

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Pendahuluan

Sebagai negara terbesar di kawasan Asia Tenggara dalam hal kekuatan ekonomi dan jumlah penduduk, Indonesia menghadapi masalah lingkungan yang kronis yang dapat dikaitkan pembangunan ekonominya (Reetz et al., 2023). Daftar masalah lingkungan yang dihadapi negara ini sangat panjang. Secara khusus, Indonesia adalah salah satu negara pencemar sampah plastik terbesar di dunia (Reetz et al., 2023).

Indonesia menghasilkan 12,87 juta ton sampah plastik pada tahun 2023 (Tim Koordinasi Nasional Penanganan Sampah Laut, 2023). Sampah plastik merupakan sebuah isu yang serius yang sedang dihadapi Indonesia. Data ini mengalami peningkatan dibandingkan pada tahun 2022, diambil data dari Tim Koordinasi Nasional Penanganan Sampah Laut, total sampah plastik itu sudah mencapai 12,54 juta ton (Azizah, 2024).

Menjadi negara penyumbang sampah kedua terbesar di dunia pada tahun 2023, Hal ini disebabkan oleh kurangnya kesadaran masyarakat dalam penggunaan sampah plastik yang masih terbilang tinggi. Mengingat Indonesia memiliki jumlah populasi yang besar, juga kurangnya infrastruktur terhadap pengelolaan sampah juga terbatasnya sumber daya dan lemahnya penegakkan hukum pada pencemaran sampah (Dewi, 2023).

Salah satu cara mengurangi sampah yang sulit terurai adalah dengan ikut berpartisipasi dalam mendaur ulang sampah menjadi hal yang berguna. Mendaur ulang sampah memiliki nilai positif yang sangat baik untuk lingkungan sekitar, karena Mengurangi jumlah sampah yang berlebih di tempat pembuangan akhir (TPA). Mendukung upaya konservasi sumber daya alam secara maksimal, juga dapat membantu penghematan energi karena proses daur ulang sampah tidak membutuhkan energi yang besar. Bahkan upaya ini bisa menurunkan gas rumah

kaca, meningkatkan kesejahteraan ekonomi, meminimalkan penyebaran penyakit, dan menjaga kebersihan pada lingkungan (Jauhari, 2023).

Selama bulan September 2020-September 2022, terdapat perubahan dalam gaya hidup pada masyarakat Indonesia pada masa pandemi. Kondisi ini memberikan efek kepada kebiasaan masyarakat untuk berpikir tentang kehidupan yang lebih sehat dan lebih memikirkan untuk kehidupan yang berkelanjutan. Pembahasan terkait daur ulang atau permasalahan terkait daur ulang ternyata menjadi topik yang paling banyak dicari oleh masyarakat Indonesia. Dengan data peminatan sebesar 200% di *Google Search Engine* terkait pencarian daur ulang. Terdata dua dari lima provinsi di Jawa memiliki minat yang tinggi terhadap topik tersebut utamanya di Jawa Timur, diikuti oleh Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY). Dan provinsi lainnya yang memiliki minat tinggi seperti Bali, Kalimantan Timur, dan Kepulauan Riau (Yusra, 2022).

Banyak hal kreatif yang bisa kita lakukan dengan sampah, dengan cara mendaur ulang dan dijadikan suatu hal yang dapat digunakan seperti, kotak pensil, tanaman pot, dan hal lainnya. Tak hanya itu saja bahkan kita bisa menjadikan hasil daur ulang ini sebagai industri kerajinan. Di Indonesia sendiri industri daur ulang memiliki potensi yang sangat besar, dikatakan oleh Menteri Perindustrian Agus Gumiwang Kartasasmita menyebut daur ulang plastik dapat menghasilkan berbagai produk bernilai tambah dengan potensi ekonomi mencapai lebih dari Rp 10 Triliun per tahun dan potensi ekspor produk turunan daur ulang plastik US\$141,9 juta (Septyan, 2023).

Menjadikan daur ulang sebagai bisnis dapat disebut sebagai *sociopreneur*, *sociopreneur* adalah sebuah proses yang ditujukan untuk menciptakan sebuah nilai sosial dengan mencari solusi dari sebuah masalah sosial melalui inovasi dengan melibatkan sebuah kombinasi sumber daya, peluang, dan kebutuhan sosial (Desembrianita et al., 2021).

Perbedaan utama antara wirausahawan dan *sociopreneur* adalah bahwa wirausahaan ingin menghasilkan uang, namun wirausahawan sosial ingin membantu orang lain dan membuat dunia menjadi tempat lebih baik (Hasri & Rizqi, 2022).

Pemasaran sosial adalah penerapan pemasaran komersial dan prinsip-prinsip lain untuk mempengaruhi perilaku demi kebaikan individu dan masyarakat (Ladero & Alves, 2023). Pemasaran Sosial berupaya mengembangkan dan mengintegrasikan konsep pemasaran dengan pendekatan lain untuk mempengaruhi perilaku yang menguntungkan individu dan masyarakat untuk kebaikan sosial yang lebih besar. Pemasaran sosial berusaha untuk mengintegrasikan penelitian, praktik terbaik, peserta, dan wawasan kemitraan, untuk menginformasikan penyampaian program-program perubahan sosial yang peka terhadap persaingan dan tersegmentasi, untuk menginformasikan pelaksanaan program perubahan yang efektif, efisien, adil, dan berkelanjutan (Basil et al., 2019).

Pemasaran sosial bukan tentang pertukaran yang menghasilkan kondisi emosional yang memuaskan dalam jangka pendek, tetapi barang atau nilai moral (yang secara langsung berkaitan dengan kebutuhan masyarakat, dan budaya) yang memfasilitasi perkembangan manusia dalam jangka panjang (Ladero & Alves, 2023).

Pemasaran sosial adalah seperangkat konsep dan prinsip berbasis bukti dan pengalaman yang memberikan pendekatan sistematis untuk memahami perilaku dan mempengaruhinya untuk kebaikan sosial. Pemasaran sosial bukanlah sebuah ilmu pengetahuan, melainkan sebuah bentuk “teknik” ; perpaduan antara ilmu pengetahuan, pengetahuan praktis, dan praktik reflektif yang berfokus pada peningkatan berkelanjutan kinerja program yang bertujuan untuk menghasilkan manfaat sosial yang baik (Kotler & Lee, 2020).

Perusahaan sosial yang menggunakan pemasaran sosial yang efektif dapat menggunakan teknologi berbasis pasar secara lebih efektif dan menghasilkan lebih banyak inovatif dibandingkan usaha yang tidak berbasis pasar. Usaha sosial dengan keterampilan komunikasi profesional dan hasil yang inovatif diharapkan dapat

mengungguli dibandingkan dengan pesaing mereka yang kurang kompeten dalam bisnis karena mereka lebih mampu memuaskan kebutuhan pelanggan mereka lebih baik daripada pesaing mereka (Isaqzadeh & Kaplan, 2022).

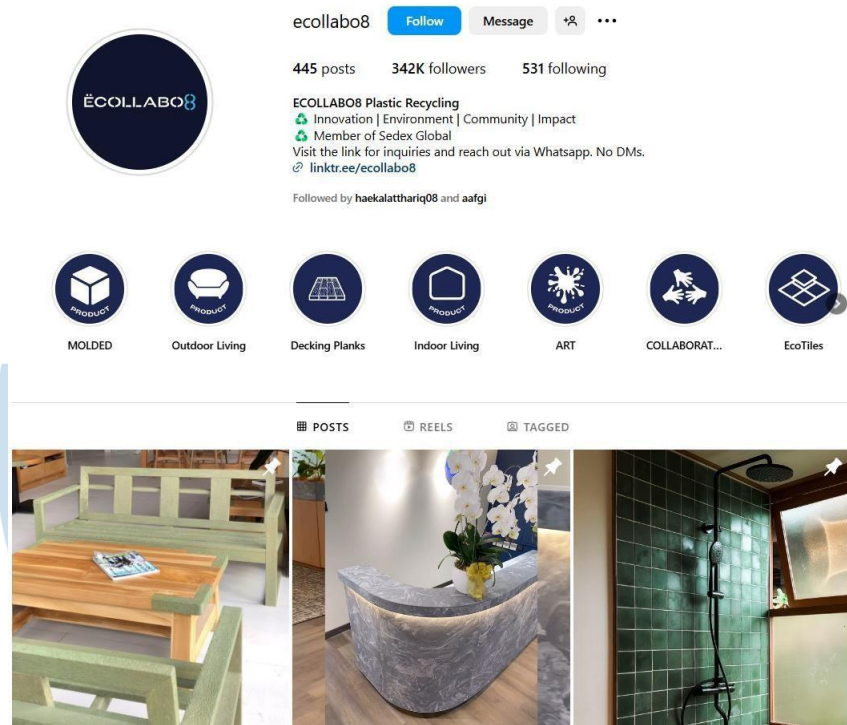
Untuk dapat menjangkau *audiens* baru dan mudah untuk diketahui oleh khalayak banyak, penggunaan media sosial dapat menjadi sangat krusial untuk memperkenalkan *brand sociopreneur* ini. Penggunaan media sosial dapat mempermudah promosi kepada khalayak banyak, dan juga membawa sebuah pemikiran yang sama terhadap suatu hal.

Seperti pemasaran sosial ini, yang di mana pemasaran sosial ini membawa hal-hal seperti peduli terhadap sampah, ketidaksetaraan dan hal-hal lainnya yang dapat masyarakat sadari. Penggunaan media sosial dapat mengubah masyarakat yang tadinya tidak acuh menjadi acuh terhadap hal-hal itu.

Media sosial, adalah istilah yang digunakan saat ini, menggambarkan teknologi internet digital yang memfasilitasi komunikasi dan kolaborasi oleh pengguna (Burgess & Marwick, 2018).

Media sosial sebagai bentuk cara untuk berkomunikasi yang melibatkan dua pihak yang terdiri dari pengguna dan penerbit web yang telah menyediakan ruang di mana informasi bersifat kolaboratif, dan pengguna dapat berinteraksi serta berpartisipasi secara kolektif. Dengan demikian, fungsi utama dari media sosial adalah untuk terhubung dengan orang lain melalui koneksi internet (Ahmad et al., 2016).

Di Indonesia sendiri sudah banyak *socioenterprise* yang sudah bergerak untuk menjaga kelestarian alam utamanya mengelola sampah plastik, seperti The Body Shop, Kiehl's, Sensatia Botanicals, Innisfree (Annendean, 2018.). Lalu ada juga *sociopreneur* yang bergerak di bidang yang sama yaitu Ecollabo8, di mana ia juga merupakan pelopor bisnis yang bergerak di bidang pengolahan sampah, yang menjadikan sampah-sampah menjadi barang yang kembali berguna serta memiliki sebuah nilai dan tidak hanya menjadi sampah biasa.



Gambar 1. 1 Media sosial Ecollabo8 di Instagram
(Sumber : Instagram Ecollabo8. 2024)

Ecollabo8 adalah *sociopreneur/socialenterprises* yang berasal dari Bali dan bergerak pada bidang daur ulang sampah plastik dan telah menjadi pionir dalam industri daur ulang sampah plastik ini sejak lima tahun yang lalu. Dapat dilihat dari media sosial mereka yang telah banyak mendaur ulang sampah plastik menjadi barang-barang yang berguna seperti *furniture*, bahan bangunan, dekorasi dan barang-barang lainnya.

Salah satu cara Ecollabo8 dalam memasarkan produk dan *brand*-nya yaitu dengan menggunakan media sosial untuk melakukan pemasaran sosial kepada khalayaknya. Berbagai macam konten yang dibawakan oleh Ecollabo8, seperti informasi terkait pencemaran sampah, proses daur ulang sampah, karya hasil dari daur ulang sampah mereka, dan juga nilai-nilai sosial yang mereka bawakan, seperti membantu masyarakat, pembersihan sungai dan lain sebagainya. Ecollabo8 dapat dikatakan sebagai salah satu *brand sociopreneur* yang cukup besar, dan hal tersebut dapat dilihat pada media sosial Instagram mereka.

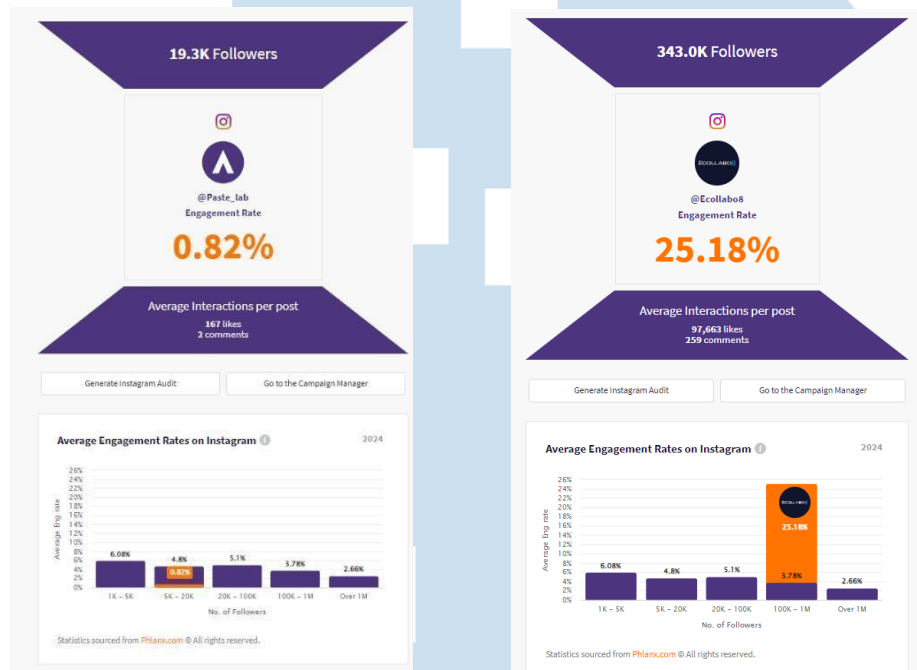
Pemakaian media sosial sebagai medium dalam menyampaikan pesan merupakan salah satu strategi yang digunakan oleh Ecollabo8 dalam memasarkan *brand* dan produknya kepada khalayak. Pesan-pesan yang disampaikan dalam konten mereka memiliki tujuan dan maksud tertentu. Dapat dilihat dari media sosial mereka yang telah banyak mendaur ulang sampah plastik menjadi barang-barang yang berguna seperti *furniture*, bahan bangunan, dekorasi dan barang-barang lainnya.

Pesan-pesan dalam mempromosikan media sosial ini dapat dianalisis dengan teori strategi pesan & strategi kreatif/*message strategy & creative strategies*. Pesan strategi adalah “pendekatan yang memandu upaya komunikasi promosi perusahaan atau lembaga promosi perusahaan atau lembaga untuk produk, layanan, atau dirinya sendiri (Wang & Praet, 2016).

Tipologi untuk menganalisis strategi pesan sudahlah banyak seperti FCB GRID (Vaughn, 1980), Frazer (1983), Taylor (1999), Puto & Wells (1984), Simon (1971), Laskey (1989), dan Clow et al. (2002). Lalu juga terdapat tipologi analisis pesan terbaru itu dari Wang dan Praet (2016) dengan nama *modified message strategy typology*. Tipologi ini didasarkan dengan tipologi dari Laskey (1989) dan di lengkapkan dengan elemen-elemen tipologi-tipologi lainnya (Simon, 1971; Aaker dan Norris, 1982; Frazer; 1983, Puto dan Wells, 1984; Clow et al., 2002) (Wang dan Praet, 2016). *Message strategy typology* terdiri dari tiga pesan strategis yaitu *Cognitive: Generic, Hyperbole, Factual Description, Preemptive, Comparative, USP, Affective: Generic, Emotional, Brand Users, Brand Image, Use Occasions/ Resonance, Corporate Image*, dan *Conative: Action Including, Sales Promotional*.

Menstrategikan sebuah pesan dalam promosi merupakan hal yang sangatlah penting, mungkin masih banyak *sociopreneur* level mikro atau menengah yang masih kecil *engagementnya* dalam media sosial, bisa diambil contoh dari akun yang sudah lumayan dikenal yaitu @Paste_lab, media sosial mereka memiliki *followers* yang lumayan banyak yakni sebesar ±19.300 *followers*, namun sayangnya *engagementnya* mereka kurang begitu besar jika dilihat melalui *platform tools* yang

dapat digunakan untuk mengetahui nilai *engagement* pada suatu akun dalam media sosial, *platform tools* tersebut adalah Phlanx.com.

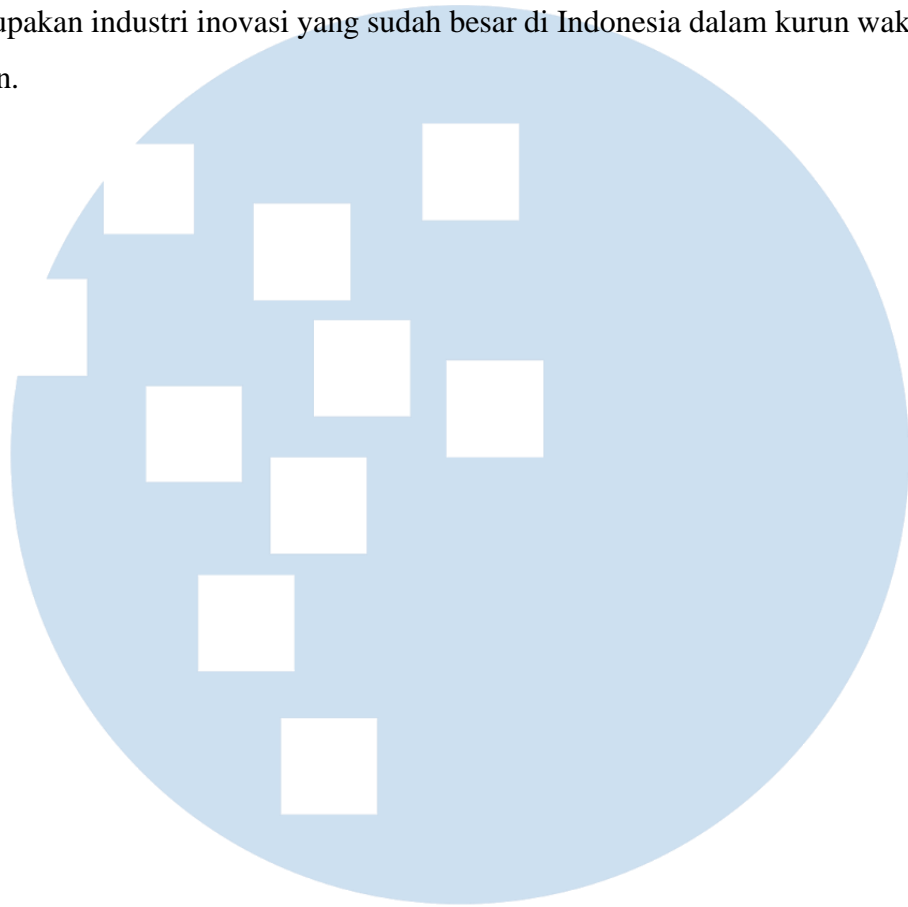


Gambar 1. 2 Data engagement akun Instagram @Paste_lab dan @Ecollabo8

(Sumber: Phanx.com, 2024)

Dapat dilihat bahwa *engagement* yang mereka miliki cukup rendah yaitu sebesar 0.82% bila dibandingkan dengan Ecollabo8 yang nilai *engagement*-nya sebesar 25.18%. Peran komunikasi dalam penelitian ini yaitu untuk menganalisis bagaimana Ecollabo8 sebagai salah satu *sociopreneur* terbesar di Indonesia dalam menyampaikan strategi pesannya di media sosial, dari sudut pandang pemahaman *modified message strategy typology*. Yang memiliki dimensi *Cognitive*, *Affective*, dan *Conative*, Maka dari itu penelitian ialah untuk mencari tahu bagaimana strategi pesan pemasaran sosial Ecollabo8 sebagai *sociopreneur* di media sosial Instagram dengan menggunakan analisis *modified message strategy typology*. Peneliti memilih topik ini yaitu, untuk mendapatkan bagaimana strategi Ecollabo8 dalam menstrategikan pesannya kepada khalayak di media sosial. Mengingat Ecollabo8 mengakui dirinya sebagai pioneer dalam industri inovasi daur ulang dan juga

merupakan industri inovasi yang sudah besar di Indonesia dalam kurun waktu 5 tahun.



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

1.2. Rumusan Permasalahan

Sampah plastik masih menjadi masalah utama di Indonesia dan juga masih banyak masyarakat yang belum sadar akan permasalahan sampah plastik ini yang masih mencemari lingkungan di Indonesia, Indonesia sendiri masih menjadi negara penyumbang sampah plastik di laut terbesar ke dua di dunia (Ancely, 2023). Salah satu penyelesaian terhadap masalah ini yaitu dengan menjadikan sampah-sampah ini menjadi sebuah barang yang lebih berguna dengan cara di daur ulang kembali. Di Indonesia beberapa kalangan masyarakat sudah sadar akan pentingnya daur ulang sampah ini, dan banyak yang berkecimpung di dalam Industri daur ulang sampah ini.

Salah satu *ecopreneur* yang sudah besar dan bergerak dalam bidang ini adalah Ecollabo8, Ecollabo8 dapat dikatakan sebagai penggerak/pionir dalam industri daur ulang sampah plastik di Indonesia. Selain Ecollabo8, selain itu juga terdapat bisnis-bisnis di bidang yang sama yang terbilang masih mikro seperti yang telah disebutkan dalam pendahuluan.

Sebagai salah satu pionir atau *lead market* dalam menjual barang hasil daur ulang sampah di Indonesia, masih cukup banyak *sociopreneur* di Indonesia yang masih kalah saing dalam menstrategikan pesannya kepada masyarakat, maka dari itu nilai *engagement* pada media sosial mereka masih kurang, seperti sebagai contoh *sociopreneur* lainnya yaitu @Paste_lab yang juga berada di industri yang sama jika dibandingkan dengan @Ecollabo8.

Strategi pesan adalah “pendekatan yang memandu upaya komunikasi promosi perusahaan atau lembaga promosi untuk produk, layanan, atau dirinya sendiri” (Wang & Praet, 2016). Hal ini juga dapat dibilang sebagai ”daya tarik”, yang merupakan pendekatan keseluruhan yang diadopsi dalam iklan (Alkalbani et al., 2022) dan melibatkan “strategi kreatif”, yaitu apa yang harus dikatakan dan bagaimana cara mengatakannya.”Apa yang dikatakan” adalah isi pesan seperti harga, kualitas, kinerja, ketersediaan, komponen penawaran khusus, rasa, kemasan, jaminan, keamanan, atau ide-ide baru dalam iklan dan “bagaimana mengatakannya”

adalah format atau pelaksanaan pesan, contoh penggunaan gambar, kata-kata, atau keduanya, pemilihan media dan waktu iklan (Alkalbani et al., 2022).

Peran komunikasi dalam penelitian ini yaitu menganalisis bagaimana strategi pesan pemasaran sosial Ecollabo8 dalam menjual *brand*-nya dan produknya ke masyarakat, untuk memudahkan para *sociopreneur* lainnya untuk dapat mengikuti strategi yang dilakukan oleh Ecollabo8.

1.3. Pertanyaan Penelitian

Bagaimana strategi pesan pemasaran sosial Ecollabo8 di media sosial Instagram?

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini yaitu untuk menganalisis dan mencari tahu bagaimana pembawaan strategi pesan yang dilakukan Ecollabo8 sebagai *sociopreneur* dengan menggunakan tipologi analisis pesan, dengan menggunakan metode analisis isi kualitatif, yang dimana untuk mendapatkan sebuah makna dibalik sebuah pesan teks yang dilakukan oleh Ecollabo8 sebagai *sociopreneur* yang menggunakan pemasaran sosial dalam media sosial.

1.5. Kegunaan Penelitian

1.5.1. Kegunaan Akademis

Penelitian ini dapat menjadi sebuah referensi untuk para mahasiswa yang sedang meneliti dengan penggunaan konsep yang sama dan melakukan penelitian yang terkait.

1.5.2. Kegunaan Praktis

Penelitian ini dapat diambil manfaatnya baik untuk ilmu dalam komunikasi pemasaran dalam suatu konten dan dapat di aplikasikan untuk menganalisis sebuah pesan di dunia periklanan baik media lama maupaun media baru dengan tipologi modifikasi strategi pesan.

1.5.3. Kegunaan Sosial

Dapat menjadi bahan untuk mempelajari bagaimana menganalisis sebuah pesan dalam beriklan dan juga dapat menjadi acuan untuk menganalisis iklan-iklan kompetitor.

1.5.4. Keterbatasan Penelitian

1. Keterbatasan penelitian ini yaitu terbatas hanya meneliti *postingan* dan bukan *story*

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA