

# FAKTOR PSIKOLOGIS PEMBENTUK MINAT MASYARAKAT UNTUK MEMILAH SAMPAH



Penulis  
**BUDI SETIAWAN**  
Dosen Riset Pemasaran di  
Institut Bisnis Kesatuan Bogor  
(d.h STIE Kesatuan Bogor)

**P**opulasi penduduk Indonesia mencapai lebih dari 200 juta jiwa, dengan trend yang meningkat pada setiap tahunnya. Trend ini tentu akan disertai dengan peningkatan kebutuhan akan beragam jenis produk, termasuk di dalamnya adalah barang konsumsi. Produsen akan berlomba-lomba untuk dapat memenuhi kebutuhan maupun

keinginan masyarakat (pasar), dengan menciptakan penawaran yang relevan dan juga meningkatkan kapasitas produksinya. Industrialisasi selain mampu memenuhi kebutuhan pasar, ternyata di sisi lain dapat menimbulkan permasalahan lingkungan hidup, di antaranya adalah timbulan sampah yang semakin meningkat secara signifikan. Pola konsumsi masyarakat di wilayah perkotaan (khususnya), mengalami perubahan yang turut berkontribusi pada permasalahan lingkungan. Pola konsumsi masyarakat di perkotaan cenderung mengarah pada kebiasaan membeli makanan siap saji, dengan wadah, sendok atau garpu, maupun pembungkus berbahan plastik. Perilaku seperti ini tentu akan menghasilkan sampah yang mengganggu kelestarian lingkungan.

Mencermati kondisi tersebut, maka perilaku konsumsi sehari-hari dari masyarakat, merupakan suatu titik awal yang penting untuk diperhatikan. Perilaku masyarakat pro lingkungan, merupakan suatu perilaku meminimalisir berbagai tindakan yang berbahaya bagi lingkungan. Ruang lingkup dari perilaku ini sangat luas, mulai dari pembelian dan konsumsi produk yang ramah lingkungan, hingga pengelolaan sampah secara benar. Khususnya dalam konteks pengelolaan sampah rumah tangga di Indonesia, kondisinya masih mempriha-

tinkan. Mengacu pada hasil survey Badan Pusat Statistik (2018), hanya 1,2 persen rumah tangga yang telah menerapkan daur ulang sampah, sedangkan 66,8 persen rumah tangga memperlakukan sampahnya dengan cara dibakar. Diketahui pula dengan populasi penduduk lebih dari 260 juta jiwa di tahun 2016, timbulan sampah yang terjadi telah mencapai 65,2 juta ton pada setiap tahunnya.

Salah satu upaya yang dapat dilakukan untuk mengatasi permasalahan ini, adalah dengan membentuk kesadaran masyarakat untuk berperilaku memilah sampah berdasarkan jenisnya, khususnya di rumah tangga. Untuk dapat membentuk intensi atau minat yang kuat dari masyarakat untuk memilah sampah rumah tangga, maka perlu diperhatikan beragam faktor psikologis dari tiap individu di rumah tangga. Mengacu pada perspektif Teori Perilaku Terencana (TPB) yang dicetus oleh Icek Ajzen, seorang psikolog sosial ternama, dapat dijelaskan bahwa intensi dibentuk oleh tiga faktor utama. Faktor tersebut adalah sikap individu akan perilaku, tekanan sosial melalui norma subjektif, dan persepsi akan kendali terhadap perilaku.

---

## SIKAP TERHADAP PERILAKU

---



Sikap terhadap perilaku merupakan sebuah faktor personal, emosi psikologis yang melekat pada individu terhadap perilaku tertentu yang akan menentukan apakah melakukan perilaku tertentu tersebut akan memberikan hasil yang positif ataukah negatif. Dengan demikian, agar masyarakat memiliki sikap positif akan perilaku memilah sampah rumah tangga, maka masyarakat harus mampu diyakinkan bahwa perilaku ini akan menguntungkan bagi dirinya. Perilaku memilah sampah rumah tangga bukanlah sebuah aktivitas yang merugikan, namun dapat menjadi suatu aktivitas yang memberikan banyak manfaat. Dengan memilah sampah berdasarkan jenisnya (organik, non-organik, bahan berbahaya beracun/B3), maka masyarakat akan berkontribusi signifikan dalam mengurangi timbulan sampah dan dampak negatif yang dapat terjadi. Ketika masyarakat meyakini bahwa dengan memilah sampah rumah tangga akan memberi kegunaan untuk diri sendiri, maka akan tercipta sikap diri yang positif. Keyakinan akan hasil yang positif diiringi dengan hasil evaluasi diri yang juga positif, maka menciptakan intensi yang kuat untuk berperilaku memilah sampah.

### **NORMA SUBJEKTIF**

**Organik:**  
sampah atau limbah yang berasal dari sisa-sisa makhluk hidup yang dapat terurai secara alami

**Anorganik:**  
sampah atau limbah yang dihasilkan dari berbagai macam proses. Sampah ini tidak dapat terurai oleh bakteri secara alami dan umumnya memerlukan waktu yang lama

Untuk dapat menciptakan perilaku masyarakat yang pro lingkungan, diperlukan adanya tekanan sosial (norma subjektif) dari individu di sekeliling masyarakat. Sebuah rumah tangga akan terdorong untuk memilah sampah, ketika tetangga dekatnya, saudaranya, orang lain maupun kelompok yang berpengaruh bagi dirinya, dipersepsikan menghendaki untuk memilah sampah. Masyarakat dapat termotivasi untuk memilah sampah, ketika misalnya seorang tokoh masyarakat yang berpengaruh di wilayahnya, telah mempraktekkan memilah sampah, atau dipersepsikan menghendaki masyarakat untuk memilah sampah. Terkait hal ini, masyarakat akan termotivasi untuk memilah sampah rumah tangga, ketika terdapat adanya tekanan sosial di lingkungan sekitarnya. Seorang anak akan termotivasi untuk memilah sampah, ketika orang tuanya juga telah melakukan hal yang sama. Sebuah keluarga juga akan termotivasi untuk memilah sampah, karena tetangga di sekitarnya juga telah memilah sampah, demikian seterusnya.

### **PERSEPSI AKAN KENDALI TERHADAP PERILAKU**

Pada saat seseorang memiliki kendali penuh atas kinerja dari suatu perilaku, meyakini mampu untuk melakukannya,

maka seseorang tersebut akan cenderung bertindak sesuai dengan intensinya. Masyarakat akan memiliki intensi yang tinggi dan kemudian benar-benar memilah sampah rumah tangga, ketika perilaku tersebut dipersepsikan mudah untuk dilakukan. Memilah sampah berdasarkan jenisnya, tidaklah sulit atau memerlukan suatu upaya yang besar. Masyarakat cukup memisahkan berdasarkan jenisnya, apakah sampah tersebut mudah diurai oleh alam (organik), sulit diurai oleh alam (non-organik), ataukah terdiri dari bahan maupun zat berbahaya beracun, seperti pecahan beling, kaleng bekas racun serangga, dan lain sebagainya. Sosialisasi yang intensif dari berbagai pihak, akan menjadikan masyarakat merasa bahwa memilah sampah itu tidak sulit dan dapat dilakukan sepenuhnya tanpa memerlukan pertimbangan yang rumit.

Dengan adanya sikap positif akan perilaku, tekanan sosial yang signifikan, dan persepsi bahwa perilaku tersebut mudah untuk dilakukan, maka akan membentuk intensi yang kuat dari masyarakat untuk memilah sampah rumah tangga. Intensi yang kuat tersebut pada akhirnya akan benar-benar terwujud dalam perilaku sebenarnya, yakni memilah sampah rumah tangga. Dalam konteks pemasaran sosial, produsen (pemasar) dapat turut berkontribusi dalam pembentukan perilaku masyarakat yang pro lingkungan. Caranya adalah dengan mentautkan penerapan prinsip-prinsip pemasaran, melalui komunikasi pemasaran terpadu yang dapat mengubah perilaku masyarakat menjadi peduli pada lingkungan. Misalnya dengan membuat iklan yang mengombinasikan antara informasi akan beragam manfaat produk, dan mengajak masyarakat (pasar yang menjadi target sasaran), untuk membuang kemasannya secara benar. Pemasar dapat mempertimbangkan salah satu maupun seluruh faktor pembentuk intensi berbasis TPB, untuk ditautkan dalam komunikasi pemasarannya. (\*)