

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan menjabarkan hasil dari olahan data yang diperoleh melalui wawancara mendalam pada tiga informan yang sudah ditentukan. Pada bagian awal akan menjelaskan mengenai gambaran umum objek penelitian yaitu Plasticpay, kemudian pada bagian kedua akan menjelaskan program dari Plasticpay yaitu *Impactful Corporate Social Responsibility* yang menjadi fokus utama dari salah satu program Plasticpay. Bagian ketiga akan mendeskripsikan hasil dan pembahasan mengenai strategi komunikasi program *Impactful Corporate Social Responsibility* Plasticpay.

4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah PT Plasticpay Teknologi Daurulang. Mengetahui realita bahwa masalah sampah di Indonesia belum dapat teratasi untuk itu Plasticpay fokus pada isu lingkungan tepatnya masalah sampah botol plastik. Plasticpay sebagai gerakan sosial yang berorientasi pada platform digital. Plasticpay mempunyai sejarah yang melatarbelakangi kehadiran platform ini, serta program-program yang merujuk pada model bisnis 360 derajat. Salah satunya adalah program yang dijadikan sebagai studi kasus pada penelitian ini yaitu *Impactful Corporate Social Responsibility*. Program mendorong para perusahaan untuk melakukan CSR dalam bidang lingkungan khususnya sampah plastik.

4.1.1. Plasticpay



Gambar 4. 1 Logo Plasticpay (<https://plasticpay.net/>)

Melihat kondisi masalah sampah plastik di Indonesia menjadikan negara ini sebagai penghasil sampah terbesar kedua di dunia. Hal ini membuat berbagai pihak memberikan fokus perhatiannya kepada kondisi lingkungan saat ini maka adanya berbagai macam bisnis sosial menjadikan wadah untuk memberikan edukasi kepada masyarakat sekaligus menciptakan perubahan signifikan bagi isu lingkungan. Pada tahun 2019 Plasticpay berdiri menciptakan bisnis sosial yang berbasis digital, mengetahui kemampuan daripada pemulung yang hanya dapat mengumpulkan sisa sampah plastik sekitar 7% untuk melakukan tahap *recycle* dari jumlah botol yang diproduksi. Maka dari itu, Suhendra selaku CEO dan Founder dari Plasticpay memberikan langkah solutif untuk memecahkan permasalahan sampah sehingga dapat meningkatkan *recycle rate* yang rendah dengan menciptakan platform *socio eco fintech* yaitu Plasticpay.

Inisiatifnya itu berawal dari negara Belanda yang mempunyai teknologi untuk mengelola sampah yang kemudian diimbangi dengan beliau melihat fakta bahwa di Indonesia pada saat itu belum memiliki perhatian yang khusus dalam menangani limbah botol plastik dan limbah tersebut bahkan menjadi sampah yang sulit terurai yang hanya menumpuk dan mencemari lingkungan sekitar. Dengan observasi fenomena yang dilakukan oleh sang *founder* kemudian terciptanya pemikiran-pemikiran yang menginginkan adanya sebuah perubahan bagi isu lingkungan dengan memanfaatkan teknologi. Proses tersebut yang membentuk Plasticpay dengan tujuan untuk mengubah sampah plastik menjadi sesuatu yang bermanfaat dan membawa kebaikan. Sehingga, seluruh masyarakat dapat lebih berkontribusi atas apa yang menjadi tanggung jawab dari perilaku mereka terhadap sampah plastik.

Dalam hal tersebut, PT Plasticpay Teknologi Daurulang yang merupakan sebuah perusahaan platform perubahan perilaku sosial berbasis digital sekaligus sebagai entitas usaha dari PT Inocycle Technology Group Tbk (INOV), terus mengencarkan kolaborasi aksi dengan berbagai pihak baik tingkat pemerintahan maupun swasta untuk mengumpulkan sampah botol plastik secara digital menggunakan aplikasi. Hal itu agar bisa menjadi sebuah sorotan untuk para masyarakat kedepannya dalam memperhatikannya dan sadar akan sampah plastik.

Gerakan yang dibentuk oleh Plasticpay meningkatkan pengetahuan yang luas kepada masyarakat terhadap isu lingkungan terutama isu sampah, serta memberikan terobosan baru untuk mengatasi masalah sampah plastik di Indonesia melalui inovasi dua mesin yang dimiliki yaitu *Reverse vending machine* dan *Dropbox*. Plasticpay telah memasang sekitar 260 dropbox sampah botol plastik serta 8 unit *Reverse Vending Machine* (RVM) yang tersebar di sejumlah wilayah di Jabodetabek. Dari adanya *Reverse Vending Machine* (RVM), sampah botol plastik bisa dapat di daur ulang oleh entitas induk yaitu PT Inocycle Technology Group Tbk (INOV). Lalu Plasticpay juga menyediakan sebuah penukaran sampah plastik atau *Dropbox* jenis *Polypropylene* (PP), *Polyethylene Terephthalate* (PET), dan juga *High-Density Polyethylene* (HDPE). Hal ini sebagai salah satu upaya Plasticpay dalam meningkatkan tingkat daur ulang serta meningkatkan produk upcycle dari sampah plastik, sebagai komitmen dalam mendukung dan menciptakan ekonomi sirkular di Indonesia. Dalam menciptakan gerakan tersebut Plasticpay melakukan proses pengumpulan sampah plastik yang akan didaur ulang kemudian akan menghasilkan barang-barang *Eco-friendly fiber* yang berkualitas seperti *furniture, interior, bantal, dan barang lainnya*.

Hadirnya Plasticpay membuat para masyarakat lebih sadar akan sampah plastik yang sudah sangat penting untuk ditanggulangi. Selain program pengelolaan sampah botol plastik yang ditujukan untuk komunitas dan masyarakat, Plasticpay juga meluncurkan program kolaborasi CSR untuk perusahaan. Dengan mengangkat tema "*Impactful Corporate Social Responsibility*", program ini ditujukan untuk membantu dan berkolaborasi dengan perusahaan-perusahaan dalam pengelolaan program CSR mereka. Melalui program ini, Plasticpay mengajak perusahaan-perusahaan untuk berkolaborasi dalam mendesain dan membuat aksi program CSR yang efektif serta berkelanjutan khususnya pada pengelolaan sampah botol plastik. Plasticpay mengajak kerjasama perusahaan-perusahaan untuk mengumpulkan sampah-sampah plastic yang nantinya akan beli oleh Plasticpay dan hasil dananya tersebut digunakan untuk mendukung program-program CSR mereka.

Hasil dari pengumpulan sampah botol tersebut akan disalurkan ke perusahaan induk (INOV) untuk diproses untuk produk-produk daur ulang seperti tas, sajadah, karpet mobil dan lainnya. Kolaborasi ini dapat berdampak positif pada

keberlanjutan CSR perusahaan rekanan kami yang akhirnya akan dirasakan manfaat oleh masyarakat dan lingkungan.

Plasticpay mempunyai visi yang terus ditekankan bahwa Indonesia bukan penghasil sampah tetapi Indonesia adalah merubah sampah plastik dengan tujuan melalui program-program yang dimiliki Plasticpay dengan mengajak dan mengedukasi masyarakat (*social movement*) tentang pentingnya pengelolaan sampah berkelanjutan, sehingga mereka dapat memanfaatkan sampah atau limbah botol plastik yang biasanya memberikan dampak negatif terhadap bumi, menjadi sesuatu yang bernilai dan membawa kebaikan.

4.1.2. Impactful Corporate Social Responsibility



Gambar 4.2. Program Impactful CSR (<https://mediaasuransinews.co.id/news-in-brief/inocycle-luncurkan-mesin-atm-sampah-plastik-di-tangerang/>)

Saat ini, pemerintah sudah menetapkan kebijakan bagi setiap perseroan untuk wajib memiliki sebuah program *corporate social responsibility* yang bertanggung jawab terhadap lingkungan dan masyarakat. Sejalan juga dengan masalah lingkungan terutama sampah plastik yang masih belum teratasi secara benar di Indonesia membuat Plasticpay membentuk sebuah program yang disebut *Impactful Corporate Social Responsibility*, program berkelanjutan ini diinisiasikan kepada para perusahaan untuk menjalankan tanggung jawabnya terhadap lingkungan dan masyarakat.

Program Impactful CSR menghadirkan produk berupa mesin yang memfasilitasi limbah plastik untuk didaur ulang kembali, mesin tersebut tersedia di *public area* sehingga masyarakat dapat memanfaatkan adanya produk tersebut.

Oleh karena itu, bentuk nyata dari program ini yang mendorong Plasticpay untuk saling bekerjasama dengan perusahaan agar fasilitas mesin dapat menjangkau lebih luas di seluruh daerah Indonesia, serta memberikan edukasi penggunaan sampah botol plastik bagi masyarakat baik itu menggunakan media komunikasi secara online maupun offline.

Adanya terpaan edukasi isu sampah plastik menjadi pengetahuan dasar terhadap kepedulian lingkungan. Mengingat bahwa setiap tahunnya volume sampah botol plastik meningkat, sehingga jadi masalah utama dikarenakan pola konsumsi masyarakat dan kemampuan kapasitas pengelolaan sampah botol plastik yang masih belum maksimal. Alhasil, labelisasi terhadap Indonesia sebagai penghasil sampah semakin kuat faktanya. Maka dari itu, adanya program Plasticpay turut memberikan solusi terkait isu lingkungan.

Sejak tahun 2020 hingga kini program ini sudah melakukan kerjasama sekitar 34 perusahaan. Fakta bahwa melalui kerjasama tersebut sangat berkontribusi terhadap masalah sampah di Indonesia dan recycle rate yang rendah karena melalui program ini setidaknya sudah menghasilkan lebih dari 22 ton limbah botol plastik. Impactful Corporate Social Responsibility adalah salah satu program yang dibentuk dari model bisnis Plasticpay yang menekankan 360 derajat artinya dari Plasticpay yang berkolaborasi dengan komunitas, sektor private dan publik mempunyai tujuan untuk merubah perilaku masyarakat dengan sistem yang diterapkan, infrastruktur yang memadai, kemudian menerapkan proses recycle yang akan mengeluarkan produk ramah lingkungan.

Sehingga harapannya melalui program Plasticpay yakni *impactful corporate social responsibility* adalah para lini perusahaan turut terbantu dalam pengelolaan program CSR mereka dan meningkatnya recycle rate di Indonesia yang masih rendah. Plasticpay percaya bahwa dengan banyaknya perusahaan yang mendukung keberadaan program ini maka dampak yang diberikan terhadap lingkungan akan sangat besar bahkan mengurangi fenomena sampah botol plastik yang tidak terkelola dengan benar dan berkelanjutan.

4.1.2. Latar Belakang Informan

Pada penelitian ini ada tiga informan yang menjadi sumber data untuk mendukung tujuan dari penelitian. Ketiga informan tersebut adalah Arif Rahmat Abidin sebagai Sales & Marketing Manager Plasticpay, Andin sebagai Sales & Marketing staff Plasticpay, dan Maryanti sebagai Business Development Plasticpay. Pada penelitian ini, peneliti memilih informan yang sesuai dengan kriteria berdasarkan penggunaan teknik *purposive sampling*.

1. Informan 1

Informan pertama dalam penelitian ini adalah Arif Rahmat. Beliau merupakan seorang pria berusia 28 tahun yang mempunyai latar belakang pendidikan lulusan Strata Satu (S1) dari Universitas Islam Indonesia, jurusan management pada tahun 2017. Saat ini beliau di Plasticpay memiliki jabatan sebagai Marketing and Sales Manager. Beliau memiliki kemampuan analisa, komunikasi yang baik, leadership, dan details oriented.

Alasan peneliti memilih Arif Rahmat sebagai informan pertama dalam penelitian ini yaitu karena informan dianggap mengetahui dan memahami bagaimana pastroses dari strategi komunikasi yang digunakan oleh pihak Plasticpay dalam membuat sebuah program. Beliau berada di posisi Sales & Marketing Manager yang mempunyai tanggung jawab untuk mempersiapkan materi-materi yang akan disiapkan kepada para mitra dan perusahaan, memberikan.

2. Informan 2

Informan kedua pada penelitian ini adalah Andin. Beliau adalah seorang wanita berusia 25 Tahun, ia mempunyai latar belakang pendidikan sebagai lulusan D3 jurusan Public Relations Ia mempunyai kemampuan dalam *communications, marketing, B2B Sales, analytics, content writing, copywriting*.

Pengalaman kerja yang pernah dilakukan oleh beliau adalah sebagai public relations intern pada tahun 2019 di PT Pertamina Trans Kontinental,

kemudian di tahun yang sama sebagai marketing communications di Jurusanku, lalu sebagai social media specialist pada tahun 2020 di Art Digital, dan saat ini yang sedang dilakukan sebagai sales & marketing di Plasticpay sejak tahun 2022.

Alasan peneliti memilih Andin sebagai informan kedua dalam penelitian ini adalah karena beliau berada di posisi sales & marketing staff yang bertugas melakukan komunikasi dengan klien, melakukan demonstrasi produk dan jasa, membangun relasi kepada target sasaran perusahaan dan menjalin hubungan bisnis ke bisnis. Sehingga, informan dianggap kredibel dalam menjawab mengenai strategi komunikasi pemasaran sosial program Plasticpay.

3. Informan 3

- Informan ketiga pada penelitian ini adalah Maryanti. Beliau adalah seorang wanita berusia 28 tahun. Beliau mempunyai pengalaman kerja di *bidang Social program coordinator foodbank of Indonesia*, program Development and NGO Partnership di BenihBaik.com dan saat ini menjabat sebagai Business Development Plasticpay. Beliau mempunyai latar belakang pendidikannya di Magister Universitas Pertahanan, ia mempunyai kemampuan dalam community Development, Sustainability, CSR dan ESG. Alasan peneliti memilih Maryanti sebagai informan ketiga dalam penelitian ini adalah karena beliau memahami model bisnis yang dijalankan oleh Plasticpay dalam membuat sebuah program, seperti dalam program Impactful CSR ini yang menginginkan adanya penerapan circular economy.

Jadi, keseluruhan informan dalam penelitian ini merupakan tim yang berkontribusi dalam penerapan program Impactful Corporate Social Responsibility. Seluruh bentuk informasi mengenai penelitian ini dari pihak Plasticpay sudah dapat disetujui untuk dijadikan penelitian. Hasil yang diperoleh dari para informan ini, dideskripsikan pada bab empat penelitian yaitu pada sub bab hasil dan pembahasan.

Tabel 4.1. Deskripsi Umum Informan

Deskripsi Umum	Arif (Informan 1)	Andin (Informan 2)	Maryanti (Informan 3)
Usia	28 Tahun	25 Tahun	28 Tahun
Pekerjaan	Sales and Marketing Manager	Sales and Marketing Staff	Business Development
Pendidikan Terakhir	S1	D3	S1
Lama Bergabung	2019	2022	2023

4.2. Hasil dan Pembahasan

Pada bagian ini akan menjelaskan secara mendalam terkait pembahasan utama yaitu strategi komunikasi pemasaran sosial dari program Impactful CSR Plasticpay. Pada penelitian ini menggunakan konsep-konsep seperti strategi komunikasi, pemasaran sosial, *circular economy*, dan *corporate social responsibility* yang dikaitkan dengan hasil data yang diperoleh dari wawancara mendalam dengan para informan. Disetiap penjelasannya akan diberikan kesimpulan mengenai inti yang didapatkan dari hasil dan pembahasan tersebut. Maka dari itu, berikut deskripsi hasil dan pembahasan pada penelitian ini:

4.2.1 Public Relations

Dalam ranah *Public Relations*, sebuah perusahaan diminta untuk menjalankan tugas maupun fungsi PR untuk meningkatkan eksistensi maupun tanggung jawab perusahaan kepada masyarakat. Salah satu fungsi *public relations* yang penting untuk dijalankan oleh sebuah perusahaan adalah membentuk program *corporate social responsibility*. Program CSR bagi sebuah perusahaan dilakukan sebagai upaya dalam mengedepankan tanggung jawab perusahaan kepada lingkungan maupun masyarakat dengan program program tertentu. Hal ini sejalan dengan yang dilakukan Plasticpay dalam program impactful CSR. Melalui program tersebut Plasticpay bertujuan untuk mendorong para perusahaan untuk memiliki program Impactful CSR agar setiap perusahaan memiliki rangkaian program yang telah direncanakan untuk meningkatkan *awareness* masyarakat terkait perusahaan

atau sekedar menjalankan kewajiban sebagai sebuah perusahaan. Salah satu program yang penting untuk dilakukan oleh sebuah perusahaan adalah *Corporate Social Responsibility*. Program ini dikatakan penting karena bentuk kegiatan yang dijalankan selalu berkaitan dengan pemerintah maupun masyarakat sebagai *stakeholders* perusahaan. Prinsip *corporate social responsibility* sendiri terbagi menjadi 3 fokus yaitu *sustainability* (Keberlanjutan), *Accountability* (Pertanggungjawaban), *Transparency* (Transparan). Berdasarkan hasil wawancara dengan informan 3 tujuan yang ingin dicapai oleh Plasticpay dalam menjalankan program CSRnya adalah mengubah image Indonesia, menjalankan visi perusahaan dalam mendukung *sustainability*. Berikut penjelasan informan 3:

“Iya, kalau misalkan bicara visi besar mungkin sudah pernah disampaikan juga. Jadi kita mau mengubah image Indonesia dari yang penghasil sampah jadi pentransformasi sampah terus kemudian dari visi itu tentu kita jabarkan berbagai macam program dan action yang sudah kita jalankan sampai saat ini. Jadi, kalau ditanyakan tujuan sebenarnya tadi punya satu visi besar, kita juga kepengen support perusahaan-perusahaan agar mempunyai satu program yang sustain dan juga berimpact, karena kan mungkin banyak program CSR yang ada sekarang masih yang konvensional dan juga mungkin impactnya masih belum terlalu besar ya.” (informan 3, Hasil wawancara, 14 April 2023).

Tidak hanya membahas terkait dengan tujuan dari Plasticpay dalam membuat *Corporate Social Responsibility* berupa “*impactful corporate social responsibility*” Berdasarkan pernyataan dari satu informan mengenai manfaat yang diberikan oleh Plasticpay kepada perusahaan melalui program Impactful CSR yaitu memberikan sarana perusahaan untuk mempunyai program berkelanjutan dan modernisasi sampah botol plastik, mengubah perilaku masyarakat, dan perusahaan berkontribusi dalam program ini yang menjadi sebuah solusi. Berikut pernyataannya:

“ya manfaatnya tentunya banyak ya, kita sebenarnya mawadahi memberikan sarana perusahaan untuk program CSR yang berkelanjutan kemudian juga sebagai ESG kontribusinya mereka karena kan perusahaan, saat ini diwajibkan ya untuk memiliki program CSR, *sustainability*, ESG. Nah, ini kita juga memberikan alternatif program yang berkelanjutan kepada perusahaan. Nah, nanti dari program ini apa aja sih manfaat dari program perusahaan yang pertama mereka turut serta dalam memodernisasi botol plastik, kedua mereka turut serta dalam mengubah perilaku hidup masyarakat menjadi perilaku yang ramah lingkungan, ketiga mereka juga turut serta dalam memerangi sampah plastik dan program karbonisasi yang diusung pemerintah. Kemudian, mereka bisa memberikan peran kepada masyarakat untuk program *economy circular* dan juga ekonomi hijau yang ramah lingkungan. Jadi, bagaimana perusahaan punya program yang istilahnya yang dikeluarkan untuk sebagai tanggung jawab sosial mereka dan lingkungan tapi juga program yang punya impact kepada masyarakat.” (informan 1, Hasil wawancara, 14 April 2023)

Tabel 4.2. Ringkasan CSR program Plasticpay

Deskripsi	Maryanti (Informan 3)
Tujuan menjalankan CSR “<i>impactful corporate social responsibility</i>”	Mendukung perusahaan-perusahaan untuk mempunyai program sustainability yang memberikan dampak pada lingkungan dan dari program tersebut dapat mengubah image Indonesia.
Manfaat program CSR “<i>impactful corporate social responsibility</i>”	Untuk memodernisasi botol plastik, mengubah perilaku masyarakat, dan perusahaan berkontribusi memberikan solusi terhadap sampah plastik.

Berdasarkan hasil olah data penelitian diatas dalam konsep Corporate Social Responsibility. Pernyataan tersebut didapatkan dari satu informan karena mempunyai bidang pekerjaan sesuai dengan pertanyaan yang diajukan yakni informan yang mengetahui program CSR perusahaan. Informan ketiga mengatakan bahwa tujuan Plasticpay membentuk program CSR bagi perusahaan demi mendukung para perusahaan memiliki program sustainability dan mencoba untuk merubah citra Indonesia sebagai pengelola sampah. Serta manfaat yang ingin diberikan dari program ini adalah melakukan modernisasi botol plastik, mengubah perilaku masyarakat menjadi lebih paham untuk mengelola sampah, dan perusahaan dapat berkontribusi memberikan solusi terhadap permasalahan sampah.

4.2.2 Pemasaran Sosial

Bagi setiap perusahaan pemasaran sosial menjadi pemasaran yang efektif dalam membangun reputasi yang kuat dan meningkatkan keterlibatan masyarakat dalam jangka panjang sebab tujuan adanya pemasaran sosial ini mengatasi permasalahan sosial yang ada di lingkungan masyarakat. Menurut Pudjiastuti dalam buku (Panuju, 2019) strategi pemasaran sosial memanfaatkan dua bidang yaitu komunikasi dan prinsip pemasaran. Berdasarkan hasil wawancara dengan informan 1, dalam melakukan komunikasi pemasaran sosial Plasticpay menerapkan pendekatan isu sosial, dan mengandalkan proses komunikasi *word of mouth*. Berikut penjelasan informan 1:

“Oke..kalo kita melakukannya pertama ada beberapa apa namanya..skema yang pasti ya. pertama sih dari sisi awal Plasticpay ada untuk kita mengkomunikasikan itu kita akan menggunakan atau memakai isu-isu yang berhubungan dengan lini sosial ini kayak gitu..nah setelah itu kan kita akan berkomunikasi juga dengan beberapa perusahaan yang memang divisinya atau bidangnya big line dengan apa yang menjadi bahasanya tuh kegelisahan lah dari mereka gitu..nah, dari situ kita kan mulai mendapatkan pengetahuan atau mungkin atau mendapatkan apaya..pengalaman dari berbagai mitra yang memang sedikit banyak yang sudah join dan mulai jalan. Setelah itu kita baru mulai naikin tuh ke publik nih kita udah kerjasama dengan b untuk menyelesaikan masalah ini..kita kerjasama dengan perusahaan c untuk menyelesaikan perusahaan ini..nah dari situ kan kita akan selalu ada di area-area yang berhubungan dengan lingkungan itu atau memang masalah yang berhubungan dengan lini bisnisnya kita itu. Yang kedua, kita akan menjadi satu perbincangan bahasanya atau mungkin word of mouthnya dari sisi orang-orang yang memang satu frekuensi..satu perusahaan a,b,c,d dia punya sustainability yang lainnya pasti akan banyak cerita pengalaman dari masing-masing perusahaan.” (informan 1, Hasil wawancara, 14 April 2023).

Selain itu, berdasarkan hasil wawancara informan 2 juga menambahkan bahwa komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Plasticpay kepada setiap target sasarannya dengan memperkenalkan *product knowledge* dan edukasi proses recyclingnya. Hal tersebut akan mendorong minat daripada target sasaran untuk mengetahui program yang ditawarkan Plasticpay, yaitu:

“Makanya itu, kita disini sebenarnya untuk program pemasaran sosialnya lebih mengerucut, mengerucut tapi juga bisa menguntungkan beberapa divisi. Jadi memang lebih mengerucut ke program sustainability kayak CSR yaa itu kita kayak sustainability. Sustainability ini ya tadi itu sampah botol plastik, kita kumpulin sampah bootol plastik. Terus kita provide media pengumpulnya, kita provide rewardnya, kita provide juga gimana cara daur ulangnya, setelah di daur ulang kita jadiin produk, terus dari produknya itu bisa mereka pake. Jadi dari ngumpulin sampe pake, jadi kenapa 360 derajat circular ekonomi. Jadi 360 derajat ini dari yang kita orang-orang suka pake sambel botol plastic tapi mereka bisa pake lagi dalam bentuk yang berbeda.” (informan 2, Hasil wawancara, 14 April 2023).

Setiap kegiatan komunikasi pemasaran sosial mempunyai tujuan dari penerapan komunikasi pemasaran sosial yang digunakan Plasticpay. Berdasarkan hasil wawancara dengan informan 1 yang menyatakan bahwa tujuan utamanya adalah memenuhi kebutuhan para perusahaan dan memberikan edukasi kepada masyarakat. Berikut penjelasan informan 1:

“Pertama yang paling utama jelas kita ingin menyampaikan apa yang menjadi program atau mungkin service kita ke target kita, target kita kan ada dua paling utama itu. Pertama semakin memperbesar pengetahuan atau ningkatin

awareness tentang program kita ke sasaran market kita entah itu dari sisi company kolaborasi atau dari sisi usernya karena kan kalo komunikasi kita menyampaikan informasi kan sebetulnya dan informasi yang kita sampaikan harapannya sesuai dengan apa yang kita jalinin. Jadi pada gambaran umumnya biar apa yang kita sampaikan benar-benar sampai ke target kita dengan cara-cara yang tadi kita sebutin biar apa yang kita ingin sampaikan dan ingin kita jalinin, benar-benar dipahami bahkan mungkin dijalankan atau mungkin lebih ditingkatkan oleh orang-orang yang mungkin organisasi yang kita sasar itu sih paling tujuannya.” (informan 1, Hasil wawancara, 14 April 2023).

Selain itu, informan 2 menambahkan bahwa tujuan dari Plasticpay melakukan komunikasi pemasaran sosial adalah memberikan knowledge bagi para sasarannya dan dapat meningkatkan awareness. Berikut penjelasan informan 2:

“Hm okey, kalo tujuan utama sih yang penting pemenuhan untuk setiap program setiap company itu ya. Yang pertama ya balik ke yang tadi sebenarnya kalo disini yang paling challenging dari kita tuh edukasi ke masyarakatnya, kalo sebenarnya sampah plastic itu bisa di daur ulang. Sebenarnya kan kita gak bisa sendiri ya, gabisa terus-terusan usaha sendiri. Jadi kita butuh bantuan dari ya istilahnya mereka nih Namanya lebih besar dari kita, dan apa, masanya yang mereka punya lebuah besar. Jadi bantuan dari mereka juga lebih mengedukasi ke masyarakat buat ngurangin produsen..hmmm gimana ya ..lebih ke ngurangin konsumsi..bukan konsumsi sih karena gini lebih ke pencegahanya. Karena kalo produsen kita gabisa salahin Aqua, le minarale untuk terus-terusan produksi karena kan itu produknya mereka, tapi kita bisa kasih tau ke mereka berdua, bisa kasih tau ke produsen kalo kalian bisa ajak konsumen buat mendaur ulang sampah plastic. Konsumen juga bisa tau kalo setelah mereka konsumsi kalo abis mereka konsumsi mereka bisa kurangin sampah plastic gitu.” (informan 2, Hasil wawancara, 14 April 2023).

Dalam menjalankan program *Impactful corporate social responsibility*, proses implementasi dari strategi komunikasi pemasaran yang digunakan yaitu memilih segmentasi perusahaan, komunikasi word of mouth, relasi perusahaan, dan skema menentukan publik area. Berikut penjelasan informan 1:

“Implementasinya..pertama ya kita kan udah punya plan, jelas kita punya segment perusahaan mana yang mau kita sasar. Cara komunikasinya seperti apa, implementasinya apa namanya eksekusi brandnya itu kalo dari sisi company jelas kita bahwa tadi masuk misalkan langsung hubungi pihak PIC atau mungkin penanggung jawab dari divisi tersebut yang memang care terhadap program yang kita jalinin. Yang kedua, kita lewat jalur dari word of mouth jadi kita meminta referensi beliau masuknya lewat mana sih..dikenalin lewat siapa. Yang ketiga, jelas kita punya mitra-mitra yang memang dia punya banyak kenalan atau mungkin lingkungan dia beberapa company yang mulai care dan fokus juga. Yang keempat, dengan skema penempatan di lokasi-lokasi pabrik itu juga menjadi salah satu contoh karena mereka juga mesti curious ini dari siapa sih itu untuk yang sisi dari company” (informan 1, Hasil wawancara, 14 April 2023).

4.2.2.2. Produk Sosial: Gagasan dan Praktik

Unsur dalam pemasaran sosial yaitu gagasan dan praktik dimana pada setiap kegiatan pemasaran sosial menggunakan produk sosial sesuai dengan tujuannya. Dalam hal ini tujuan dari membentuk gagasan dan praktik itu mengutamakan pada tiga hal yaitu gagasan sosial, praktik sosial, dan perubahan sosial. Berdasarkan hasil dari wawancara informan 1, dalam membentuk gagasan dan praktik dari program Plasticpay ini yaitu praktik sosial dimana dalam program ini Plasticpay mengutamakan para perusahaan agar minat dengan program yang ditawarkan dan perubahan sosial melalui kedua produk yang dimiliki Plasticpay. Berikut penjelasannya:

“Oke, yang pertama kalo untuk perusahaan jelas ini kan menjadi salah satu bentuk kegiatan yang pertama lebih efektif, existing perusahaan ketika melakukan kegiatan sustainability ini atau CSR ini tuh ketemu dengan cara-cara yang tradisional dan kurang efektif. (informan 1, Hasil wawancara, 14 April 2023).

Informan 1 juga menambahkan bahwa Plasticpay ingin memberikan perubahan sosial melalui keterlibatan masyarakat dengan menggunakan benda yang disediakan oleh Plasticpay yaitu mesin *reverse vending machine* dan dropbox yang akan mewadahi limbah sampah plastik untuk didaur ulang. Berikut penjelasannya:

“Kalo dari sisi user, jelas pertama kita mau perubahan perilaku di masyarakat yang menjadi salah satu masalah utama sampah di Indonesia kan karena perilaku manusianya sebetulnya plastik kan itu sebenarnya benda mati, kalo kita naronya benar itu kan gabikin masalah cuma karena perilaku kita yang kadang-kadang gapeduli yang cuma dibuang sembarang nah itu tuh, makanya dengan adanya Plasticpay ini atau solusi ini ya harapannya mereka bisa merubah nih, mereka bisa menganggap bahwasannya plastik itu bukan sampah tetapi masih memiliki nilai dan bisa memberikan manfaat nih buat mereka yang mau nukerin, buat mereka yang daur ulang, buat mereka yang UMKM yang garap produknya. Jadi, sampah bukan sekedar jadi masalah tetapi memberikan banyak impact ke setiap jalurnya..itu sih tujuan kita dari kegiatan ini.” (informan 1, Hasil wawancara, 14 April 2023).

Selain itu informan 2 juga menjelaskan bahwa Plasticpay dalam melakukan program *impactful corporate social responsibility* mengutamakan pada gagasan sosial, praktik sosial dan juga perubahan sosial, ketiga hal ini menjadi pokok dari landasan produk sosial Plasticpay dimana adanya program ini dapat merubah sikap

masyarakat dan membentuk kebiasaan yang baik dalam menjaga sampah botol plastik. Berikut penjelasannya:

“kalo dilihat dari fokus, fokus ketiga-tiganya ya. Yang pertama dari bentuk programnya misalkan orng gatau, kita lewat dari gagasan dulu. Gagasan kita meranah ini ya ke digital ya. Kan sekarang udah banyak orang tuh bisa akses digital secara mudah kan. Orang misalkan liat nih dari sosial media apa nih plasticpay. Terus mereka liat deksirpsinya itu gagasan mereka udah berubah terkait sampah plastik, terus mereka mulai dengan praktiknya, dari praktiknya sudah dilakukan akhirnya kebiasaanya kebentuk. Kurang lebih kayak gitu sih. Pasti membantu perusahaan dalam program lingkungan mereka dengan mesin yang kita punya ya dan merubah kebiasaan masyarakat dalam memilah sampah dengan adanya program ini..itu sih” (informan 2, Hasil wawancara, 14 April 2023).

4.2.2.3. Target Adopter

Dalam unsur pemasaran sosial ada yang disebut target adopter, setiap pihak yang menjadi sasaran yang dituju itu merupakan target adopter perusahaan. Target adopter sangat penting untuk mencapai perubahan sosial yang diinginkan, maka dari itu setiap perusahaan perlu memahami dengan baik setiap target adopternya. Target adopter dari Plasticpay adalah para perusahaan yang dilihat dari sosio-demografiknya, Plasticpay melakukan *listing company* dan melihat model bisnis dari setiap perusahaannya. Berikut penjelasan dari informan 1:

“oke..pertama ya berawal..ya kalo kita menentukan segment kan pasti berawal dari model bisnisnya dulu..dasar model bisnisnya dari Plasticpay kayak gimana..kita itu bisnisnya apakah langsung B2C yang sasarannya langsung ke masyarakat atau B2B..kalo kita ya tadi bisnis modelnya keduanya...sasarannya ada dua ini..kalo customer penentuannya banyak hal mereka pasti yang punya concern sustainability hampir semua lini bersyukur semua lini gahnya perusahaan batteling doang kan gitu..jadi hampir semua lini perusahaan dia pasti apa namanya..tertarik lah atau concern terhadap ini...” (informan 1, hasil wawancara, 14 April 2023)

Sama halnya dengan informan 2 yang mengatakan bahwa target sasarannya dilihat karakteristik setiap target sasaran dari perusahaan tersebut. Berikut penjelasan dari informan 2:

“oke, yang pertama sebenarnya di sektor privat karena dia yang utama dia yang punya program jadi sektor privat ini..perusahaan mesti tahu nih segmentasi dia apa. Jadi misalkan segmentasi programnya dia anak sekolah nah kita perlu tahu

nih kalo anak sekolah berarti kan sektor publiknya di sekolah, sekolah atau kampus..pelajar lah segmentasinya dia. Nah terus, masyarakat yang partisipasi nih siapa...sudah pasti kan masyarakat sekolah, masyarakat kampus, misalkan anak-anak SMP, SD, SMA, pelajar istilahnya kayak gitu..kita perlu tahu dulu nih program dari si perusahaan ini programnya menuju ke siapa..kayak gitu. Kalo memang misalkan lebih segmented itu biasanya menentukannya lebih gampang kayak tadi anak-anak sekolah, tempatnya di sekolah atau di kampus..orang-orang yang dituju itu pelajar atau mahasiswa kayak gitu.” (informan 2, hasil wawancara, 14 April 2023)

Berdasarkan hasil dari wawancara informan 1 upaya yang terus dilakukan oleh pihak Plasticpay agar mereka terus melakukan kerjasama adalah meningkatkan awareness melalui media komunikasi, memberikan pelayanan kepada mitra dan mengeluarkan inovasi baru sesuai kebutuhan. Berikut penjelasannya:

“oke, pertama kita harus meningkatkan awareness setinggi-tingginya apapun itu channelnya entah lewat sosial media, entah lewat media online, media cetak dan sebagainya. Kemudian melalui event-event kolaborasi, itu pertama upaya yang kita lakukan. Kedua, adalah memberikan layanan atau service yang excellent kepada seluruh mitra kita entah dari sisi perusahaan atau sisi user dengan memberikan service yang baik dengan memberikan apa namanya..pengalaman yang menyenangkan untuk mereka itu akan membuat mereka semakin senang dan bisa jadi merefleksikan. Yang ketiga, kita melakukan inovasi-inovasi gitu..dalam kegiatan-kegiatan kita pasti kan selalu banyak kayak input-input atau masukan apa ya..istilahnya complain-komplain dari sisi user. Itu akan membuat kita jadikan satu evaluasi dimana itu akan meningkatkan balik lagi service atau apapun itu. Jadi, dari inovasi-inovasi itu tuh diharapkan bisa semakin mempermudah, memberikan kenyamanan serta mungkin sesuai dengan kebutuhan-kebutuhan entah itu dari sisi perusahaan maupun dari sisi usernya itu..” (informan 1, Hasil wawancara, 14 April 2023).

Selain itu dari hasil wawancara informan 2 juga menambahkan bahwa upaya yang dilakukan oleh Plasticpay dalam mempertahankan targetnya agar terus melakukan kerjasama adalah menyesuaikan kebutuhan dari setiap perusahaan dan melakukan pesan persuasif dengan menggunakan data. Berikut penjelasannya:

“Kalo ini sih lebih ke apa ya.. kebutuhan mereka juga sih karena ada beberapa company yang mereka lebih mementingkan quantity jadi udah banyak nih yang ada 100 titik tapi mereka mau lagi jadi 200 titik mau lagi jadi sejumlah titik jadi tergantung kebutuhan mereka itu yang pertama. Yang kedua biasanya kita ini sih, nanya dulu kita memang kasih kebebasan untuk mereka pilih tapi ya darisitu kita tetep guide mereka mempertahankan mereka, misalkan emang udah diujung kontrak lah istilahnya. Kita tetep misalkan nyambung ke tadi lagi sih ngetriggernya dari laporan misal dari datanya udah segini segini, achievementnya udah segini segini banyaknya nanti mungkin ngetrigger kalo di lokasi ini kayaknya bagus deh ditempatin kayak gini gini gitu. Jadi lebih banyak nawar-nawarin lagi sih ke mereka gitu. Kalo lo tuh udah bagus achievement segini, kenapa gak lo tambah achievement lo dengan nambah

lokasi lain, orang-orang disini ada yang belum tau soal mesin loh” (informan 2, Hasil wawancara, 14 April 2023).

Berdasarkan hasil dari kedua informan, maka dapat disimpulkan upaya yang terus dilakukan oleh Plasticpay dalam mempertahankan agar para target adopter terus melakukan kerjasama yaitu dengan meningkatkan awareness melalui media komunikasi, memberikan pelayanan yang memuaskan, menciptakan inovasi baru, dan memberikan data pencapaian.

4.2.2.4. Teknologi Manajemen Perubahan Sosial

Dalam unsur pemasaran sosial ada yang dinamakan teknologi manajemen perubahan sosial, teknologi manajemen erat kaitannya dengan fasilitas atau sistem yang dirancang untuk melaksanakan tujuan awal yang ingin dicapai. Terutama perubahan yang kaitannya dengan bisnis sosial, pasti setiap perusahaan yang mempunyai model bisnis sosial membutuhkan sistem yang dapat mumpuni, salah satunya adalah Plasticpay. Plasticpay mempunyai fasilitas yang menunjang target sasarannya untuk menjalin kerjasama, salah satu target sasarannya adalah perusahaan sehingga Plasticpay perlu memenuhi keinginan dari setiap perusahaan tersebut. Berdasarkan hasil dari wawancara informan 1, ada keinginan secara khusus yang perlu dipenuhi oleh Plasticpay saat menjalin kerjasama dalam memilih mesin yang disediakan yakni setiap perusahaan mempunyai keinginan yang perlu dipenuhi oleh Plasticpay itu menyesuaikan dengan program yang dijalankan, biasanya seperti desainnya yang diikuti. Berikut penjelasannya:

“Jelas kita memenuhi apa yang diinginkan mereka karena sebetulnya balik lagi, kita itu kan program yang bukan hanya CSR yang hanya untuk keluar duit tapi gimana caranya program ini memberikan impact kembali ke perusahaan, entah berupa awarenessnya naik, atau mungkin usernya nambah atau mungkin apa namanya kepercayaan publik semakin meningkat dan sebagainya. Jadi dengan adanya itu kan akan melakukan banyak hal nih..kita kesana pasti kalo branding akan disesuaikan dengan kampanye atau mungkin program yang sedang mereka jalankan baik dari warna, logo, layout dan sebagainya itu pasti akan sesuaikan dengan mereka. Even itu sampai ke lokasinya maupun penempatan dimana, titiknya dimana, segmentnya dia seperti apa..itu akan menyesuaikan kebutuhan dari sisi mereka..” (informan 1, Hasil wawancara, 14 April 2023).

Selain itu, informan 2 juga menambahkan bahwa Plasticpay menyesuaikan lini bisnis dan kebutuhan perusahaan bukan hanya soal pengemasan mesinnya dalam memenuhi keinginan dari setiap perusahaan yang ingin bekerjasama dengan Plasticpay. Berikut penjelasannya:

“Banyak sih, kita ambil contoh hmm..yang tadi aku bilang kalo programnya ini gak menguntungkan dari pihak CSR atau pihak PRnya atau pihak Sustainability, tapi menguntungkan divisi lain. Contohnya, kita ambil contoh sales marketing. Jadi kita kan memberikan laporan berupa data, data yang mereka dapatkan ini berupa masyarakat yang partisipasi. Data tuh mahal loh ridh hahaha. Jadi mereka tau nih kalo ohh gue dapet nih nama nih si ini siapa aja yang sering ngumpul. Dari situ dan mereka bisa manfaatin itu, caranya kalo yang hmm...perusahaan yang lebih komersil ya..biasanya mereka manfaatinnya sebagai akuisisi pelanggan atau customer accuisition.” (informan 2,, Hasil wawancara, 14 April 2023).

Dalam mengembangkan program *Impactful* CSR, Plasticpay juga melakukan berbagai cara untuk mempertahankan mesin yang dimiliki. Cara Plasticpay mempertahankan kualitas mesin yang dimiliki adalah kolaborasi dengan para perusahaan di berbagai lini bisnis karena itu akan membuat mesin akan terus bertambah secara jumlah produksi, kemudian memberikan pelayanan yang baik, menciptakan inovasi baru, meningkatkan program-program yang dibentuk oleh Plasticpay, dan mempertahankan kualitas mesinnya. Seperti halnya dijelaskan oleh informan 1 dan 2, yaitu:

“kalo untuk jumlah ya jelas semakin banyak kolaborator, semakin banyak mitra company yang berkolaborasi pasti jumlah akan semakin menambah gitu..dan tadi dengan kita memberikan service yang bagus untuk mereka. Mereka kan pasti akan meningkatkan kalo mereka lihat, mereka apa namanya..pahami bahwasannya ini program memberikan impact atau manfaat yang luar biasa bagi perusahaan mereka, pasti kan mereka pengen ningkatin ini nih..dengan biaya yang mereka keluarkan misalnya atau kita memberikan impact yang besar nih yaudah kita tingkatin aja misalkan..itu yang pertama. Kalo untuk dari sisi keberadaanya ya kita pasti inovasi itu penting gitu loh..jadi selain service yang maksimal inovasi itu penting gitu..jadi kita selalu meningkatkan inovasi ada..pasti ada, bahkan mungkin sedikit banyak yang mulai melihat ini satu opportunity cumin sampai sekarang mereka udah cukup tertinggal jauh” (informan 1, Hasil wawancara, 14 April 2023).

“yang pasti sih kita tetep dari kualitas sih harus dari maintenance dari tim harus memastikan mesinnya gak rusak, mereka tetep bisa pake itu yang pertama, terus di mesinnya itu kan ada layar yang sebenarnya layar itu bisa dimanfaatin sama mereka kayak yang tadi misalkan nih orang-orang sales atau orang-orang iklan pemasaran mereka bisa dilibatkan juga. Terus juga kita yang pertama sih di Indonesia untuk mesin ya, karena memang referensi kita kan di Belanda. Kayak mereka gitu kan masih bersifat manual, nah itu mungkin salah satu

keunggulan plasticpay kita udah pake mesin gitu.” (informan 2, Hasil wawancara, 14 April 2023).

Menciptakan inovasi baru dari setiap produk yang dimiliki oleh perusahaan dapat membentuk pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan dengan adanya inovasi setiap perusahaan dapat menjangkau lebih luas lagi pasar mereka. Plasticpay berupaya melakukan inovasi pada mesin yang dimilikinya dengan versi yang berbeda dari sebelumnya, hal ini direncanakan demi menciptakan solusi yang lebih baik untuk pengolahan sampah botol plastik dan meningkatkan kualitas dari mesin yang dimiliki. Seperti halnya dijelaskan oleh informan 1 dan 2, yaitu:

“betul, kemungkinan besar ada pasti inovasi baru supaya kita semakin tidak ketinggalan dan meningkatkan kualitas nilai mesin itu juga.” (informan 1, Hasil wawancara, 14 April 2023).

“oke kita kan udah dari 2019 dan ini udah versi kesembilan, jadi bakal terus update. Mungkin gak sejauh itu updatenya tapi emang perlahan. Jadi waktu dulu tuh botolnya harus di scan dulu, sekarang engga. Jadi kayak gitu sih pelan-pelan karena gak semudah itu sih yang namanya customize mesin kan..jadi untuk progress kedepannya ada beberapa yang diterima selain sampah botol plastic”(informan 2, Hasil wawancara, 14 April 2023).

Dalam menciptakan inovasi produk membutuhkan rancangan desain produk yang sesuai dengan ide dan praktik yang dipertahankan agar dapat memproduksi desain tersebut. Begitupun yang dilakukan oleh Plasticpay dalam mengemas ide dan praktiknya sesuai dengan lini bisnis perusahaan. Seperti halnya dijelaskan oleh informan 1 dan 2, yaitu:

“oke, yang pasti kita awali dari permasalahan yang ada di lingkungan kita baik secara individual maupun company itu dan kita coba masukan dengan gambaran yang mungkin perusahaan jalanin..sebelumnya seperti apa sih..kemudian dari situ, kita akan mencoba ciptakan apa sih solusi yang bisa kita tawarkan..kita tuh punya program itu seperti apa, nah setelah program itu selanjutnya kita akan menjawab, kira-kira dari program ini apa sih yang bisa di in line kan atau mungkin disambungkan dengan lini bisnis mereka.”(informan 1, wawancara mendalam, 14 April 2023).

“mengemas ide dan praktiknya kalo mesin itu ya sesuai sama model bisnis kita, kalo memang perusahaan yang ingin bekerjasama menyesuaikan dari keinginan setiap perusahaan” informan 2, Hasil wawancara, 14 April 2023).

Para perusahaan yang sudah menjalin kerjasama dengan Plasticpay dalam program *impactful coporate social responsibility* ini dapat memiliki

kebebasan dalam memilih untuk mempertahankan bentuk produk tersebut atau melakukan perubahan, pilihan tersebut sesuai dengan keinginan dari pihak perusahaan. Seperti halnya yang dijelaskan informan 1 dan 2 yaitu:

“Sangat bisa, mesin ini dapat disesuaikan sesuai kebutuhan dari mitra, dan jangka waktunya, karena pada dasarnya program ini harus selalu inline dengan campaign yg dibuat & di jalankan oleh perusahaan” (informan 1, wawancara mendalam, 30 Juli 2023).

“kembali lagi menyesuaikan kebutuhan dari para perusahaan misalnya gini ya mereka mau dicustomize dapat menerima sampah jenis apa dan itu dapat di upgrade untuk mesinnya sendiri..gitu” (informan 2, wawancara mendalam, 30 Juli 2023).

4.2.2.5.Mempertahankan Pasar

Bagi setiap perusahaan memperluas pangsa pasar dapat memperbesar bisnis yang dijalankan, dalam kegiatan pemasaran sosial unsur mempertahankan pasar adalah salah satu bentuk dalam menjaga keberlangsungan perubahan sosial karena dengan mempertahankan akan memastikan keberlanjutan bisnis mereka dalam jangka yang panjang serta meningkatkan nilai yang ditawarkan kepada setiap target sasarnya agar tertarik dan bertahan. Berdasarkan hasil dari informan 1 dan 2, Plasticpay melakukan berbagai cara agar setiap sasarnya terutama yang sudah bekerjasama itu terus melakukan kolaborasi yaitu dengan memberikan pelayanan yang standar, memberikan ide-ide baru dan meningkatkan kontribusi yang lebih, menyesuaikan kebutuhan setiap perusahaan, dan persuasif melalui fakta berdasarkan data. Seperti halnya dijelaskan oleh informan 1 dan 2, yaitu:

“hampir sama sebetulnya jawabannya, pertama servicenya harus memenuhi SDA nya mereka. Gimana caranya ketika mereka butuhnya A kita bisa penuhi dengan program yang kita jalanin. Kedua, kita memberikan satu ide-ide baru jadi misalkan next nih kita udah jalanin ini setahun kemudian hasilnya sekian gitu..kita ada inovasi kemungkinan dia ada ide rencana yang bisa kita kolaborasi untuk meningkatkan itu lebih banyak atau lebih besar. Jadi dari kegiatan ini harapannya mereka jadi lebih jalan lagi dan lebih besar lagi dan memenuhi dari kebutuhan mereka.” (informan 1, Hasil wawancara, 14 April 2023).

“kebutuhan mereka juga sih karena ada beberapa company yang mereka lebih mementingkan quantity jadi udah banyak nih yang ada 100 titik tapi mereka mau lagi jadi 200 titik mau lagi jadi sejumlah titik jadi tergantung kebutuhan mereka itu yang pertama. Yang kedua biasanya kita ini sih, nanya dulu kita memang kasih kebebasan untuk mereka pilih tapi ya darisitu kita tetep guide

mereka mempertahankan mereka, misalkan emang udah diujung kontrak lah istilahnya. Kita tetep misalkan nyambung ke tadi lagi sih ngetriggernya dari laporan misal dari datanya udah segini segini, achievementnya udah segini segini banyaknya nanti mungkin ngetrigger kalo di lokasi ini kayaknya bagus deh ditempatin kayak gini gini gitu. Jadi lebih banyak nawar-nawarin lagi sih ke mereka gitu. Kalo lo tuh udah bagus achievement segini, kenapa gak lo tambah achievement lo dengan nambah lokasi lain, orang-orang disini ada yang belum tau soal mesin loh” (informan 2, Hasil wawancara, 14 April 2023).

Untuk mencapai tujuan awal dalam mempertahankan pasar dan pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan maka ada beberapa cara yang dilakukan oleh Plasticpay dalam menjangkau lebih banyak lagi perusahaan yang berkolaborasi, berdasarkan hasil dari informan 1 dan informan 2, Plasticpay berusaha untuk meningkatkan awareness, kemudian menjalin hubungan yang baik dengan perusahaan karena akan menciptakan proses komunikasi word of mouth sehingga para perusahaan lain tertarik, dan melakukan visit company untuk memperkenalkan program dari Plasticpay. Seperti halnya dijelaskan oleh informan 1 dan 2, yaitu:

“Awareness itu penting semakin sering kita disaksikan banyak orang kayak gitu, itu akan memberikan impact yang luar biasa. Bersyukur program itu selain melayani juga punya modal untuk nampang di tempat-tempat yang mungkin banyak orang-orang akan lewat. Entah itu di mall, minimarket dan sebagainya. Kemudian, yang kedua dengan pengalaman baik yang kita berikan ke mitra kita gitu..terakhir kalo untuk apa ya bahasanya kayak umm...mereka nambahnya ya tadi semakin memperbesar area menjadi salah satu hal, kemudian melampaui dari kebutuhan mereka target mereka dan mungkin ya tadi..kita punya skema-skema banyak karena kan bisnis lininya beda-beda. Nah semakin banyak skema yang bisa kita masukkan ke semua lini ya semakin besar juga nih market semakin besar juga perusahaan yang kita sasar.” (informan 1, Hasil wawancara, 14 April 2023).

“Iyes, banyak platform yang bilang sini kita kumpulin dan daur ulang, tapi kita gak liat hasilnya. Mana yang lo daur ulang karena perusahaan Cuma tau udah di daur ulang tapi gak ada buktinya. Makanya banyak perusahaan yang nanya mana buktinya, nah dari sini juga salah satu keunggulan plasticpay selain mesin ya, kita kasih bukti kalo sebenarnya sampah plastiknya bener di daur ulang.” (informan 2, Hasil wawancara, 14 April 2023).

Tabel 4.3. Ringkasan Komunikasi Pemasaran Sosial

Deskripsi	Informan 1 (Arif)	Informan 2 (Andin)
Plasticpay melakukan komunikasi pemasaran sosial	Pendekatan isu-isu, word of mouth, kegiatan sustainability.	Knowledge program Impactful CSR
Tujuan utama dalam melakukan komunikasi pemasaran sosial	Memenuhi kebutuhan para perusahaan, dan memberikan edukasi.	Memberikan knowledge dan meningkatkan awareness
Gagasan dan praktik yang ingin dibentuk dari program “ <i>impactful corporate social responsibility</i> ”	Gagasan dan praktik ini tertuju pada perubahan sosial.	Perubahan sosial dan membentuk kebiasaan yang baik.
Proses implementasi dari strategi komunikasi pemasaran sosial	Mempunyai segmentasi perusahaan, mengerti proses komunikasinya, dan menentukan public area yang tepat.	Proses implementasinya Plasticpay melalui data report hasil program yang dilakukan.
Upaya yang dilakukan oleh pihak plasticpay agar target sasaran dapat bekerjasama	Meningkatkan awareness memberikan pelayanan Yang memuaskan, menciptakan inovasi baru, Dan Memberikan data pencapaian.	Memberikan fakta keberhasilan dari Plasticpay dan menciptakan inovasi lainnya.
Keinginan secara khusus dari target sasaran yang perlu dipenuhi oleh Plasticpay	Menyesuaikan dengan program yang dijalankan oleh perusahaan.	Memenuhi keinginan setiap perusahaan berdasarkan laporan data yang dihasilkan untuk dimaksimalkan.
Cara mempertahankan produk yang dimiliki	Banyaknya kolaborasi, service yang baik, menciptakan inovasi baru dan meningkatkan program-program dari Plasticpay.	Mempertahankan kualitas dan menonjolkan perbedaan dengan bisnis sosial lainnya.
Plasticpay mengemas ide dan praktik yang menarik bagi perusahaan agar tertarik dengan program yang ditawarkan	isu lingkungan memberikan solusi pada program ini dalam model bisnis perusahaan	Sesuai model bisnis Plasticpay
Cara Plasticpay dapat mempertahankan para sasaran yang sudah bekerjasama	Pelayanan yang standar dan meningkatkan kontribusi.	Mempertahankan target sasaran dengan menyesuaikan kebutuhan dari setiap perusahaan dan memberikan data yang dapat mempersuasif perusahaannya untuk bertahan dan melanjutkan kerjasama.

Cara agar para sasaran yang dituju oleh Plasticpay terus bertambah setiap tahunnya	Meningkatkan awareness, menjalin hubungan yang baik dan skema pemasaran.	Komunikasi word of mouth, visit company, dan produk daur ulang.
--	--	---

Sumber: Olahan Peneliti

Berdasarkan hasil olah data penelitian diatas dalam konsep pemasaran sosial, pernyataan tersebut didapatkan dari dua informan karena keduanya mempunyai bidang pekerjaan sesuai dengan pertanyaan yang diajukan. Informan ke satu dan kedua menjelaskan bahwa Plasticpay melakukan komunikasi pemasaran sosial melalui pendekatan isu-isu, komunikasi word of mouth, kegiatan sustainability, memberikan informasi terkait program, komunikasi pemasaran sosial yang dilakukan dengan tujuan memenuhi kebutuhan para perusahaan, dan memberikan edukasi, meningkatkan awareness.

4.2.3 Strategi Komunikasi

Pada umumnya, setiap perusahaan membutuhkan sebuah strategi untuk pelaksanaan komunikasi yang berhasil dan maksimal. Dalam merealisasikan proses komunikasi yang maksimal, perlu adanya penentuan sebuah tujuan yang telah direncanakan terkait komunikasi yang ingin dilakukan. Hal tersebut menjadi pengertian dari strategi komunikasi sendiri sebagai gabungan yang terbaik dari banyaknya elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran, penerima hingga pengaruh yang direncanakan untuk mencapai tujuan komunikasi yang maksimal. Strategi komunikasi bagian dari aspek perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen (*management communication*) untuk menentukan sebuah tujuan yang telah direncanakan. (Effendy O. , 2015).

Strategi komunikasi dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi seperti membangun awareness, meningkatkan keterlibatan para target sasaran dan menyampaikan pesan secara spesifik kepada para target sasaran. Strategi komunikasi bagi sebuah perusahaan memberikan andil yang cukup besar, dimana dengan strategi komunikasi yang diterapkan dapat membantu perusahaan untuk memperbesar kemungkinan komunikasi akan berhasil.

Hasil wawancara yang dilakukan oleh kedua informan mengenai pandangan terkait urgensi penerapan strategi komunikasi dalam memperkenalkan sebuah program, kedua informan menjelaskan bahwa penerapan strategi komunikasi menjadi hal penting, dimana penerapan strategi komunikasi pemasaran di Plasticpay bertujuan untuk memberikan *awareness* kepada masyarakat. Informan 1 menjelaskan bahwa strategi komunikasi diterapkan dengan tujuan untuk memberikan *awareness* kepada masyarakat dan membantu masyarakat untuk menyusun strategi di tengah kemajuan teknologi. Berikut penjelasan informan 1:

“oke iya, kalo ngomongin penting ga penting pasti penting ya namanya perusahaan kan gini kita itu kan apa ya..pengen memberikan suatu awareness lah kepada masyarakat biar masyarakat lebih tau, apa lagi kan..bagaimanapun kan kita era nya udah era era yang banyak berubah, udah banyak teknologi dan sebagaimana kita perlu nyusun strategi gimana caranya komunikasi kita keluar, kita memberikan informasi tentang apapun itu ke apa namanya..ke masyarakat luar perusahaan itu harus berjalan dengan tepat jadi ga apa ya..bahasanya ga salah tembak..tembak sana tembak sini istilahnya asal aja gitu, kalo asal kan yang pertama effortnya jadi pada kebuang dan lainnya”.
(Informan 1, Hasil Wawancara, 14 April 2023)

Berdasarkan penjelasan informan 1 mengenai pandangan terkait urgensi penerapan strategi komunikasi dalam memperkenalkan sebuah program, berkaitan dengan konsep strategi komunikasi. Dimana konsep tersebut menjelaskan bahwa terdapat salah satu tahapan strategi komunikasi yaitu memilih dan menetapkan komunikator. Plasticpay sebagai komunikator perlu memiliki kriteria berupa kredibilitas, daya tarik dan kekuatan. Hal ini nantinya akan berpengaruh dalam *awareness* masyarakat seperti yang ditunjukkan oleh strategi komunikasi pemasaran yang dijalankan.

Tanggapan Arief sebagai informan 1 turut didukung dengan penjelasan Andin sebagai Sales & Marketing staff Plasticpay yang mengatakan bahwa strategi komunikasi dalam memperkenalkan sebuah program adalah hal yang penting, strategi komunikasi akan membantu perusahaan atau Plasticpay dalam meningkatkan *awareness* para target sasaran dan memudahkan Plasticpay dalam berkomunikasi. Berikut penjelasan informan 2:

“sudah pasti penting, kita ambil contoh gini aja..ridha gatau apa-apa soal program A, nih aku udah melalang buana..jadi strategi komunikasinya seakan-akan aku tuh komunikasi dengan ridha, ridha udah tau segalanya..kayak gitu,

sebagai contohnya ridha gatau nih brand A terus aku langsung kasih tau ‘brand A tuh bisa jadi gini-gini loh’ pokoknya seakan-akan tuh aku melihat ridha udah tahu. Jadi, strategi komunikasi itu penting kita harus memandang si calon klien ini mereka gatau apa-apa mereka adalah orang yang awam gitu. jadi, emang itu perlu dibentuk dulu kita mesti tau mereka siapa, kita mesti tau yang diajak komunikasi itu apa. Jadi kita menyesuaikan, itu sih kurang lebih..” (informan 2, Hasil Wawancara, 14 April 2023).

Dalam merencanakan sebuah program yang akan dilakukan oleh sebuah perusahaan, terdapat perencanaan komunikasi (*communication planning*) yang perlu dilakukan khususnya dalam segi perencanaan pemasaran yang akan dilakukan oleh sebuah perusahaan. Perencanaan pemasaran yang dilakukan harus secara menyeluruh mulai dari menetapkan target sasaran sampai dengan evaluasi komunikasi yang telah dilakukan. Berdasarkan hasil wawancara dengan 2 informan yang telah dipilih sebelumnya, kedua informan tersebut memiliki pandangan yang sejalan terkait perencanaan strategi komunikasi yang akan dilakukan berupa menentukan target sasaran, memberikan product knowledge dan memberikan informasi impact yang didapatkan oleh setiap target sasaran yang bekerjasama dengan Plasticpay. Informan 1 menjelaskan bahwa dalam perencanaan mempromosikan program “*impactful corporates social responsibility*” plasticpay melakukan sejumlah tahapan perencanaan mulai dari *segmentation*, *targeting*, dan *positioning*. Berikut penjelasan informan 1:

“Oke, kalo ngomongin bagaimana perencanaanya jelas kita punya segment dulu. Kalo bisnis tuh ada yang namanya STP *segmentation*, *targeting*, dan *positioning*. Kita harus punya segmentnya ke yang mana dulu..Plasticpay itu sasarannya kemana, kita harus punya sasaran bisa ke bisnisnya dulu untuk kita menjalin relasi bisa juga ke masyarakatnya yang menjadi user. Jadi di Plasticpay itu ada dua hal, ada yang namanya customer ada yang namanya dan ada yang namanya consumer, jadi customer adalah mereka yang menjadi klien sementara kalo consumer itu masyarakat nih yang nukerin sampah plastiknya dan itu orang yang menjadi turut andil dalam program.” (informan 1, Hasil Wawancara, 14 April 2023)

Sama halnya dengan yang disampaikan oleh informan 1 mengenai perencanaan strategi komunikasi Plasticpay melalui tahapan awal berupa penentuan *segmentation* yaitu *consumer* dan *consumer* kemudian mulai melakukan *targeting* kepada dua kelompok tersebut dan tahapan akhir adalah *positioning*. Informan 2 menjelaskan bahwa perencanaan strategi komunikasi pemasaran sosial program CSR adalah menentukan para sasaran dan menjangkau luas para target sasaran

melalui komunikasi secara langsung agar setiap lini perusahaan dapat mengetahui *product knowledge* Plasticpay serta adanya keinginan agar para perusahaan dapat bekerjasama. Berikut penjelasan informan 2:

“Kalo perencanaanya ya kita masih konsisten sih..kita nyari customer yang baru jadi kita menjangkau lebih luas. Jadi, ga cuma perusahaan A tapi juga perusahaan B, C dan macam-macam kayak gitu..kita menjangkau mereka, kita diskusi tatap muka karena dari diskusi itu kan mereka jadi lebih tau produk knowledge kita kayak gimana..trus program kita kayak gimana..CSR nya seperti apa..dan impactnya yang mereka dapetin selama CSR itu apa saja kayak gitu. Jadi, kalo promosi kita tuh masih sama sih konsisten kayak gitu-gitu aja.” (informan 2, hasil wawancara, 14 April 2023).

Penerapan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Plasticpay dalam program “*Impactful corporates social responsibility*” memiliki tujuannya sendiri. Hal ini didukung oleh pernyataan dari kedua informan mengenai tujuan plasticpay dalam menerapkan strategi komunikasi pemasaran sosial, informan 1 dan informan 2 menjelaskan hal yang berbeda. Dimana informan 1 menjelaskan bahwa tujuan strategi komunikasi yang digunakan oleh Plasticpay untuk branding perusahaan agar menjadi *top of mind*. Pernyataan tersebut juga sesuai dengan konsep dari tujuan menerapkan strategi komunikasi yaitu *to secure understanding* sebab pihak komunikator Plasticpay memastikan bahwa setiap target sasaran tersebut dapat memahami programnya. Berikut penjelasan informan 1:

“Orang pada tau program kita..ya intinya sama kalau kita menjual sesuatu...namanya perusahaan ya..orang usahakan gimana caranya orang tau tentang kita..orang tau apa yang kita layani..harapanya pelayanan yang kita berikan memenuhi kebutuhan mereka..akhirnya mereka mau menggunakan jasa kita..apapun itu makanan kita laper..ada makanan yang kita suka ya kita dateng...begitupun dengan jasa “oh aku butuh jasa..psikopraktik gitu kan” aku pasti cari jasa yang sesuai..mencarinya bisa denger dari temennya, internet ketika dia dapet maka yang top of mind itu pasti yang dia datengin..”ohh aku pernah dengan di youtube gini..” gara-gara sering nonton youtube akhirnya dia tergerak kesana..tujuannya untuk apa ya..memperkenalkan program” (informan 1, hasil wawancara, 14 April 2023)

Berbeda halnya dengan pernyataan informan 1, pada informan 2 tanggapan yang diberikan mengenai tujuan dari strategi komunikasi dengan menggunakan strategi komunikasi membuat Plasticpay memahami cara berkomunikasi yang tepat kepada setiap lini sasaran yang dituju, dan menyadarkan isu yang berkaitan dengan program CSR ini. Berikut penjelasan informan 2:

“Sebenarnya lebih kenapa kita pake strategi komunikasi karena biar ngerasa lebih dekat ke perusahaan atau brand tersebut. Jadi, kita kan ga mungkin ya yang namanya orang sksd menawarkan sesuatu sksd kan ga enak ya. jadi gimana caranya membuat mereka nyaman terus ngebuat mereka merasa dekat dan membuat mereka lebih apa sih yang akan kita dapatkan dengan menggunakan program CSR ini, apa sih impactnya untuk perusahaan kita. Gitu jadi, secara ga langsung kita perlu nih pake strategi komunikasi yang misalkan contohnya..indofood ini aku contohin aja ya, nah kurang lebih impact ini-ini aja yang akan didapatkan oleh Indofood. Jadi, Indofood ga perlu repot lagi kalo misalkan nanti diending program bikin sustainability repot seperti apa itu akan di provide oleh Plasticpay. Itu kurang lebih kayak gitu, jadi secara ga langsung mendekatkan mereka ke kita dan mereka akan merasa ‘oh jadi ini ya yang aku dapatkan’ jadi itulah kenapa strategi komunikasi itu penting gitu.” (informan 2, hasil wawancara, 14 April 2023).

4.2.3.1. Memilih dan Menetapkan Komunikator

Dalam melakukan kegiatan komunikasi, pentingnya memperhatikan seseorang yang menjadi pihak dalam menyebarkan pesan kepada target sasaran atau biasa disebut komunikator. Komunikator adalah pihak yang menjadi salah satu keberhasilan dari proses penyampaian pesan, sehingga ada beberapa karakteristik yang ditentukan untuk menjadi seorang komunikator. Hal pertama yang dilakukan Plasticpay dalam menyusun strategi komunikasi pada program *Impactful corporate social responsibility* adalah tahapan dalam memilih dan menetapkan komunikator. Berdasarkan pernyataan dari kedua informan mengenai pihak komunikator dari Plasticpay yaitu terdiri dari beberapa tim dan menyesuaikan setiap kebutuhan. Berikut penjelasan informan 1:

“yang menjadi komunikator dari Plasticpay itu terbagi menjadi tiga tim ya..eee..tim sales, tim marketing dan tim operation. Mereka semua yang direct pesan kita ke target kita..” (informan 1, wawancara mendalam, 30 Juni 2023)

Sama halnya dengan yang disampaikan oleh informan 1 bahwa Plasticpay mempunyai komunikator yaitu tim sales, tim marketing dan tim operation. Informan 2 juga menjelaskan bahwa komunikator dari Plasticpay adalah tim sales dan tim partnership. Berikut penjelasan informan 2:

“Sebenarnya dilihat dari segi kebutuhan, kalo misalkan kita kan perlu tahu dulu nih..dia dari mana terus apakah dia perseorangan atau memang instansi, kalo memang perseorangan biasanya kita tergantung kebutuhannya mereka kalo misalkan event kita memang alihkan ke pihak partnership kalo memang penempatan kita bagikan ke penempatan kalo dia memang kebutuhannya program baru kita ke sales, jadi memang biasanya ke customer service dulu sih..customer service terus ditanya kebutuhannya untuk perusahaannya atau bukan baru nanti ke sales, terus kita lihat dulu. Kebutuhannya kayak gimana..gitu sih. Tapi kalau posisinya lagi event bisa siapa aja yang menjelaskan yang penting secara general dan pendengarnya juga bisa paham” (informan 2, wawancara mendalam, 30 Juni 2023)

Maka dalam memilih dan menetapkan komunikator ada beberapa kriteria yang menjadi standar dari setiap perusahaan. Pemilihan komunikator dari Plasticpay melihat dari kriteria kredibilitas yaitu mereka yang mempunyai kompetensi dalam berkomunikasi menguasai program Plasticpay dan daya tarik menjadi suatu kelebihan dari seorang komunikator Plasticpay. Berikut penjelasan dari informan 1:

“Pertama sih sebenarnya melihat dari kemampuan untuk berkomunikasi 61 aitu ee..yang menjadi utama karena tugasnya adalah menyampaikan apa program dari perusahaan. Kedua daya tarik menjadi poin plus tersendiri..selain itu kemampuan dalam mengetahui kebutuhan dan pain problem dari mitra untuk bisa menawarkan program sehingga menjadi solusi mereka.” (informan 1, wawancara mendalam, 30 Juni 2023)

Sama halnya dengan informan 2 yang melihat. Kriteria dari komunikator Plasticpay dilihat dari kredibilitas dimana setiap komunikator berkompeten dalam menyampaikan pesan kepada para target sasaran. Berikut penjelasan informan 2:

“Kalau dari segi, kriterianya ya yang pasti komunikasinya itu bagaimana dan sejauh mana memahami apa yang dilakukan Plasticpay, gitu sih..” (informan 2, wawancara mendalam, 30 Juni 2023)

4.2.3.2.Menetapkan Target Sasaran

Dalam melakukan kegiatan komunikasi, pentingnya untuk mengetahui pihak yang menjadi target sasaran komunikasi. Setelah menentukan tujuan dari Plasticpay dalam menggunakan strategi pemasaran yang digunakan, tahap selanjutnya yang perlu dilakukan adalah menetapkan target sasaran yang menjadi

bagian dari tahapan-tahapan strategi komunikasi. Dalam menentukan sasaran komunikasi harus sesuai dengan tujuannya, karena posisi sasaran nantinya yang menentukan keberhasilan dari suatu kegiatan komunikasi. Berdasarkan pernyataan dari kedua informan mengenai target sasaran dari Plasticpay terdiri dari tiga pihak yang dituju. Informan 1 menjelaskan bahwa target dari plasticpay itu terdiri dari B2BC yaitu customer dan cosnumer. Berikut penjelasan informan 1:

“oke iya..betul jadi kalo yang tadi..intinya jadi sasaran kita ada dua. Jadi gini, perusahaan kan ada yang B2B ada yang B2C..kita namanya B2BC jadi dua, kita ke B2B ada bagaimana menjalankan relasi dengan perusahaan-perusahaan nah dengan b2b ini kita menjalankannya ke customer yang menjadi client kita mitra-mitra perusahaan kita atau consumer yang menjadi pengguna kita..” (informan 1, hasil wawancara, 14 April 2023).

Sama halnya dengan yang disampaikan oleh informan 1 bahwa Plasticpay mempunyai target sasaran B2B2C yaitu perusahaan, customer, consumer. Informan 2 juga menjelaskan bahwa target dari plasticpay terbagi menjadi 3 sektor yaitu masyarakat, perusahaan dan pemerintah yang akan mempengaruhi keberhasilan dari suatu kegiatan komunikasi. Berikut penjelasan informan 2:

“Oke, kalo pihak sebetulnya 3 pihak. Cuma yang utama itu..sorry tiga pihak itu komunitas atau masyarakat, sektor privat dan sektor publik. Jadi masyarakat ini orang-orang kita yang partisipasi dalam programnya kayak ngumpulin botol plastiknya mendapatkan poin itu masyarakat itu yang pertama. Yang kedua sektor privat..itu lebih ke perusahaanya, perusahaan, pemerintahan itu sektor privat..mereka yang mau mengadakan program ini..apa yang mau diuntungkan dari program ini, kalo masyarakat kan yang diuntungkan selain mereka lebih aware, mereka juga dapet poin kan, mereka juga ngebantu ngurangin si produksi dan konsumsi sampah plastik ini. Kalo sektor privat, mereka juga dapet yang mereka tuju..perusahaan itu membutuhkan program lingkungan ya..kebanyakan sekarang itu salah satu program CSR mereka yang diwajibkan perusahaan kalo ridha tau..mereka diwajibkan itu dan makanya kita menawarkan program ini..itu sektor privat jadi sektor privat contohnya le minerale, aqua, teh pucuk..brand atau perusahaan lah. Dan yang ketiga itu, sektor publik..kayak pemerintahan juga sebenarnya bisa juga kayak perusahaan perkantoran atau public space, mall, foodcourt. Jadi mereka yang punya lokasi di bidang komersil..kayak gitu karena mereka membutuhkan pengunjung untuk datang ke lokasi mereka, nah salah satu dan mereka juga punya tujuan mau ngurangin sampah plastik di lokasi mereka..nah contohnya mall deh mall living world gitu namanya mall pasti butuh pengunjung kan, nah gimana caranya narik pengunjung itu..cara menariknya selain mereka ikut program lingkungan ini mereka nyediain tempat mereka juga menguntungkan si marketingnya untuk dapetin pengunjung baru..gitu sih kurang lebih”. (informan 2, hasil wawancara, 14 April 2023)

Dalam menentukan target yang akan dituju, terdapat proses yang dilakukan untuk memaksimalkan komunikasi. Proses yang dilakukan berupa menetapkan target sasaran dengan cara memahami karakteristik khalayak agar perusahaan mengetahui posisi dari masyarakat dari sisi aspek sosiodemografik, aspek profil psikologis, dan aspek perilaku sasaran. Berdasarkan pernyataan dari kedua informan mengenai proses Plasticpay dalam menetapkan target sasaran yang dituju dengan melihat aspek sosiodemografik para perusahaan karena melakukan listing company setelah itu mengetahui model perusahaan tersebut. Informan 1 menjelaskan bahwa cara untuk menentukannya adalah dengan melihat bisnis model dari setiap perusahaan yang akan terlibat dalam proses kerjasama dengan plasticpay. Berikut penjelasan informan 1:

“oke..pertama ya berawal..ya kalo kita menentukan segment kan pasti berawal dari model bisnisnya dulu..dasar model bisnisnya dari Plasticpay kayak gimana..kita itu bisnisnya apakah langsung B2C yang sasarannya langsung ke masyarakat atau B2B..kalo kita ya tadi bisnis modelnya keduanya...sasarannya ada dua ini..kalo customer penentuannya banyak hal mereka pasti yang punya concern sustainability hampir semua lini bersyukur semua lini gahanya perusahaan batteling doang kan gitu..jadi hampir semua lini perusahaan dia pasti apa namanya..tertarik lah atau concern terhadap ini...” (informan 1, hasil wawancara, 14 April 2023)

Kutipan informan 1 mengartikan bahwa segmentasi nantinya ditentukan melalui fokus perusahaan atau model dari bisnis tersebut, dilanjutkan dengan melakukan listing company yang sudah ditentukan. Berbeda halnya dengan yang disampaikan oleh informan 2 bahwa dalam menentukan target sasarannya dengan melihat dari karakteristik setiap target sasarannya yang dituju. Berikut penjelasan informan 2:

“oke, yang pertama sebenarnya di sektor privat karena dia yang utama dia yang punya program jadi sektor privat ini..perusahaan mesti tahu nih segmentasi dia apa. Jadi misalkan segmentasi programnya dia anak sekolah nah kita perlu tahu nih kalo anak sekolah berarti kan sektor publiknya di sekolahan, sekolahan atau kampus..pelajar lah segmentasinya dia. Nah terus, masyarakat yang partisipasi nih siapa...sudah pasti kan masyarakat sekolah, masyarakat kampus, misalkan anak-anak SMP, SD, SMA, pelajar istilahnya kayak gitu..kita perlu tahu dulu nih program dari si perusahaan ini programnya menuju ke siapa..kayak gitu. Kalo memang misalkan lebih segmented itu biasanya menentukannya lebih gampang kayak tadi anak-anak sekolahan, tempatnya di sekolahan atau di kampus..orang-orang yang ditujunya itu pelajar atau mahasiswa kayak gitu.” (informan 2, hasil wawancara, 14 April 2023)

4.2.3.3. Teknik Menyusun Pesan

Pesan menjadi salah satu hal yang disampaikan oleh seseorang dalam bentuk simbol dan akan diterima oleh komunikator. Peran komunikator sangat penting pada bagian ini, hal ini dikarenakan komunikator perlu menyampaikan informasi yang dapat diterima dan dipahami dengan baik oleh masyarakat. Berdasarkan pernyataan dari 2 informan yang telah diwawancarai mengenai teknik penyampaian pesan yang digunakan oleh plasticpay, keduanya memiliki anggapan yang berbeda bahwa plasticpay mengemas pesan tersebut dengan one-side issue yakni menyampaikan suatu isi pesan mengenai solusi yang diberikan Plasticpay terhadap permasalahan sampah di Indonesia. Berikut penjelasan informan 1:

“so far, kita sampai membuat isu negatif biar mereka kesini sih ngga..karena kondisinya tentang sustainability apalagi tentang sampah plastik di Indonesia kan..apa ya..sangat mengkhawatirkan di Indonesia..makanya yang kita lakukan gimana caranya itu dijadiin solusi, dan solusi itu membuat orang “oh keren ya..ternyata ada ini..” gitu.. ” (informan 1, hasil wawancara, 14 April 2023)

Berbeda halnya dengan yang disampaikan oleh informan 1 mengenai teknik penyampaian pesan yang digunakan oleh Plasticpay, informan 2 menjelaskan bahwa dalam menyampaikan pesannya Plasticpay memberikan pemahaman secara langsung kepada setiap target sasarannya keuntungan dan kerugian dalam bekerja sama dengan Plasticpay. Berikut penjelasan informan 2:

“oke, oke..kurang lebih sama ya kayak strategi komunikasi itu..dimana-mana namanya perusahaan mereka mesti tahu impact yang mereka dapetin keuntungannya dari menjalankan program ini apa, karena CSR ga semerta-merta yaudah nih programnya jalan..ngasih makan anak yatim kelar..kan dari situ harus ada impactnya kita ambil contoh setiap hari jumat bagi-bagi makanan ke anak yatim terus impact buat perusahaan apa kan udah pasti brandnya naik, brandnya dia naik nilai plus dari masyarakat nih..’oh ternyata si Indofood aware sama anak yatim, peduli sama anak-anak yatim’ gitu sih karena kita perlu ngasihtau keuntungan atau impact yang dia dapetin apa, gitu..” (informan 1, hasil wawancara, 14 April 2023)

4.2.3.4. Memilih Media atau Saluran Komunikasi

Dalam melakukan kegiatan komunikasi, penting bagi seorang komunikator untuk memilih penggunaan media komunikasi yang tepat untuk nantinya pesan yang ingin disampaikan kepada khalayak sasaran mudah untuk dipahami. Seperti yang dijabarkan pada konsep strategi komunikasi bahwa tahapan strategi komunikasi keempat adalah memilih media atau saluran komunikasi. Berdasarkan hasil wawancara dari kedua informan mengenai media komunikasi yang digunakan oleh Plasticpay yaitu melalui media sosial Instagram dan Tiktok, *event-event*, dan website. Media komunikasi ini digunakan menyesuaikan kebutuhan dari pihak Plasticpay dalam mempromosikan program Impactful Corporate Social Responsibility. Informan 1 menjelaskan bahwa media komunikasi yang digunakan oleh plasticpay yaitu media sosial seperti Instagram, tiktok, dan media lainnya yang pernah diikuti. Berikut penjelasan informan 1:

“berbagai perusahaan dengan kegiatan itu pun kita diuntungkan..karena apa..ya itu mereka dengan kita taro di tempat umum, orang-orang jadi tahu “oh ini ada apasih.., ini ada rvm..siapa sih yang bikin.” otomatis orang akan curious kesana..nah itu yang kedua, ketiga umm..dengan event-event otomatis ya..kita adain event offline secara online kita mengadakan event dengan KLHK, dengan kegiatan-kegiatan yang bisa dilakukan webinar dan sebagainya..itu kan akan membuat orang semakin tahu dan semakin ngerti..kita gapernah tahu yang kita sasar itu siapa..karena dalam perusahaan kalo kita arahnya ke customer ya..ya yang duduk dalam posisi itu membutuhkan jasa Plasticpay kan kita gapernah tahu.. (informan 1, hasil wawancara, 14 April 2023)

Sama halnya dengan yang disampaikan oleh informan 1 mengenai media komunikasi yang digunakan berupa media sosial, informan 2 turut menambahkan media komunikasi yang digunakan melalui media sosial, website dan kegiatan *online* maupun *offline*.

“kalo medianya kita kolaborasi dengan tim marketing ya..jadi marketing biasanya yang ngeblast ke sosial media. Sebenarnya kalo sosial media, kalo website itu IT ya..kalo lebih ke masyarakat sih..karena kalo perusahaan kan lebih ngenanya tuh medianya ke tatap muka, jadi misalkan nih di partnership mau ada event dimana, nah biasanya sales ikutan tuh..biasanya kalo ada pengunjung terus kita tanya dia dari instansi mana baru nanti ditawarkan dari situ..kalo menurutku lebih efektif gitu karna kalo sosial media juga efektif sih..ads juga membantu dari situ. Jadi kalo misalkan nih kita ada kolaborasi sama brand A..kita ngomong nih sama sosmed dan marketing kalo apa namanya, kita udah kolaborasi nih sama brand A boleh dong dibantu di up ke sosmed atau ke artikel. Jadi biar mereka lebih ngerasa dihargai juga untuk

perusahaanya. Nah pas di up ke sosial media, orang-orang melihat terus ada misalkan ada bagian dari instansi ada 'oh si brand a udah ikutan ya, gua mau juga deh ikutan dari program ini' gitu jadi media yang kita pakai tuh lumayan banyak sih karena itu buat ngebantu penjualan juga.." (informan 2, hasil wawancara, 14 April 2023)

Dalam menentukan media yang tepat, perlu ada pertimbangan yang dilakukan oleh komunikator agar media yang digunakan sesuai dengan pesan yang ingin disampaikan dan sesuai dengan target yang dituju. Berdasarkan hasil wawancara dari kedua informan mengenai alasan menggunakan media komunikasi yang sudah ditentukan, kedua informan menjelaskan karena media tersebut disesuaikan dengan kemampuan plasticpay dalam melakukan publikasi informasi sesuai kebutuhan. Informan 1 menjelaskan bahwa Plasticpay menggunakan media komunikasi yang sudah dipilih dan menyesuaikan dari *resource*, *budgeting* Plasticpay, dan media yang sudah digunakan sebelumnya dan memberikan *impact* baik. Berikut penjelasan informan 1:

"Pertama, sebetulnya itu yang tersedia..kedua yang mendapatkan kesempatannya. Sebetulnya masih banyaklah media yang kami belum explore..entah itu sosmed yang kita maksimalin kayak gimana gitu..cuma kami pasti mempertimbangkan resource manusia juga..resource budget dan sebagainya dengan kegiatan yang sudah tersedia..dengan media yang tersedia yang kita rasa ya ini yang paling cepet dan harapannya yang paling memberikan impact. Jadi bukan muluk-muluk "oh harus ada media koran nih..setiap minggu ada 50 media ngeliput Plasticpay" kita juga realistiskan..apalagi kita perusahaan yang baru bertumbuh, gitu loh..bukan perusahaan adidaya yang dia tinggal ngeluarin..sekarang kan ridha juga tahu kita bayar media berapa sih..satu kali terbit ke media. kalo kita harus tayang setiap minggu ke tiap media kan kita harus bayar berapa ratus juta yang kita keluarin..dan itukan impactnya belum tentu, belum terlalu besar..lebih besar mana daripada kita nyasanya langsung tadi ada event kebetulan yang datang orang-orang yang berhubungan sustainability perusahaannya kita tinggal masuk ke event itu yaa..syukur gaperlu bayar booth, kita bisa.. kita bisa ngejelasin program kita disana..atau kita justru bisa presentasi disana lebih kesitu sih..tambah lagi ya paling banyak..ya kalo so far sih sebenarnya dari beberapa mitra kita yang paling banyak reveral..kita memberikan layanan yang bagus dengan layanan yang bagus otomatis itu akan memberikan referensi ke temen-temen yang lain..kan gitu ibarat kata kita makan enak ridha kan pasti cerita "oh makan yang enak nih".." (informan 1, hasil wawancara, 14 April 2023)

Sejalan dengan kutipan wawancara dengan informan 1 mengenai alasan media komunikasi yang digunakan karena media tersebut yang sesuai dengan *budgeting* plasticpay. Informan 2 turut menjelaskan bahwa media komunikasi tersebut digunakan memang menyesuaikan kebutuhan dari plasticpay. Berikut penjelasan informan 2:

“ya betul, media komunikasi yang digunakan sesuai dengan kebutuhan dari Plasticpay..kalau memang menggunakan media sosial Instagram dan Tiktok impactnya sudah cukup ya kita maksimalkan disitu. Jadi penggunaanya menyesuaikan dengan kebutuhan dari Plasticpay” (informan 2, hasil wawancara, 14 April 2023)

Media digunakan sebagai alat berkomunikasi dan menyampaikan informasi, alat yang memudahkan para target sarannya dapat memahami pesan yang ingin disampaikan ini maka dari itu menggunakan media komunikasi yang tepat juga perlu diimbangi pesan yang tepat agar tujuan dari penggunaan media komunikasi dikatakan berhasil. Plasticpay menyebarluaskan pesan yang disampaikan dalam media tersebut berupa kegiatan, visi, solusi yang diberikan Plasticpay, dan cara kerja produk yang dimiliki. Berikut penjelasan informan 1:

“Pesan yang mau kita sampaikan ke media yang kita gunakan sebetulnya banyak yaa, tapi kalo pokok pesan yang mau kita sampaikan itu terdiri dari tiga hal penting yaitu tentunya kegiatan dari Plasticpay, visi yang dibawa dari Plasticpay, dan solusi yang dibawa oleh Plasticpay untuk perusahaan dalam melakukan program CSR ini..” (informan 1, wawancara mendalam, 30 Juni 2023)

Informan 2 menjelaskan hal yang serupa, bahwa pesan yang ingin disampaikan oleh Plasticpay melalui media tersebut adalah mengenai gambaran umum Plasticpay, tata cara penggunaan produk tersebut dan berbagai hal lainnya yang berkaitan dengan program-program Plasticpay. Berikut penjelasan informan 2:

“kalo pesan yang mau kita sampaikan sih ya pasti gambaran umum tentang Plasticpaynya seperti apa, terus flownya juga seperti apa, cara kerja produknya seperti apa dan masih banyak lagi sih yang pasti supaya mereka itu tahu program kita..” (informan 2, wawancara mendalam, 30 Juni 2023)

Setiap isi pesan yang disampaikan melalui media komunikasi pasti mempunyai tujuan tersendiri yang terkadang hal tersebut berkaitan dan sesuai dengan tujuan dari programnya. Tujuan dari Plasticpay memberikan pesan seperti itu agar para perusahaan dapat menjalin kerjasama dengan Plasticpay. Berikut penjelasan informan 1:

“kita mau tujuannya dengan pesan-pesan tersebut yang disampaikan tuh menjadikan Plasticpay sebagai program yang dapat diadopsi oleh perusahaan dalam melakukan program CSR ini” (informan 1, wawancara mendalam, 30 Juni 2023)

Informan 2 menjelaskan hal serupa namun terdapat dua target dengan tujuan yang berbeda dari pesan yang diberikan dalam media tersebut. Berikut penjelasan informan 2:

“kalo tujuan sih yaa kita ada dua yaa, kalo untuk ke masyarakat umum pasti kita mau memberikan edukasi tapi kalo untuk perusahaan ya udah jelas menjual karena agar mereka tertarik dengan program kita dan jalin kerjasama..gitu sih” (informan 2, wawancara mendalam, 30 Juni 2023)”

4.2.3.5. Evaluasi Komunikasi dan Audit Komunikasi

Pada tahapan strategi komunikasi terakhir berupa evaluasi komunikasi dan audit komunikasi, kedua hal ini dapat diterapkan saat tujuan awal dari komunikasi ini sudah ditentukan, sehingga dapat mengukur sejauh mana kegiatan telah dilakukan. Efektivitas suatu program komunikasi juga hanya bisa dilihat melalui evaluasi. Berdasarkan pernyataan dari kedua informan mengenai hasil dari pelaksanaan strategi komunikasi Plasticpay, keduanya menjelaskan hal yang berbeda bahwa plasticplay telah menghasilkan leads dan awareness yang tinggi di level segment masyarakat dan hal tersebut diketahui melalui review setiap perusahaan. Informan 1 menjelaskan bahwa *leads* dan *awareness* membuat semakin banyak perusahaan yang minat. Berikut penjelasan informan 1:

“oh oke, sebetulnya kalo dari hasil kami cukup apaya..cukup satisfied dengan kegiatan. Jadi, beberapa kegiatan-kegiatan yang kita lakukan itu..ee..menghasilkan leads, menghasilkan awareness yang tinggi di masyarakat gitu khususnya yang menjadi target segmentnya kami gitu. Banyak perusahaan-perusahaan yang ketika ngobrol dengan kami, kami mesti validasi “bapak ibu, tahu Plasticpay darimana sih?” kadang sering dijawab “oh kita tahu dari event ini mas..kita lihat mesinnya disini..kita dikenalin sama bapak ini..waktu itu kita lagi di kantornya ini aku lihat ada mesinnya terus dikasih tau sama ini akhirnya kita penasaran nih” jadi dari situ kita validasi ya so far..dengan validasi itu kita jadi tahu mana sih yang paling efektif mana yang ngga dan awarenessnya tinggi karena setiap event kan sasarannya banyak..kita punya B2B dan B2C, ada dua hal yang perlu kita sasar B2B bagaimana caranya orang-orang itu makin

tahu..B2C bagaimana masyarakat juga ngeh ada program ini, jangan sampai dia jadi gatau ternyata udah ada ya..gitu.” (informan 1, hasil wawancara, 14 April 2023)

Informan 2 menjelaskan hal yang berbeda dengan yang disampaikan oleh informan 1 mengenai efektivitas sebuah media. Informan 2 menjelaskan bahwa hasil dari pelaksanaan strategi komunikasi dilihat dari tanggapan setiap perusahaan. Berikut penjelasan informan 2:

“Sebenarnya itu bisa review dari cara bagaimana dia menangkap komunikasi kita. Jadi kan komunikasi mesti dua arah kalo misalkan satu arah doang berarti kan mantul kan, berarti dia gangerti kalo misalkan mereka udah ngerti ‘oh berarti gini-gini ya mba’ nah berarti itu udah nangkep oh berarti udah berhasil nih mereka tahu, mereka yang orang awam nih tahu Plasticpay gimana. Jadi dilihat dari hal kecilnya ya, dilihat dari responnya mereka kayak gitu..” (informan 2, hasil wawancara, 14 April 2023)

Pada evaluasi komunikasi dan audit komunikasi, hal lainnya yang perlu diperhatikan adalah hasil dari komunikasi yang telah dilakukan oleh perusahaan dengan standarisasi yang telah ditentukan. Berdasarkan penjelasan dari kedua informan mengenai standarisasi keberhasilan menerapkan strategi komunikasi pada program tersebut yaitu melakukan *reporting* dan konfirmasi pasca kegiatan pada perusahaan. Informan 1 menjelaskan dalam menilai keberhasilan menerapkan strategi komunikasi pada program tersebut yaitu diukur dari pasca kegiatan yang dapat diubah menjadi leads. Berikut penjelasan informan 1:

“oke, pertama kalo cara menilai tadi kita validasi kita ada melakukan beberapa rangkaian kegiatan kemudian dari setiap rangkaian kegiatan kan nanti kita ukur..ukuran kita banyak, jadi dari sisi customer ada dari sisi consumer ada. Kalo dari sisi customer ya berapa orang yang berhasil ee..kita jadi leads, orang yang tertarik dari event itu ke perusahaannya Plasticpay. Misalkan oh..dari satu event ini ternyata ada 30 perusahaan ini yang pada nanya-nanya tentang Plasticpay, nah itu kan..itu kan menjadi satu leads lah buat kita kayak gitu. Begitupun dengan apa namanya dari sosial media yang kita lakukan berapa, apakah dari semua yang kita lakukan itu ternyata dari sosmed..sosmednya itu dari mana? oh dari IG, cuma ada dua orang nih yang tertarik gitu..atau ternyata dari twitter gaada yang tertarik atau lainnya, nah lebih kesitu..jadi kita ukur pasca kita lakukan kegiatan itu berapa yang bisa kita konversi menjadi leadsnya dulu..” (informan 1, hasil wawancara, 14 April 2023)

Informan 2 menjelaskan hal yang serupa dengan informan 1 mengenai standarisasi keberhasilan komunikasi yang digunakan oleh plasticpay. Informan 2

menjelaskan bahwa hasil pelaksanaan strategi komunikasi diketahui dari hasil reporting setiap perusahaan. Berikut penjelasan informan 2:

“oke, berhasil atau tidak berhasil dilakukan jadi kita ada yang namanya report laporan secara online gitu. nah kita bisa akses juga, nah kita lihat nih rata-rata pengumpulan sampah plastik misalkan setiap hari, setiap minggu, setiap bulannya kalau misalkan memang traffiknya cukup bagus berarti programnya sudah berjalan dengan baik tapi kalo traffiknya ada yang kurang kita perlu evaluasi ke pihak brandnya kayak gitu..kita jualan juga kan, jualan kan mesti persuasif tapi gaboleh bohong..calon klien kita mesti tahu nih apa yang mereka dapet, apa yang mereka tidak dapat. Nah dari situ, misalkan nih kurang efektif nih programnya kurang ini ini. Jadi kayak recomunicated lagi sih ke mereka kayak gitu gimana caranya biar program ini berhasil buat kita dan juga buat mereka juga.” (informan 2, hasil wawancara, 14 April 2023)

Selain itu, pihak yang perlu menjalankan evaluasi adalah tim *sales and marketing, operations* dan melihat dari sisi yang ingin dicapai dari target sarasanya. Informan 1 menjelaskan bahwa evaluasi terhadap komunikator dilakukan dengan melihat hasil dan respon para target sasaran. Berikut penjelasan informan 1:

“perusahaan itu kelihatan dia mau menjalankan program ini atau ngga, karena misalkan mereka memang punya concern kita opsi yang lain misalkan dia gamau nih ngejalanin program apa sih concern yang mereka mau nah terus kita persuasi lagi, setelah itu kalo udah mentok kita nanti alihkan ke program yang lain maksudnya bisa di event atau ga di sales tapi di bagian penempatan jadi gimana caranya kita tetep kolaborasi tapi dalam jalan yang berbeda. Paling nanti lebih ke komunikasi langsung, diskusi langsung terus ngeliat langsung, ngeliat responnya mereka, ngeliat jawabannya mereka, kita langsung berpikir nih dia gamau nih ngejalanin program ini berarti kita jalanin opsi yang lain jadi sebenarnya evaluasinya langsung sih. Evaluasinya ‘oh misalkan komunikasi ini gadapet nih, kita langsung alihkan ke komunikasi lain’ gitu. jadi strategi komunikasinya diubah. (informan 1, hasil wawancara, 14 April 2023)

Pernyataan informan 1 mengenai evaluasi yang dilakukan adalah dilihat dari cara bagaimana cara berkomunikasi dan menyampaikan pesannya. Sama halnya dengan yang disampaikan oleh informan 2 bahwa proses evaluasi komunikator yang dilakukan adalah melihat atau mengetahui hasil dari komunikasi yang disampaikan dan pencapaian dari target sarasanya. Berikut penjelasan informan 2:

“Oke, biasanya memang kita setiap 3-6 bulan itu ada evaluasi meeting dengan klien. Jadi, kita perlu tahu nih apasih yang kurang dari program ini, apa yang belum mereka dapatkan kira-kira concernnya apa karena dari situ..dari kita juga, kita komunikasikan ulang programnya. Itu tadi sih, kita juga perlu tahu apa namanya program ini berhasil atau tidak..kayak gitu jadi kita perlu tahu concernnya apa dari programnya terus kita diskusikan lagi..baru nanti kita

jalankan yang kurangnya si progam-program ini gitu..” (informan 1, hasil wawancara, 14 April 2023)

Tidak hanya proses evaluasi terhadap pihak komunikator sebagai pemberi pesan, namun untuk memaksimalkan proses evaluasi bagian selanjutnya yang perlu dilakukan evaluasi adalah teknik penyampaian pesan yang dilakukan. Berdasarkan hasil wawancara bersama kedua informan, teknik pesan yang diterapkan oleh Plasticpay sendiri adalah *two-side issue*. Dimana hal ini mengartikan bahwa Plasticpay memberikan audiens waktu untuk berpikir mengenai informasi yang diterima, plasticpay nantinya akan melihat dari segi feedback yang diberikan. Informan 1 menjelaskan bahwa bahwa Plasticpay akan mempertimbangkan setiap teknik komunikasi yang digunakan jika pesan tersebut tidak tersampaikan dengan baik. Berikut penjelasan informan 1:

• “Pertama yang dilakukan adalah memastikan bahwa pesan yang disampaikan jelas dan mudah dipahami oleh setiap target dan pastinya kita menyampaikannya menggunakan data pendukung dan kalau ternyata pesan tersebut tidak mencapai tujuan yang diharapkan pasti mempertimbangkan untuk perbaikan teknik komunikasi yang digunakan.” (informan 1, hasil wawancara, 14 April 2023)

Seperti kutipan wawancara oleh informan 1 bahwa evaluasi dan teknik pesannya dengan melihat pesan dapat diterima atau tidak, Berbeda halnya dengan informan 2 yang mengatakan bahwa bahwa proses evaluasi teknik penyampaian pesan yang dilakukan oleh Plasticpay yaitu dengan mengetahui pesan yang diterima oleh target sasaran, kalau pesan tersebut tidak mendapatkan umpan balik maka tekniknya akan diubah. Berikut penjelasan informan 2:

“Sebenarnya kalo pertanyaan ini jawabannya sama kayak tadi itu tadi. Kalo komunikasinya ga sampe kita lanjut ke opsi dua, jadi langsung diubah pada saat itu juga.” (informan 2,, hasil wawancara, 14 April 2023)

Evaluasi komunikasi yang perlu dilakukan selanjutnya adalah dari segi pemilihan saluran media atau komunikasi. Pemilihan media yang tepat sangat memberikan pengaruh dalam pemahaman pesan yang akan dipahami oleh khalayak sasaran. Berdasarkan hasil wawancara kedua informan, proses evaluasi teknik penyampaian pesan yang dilakukan oleh Plasticpay merupakan mengetahui pesan

yang diterima oleh target Sasaran, kalau pesan tersebut tidak memiliki umpan balik maka teknik akan diubah. Informan 1 menjelaskan bahwa untuk melakukan evaluasi media komunikasi dinilai dari segi metode dan bahasanya jika hasilnya tidak memuaskan maka ada kemungkinan untuk media tersebut dialihkan. Berikut penjelasan informan 1:

“Opsinya dua bisa kita ganti caranya..jadi kan pasti ada kadang-kadang, kita pake satu media nih untuk Plasticpay juga, misalnya contoh..linkedin atau twitter lah..ternyata dari situ gak ada yang masuk sama sekali. Nah nanti kita evaluasi dulu apakah caranya salah atau metode yang digunakan atau bahasa yang kita sampaikan kurang pas atau gimana..nah itu kan yang perlu di evaluasi dulu. Kalo dari kegiatan itu kita perlu improve..improve dulu karena kan pasti kita pake semua channel dalam arti kata kita punya 10 pistol kenapa ga kita tembakin semua aja..cuman ya kita harus mengevaluasi tembakkannya pas atau ngga, kalo tembakkannya kurang pas ya kita atur gimana caranya pas sesuai..kalo sampai beberapa kali nembak gasesuai ya mungkin disitu kurang pas. Tapi so far, kita belum pernah meninggalkan ee..apa ya istilahnya..media-media yang kita pakai yang ada kita improve..”oh disini kurang pas ya caranya diubah” kayak gitu sih..” (informan 1, hasil wawancara, 14 April 2023)

Berbeda halnya dengan yang disampaikan oleh informan 1 mengenai evaluasi dari pemilihan media yang digunakan adalah melakukan evaluasi media yang dilihat dari dua aspek yaitu metode penggunaan medianya dan bahasa yang digunakan, jika hasilnya tidak sesuai tujuan maka memungkinkan untuk tidak menggunakan media tersebut. Informan 2 melihat evaluasi media melalui observasi langsung kepada para mitra perusahaan untuk kemudian dilihat hasilnya dan dilakukan proses evaluasi baik itu dimaksimalkan atau tidak digunakan lagi. Berikut penjelasan informan 2:

“Biasanya kayak tadi sih, ditanya dulu ke kliennya tau Plasticpay dari mana sih? ‘oh tau dari media A’ berarti media itu berhasil nih, media komunikasi lewat media a berarti kita kencengin disitu..gitu sih lebih didominasi dimana..” (informan 2, hasil wawancara, 14 April 2023)

Proses evaluasi yang dilakukan oleh tim Plasticpay lainnya adalah melihat dari dampak sasaran yang didapatkan oleh setiap target sarannya. Berdasarkan pernyataan kedua informan mengenai hal tersebut, keduanya informan memiliki pandangan yang berbeda. Informan 1 menyatakan bahwa menjelaskan bahwa proses ini secara langsung didapatkan dari perusahaan melalui catatan evaluasi. Berikut penjelasan informan 1:

“Kalo dari sisi perusahaan, kita terus melakukan evaluasi berkala..maksudnya bagaimana tanggapan mereka terhadap program yang sudah berjalan dengan kita. Apakah mereka senang, apakah mereka kurang, apakah ada yang harus ditambah..apakah mereka oh udah bagus banget..itu kita lakukan secara berkala, jadi kalo di kita namanya visit ke masing-masing mitra kita..dari situ setelah satu tahun..kita kan minimal satu tahun ya bekerjasama, berartikan akan ada evaluasi lagi..apakah mereka senang, puas, mereka lanjutin gak sih program kita..kan pasti ada yang oh tahun ini mau lanjut lagi seru banget..memberikan banyak impact buat kita. Ibarat kata kalo kita langganan di satu tempat kalo kita senang, kita langganan terus kan..berlaku juga dengan kita kalau rasanya mereka oh kurang pas nih..yaudahlah gausah lagi cukup terima kasih. Nanti endingnya, evaluasinya dari sana..apakah dia lanjut atau tidak..kalo untuk kasihtau mereka dampak setelah bekerjasama kita kasih case study..kita udah berjalan banyak kan..kita bukan sesuatu yang masih apa namanya..kita kasih case study nih beberapa contoh hasil mitra dampaknya buat mereka. Kita gak perlu repot-repot membual karena kita udah punya banyak case study nih..kita udah punya 30 mitra yang sudah berjalan dari awal. Dari awal mungkin kita masih banyak lah mengawang-awang..tapi setelah jalan kan udah prove konsepnya, nih dengan adanya segini bapak akan gini-gini..contohnya seperti ini..bapak akan mendapatkan ini ini ini..kayak gitu. Jadi, impact itu tuh yang bisa memberikan pemahaman kepada mereka..biar mereka dapat bayangan. Makanya sudut pandangnya kan kita gapernah tau nih secara mendalam, dia tuh punya persepsi apa aja untuk kegiatan ini..” (informan 1, hasil wawancara, 14 April 2023)

Informan 1 menjelaskan bahwa dalam melakukan evaluasi dampak yang dihadapi oleh target sasaran adalah melakukan kunjungan secara langsung untuk meminta pandangan dari hasil Kerjasama. Berbeda halnya dengan informan 2 yang menjelaskan bahwa dalam mengetahui dampak yang didapatkan oleh para target sasaran yaitu dengan melakukan evaluasi bersama dari pihak klien untuk kemudian memberikan solusi dengan bekerjasama tim marketing, partnership dan media sosial. Berikut penjelasan informan 2:

“Biasanya kalo soal itu kita kolaborasi dengan pihak marketing karena ada beberapa dari pihak klien biasanya ngasihtau, misalnya soal branding klien ngasih tau ‘kita kurang nih di brandingnya, kurang dikenal mesin kita dan program kita’ mereka biasanya langsung ngasihtau itu nah akhirnya biasanya kita langsung kolaborasi dengan pihak marketing dan sosial media..nah biasanya dari pihak marketing atau partnership mereka biasanya juga nyari KOL atau nyari artikel karena kan itu penting untuk branding mereka ‘kita kurang nih exposure mereka’ nah itu, ada beberapa yang open emang..nah tapi kadang nih dia nutup diri aja oh yaudah programnya gini-gini aja gitu terserah mereka cuma kita sebagai si penyedia jasanya, programnya dari kita perlu juga inisiatif ‘oh ini kurang di up nih di sosial media Plasticpay’ biasanya kita langsung bilang ke pihak marketing gitu..” (informan 2, hasil wawancara, 14 April 2023)

Evaluasi juga perlu dilakukan oleh Plasticpay terhadap strategi komunikasi yang digunakan. Proses evaluasi dapat dilihat dengan meninjau kembali tujuan dari program dan melihat *impact* yang didapatkan oleh target sasaran. Informan 1 menjelaskan bahwa evaluasi terhadap strategi komunikasi yang digunakan adalah dengan mengetahui tujuan awal program, dilanjutkan dengan melakukan analisis target, meninjau pesan dan media komunikasi, dan akan melakukan pengambilan keputusan diperbaiki atau penyesuaian. Berikut penjelasan informan 1:

“Kalau untuk proses evaluasi strategi komunikasi yang digunakan dengan meninjau kembali tujuan yang telah ditetapkan dari program ini apakah sudah mencapai atau belum, kemudian meninjau strategi komunikasi tersebut berhasil atau tidak menjangkau dari target sasaran kita dan yang pasti bagaimana proses pengemasan pesannya yang dilakukan sama tim-tim kita dan media komunikasi yang kita gunakan itu apakah sudah sesuai dengan target kita baru kalau memang seluruh hasil tersebut perlu dilakukan penyesuaian maka kita lakukan supaya bisa meningkatkan efektivitas program kita.” (informan 1, hasil wawancara, 14 April 2023)

Berbeda halnya dengan yang disampaikan oleh informan 1 bahwa Plasticpay melakukan evaluasi strategi komunikasi dengan meninjau tujuan, analisis target, pesan dan media komunikasi. Informan 2 berpendapat bahwa Plasticpay melakukan evaluasi terhadap strategi komunikasi yang dilakukan rutin kepada para perusahaan untuk mengetahui *impact* yang didapatkan setelah bekerjasama. Berikut penjelasan informan 2:

“Oke, biasanya memang kita setiap 3-6 bulan itu ada evaluasi meeting dengan klien. Jadi, kita perlu tahu nih apasih yang kurang dari program ini, apa yang belum mereka dapatkan kira-kira concernnya apa karena dari situ..dari kita juga, kita komunikasikan ulang programnya. Itu tadi sih, kita juga perlu tahu apa namanya program ini berhasil atau tidak..kayak gitu jadi kita perlu tahu concernnya apa dari programnya terus kita diskusikan lagi..baru nanti kita jalankan yang kurangnya si progam-program ini gitu..” (informan 2, hasil wawancara, 14 April 2023)

Tabel 4.4 Ringkasan Strategi Komunikasi Plasticpay

Deskripsi	Arif (Informan 1)	Andin (Informan 2)
Urgensi penerapan strategi komunikasi dalam memperkenalkan program	Memberikan <i>awareness</i>	Meningkatkan awareness

Perencanaan Plasticpay dalam mempromosikan program “<i>impactful corporate social responsibility</i>”	Mengetahui segment, targeting dan positioning.	Memberikan pemahaman terkait <i>product knowledge</i> secara langsung ke perusahaan.
Tujuan penerapan strategi komunikasi pemasaran program “<i>impactful corporate social responsibility</i>”	Untuk melakukan <i>branding</i> perusahaan	Untuk membantu perusahaan memahami pesan dan memberikan pelayanan yang baik
Pihak yang dituju sebagai target	B2B dan B2B2C	Sektor masyarakat, perusahaan dan pemerintah
Proses menentukan pihak sebagai target sasaran	Melihat bisnis proses perusahaan, listing company	Melihat segmentasi dari setiap 3 sektor yang dituju
Teknik penyampaian pesan yang digunakan	<i>One- side issue</i>	Two-side issue
Media komunikasi yang digunakan	Sejumlah media, baik media sosial atau kegiatan-kegiatan sustainability	Media sosial website dan secara langsung
Alasan pemilihan media	Sesuai dengan media yang disediakan dan dibutuhkan	Sesuai dengan kebutuhan
Cara mengetahui media yang digunakan efektif atau tidak	Profiling dari sejumlah media	Persentase awareness masing-masing media
Hasil dari strategi komunikasi yang diterapkan	Menghasilkan leads dan awareness yang tinggi di level segment.	Review dari setiap perusahaan yang bekerjasama dengan Plasticpay
Penilaian keberhasilan program	Melakukan validasi sebagai alat ukur dengan menilainya pasca kegiatan	Report laporan secara online dari report
Upaya evaluasi komunikator	Dilihat dari pengemasan pesan yang disampaikan harus selaras dengan tujuan yang sama.	Melihat dari hasil yang disampaikan dan pencapaian target sasaran bagi setiap komunikatornya.
Upaya evaluasi pada media komunikasi dampak yang diterima oleh target sasaran	Dinilai dari segi metode media dan bahasa. Observasi secara langsung kepada pihak perusahaan.	Pemahaman publik dari media yang digunakan. Dilihat dari target sasaran Plasticpay.
Evaluasi dampak yang telah terjadi oleh target sasaran	Penilaian terkait hasil program Impactful CSR	Evaluasi bersama dari pihak klien, bekerjasama tim marketing, partnership dan media sosial.
Evaluasi Teknik pesan	Memastikan bahwa setiap target sasaran memahami pesan yang	Tergantung pada pesan yang diterima oleh target sasaran,

	disampaikan dengan umpan balik yang diterima oleh Plasticpay	kalau memang pesan tersebut tidak dipahami maka akan mengubah teknik komunikasinya.
Evaluasi terhadap strategi komunikasi yang digunakan saat ini	Melihat tujuan dari programnya, analisis target sasarannya, dan meninjau pesan dan media komunikasi.	Melakukan evaluasi dengan para klien untuk mengetahui apa saja impact yang mereka dapatkan.

Sumber: Olahan Peneliti

Berdasarkan hasil olah data penelitian diatas dalam konsep strategi komunikasi, pernyataan tersebut didapatkan dari dua informan karena keduanya mempunyai bidang pekerjaan sesuai dengan pertanyaan yang diajukan. Informan ke satu dan kedua menjelaskan bahwa Plasticpay strategi komunikasi penting diterapkan oleh perusahaan agar dapat meningkatkan awareness. Tujuan Plasticpay menerapkan strategi komunikasi untuk melakukan branding, dan target sasaran memahami pesan yang disampaikan. Dalam merencanakan program impactful corporate social responsibility Plasticpay perlu mengetahui segmentation, targetin dan positioning. Target sasaran dari Plasticpay yaitu terdiri dari B2B, B2BC atau sektor masyarakat, pemerintah dan perusahaan.

4.3.4. *Circular Economy*

Ekonomi sirkular memperkenalkan proses sistem ekonomi melingkar dari penggunaan sumber daya, bahan baku dan produk yang dapat dipakai kembali sehingga menghasilkan sampah seminimal mungkin. Penerapan circular economy memperkenalkan model yang terdiri dari 5 R yaitu *Reduce, Reuse, Recycle, Recovery* dan *Repair*. Plasticpay mencoba untuk terus mengembangkan *circular economy* dengan menggandeng sejumlah perusahaan lainnya untuk turut mendukung program ini. Berdasarkan hasil wawancara bersama informan 3, ia menjelaskan bahwa keberhasilan Plasticpay dalam mewujudkan circular economy terbukti dengan jumlah perusahaan yang semakin meningkat dari tahun ke tahun yaitu menggaet 34 perusahaan, melalui kerjasama tersebut Plasticpay terus

mewujudkan circular economy yang ditargetkan penerapannya menjangkau seluruh Indonesia. Berikut penjelasan informan 3:

“Tentunya kalo misalkan dibidang mewujudkan circular economy mungkin dibeberapa tataran itu sudah. Tapi mungkin tataran yang lebih besar lagi gitu, tentunya itu kita mengarah kesana. Kalau misalkan sudah apa belum, tentunya praktik yang kita lakukan hulu ke hilir itu sudah merupakan bentuk wujud dari apa namanya program yang membentuk circular economy sendiri tapi tentunya kita pengen terus berkembang terus lebih besar dari tahun ke tahun yang mungkin awalnya hanya misalnya menyentuh 1 atau 2 daerah namun keinginannya program circular economy ini tidak hanya di daerah yang sudah ada namun bisa ke seluruh Indonesia gitu. Jadi kalau dikatakan sudah atau belum, tentunya sudah namun kita punya keinginan program ini bisa diaplikasi ke berbagai daerah lain gitu sih.” (informan 3, wawancara mendalam, April 2023).

Tanggapan informan 3 mengenai keberhasilan Plasticpay dalam mewujudkan *circular economy* sejalan dengan model *circular economy* berupa *sharing*. Dimana Plasticpay ingin menggandeng perusahaan lainnya untuk berkolaborasi dalam mewujudkan program CSR ini dan *circular economy* di dalamnya. Semakin banyak pihak yang berkolaborasi dengan Plasticpay untuk menjalankan CSR tersebut, maka akan semakin banyak sampah yang terdaur ulang melalui *circular economy*.

Dalam upaya menjalankan *circular economy* yang baik dan efektif, terdapat proses yang perlu dilakukan oleh perusahaan untuk memaksimalkan program tersebut, tergantung dengan *output* yang ingin diberikan. Berdasarkan hasil wawancara bersama informan 3, ia menjelaskan bahwa proses dari *circular economy* yang diterapkan oleh Plasticpay merupakan sistem circle 360 derajat mulai dari kesadaran masyarakat, botol terkumpul, didaur ulang, dan menjadi produk baru yang dapat digunakan. Berikut penjelasan informan 3:

“Iya, proses circular economy ini tentunya kita melibatkan masyarakat dengan sistem 360 derajat. Nah, 360 derajat dari masyarakat itu sendiri mereka punya kesadaran untuk mengumpulkan botol plastiknya kemudian nanti dari sana mereka mendapatkan poin kemudian dari poin tersebut mereka bisa menukarnya dengan berbagai hal. Nah, plastik yang terkumpul nanti akan diserahkan ke fasilitas koleksi kita daur ulang ke pabrik kita nanti dari sana akan menjadi lembaran-lembaran yang pada akhirnya kita kirimkan lagi ke umkm-umkm untuk dibuat daur ulang, istilahnya produk daur ulang. Nah, dari sana dari produk daur ulang yang dihasilkan oleh umkm-umkm itu pada akhirnya produk tersebut bisa digunakan kembali oleh masyarakat dan nanti masyarakat setelah menggunakan produknya tentunya nanti akan mereka membuang sampah botol plastik akan melalui Plasticpay karena mereka tau

nih bahwa sampah yang dia kumpulkan itu/ hasilnya adalah produk daur ulang pada circular economy yang terus-terus terjaga sistem yang jalankan seperti itu.” (informan 3, wawancara mendalam, April 2023).

Menerapkan proses *circular economy* membutuhkan persiapan yang mendukung sebab proses ini adalah masa transisi model industri baru yang tidak mudah diaplikasikan sehingga perusahaan perlu memahami tantangan dari penerapan sistem ini. Berdasarkan hasil wawancara bersama informan 3, ia menjelaskan bahwa tantangan yang dihadapi oleh Plasticpay dalam melakukan *circular economy* adalah perilaku masyarakat, regulasi yang diatur, menerapkan konsep tanpa adanya kerugian. Berikut penjelasan informan 3:

“Jadi tantangannya adalah tadi bagaimana mengubah kesadaran masyarakat, kemudian yang kedua adalah membuat ini tuh menjadi salah satu concern yang dilihat oleh pemerintah itu juga jadi PR kita bagaimana pemerintah punya komitmen baik itu jangka pendek, menengah atau jangka panjang untuk istilahnya mentransformasi kebijakan yang lebih support untuk kegiatan sustainability seperti itu sih. Kemudian, tantangannya adalah bagaimana kita *circular economy* itu dijalankan tanpa apa namanya merugikan berbagai pihak. Jadi, istilahnya bagaimana masyarakat memahami bahwa ini adalah satu aktivitas yang punya sangat banyak manfaat gitu sih. Jadi, lebih kesana sih masyarakat dan juga mungkin dukungan pemerintah seperti itu.” (informan 3, wawancara mendalam, April 2023).

Setelah menjalankan program *impactful corporate social responsibility* yang mempunyai konsep *circular economy*, program tersebut memberikan pengaruh terhadap lingkungan di Indonesia. Program Plasticpay ini berhasil mengurangi sampah plastik yang diperoleh dari rumah tangga, dan reduce limbah sampah. Berikut penjelasan informan 3:

“Tentunya ini mempengaruhi yang tadinya mungkin kita melihat sampah-sampah plastik di jalan tidak terkelola dengan baik akhirnya jadi mengotori sungai, mengotori laut pada akhirnya mengotori lingkungan. Itu, kita bisa sedikit mereduksi produksi sampah terutama dari individu dan rumah tangga kan biasanya mengumpulkan itu dari rumah tangga dan dari individu. Jadi, dari program ini kita tentunya mengurangi sampah plastik yang dihasilkan dari rumah tangga dan individu untuk bisa dikelola kembali gitu melalui vending machine kita.” (informan 3, hasil wawancara mendalam, April 2023).

Circular economy memberikan solusi efektif terhadap masalah sampah yang sulit diselesaikan, dengan adanya perusahaan yang mewadahi sistem ini tentunya memberikan impact yang lebih besar lagi dalam mendorong penerapan *circular economy*, seperti Plasticpay dengan membuat sebuah program yang

bertujuan mewujudkan circular economy mendukung para perusahaan untuk berkontribusi dengan begitu mereka juga turut mendapatkan impactnya selain menerapkan kewajibannya yakni CSR. Sasaran Plasticpay dan melakukan kerjasama memberikan dampak yang didapatkan bagi setiap perusahaan. Program Plasticpay ini memberikan dampak bagi perusahaan yaitu recognition dan convenience, kepercayaan masyarakat meningkat, dan strategi marketing perusahaan. Berikut penjelasan informan 3:

“iya, dampaknya tentunya mereka jadi punya recognition and convenience dalam melakukan sustainability praktis. Jadi, mereka ini perusahaan ini ya ketika mereka punya program ini yang pertama dampaknya yang mungkin masyarakat akan lebih percaya kepada mereka. Jadi istilahnya lebih trust bahwa perusahaan ini punya praktik yang baik dalam mengelola sampah, kemudian yang kedua mereka juga pada akhirnya akan membuat ini jadi salah satu teknik strategi marketing mereka jadi masyarakat punya ketertarikan nih membeli produk-produk mereka karena mereka tau nih masyarakat bahwa perusahaan ini sudah peduli terhadap lingkungan bagi orang-orang yang memiliki concern terhadap lingkungan mereka lebih prefer ke perusahaan punya kepedulian kesana kayak gitu..terus yang ketiga dari sisi keberlanjutan dari bisnisnya ketika dia memikirkan keberlanjutan terhadap lingkungan tentunya itu juga jadi keberlanjutan bisnis kalo misalkan perusahaan ini dikenal sebagai perusahaan yang abai tidak peduli terhadap lingkungan maka itu juga akan berpengaruh terhadap bisnisnya.” (informan 3, hasil wawancara mendalam, April 2023).

Dalam membentuk program *impactful corporate social responsibility* yang menerapkan proses *circular economy*, Plasticpay mempunyai tujuan awalnya yaitu untuk meningkatkan recycle rate di Indonesia yang persentasenya masih rendah pada faktanya setelah menjalankan dari tahun 2019. Plasticpay sudah berhasil memberikan kontribusi dalam mengumpulkan sampah botol plastik sebanyak 4 juta yang akan di daur ulang, namun meningkatkan recycle rate secara signifikan se-Indonesia masih membutuhkan waktu yang panjang. Berikut penjelasan informan 3:

“sudah tapi berapa persentasenya itu yang memang kita perlu istilahnya masih perlu waktu yang cukup panjang untuk meningkatkan rate persentasenya tapi kalo misalkan sudah ya tentunya sudah karena adanya bukti bahwa kita sudah mengolah lebih dari 4 juta botol plastik dan 4 juta botol plastik itu sudah di recycle atau didaur ulang maka itu juga jadi satu kontribusi untuk meningkatkan recycle rate. Namun, kalo di tataran Indonesia secara besar tentunya kita perlu ngecek juga nih karena tadi PR nya adalah bagaimana gerakan ini menjadi besar sehingga angka-angka yang menjadi masalah tadi recycling rate, unmanaged waste, gitu-gitu juga bisa mereduksi tapi kan itu menjadi PR yang masih panjang ya kayak gitu sih..jadi sebenarnya kalo

dibilang sudah ya sudah meningkatkan tapi apakah signifikan tentunya itu perlu adanya pengkajian ulang, apakah secara signifikan Plasticpay sudah bisa mereduksi apa meningkatkan angka recycling bisa jadi iya bisa jadi tidak. Tapi apakah sudah meningkatkan iya gitu, tapi apakah signifikan itu perlu dicek lagi.gitu sih.” (informan 3, wawancara mendalam, April 2023).

Tabel 4.5. Ringkasan Circular Economy Program Plasticpay

Deskripsi	Maryanti (Informan 3)
Setelah melakukan program “ <i>impactful corporate social responsibility</i> ” dari tahun 2021, Plasticpay sudah berhasil mewujudkan <i>circular economy</i> bagi para perusahaan yang melakukan program tersebut sebagai CSR	Plasticpay sudah mewujudkan circular economy.
Proses <i>circular economy</i> yang diterapkan oleh Plasticpay	Sistem circle 360 derajat.
Tantangan dalam melakukan <i>circular economy</i> dalam proses penerapan dalam bisnis sosial	Sulitnya merubah perilaku masyarakat, regulasi yang diatur, menerapkan konsep tanpa adanya kerugian.
Bagaimana pengaruh <i>circular economy</i> yang diterapkan ini terhadap lingkungan hidup terutama sampah plastik di Indonesia	Mengurangi sampah plastik yang diperoleh dari rumah tangga, dan reduce limbah sampah.
Dampak yang akan diterima oleh pihak perusahaan dalam menjalankan program ini yang mengusung <i>circular economy</i>	Recognition dan kenyamanan, kepercayaan masyarakat meningkat, dan strategi marketing perusahaan.
Melalui program yang dilakukan oleh Plasticpay mengusung konsep <i>circular economy</i> , sudahkah berhasil meningkatkan recycle rate di Indonesia	Program ini menghasilkan 4 juta botol plastik yang diolah kembali.

Sumber: Olahan Peneliti

Berdasarkan hasil olah data penelitian diatas dalam konsep circular economy yang diterapkan oleh Plasticay dalam program *Impactful Corporate Social Responsibility*. Pernyataan tersebut didapatkan dari satu informan karena mempunyai bidang pekerjaan sesuai dengan pertanyaan yang diajukan yakni informan yang mengetahui program CSR perusahaan. Informan ketiga mengatakan bahwa Plasticpay sudah menerapkan proses *circular economy* yang menerapkan sistem 360 derajat, namun ada beberapa tantangan yang dihadapi dalam penerapannya yaitu mulai dari perilaku masyarakat, regulasi, dan tidak

menimbulkan kerugian. Pada pelaksanaan sistemnya ini, Plasticpay sudah memberikan pengaruh terhadap lingkungan dengan hasilnya mengurangi sampah plastik yang diperoleh dari rumah tangga dan mereduksi limbah sampah. Adanya kerjasama dengan berbagai perusahaan dalam program *Impactful CSR* memberikan dampak *recognition* dan *covience*, meningkatkan kepercayaan masyarakat dan sebagai sebuah strategi marketing perusahaan. Melalui program *Impactful CSR* sudah berhasil menghasilkan 4 juta botol plastik yang diolah kembali, namun hasil tersebut akan terus dimaksimalkan tiap tahunnya sehingga terus meningkatkan *recycle rate* di Indonesia.

4.4. Diskusi Teoritis

Dalam menerapkan strategi komunikasi pemasaran sosial Plasticpay merencanakan tahapan awal yang perlu dilakukan dalam membuat sebuah program, terdapat tiga tahapan yaitu menentukan *segmentation*, *targeting* dan *positioning*, ketiganya itu dilakukan dalam perencanaan strategi komunikasi pemasaran sosial. Hal ini sejalan juga dengan segi perencanaan pemasaran yang perlu diawali dengan mengetahui target sasaran sampai pada proses evaluasi program. Penerapan strategi komunikasi Plasticpay bertujuan untuk meningkatkan *awereness* terhadap apa yang ditawarkan oleh Plasticpay, hal ini relevan dengan tujuan dari strategi komunikasi yaitu *to establish acceptance* dan *to motivate action* yang mengartikan bahwa penerimaan pesan yang diolah dengan baik dan para komunikator mendorong para sasarannya untuk melakukan tindakan yang sesuai dengan tujuan (Effendy, 2015). Sehingga untuk meningkatkan *awereness* agar menjadi berhasil melalui acuan dari kedua tujuan strategi komunikasi yang diinginkan.

Plasticpay melakukan beberapa tahapan-tahapan perencanaan awal dalam menerapkan program *impactful corporate social responsibility*, tahapan awal yang diperhatikan oleh Plasticpay adalah peran para komunikator yang menyampaikan pesan kepada sasaran, Plasticpay memiliki karakteristik khusus yaitu setiap bagian tim sesuai jabatan mempunyai perannya masing-masing dalam menentukan gaya komunikasi kepada setiap sasaran yang dituju karena hal tersebut berpengaruh terhadap kepercayaan oleh sasarannya. Tahapan tersebut relevan dengan proses

perencanaan dari strategi komunikasi yang menyatakan bahwa peran dari setiap komunikator sangat penting sebagai pihak yang akan terlibat secara langsung memperkenalkan perusahaan di suatu kegiatan maka itu perlu memperhatikan pribadi yang memiliki kredibilitas, daya tarik dan kekuatan kekuasaan (Cangara, 2017).

Plasticpay mempunyai target sasarannya yang terdiri dari B2B dan B2B2C atau sektor masyarakat, perusahaan dan pemerintah. Dalam menentukan para sasarannya itu, Plasticpay melakukan beberapa hal yang agar dapat menjangkau mereka yaitu mengenal model bisnis para perusahaan, mengetahui segmentasi dari setiap target sasaran yang dituju dan melakukan *listing company*. Hal ini sejalan dengan tahapan kedua dari perencanaan komunikasi yaitu dalam melakukan kegiatan komunikasi, hal yang harus diketahui adalah pihak yang menjadi sasaran komunikasinya karena posisi sasaran ini yang mengukur keberhasilan dari suatu kegiatan komunikasi, maka dari itu perlu mengidentifikasi sasarannya dari berbagai aspek (Cangara, 2017). Setelah mengidentifikasi sasarannya, Plasticpay melakukan teknik menyampaikan pesan dengan cara memberikan informasi sesuai dengan kondisi lingkungan sampah plastik di Indonesia dan memberikan pemahaman kepada target sasarannya terkait keuntungan dan kerugian dalam menjalin kerjasama program Plasticpay. Hal tersebut menandakan adanya relevansi terkait tahapan selanjutnya dari konsep strategi komunikasi, dalam menyampaikan pesan terdapat teknik yang digunakan yaitu *one-side issue* dan *two-side issue*, dua teknik ini digunakan dengan menyampaikan isi pesan baik itu dari sisi kebaikan dan juga keburukan dari pesan tersebut (Cangara, 2017).

Plasticpay mengandalkan media komunikasi yang sesuai kebutuhan dari Plasticpay yaitu media sosial Instagram, Tiktok, Website, dan kegiatan sustainability secara langsung. Hal ini relevan dengan bahwa dalam merencanakan strategi komunikasi perlu memilih menggunakan komunikasi yang tepat sasaran agar mudah diakses dan dipahami, dan memilih menggunakan media komunikasi sesuai dengan tujuan dari pesan yang ingin disampaikan (Cangara, 2017). Serangkaian kegiatan komunikasi dari Plasticpay yang menggunakan strategi komunikasi, selalu melakukan tahapan evaluasi untuk melihat pencapaian tujuan awal program dan melihat dampak yang didapatkan oleh setiap target sasaran.

Evaluasi sebuah cara untuk menilai keberhasilan dari setiap kegiatan yang dilakukan dengan tujuan untuk memperbaiki hasil pencapaian yang belum maksimal.

Plasticpay memiliki keunggulan pada layanan yang diberikan kepada seluruh perusahaan dengan memenuhi kebutuhan setiap perusahaan dari segi infrastruktur. Penerapan pemasaran sosial menjadi sebuah peluang bagi perusahaan untuk memenuhi program CSR yang wajib diterapkan. Temuan yang dihasilkan dari penelitian strategi komunikasi pemasaran sosial yang dilakukan oleh plasticpay dalam program *Impactful Corporate Social Responsibility* ini adalah Plasticpay menerapkan tahapan-tahapan strategi komunikasi dan unsur pemasaran sosial sehingga Plasticpay berhasil menggaet para perusahaan untuk bekerjasama. Temuan menarik lainnya adalah penerapan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Plasticpay memanfaatkan *Word of Mouth*, komunikasi jenis ini merupakan hal yang baru karena bukan dari bagian komunikasi pemasaran sosial. Melalui komunikasi *Word of Mouth* sangat diunggulkan oleh Plasticpay karena membawa pengaruh cukup besar dalam membangun kepercayaan para perusahaan untuk melakukan kerjasama pada program ini, selain itu diterapkannya komunikasi ini membuat Plasticpay meminimalisir penggunaan media komunikasi lain yang membutuhkan lebih banyak biaya sehingga dinilai lebih efektif penyampaian pesannya kepada para target sasarnya, serta melalui komunikasi word of mouth ini para target sasaran lebih percaya sebab berdasarkan hasil pengalaman dari perusahaan yang sudah lebih dahulu kerjasama dengan Plasticpay