

**STRATEGI PESAN KOMUNIKASI PEMASARAN SOSIAL DI  
MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @ECOLLAB08**



**UMN**  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

**SKRIPSI**

**Muhammad Haekal At-Thariq Hossain**

**00000041602**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA  
TANGERANG**

**2024**

**STRATEGI PESAN KOMUNIKASI PEMASARAN SOSIAL DI  
MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @ECOLLABO8**



**SKRIPSI**

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana S1 Ilmu  
Komunikasi

**Muhammad Haekal At-Thariq Hossain**

**00000041602**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**

**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI**

**UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA**

**TANGERANG**

**2024**

UMN  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

## HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya

Nama : Muhammad Haekal At-Thariq Hossain

NIM : 00000041602

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Skripsi dengan judul :

Merupakan hasil karya saya sendiri dan bukan plagiat dari karya ilmiah yang ditulis oleh orang lain baik dari sumber ataupun kutipan yang dirujuk telah benar saya cantumkan di daftar pustaka.

Jika kemudian karya skripsi ini benar terbukti telah melakukan plagiat, kecurangan/penyimpangan, baik dalam pelaksanaan skripsi maupun penulisan laporan skripsi, saya bersedia menerima konsekuensi dinyatakan TIDAK LULUS untuk tugas akhir yang saya tempuh.

Tangerang, 03 Juni 2024



UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul

### **STRATEGI PESAN KOMUNIKASI PEMASARAN SOSIAL DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @ECOLLABO8**

Oleh

Nama : Muhammad Haekal At-thariq Hossain  
NIM : 00000041602  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Ilmu Komunikasi

Telah diujikan pada hari Sabtu, (15/06/2024)  
Pukul 14.30 s.d 16.00 dan dinyatakan  
LULUS

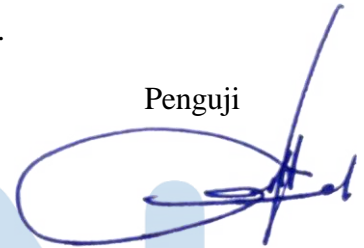
Dengan susunan penguji sebagai berikut.

Ketua Sidang



Irwan Fakhruddin, S.Sn., M.I.Kom  
0331077503

Penguji



Theresia Lavietha Vivirie Lolita M.Ikom  
0327019001

Pembimbing



Angga Ariestya, S.Sos, M.Si  
311048505

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA



Cendera Rizky Anugrah Bangun, M.Si.  
0304078404

iii

## **HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYAH ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai civitas academica Universitas Multimedia Nusantara, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Muhammad Haekal At-Thariq Hossain

NIM : 00000041602

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Jenis Karya : Skripsi

Demi Pengembangan Ilmu Pengetahuan, tel

ah menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Multimedia Nusantara Hak Bebas Royalti Noneksklusif atas karya ilmiah berjudul :

### **STRATEGI PESAN KOMUNIKASI PEMASARAN SOSIAL DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @ECOLLABO8**

Beserta perangkat yang diperlukan, dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini. Universitas Multimedia Nusantara berhak menyimpan, mengalihformatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir yang telah saya kerjakan selama tetap mencantumkan nama saya sebagai pencipta dan hak milik cipta. Demikian pernyataan saya ini saya buat sebenarnya.

Tangerang, 03 Juni 2024

Yang menyatakan



Muhammad Haekal At-Thariq Hossain

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A

## KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kepada Allah SWT yang sudah memberikan kemudahan bagi penulis untuk menyusun skripsi sebagai syarat memperoleh gelar Sarjana S1 Program Studi Komunikasi Strategis Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara. Di dalam prosesnya, peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada yang bersangkutan.

1. Seluruh keluarga saya baik itu Ayah saya, Ibu saya sebagai pihak yang selalu mendukung saya baik moril dan materil.
2. Dr. Ninok Leksono, M.A. Selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara.
3. Ir. Andrey Andoko, M.Sc. Selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara.
4. Cendera Rizky Anugrah Bangun, M.Si. Selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara.
5. Angga Ariestya, S.Sos, M.Si. selaku Dosen pembimbing penulis yang banyak memberikan dukungan, dan arahan dalam penulisan penelitian ini.
6. Al Kaff, Ahmad, Nashar, dan Zailani selaku teman-teman terdekat Penulis di luar perkuliahan yang telah memberikan banyak saran, kritik, dan dukungan dalam melakukan pembuatan penelitian ini.
7. Rizky, Fadhil, dan Bintang selaku teman-teman terdekat Penulis di perkuliahan yang telah memberikan banyak saran, kritik, dan dukungan dalam melakukan pembuatan penelitian ini.
8. Dan seluruh teman dan kerabat Penulis yang telah membantu dan menemani Penulis selama proses pengerjaan penelitian ini yang belum dapat Penulis sebutkan satu-persatu.

Besar harapan peneliti semoga karya ilmiah ini dapat membawa peneliti ke jenjang kelulusan dan dapat bermanfaat bagi pihak – pihak yang membaca ataupun menjadikan karya ilmiah ini sebagai referensi berikutnya. Peneliti juga ingin meminta maaf jika terdapat penulisan yang dirasa kurang berkenan kepada pihak Universitas Multimedia Nusantara sebagai pihak terkait. Peneliti menyadari bahwa

masih banyak kekurangan di dalam penulisan karya ilmiah ini, tetapi peneliti yakin bahwa sebuah proses menjadi kunci utama bagi seorang individu untuk terus berkembang dan bertumbuh.

Tangerang, 03 Juli 2024



Muhammad Haekal At-Thariq Hossain



# UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

vi

Strategi Pesan Komunikasi....., Muhammad Haekal At-thariq Hossain, Universitas  
Multimedia Nusantara

# STRATEGI PESAN KOMUNIKASI PEMASARAN SOSIAL DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @ECOLLABO8

Muhammad Haekal At-Thariq Hossain

## ABSTRAK

**Penelitian ini di latar belakang** dengan terdapatnya beberapa *sociopreneur* yang masih kurang *engagement* di media sosial. Ecollabo8 adalah sebuah *sociopreneur* makro yang memiliki nilai *engagement* yang tinggi di media sosial. Ecollabo8 bergerak di bidang *recycle* dan *upcycle* sampah, utamanya adalah sampah plastik. Ecollabo8 sendiri sudah berdiri sejak tahun 2019 dan berlokasi di Bali, Indonesia. Sebagai *sociopreneur*, Ecollabo8 terlihat menggunakan pemasaran sosial dalam media sosialnya, seperti konten-konten Ecollabo8 yang memperlihatkan kegiatan-kegiatan sosial mereka di media sosialnya, dan juga mendaur ulang sampah-sampah plastik menjadi barang yang berfungsi dan memiliki nilai. **Penelitian ini menggunakan teori** Pemasaran sosial, *message strategy*, dan *social media*. Dalam proses pengambilan data, peneliti menggunakan metode analisis isi kualitatif, ialah dengan cara mengamati unggahan yang ada pada sosial media instagram Ecollabo8 lalu menganalisis isi konten unggahan berupa *text* ataupun *audio text* beserta *caption* yang ada pada unggahan tersebut, dengan total 336 data yang terdiri dari 336 *caption*, 106 video teks + *caption*, dan 59 foto teks + *caption*, dan dibantu menggunakan *software* Microsoft Excel, Nvivo dan MaxQDA untuk proses pengumpulan data. **Tujuan penelitian** ini adalah menganalisis strategi pesan pemasaran sosial Ecollabo8 dalam media sosialnya. **Hasil penelitian menunjukkan** pesan yang dilakukan oleh Ecollabo8 lebih mengarah ke tema *cognitive* (47,62%) dibandingkan *affective* (40,32%) dan *connative* (12,09%). Ditemukan juga pemasaran sosial Ecollabo8 yaitu memiliki tujuan pesan untuk mengubah persepsi masyarakat terhadap sampah plastik, dan juga memiliki tujuan pesan untuk mengubah perilaku masyarakat untuk mencoba memakai produk daur ulang sampah plastik, dan juga lebih peduli terhadap lingkungan dengan tidak melakukan pencemaran sampah dan mulai untuk daur ulang.

**Kata Kunci** : Media sosial, Pemasaran Sosial, Strategi Pesan, Sociopreneur

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A



# **SOCIAL MARKETING COMMUNICATION MESSAGE**

## **STRATEGY ON INSTAGRAM SOCIAL MEDIA**

**@ECOLLABO8**

Muhammad Haekal At-thariq Hossain

### **ABSTRACT**

*This research is motivated by the existence of several sociopreneur who still lack engagement on social media. Ecollabo8 is a macro sociopreneur that has high engagement value on social media. . Ecollabo8 is engaged in the recycle and upcycle waste, mainly plastic waste. Ecollabo8 itself has been established since 2019 and located in Bali, Indonesia. As a sociopreneur Ecollabo8 is seen using social marketing in its social media, such as Ecollabo8 content that showing their social activities on their social media, and also recycles plastic waste into functional and valueable items. **This research uses the theories** of social marketing, message strategy, and social media. In the data of collecting process , the researcher using the qualitative content analysis method, which is by observing the uploads on Ecollabo8's Instagram social media, then analyzing the content of the upload content in the form of text or audio text along with the caption in the upload with a total of 336 data consisting of 336 captions, 106 text videos + caption, and 59 image text + caption, and is assisted by using Microsoft Excel, NVIVO and MAXQDA software for the data collection process. **The purpose** of this research is to analyze Ecollabo8's social marketing message strategy in its social media. **The results showed that** the messages carried out by Ecollabo8 were leads more towards to cognitive (47,62%) themes than affective (40,32%) and conative (12,09%). It was also found that Ecollabo8 social marketing has a message objective to change people public's perception of plastic waste, and also has a message objective to change people's behaviour to try use recycled plastic waste products, and also to care more about the enviroment by not polluting waste and starting to recycling.*

**Keyword :** *Social media, Social marketing, message strategy, sociopreneur*

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT</b> .....	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYAH ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS</b> .....	<b>iv</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>v</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xiii</b>
<b>BAB I</b> .....	<b>1</b>
<b>PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1.    Pendahuluan.....	1
1.2.    Rumusan Permasalahan .....	9
1.3.    Pertanyaan Penelitian.....	10
1.4.    Tujuan Penelitian .....	10
1.5.    Kegunaan Penelitian .....	10
1.5.1.    Kegunaan Akademis .....	10
1.5.2.    Kegunaan Praktis.....	10
1.5.3.    Kegunaan Sosial .....	11
1.5.4.    Keterbatasan Penelitian .....	11
<b>BAB II</b> .....	<b>12</b>
<b>KERANGKA KONSEP</b> .....	<b>12</b>
2.1    Penelitian Terdahulu .....	12
2.2.    Konsep yang digunakan.....	17
2.2.1.    Social Marketing .....	17
2.2.2.    Message Strategy.....	23
2.3.    Social Media.....	27
2.3.1.    Instagram .....	27
2.4.    Alur Penelitian/Kerangka Pemikiran .....	30

<b>BAB III.....</b>	<b>31</b>
<b>METODOLOGI PENELITIAN.....</b>	<b>31</b>
3.1. Paradigma Penelitian .....	31
3.2. Jenis dan Sifat Penelitian .....	32
3.3. Metode Penelitian .....	34
3.4. Unit Analisis .....	35
3.5. Teknik Pengumpulan Data.....	36
3.6. Keabsahan Data .....	37
3.7. Teknik Analisis Data .....	38
<b>BAB IV .....</b>	<b>41</b>
<b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>41</b>
4.1. Subjek/Objek Penelitian .....	41
4.1.1. Ecollabo8.....	41
4.1.2. Strategi Pesan .....	41
4.2. Subjek/Objek Penelitian .....	44
4.3. Pembahasan .....	47
4.3.1. Strategi Pesan Pemasaran Sosial Ecollabo8 Sebagai <i>Sociopreneur</i>	47
4.3.2. Strategi Pesan <i>Cognitive</i> Sebagai Pesan Yang Dominan Dalam Pemasaran Sosial Ecollabo8.....	54
<b>BAB V.....</b>	<b>57</b>
<b>SIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>57</b>
5.1. Simpulan.....	57
5.2. Saran .....	58
5.2.1. Saran Akademis .....	58
5.2.2. Saran Praktis.....	58
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>59</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>65</b>
.....	65

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A

## DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian terdahulu .....	14
Tabel 4. 1 Coding post Instagram.....	44



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Media sosial Ecollabo8 di Instagram.....	5
Gambar 1. 2 Data engagement akun Instagram @Paste_lab dan @Ecollabo8 .....	7
Gambar 2. 1 Data pengguna sosial media di indonesia.....	28
Gambar 2. 2 Alur penelitian .....	30
Gambar 4. 1 Pie chart kontimun coding.....	46

UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A Cek Turnitin.....	65
Lampiran B form Bimbingan .....	72
Lampiran C CV penulis.....	74
Lampiran D Data Nvivo .....	75
Lampiran E Data MaxQDA.....	76



# UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA