

Strategi Mengkampanyekan "Bahaya Limbah Rumah Tangga" pada Ibu-Ibu di Desa Jatibening, Bekasi

Wahyuni Pudjiastuti, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=76142&lokasi=lokal>

Abstrak

Penelitian yang berjudul "Strategi Mengkampanyekan Bahaya Limbah Rumah Tangga Pada Ibu-Ibu di Desa Jatibening, Bekasi" ini berawal dari latar belakang permasalahan penanganan limbah rumah tangga yang belum ditangani dengan baik. Ibu-ibu rumah tangga sebagai penghasil limbah rumah tangga terbanyak umumnya tingkat pemahaman tentang masalah ini masih rendah.

Banyak penduduk yang membuang limbah rumah tangga secara sembarangan. Hal ini tentu saja sangat membahayakan kesehatan dan lingkungan. Apalagi sumber air minum di daerah penelitian berasal dari air tanah, bukan PAM. Permasalahan yang perlu dikaji adalah bagaimana menyusun suatu strategi kampanye yang tepat supaya dengan mudah dapat diadopsi oleh target adopter.

Secara rinci tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui (1). Kondisi lingkungan pemasaran produk sosial; (2). Karakteristik sosial ekonomi sasaran; (3). Aktivitas komunikasi sasaran dan (4). Strategi komunikasi produk sosial bagi sasaran.

Penelitian yang memakan waktu 10 bulan ini didesain sebagai penelitian deskriptif yang pelaksanaannya menggunakan metoda survei. Populasinya adalah ibu-ibu rumah tangga yang tinggal di wilayah perkampungan yang ada di Kelurahan Jatibening. Jumlah sampel yang diambil sebanyak 30 orang dengan cara proporsife dan secara acak. Data yang terkumpul kemudian dianalisa dengan komputer menggunakan program Microstat.

Dari hasil analisis data yang diperoleh akhirnya dapat disimpulkan hal-hal pokok sebagai berikut :

- a. Dari analisis terhadap 30 responden dapat diketahui bahwa khalayak umumnya tingkat pendidikannya cukup, dimana sebagian besar (43,33 %) lulusan SLTP dan sebagian (26,67 %) memiliki pekerjaan pokok. Jumlah tanggungan keluarga sebanyak 4-6 orang (66,67 %). Suami responden umumnya bekerja sebagai karyawan swasta, tukang atau ojek dengan pendapatan berkisar antara Rp. 200.000,-sampai Rp. 400.000,- per bulan.
- b. Responden umumnya memiliki media massa, bahkan ada 80 persen responden yang memiliki tiga macam media massa. Televisi menjadi media favorit responden karena mampu menyajikan gambar dan tulisan sekaligus. Umumnya mereka terdedah pada televisi pada sore atau malam hari. Hal ini berkaitan dengan acara favorit mereka, yaitu telenovela, sinetron dan berita.
- c. Pemahaman responden terhadap bahaya limbah rumah tangga sangat rendah. Karenanya perlu usaha untuk meningkatkan pengetahuan dan pemahaman mereka.
- d. Strategi kampanye yang disusun ditinjau dari marketing mix, sosial marketing mix, strategi distribusi, pemilihan media sampai model pengemasan pesannya.

Sedangkan saran yang dapt disampaikan untuk membantu kelancaran pencapaian pada perubahan sikap dan

perilaku adalah sebagai berikut :

- a. Pengembangan pesan disesuaikan dengan hirarki efek sasaran.
- b. Penyampaian pesan perlu dilakukan secara terus-menerus dan berkesinambungan.
- c. Penggunaan berbagai media komunikasi akan lebih efektif.
- d. Perlu ada kerja sama antar lembaga dan tokoh masyarakat setempat.
- e. Pendekatan interdisipliner akan membantu kelancaran kampanye sosial ini.
- f. Mekanisme program harus dijelaskan dengan lengkap dan ada koordinasi dengan pihak penyedia pelayanan.
- g. Konsep yang digunakan adalah Pemasaran Sosial.