinginkan oleh *agent of change* (Bambang Irianto). Hal ini pun menjadi fokus utama Bambang Irianto agar warganya mampu berubah meski harus menawarkan

“imbalan”. Imbalan yang diberikan oleh Bambang adalah membuat kampung glintung menjadi kampung hijau mandiri yang nantinya akan memberikan keuntungan berupa materi dan lingkungan tempat tinggal yang lebih sehat kepada warganya. Keuntungan materi yang diterima adalah membuat kampung gelintung menjadi pusat percontohan kampung hijau mandiri yang mampu menarik wisatawan. Dengan adanya wisatawan dan melakukan kunjungan dengan menelisir jalan kampung. Maka warga dapat membuka warung dan bahkan menyewakan kamar-kamar rumah mereka agar wisatawan dapat menginap dan belajar mengenai penghijauan yang dilakukan. Sehingga secara tidak langsung keuntungan materi akan diperoleh warga dan dapat meningkatkan tingkat perekonomian warganya sekaligus mereka dapat secara berkelanjutan hidup dalam lingkungan yang sehat

4. *COMPETITION* (Persaingan) : Warga kampung gelintung mendapatkan persaingan dari dalam kampungnya sendiri. Di kampung ini terdapat kelompok yang memilih untuk melakukan kerja bakti di malam hari dibandingkan melakukan kerja bakti di pagi atau siang hari. Hal ini dikarenakan kelompok masyarakat tersebut di pagi hingga sore hari harus bekerja. Sehingga kerja bakti baru dapat dilakukan pada malam hari, kelompok ini diberi nama “Suku Dalu”. Selain itu, terdapat persaingan yang terjadi dalam warga yaitu antara warga biasa dengan warga seni. Warga seni di sini berkeinginan untuk melakukan kegiatan yang berkaitan dengan seni untuk selalu menghiasi setiap sudut tempat tinggal mereka.
5. *Keep “THE FOUR P’s of Marketing* (Menjalankan Empat Bauran Pemasaran): Secara tidak langsung keempat hal tersebut dilakukan oleh Bambang Irianto sebagai *agent of change*. Produk yang dimaksudkan dalam *social marketing* tidak hanya berhubungan dengan sesuatu yang riil, tetapi produk yang dimaksudkan dapat dilakukan dalam hal tindakan untuk merubah perilaku, dan itulah yang dilakukan. Dengan berperilaku keras dalam hal melakukan “barter” lambat laun perilaku warga kampung gelintung berubah menjadi sangat peduli terhadap lingkungan. Sedangkan untuk price atau harga selalu dilakukan dengan *non-monetary*. Tempat atau *Place* dilakukan disekitar kampung glintung. Untuk promosi sendiri dilakukan memberikan pengetahuan terhadap setiap wisatawan yang datang mengunjungi kampung tersebut.

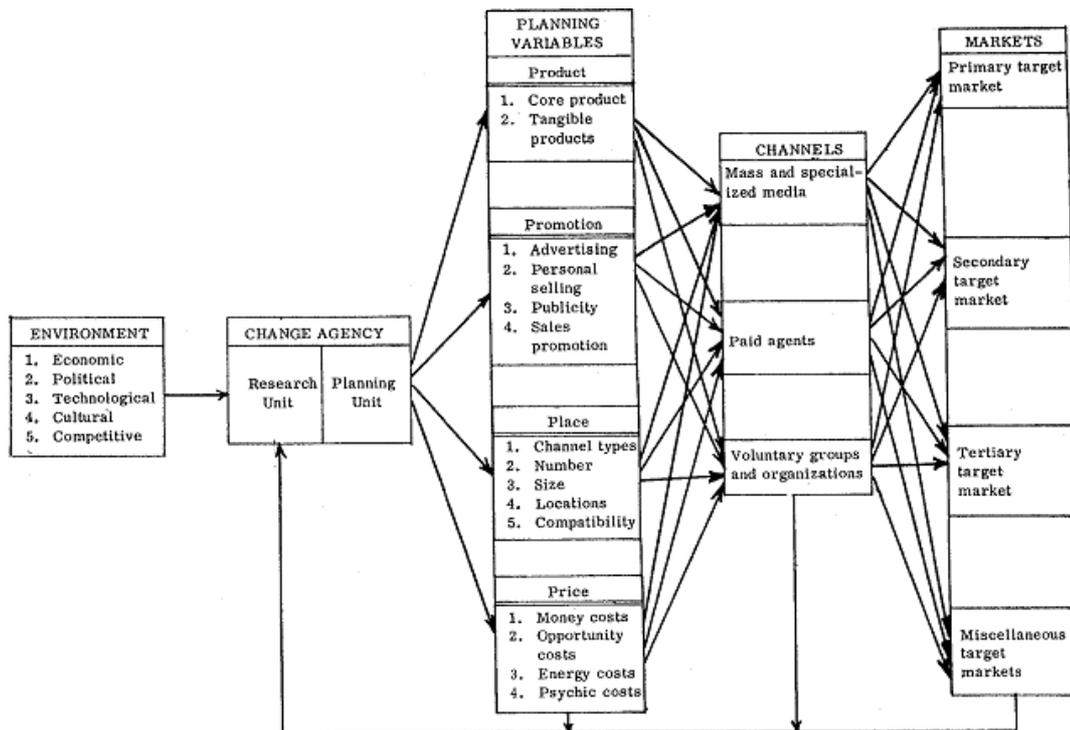


FIGURE 1. Social marketing planning system.

Social Marketing : An Approach to Plan Social Change

Sumber : Philip Kotler dan Gerald Zaltman

Untuk memaksimalkan kegiatan *social marketing* setidaknya beberapa hal diatas dapat dipertimbangkan untuk dilakukan. Dimulai dengan adanya Environment yang berhubungan dengan ekonomi, teknologi dan kebudayaan. Dengan mengenali kondisi lingkungan sekitar akan membuat *agent of change* lebih mudah untuk melakukan perubahan dari target adopter. Dengan mengenali kondisi ekonomi warga kampung Glintung membuat *agent of change* melakukan beberapa hal yang dapat meningkatkan kondisi perkonomian masyarakatnya. Kondisi perekomomian yang meningkat dapat meningkatkan pula tingkat pendidikan masyarakat mengenai teknologi dibidang penghijauan. Hal tersebut dibuktikan bahwa dengan membuat media tanam horizontal dan vertikal untuk “mengakali” kondisi kampung yang sempit. Sehingga penghijauan tetap dapat dilakukan. Selain itu, secara tidak langsung akan mengubah kebudayaan dalam kampung tersebut. Apabila awalnya warga hanya bersikap acuh, dengan adanya kegiatan kerja bakti dan juga kegiatan lainnya membuat masyarakat lebih mudah untuk bersosialisasi antara satu dengan lainnya.

Bila dilihat dari segi *change agent* yang terbagi menjadi dua yaitu *research unit* dan *planning unit*. Maka *agent of change* kampung glintung melakukan keduanya, melakukan riset dan perencanaan untuk dapat membantu masyarakat kampung gelintung memiliki kehidupan yang lebih baik. Varibel *planning* sendiri telah dilakukan sebagaimana yang dijelaskan sebelumnya. Sedangkan untuk *primary target adopter* yang dituju adalah perubahan perilaku untuk warga kampung glintung. Sedangkan *secondary target adopter* yang dituju adalah masyarakat diluar kampung gelintung. Hal

ini dibuktikan dengan membuat kampung gelintung sebagai kampung percontohan.

Strategi perubahan perilaku untuk warga kampung Glintung dapat pula dilakukan dengan menggunakan *Behavior Change communication* (BCC). BCC adalah suatu proses interaktif dengan masyarakat secara keseluruhan. Dalam program BCC terdapat beberapa tahapan diantaranya adalah:

1. Pra kesadaran, kesadaran, persiapan, praktik, mempertahankan perilaku baru. Awal mula rasa kesadaran yang ada pada warga Glintung belum ada, namun dengan usaha yang gigih dari *opinion leader* yang juga sebagai *agent of change*. secara bertahap warga diberikan pengertian mengenai energi hijau mandiri dan diberikan contoh-contoh secara nyata bagaimana melakukan kegiatan tersebut. Dimulai dari hal-hal yang kecil dan dianggap sederhana seperti mengisi ruang kosong di depan halaman rumah dengan meletakkan satu pot tanaman yang didalamnya terdapat pesan persuasi “1 pot tanaman tersebut akan membawa pada perubahan ke arah yang lebih baik”
2. Mengembangkan pesan-pesan dan pendekatan yang dirancang khusus untuk kelompok sasaran tertentu. Pesan-pesan disini berupa himbuan dari *opinion leader* untuk melakukan kegiatan dalam menciptakan Glintung sebagai kawasan yang memiliki energy hijau mandiri. Kegiatannya lebih spesifiknya lagi seperti setiap rumah harus memiliki tanaman, untuk mengurus keperluan surat menyurat baik itu tingkat RT dan RW juga harus disyaratkan untuk memberikan satu pot tanaman yang diletakkan di rumah untuk setiap keperluan yang diurus melalui tingkat RT/RW
3. Menggunakan berbagai saluran komunikasi. Saluran komunikasi pada kampung wisata ini adalah personal. Karena saluran yang digunakan adalah saluran personal, promosi melalui media konvensional seperti poster, brosur, iklan dirasa kurang efektif untuk menjual objek wisata kampung ini keluar. Media yang cocok untuk mempromosikan kampung wisata dengan saluran personal adalah media social, WOM (*Word of Mouth*) dan e-WOM (*Electronic Word of Mouth*). Melalui media tersebut, saluran personal yang selalu melibatkan warga dalam berbagai bentuk kegiatan kampung wisata akan tercermin dalam isi pesan promosi yang ingin disampaikan keluar.
4. Bertujuan membentuk perilaku positif. Dari kegiatan yang sederhana bisa berdampak yang cukup besar, apalagi bagi keberlangsungan hidup manusia. Keberadaan tanaman di tiap rumah kampung glinting memberikan manfaat utama bagi lingkungan untuk meredam polusi dan menjadikan kualitas udara di kampung glinting lebih sehat, sehingga warga harapannya dapat selalu menjaga kesehatan lebih baik dari lingkungan atau kampung lain

Kampung Wisata Glintung tercipta berkat ide yang kreatif dari bapak Bambang selaku ketua RW 23. *Agent of change* memiliki ide dengan kondisi keadaan di RW 23 tersebut yang tidak stabil. Angka tingkat kriminalitas yang ada di RT 23 ini pada saat itu cukup tinggi, sehingga *agen of change* memiliki pemikiran bahwa warga masyarakat memiliki kesibukan yang mampu mengalihkan warganya agar tidak melakukan tindak kriminal.

“Kegiatan yang dilakukan tentunya harus yang memiliki manfaat bagi warga”, tegas Bambang. Manfaat yang diberikan dapat berupa materi maupun non materi. Dari hasil pemikiran *agent of change*, didapatkan hal yang cukup sederhana namun dapat memberikan manfaat yang cukup signifikan.

Penghijauan dipilih sebagai salah satu tindakan yang diprakarsai oleh *agent of change*. Bambang Irianto sebagai *agent of change* menjelaskan manfaat dari penghijauan kepada para warga melalui pertemuan-pertemuan dengan mendatangkan ahli kesehatan untuk memberikan pemaparan mengenai manfaat tumbuhan bagi kesehatan. “Manfaat utama dari tumbuhan kan menghasilkan oksigen, nah oksigen kan bagus untuk kesehatan, kalau kita semakin banyak menanam maka udara segar dapat kita dapatkan dengan gratis, kalau beli satu tabung oksigen satu sudah berapa itu”, kata Bambang Irianto.

Peranan *agent of change* ini dapat dikatakan sebagai ujung tombak dari perubahan perilaku warga kampung Glintung. Warga yang tadinya memiliki perilaku tidak peduli dengan lingkungan sekitar dan merubah menjadi hal sebaliknya juga bukan perkara yang mudah bagi Bambang Irianto. Penolakan warga juga tidak sedikit, sehingga diperlukan strategi yang dapat membuat warga secara sukarela berpartisipasi dalam melakukan kegiatan penghijauan tersebut. Bambang Irianto berkata, “Saya sampai harus mendatangkan orang-orang yang berkompeten dalam bidang penghijauan, kesehatan, masalah pengairan agar warga ini percaya dengan apa yang saya bilang. Tapi untungnya yang bantu saya itu semua gratis, sehingga benar-benar cukup membantu saya”. Selama hampir delapan tahun menjabat sebagai ketua RW 23 kampung Glintung, perubahan yang terjadi saat ini sangat signifikan.

KESIMPULAN

Strategi komunikasi pemasaran sosial digunakan untuk mengoptimalkan potensi sumber daya di kampung glintung dalam beberapa tahap. Masing-masing tahap memiliki peran dan manfaat yang penting untuk kelangsungan rencana transformasi kampung glintung menjadi kampung wisata dengan energi hijau mandiri. Tahapan dalam komunikasi pemasaran sosial ini dimulai dengan adanya lingkungan yang berhubungan dengan ekonomi warga di kampung glintung. Masing-masing motif ekonomi warga disesuaikan dengan kebutuhannya. Semakin berfungsi kebutuhan tersebut, maka warga akan semakin giat membantu mensukseskan rencana transformasi kampung glintung menjadi kampung wisata dengan energi hijau mandiri. Lingkungan yang berhubungan dengan ekonomi membuat warga secara bertahap, perlahan, dan konsisten menyesuaikan kebudayaan lama mereka dengan kebudayaan baru saat ini. Dari yang dulunya memenuhi kebutuhan dengan konvensional, berubah menjadi memenuhi kebutuhan dengan cara *green business* melalui rencana komunikasi pemasaran sosial yang mereka susun berdasarkan musyawarah warga sendiri. Kebudayaan baru ini kemudian memunculkan teknologi yang mampu mengakomodasi kebudayaan tersebut, teknologi tersebut adalah ‘penghijauan’.

Bukan sekedar penghijauan, karena warga juga membuat sendiri saluran irigasi, sistem gorong-gorong, dan sumur resapan. Semua benar-benar berasal dari sumber daya kampung glintung, baik secara sumber daya alam dan sumber daya manusia. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan metode eksperimental dengan memberikan *treatment* berupa program sadar potensi lingkungan, seperti:

- a. Membuka diri saat pak RW sebagai *agent of change* melakukan sosialisasi tentang program atau rencana terbaru untuk kemajuan lingkungan
- b. Memberikan bantuan untuk menyukseskan program atau rencana yang diinisiasi oleh *agent of change* berupa bantuan tenaga, pikiran, dan keahlian

Melalui penelitian ini diharapkan pula pihak kampung wisata mampu melakukan pendekatan dengan investor seperti PT. Selecta untuk menhajukan permohonan hibah berupa bibit tanaman yang bisa digunakan untuk membuat taman wisata dan edukasi di dalam kampung, mengelola keramahan warga di kampung glintung dengan memberikan pelatihan 'pelayanan prima' yang diberikan oleh pihak ketiga seperti universitas/CSR perusahaan agar dapat melayani tamu yang akan menginap atau mengambil paket wisata di kampung glintung, bekerjasama dengan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Malang dan Dinas Kebersihan dan Pertamanan untuk memperkenalkan sekaligus mempromosikan kampung glintung melalui event atau trade show yang diadakan pemerintah dan, meletakkan penanda arah secara visual tentang lokasi kampung glintung, memaksimalkan potensi yang dimiliki oleh *agent of change* dengan mendukung dan membantu mengelola potensi sumber daya yang dimiliki kampung glintung.

DAFTAR BACAAN

Kenedy, John. E: R Dermawan Soemanagara. (2006). *Marketing Communication Taktik dan Strategi*. Jakarta: PT Buana Ilmu Populer (Kelompok Gramedia).

Kotler, Philip. & Roberto, Eduardo, L. (1989). *Social marketing: strategies for changing public behavior*. New York: The Free Press.

M. Suyanto. (2005). *Strategi Perancangan Iklan Televisi Perusahaan Top Dunia*, Yogyakarta: Penerbit Andi.

Rosady, Ruslan. (2004). *Metode penelitian public relations dan komunikasi*. Jakarta: RajaGrafindo Persada

Sarwono, Jonathan. (2006). *Metode penelitian kuantitatif dan kualitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu