

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada penelitian ini, maka bentuk Strategi Pesan Komunikasi Pemasaran Sosial di Media Sosial Instagram@ECOLLABO8 dapat dijabarkan oleh peneliti sebagai berikut:

1. Melalui pemasaran sosial, pada media sosial Ecollabo8, sebagai salah satu *sociopreneur*, mereka menyampaikan pesan sosial kepada masyarakat dalam konten-kontennya, seperti manfaat produk daur ulang, pesan-pesan emosional terkait pencemaran lingkungan, dan juga mengajak para masyarakat untuk ikut terlibat pada program sosial yang mereka lakukan, sembari mengenalkan produk-produk daur ulang yang mereka hasilkan, serta dari sisi berniaga mereka juga tak lupa untuk mendeskripsikan produk-produknya yang terbuat dari sampah plastik tersebut. Yang di mana dalam konten tersebut juga meningkatkan nilai dari sebuah sampah plastik yang masih memiliki manfaat di masyarakat, serta mengubah persepsi masyarakat untuk mencoba produk hasil daur ulang, dan sebagai *sociopreneur* Ecollabo8 menyampaikan manfaat yang mereka berikan kepada masyarakat bahwa mereka telah mengurangi sampah dengan cara mendaur ulang sampah plastik yang ada.
2. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pesan strategi yang dilakukan oleh Ecollabo8 di dominasi oleh tema *cognitive* (47.62%), dibandingkan *affective* (40.32%), dan *conative* (12.09%). Sebagai *sociopreneur* Ecollabo8 tetap memiliki tujuan utama yakni untuk menjual barang-barangnya, tetapi mereka tak menghilangkan akar mereka sebagai *sociopreneur*. Meskipun dalam konteks berjualan, mereka juga tetap membawa pesan sosial daur ulang dan pencemaran sampah plastik kepada khalayak melalui pemasaran sosial yang mereka lakukan. Pemasaran sosial secara sederhana adalah memasarkan suatu pesan untuk membuat perilaku seseorang dapat berubah agar bermanfaat bagi masyarakat secara keseluruhan. Bagian pemasaran ini tidak terkait dengan mendorong sebuah produk, tetapi memberlakukan perubahan di masyarakat luas dan membawa kesadaran pada tujuan tertentu (Rollins, 2019). Pemasaran

sosial adalah sebuah disiplin ilmu yang bertujuan untuk mensistematisasikan tidak hanya perubahan perilaku, tetapi juga perubahan sosial. Pemasaran sosial melibatkan penerapan teknik pemasaran untuk tujuan sosial (Ladero & Alves, 2023). Dalam hal ini juga Ecollabo8 mengajak masyarakat untuk mengubah pandangan terhadap sampah plastik dan merubah sikap terhadap nilai dari sebuah sampah plastik, yang dimana masih memiliki potensi besar untuk di daur ulang. Ecollabo8 juga ingin merubah sikap masyarakat terhadap pencemaran sampah, untuk lebih peduli dengan lingkungan di sekitar mereka melalui pesan-pesan yang mereka sampaikan di media sosial.

5.2. Saran

Adapun saran akademis yang dimiliki peneliti berdasarkan pembuatan hasil penelitian, sebagai berikut ini:

5.2.1. Saran Akademis

Penelitian ini masih menjadi penelitian yang jauh dari kata sempurna, maka dari itu saran untuk peneliti selanjutnya, mungkin dapat meneliti dengan metode-metode selain analisis isi kualitatif, melainkan juga dapat meneliti dengan analisis isi kuantitatif, atau semiotika untuk bisa mendapatkan sebuah sudut pandang hasil penelitian yang berbeda atau dapat mengembangkan sudut pandang hasil penelitian sebelumnya.

5.2.2. Saran Praktis

Penelitian ini dapat menjadi sebuah acuan bagi para *sociopreneur* untuk menganalisis strategi pesan yang dilakukan oleh kompetitor yang sebidang, atau menganalisis strategi pesan, penyampaian pesan, ataupun pesan pemasaran yang dilakukan oleh *sociopreneur* lainnya. Sehingga dapat memudahkan para calon konsumen untuk mengetahui merek dan produk yang dijual oleh pebisnis.