

ABSTRAK

Permasalahan sampah terus menjadi isu yang cukup memprihatinkan di wilayah Kabupaten Wonosobo. Status Kabupaten Wonosobo saat ini telah dinyatakan rentan darurat sampah, dimana perlu kesadaran individu dan kelompok masyarakat untuk mengatasi permasalahan tersebut. Komunitas Dieng Bersih hadir sebagai salah satu komunitas yang fokus menangani permasalahan sampah di kawasan Dieng, salah satunya yakni Kabupaten Wonosobo. Dalam aktivitasnya, komunitas ini berupaya untuk membangun kepedulian masyarakat pada permasalahan sampah. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan penanganan permasalahan sampah di Kabupaten Wonosobo dan menganalisis strategi komunikasi pemasaran sosial yang dilakukan oleh komunitas Dieng Bersih dalam membangun kepedulian masyarakat pada permasalahan sampah. Analisis strategi tersebut dilakukan dengan menggunakan Teori Pemasaran Sosial. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif studi kasus. Data yang dikumpulkan berupa wawancara, observasi, dan dokumentasi, dan analisis data dilakukan dengan bentuk narasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam penanganan permasalahan sampah di Kabupaten Wonosobo telah dilakukan perbaikan pada aspek teknis dan aspek non teknis yang bersangkutan. Sedangkan pada strategi komunikasi pemasaran sosial yang digunakan oleh Komunitas Dieng Bersih berupa strategi kolaborasi dan strategi *experiential marketing*. Strategi kolaborasi dalam hal ini melibatkan beberapa stakeholder yang berperan sebagai fasilitator, regulator, eksekutor, hingga akselerator. Dalam strategi *experiential marketing*, komunitas ini melakukan pendekatan berupa edukasi melalui pengalaman langsung yang dekat dengan target adopter melalui empat program, yakni Aksi Clean Up Dieng, Bank Sampah, Program Edukasi, dan *event management*.

Kata Kunci: komunitas, kepedulian masyarakat, pemasaran sosial, permasalahan sampah, strategi komunikasi

ABSTRACT

The issue of waste management continues to be a significant concern in Wonosobo. Wonosobo has been declared vulnerable to a waste emergency, highlighting the need for individual and community awareness to address this problem. Dieng Bersih Community (Komunitas Dieng Bersih) is a community focused on tackling waste issues in the Dieng area, including Wonosobo. In its activities, this community strives to raise public awareness about waste issues. This research aims to describe waste management in Wonosobo and analyze the social marketing communication strategies employed by the Dieng Bersih Community to build public awareness about waste problems. The analysis of these strategies is conducted using Social Marketing Theory. This study employs a qualitative case study research method. Data is collected through interviews, observations, and documentation, and data analysis is presented in narrative form. The results show that improvements have been made in both technical and non-technical aspects related to waste management in Wonosobo. The social marketing communication strategies used by the Dieng Clean Community include collaboration strategies and experiential marketing strategies. The collaboration strategy involves several stakeholders acting as facilitators, regulators, executors, and accelerators. In the experiential marketing strategy, the community uses a hands-on educational approach, engaging the target adopters through four programs: the Dieng Clean Up Action, Waste Banks, Education Programs, and Event Management.

Keywords: communication strategy, community, social marketing, society awareness, waste issues