

**ANALISIS STRATEGI *SOCIAL MEDIA MARKETING* PT WASTE4CHANGE  
DALAM MENARIK MITRA UNTUK BIJAK KELOLA SAMPAH**

**(Studi Kasus Instagram dan LinkedIn PT Waste4change)**



**SKRIPSI**

**Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan guna Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu  
Komunikasi pada Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam  
Indonesia**

**Oleh:**

**WIWIN SUMI AGUSTIN**

**20321165**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS PSIKOLOGI DAN ILMU SOSIAL BUDAYA  
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
YOGYAKARTA**

**2024**

**HALAMAN PERSETUJUAN  
SKRIPSI**

**ANALISIS STRATEGI *SOCIAL MEDIA MARKETING* PT WASTE4CHANGE DALAM  
MENARIK MITRA UNTUK BIJAK KELOLA SAMPAH**

Disusun Oleh:

WIWIN SUMI AGUSTIN

20321165

Telah disetujui dosen pembimbing skripsi untuk diujikan dan dipertahankan di hadapan tim  
penguji skripsi.

Tanggal: 20 Maret 2024

**Dosen Pembimbing**



Nadia Wasta Utami, S.I.Kom., M.A.

NIDN : 0505068902

**HALAMAN PENGESAHAN  
SKRIPSI**

**ANALISIS STRATEGI SOCIAL MEDIA MARKETING PT WASTE4CHANGE  
DALAM MENARIK MITRA UNTUK BIJAK KELOLA SAMPAH**

Disusun oleh:

**WIWIN SUMI AGUSTIN**

**20321165**

Telah dipertahankan dan disahkan oleh Dewan Penguji Skripsi Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia

Tanggal:


**Dewan Penguji:**

1. Ketua : Nadia Wasta Utami, S.I.Kom, M.A.

NIDN. 0505068902

2. Anggota : Puji Hariyanti, S.Sos., M.I.Kom

NIDN. 0529098201

(  
)

Mengetahui,

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya  
Universitas Islam Indonesia



  
Iwan Awaluddin Yusuf, S.IP., M.Si., Ph.D.

NIDN 0506038201

## PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK

Bismillahirrahmanirrahim

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya:

Nama : Wiwin Sumi Agustin

Nomor Mahasiswa : 20321165

Melalui surat ini saya menyatakan bahwa:

1. Selama menyusun skripsi ini saya tidak melakukan tindak pelanggaran akademik dalam bentuk apapun, seperti penjiplakan, pembuatan skripsi oleh orang lain, atau pelanggaran lain yang bertentangan dengan etika akademik yang dijunjung tinggi Universitas Islam Indonesia.
2. Karena itu, skripsi ini merupakan karya ilmiah saya sebagai penulis, bukan karya penjiplakan atau karya orang lain.
3. Apabila kemudian hari, setelah saya lulus dari Universitas Islam Indonesia, ditemukan bukti secara meyakinkan bahwa skripsi ini adalah karya jiplakan atau karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang ditetapkan Universitas Islam Indonesia.

Demikian pernyataan ini saya setuju dengan sesungguhnya.

Yogyakarta, 04 Maret 2024  
Yang Menyatakan,



**Wiwin Sumi Agustin**  
NIM: 20321165

## **HALAMAN MOTTO**

“Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah keadaan suatu kaum sebelum mereka mengubah keadaan mereka sendiri. Dan apabila Allah menghendaki keburukan terhadap suatu kaum, maka tak ada yang dapat menolaknya dan tidak ada pelindung bagi mereka selain dia.”

(Q.S Ar-Rad : 11)

“Kalau mau menunggu sampai kita siap, maka kita akan menghabiskan sisa hidup kita hanya untuk menunggu.”

(Unknown)

“Berani untuk tidak disukai, berhenti memikirkan hal yang tidak penting dan berhenti berlarut dalam kesedihan.”

(Filosofi Teras)

## **PERSEMBAHAN**

Dengan mengucap puji syukur kepada Allah SWT, Karya ini saya persembahkan untuk kedua orang tua, saudara, dan keluarga besar saya yang tanpa henti memberikan doa, ridho, dan dukungannya dalam setiap perjalanan hidup saya, sehingga saya bisa menyelesaikan karya ini dengan baik.

## KATA PENGANTAR



### *Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Puji syukur kehadiran Allah SWT, atas limpahan rahmat, hidayah, serta karunia-Nya, sehingga penulis dapat mencapai proses akhir dan menyelesaikan karya tulis skripsi ini dengan baik dan lancar. Shalawat serta salam turut haturkan kepada junjungan Nabi Muhammad SAW, utusan Allah untuk memberikan rahmat kepada seluruh alam semesta dan menjadi penerang melalui dakwah dan ilmu-ilmunya yang dapat kita rasakan hingga saat ini.

Karya skripsi ini merupakan bentuk kewajiban penulis untuk memperoleh gelar sarjana Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia. Adapun skripsi yang ditulis berjudul “Analisis Strategi *Social Media Marketing* PT Waste4change dalam Menarik Mitra untuk Bijak Kelola Sampah”. Pada penelitian ini, penulis ingin mencari tahu bagaimana strategi yang dilakukan oleh Waste4change sebagai perusahaan sosial yang aktif di media sosial untuk menarik mitra, pada dua media sosial yaitu LinkedIn dan Instagram. Penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, masih terdapat keterbatasan pemikiran dan kemampuan penulis baik dari teknik penulisan, penyajian dari penelitian, hingga tata bahasa yang digunakan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan saran dan masukan dari pembaca agar kedepannya menjadi lebih baik.

Pengerjaan skripsi ini tentunya ada banyak pihak-pihak yang berperan selama penulis melakukan penelitian. Maka pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya, semoga Allah SWT membalas kebaikan dan memberikan rezeki yang melimpah di dunia dan akhirat kepada pihak-pihak tersebut, yaitu:

1. Allah SWT, Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang.
2. Kedua orang tua saya, Bapak Suparman dan Ibu Aminah, serta saudara kandung penulis Wawan Agustono, yang selalu memberikan doa, dukungan, dan motivasi baik dari segi moral maupun materi.
3. Ibu Dr. Phil. Qurotul Uyun, S.Psi., M.Si., Psikolog, selaku Dekan Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia.

4. Bapak Iwan Awaluddin Yusuf, S.IP., M.Si., Ph.D, selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia.
5. Ibu Nadia Wasta Utami, S.I.Kom., M.A., selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang selalu memberikan arahan, masukan, dan dukungan kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
6. Bapak Raden Narayana Mahendra Prastya, S.Sos., M.A., selaku Dosen Pembimbing Akademik
7. Seluruh Dosen dan Staff Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia
8. Muhammad Imran, selaku Creative Marketing PT Waste4change.
9. Fabian Tridananto, selaku Digital Marketing Specialist PT Waste4change.
10. Nurgusti Ditta Zuraida, selaku Communication Engagement PT Waste4change.
11. Niken Ayu Woro, selaku Mitra dan *Followers* Waste4change.
12. Jill, selaku Mitra dan *Followers* Waste4change.
13. Muhammad Gigananda Pratama, yang selalu menemani dan memberikan dukungan kepada penulis selama penyusunan skripsi ini.
14. Teman-teman seperjuangan mahasiswa-mahasiswi Ilmu Komunikasi Angkatan 2020.
15. Seluruh pihak yang telah membantu penulis dalam proses penyusunan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih banyak terdapat kekurangan didalamnya. Walaupun demikian, penulis berharap karya skripsi ini dapat memberikan manfaat untuk banyak pihak, dan penelitian-penelitian selanjutnya. Akhir kata, saya ucapkan terima kasih.

***Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.***

Yogyakarta, 04 Maret 2024

Penulis



Wiwin Sumi Agustin

## DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN .....	i
HALAMAN PENGESAHAN .....	ii
PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK.....	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	iv
KATA PENGANTAR .....	v
DAFTAR ISI .....	vii
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
ABSTRAK .....	xii
ABSTRACT.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusah masalah .....	4
1.3 Tujuan Penelitian .....	5
1.4 Manfaat Penelitian .....	4
1.5 Tinjauan Pustaka .....	4
1.6 Kerangka Teori .....	8
1.6.1 Strategi Komunikasi Pemasaran .....	8
1.6.2 <i>Social Media Marketing</i> .....	12
1.6.3 Teori AISAS .....	15
1.7 Metodologi Penelitian .....	16
1.7.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian .....	17
1.7.2 Waktu dan Lokasi Penelitian .....	17
1.7.3 Narasumber dan Informan Penelitian .....	18
1.7.4 Pengumpulan Data .....	18
1.7.5 Teknik Analisis Data .....	19
BAB II GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN .....	21
2.1 Gambaran Umum PT Waste4change .....	22
2.2 Visi dan Misi PT Waste4change .....	24
2.3 Struktur Organisasi PT Waste4change .....	24



BAB III TEMUAN DAN PEMBAHASAN .....	26
3.1 Temuan Penelitian .....	26
3.2 Analisis dan Pembahasan Penelitian .....	51
BAB IV PENUTUP .....	64
4.1 Kesimpulan .....	64
4.2 Keterbatasan Penelitian .....	68
4.3 Saran .....	68
DAFTAR PUSTAKA .....	70
LAMPIRAN .....	74

## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 STP PT Waste4change .....	54
Tabel 3.2 Analisis SWOT Strategi Social Media Marketing PT Waste4change .....	62

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Area Penyimpanan Sampah Waste4change .....	21
Gambar 2.2 Logo PT Waste4change .....	22
Gambar 2.3 <i>Dropbox</i> Waste4change .....	23
Gambar 2.4 Struktur Organisasi PT Waste4change .....	24
Gambar 3.1 Instagram Waste4change .....	27
Gambar 3.2 Twitter Waste4change .....	29
Gambar 3.3 Facebook Waste4change .....	30
Gambar 3.4 Youtube Waste4change .....	31
Gambar 3.5 LinkedIn Waste4change .....	32
Gambar 3.6 TikTok Waste4change .....	33
Gambar 3.7 Konten QnA di <i>Instastory</i> Instagram Waste4change .....	35
Gambar 3.8 Konten “Dilema Galon Isi Ulang & Sekali Pakai”, dan Interaksi Audiens ...	36
Gambar 3.9 Sesi <i>Live Streaming</i> Bersama Relawan Lingkungan @operasisemutid .....	37
Gambar 3.10 Konten Isu Kebakaran TPA di Instagram Waste4change .....	38
Gambar 3.11 Contoh Unggahan <i>Soft Selling</i> di Instagram Waste4change .....	39
Gambar 3.12 Contoh Unggahan <i>Hard Selling</i> di Instagram Waste4change .....	39
Gambar 3.13 Hashtag #BijakKelolaSampah di Media Sosial Waste4change .....	40
Gambar 3.14 Pengaplikasian <i>Font</i> Asap Family .....	41
Gambar 3.15 Pengaplikasian <i>Font</i> Montserrat Family .....	42
Gambar 3.16 Pengaplikasian <i>Color Palette</i> pada Instagram .....	43
Gambar 3.17 Profil Instagram Waste4change .....	43
Gambar 3.18 Elemen yang Digunakan dalam Branding Waste4change .....	44
Gambar 3.19 Pengaplikasian Elemen di Desain Waste4change .....	44
Gambar 3.20 Konten ESG PT Waste4change di LinkedIn .....	47
Gambar 3.21 Konten <i>Followers</i> Waste4change .....	51

Gambar 3.22 Konten B2C Waste4change .....	55
Gambar 3.23 Konten B2B Waste4change .....	58

## ABSTRAK

**Agustin, Wiwin S. 20321165. Analisis Strategi *Social Media Marketing* PT Waste4change dalam Menarik Mitra untuk Bijak Kelola Sampah. Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia, 2024.**

PT Waste4change merupakan salah satu perusahaan sosial yang aktif memberikan konten promosi dan edukasi melalui media sosial, terkait dengan pengelolaan sampah dan melakukan aksi sosial peduli lingkungan. Terdapat empat layanan yang ditawarkan yaitu *create*, *collect*, *campaign*, dan *consult*. Untuk itu adapun fokus penelitian ini yaitu untuk mengetahui strategi *social media marketing* yang digunakan oleh Waste4change dalam menarik mitra. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk melihat bagaimana strategi *social media marketing* PT Waste4change dalam menarik mitra untuk bijak kelola sampah, pada penelitian ini meneliti pada dua media sosial yaitu Instagram dan LinkedIn. Kemudian juga untuk mengetahui apa saja faktor pendukung dan penghambat dari strategi yang digunakan. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Data dikumpulkan melalui metode observasi, wawancara mendalam, dan sumber-sumber tertulis.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Waste4change menggunakan strategi *social media marketing* dengan memanfaatkan fitur-fitur yang tersedia di setiap platform yang digunakan. Waste4change memfokuskan dua media sosial yaitu di LinkedIn untuk B2B dan Instagram untuk B2C, yang digunakan untuk menarik mitra dalam bijak mengelola sampah melalui konten-konten yang diberikan. Adapun strategi *social media marketing* di Instagram yaitu konten yang disampaikan ringan, fun, dan menarik dengan memanfaatkan trend yang sedang viral. Penggunaan hashtag, serta konsistensi posting. Selanjutnya strategi *social media marketing* di LinkedIn yaitu mengidentifikasi target dan tujuan, menentukan segmentasi, mengunjungi profil perusahaan yang akan diprospek, dan memberikan informasi terkait dengan bisnis yang ditawarkan. Kemudian terdapat faktor pendukung dari strategi *social media marketing* Waste4change yaitu konten yang disajikan dengan bahasa yang ringan, menyenangkan, dan memanfaatkan momen yang sedang trend, pemanfaatan fitur-fitur di media sosial untuk meningkatkan *engagement*, dan konten-konten yang di publish sudah memiliki jadwal tersendiri. Sedangkan faktor penghambatnya yaitu pertimbangan konten yang membahas pemerintah harus diseleksi dan kebutuhan iklan yang lebih banyak di media sosial Waste4change. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam memperluas wawasan terkait dengan strategi *social media marketing* dalam konteks menarik mitra.

**Kata Kunci: Strategi Social media, Marketing, Waste4change, Lingkungan**

## **ABSTRACT**

***Agustin, Wiwin S. 20321165. Analisis Strategi Social Media Marketing PT Waste4change dalam Menarik Mitra untuk Bijak Kelola Sampah. Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia, 2024.***

*PT Waste4change is a social company that actively provides promotional and educational content via social media, related to waste management and carrying out social actions to care for the environment. There are four services offered, namely creating, collecting, campaigning and consulting. For this reason, the focus of this research is to find out the social media marketing strategies used by Waste4change in attractive partners. The aim of this research is to see how PT Waste4change's social media marketing strategy is in attracting partners to wisely manage waste. This research examines two social media, namely Instagram and LinkedIn. Then also to find out what the supporting and inhibiting factors are for the strategy used. This research uses descriptive qualitative methods. Data was collected through observation methods, in-depth interviews, and written sources.*

*The results of this research show that Waste4change uses a social media marketing strategy by utilizing the features available on each platform used. Waste4change focuses on two social media, namely LinkedIn for B2B and Instagram for B2C, which are used to attract partners to wisely manage waste through the content provided. The social media marketing strategy on Instagram is that the content delivered is light, fun and interesting by taking advantage of trends that are currently viral. Using hashtags, as well as posting consistency. Next, the social media marketing strategy on LinkedIn is identifying targets and goals, determining segmentation, visiting company profiles that will be prospective, and providing information related to the business being offered. Then there are supporting factors for Waste4change's social media marketing strategy, namely content that is presented in light, fun language and takes advantage of trending moments, utilizing features on social media to increase engagement, and content that is published has its own schedule. . Meanwhile, the inhibiting factors are the consideration that content that discusses the government must be selected and the need for more advertising on Waste4change social media. It is hoped that this research can contribute to broadening insight regarding social media marketing strategies in the context of attracting partners.*

***Keywords: Social media strategy, Marketing, Waste4change, Environment***

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar belakang

PT Waste4change merupakan perusahaan sosial yang bergerak di bidang pengelolaan sampah, didirikan pada tahun 2014 berlokasi di Bekasi, Jawa Barat. Adapun layanan yang disediakan oleh PT Waste4change sebagai bentuk kepedulian terhadap lingkungan yaitu kampanye edukasi dan *workshop (campaign)*, konsultasi (*consult*), layanan angkut dan kelola sampah (*collect*) dan daur ulang sampah (*create*). PT Waste4change menjadi salah satu perusahaan yang memiliki empat jenis layanan pengelolaan sampah yang digunakan dan ditawarkan kepada masyarakat secara bersamaan. Layanan-layanan tersebut disediakan dengan tujuan untuk mengundang dan memberikan edukasi serta penanggulangan bagi masyarakat terkait cara mengolah dan mendaur ulang limbah sampah secara bijak melalui konten kreatif yang disajikan di media sosial (Utami, G. D., *et al*, 2022).

Dalam hal ini, PT Waste4change menggunakan strategi *social media marketing* sebagai upaya dalam menarik mitra untuk bijak kelola sampah. Melalui sosial media pihak perusahaan dapat menjangkau lebih banyak *audience* ketika melakukan promosi atau kampanye serta dirasa lebih efektif (Elida, T. & Raharjo, A., 2019). Tidak hanya itu, *social media marketing* juga dapat menargetkan *audience* yang tepat sesuai dengan target dari perusahaan dan akan memungkinkan untuk PT Waste4change mengukur efektivitas bijak kelola sampah dengan lebih akurat. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Narottama, N. & Moniaga, N. E. P. (2022) bahwa promosi yang dilakukan melalui media digital atau sosial media dapat meningkatkan eksposur dari pesan dari promosi tersebut. Sosial media juga dapat memberikan pengaruh yang signifikan dalam menarik mitra serta dapat meningkatkan *awareness*.

Menurut Sujata dalam Silaningrum, R (2022) berpendapat bahwa penggunaan media sosial dapat mempengaruhi pola pikir serta intensi perilaku individu secara signifikan terhadap pengelolaan sampah. Oleh karena itu, keberadaan suatu konten dalam media harus dikembangkan karena ketika individu sering dipaparkan dengan hal positif maka akan mempengaruhi sikap dan perilakunya ke dalam hal yang positif juga.

Pada akhirnya individu tersebut bisa menerapkan perilaku minim sampah dan mengelola sampah dengan baik dan bijak

Tidak hanya itu, dengan adanya penggunaan sistem *social media marketing*, terdapat nilai tambah dalam suatu perusahaan yaitu dengan munculnya kedekatan antara perusahaan dengan masyarakat atau *customer* yang sangat baik. Rangsangan dari teknik komunikasi yang dilakukan melalui sosial media dapat menyebabkan terbentuknya *awareness* dari individu terhadap perusahaan (Anggrenita, E. & Sander, O. A., 2022).

Dalam menerapkan strategi *social media marketing*, perusahaan juga harus memikirkan dan menggunakan strategi B2B (*Business to Business*) dan B2C (*Business to Customer*) pada sosial media. Hal tersebut penting dilakukan untuk meningkatkan kesadaran merek perusahaan, melalui konten relevan dan menarik yang diberikan untuk menjangkau audiens yang lebih luas dalam memperkenalkan produk atau layanan kepada target pasar. Melalui media sosial, perusahaan dapat menjangkau audiens dengan menggunakan B2B dan B2C untuk menarik mitra atau konsumen dengan melibatkan interaksi dua arah, antara audiens dan perusahaan. Berdasarkan hal tersebut, sehingga dapat membantu dan mempermudah perusahaan dalam memasarkan produk atau layanannya (Sefudin, A., 2022). Dalam hal ini, PT Waste4change juga menerapkan strategi B2B dan B2C dalam pemasarannya melalui media sosial, dengan memanfaatkan media sosial yang dimiliki oleh perusahaan diantaranya Instagram dan LinkedIn.

Menurut Helmiawan, M. A. & Akbar, Y. H. (2018) dengan menggunakan media sosial banyak kemudahan fitur yang ditawarkan untuk penyebaran informasi secara efektif dan interaktif kepada target *audience* secara global. Pentingnya strategi periklanan yang dilakukan melalui media sosial dalam menyampaikan penawaran atau kampanye dapat meningkatkan *awareness* dan menarik mitra bagi perusahaan. Oleh karena itu, banyak dari masyarakat yang terpengaruh oleh kampanye yang dilakukan melalui saluran *digital*.

Beberapa penelitian sebelumnya terkait dengan PT Waste4change fokus pada analisis *campaign* #Bijakkelolasampah seperti yang dilakukan oleh Briandana, *et al* pada tahun 2022. Begitupun penelitian yang dilakukan oleh Putri. F. A., & Aprianti, A yaitu meneliti terkait analisis wacana akun instagram @waste4change dalam mengelola



limbah sampah dari kemasan produk kecantikan, serta ada yang meneliti terkait peran Waste4change terhadap perubahan perilaku masyarakat dalam mengelola sampah.

Pertimbangan peneliti memilih PT Waste4change sebagai objek penelitian karena hasil dari observasi yang dilakukan oleh peneliti bahwa, di Indonesia saat ini ada banyak perusahaan sosial yang juga bergerak pada pengelolaan sampah. Akan tetapi Waste4change memiliki keunikan dan kelebihan yang tidak dimiliki oleh perusahaan lain, diantaranya Waste4change memiliki empat layanan yaitu *consult*, *collect*, *campaign*, dan *create* yang ditawarkan kepada masyarakat secara bersamaan. Sedangkan pada perusahaan lain, mereka hanya memiliki dari salah satu layanan yang dimiliki oleh Waste4change. Saat ini, masih belum ada perusahaan yang memiliki empat layanan tersebut. Sehingga dari pertimbangan tersebut, penelitian ini menjadi penting untuk diteliti secara mendalam karena memiliki perbedaan dengan yang lainnya serta akan menjadi nilai kebaruan dalam penelitian ini.

## **1.2 Rumusan Masalah**

- a. Bagaimana strategi *social media marketing* PT Waste4change dalam menarik mitra untuk bijak kelola sampah?
- b. Bagaimana faktor pendukung dan penghambat strategi *social media marketing* PT Waste4change dalam menarik mitra untuk bijak kelola sampah?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan yang ingin diraih dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui bagaimana penerapan strategi *social media marketing* yang dilakukan oleh PT Waste4change dalam menarik mitra untuk bijak mengelola sampah.
- b. Untuk mengetahui dan menemukan berbagai faktor pendukung dan penghambat yang dihadapi oleh PT Waste4change dalam menarik mitra untuk bijak kelola sampah.

## 1.4 Manfaat Penelitian

### a. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian yang dilakukan diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi perkembangan studi Ilmu Komunikasi terkait *social media marketing* dalam sebuah perusahaan. Selain itu, dapat dijadikan sebagai referensi untuk peneliti berikutnya yang akan membahas terkait bidang yang sama.

### b. Manfaat Praktis

Untuk peneliti diharapkan dapat memberikan manfaat dalam meningkatkan pengetahuan serta menerapkan berbagai hal yang sudah didapatkan ataupun dipelajari saat menempuh pendidikan di program studi Ilmu Komunikasi. Pada penelitian berikutnya diharapkan mampu memberikan informasi yang lebih serta menjadi pertimbangan dan penilaian untuk PT Waste4change dalam menarik mitra untuk bijak kelola sampah.

## 1.5 Tinjauan Pustaka

Penelitian pertama dengan judul Analisis Wacana pada Akun Instagram @Waste4change dalam Mengelola Sampah Kemasan Produk Kosmetik (Putri., F. A. & Aprianti. A., 2021). Dalam penelitian ini metode yang digunakan yaitu kualitatif dengan paradigma konstruktivis, analisis data yang digunakan yaitu analisis wacana model Teun Van Dijk menggunakan analisis teks dan konteks sosial. Hasil dari penelitian ini yaitu akun instagram @waste4change masuk ke dalam kategori *new media* dengan menerapkan *two ways communication* serta bersifat demokratis dan menawarkan *awareness* dalam diri individu. Ada banyak faktor atau elemen yang menjadi fokus analisis wacana menurut Teun Van Dijk salah satunya adalah dalam konteks sosial yang dimana dengan kehadiran dan keikutsertaan PT Waste4change melalui media sosial dapat menjadi faktor pendorong bagi kesadaran masyarakat terkait pentingnya dalam pengelolaan sampah kemasan kosmetik. Pada akhirnya perusahaan dibantu untuk mendapatkan sasaran dan bahan untuk diolah, sehingga dapat memperluas pelayanan yang telah difasilitasi oleh perusahaan.

Adanya kesamaan dalam penelitian ini yaitu membahas terkait PT Waste4change dalam pengelolaan sampah. Perbedaannya adalah pada penelitian ini membahas analisis sebuah wacana atau analisis alamiah terkait bagaimana tata cara pengelolaan limbah sampah produk kecantikan oleh PT Waste4change melalui media informasi atau media online, sedangkan penelitian yang akan peneliti lakukan yaitu lebih berfokus kepada strategi *social media marketing* yang dilakukan oleh PT Waste4change dalam menarik mitra terkait mengelola sampah dengan bijak. Pada perusahaan sosial tentang pengelolaan sampah, strategi *social media marketing* merupakan suatu nilai yang baru karena masih minim dilakukan.

Penelitian kedua dengan judul Peran Mallsampah dalam Efektivitas Pengelolaan Sampah (Studi Kasus di PT. Mallsampah Indonesia) (Sakti, R. P. *et al.*, 2021). Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Data yang dikumpulkan melalui wawancara. Hasil dari penelitian ini adalah Mallsampah yang merupakan aplikasi jual beli sampah online yang terfokus terkait proses daur ulang sampah dan memberikan *service* gratis serta bisa digunakan oleh siapa saja. Akan tetapi kesadaran masyarakat terkait manfaat dan kemudahan yang ditawarkan oleh Mallsampah masih kurang. Sehingga dengan kehadiran Mallsampah terkait pengolahan sampah dikatakan masih belum efisien dikarenakan peran masyarakat masih sangat minim dan kurang mengetahui akan kehadiran serta manfaat dari aplikasi Mallsampah.

Adanya kesamaan dalam penelitian ini yaitu juga membahas tentang perusahaan sosial terkait pengelolaan sampah. Perbedaannya pada penelitian peneliti ini meneliti terkait peran dan efektivitas dari PT. Mallsampah dalam proses pengolahan sampah, sedangkan penelitian yang akan penulis lakukan lebih kepada strategi *social media marketing* PT Waste4change pada media sosial yang aktif dikelola dalam menarik mitra serta dapat meningkatkan *awareness* untuk bijak kelola sampah. Nilai kebaruan yang ingin penulis teliti yaitu terkait strategi *social media marketing* pada perusahaan sosial yaitu tentang kampanye yang dilakukan melalui media sosial yang dikelola secara aktif.

Penelitian ketiga dengan judul Partisipasi Komunitas *Zero Waste Indonesia* Dalam Mendukung Gaya Hidup Nol Sampah (Lubis, R. I. & Dirgantara, P., 2021).

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Data dikumpulkan melalui wawancara dan observasi lapangan. Hasil dari penelitian ini adalah partisipasi yang dilakukan komunitas ZWID dengan memberikan informasi atau pesan terkait gaya hidup tanpa sampah yang disebarakan melalui media online seperti instagram dan website. Komunitas ZWID memberikan edukasi dengan visual yang menarik perhatian *audience*, sehingga konten atau pesan yang disampaikan melalui digital bisa dikatakan efektif. Dengan beberapa konten yang disajikan dapat menimbulkan perubahan perilaku masyarakat terutama dari *followers* komunitas ZWID terkait gaya hidup nol sampah melalui fitur *likes*, *view*, komentar, dan *live* instagram.

Persamaan dalam penelitian ini juga membahas komunitas atau perusahaan sosial terkait permasalahan sampah melalui konten digital. Perbedaannya adalah dalam penelitian ini membahas partisipasi yang dilakukan oleh ZWID dalam menanggulangi permasalahan sampah melalui media digital, sedangkan pada penelitian ini peneliti akan membahas terkait strategi *social media marketing* yang dilakukan oleh PT Waste4change dalam mengkampanyekan cara mengelola sampah dengan bijak. Nilai kebaruan yang ingin penulis teliti yaitu terkait strategi *social media marketing* di perusahaan sosial yaitu tentang kampanye yang dilakukan melalui media sosial yang dikelola secara aktif.

Penelitian keempat dengan judul Instagram *@teensgogreen.id* Sebagai Aktivisme Media dalam Isu Lingkungan untuk Generasi Muda (Prastika, S. K., *et al.*, 2023). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif deskriptif. Data dikumpulkan melalui observasi dan wawancara. Hasil dari penelitian ini adalah akun instagram *@teensgogreen.id* aktif dalam memberikan konten dengan tujuan mengedukasi anak muda untuk meningkatkan kesadaran terhadap isu lingkungan. Go green juga aktif melakukan kolaborasi dengan berbagai organisasi dan komunitas lingkungan, untuk memaksimalkan aksi peduli lingkungan yang mereka lakukan. Adapun aktivisme yang diterapkan oleh go green yaitu secara *hybrid* atau *organizationally enable action* dengan menggabungkan *connective action* dan *collective action*. Selain itu, mereka juga memberikan konten-konten

dengan pengetahuan yang mereka miliki melalui konten naratif, video, dan yang lainnya.

Persamaan dalam penelitian ini juga membahas konsep yang sama, yaitu penggunaan media sosial dalam melakukan promosi atau pemasaran. Perbedaannya adalah dalam penelitian ini membahas strategi sosial media dengan hanya satu fokus yaitu media instagram saja, sedangkan pada penelitian ini peneliti akan membahas terkait strategi *social media marketing* pada instagram, twitter, linkedin, dan youtube yang dilakukan oleh PT Waste4change dalam melakukan promosi untuk menarik mitra untuk bijak kelola sampah dalam. Nilai kebaruan yang ingin penulis teliti yaitu terkait strategi *social media marketing* di perusahaan sosial yaitu tentang kampanye yang dilakukan melalui media digital.

Penelitian kelima dengan judul *Use of a Paid Digital Marketing Campaign to Promote a Mobile Health App to Encourage Parent-Engaged Developmental Monitoring: Implementation Study* (Arshanapally, S. *et al.*, 2022). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif. Data dikumpulkan melalui tayangan, *clicks*, dan *install data*. Hasil dari penelitian adalah bahwa kampanye *paid digital marketing* ini dapat meningkatkan *exposure* pesan. Dalam hal ini ditargetkan terkait pemantauan perkembangan yang berkaitan dengan orang tua dan mengarahkan ke aplikasi *mHealth*. Dari penelitian ini juga menunjukkan bahwa *paid digital marketing* dapat menjadi strategi yang efektif dan dapat menginformasikan kegiatan *digital marketing* di masa yang akan datang untuk mempromosikan aplikasi *mHealth* dengan target orang tua dari anak-anak. Media kampanye yang digunakan yaitu facebook dan google.

Persamaan dalam penelitian ini adalah juga membahas terkait konten kampanye yang dilakukan melalui media digital atau media sosial. Perbedaannya adalah dalam penelitian ini membahas penggunaan *paid digital marketing* kampanye untuk mempromosikan sebuah aplikasi kesehatan untuk memantau perkembangan, sedangkan penelitian yang akan peneliti lakukan yaitu meneliti terkait strategi *social media marketing* yang digunakan oleh perusahaan sosial PT Waste4change dalam menarik mitra serta dapat meningkatkan *awareness* untuk bijak kelola sampah. Pada perusahaan sosial tentang pengelolaan sampah, strategi

*social media marketing* merupakan suatu nilai yang baru karena masih minim dilakukan.

Dari kelima penelitian terdahulu diatas menunjukkan bahwa konsep dan objek yang digunakan berbeda dengan penelitian peneliti yaitu terkait strategi *social media marketing* yang digunakan oleh perusahaan sosial terkait pengelolaan sampah. Banyak dari penelitian sebelumnya menggunakan *social media marketing* sebagai strategi dalam melakukan pemasaran untuk meningkatkan penjualan produk atau jasa. Pada penelitian terdahulu meskipun ada kesamaan objek yang diteliti yaitu terkait PT Waste4change, namun ada perbedaan konsep yang dilakukan oleh peneliti yang memiliki aspek kebaruan yang terletak pada strategi *social media marketing* yang dilakukan oleh PT Waste4change terhadap *campaign* dari perusahaannya dalam menarik mitra serta dapat meningkatkan *awareness* untuk bijak kelola sampah.

## **1.6 Kerangka Teori**

### **1.6.1 Strategi Komunikasi Pemasaran**

Dalam melakukan promosi penjualan ke masyarakat luas, perusahaan tentu membutuhkan strategi agar komunikasi atau pesan yang disampaikan tepat sasaran. Adapun beberapa tahap yang harus dilakukan, yaitu:

#### **a. Segmentasi**

Menurut Sari, A. & Susanto (2020) Segmentasi pasar merupakan cara yang dilakukan untuk mengelompokkan masyarakat secara lebih detail dan spesifik sesuai kategori tertentu. Tahap ini juga menjadi hal yang paling krusial karena menjadi penentu bagi masyarakat atau target pasar apakah pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik dan jelas serta tidak ada kesalahan.

Segmentasi pasar juga termasuk dalam cara untuk mengerti struktur konsumen, sehingga diperlukan dengan harapan agar perusahaan dapat memberikan pelayanan dengan lebih baik dan menjalin komunikasi yang lebih persuasif dengan konsumennya (Aditya, W. R., 2017).

Dalam mengelompokkan konsumennya, ada beberapa hal dalam tahap segmentasi pasar yang perlu dilakukan oleh sebuah perusahaan yaitu pertama menentukan target pasar sesuai dengan produk atau jasa yang dipromosikan agar berbeda dengan kompetitor lainnya. Kedua melakukan riset terkait permasalahan dan kebutuhan konsumen yang menjadi target utama. Ketiga adalah perusahaan harus mengetahui perilaku dan cara konsumen dalam menggunakan produk atau jasa. Keempat setelah data tersebut didapat kemudian diolah dan dianalisis untuk mengetahui segmentasi yang akan dijadikan pilihan oleh perusahaan dalam memasarkan produk atau jasanya. Kelima, perusahaan menentukan bentuk dari strategi pemasaran sesuai dengan segmentasi yang telah ditentukan sebelumnya (Linov, 2020).

b. Targeting

Targeting merupakan proses melakukan evaluasi segmen dari target pasar yang telah ditentukan terdahulu dan memfokuskan upaya yang akan dilakukan untuk pemasaran serta terdapat interaksi antara konsumen dan perusahaan. Dalam tahap targeting, perusahaan dapat memposisikan sumber daya yang telah dimiliki secara efektif sesuai dengan kriterianya. Terdapat beberapa kriteria dalam targeting yaitu pertama menentukan besar ukuran pasar yang akan menjadi tujuan perusahaan. Kedua perusahaan terus memperhatikan pertumbuhan pasar. Ketiga selalu mengedepankan keunggulan yang dimiliki perusahaan secara kompetitif dan memperhatikan *competitive situation* yang dihadapi.

c. Positioning

Positioning dalam tahap ini diartikan sebagai strategi yang digunakan untuk membangun citra perusahaan pada kalangan pasar tertentu yang sudah di spesifikasikan. Untuk bisa menilai dan menempatkan produk perusahaan dalam benak konsumen yang akan dituju. Terdapat tiga tahap yang dilakukan dalam membentuk positioning yaitu menentukan perbedaan pelanggan untuk membangun posisi, menentukan keunggulan yang membedakan dari kompetitor, dan

menentukan strategi yang digunakan untuk tahap positioning yang tepat sesuai dengan target pasar (Astina, S. T. et al., 2016).

Menurut Wardhana, A. (2022) melalui perkembangan teknologi dan informasi saat ini yang semakin luas, *digital marketing* menjadi bagian dari strategi yang akan digunakan oleh Indonesia dalam menghadapi persaingan *industrial revolution 4.0* dan *society 5.0*. Hal ini didasari karena Indonesia berada di posisi pertama skala global dalam pertumbuhan dan kemajuan *digital marketing* yang mencapai hingga 26%. Perkembangan *digital marketing* di Indonesia saat ini dilatarbelakangi oleh peningkatan penduduk dan populasi yang menggunakan jaringan internet hingga mencapai 265,4 juta orang atau hampir dari seluruh penduduk Indonesia.

Dalam memanfaatkan kemajuan dan perkembangan teknologi di era digital. Banyak dari perusahaan yang berkompetisi untuk membuat konten yang menarik minat masyarakat luas, meningkatkan kesadaran *brand* atau produk, serta meningkatkan penjualan dari produk suatu perusahaan. Dalam memanfaatkan *digital marketing* sebagai strategi untuk mempromosikan barang atau jasa merupakan langkah yang tepat untuk dilakukan. Dengan menggunakan strategi pemasaran media digital yang memiliki penyebaran cepat dan jangkauan lebih mudah kepada masyarakat dapat membantu evaluasi kegiatan pemasaran secara langsung. Pada akhirnya perusahaan dapat membangun serta mengembangkan nama *brand* dengan baik melalui *digital marketing* dan berbagai media sosial lainnya (Pratama, I. W. A. 2022).

Kemudian, komponen-komponen yang dapat mendukung dan membentuk strategi digital marketing (Wati, A. P. et al., 2020) , yaitu:

1. *Know your business*

Perusahaan atau organisasi harus mengenali terlebih dahulu terkait bisnis yang akan dipromosikan. Sehingga nantinya akan mudah untuk menentukan strategi pemasaran yang akan digunakan seperti melalui media promosi online.

2. *Know your customer*



Sebelum menjalankan suatu bisnis, pihak perusahaan harus mengenali pelanggan terlebih dahulu. Ketahui apa yang diinginkan oleh pelanggan dan riset terkait kesiapan pelayanan atau promosi online serta tentukan pasar demografis untuk mempermudah proses marketing. Berdasarkan dari hal tersebut perusahaan dapat memanfaatkan pengetahuan dan teknologi untuk terus terhubung dengan pelanggan dalam jangka waktu yang panjang.

### 3. *Know how you're doing*

Perusahaan dapat melakukan evaluasi hasil dari metode pemasaran yang dilakukan, seperti mengukur, mengubah dan memperbaiki hal tersebut. Pada dasarnya digital marketing merupakan proses atau strategi yang berkelanjutan dan berulang bagi perusahaan pada proses penjualan.

Sebuah perusahaan dapat memanfaatkan beberapa jenis digital marketing sebagai upaya untuk memasarkan dan meningkatkan penjualan produk dan jasanya (Kurniawan, A. 2023), yaitu sebagai berikut:

#### a. *Search Engine Optimized*

*Search Engine Optimized* (SEO) merupakan mesin yang digunakan untuk meningkatkan situs pencarian dengan harapan untuk mendapatkan *traffic* yang berkualitas dari bisnis yang dipasarkan dan terhubung dengan mesin pencarian di Google, Bing, dan mesin pencarian lainnya. SEO menjadi bagian dari *software* aplikasi yang berfungsi untuk mengumpulkan informasi terkait halaman dalam sebuah *website*. SEO dapat secara efektif menjadi strategi yang menarik pengguna internet untuk mengunjungi *website* sehingga memungkinkan untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan (Yusnanto, T. 2022).

#### b. *Digital Advertising*

*Digital advertising* merupakan teknik promosi yang digunakan oleh perusahaan melalui internet dan berbayar. Hal ini dilakukan untuk menyebarkan informasi lebih cepat kepada konsumen dan lebih efisien. Oleh karena itu, dapat digunakan dengan sebaik mungkin oleh sebuah

perusahaan dalam membantu proses promosi produk atau jasa kepada calon konsumen atau pelanggan dari perusahaan.

c. *Mobile Marketing*

*Mobile marketing* diartikan sebagai salah satu strategi yang digunakan untuk menjangkau target pasar menggunakan *mobile device* seperti *smartphone*, komputer dan dihubungkan dengan internet. Jenis *digital marketing* ini juga banyak memberikan konten promosi yang menarik dan memfasilitasi transaksi jual beli. Kemudian dapat digunakan dimanapun dan kapanpun tanpa harus bertemu secara tatap muka.

d. *Social Media Marketing*

*Social Media Marketing* termasuk ke dalam bentuk *digital marketing* yang menggunakan dan memanfaatkan platform media sosial dan *website* sebagai sarana dalam proses memasarkan produk atau jasa dari perusahaan dengan cara berbayar ataupun tidak berbayar. Sosial media ini sudah banyak diterapkan oleh banyak perusahaan karena mudah diakses oleh siapapun dan sangat efektif untuk proses penjualan.

e. *Email Marketing*

*Email marketing* merupakan bagian dari marketing secara keseluruhan dan termasuk ke dalam promosi *4P marketing*. *Email marketing* dimanfaatkan untuk membangun dan menjaga relasi dengan konsumen atau *partner* bisnis. Konten yang terdapat di dalam *email marketing* yaitu seperti info barang, promo atau kegiatan yang sedang berlangsung, dan lain sebagainya. Dengan adanya *email marketing* dapat mempermudah kegiatan komunikasi dan menjadi alat publikasi perusahaan ataupun bisnis.

### **1.6.2 Social Media Marketing**

Berkembangnya informasi melalui sejumlah aplikasi berbasis internet terutama pada media sosial, membuat proses pemasaran yang dilakukan oleh pelaku usaha menjadi lebih mudah dan efektif. Dengan menggunakan *social media marketing* dapat menciptakan komunikasi dua arah serta dapat berinteraksi

antara pembeli dan penjual dari *tools* yang sudah tersedia di dalamnya. Pemasaran melalui media sosial dapat dijadikan sebagai upaya untuk meningkatkan *awareness* melalui konten-konten yang diunggah (Yasa, N. N. K., 2022).

Pemasaran yang dilakukan melalui media sosial memungkinkan perusahaan untuk terlibat dalam proses *marketing* dalam platform tersebut, dengan menentukan konsumen yang tepat dan menentukannya secara langsung dengan menggunakan biaya iklan dan promosi yang relatif rendah tetapi memiliki efisiensi yang tinggi.

Menurut Gunelius dalam Nawangsari, S. & Ariyanti, N. (2023) terdapat beberapa strategi yang dilakukan dalam *social media marketing* agar lebih efektif, diantaranya:

a. *Content Creation*

*Content creation* dalam pemasaran melalui media sosial diperlukan perusahaan untuk membuat konten yang menarik dari sebuah bisnis agar dapat dipercaya dan dapat menarik minat dari target pasar dengan menggunakan elemen penyesuaian warna, font yang digunakan, hingga elemen lainnya. Dengan menggunakan *content creation*, *social media marketing* akan berjalan dengan efektif.

b. *Content sharing*

*Content sharing* diperlukan perusahaan agar komunikasi dapat berjalan dengan efektif. Melalui penyebaran konten dalam sosial media dapat memperluas jaringan bisnis dan memperluas target *audience* dalam media digital dengan memanfaatkan fitur-fitur dari sosial media yang digunakan.

c. *Connecting*

*Connecting* jika tidak diterapkan dalam proses *marketing*, maka komunikasi yang terjalin tidak akan efektif. Oleh karena itu, dengan menjalankan aspek *connecting* tersebut dapat membuat komunikasi berjalan secara efektif dan efisien serta merasa lebih dekat dengan pengguna atau konsumen. *Connecting* yang dilakukan secara luas dapat membangun hubungan bisnis melalui interaksi di dalamnya.

#### d. *Community Building*

*Community building* merupakan komunitas online yang terjadi pada dunia digital dengan menggunakan teknologi, sehingga terjadinya interaksi antar manusia.

Dalam melakukan bentuk promosi, adapun strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan untuk membangun komunikasi antara perusahaan dan konsumen, diantaranya:

##### 1. Strategi komunikasi pemasaran B2B (*Business to Business*)

Menurut Kotler dalam Erdian, F. S., et al. (2023) B2B merupakan bisnis yang menawarkan produk atau jasa kepada perusahaan atau organisasi lain. Pada strategi komunikasi pemasaran B2B, terdapat beberapa konsep yang dilakukan yaitu:

###### a. *Personal Selling*.

Dalam hal ini, *personal selling* diartikan sebagai presentasi atau pengenalan pribadi yang ditawarkan oleh perusahaan, dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan dan menjalin interaksi yang lebih dekat dengan konsumen. Tidak hanya itu, *personal selling* juga dapat dijadikan sebagai alat pemasaran untuk meyakinkan pelanggan yang berpotensi untuk membeli dan menggunakan jasa atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan.

###### b. *Relationship Marketing*

*Relationship marketing* merupakan strategi pemasaran yang bertujuan untuk membuat dan menjalin hubungan jangka panjang dan saling menguntungkan dengan perusahaan atau organisasi lainnya. Dengan menerapkan *relationship marketing*, ditargetkan untuk dapat mempertahankan loyalitas dan kerjasama dari perusahaan atau organisasi tersebut, serta membangun kepercayaan antara kedua perusahaan.

## 2. Komunikasi Pemasaran B2C (*Business to Customer*)

Menurut Purwaningtias, D., et al. (2020) B2C merupakan strategi perusahaan dalam menawarkan dan menjual produk atau layanan yang dimiliki langsung tanpa perantara kepada konsumen perorangan atau kelompok. Teori B2C terdapat beberapa langkah yang dilakukan, yaitu:

- a. Menentukan jenis media yang digunakan untuk melakukan proses promosi dan pemasaran, yang bertujuan agar audiens yang ditargetkan dapat memahami isi dan pesan dari konten yang disampaikan.
- b. Konsistensi posting, dengan menjadwalkan postingan secara teratur, memberikan promosi produk atau layanan, serta menyajikan konten yang relevan dan menarik secara berkala pada media sosial perusahaan.
- c. Menggunakan hashtag dari perusahaan sebagai upaya untuk meningkatkan jangkauan postingan dalam cakupan yang luas dan menjadi ciri khas dari perusahaan.
- d. Melakukan analisis dan evaluasi terkait kinerja *campaign* pada media sosial, untuk mengevaluasi efektivitas strategi yang digunakan dan akan terus dioptimalkan secara berkala.

### 1.6.3 Teori AISAS

Dalam pemasaran digital, terdapat beberapa langkah yang dilakukan dalam memasarkan produk atau jasa yang dimiliki. Oleh karena itu, perusahaan harus berupaya dalam memperhatikan strategi pemasaran sebagai landasan yang digunakan dalam pemasaran digital. Dalam buku yang dituliskan oleh Sugiyama. K. & Andree (2011) mengemukakan bahwa model komunikasi pemasaran yang muncul dari perkembangan teknologi disebut dengan model AISAS.

Adapun terkait dengan model AISAS yang menjelaskan tentang perilaku konsumen dalam membeli produk atau layanan melalui media digital, diantaranya:

a. *Attention* (Perhatian)

*Attention* merupakan perilaku konsumen ketika memperhatikan suatu produk atau layanan yang diiklankan dan promosikan melalui internet atau media sosial. Kemudian konsumen akan membuat penilaian terhadap produk atau jasa yang dilihat pada media sosial tersebut.

b. *Interest* (Tertarik)

*Interest* merupakan perilaku konsumen ketika menimbulkan dan menunjukkan rasa ketertarikan terhadap produk atau layanan yang dilihat melalui internet atau media sosial.

c. *Search* (Pencarian)

*Search* merupakan tindakan konsumen ketika sudah tertarik dan penasaran, kemudian akan memunculkan perilaku ingin mencari informasi lebih terhadap produk atau layanan yang dilihat dengan menggunakan internet pada website atau media sosial dari perusahaan.

d. *Action* (Aksi)

*Action* merupakan tindakan dalam pembelian, ketika sudah banyak melakukan pencarian terhadap produk atau layanan yang telah dilihat, konsumen akan melakukan interaksi langsung untuk bertanya hingga pada proses pembelian produk atau layanan tersebut kepada perusahaan.

e. *Share* (Berbagi)

*Share* merupakan tahap akhir ketika konsumen membagikan informasi dari pengalamannya dalam menggunakan produk atau layanan kepada orang lain melalui internet atau media sosial.

## **1.7 Metodologi Penelitian**

### **1.7.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian**

Jenis dan pendekatan penelitian yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis

penelitian studi deskriptif. Adapun yang dimaksud dengan Penelitian deskriptif yaitu penelitian yang dirancang dan disusun untuk menjelaskan suatu kondisi tertentu dan akan memberikan informasi atau penyelesaian terkait penelitian yang akan dilakukan atau dilaksanakan (Morissan, 2019). Peneliti menggunakan pendekatan kualitatif dikarenakan dalam penelitian ini akan membahas secara detail dan rinci terkait masalah sosial berdasarkan pada kondisi realita dari aktivitas *marketing communication* yang dilakukan oleh PT Waste4change dalam menarik mitra untuk bijak kelola sampah melalui *social media marketing*.

Jenis paradigma yang digunakan dalam penelitian kualitatif adalah paradigma konstruktivisme. Morissan (2019) berpendapat bahwa paradigma konstruktivisme digunakan untuk menemukan makna suatu peristiwa atau fenomena sosial dengan menggunakan metode wawancara, studi kasus, dan lain sebagainya.

Metode jenis penelitian deskriptif kualitatif dengan menggunakan paradigma konstruktivisme yang dipilih untuk penelitian ini karena sesuai dengan yang digunakan oleh peneliti terkait teknik pengumpulan data. Dengan menggunakan metode paradigma ini, data yang akan diperoleh dari penelitian di lapangan dapat dideskripsikan secara tepat dan akurat.

### **1.7.2 Waktu dan Lokasi Penelitian**

Waktu penelitian pada PT Waste4change dilakukan di bulan September 2023 hingga Januari 2024. Letak lokasi dari penelitian ini yaitu di kantor pusat PT Waste4change yang berlokasi di Jl. Alun-alun Utara, RT. 002/RW. 001, Padurenan, Mustika Jaya, Kota Bekasi, Jawa Barat. Namun dikarenakan pihak dari narasumber keterbatasan waktu dan tempat, sesuai dengan permintaan mereka maka penelitian ini dilakukan dengan dua metode yaitu *offline* dan *online*. Metode *offline* di Reter Coffee Yogyakarta, kemudian metode *online* dilakukan melalui aplikasi *Zoom* dan *Whatsapp*.

### 1.7.3 Narasumber dan Informan penelitian

Pada penelitian ini, informan yang diwawancarai yaitu bagian *Digital Marketing Specialist* atas nama Fabian Trisdanto, bagian *Creative Marketing* atas nama Muhammad Imran, bagian *Communication Engagement* atas nama Nurgusti Ditta Zuraida, dan mitra dari PT Waste4change.

### 1.7.4 Pengumpulan Data

Menurut Wijayanti, P. M & Kuntari, T. (2022:31) teknik pengumpulan data dari penelitian kualitatif dapat diimplementasikan melalui beberapa cara, diantaranya:

#### a. Observasi

Observasi menjadi bagian dari teknik pengumpulan data yang lazim dalam melakukan penelitian kualitatif dengan menggunakan pemantauan panca indera terhadap suatu objek penelitian. Pada penelitian ini observasi dilakukan pada media sosial Waste4change yang ingin diteliti yaitu Instagram, Facebook, Twitter, LinkedIn, Tiktok dan Youtube. Observasi dilakukan dengan melihat konten-konten di kelima media sosial tersebut.

#### b. Wawancara

Peneliti melakukan wawancara mendalam kepada narasumber penelitian untuk menggali lebih dalam terkait bagaimana narasumber melakukan, menggunakan dan mengimplementasikan strategi *social media marketing* pada objek yang diteliti. Dalam hal ini, narasumber terkait adalah *Digital Marketing Specialist* dari Waste4change yaitu Fabian Tridananto, *Creative Marketing* Waste4change atas nama Muhammad Imran, *Communication Engagement* atas nama Nurgusti Ditta Zuraida, dan mitra dari PT Waste4change.

#### c. Dokumentasi

Dokumentasi yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu berupa teks, gambar, dan rekaman atau bentuk informasi lainnya yang berkaitan dengan penelitian ini. Pada penelitian ini juga menggunakan sumber dokumentasi



seperti jurnal dan buku terkait dengan pembahasan penelitian untuk mendukung data dari penelitian yang sudah dilakukan.

### **1.7.5 Teknik Analisis Data**

Teknik analisis data merupakan bagian dari proses pengumpulan dan pencarian data yang didapatkan dari hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi kemudian akan dilakukan analisis dan penguraian dengan cara membuat kelompok dari data-data hasil penelitian ke dalam beberapa bagian bagian kategori yang telah ditentukan sebelumnya. Pada akhirnya akan menghasilkan kesimpulan dari penelitian yang dilakukan dan dapat dipahami oleh individu atau orang lain (Morissan, 2019).

Pada saat melakukan analisis data kualitatif, peneliti diharapkan mampu membuat dan menyusun kata-kata yang didapat dari hasil wawancara atau data pengamatan yang telah dilakukan pada sebelumnya. Hingga pada akhirnya dapat dideskripsikan dan dibuat rangkuman terhadap data yang sudah didapatkan di lapangan (Patilima, H. 2007).

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan dan menerapkan jenis model analisis menurut Miles & Huberman. Model dari analisis ini dilakukan secara interaktif dalam kurun waktu yang sudah ditentukan. Dalam model ini dinyatakan bahwa analisis data akan dilakukan secara berkelanjutan hingga data yang diinginkan sudah sesuai dan berakhir. Menurut Sahid, R (2011) Adapun tahapan dan aktivitas yang terdapat dalam model ini, diantaranya:

#### **a. Reduksi data**

Pada tahap ini, peneliti membuat rancangan penelitian seperti transkrip wawancara yang telah dilakukan, kemudian dipilih beberapa poin yang sesuai dengan teori yang digunakan. Dalam hal ini, peneliti telah menentukan teori yang akan dipakai sebagai teori konsep dan membuat daftar pertanyaan sesuai dengan teori tersebut.

#### **b. Kategorisasi Data**

Setelah melakukan reduksi data, selanjutnya peneliti melakukan pengkategorisasian data sesuai dengan kebutuhan dari penelitian dan

dianalisis sesuai dengan teori yang ditentukan berdasarkan kategori masing-masing.

**c. Penyajian data**

Tahap selanjutnya menggabungkan informasi data yang sudah didapatkan dan disusun untuk pengambilan kesimpulan dan tindakan yang dilakukan selanjutnya. Dalam hal ini akan memudahkan penulis untuk menentukan apakah kesimpulan yang diambil sudah sesuai atau tidak. Penyajian data berbentuk teks atau catatan yang didapat di lapangan, matriks, grafik, dan yang lainnya. Pada penelitian ini, penulis melakukan pendeskripsian pada BAB III dengan menjelaskan temuan dan pembahasan.

**d. Penarikan kesimpulan**

Dalam proses penarikan kesimpulan dilakukan berdasarkan temuan dan verifikasi data. Pada saat menentukan kesimpulan di tahap awal dan ketika peneliti kembali turun kelapangan bukti dari data-data yang bersifat konsisten, maka kesimpulan pada akhir penelitian dapat dikatakan sebagai kesimpulan yang kredibel dan akurat (Rijali, A., 2018). Pada tahap ini penulis menemukan jawaban dan kesimpulan dari penelitian yang dilakukan, kemudian menuliskan keterbatasan atau saran yang diberikan untuk penelitian yang akan dilakukan selanjutnya.

## BAB II

### GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

#### 2.1 Gambaran Umum PT Waste4change

PT Waste4change merupakan perusahaan sosial yang berlokasi di Bekasi, Jawa Barat. Perusahaan ini pertama kali dibentuk dari adanya proses diskusi antara PT Greeneration Indonesia dan Ecobali (PT Bumi Lestari Bali) yang ingin membentuk suatu perusahaan pengelolaan sampah yang memiliki misi untuk mengurangi jumlah sampah yang nantinya akan berakhir di TPA. Hasil dari diskusi tersebut hingga yang akhirnya pada tahun 2014 Mohamad Bijaksana Junerosano resmi mendirikan perusahaan tersebut dengan nama PT Wasteforchange Alam Indonesia.



Gambar 2.1 Area Penyimpanan Sampah Waste4change

Sumber: <https://indonesiaexpat.id/featured/responsible-waste-management-wherever-you-are-with-waste4change/>

Kemudian dengan berjalannya waktu sekitar 1 tahun yaitu pada tahun 2015, perusahaan ini resmi membangun Rumah Pemulihan Material (RPM) pertamanya di area kompleks VIDA Bumipala, Bekasi Timur. RPM tersebut digunakan untuk pengoptimalan pemilahan dan daur ulang untuk mengurangi sampah yang berakhir di TPA. Fasilitas RPM ini juga terdapat beberapa bagian diantaranya untuk pemilahan dan pengolahan

sampah organik serta bagian penghancuran dan pemadatan material, hingga bagian penampungan sampah residu ([Tentang - Waste4Change](#). Diakses pada 19 Oktober 2023).



Gambar 2.2 Logo PT Waste4change

Sumber:<https://bit.ly/logowaste4change> -Website

Upaya untuk pengoptimalan pengolahan sampah, Waste4change bekerja sama dengan mitra dari daur ulang penyedia RD Technology untuk menghadirkan beberapa program yaitu *Zero Waste to Landfill* dan program *Extended Producer Responsibility* (EPR) pada Tahun 2016. Tidak hanya itu, tahun berikutnya yaitu 2017 pihak perusahaan juga bekerja sama dengan Greeneration Indonesia dalam mengadakan program *Indonesia Circular Economy Forum* untuk yang pertama kalinya. Waste4change terus melakukan perubahan dan peningkatan melalui program-program yang diluncurkan setiap tahunnya untuk mendukung aksi mereka, seperti pada tahun 2018 perusahaan meluncurkan program *Send your waste* dan *Dropbox Waste4change*.



Gambar 2.3 *Dropbox* Waste4change

Sumber: <https://waste4change.com/blog/titip-sampah-kemasan-dropping-box/>

Sebagai salah satu perusahaan sosial, Waste4change menawarkan beberapa layanan diantaranya konsultasi (*consult*) merupakan layanan yang disediakan untuk mengatasi masalah dan memberikan solusi pengelolaan sampah melalui penelitian dan studi terperinci dari ahli-ahli persampahan. Selanjutnya kampanye edukasi (*campaign*) memberikan layanan berbentuk penyebaran pesan terkait praktik pengelolaan sampah melalui pelatihan, kampanye, dan sosialisasi untuk menciptakan perusahaan ekosistem dalam mewujudkan ekonomi sirkular. Kemudian pengumpulan limbah (*collect*) yaitu layanan dengan memfasilitasi klien atau mitra untuk mengumpulkan dan mengelola sampah secara terpilah serta laporan mengenai alur sampah. Serta layanan yang terakhir yaitu daur ulang (*create*) yang membantu memproses sampah yang terkumpul dengan mengubah menjadi material daur ulang.

PT Waste4change sendiri yang sudah berdiri cukup lama, sudah banyak meraih penghargaan-penghargaan di sektor lingkungan, mulai dari 2014 hingga saat ini. Beberapa penghargaan diantaranya pada tahun 2018 Waste4change termasuk kedalam 1 dari 8 perusahaan sosial yang terpilih dalam DBS-NUS *Social Venture Challenge Asia* 2018. Selanjutnya mendapat penghargaan sebagai *The Most Responsible Company* dari *World's Most Valued Business* (MVB) Indonesia. Kemudian Waste4change terpilih

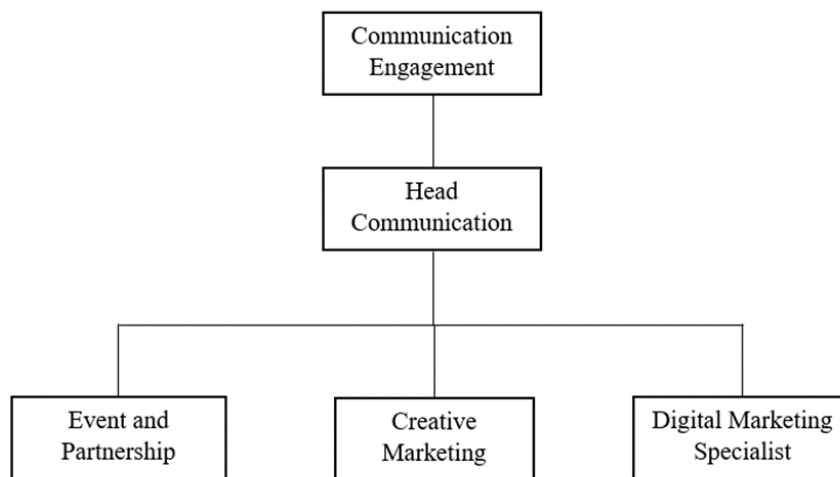
menjadi pemenang dari 15 peserta *Social Entrepreneur Bootcamp* DBS Bank Indonesia pada Tahun 2020. Prestasi yang didapat oleh PT Waste4change tidak hanya berbentuk penghargaan, tetapi ada juga beberapa pendanaan yang mereka raih diantaranya Tahun 2019 Waste4change mendapatkan pendanaan King Sejong dan Jang Yeongsil Prize dari KOICA untuk pengembangan pengelolaan sampah berbasis *platform smart city*. Kemudian yang paling terbaru pada tahun 2022 Waste4change mendapatkan pendanaan Series A US\$5 Juta dari AC Ventures.

## 2.2 Visi dan Misi PT Waste4change

Visi : Menjadi pemimpin dalam menyediakan solusi pengelolaan sampah yang bertanggung jawab

Misi : Perubahan ekosistem pengelolaan sampah yang bertanggung jawab dengan berlandaskan kolaborasi dan teknologi menuju penerapan ekonomi melingkar (*circular economy*) dan Indonesia bebas sampah.

## 2.3 Struktur organisasi PT Waste4change



Gambar 2.4 Struktur Organisasi PT Waste4change

Sumber: Dokumen Narasumber

*Job description* dari posisi struktur diatas adalah sebagai berikut:

- 1) Pada *Communication Engagement*, bertugas membantu proses komunikasi dengan bentuk promosi untuk kebutuhan perusahaan dalam menarik mitra.
- 2) Pada *head Communication*, bertugas untuk memantau dan memberikan keputusan terkait dengan strategi yang dilakukan oleh divisi yang dibawahinya yaitu divisi *Creative marketing*, divisi *Event and Partnership*, dan divisi *Digital Ads*.
- 3) Pada *Creative Marketing*, bertugas membahas konsep konten dan mempersiapkan kebutuhan perusahaan untuk *branding* yang dilakukan selama satu bulan dan satu tahun kedepan, serta melakukan evaluasi.
- 4) Pada *Event and Partnership*, bertugas untuk mempersiapkan acara yang berkaitan dengan isu lingkungan, seperti acara ramah lingkungan yang mendukung *green campaign* untuk *sustainable event*.
- 5) Pada *Digital Marketing Specialist*, bertugas untuk membuat promosi iklan di beberapa *platform digital* Waste4change.

### BAB III

#### TEMUAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini peneliti akan membahas hasil temuan data serta pembahasan selama melakukan wawancara dengan pihak Waste4change dan mitra dari Waste4change yang berkaitan dengan “Analisis Strategi *Social Media Marketing* PT Waste4change dalam Menarik Mitra untuk Bijak Kelola Sampah (Studi kasus Instagram dan LinkedIn PT Waste4change)”. Dalam uraian di bab ini akan menjawab bagaimana strategi *social media marketing* yang digunakan oleh Waste4change dalam menarik mitra untuk bijak kelola sampah sesuai dengan rumusan masalah pada penelitian ini. Berikut merupakan daftar narasumber dalam penelitian, yaitu:

<b>Narasumber</b>	<b>Jabatan</b>	<b>Tanggal Wawancara</b>
Muhammad Imran	Creative Marketing SPV	27 November 2023
Fabian Tridananto	Digital Marketing Specialist	7,8, dan 9 Desember 2023
Nurgusti Ditta Zuraida	Communication Engagement	18 Januari 2024
Niken Ayu Woro	Mitra dan followers Waste4change	2 November 2023
Jill	Mitra dan followers Waste4change	1 November 2023

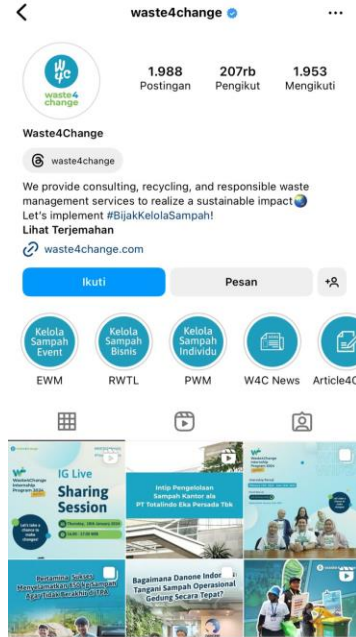
### 3.1 Temuan Penelitian

#### 1. Media Sosial pada PT Waste4change

##### a. Instagram

Akun Instagram @waste4change dibuat sejak Oktober 2014 dan memiliki followers sebanyak 207 ribu, dengan 1.990 unggahan.





Gambar 3.1 Instagram Waste4change

Sumber: <https://instagram.com/waste4change?igshid=OGQ5ZDc2ODk2ZA==>

Jenis-jenis konten yang terdapat pada akun Instagram @waste4change diantaranya seperti edukasi terkait dengan isu lingkungan yang terjadi saat ini, informasi dari jasa atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan, kampanye dan aksi sosial yang dilakukan untuk lingkungan yang lebih baik, serta tips dan trik bagaimana cara mengolah sampah dengan baik. Konten tersebut disajikan secara menarik agar mudah dipahami, diikuti, dan dilakukan oleh *followers* yang melihat konten tersebut.

Pada akun instagram Waste4change banyak menciptakan dan memproduksi konten-konten visualisasi, dengan tema konten dominan berwarna (biru, kuning, dan navy), infografis dan video-video yang berdurasi pendek atau *reels* seputar isu lingkungan terkait dengan masalah sampah serta data-data dari pengelolaan sampah yang telah dilakukan oleh perusahaan. Karakteristik dari *followers* di Instagram Waste4change terbilang cukup luas, dikarenakan memiliki banyak *followers* aktif dan terdiri dari orang-orang yang tertarik dengan isu lingkungan. Di media sosial instagram Waste4change sendiri para *followers* sering memberikan tanggapan-

tanggapan melalui kolom komentar. Dari beberapa sosial media yang dimiliki oleh Waste4change, instagram merupakan sosial media yang paling aktif dan banyak diikuti oleh masyarakat khususnya yang tertarik dengan isu lingkungan, sehingga instagram menjadi prioritas utama dalam pemasaran sosial media Waste4change.

Dari *survey* yang dilakukan oleh tim Waste4change terkait dengan angka *engagement* yang dimiliki melalui media sosial, bahwa Instagram Waste4change adalah yang paling tinggi. Hal tersebut disebabkan karena media sosial tersebut menjadi dominan dan banyak diminati oleh *audience*, sehingga saat ini Waste4change memfokuskan untuk promosi kampanye sosial dan mempromosikan produk dan jasa mereka melalui Instagram, baik itu berupa konten-konten menarik, motion-motion, infografis dari berbagai tema dan konsep untuk dapat menarik *interest audience*.

*“Dari tim sendiri, setelah ngelakuin survey, paling banyak penggemarnya itu di Instagram, jadi media yang dominan tersebut yang banyak diminati itu lalu kita optimalkan. Kemudian kita buat konten dengan berbagai macam tema atau konsep untuk menarik mitra melalui konten iklan yang kita sajikan”* (Muhammad Imran, Creative Marketing, Wawancara, Senin, 27 November 2023)

## **b. Twitter**

Akun twitter Waste4change memiliki 19,9 ribu *followers*. Pada twitter konten yang disajikan dalam bentuk *thread* atau *retweet* terkait dengan isu-isu lingkungan yang sedang terjadi.



Gambar 3.2 Twitter Waste4change

Sumber: <https://x.com/waste4change?s=20>

Dalam penyampaian kontennya yang dihadirkan pada twitter Waste4change sama halnya dengan di instagram yaitu dengan cara membuat *thread* seputar masalah lingkungan dengan beberapa penjelasan, dan ada juga yang berupa gambar atau video. Konten yang terdapat pada twitter ini masih memiliki tema yang sama dengan media sosial lainnya, namun lebih didominasi oleh tulisan. Adapun konten-konten yang paling banyak diminati pada twitter Waste4change yaitu thread yang membahas terkait program *send your waste*. Dalam program ini tim sosial media dari Waste4change *meretweet* postingan dari *followersnya*, yang melakukan drop sampah skincare yang sudah tidak terpakai kepada Waste4change untuk dikelola secara lebih bertanggung jawab. Setiap konten yang dibuat terkait dengan hal tersebut, memiliki hingga puluhan ribu *viewers*.

Karakteristik audiens yang *aware*, berdiskusi, dan tertarik dengan isu yang sedang terjadi, khususnya isu terkait dengan lingkungan. Diskusi yang terjadi pada akun media sosial Waste4change ini dapat meningkatkan insight baru kepada pengikutnya. Jenis interaksi yang terjadi pun dikenal dengan santai dan juga akrab

dengan followers. Seperti misalnya pada thread Waste4change yang memberikan edukasi terkait dengan produk yang sudah tidak terpakai dan memberikan cara mengolahnya secara bijak.

### c. Facebook

Akun facebook Waste4change dibuat sejak Juli 2015 dan memiliki 4,3 ribu pengikut, serta sudah lebih dari 20 konten yang terunggah. Adapun konten yang disajikan dalam akun Facebook Waste4change berupa informasi-informasi terkait dengan cara mendaur ulang sampah, isu terkait lingkungan, serta data-data sampah yang mereka kelola. Biasanya konten-konten yang diberikan pada sosial media facebook merupakan konten *mirroring* dari instagram.



Gambar 3.3 Facebook Waste4change

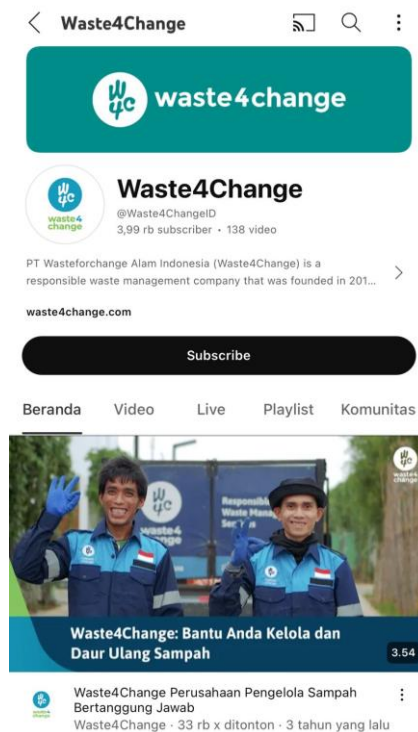
Sumber: <https://www.facebook.com/Waste4Change?mibextid=LQQJ4d>

Karakteristik *audience* yang terdapat pada akun facebook Waste4change terbilang kurang aktif, dikarenakan mereka hanya menjadi *viewers* dan sedikit yang meninggalkan jejak di kolom komentar, sehingga kurangnya interaksi yang terjadi. Namun dengan begitu, terdapat juga dari beberapa pengikut yang ikut membagikan

beberapa postingan dari Waste4change. Pada sosial media facebook juga *awareness* dan *lead* nya kurang.

#### d. Youtube

Media sosial selanjutnya yaitu youtube, memiliki 3,99rb subscriber dengan 138 video. Pada media sosial youtube ini merupakan salah satu media sosial dari Waste4change yang fokus memberikan konten video-video yang memiliki durasi yang cukup panjang.



Gambar 3.4 Youtube Waste4change

Sumber: <https://youtube.com/@Waste4ChangeID?si=yLeF-zljs7cnAY52>

Adapun jenis konten yang diberikan yaitu video tutorial cara memilah dan mengolah sampah, kemudian video podcast dan live youtube ketika melakukan webinar yang dilakukan oleh Waste4change bersama dengan ahli yang sudah menekuni bidang tersebut. Selain itu, Waste4change juga memberikan konten video dokumenter terkait dengan masyarakat yang hidup di sekitar TPA.

Konten-konten di Youtube Waste4change yaitu di dominasi oleh video-video yang berdurasi lebih panjang dari konten video yang ada di sosial media yang

lain. Konten video yang berdurasi panjang tersebut akan dipotong jadi beberapa bagian untuk dimasukkan ke sosial media LinkedIn ataupun Instagram. Selain video-video edukasi, pada akun youtube Waste4change juga memberikan video testimoni dari klien setelah menggunakan jasa atau layanan dari Waste4change. Adapun testimoni yang diberikan oleh salah satu hotel di Jakarta yaitu Hotel Dharmawangsa, yang bekerja sama dan menggunakan layanan Reduce Waste to Landfill yang disediakan oleh Waste4change, dalam mewujudkan aktivitas yang sehat bagi lingkungan dan pengelolaan sampah secara bertanggung jawab.

#### e. LinkedIn

Selain memiliki sosial media yang telah disebutkan diatas, Waste4change juga memiliki konten promosi melalui LinkedIn. Konten yang disajikan pada media sosial linkedin itu berupa konten yang *advance* atau berkelanjutan, dengan memfokuskan orang-orang yang *interest* terhadap permasalahan lingkungan tetapi tidak tahu jalan keluar atau solusinya. Dengan hadirnya Waste4change diharapkan mampu memberikan solusi terkait dengan permasalahan tersebut.



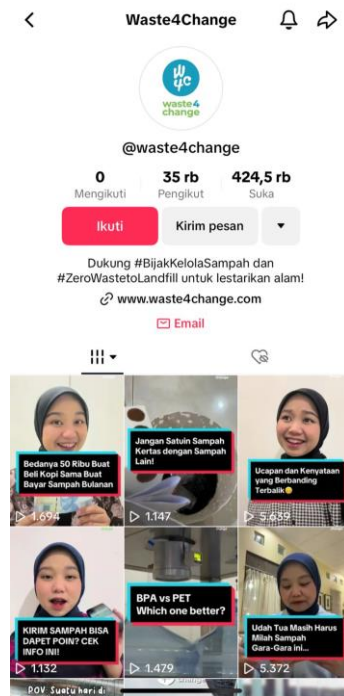
Gambar 3.5 LinkedIn Waste4change

Sumber: <https://www.linkedin.com/company/waste4change/>

Adapun konten yang diberikan bukan lagi membahas terkait dengan cara pemilahan sampah atau edukasi buang sampah sembarangan. Tetapi sudah ke tahap pemanfaatan sampah yang diolah menjadi sesuatu menciptakan inovasi, seperti sampah dijadikan energi terbaru, dan lainnya. Dalam proses penyebaran konten, pada linkedin Waste4change membuat konten-konten yang B2B (*Business to Business*) untuk mendapatkan lead generation atau mendapatkan minat klien yang berpotensi untuk meningkatkan penjualan kedepannya. sehingga lebih spesifik ke profil tertentu saja sesuai dengan audiens yang ditargetkan. Dengan menggunakan LinkedIn sudah banyak perusahaan yang tertarik dengan Waste4change melalui promosi layanan atau jasa yang dimiliki oleh Waste4change.

**f. TikTok**

Media sosial tiktok Waste4change sudah diikuti oleh 35 ribu pengikut. Akun Waste4change tersebut memberikan inovasi dan motivasi yang menarik di kehidupan sosial, dengan gerakan bijak kelola sampah yaitu dengan video pendek berdurasi mulai dari 30 detik hingga 3 menit. Kemudian dibalut dengan komedi atau tren yang sedang viral saat ini. Hal tersebut menjadi intensitas pengikut untuk menarik perhatian ke akun tiktok WAstE4change.



Gambar 3.6 TikTok Waste4change

Sumber: <https://www.tiktok.com/@waste4change? t=8jOsfXsXyMs& r=1>

Dari sosial media yang dimiliki oleh PT Waste4change yang paling aktif digunakan adalah Instagram dan LinkedIn. Oleh karena itu, dalam penelitian ini peneliti berfokus hanya kepada dua media sosial saja, yaitu Instagram dan LinkedIn.

## 2. Strategi Social Media Marketing di Instagram PT Waste4change

Pemanfaatan Instagram sebagai salah satu *social media marketing* Waste4change kini sudah berjalan kurang lebih 10 tahun. Instagram saat ini telah berkembang menjadi salah satu alat pemasaran yang paling efektif. Efektivitas ini tidak lepas dari visual yang dibagikan melalui akun instagram Waste4change, hal tersebut dianggap lebih mempunyai daya tarik untuk membawa konsumen menjadi interest terhadap perusahaan yang dimiliki. Pada instagram Waste4change memfokuskan targetnya lebih kepada B2C (*Business to Customer*) dengan konten yang diberikan lebih ringan dan interaktif terhadap proses pemasaran yang dilakukan, dengan menargetkan audiens di seluruh Indonesia dengan usia 18 hingga 40 tahun keatas yang memiliki rasa kepedulian terhadap lingkungan, dengan segmentasi psikologis dari kelas sosial bawah hingga ke kelas atas.

Untuk memaksimalkan hal tersebut, dalam hal ini Waste4change menggunakan strategi yang dilakukan sebagai upaya untuk mempromosikan jasa atau layanan yang dimiliki yaitu dengan menggunakan fitur *InstaStory*. Pada fitur ini dapat membantu Waste4change untuk berinteraksi secara langsung dengan *customer* atau klien. Konten yang disajikan biasanya berbentuk QnA (*Question and Answer*) seputar permasalahan lingkungan yang sedang terjadi. Seperti pada waktu lalu, Waste4change membuat konten QnA seputar jelantah yang topiknya cukup menarik minat audiens dalam membahas hal tersebut. selain meningkatkan interaksi, pada konten tersebut juga dapat menambah pengetahuan terkait dengan bagaimana cara mengolah sampah minyak jelantah.





Gambar 3.7 Konten QnA di *Instastory* Instagram Waste4change

Sumber: Instagram @waste4change

Proses yang dilakukan untuk meningkatkan *engagement* di Instagram, Waste4change membuat sebuah strategi agar terjadinya interaksi antara Waste4change dengan *audience*. Salah satu caranya yaitu dengan memancing *followers* melalui beberapa postingan, diantaranya yaitu postingan yang interaktif di *feed* instagram Waste4change pada 6 Desember 2023 lalu terkait dengan topik “Dilema Galon Guna Ulang & Sekali Pakai” yang sedang ramai menjadi perbincangan di media sosial. Jadi pada postingan di *feed* tersebut juga mengarahkan untuk *followers*nya memberikan pendapatnya di kolom komentar terkait dengan isu yang sedang terjadi, berdasarkan dari hal tersebut kolom komentar dibanjiri dengan pendapat-pendapat dari *followers*nya, sehingga *engagement* dari instagram Waste4change semakin tinggi atau meningkat. Dalam konten tersebut banyak yang bertanya terkait dengan pengganti galon isi ulang yang sedang *viral* dan tidak sedikit juga yang membagikan pengalaman yang dialami oleh beberapa *followers* yang sudah menemukan solusi dari permasalahannya, sehingga banyak terjadi interaksi antara Waste4change dengan *followers-followers*nya.

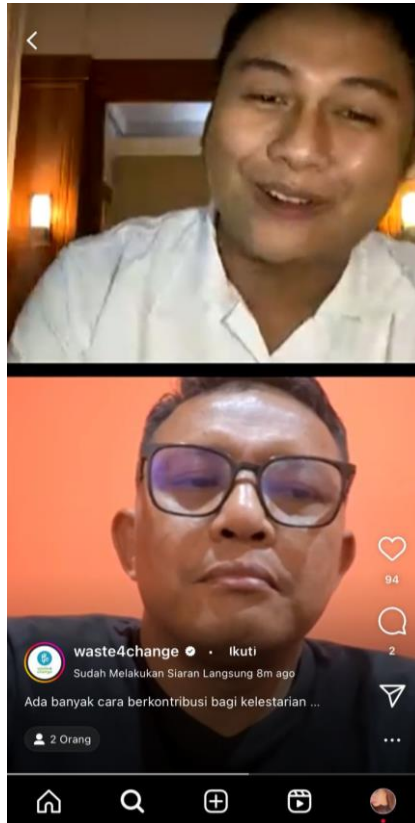


Gambar 3.8 Konten “ Dilema Galon Isi Ulang & Sekali Pakai”, dan Interaksi Audiens  
 Sumber: Instagram @waste4change

Berdasarkan dengan visi misi yang dimiliki oleh Waste4change untuk mewujudkan pengelolaan sampah yang lebih bertanggung, perusahaan menyediakan layanan yang membantu dan mempermudah masyarakat untuk mendaur ulang sampah yaitu dengan program *Send Your Waste*. Dalam program tersebut perusahaan memberikan tata cara atau langkah-langkah yang dapat dilakukan oleh *audiencenya* melalui gambar maupun video di Instagram. Dengan konten tersebut, tidak sedikit dari *followers-followers* Waste4change menjadi tertarik dan mengikuti program tersebut. Mereka melakukan pemilahan sampah dari rumah kemudian dikirimkan ke Waste4change untuk dikelola secara bijak dan bertanggung jawab sesuai dengan hashtag yang dimiliki oleh Waste4change di profil Instagram dan di setiap caption di postingannya.

Tidak hanya itu, Waste4change juga menggunakan fitur *Live Streaming* dengan jadwal rutin dua kali dalam satu bulan. Mereka melakukan *live* dengan beberapa pihak yang *expert* di bidangnya, sebagai sarana untuk memberikan edukasi tambahan kepada masyarakat terkait dengan penjagaan lingkungan secara maksimal dan lebih bertanggung jawab. Seperti salah satunya yang dilakukan pada tanggal 3 November 2023 dengan tema “*How Community Can Transform Our Environment and Society* bersama dengan *Founder Operasi Semut*. Dalam *live* tersebut membahas aksi sosial yang dilakukan oleh Operasi

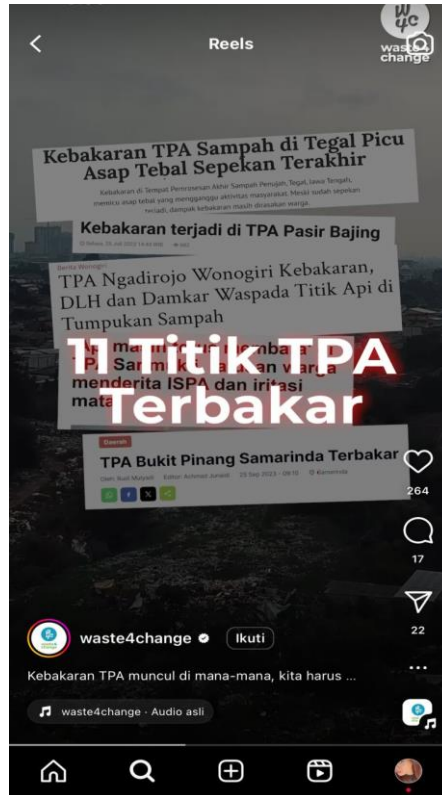
Semut dan edukasi-edukasi yang diberikan kepada masyarakat untuk lebih peduli terhadap lingkungan sekitar.



Gambar 3.9 Sesi *Live Streamin* bersama Relawan Inkgungan @operasisemutid.

Sumber: Instagram @waste4change

Selain itu, Muhammad Imran selaku Creative Marketing (Wawancara, Senin, 27 November 2023) mengatakan bahwa pada konten di Instagram Waste4change turut mengikuti dan merespon isu-isu lingkungan yang sedang terjadi saat ini yang ada di Indonesia, kemudian hal tersebut dijadikan sebagai ide konten dengan memberikan penjelasan dan informasi terkait dengan permasalahan lingkungan. Misalkan pada beberapa waktu lalu, terjadi kebakaran beberapa titik TPA sepanjang musim kemarau 2023. Dalam konten yang memanfaatkan fitur instagram berupa *reels* tersebut, berisi penjelasan mulai dari penyebab terjadinya kebakaran TPA hingga memberikan tips cara memilah dan mengolah sampah secara bertanggung jawab, serta di akhir video ditutup dengan aksi promosi yang dilakukan tim *marketing* Waste4change terkait layanan yang dimiliki oleh perusahaan.



Gambar 3.10 Konten Isu Kebakaran TPA di Instagram Waste4change

Sumber: [https://www.instagram.com/reel/CyA8J\\_ySWCC/?igsh=MW52cGx4bmF2YmduOQ==](https://www.instagram.com/reel/CyA8J_ySWCC/?igsh=MW52cGx4bmF2YmduOQ==)

Dalam proses pemasaran yang dilakukan oleh Waste4change pada Instagram, mereka juga memberikan konten dengan menggunakan metode *Soft Selling*. Perusahaan memosisikan sebagai solusi dari problem atau isu yang sedang terjadi. Dalam hal ini juga bisa meng *highlight* fitur-fitur dari layanan yang ditawarkan, serta hal-hal yang akan didapatkan oleh mitra, dan yang lainnya secara halus atau melalui konten-konten yang menghibur. Perusahaan juga memberikan konten pemasaran *soft selling* dan *hard selling* pada Instagram Waste4change. Dengan adanya kombinasi pemasaran yang dilakukan di Instagram Waste4change ini, membuat konsumen tidak merasa bosan dengan konten yang diberikan.



Gambar 3.11 Contoh Unggahan *Soft Selling* di Instagram Waste4change

Sumber: <https://www.instagram.com/waste4change?igsh=N2F5Z2ppcHQyZTI0>

Tidak hanya itu, dalam pemasaran di Instagram Waste4change juga menggunakan metode yang *hard selling* dengan memberikan informasi terkait promo, dan menjelaskan seputar paket berlangganan yang ditawarkan oleh perusahaan.



Gambar 3.12 Contoh Unggahan *Hard Selling* di Instagram Waste4change

Sumber: <https://www.instagram.com/waste4change?igsh=N2F5Z2ppcHQyZTI0>

Waste4change memiliki hashtag pada media sosialnya yaitu #Bijakkelolasampah. Dalam slogan ini membawa pesan kepada masyarakat atau audiens untuk selalu bijak dalam mengelola sampahnya. Adapun tujuan dari tagline tersebut, yaitu untuk mengajak dan memberikan solusi dalam mengelola dan mendaur ulang sampah yang dimiliki secara bijak dan bertanggung jawab. Hashtag bijak kelola sampah tersebut digunakan di semua platform media sosial yang dimiliki oleh Waste4change, baik itu di bio profil ataupun di setiap postingan yang diunggah.



Gambar 3.13 Hashtag #BijakKelolaSampah di Media Sosial Waste4change

Sumber: Instagram @waste4change

Penggunaan tagline tersebut tidak hanya menggunakan tulisan, tetapi juga memanfaatkan foto atau infografis untuk menarik animo atau keinginan masyarakat terhadap isu tersebut dan bersedia mengelola sampah yang mereka miliki secara bijak dan bertanggung jawab. Dengan memberikan *campaign* dari tagline #BijakKelolaSampah untuk memberikan perubahan pada gaya hidup masyarakat, yang dimana sebelumnya membuang sampah secara tidak bijak atau sembarangan dan menjadi peduli untuk mengelola sampah dengan menggunakan dan memanfaatkan jasa atau layanan pengelolaan sampah yang ditawarkan oleh Waste4change.

Pada sosial media instagram Waste4change memanfaatkan semua fitur yang ditawarkan oleh instagram, seperti *follow, like, comment, story, feeds, reels, tag* atau

*mention, hashtag, highlight*, hingga ke *live streaming*. Dengan memanfaatkan fitur-fitur tersebut dapat mempengaruhi peningkatan dari jumlah followers yang dimiliki oleh Waste4change. Berdasarkan dari wawancara yang dilakukan bersama Nurgusti Ditta Zuraida selaku Communication and Engagement (Wawancara, Kamis, 18 Januari 2024) bahwa pada tahun 2022 hingga 2024 mengalami kenaikan *followers* sebesar 87 ribu, dari 120 ribu menjadi 207 ribu *followers*.

Adapun visual yang perlu diperhatikan dalam membuat konten agar dapat mengkomunikasikan sebuah informasi dengan baik, benar, dan menarik kepada audiensnya, diantaranya:

a. *Typography*

Dalam tahap ini, Waste4change menggunakan tipografi untuk membantu agar mempermudah pembaca atau audiens memahami teks atau pesan yang disampaikan. Adapun tipe tipografi yang digunakan, diantaranya:

- Pertama menggunakan font Asap Family tipe sans-serif dengan 4 jenis: regular, bold, italic, dan bold italic.



Gambar 3.14 Pengaplikasian Font Asap Family

Sumber: Data Peneliti

- Kedua menggunakan font Montserrat Family tipe sans-serif dengan 9 jenis: thin, extra light, light, medium, semi bold, bold, extra bold, dan black.



Gambar 3.15 Pengaplikasian Font Montserrat Family

Sumber: Data Peneliti

b. *Color Palette*

Menurut psikologi warna, setiap warna memiliki makna yang dapat menyampaikan suatu pesan. Pada sosial mediana, Waste4change juga memiliki *color palette* tersendiri, yaitu warna biru yang menggambarkan sebuah kebersihan, kemudian warna hijau yang menggambarkan alam, serta warna *navy* atau biru tua yang menggambarkan ketenangan. Selain ketiga warna primer yang disebutkan, Waste4change juga memiliki beberapa warna sekunder untuk variasi *background*, ilustrasi, atau menampilkan dimensi yaitu warna kuning, orans, abu-abu, merah, dan lainnya.





Gambar 3.16 Pengaplikasian Color Palette pada Instagram

Sumber: Data Peneliti

c. Profil Instagram

Profil pada instagram merupakan identitas yang dimiliki untuk menggambarkan perusahaan dan isi konten. Foto profil yang digunakan pada instagram dapat berbentuk gambar, tulisan, dan sebagainya. Dalam hal ini, Waste4change pada foto profil instagram menggunakan logo dari perusahaan. Dimana pada logo tersebut berbentuk bulat diisi dengan huruf W dan C serta angka 4. Kemudian di bawah bulatan tersebut, diberi tulisan Waste4change yang memberikan penjelasan dari inisial yang berada di dalam bulatan.

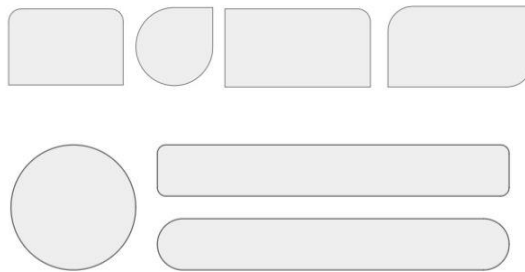


Gambar 3.17 Profil Instagram Waste4change

Sumber: Instagram @waste4change

d. Elemen

Penggunaan elemen untuk melengkapi desain pada sosial media. Adapun jenis elemen yang digunakan oleh Waste4change yaitu diambil dari logo perusahaan yaitu bulat, yang memberikan kesan lembut, ramah, dan organik. Bentuk lingkaran jua dapat melambangkan kesatuan, kelanjutan, dan siklus dari kehidupan. Adapun bulat yang dimaksud disini, yaitu tidak selalu berbentuk lingkaran yang sempurna, tetapi semua jenis elemen yang tidak memiliki sudut atau objek yang tumpul.



Gambar 3.18 Elemen yang digunakan dalam branding Waste4change

Sumber: Dokumen Narasumber



Gambar 3.19 Pengaplikasian Elemen di desain Waste4change

Sumber: Data Peneliti

Konten-konten yang diposting di media sosial Waste4change ini sudah memiliki jadwal posting tersendiri. Konten tersebut dibuat dan diposting empat sampai lima kali dalam satu minggu dengan tema atau konsep yang beragam. Dari semua konten yang di posting oleh tim marketing Waste4change, mereka melakukan evaluasi

atau menganalisa konten setiap tiga bulan sekali untuk mengetahui konten, konsep, dan platform yang mana banyak digemari oleh audiens sehingga akan terus dipertahankan dan ditingkatkan untuk kedepannya. Dari hasil evaluasi tersebut mereka jadi banyak melakukan konsep dan hal baru untuk menarik mitra dari konten iklan atau promosi yang diberikan oleh Waste4change.

*“Kemudian kita buat konten seminggu 4-5 kali dengan berbagai macam tema atau konsep. Jadi ketika kita menganalisa setiap 3 bulan sekali dan kita tahu konten tema dan media mana yang banyak digemari maka kita pertahankan”.* (Muhammad Imran, Creative Marketing, Wawancara, Senin, 27 November 2023)

### **3. Strategi Social Media Marketing di LinkedIn PT Waste4change**

Dalam menentukan strategi yang akan digunakan, diantaranya:

#### **a. Identifikasi target dan tujuan**

Waste4change mengidentifikasi terlebih dahulu *market* dan *buyer* yang diinginkan oleh perusahaan. Adapun target market pada linkedin yang dimiliki oleh Waste4change itu lebih menasar ke perusahaan yang B2B (*Business to Business*) seperti perusahaan global atau multinasional, kemudian kawasan bisnis, perhotelan, perkantoran, hingga ke lembaga pemerintahan dan yang lainnya. Kemudian menentukan tujuan perusahaan yang ingin dicapai sesuai dengan visi misi perusahaan, sehingga dapat menilai dari tujuan tersebut bisa tercapai atau tidak. Adapun tujuan dari iklan yang dilakukan melalui linkedin yaitu untuk mendapatkan *potential lead* dengan banyak, hingga nantinya iklan yang diberikan dapat dipersonalisasi.

*“Personalisasi iklan supaya pesan dan tujuan iklan lebih mudah tercapai, iklan perlu dipersonalisasi sedekat dan relevan mungkin dengan audiens”* (Fabian Tridananto, Digital Marketing Specialist, Wawancara, Jumat, 8 Desember 2023).

b. Menentukan segmentasi

Dengan menggunakan segmentasi dapat membantu untuk mengembangkan strategi pemasaran yang digunakan secara maksimal. Dari hasil wawancara yang dilakukan bersama Nurgusti Ditta Zuraida selaku Communication Engagement (Wawancara, Kamis, 18 Januari 2024) mengatakan bahwa Segmentasi Waste4change dari sisi geografi adalah di seluruh Indonesia, akan tetapi saat ini masih difokuskan di daerah JABODETABEK (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi) terlebih dahulu untuk target B2B yang dimiliki. Kemudian dari demografinya yaitu menasar ke target audiens rentang usia 18-45 atau lebih, dikarenakan posisi decision maker di perusahaan dengan rentang usia tersebut. Sedangkan dari segmentasi psikologis, layanan Waste4change diperuntukkan bagi kelas sosial menengah ke atas.

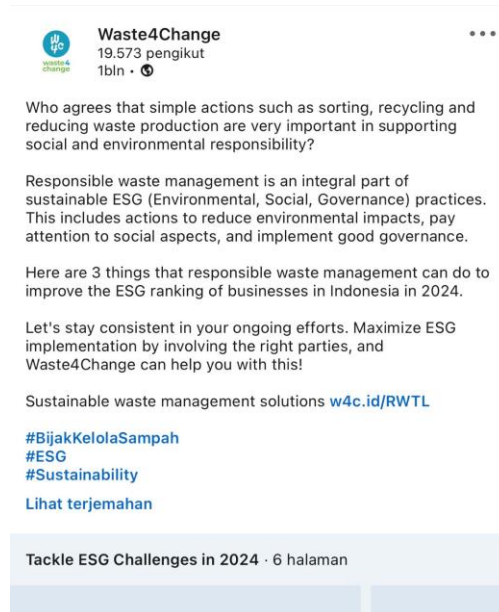
c. Isi Konten

Sosial media linkedin yang ditujukan untuk menjangkau profesional, membangun hubungan, dan memprospek calon klien atau mitra B2B. Dengan hal tersebut, dalam mencapai lead generation Waste4change menggunakan secara langsung dan personal untuk berkomunikasi dengan perusahaan atau targetnya dengan memberikan tanggapan dengan *tools* komen atau pesan. Tidak sedikit juga dari linkedin perusahaan mengajak kolaborasi bersama Waste4change, sehingga nantinya akan mendapat leads dan bisnis dari kolaborasi tersebut.

*“Aku juga komen orang-orang high level ini, aku samperin menggunakan akunnya Waste4change, kemudian mereka itu balas untuk ngajak kolaborasi. Jadi dari situ kan dapat bisnisnya dapat juga leadnya gitu sih”* (Nurgusti Ditta Zuraida, Communication Engagement, Wawancara, Kamis 18 Januari 2024).

Konten di media sosial LinkedIn dapat membantu mempromosikan dan memasarkan jasa atau layanan yang dimiliki oleh Waste4change, untuk

memberi kesadaran pembaca dengan konten yang menarik. Pengisian konten yang dipilih ini berisi topik-topik yang lebih advance atau lebih maju, kemudian terkait dengan *Waste to Energy* terkait bagaimana mengubah sampah untuk dijadikan sebuah energi, serta konten ESG (*Environmental, Social, and Governance*) yaitu konten yang diberikan untuk memberikan kesadaran terkait investasi jangka panjang terhadap lingkungan kerja di perusahaan sesuai dengan kebijakan perusahaan dan mendorong perusahaan untuk bertindak secara bertanggung jawab.



Gambar 3.20 Konten ESG PT Waste4change di LinkedIn

Sumber: <https://www.linkedin.com/posts/waste4change>

Konten yang diunggah diharapkan dapat membangun koneksi dan interaksi, sehingga ketika pembaca tersebut membaca unggahan dari Waste4change, maka dapat merasakan bahwa apa yang telah diunggah memberikan dampak yang positif dan pengaruh yang baik untuk mereka. Maka dari itu, banyak perusahaan yang tertarik dan menjalin koneksi bersama Waste4change di LinkedIn. Tidak hanya itu, pada linkedin Waste4change juga menonjolkan kualitas dan keunggulan layanan-layanan yang ditawarkan pada profil awal di media sosialnya. Sehingga dari strategi

ini menekankan pada kepuasan klien untuk jangka panjang dan meningkatkan citra dari layanan yang diberikan.

d. *Engagement*

Dalam melakukan pemasaran, hal yang dilakukan untuk mengikat klien atau mitra adalah memberikan referensi unik, menarik, dan solutif menggunakan teks dan gambar yang dapat menarik minat pembaca. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan penjualan dan memberikan gambaran terkait dengan Waste4change di Indonesia. Dengan begitu bisa mendapatkan *lead generation* yang akan di prospek.

*“Linkedin untuk lead generation yang lebih spesifik ke profil tertentu sesuai dengan audiens yang ditarget. Salah satu media ini merupakan channel yang menjanjikan dan cukup efektif, dari serta menjadi peluang yang sangat besar potensinya”* (Fabian Tridananto, Digital Marketing Specialist, Wawancara, Jumat, 8 Desember 2023).

#### **4. Data Perbandingan dan *Feedback* dari Followers PT Waste4change**

Dalam waktu dua hingga tiga bulan, *followers* atau mitra dari Waste4change rutin membuat sebuah konten yang dibagikan melalui *reels* instagram mereka terkait dengan jasa atau layanan yang digunakan. Terdapat 5 hingga 10 akun yang membuat video pengiriman sampah di media sosial pribadinya kemudian *nge-mention* instagram Waste4change berdasarkan dari data observasi yang dilakukan peneliti pada media sosial Waste4change. Oleh karena itu, pada penelitian ini peneliti mewawancarai dua informan sebagai data perbandingan yaitu Niken Ayu Woro dan Jill, sebagai mitra dan *followers* dari Waste4change. Niken Ayu Woro sudah mengenal dan menggunakan layanan yang disediakan oleh Waste4change sejak tahun 2021, sedangkan Jill mengetahui dan menggunakan layanan Waste4change dari tahun 2020. Kedua mitra dari ini merupakan *followers* aktif dari media sosial Waste4change dan mengikuti beberapa *campaign* yang dibuat oleh Waste4change itu sendiri. Seperti yang dikatakan

oleh Niken Ayu Woro, yang menjadi alasan awal mula menggunakan jasa atau layanan yang disediakan oleh waste4change itu, karena memiliki layanan yang cukup menarik dan membantu untuk mereka ngedrop sampahnya dengan mudah melalui kurir atau jasa angkut sampah dari Waste4change.

Selain itu, Niken Ayu Woro juga menambahkan yang menjadi daya tarik dari Waste4change, yaitu dari *campaign* yang aktif di sosial media untuk membantu masyarakat yang memiliki permasalahan terkait dengan permasalahan sampah, serta mengajak untuk bijak kelola sampah melalui konten-konten yang diposting pada media sosial Waste4change. Sebagai mitra dan juga followers dari Waste4change, Niken Ayu Woro menyukai konten yang bersifat *campaign* edukasi dan informasi terkait dengan dampak dari permasalahan sampah yang terjadi.

*“Mereka juga menawarkan lewat konten edukasi gimana bahaya sampah ke lingkungan dan dampaknya terhadap manusia. Jadi, konten mereka itu dapat membuat orang tertarik, terutama aku gitu untuk terus ngikutin mereka”.*  
(Niken Ayu Woro, Mitra dan Followers Waste4change, Wawancara, 2 November 2023)

Sama halnya dengan Jill, konten yang disukai yaitu konten yang berkaitan dengan edukasi dan informasi yang berkaitan dengan isu lingkungan. Dengan adanya konten tersebut, Jill menjadi tertarik dan membuatnya lebih *interest* dan ikut berperan dalam melakukan pengolahan dan pemilahan sampah secara bijak dan lebih bertanggung jawab atas sampahnya sendiri. Dengan adanya *campaign* dari Waste4change mereka merasa terbantu, karena dengan menggunakan platform sosial media dapat memberikan informasi dan mudah untuk diakses, dan hal tersebut dapat membantu dalam ngemanage sampahnya.

*“.....maka dari itu saya jadi sangat terbantu untuk kita generasi yang tiap hari pasti buka sosmed”* (Jill, Mitra dan Followers Waste4change, Wawancara, 3 November 2023)

Menurut Niken Ayu Woro dan Jill, ketika diwawancarai terkait dengan konten yang diposting pada sosial media Waste4change, memberikan pendapat bahwa layanan dan konten yang diberikan oleh Waste4change sudah cukup membantu dalam

meningkatkan kesadaran masyarakat dalam mengolah sampah, serta dapat meng-*influence* untuk bisa melakukan pemilahan sampah secara regular dan menjadikan kebiasaan yang baik.

“...dengan adanya mereka sebagai platform kayak Waste4change ini jadi ngebantu banget sih untuk aku pribadi jadi lebih bijak.” (Niken Ayu Woro, Mitra dan Followers Waste4change, Wawancara, 2 November 2023)

“...pasti terbantulah untuk mendapatkan informasi atau ajakan tertentu yang tentunya bagus untuk lingkungan kedepannya.” (Jill, Mitra dan Followers Waste4change, Wawancara, 3 November 2023)

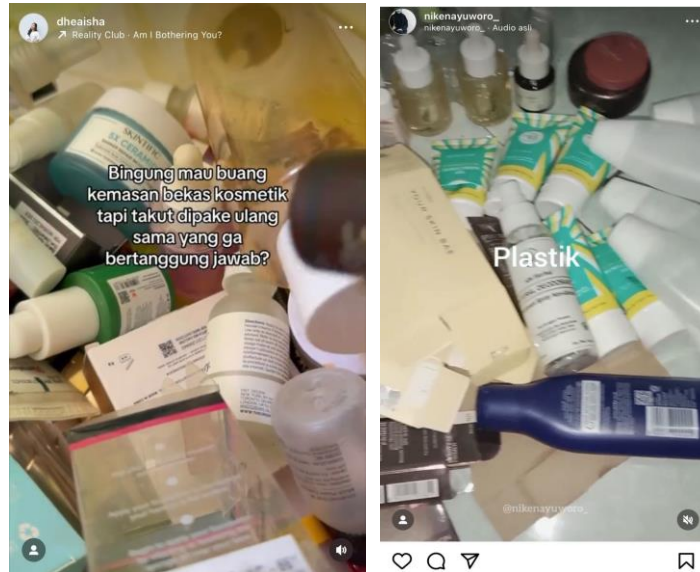
Niken Ayu Woro merupakan mitra dan followers yang mengirimkan sampah kepada waste4change untuk diolah secara bijak dan bertanggung jawab serta membuat video pendek di reels instagram atas aksi peduli lingkungan yang dilakukannya dengan nge-*mention* akun Waste4change. Selanjutnya Jill juga melakukan hal yang sama, dimana ia juga mengirimkan sampahnya kepada Waste4change untuk dikelola secara bertanggung jawab dan membuat video reels dengan nge-*mention* akun Waste4change. Berdasarkan hal tersebut, Waste4change dapat meningkatkan *engagement* dan citra perusahaan serta dipercaya oleh masyarakat untuk mengelola sampah mereka secara lebih bijak dan bertanggung jawab.

Sebagian dari *followers* yang mengirimkan sampah dan membagikan pengalaman-pengalaman yang mereka dapatkan selama mengirimkan sampah dengan membuat sebuah gambar, video pendek atau *reels* dan di posting dengan menyebutkan akun @waste4change. Melalui konten ajakan dari Waste4change dapat meng-*influence* dan meningkatkan *awareness* dari *audience* untuk mengelola sampah secara bijak dan bertanggung jawab dan dapat meningkatkan *engagement* dan *brand awareness* dari perusahaan itu sendiri.

“Dari konten yang kita buat itu dianggap positif dan membantu bagi masyarakat, banyak juga masyarakat yang mengirimkan sampah-sampah mereka kepada waste4change untuk dikelola agar tidak menimbulkan penumpukkan sampah pada lingkungan mereka”.



(Muhammad Imran, Creative Marketing, Wawancara, Senin 27 November 2023)



Gambar 3.21 Konten *Followers* Waste4change

Sumber: Instagram @waste4change

### 3.2 Analisis dan Pembahasan Penelitian

Pada sub-bab ini, peneliti akan menganalisis hasil temuan berdasarkan dari data penelitian dengan teori yang digunakan.

#### 1. Analisis STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*) PT Waste4change

##### a. *Segmentation*

Segmentasi pasar merupakan langkah yang dapat dilakukan untuk mengelompokkan masyarakat sesuai dengan kategori tertentu (Sari, A. & Susanto., 2020). Dalam proses pemasaran, Waste4change menetapkan segmentasi pasar berdasarkan dengan usia, penghasilan, pekerjaan, hingga lebih spesifik mencakup perilaku klien dari segi penggunaan jasa atau layanan yang ditawarkan.

Terdapat segmentasi demografis yang ditentukan oleh Waste4change yaitu masyarakat yang berusia 18 hingga 40 tahun keatas yang memiliki tingkat kesadaran yang tinggi dan kepedulian terhadap lingkungan.

Waste4change mengelompokkan segmentasi geografis untuk target pasar yang kategori B2B masih difokuskan pada daerah Jabodetabek terlebih dahulu, sedangkan pada kategori target B2C segmentasi pasarnya di seluruh Indonesia, sehingga wilayah pemasaran mencakup seluruh Indonesia dan siapapun di Wilayah manapun dapat melihat konten dari sosial media Waste4change. Dari segmentasi psikologis, secara umum layanan Waste4change diperuntukan bagi semua kelas sosial baik itu kelas bawah ataupun kelas atas, yang jadi pembedanya adalah platform pemasaran melalui media yang digunakan oleh Waste4change.

b. *Targeting*

Dalam menentukan target pasar, Waste4change membagi menjadi dua kategori, yaitu target B2B (*Business to Business*) dan B2C (*Business to Customer*). Dari pemasaran melalui media sosial yang digunakan oleh Waste4change, pada Instagram Waste4change menargetkan pasar dengan audiens yang B2C yang mengarah bukan kepada bisnis, tetapi lebih untuk mengedukasi audiensnya terkait dengan permasalahan isu lingkungan yang terjadi saat ini seperti kepada followers, individu atau rumah tangga yang menggunakan layanan untuk kebutuhan pribadi.

Sedangkan pada LinkedIn, Waste4change menargetkan untuk audiens yang B2B, dengan menyorot perusahaan nasional atau multinasional, organisasi, perkantoran serta lembaga pemerintahan yang memiliki permasalahan terkait dengan isu lingkungan, tetapi tidak tahu jalan keluar atau tidak memiliki solusi dari permasalahan yang dialami. Sehingga dengan adanya Waste4change dapat membantu permasalahan dari perusahaan-perusahaan tersebut. Sesuai dengan definisi dari Targeting merupakan proses evaluasi segmen dari target pasar yang telah ditentukan dan memfokuskan upaya yang akan dilakukan untuk pemasaran serta terdapat interaksi antara konsumen dan perusahaan.

c. *Positioning*

Dalam menentukan posisi perusahaan dari sisi audiens yaitu kualitas layanan yang diberikan oleh Waste4change, serta transparansi data *real*

yang tunjukkan pada calon klien yang akan menggunakan jasa atau layanan dari Waste4change. Tidak hanya itu, Waste4change juga memberikan akses kepada klien terhadap report dari sampah mereka ketika menggunakan layanan Waste4change, hingga dapat meningkatkan brand image dan citra positif jika perusahaan dapat memenuhi hak-hak dan kewajibannya kepada klien, mitra, dan sebagainya.

Waste4change juga dikenal sebagai perusahaan lingkungan yang mengelola sampah dengan bijak sesuai dengan bijak dan bertanggung jawab sesuai dengan visi dan misi dari perusahaan berdasarkan dari hastag yang mereka miliki di sosial media. Kemudian Waste4change juga dikenal sebagai perusahaan yang menyediakan jasa atau layanan yang dapat membantu permasalahan lingkungan yang terjadi saat ini, dengan menekankan keunggulan dan kualitas layanan mereka yang ditulis di profil awal media sosial linkedin Waste4change.

MEDIA	STRATEGI		
	<i>Segmentation</i>	<i>Targeting</i>	<i>Positioning</i>
Instagram	Demografis: Audiens yang berusia 18 hingga 40 tahun keatas yang memiliki rasa kepedulian yang tinggi terhadap lingkungan. Geografis: Di seluruh Indonesia Psikologis: kelas sosial bawah hingga kelas sosial atas.	B2C: <i>Followers</i> instagram Waste4change, individu atau rumah tangga yang menggunakan layanan untuk kebutuhan pribadi	Waste4change memposisikan diri sebagai perusahaan yang mengolah sampah secara bijak dan bertanggung jawab sesuai dengan hashtag #BijakKelolaSampah

Linkedin	Demografis: Audiens yang berusia 18 hingga 40 tahun keatas yang memiliki rasa kepedulian yang tinggi terhadap lingkungan. Geografis: Di seluruh Indonesia, terfokus di JABODETABEK Psikologis: Kelas sosial menengah dan kelas sosial atas.	B2B: Perusahaan nasional atau Multinasional, perkantoran, hingga ke pemerintahan	Waste4change memposisikan diri sebagai perusahaan yang menyediakan jasa atau layanan yang dapat membantu permasalahan lingkungan dengan memiliki kualitas dan keunggulan dari layanan mereka.
----------	--	--	---

Tabel 3.1 STP PT Waste4change

## 2. Strategi Social Media Marketing di Instagram PT Waste4change

Pengimplementasian kegiatan promosi dan pemasaran melalui media sosial instagram Waste4change, ada beberapa strategi yang digunakan dalam kegiatan tersebut, diantaranya:

- a. Dalam pembuatan konten, Waste4change menyesuaikan dengan target sasarannya yaitu memfokuskan target B2C dengan audiens yang berusia 18 hingga 40 keatas, serta pemilihan konsep konten yang bersifat modern dan dinamis agar bisa menjadi perhatian audiens. Waste4change juga menggunakan fitur-fitur dari media sosial instagram, dikarenakan telah menjadi salah satu *platform* yang mendukung visual dalam melakukan proses pemasaran. Adapun yang menjadi tolak ukur Waste4change dalam menentukan konten adalah dengan mengetahui dan menentukan target pasar, jenis promosi, dan tujuan dalam melakukan proses pemasaran agar nantinya konten yang disampaikan berjalan lancar dan maksimal.

Adapun konten B2C (*Business to Customer*) yang diberikan di media sosial instagram yang bersifat ringan, *fun*, dan mudah dimengerti oleh audiens yang melihat dan terpapar konten dari Waste4change.



Gambar 3.22 Jenis Konten B2C Waste4change

Sumber: Instagram @waste4change

Terkait dengan isi konten yang diberikan, Waste4change tidak hanya memberikan konten promosi jasa atau layanan yang mereka miliki, tetapi juga konten yang mengedukasi audiensnya terhadap isu permasalahan lingkungan. Jenis konten yang diberikan berupa postingan promosi dan edukasi dengan memanfaatkan *feed*, *insta story*, video pendek *reels*, hingga *live streaming* instagram. Konten edukasi tersebut dapat menjadi komunikasi antara perusahaan dengan audiens dalam memasarkan jasa atau layanan mereka dengan cara membentuk citra yang baik kepada audiens yang ada di sosial media Waste4change.

Waste4change juga memperhatikan penulisan kata-kata atau *copywriting*, isi konten, dan tampilan atau visual dari konten yang akan diunggah pada media sosial Waste4change yang sesuai dengan tema dan konsep yang dimiliki. Terdapat ciri khas dari tampilan desain konten Waste4change, dari warna yang

terang berwarna hijau, biru dengan kombinasi *navy*, sehingga dapat memanjakan mata audiens dan membedakan Waste4change dengan kompetitor lainnya. Jika dilihat dari pemilihan warna, *font*, dan elemen yang digunakan oleh Waste4change sesuai dengan jasa atau layanan yang mereka tawarkan yaitu berkaitan dengan alam dan lingkungan. Oleh karena itu, Waste4change telah menerapkan strategi konten yang dapat menarik minat dari audiens atau calon klien yang tertarik dan peduli terhadap lingkungan dengan baik.

- b. Dalam memaksimalkan konten yang dibagikan kepada audiens, Waste4change juga memberikan konsep atau topik yang sedang viral. Ketika ada momentum yang sedang trend atau viral saat ini, Waste4change memanfaatkan hal tersebut dengan baik dan dijadikan sebuah konten dengan mengaitkan hal tersebut terhadap isu-isu lingkungan. Seperti halnya yang terjadi pada waktu lalu yaitu berita penggunaan galon isi ulang mengandung BPA dan kebakaran TPA, dari hal tersebut tim marketing Waste4change dengan sigap dan langsung meriset permasalahan yang terjadi dan gerak cepat untuk membuat kontennya dengan memberikan edukasi dan solusi kepada audiens terkait dengan isu tersebut.
- c. Sebagai bentuk upaya dalam meningkatkan dan mempertahankan *engagement* yang dimiliki oleh Waste4change, tim *marketing* memiliki jadwal posting konten tersendiri pada media sosial instagram. Dengan konsistensi dalam mengunggah konten di Instagram juga merupakan salah satu cara Waste4change untuk menambah jumlah *followers*. Adapun jadwal yang sudah dibuat yaitu postingan pada *feed* dan *reels* instagram di unggah setiap lima kali dalam seminggu dengan konsep atau tema yang berbeda. Kemudian untuk jadwal *live streaming* dijadwalkan setiap dua kali dalam satu bulan pada minggu kedua dan minggu keempat, dengan ahli yang diundang dan juga membahas terkait tema yang berbeda disetiap bulannya.

Setelah memposting konten-konten yang sudah direncanakan sebelumnya, selanjutnya tim marketing dari Waste4change melakukan analisis dan evaluasi, untuk mengetahui kinerja dari *campaign* dan konten dari media sosial instagram. Waste4change melakukan evaluasi dan menganalisa setiap tiga

bulan sekali untuk mengetahui konten, konsep apa yang paling digemari dan memiliki *engagement rate* yang tinggi di Instagram. Sehingga Waste4change akan mempertahankan dan meningkatkan strategi konten yang memiliki pengaruh untuk menarik mitra dari konten-konten yang diberikan oleh Waste4change.

- d. Untuk memperluas jangkauan pada media sosial, Waste4change memiliki hashtag tersendiri yang menjadi ciri khas dari perusahaan mereka yaitu #BijakKelolaSampah. Dalam tagline tersebut, Waste4change mengharapkan jika pesan yang mereka sampaikan terkait dengan mengelola sampah secara bijak dan tanggung jawab dapat terealisasi dengan baik melalui penyebaran konten yang dilakukan. Penggunaan hashtag tersebut dengan menggunakan tulisan di *caption*, memanfaatkan foto atau infografis, serta media lainnya.

### **3. Strategi Social Media Marketing di LinkedIn PT Waste4change**

Beberapa strategi yang dilakukan Waste4change pada media sosial LinkedIn dalam memasarkan jasa atau layanannya, yaitu:

- a. Pada media sosial LinkedIn, Waste4change memiliki target pasar yaitu lebih menargetkan audiens yang B2B. Konten yang diberikan juga tidak lagi membahas terkait dengan cara membuang sampah atau himbuan untuk tidak membuang sampah sembarangan. Tetapi di linkedin konten yang diberikan lebih berat yaitu bagaimana cara sampah yang dimiliki oleh perusahaan atau organisasi bisa diolah menjadi suatu energi yang terbaru dan bisa bermanfaat untuk jangka panjang. Pada media sosial linkedin, Waste4change menggunakan fitur berbagi konten yaitu dengan memposting foto, tulisan, atau artikel yang digunakan sebagai strategi dalam membuat kontennya.



Gambar 3.23 Konten B2B Waste4change

Sumber: LinkedIn @waste4change

- b. Strategi yang dilakukan oleh Waste4change dalam menarik mitra yaitu dengan mengunjungi dan meninggalkan jejak berupa komentar atau yang lainnya di profil-profil perusahaan, organisasi ataupun pemerintahan yang akan mereka prospek menjadi *leads*. Dari hal tersebut, Waste4change tidak sedikit mendapat mitra yang tertarik dan menggunakan jasa mereka untuk membantu dan memberikan solusi terkait dengan permasalahan pengelolaan sampah yang ada di perusahaan mereka.
- c. Melalui media sosial linkedin, Waste4change mencantumkan informasi terkait dengan bisnis yang ditawarkan melalui profil profesional perusahaan. Hal tersebut dapat memudahkan audiens yang potensial untuk mendapatkan informasi yang relevan. Dalam membangun kepercayaan mitra atau calon klien yang berkaitan dengan kualitas dan keunggulan layanan yang ditawarkan oleh Waste4change, perusahaan memberikan gambaran layanan yang mereka tawarkan untuk dapat membantu dan memberikan manfaat bagi pengguna.



#### 4. Analisis Teori AISAS

Teori AISAS merupakan teori komunikasi pemasaran yang diterapkan melalui perkembangan teknologi, adapun teori ini yang dianalisis dari sudut pandang mitra yaitu:

1. **Attention**, pada aspek ini calon mitra mulai mengetahui Waste4change di media sosial melalui *campaign-campaign* yang dilakukan dalam memberikan edukasi kepada audiensnya serta informasi terkait dengan pengelolaan sampah melalui konten di media sosial yang dimiliki oleh Waste4change. Dari konten-konten yang diberikan, audiens atau calon mitra yang melihatnya mulai memberikan perhatian serta mendapatkan *insight* baru dan pengetahuan terkait dengan Waste4change yang merupakan perusahaan sosial yang bergerak di bidang pengelolaan sampah, dan apa saja layanan yang disediakan oleh Waste4change. Setelah itu, mitra akan menilai apakah pesan dari konten Waste4change yang disampaikan tersebut dapat memberikan dampak positif bagi lingkungan dan sosial. Setelah itu, mitra akan mulai memahami, memperhatikan, dan mengetahui *value* yang dimiliki oleh Waste4change.
2. **Interest**, pada aspek ini calon mitra memiliki potensi untuk tertarik dan menjadikan Waste4change sebagai pilihan, untuk membantu dalam edukasi dan pengelolaan sampah secara bijak dan bertanggung jawab yang mereka pilih. Melalui konten pada media sosial Waste4change, berkaitan dengan jasa atau layanan yang ditawarkan sehingga akan menambah rasa ingin tahu dan akan menggali informasi sebanyak-banyaknya baik itu dalam bentuk visual seperti foto, video, infografis Waste4change yang dianggap pantas untuk diketahui lebih lanjut. Dari konten tersebut juga dapat menarik mitra untuk ikut berperan dan dapat menciptakan kebiasaan yang baik dalam pengelolaan sampah.
3. **Search**, pada aspek ini ketika calon mitra mulai tertarik dan penasaran, kemudian mereka akan melakukan pencarian informasi terkait dengan jasa atau layanan yang dimiliki oleh Waste4change melalui internet atau media sosial. Dari pencarian yang dilakukan oleh mitra, hal tersebut dapat menjadi pertimbangan dan penentuan apakah mereka akan menggunakan jasa atau layanan dari Waste4change atau tidak dari hasil temuannya.

4. **Action**, pada aspek ini setelah melakukan pencarian informasi terkait dengan Waste4change dan dirasa sesuai dengan yang diharapkan, mitra kemudian melakukan tindakan pembelian dengan menghubungi Waste4change baik itu dengan mengkontak secara langsung dari sosial media atau dengan mengisi *google form* yang disediakan untuk berlangganan pada jasa atau layanan yang ditawarkan. Mitra mengakui bahwa dengan penggunaan jasa atau layanan dari Waste4change dapat membantu mereka dalam proses pengelolaan sampah dan akan terus menggunakan layanan tersebut. Mitra menggunakan layanan pengiriman sampah, *dropout* sampah di *dropbox* dan juga antar jemput oleh Waste4change ke lokasi mitra.
5. **Share**, Pada tahap terakhir yaitu share, hasil yang akan diperoleh oleh klien atau mitra setelah merasakan semua pengalaman interaksi dengan jasa atau layanan yang diberikan. Konsumen akan membagikan pengalamannya pada media sosial, seperti yang dilakukan oleh beberapa mitra dan *followers* di instagram Waste4change, yang mengirimkan sampah dan membagikan momen tersebut pada *reels* mereka dan menyebutkan Waste4change pada videonya. Kemudian tindakan yang dilakukan oleh Waste4change yaitu membagikan kembali atau *merepost* postingan dari *followers* atau mitra di *instastory* instagram Waste4change. Kemudian mitra dan klien memberikan rekomendasi dan testimoni pada konsumen lainnya.

Dari hasil temuan yang telah dijelaskan serta deskripsi pembahasan yang telah ditulis diatas, strategi-strategi media sosial *marketing* yang dilakukan oleh PT Waste4change dalam menarik mitra untuk bijak kelola sampah memiliki perbedaan dengan penelitian terdahulu. Pada penelitian ini, peneliti berfokus untuk melihat proses strategi yang dilakukan di media sosial, lalu menggunakan teori Strategi Komunikasi Pemasaran, teori Social Media Marketing, dan teori AISAS. Hal ini pun berbeda dengan penelitian yang berjudul “Analisis Wacana pada Akun Instagram @Waste4change dalam Mengelola Sampah Kemasan Produk Kosmetik” (Putri, F. A. & Aprianti. A., 2021). Dalam penelitian yang ditulis fokus membahas terkait dengan analisis wacana atau analisis alamiah terkait bagaimana tata cara pengelolaan limbah sampah produk

kecantikan oleh Waste4change melalui instagram. Perbedaan juga terdapat pada penelitian yang peneliti tulis, dimana peneliti melakukan penelitian strategi marketing pada media sosial Instagram dan LinkedIn. Peneliti juga menambahkan data pembandingan yaitu dari mitra dan *followers* Waste4change. Selanjutnya hasil penelitian pada strategi media sosial marketing Waste4change dalam menarik mitra untuk bijak kelola sampah, yaitu pada media sosial instagram dengan konsistensi posting konten dan konten yang diberikan dalam bahasa yang ringan, kemudian memanfaatkan momentum yang sedang viral, penggunaan hashtag, dan melakukan evaluasi dari konten yang diberikan. Sedangkan di media sosial linkedin yaitu memberikan konten yang pembahasan cukup berat, meninggalkan komentar pada profil perusahaan yang akan diprospek, dan memberikan informasi pada profil profesional perusahaan Waste4change. Sedangkan pada penelitian yang berjudul “Instagram @teensgogreen.id Sebagai Aktivisme Media dalam Isu Lingkungan untuk Generasi Muda” (Prastika, S. K., *et al.*, 2023) yaitu pemanfaatan media yang digunakan sebagai bentuk edukasi dan aksi sosial terhadap permasalahan isu lingkungan.

## 5. Analisis SWOT

Setelah menemukan temuan dan menjabarkan pembahasan tentang strategi media sosial Waste4change pada instagram dan linkedin dalam menarik mitra untuk bijak kelola sampah, pada bagian ini peneliti akan menuliskan *Strength* (Kekuatan), *Weakness* (Kelemahan), *Opportunity* (Peluang), dan *Threat* (Ancaman) atau yang biasa dikenal dengan nama analisis SWOT dalam strategi media sosial marketing Waste4change, adapun analisisnya sebagai berikut:

<i>Strength</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Penyampaian konten yang diberikan di Instagram dan LinkedIn menggunakan bahasa yang ringan, <i>fun</i>, menarik yang membuat audiens yang melihatnya menjadi tertarik dan mudah dipahami isi konten.</li> <li>2. Dalam konten di media sosial, Waste4change turut mengikuti tren dan hal yang sedang ramai di media sosial dan menghubungkannya dengan permasalahan isu lingkungan.</li> </ol>
-----------------	--

	<ol style="list-style-type: none"> <li>3. Memberikan respon berupa komentar pada followers yang berkaitan dengan media sosial Waste4change sebagai bentuk apresiasi dan <i>feedback</i> sehingga dapat meningkatkan engagement di media sosial Waste4change.</li> <li>4. Mengundang expertist dibidang lingkungan untuk mengisi live streaming di instagram Waste4change yang memiliki karakteristik tertentu yang membantu Waste4change dalam melakukan promosi dan edukasi tambahan.</li> <li>5. Penyusunan dan konsistensi posting konten di media sosial Waste4change yang sudah disusun secara rapi sesuai dengan jadwal tersendiri.</li> </ol>
<i>Weakness</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ketika tim marketing membuat konten yang menyindir pemerintah atau menyindir suatu wilayah tentang pengolahan sampah yang masih kurang, jadi konten tersebut harus disortir terlebih dahulu dan hal tersebut akan menghambat proses promosinya.</li> <li>2. Kebutuhan konten iklan di media sosial Waste4change bertambah dan lebih banyak</li> </ol>
<i>Opportunity</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Hashtag yang dimiliki oleh Waste4change yaitu #BijakKelolaSampah di media sosial menjadi hal yang akan mendukung visi dan misi dari perusahaan sebagai sebuah perusahaan sosial yang berfokus pada pengelolaan sampah dan memberikan layanan dan edukasi kepada audiens.</li> <li>2. Peluang untuk memanfaatkan fitur reels dan media sosial lainnya untuk kedepannya dalam mendukung konten-konten promosinya.</li> </ol>
<i>Threat</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Banyaknya akun-akun kompetitor yang bergerak dibidang sosial serupa, sehingga menjadi tantangan oleh Waste4change dan membutuhkan inovasi lain agar dapat bersaing.</li> </ol>

Tabel 3.2 Analisis SWOT Strategi Social Media Marketing PT Waste4change

Setelah menganalisis beberapa strategi pemasaran melalui media sosial yang dilakukan oleh Waste4change, peneliti akan menguraikan Faktor Pendukung dan Penghambat, yaitu faktor pendukung Waste4change dalam strategi media sosial *marketing*nya pada media sosial Instagram dan linkedin adalah penyampaian konten peduli terhadap permasalahan lingkungan yang dibawakan dengan bahasa yang ringan, pembahasan yang lebih *fun*, dan lebih interaktif yang bertujuan untuk memudahkan audiens dan *followers* untuk memahami isi dari konten tersebut. Dalam penyusunan konten di media sosial, Waste4change ikut merespon berbagai kejadian atau hal yang sedang tren dan ramai dibicarakan di media sosial, dengan menghubungkan hal tersebut sesuai dengan konten-konten edukasi isu lingkungan mereka. Selain itu, Waste4change juga memiliki hashtag pada media sosialnya untuk meningkatkan *engagement* dan mengundang *expertist* untuk memberikan edukasi tambahan.

Lalu adapun faktor penghambat dalam strategi sosial media *marketing* Waste4change yaitu ketika tim sosial dari Waste4change membuat konten yang menyindir pemerintah atau menyindir suatu wilayah tentang pengolahan sampah yang masih kurang, jadi harus disortir terlebih dahulu dan hal tersebut akan menghambat proses promosinya. Kemudian kebutuhan konten iklan yang lebih banyak di media sosial.

## **BAB IV**

### **PENUTUP**

#### **4.1 Kesimpulan**

Pada sub-bab ini, peneliti akan menguraikan kesimpulan dari hasil analisis temuan pada bab sebelumnya. Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui strategi *social media marketing* Waste4change dalam menarik mitra untuk bijak kelola sampah. Hal tersebut mencakup analisis STP, analisis strategi *social media marketing* instagram, *analisis strategi social media marketing* linkedin, dan analisis model komunikasi AISAS. Penelitian ini berfokus pada pembahasan secara menyeluruh terkait dengan strategi *social media marketing*, yang dilakukan oleh salah satu perusahaan sosial yang mengalami adanya peningkatan jumlah followers dan penambahan mitra atau klien yang menggunakan jasa atau layanan dari Waste4change.

Penelitian ini menggunakan teori atau model yang dapat diterapkan pada aktivitas pemasaran digital yaitu model komunikasi AISAS. Pada penelitian ini melakukan pengambilan data dari wawancara mendalam kepada *Communication Engagement* Waste4change, *Creative Marketing* Waste4change, *Digital Marketing Specialist* Waste4change, serta *Followers* dan Mitra Waste4change dalam upaya untuk mendapatkan data yang lengkap terkait dengan strategi dan implementasi *social media marketing* yang diterapkan oleh Waste4change. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan bersama divisi *communication engagement* Waste4change dalam kurang waktu 2 tahun yakni 2022 - 2024, followers instagram Waste4change berhasil mengalami peningkatan followers sejumlah 200 ribu.

Pada proses perencanaan strategi, Waste4change sebelumnya melakukan segmentasi pasar untuk menentukan target pasar. Kemudian setelah target pasar sudah ditentukan, Waste4change menerapkan strategi *social media marketing* yang diterapkan di media sosial instagram dan linkedin. Adapun perencanaan dan penerapan strategi *social media marketing* yang sudah dianalisis akan dijabarkan dengan penjelasan sebagai berikut:

#### **a. Analisis STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*)**

Waste4change menentukan pengelompokkan pasar berdasarkan segmentasi demografis, geografis dan psikologis. Adapun segmentasi dari media sosial instagram

yang pertama demografis yaitu audiens yang berusia 18 hingga 40 tahun keatas yang memiliki rasa kepedulian yang tinggi terhadap lingkungan. Kedua geografis yaitu di seluruh Indonesia. Ketiga psikologis yaitu kelas sosial bawah hingga kelas sosial atas. Selanjutnya segmentasi dari media sosial linkedin yang pertama demografis yaitu audiens yang berusia 18 hingga 40 tahun keatas yang memiliki rasa kepedulian yang tinggi terhadap lingkungan. Kedua geografis yaitu di seluruh Indonesia, terfokus di JABODETABEK. Ketiga psikologis yaitu kelas sosial menengah dan kelas sosial atas.

Penentuan target pasar Waste4change yaitu di media sosial instagram yaitu menargetkan audiens yang B2C (*Business to Customer*), sedangkan di media sosial linkedin yaitu menargetkan audiens yang B2B (*Business to Business*). Dalam menentukan posisi merek, dalam media sosial instagram Waste4change memposisikan diri sebagai perusahaan yang mengolah sampah secara bijak dan bertanggung jawab sesuai dengan hashtag #BijakKelolaSampah. Kemudian di media sosial linkedin Waste4change memposisikan diri sebagai perusahaan yang menyediakan jasa atau layanan yang dapat membantu permasalahan lingkungan, dengan memiliki kualitas dan keunggulan dari layanan mereka.

#### **b. Strategi Social Media Marketing di Instagram PT Waste4change**

1. Memanfaatkan semua fitur yang ditawarkan oleh instagram, seperti *follow, like, comment, story, feeds, hashtag, highlight, mention*, dan *live streaming* sebagai sarana untuk mempromosikan dan memberikan edukasi kepada audiens.
2. Memanfaatkan momentum yang sedang ramai di media sosial, dari hal tersebut tim marketing Waste4change dengan sigap dan langsung mereset permasalahan yang terjadi dan gerak cepat untuk membuat konten dengan menghubungkannya dengan permasalahan lingkungan.
3. Konsistensi dalam memposting konten, dan memiliki jadwal tersendiri. Pada feed jadwal posting setiap lima kali dalam satu minggu sedangkan pada live streaming instagram yaitu setiap dua kali dalam satu bulan di minggu kedua dan minggu keempat.
4. Memiliki hashtag #BijakKelolaSampah yang digunakan untuk memperluas jangkauan kepada target audiens dan sebagai bagian dari strategi pemasaran mereka dalam mempromosikan layanan yang dimiliki oleh Waste4change

5. Mengundang expertist untuk memberikan informasi dan edukasi tambahan kepada audiens pada sosial media Waste4change.

### **c. Strategi *Social Media Marketing* di LinkedIn PT Waste4change**

1. Mengidentifikasi target dan tujuan agar nantinya pesan atau informasi yang disampaikan tidak salah sasaran dan *marketing communication* dapat tersampaikan dengan baik.
2. Menentukan segmentasi untuk membantu mengembangkan strategi pemasaran yang digunakan secara maksimal. Pada tahap promosi, Waste4change juga menentukan isi konten agar dapat membantu proses promosi dan pemasaran jasa atau layanan yang ditawarkan oleh Waste4change dengan konten yang menarik, seperti konten yang terkait dengan *Waste to Energy* dan konten lainnya.
3. Mengunjungi profil perusahaan-perusahaan yang akan ditarget dan diprospek untuk dijadikan *leads* dalam memasarkan layanannya, serta meninggalkan komentar-komentar untuk menjalin hubungan marketing pada perusahaan lain.
4. Memberikan informasi terkait dengan bisnis yang ditawarkan melalui profil profesional perusahaan. Hal tersebut dapat memudahkan audiens yang potensial untuk mendapatkan informasi yang relevan. Serta dalam membangun kepercayaan mitra atau calon klien yang berkaitan dengan kualitas dan keunggulan layanan yang ditawarkan oleh Waste4change.

### **d. Model Komunikasi AISAS**

Dalam penerapan *strategi social media marketing* PT Waste4change yang diuraikan menggunakan model komunikasi AISAS, sebagian besar upaya yang dijelaskan pada aspek *attention*, *interest*, *search*, *action*, dan *share* sudah diaplikasikan oleh Waste4change.

Pada aspek *attention*, calon mitra menyadari layanan yang ditawarkan oleh PT Waste4change melalui jejaring internet atau media sosial Waste4change. Melalui hal tersebut, audiens mendapatkan pengetahuan terkait dengan Waste4change yang



merupakan perusahaan sosial lingkungan, sehingga audiens mulai memahami dan memperhatikan *value* yang dimiliki oleh Waste4change

Pada aspek *interest*, yaitu munculnya ketertarikan calon mitra dengan melihat secara visual terkait dengan layanan dan promosi PT Waste4change, dan mitra tertarik untuk mencari informasinya lebih lanjut

Pada aspek *search*, calon mitra yang melakukan proses pencarian informasi lebih lanjut terkait dengan layanan yang disediakan oleh PT Waste4change dengan membuka website, akun media sosial Waste4change, dan sumber lainnya.

Pada aspek *action*, calon mitra yang sudah mendapatkan informasi di internet atau media sosial kemudian menggunakan jasa atau layanan dari Waste4change secara langsung dan merasakan kepuasan layanannya secara jangka panjang.

Pada aspek *share*, klien atau mitra yang menggunakan jasa atau layanan dari Waste4change akan membagikan pengalaman mereka di sosial media, seperti yang dilakukan oleh beberapa mitra dan followers instagram Waste4change serta menuliskan rekomendasi dan testimoni pada linkedin. Kemudian tindakan yang diambil oleh Waste4change sebagai respon yaitu dengan membagikan kembali postingan tersebut di insta story instagram Waste4change. Dengan demikian, media sosial Waste4change dapat meningkatkan eksposur dan menarik mitra melalui platform media sosial.

#### **d. Faktor Pendukung dan Faktor Penghambat**

1. Faktor Pendukung
  - a. Konten yang disajikan dengan bahasa yang ringan, pembahasan yang lebih menyenangkan terkait lingkungan, dan lebih interaktif yang memudahkan audiens untuk memahami isi konten.
  - b. Dalam pembuatan konten, Waste4change memanfaatkan momen yang sedang *trend* dibicarakan di media sosial dan menghubungkannya dengan konten edukasi tentang lingkungan
  - c. Pemanfaatan fitur-fitur instagram sebagai konten yang dapat menjadi peluang untuk meningkatkan engagement bagi Waste4change.

- d. Konten-konten yang dipublish di media sosial, sudah memiliki jadwal yang dipersiapkan secara rutin dan konsisten.
  - e. Mengundang expertist untuk memberikan informasi dan edukasi tambahan kepada audiens pada sosial media Waste4change.
2. Faktor Penghambat
    - a. Pertimbangan konten yang membahas pemerintah harus diseleksi secara detail dan membutuhkan waktu yang lama.
    - b. Kebutuhan iklan yang lebih banyak di media sosial Waste4change.
    - c. Banyaknya akun-akun kompetitor yang bergerak dibidang sosial serupa, sehingga menjadi tantangan oleh Waste4change dan membutuhkan inovasi lain agar dapat bersaing.

#### **4.2 Keterbatasan Penelitian**

1. Pada penelitian ini, peneliti mengalami keterbatasan dalam meneliti media sosial yang dimiliki oleh Waste4change, dimana peneliti hanya meneliti dua media sosial yaitu Instagram dan LinkedIn.
2. Penjelasan mengenai strategi media sosial yang dibahas dianggap masih kurang maksimal dan masih terdapat banyak kekurangan terkait dengan penjelasan dalam bacaan sehingga bagi pembaca bisa saja kurang memahami tujuan dari bacaan.

#### **4.3 Saran**

##### **1. Saran Akademis**

- a. Penelitian mengenai Strategi Social Media Marketing PT Waste4change dalam Menarik Mitra untuk Bijak Kelola Sampah ini dapat dijadikan referensi tentang penelitian strategi media sosial marketing atau tema yang serupa. Kemudian dapat dikembangkan dengan penggunaan strategi sosial media yang lain.
- b. Bagi penelitian berikutnya, diharapkan dapat melakukan penelitian Social Media Marketing secara lebih intensif, terutama pada komponen yang belum terjawab pada penelitian ini.

- c. bagi penelitian selanjutnya, diharapkan dapat meneliti secara lebih dalam dari semua media sosial yang digunakan oleh PT Waste4change.

## **2. Saran Praktis**

- a. Bagi Waste4change disarankan untuk memaksimalkan juga pemasaran digital dengan menggunakan sosial media lainnya.
- b. Bagi Waste4change diharapkan agar penelitian ini dapat menjadi referensi dan informasi tambahan dalam menyusun strategi pemasaran melalui sosial media dalam waktu mendatang. Dengan adanya data pembanding yang berupa tanggapan dari followers Waste4change, dapat menjadi bahan untuk evaluasi kedepannya untuk selalu menghadirkan konten edukasi dan solusi terkait dengan permasalahan lingkungan yang sedang terjadi saat ini.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku

- Elida, T. & Raharjo, A. (2019). *Pemasaran Digital*. PT Penerbit IPB Press.  
(<http://ariraharjo.staff.gunadarma.ac.id/Downloads/files/72870/Buku+Pemasaran+Digital+Full+Version+4.pdf>)
- Kurniawan, A. (2023). *Digital Marketing*. Guepedia.
- Morissan. (2019). *Riset Kualitatif*. Prenadamedia Group.
- Patilima, H. (2007). *Metode Penelitian Kualitatif*. Alfabeta. (<https://lib.ui.ac.id/detail.jsp?id=111422>)
- Pratama, I. W. A. (2022). *Digital Marketing (Tinjauan Konseptual)*. PT. Global Eksekutif Teknologi. (<http://repository.ibik.ac.id/1470/1/DIGITAL%20MARKETING.pdf>)
- Purwaningtias, D., et al. (2020). *E-Business: Konsep Dasar E-Business di Era Digital*. Graha Ilmu. (<https://repository.bsi.ac.id/index.php/unduh/item/292699/BUKU-AJAR.pdf>)
- Sefudin, A. (2022). *Konsep Business to Business (B2B dan Business to Customer (B2C)*. CV. MEDIA SAINS INDONESIA. ([https://www.Konsep+Business+to+Business+\(B2B+dan+Business+to+Customer+\(B2C\)QIVTSU5FU1NfVE9fQ09OU1VNRVJTX0lyQw&ntb=1](https://www.Konsep+Business+to+Business+(B2B+dan+Business+to+Customer+(B2C)QIVTSU5FU1NfVE9fQ09OU1VNRVJTX0lyQw&ntb=1))
- Sugiyama. K. & Andree. (2011) *The Dentsu Way: Secrets of Cross Switch Marketing from the World's Most Innovative Advertising Agency*. McGraw Hill.
- Wardhana, A. (2022). *Bisnis Digital*. CV. MEDIA SAINS INDONESIA. ([https://www.researchgate.net/profile/Andi-Hartati/publication/361950502\\_BISNIS\\_DIGITAL/links/62ce734bc276426014ab0501/BISNIS-DIGITAL.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Andi-Hartati/publication/361950502_BISNIS_DIGITAL/links/62ce734bc276426014ab0501/BISNIS-DIGITAL.pdf))

- Wati, A. P. et al. (2020). *Digital Marketing*. Edulitera. (<http://repository.um.ac.id/1150/1/fullteks.pdf>)
- Wijayanti, P. M & Kuntari, T. (2022). *Metode Pengumpulan Data pada Penelitian Kualitatif*. Universitas Islam Indonesia.
- Yusnanto, T. (2022). *Digital Marketing (Tinjauan Konseptual)*. PT. Global Eksekutif Teknologi. (<http://repository.ibik.ac.id/1470/1/DIGITAL%20MARKETING.pdf>)

## **Jurnal**

- Aditya, W. R. (2017) Strategi Komunikasi Pemasaran (studi pada event tupperware *home party* dalam menjaga loyalitas konsumen PT. Riau Cahaya Utami di Kota Pekanbaru). *Jurnal FISIP*. Vol. 4, No.1.
- Anggrenita, E. & Sander, O. A. (2022). Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap *Purchase Intention* yang di Mediasi *Customer Trust* Produk MS Glow. *Jurnal of Business & Applied Management*. Vol. XV, No. 2.
- Arshanapally, S. et al. (2022). *Use of a Paid Digital Marketing Campaign to Promote a Mobile Health App to Encourage Parent-Engaged Developmental Monitoring: Implementation Study*. *Journal Information*. Vol. 5, No. 2. DOI: [10.2196/34425](https://doi.org/10.2196/34425)
- Astina, S. T. et al. (2016). Analisis *Segmentation, Targeting, dan Positioning* dalam Rangka Meningkatkan Daya Saing Melalui Strategi Pemasaran di Toko Pia Cap Mangkok Cabang Semeru. *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol. 39, No. 2.
- Erdian, F. S., et al. (2023). Peran Strategi Komunikasi Pemasaran *Business to Business* (B2B) dalam Meningkatkan Penjualan Online (Studi Kasus pada Bisnis *Firsthand Seller*). *Jurnal Lentera Bisnis*. Vol. 12, No.3.

- Helmiawan, M. A. & Akbar, Y. H. (2018). Penerapan Strategi *Social Media Marketing* untuk meningkatkan penjualan pada Dealer Mobil Toyota, Daihatsu, dan Honda Bandung. *Jurnal ilmu-ilmu Informatika dan Manajemen STMIK*. Vol. 12, No. 2.
- Lubis, R. I. & Dirgantara, P. (2021). Partisipasi Komunitas *Zero Waste Indonesia* Dalam Mendukung Gaya Hidup Nol Sampah. *Jurnal Ilmu Komunikasi*.
- Narottama, N. & Moniaga, N. E. P. (2022). Pengaruh *Sosial Media Marketing* Terhadap keputusan pembelian Konsumen pada Destinasi Wisata Kuliner di Kota Denpasar. *Jumpa*. Vol. 8, No.2.
- Nawang Sari, S. & Ariyanti, N. (2023). Pengaruh Social Media Marketing, Brand Image, dan Fitur Layanan Terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Riset Ilmiah*. Vol.2, No.3.
- Prastika, S. K., *et al.* (2023). Instagram @teensgogreen.id Sebagai Aktivisme Media dalam Isu Lingkungan untuk Generasi Muda. *Jurnal Penelitian Sistem Informasi*. Vol. 1, No. 3.
- Rijali, A. (2018). Analisis Data Kualitatif. *Jurnal Alhadharah*. Vol. 17, No. 33.
- Sahid, R. (2011). Analisis Data dan Penelitian Kualitatif Model Miles dan Huberman.
- Sakti, R. P. *et al.* (2021). Peran Mallsampah dalam Efektivitas Pengelolaan Sampah (Studi Kasus di PT. Mallsampah Indonesia). *Window of Public Journal*. Vol. 2, No. 2.
- Sari, A. & Susanto (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Jam Tangan Matoa Dalam Meningkatkan *Brand Awareness*. *Jurnal Ilmu Komunikasi*. Vol. 6, No 1.

Silaningrum, R., *et al.* (2022). Peran Media Sosial dalam Membangun Kompetensi Literasi Sampah Generasi Muda di Kabupaten Sleman. *Jurnal Kawistara The Journal of Social and Humanities*. Vol. 12, No. 3.

Utami, G. D., *et al.* (2022). Telaah Pesan Kampanye #Bijakkelolasampah pada Instagram @waste4change Mengenai Program *Send Your Waste* yang Berdampak Terhadap Sikap *Followers* Mengelola Sampah *Skincare*. *Journal of Media and Communication Science*. Vol.5, No. 2.

### **Prossiding**

Putri, F. A. & Aprianti. A. (2021). *ANALISIS WACANA PADA AKUN INSTAGRAM @WASTE4CHANGE DALAM PENGELOLAAN SAMPAH KEMASAN PRODUK KOSMETIK*. (Vol. 8, No. 3). Bandung, Jawa Barat: Universitas Telkom, Bandung 3 Juni 2021, [Analisis Wacana Pada Akun Instagram @waste4change Dalam Pengelolaan Sampah Kemasan Produk Kosmetik | Putri | eProceedings of Management \(telkomuniversity.ac.id\)](#)

### **Website**

Linov. 2020. Segmentasi Pasar: Pentingkah dalam Perusahaan?. Diambil dari: Segmentasi Pasar: Pentingkah dalam Perusahaan? - Blog LinovHR

## LAMPIRAN

### Transkrip Wawancara Skripsi

**Informan : Muhammad Imran – Kreatif Marketing**

**Tanggal: Senin, 27 November 2023**

**Wiwin:** Perkenalkan aku Wiwin Sumi Agustin mahasiswa Ilmu Komunikasi angkatan 2020 dan sekarang saya semester 7, sekarang saya lagi nyusun skripsi kak. Jadi disini saya mengambil konsep *social media marketing* dengan objek penelitian saya yaitu Waste4change. Disini saya ingin bertanya nih kak seputar konten atau promosi dari perusahaan waste4change. Dalam perencanaan itu kan mesti ada strategi-strategi yang diterapkan mas, jadi saya ingin tahu dari segi segmentasi dulu deh. Bagaimana sih mas cara perusahaan itu mengelompokkan masyarakat serta dalam pengelompokkan tersebut terdapat apa saja kategorinya?

**Kak Imran:** Kalau pertama kita jadiin *range* umurnya seperti dari Gen z, millennial, sampai dibawah 2000 an misalnya dari umur 18-25, 25-30, bahkan 30-keatas. Jadi kita harus menyesuaikan kayak isi konten komunikasi seperti apa yang kita kasih untuk menggerakkan orang untuk peduli terhadap sampah, pengetahuan tentang cara mengolah sampahnya gitu. Kemudian kedua proses *marketingnya*, jadi kita itu mempromosikan yang telah kita dapat dari *range* umur tersebut sesuai dengan gaya *marketingnya*. Oh... berarti konten seperti ini nih yang cocok di media sosial waste4change.

**Wiwin:** Baik, mungkin dari pihak perusahaannya sendiri mengapa hal tersebut dijadikan sebagai segmen pasar?

**Kak Imran:** Karena sekarang sosial media itu sangat banyak penggunaanya dan mungkin Indonesia sekarang banyak daya tarik tentang isu lingkungan. Jadi nantinya konten yang kita berikan dapat tersampaikan dengan baik kepada audiensnya. Kemudian dengan adanya segmentasi pasar dari sosial media tersebut, kita bisa untuk terus mempelajari rencana apa kedepannya untuk terus membuat strategi yang menguntungkan dan dapat menggerakkan publik terkait dengan isu lingkungan.



**Wiwin:** Mungkin dari hal tersebut apakah dapat mempengaruhi terhadap jumlah mitra dari perusahaan itu sendiri?

**Kak Imran:** Sangat berpengaruh, karena kita punya bukti dan data, dan ketika mitra ingin tahu masalah tentang pengolahan sampah, lalu kita kasih data dan kita kasih video, kita kasih sosmed. Serta kita tunjukkan kepada masyarakat bahwa inilah masalah sampah di Indonesia dan cara pengolahan sampah secara simple, akan tetapi masyarakat belum *aware* akan hal tersebut. Lalu mitra-mitra daur ulang Indonesia itu berani dan percaya untuk menggunakan jasa kita.

**Wiwin:** Bagaimana strategi yang dilakukan oleh perusahaan untuk terus menjaga persaingan dalam pasar?

**Kak Imran:** Cara kami menjaga persaingan itu karena mungkin di waste4change itu sendiri kita punya 4 kategori yaitu *collect, create, campaign, dan consult* dan kita kelompokkan menjadi satu. Hal itu yang membuat beda dari kompetitor lainnya, karena kompetitor lainnya hanya berfokus pada 1 hal saja, mungkin tentang campaignnya saja, ada yang Cuma daur ulang aja, sehingga kita beranian diri untuk pertama kali di Indonesia waste4change kita menggabungnya 4C ini. Mungkin disini yang menjadi daya uniknya bagi mitra, investor, yang melihat kita.

**Wiwin:** Mungkin target pasar seperti apa yang dibutuhkan oleh perusahaan?

**Kak Imran:** Nah kita itu punya target pasar sendiri di waste4change, paling kita hanya berfokus di kaum menengah keatas dan kaum menengah. Kenapa belum kaum menengah kebawah? Karena kita itu fokus sama *awareness-awareness* yang kita dapat di sosmed dan kita analisis, hanya orang-orang mungkin mohon maaf orang-orang yang menengah keatas akan lebih *aware* tentang pengolahan sampah itu sangat penting bagi mereka, penting bagi lingkungan, jadi kita berfokus sama target pasar yang menengah dan menengah ke atas.

**Wiwin:** Mungkin dari target pasar yang sudah dijelaskan, apakah sudah sesuai dengan visi dan misi dari perusahaan?

**Kak Imran:** Menurut aku pribadi mungkin ada yang sudah hampir sesuai dan memenuhilah, menurut aku karena kita ingin tentang daur ulang sampah di Indonesia ini mencakup dari sabang

sampai merauke. Mungkin seperti kita mulai dari langkah kecil dulu baru menuju ke langkah yang besar.

**Wiwin:** Apakah ada strategi yang digunakan oleh perusahaan dalam meningkatkan target pasar?

**Kak Imran:** Strateginya kita pertama dari segi sosial media atau digitalnya, karena di era sekarang ini di era modern ini banyak orang melihat banyak fenomena terkait dengan pencemaran lingkungan atau isu terkait sampah. Maka dari itu merupakan hal yang bagus untuk kita berikan solusinya dan dapat meningkatkan target pasar kita.

**Wiwin:** bagaimana perusahaan melihat minat dari calon konsumen atau mitra agar tepat sasaran?

**Kak Imran:** Biasanya kita ke perumahan, perkantoran, mungkin komunitas. Konsumen ini perlu apa dari waste4change. Perlu edukasikah, perlu pengolahan ditempat mereka yang lebih baik dari si calon mitra tersebut. Kemudian nanti tim riset dan edukasi yang akan turun ke lapangan

**Wiwin:** Kemudian bagaimana masyarakat melihat posisi atau keberadaan perusahaan dalam pasar?

**Kak Imran:** Bagaimana masyarakat melihat waste4change, yaa kalau dari aku orang banyak melihat waste4change itu mahal dan sangat beda dengan yang lainnya. Kenapa kita mahal karena kita punya *value* dan kualitas serta juga unik. Dan mungkin dari pemerintah atau Dinas Lingkungan mungkin hanya mengumpulkan sampah kalau kita itu, kita sortir lagi, kita pisahain mana sampah yang bernilai dan tidak bernilai, serta kita memberikan pelayanan terbaik mulai dari pengangkutan hingga ke tahap pengolahan atau mendaurkan ulang sampah masyarakat tersebut kemudian nantinya kita jual kembali.

**Wiwin:** Bagaimana waste4change mempengaruhi posisinya pada pasar?

**Kak Imran:** Jadi kita itu tidak hanya tentang pengelolaan sampah, tetapi kita juga mengedukasi kepada masyarakat terkait isu sampah, kemudian kita riset dan data juga masalah sampah pada daerah-daerah di Indonesia.

**Wiwin:** Bagaimana Strategi yang dilakukan oleh perusahaan untuk membangun citra positif pada masyarakat atau pasar?

**Kak Imran:** yaitu dengan memberikan data sefakta-faktanya tanpa ada yang kita tutupi jadi tidak hanya menjadi omongan saja, kita juga memberikan transparansi data kepada mitra-mitra kita . Kita di waste4change punya data, riset dan nanti citra positif itu ketika orang tau, oh tidak hanya pikiran dan khayalan tetapi punya data yang *real*, sehingga masyarakat mau menggunakan jasa atau layanan dari waste4change.

**Wiwin:** Berarti dengan memberikan bukti nyata ya kak kepada masyarakat?

**Kak Imran:** Iya benar

**Wiwin:** langkah seperti apa yang dilakukan oleh perusahaan dalam mempertahankan citra pada masyarakat atau pasar?

**Kak Imran:** Mungkin dengan kita memberikan pelayanan terbaik dan transparansi data serta terus memberikan edukasi-edukasi tentang masalah pengolahan sampah, memberikan solusi terkait sampah, sehingga nantinya masyarakat akan merasa terbantu dari solusi yang diberikan dan akan memberikan *feedback* yang baik untuk perusahaan.

**Wiwin:** Apa saja jenis *digital marketing* yang digunakan oleh perusahaan?

**Kak Imran:** kita banyak menggunakan media sosial sih karena saat inikan sudah era digital dan orang-orang sudah banyak berinteraksi melalui digital yaa.

**Wiwin:** Bagaimana perusahaan melihat pasar digital untuk menarik mitra? Nah kan tadi sudah secara umumnya, sekarang secara digitalnya kak

**Kak Imran:** Kita meriset pasar kita melalui media sosial terkait permasalahan yang mereka hadapi, kemudian kita buat dan berikan solusi kepada mereka terkait permasalahan tersebut. Sehingga nantinya dapat meningkatkan *awareness* dari mitra-mitra kita bahkan mereka *part of save environment* gituloh.

**Wiwin:** Bagaimana strategi dalam menggunakan *digital marketing* secara optimal?

**Kak Imran:** Yang pastinya kita akan *explore* lebih banyak hal-hal yang baru ya. Dengan memberikan konten yang terbaru dan bervariasi. Di sosmed waste4change itu kita

mengoptimalkan dari segala sudut pandang agar orang yang melihatnya dapat tertarik dengan waste4change

**Wiwin:** Dari waste4change apa saja jenis *social media marketing* yang digunakan?

**Kak Imran:** Saat ini kita sering menggunakan media sosial sih sebagai bentuk promosi atau periklanan kita, seperti instagram, twitter, linkedin, facebook, hingga ke youtube.

**Wiwin:** Dari beberapa jenis *social media marketing* yang digunakan tadi, kemudian apa yang menjadi alasan perusahaan memilih media tersebut?

**Kak Imran:** Karena media tersebut efektif, karena gampang untuk dijangkau oleh masyarakat sesuai dengan visi dan misi untuk menjadi pengolah sampah terbaik. Dengan adanya media sosial seperti ini, menjadi lebih efektif untuk mencakup ke seluruh Indonesia bahkan hingga ke luar negeri.

**Wiwin:** Bagaimana perusahaan menjadikan *social media* sebagai sebuah *platform*?

**Kak Imran:** Seperti sosmed video gitu-gitu ya?

**Wiwin:** Iya

**Kak Imran:** Oke, kita lebih banyak video, banyak gambar-gambar dan *motion-motion*, kemudian juga lebih ke grafik desain. Grafik desain juga kita jabarkan lagi sebagai infografis. Nah infografis itu kita membuat sekreatif mungkin dan segampang mungkin informasi informasi tersebut agar mudah dipahami oleh masyarakat. Kemudian dari *copywriting* dibuat dengan seunik mungkin.

**Wiwin:** Bagaimana perusahaan menggunakan *social media marketing* dalam mempromosikan produk atau jasa kepada masyarakat? Nah kan tadi itu dari segi penjualannya, sekarang dari segi iklan promosinya

**Kak Imran:** Kalau kita lebih menonjolkan keunikan-keunikan dari 4C yaitu *collect*, *creat*, *campaign*, dan *consult* itu melalui media digital agar masyarakat bisa melihat bagaimana cara pengolahan sampah dengan baik yang dilakukan oleh waste4change, Kemudian dari hal tersebut kita buat konten dan kita perlihatkan kepada masyarakat melalui video, postingan-postingan di

instagram ataupun di media sosial lainnya terkait dengan program atau layanan yang kita punya. Sehingga mitra-mitra tersebut mempunyai keinginan dan tertarik dengan layanan atau program dari waste4change.

**Wiwin:** Bagaimana komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan kepada masyarakat untuk mempromosikan barang atau jasa melalui media digital?

**Kak Imran:** Jadi dari data yang sebelumnya kita sudah tahu *range* umurnya seperti kaum milenial gaya komunikasinya seperti ini, konten yang diberikan sesuai dengan usianya agar mudah tersampaikan, kemudian yang di atasnya dari umur 30 ke atas jadi gaya bicara dan isi kontennya juga disesuaikan, mungkin kita buat cara komunikasi dan *copywriting*nya akan lebih menyesuaikan juga dengan mereka.

**Wiwin:** Selanjutnya, apa saja jenis konten dari sosial media yang digunakan oleh perusahaan?

**Kak Imran:** Jenis iklannya si rata-rata kita banyak menggunakan infografis sih,, kita sama iklan tutorial di media sosial gitu, kayak asmr pemilihan sampah dari rumah, pisahin sampah makanan, sampah plastik, sampah residu, dan jenis sampah lainnya jadi kayak semi host live lah.

**Wiwin:** Bagaimana media digital tersebut dapat digunakan secara maksimal dan optimal?

**Kak Imran:** Mungkin banyak penggemarnya itu di instagram, jadi media yang dominan tersebut yang banyak diminati itu kita optimalkan. Kemudian kita buat konten seminggu 4-5 kali dengan berbagai macam tema atau konsep. Jadi ketika kita menganalisa setiap 3 bulan sekali dan kita tahu konten tema dan media mana yang banyak digemari maka kita pertahankan. Kita juga banyak mencoba tema dan hal baru untuk menarik mitra melalui konten-konten iklan atau promosi yang kita sajikan.

**Wiwin:** Apakah penggunaan dari *social media marketing* media itu dapat berdampak positif baik itu bagi perusahaan sendiri ataupun mitra?

**Kak Imran:** Sangat berdampak positif ya, karena kita tahu dari kolom komentar kita baca juga dari tim waste4change banyak sekali keluhan-keluhan terkait isu lingkungan dan sampah mungkin dari konten yang kita buat sehingga kita dari perusahaan jadi tahu langkah apa yang kita lakukan yang dapat memberikan solusi kepada mereka dan membuat mereka menjadi *aware* terhadap

lingkungan. Jadi dengan adanya sosial media ini sangat positif dan efisien untuk kita. Mungkin dari *followers* waste4change memberikan data ke kita atau video ke kita terkait permasalahan sampah jadi kita mendapatkan data yang *continue* dan dapat memberikan solusi dan pandangan yang baik kepada publik terkait dengan isu sampah tersebut.

**Wiwin:** apakah dengan penggunaan *social media marketing* oleh perusahaan untuk meningkatkan kesadaran terkait dengan pentingnya pengolahan sampah dengan bijak? Dan apakah hal tersebut akan menjadi pendorong menjadi hal positif atau malah sebaliknya?

**Kak Imran:** Dari konten yang kita buat itu dianggap positif dan membantu bagi masyarakat, tidak sedikit dari masyarakat yang mengirimkan sampah-sampah mereka kepada waste4change untuk dikelola agar tidak menimbulkan penumpukkan sampah pada lingkungan mereka.

**Wiwin:** strategi apa yang digunakan oleh perusahaan untuk mendekati diri pada lingkungan pasar?

**Kak Imran:** Mungkin dari konsumen atau mitra kita selalu buat kesan dan pesan terkait perusahaan kita terkait dengan kita kurangnya apa, dan hal tersebut termasuk pendekatan dari konsumen kepada kita. Kita juga mendekati diri ke masyarakat dengan wawancara pada event yang kita naungi, misalnya kemarin pada event coldplay. Menurutku itu adalah hal yang baik untuk mendekati kita pada mitra-mira kita.

**Wiwin:** Bagaimana strategi perusahaan sendiri untuk lebih dikenal oleh lingkungan dibandingkan dengan kompetitor lainnya?

**Kak Imran:** Ya kembali lagi kita punya keunikan dari 4C ini yang tidak dimiliki oleh kompetitor dan hal tersebut menjadi daya tarik bagi konsumen atau mitra kami.

**Wiwin:** Bagaimana strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan yang ingin dicapai?

**Kak Imran:** Mungkin pelan-pelan ya, *step by step* yang ingin dicapai terkait dengan tujuan perusahaan untuk menjadi pengolahan sampah terbaik. Mungkin dengan bantuan digital ads ini sangat membantu kita untuk melakukan hal yang ingin kita capai yaitu mencakup semua daerah

yang ada di Indonesia ini. Karena seperti yang kita tahu dengan digital ads kita bisa berinteraksi dengan siapapun dan dimanapun tanpa terbatas oleh ruang dan waktu.

**Wiwin:** Apa faktor pendukung dan penghambat bagi perusahaan dalam mencapai tujuan tersebut?

**Kak Imran:** Kalau faktor pendukungnya si banyak ya, kayak dukungan-dukungan dari mitra atau konsumen, dukungan dari investor, serta dukungan dari tim dalam berbagi pendapat dan ide untuk terus berkembang. Mungkin kalau penghambat itu kayak masih banyak data yang belum di riset atau biasanya salah fakta, mungkin hal itu yang membuat menghambat bagi kita.

**Wiwin:** Apa yang menjadi tolak ukur keberhasilan dari proses mencapai tujuan perusahaan?

**Kak Imran:** Tolak ukurnya itu kita selalu melakukan evaluasi untuk mengetahui apakah kita sudah mencapai target-target yang sudah ditentukan. Jadi kita itu selalu melakukan evaluasi setiap 3 bulan sekali terkait apa yang sudah kita capai dan apa yang belum dicapai.

**Wiwin:** Bagaimana cara dari perusahaan untuk menyesuaikan waktu yang tepat dalam melakukan promosi atau periklanan?

**Kak Imran:** Mungkin waktu yang tepat itu adalah ketika viral, misalnya ada suatu hal yang berkaitan dengan lingkungan seperti kebakaran TPA pada musim kemarau banyak TPA-TPA yang kebakaran. Jadi kita itu cari momentum-momentum hal itu buat solusi kepada masyarakat untuk bertanggung jawab atas sampahnya dan mengelola secara bijak.

**Wiwin:** Berapa lama waktu dan biaya yang digunakan dalam penyusunan strategi tersebut?

**Kak Imran:** Jadi kalau misalnya kita mencari data ketika online bukan lapangan sekitar seminggu paling paling cepat sekitar 2-3 hari, kalau di lapangan sekitar 1 bulanan.

**Wiwin:** apa hal yang menjadi pertimbangan bagi perusahaan untuk melakukan strategi tersebut?

**Kak Imran:** Yang pasti pertimbangannya yaitu data, apakah data tersebut fakta atau tidak mungkin hanya imajinasi atau real. Jadi pertimbangannya itu banyak, jadi kita selalu mencari dari banyak sisi atau banyak sudut pandang.

**Wiwin:** Apa saja isi dari konten yang dijadikan sebagai media promosi perusahaan?

**Kak Imran:** Isinya lebih banyak terkait dengan masalah-masalah buang sampah sembarangan, terus cara pengolahan sampah yang benar dan salah, dan lainnya. Hal tersebut efisien untuk menaikkan dan mendukung promosi dari perusahaan. Tapi yang lebih menguntungkan itu ketika banyak momentum yang lagi viral terkait isu lingkungan dan kita jadikan konten.

**Wiwin:** Bagaimana konten tersebut bisa menarik mitra dari perusahaan?

**Kak Imran:** Jadi dari konten tersebut kita fokus dengan hal-hal yang *real* atau realistis, jadi kita selalu up kan hal yang terjadi secara realita tersebut. Jadi dari hal yang *real* yang kita sampaikan itu membuat mitra atau konsumen kita menjadi percaya dan tertarik terhadap perusahaan.

**Wiwin:** Bagaimana proses penyusunan strategi yang dilakukan oleh perusahaan dalam menarik mitra?

**Kak Imran:** Kita berikan konten-konten terkait dengan permasalahan sampah, kemudian hal yang viral berkaitan dengan isu lingkungan kita jadikan peluang dan memanfaatkan momentum dengan baik, serta berikan solusi kepada masyarakat terkait dengan permasalahan tersebut.

**Wiwin:** Dari penyusunan strategi tersebut, apakah ada taktik khusus yang diterapkan oleh perusahaan?

**Kak Imran:** Ketika ada momentum yang sedang viral banget langsung kita jadikan konten, seperti berita TPA kebakaran kemudian kita langsung riset dan gerak cepat untuk buat kontennya. Jadi hal tersebut jadi daya tarik dan masyarakat menjadi tahu terkait berita yang ada.

**Wiwin:** bagaimana langkah yang dilakukan oleh perusahaan dalam menempatkan media promosi?

**Kak Imran:** Selalu konsisten terkait dengan masalah pengolahan sampah di Indonesia, dengan konsistensi itu akan memberi pesan dan informasi kepada masyarakat terkait dengan kondisi dan cara pengolahan sampah di Indonesia saat ini yang sangat buruk. Kemudian kita berikan solusi cara mengolahnya dan akan terus mengingatkan kepada masyarakat untuk mulai mengolah sampah secara bijak dan bertanggung jawab mulai dari hal kecil hingga ke hal yang besar.

**Wiwin:** Apakah ada faktor penghambat yang dialami oleh perusahaan dalam tahap promosi?



**Kak Imran:** Penghambatnya ketika kita menyindir pemerintah atau menyindir suatu wilayah tentang pengolahan sampah yang masih kurang. Jadi ketika kita menyindir itu kita sortir dulu dan akan menghambat proses promosinya.

**Wiwin:** Apakah pada proses pelaksanaan promosi hal apa yang menjadi faktor pendukung?

**Kak Imran:** Faktor pendukungnya itu konsumen-konsumen, kemudian komunitas pecinta lingkungan, dan lainnya. Jadi mereka itu menjadi pendukung untuk promosi.

**Wiwin:** Apakah dari strategi yang digunakan tersebut efektif dalam menyampaikan pesan dan komunikasi kepada publik?

**Kak Imran:** Wahh.. strategi yang kita gunakan itu sangat efektif ya, dan banyak orang mulai belajar dari konten-konten yang kita buat, mulai banyak yang *awareness*nya tinggi terkait dengan permasalahan sampah yang ada saat ini. Kemudian juga banyak dari teman-teman *followers* banyak memberikan pendapat dan kita itu selalu menerima dengan baik, dan hal tersebut menurut saya sangat efisien.

**Wiwin:** bagaimana cara perusahaan dalam memantau atau mengontrol strategi yang digunakan tersebut berjalan sesuai dengan apa yang dituju?

**Kak Imran:** Apa yang sudah kita rencanain itu pasti kita melakukan evaluasi yaa, misal dari setiap konten itu kita selalu diskusi bareng untuk mengetahui apakah konten tersebut efisien atau tidak, apakah itu menyinggung atau tidak gitu. Jadi kita harus evaluasi, serta konten yang kita buat juga banyak pertimbangannya dan menyusun sebaik mungkin agar layak untuk dikonsumsi oleh publik.

**Wiwin:** Apakah strategi dan taktik yang digunakan tersebut dalam proses pelaksanaan sudah efektif ?

**Kak Imran:** Strategi pada sosial medianya menurut aku sudah efisien. Pasti nantikan zaman akan terus maju dan berubah jadi kita harus tetap mengikutinya dan harus berkembang juga, tidak mungkin kita terus *stuck* disini aja. Jadi kita di waste4change selalu mengikuti era zaman yang berubah dan terus berkembang.

**Wiwin:** Mungkin pertanyaan tadi jadi pertanyaan penutup ya kak, terima kasih sudah meluangkan waktunya untuk menjadi narasumber dari penelitian saya.

**Kak Imran:** Sama-sama, terima kasih kembali sudah memilih Waste4change sebagai objek penelitiannya.

## Transkrip wawancara skripsi

**Informan : Fabian Tridananto - Digital Marketing Specialist**

**Tanggal: Kamis, 7 Desember 2023 (Sesi pertama)**

**Wiwin:** Halo kak, selamat sore. Sebelumnya terimakasih sudah bersedia untuk menjadi informan dari penelitian saya. Perkenalkan nama saya Wiwin mahasiswa Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Indonesia dan saat ini saya sedang melakukan penelitian terkait dengan skripsi saya. Disini saya meneliti terkait dengan strategi pemasaran sosial media yang dilakukan oleh Waste4change. Jadi saya mewawancarai kakak karena merupakan salah satu tim *digital marketing* dari Waste4change.

**Kak Fabian:** Halo wiwin, salam kenal ya. Oke sebelumnya perkenalkan aku Fabian Tridananto, sebagai *digital marketing specialist* di Waste4change. Kurang lebih aku udah bekerja hampir 2 tahun di PT Waste4change Alam Indonesia atau Waste4change ini.

**Wiwin:** Baik kak, mungkin bisa kita lanjut ke ngobrol atau tanya-tanya ya. Nah, dari perusahaan sendiri bagaimana cara mengelompokkan masyarakat berdasarkan dengan segmentasinya, kan pasti setiap perusahaan itu punya segmentasi masing-masing. Mungkin untuk itu kategori apa aja kak yang dalam segmentasi tersebut?

**Kak Fabian:** Ini maksudnya membagi *audience* sesuai segmentasi maketnya?

**Wiwin:** Iya benar kak.

**Kak Fabian:** Oke, kayaknya aku perlu sedikit menjelaskan tentang layanan-layanan yang Waste4change punya.

**Wiwin:** Baik kak, mungkin bisa dijelaskan terlebih dahulu.

**Kak Fabian:** Secara umum, Waste4change punya layanan B2B dan B2C, yang bisa dikelompokkan jadi 4 layanan. Yang pertama itu ada *collect* yang merupakan layanan angkut dan kelola sampah, dalam layanan tersebut ada segmentasi audiensnya seperti ke kawasan bisnis atau

perkantoran, kemudian ke perusahaan global atau multinasional, bisa juga ke kawasan residential, apartemen, hingga ke bisnis FnB seperti resto atau cafe. Kemudian layanan kedua itu *create* yang merupakan layanan daur ulang atau *recycling service*, itu lebih ke proses jual beli sampah sih. Adapun segmentasi audiensnya itu biasanya untuk pengepul sampah informal, kawasan gudang, kawasan pabrik, dan ke perusahaan retail. Selanjutnya layanan ketiga itu *campaign* itu merupakan layanan pelatihan, workshop, atau campaign terkait pengelolaan sampah gitu. Segmentasi audiensnya biasanya ke yayasan sosial, perusahaan global atau CSR, ke pemerintah daerah, kementerian, dan sebagainya. Kemudian layanan yang keempat atau terakhir itu ada *consult* yang merupakan layanan konsultasi dan *research* gitu sih. Segmentasinya itu ke universitas, lembaga pemerintah, NGO, lembaga penelitian, perusahaan global, dan banyak lagi. Jadi, setiap jenis layanan yang dimiliki oleh Waste4change itu memiliki segmentasi nya masing-masing.

**Wiwin:** Berarti untuk segmentasi dari masing-masing layanan cukup signifikan ya kak. Mungkin dengan menggunakan segmentasi tersebut, apakah dapat berpengaruh terhadap jumlah mitra atau klien dari perusahaan itu sendiri?

**Kak Fabian:** Kalau penggunaan segmentasi audiens harusnya berpengaruh ya, karena dengan membuat segmentasi audiens yang jelas maka proses marketing jadi bisa lebih efektif, hingga strategi yang dipakai juga bisa disesuaikan untuk tiap segmennya.

**Wiwin:** Baik, bagaimana strategi yang dilakukan oleh perusahaan untuk menjaga persaingan dari segmentasi yang sudah ditentukan sebelumnya?

**Kak Fabian:** Ini maksudnya persaingan dengan kompetitor untuk tiap layanan dan segmen?

**Wiwin:** Iya benar kak. Seperti strategi yang dilakukan untuk menjaga persaingan pada segmen yang telah ditentukan tersebut.

**Kak Fabian:** Supaya perusahaan bisa tetap bersaing, secara umum yang dilakukan nggak jauh dari 4 hal sih. Pertama dari segi aktivitas *branding*, sebisa mungkin aktivitas *branding* tetap dilakukan dengan konsisten dan terus *improve* baik itu dari segi online seperti sosial media, website, dan sebagainya hingga ke segi offline seperti truk atau pick up pengangkutan, event, dan sebagainya. Kedua dari segi *partnership* atau kemitraan. Menurutku sekarang agak sulit kalau bisnis atau perusahaan menutup diri untuk kolaborasi dengan pihak lain, bahkan kolaborasi juga

bisa dilakukan dengan kompetitor sekalipun untuk case/project tertentu. Semakin banyak kemitraan, semakin banyak potensi atau peluang untuk *growth* dan mengembangkan market itu sendiri. Ketiga inovasi dan efisiensi di setiap prosesnya. Dari ujung tombak mulai dari marketing, sales, customer service sampai ke operasional perlu terus inovasi untuk bisa mengimprove kinerja yang nantinya bisa mengefisiensi setiap prosesnya. Keempat dari kualitas layanan dan customer service. Percuma kalau branding udah bagus, operasional marketing udah efektif, tapi service yang dikasih ke pelanggan ternyata gak bagus. Dari keempat hal diatas harus optimal dan balance supaya perusahaan bisa terus bersaing.

**Wiwin:** Berarti cukup banyak hal yang dilakukan untuk menjaga persaingan dari kompetitor lainnya ya kak. Nah, kan setiap perusahaan itu pasti punya target pasarnya masing-masing. Dari Waste4change sendiri target pasar seperti apa yang dibutuhkan oleh perusahaan?

**Kak Fabian:** Target market yang dibutuhkan pastinya yang sesuai dengan layanan/service yang kami punya tadi sih.

**Wiwin:** Baik, untuk strateginya yang seperti apa yang digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan target pasar dari perusahaan?

**Kak Fabian:** Target market dari bisnis lingkungan biasanya akan terus growth seiring waktu, karena sepanjang waktu berjalan orang-orang mulai aware kalau lingkungan semakin bermasalah dan gak baik-baik saja. Nah, menurutku pertumbuhan atau growth dari market bisa dipercepat sama perusahaan lewat proses campaign edukasi terkait manajemen sampah atau lingkungan, spreading informasi yang relevan terkait itu, running digital untuk menumbuhkan rasa aware dan urgensi mengelola sampah dengan bijak. Adapun tujuannya untuk memperbesar reach campaign kita ke semakin banyak orang, untuk membuat mereka aware dengan masalah yang ada, dan menempatkan perusahaan sebagai bagian dari solusinya.

**Wiwin:** Bisa dikatakan bahwa target marketnya akan berkembang seiring waktu ya. Kemudian hal apa saja yang dapat mempengaruhi posisi Waste4change pada pasar atau bagaimana si masyarakat itu melihat perusahaan?

**Kak Fabian:** Positioning perusahaan maksudnya? Dari sisi audiens atau target market kan?

**Wiwin:** Iya benar kak positioning perusahaannya.

**Kak Fabian:** Biasanya kalo dari sisi audiens yang mempengaruhi itu lebih ke kualitas layanan yang diberikan, transparansi, traceability, kemudahan akses ke report sampah mereka, bahkan ke brand image juga. Untuk perusahaan-perusahaan global atau multinasional biasanya harga yang lebih mahal gak jadi masalah, tapi sebaliknya untuk layanan yang memang menyasar UMKM kayak resto, kafe, dari sisi harga perlu untuk bersaing lebih ketat.

**Wiwin:** Nah, dari perusahaan sendiri kan pasti ingin tetap terlihat positif di mata masyarakat, hal apa yang dilakukan oleh perusahaan dalam mempertahankan citra positif tersebut?

**Kak Fabian:** Citra positif perusahaan menurutku akan terlihat baik kalau memang perusahaan itu sesuai sih dalam memenuhi kewajiban dan hak-haknya. Terkait apapun itu, apakah itu sama klien, sama karyawan, stakeholder, mitra dan sebagainya. Kalau hak dan kewajiban gak dilakukan dengan baik, pastinya akan jadi masalah yang bisa membuat citra perusahaan jadi buruk. Btw, untuk wawancaranya dilanjut untuk besok pagi gimana?

**Wiwin:** Aman kak, siap. Kira-kira besok sekitar jam berapa kak?

**Kak Fabian:** Oke lanjut besok jam 8 ya.

**Wiwin:** Oke baik kak, Terima kasih banyak.

**Informan : Fabian Tridananto - Digital Marketing Specialist**

**Tanggal: Kamis, 8 Desember 2023 (Sesi kedua)**

**Wiwin:** Halo kak, selamat pagi. Untuk sesi wawancaranya apakah bisa dilanjutkan?

**Kak Fabian:** Halo Wiwin, Boleh.

**Wiwin:** Baik, sekarang pertanyaannya lanjut ke bagian digital marketing nya ya kak, bagaimana cara digital marketing diimplementasikan ke pasar untuk menjaring konsumen, klien atau mitra dari perusahaan?

**Kak Fabian:** Okee, Secara umum di Waste4Change kita berusaha untuk memaksimalkan Digital Marketing dengan tujuan 3 aspek utama, pertama untuk media komunikasi secara umum untuk masyarakat, target audience. Yang kita maksimalkan secara organik melalui instagram, twitter, linkedin, website blog. kedua untuk edukasi, branding dan membangun awareness tentang dunia persampahan. Dimaksimalkan secara organik via IG, twitter, linkedin, blog, dan ada campaign ads juga. ketiga untuk mendapatkan lead/prospek, untuk yang ini agak lebih kompleks implementasinya, karna strategi marketingnya harus dijalankan sesuai funnel step by step, dari mulai stage awareness, interest, desire/consideration, action. tapi kalau boleh di simplified, utk segmen yang sifatnya "in market" dan sudah ada intent utk pake jasa/layanan kita itu biasanya via Google Ad Search. Sementara utk meta ads lebih ke campaign awareness & interest, walaupun di step tertentu bisa dijalankan utk stage desire & action (lead generation)

**Wiwin:** Baik, selanjutnya bagaimana perusahaan melihat pasar digital untuk menarik mitra atau konsumen? Kan target pasar yang dijelaskan sebelumnya itu masih secara general, nah untuk pertanyaan ini yang secara digitalnya kak.

**Kak Fabian:** Kalau berdasarkan data yang ada kurang lebih 50-80% lead/prospek yang masuk itu via campaign digital ya, jadi bagi perusahaan tentunya market digital itu peluang yang sangat besar potensinya

**Wiwin:** Kemudian dari target pasar yang sudah ditentukan tersebut, apakah ada strategi khusus yang digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan penjualan atau mitra?

**Kak Fabian:** Strategi khusus mungkin gak ada, untuk campaign digital apalagi via ads biasanya sebisa mungkin konten iklan dibuat se-relevan mungkin dengan segmen audience yang disasar, supaya tepat sasaran dan efektif.

**Wiwin:** Kemudian bagaimana cara perusahaan menggunakan digital marketing secara optimal?

**Kak Fabian:** Pertama, riset market dulu dan buat buyer persona nya. kedua, pilih platform apa yang paling efektif untuk menjangkau audiens yang kita target sesuai personanya karena gak semua tipe audience atau persona bisa dijangkau dengan platform tertentu, tetap harus disesuaikan dengan platform/channel digital yang dipilih, apakah itu via Google Ads, Meta Ads (FB/IG), atau linkedin ads.

**Wiwin:** Kemudian bagaimana cara komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan dalam mengiklankan produk atau jasa yang disediakan melalui media digital?

**Kak Fabian:** Cara komunikasinya sebisa mungkin dipersonalisasi dan disesuaikan gaya bahasanya sesuai dengan rentang usia, dan interest/minat dari segmen audience yang dipilih, misal rentang usia 25-35 gaya copywriting dan style imagenya dengan rentang usia 36-45 tahun, dan sebagainya.

**Wiwin:** Bagaimana cara perusahaan untuk dijadikan sebagai media promosi atau iklannya kak?

**Kak Fabian:** Kurang lebih sama kyk jawaban sebelumnya ya, yang pertama perlu di pastikan dulu tujuannya untuk apa, apakah untuk sekedar brand awareness, untuk edukasi atau untuk mendapatkan lead/prospek? kedua, perlu dipilih layanan apa yang mau kita promosikan. ketiga, coba research dan bikin persona audience nya seperti apa, kalau udah ada gambaran audience yg ditargetkan bisa masuk ke fase berikutnya untuk create iklan yang relevan. keempat, personalisasi iklan, supaya message dan tujuan iklan lebih mudah tercapai, iklan perlu di personalisasi sedekat dan serelevan mungkin dengan audience. Misal segment audience kita small business owner usia 25-35 tahun, kita bisa pake beberapa kata yang mungkin lbh akrab di telinga mereka misal penggunaan kata "Cuan", penggunaan background image yg relevan misal di dalem coffee shop,



dan sebagainya. Kemudian perlu dicek dari segi budget, yang tersedia berapa, platform yang bisa digunakan apa supaya distribusi budgetnya lebih efektif untuk mencapai tujuan iklan.

**Wiwin:** Dari hal yang sudah dijelaskan tersebut, apakah dapat berdampak positif terhadap perusahaan ataupun mitra atau konsumen?

**Kak Fabian:** Tentu, digital advertising salah satu channel untuk lead generation yang menjanjikan dan cukup efektif.

**Wiwin:** Kemudian bagaimana sosial media digunakan sebagai media untuk promosi oleh perusahaan dalam meningkatkan kesadaran terkait dengan pentingnya pengelolaan sampah secara bijak? Apakah hal tersebut akan menjadi pendorong untuk hal positif atau malah sebaliknya?

**Kak Fabian:** Kalau ditanya apakah itu hal yang positif, tentu.. karna campaign awareness ini fungsinya udh edukasi audience, dan memperbesar segmen audience yg menjadi target perusahaan. Maaf Win, saya mau ada meeting setelah ini. Untuk wawancaranya dilanjut besok aman ga?

**Wiwin:** Baik kak, aman.

**Kak Fabian:** Oke, sorry ya.

**Informan : Fabian Tridananto - Digital Marketing Specialist**

**Tanggal: Kamis, 9 Desember 2023 (Sesi ketiga)**

**Wiwin:** Halo kak, Selamat pagi. Izin tanya untuk wawancara hari ini apakah sudah bisa atau sudah ada waktu luang ga kak?

**Kak Fabian:** Iya boleh, silahkan dilanjut.

**Wiwin:** Untuk konten sendiri nih, bagaimana perusahaan memberikan konten promosi atau iklan melalui media digital kepada masyarakat untuk tertarik dalam pengelolaan sampah?

**Kak Fabian:** Untuk urusan konten iklan biasanya kita bagi-bagi lagi berdasarkan funnel marketing dan tujuan iklannya. Kalau untuk Awareness, konten iklan yang edukatif, lebih informasional, data oriented, mengangkat problem/issue yg related atau dekat dengan audience. Untuk stage consideration/desire, konten iklan biasanya lebih soft selling, perusahaan memposisikan sebagai solusi dari problem/issue yg ada, bisa juga meng highlight fitur2 dari layanan yg kita berikan, apa yang klien akan dapatkan, dsb. Untuk action, biasanya konten lebih hardsell, ada promo, paket berlangganan dsb.

**Wiwin:** Mungkin dari waste4change sendiri apakah ada strategi khusus yang digunakan ketika melakukan promosi melalui media sosial dalam menarik mitra atau konsumen untuk bijak kelola sampah?

**Kak Fabian:** Strategi khusus sebenarnya gak ada, yg dilakukan sejauh ini menurutku hal2 yg fundamental utk dilakukan setiap bisnis ketika beriklan aja, nggak jauh2 dari menetapkan tujuan yg jelas, segment audience yg jelas, konten yg dekat dan relate dengan audience, pemilihan platform yg sesuai dan pengelolaan budget yang efektif.

**Wiwin:** Ada ga kak yang menjadi pertimbangan dalam proses iklan atau promosi secara digital yang dilakukan oleh perusahaan?

**Kak Fabian:** Pertimbangannya seputar tujuan iklan, konten iklan, platform, budget yg tersedia utk iklan.

**Wiwin:** Apa saja persiapan yang dilakukan oleh perusahaan sebelum membuat konten? Serta bagaimana cara perusahaan melakukan pengecekan terhadap strategi, konten, media sosial pada perusahaan?

**Kak Fabian:** Sebelum bikin konten biasanya dari tim konten dan sosmed bakal riset dulu konten2 yg lg viral type kontennya seperti apa, tp biasanya kami udah bikin tema/editorial untuk konten dalam jangka waktu 3-6 bulan, jadi sudah ada umbrella campaignnya yang mau di running apa gitu.

**Wiwin:** Dari segi *controllingnya* kak, Bagaimana cara perusahaan dalam memantau strategi dan taktik yang digunakan?

**Kak Fabian:** Pastinya kita coba untuk mengukur setiap konten yg berjalan secara organik/iklan, dari analytics performancenya itu nanti akan dievaluasi apakah konten sudah sesuai dengan tujuannya, atau enggak.. kalau nggak sesuai, dicari tau kenapa, dan apa solusinya utk bisa achieve di periode berikutnya.

**Wiwin:** ke baik kak. Mungkin itu tadi jadi pertanyaan terakhir dari saya, terimakasih sudah meluangkan waktunya untuk menjadi narasumber dari penelitian saya. Semoga ilmu yang disampaikan dapat berguna dengan baik dan bermanfaat. Lebih kurangnya saya mohon maaf, sekali lagi terimakasih kak. Oiya kak, semisal nanti masih ada yang belum jelas apakah saya bisa menghubungi kak fabian dan bertanya kembali?

**Kak Fabian:** Okee siap kalau ada yang dibutuhkan lagi jangan sungkan buat kontak ya, kalau aku bisa akan aku bantu. Semoga lancar penelitiannya.

**Wiwin:** Baik kak terimakasih banyak yaa. Aamiin.

## **Transkrip Wawancara Skripsi**

**Informan : Nurgusti Ditta Zuraida - Communication Engagement**

**Tanggal : Kamis, 18 Januari 2024**

**Wiwin:** Halo kak, Selamat Malam. Terimakasih sudah bersedia untuk menjadi narasumber dari penelitian saya. Mungkin kita bisa langsung mulai saja ya. Apa yang melatarbelakangi atau apa alasan dari Waste4change untuk menggunakan sosial media?

**Kak Zura:** *As we know*, sekarang zaman digitalisasi ga mungkin kita menggunakan hal-hal yang konvensional lagi. Kita kalo ngiklan di TV berbayar dan itu mahal banget, bikin baliho berbayar, dan semua hal-hal yang konvensional kita ninggalin kita coba hal-hal yang sebenarnya kalau kita lakuin organik dan secara tidak berbayar di luar yang ads gitu ya. Kita melakukannya di berbagai media sosial, kita ada LinkedIn, Instagram, Twitter, Facebook, dan Youtube. Semuanya itu kan gratis, kalau kita bikin konten yang organik dan itu akan menambah awareness. Kita bisa ngiklan secara gratis melalui media sosial, itulah kenapa kita punya media sosial gitu.

**Wiwin:** Target apa yang ingin dicapai oleh Waste4change di sosial media?

**Kak Zura:** Kalau di media sosialnya ya KPI-nya pasti followersnya banyak, engagement rate tinggi. Cuma susahnyanya adalah marketing itu kan perlu yang namanya leads, jadi kita ga cuman bikin konten tapi kemudian ada ga leads yang masuk. Misal kamu dapat awarenessnya tapi ada ga yang klien yang didapat dari media sosial dan konten-konten yang dibuat. Sebenarnya itu challengenya, tapi targetnya adalah kita bisa nambah awareness, nambah followers, naikin engagement rate, dan juga nambah leads dari konten yang kita buat.

**Wiwin:** Apa tujuan dari sosial media yang digunakan oleh Waste4change?

**Kak Zura:** Dari masing-masing sosial media atau platformnya itu kan beda-beda ya audiensnya. Kalau di Instagram itu lebih ke B2C atau customer yang bukan bisnis gitu ya lebih ke individual itu masuknya di Instagram dan Twitter banget, dan kita menjaga engagement disitu supaya mereka tahu Waste4change entah itu adminnya asik ga, jawab-jawabin mereka, terus promoting produk

B2B di instagram juga bisa. Tapi kalo B2B lebih masuk ke LinkedIn si, jadi di LinkedIn kita lebih menyasar ke target audiens yang B2B

**Wiwin:** Apa saja jenis konten yang diberikan pada media sosial Waste4change?

**Kak Zura:** Karena dari masing-masing platform itu audiens beda-beda. B2C itu biasanya kontennya itu lebih ringan dan konten yang bisa relate dengan mereka atau relateable content lah ya. Nah itu bisa lebih naikin engagement ratenya, dan juga konten-konten edukasi. Biasanya konten edukasional itu juga banyak diminati karena ga banyak sekarang yang tahu atau media-media mainstream yang membahas soal lingkungan. Jadi kita coba mengangkat itu dari media sosial waste4change itu sendiri. Sedangkan kalau di linkedin itu lebih ke topik-topik yang lebih advance, biasanya tentang waste to energy atau energi terbarukan, terus ISG, sesuatu yang lebih advance buat orang-orang yang emang udah high level itu di linkedin.

**Wiwin:** Bagaimana segmentasi audiens dari sosial media Waste4change?

**Kak Zura:** Kalau kita nargeting demografi di seluruh Indonesia ya pastinya, tapi kita fokusin di Jabodetabek dulu untuk B2B tapi semoga bisa lebih besar. Kalau demografinya kita menyasar ke target audiens 18-45 atau bisa lebih tua, karena decision maker di perusahaan kan bisa lebih tua.

**Wiwin:** Apa yang dilakukan oleh Waste4change dalam meningkatkan interaksi dari audiens?

**Kak Zura:** Sering bikin konten yang emang interaktif, misalnya di twitter kayak konten nanyain “gimana menurut kalian tong sampah di tempat umum gimmick doang atau gak si” gitu. Soalnya itu lebih simple, terus pertanyaannya lebih sederhana, ringan, tapi relateable dan buat orang mau berkomentar gitu. Itukan nambah interaksi. Kalau di Instagram itu, kita lebih sering bikin Instagram story yang emang engaging gitu. Misalnya “This or That” atau game-game yang emang nyuruh mereka untuk menjawab dan kita juga sering open question untuk kita jawab-jawabin.

**Wiwin:** Pada media sosial LinkedIn, konten seperti apa yang diberikan kepada audiens?

**Kak Zura:** Lebih ke konten advance yang di LinkedIn, lebih bahas yang memang orang-orang high level itu udah interest sama permasalahan lingkungan, tapi mereka tidak tahu jalan keluarnya dan mereka itu bahasnya sudah bukan lagi membahas pemilahan sampah, bukan lagi bahas jangan buang sampah sembarangan, tapi udah ke manfaat sampah seperti sampah itu bisa loh dijadikan

energi terbaru atau perusahaan itu penting loh dalam peraturan mengelola sampahnya dan buat sustainability report. Karena audiensnya di linkedin high level, decision maker, contohnya kayak director sebuah perusahaan atau CEO perusahaan atau bank, jadi pesan-pesannya direct ke mereka.

**Wiwin:** Kalau instagram?

**Kak Zura:** Beda lagi kalau di instagram itu lebih ke B2C, konten yang lebih ringan, yang lebih fun, lebih interaktif, relate. Karena di instagram itu lebih variatif audiensnya. Kita masih ngebahas soal pemilahan sampah, memilah sampah pada tempatnya harusnya kayak gimana, tips and trik memilah sampah gitu sih. Karakteristik audiensnya lebih aktif dan banyak interaksi.

**Wiwin:** Facebook gimana?

**Kak Zura:** Kalau facebook kita udah mulai sedikit ninggalin, karena emang udah jarang banget awareness disana kurang banget. Jadi biasanya konten-konten di facebook itu lebih ke mirroring dari konten-konten di instagram.

**Wiwin:** Di Youtube?

**Kak Zura:** Kalau di youtube lebih ke konten-konten yang panjang, lebih ke testimonial dari klien kayak gimana sih testimoninya setelah menggunakan waste4change dan biasanya youtube ini lebih digunain buat video-video yang panjang terus nanti di cut untuk dimasukkin ke linkedin atau instagram gitu.

**Wiwin:** Nah kalau di twitter gimana?

**Kak Zura:** Twitter sama kayak di instagram, lebih ringan, fun, interaktif, terus informatif. Tapi juga effort yang diberikan ga sebesar instagram, karena itu second dari sosial media kita.

**Wiwin:** Dari semua media sosial yang digunakan oleh Waste4change, mana yang paling aktif?

**Kak Zura:** Yang paling aktif itu di instagram dan linkedin.

**Wiwin:** Apakah dengan konten-konten yang diberikan dapat meningkatkan followers dari media sosial yang dimiliki oleh Waste4change secara signifikan?

**Kak Zura:** Kalau meningkatkan followers tentu ya, dan aku selama pegang media sosial 2 tahun dari masih 120K sampai sekarang sudah sampai 206K. jadi kalau ditanya nya followers, pasti gitu. Jadi setiap sosial media yang aku pegang selama 2 tahun semuanya naik.

**Wiwin:** Dari media sosial Waste4change, engagement yang paling tinggi di sosmed mana?

**Kak Zura:** Engagement rate itu dari konten dibagi total followers, jadi sebenarnya semakin banyak followers yang kita punya maka semakin kecil engagement ratenya. Karena instagramnya itu yang paling banyak followersnya, jadi sebenarnya engagement rate yang paling tinggi ada di linkedin.

**Wiwin:** Fokus utama untuk konten di sosial media mana?

**Kak Zura:** Fokus utamanya itu ada di linkedin dan instagram jadi our primary sosial media kemudian twitter itu jadi second dari media sosial.

**Wiwin:** Dari media sosial Waste4change, segmentasi dan target pasar apa yang menjadi pembedanya?

**Kak Zura:** B2C dan B2B tersebut yang jadi pembedanya.

**Wiwin:** Apa yang menjadi daya tarik audiens terhadap media sosial Waste4change?

**Kak Zura:** Yang menjadi daya tarik itu biasanya dari konten-konten edukasi, misalnya ada konten yang ada isu kita naikin, suatu konten yang memang sedang viral dan kita cari solusinya, kita bahas, dan kita edukasi. Lebih memanfaatkan momentum sih.

**Wiwin:** Apakah di media sosial Waste4change menggunakan KOL? Serta apa alasan menggunakan KOL tersebut?

**Kak Zura:** Kita menggunakan KOL itu dalam beberapa campaign aja, waktu itu campaign pejuang daur ulang kita menggunakan Audin buat ngepromosiin campaign pejuang daur ulang itu, kemudian selebihnya kita ga make KOL si. Alasan make KOL karena biar awareness nya dapat, terus orang-orang yang suka sama audin jadi ikut tertarik mau milah sampah dan menggunakan

layanannya waste4change. Tetapi kita seringnya kerja sama dengan ahli yang udah expert di bidangnya untuk memberikan edukasi kepada audiens.

**Wiwin:** Bagaimana cara Waste4change menjalin koneksi dengan audiens?

**Kak Zura:** Dengan interaktif, itukan sama dengan menjalin koneksi sama audiens.

**Wiwin:** Bagaimana Waste4change dalam menyebarkan konten pada media sosial, sehingga dapat memperluas jaringan bisnis dan memperluas target audiens?

**Kak Zura:** Yang di linkedin itu kan kita buat konten-konten B2B, jadi kita direct ke orang-orang yang high level, decision maker, semuanya kita berikan konten. Terus biasanya nyampe ke mereka, terus aku juga komen-komen konten dari orang-orang high level ini, aku samperin menggunakan akunnya waste4change, kemudian mereka itu balas untuk mengajak kolaborasi. Jadi dari situ kan dapat bisnisnya, dapat leadsnya gitu sih.

**Wiwin:** Bagaimana Waste4change membuat konten yang menarik agar dapat dipercaya dan menarik minat audiens?

**Kak Zura:** Konten yang menarik yaitu konten yang riding the wave dan kalau dipercaya sebenarnya kita bisa naikin expert kita, karena kita punya beberapa expert yang emang udah expert banget di bagian persampahan. Jadi kita naikin supaya mereka merasa kita itu emang ahli dibidang itu. Karena kita punya konsultan, expert. dan konten-konten yang kita buat, kita bisa bahas persampahan lebih dalam, lebih meluas dan dipercaya karena kita punya data dan narasumber yang bisa dinaikin di konten-konten itu.

**Wiwin:** Konten seperti apa yang mendorong perilaku dan respon dari audiens yang dapat menghibur sehingga menarik perhatian mereka?

**Kak Zura:** Kita buat kontennya yang fun, konten yang dibuat juga kayak ngobrol ga terlalu serius. Itu yang udah kita coba bangun, tapi masih banyak orang yang bilang konten waste4change masih terlalu serius. Tapi kita juga coba dengan lagu-lagu yang viral, video-video trend. Tapi permasalahan sampah ini ga cukup dibahas Cuma dalam video singkat dan trending musik gitu. Kita harus ngebahas itu secara detail, kita perlu konten yang emang harus dipercaya enggak Cuma ngikutin trend aja gitu.



**Wiwin:** Baik kak, mungkin tadi merupakan pertanyaan terakhir. Terimakasih sudah meluangkan waktunya.

**Kak Zura:** Sama-sama Wiwin.

## Transkrip Wawancara Skripsi

**Informan: Niken Ayu Woro – Mitra Waste4change**

**Tanggal: Sabtu, 2 November 2023**

**Wiwin:** Sebelumnya terimakasih kepada kak Niken sudah bersedia untuk menjadi narasumber dari penelitian skripsi saya, yang dimana disini saya akan membahas terkait dengan *social media marketing* dari Waste4change. Seperti bagaimana cara Waste4change ini dalam mengiklakan jasa pelayanan mereka melalui media online. Kemarin saya juga sempat melihat dari *reelsnya* kak Niken pernah ikut salah satu program mereka kan yang *send your waste* itu. Nah, disini kita mau ngobrol aja sih kak. Disini kak Niken tahu Waste4change itu darimana?

**Kak Niken:** Sebenarnya aku tahu Waste4change itu awalnya aku kan emang udah suka ngirim-ngirim sampah gitu kan sampai aku kelola dari rumah, terutama sampah *skincare* gitu sih. Awalnya aku ikut *campaign* dari salah satu *platform* yang namanya *Life Replace*, jadi mereka juga itu sama menyuarakan aksi yang sama kayak Waste4change. Cuma waktu itu aku lebih kenalnya *life replacenya* dulu nih karena mereka punya gambaran tentang pakai sampai habis terus dikelola. Nah ketika aku udah ikut *campaign* dari *life replace* itu, ternyata saking banyaknya antusias orang-orang yang mau ikutan untuk *recycle* sampah yang mereka punya, akhirnya kapasitas daya tampung sudah buka jaring ke seluruh Indonesia ada di Jawa Barat, Jawa Tengah dan tempat lainnya. Kemudian Waste4change ini merupakan salah satu mitra *centrenya*, waktu itu pas aku mau *ngedrop* sampah di *life replace* mereka enggak berani nampung lagi karena sudah *over*. Akhirnya aku enggak *drop* sampai aku ke Waste4change dan kebetulan tempatnya juga terjangkau dari aku karena masih sama-sama di Bekasi. Jadi itu sih awalnya aku tahu Waste4change itu.

**Wiwin:** Kak Niken sendiri apakah menggunakan jasa atau layanan yang disediakan oleh Waste4change ga mbak?

**Kak Niken:** Ya kan mereka itu punya beberapa layanan jasa gitu kan untuk perusahaan terus untuk individu juga dan juga sama *stakeholder* gitu. Nah kebetulan aku ikutnya yang layanan untuk *service personal* kayak mandiri gitu. Jadi gimana tiap individu bisa bebas dan bisa mengelola

sampahnya dengan bantuan mereka gitu. Jadi aku manfaatin salah satu layanan yang mereka punya itu, di situ aku bisa ngirim sampah aku ke mereka.

**Wiwin:** Sejak kapan kak Niken tertarik untuk menggunakan atau mengikuti jasa yang disediakan oleh Waste4change? Serta apa alasan kak Niken bisa tertarik gitu?

**Kak Niken:** Untuk Waste4change sendiri sebenarnya belum lama ya baru 2021, karena awal-awalan aku masih ngirimnya belum dapat dipastikan karena belum tau gitu. Jadi awal mula alasan karena merupakan salah satu mitra dari *life replace* kemudian dekat sama lokasi aku. Jadi ketika aku mengirim sampah-sampah aku ongkirnya nggak terlalu mahal gitu, karena masih sama-sama di Bekasi. Terus mereka juga punya penyediaan layanan yang menurut aku menarik banget karena kita *ngedrop* sampahnya dengan mudah sendiri lewat kurir dan mereka juga ada yang namanya jasa angkut atau orangnya jemput sampahnya kerumah. Jadi yang kayak gitu buat aku tertarik buat ikutan layanan mereka.

**Wiwin:** Kan disini Waste4change mereka banyak mengiklankan atau mempromosikan jasa mereka atau banyak melakukan kampanye melalui media sosial melalui media online gitu kan? Apakah dari kampanye mereka dapat menarik minat kak Niken untuk menggunakan jasa atau layanan dari Waste4change ini?

**Kak Niken:** Banget, karena aku melihat *campaign*nya mereka kan aktif banget juga di sosmed ya. Entah mereka nggak cuma promosiin mereka punya apa nih gitu buat ngebantu orang-orang atau masyarakat yang memang punya permasalahan dan mengajak untuk bijak kelola sampah gitu. Mereka juga menawarkan lewat konten-konten edukasi tentang bagaimana bahaya sampah ke lingkungan dan dampaknya terhadap manusia. Jadi konten-konten mereka itu dapat membuat mereka tertarik, terutama aku gitu untuk ngikutin mereka.

**Wiwin:** Kak Niken sendiri ngikutin media sosial apa saja dari Waste4change?

**Kak Niken:** Kebetulan dari instagram aja sih, karena yang paling sering aku buka juga.

**Wiwin:** Mungkin dari aksinya Waste4change entah itu dari kampanye atau iklan melalui media digitalnya itu, apakah dari kak Niken sendiri merasa terbantu dan menjadi menarik minat gitu?

**Kak Niken:** Terbantu banget ya. Karena mereka punya layanan yang memudahkan para *customernya* untuk menggunakan jasa mereka gitu loh. Jadi menurut aku sangat terbantu banget untuk aku sendiri yang kebetulan juga bingung, aku punya banyak sampah di rumah terus kira-kira mau dikemanain gitu loh. Nah dengan hadirnya mereka ini jadi memudahkan banget untuk mengelola semuanya.

**Wiwin:** Menurut kak Niken, hal itu apakah efektif dilakukan pada zaman digital saat ini?

**Kak Niken:** Efektif banget, apalagi kita tahu ya kalau digital kan pasti ngejangkau nggak cuma satu tempat tetapi dapat semua juga mengakses kampanye yang mereka lakukan atau apa yang mereka suarakan, terlebih mereka kan juga punya banyak jaringan mitra kerja samanya gitu kan. Jadi makin banyak lagi *networknya* atau jaringan mereka juga lewat media sehingga menjadi lebih efektif banget.

**Wiwin:** Mungkin dari layanan dari PT Waste4change apakah bisa membantu atau menggerakkan kak Niken dalam proses pengelolaan sampah menjadi bijak atau bertanggung jawab gitu?

**Kak Niken:** Nah, karena yang tadi aku bilang bahwa aku punya banyak sampah gitu, dan setiap manusia juga pasti banyak memproduksi sampah dan jadinya dari hal tersebut dapat ngebantu aku buat bijak kelola sampah. Yang tadinya mungkin asumsinya orang-orang sudah membuang sampah pada tempatnya, tapi ternyata enggak cukup sampai disitu saja karena kita harus punya kesadaran dan tanggung jawab untuk mengelola sampah dari rumah dan dibantu dengan adanya mereka ini sebagai *platform* kayak Waste4change ini jadi ngebantu banget sih untuk aku pribadi jadi lebih bijak.

**Wiwin:** Oke. Tadikan dari aspek layanannya terus sekarang dari aspek kampanye atau iklan yang dilakukan oleh Waste4change ini apakah dapat membantu menyadarkan akan pentingnya pengelolaan sampah dengan bijak atau bertanggung jawab?

**Kak Niken:** Kalau dari segi konten harusnya iya ya, Cuma kan yang namanya kesadaran tiap orang kan beda-beda. Mau seberapa banyak konten atau segenyar apapun kampanye yang dilakukan kalau misalnya dari individu atau dari masyarakatnya sendiri belum bisa sadar akan bahaya sampah dan lingkungan ya sama aja sih. Tapi sejauh ini yang dilakukan oleh Waste4change

ini mulai dari kontennya, layanan yang mereka kasih, serta jasa mereka. Menurut aku sudah ngebantu untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terutama buat aku juga.

**Wiwin:** Berarti secara garis besarnya, periklanan atau kampanye yang dilakukan oleh Waste4change ini melalui media digital atau online itu sudah sangat berpengaruh besar terhadap bagaimana cara kita mengolah sampah secara lebih bertanggung jawab atau secara bijak gitu ya. Dimana yang tadinya kita tidak tahu nih sampahnya mau dikemanain, jadi dengan adanya Waste4change dari jasa atau layanan yang mereka sediakan dan mempromosikan melalui media digital jadi merasa terbantu ya.

**Kak Niken:** Iya betul banget.

**Wiwin:** Baik, mungkin cukup dari saya. Terima kasih sudah meluangkan waktunya untuk menjadi narasumber dari penelitian saya.

**Kak Niken:** Sama-sama.

## Transkrip Wawancara Skripsi

**Informan: Jill – Mitra Waste4change**

**Tanggal: Minggu, 3 November 2023**

**Wiwin:** Baik kak, langsung kita mulai aja yaa. Sebelumnya perkenalkan nama saya Wiwin Sumi Agustin, disini saya mahasiswa semester 7 Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta. Jadi disini saya sedang melakukan penelitian tugas akhir terkait dengan Waste4change, di sini saya tuh analisisnya dari strategi digital ads mereka atau periklanan mereka melalui media digital atau media onlinenya gitu. Sebelumnya boleh kak perkenalan diri terlebih dahulu.

**Kak Jill:** Oke selamat malam, nama saya Jill, saya bekerja di sebuah perusahaan audio visual yang lokasinya ada di Jakarta Selatan, dan saya sendiri saat ini merupakan salah satu pengguna atau pernah berpartisipasi pada Waste4change.

**Wiwin:** Jadi di sini kita mau ngobrol-ngobrol atau *sharing* kak. Pertama saya mau tanya ke kak Jill, pertama kali tahu Waste4change itu darimana sih?

**Kak Jill:** Kalau tahu Waste4change sendiri itu sebenarnya aku tahu dari temanku sendiri gitu. Jadi waktu awal Covid19 baru terjadi di Indonesia dan waktu itu sedang di awal-awal PPKM, dari situ aku semakin banyak tahu hal seperti ini gitu. Nah kebetulan waktu itu temanku sendiri posting sebuah video pendek di sosial media instagram berupa *instagram story* dan dia nge *mention* akun Waste4change. Kemudian aku coba banyak tanya dari dia dan aku cari informasi juga soal Waste4change.

**Wiwin:** Dari kakak sendiri itu menggunakan atau mengikuti engga jasa atau layanan yang disediakan oleh Waste4change ini?

**Kak Jill:** Iya. Kebetulan aku sendiri mungkin tidak regularly berjalan ya seperti dulu, karena saat ini *to be honest* masih banyak sekali produk-produk yang aku gunakan dan belum habis. Jadi kan itu ada berkalanya gitu ya, dan aku sendiri sebenarnya disaat tertentu sudah mulai terkumpul

sampah-sampah mulai dari bahan yang susah terurai itu aku kirim ke Waste4change, dan kau menggunakan layanan dari Waste4change.

**Wiwin:** Oke, untuk itu kak Jill sejak kapan tertarik untuk menggunakan atau mengikuti jasa dari Waste4change ini? Serta apa alasan kak Jill bisa tertarik gitu?

**Kak Jill:** Kalau tertarik menggunakan itu dari awal Covid19 itu sendiri yang tadi aku *mention* yang pertama sejak teman menginformasikan itu, dan aku jadi banyak cari tahu dan aku coba eh layanannya bagus. Ya gitu layanannya bisa membantu mungkin beberapa orang atau sebagian lumayan banyak lah yaa. Seperti aku dapat berperan meskipun dalam langkah kecil gitu ya untuk bisa melakukan pemilahan sampah dengan bijak dan bertanggung jawab. Berarti itu tahun 2020 yaa.

**Wiwin:** Mungkin dari kampanye atau iklan promosi dari Waste4change ini melalui media digital tersebut apakah dapat menarik minat kak Jill untuk menggunakan jasa atau layanan dari Waste4change?

**Kak Jill:** Tentu saja pasti menarik minatku dan membuat aku lebih *interest* untuk terus berperan, karena sebenarnya di sinilah menjadi wadah yang sangat membantu dan dapat menciptakan kebiasaan yang baik gitu yaa, dapat membuat orang-orang seperti aku ini terus menerus melakukan pengolahan sampah karena akan menjadi kebiasaan yang baik untuk terus memilah sampah secara bijak dan lebih bertanggung jawab atas sampah ku sendiri. Mungkin sekedar *sharing* kalau di Indonesia bahkan di kota-kota besar juga masih banyak sekali area rumah tangga, yang mungkin untuk pembuangan sampah atau pemilahan sampah itu masih kurang baik. Padahal kalau dipikir pemilahan sampah yang teratur sesuai jenisnya itu juga dapat membuat lingkungan bersih dari sampah, dan juga dapat menciptakan kualitas hidup yang baik.

**Wiwin:** Iya benar banget kak. Mungkin dari kak Jill sendiri, dari adanya kampanye atau iklan promosi yang dilakukan oleh Waste4change ini melalui media digital apakah merasa terbantu?

**Kak Jill:** Kalau merasa terbantu itu pasti ya, karena apa? Karena aku selalu menggunakan sosial media salah satunya yang sering digunakan adalah instagram, apalagi itu merupakan salah satu *platform* yang banyak digunakan dan aktif untuk memberikan informasi dan juga mudah untuk diakses. Aku juga sesekali buka *website* Waste4change untuk melihat *update-update* terbaru,

*event*, atau mungkin *campaign* yang sedang mereka jalankan dalam jangka waktu tertentu. Maka dari itu saya jadi sangat terbantu untuk kita generasi yang tiap hari pasti buka sosmed.

**Wiwin:** berarti kak Jill sendiri aktif mengikuti Waste4change dari sosial media instagram dan *website* ya?

**Kak Jill:** Iya betul.

**Wiwin:** Dari iklan promosi melalui sosial media yang dilakukan oleh Waste4change ini apakah dapat membantu kak Jill dalam proses pengelolaan sampah secara bijak dan bertanggung jawab gitu?

**Kak Jill:** Pastinya cukup *influence* aku ya untuk bisa melakukan pemilahan sampah yang dilakukan secara reguler itu gimana, dan hal tersebut menjadi kebiasaan yang baik atau jadi habit gitu. Mungkin disini bukan Cuma buat aku aja, pasti buat orang banyak juga terutama. Di sini kalau kita tahu dari visi *responsible waste management* dari Waste4change yang dimana bukan cuma buat individual aja tetapi buat lingkungan yang lebih besar juga seperti perkantoran, lingkungan rumah tangga hingga ke pabrik-pabrik juga. Jadi, sudah pasti terbantulah untuk mendapatkan informasi-informasi atau ajakan-ajakan tertentu yang tentunya bagus untuk lingkungan kedepannya.

**Wiwin:** Dari kampanye atau iklan promosi di media sosial yang dilakukan oleh Waste4change ini, apakah dapat membuat tingkat kesadaran akan pentingnya kepedulian dan pengolahan sampah menjadi meningkat atau bagaimana?

**Kak Jill:** Kalau aku lihat secara *general* ya, ini bisa tergantung dari *casenya* juga, karena kembali lagi kepada perilaku tertentu orang. Indonesia itu yang kalau tidak ada *reward* gitu mereka kurang berniat untuk mengikuti suatu *campaign* atau suatu hal yang disuarakan gitu ya. Nah makanya yang aku tahu Waste4change pernah ada *campaign* yang masih berjalan seperti kumpulin poin. Nah makanya yang aku tahu itu kan salah satu standar tertentu ketika kita mengumpulkan poin sama dengan kita memberikan *reward* untuk diri sendiri. Menurut saya itu merupakan salah satu hal yang cukup efektif untuk mengajak orang atau penggunaanya untuk bijak kelola sampah. Jujur di sini, aku adalah salah satu orang yang tanpa harus ada *rewarding* aku memang ingin untuk berpartisipasi sebagai salah satu yang *responsible* gitu.



**Wiwin:** Baik, mungkin cukup dari saya. Terima kasih sudah meluangkan waktunya untuk menjadi narasumber dari penelitian saya.

**Kak Jill:** Sama-sama.