

# KOMUNIKASI PEMASARAN SOSIAL KOMUNITAS GILI ECO TRUST DALAM MENGKAMPANYEKAN PELESTARIAN LINGKUNGAN DI KAWASAN GILI TRAWANGAN

Lalu Indrawan Ghifari<sup>1</sup>, Eka Putri Paramita<sup>2</sup>, Hartin Nur Khusnia<sup>3</sup>

Program Studi Ilmu Kkomunikasi, Fakultas Hukum, Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik,  
Universitas Mataram

## ABSTRAK

Gili Eco Trust merupakan sebuah komunitas lingkungan. Dalam melakukan kampanye pelestarian lingkungan, Gili Eco Trust menggunakan pemasaran sosial. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pemasaran sosial yang dilakukan komunitas Gili Eco Trust dalam mengkampanyekan pelestarian lingkungan di kawasan Gili Trawangan. Peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Data yang diperoleh merupakan hasil observasi, hasil wawancara yang menggunakan teknik triangulasi sumber. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Gili Eco Trust memiliki langkah-langkah yang strategis untuk merubah perilaku target adopter melalui kampanye pelestarian lingkungan. Langkah pertama yang dilakukan oleh Gili Eco Trust sebelum membuat produk sosial adalah melakukan analisis lingkungan. Gili Eco Trust mempromosikan produk sosialnya dengan menggunakan pendekatan langsung yaitu dengan didirikan FMPL yang ditugaskan untuk mengelola bank sampah, mulai dari musyawarah dengan pengusaha & masyarakat untuk kesepakatan kerjasama dan melakukan edukasi, hingga daur ulang sampah organik dan anorganik. Kemudian Gili Eco Trust membawa produknya ke target adopter dan membiarkan target adopter mencoba produk sosial yang ditawarkan supaya mereka lebih yakin terhadap manfaat produk sosial tersebut.

**Kata Kunci** : Komunikasi Pemasaran Sosial, Kampanye Pelestarian Lingkungan, Metode Kualitatif.

## ABSTRACT

*Gili Eco Trust is an environmental community. In conducting environmental conservation campaigns, Gili Eco Trust uses social marketing. This study aims to determine how social marketing is carried out by the Gili Eco Trust community in campaigning for environmental preservation in the Gili Trawangan area. Researchers used qualitative research methods with a descriptive approach. The data obtained are the results of observations, interview results using source triangulation techniques. The results showed that Gili Eco Trust has strategic steps to change the behavior of target adopters through environmental conservation campaigns. The first step taken by Gili Eco Trust before creating a social product is to conduct an environmental analysis. Gili Eco Trust promotes its social products using a direct approach, namely by establishing FMPL which is assigned to manage waste banks, starting from deliberations with entrepreneurs & communities for cooperation agreements and conducting education, to recycling organic and inorganic waste. Then Gili Eco Trust brings its products to target adopters and lets target adopters try the social products offered so that they are more convinced of the benefits of these social products.*

**Keywords:** *Social Marketing Communication, Environmental Conservation Campaign, Qualitative Method.*

## **PENDAHULUAN**

Indonesia merupakan Negara kepulauan terbesar di dunia yang terbentang dari Sabang hingga Marauke. Menurut website kkp.go.id, Indonesia memiliki 17.499 pulau dengan luas total wilayah Indonesia sekitar 7,81 juta km<sup>2</sup>. Dengan luasnya wilayah laut yang ada, Indonesia memiliki potensi kelautan dan perikanan yang sangat besar. Salah satunya adalah pulau Lombok yang terkenal dengan daerah wisata. Salah satu tempat wisata yang berada di laut pulau Lombok yaitu Gili Trawangan, dimana merupakan salah satu sektor pariwisata unggulan. Kabupaten Lombok Utara merupakan salah satu kabupaten termuda yang berada di Provinsi Nusa Tenggara Barat (NTB). Kawasan ini dimana memiliki sebuah potensi yang tinggi karena sumber daya alam yang kaya, indah dan unik. Ada tiga kawasan pengembangan gili yang diamana telah diberi nama dengan Gili Matra (Gili Meno, Gili Air dan Gili Trawangan).

Diantara ketiga Gili tersebut, Gili Trawangan menjadi Gili yang mendapat apresiasi dari pemerintah karena jumlah wisatawan yang datang atau berkunjung ke Gili Trawangan ini setiap tahunnya mengalami peningkatan. Hal ini dapat dibuktikan oleh Dinas Perhubungan Komunikasi dan Informatika Kabupaten Lombok Utara terkait data kunjungan wisatawan Gili Trawangan pada tahun 2021 sampai 2023. Kunjungan wisatawan mancanegara pada tahun 2021 berjumlah 9,113 dan mengalami peningkatan pada tahun 2023 sebanyak 171,738 sedangkan wisatawan lokal pada tahun 2021 berjumlah 6,822 dan pada tahun 2023 wisatwan lokal bertambah menjadi 19,082.

Namun tidak selamanya peningkatan tersebut membawa dampak positif, terutama bagi lingkungan. Karena pada kenyataannya hal tersebut juga mendatangkan efek negative yang mengakibatkan degradasi lingkungan pada lokasi daerah wisata. Menurut Suana dan Ahyadi (2012), telah dianalisis terdapat kerusakan ekosistem dengan tingkat yang sangat drastis, yaitu dengan presentase 90%, dimana 75% merupakan kerusakan yang telah di lakukan karena aktivitas manusia. Menurut Ahyadi dan Jupri (2008) telah terjadi kerusakan terumbu karang di Gili Trawangan. Presentasenya mencapai 75% yang disebabkan oleh beragam aktivitas manusia yang dapat merusak ekosistem yang ada di Gili Trawangan juga meliputi penangkapan ikan dengan menggunakan jaring muring atau potasium sianida, jangkar perahu yang dibuang ke area terumbu karang, perilaku wisatawan yang merusak, dan terdapat pembuangan limbah dari kegiatan pariwisata yang berasal dari hotel dan restoran.

Permasalahan yang timbul di lingkungan sempadan pantai taman wisata perairan Gili Trawangan juga dikarenakan terjadinya abrasi pantai. Penyebab utama terjadinya abrasi di Gili Trawangan secara alami dikarenakan hempasan gelombang yang cukup besar pada pesisir pantai/tidak cukup terlindungi. Selain faktor alam, abrasi ini juga disebabkan oleh faktor manusia, seperti ketidakseimbangan ekosistem laut akibat eksploitasi besar-besaran terhadap kekayaan laut, pemanasan global karena pemakaian kendaraan, asap pabrik, pembakaran hutan, dan penambangan pasir secara besar-besaran.

Tak cukup sampai di situ pengolahan sampah pada kawasan tersebut masih belum optimal. Pengadaan tempat sampah baik di tempat umum (wisata) maupun lingkungan permukiman penduduk yang berada di area tersebut masih belum memadai. Beberapa solusi yang dapat dilakukan untuk mengatasi permasalahan ini adalah, membangun kembali kegiatan penanaman tanaman pantai lokal terutama pada daerah-daerah yang terkena abrasi, lalu mewajibkan setiap pemilik bangunan usaha untuk memiliki izin lingkungan,

meningkatkan jumlah tenaga pengangkut sampah dan mengingatkan kembali untuk kegiatan bersih-bersih pada kawasan permukiman, melakukan kebijakan dan hukum lebih ketat pada kapal-kapal yang berhenti di area kawasan yang banyak terumbu karang, agar terumbu karang boleh terjaga dan tidak rusak.

Kemudian memasuki wilayah perairannya, terumbu karang di kawasan Gili Trawangan banyak mengalami kerusakan. Sebagaimana yang penulis lihat dalam video di website [giliecotrust.com](http://giliecotrust.com) menggambarkan kerusakan terumbu karang yang disebabkan oleh oknum awak kapal yang menebar jangkar sembarangan disekitar kawasan terumbu karang di daerah Gili Trawangan. Selain itu kegiatan-kegiatan penangkapan ikan yang menggunakan dinamit, sianida, dan faktor iklim juga menjadi penyebabnya.

Adapun lokasi-lokasi kerusakan terumbu karangnya meliputi beberapa titik, antara lain : *Shark Point, Sunset, Jack Point, Turtle City, Manta Point, Deep Halik, Goodheart, House Reef, Stingray, Biorocks*. Karena berbagai permasalahan di atas, membangkitkan kepedulian warga, baik warga lokal maupun warga asing. Sehingga lahirlah sebuah komunitas yang bernama Gili Eco Trust. Gili Eco Trust berdiri pada tahun 2001 dimana komunitas tersebut berfokus untuk menanggulangi masalah pelestarian lingkungan dan melindungi terumbu karang di sekitar Gili Trawangan. Selain itu, Gili Eco Trust ini merupakan satu-satunya komunitas di Gili Trawangan yang memulihkan terumbu karang, dan mengatur banyak proyek lingkungan lainnya untuk melindungi dan memulihkan lingkungan alam di sekitar pulau.

Kegiatan yang dilakukan oleh komunitas Gili Eco Trust berupa kegiatan pelestarian lingkungan seperti melindungi dan merehabilitasi terumbu karang, mencegah erosi pantai, membersihkan pantai, melakukan peningkatan kesadaran, mengelola dan mendaur ulang sampah, menyediakan klinik Kesehatan untuk hewan, serta riset tentang terumbu karang. Aktivitas komunitas ini dilakukan dalam rangka mengedukasi dan mengajak masyarakat sekitar untuk sadar dan ikut serta dalam pelestarian lingkungan melalui kampanye di beberapa media seperti pada *platform* instagram dan media cetak berupa brosur yang di bagikan kepada masyarakat sekitar.

Berdasarkan apa yang sudah disampaikan sebelumnya, maka diketahui isu kerusakan lingkungan merupakan masalah yang banyak dijumpai di kawasan Gili Trawangan. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian terkait komunikasi pemasaran sosial komunitas Gili Eco Trust dalam mengkampanyekan pelestarian lingkungan di kawasan Gili Trawangan.

## **KAJIAN PUSTAKA**

### **1. Komunikasi**

Komunikasi adalah percakapan antara dua orang yang berlangsung selama adanya kesamaan makna mengenai percakapan tersebut. Percakapan tersebut dikatakan komunikatif apabila kedua orang itu mengerti makna dan bahasa dari bahan yang dipercakapkan, Uchjana, 2006 dalam Patmasari (2021).

Secara etimologi berkomunikasi mengandung makna bersama-sama. Ada unsur 'bersama' dalam artian bersama dalam arti, pemahaman, dan pemaknaan terhadap satu objek atau pesan yang di gagas. Komunikasi berarti mengadakan kesamaan pengertian antara komunikator (penyebarnya) dengan komunikaan (penerima pesan).

## 2. Unsur Komunikasi

Unsur komunikasi merupakan hal-hal yang harus ada agar suatu proses komunikasi bisa berjalan, Putri, 2021 dalam Wijayani (2022). Bisa dikatakan unsur komunikasi merupakan perwujudan dari sebuah komunikasi berjalan. Mulai dari sebuah pesan disampaikan hingga pesan diterima.

Berlo memberi penekanan lebih pada komunikasi sebagai sebuah proses Idris, 2017 dalam Wijayani (2022) yang mana proses tersebut melibatkan beberapa komponen. Ada empat komponen penting yang ditekankan David K. Berlo dalam model komunikasinya ini, yaitu Sender, Message, Channel, dan Receiver. Karena empat komponen inilah, model komunikasi Berlo disebut pula model komunikasi SMCR Suryanto, 2015 dalam Wijayani (2022).

1. Sender atau pengirim pesan adalah sumber berasalnya pesan. Sumber dalam komunikasi dapat disebut komunikator. Kelompok disini seperti halnya organisasi, partai, atau lembaga tertentu. Sumber juga sering dikatakan sebagai source, sender, atau encoder. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi elemen sender/source atau sumber yaitu keterampilan komunikasi, sikap, pengetahuan, sistem sosial, dan budaya Wijayani (2022).
  - a. Keterampilan komunikasi (*communication skills*)
  - b. Sikap (*attitudes*)
  - c. Pengetahuan (*knowledge*)
  - d. Sistem sosial (*social systems*)
  - e. Budaya (*culture*)
2. Pesan adalah isi dari komunikasi yang memiliki nilai dan disampaikan oleh seseorang (komunikator). Pesan bersifat menghibur, informatif, edukatif, persuasif, dan juga bisa bersifat propaganda. Pesan disampaikan melalui dua cara, yaitu verbal dan nonverbal. Bisa melalui tatap muka atau melalui sebuah media komunikasi Wijayani (2022).

Pesan bisa dikatakan sebagai *Message, Content, atau Information*. Faktor-faktor yang mempengaruhi elemen *Message*/pesan dalam Wijayani (2022) yakni:

  - a. Isi (*content*)
  - b. Elemen (*elements*)
  - c. Perlakuan (*treatment*)
  - d. Struktur (*structure*)
  - e. Kode (*code*)
3. Faktor-faktor yang mempengaruhi elemen *Channel*/saluran komunikasi yakni:
  - a. *Hearing*
  - b. *Seeing*
  - c. *Touching*
  - d. *Smelling*
  - e. *Tasting*
4. penerima pesan Wijayani (2022), merujuk pada individu yang menerima pesan yang dikirimkan oleh pengirim pesan. Sebagaimana sender/source atau sumber atau pengirim pesan, maka receiver atau penerima pesan juga memiliki berbagai elemen yang dipengaruhi oleh beberapa faktor.
  - a. Keterampilan komunikasi (*communication skills*)
  - b. Sikap (*attitudes*)
  - c. Pengetahuan (*knowlwdge*)
  - d. Sistem sosial (*social systems*)
  - e. Budaya (*culture*)

### **3. Efek komunikasi**

Menurut Soekantono (2020), efek adalah pengaruh kegiatan komunikasi yang dilakukan komunikator terhadap komunikan, sehingga terlihat adanya perubahan yang terjadi dalam diri komunikan. Proses komunikasi menimbulkan pengaruh atau biasa disebut efek komunikasi. Efek komunikasi adalah pesan yang disampaikan oleh komunikator pada komunikan sebagai sasaran komunikasi. Menurut Kartz (2019) dimensi atau katagori efek komunikasi ada tiga, yaitu:

1. Kognitif (Pemikiran atau Gagasan)
2. Afektif (Emosi)
3. Konatif (Motivasi)

### **4. Komunikasi Lingkungan**

Menurut Cox, dalam Herutomo dan Istiyanto (2021) komunikasi lingkungan adalah sarana pragmatis dan konstitutif untuk memberikan pemahaman mengenai lingkungan kepada masyarakat, seperti halnya hubungan kita dengan alam semesta. Ini merupakan sebuah media simbolik yang digunakan untuk menciptakan masalah lingkungan dan negosiasi perbedaan respon terhadap permasalahan lingkungan yang terjadi. Dengan kata lain komunikasi lingkungan digunakan untuk menciptakan kesepakatan mengenai permasalahan lingkungan.

### **5. Kerusakan Lingkungan**

Kerusakan lingkungan adalah perubahan langsung dan atau tidak langsung terhadap fisik, kimia, dan atau hayati lingkungan hidup yang melampaui kriteria baku kerusakan lingkungan hidup (Azmi, Kustanto, 2023).

### **6. Kampanye Pelestarian Lingkungan**

Rogers dan storey (1987) dalam Venus (2019) mendeskripsikan kampanye sebagai serangkaian tindakan komunikasi terencana yang dilakukan secara berkelanjutan dalam kurun waktu tertentu untuk menciptakan suatu efek bagi sejumlah khalayak dalam jumlah besar. Kegiatan kampanye dilakukan secara terlembaga yang dilaksanakan oleh sebuah lembaga atau organisasi tertentu yang menjadi pengagagas, perancang, penyampai, sekaligus penanggung jawab kampanye.

### **7. Komunikasi Pemasaran Sosial**

Istilah pemasaran sosial (social marketing) pertama kali muncul pada tahun 1971. Pada saat itu, pemasaran sosial digunakan oleh public relations sebagai suatu konsep dan upaya strategi untuk mengubah perilaku publik. Pada perkembangannya, pemasaran sosial kini menjadi teknologi manajemen perubahan sosial yang terkait dengan desain (rancangan), pelaksanaan kegiatan dan control serta evaluasi dari program peningkatan satu atau lebih praktik sosial dalam suatu kelompok atau lebih target adopter (khalayak penerima), yang terkit dengan produk-pruduk sosial seperti gagasan sosial (social idea), bentuk kepercayaan (blief) yang dianut, sikap (attitude), dan nilai-nilai (value) yang berlaku di masyarakat Rizal (2020).

### **8. Elemen-Elemen Dalam Komunikasi Pemasaran Sosial**

Perbedaan mendasar antara pemasaran komersial dengan pemasaran sosial terdapat pada marketing mix atau bauran pemasaran. Marketing mix terdiri atas empat elemen yang saling mendukung satu dengan yang lain. Pemasaran bertujuan untuk mendapatkan profit, sedangkan pemasaran sosial bertujuan untuk mempengaruhi prilaku adopter dengan menawarkan produk sosial. Dalam praktiknya social marketing juga bergantung pada empat variabel penting pada pemasaran komersial yang sering disebut dengan bauran pemasaran atau marketing mix Kotler dan Zaltman (1971) yang meliputi Product (Produk), Price (Harga), Place (Tempat, Distribusi), dan Promotion (Promosi). Dalam pemasaran sosial ada dua elemen yang membedakannya, yaitu Partnership (Kemitraan) dan Policy (Kebijakan) Rizal (2020).

1. *Product*
2. *Price*
3. *Place*
4. *Promotion*
5. *Policy* (Kebijakan)
6. *Partnership* (Kemitraan)

## METODE

Penelitian ini menggunakan metode penelitian Kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Pada penelitian deskriptif, peneliti ingin mendeskripsikan bagaimana komunikasi pemasaran sosial yang dilakukan komunitas Gili Eco Trust dalam mengkampanyekan pelestarian lingkungan di kawasan Gili Trawangan.

Data primer yang diperoleh peneliti merupakan hasil observasi secara langsung, hasil wawancara dengan informan, dan dokumentasi, adapun data sekunder diperoleh dari jurnal ilmiah, internet, dan arsip yang dimiliki oleh narasumber penelitian.

Peneliti ini menggunakan teknik purposive sampling. Purposive sampling menurut Rahmadi, (2011) mengatakan bahwa purposive sampling merupakan sebuah teknik untuk mempertimbangkan sebuah karakteristik penelitian yang akan diteliti, yang dimana penentuan ini dilakukan terhadap mereka yang mengetahui dan memahami segala bentuk kegiatan terkait penelitian yang akan dilakukan.

Berdasarkan kriteria tersebut, maka informan dalam penelitian ini adalah Founder Gili Eco Trust yakni Delphine Robbe, Chief Marketing Officer Gili Eco Trust yakni Sian Williams, Staf Gili Eco Trust yakni Rina Munawarah, Pramuwisata (Boat Man) yakni Jali. Pramuwisata (Tour Guide) yakni Rizki Aryadi, Koordinator FML/Bank Sampah yakni Cahyo Kurniawan, dan Wisatawan yakni Lalu Muhammad Alfaridzy.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Faktor Penyebab Kerusakan Lingkungan di Kawasan Gili Trawangan

Permasalahan menjadi hal yang mendasari terbentuknya pemasaran sosial. Secara garis besar, terdapat dua permasalahan utama yang menyebabkan tingginya volume sampah di Gili Trawangan, yaitu:

1. Rendahnya Kesadaran Dan Kepedulian Masyarakat & Wisatawan Terhadap Permasalahan Sampah. Banyak masyarakat dan wisatawan lokal yang kurang menyadari pentingnya untuk membuang sampah pada tempatnya, pilah sampah dari sumber, dan mengurangi penggunaan plastik sekali pakai.
2. Tidak Ada Regulasi Yang Mengatur Penggunaan Kantong Plastik Sekali Pakai. TPA yang berada di tengah pulau Gili Trawangan banyak sampah kantong plastik yang tak bisa didaur ulang.

### 2. Komunikasi Pemasaran Sosial Gili Eco Trust Dalam Pelestarian Lingkungan

Dalam pemasaran sosial juga terdapat bauran pemasaran (marketing mix) atau yang disebut 6P, yaitu product, price, place, dan promotion. Terdapat dua elemen tambahan dalam pemasaran sosial yang membedakannya dengan pemasaran komersial, yaitu policy dan partnership (Rizal, 2020).

1. Produk sosial yang tangible adalah produk yang menunjukkan bentuk fisik, seperti tong sampah. Sedangkan produk intangible adalah kebalikan dari produk tangible, produk yang tidak berbentuk fisik, seperti *debris free friday*. Tujuan kegiatan Gili Eco Trust gencar melakukan edukasi mengenai pilah sampah dari sumber dan

Gerakan 3R (*reduce, reuse, dan recycle*) guna meningkatkan kesadaran masyarakat dan wisatawan.

- a. Reduce merupakan upaya pencegahan agar tidak menghasilkan sampah dengan cara tidak menggunakan produk plastik sekali pakai seperti tidak membeli produk yang menghasilkan sampah residu, tidak menggunakan kantong kresek, tidak menggunakan sedotan plastik, dan menggunakan wadah makan atau minum yang awet agar dapat digunakan berulang kali.
  - b. Reuse merupakan penggunaan kembali sampah atau barang-barang yang tidak terpakai seperti menjadikan wadah cat sebagai pot bunga.
  - c. Recycle merupakan proses daur ulang sampah atau sesuatu yang tidak berguna menjadi produk lain. Misalnya membuat botol beling bekas beer menjadi hiasan lampu, gelas, dan atau mata kalung.
2. Price mengadopsi produk sosial Gili Eco Trust secara gratis atau tanpa mengeluarkan uang, meluangkan waktu, dan juga yang berbayar. Berikut ini rincian biaya yang dikeluarkan oleh target adopter untuk mengadopsi produk-produk sosial Gili Eco Trust, antara lain:
- a. Gili Eco Trust membagikan 1.500 tong sampah secara gratis ke masyarakat dan pengusaha. 1.500 tong sampah, Gili Eco Trust bertujuan untuk mencapai target adopter sebanyak-banyaknya sehingga target adopter tidak perlu mengeluarkan biaya untuk mengadopsi produk sosial ini.
  - b. Debris free Friday, untuk mengikuti kegiatan ini target adopter hanya perlu meluangkan waktu selama 1 jam, mulai dari pukul 17.00 hingga 18.00 waktu setempat. Program ini dilaksanakan mulai pukul 17.00 agar tidak mengganggu kegiatan dari masyarakat, pengusaha, dan wisatawan.
  - c. *Recycle* Gili Tour, target adopter harus meluangkan waktu dan mengeluarkan uang sebesar Rp.50.000 agar bisa mengikuti tour ini.
3. Place produk sosial Gili Eco Trust didistribusikan secara langsung kepada target adopter dan melalui media sosial. Gili Eco Trust memberikan pengumuman kepada pengusaha dan mendatangi setiap rumah warga untuk mendistribusikan produk sosialnya.
4. Promotion target adopter dari produk sosial yang dibuat oleh Gili Eco Trust adalah masyarakat, pengusaha, dan wisatawan. Gili Eco Trust mempromosikan produk sosialnya melalui Website, Instagram, FansPage Facebook, dan media cetak seperti banner menggunakan pendekatan langsung.
5. Policy membuat kebijakan yang lebih ketat yang mengharuskan pengusaha dan masyarakat melakukan pemilahan sampah dari sumber. Dari kesepakatan itu Gili Eco Trust juga memberikan sanksi kepada masyarakat dan pengusaha yang telat membayar iuran atau tidak bayar iuran mereka memberi sanksi yaitu sampahnya bakalan tidak di angkut dan membiarkan sampah itu numpuk.
6. Partnership merubah perilaku khalayak membutuhkan waktu cukup lama. Sehingga Gili Eco Trust bekerjasama dengan Front Masyarakat Peduli Lingkungan (FMPL).

### **3. Faktor Penghambat Pelaksanaan Pemasaran Sosial Gili Eco Trust**

Faktor penghambat yaitu pendanaan dan ketersediaan lahan. Proses daur ulang sampah organik terhenti karena tidak memiliki lokasi pengolahan. Gili Eco Trust juga terkendala dengan pendanaan. Faktor penghambat selanjutnya Sebagian masyarakat masih tidak begitu peduli dengan permasalahan sampah yang ada di Gili Trawangan. Wisatawan juga menjadi salah satu kendala Gili Eco Trust. Banyak dari wisatawan yang membawa produk dengan kemasan *plastic*.

#### **4. Faktor Pendukung Pelaksanaan Pemasaran Sosial Gili Eco Trust**

Media ini sangat mempermudah jangkauan dan efektif untuk meningkatkan pemahaman khalayak. Sedangkan *media offline* yang dimaksud adalah sosialisasi pelestarian lingkungan yang dilakukan oleh Gili Eco Trust dalam mengedukasi masyarakat bagaimana cara dan upaya yang dilakukan Gili Eco Trust agar bisa diterapkan oleh masyarakat.

#### **5. Proses Komunikasi Pemasaran Sosial Gili Eco Trust Dalam Pelestarian Lingkungan**

Proses komunikasi yang bertindak sebagai komunikator adalah Gili Eco Trust bekerjasama dengan Front Masyarakat Peduli Lingkungan (FMPL), pesannya adalah untuk merubah perilaku masyarakat agar lebih peduli terhadap lingkungan. Salurannya adalah menggunakan Website, Instagram, FansPage Facebook, dan media cetak. Receivernya adalah masyarakat.

### **KESIMPULAN**

Secara keseluruhan dari hasil penelitian yang dilakukan pada Gili Eco Trust memiliki langkah-langkah yang strategis untuk merubah perilaku target adopter guna wujudkan kampanye pelestarian lingkungan. Langkah pertama yang dilakukan oleh Gili Eco Trust sebelum membuat *produk sosial* adalah melakukan analisis. Analisis tersebut dilakukan guna mengumpulkan data-data yang meliputi permasalahan sosial, kebutuhan dari target adopter, kebiasaan target adopter, perkembangan teknologi pengelolaan sampah, dan peraturan daerah yang mengatur mengenai pemungutan iuran sampah oleh pihak ke tiga. Namun, analisis yang dilakukan oleh Gili Eco Trust tidak terstruktur dan sistematis.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Patmasari, 2021, *Pola Komunikasi Kelompok Dalam Tradisi Ngejot Di Desa Lenek (Studi Deskriptif Pada Masyarakat Desa Lenek Kecamatan Lenek Kabupaten Lombok Timur)*, Universitas Mataram
- Wijayani, 2022, *Aplikasi Model Komunikasi Berlo dalam Komunikasi Pemasaran PT. Lion Wings Indonesia*, E-Jurnal.
- Herutomo, Istiyanto, 2021, *KOMUNIKASI LINGKUNGAN DALAM MENGEMBANGKAN KELESTARIAN HUTAN*. Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi Universitas Jenderal Soedirman.
- Azami, T., & Kustanto, A. (2023). PENCEMARAN, KERUSAKAN ALAM DAN CARA PENYELESAIANNYA DITINJAU DARI HUKUM LINGKUNGAN. QISTIE, 16(1), 40-50.
- Venus, A. (2019). Manajemen Kampanye (Revisi). Simbiosis Rekatama Media.
- Rizal, 2020. *Buku Ajar manajemen pemasaran di era masyarakat industry 4.0*. Yogyakarta. Deepublish.
- Rahmadi, 2011, *Pengantar Metodologi Komunikasi*, Antasari Press.
- Sauna & Ahyadi, 2012, *Mapping Of Ecosystem Management Problems In Gili Meno, Gili Air And Gili Trawangan (Gili Matra) Through Participative Approach*. Jurnal of Coastal Development.



Ahyadi & Jufri, 2008, *Analisis Perubahan Ekosistem Terumbu Karang Untuk Menunjang Pengelolaan Kawasan TWAL Gili Indah Yang Berkelanjutan*. Jurnal Online Universitas Mataram.

Kkp, 2023, *Profil Gili Trawangan*, website: <https://kkp.go.id/djprl/bkkpnkupang/page/2442-profil-twp-gili-matra-dan-laut-sekitarnya>