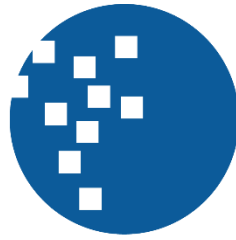


**STRATEGI KAMPANYE PEMASARAN SOSIAL  
SUSTAINABLISS THE FLAVOR BLISS DALAM MENGUBAH  
PERILAKU KONSUMEN TERHADAP PENGOLAHAN  
SAMPAH**



**UMN**  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

**SKRIPSI**

**JESSICA AMAN SALAM**

**00000042556**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA  
TANGERANG  
2024**

**STRATEGI KAMPANYE PEMASARAN SOSIAL  
SUSTAINABLISS THE FLAVOR BLISS DALAM MENGUBAH  
PERILAKU KONSUMEN TERHADAP PENGOLAHAN  
SAMPAH**



**SKRIPSI**

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh  
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

**JESSICA AMAN SALAM**

**00000042556**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA  
TANGERANG  
2024**

## HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Jessica Aman Salam

Nomor Induk Mahasiswa : 00000042556

Program studi : Ilmu Komunikasi

SKRIPSI dengan judul:

**“STRATEGI KAMPANYE PEMASARAN SOSIAL SUSTAINABLISS THE FLAVOR BLISS DALAM MENGUBAH PERILAKU KONSUMEN TERHADAP PENGOLAHAN SAMPAH”**

merupakan hasil karya saya sendiri bukan plagiat dari karya ilmiah yang ditulis oleh orang lain, dan semua sumber, baik yang dikutip maupun dirujuk, telah saya nyatakan dengan benar serta dicantumkan di Daftar Pustaka.

Jika di kemudian hari terbukti ditemukan kecurangan/penyimpangan, baik dalam pelaksanaan skripsi maupun dalam penulisan laporan skripsi, saya bersedia menerima konsekuensi dinyatakan TIDAK LULUS untuk Tugas Akhir yang telah saya tempuh.

Tangerang, 3 Juni 2024



(Jessica Aman Salam)

UMMN  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

## HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI dengan judul

**“STRATEGI KAMPANYE PEMASARAN SOSIAL SUSTAINABLISS THE  
FLAVOR BLISS DALAM MENGUBAH PERILAKU KONSUMEN  
TERHADAP PENGOLAHAN SAMPAH”**

Oleh

Nama : Jessica Aman Salam

NIM : 00000042556

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Telah diujikan pada hari Kamis, 6 Juni 2024

Pukul 15.00 s.d 16.30 dan dinyatakan

**LULUS**

Dengan susunan penguji sebagai berikut.

**Ketua Sidang**

**Penguji**

Inco Hary Perdana, S.I.Kom., M.Si.

NIDN 0308117706

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

NIDN 0331077503

**Pembimbing**



Drs. Asep Sutresna, M.A.,

NIDN 0307126303

**Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi**



Cendera Rizky Anugrah Bangun, M.Si.

NIDN 0304078404

## HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH MAHASISWA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Jessica Aman Salam

NIM : 00000042556

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Jenjang : S1

Judul Karya Ilmiah :

**“STRATEGI KAMPANYE PEMASARAN SOSIAL SUSTAINABLISS THE  
FLAVOR BLISS DALAM MENGUBAH PERILAKU KONSUMEN  
TERHADAP PENGOLAHAN SAMPAH”**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa saya bersedia:

Memberikan izin sepenuhnya kepada Universitas Multimedia Nusantara untuk mempublikasikan hasil karya ilmiah saya di repositori Knowledge Center, sehingga dapat diakses oleh Civitas Akademika/Publik. Saya menyatakan bahwa karya ilmiah yang saya buat tidak mengandung data yang bersifat konfidensial dan saya juga tidak akan mencabut kembali izin yang telah saya berikan dengan alasan apapun.

Saya tidak bersedia, dikarenakan:

Dalam proses pengajuan untuk diterbitkan ke jurnal/konferensi nasional/internasional (dibuktikan dengan *letter of acceptance*)\*.

Tangerang, 6 Juni 2024



(Jessica Aman Salam)

\* Jika tidak bisa membuktikan LoA jurnal/HKI selama 6 bulan kedepan, saya bersedia mengizinkan penuh karya ilmiah saya untuk diunggah ke KC UMN dan menjadi hak institusi UMN.

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan yang Maha Esa atas berkat, rahmat, dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Strategi Kampanye Pemasaran Sosial Sustainability The Flavor Bliss Dalam Mengubah Perilaku Konsumen Terhadap Pengolahan Sampah” dengan lancar dan tepat waktu. Skripsi ini disusun guna memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) di Universitas Multimedia Nusantara.

Penelitian ini tidak dapat berjalan dengan baik tanpa adanya dukungan dari berbagai pihak. Maka dari itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dr. Ninok Leksono, M.A., selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara.
2. Ir. Andrey Andoko, M.Sc., selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara.
3. Cendera Rizky Anugrah Bangun, M.Si., selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara.
4. Drs. Asep Sutresna, M.A, selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikirannya untuk memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Inco Hary Perdana, S.I.Kom., M.Si., selaku Ketua Sidang dan Irwan Fakhruddin, S.Sn., M.I.Kom., selaku Penguji yang telah memberikan arahan dan masukan saat sidang untuk memperkaya hasil penelitian ini.
6. Ati Dwi Putri, Joanna Elisabeth Yusalim, dan Petrina dari The Flavor Bliss yang telah bersedia menjadi informan dan narasumber dalam penelitian ini.
7. Keluarga penulis yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
8. Teman-teman penulis yang telah memberikan semangat dalam menyelesaikan skripsi: Denisa, Celine, Fiona, Abigael, Monita, Levita, serta segenap teman-teman AP lainnya, dan

9. Seluruh pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, yang telah membantu penulis menyelesaikan skripsi ini tepat waktu.

Penulis menyadari bahwa masih terdapat kekurangan dalam penulisan skripsi ini. Maka dari itu, penulis sangat terbuka terhadap kritik dan saran yang membangun agar hasil dari laporan ini menjadi lebih baik lagi. Semoga skripsi ini dapat menjadi pembelajaran, motivasi, dan sumber informasi ke depannya bagi para pembaca khususnya mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara. Akhir kata, penulis mengucapkan terima kasih.

Tangerang, 3 Juni 2024



(Jessica Aman Salam)

UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

# STRATEGI KAMPANYE PEMASARAN SOSIAL SUSTAINABLISS THE FLAVOR BLISS DALAM MENGUBAH PERILAKU KONSUMEN TERHADAP PENGOLAHAN SAMPAH

Jessica Aman Salam

## ABSTRAK

Kondisi sampah di Indonesia kian mengkhawatirkan. Tiap tahunnya, jumlah penumpukan sampah di TPA semakin meningkat. Diperlukan penanganan segera agar sampah-sampah dapat terkelola dengan baik dan tidak mencemari lingkungan. Urgensi ini turut disadari oleh The Flavor Bliss lewat menyelenggarakan kampanye Sustainabliss. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi kampanye pemasaran sosial Sustainabliss The Flavor Bliss dalam mengubah perilaku konsumen terhadap pengolahan sampah. Penelitian dianalisis menggunakan Teori Disonansi Kognitif, Konsep *Social Marketing*, Perubahan Perilaku, Pengolahan Sampah, dan Model Perencanaan *Social Marketing Planning Primer* dari Lee & Kotler. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan paradigma post-positivisme. Metode penelitian yang dipilih adalah studi kasus di mana data diperoleh melalui wawancara, observasi, dan studi dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kampanye Sustainabliss dilaksanakan melalui *special event* & kampanye sosial media. Sebagian besar perencanaan kampanye Sustainabliss sudah mengikuti kesepuluh tahapan model SMPP, akan tetapi ada beberapa langkah yang perlu dibuat lebih rinci serta ditambahkan, agar hasil dari kampanye sesuai dengan yang diharapkan.

**Kata kunci:** *Pemasaran Sosial, Pengolahan Sampah, Perubahan Perilaku, Sustainabliss*

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



# **SUSTAINABLISS: THE FLAVOR BLISS SOCIAL MARKETING CAMPAIGN STRATEGY IN CHANGING CONSUMER BEHAVIOR TOWARD WASTE PROCESSING**

Jessica Aman Salam

## **ABSTRACT**

*The condition of waste in Indonesia is increasingly worrying. Every year, the amount of waste accumulated in landfills increases. Immediate handling is needed so that the waste can be managed well and does not pollute the environment. The Flavor Bliss also realized this urgency by organizing the Sustainabliss campaign. This research aims to determine the strategy of the Sustainabliss The Flavor Bliss social marketing campaign in changing consumer behavior towards waste processing. The research was analyzed using Cognitive Dissonance Theory, Social Marketing Concepts, Behavior Change, Waste Management, and the Primary Social Marketing Planning Model from Lee & Kotler. This research uses a descriptive qualitative approach with a post-positivism paradigm. The research method chosen is a case study where data is obtained through interviews, observation, and documentation studies. The research results show that the Sustainabliss campaign was implemented through special events & social media campaigns. Most of the Sustainabliss campaign planning has followed the ten stages of the SMPP model, however, several steps need to be made more detailed and added, so that the results of the campaign are as expected.*

**Keywords:** *Behavior Change, Social Marketing, Sustainabliss, Waste Management*

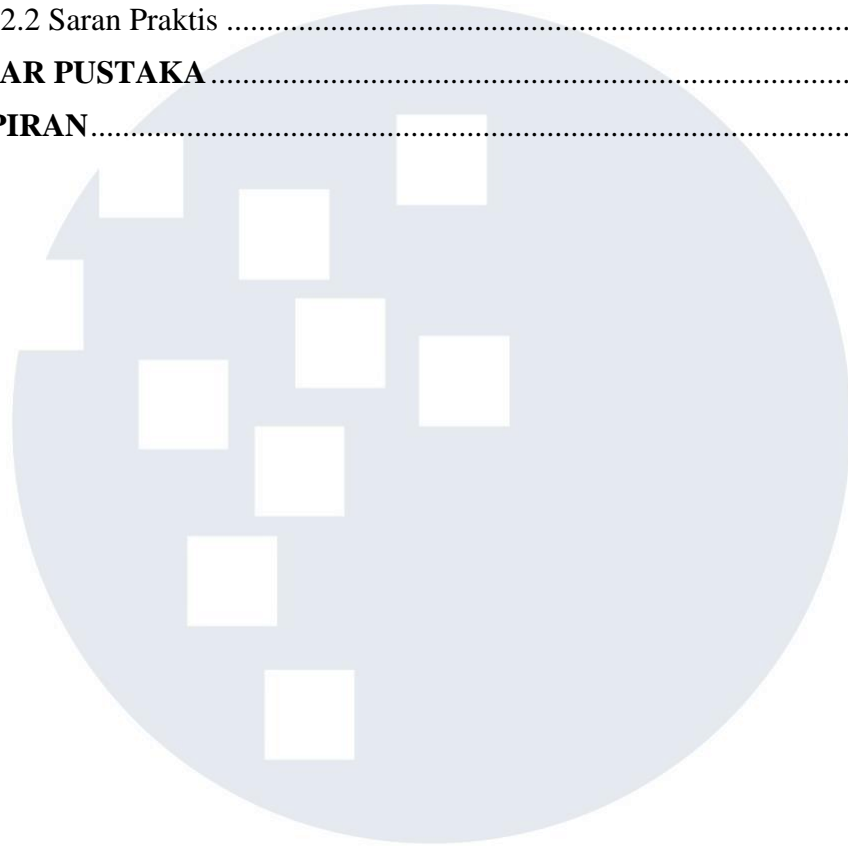
UMMN  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH MAHASISWA .....</b>	<b>iv</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>vii</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xiv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah Penelitian .....	10
1.3 Pertanyaan Penelitian .....	10
1.4 Tujuan Penelitian.....	11
1.5 Kegunaan Penelitian.....	11
1.5.1 Kegunaan Akademis .....	11
1.5.2 Kegunaan Praktis .....	11
1.5.3 Kegunaan Sosial.....	11
1.6 Keterbatasan Penelitian.....	11
<b>BAB II KERANGKA TEORI/KERANGKA KONSEP.....</b>	<b>12</b>
2.1 Penelitian Terdahulu.....	12
2.2 Landasan Teori atau Landasan Konsep yang digunakan .....	19
2.2.1 <i>Cognitive Dissonance Theory (CDT)</i> .....	19
2.2.2 <i>Social Marketing</i> .....	21
2.2.3. Perubahan Perilaku .....	33
2.2.4. <i>Waste Management</i> (Pengelolaan Sampah).....	35
2.3 Kerangka Pemikiran .....	38
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>41</b>

3.1	Paradigma Penelitian .....	41
3.2	Jenis dan Sifat Penelitian.....	42
3.3	Metode Penelitian.....	42
3.4	Pemilihan Informan Penelitian.....	43
3.5	Teknik Pengumpulan Data .....	44
3.5.1.	Data Primer .....	45
3.5.2.	Data Sekunder .....	45
3.6	Teknik Keabsahan Data.....	46
3.7	Teknik Analisis Data .....	47
<b>BAB IV</b>	<b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>49</b>
4.1	Gambaran Umum Penelitian .....	49
4.1.1.	Gambaran Umum Objek Penelitian .....	49
4.1.2.	Gambaran Umum Subjek Penelitian.....	53
4.2	Hasil Penelitian.....	54
4.2.1.	<i>Social Marketing Planning Primer Model</i> .....	54
4.2.1.1	<i>Social Issue, Background, Purpose, and Focus</i> .....	54
4.2.1.2	<i>Situation Analysis</i> .....	56
4.2.1.3.	<i>Target Audience</i> .....	57
4.2.1.4.	<i>Behavior Objective &amp; Target Goals</i> .....	59
4.2.1.5.	<i>Target Audience Barriers, Benefits, and Motivators; the Competition; and Influential Others</i> .....	61
4.2.1.6.	<i>Develop Positioning Statement</i> .....	62
4.2.1.7.	<i>Marketing Mix Strategy</i> .....	63
4.2.1.8.	<i>Plan for Monitoring &amp; Evaluation</i> .....	72
4.2.1.9.	<i>Establish Budgets and Fund Resources</i> .....	74
4.2.1.10.	<i>Complete an Implementation Plan</i> .....	76
4.3	Pembahasan .....	85
4.3.1.	Kampanye Pemasaran Sosial Sustainabliss .....	85
4.3.2.	<i>Social Marketing Planning Primer</i> .....	88
<b>BAB V</b>	<b>SIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>108</b>
5.1	Simpulan .....	108
5.2	Saran.....	109

5.2.1 Saran Akademis .....	109
5.2.2 Saran Praktis .....	109
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	111
<b>LAMPIRAN</b> .....	116



UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 2. 1</b> Penelitian Terdahulu.....	15
<b>Tabel 2. 2</b> Alur Penelitian.....	40



UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 1. 1</b> Komposisi Timbulan Sampah di Indonesia Berdasarkan Jenisnya tahun 2022.....	2
<b>Gambar 1. 2</b> Volume Timbulan Sampah di Provinsi Banten Berdasarkan Wilayahnya Tahun 2022 .....	3
<b>Gambar 2. 1</b> Social Marketing Planning Primer Figure .....	28
<b>Gambar 4. 1</b> Logo The Flavor Bliss & Broadway.....	49
<b>Gambar 4. 2</b> Logo Sustainabliss .....	50
<b>Gambar 4. 3</b> Poster Event Sustainabliss .....	52
<b>Gambar 4. 4</b> Kampanye Sustainabliss di Instagram @flavorbliss .....	58
<b>Gambar 4. 5</b> Dashboard Rekosistem Waste Report Flavor Bliss .....	60
<b>Gambar 4. 6</b> Event CSR Alam Sutera Peduli: Pemberian TOGA.....	61
<b>Gambar 4. 7</b> Positioning #PilahKemasSetor Kampanye Sustainabliss & Rekosistem .....	63
<b>Gambar 4. 8</b> Mini-Exhibitions Alner di Event Sustainabliss .....	64
<b>Gambar 4. 9</b> Rangkaian Kegiatan Event Sustainabliss.....	65
<b>Gambar 4. 10</b> Place Event Sustainabliss .....	66
<b>Gambar 4. 11</b> Promotion Event Sustainabliss .....	68
<b>Gambar 4. 12</b> Publikasi Sustainabliss di Poskota.co.id.....	69
<b>Gambar 4. 13</b> Poster Sustainabliss .....	70
<b>Gambar 4. 14</b> Postingan KOL dan Influencer di Flavor Bliss.....	71
<b>Gambar 4. 15</b> Penampilan Donne Maula di Event Sustainabliss .....	72
<b>Gambar 4. 16</b> Survei Kepuasan Partner & Insight Sosial Media Sustainabliss ..	73
<b>Gambar 4. 17</b> Drive-Thru Point Rekosistem .....	74
<b>Gambar 4. 18</b> Konten Instagram Story Event Sustainabliss.....	77
<b>Gambar 4. 19</b> Konten Instagram Live Event Sustainabliss .....	78
<b>Gambar 4. 20</b> Konten Instagram Feeds Event Sustainabliss .....	78
<b>Gambar 4. 21</b> Konten Instagram Feeds Kampanye Sustainabliss .....	80
<b>Gambar 4. 22</b> Konten Instagram Reels Kampanye Sustainabliss .....	80
<b>Gambar 4. 23</b> Post Insight Kampanye Sustainabliss .....	81

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A Panduan Interview .....	117
Lampiran B Transkrip Wawancara .....	120
Lampiran C Formulir Konsultasi Skripsi .....	150
Lampiran D Turnitin .....	151



UMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA