

# LAMPIRAN

# Lampiran

## Lampiran 1 Curriculum Vitae

### RIDHA LUTFIA CAHYANI

MAHASISWA TINGKAT AKHIR

 Tangerang Selatan, Banten  
 085174317988  
 ridhlutf@gmail.com  
 ridhaltf





#### TENTANG SAYA

Saya mahasiswa tingkat akhir program studi Ilmu Komunikasi yang memiliki minat besar berkarier di bidang komunikasi sebagai Public Relations, memiliki jiwa kreatif, berpikir kritis dan suka dengan tantangan baru.

#### PENDIDIKAN

Universitas Pembangunan Jaya | 2019 - sekarang  
Lintas minat: Public Relations  
SMA 6 Tangerang Selatan | 2016-2019  
Lintas minat: IPS

#### KETERAMPILAN PROFESIONAL

- Penyelesaian masalah
- Kemampuan organisasi
- Keterampilan perencanaan dan penjadwalan strategis
- Keterampilan komunikasi verbal dan tertulis
- Bahasa Indonesia  100%
- Bahasa Inggris  75%

#### KETERAMPILAN TEKNIS

- Microsoft Office
- Wordpress
- Canva
- Spreadsheet

#### PENCAPAIAN

- Terpilih sebagai perencanaan kampanye terbaik untuk menjadi perwakilan program studi Ilmu Komunikasi dalam ajang INDEXX (2022)

#### PENGALAMAN KERJA DAN ORGANISASI

##### Social Media Specialist

Pusdiklat Kominfo | Juli 2022 - September 2022

- Melakukan perencanaan konten untuk Instagram
- Melakukan evaluasi konten setiap bulan
- Menulis artikel di website

##### Social Media Specialist

PT Plasticpay Teknologi Daurulang | November 2021 - Maret 2022

- Melakukan perencanaan konten untuk Instagram dan Tiktok
- Melakukan editing konten
- Melakukan perencanaan kampanye
- Menulis artikel

##### Content Writer

Kompress UPJ | 2021

- Menulis Artikel di website
- Mengedit artikel
- Merencanakan caption untuk Instagram

##### Himpunan Mahasiswa Ilmu Komunikasi

Anggota divisi Non-Akademik (2021-2022)

- Membuat program bagi mahasiswa Ilmu Komunikasi



**SERTIFIKAT**  
DIBERIKAN KEPADA  
**RIDHA LUTFIA CAHYANI**

SEBAGAI  
PESERTA  
COMPLETE  
( LATIHAN DASAR KEPEMIMPINAN )  
**6 - 7 JANUARI 2020**

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI UNIVERSITAS PEMBANGUNAN JAYA

KEPALA PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

NAURISSA BIASINI, S.SI., M.I.KOM.



DEKAN FAKULTAS HUMANIORA & BISNIS

DR. HENDY TANNADY, B.ENG., M.ENG., MM., MBA.



Lampiran 3 Surat Pengajuan Sidang Skripsi

	<b>FORMULIR PENGAJUAN SIDANG SKRIPSI/TA</b>	SPT-I/04/SOP-06/F-01
		No. Revisi

Nama Mahasiswa : Ridha Lutfia Cahyani  
 Prodi/NIM : Ilmu Komunikasi / 2019041136  
 Judul Skripsi/TA : Strategi Komunikasi Pemasaran Sosial Program "Impactful Corporate Social Responsibility" Plasticpay

Dosen Pembimbing : 1. Isti Purwi Tyas Utami, A.Md., S.Sos, M.I.Kom  
 2. Ratna Puspita, S.SOS, M.Si

: 1. \_\_\_\_\_ JAD : \_\_\_\_\_  
 Dosen Penguji : 2. \_\_\_\_\_ JAD : \_\_\_\_\_  
 : 3. \_\_\_\_\_ JAD : \_\_\_\_\_

Jadwal Sidang : Tempat : \_\_\_\_\_ Hari/Tanggal: \_\_\_\_\_

Telah memenuhi syarat Sidang Skripsi/TA: (mohon beri tanda V untuk syarat yang relevan)

No	Syarat	Ya	Tidak
1	IPK minimal 2.00	✓	
2	Tidak ada nilai D untuk mata kuliah mayoritas Prodi	✓	
3	MK Skripsi/TA tercantum di BRS semester berjalan	✓	
4	Lulus minimal 1 mata kuliah KOTA untuk tiap rumpun	✓	
5	SPT-I/03/SOP-28/F-03 Formulir Pembimbingan Skripsi (minimal 8 x)	✓	
6	Poin JSDP (minimal 75% persen dari syarat kelulusan)	✓	
7	Mengumpulkan dokumen Skripsi/TA (sesuai ketentuan Prodi)	✓	

Tangerang Selatan, 29 Mei 2023

Mengajukan	Mengetahui	Memeriksa	Menyetujui
			
Mahasiswa	Dosen Pembimbing	Koordinator Skripsi/TA	Kaprodi
Ridha Lutfia Cahyani	Isti Purwi Tyas Utami, A.Md., S.Sos, M.I.Kom	Naurissa Biasini, S.Si., M.I.Kom., C.Ht.	Naurissa Biasini, S.Si., M.I.Kom., C.Ht.

## Lampiran 4 Screenshot Bimbingan Skripsi

Detail	NIM		Nama Mahasiswa	
Bimbingan	2019041136	Ilmu Komunikasi	RIDHA LUTFIA CAHYANI	139 SKS
Rekap Percakapan Bimbingan	Tgl. Mulai	16 Mei 2023	SKS Lulus	Strategi komunikasi Plastikpay pada program "impactful corporate social responsibility (csr)" dalam mewujudkan circular economy
Syarat Ujian			Judul Tugas Akhir	
Jadwal Ujian				
Nilai Ujian				
Nilai Akhir				

No	Tanggal	Dosen Pembimbing	Topik	Disetujui	Aksi
1	1 Maret 2023	Ratna Puspita, S.Sos, M.Si.	Revisi bab 1 dan 2	✓	✕
1	8 Februari 2023	Isti Purwi Tyas Utami, A.Md., S.Sos, M.I.Kom	Review Bab 1 dan Bab 2	✓	✕
2	23 Februari 2023	Ratna Puspita, S.Sos, M.Si.	Revisi bab 1 dan 2, review bab 3	✓	✕
2	22 Februari 2023	Isti Purwi Tyas Utami, A.Md., S.Sos, M.I.Kom	Review Bab 1 dan Bab 2	✓	✕
3	13 Maret 2023	Ratna Puspita, S.Sos, M.Si.	Revisi Typo dan Pedoman Wawancara	✓	✕
3	10 Maret 2023	Isti Purwi Tyas Utami, A.Md., S.Sos, M.I.Kom	Revisi bab 1,2, dan review bab 3	✓	✕
4	14 Maret 2023	Isti Purwi Tyas Utami, A.Md., S.Sos, M.I.Kom	Review kembali proposal bab 1, 2, dan 3	✓	✕
4	10 April 2023	Ratna Puspita, S.Sos, M.Si.	review revisi setelah sidang proposal	✓	✕
5	10 April 2023	Isti Purwi Tyas Utami, A.Md., S.Sos, M.I.Kom	Review sidang proposal	✓	✕
5	20 April 2023	Ratna Puspita, S.Sos, M.Si.	Tanda tangan persetujuan proposal	✓	✕
6	20 April 2023	Isti Purwi Tyas Utami, A.Md., S.Sos, M.I.Kom	progress penelitian skripsi	✓	✕
8	31 Mei 2023	Isti Purwi Tyas Utami, A.Md., S.Sos, M.I.Kom	Revisi bab 4	✓	✕
8	23 Mei 2023	Isti Purwi Tyas Utami, A.Md., S.Sos, M.I.Kom	bimbingan kerangka penulisan bab 4	✓	✕


## Lampiran 5 Surat Pernyataan Informan

### SURAT PERNYATAAN

Nama : Arif Rahman Abidin  
Usia : 28 Tahun  
Alamat : Alam Sutera, BSD  
Jabatan : *Marketing & Sales Manager*

Menyatakan bahwa saya bersedia menjadi informan penelitian pada skripsi yang berjudul **“Strategi Komunikasi Pemasaran Sosial Program *Impactful Corporate Social Responsibility Plasticpay*”** yang dibuat oleh Ridha Lutfia Cahyani Mahasiswi Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Pembangunan Jaya. Saya bersedia untuk diminta keterangan data baik lisan maupun tulisan guna kelengkapan pengumpulan data penelitian oleh Mahasiswi yang bersangkutan. Surat pernyataan ini saya buat dengan sadar tanpa adanya paksaan dari pihak manapun.

Tangerang Selatan, 30 Mei 2023  
Informan Penelitian



Arif Rahman Abidin

## SURAT PERNYATAAN

Nama : Andin  
Usia : 25 Tahun  
Alamat : Alam Sutera, BSD  
Jabatan : *Marketing & Sales Staff*

Menyatakan bahwa saya bersedia menjadi informan penelitian pada skripsi yang berjudul **“Strategi Komunikasi Pemasaran Sosial Program *Impactful Corporate Social Responsibility* Plasticpay”** yang dibuat oleh Ridha Lutfia Cahyani Mahasiswi Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Pembangunan Jaya. Saya bersedia untuk diminta keterangan data baik lisan maupun tulisan guna kelengkapan pengumpulan data penelitian oleh Mahasiswi yang bersangkutan. Surat pernyataan ini saya buat dengan sadar tanpa adanya paksaan dari pihak manapun.

Tangerang Selatan, 30 Mei 2023

Informan Penelitian



Andin

## SURAT PERNYATAAN

Nama : Maryanti  
Usia : 28 Tahun  
Alamat : Alam Sutera, BSD  
Jabatan : *Business Development Staff*

Menyatakan bahwa saya bersedia menjadi informan penelitian pada skripsi yang berjudul **“Strategi Komunikasi Pemasaran Sosial Program *Impactful Corporate Social Responsibility Plasticpay*”** yang dibuat oleh Ridha Lutfia Cahyani Mahasiswi Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Pembangunan Jaya. Saya bersedia untuk diminta keterangan data baik lisan maupun tulisan guna kelengkapan pengumpulan data penelitian oleh Mahasiswi yang bersangkutan. Surat pernyataan ini saya buat dengan sadar tanpa adanya paksaan dari pihak manapun.

Tangerang Selatan, 30 Mei 2023

Informan Penelitian



Maryanti



Lampiran 6. Bukti Wawancara Informan  
Informan 1



Informan 2



Informan 3



Lampiran 7 Pedoman Wawancara

<b>Strategi Komunikasi</b>	
1.	Menurut anda menerapkan strategi komunikasi dalam memperkenalkan sebuah program itu menjadi hal yang penting? Kenapa?
2.	Bagaimana perencanaan Plasticpay dalam mempromosikan program “ <i>impactful corporate social responsibility</i> ” ini?
3.	Apa tujuan dari Plasticpay dalam penerapan strategi komunikasi pemasaran sosial program “ <i>impactful corporate social responsibility</i> ” ini?
4.	Siapa saja pihak yang dituju sebagai target sasaran?
5.	Bagaimana proses menentukan pihak yang dituju sebagai target sasaran dalam program “ <i>impactful corporate social responsibility</i> ”?
6.	Apa saja yang menjadi kriteria Plasticpay dalam memilih komunikator sebagai seorang yang akan mewakili Plasticpay dalam berbicara kepada para target sasaran? apakah dilihat dari kriteria kredibilitas, daya tarik, dan jabatan?
7.	Seperti apa teknik penyampaian pesan yang digunakan oleh Plasticpay?
8.	Media apa saja yang digunakan sebagai saluran komunikasi dalam melakukan pemasaran kepada target sasaran?
9.	Isi Pesan apa yang ingin disampaikan dalam media komunikasi yang digunakan?
10.	Apa tujuan dari isi pesan yang ingin disampaikan tersebut?
11.	Mengapa memilih media tersebut?
12.	Bagaimana Plasticpay mengetahui media yang ingin digunakan itu akan efektif dalam menjangkau target sasaran?
13.	Bagaimana hasil dari pelaksanaan strategi komunikasi yang dilakukan pada program “ <i>impactful corporate social responsibility</i> ” dalam mewujudkan <i>circular economy</i> ?
14.	Selama menerapkan strategi komunikasi pada program tersebut, bagaimana cara menilai jika program “ <i>impactful corporate social responsibility</i> ” berhasil atau tidak berhasil dilakukan?

15. Bagaimana evaluasi Plasticpay terhadap strategi komunikasi yang digunakan dalam program ini?
16. Bagaimana Plasticpay melakukan evaluasi terhadap seseorang komunikator yang menyampaikan pesan pada target audience?
17. Bagaimana Plasticpay melakukan evaluasi terhadap media komunikasi yang digunakan?
18. Bagaimana Plasticpay melakukan evaluasi terhadap teknik pesan yang disampaikan?
19. Bagaimana Plasticpay mengetahui dampak yang didapatkan oleh target sasaran?
20. Bagaimana Plasticpay melakukan evaluasi terhadap dampak yang diterima oleh target sasaran?

### **Pemasaran Sosial**

21. Bagaimana Plasticpay melakukan komunikasi pemasaran sosial? Berikan alasannya!
22. Apa yang menjadi tujuan utama dalam melakukan komunikasi pemasaran sosial?
23. Apa gagasan dan praktik yang ingin dibentuk dari program “*impactful corporate social responsibility*”?
24. Praktik perubahan sosial seperti apa yang dilakukan oleh plasticpay?
25. Setelah menentukan target sasaran, teknik pesan yang ingin disampaikan dan memilih saluran komunikasi yang tepat. Lalu bagaimana proses implementasi dari strategi komunikasi pemasaran sosial Plasticpay pada program “*impactful corporate social responsibility*” dalam mewujudkan *circular economy*?
26. Upaya apa yang dilakukan oleh pihak Plasticpay dalam mempertahankan program “*impactful corporate social responsibility*” agar para target sasaran terus melakukan inisiasi mengatasi masalah sampah plastik melalui kerjasama dari program ini?
27. Dalam menawarkan produk baik itu *reverse vending machine* atau dropbox, apakah ada keinginan secara khusus oleh target sasaran yang perlu dipenuhi oleh pihak Plasticpay saat menjalin kerjasama pada dalam memilih produk tersebut? Misal, pada mesin produk Plasticpay itu harus ada logo antara Plasticpay dengan pihak perusahaan yang kerja sama, sesuai yang diinginkan.

<p>28. Bagaimana cara Plasticpay untuk menentukan mesin yang cocok bagi para perusahaan? apakah dilihat dari kebutuhan, fungsi atau request khusus</p> <p>29. Bagaimana Plasticpay dapat menilai bahwa mesin tersebut sudah sesuai dengan yang diperlukan oleh para perusahaan?</p> <p>30. Ketika sudah menjalin kerjasama dalam waktu yang lama, apakah mesin tersebut memungkinkan akan dipertahankan atau diubah sesuai dengan respon para perusahaan yang sudah bekerjasama?</p> <p>31. Bagaimana Plasticpay mempertahankan produk yang dimiliki?</p> <p>32. Adakah kemungkinan Plasticpay mengeluarkan produk yang berbeda kedepannya?</p> <p>33. Bagaimana pihak Plasticpay mengemas ide dan praktik yang menarik bagi perusahaan agar tertarik dengan program yang ditawarkan yaitu “<i>impactful corporate social responsibility</i>” untuk mewujudkan <i>circular economy</i>?</p> <p>34. Bagaimana cara Plasticpay dapat mempertahankan para sasaran yang sudah bekerjasama?</p> <p>35. Bagaimana cara agar para sasaran yang dituju oleh Plasticpay terus bertambah setiap tahunnya?</p>
<p><b><i>Corporate Social Responsibility</i></b></p>
<p>36. Apa tujuan yang ingin dicapai Plasticpay dalam membuat “<i>impactful corporate social responsibility</i>” untuk berbagai perusahaan dalam menjalankan CSR tersebut?</p> <p>37. Apa manfaat yang ingin diberikan oleh Plasticpay kepada para perusahaan dengan adanya kerjasama melalui program “<i>impactful corporate social responsibility</i>”?</p>
<p><b><i>Circular Economy</i></b></p>
<p>38. 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?</p> <p>39. Bagaimana proses <i>circular economy</i> yang diterapkan oleh Plasticpay?</p> <p>40. Apa tantangan dalam melakukan <i>circular economy</i> dalam proses penerapan dalam bisnis sosial?</p> <p>41. Bagaimana pengaruh <i>circular economy</i> yang diterapkan ini terhadap lingkungan hidup terutama sampah plastik di Indonesia?</p>

42. Apa dampak yang akan diterima oleh pihak perusahaan dalam menjalankan program ini yang mengusung *circular economy*?
43. Melalui program yang dilakukan oleh Plasticpay mengusung konsep *circular economy*, sudahkah berhasil meningkatkan *recycle rate* di Indonesia?

## Lampiran 8. Transkrip Wawancara Informan 1

### Data Informan Demografi

1. Nama: Arif Rahmat
2. Usia: 28 Tahun
3. Jabatan/Posisi:
4. Waktu bergabung di Plasticpay: 2019

### Hasil Wawancara

R: Hallo mas Arif, sebelumnya makasih banyak udah mau meluangkan waktu dan membantu skripsi aku sebagai informan. Aku boleh tau nama lengkap, usia, jabatan di Plasticpay dan waktu bergabungnya?

A: Oke, nama Arif Rahmat, usia 28 Tahun, jabatannya sales and marketing manager..nah kalo untuk bergabungnya itu tahun 2019.

R: Oke, mas Arif, saya mau jelasin dulu kalau skripsi saya itu tentang strategi komunikasi pemasaran sosial pada program impactful corporate social responsibility Plasticpay yang dimana dalam skripsi ini menggunakan konsep salah satunya adalah strategi komunikasi yang akan saya tanyakan kepada mas arif.

A: oke..

R: pertanyaan pertama, menurut mas Arif, menerapkan strategi komunikasi dalam memperkenalkan sebuah program menjadi hal yang penting atau tidak? Kalau memang penting, kenapa itu menjadi suatu yang penting?

A: 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, apalagi 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.

R: jadi, harus ada strategi yang tepat sasaran berarti begitupun Plasticpay menggunakan strategi komunikasi yang tepat ya mas

A: betul

R: nah selanjutnya, bagaimana perencanaan Plasticpay dalam mempromosikan program impactful corporate social responsibility ini?

A: oke, kalo ngomongin bagaimana perencanaannya 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. Jadi itu yang disusun, nah dari dua itu udah disusun, targettingnya gimana..kita nargetinnya mereka, kalau dalam perusahaan otomatis ya gimana kita ketemu secara personalnya dengan orang-orangnya melalui referral melalui relasi-relasi kemudian kita bisa kontak secara direct canvassing lah..kita melihat suatu perusahaannya atau mungkin kita mengikuti kegiatan komunitas atau membuat event-event yang mana kita bisa mengundang orang-orang bahwasannya ini ada program nih..apalagi yang apa ya..yang eventnya itu diisi oleh perusahaan-perusahaan yang menjadi target sasaran kita, contoh sustainability company ada workshop ada beberapa perusahaan kalau untuk ke yang consumer ya jelas kita targetinnya kemana, apakah mau ke publik area dulu itu juga banyak tuh segmentnya, publik area apakah sekolah, apakah perumahan, apakah rumah ibadah. Nah itu dari situ akan ada pemilihan-pemilihan lagi mana yang harus diduluin, mana yang harus dijalanin gitu

R: Oke..selanjutnya apa tujuan dari Plasticpay dalam mempromosikan program impactful corporate social responsibility ini? karena kan sebetulnya, program yang dibentuk oleh Plasticpay termasuk

dalam pemasaran sosial, dimana pemasaran yang menerapkan nilai-nilai sosial bukan pemasaran yang secara umum..

A: kalo tujuannya ya pertama biar 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..psiko praktik 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 kita sekaligus kalo ada sedikit tambahan info..karena kan isu ini menjadi salah satu isu yang concern semua lini perusahaan..bukan hanya sekedar AMDK tapi semua lini perusahaan apapun itu entah ngomongin dari sisi perbankan, entah ngomongin dari sisi ee... otomotif ada, semua menjadi satu isu yang mereka concern itu sih..

R: hmm...oke berarti itu tujuan dari kenapa Plasticpay itu membutuhkan strategi komunikasi agar lebih banyak diketahui lagi..

A: iya betul..

R: oke selanjutnya, dikilas lagi ya mas siapa sih pihak yang dituju oleh Plasticpay sebagai target sasaran? Baik itu dari pihak perusahaan sendiri ataupun dalam program ini..

A: 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 B2B2C 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..

R: oke..berarti ada dua ya mas..terus gimana menentukan pihak yang dituju tadi dua consumer dan customer sebagai target sasaran dalam program impactful csr ini?

A: cara menentukannya?

R: iyaa..

A: 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..kalau 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 battling doang kan gitu..jadi hampir semua lini perusahaan dia pasti apa namanya..tertarik lah atau concern terhadap ini..

R: terhadap lingkungan ini ya..

A: betul..kalo ngomongin lingkungan tuh lebih ke sustainability jadi..itu satu kata kunci yang semua company ngomonginnya itu..kalo dulu kan orang-orang nyebutnya CSR nah sekarang udah upgrade namanya ESG..nah dari situ kan banyak nih ada..ada apa namanya..ada listing dari companynya “oh apakah dia perusahaan AMDK” siapa aja si AMDK... AMDK tau gak? air minum dalam kemasan kayak le-minerale, Aqua, Cleo itu AMDK pristine itu AMDK..misalkan perusahaan-perusahaan makanan ringan lah atau apapun itu kemudian ada otomotif siapa saja sih...kayak gitu ada telko misalkan ada perbankan ada asuransi bahkan sampai rokok dan sebagainya..jadi semua perusahaan ini nanti akan ada apa ya..pemilihan-pemilihannya sendiri termasuk sasarannya kan otomatis beda..apakah dia tujuannya apakah ada kewajiban apalagi perusahaan AMDK dia ada kewajiban..

R: untuk nerapin ESG ini ya..

A: iyaa..kalo mereka sebutannya peta jalan sampah..dia udah ada undang-undang dari KLHK undang-undang tentang peta jalan pengelolaan sampah..jadi ketika dia memproduksi sekian ton plastik..dia harus punya peta jalan gimana caranya kembalikan plastik itu supaya tidak kebuang, jadi itu salah satunya kalo yang lain dalam sustainability kan sekarang isunya ya..daur ulang..semua arahnya gitu..apapun lah kita ngomongin event sepak bola aja kaosnya banyak kaosnya yang terbuat dari sampah daur ulang..jadi sekarang makanya kenapa semua lini menjadi itu dan setiap segment tadi..kalo balikin ke segment semua segment punya apa yaa..punya sudut pandangnya masing-masing, ada yang sudut pandangnya dia untuk branding, sudut pandangnya dia ingin in-line ke produknya dia, sudut pandangnya in-line ke bisnisnya dan sebagainya...

R: Siapa yang menjadi pihak komunikator Plasticpay dalam menyampaikan pesannya kepada para perusahaan?

A: 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..

R: Apa saja yang menjadi kriteria Plasticpay dalam memilih komunikator sebagai seorang yang akan mewakili Plasticpay dalam berbicara kepada para target sasaran? apakah dilihat dari kriteria kredibilitas, daya tarik, dan jabatan?

A: Pertama sih sebenarnya melihat dari kemampuan untuk berkomunikasi ya itu 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.

R: oke..selanjutnya..seperti apa si yang disampaikan oleh Plasticpay teknik penyampaian pesan yang digunakan oleh Plasticpay?

A: umm...sebetulnya gini ada banyak hal yang kita angkat..penyampaian itu kan sebetulnya media kita banyak..tidak hanya sekedar kita presentasi..kalo kita ngomong ke client kita pasti dalam tanda kutip menjelaskan kenapa program ini harus ada dan bapak ibu membutuhkan program ini untuk dijalankan disatu perusahaan..itu kan konvensional lah gimana caranya kita ngejual..tapi disisi lain..gimana caranya sebetulnya yang menjadi tantangan kalo di komunikasi kan..menjaring mereka bisa melirik membuat mereka yang tadinya ga kepikiran atau ga butuh menjadi butuh..makanya berbagai hal, pertama kita membuat yang namanya inovasi-inovasi dengan inovasi itu akan membuat orang menjadi lebih tertarik..”ko sekarang udah ada ini nih..” salah satu yang kita lakukan kan dengan adanya mesin reverse vending mechine itu tuh banyak membuat orang akhirnya “oh udah ada di Indonesia ya..keren ya”..

R jadi hal baru ya..

A: jadi hal baru, yang kedua kita taro itu di lokasi-lokasi yang high traffic..kita banyak gandeng berbagai mitra, 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..gapernah bisa listing semua orang..nah dengan adanya kegiatan itu kan harapannya bisa membuat “oh..ternyata dia duduk sebagai head sustainabilitynya unilever” kita gapernah tahu..kalo kita gakenalan satu-satu meskipun kadang-kadang kita udah pernah profiling ke perusahaan tapi kan ada aja kadang-kadang ga ke detect ini perusahaan apa..gitu..perusahaan kan ada banyak..ya dengan cara-cara itu sih..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..

R: berarti aku simpulin kalo media yang digunakan itu secara langsung dan tidak langsung..dan juga menyampaikan informasinya in-line gitu jadi orang bisa berfikir sendiri gitu yaa..manfaatnya yang dia dapetin setelah tahu Plasticpay itu apa...

R: Isi pesan apa yang ingin disampaikan dalam media komunikasi yang digunakan?

A: 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..itu sih ridha

R: oke mas, kalo untuk tujuan dari isi pesan yang ingin disampaikan tersebut itu apa?

A: kita mau tujuannya dengan pesan-pesan tersebut yang disampaikan tuh menjadikan Plasticpay sebagai program yang dapat diadopsi oleh perusahaan dalam melakukan program CSR ini

R: tadi kan udah dijelaskan ya mas, beberapa media yang digunakan oleh Plasticpay dalam perencanaan program ini..

A: iya betul..

R: Kenapa sih memilih media tersebut?

A: 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 dateng orang-orang yang berhubungan sustainability perusahaan 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”..

R: iya word of mouth ya mas..

A: yes...word of mouth

R: berarti lebih memilah medianya supaya lebih efektif dan efisien..

A: iyaa betul..

R: lalu..bagaimana Plasticpay mengetahui bahwa media yang digunakan dan dipilih itu akan efektif menjangkau target sasarannya?

A: terutama profiling pasti..profiling dari kegiatan yang kita lakukan..ee..dengan profiling itu kan kita bisa ngukur apakah kita taruh..ambil contoh kita taruh..ee..alat, tarunya di mall dengan taruhnya di istana negara, secara prestige “oh keren” disana pasti. Tapi secara image emang seberapa persen sih yang main kesana? Gitu, jadi secara kelihatannya lebih kecil kalau lebih mudah yang di..apa namanya..lebih segmented yang public space kan gitu..atau kalo kita pengennya misalnya taro di kantor kementerian gitu, lebih opportunitynya lebih gede mana yang kita taro di kementerian kesehatan dengan kementerian BUMN misalnya, otomatis kan lebih berpeluangkan di kantor BUMN..karena kan lebih banyak perusahaan nih yang punya concern ketika dia mempunyai program dan melihat ini “oh apa nih..lucu gitu, kita pengen ah”..jadi pertama jelas lebih profiling dari sisi masing-masing channel dari aa..apa tadi namanya..

R: media yang digunakan?

A: media yang digunakan..kayak gitu ya kalo termasuk dengan online gitu, online kan kita juga perlu profiling, nah setelah kita profiling langsung disesuaikan lagi sama dengan kemampuan kita “oh apakah kemampuan kita itu sanggup untuk taruh di lokasi ini, ternyata harus ada sewa sekian ratus juta pertahun gitu” atau di lokasi ini yang kita gaperlu keluar effort besar tapi exposure-nya oke dan sebagainya. Jadi, profiling ada kemudian disesuaikan lagi dengan kemampuan..

R: oke, berarti di profiling dulu ya mas..nah tadikan udah melakukan perencanaan, nah gimana sih mas dari hasil pelaksanaan dari strategi komunikasi yang digunakan Plasticpay pada program ini?

A: 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.

R: berarti selama udah banyaknya perusahaan yang kerjasama dengan Plasticpay melalui strategi ini makin banyak yang tau..

A: makin banyak..betul, so far dari kita kan..ee..2021 baru dapet mitra pertama, akhir 2021 ada sekitar 6 brand..akhir 2022 udah ada 28 atau 29 brand yang kolaborasi dan so far..ee..tanpa kita harus canvassing cari-cari..tapi mereka dateng sendiri ke kita..mereka tertarik “kita penasaran nih dengan ini”, nah itu yang membuat mereka jadi pada dateng ke kita..jadi tujuannya dari strategi komunikasi atau marketing kan memicu kebutuhan permintaan, membuat permintaan orang jadi “aku penasaran nih..aku pengen tau nih tentang itu”..

R: oke..selama menerapkan strategi ini pada program ini, bagaimana cara menilai kalau program ini tuh berhasil atau tidak berhasil dilakukan?

A: 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 diri 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 bis akita konversi menjadi leadsnya dulu..

R: oh..oke berarti tahapannya masih disitu dulu ya, bukan kayak kalo perusahaannya udah kerjasama dengan Plasticpay berhasil gitu..

A: ee..sebetulnya kalo perusahaan kerjasama itu kan beda ya..nanti lebih ke product dan lain-lain yang kita berikan, apakah bisa memenuhi..karena kalo tadi ya, strategi komunikasi itu bagaimana kita membangun ee..awareness dulu ke masyarakat. Jadi, kalo ridha pernah tau tentang funneling jadi awareness itu ada 100rb orang yang tertarik..nah yang kita sasar “oh Plasticpay..Plasticpay..Plasticpay tuh ini ini ini..” 1000 orang tuh yang tau. Jadi 1000 orang itu berapa sih yang akhirnya ngelirik? “oh aku jadi pengen tau apasih plasticpay?” ada 300 orang dari 1000 misalkan, itukan yang kita ukur..itu apakah komunikasi kita berhasil atau ngga? kita nembak ke 1000 orang yang tertarik cuma dua..berartikan kita perlu evaluasi, setelah mereka tertarik itukan sebenarnya udah beda divisi, kalo di komunikasi kan..misalnya divisi marketing yang lebih banyak ngomongin tentang Plasticpay tuh ini caranya gini apa sih kita apa yang kita lakukan..dari situkan akan masuk ke tim sales yang akan menjelaskan kita tuh apasih sebetulnya apa yang kita layani, apa yang kita bisa berikan, apa yang bapak/ibu bisa mendapatkan manfaat setelah dari kegiatan kita. Nah dari situkan jadi tau nih oh seberapa persen dari 300 tadi “kayaknya aku pengen nyoba dong, kita pengen kerjasama sama Plasticpay” berapa orang..nah lebih kesitu. Jadi strategi komunikasi beda-beda, kalo yang tadi ya strategi komunikasi ke luar ke masyarakat, kalo yang didalem berarti teknik untuk kita jelaskan..bisa memenuhi gak sih kebutuhan mereka. Mereka udah tertarik loh..gitu, mereka udah ada kecenderungan “ini apasih..apakah sesuai dengan fit kebutuhannya kita apa ngga” baru setelah itu, endingnya masuknya ke..berapa sih dari 300 orang itu yang bisa menjadi mitra kita. Kalo secara runtut kita pasti evaluasi sampai akhir, dari semua kegiatan kita setahun..kita keluarin budget berapa, kita keluarin ada berapa event, berapa endingnya yang bisa menjadi client, menjadi mitra kita..kayak gitu. Misalkan sepanjang 2022, kita ada berapa kegiatan sih..sampai ending 2022 akhirnya kita punya berapa jumlah client sih? Nah itu sih ada ukurannya, cuma yang pasti setiap phase-phasanya step-stepnya punya ukuran sendiri..

R: oke mas kalau evaluasi Plasticpay terhadap strategi komunikasi yang digunakan dalam program ini itu bagaimana?

A: 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.

R: oke, selanjutnya..bagaimana Plasticpay melakukan evaluasi terhadap komunikator, komunikator dalam arti pihak yang menyampaikan pesan ke target dari Plasticpay?

A: so far, belum begitu banyak..maksudnya kami itu pintu keluar ketika komunikasi keluar gabegitu banyak kayak gitu. Kalo dari sisi ee...apaya karena yang bersentuhan langsung dengan masyarakat dari perusahaan kita banyak. Pertama dari sisi owner, sisi levelcy. ya itukan pasti dia akan banyak berdiskusi dengan perusahaan-perusahaan banyak juga, perusahaan-perusahaan yang otomatis dia akan membangun sendiri caranya. Kemudian yang kedua, dari sisi tim sales dan marketing..itukan mereka punya channelnya sendiri, di tim marketing ya gimana caranya dia tampil melalui kegiatan offline atau onlinenya itu menjadi salah satu hal yang perlu disesuaikan apakah yang disampaikan itu pas atau ngga..kemudian sudut pandangnya sesuai atau ngga. Ketika kita ngomongin ee..sustainability dihadapan anak SD dengan dihadapan kementerian kan akan beda..nah itu..itu..dari sisi marketing. Sisi tim sales juga kita akan menjelaskan, kita perlu ngasihtau evaluasinya kita ma uke perusahaan dengan AMDK, perusahaan dengan otomotif ketika perbankan kan beda caranya

sudut pandangnya kan kita harus in-line, harus masuk kita harus memposisikan diri kita sebagai client..jadi bahasanya bukan “bapak kita punya nasi..ee..saya punya nasi..saya punya ayam dengan makan nasi saya bapak akan kenyang” jadi apaya bahasanya..kalo aku dulu belajar you attitude jadi memposisikan diri kita sebagai client..”dengan menggunakan program ini bapak bisa fokus terhadap bisnisnya, sustainabilitynya, bapak akan mendapatkan networking, bapak akan mendapatkan jumlah customer yang meningkat” jadi lebih kesitu..kemudian dari sisi operations yang sering bertemu..kita gapernah tau ketemu siapa aja dijalan..tim operations mereka yang pick-up sampah plastiknya, mereka yang ketemu masyarakat langsung di luar. Kan kita gapernah tau mereka ketemunya sama siapa aja di luar..nah dari situ ya..apa namanya akan tau jadinya kira-kira dia harus ngomongnya seperti apa, otomatis tim harus tau Plasticpay seperti apa jangan sampai “ah kurang tau pak, bapak baca aja” kan ga lucu..orang Plasticpay tanya Plasticpay gatau. Jadi, itu sih..beberapa hal yang perlu digarisbawahi dan evaluasi, sama masing-masing channel.

R: jadi intinya, menyampaikan sesuai dengan tujuannya tapi caranya berbeda-beda menyesuaikan targetnya ya mas..

A: betul..

R: Bagaimana Plasticpay melakukan evaluasi terhadap media komunikasi yang digunakan?

A: 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 ad akita improve..”oh disini kurang pas ya caranya diubah” kayak gitu sih..

R: oke mas, pertanyaan selanjutnya bagaimana Plasticpay melakukan evaluasi terhadap teknik pesan yang disampaikan?

A: 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.

R: oke, pertanyaan selanjutnya nih mas bagaimana mengetahui dampak yang didapatkan oleh target sasaran?

A: untuk mengetahui dampak yang diterima oleh mereka biasanya kita observasi secara langsung menanyakan kepada mitra yang sudah bekerjasama dengan kita mengenai bagaimana impactnya bagi mereka melalui kerjasamanya kan bisa dilihat dari data laporannya misalnya terjadi peningkatan dari segi awareness perusahaan mereka. Itu sih biasanya, supaya kita tahu ‘oh ini sesuai dengan tujuan kita impactnya akan gini-gini’..

R: pertanyaan selanjutnya, bagaimana Plasticpay melakukan evaluasi terhadap dampak yang diterima oleh target sasaran?

A: 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..

R: berarti memberikan gambaran atau study case kepada setiap mitra yang ingin bekerjasama dengan Plasticpay ya..

A: iyaa..

R: Bagaimana Plasticpay melakukan komunikasi pemasaran sosial? dan bisa dikasih tau mas alasannya..karena kan Plasticpay termasuk bisnis sosial yang melakukan pemasaran sosial bukan pemasaran pada umumnya..

A: 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. Nah, dari pengalaman-pengalaman tersebut akan cerita misalkan a sudah berkolaborasi dengan kita dan khususnya kalo kita dapatkan misalnya perusahaan-perusahaan yang memang kredibel nilai size a mungkin bahasanya itu kan memberikan satu gambaran dia aja sudah bekerja sama dengan ini nih..mungkin aja bisa coba biasanya kan gitu. Yang ketiga, ya kita menghadiri kegiatan-kegiatan atau event-event yang berkaitan dengan sustainability ini, jadi misalkan kita masuk ke event-event pemerintahan yang memang berhubungan dengan divisi kegiatan ini misalkan kementerian lingkungan hidup..kegiatan ini kan pasti tidak jauh beda dari kampanye kita tentang lingkungan hidup kayak gitu..yang mana ya pasti yang hadir disitu adalah orang-orang atau memang mereka yang punya antusias yang sama entah itu dari Kementerian entah itu dari pemerintah daerah dan sebagainya. Itu sih beberapa in line atau cara komunikasi kita, yang terakhir ke publik ya pasti kita lewat sama kayak awal dari isu sama lagi lewat orang-orang yang awalnya punya concern untuk mereka bisa membantu menguraikan kegiatan kita ini..

R: oke mas, tadikan kita berbicara mengenai bagaimana Plasticpay melakukan komunikasi sosial ya..nah selanjutnya apa yang menjadi tujuan utama Plasticpay dalam melakukan komunikasi pemasaran sosial?

A: 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 tingkatin 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.

R: itu kalo tujuan utamanya, nah kalo gagasan dan praktik yang ingin dibentuk dari program "Impactful CSR" ini apa sih mas?

A: 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. Bagi mereka kan ketika perusahaan nih yang melakukan CSR berbagai model kalo sosial mah bahasannya gampang lah, kalo sosial kan bagi-bagi nasib itu kan udah sosial tapi kalo untuk environmental itukan berat sebetulnya itu yang mahal. Ambil contoh, mereka pasang panel surya biayanya kan tinggi itu berapa M, kedua tanam pohon perawatannya minimal 5 tahun karena kalau tanam pohon gapake perawatan ya sama aja dan yang ketiga adalah bersih-bersih sungai dan sebagainya yang mana kita kuat berapa hari sih kalo bikin kayak gitu..dua hari tiga hari aja udah pada mikirkan gitu. Nah dengan adanya program ini mereka akan bisa memiliki program yang lebih sustainability..program kita jangka

panjang bukan hanya ceremonial yang sehari dua hari selesai tapi program kita jalanin setahun, dua tahun bahkan lima tahun. Itu satu program yang bisa disampaikan atau digunakan oleh perusahaan dan yang paling utama program CSR kan tanda kutip kalo perusahaan itu kan rata-rata cuma buang duit, nah dengan adanya program ini selain mereka bisa claim dari program CSR ini, ini bisa di in line kan dengan model bisnis dia. Misalkan ambil contoh, satu client sampah jadi pulsa itu kan satu perusahaan Telko itu kan pertama dia claim environmentalnya dulu dia ada program edukasi program pengumpulan sampah plastik tapi dari sisi marketingnya punya materi yang bagus yang bisa dia goreng lagi ke masyarakat dan rame jadi perbincangan orang gitu..itukan ningkatin brand awerenssnya dia dan yang ketiga dari sisi salesnya juga dapet akan banyak orang yang mau beli provider itu gunakan layanan provider itu dan sebagainya. Jadi, CSR nya ada masuk ke line bisnisnya ada, jadi lebih sustainable juga buat bisnisnya dia ga sekedar untuk buang-buang uang buat yang lebih jangka pendek. 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 mengaggap 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.

R: Praktik perubahan sosial seperti apa yang dilakukan oleh plasticpay?

A: Jadi kan tadi sebetulnya kita mau ada perubahan sosial di masyarakat ya, kita mau edukasi masyarakat tentang perilakunya terhadap sampah plastik dengan memberikan insetif setiap kepedulian..ee..setiap mensortir dan menukarkan sampah plastik di kemas dengan program marketing dan digital technology untuk menarik masyarakat...itu sih pada praktiknya ridha..

R: Oke..kalo tadi kita ngomongin soal gagasan dan praktik, nah kalo proses implementasi dari strategi komunikasi yang dilakukan oleh Plasticpay itu bagaimana?

A: 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 jalanin. 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 kalo untuk yang jadi masyarakat ya ada beberapa model ya kita main di sosial media, pasti juga masuk ke news pasti juga masuk ke event-event kayak gitu kita collabs untuk beberapa KOL..entah apa namanya..pemerintahan, entah compannya, entah brandnya sendiri, dengan brand mengclaim atau brand menaikkan programnya sendiri itu justru kan dia sudah menyasar konsumennya juga dan juga sekaligus mengedukasi bahwa ini ada platform ini yang bisa digunakan melakukan pertanggung jawaban terhadap sampah plastiknya gitu..

R: oke mas, nah kalo misalnya upaya yang dilakukan oleh pihak Plasticpay dalam mempertahankan program “impactful corporate social responsibility” agar target sasaran terus melakukan inisiasi mengatasi masalah sampah plastik melalui kerjasama dari program ini?

A: 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..

R: oke mas, nah kan tadi upayanya ya dalam mempertahankan kan salah satunya itu pelayanan ya mas. Nah ini nyambung dengan pertanyaan selanjutnya Dalam menawarkan produk baik itu *reverse vending machine* atau dropbox, apakah ada keinginan secara khusus oleh target sasaran yang perlu dipenuhi oleh pihak Plasticpay saat menjalin kerjasama pada dalam memilih produk tersebut? Misal, pada mesin produk Plasticpay itu harus ada logo antara Plasticpay dengan pihak perusahaan yang kerja sama, sesuai yang diinginkan.

A: oke kalo itu pasti sih, tujuan kita kan memberikan satu pelayanan untuk mereka, mereka mau ada satu program yang mereka jalani menggunakan infrastruktur yang kita miliki, 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 disesuaikan dengan mereka. Even itu sampai ke lokasinya maupun penempatan dimana, titiknya dimana, segmentnya dia seperti apa..itu akan menyesuaikan kebutuhan dari sisi mereka..karena kan tadi gimana caranya apa yang dia keluarkan itu benar-benar tepat sasaran jadi target-targetnya mereka..ya perusahaan air minum misalnya kan gimana caranya pabrik lebih luas..misalkan otomotif sasarannya mungkin disesuaikan dengan target dari sisi otomotifnya dia kemana, area-area daerahnya kemana jadi pasti akan menyesuaikan kesana.

R: bagaimana cara Plasticpay untuk menentukan mesin yang cocok bagi para perusahaan? apakah dilihat dari kebutuhan, fungsi atau request khusus?

A: kalau ini lebih ke preferensi dari masing-masing perusahaan, kita biasanya hanya memberikan informasi terkait kelebihan dan kekurangan dari kedua mesin tersebut itu kayak apa sih gitu..nah dari situ mereka akan menentukan sendiri mana yang paling cocok dari sisi program, image termasuk budgetnya..itu sih

R: oke mas, kalo untuk menilai bahwa mesin tersebut sudah sesuai dengan yang diperlukan oleh para perusahaan itu bagaimana ka?

R: karena yang memilih itu adalah mereka sendiri, jadi kita pasti hanya menyesuaikan aja dan memberikan saran program yang akan dilaksanakan itu seperti apa..

R: oke mas, Bagaimana Plasticpay mempertahankan produk yang dimiliki?

A: 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, jadi misalkan kita udah create ini alat sampai generasi 9 atau mungkin generasi 10. Mereka yang baru itu, mungkin bikin generasi yang kedua, ketiga. Jadi sudah lumayan jauh, cuman memang kita gaboleh terlena dengan itu, kita gaboleh tenang-tenang aja..kita perlu terus inovasi, perlu memberikan atau meningkatkan kemampuan serta program-program termasuk ngeliatin tren-tren sekarang ini arahnya itu semakin kemana, kemudian kebutuhan market itu seperti apa, program apa yang dinilai cocok gitu..bahkan dengan adanya jumlah kita yang banyak ini kita kan bisa ngelihat nih trennya ini semakin apa, arahnya semakin kemana dan modal data kita lebih banyak, dan itu menjadi salah satu formula yang paling enak nih buat kita inovasi.

R: ketika sudah menjalin kerjasama dalam waktu yang lama, apakah mesin tersebut memungkinkan akan dipertahankan atau diubah sesuai dengan respon para perusahaan yang sudah bekerjasama?

A: 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

R: oke mas, kemungkinan besar ada inovasi dong mas dari mesin Plasticpay?

A: betul, kemungkinan besar ada pasti inovasi baru supaya kita semakin tidak ketinggalan dan meningkatkan kualitas nilai mesin itu juga

R: selanjutnya, bagaimana pihak Plasticpay mengemas ide dan praktik yang menarik bagi perusahaan agar tertarik dengan program yang ditawarkan yaitu “*impactful corporate social responsibility*” untuk mewujudkan *circular economy*?

A: 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 jalani..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 kana tau mungkin disambungkan dengan lini bisnis mereka. Misalkan tadi perusahaan Telko punya program berarti gimana caranya kita bikin program itu benar-benar unik, baru dan juga sesuatu hal wah kayaknya kalo aku pake ini benar-benar nendang nih di masyarakat dan yang terakhir itu nyambung dengan lini bisnis ya kita berikan kepercayaan dengan portofolio yang ada. Kita udah punya banyak nih contoh-contohnya dan begitu banyaknya kepercayaan dari perusahaan-perusahaan yang sudah berjalan. Nah, dengan pengalaman ini ikan memberikan keyakinan kepada mereka bahwasannya ketika mereka mau kerjasama atau ketika jalan, ya mereka gak yang mempertimbangkan ‘aduh gini, perusahaannya beneran apa ngga, nanti dijalanin apa ngga’ kayak gitu. Jadi, dengan portofolio-portofolio yang ada akan memberikan satu contoh atau gambaran gimana mereka akan menjalankan program ini gitu..

R: oke mas, pertanyaan selanjutnya bagaimana cara Plasticpay dapat mempertahankan para sasaran yang sudah bekerjasama?

A: hampir sama sebetulnya jawabannya, pertama servicenya harus memenuhi SDA nya mereka. Gimana caranya ketika mereka butuhnya A kita bisa penuhi dengan program yang kita jalani. Kedua, kita memberikan satu ide-ide baru jadi misalkan next nih kita udah jalani 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.

R: oke, kalo itu kan kita melihat bagaimana cara mempertahankannya. Nah, kalo selanjutnya pertanyaannya bagaimana cara agar para sasaran yang dituju oleh Plasticpay terus bertambah setiap tahunnya?

A: sebetulnya sama kayak tadi sih, 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, tidak hanya sekedar dulu awal-awal perusahaan air minum sekarang udah perusahaan otomotif jadi semakin besar skema-skema atau modelnya semakin banyak juga peluang untuk nambah.

R: oke baik, itu pertanyaan terakhir yang saya tanyakan kepada mas Arif..terima kasih banyak sudah mau menjawab pertanyaan secara detail..setelah saya mendengarkan kembali recordnya dan sudah dalam bentuk transkrip saya akan konfirmasi kembali terkait informasi yang tadi kita bicarakan..terima kasih banyak mas Arif..

A: oke, sama-sama Ridha..

## Lampiran 9. Transkrip Wawancara Informan 2

### Data Informan Demografi

1. Nama: Andin
2. Usia: 25 Tahun
3. Jabatan/Posisi: Marketing & Sales staff
4. Waktu bergabung di Plasticpay: 2022

### Hasil Wawancara

R: Hallo, ka Andin, makasih banyak ya ka udah luangin waktunya untuk mau jadi narasumber kedua aku. Sebelumnya aku boleh tau nama lengkap, usia, posisi di Plasticpay dan waktu bergabung dengan Plasticpay?

A: Hallo..Ridha iyaa, nama lengkap aku Andin, usia 25 tahun aku sebagai marketing dan sales staff disini dan bergabung dengan Plasticpay itu Januari 2022

R: Oke ka, jadi sebelumnya judul skripsi aku itu strategi komunikasi pemasaran sosial program impactful CSR Plasticpay dalam mewujudkan economy circular itu kak

A: Okey

R: Nah dari strategi komunikasi pemasaran sosial itu kan punya konsepnya masing-masing ya

A: Betul betul

R: Dan yang akan aku tanyakan ke kak Andin Itu salah satu konsep dari skripsi aku yaitu pemasaran sosial karena plasticpay itu kebetulan secara teoritisnya ya kak itu Plasticpay masuknya ke pemasaran sosial yang dimana pemasaran sosial itu punya manfaat bagi para khalayak dari nilai nilai sosial itu sendiri.

A: iyaa okey

R: pertanyaan pertama ya ka, Menurut anda menerapkan strategi komunikasi dalam memperkenalkan sebuah program itu menjadi hal yang penting? Kenapa?

A: 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..

R: oke ka Andin, pertanyaan selanjutnya bagaimana perencanaan Plasticpay dalam mempromosikan program 'impactful corporate social responsibility'?

A: 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.

R: oke ka, nah kan Plasticpay menggunakan strategi komunikasi ya kak.. apa tujuan dari Plasticpay dalam penerapan strategi komunikasi pemasaran sosial program "impactful corporate social responsibility" ini?

A: sebenarnya lebih kenapa kita pake strategi komunikasi karena biar ngerasa lebih dekat ke perusahaan atau brand tersebut. Jadi, kita kan gamungkin 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..

R: oke ka, kalo pihak yang dituju sebagai target sasaran siapa aja sih ka?

A: 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 perusahaannya, 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 ngebanu ngurungin 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 ngurungin 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..

R: oke ka, kan tadi ada tiga ya target sasarnya..nah Bagaimana proses menentukan pihak yang dituju sebagai target sasaran dalam program “*impactful corporate social responsibility*”?

A: 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 past ikan 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..

R: pertanyaan selanjutnya nih, bagaimana menetapkan seseorang yang menyampaikan pesan kepada para target sasaran pada progam ini?

A: sebenarnya dilihat dari segi kebutuhan, kalo misalkan kita kan perlu tahu dulu nih..dia dari mana terus apakah dia perseorangan atau memang instansi, kalo emang 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

R: oke ka, tergantung kebutuhannya ya berarti. Nah kalo misalnya teknik penyampaian pesannya nih.. Seperti apa teknik penyampaian pesan yang digunakan oleh Plasticpay?

A: 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..

R: oke, ka berarti secara tidak langsung perusahaan sudah tahu apa yang dia dapatkan kalo kerjasama dengan plasticpay tapi pihak plasticpay juga pasti menjelaskan ke perusahaan..nah aku mau nanya, selanjutnya media apa saja yang digunakan sebagai saluran komunikasi dalam melakukan pemasaran kepada target sasaran?

A: 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 perusahaannya. 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..

R: isi Pesan apa yang ingin disampaikan dalam media komunikasi yang digunakan?

A: 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..

R: apa tujuan dari isi pesan yang ingin disampaikan tersebut?

A: 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 ridha

R: oke ka, kalo ditanya alasannya media yang digunakan gitu berarti menyesuaikan kebutuhannya ya kak

A: 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

A: Nah bagaimana Plasticpay mengetahui media yang ingin digunakan itu akan efektif dalam menjangkau target sasaran?

A: kalo mengetahuinya, biasanya kita berangkat dari sosial media kalo misalkan kita udah lanjut diskusi sama si calon klien ini kita tanya dulu tahu dari mana, nah itu sebagai catatan untuk kita juga sih berapa banyak orang sih yang tahu plasticpay dari sosmed, website maupun event jadi biasanya kita kelompokkan..dilihat rata-ratanya dan presentasinya oh ternyata lebih banyak disini kayak gitu, biasanya kita lebih banyak di event nah kita kencengin lagi..nah biasanya di sosmed kurang banyak kita kencengin lagi kayak gitu..itu sih biasanya dari hasilnya atau hasil dari diskusi perusahaannya..

R: selanjutnya, bagaimana hasil dari pelaksanaan strategi komunikasi yang dilakukan pada program “*impactful corporate social responsibility*” dalam mewujudkan *circular economy*?

A: 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 nangkap 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..

R: oke ka, nah selama melakukan strategi komunikasi tersebut. bagaimana cara menilai jika program “*impactful corporate social responsibility*” berhasil atau tidak berhasil dilakukan?

A: 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.

R: oke, kalo untuk evaluasi Bagaimana evaluasi Plasticpay terhadap strategi komunikasi yang digunakan dalam program ini?

A: 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..

R: oke ka, tadikan kita ngomongin evaluasi startegi komunikasi yang digunakan ya. Sekarang, kita bahas mengenai komunikatornya, bagaimana Plasticpay melakukan evaluasi terhadap seseorang komunikator yang menyampaikan pesan pada target audience?

A: um..sebenarnya setiap 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.

R: kalo misalkan evaluasi terhadap teknik pesan yang disampaikan ada ga kira-kira?

A: 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.

R: oke selanjutnya, bagaimana Plasticpay melakukan evaluasi terhadap media komunikasi yang digunakan?

A: 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 di dominasi dimana..

R: oke, pertanyaan selanjutnya bagaimana Plasticpay mengetahui dampak yang didapatkan oleh target sasaran?

A: kalau kita tahu dampaknya dari hasil evaluasi sih, atau misalkan gini ada dua..sebelum evaluasi mereka udah ngasih tau concern mereka itu akan kita ubah atau kita tingkatkan lagi service kita ke klien. Nah yang kedua, itu dari evaluasi kalau mereka diem-diem aja nih..kan orang juga butuh komunikasi kan, jadi apa nih concernnya selama program jalan. Nah dari situ juga mereka bakal ngasih tau concernnya apa dampak di merkanya negatif apa positif nah dari situ akan kita perbaiki dan tingkatkan lagi gitu..

R: oke ka ini sebenarnya nyambung ke pertanyaan selanjutnya tentang gimana Plasticpay melakukan evaluasi terhadap dampak yang diterima oleh target sasaran?

A: 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..

R: Pertanyaan selanjutnya itu hmm..kak andin sebagai sales marketing sebenarnya sedikit bersinggungan dengan mas arif sih. Bagaimana plasticpay melakukan komunikasi pemasaran sosial ini sih? Terus bisa dijelaskan alasannya itu?

A: hmm..okey..Kalo untuk alasannya sendiri kan kita tau kan setiap company punya program, nah mereka punya program macem macem kan,terutama program Sustainability si CSR ini. CSR yang kita tau kan bagi bagi sembako, terus bagi donasi ke anak yatim terus juga apa Namanya ada tanam seribu pohon kayak gitu gitu. Justru apa, ada yang beranggapan ini berkelanjutan, ada yang enggak. Karena kenapa enggak? Kenapa gak berkelanjutan. Karena misalkan nih satu kita ambil contoh pas lebaran, pas lebaran udah saat itu aja jadi gak berkelanjutan, gak sustainability. Jadi ngasih donasi pas saat lebaran aja atau pada saat hari jumat aja. Kan kalo donasi kebanyakan kayak gitu. Atau kayak tanam seribu pohon, tanam seribu pohon ini kan kayak orang tanem trus kasih pupuk kasih air trus kasih tanamnya biar tumbuh trus gimana caranya maintaining tanamnya biar gak mati trus kayak gitu. Minusnya adalah mereka harus, itu memang sustainability tapi mereka harus bolak-balik buat kerjain si tanamnya ini. 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 plastic, kita kumpulin sampah bootol plastik. Trus 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. Jadi kan orang nih kumpulin sampah plastic kan gak harus hari itu juga, tapi kita bisa terus edukasi ke dia melalui si Sustainability program ini terus terusan. Misal, hari senin ridha ke reverse vending machine A, hari selasa aku ke reverse vending mechine A, berarti kan disaat hari yang berbeda itu kan ada 2 orang yang tau tentang mesin itu dan udah tau kalo sampah plastic bisa di daur ulang. Nah itu kenapa kita nih dari Plasticpay menawarkan ke setiap company kalo sebenarnya CSR yang dilakukan itu gak cuma sampe situ aja, tapi bisa cara edukasi yang sustainability lewat si nukerin sampah plastic dan di daur ulang, kurang lebih kayak gitu.

R: Okey, terus apa sih yang menjadi tujuan utama Plasticpay dalam melakukan komunikasi pemasaran sosial ini?

A: 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.

R: Okey, nah apa sih gagasan dan praktik yang ingin dibentuk program impactul CSR ini? Gagasan dan praktik yang dimaksudkan secara teoritis ya kak. Itu ya aku jelasin dulu kalo dalam gagasan dan praktik ini ada 3. Ada yang fokusnya ke gagasan sosial, ada praktik sosial, ada perubahan sosial.

A: ohh okey

R: Kalo gagasan sosial itu mereka menekankan pada sikap, nilai dll. Kalau praktik sosial itu mengutamakan keterlibatan masyarakat untuk dapat efeknya seperti apa sih dari terpaan programnya. Kalo perubahan sosial mengutamakan pada keterlibatan sebuah benda atau barang yang dipakai sebagai pendukung pemasaran sosial. Sebenarnya fokus dari Plasticpay dari 3 ini tuh apa sih? Di perubahan sosial kali ya dari adanya misi

A: kalo dilihat dari fokus, fokus ketiga-tiganya ya. Yang pertama dari bentuk programnya misalkan orang 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 plastic, terus mereka mulai dengan praktiknya, dari praktiknya sudah dilakukan akhirnya kebiasaanya kebentuk. Kurang lebih kayak gitu sih

R: oh okey berarti semuanya tuh emang di ini ya..ditujukan dalam program ini. Apalagi plasticpay punya mesin kan

A: betul karena kan itu salah satu tujuan kita ngerubah behavior masyarakat, kebiasaan masyarakat yang biasanya buang sampah di sembarangan atau di tempat sampah biasa. Mungkin ridha pernah liat tempat sampah yang dibagi-bagi ada kertas ada sampah ada apa, tapi akhirnya endingnya tuh akhirnya sama pengepul tuh diambil dijadiin satu. Nah itu, jadi yaudah percuma kebiasaan ngebuang-buang kayak gitu loh.

R: praktik perubahan sosial seperti apa yang dilakukan oleh Plasticpay?

A: pastinya membantu perusahaan dalam program lingkungan mereka dengan mesin yang kita punya ya dan merubah kebiasaan masyarakat dalam memilah sampah dengan adanya program ini..itu sihh

R: Okey tadi tuh aku sama mas arif ngomongin terkait target dari program ini

A: oh okeeyy

R: iyaa target sasaran sama pesan yang ingin disampaikan seperti gimana sih tekniknya? Aku mau tau sih kak setelah aku bicara sama mas arif. Aku sekarang mau nanya ke kak andin. Gimana sih proses implementasi dari pemasaran sosial ini dari program ini?

A: Proses implementasinya ini lebih ke company atau lebih ke masyarakatnya?

R: Ke company

A: ahh okey.hmm..kalo targetnya sih ini sebenarnya balik lagi ke awal ya yang mereka setiap company tuh punya program tapi programnya ini biasanya mereka punya, harus punya hasil akhir yang dituju pada pusat. Hasil akhir lebih ke data, laporan kayak gitu mereka lebih butuh disitu karena mereka butuh itu yaa kita harus menuhi juga dong. Nah itu salah satu implementasi yang mereka butuhkan, jadi mereka butuh datanya, mereka butuh berapa nih sampah plastic yang terkumpul? berapa akhirnya orang yang ikut berapa banyak? Nah disitu nanti kita akan provide yang namanya report nantinya bisa diakses oleh

mereka, Mereka gaperlu bikin lagi, mereka akan dapet nih, ohh gak cuma hmm.. apa namanya orang pada ngumpulin tapi ternyata datanya juga dapet. Itu salah satunya sih. Jadi selain implemenatasi dari programnya, tapi hasil akhirnya gitu.

R: terus pertanyaan selanjutnya, upaya apa sih yang dilakukan oleh pihak plasticpay dalam mempertahankan program ini agar target sasarannya melakukan inisiasi dalam mengatasi sampah plastic melalui kerjasama produk ini?

A: Ahhh okey, biasanya sih kalo itu sih kebanyakan programnya sih memang langsung dari mereka, tapi kan kita disini biar gak apa Namanya...mereka gak stuck disitu aja programny jadi gak berkembang biasanya kita kasih usul sih. Usulnya tuh sebagai contoh lebih ngetrigger mereka ya itu tadi ada datanya, kalo achievement mereka nih udah segini loh masa sih kalian gak mau nambah, kayak gitu. Jadi lebih trigger mereka dari pengumpulan sampah plastiknya, trus programnya udah seberapa jauh, seberapa bagus. Gimana sih caranya program ini better dari sebelumnya. Lebih trigger kesana sih. Biar mereka ga stuck disitu-situ aja. Biar mereka juga bisa nih programnya di relate-relatein nih kesini. Jadi akhirnya lebih luas skalanya kayak gitu.

R: Okey, hmm dalam menawarkan produk kan plasticpay punya RVM atau dropbox ya kak, nah ada gak sih keinginan khusus waktu udah kan udah 32 perusahaan ya yang Kerjasama. Ada gak sih keinginan khusus dari mereka target sasarannya yang dipenuhi oleh pihak plasticpay saat menjalin Kerjasama pada saat memilih produk, misalnya di mesin RVM nih mau ada logo dong dari misalkan dari le minerale mau ada logo dong disitu. Ada gak sih kak keinginan khusus dari mereka-mereka gitu? Diluar itu gitu

A: 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 ini siapa aja yang sering ngumpulin. Dari situ dan mereka bisa manfaatin itu, caranya kalo yang hmm...perusahaan yang lebih komersil ya..biasanya mereka manfaatinnya sebagai akusisi pelanggan atau customer accuisition. Atau sebagai contoh, kita ambil contoh kayak BSI, kan BSI itu bank ada salesnya dong..pasti mereka ada sasaran menuhin target yang punya saldo rekening ini ada berapa banyak, gitu kan. Nah waktu kita lagi dimana sih hm.. ada acara BSI di Jogja kalo gak salah. Mereka emang ngegaet masyarakat di Jogja untuk pake rekening BSI tapi syaratnya harus tukerin sama botol plastic. Eh gini nukerin sama sampah botol plastic di mesin mereka untuk dapet 5000 rupiah. Nah kalo lu mau dapet 5000 rupiah lu harus daftar dulu rekening BSI, kalo kayak gitu kan secara gak langsung ya hahaha. Dalam sehari itu ada 80-100 rekening yang buka karena orang mikir weh 5000 kapan lagi nih, tapi menurut pihak BSI sebagai company yang membutuhkan itu, itu murah karena customer acquisition ini sebenarnya modalnya mahal sekitar berapa juta gitu aku juga agak lupa gitu. Satu pelanggan aja harus keluarin berapa juta, tapi ini mereka cukup keluarin 5000 aja, nah itu salah satu kebutuhan dari mereka. Beda-beda sih ada yang memang untuk karyawan internalnya, ada yang mau lebih ke masyarakat luas, ada yang edukasinya lebih ditujukan untuk anak-anak sekolah biar mereka tau sampah plastic tuh bisa digunakan macam-macam

R: Oh berarti sebenarnya beragam ya

A: iya tergantung dari bentuk program mereka juga

R: Berarti plasticpay berusaha menyesuaikan ya

A: Iyap betul

R: bagaimana cara Plasticpay untuk menentukan mesin yang cocok bagi para perusahaan? Apakah dilihat dari kebutuhan, fungsi atau request khusus?

A: kembali lagi sih...kita mau menyesuaikan kebutuhan dari perusahaan yang menjalin kerjasama dengan kita..

R: Bagaimana Plasticpay dapat menilai bahwa mesin tersebut sudah sesuai dengan yang diperlukan oleh para perusahaan?

A: dilihat dari cara kerja mesin yang memudahkan para perusahaan dan juga masyarakatnya

R: terus selanjutnya bagaimana Plasticpay mempertahankan mesin yang dimilikinya? Maksudnya kayak gimana sih supaya perusahaan-perusahaan tuh tetep tau kalo plasticpay punya loh RVM dan dropbox trus gimana juga masyarakat tau gitu.

A: okey, kalo mempertahankan kalo yang existing ya, 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. Jadi mesinnya ini sebenarnya bisa dijadiin iklan, kalo ridha tau yang ada di Alfa tower itu kan ada di layarnya tuh eh sorry di mesinnya tuh ada aqua cuma layarnya mereka jual ke orang-orang. Kayak alfamart ini kan punya produk ya eh sorry pemasok lah yaa brand yang dijual disitu, alfamart ngasih tau nih ke orang-orang gue buka slot adds nih di salah satu TV, TVnya di vending mechine ada di alfa Tower. 1 slot adds misalkan sekian juta kayak gitu. Jadi itu menguntungkan bagian adds atau pemasarnya atau bagian marketing atau salesnya mereka gitu lah. Jadi akhirnya brand lain ikut-ikutan, ini sih salah satu alesan mereka bertahan juga sih sebenarnya gitu. 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.

R: secara otomatis dan manual gitu kan yaa, memenuhi kebutuhan dari masyarakat juga

A: betul

R: ketika sudah menjalin kerjasama dalam waktu yang lama, apakah mesin tersebut memungkinkan akan dipertahankan atau diubah sesuai dengan respon para perusahaan?

A: 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

R: okey selanjutnya ada gak sih kak kemungkinan plasticpay itu mengeluarkan mesin yang misalnya berbeda dari 2 yang udah dimiliki?

A: 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

R: ohh jadi ada kemungkinan kayak botol kaca gitu yaa

A: iya betul ada kemungkinan, kita masih rakit itu sih. Jadi biar apa namanya...hmm biar ada variasi buat company dan masyarakat lebih enak buang sampah plastiknya ehh buang sampahnya kayak gitu

R: oh okey, selanjutnya bagaimana sih kak dari plasticpay mengemas dari ide dan praktik atau dimaksud dari design product yang menarik agar setiap perusahaan tuh tertarik dengan apa yang ditawarkan oleh plasticpay terutama dari program impactfull CSR ini?

A: Kalo idenya ya kita sesuaiin aja sama model bisnis kita, nah kalo setiap perusahaan yang ingin bekerjasama itu bisa menyesuaikan dari keinginan setiap perusahaan

R: terus tadi aku kan ngomongin soal bagaimana mempertahankan programnya, sekarang aku mau nanya bagaimana cara plasticpay mempertahankan para perusahaan para sasarannya yang sudah bekerjasama dengan plasticpay?

A: 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

R: Jadi persuasive by data ya

A: iyes lebih kesitu

R: Okey kalo misalkan tadikan yang udah kerjasama ya kak, terus gimana sih kak cara agar para sasaran maksudnya para perusahaan yang dituju oleh plasticpay bertambah setiap tahunnya diluar yang udah bekerjasama dengan plasticpay?

A: Wah ini menarik sih pertanyaanya karena bukan cuma ridha aja yang nanyaiin tapi orang diluar juga nanya

R: Oh gitu mba

A: Iya kayak ini tuh gimana, kita tuh gimana ya, gue takut sombong hahaha gimana ya mereka dateng sendiri. Banyaknya sih dari mulut ke mulut, kita ambil contoh kita baru pasang satu di BUMN Alhamdulillah waktu itu karna gak terlalu heboh di kantor dia jadi BUMN yang lain gak tau tapi BUMN lain yang cukup gede kalo ridha tau ASDP Indonesia Ferry jadi perkapalan pernah hmm dia pernah ngeshare foto mesinnya itu di group kementerian BUMN yang ada bapak Erick Tohirnya. Jadi makin banyak perusahaan yang gak mau kalah dengan perusahaan lain, sebenarnya lebih kesitu kitanya. Misal juga ada event atau exhibition mereka dateng “ini apa?” mereka penasaran sama mesinnya gitu loh. Kayak gitu, dari situ atau juga yang kita nyamperin ke companynya cukup jarang sih. Kalo persentasenya sih sekitar 20% lah kalo 80%nya dateng sendiri

R: jadi mereka yang kesini ya

A: Iya

R: Mungkin karena berlomba-lomba untuk sekarang lebih menjaga kelestarian, bagaimana caranya supaya bisa edukasi masyarakat

A: betul

R: Karena sekarang kan banyak ya kak yang kayak plasticpay, itu octopus tuh

A: nah itu, itu kan salah satunya Cuma ya mereka masih manual

R: itu ya yang membedakan dengan plastic pay

A: 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

R: okey paling itu aja sih kak pertanyaanya, thankyou udah mau menjawab semua pertanyaan yang aku tanyakan, nanti aku akan konfirmasi kembali dari hasil wawancara ini untuk ka Andin crosscheck kembali jawaban dari ka Andin.

A: wahh so fast. Sama sama ridha



**Data Informan Demografi:**

1. Nama: Maryanti
2. Usia: 28 Tahun
3. Jabatan/Posisi: Business Development
4. Waktu bergabung di Plasticpay: Februari 2023

**Hasil Wawancara**

R: Hallo mba, aku boleh minta waktunya mba Maryanti untuk wawancara terkait dengan skripsi aku dan wawancara ini aku izin record ya mba.

M: oke oke

M: oke oke

R: Aku boleh tau nama lengkap, usia, jabatan di Plasticpay dan waktu bergabungnya?

M: Oke, nama Maryanti, usia 28 Tahun, posisi sebagai business development kalo waktu bergabung itu baru Februari 2023.

R: Oke mba Maryanti, pertanyaan-pertanyaan yang diajukan terkait dengan corporate social responsibility dan circular economy. Nah, sebelum aku ke pertanyaan pertama aku mau kasih tau dulu skripsi aku itu berjudul strategi komunikasi pemasaran sosial program impactful corporate social responsibility Plasticpay..makanya aku membutuhkan mba Yanti sebagai informan aku jadi narasumber ketiga

M: oke siap-siap

R: aku langsung ke pertanyaan pertama ya mba, apa tujuan yang ingin dicapai Plasticpay dalam membuat “impactful corporate social responsibility” untuk berbagai perusahaan dalam menjalankan CSR tersebut?

M: 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. Jadi, kita mau menawarkan nih salah satu program yang secara impact ada dan secara dampak untuk lingkungannya ada dan tentunya kita melibatkan masyarakat untuk bisa mengubah habit mereka. Jadi PR besarnya adalah bagaimana masyarakat Indonesia pada khususnya gitu punya kebiasaan baru sederhana punya bertanggung jawab pada sampahnya sendiri jadi dari sana dari kebiasaannya sendiri kecil itu mereka bisa mengumpulkan botol plastiknya dan dari kita juga akan memberikan penghargaan gitu berupa reward kepada masyarakat yang sudah terlibat. Jadi dari sana, dari aktivitas tersebut kita jadikan satu program sustainability untuk perusahaan dan dimana mereka bisa support karena kalo kita mau mengubah sendirian itu tentunya tidak akan pernah bisa sehingga kita ingin adanya partnership baik itu dari individu, masyarakat, sektor swasta dan juga pemerintah untuk mendukung sama-sama gerakan tersebut seperti itu

R: oke, berarti memberikan impact kepada perusahaan untuk kolaborasi dari program ini nih.

M: betul, iya seperti itu kurang lebih

R: oke kalo gitu pertanyaan selanjutnya, apa manfaat yang ingin diberikan oleh Plasticpay kepada para perusahaan dengan adanya kerjasama melalui program “impactful corporate

social responsibility”)? karena kan dalam program ini Plasticpay membuat sebuah kerjasama kepada para perusahaan untuk menjalankan CSR nya, nah apa sih manfaat yang ingin diberikan dari Plasticpay kepada para perusahaan itu

M: 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.

R: oke, saya paham. Selanjutnya setelah melakukan program impactful in ikan itu dari tahun 2021 ya. Nah, Plasticpay itu sudah berhasil mewujudkan circular economy bagi perusahaan yang melakukan program tersebut sebagai CSR? jadi aku mau nanya, apakah dari tahun 2021 itu Plasticpay sudah berhasil mewujudkan circular economy karena tujuan program in ikan untuk mewujudkan circular economy?

M: tentunya kalo misalkan dibidang mewujudkan circular economy mungkin dibebberapa 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.

R: berarti intinya, program ini sebenarnya udah berhasil ya. Apalagi perusahaan-perusahaan yang udah bekerjasama dengan Plasticpay seperti Le minerale, eiger memang sudah berhasil mewujudkan circular economy ya?

M: betul, jadi dengan adanya partnership tadi kita sama-sama mewujudkan circular economy dalam program sosial, gitu-gitu sih

R: oke ka, terus bagaimana proses dari circular economy yang diterapkan oleh Plasticpay? boleh dijelasin ga mba prosesnya

M: 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. Jadi kenapa disebut circular karena kita adalah circle, jadi circle yang tak terputus dari yang misalkan mengumpulkan sampah masyarakat mendapatkan income ekonomi juga kemudian dari sana pas daur ulang kita tentunya juga punya istilahnya

aktivitas ekonomi juga mendaur ulang kemudian memproses botol plastik nah nanti dari sana UMKM juga disana istilahnya ada ekonomi yang dihasilkan kayak gitu. Jadi kita juga memberdayakan UMKM sehingga mereka punya daya saing, mereka punya produk yang unggulan dan dari sana juga nanti produknya dibeli kembali ke masyarakat jadi dari kegiatan lingkungan itu mewujudkan satu circle economy yang berkelanjutan seperti itu

R: berarti seperti roda berputar 360 derajat

M: iya betul, jadi circle itu yang terus-menerus kita jalankan seperti itu si

R: oke dapat dipahami mba, pertanyaan selanjutnya apa tantangan dalam melakukan circular economy dalam proses penerapan bisnis sosial? Karena apa yang dijalankan oleh Plasticpay termasuk ke dalam bisnis sosial

M: iya, tantangan tentunya banyak ya challenge yang kita hadapi. Pertama, bagaimana kita mengubah habit masyarakat jadi kesadaran masyarakat itu mungkin kita sudah mulai ada nih kesadaran masyarakat lingkungan tapi apakah seberapa banyak sih masyarakat yang sudah sadar gitu, nah itu jadi tantangan sendiri bagaimana kita istilahnya membangkitkan kesadaran masyarakat untuk mulai peduli terhadap lingkungan dan mulai gaya hidup yang ramah lingkungan dan juga termasuk tadi menggunakan barang-barang hasil daur ulang tidak membuang sampah sembarangan botol plastiknya bijak menggunakan plastik. Jadi hal-hal yang istilahnya visi misi yang kita jalankan dan itu jadi tantangan gitu bagaimana masyarakat ini punya kesadaran untuk bertanggung jawab atas sampahnya sendiri. Nah, kemudian tantangan selanjutnya adalah tentunya di Indonesia sendiri ya kita dihadapkan dengan berbagai macam tantangan dari regulasi juga mungkin dari dukungan pemerintah, jadi apakah pemerintah saat ini benar-benar support nih full untuk program-program seperti ini. Jadi di beberapa daerah mungkin udah sama-sama punya kepedulian baik itu misalkan kabupaten atau kota, namun ada juga daerah yang masih belum terlalu punya concern terhadap lingkungan terutama untuk sistem digital dalam pengumpulan sampah. 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.

R: oke, jadi dua concern itu yang menjadi tantangan Plasticpay dan program ini. Tapi di luar konteks pertanyaan ini nih mba, aku mau nanya sih kalau tantangan untuk ke perusahaan sendiri tuh ada ga sih mba?

M: iya, tantangan ke perusahaannya ada. Itu tadi jadi bagaimana perusahaan itu punya kesadaran dan juga punya istilahnya komitmen untuk mengubah segala apaya aktivitas bisnisnya menjadi lebih sustain seperti itu termasuk program sosialnya mereka. Jadi tadi, mungkin beberapa perusahaan sudah punya concern namun banyak juga perusahaan yang masih belum punya concern sehingga ini juga jadi PR kita untuk mengajak perusahaan-perusahaan yang belum punya komitmen dan concern ke arah sustainability menjadi tertarik nih untuk ikut ke gerakan ini karena mungkin mereka melihat nih perusahaan lain sudah mulai bergerak dan mungkin itu jadi dorongan buat mereka nih untuk punya program yang sama seperti itu. Jadi tadi tantangannya 3 perusahaan, masyarakat dan pemerintah.

R: oke, pertanyaan selanjutnya bagaimana pengaruh circular economy yang diterapkan ini terhadap lingkungan hidup terutama sampah plastik di Indonesia?

M: iya tentunya dengan tadi ya circular economy yang sudah dijelaskan, 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. Jadi awalnya ketika mungkin belum ada Plasticpay mereka langsung buang begitu saja dan kita gatau apakah nanti plastiknya berakhir menjadi gunung sampah di TPA apakah berakhir di sungai, dimana-mana. Ketika sudah ada wadahnya, Plasticpay plastik ini jadi ada yang mengelola jadi plastik ini ada yang memfasilitasi ada yang dikelola dengan baik sehingga pada akhirnya kita bisa mereduksi sedikit demi sedikit sampah yang ada ditataran individu dan rumah tangga seperti itu dan juga di lingkungan perusahaan seperti itu. Jadi, perusahaan juga sudah mulai aware oh sampah plastik ini bisa digunakan kembali, jadi mereka juga akan mengurangi mereduksi mengonsumsi sampah plastik dan juga nah dari bisnis mereka jadi berkelanjutan karena sampah plastiknya sudah dikelola dan mereka tidak menghasilkan sampah industri seperti itu sih

R: oke berarti mengurangi sampah plastik untuk direduksi kembali menjadi produk yang layak pakai.

M: iya betul, jadi mereduksi apa namanya sampah plastik yang tercecer dan mencemari lingkungan..

R: oke, pertanyaan selanjutnya apa dampak yang akan diterima oleh pihak perusahaan dalam menjalankan program ini yang mengusung circular economy?

M: 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. Jadi, kurangnya kepercayaan kurangnya apa namanya rekognisi masyarakat terhadap brand tersebut karena memang brand tersebut dikenal mungkin belum punya kepedulian gitu jadi pada akhirnya juga akan meningkatkan revenue istilahnya kalo didalam program CSR atau sosial itu ada SROI (social return of investment) jadi mungkin nanti bisa dicek dan dipelajari apa sih SROI, ternyata ada hal-hal yang secara intangible itu berbalik ke pada perusahaan. Jadi ketika perusahaan yang mengeluarkan sejumlah dana untuk program sosial kira-kira si dana yang dikeluarkan itu akan berbalik dan nilainya itu akan seperti apa sih dikemudian hari. Jadi, ga selalu dalam nilai materi ada nilai-nilai lain yang ternyata bisa mendukung keberlanjutan dari bisnis perusahaan itu sendiri gitu sih..

R: oke mba, pertanyaan terakhir kan Plasticpay mengadakan program ini karena melihat recycle rate di Indonesia yang masih rendah 10% kan

M: betul..betul

R: nah, apakah dari program ini yang dilakukan oleh Plasticpay yang mengusung konsep circular economy, sudah berhasil meningkatkan recycle rate di Indonesia?

M: iya, kalo ditataran Indonesia itu kan besar ya. Kalo misalkan, ditanya apakah sudah signifikan tentunya 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 direcycle atau didaur ulang maka itu juga jadi satu kontribusi untuk meningkatkan recycle rate. Namun, kalo ditataran 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

R: oke karena Plasticpay terbilang masih baru ya jadi butuh waktu untuk meningkatkan recycling ya..

M: iya betul

R: oke, paling itu saja pertanyaan dari saya mba Yanti..terima kasih banyak sudah meluangkan waktu untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan yang diajukan, saya akan konfirmasi jawaban yang diberikan oleh mba Maryanti untuk memastikan kebenarannya.

M: oke, sama-sama baik nanti kalo butuh terkait tadi infokan saja ke saya..

Lampiran 11. Open Coding Informan 1

Latar Belakang Informan

Nama Lengkap : Arif Rahmat  
 Usia : 28 Tahun  
 Jabatan/posisi : Sales and Marketing Manager  
 Waktu bergabung di Plasticpay : 2019

Wawancara ini dilakukan pada hari Jumat, 14 April 2023 Pukul 14.00 – 14.40 WIB secara langsung atau tatap muka. Wawancara dengan informan dilakukan di Kantor Plasticpay, alam sutera.

Keterangan:

A: Arif  
 R: Ridha

	Personal View/Refleksi Diri	Isi Transkrip Wawancara	Keterangan Observasi	Intisari/Keterangan	Kategori
1.	Peneliti menyapa sekaligus memperkenalkan diri kepada informan sebagai pembuka wawancara. Selanjutnya, peneliti menanyakan satu per satu pertanyaan identitas diri informan. Setelahnya, peneliti mempersilakan	R: Hallo mas Arif, sebelumnya makasih banyak udah mau meluangkan waktu dan membantu skripsi aku sebagai informan. Aku boleh tau nama lengkap, usia, jabatan di Plasticpay dan waktu bergabungnya? A: Oke, nama Arif Rahmat, usia 28 Tahun, jabatannya sales and marketing manager..nah kalo untuk bergabungnya itu tahun 2019. R: oke mas Arif, saya mau jelasin dulu kalau skripsi saya itu tentang strategi komunikasi pemasaran sosial pada program impactful corporate social responsibility	Informan menjawab pertanyaan dengan jelas dengan posisi informan yaitu duduk di kursi kerja dan memperlihatkan ekspresi senyum.	Penjelasan informan mengenai data diri: -Nama lengkap -Usia -Jabatan -Waktu bergabung di Plasticpay	Latar Belakang/Profil Informan

	diri untuk memberikan informasi terkait pertanyaan-pertanyaan yang ingin diajukan kepada informan.	Plasticpay yang dimana dalam skripsi ini menggunakan konsep salah satunya adalah strategi komunikasi yang akan saya tanyakan kepada mas arif. A: oke..			
2	Peneliti bertanya kepada informan terkait pentingnya menggunakan strategi komunikasi	R: Pertanyaan pertama, menurut mas Arif, menerapkan strategi komunikasi dalam memperkenalkan sebuah program menjadi hal yang penting atau tidak? Kalau memang penting, kenapa itu menjadi suatu yang penting? A: 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, apalagi 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	Informan menjawab dengan intonasi nada yang lugas dengan posisi duduk di bangku dan beberapa kali menggunakan gerakan tubuh yaitu tangan	Penjelasan mengenai strategi komunikasi pemasaran sosial yang digunakan oleh Plasticpay -Strategi komunikasi menjadi sesuatu hal yang penting	Strategi Komunikasi

		<p>tembak..tembak sana tembak sini istilahnya asal aja gitu, kalo asal kan yang pertama effortnya jadi pada kebuang dan lainnya.</p> <p>R: jadi, harus ada strategi yang tepat sasaran berarti begitupun Plasticpay menggunakan strategi komunikasi yang tepat ya mas</p> <p>A: betul</p>			
3.	<p>Peneliti bertanya kepada informan terkait proses perencanaan promosi program Impactful Corporate Social Responsibility</p>	<p>R: jadi, harus ada strategi yang tepat sasaran berarti begitupun Plasticpay menggunakan strategi komunikasi yang tepat ya mas</p> <p>A: betul</p> <p>R: nah selanjutnya, bagaimana perencanaan Plasticpay dalam mempromosikan program impactful corporate social responsibility ini?</p> <p>A: 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</p>	<p>Informan menjawab dengan intonasi nada yang lugas dengan posisi duduk di bangku dan beberapa kali menggunakan gerakan tubuh yaitu tangan</p>	<p>Penjelasan informan mengenai proses perencanaan promosi program Plasticpay -bagaimana perencanaan Plasticpay dalam mempromosikan program impactful corporate social responsibility ini</p>	<p>Strategi komunikasi</p>



		<p>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. Jadi itu yang disusun, nah dari dua itu udah disusun, targetingnya gimana..kita nargetinnya mereka, kalau dalam perusahaan otomatis ya gimana kita ketemu secara personalnya dengan orang-orangnya melalui referral melalui relasi-relasi kemudian kita bisa kontak secara direct canvassing lah..kita melihat suatu perusahaannya atau mungkin kita mengikuti kegiatan komunitas atau membuat event-event yang mana kita bisa mengundang orang-orang bahwasannya ini ada program nih..apalagi yang apa ya..yang eventnya itu diisi oleh perusahaan-perusahaan yang menjadi target sasaran kita, contoh sustainability company ada workshop ada beberapa perusahaan kalau untuk ke yang consumer ya jelas kita targetinnya kemana, apakah mau ke publik area dulu itu juga banyak tuh segmentnya, publik area apakah sekolah, apakah perumahan, apakah rumah ibadah.</p>			
--	--	--	--	--	--

		Nah itu dari situ akan ada pemilihan-pemilihan lagi mana yang harus didulain, mana yang harus dijalanin gitu			
4.	Peneliti bertanya kepada informan terkait tujuan dalam mempromosikan program impactful corporate social responsibility	A: kalo tujuannya ya pertama biar 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 denger di youtube gini.." gara-gara sering nonton youtube akhirnya dia tergerak kesana..tujuannya untuk apa ya..memperkenalkan program kita sekaligus kalo ada sedikit tambahan info..karena kan isu ini menjadi salah satu isu yang concern semua lini perusahaan..bukan hanya sekedar	Informan menjawab dengan intonasi nada yang lugas dengan posisi duduk di bangku dan beberapa kali menggunakan gerakan tubuh yaitu tangan	Penjelasan informan mengenai tujuan dalam mempromosikan program Plasticpay -Apa tujuan dari Plasticpay dalam mempromosikan program impactful	Strategi Komunikasi

		<p>AMDK tapi semua lini perusahaan apapun itu entah ngomongin dari sisi perbankan, entah ngomongin dari sisi ee... otomotif ada, semua menjadi satu isu yang mereka concern itu sih..</p> <p>R: hmm...oke berarti itu tujuan dari kenapa Plasticpay itu membutuhkan strategi komunikasi agar lebih banyak diketahui lagi..</p> <p>A: iya betul..</p>			
5.	<p>Peneliti bertanya kepada informan terkait target sasaran dari program impactful corporate social responsibility</p>	<p>R: oke selanjutnya, dikilas lagi ya mas siapa sih pihak yang dituju oleh Plasticpay sebagai target sasaran? Baik itu dari pihak perusahaan sendiri ataupun dalam program ini..</p> <p>A: 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 B2B2C 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..</p> <p>R: oke..berarti ada dua ya mas..terus gimana menentukan pihak yang dituju tadi dua consumer dan customer sebagai</p>	<p>Informan menjawab dengan intonasi nada yang lugas dengan posisi duduk di bangku dan beberapa kali menggunakan gerakan tubuh yaitu tangan</p>	<p>Penjelasan informan mengenai menetapkan target sasaran</p> <p>-Siapa saja pihak yang dituju sebagai target sasaran?</p>	<p>Strategi komunikasi</p>

		target sasaran dalam program impactful csr ini?			
6	Peneliti bertanya kepada informan terkait proses menentukan pihak yang dituju sebagai target sasaran	<p>A: cara menentukannya?  R: iyaa..  A: 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..kalau 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..  R: terhadap lingkungan ini ya..  A: betul..kalo ngomongin lingkungan tuh lebih ke sustainability jadi..itu satu kata kunci yang semua company ngomonginnya itu..kalo dulu kan orang-orang nyebutnya CSR nah sekarang udah upgrade namanya ESG..nah dari situ kan banyak nih ada..ada apa namanya..ada listing dari companynya “oh apakah dia</p>	Informan menjawab dengan intonasi nada yang lugas dengan posisi duduk di bangku dan beberapa kali menggunakan gerakan tubuh yaitu tangan dan menunjukkan proses model bisnisnya melalui laptop	Penjelasan informan mengenai proses menentukan pihak yang dituju sebagai target sasaran - Bagaimana proses menentukan pihak yang dituju sebagai target sasaran dalam program “ <i>impactful corporate social responsibility</i> ”	Strategi Komunikasi

		<p>perusahaan AMDK” siapa aja si AMDK... AMDK tau gak? air minum dalam kemasan kayak le-minerale, Aqua, Cleo itu AMDK pristine itu AMDK..misalkan perusahaan-perusahaan makanan ringan lah atau apapun itu kemudian ada otomotif siapa saja sih...kayak gitu ada telko misalkan ada perbankan ada asuransi bahkan sampai rokok dan sebagainya..jadi semua perusahaan ini nanti akan ada apa ya..pemilihan-pemilihannya sendiri termasuk sasarannya kan otomatis beda..apakah dia tujuannya apakah ada kewajiban apalagi perusahaan AMDK dia ada kewajiban..</p> <p>R: untuk nerapin ESG ini ya..</p> <p>A: iyaa..kalo mereka sebutannya peta jalan sampah..dia udah ada undang-undang dari KLHK undang-undang tentang peta jalan pengelolaan sampah..jadi ketika dia memproduksi sekian ton plastik..dia harus punya peta jalan gimana caranya kembalikan plastik itu supaya tidak kebuang, jadi itu salah satunya kalo yang lain dalam sustainability kan sekarang isunya ya..daur ulang..semua arahnya gitu..apapun lah kita ngomongin</p>			
--	--	--	--	--	--

		<p>event sepak bola aja kaosnya banyak kaosnya yang terbuat dari sampah daur ulang..jadi sekarang makanya kenapa semua lini menjadi itu dan setiap segment tadi..kalo balikin ke segment semua segment punya apa yaa..punya sudut pandangnya masing-masing, ada yang sudut pandangnya dia untuk branding, sudut pandangnya dia ingin in-line ke produknya dia, sudut pandangnya in-line ke bisnisnya dan sebagainya...</p>			
7	<p>Peneliti bertanya kepada informan terkait komunikator Plasticpay</p>	<p>R: Siapa yang menjadi pihak komunikator Plasticpay dalam menyampaikan pesannya kepada para perusahaan?  A: 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..  R: Apa saja yang menjadi kriteria Plasticpay dalam memilih komunikator sebagai seorang yang akan mewakili Plasticpay dalam berbicara kepada para target sasaran? apakah dilihat dari kriteria kredibilitas, daya tarik, dan jabatan?  A: Pertama sih sebenarnya melihat dari kemampuan untuk</p>	<p>Informan menjawab dengan intonasi nada yang lugas dengan posisi duduk di bangku</p>	<p>Penjelasan informan mengenai komunikator dari Plasticpay</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Siapa yang menjadi pihak komunikator Plasticpay?</li> <li>- Apa saja yang menjadi kriteria sebagai seorang komunikator?</li> </ul>	<p>Strategi Komunikasi</p>

		berkomunikasinya ya itu 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.			
8	Peneliti bertanya kepada informan terkait teknik penyampaian pesan yang digunakan	<p>R: oke..selanjutnya..seperti apa si yang disampaikan oleh Plasticpay teknik penyampaian pesan yang digunakan oleh Plasticpay?</p> <p>A: umm...sebetulnya gini ada banyak hal yang kita angkat..penyampaian itu kan sebetulnya media kita banyak..tidak hanya sekedar kita presentasi..kalo kita ngomong ke client kita pasti dalam tanda kutip menjelaskan kenapa program ini harus ada dan bapak ibu membutuhkan program ini untuk dijalankan disatu perusahaan..itu kan konvensional lah gimana caranya kita ngejual..tapi disisi lain..gimana caranya sebetulnya yang menjadi tantangan kalo di komunikasi kan..menjaring mereka bisa melirik membuat mereka yang tadinya ga kepikiran</p>	Informan menjawab dengan intonasi nada yang lugas dengan posisi duduk di bangku dan beberapa kali menggunakan gerakan tubuh yaitu tangan	Penjelasan informan mengenai teknik penyampaian pesan yang digunakan oleh Plasticpay - Seperti apa teknik penyampaian pesan yang digunakan oleh Plasticpay	Strategi Komunikasi

		<p>atau ga butuh menjadi butuh..makanya berbagai hal, pertama kita membuat yang namanya inovasi-inovasi dengan inovasi itu akan membuat orang menjadi lebih tertarik..”ko sekarang udah ada ini nih..” salah satu yang kita lakukan kan dengan adanya mesin reverse vending mechine itu tuh banyak membuat orang akhirnya “oh udah ada di Indonesia ya..keren ya”..</p> <p>R jadi hal baru ya..</p> <p>A: jadi hal baru, yang kedua kita taro itu di lokasi-lokasi yang high traffic..kita banyak gandeng berbagai mitra, 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</p>			
--	--	---	--	--	--



		<p>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..gapernah bisa listing semua orang..nah dengan adanya kegiatan itu kan harapannya bisa membuat “oh..ternyata dia duduk sebagai head sustainabilitynya unilever” kita gapernah tahu..kalo kita gakenalan satu-satu meskipun kadang-kadang kita udah pernah profiling ke perusahaan tapi kan ada aja kadang-kadang ga ke detect ini perusahaan apa..gitu..perusahaan kan ada banyak..ya dengan cara-cara itu sih..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..</p> <p>R: berarti aku simpulin kalo media yang digunakan itu secara langsung dan tidak langsung..dan juga menyampaikan informasinya</p>			
--	--	--	--	--	--

		in-line gitu jadi orang bisa berfikir sendiri gitu yaa..manfaatnya yang dia dapetin setelah tahu Plasticpay itu apa...			
8	<p>Peneliti bertanya kepada informan terkait Media, alasan menggunakan media yang digunakan sebagai saluran komunikasi Plasticpay, dan mengidentifikasi media yang digunakan efektif dalam menjangkau target sasaran.</p>	<p>R: tadi kan udah dijelasin ya mas, beberapa media yang digunakan oleh Plasticpay dalam perencanaan program ini..  A: iya betul..  R: Kenapa sih memilih media tersebut?  A: 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</p>	<p>Informan menjawab dengan intonasi nada yang lugas dengan posisi duduk di bangku dan beberapa kali menggunakan gerakan tubuh yaitu tangan</p>	<p>Penjelasan informan mengenai media yang digunakan dan memilih media tersebut dan mengidentifikasi media yang digunakan efektif dalam menjangkau target sasaran.  -Media apa saja yang digunakan sebagai saluran komunikasi dalam melakukan pemasaran kepada target sasaran  -Mengapa memilih media tersebut  -Bagaimana Plasticpay mengetahui media yang ingin digunakan itu akan efektif dalam</p>	<p>Strategi Komunikasi</p>

		<p>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 dateng orang-orang yang berhubungan sustainability perusahaan 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”..</p> <p>R: iya word of mouth ya mas..  A: yes...word of mouth  R: berarti lebih memilah medianya supaya lebih efektif dan efesien..</p>		<p>menjangkau target sasaran</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Isi pesan apa yang ingin disampaikan dalam media komunikasi yang digunakan</li> <li>- tujuan dari isi pesan yang ingin disampaikan tersebut itu apa</li> </ul>	
--	--	--	--	--	--

		<p>A: iyaa betul..</p> <p>R: lalu..bagaimana Plasticpay mengetahui bahwa media yang digunakan dan dipilih itu akan efektif menjangkau target sasarannya?</p> <p>A: terutama profiling pasti..profiling dari kegiatan yang kita lakukan..ee..dengan profiling itu kan kita bisa ngukur apakah kita taruh..ambil contoh kita taruh..ee..alat, tarunya di mall dengan taruhnya di istana negara, secara prestige “oh keren” disana pasti. Tapi secara image emang seberapa persen sih yang main kesana? Gitu, jadi secara kelihatannya lebih kecil kalau lebih mudah yang di..apa namanya..lebih segmented yang public space kan gitu..atau kalo kita pengennya misalnya taro di kantor kementerian gitu, lebih opportunitynya lebih gede mana yang kita taro di kementerian kesehatan dengan kementerian BUMN misalnya, otomatis kan lebih berpeluangkan di kantor BUMN..karena kan lebih banyak perusahaan nih yang punya concern ketika dia mempunyai program dan melihat ini “oh apa nih..lucu gitu, kita pengen ah”..jadi pertama jelas lebih</p>			
--	--	---	--	--	--

		<p>profiling dari sisi masing-masing channel dari aa..apa tadi namanya..</p> <p>R: media yang digunakan?</p> <p>A: media yang digunakan..kayak gitu ya kalo termasuk dengan online gitu, online kan kita juga perlu profiling, nah setelah kita profiling langsung disesuaikan lagi sama dengan kemampuan kita “oh apakah kemampuan kita itu sanggup untuk taruh di lokasi ini, ternyata harus ada sewa sekian ratus juta pertahun gitu” atau di lokasi ini yang kita gaperlu keluar effort besar tapi exposure-nya oke dan sebagainya. Jadi, profiling ada kemudian disesuaikan lagi dengan kemampuan..</p> <p>R: isi pesan apa yang ingin disampaikan dalam media komunikasi yang digunakan?</p> <p>A: 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..itu sih ridha</p>			
--	--	--	--	--	--

		<p>R: oke mas, kalo untuk tujuan dari isi pesan yang ingin disampaikan tersebut itu apa?</p> <p>A: kita mau tujuannya dengan pesan-pesan tersebut yang disampaikan tuh menjadikan Plasticpay sebagai program yang dapat diadopsi oleh perusahaan dalam melakukan program CSR ini</p>			
9	Peneliti bertanya kepada informan terkait evaluasi komunikasi dan audit komunikasi	<p>R: oke, berarti di profiling dulu ya mas..nah tadikan udah melakukan perencanaan, nah gimana sih mas dari hasil pelaksanaan dari strategi komunikasi yang digunakan Plasticpay pada program ini?</p> <p>A: 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</p>	Informan menjawab dengan intonasi nada yang lugas dengan posisi duduk di bangku dan beberapa kali menggunakan gerakan tubuh yaitu tangan	<p>Penjelasan informan mengenai hasil pelaksanaan strategi komunikasi yang digunakan oleh Plasticpay</p> <p>-Bagaimana hasil dari pelaksanaan strategi komunikasi yang dilakukan pada program “<i>impactful corporate social responsibility</i>” dalam mewujudkan <i>circular economy</i></p> <p>-Selama menerapkan</p>	Strategi Komunikasi

		<p>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 awarenssnya 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.</p> <p>R: berarti selama udah banyaknya perusahaan yang kerjasama dengan Plasticpay melalui strategi ini makin banyak yang tau..</p> <p>A: makin banyak..betul, so far dari kita kan..ee..2021 baru dapet mitra pertama, akhir 2021 ada sekitar 6 brand..akhir 2022 udah ada 28 atau 29 brand yang kolaborasi dan so far..ee..tanpa kita harus convasing cari-cari..tapi mereka dateng sendiri ke kita..mereka tertarik “kita penasaran nih dengan ini”, nah itu yang membuat mereka jadi pada dateng ke kita..jadi tujuannya dari strategi komunikasi atau marketing kan</p>		<p>strategi komunikasi pada program tersebut, bagaimana cara menilai jika program “<i>impactful corporate social responsibility</i>” berhasil atau tidak berhasil dilakukan</p> <p>-Bagaimana Plasticpay melakukan evaluasi terhadap seseorang komunikator yang menyampaikan pesan pada target audience?</p> <p>-Bagaimana Plasticpay melakukan evaluasi terhadap media komunikasi yang digunakan?</p> <p>-Bagaimana Plasticpay melakukan evaluasi terhadap dampak yang</p>	
--	--	---	--	---	--

		<p>memicu kebutuhan permintaan, membuat permintaan orang jadi “aku penasaran nih..aku pengen tau nih tentang itu”..</p> <p>R: oke..selama menerapkan strategi ini pada program ini, bagaimana cara menilai kalau program ini tuh berhasil atau tidak berhasil dilakukan?</p> <p>A: 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</p>		<p>diterima oleh target sasaran?</p> <p>-Bagaimana Plasticpay melakukan evaluasi terhadap teknik pesan yang disampaikan</p> <p>-Bagaimana Plasticpay mengetahui dampak yang didapatkan oleh target sasaran</p> <p>-Bagaimana evaluasi Plasticpay terhadap strategi komunikasi yang digunakan dalam program ini?</p>	
--	--	---	--	---	--



		<p>gaada yang tertarik atau lainnya, nah lebih kesitu..jadi kita ukur pasca kita lakukan kegiatan itu berapa yang bis akita konversi menjadi leadsnya dulu..</p> <p>R: oh..oke berarti tahapannya masih disitu dulu ya, bukan kayak kalo perusahaannya udah kerjasama dengan Plasticpay berhasil gitu..</p> <p>A: ee..sebetulnya kalo perusahaan kerjasama itu kan beda ya..nanti lebih ke product dan lain-lain yang kita berikan, apakah bisa memenuhi..karena kalo tadi ya, strategi komunikasi itu bagaimana kita membangun ee..awareness dulu ke masyarakat. Jadi, kalo ridha pernah tau tentang funalling..jadi awareness itu ada 100rb orang yang tertarik..nah yang kita sasar “oh Plasticpay..Plasticpay..Plasticpay tuh ini ini ini..” 1000 orang tuh yang tau. Jadi 1000 orang itu berapa sih yang akhirnya ngelirik? “oh aku jadi pengen tau apasih plasticpay?” ada 300 orang dari 1000 misalkan, itukan yang kita ukur..itu apakah komunikasi kita berhasil atau ngga? kita nembak ke 1000 orang yang tertarik cuma dua..berartikan kita perlu evaluasi, setelah mereka tertarik itukan</p>			
--	--	---	--	--	--

		<p>sebenarnya udah beda divisi, kalo di komunikasi kan..misalnya divisi marketing yang lebih banyak ngomongin tentang Plasticpay tuh ini caranya gini apa sih kita apa yang kita lakukan..dari situkan akan masuk ke tim sales yang akan menjelaskan kita tuh apasih sebetulnya apa yang kita layani, apa yang kita bisa berikan, apa yang bapak/ibu bisa mendapatkan manfaat setelah dari kegiatan kita. Nah dari situkan jadi tau nih oh seberapa persen dari 300 tadi “kayaknya aku pengen nyoba dong, kita pengen kerjasama sama Plasticpay” berapa orang..nah lebih kesitu. Jadi strategi komunikasi beda-beda, kalo yang tadi ya strategi komunikasi ke luar ke masyarakat, kalo yang didalem berarti teknik untuk kita jelaskan..bisa memenuhi gak sih kebutuhan mereka. Mereka udah tertarik loh..gitu, mereka udah ada kecenderungan “ini apasih..apakah sesuai dengan fit kebutuhannya kita apa ngga” baru setelah itu, endingnya masuknya ke..berapa sih dari 300 orang itu yang bisa menjadi mitra kita. Kalo secara runtut kita pasti evaluasi sampai akhir, dari semua kegiatan</p>			
--	--	---	--	--	--

		<p>kita setahun..kita keluarin budget berapa, kita keluarin ada berapa event, berapa endingnya yang bisa menjadi client, menjadi mitra kita..kayak gitu. Misalkan sepanjang 2022, kita ada berapa kegiatan sih..sampai ending 2022 akhirnya kita punya berapa jumlah client sih? Nah itu sih ada ukurannya, cuma yang pasti setiap phase-phasanya step-stepnya punya ukuran sendiri..</p> <p>R: oke mas kalau evaluasi Plasticpay terhadap strategi komunikasi yang digunakan dalam program ini itu bagaimana?</p> <p>A: 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</p>			
--	--	---	--	--	--

		<p>kita lakukan supaya bisa meningkatkan efektivitas program kita.</p> <p>R: oke, selanjutnya..bagaimana Plasticpay melakukan evaluasi terhadap komunikator, komunikator dalam arti pihak yang menyampaikan pesan ke target dari Plasticpay?</p> <p>A: so far, belum begitu banyak..maksudnya kami itu pintu keluar ketika komunikasi keluar gabegitu banyak kayak gitu. Kalo dari sisi ee...apaya karena yang bersentuhan langsung dengan masyarakat dari perusahaan kita banyak. Pertama dari sisi owner, sisi levelcy. ya itukan pasti dia akan banyak berdiskusi dengan perusahaan-perusahaan banyak juga, perusahaan-perusahaan yang otomatis dia akan membangun sendiri caranya. Kemudian yang kedua, dari sisi tim sales dan marketing..itukan mereka punya channelnya sendiri, di tim marketing ya gimana caranya dia tampil melalui kegiatan offline atau onlinenya itu menjadi salah satu hal yang perlu disesuaikan apakah yang disampaikan itu pas atau ngga...kemudian sudut pandangnya sesuai atau ngga.</p>			
--	--	--	--	--	--

		<p>Ketika kita ngomongin ee..sustainability dihadapan anak SD dengan dihadapan kementerian kan akan beda..nah itu..itu.. dari sisi marketing. Sisi tim sales juga kita akan menjelaskan, kita perlu ngasihtau evaluasinya kita ma uke perusahaan dengan AMDK, perusahaan dengan otomotif ketika perbankan kan beda caranya sudut pandangnya kan kita harus in-line, harus masuk kita harus memposisikan diri kita sebagai client..jadi bahasanya bukan “bapak kita punya nasi..ee..saya punya nasi..saya punya ayam dengan makan nasi saya bapak akan kenyang” jadi apaya bahasanya..kalo aku dulu belajar you attitude jadi memposisikan diri kita sebagai client..”dengan menggunakan program ini bapak bisa fokus terhadap bisnisnya, sustainabilitynya, bapak akan mendapatkan networking, bapak akan mendapatkan jumlah customer yang meningkat” jadi lebih kesitu..kemudian dari sisi operations yang sering bertemu..kita gapernah tau ketemu siapa aja dijalan..tim operations mereka yang pick-up sampah</p>			
--	--	---	--	--	--

		<p>plastiknya, mereka yang ketemu masyarakat langsung di luar. Kan kita gapernah tau mereka ketemunya sama siapa aja di luar..nah dari situ ya..apa namanya akan tau jadinya kira-kira dia harus ngomongnya seperti apa, otomatis tim harus tau Plasticpay seperti apa jangan sampai “ah kurang tau pak, bapak baca aja” kan ga lucu..orang Plasticpay tanya Plasticpay gatau. Jadi, itu sih..beberapa hal yang perlu digarisbawahi dan evaluasi, sama masing-masing channel.</p> <p>R: jadi intinya, menyampaikan sesuai dengan tujuannya tapi caranya berbeda-beda menyesuaikan targetnya ya mas..</p> <p>A: betul..</p> <p>R: Bagaimana Plasticpay melakukan evaluasi terhadap media komunikasi yang digunakan?</p> <p>A: opsinya dua bisa kita ganti caranya..jadi kan pasti ada kadang-kadang, kita pake satu media nih untuk Plasticpay juga, misalnya contoh..linkedln 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</p>			
--	--	---	--	--	--

		<p>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..</p> <p>R: oke mas, pertanyaan selanjutnya bagaimana Plasticpay melakukan evaluasi terhadap teknik pesan yang disampaikan?</p> <p>A: 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</p>			
--	--	--	--	--	--

		<p>perbaikan teknik komunikasi yang digunakan.</p> <p>R: oke, pertanyaan selanjutnya nih mas, bagaimana mengetahui dampak yang didapatkan oleh target sasaran?</p> <p>A: untuk mengetahui dampak yang diterima oleh mereka biasanya kita observasi secara langsung menanyakan kepada mitra yang sudah bekerjasama dengan kita mengenai bagaimana impactnya bagi mereka melalui kerjasamanya kan bisa dilihat dari data laporannya misalnya terjadi peningkatan dari segi awareness perusahaan mereka. Itu sih biasanya, supaya kita tahu 'oh ini sesuai dengan tujuan kita impactnya akan gini-gini'..</p> <p>R: Bagaimana Plasticpay melakukan evaluasi terhadap dampak yang diterima oleh target sasaran?</p> <p>A: 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</p>			
--	--	--	--	--	--



		<p>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 seneng, 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</p>			
--	--	---	--	--	--

		<p>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..</p> <p>R: berarti memberikan gambaran atau study case kepada setiap mitra yang ingin bekerjasama dengan Plasticpay ya..</p> <p>A: iyaa..</p>			
10	<p>Peneliti bertanya kepada informan terkait komunikasi pemasaran sosial</p>	<p>R: Bagaimana Plasticpay melakukan komunikasi pemasaran sosial? dan bisa dikasihtau mas alasannya..karena kan Plasticpay termasuk bisnis sosial yang melakukan pemasaran sosial bukan pemasaran pada umumnya..</p> <p>A: 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</p>	<p>Informan menjawab dengan intonasi nada yang lugas dengan posisi duduk di bangku dan beberapa kali menggunakan gerakan tubuh yaitu tangan</p>	<p>Penjelasan informan mengenai komunikasi pemasaran sosial:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Bagaimana Plasticpay melakukan komunikasi pemasaran sosial?</li> </ul> <p>Berikan alasannya!</p>	<p>Pemasaran Sosial</p>

		<p>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</p>			
--	--	---	--	--	--

		<p>cerita pengalaman dari masing-masing perusahaan. Nah, dari pengalaman-pengalaman tersebut akan cerita misalkan a sudah berkolaborasi dengan kita dan khususnya kalo kita dapatkan misalnya perusahaan-perusahaan yang memang kredibel nilai size a mungkin bahasanya itu kan memberikan satu gambaran dia aja sudah bekerja sama dengan ini nih..mungkin aja bisa coba biasanya kan gitu. Yang ketiga, ya kita menghadiri kegiatan-kegiatan atau event-event yang berkaitan dengan sustainability ini, jadi misalkan kita masuk ke event-event pemerintahan yang memang berhubungan dengan divisi kegiatan ini misalkan kementerian lingkungan hidup..kegiatan ini kan pasti tidak jauh beda dari kampanye kita tentang lingkungan hidup kayak gitu..yang mana ya pasti yang hadir disitu adalah orang-orang atau memang mereka yang punya antusias yang sama entah itu dari Kementerian entah itu dari pemerintah daerah dan sebagainya. Itu sih beberapa in line atau cara komunikasi kita, yang terakhir ke publik ya pasti kita lewat sama kayak awal dari isu sama lagi lewat orang-orang</p>			
--	--	---	--	--	--

		yang awalnya punya concern untuk mereka bisa membantu menguraikan kegiatan kita ini..			
11	Peneliti bertanya kepada informan terkait tujuan utama dalam melakukan komunikasi pemasaran sosial	<p>R: oke mas, tadikan kita berbicara mengenai bagaimana Plasticpay melakukan komunikasi sosial ya..nah selanjutnya apa yang menjadi tujuan utama Plasticpay dalam melakukan komunikasi pemasaran sosial?</p> <p>A: 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 tingkatin 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 jalanin. 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 jalanin, benar-benar dipahami bahkan mungkin</p>	Informan menjawab dengan intonasi nada yang lugas dengan posisi duduk di bangku	Penjelasan informan mengenai tujuan utama dalam melakukan komunikasi pemasaran sosial: - Apa yang menjadi tujuan utama dalam melakukan komunikasi pemasaran sosial	Pemasaran Sosial

		dijalankan atau mungkin lebih ditingkatkan oleh orang-orang yang mungkin organisasi yang kita sasar itu sih paling tujuannya.			
12	Peneliti bertanya kepada informan terkait gagasan dan praktik dari program “impactful corporate social responsibility”	<p>R: itu kalo tujuan utamanya, nah kalo gagasan dan praktik yang ingin dibentuk dari program “Impactful CSR” ini apa sih mas?</p> <p>A: 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 ketemunya dengan cara-cara yang tradisional dan kurang efektif. Bagi mereka kan ketika perusahaan nih yang melakukan CSR berbagai model kalo sosial mah bahasanya gampang lah, kalo sosial kan bagi-bagi nasib itu kan udah sosial tapi kalo untuk environmental itukan berat sebetulnya itu yang mahal. Ambil contoh, mereka pasang panel surya biayanya kan tinggi itu berapa M, kedua tanam pohon perawatannya minimal 5 tahun karena kalau tanam pohon gapake perawatan ya sama aja dan yang ketiga adalah bersih-bersih sungai dan sebagainya yang mana kita kuat berapa hari sih kalo bikin</p>	Informan menjawab dengan intonasi nada yang lugas dengan posisi duduk di bangku	Penjelasan informan mengenai gagasan dan praktik dari program “impactful corporate social responsibility”: - Apa gagasan dan praktik yang ingin dibentuk dari program “ <i>impactful corporate social responsibility</i> ”	Pemasaran Sosial

		<p>kayak gitu..dua hari tiga hari aja udah pada mikirkan gitu. Nah dengan adanya program ini mereka akan bisa memiliki program yang lebih sustainability..program kita jangka panjang bukan hanya ceremonial yang sehari dua hari selesai tapi program kita jalanin setahun, dua tahun bahkan lima tahun. Itu satu program yang bisa disampaikan atau digunakan oleh perusahaan dan yang paling utama program CSR kan tanda kutip kalo perusahaan itu kan rata-rata cuma buang duit, nah dengan adanya program ini selain mereka bisa claim dari program CSR ini, ini bisa di in line kan dengan model bisnis dia. Misalkan ambil contoh, satu client sampah jadi pulsa itu kan satu perusahaan Telko itu kan pertama dia claim environmentalnya dulu dia ada program edukasi program pengumpulan sampah plastik tapi dari sisi marketingnya punya materi yang bagus yang bisa dia goreng lagi ke masyarakat dan rame jadi perbincangan orang gitu..itukan ningkatin brand awerenessnya dia dan yang ketiga dari sisi salesnya juga dapet akan banyak orang yang mau beli</p>			
--	--	---	--	--	--

		<p>provider itu gunakan layanan provider itu dan sebagainya. Jadi, CSR nya ada masuk ke line bisnisnya ada, jadi lebih sustainable juga buat bisnisnya dia ga sekedar untuk buang-buang uang buat yang lebih jangka pendek. 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 mengaggap 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.</p>			
--	--	---	--	--	--



13	<p>Peneliti bertanya kepada informan terkait proses implementasi dari strategi komunikasi pemasaran sosial Plasticpay</p>	<p>R: Oke..kalo tadi kita ngomongin soal gagasan dan praktik, nah kalo proses implementasi dari strategi komunikasi yang dilakukan oleh Plasticpay itu bagaimana?  A: 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 jalanin. 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</p>	<p>Informan menjawab dengan intonasi nada yang lugas dengan posisi duduk di bangku</p>	<p>Penjelasan informan mengenai implementasi dari strategi komunikasi pemasaran sosial Plasticpay:  -Setelah menentukan target sasaran, teknik pesan yang ingin disampaikan dan memilih saluran komunikasi yang tepat. Lalu bagaimana proses implementasi dari strategi komunikasi pemasaran sosial Plasticpay pada program <i>“impactful corporate social responsibility”</i> dalam mewujudkan <i>circular economy</i></p>	<p>Pemasaran Sosial</p>
----	---	--	--	---	-------------------------

		<p>yang sisi dari company kalo untuk yang jadi masyarakat ya ada beberapa model ya kita main di sosial media, pasti juga masuk ke news pasti juga masuk ke event-event kayak gitu kita collabs untuk beberapa KOL..entah apa namanya..pemerintahan, entah compannya, entah brandnya sendiri, dengan brand mengklaim atau brand menaikkan programnya sendiri itu justru kan dia sudah menasar konsumennya juga dan juga sekaligus mengedukasi bahwa ini ada platform ini yang bisa digunakan melakukan pertanggung jawaban terhadap sampah plastiknya gitu..</p>			
14	<p>Peneliti bertanya kepada informan terkait upaya dalam mempertahankan program “impactful corporate social responsibility” agar target sasaran terus melakukan kerjasama dari program ini</p>	<p>R: oke mas, nah kalo misalnya upaya yang dilakukan oleh pihak Plasticpay dalam mempertahankan program “impactful corporate social responsibility” agar target sasaran terus melakukan inisiasi mengatasi masalah sampah plastik melalui kerjasama dari program ini? A: oke, pertama kita harus meningkatkan awareness setinggi-tingginya apapun itu channelnya entah lewat sosial media, entah lewat media online, media cetak</p>	<p>Informan menjawab dengan intonasi nada yang lugas dengan posisi duduk di bangku</p>	<p>Penjelasan informan mengenai upaya dalam mempertahankan program “impactful corporate social responsibility” agar target sasaran terus melakukan kerjasama dari program ini: -Upaya apa yang dilakukan oleh</p>	<p>Pemasaran Sosial</p>

		<p>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..</p>		<p>pihak Plasticpay dalam mempertahankan program “<i>impactful corporate social responsibility</i>” agar para target sasaran terus melakukan inisiasi mengatasi masalah sampah plastik melalui kerjasama dari program ini</p>	
15	Peneliti bertanya kepada informan	R: oke mas, nah kan tadi upayanya ya dalam mempertahankan kan	Informan menjawab	Penjelasan informan	Pemasaran sosial

	<p>terkait keinginan secara khusus target sasaran yang perlu dipenuhi oleh Plasticpay</p>	<p>salah satunya itu pelayanan ya mas. Nah ini nyambung dengan pertanyaan selanjutnya Dalam menawarkan produk baik itu <i>reverse vending machine</i> atau dropbox, apakah ada keinginan secara khusus oleh target sasaran yang perluenuhi oleh pihak Plasticpay saat menjalin kerjasama pada dalam memilih produk tersebut? Misal, pada mesin produk Plasticpay itu harus ada logo antara Plasticpay dengan pihak perusahaan yang kerja sama, sesuai yang diinginkan.</p> <p>A: oke kalo itu pasti sih, tujuan kita kan memberikan satu pelayanan untuk mereka, mereka mau ada satu program yang mereka jalani menggunakan infrastruktur yang kita miliki, 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</p>	<p>dengan intonasi nada yang lugas dengan posisi duduk di bangku</p>	<p>mengenai keinginan secara khusus target sasaran yang perlu dipenuhi oleh Plasticpay:</p> <p>-Dalam menawarkan produk baik itu <i>reverse vending machine</i> atau dropbox, apakah ada keinginan secara khusus oleh target sasaran yang perluenuhi oleh pihak Plasticpay saat menjalin kerjasama pada dalam memilih produk tersebut? Misal, pada mesin produk Plasticpay itu harus ada logo antara Plasticpay dengan pihak perusahaan yang kerja sama, sesuai yang diinginkan.</p> <p>- Bagaimana cara Plasticpay untuk menentukan mesin</p>	
--	---	---	--	--	--

		<p>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 disesuaikan dengan mereka. Even itu sampai ke lokasinya maupun penempatan dimana, titiknya dimana, segmentnya dia seperti apa..itu akan menyesuaikan kebutuhan dari sisi mereka..karena kan tadi gimana caranya apa yang dia keluarkan itu benar-benar tepat sasaran jadi target-targetnya mereka..ya perusahaan air minum misalnya kan gimana caranya pabrik lebih luas..misalkan otomotif sarannya mungkin disesuaikan dengan target dari sisi otomotifnya dia kemana, area-area daerahnya kemana jadi pasti akan menyesuaikan kesana.</p> <p>R: bagaimana cara Plasticpay untuk menentukan mesin yang cocok bagi para perusahaan? apakah dilihat dari kebutuhan, fungsi atau request khusus?</p> <p>A: kalau ini lebih ke preferensi dari masing-masing perusahaan, kita biasanya hanya memberikan informasi terkait kelebihan dan</p>		<p>yang cocok bagi para perusahaan</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Bagaimana menilai bahwa mesin tersebut sudah sesuai dengan yang diperlukan oleh para perusahaan</li> <li>- Apakah mesin tersebut memungkinkan akan dipertahankan atau diubah sesuai dengan respon para perusahaan yang sudah bekerjasama</li> </ul>	
--	--	---	--	---	--

		<p>kekurangan dari kedua mesin tersebut itu kayak apa sih gituu..nah dari situ mereka akan menentukan sendiri mana yang paling cocok dari sisi program, image termasuk budgetnya..itu sih</p> <p>R: oke mas, kalo untuk menilai bahwa mesin tersebut sudah sesuai dengan yang diperlukan oleh para perusahaan itu bagaimana mas?</p> <p>R: karena yang memilih itu adalah mereka sendiri, jadi kita pasti hanya menyesuaikan aja dan memberikan saran program yang akan dilaksanakan itu seperti apa..</p> <p>R: ketika sudah menjalin kerjasama dalam waktu yang lama, apakah mesin tersebut memungkinkan akan dipertahankan atau diubah sesuai dengan respon para perusahaan yang sudah bekerjasama?</p> <p>A: 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 dan di jalakan oleh perusahaan</p>			
16	Peneliti bertanya kepada informan terkait Plasticpay mempertahankan	R: oke mas, Bagaimana Plasticpay mempertahankan produk yang dimiliki?	Informan menjawab dengan intonasi nada yang lugas	Penjelasan informan mengenai Plasticpay	Pemasaran sosial

	<p>produk yang dimiliki</p>	<p>A: 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 cuman sampai sekarang mereka udah cukup tertinggal jauh, jadi misalkan kita udah create ini alat sampah generasi 9 atau mungkin generasi 10. Mereka yang baru itu, mungkin bikin generasi yang kedua, ketiga. Jadi sudah lumayan</p>	<p>dengan posisi duduk di bangku</p>	<p>mempertahankan produk yang dimiliki: -Bagaimana Plasticpay mempertahankan produk yang dimiliki</p>	
--	-----------------------------	---	--------------------------------------	---	--

		<p>jauh, cuman memang kita gaboleh terlena dengan itu, kita gaboleh tenang-tenang aja..kita perlu terus inovasi, perlu memberikan atau meningkatkan kemampuan serta program-program termasuk ngeliatin tren-tren sekarang ini arahnya itu semakin kemana, kemudian kebutuhan market itu seperti apa, program apa yang dinilai cocok gitu..bahkan dengan adanya jumlah kita yang banyak ini kita kan bisa ngelihat nih trennya ini semakin apa, arahnya semakin kemana dan modal data kita lebih banyak, dan itu menjadi salah satu formula yang paling enak nih buat kita inovasi.</p>			
17	<p>Peneliti bertanya kepada informan terkait Plasticpay mengeluarkan produk yang berbeda kedepannya</p>	<p>R: oke mas, kemungkinan besar ada inovasi dong mas dari mesin Plasticpay? A: betul</p>	<p>Informan menjawab dengan intonasi nada yang lugas dengan posisi duduk di bangku</p>	<p>Penjelasan informan mengenai Plasticpay mengeluarkan produk yang berbeda kedepannya: -Adakah kemungkinan Plasticpay mengeluarkan produk yang berbeda kedepannya</p>	<p>Pemasaran sosial</p>



18	<p>Peneliti bertanya kepada informan terkait pengemasan ide dan praktik yang menarik bagi perusahaan agar tertarik dengan program Plasticpay</p>	<p>R: selanjutnya, bagaimana pihak Plasticpay mengemas ide dan praktik yang menarik bagi perusahaan agar tertarik dengan program yang ditawarkan yaitu “<i>impactful corporate social responsibility</i>” untuk mewujudkan <i>circular economy</i>?</p> <p>A: 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 kana tau mungkin disambungkan dengan lini bisnis mereka.</p> <p>R: Praktik perubahan sosial seperti apa yang dilakukan oleh plasticpay?</p> <p>A: Jadi kan tadi sebetulnya kita mau ada perubahan sosial di masyarakat ya, kita mau edukasi masyarakat tentang perilakunya terhadap sampah plastik dengan memberikan insetif setiap</p>	<p>Informan menjawab dengan intonasi nada yang lugas dengan posisi duduk di bangku</p>	<p>Penjelasan informan mengenai pengemasan ide dan praktik yang menarik bagi perusahaan agar tertarik dengan program Plasticpay: -Bagaimana pihak Plasticpay mengemas ide dan praktik yang menarik bagi perusahaan agar tertarik dengan program yang ditawarkan yaitu “<i>impactful corporate social responsibility</i>” untuk mewujudkan <i>circular economy</i></p>	<p>Pemasaran Sosial</p>
----	--	--	--	---	-------------------------

		kepedulian..ee..setiap mensortir dan menukarkan sampah plastik di kemas dengan program marketing dan digital technology untuk menarik masyarakat...itu sih pada praktiknya ridha..			
19	Peneliti bertanya kepada informan terkait cara Plasticpay mempertahankan para target sasaran yang sudah bekerjasama	R: oke mas, pertanyaan selanjutnya bagaimana cara Plasticpay dapat mempertahankan para sasaran yang sudah bekerjasama? A: 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 kolaborasikan 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 menjawab dengan intonasi nada yang lugas dengan posisi duduk di bangku	Penjelasan informan mengenai cara Plasticpay mempertahankan para target sasaran yang sudah bekerjasama: - Bagaimana cara Plasticpay dapat mempertahankan para sasaran yang sudah bekerjasama	Pemasaran sosial
20	Peneliti bertanya kepada informan terkait para sasaran yang	R: oke, kalo itu kan kita melihat bagaimana cara mempertahankannya. Nah, kalo selanjutnya pertanyaannya	Informan menjawab dengan intonasi nada yang lugas	Penjelasan informan mengenai para sasaran yang dituju	Pemasaran Sosial

	<p>dituju oleh Plasticpay terus bertambah setiap tahunnya</p>	<p>bagaimana cara agar para sasaran yang dituju oleh Plasticpay terus bertambah setiap tahunnya?  A: sebetulnya sama kayak tadi sih, 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, tidak hanya sekedar dulu awal-awal perusahaan air minum sekarang udah perusahaan otomotif jadi semakin besar skema-skema atau</p>	<p>dengan posisi duduk di bangku</p>	<p>oleh Plasticpay terus bertambah setiap tahunnya:  - Bagaimana cara agar para sasaran yang dituju oleh Plasticpay terus bertambah setiap tahunnya</p>	
--	---	---	--------------------------------------	---	--

		modelnya semakin banyak juga peluang untuk nambah.			
--	--	---	--	--	--

Lampiran 12. Open Coding Informan 2

Latar Belakang Informan

Nama Lengkap : Andin  
 Usia : 28 Tahun  
 Jabatan/posisi : Sales and Marketing Staff  
 Waktu bergabung di Plasticpay : Februari 2023

Wawancara ini dilakukan pada hari Jumat, 14 April 2023 Pukul 15.15 – 15.45 WIB secara langsung tatap muka di Kantor Plasticpay, Alam Sutera.

Keterangan:

R: Ridha

A: Andin

No.	Personal View/Refleksi Diri	Isi Transkrip Wawancara	Keterangan Observasi	Intisari/Keterangan	Kategori
1.	Peneliti menyapa sekaligus memperkenalkan diri kepada informan sebagai pembuka wawancara. Selanjutnya, peneliti menanyakan satu per satu pertanyaan identitas diri informan. Setelahnya, peneliti mempersilakan diri untuk memberikan informasi terkait pertanyaan-pertanyaan yang ingin	R: Hallo, ka Andin, makasih banyak ya ka udah luangin waktunya untuk mau jadi A kedua aku. Sebelumnya aku boleh tau nama lengkap, usia, posisi di Plasticpay dan waktu bergabung dengan Plasticpay? A: Hallo..Ridha iyaa, nama lengkap aku Andin, usia 25 tahun aku sebagai marketing dan sales staff disini dan bergabung dengan Plasticpay itu Januari 2022	Informan menjawab pertanyaan dengan nadajelas dengan posisi informan yaitu berhadapan duduk di kursi dan melakukan tatap muka dengan peneliti	Penjelasan informan mengenai data diri: -Nama lengkap -Usia -Jabatan -Waktu bergabung di Plasticpay	Latar Belakang/Profil Informan

	<p>diajukan kepada informan.</p>	<p>R: Oke ka, jadi sebelumnya judul skripsi aku itu strategi komunikasi pemasaran sosial program impactful CSR Plasticpay dalam mewujudkan economy circular itu kak  A: Okey  R: Nah dari strategi komunikasi pemasaran sosial itu kan punya konsepnya masing-masing ya  A: Betul betul  R: Dan yang akan aku tanyakan ke kak Andin Itu salah satu konsep dari skripsi aku yaitu pemasaran sosial karena plasticpay itu kebetulan secara teoritisnya ya kak itu Plasticpay masuknya ke pemasaran sosial yang dimana pemasaran sosial itu punya manfaat bagi para khalayak dari nilai nilai sosial itu sendiri.  A: iyaa okey</p>			
2	<p>Peneliti bertanya kepada informan terkait pentingnya menggunakan strategi komunikasi</p>	<p>R: pertanyaan pertama ya ka, Menurut anda menerapkan strategi komunikasi dalam memperkenalkan sebuah</p>	<p>Informan menjawab pertanyaan dengan nada jelas dengan</p>	<p>Penjelasan mengenai strategi komunikasi pemasaran sosial yang digunakan oleh Plasticpay</p>	<p>Strategi Komunikasi</p>

		<p>program itu menjadi hal yang penting? Kenapa?</p> <p>A: 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..</p>	<p>posisi informan yaitu berhadapan duduk di kursi</p>	<p>-Strategi komunikasi menjadi sesuatu hal yang penting</p>	
3	<p>Peneliti bertanya kepada informan terkait proses perencanaan promosi program Impactful</p>	<p>R: oke ka Andin, pertanyaan selanjutnya bagaimana perencanaan Plasticpay dalam</p>	<p>Informan menjawab pertanyaan dengan nada</p>	<p>Penjelasan informan mengenai proses perencanaan</p>	<p>Strategi Komunikasi</p>

	Corporate Social Responsibility	<p>mempromosikan program ‘impactful corporate social responsibility’?</p> <p>A: 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.</p>	<p>jelas dengan posisi informan yaitu berhadapan duduk di kursi</p>	<p>promosi program Plasticpay -bagaimana perencanaan Plasticpay dalam mempromosikan program impactful corporate social responsibility ini</p>	
4	Peneliti bertanya kepada informan terkait tujuan dalam mempromosikan program impactful corporate social responsibility	<p>R: oke ka, nah kan Plasticpay menggunakan strategi komunikasi ya kak.. apa tujuan dari Plasticpay dalam penerapan strategi komunikasi pemasaran sosial program “<i>impactful</i></p>	<p>Informan menjawab pertanyaan dengan nada jelas dengan posisi informan yaitu</p>	<p>Penjelasan informan mengenai tujuan dalam mempromosikan program Plasticpay -Apa tujuan dari Plasticpay dalam</p>	<p>Strategi Komunikasi</p>



		<p><i>corporate social responsibility</i>” ini?  A: sebenarnya lebih kenapa kita pake strategi komunikasi karena biar ngerasa lebih dekat ke perusahaan atau brand tersebut. Jadi, kita kan gamungkin 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</p>	berhadapan duduk di kursi	mempromosikan program impactful	
--	--	---	---------------------------------	------------------------------------	--

		<p>kurang lebih kayak gitu, jadi secara ga langsung mendekati mereka ke kita dan mereka akan merasa 'oh jadi ini ya yang aku dapatkan' jadi itulah kenapa strategi komunikasi itu penting gitu..</p>			
5	<p>Peneliti bertanya kepada informan terkait target sasaran dari program impactful corporate social responsibility</p>	<p>R: oke ka, kalo pihak yang dituju sebagai target sasaran siapa aja sih ka?  A: 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</p>	<p>Informan menjawab pertanyaan dengan nada jelas dengan posisi informan yaitu berhadapan duduk di kursi dan sedikit menjeda pembicaraan untuk melihat data kebenaran target sasaran khususnya bagi pihak privat</p>	<p>Penjelasan informan mengenai menetapkan target sasaran  -Siapa saja pihak yang dituju sebagai target sasaran?</p>	<p>Strategi komunikasi</p>

		<p>mereka lebih aware, mereka juga dapat poin kan, mereka juga ngebantu ngurangin si produksi dan konsumsi sampah plastik ini. Kalo sektor privat, mereka juga dapat 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</p>			
--	--	---	--	--	--

		<p>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..</p>			
6	<p>Peneliti bertanya kepada informan terkait proses menentukan pihak yang dituju sebagai target sasaran</p>	<p>R: oke ka, kan tadi ada tiga ya target sarannya..nah Bagaimana proses menentukan pihak yang dituju sebagai target sasaran dalam program “<i>impactful corporate social responsibility</i>”?</p> <p>A: 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</p>	<p>Informan menjawab pertanyaan dengan nada jelas dengan posisi informan yaitu berhadapan duduk di kursi</p>	<p>Penjelasan informan mengenai proses menentukan pihak yang dituju sebagai target sasaran</p> <p>- Bagaimana proses menentukan pihak yang dituju sebagai target sasaran dalam program “<i>impactful corporate social responsibility</i>”</p>	<p>Strategi Komunikasi</p>

		<p>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 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 ditujunya itu pelajar atau mahasiswa kayak gitu..</p>			
7	<p>Peneliti bertanya kepada informan terkait komunikator Plasticpay</p>	<p>R: pertanyaan selanjutnya nih, bagaimana menetapkan seseorang yang menyampaikan pesan kepada para</p>	<p>Informan menjawab pertanyaan dengan nada jelas dengan posisi informan yaitu</p>	<p>Penjelasan informan mengenai komunikator Plasticpay - bagaimana menetapkan seseorang yang</p>	<p>Strategi Komunikasi</p>

		<p>target sasaran pada program ini?  A: 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</p>	<p>berhadapan  duduk di  kursi</p>	<p>menyampaikan  pesan kepada  para target  sasaran pada  program ini</p>	
--	--	---	--	---	--

		<p>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</p>			
8	<p>Peneliti bertanya kepada informan terkait teknik penyampaian pesan yang digunakan</p>	<p>R: oke ka, tergantung kebutuhannya ya berarti. Nah kalo misalnya teknik penyampaian pesannya nih.. Seperti apa teknik penyampaian pesan yang digunakan oleh Plasticpay? A: 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</p>	<p>Informan menjawab pertanyaan dengan nada jelas dengan posisi informan yaitu berhadapan duduk di kursi</p>	<p>Penjelasan informan mengenai teknik penyampaian pesan yang digunakan oleh Plasticpay - Seperti apa teknik penyampaian pesan yang digunakan oleh Plasticpay</p>	<p>Strategi Komunikasi</p>

		<p>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 ngasih tau keuntungan atau impact yang dia dapetin apa, gitu..</p>			
8	<p>Peneliti bertanya kepada informan terkait Media, alasan menggunakan media yang digunakan sebagai saluran komunikasi Plasticpay, dan mengidentifikasi media yang digunakan efektif dalam menjangkau target sasaran.</p>	<p>R: oke, ka berarti secara tidak langsung perusahaan sudah tahu apa yang dia dapatkan kalo kerjasama dengan plasticpay tapi pihak plasticpay juga pasti menjelaskan ke perusahaan..nah aku mau nanya, selanjutnya media apa saja yang digunakan sebagai saluran komunikasi dalam melakukan pemasaran kepada target sasaran?</p> <p>A: kalo medianya kita kolaborasi dengan tim marketing ya..jadi marketing biasanya yang ngeblast ke sosial media. Sebenarnya kalo sosial</p>	<p>Informan menjawab pertanyaan dengan nada jelas dengan posisi informan yaitu berhadapan duduk di kursi</p>	<p>Penjelasan informan mengenai media yang digunakan dan memilih media tersebut dan mengidentifikasi media yang digunakan efektif dalam menjangkau target sasaran.</p> <p>-Media apa saja yang digunakan sebagai saluran komunikasi dalam melakukan pemasaran kepada target sasaran</p> <p>-Mengapa memilih media tersebut</p>	<p>Strategi Komunikasi</p>



		<p>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</p>		<p>-Bagaimana Plasticpay mengetahui media yang ingin digunakan itu akan efektif dalam menjangkau target sasaran</p> <p>- isi Pesan apa yang ingin disampaikan dalam media komunikasi yang digunakan</p> <p>- apa tujuan dari isi pesan yang ingin disampaikan tersebut</p>	
--	--	---	--	--	--

		<p>yang kita pakai tuh lumayan banyak sih karena itu buat ngebantu penjualan juga..</p> <p>R: oke ka, kalo ditanya alasannya media yang digunakan gitu berarti menyesuaikan kebutuhannya ya kak?</p> <p>A: <i>ya betul</i>, 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</p> <p>R: nah bagaimana Plasticpay mengetahui media yang ingin digunakan itu akan efektif dalam menjangkau target sasaran?</p> <p>A: kalo mengetahuinya, biasanya kita berangkat dari sosial media kalo misalkan kita udah lanjut diskusi sama si calon klien ini kita tanya dulu tahu dari mana, nah itu sebagai catatan untuk kita juga sih berapa banyak orang sih yang tahu plasticpay dari sosmed,</p>			
--	--	---	--	--	--

		<p>website maupun event jadi biasanya kita kelompokkan..dilihat rata-ratanya dan presentasinya oh ternyata lebih banyak disini kayak gitu, biasanya kita lebih banyak di event nah kita kencengin lagi..nah biasanya di sosmed kurang banyak kita kencengin lagi kayak gitu..itu sih biasanya dari hasilnya atau hasil dari diskusi perusahaannya.</p> <p>R: isi Pesan apa yang ingin disampaikan dalam media komunikasi yang digunakan?</p> <p>A: 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..</p> <p>R: apa tujuan dari isi pesan yang ingin disampaikan tersebut?</p> <p>A: kalo tujuan sih yaa kita ada dua yaa, kalo untuk ke masyarakat umum pasti kita mau memberikan edukasi</p>			
--	--	--	--	--	--

		tapi kalo untuk perusahaan ya udah jelas menjual karena agar mereka tertarik dengan program kita dan jalin kerjasama..gitu sih ridha			
9	Peneliti bertanya kepada informan terkait evaluasi komunikasi dan audit komunikasi	<p>R: selanjutnya, bagaimana hasil dari pelaksanaan strategi komunikasi yang dilakukan pada program “<i>impactful corporate social responsibility</i>” dalam mewujudkan <i>circular economy</i>?</p> <p>A: 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 nangkap 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..</p> <p>R: oke ka, nah selama menerapkan strategi</p>	Informan menjawab pertanyaan dengan nada jelas dengan posisi informan yaitu berhadapan duduk di kursi	<p>Penjelasan informan mengenai hasil pelaksanaan strategi komunikasi yang digunakan oleh Plasticpay</p> <p>-Bagaimana hasil dari pelaksanaan strategi komunikasi yang dilakukan pada program “<i>impactful corporate social responsibility</i>” dalam mewujudkan <i>circular economy</i></p> <p>-Selama menerapkan strategi komunikasi pada program tersebut, bagaimana cara menilai jika program “<i>impactful corporate social responsibility</i>” berhasil atau tidak berhasil dilakukan</p>	Strategi Komunikasi

		<p>komunikasi tersebut. bagaimana cara menilai jika program “<i>impactful corporate social responsibility</i>” berhasil atau tidak berhasil dilakukan?  A: 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 dapat, apa yang mereka tidak dapat. Nah dari situ, misalkan nih kurang efektif nih programnya kurang ini ini. Jadi kayak recommunicated lagi sih ke mereka kayak gitu gimana caranya biar</p>		<p>-Bagaimana Plasticpay melakukan evaluasi terhadap seseorang komunikator yang menyampaikan</p> <p>- Bagaimana evaluasi Plasticpay terhadap strategi komunikasi yang digunakan dalam program ini</p> <p>-</p>	
--	--	---	--	--	--

		<p>program ini berhasil buat kita dan juga buat mereka juga.</p> <p>R: oke, kalo untuk evaluasi Bagaimana evaluasi Plasticpay terhadap strategi komunikasi yang digunakan dalam program ini?</p> <p>A: 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..</p> <p>R: oke ka, tadikan kita ngomongin evaluasi startegi komunikasi yang digunakan ya. Sekarang, kita bahas mengenai komunikatornya,</p>			
--	--	---	--	--	--

		<p>bagaimana Plasticpay melakukan evaluasi terhadap seseorang komunikator yang menyampaikan pesan pada target audience?</p> <p>A: um..sebenarnya setiap 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</p>			
--	--	--	--	--	--

		<p>sebenarnya evaluasinya langsung sih. Evaluasinya 'oh misalkan komunikasi ini gadapet nih, kita langsung alihkan ke komunikasi lain' gitu. jadi strategi komunikasinya diubah.</p> <p>R: kalo misalkan evaluasi terhadap teknik pesan yang disampaikan ada ga kira-kira?</p> <p>A: 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.</p> <p>R: oke selanjutnya, bagaimana Plasticpay melakukan evaluasi terhadap media komunikasi yang digunakan?</p> <p>A: 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 kencingin disitu..gitu sih lebih di dominasi dimana..</p>			
--	--	---	--	--	--



		<p>R: oke, pertanyaan selanjutnya bagaimana Plasticpay mengetahui dampak yang didapatkan oleh target sasaran?</p> <p>A: kalau kita tahu dampaknya dari hasil evaluasi sih, atau misalkan gini ada dua..sebelum evaluasi mereka udah ngasih tau concern mereka itu akan kita ubah atau kita tingkatkan lagi service kita ke klien. Nah yang kedua, itu dari evaluasi kalau mereka diem-diem aja nih..kan orang juga butuh komunikasi kan, jadi apa nih concernnya selama program jalan. Nah dari situ juga mereka bakal ngasih tau concernnya apa dampak di merekanya negatif apa positif nah dari situ akan kita perbaiki dan tingkatkan lagi gitu..</p> <p>R: oke ka ini sebenarnya nyambung ke pertanyaan selanjutnya tentang gimana Plasticpay melakukan evaluasi terhadap dampak yang diterima oleh target sasaran?</p>			
--	--	---	--	--	--

		<p>A: 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</p>			
--	--	---	--	--	--

		kita langsung bilang ke pihak marketing gitu..			
10	Peneliti bertanya kepada informan terkait Plasticpay melakukan komunikasi pemasaran sosial	<p>R: Pertanyaan selanjutnya itu hmm..kak andin sebagai sales marketing sebenarnya sedikit bersinggungan dengan mas arif sih. Bagaimana plasticpay melakukan komunikasi pemasaran sosial ini sih? Terus bisa dijelasin alasannya itu?</p> <p>A: hmm..okey..Kalo untuk alasannya sendiri kan kita tau kan setiap company punya program, nah mereka punya program macam macam kan, terutama program Sustainability si CSR ini. CSR yang kita tau kan bagi bagi sembako, terus bagi donasi ke anak yatim terus juga apa Namanya ada tanam seribu pohon kayak gitu gitu. Justru apa, ada yang beranggapan ini berkelanjutan, ada yang enggak. Karena kenapa enggak? Kenapa gak berkelanjutan. Karena misalkan nih satu kita ambil contoh pas lebaran, pas lebaran udah saat itu aja jadi</p>	Informan menjawab pertanyaan dengan nada jelas dengan posisi informan yaitu berhadapan duduk di kursi dan melakukan tatap muka dengan peneliti	Penjelasan informan mengenai Plasticpay melakukan komunikasi pemasaran sosial; -Bagaimana plasticpay melakukan komunikasi pemasaran sosial	Pemasaran sosial

		<p>gak berkelanjutan, gak sustainability. Jadi ngasih donasi pas saat lebaran aja atau pada saat hari jumat aja. Kan kalo donasi kebanyakan kayak gitu. Atau kayak tanam seribu pohon, tanam seribu pohon ini kan kayak orang tanem trus kasih pupuk kasih air trus kasih tanamanya biar tumbuh trus gimana caranya maintaining tanamanya biar gak mati trus kayak gitu. Minusnya adalah mereka harus, itu memang sustainability tapi mereka harus bolak-balik buat kerjain si tanamanya ini. 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 botol plastik. Trus kita provide</p>			
--	--	---	--	--	--

		<p>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 sirkular ekonomi. Jadi 360 derajat ini dari yang kita orang-orang suka pake sambil botol plastic tapi mereka bisa pake lagi dalam bentuk yang berbeda. Jadi kan orang nih kumpulin sampah plastik kan gak harus hari itu juga, tapi kita bisa terus edukasi ke dia melalui si Sustainability program ini terus terusan. Misal, hari senin ridha ke reverse vending machine A, hari selasa aku ke reverse vending mechine A, berarti kan disaat hari yang berbeda itu kan ada 2 orang yang tau tentang mesin itu dan udah tau kalo sampah plastik bisa di daur ulang. Nah itu kenapa kita nih dari Plasticpay menawarkan ke setiap company kalo</p>			
--	--	---	--	--	--

		<p>sebenarnya CSR yang dilakukan itu gak cuma sampe situ aja, tapi bisa cara edukasi yang sustainability lewat si nukerin sampah plastic dan di daur ulang, kurang lebih kayak gitu.</p>			
11	<p>Peneliti bertanya kepada informan terkait tujuan utama Plasticpay dalam komunikasi pemasaran sosial</p>	<p>R: Okey, terus apa sih yang menjadi tujuan utama Plasticpay dalam melakukan komunikasi pemasaran sosial ini?  A: 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 plastik 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</p>	<p>Informan menjawab pertanyaan dengan nada jelas dengan posisi informan yaitu berhadapan duduk di kursi dan melakukan tatap muka dengan peneliti</p>	<p>Penjelasan informan mengenai tujuan Plasticpay:  -Apa yang menjadi tujuan utama dalam melakukan komunikasi pemasaran sosial</p>	<p>Pemasaran Sosial</p>

		<p>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 plastik gitu.</p>			
12	<p>Peneliti bertanya kepada informan terkait gagasan dan praktik yang dilakukan oleh Plasticpay</p>	<p>R: Okey, nah apa sih gagasan dan praktik yang ingin dibentuk program impactful CSR ini? Gagasan dan praktik yang dimaksudkan secara teoritis ya kak. Itu ya aku jelasin dulu kalo dalam gagasan dan praktik ini ada 3. Ada yang fokusnya ke gagasan sosial, ada praktik sosial, ada perubahan sosial.</p>	<p>Informan menjawab pertanyaan dengan nada jelas dengan posisi informan yaitu berhadapan duduk di kursi dan melakukan</p>	<p>Penjelasan informan mengenai gagasan dan praktik yang dilakukan oleh Plasticpay dalam program ini -Apa gagasan dan praktik yang ingin dibentuk dari program "<i>impactful corporate social responsibility</i>"</p>	<p>Pemasaran Sosial</p>

		<p>A: ohh okey  R: Kalo gagasan sosial itu mereka menekankan pada sikap, nilai dll. Kalau praktik sosial itu mengutamakan keterlibatan masyarakat untuk dapat efeknya seperti apa sih dari terpaan programnya. Kalo perubahan sosial mengutamakan pada keterlibatan sebuah benda atau barang yang dipakai sebagai pendukung pemasaran sosial. Sebenarnya fokus dari Plasticpay dari 3 ini tuh apa sih? Di perubahan sosial kali ya dari adanya misi</p> <p>A: kalo dilihat dari fokus, fokus ketiga-tiganya ya. Yang pertama dari bentuk programnya misalkan orang 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 deskripsinya itu gagasan mereka udah berubah</p>	<p>tatap muka  dengan  peneliti</p>		
--	--	---	---	--	--



		<p>terkait sampah plastik, terus mereka mulai dengan praktiknya, dari praktiknya sudah dilakukan akhirnya kebiasaanya kebentuk. Kurang lebih kayak gitu sih</p> <p>R: oh okey berarti semuanya tuh emang di ini ya..ditujukan dalam program ini. Apalagi plasticpay punya mesin kan</p> <p>A: betul karena kan itu salah satu tujuan kita ngerubah behavior masyarakat, kebiasaan masyarakat yang biasanya buang sampah di sembarangan atau di tempat sampah biasa. Mungkin ridha pernah liat tempat sampah yang dibagi-bagi ada kertas ada sampah ada apa, tapi akhirnya endingnya tuh akhirnya sama pengepul tuh diambil dijadiin satu. Nah itu, jadi yaudah percuma kebiasaan ngebuang-buang kayak gitu loh.</p> <p>R: praktik perubahan sosial seperti apa yang dilakukan oleh Plasticpay?</p> <p>A: pastinya membantu perusahaan dalam program lingkungan mereka dengan</p>			
--	--	--	--	--	--

		mesin yang kita punya ya dan merubah kebiasaan masyarakat dalam memilah sampah dengan adanya program ini..itu sihh			
13	Peneliti bertanya kepada informan terkait proses implementasi dari strategi komunikasi pemasaran sosial Plasticpay	<p>R: Okey tadi tuh aku sama mas arif ngomongin terkait target dari program ini</p> <p>A: oh okeeyy</p> <p>R: iyaa target sasaran sama pesan yang ingin disampaikan seperti gimana sih tekniknya? Aku mau tau sih kak setelah aku bicara sama mas arif. Aku sekarang mau nanya ke kak andin. Gimana sih proses implementasi dari pemasaran sosial ini dari program ini?</p> <p>A: ahh okey, hmm..kalo targetnya sih ini sebenarnya balik lagi ke awal ya yang mereka setiap company tuh punya program tapi programnya ini biasanya mereka punya, harus punya hasil akhir yang dituju pada pusat. Hasil akhir lebih ke data, laporan kayak gitu mereka lebih butuh disitu karena mereka butuh itu yaa kita harus menuhi juga</p>	Informan menjawab pertanyaan dengan nada jelas dengan posisi informan yaitu berhadapan duduk di kursi dan melakukan tatap muka dengan peneliti	Penjelasan informan mengenai implementasi dari strategi komunikasi pemasaran sosial Plasticpay: -Setelah menentukan target sasaran, teknik pesan yang ingin disampaikan dan memilih saluran komunikasi yang tepat. Lalu bagaimana proses implementasi dari strategi komunikasi pemasaran sosial Plasticpay pada program " <i>impactful corporate social responsibility</i> " dalam mewujudkan <i>circular economy</i>	Pemasaran Sosial

		<p>dong. Nah itu salah satu implementasi yang mereka butuhkan, jadi mereka butuh datanya, mereka butuh berapa nih sampah plastic yang terkumpul? berapa akhirnya orang yang ikut berapa banyak? Nah disitu nanti kita akan provide yang namanya report nantinya bisa diakses oleh mereka, Mereka gaperlu bikin lagi, mereka akan dapet nih, ohh gak cuma hmm.. apa namanya orang pada ngumpulin tapi ternyata datanya juga dapet. Itu salah satunya sih. Jadi selain implementasi dari programnya, tapi hasil akhirnya gitu.</p>			
14	<p>Peneliti bertanya kepada informan terkait upaya dalam mempertahankan program impactful CSR</p>	<p>R: terus pertanyaan selanjutnya, upaya apa sih yang dilakukan oleh pihak plasticpay dalam mempertahankan program ini agar target sasarnya melakukan inisiasi dalam mengatasi sampah plastic melalui kerjasama produk ini? A: Ahhh okey, biasanya sih kalo itu sih kebanyakan</p>	<p>Informan menjawab pertanyaan dengan nada jelas dengan posisi informan yaitu berhadapan duduk di kursi dan melakukan</p>	<p>Penjelasan informan mengenai upaya dalam mempertahankan upaya dalam mempertahankan program impactful CSR: -Upaya apa yang dilakukan oleh pihak Plasticpay dalam mempertahankan</p>	<p>Pemasaran Sosial</p>

		<p>programnya sih memang langsung dari mereka, tapi kan kita disini biar gak apa Namanya...mereka gak stuck disitu aja programnya jadi gak berkembang biasanya kita kasih usul sih. Usulnya tuh sebagai contoh lebih ngetrigger mereka ya itu tadi ada datanya, kalo achievement mereka nih udah segini loh masa sih kalian gak mau nambah, kayak gitu. Jadi lebih trigger mereka dari pengumpulan sampah plastiknya, trus programnya udah seberapa jauh, seberapa bagus. Gimana sih caranya program ini better dari sebelumnya. Lebih trigger kesana sih. Biar mereka ga stuck disitu-situ aja. Biar mereka juga bisa nih programnya di relate-relatein nih kesini. Jadi akhirnya lebih luas skalanya kayak gitu.</p>	<p>tatap muka dengan peneliti</p>	<p>program “<i>impactful corporate social responsibility</i>” agar para target sasaran terus melakukan inisiasi mengatasi masalah sampah plastik melalui kerjasama dari program ini</p>	
15	<p>Peneliti bertanya kepada informan terkait kebutuhan secara khusus oleh target sasaran yang</p>	<p>R: okey,hmm dalam menawarkan produk kan plasticpay punya rvm atau dropbox ya kak, nah ada gak sih keinginan khusus waktu</p>	<p>Informan menjawab pertanyaan dengan nada jelas dengan</p>	<p>Penjelasan informan mengenai kebutuhan secara khusus oleh target sasaran yang</p>	<p>Pemasaran Sosial</p>

	<p>perlu dipenuhi oleh pihak Plasticpay</p>	<p>udah kan udah 32 perusahaan ya yang kerjasama. Ada gak sih keinginan khusus dari mereka target sasarannya yang dipenuhi oleh pihak plasticpay saat menjalin kerjasama pada saat memilih produk, misalnya di mesin rvm nih mau ada logo dong dari misalkan dari le minerale mau ada logo dong disitu. Ada gak sih kak keinginan khusus dari mereka-mereka gitu? Diluar itu gitu</p> <p>A: 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 ini siapa aja yang sering</p>	<p>posisi informan yaitu berhadapan duduk di kursi dan melakukan tatap muka dengan peneliti</p>	<p>perlu dipenuhi oleh pihak Plasticpay:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Dalam menawarkan produk baik itu <i>reverse vending mechine</i> atau dropbox, apakah ada keinginan secara khusus oleh target sasaran yang perlu penuhi oleh pihak Plasticpay saat menjalin kerjasama pada dalam memilih produk tersebut</li> <li>- bagaimana cara plasticpay untuk menentukan mesin yang cocok bagi para perusahaan? apakah dilihat dari kebutuhan, fungsi atau request khusus</li> <li>- bagaimana plasticpay dapat menilai bahwa mesin tersebut sudah sesuai dengan yang diperlukan oleh para perusahaan</li> <li>- apakah mesin tersebut memungkinkan akan dipertahankan atau</li> </ul>	
--	---	---	---	--	--

		<p>ngumpulin. Dari situ dan mereka bisa manfaatin itu, caranya kalo yang hmm...perusahaan yang lebih komersil ya..biasanya mereka manfaatinya sebagai akusisi pelanggan atau customer accusion. Atau sebagai contoh, kita ambil contoh kayak bsi, kan bsi itu bank ada salesnya dong..pasti mereka ada sasaran menuhin target yang punya saldo rekening ini ada berapa banyak, gitu kan. Nah waktu kita lagi dimana sih hm.. Ada acara bsi di jogja kalo gak salah. Mereka emang ngegaet masyarakat di jogja untuk pake rekening bsi tapi syaratnya harus tukerin sama botol plastic. Eh gini nukerin sama sampah botol plastic di mesin mereka untuk dapet 5000 rupiah. Nah kalo lu mau dapet 5000 rupiah lu harus daftar dulu rekening bsi, kalo kayak gitu kan secara gak langsung ya hahaha. Dalam sehari itu ada 80-100 rekening yang buka karena orang mikir weh 5000</p>		<p>diubah sesuai dengan respon para perusahaan</p>	
--	--	---	--	--	--

		<p>             kapan lagi nih, tapi menurut pihak bsi sebagai company yang membutuhkan itu, itu murah karena customer acquisition ini sebenarnya modalnya mahal sekitar berapa juta gitu aku juga agak lupa gitu. Satu pelanggan aja harus keluarin berapa juta, tapi ini mereka cukup keluarin 5000 aja, nah itu salah satu kebutuhan dari mereka. Beda-beda sih ada yang memang untuk karyawan internalnya, ada yang mau lebih ke masyarakat luas, ada yang edukasinya lebih ditujukan untuk anak-anak sekolah biar mereka tau sampah plastic tuh bisa digunakan macam-macam              R: oh berarti sebenarnya beragam ya              A: iya tergantung dari bentuk program mereka juga              R: berarti plasticpay berusaha menyesuaikan ya              A: iyap betul              R: bagaimana cara plasticpay untuk menentukan mesin yang cocok bagi para           </p>			
--	--	---	--	--	--

		<p>perusahaan? Apakah dilihat dari kebutuhan, fungsi atau request khusus?</p> <p>A: kembali lagi sih...kita mau menyesuaikan kebutuhan dari perusahaan yang menjalin kerjasama dengan kita..</p> <p>R: bagaimana plasticpay dapat menilai bahwa mesin tersebut sudah sesuai dengan yang diperlukan oleh para perusahaan?</p> <p>A: dilihat dari cara kerja mesin yang memudahkan para perusahaan dan juga masyarakatnya</p> <p>R: ketika sudah menjalin kerjasama dalam waktu yang lama, apakah mesin tersebut memungkinkan akan dipertahankan atau diubah sesuai dengan respon para perusahaan?</p> <p>A: 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</p>			
--	--	---	--	--	--



16	<p>Peneliti bertanya kepada informan terkait Plasticpay mempertahankan produk</p>	<p>R: Terus selanjutnya bagaimana Plasticpay mempertahankan mesin yang dimilikinya? Maksudnya kayak gimana sih supaya perusahaan-perusahaan tuh tetep tau kalo plasticpay punya loh RVM dan dropbox trus gimana juga masyarakat tau gitu.</p> <p>A: okey, kalo mempertahankan kalo yang existing ya, 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. Jadi mesinnya ini sebenarnya bisa dijadiin iklan, kalo ridha tau yang ada di Alfa tower itu kan ada di layarnya tuh eh sorry di mesinnya tuh ada aqua Cuma</p>	<p>Informan menjawab pertanyaan dengan nada jelas dengan posisi informan yaitu berhadapan duduk di kursi dan melakukan tatap muka dengan peneliti</p>	<p>Penjelasan informan mengenai Plasticpay mempertahankan produk: -Bagaimana Plasticpay mempertahankan produk yang dimiliki</p>	<p>Pemasaran Sosial</p>
----	---	---	---	---	-------------------------

		<p>layarnya mereka jual ke orang-orang. Kayak alfamart ini kan punya produk ya eh sorry pemasok lah yaa brand yang dijual disitu, alfamart ngasih tau nih ke orang-orang gue buka slot adds nih di salah satu TV, TVnya di vending mechine ada di alfa Tower. 1 slot adds misalkan sekian juta kayak gitu. Jadi itu menguntungkan bagian adds atau pemasarnya atau bagian marketing atau salesnya mereka gitu lah. Jadi akhirnya brand lain ikut-ikutan, ini sih salah satu alasan mereka bertahan juga sih sebenarnya gitu. 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.</p> <p>R: Secara otomatis dan manual gitu kan yaa, memenuhi kebutuhan dari masyarakat juga</p>			
--	--	---	--	--	--

		A: Betul			
17	Peneliti bertanya kepada informan terkait Plasticpay mengeluarkan produk yang berbeda di masa depan	<p>R: okey selanjutnya ada gak sih kak kemungkinan plasticpay itu mengeluarkan mesin yang misalnya berbeda dari 2 yang udah dimiliki</p> <p>A: 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</p> <p>R: ohh jadi ada kemungkinan kayak botol kaca gitu yaa</p> <p>A: iya betul ada kemungkinan, kita masih rakit itu sih. Jadi biar apa namanya...hmm biar ada variasi buat company dan masyarakat lebih enak buang sampah plastiknya</p>	Informan menjawab pertanyaan dengan nada jelas dengan posisi informan yaitu berhadapan duduk di kursi dan melakukan tatap muka dengan peneliti	Penjelasan informan mengenai Plasticpay mengeluarkan produk yang berbeda di masa depan: -Adakah kemungkinan Plasticpay mengeluarkan produk yang berbeda kedepannya	Pemasaran Sosial

		ehh buang sampahnya kayak gitu			
19	Peneliti bertanya kepada informan terkait pengemasan ide dan praktik yang menarik bagi para perusahaan agar tertarik dalam program ini	R: oh okey, selanjutnya bagaimana sih kak dari plasticpay mengemas dari ide dan praktik atau dimaksud dari design product yang menarik agar setiap perusahaan tuh tertarik dengan apa yang ditawarkan oleh plasticpay terutama dari program impactful CSR ini? A: Kalo idenya ya kita sesuaiin aja sama model bisnis kita, nah kalo setiap perusahaan yang ingin bekerjasama itu bisa menyesuaikan dari keinginan setiap perusahaan	Informan menjawab pertanyaan dengan nada jelas dengan posisi informan yaitu berhadapan duduk di kursi dan melakukan tatap muka dengan peneliti	Penjelasan informan mengenai pengemasan ide dan praktik yang menarik bagi para perusahaan agar tertarik dalam program ini: -Bagaimana pihak Plasticpay mengemas ide dan praktik yang menarik bagi perusahaan agar tertarik dengan program yang ditawarkan yaitu " <i>impactful corporate social responsibility</i> " untuk mewujudkan <i>circular economy</i>	Pemasaran Sosial
20	Peneliti bertanya kepada informan terkait cara Plasticpay mempertahankan para sasaran yang sudah bekerjasama	R: terus tadi aku kan ngomongin soal bagaimana mempertahankan programnya, sekarang aku mau nanya bagaimana cara plasticpay mempertahankan para perusahaan para sasarnya yang sudah	Informan menjawab pertanyaan dengan nada jelas dengan posisi informan yaitu berhadapan	Penjelasan informan mengenai cara Plasticpay mempertahankan para sasaran yang sudah bekerjasama	Pemasaran Sosial

		<p>bekerjasama dengan plasticpay?</p> <p>A: 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</p>	<p>duduk di kursi dan melakukan tatap muka dengan peneliti</p>		
--	--	---	--	--	--

		<p>udah bagus achievement segini, kenapa gak lo tambah achievement lo dengan nambah lokasi lain, orang-orang disini ada yang belum tau soal mesin loh</p> <p>R: Jadi persuasive by data ya</p> <p>A: iyes lebih kesitu</p>			
21	<p>Peneliti bertanya kepada informan terkait cara agar para sasaran yang dituju oleh Plasticpay terus bertambah setiap tahunnya</p>	<p>R: Okey kalo misalkan tadikan yang udah kerjasama ya kak, terus gimana sih kak cara agar para sasaran maksudnya para perusahaan yang dituju oleh plasticpay bertambah setiap tahunnya diluar yang udah bekerjasama dengan plasticpay?</p> <p>A: Wah ini menarik sih pertanyaanya karena bukan cuma ridha aja yang nanyaiin tapi orang diluar juga nanya</p> <p>R: Oh gitu mba</p> <p>A: Iya kayak ini tuh gimana, kita tuh gimana ya, gue takut sombong hahaha gimana ya mereka dateng sendiri. Banyaknya sih dari mulut ke mulut, kita ambil contoh kita baru pasang satu di BUMN Alhamdulillah</p>	<p>Informan menjawab pertanyaan dengan nada jelas dengan posisi informan yaitu berhadapan duduk di kursi dan melakukan tatap muka dengan peneliti</p>	<p>Penjelasan informan mengenai cara agar para sasaran yang dituju oleh Plasticpay terus bertambah setiap tahunnya:</p> <p>Bagaimana cara agar para sasaran yang dituju oleh Plasticpay terus bertambah setiap tahunnya</p>	<p>Pemasaran Sosial</p>

		<p>waktu itu karna gak terlalu heboh di kantor dia jadi BUMN yang lain gak tau tapi BUMN lain yang cukup gede kalo ridha tau ASDP Indonesia Ferry jadi perkapalan pernah hmm dia pernah ngeshare foto mesinya itu di group kementerian BUMN yang ada bapak Erick Tohirnya. Jadi makin banyak perusahaan yang gak mau kalah dengan perusahaan lain, sebenarnya lebih kesitu kitanya. Misal juga ada event atau exhibition mereka dateng “ini apa?” mereka penasaran sama mesinnya gitu loh. Kayak gitu, dari situ atau juga yang kita nyamperin ke companynya cukup jarang sih. Kalo persentasenya sih sekitar 20% lah kalo 80%nya dateng sendiri</p> <p>R: jadi mereka yang kesini ya</p> <p>A: Iya</p> <p>R: Mungkin karena berlomba-lomba untuk sekarang lebih menjaga kelestarian, bagaimana</p>			
--	--	---	--	--	--

		<p>caranya supaya bisa edukasi masyarakat</p> <p>A: betul</p> <p>R: Karena sekarang kan banyak ya kak yang kayak plasticpay, itu octopus tuh</p> <p>A: nah itu, itu kan salah satunya Cuma ya mereka masih manual</p> <p>R: itu ya yang membedakan dengan Plasticpay</p> <p>A: 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</p> <p>R: okey paling itu aja sih kak pertanyaanya, thankyou udah mau menjawab semua pertanyaan yang aku tanyakan, nanti aku akan konfirmasi kembali dari hasil wawancara ini untuk</p>			
--	--	---	--	--	--



		ka Andin crosscheck kembali jawaban dari ka Andin. A: wahh so fast. Sama sama ridha			
--	--	--	--	--	--

Lampiran 13. Open Coding Informan 3

Latar Belakang Informan  
Nama Lengkap : Maryanti  
Usia : 28 Tahun

Jabatan/posisi : Business Development

Waktu bergabung di Plasticpay : Februari 2023

Wawancara ini dilakukan pada hari Jumat, 12 Mei 2023 Pukul 14.40 – 15.00 WIB secara online melalui zoom meeting.

Keterangan:

R: Ridha

M: Maryanti

No	Personal View/Refleksi Diri	Isi Transkrip Wawancara	Keterangan Observasi	Intisari/Keterangan	Kategori
1.	Peneliti menyapa sekaligus memperkenalkan diri kepada informan sebagai pembuka wawancara. Selanjutnya, peneliti menanyakan satu per satu pertanyaan identitas diri informan. Setelahnya, peneliti mempersilakan diri untuk memberikan informasi terkait pertanyaan-pertanyaan yang ingin diajukan kepada informan.	R: Hallo mba, aku boleh minta waktunya mba Maryanti untuk wawancara terkait dengan skripsi aku dan wawancara ini aku izin record ya mba. M: oke oke R: Aku boleh tau nama lengkap, usia, jabatan di Plasticpay dan waktu bergabungnya? M: Oke, nama Maryanti, usia 28 Tahun, posisi sebagai business development kalo waktu bergabung itu baru Februari 2023. R: Oke mba Maryanti, pertanyaan-pertanyaan yang diajukan terkait dengan corporate social responsibility dan circular economy.	Informan menjawab pertanyaan dengan jelas dengan posisi informan yaitu duduk di kursi kerja dan memperlihatkan ekspresi senyum.	Penjelasan informan mengenai data diri: -Nama lengkap -Usia -Jabatan -Waktu bergabung di Plasticpay	Latar Belakang/Profil Informan

		<p>Nah, sebelum aku ke pertanyaan pertama aku mau kasih tau dulu skripsi aku itu berjudul strategi komunikasi pemasaran sosial program impactful corporate social responsibility Plasticpay..makanya aku membutuhkan mba Yanti sebagai informan aku jadi A ketiga M: oke siap-siap</p>			
2.	<p>Peneliti bertanya kepada informan terkait tujuan yang ingin dicapai dalam membuat program ini dan manfaat yang diberikan</p>	<p>R: aku langsung ke pertanyaan pertama ya mba, apa tujuan yang ingin dicapai Plasticpay dalam membuat “impactful corporate social responsibility” untuk berbagai perusahaan dalam menjalankan CSR tersebut? M: iya, kalau misalkan bicara visi besar mungkin sudah pernah disampaikan juga. Jadi kita mau mengubah image Indonesia dari yang penghasil sampah</p>	<p>Informan menjawab dengan intonasi nada yang lugas dengan posisi duduk di bangku dan beberapa kali menggunakan gerakan tubuh yaitu tangan dan pengelihatan mata ke arah atas</p>	<p>Penjelasan informan mengenai tujuan yang ingin dicapai dan manfaat yang diberikan dalam membuat program impactful corporate social responsibility -Apa tujuan yang ingin dicapai Plasticpay dalam membuat “<i>impactful corporate social responsibility</i>” untuk berbagai</p>	<p>Corporate Social Responsibility</p>

		<p>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. Jadi, kita mau menawarkan nih salah suatu program yang secara impact ada dan secara dampak untuk lingkungannya ada dan tentunya kita melibatkan masyarakat untuk bisa mengubah</p>		<p>perusahaan dalam menjalankan CSR tersebut</p> <p>- Apa manfaat yang ingin diberikan oleh Plasticpay kepada para perusahaan dengan adanya kerjasama melalui program “<i>impactful corporate social responsibility</i>”</p>	
--	--	--	--	--	--

		<p>habbit mereka. Jadi PR besarnya adalah bagaimana masyarakat Indonesia pada khususnya gitu punya kebiasaan baru sesederhana punya bertanggung jawab pada sampahnya sendiri jadi dari sana dari kebiasaannya sendiri kecil itu mereka bisa mengumpulkan botol plastiknya dan dari kita juga akan memberikan penghargaan gitu berupa reward kepada masyarakat yang sudah terlibat. Jadi dari sana, dari aktivitas tersebut kita jadikan satu program sustainability untuk perusahaan dan dimana mereka bisa support karena kalo kita mau mengubah sendirian itu tentunya tidak akan pernah bisa sehingga kita ingin adanya partnership baik itu dari individu, masyarakat, sektor swasta dan juga</p>			
--	--	---	--	--	--

		<p>pemerintah untuk mendukung sama-sama gerakan tersebut seperti itu</p> <p>R: oke, berarti memberikan impact kepada perusahaan untuk kolaborasi dari program ini nih.</p> <p>M: betul, iya seperti itu kurang lebih</p> <p>R: oke kalo gitu pertanyaan selanjutnya, apa manfaat yang ingin diberikan oleh Plasticpay kepada para perusahaan dengan adanya kerjasama melalui program “impactful corporate social responsibility”? karena kan dalam program ini Plasticpay membuat sebuah kerjasama kepada para perusahaan untuk menjalankan CSR nya, nah apa sih manfaat yang ingin diberikan dari Plasticpay kepada para perusahaan itu</p> <p>M: ya manfaatnya tentunya banyak ya,</p>			
--	--	--	--	--	--

		<p>kita sebenarnya mewadahi 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</p>			
--	--	---	--	--	--

		<p>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.</p>			
3.	<p>Peneliti bertanya kepada informan terkait keberhasilan mewujudkan circular economy, proses circular economy, tantangan dalam menerapkan circular economy, pengaruh circular economy terhadap lingkungan hidup di</p>	<p>R: oke, saya paham. Selanjutnya setelah melakukan program impactful in ikan itu dari tahun 2021 ya. Nah, Plasticpay itu sudah berhasil mewujudkan circular economy bagi perusahaan yang melakukan program tersebut sebagai CSR?</p>	<p>Informan menjawab dengan intonasi nada yang lugas dengan posisi duduk di bangku dan beberapa kali menggunakan gerakan tubuh yaitu tangan dan pengelihatan mata ke arah atas</p>	<p>Penjelasan informan mengenai keberhasilan mewujudkan circular economy, proses circular economy, tantangan dalam menerapkan circular economy, pengaruh circular economy terhadap</p>	<p>Circular Economy</p>



	<p>Indonesia, dampak bagi perusahaan yang menjalankan kerjasama dengan Plasticpay, dan keberhasilan dalam meningkatkan recycle rate di Indonesia.</p>	<p>jadi aku mau nanya, apakah dari tahun 2021 itu Plasticpay sudah berhasil mewujudkan circular economy karena tujuan program in ikan untuk mewujudkan circular economy? M: tentunya kalo misalkan dibidang mewujudkan circular economy mungkin dibberapa 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</p>		<p>lingkungan hidup di Indonesia, dampak bagi perusahaan yang menjalankan kerjasama dengan Plasticpay, dan keberhasilan dalam meningkatkan recycle rate di Indonesia -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 -Bagaimana proses <i>circular economy</i> yang diterapkan oleh Plasticpay -Apa tantangan dalam melakukan <i>circular economy</i> dalam proses</p>	
--	---	---	--	---	--

		<p>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.</p> <p>R: berarti intinya, program ini sebenarnya udah berhasil ya. Apalagi perusahaan-perusahaan yang udah bekerjasama dengan Plasticpay seperti Le minerale, eiger memang sudah berhasil mewujudkan circular economy ya?</p> <p>M: betul, jadi dengan adanya partnership tadi kita sama-sama mewujudkan circular economy dalam program sosial, gitu-gitu sih</p>		<p>penerapan dalam bisnis sosial</p> <p>-Bagaimana pengaruh <i>circular economy</i> yang diterapkan ini terhadap lingkungan hidup terutama sampah plastik di Indonesia</p> <p>-Apa dampak yang akan diterima oleh pihak perusahaan dalam menjalankan program ini yang mengusung <i>circular economy</i></p> <p>-Melalui program yang dilakukan oleh Plasticpay mengusung konsep circular economy, sudahkah berhasil meningkatkan recycle rate di Indonesia</p>	
--	--	--	--	--	--

		<p>R: oke ka, terus bagaimana proses dari circular economy yang diterapkan oleh Plasticpay? boleh dijelasin ga mba prosesnya</p> <p>M: 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</p>			
--	--	---	--	--	--

		<p>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. Jadi kenapa disebut circular karena kita adalah circle, jadi circle yang tak terputus dari yang misalkan mengumpulkan sampah masyarakat mendapatkan income ekonomi juga</p>			
--	--	---	--	--	--

		<p>kemudian dari sana pas daur ulang kita tentunya juga punya istilahnya aktivitas ekonomi juga mendaur ulang kemudian memproses botol plastik nah nanti dari sana UMKM juga disana istilahnya ada ekonomi yang dihasilkan kayak gitu. Jadi kita juga memberdayakan UMKM sehingga mereka punya daya saing, mereka punya produk yang unggulan dan dari sana juga nanti produknya dibeli kembali ke masyarakat jadi dari kegiatan lingkungan itu mewujudkan satu circle economy yang berkelanjutan seperti itu</p> <p>R: berarti seperti roda berputar 360 derajat M: iya betul, jadi circle itu yang terus-menerus kita jalankan seperti itu si</p>			
--	--	--	--	--	--

		<p>R: oke dapat dipahami mba, pertanyaan selanjutnya apa tantangan dalam melakukan circular economy dalam proses penerapan bisnis sosial? Karena apa yang dijalankan oleh Plasticpay termasuk ke dalam bisnis sosial</p> <p>M: iya, tantangan tentunya banyak ya challenge yang kita hadapi. Pertama, bagaimana kita mengubah habit masyarakat jadi kesadaran masyarakat itu mungkin kita sudah mulai ada nih kesadaran masyarakat lingkungan tapi apakah seberapa banyak sih masyarakat yang sudah sadar gitu, nah itu jadi tantangan sendiri bagaimana kita istilahnya membangkitkan kesadaran masyarakat untuk mulai peduli terhadap lingkungan dan mulai gaya hidup</p>			
--	--	---	--	--	--

		<p>yang ramah lingkungan dan juga termasuk tadi menggunakan barang-barang hasil daur ulang tidak membuang sampah sembarangan botol plastiknya bijak menggunakan plastik. Jadi hal-hal yang istilahnya visi misi yang kita jalankan dan itu jadi tantangan gitu bagaimana masyarakat ini punya kesadaran untuk bertanggung jawab atas sampahnya sendiri. Nah, kemudian tantangan selanjutnya adalah tentunya di Indonesia sendiri ya kita dihadapkan dengan berbagai macam tantangan dari regulasi juga mungkin dari dukungan pemerintah, jadi apakah pemerintah saat ini benar-benar support nih full untuk program-program seperti ini. Jadi di beberapa daerah mungkin udah sama-</p>			
--	--	---	--	--	--

		<p>sama punya kepedulian baik itu misalkan kabupaten atau kota, namun ada juga daerah yang masih belum terlalu punya concern terhadap lingkungan terutama untuk sistem digital dalam pengumpulan sampah. 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</p>			
--	--	---	--	--	--



		<p>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.</p> <p>R: oke, jadi dua concern itu yang menjadi tantangan Plasticpay dan program ini. Tapi di luar konteks pertanyaan ini nih mba, aku mau nanya sih kalau tantangan untuk ke perusahaan sendiri tuh ada ga sih mba?</p> <p>M: iya, tantangan ke perusahaanya ada. Itu tadi jadi bagaimana perusahaan itu punya kesadaran dan juga punya istilahnya komitmen untuk mengubah segala apaya aktivitas bisnisnya menjadi</p>			
--	--	--	--	--	--

		<p>lebih sustain seperti itu termasuk program sosialnya mereka. Jadi tadi, mungkin beberapa perusahaan sudah punya concern namun banyak juga perusahaan yang masih belum punya concern sehingga ini juga jadi PR kita untuk mengajak perusahaan-perusahaan yang belum punya komitmen dan concern ke arah sustainability menjadi tertarik nih untuk ikut ke gerakan ini karena mungkin mereka melihat nih perusahaan lain sudah mulai bergerak dan mungkin itu jadi dorongan buat mereka nih untuk punya program yang sama seperti itu. Jadi tadi tantangannya 3 perusahaan, masyarakat dan pemerintah. R: oke, pertanyaan selanjutnya bagaimana pengaruh circular</p>			
--	--	---	--	--	--

		<p>economy yang diterapkan ini terhadap lingkungan hidup terutama sampah plastik di Indonesia?</p> <p>M: iya tentunya dengan tadi ya circular economy yang sudah dijelaskan, 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</p>			
--	--	---	--	--	--

		<p>vending mechine kita. Jadi awalnya ketika mungkin belum ada Plasticpay mereka langsung buang begitu saja dan kita gatau apakah nanti plastiknya berakhir menjadi gunung sampah di TPA apakah berakhir di sungai, dimana-mana. Ketika sudah ada wadahnya, Plasticpay plastik ini jadi ada yang mengelola jadi plastik ini ada yang memfasilitasi ada yang terkelola dengan baik sehingga pada akhirnya kita bisa meredupe sedikit demi sedikit sampah yang ada ditataran individu dan rumah tangga seperti itu dan juga di lingkungan perusahaan seperti itu. Jadi, perusahaan juga sudah mulai aware oh sampah plastik ini bisa digunakan kembali, jadi mereka juga akan mengurangi meredupe</p>			
--	--	---	--	--	--

		<p>mengonsumsi sampah plastik dan juga nah dari bisnis mereka jadi berkelanjutan karena sampah plastiknya sudah dikelola dan mereka tidak menghasilkan sampah industri seperti itu sih</p> <p>R: oke berarti mengurangi sampah plastik untuk direduce kembali menjadi produk yang layak pakai.</p> <p>M: iya betul, jadi meredupe apa namanya sampah plastik yang tercecer dan mencemari lingkungan..</p> <p>R: oke, pertanyaan selanjutnya apa dampak yang akan diterima oleh pihak perusahaan dalam menjalankan program ini yang mengusung circular economy?</p> <p>M: iya, dampaknya tentunya mereka jadi punya recognition and covinience dalam</p>			
--	--	---	--	--	--

		<p>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</p>			
--	--	--	--	--	--

		<p>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 dikneal sebagai perusahaan yang abai tidak peduli terhadap lingkungan maka itu juga akan berpengaruh terhadap bisnisnya. Jadi, kurangnya kepercayaan kurangnya apa namanya rekognisi masyarakat terhadap brand tersebut karena memang brand tersebut dikenal mungkin belum punya kepedulian gitu jadi pada akhirnya juga akan meningkatkan revenue istilahnya kalo didalam program CSR</p>			
--	--	--	--	--	--

		<p>atau sosial itu ada SROI (social return of investment) jadi mungkin nanti bisa dicek dan dipelajari apa sih SROI, ternyata ada hal-hal yang secara intangible itu berbalik ke pada perusahaan. Jadi ketika perusahaan yang mengeluarkan sejumlah dana untuk program sosial kira-kira si dana yang dikeluarkan itu akan berbalik dan nilainya itu akan seperti apa sih dikemudian hari. Jadi, ga selalu dalam nilai materi ada nilai-nilai lain yang ternyata bisa mendukung keberlanjutan dari bisnis perusahaan itu sendiri gitu sih..</p> <p>R: oke mba, pertanyaan terakhir kan Plasticpay mengadakan program ini karena melihat recycle rate di Indonesia yang masih rendah 10% kan</p> <p>M: betul..betul</p>			
--	--	---	--	--	--



		<p>R: nah, apakah dari program ini yang dilakukan oleh Plasticpay yang mengusung konsep circular economy, sudah berhasil meningkatkan recycle rate di Indonesia?</p> <p>M: iya, kalo ditataran Indonesia itu kan besar ya. Kalo misalkan, ditanya apakah sudah signifikan tentunya sudah tapi berapa persentasenya itu yang memang kita perlu istilahnya masih perlu waktu yang cukup panjang untuk meningkatkan rate presentasenya 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 direcycle atau didaur ulang maka itu juga jadi satu kontribusi untuk meningkatkan recycle rate. Namun,</p>			
--	--	--	--	--	--

		<p>kalo ditataran 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</p>			
--	--	---	--	--	--

		<p>R: oke karena Plasticpay terbilang masih baru ya jadi butuh waktu untuk meningkatkan recycling ya..</p> <p>M: iya betul</p> <p>R: oke, paling itu saja pertanyaan dari saya mba Yanti..terima kasih banyak sudah meluangkan waktu untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan yang diajukan, saya akan konfirmasi jawaban yang diberikan oleh mba Maryanti untuk memastikan kebenarannya.</p> <p>M: oke, sama-sama baik nanti kalo butuh terkait tadi infokan saja ke saya..</p>			
--	--	--	--	--	--

Lampiran 14 Axial Coding

No	Kategori/Konsep	Dimensi	Indikator	Keterangan atau Temuan	Informan 1 (Arif Rahmat)	Informan 2 (Andin)	Informan 3
1	Latar Belakang Informan		Penjelasan mengenai latar belakang informan: 1)Nama 2)Usia 3)Posisi 4)Waktu bergabung	Penjelasan terkait latar belakang informan	Laki-laki bernama Arif Rahmat, saat ini berusia 28 Tahun, yang bekerja sebagai posisi sales and Marketing Manager di Plasticpay sejak 2019.	Perempuan bernama Andin, saat ini berusia 25 Tahun, sejak Januari 2022 Andin bekerja di Plasticpay sebagai sales dan marketing staff.	Perempuan yang bernama Maryanti, berusia 28 Tahun, bekerja di Plasticpay sebagai Business Development sejak Januari 2023
2	Strategi Komunikasi		Menurut anda menerapkan strategi komunikasi dalam memperkenalkan sebuah program itu menjadi hal	Pemahaman informan mengenai penerapan strategi komunikasi pada sebuah program di Plasticpay	Strategi komunikasi yang diterapkan bertujuan untuk memberikan awareness kepada masyarakat, ditambah	Strategi komunikasi yang diterapkan oleh Plasticpay mempermudah Plasticpay dalam meningkatkan	

			yang penting? Kenapa?		dengan kemajuan teknologi sehingga perusahaan perlu menyusun strategi, agar nantinya tidak ada yang salah sasaran.	n awareness para target sasaran terhadap Plasticpay dan dengan menerapkan strategi komunikasi memudahkan cara Plasticpay dalam berkomunikasi kepada setiap target sasarnya yang berbeda-beda dalam mengemas pesan yang sama.	
3	Strategi Komunikasi		Bagaimana perencanaan Plasticpay dalam mempromosikan program " <i>impactful corporate social</i> "	Penjelasan terkait perencanaan Plasticpay dalam program <i>impactful CSR</i>	Dalam perencanaannya yang perlu dilakukan tahap awal adalah mengetahui segment, kemudian targeting dan positioning.	Dalam perencanaannya untuk mempromosikan program ini Plasticpay masih terus menjangkau customer lebih luas	

			<i>responsibility</i> ” ini?		Segment dari Plasticpay terbagi menjadi dua customer (klien) dan consumer (masyarakat). Proses targetingnya melalui berbagai cara baik itu mendapatkan relasi ataupun mengikuti kegiatan atau program yang dibuat oleh para target sasarannya. Setelah itu melakukan positioning dengan melihat apa yang lebih dulu harus dilakukan.	dengan memberikan pemahaman produk knowledge Plasticpay kepada seluruh perusahaan secara langsung.	
4	Strategi Komunikasi		Apa tujuan dari Plasticpay dalam penerapan strategi	Tujuan Plasticpay menggunakan strategi komunikasi	Plasticpay menggunakan strategi komunikasi untuk	Plasticpay menggunakan strategi komunikasi agar	

			<p>komunikasi pemasaran sosial program “<i>impactful corporate social responsibility</i>” ini?</p>		<p>melakukan branding perusahaan agar target sarannya mengetahui apa yang ditawarkan oleh Plasticpay sehingga hal tersebut menjadi top of mind.</p>	<p>membantu perusahaan untuk bisa memahami pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik dan meningkatkan kesadaran juga pemahaman tentang isu-isu program dari CSRnya ini. Serta dengan menerapkan strategi komunikasi ini bertujuan untuk memberikan pelayanan yang dapat memuaskan setiap para perusahaan yang ingin bekerjasama dengan Plasticpay.</p>	
--	--	--	--	--	---	--	--

5	Strategi Komunikasi		Siapa saja pihak yang dituju sebagai target sasaran?	Target sasaran dari Plasticpay	Target sasaran Plasticpay terbagi menjadi dua B2B dan B2B2C. Setiap perusahaan mempunyai jenis B2C atau B2B, target dari Plasticpay ada kedua jenis perusahaan yaitu B2B2C dimana pada sasarannya ke customer, client, mitra-mitra perusahaan, dan cunsomer.	Target sasaran dari Plasticpay pada program ini terdiri dari 3 Pihak yaitu sektor masyarakat, perusahaan dan pemerintah.	
6	Strategi Komunikasi		Bagaimana proses menentukan pihak yang dituju sebagai target sasaran dalam program <i>“impactful corporate social</i>	Menetapkan target sasaran	Dalam menentukan segmentasi melihat dari model bisnis perusahaan plasticpay seperti B2B B2C. Jika customer memiliki fokus terhadap	Proses dalam menentukan target sasarannya Plasticpay perlu melihat segmentasi dari setiap 3 sektor yang dituju.	



			<i>responsibility” ?</i>		sustanibiliity, jika perusahaan fokus dengan lingkungan atau ESG. Setalah itu melakukan listing dari company untuk nantinya digunakan sebagai pemilihan yang sesuai dengan sasaran. Hal ini juga dilakukan untuk menerapkan ESG dengan melakukan peta jalan sampah agar tidak ada yang terbuang.		
7 .	Strategi Komunikasi		Seperti apa teknik penyampaian pesan yang digunakan oleh Plasticpay?	Teknik penyampaian pesan yang digunakan	Penyampaian yang dilakukan pertama adalah media yang dimiliki oleh	Penyampaian pesan yang dilakukan oleh Plasticpay kepada setiap	

					<p>plasticpay, tidak hanya presentasi ke cilient terkait program saja dengan tujuan publik yang belum mengenal plasticpay jadi kenal. Kedua adalah kita meletakkan reverse vending machine di lokasi-lokasi high traffiic. Hal ini tergolong menguntungkan karena akan menarik perhatian masyarakat. Ketiga adalah membuat event secara online atau offline untuk membuat publik semakin aware, karena</p>	<p>perusahaand alam menjalankan program ini adalah memberikan pesan yang disampaikan nya dengan dua sudut pandang yaitu keuntungan dan kerugian dengan bekerjasama .</p>	
--	--	--	--	--	--	--	--

					publik yang hadir bisa saja dari perusahaan-perusahaan yang bisa menjadi partner.		
8 .	Strategi Komunikasi		Media apa saja yang digunakan sebagai saluran komunikasi dalam melakukan pemasaran kepada target sasaran?	Media komunikasi	Iya betul plasticpay menggunakan sejumlah media untuk program ini. Baik itu media secara langsung yaitu melalui event-event dan juga media sosial seperti Instagram dan Tiktok.	Media yang digunakan Plasticpay sebagai saluran komunikasi ya itu media sosial, website dan secara langsung. Media-media tersebut mempunyai tim pengelola seperti media sosial dibantu kelola dengan tim marketing, website dengan tim IT, dan	

						event-event yang secara langsung dengan tim partnership.	
9 .	Strategi Komunikasi		Mengapa memilih media tersebut?	Media komunikasi	Alasan pertama adalah media itu yang memang tersedia, kedua adalah masih banyak media yang belum terexplore entah itu sosmed dan lain sebagainya. Pemilihan media disesuaikan dengan resource manusia dan budget. Media yang digunakan saat ini dinilai akan memberikan impact yang baik, tidak menuntut untuk	Alasan menggunakan media yang dipilih itu bergantung pada kebutuhan dari Plasticpay.	

					<p>menggunakan media lainnya. Selain itu, plasticpay juga merupakan perusahaan baru dan juga ada pembayarannya sendiri untuk penggunaan media luar. Plasticpay lebih memilih untuk membuat event yang dihadiri oleh pihak perusahaan lain dan memperkenalkan terkait plasticpay di acara tersebut.</p>		
10.	Strategi Komunikasi		<p>Bagaimana Plasticpay mengetahui media yang ingin digunakan itu akan efektif dalam</p>	<p>Evaluasi komunikasi dan audit komunikasi</p>	<p>Cara plasticpay untuk mengetahui media yang tepat sasaran adalah profiling dari berbagai</p>	<p>Cara mengetahui media yang efektif digunakan itu dari hasil presentase pencapaian awereness</p>	

			menjangkau target sasaran?		media yang digunakan agar sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai dari masing-masing media baik itu secara online maupun offline.	masing-masing media.	
1 1 .	Strategi Komunikasi		Bagaimana hasil dari pelaksanaan strategi komunikasi yang dilakukan pada program “ <i>impactful corporate social responsibility</i> ” dalam mewujudkan <i>circular economy</i> ?	Evaluasi komunikasi dan audit komunikasi	Hasil dari pelaksanaan strategi komunikasi yang digunakan oleh Plasticpay menghasilkan leads dan awareness yang tinggi di level segment masyarakat, dalam segment perusahaan, semakin banyak yang melakukan inisiatif keinginan kerjasama dengan	Hasil pelaksanaannya diketahui melalui review dari setiap perusahaan yang bekerjasama dengan Plasticpay.	

					Plasticpay khususnya dalam program bahkan terbukti bahwa kini Plasticpay mempunyai 34 mitranya.		
1 2 .	Strategi Komunikasi		Selama menerapkan strategi komunikasi pada program tersebut, bagaimana cara menilai jika program “ <i>impactful corporate social responsibility</i> ” berhasil atau tidak berhasil dilakukan?	Evaluasi komunikasi dan audit komunikasi	Melakukan validasi sebagai alat ukur dengan menilainya pasca kegiatan. Ketertarikan setiap perusahaan kepada Plasticpay menjadi sebuah leads untuk melihat sebuah strategi komunikasi yang dijalankan.	Dalam mengukur suatu keberhasilan program Plasticpay melihat report laporan secara online dari report tersebut ada traffic yang dinilai sebagai bentuk keberhasilan .	
1 3	Strategi Komunikasi		Bagaimana Plasticpay melakukan evaluasi terhadap seseorang	Penjelasan informan terhadap evaluasi komunikasi dan audit	Ada tiga pihak yang dievaluasi untuk melihat cara berkomunikasi	Bentuk evaluasi yang dilakukan oleh Plasticpay	

			komunikator yang menyampaikan ?	komunikasi yang dilakukan Plasticpay	<p>pihak komunikator. Mulai dari pihak owner bagaimana berdiskusi dengan perusahaan, kemudian tim sales and marketing melihat bagaimana proses komunikasi dari setiap kegiatan baik offline maupun online. Ketiga tim operations yang berkomunikasi dengan masyarakat luar. Ketiganya tersebut dilihat dari pengemasan pesan yang disampaikan harus selaras</p>	<p>terhadap pihak komunikator nya melihat dari hasil yang disampaikan dan pencapaian target sasaran bagi setiap komunikator nya.</p>	
--	--	--	---------------------------------	--------------------------------------	---	--	--



					dengan tujuan yang sama.		
1 4	Strategi Komunikasi		Bagaimana Plasticpay melakukan evaluasi terhadap media komunikasi yang digunakan?	Penjelasan informan terhadap evaluasi komunikasi dan audit komunikasi yang dilakukan Plasticpay	Evaluasi media yang dilakukan oleh Plasticpay dinilai dari segi metode dan bahasa yang digunakan jika hasil media tersebut kurang memuaskan maka ada dua pilihan yaitu mengganti metode dan bahasanya atau tidak menggunakan media tersebut.	Melalui observasi dari setiap klien Plasticpay yang mengetahui informasi Plasticpay melalui media seperti apa. Dengan begitu, media yang berhasil mendominasi pengetahuan klien maka media tersebut yang akan ditingkatkan.	
1 5	Strategi Komunikasi		Bagaimana Plasticpay mengetahui dampak yang didapatkan oleh target sasaran?	Penjelasan informan terhadap evaluasi komunikasi dan audit komunikasi	Melakukan observasi secara langsung kepada pihak perusahaan mengenai hasil	Untuk mengetahui apa yang didapatkan oleh setiap target sasaran	

				yang dilakukan Plasticpay	kerjasama dengan Plasticpay dan mengambil keputusan dari hasil observasi tersebut sebagai bahan evaluasi kedepannya.	Plasticpay melalui proses evaluasi. Kemudian proses evaluasi tersebut dilihat apakah perlu untuk ditingkatkan atau diperbaiki.	
1 6	Strategi Komunikasi		Bagaimana Plasticpay melakukan evaluasi terhadap dampak yang diterima oleh target sasaran?	Penjelasan informan terhadap evaluasi dampak yang diterima oleh target sasaran	Proses evaluasi dilakukan secara berkala secara langsung dengan kunjungan ke setiap perusahaan dan meminta pendapat terhadap kepuasan pelayanan yang diberikan oleh Plasticpay selama kerjasama.	Evaluasi dari pihak klien kemudian melakukan Kolaborasi dengan tim marketing, partnership dan media sosial.	

1 7	Strategi Komunikasi		Bagaimana Plasticpay melakukan evaluasi terhadap teknik pesan yang disampaikan?	Penjelasan informan mengenai evaluasi teknik penyampaian pesannya	Memastikan bahwa setiap target sasaran memahami pesan yang disampaikan dengan umpan balik yang diterima oleh Plasticpay. Kalau memang pesan tersebut tidak dapat dipahami maka akan mempertimbangkan untuk memperbaiki teknik komunikasi yang digunakan.	Tergantung pada pesan yang diterima oleh target sasaran, kalau memang pesan tersebut tidak dipahami maka akan mengubah teknik komunikasinya.	
1 8	Strategi Komunikasi		-Bagaimana evaluasi Plasticpay terhadap strategi komunikasi yang digunakan dalam program ini?	Penjelasan informan mengenai evaluasi terhadap strategi komunikasi	Proses evaluasinya dengan melihat tujuan dari programnya kemudian melakukan analisis target sasarnya, dan meninjau	Setiap 3-6 bulan melakukan evaluasi dengan para klien untuk mengetahui apa saja impact yang mereka dapatkan	

					<p>pesan dan media komunikasi yang digunakan oleh Plasticpay. Setelah sudah terlewatkan maka hal selanjutnya adalah melakukan perbaikan dan penyesuaian.</p>	<p>selama bekerjasama dengan Plasticpay, baru dapat mengambil keputusan apakah perlu diperbaiki dari programnya atau ditingkatkan .</p>	
1 9	Pemasaran Sosial		<p>Bagaimana Plasticpay melakukan komunikasi pemasaran sosial? Berikan alasannya!</p>	<p>Pemahaman informan terhadap komunikasi pemasaran sosial yang diterapkan oleh Plasticpay</p>	<p>Plasticpay menggunakan isu-isu yang berkaitan dengan lini sosial yang dikomunikasikan kepada perusahaan, setelah itu ke perusahaan, kemudian ke publik. Kedua, Dengan kerjasama antara Plasticpay dan perusahaan menjadi</p>	<p>Setiap perusahaan mempunyai kewajiban untuk melakukan program sustainability CSR. Maka dari itu komunikasi pemasaran sosial yang dilakukan oleh Plasticpay kepada perusahaan</p>	

					<p>sebuah word of mouth bagi perusahaan lain untuk tertarik bekerjasama dengan Plasticpay. Ketiga melakukan komunikasi pemasaran sosial ini melalui kegiatan secara langsung yaitu event-event yang berkaitan dengan sustainability. Sehingga melalui ketiganya itu akan mempermudah komunikasi Plasticpay kepada setiap target sasaran terutama yang punya concern terhadap isu lingkungan.</p>	<p>dengan memberikan secara jelas produk yang ditawarkan seperti apa bukan hanya proses edukasi saja tetapi sampai pada tahap recycle barang menjadi bermanfaat.</p>	
--	--	--	--	--	--	--	--

20	Pemasaran Sosial		Apa yang menjadi tujuan utama dalam melakukan komunikasi pemasaran sosial?	Penjelasan informan mengenai tujuan Plasticpay dalam melakukan komunikasi pemasaran sosial	Tujuan utamanya adalah Plasticpay memenuhi kebutuhan setiap perusahaan. Selain perusahaan melakukan program CSR nya melalui kerjasama dengan Plasticpay, diharapkan adanya perusahaan juga turut membantu melakukan edukasi kepada masyarakat.	Tujuan utamanya adalah memberikan knowledge program kepada setiap target sasarnya. Kemudian meningkatkan awereness terhadap program baik itu ke perusahaan atau user.	
21	Pemasaran sosial		Apa gagasan dan praktik yang ingin dibentuk dari program <i>"impactful corporate social</i>	Penjelasan informan gagasan dan praktik dari program Plasticpay	Plasticpay menjelaskan kepada perusahaan bahwa program sustainability yang dibentuk untuk jangka	Dari program Plasticpay yang dikenalkan dapat merubah sikap para masyarakat	

			<i>responsibility” ?</i>		panjang dan dapat menyesuaikan dengan model bisnis setiap perusahaan. Kedua bagi user ingin memberikan edukasi sekaligus perubahan perilaku masyarakat terhadap sampah plastik.	yang dapat membentuk kebiasaan positif dalam mengelola sampah plastik	
2 2	Pemasaran sosial		Setelah menentukan target sasaran, teknik pesan yang ingin disampaikan dan memilih saluran komunikasi yang tepat. Lalu bagaimana proses implementasi dari strategi komunikasi pemasaran	Penjelasan informan mengenai proses implementasi dari strategi komunikasi yang digunakan	Plasticpay mempunyai segmentasi perusahaan, mengetahui cara komunikasinya seperti apa. Kemudian melalui cara word of mouth dengan mitra-mitra Plasticpay, dan skema menentukan lokasi-lokasi	Prosesnya dengan Plasticpay memberikan data report hasil dari program yang sudah dijalankan impactnya seperti apa terhadap lingkungan	

			<p>sosial Plasticpay pada program “<i>impactful corporate social responsibility</i>” dalam mewujudkan <i>circular economy</i>?</p>		<p>yang akan menjadi area penempatan dari mesinnya.</p>		
2 3	<p>Pemasaran sosial</p>		<p>Upaya yang dilakukan oleh pihak Plasticpay dalam mempertahankan program “<i>impactful corporate social responsibility</i>” agar target sasaran terus melakukan inisiasi mengatasi masalah sampah plastik melalui</p>	<p>Penjelasan informasi mengenai upaya yang dilakukan Plasticpay agar target sasaran terus melakukan kerjasama</p>	<p>Beberapa hal yang dilakukan oleh Plasticpay agar para sasarannya terus bertahan adalah meningkatkan awareness yang tinggi melalui media komunikasi yang digunakannya baik itu secara langsung maupun daring. Kedua, memberikan</p>	<p>Memberikan para target sasaran bukti achievement selama melangsungkan kolaborasi dan memberikan inovasi untuk program kedepannya.</p>	



			kerjasama dari program ini?		layanan yang excellent kepada seluruh mitranya dengan service yang baik akan memberikan kepuasan pada setiap mitranya. Ketiga, mengeluarkan inovasi baru sehingga mempermudah memberikan kenyamanan yang menyesuaikan kebutuhan.		
2 4	Pemasaran sosial		Dalam menawarkan produk baik itu <i>reverse vending machine</i> atau dropbox, apakah ada keinginan secara khusus oleh target sasaran yang perlu dipenuhi oleh pihak	Penjelasan informasi mengenai keinginan target sasaran yang perlu dipenuhi oleh Plasticpay	Plasticpay mempunyai tujuan untuk memberikan suatu pelayanan kepada para target sasarnya sehingga setiap company yang memiliki keinginan	Setiap company mempunyai kebutuhan yang berbeda, tergantung pada lini bisnis yang dijalankan oleh perusahaan tersebut. Apabila dari	

			<p>Plasticpay saat menjalin kerjasama pada dalam memilih produk tersebut?          Misal, pada mesin produk Plasticpay itu harus ada logo antara Plasticpay dengan pihak perusahaan yang kerja sama, sesuai yang diinginkan.</p>		<p>khusus maka akan dipenuhi, biasanya keinginan tersebut menyesuaikan dengan program yang sedang dijalankan, misalnya warna, logo, layout, lokasi sesuai keinginan mereka.</p>	<p>laporan data yang diberikan pihak Plasticpay hasilnya tidak menguntungkan di program CSRnya maka biasanya setiap perusahaan mempunyai keinginan yang berbeda dari kerjasamanya.          a. Contoh perusahaan BSI yang sudah melakukan kerjasama dengan Plasticpay, menginginkan adanya akusisi pelanggan dari</p>	
--	--	--	--	--	---	---	--

						kerjasama ini.	
2 5	Pemasaran Sosial		Bagaimana Plasticpay mempertahankan produk yang dimiliki?	Penjelasan informan tentang cara mempertahankan produk yang dimiliki	Semakin banyak perusahaan yang berkolaborasi dengan Plasticpay maka akan jumlahnya akan meningkat. Peningkatan itu juga diperoleh dari service yang baik, dengan service yang bagus menciptakan kepuasan para perusahaan itu. Kemudian menciptakan inovasi, meningkatkan kemampuan program-program.	Mempertahankan kualitas produk mulai dari maintenance mesinnya, kemudian adanya perbedaan mesin Plasticpay dengan bisnis sosial sejenis yang membuat Plasticpay diunggulkan terlebih mesinnya itu bukan hanya manual tapi otomatis.	
2 6	Pemasaran Sosial		Adakah kemungkinan Plasticpay	Penjelasan informan dalam	Plasticpay akan mengeluarkan	Sejak tahun 2019, plasticpay	

			mengeluarkan produk yang berbeda berbeda kedepannya?	kemungkinan mengeluarkan produk berbeda	inovasi baru dari mesinnya di tahun berikutnya.	sudah mengeluarkan mesin versi kesembilan maka akan terus mengeluarkan versi terbarunya, tetapi tidak jauh berbeda mungkin dari sistematis mesinnya yang dulu hanya bisa terima botol plastik kedepannya bisa berkontribusi dalam mengumpulkan sampah botol plastik jenis lainnya.	
2 7 2	Pemasaran Sosial		Bagaimana pihak Plasticpay mengemas ide dan praktik	Penjelasan informan dalam proses mengemas	Diawali dengan isu lingkungan yang dijalankan	Pengemasan menyesuaikan dengan bisnis model	

2 5			yang menarik bagi perusahaan agar tertarik dengan program yang ditawarkan yaitu <i>“impactful corporate social responsibility”</i> untuk mewujudkan <i>circular economy?</i>	ide dan praktik yang menarik bagi para perusahaan	oleh perusahaan kemudian memberikan solusi melalui program ini sesuai pada model bisnis tiap perusahaan.		
2 8	Pemasaran Sosial		Bagaimana cara plasticpay mempertahankan para sasarnya yang sudah bekerjasama dengan plasticpay?	Penjelasan informan dalam mempertahankan para sasaran yang sudah bekerjasama	Plasticpay memberikan service yang sesuai standar mereka. Kemudian memberikan ide-ide baru yang dapat meningkatkan kontribusi lebih besar lagi. Jadi dapat memenuhi	Plasticpay menyesuaikan kebutuhan dari setiap company sejumlah karena setiap company mengutamakan kuantitas area mesin yang diletakkan. Kedua,	

					kebutuhan dari para mitranya.	persuasif melalui data memberikan laporan data dengan begitu para perusahaan kembali tertarik kerjasama dengan Plasticpay.	
2 9	Pemasaran sosial		Bagaimana cara agar para sasaran yang dituju oleh Plasticpay terus bertambah setiap tahunnya?	Penjelasan informan terhadap cara agar sasaran dapat terus meningkat tiap tahunnya	Meningkatkan awareness dengan begitu dapat memberikan impact yang besar. Kemudian pentingnya menjalin hubungan yang baik kepada para mitra karena kerjasama dengan mitra tersebut akan memberikan respon yang positif untuk kerjasama selanjutnya	Dengan word of mouth setiap perusahaan membuat perusahaan lain turut mau bekerja sama dengan Plasticpay dalam program CSR mereka. Selain itu visit company juga dilakukan oleh Plasticpay namun	

					<p>dan skema pemasaran yang banyak akan mempengaruhi lini market yang semakin luas sehingga dapat bertambah perusahaan yang minat dengan program Plasticpay.</p>	<p>perbandingan presentasenya itu sekitar 20% visit dan 80% memang mereka mengetahui Plasticpay dari pihak lain. Dan hasil produk yang didaur ulang menjadi barang yang dimanfaatkan kembali itu menjadi salah satu kekuatan Plasticpay sehingga para perusahaan tertarik bekerjasama .</p>	
--	--	--	--	--	--	---	--

30	Corporate Social Responsibility		<p>Apa tujuan yang ingin dicapai Plasticpay dalam membuat <i>“impactful corporate social responsibility”</i> untuk berbagai perusahaan dalam menjalankan CSR tersebut?</p>	<p>Penjelasan informan tujuan yang ingin dicapai dalam membuat program CSR tersebut?</p>			<p>Mengubah image Indonesia dari yang sebagai penghasil sampah terbesar kedua di Indonesia, jadi pentransformasi sampah. Serta visi utamanya adalah ingin mendukung perusahaan-perusahaan untuk mempunyai program yang sustainability impactnya pada lingkungan dan dari program tersebut dapat memberikan</p>
----	---------------------------------	--	--	--	--	--	--



							pemahaman kepada masyarakat.
3 1	Corporate Social Responsibility		Apa manfaat yang ingin diberikan oleh Plasticpay kepada para perusahaan dengan adanya kerjasama melalui program <i>“impactful corporate social responsibility”</i> ?	Penjelasan informan terhadap manfaat yang diberikan kepada perusahaan			Dengan adanya program ini dapat memberikan sarana perusahaan untuk program CSR yang berkelanjutan karena saat ini bagi perusahaan program itu adalah hal wajib yang perlu dilakukan. Kemudian manfaat dalam bekerjasama dari program ini yaitu memodernisasi botol plastik, mengubah perilaku

							masyarakat, dan perusahaan berkontribusi memberikan solusi terhadap sampah plastik.
3 2	Circular economy		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?	Penjelasan informan terhadap keberhasilan Plasticpay dalam mewujudkan <i>circular economy</i>			Praktik yang dijalankan dari tahun 2019 hingga saat ini bahkan sudah mencapai 34 perusahaan yang berkolaborasi menjadi wujud dari pembentukan keberhasilan <i>circular economy</i> namun pada tahun selanjutnya pasti meningkat

							an kembali perkembangan program ini agar dapat diaplikasikan hingga seluruh Indoensia
3 3	Circular economy		Bagaimana proses <i>circular economy</i> yang diterapkan oleh Plasticpay?	Penjelasan informan terhadap proses circular economy			Dalam proses menciptakan circular economy melalui sistem circle 360 derajat yaitu masyarakat menyadari dalam mengumpulkan botol plastik dan menukarkannya dengan poin sebagai reward mereka. Dari botol yang sudah terkumpul kemudian diberikan

							kepada fasilitator daur ulang maka hasilnya akan dikirimkan kepada umkm-umkm untuk menjadi produk daur ulang dan hasil produknya dapat digunakan kembali oleh masyarakat
3 4	Circular economy		Apa tantangan dalam melakukan <i>circular economy</i> dalam proses penerapan dalam bisnis sosial?	Penjelasan informan mengenai tantangan menerapkan circular economy			Pertama, merubah perilaku dan kesadaran masyarakat. Kedua, keseriusan regulasi yang diterapkan oleh pemerintah mulai untuk

							mendukung perubahan terhadap lingkungan. Ketiga, menerapkan konsep ini tanpa merugikan berbagai pihak.
3 5	Circular economy		Bagaimana pengaruh <i>circular economy</i> yang diterapkan ini terhadap lingkungan hidup terutama sampah plastik di Indonesia?	Penjelasan informan terhadap pengaruh konsep bagi lingkungan			Penerapan circular ini memberikan pengaruh terhadap lingkungan yaitu mengurangi sampah plastik yang dihasilkan dari rumah tangga agar dapat dikelola dengan mesin Plasticpay dan mereduksi limbah sampah tersebut

							dengan begitu konsumsi sampah plastik di Indonesia jumlahnya akan menurun.
3 6	Circular economy		Apa dampak yang akan diterima oleh pihak perusahaan dalam menjalankan program ini yang mengusung <i>circular economy</i> ?	Penjelasan informan mengenai dampak yang diterima oleh perusahaan			Para perusahaan jadi memiliki recognition dan covienence dalam melakukan sustainability praktis. Masyarakat menjadi lebih percaya kepada perusahaan karena kontribusinya terhadap lingkungan, lalu dimanfaatkan sebagai strategi

							marketing perusahaan.
3 7	Circular economy		Melalui program yang dilakukan oleh Plasticpay mengusung konsep circular economy, sudahkah berhasil meningkatkan recycle rate di Indonesia?	Penjelasan inform mengenai keberhasilan dalam meningkatkan recycle rate			Program yang dibentuk Plasticpay menghasilkan kontribusi meningkatkan recycle rate Indonesia dengan perolehan 4 juta botol plastik yang diolah. Namun, jika dilihat secara besar se-Indonesia perlu dikaji lagi terkait signifikansi keberhasilannya.





## SELECTIVE CODING

### 1. Latar Belakang Informan

#### A. Informan satu

Pada penelitian ini, informan satu bernama Arif Rahmat Abidin adalah seorang laki-laki berusia 28 Tahun. Arif merupakan salah satu karyawan senior di Plasticpay yang tergabung dalam tim Sales and Marketing, saat ini beliau menjabat sebagai manager. Sebelum bekerja, beliau merupakan lulusan dari Universitas Islam Indonesia jurusan management pada tahun 2017.

#### B. Informan dua

Pada penelitian ini, informan dua bernama Andin adalah seorang perempuan berusia 25 tahun. Andin merupakan salah satu karyawan di Plasticpay yang tergabung dalam tim Sales and Marketing, saat ini ia menjabat sebagai staff. Beliau mempunyai latar belakang pendidikan yang menempuh D3 dengan jurusan Public Relations. Beliau sudah bekerja sejak tahun 2022 sudah sekitar setahun berkontribusi di Plasticpay dan terlibat dalam berbagai program yang dirancang salah satunya adalah program Impactful Corporate Social Responsibility.

#### C. Informan tiga

Pada penelitian ini, informan tiga bernama Maryanti adalah seorang perempuan berusia 28 tahun. Maryanti merupakan salah satu karyawan di Plasticpay yang tergabung dalam tim Business Development, saat ini ia menjabat sebagai staff. Beliau terbilang sosok karyawan baru di perusahaan ini karena baru saja bergabung pada Januari 2023.

### 2. Strategi Komunikasi

- Berdasarkan pernyataan dari kedua informan mengenai bagaimana strategi komunikasi menjadi hal penting saat menjalankan program, keduanya menjelaskan bahwa dengan menerapkan strategi komunikasi akan berpengaruh untuk menciptakan awareness bagi perusahaan. Informan 1 menyebutkan bahwa strategi komunikasi sangat penting untuk memberikan awareness kepada masyarakat. 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, apalagi kan..bagaimapun 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, wawancara mendalam, 14 April 2023)

Seperti kutipan wawancara dengan informan 1 di atas, bahwa strategi komunikasi penting untuk diterapkan sebagai bentuk awareness dengan adanya kemajuan teknologi menuntut Plasticpay memilih komunikasi yang tepat. Sama halnya seperti informan 2 yang mempunyai kesamaan persepektif. 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, wawancara mendalam, 14 April 2023)

Seperti kutipan wawancara dengan informan 2 di atas, bahwa strategi komunikasi sangat penting untuk memperkenalkan brand agar lebih dikenal secara luas, dan menerapkan strategi akan mempermudah penggunaan komunikasi yang tepat.

- Berdasarkan pernyataan dari kedua informan mengenai proses perencanaan Plasticpay dalam mempromosikan program impactful CSR, keduanya menjelaskan bahwa perencanaannya perlu menentukan target sasaran, memberikan product knowledge dan memberikan informasi impact yang didapatkan oleh setiap target sasaran yang bekerjasama dengan Plasticpay. Informan 1 menjelaskan bahwa perencanaannya melalui tiga tahapan yaitu *segmentation*, *targeting* dan *positioning*. Berikut penjelasan informan 1:

“oke, kalo ngomongin bagaimana perencanaannya 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. Jadi itu yang disusun, nah dari dua itu udah disusun, *targeting*nya gimana..kita *targeting*nya mereka, kalau dalam perusahaan otomatis ya gimana kita ketemu secara personalnya dengan orang-orangnya melalui *referral* melalui relasi-relasi kemudian kita bisa kontak secara *direct canvassing* lah..kita melihat suatu perusahaannya atau mungkin kita mengikuti kegiatan komunitas atau membuat event-event yang mana kita bisa mengundang orang-orang bahwasannya ini ada program nih..apalagi yang apa ya..yang eventnya itu diisi oleh perusahaan-perusahaan yang menjadi target sasaran kita, contoh *sustainability company* ada workshop ada beberapa perusahaan kalau untuk ke yang consumer ya jelas kita *targeting*nya kemana, apakah mau ke publik area dulu itu juga banyak tuh segmentnya, publik area apakah sekolah, apakah perumahan, apakah rumah ibadah. Nah itu dari situ akan ada pemilihan-pemilihan lagi mana yang harus didulain, mana yang harus dijalanin gitu” (informan 1, wawancara mendalam, 14 April 2023)

Seperti kutipan wawancara dengan informan 1 di atas, bahwa perencanaan strategi komunikasi dari Plasticpay melalui tahapan awal adalah menentukan *segmentation* yaitu consumer dan customer, kemudian mulai melakukan *targeting* kepada dua kelompok tersebut dan tahapan akhir adalah *positioning*. Sama halnya dengan informan 2, berikut penjelasannya:

“kalo perencanaannya 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, wawancara mendalam, 14 April 2023)

Seperti kutipan wawancara dengan informan 2 di atas, 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

- Berdasarkan 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*. Berikut penjelasannya:

“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 kita sekaligus kalo ada sedikit tambahan info..karena kan isu ini menjadi salah satu isu yang concern semua lini perusahaan..bukan hanya sekedar AMDK tapi semua lini perusahaan apapun itu entah ngomongin dari sisi perbankan, entah ngomongin dari sisi ee... otomotif ada, semua menjadi satu isu yang mereka concern itu sih..” (informan 1, wawancara mendalam, 14 April 2023)

Berbeda halnya dengan pernyataan informan 1, pada informan 2 tanggapan yang diberikan mengenai tujuan dari strategi komunikasi yang diterapkan oleh Plasticpay yaitu agar dapat membantu para target sasaran memahami pesan yang disampaikan sekaligus meningkatkan kesadaran mereka terhadap isu dari program CSRnya. Berikut penjelasannya:

“Sebenarnya lebih kenapa kita pake strategi komunikasi karena biar ngerasa lebih dekat ke perusahaan atau brand tersebut. Jadi, kita kan gamungkin ya yang namanya orang sksd menawarkan sesuatu sksd kan gaenak 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, wawancara mendalam, 14 April 2023)

Seperti kutipan wawancara dengan informan 2 di atas, bahwa 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.

- 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 B2B2C. Berikut penjelasannya:

“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 B2B2C 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, wawancara mendalam, 14 April 2023)

Seperti kutipan wawancara dengan informan 1 di atas, bahwa Plasticpay mempunyai target sasarnya B2B2C yaitu perusahaan, customer, consumer. Sama halnya seperti informan 2 namun memiliki perbedaan penggunaan bahasa, 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 perusahaannya, 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 ngurungin 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 ngurungin 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, wawancara mendalam, 14 April 2023)

Seperti kutipan wawancara dengan informan 2 di atas, bahwa target sasaran dari Plasticpay terdiri dari 3 sektor yaitu masyarakat, perusahaan dan pemerintah.

- Berdasarkan pernyataan dari kedua informan mengenai proses Plasticpay menetapkan target sasaran yang dituju dengan mengetahui model bisnis, segmentasi serta melakukan proses listing company. Informan 1 menjelaskan bahwa menentukannya dengan melihat model bisnis setiap perusahaan yang akan diajak kerjasama dengan Plasticpay. Berikut penjelasannya:

“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 sasarnya langsung ke masyarakat atau B2B..kalau kita ya tadi bisnis modelnya keduanya...sasarnya 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, wawancara mendalam, 14 April 2023)

Seperti kutipan wawancara dengan informan 1 di atas, bahwa segmentasi ditentukan dari fokus perusahaan atau model bisnis tersebut setelahnya melakukan listing para company yang sudah ditentukan. Beda halnya dengan informan 2, berikut penjelasannya:

“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 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, wawancara mendalam, 14 April 2023)

Seperti kutipan wawancara dengan informan 2 di atas, bahwa dalam menentukan target sasarannya dengan melihat dari segmentasi setiap target sasarannya yang dituju.

- Berdasarkan pernyataan dari kedua informan mengenai pihak komunikator Plasticpay yang menyampaikan pesan kepada target sasarannya adalah tim sales, tim marketing, dan tim operation. Informan 1 menjelaskan bahwa yang menjadi komunikator Plasticpay terdiri dari tiga tim. Berikut penjelasannya:

“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)

Seperti kutipan wawancara dengan informan 1 di atas, bahwa pihak komunikator dari Plasticpay dilihat dari kebutuhannya bisa melalui tim sales, tim partnership. Sama halnya dengan seperti penjelasan informan 2. Berikut penjelasannya:

“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)

Seperti kutipan wawancara dengan informan 2 di atas, bahwa Plasticpay memiliki komunikator sebagai pihak yang menyampaikan pesan terdiri dengan menyesuaikan kebutuhan yang biasanya bisa dari tim sales, tim partnership dan lainnya.

- Berdasarkan pernyataan dari kedua informan mengenai apa saja kriteria dalam menetapkan seorang komunikator Plasticpay dilihat dari kemampuan komunikasi, daya tarik, memahami pesan yang ingin disampaikan. Informan 1 menjelaskan bahwa kriteria dari komunikator Plasticpay adalah kemampuan komunikasi, daya tarik, pengetahuan. Berikut Penjelasannya:

“Pertama sih sebenarnya melihat dari kemampuan untuk berkomunikasi ya itu 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)

Seperti kutipan wawancara dengan informan 1 di atas, bahwa kriteria komunikator Plasticpay dilihat dari kemampuan komunikasi, dan daya tarik menjadi kelebihan tersendiri. Sama halnya dengan informan 2. Berikut Penjelasannya:

“sebenarnya dilihat dari segi kebutuhan, kalo misalkan kita kan perlu tahu dulu nih..dia dari mana terus apakah dia perseorangan atau memang instansi, kalo emang 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. 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)

Seperti kutipan wawancara dengan informan 2 di atas, bahwa kriteria komunikator Plasticpay dilihat dari komunikasi dan memahami pesan yang disampaikan.

- Berdasarkan pernyataan dari kedua informan mengenai teknik penyampaian pesan yang digunakan Plasticpay menggunakan media komunikasi baik itu secara online maupun secara langsung dan penyampaian pesannya dengan memberikan pemahaman kepada setiap perusahaan mengenai keuntungan dan kerugian dalam bekerjasama. Berikut Penjelasannya:

“umm...sebetulnya gini ada banyak hal yang kita angkat..penyampaian itu kan sebetulnya media kita banyak..tidak hanya sekedar kita presentasi..kalo kita ngomong ke client kita pasti dalam tanda kutip menjelaskan kenapa program ini harus ada dan bapak ibu membutuhkan program ini untuk dijalankan disatu perusahaan..itu kan konvensional lah gimana caranya kita ngejual..tapi disisi lain..gimana caranya sebetulnya yang menjadi tantangan kalo di komunikasi kan..menjaring mereka bisa melirik membuat mereka yang tadinya ga kepikiran atau ga butuh menjadi butuh..makanya berbagai hal, pertama kita membuat yang namanya inovasi-inovasi dengan inovasi itu akan membuat orang menjadi lebih tertarik..”ko sekarang udah ada ini nih..” salah satu yang kita lakukan kan dengan adanya mesin reverse vending mechine itu tuh banyak membuat orang akhirnya “oh udah ada di Indonesia ya..keren ya” (informan 1, wawancara mendalam, 14 April 2023)

Seperti kutipan wawancara dengan informan 1 di atas, bahwa teknik penyampaian pesan yang dilakukan dengan menggunakan media-media komunikasi baik secara online maupun secara langsung. Berbeda halnya dengan informan 2, berikut Penjelasannya:

“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 2, wawancara mendalam, 14 April 2023)

Seperti kutipan wawancara dengan informan 2 di atas, bahwa dalam menyapaikan pesannya Plasticpay memberikan pemahaman secara langsung kepada setiap target sasarnya keuntungan dan kerugian dalam bekerjasama dengan Plasticpay.

- Berdasarkan pernyataan dari kedua informan mengenai media komunikasi yang digunakan oleh Plasticpay yaitu melalui media sosial, event-event, dan website. Informan 1 menyebutkan bahwa media komunikasi yang digunakan oleh Plasticpay yaitu media sosial seperti Instagram dan Tiktok, dan berbagai kegiatan yang diikuti. Berikut penjelasannya:

“umm...sebetulnya gini ada banyak hal yang kita angkat..penyampaian itu kan sebetulnya media kita banyak..tidak hanya sekedar kita presentasi..kalo kita ngomong ke client kita pasti dalam tanda kutip menjelaskan kenapa program ini harus ada dan bapak ibu membutuhkan program ini untuk dijalankan disatu perusahaan..itu kan konvensional lah gimana caranya kita ngejual..tapi disisi lain..gimana caranya sebetulnya yang menjadi tantangan kalo di komunikasi kan..menjaring mereka bisa melirik membuat mereka yang tadinya ga kepikiran atau ga butuh menjadi butuh..makanya berbagai hal, pertama kita membuat yang namanya inovasi-inovasi dengan inovasi itu akan membuat orang menjadi lebih tertarik..”ko sekarang udah ada ini nih..” salah satu yang kita lakukan kan dengan adanya mesin reverse vending mechine itu tuh banyak membuat orang akhirnya “oh udah ada.. jadi hal baru, yang kedua kita taro itu di lokasi-lokasi yang high traffic..kita banyak gandeng berbagai mitra, 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..gapernah bisa listing semua orang..nah dengan adanya kegiatan itu kan harapannya bisa membuat “oh..ternyata dia duduk sebagai head sustainabilitynya unilever” kita gapernah tahu..kalo kita gakenalan satu-satu meskipun kadang-kadang kita udah pernah profiling ke perusahaan tapi kan ada aja kadang-kadang ga ke detect ini perusahaan apa..gitu..perusahaan kan ada banyak..ya dengan cara-cara itu sih..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..” sgitu..” (informan 1, wawancara mendalam, 14 April 2023)

Seperti kutipan wawancara dengan informan 1 di atas, media komunikasi yang digunakan melalui media sosial, event-event, dan website. Sama halnya seperti informan 2, berikut penjelasannya:

“kalo mediana 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 mediana 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, wawancara mendalam, 14 April 2023)

Seperti kutipan wawancara dengan informan 2 di atas, bahwa media komunikasi yang digunakan melalui media sosial, website dan kegiatan online maupun offline.

- Berdasarkan pernyataan dari kedua informan mengenai isi pesan yang disampaikan dalam media komunikasi tersebut adalah mengenai kegiatan, visi, solusi yang diberikan Plasticpay, dan cara kerja produk yang dimiliki. Informan 1 menjelaskan bahwa isi pesan dalam media komunikasi tersebut berupa kegiatan. Visi, dan solusi dari Plasticpay. Berikut penjelasan dari 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)

Seperti kutipan wawancara dengan informan 1 di atas, bahwa isi pesan yang disampaikan dimulai dari kegiatan Plasticpay, visi Plasticpay dan solusi yang diberikan seperti apa. Sama halnya seperti yang dijelaskan oleh informan 2 hanya saja menambahkan Plasticpay memberikan bagaimana cara kerja produknya. Berikut penjelasan dari 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)

Seperti kutipan wawancara dengan informan 2 di atas, bahwa isi pesan yang disampaikan itu mengenai gambaran umum Plasticpay, tata cara menggunakan produk tersebut, dan berbagai hal yang berkaitan dengan program Plasticpay.

- Berdasarkan pernyataan dari kedua informan mengenai tujuan menyampaikan pesan tersebut adalah agar para perusahaan dapat menjalin kerjasama dengan Plasticpay. Informan 1 menjelaskan bahwa tujuan dari isi pesan tersebut agar Plasticpay dapat diadopsi oleh perusahaan dalam program Impactful CSR ini. Berikut penjelasan dari 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)

Seperti kutipan wawancara dengan informan 1 di atas, bahwa tujuan dari isi pesan tersebut agar Plasticpay dapat diadopsi oleh perusahaan dalam program Impactful CSR ini. Sama seperti halnya informan 2 yang menjelaskan bahwa tujuannya agar para perusahaan tertarik dan sebagai edukasi bagi masyarakat. Berikut penjelasannya:

“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)

Seperti kutipan wawancara dengan informan 2 di atas, bahwa tujuan dari isi pesan tersebut adalah ada dua yaitu edukasi bagi masyarakat dan menarik minat perusahaan.

- Berdasarkan pernyataan dari kedua informan mengenai alasan menggunakan media komunikasi yang sudah ditentukan karena media tersebut yang sesuai



dengan kemampuan Plasticpay dalam melakukan publikasi informasi dan sesuai kebutuhan. Informan 1 menjelaskan bahwa menggunakan media komunikasi yang sudah dipilih karena media tersebut yang tersedia, dan menyesuaikan dari resource budgeting Plasticpay, serta media yang sudah digunakan memberikan impact yang baik. Berikut penjelasan dari 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 dateng orang-orang yang berhubungan sustainability perusahaan 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, wawancara mendalam, 14 April 2023)

Seperti kutipan wawancara dengan informan 1 di atas, alasan menggunakan media komunikasi tersebut karena media-media itu lah yang tersedia sesuai dengan budgeting Plasticpay dan memanfaatkan kegiatan-kegiatan yang berhubungan dengan perusahaan. Sama halnya seperti informan 2, berikut penjelasannya:

“*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, wawancara mendalam, 14 April 2023)

Seperti kutipan wawancara dengan informan 2 di atas, media komunikasi tersebut digunakan memang menyesuaikan kebutuhan dari Plasticpay.

- Berdasarkan pernyataan dari kedua informan mengenai efektivitas penggunaan media yang sudah ditentukan yaitu dengan profiling media-media tersebut dan evaluasi hasil presentase awareness media-media tersebut. Informan 1 menjelaskan bahwa efektivitas penggunaan media tersebut dilihat dari profiling berbagai media tersebut. Berikut penjelasan informan 1:

“media yang digunakan..kayak gitu ya kalo termasuk dengan online gitu, online kan kita juga perlu profiling, nah setelah kita profiling langsung disesuaikan lagi sama dengan kemampuan kita “oh apakah kemampuan kita itu sanggup untuk taruh di lokasi ini, ternyata harus ada sewa sekian ratus juta pertahun gitu” atau di lokasi ini yang kita gaperlu keluar effort besar tapi exposurennya oke dan sebagainya. Jadi,

profiling ada kemudian disesuaikan lagi dengan kemampuan.. (informan 1, wawancara mendalam, 14 April 2023)

Seperti kutipan wawancara dengan informan 1 di atas, efektivitas penggunaan media tersebut diidentifikasi dari profiling media. Beda halnya dengan informan 2 yang menjelaskan sebagai berikut:

“kalo mengetahuinya, biasanya kita berangkat dari sosial media kalo misalkan kita udah lanjut diskusi sama si calon klien ini kita tanya dulu tahu dari mana, nah itu sebagai catatan untuk kita juga sih berapa banyak orang sih yang tahu plasticpay dari sosmed, website maupun event jadi biasanya kita kelompokkan..dilihat rata-ratanya dan presentasinya oh ternyata lebih banyak disini kayak gitu, biasanya kita lebih banyak di event nah kita kencengin lagi..nah biasanya di sosmed kurang banyak kita kencengin lagi kayak gitu..itu sih biasanya dari hasilnya atau hasil dari diskusi perusahaannya.” (informan 2, wawancara mendalam, 14 April 2023)

Seperti kutipan wawancara dengan informan 2 di atas, efektivitas media tersebut dilihat dari hasil presentase pencapaian awareness berbagai media yang digunakan.

- Berdasarkan pernyataan dari kedua informan mengenai hasil dari pelaksanaan strategi komunikasi Plasticpay adalah 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 yang tinggi di level segment masyarakat, dalam segment perusahaan bahkan meningkat kerjasamanya di setiap tahunnya. Berikut penjelasannya:

“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, wawancara mendalam, 14 April 2023)

Seperti kutipan wawancara dengan informan 1 di atas, leads dan awareness membuat semakin banyak perusahaan yang minat. Beda halnya dengan informan 2 yang menjelaskan sebagai berikut:

“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 nangkap 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, wawancara mendalam, 14 April 2023)

Seperti kutipan wawancara dengan informan 2 di atas, hasil dari pelaksanaan strategi komunikasi dilihat dari tanggapan dari setiap perusahaan.

- Berdasarkan pernyataan dari kedua informan diatas mengenai standarisasi keberhasilan menerapkan strategi komunikasi pada program tersebut yaitu dengan melakukan reporting dan konfirmasi pasca kegiatan ke setiap perusahaan. Informan 1 menjelaskan bahwa keberhasilan diketahui dari pasca kegiatan dilakukan dengan menilai hasil evaluasi. Berikut Penjelasannya:

“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, wawancara mendalam, 14 April 2023)

Seperti kutipan wawancara dengan informan 1 di atas, dalam menilai keberhasilan menerapkan strategi komunikasi pada program tersebut yaitu diukur dari pasca kegiatan yang dapat diubah menjadi leads. Sama halnya dengan pernyataan informan 2 hanya saja berbeda penyebutan. Berikut pernyataannya:

“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 recommunicated lagi sih ke mereka kayak gitu gimana caranya biar program ini berhasil buat kita dan juga buat mereka juga.” (informan 2, wawancara mendalam, 14 April 2023)

Seperti kutipan wawancara dengan informan 2 di atas, hasil pelaksanaan strategi komunikasi diketahui dari hasil reporting setiap perusahaan.

- Berdasarkan pernyataan dari kedua informan mengenai evaluasi yang dilakukan oleh Plasticpay terhadap seorang komunikator yaitu pihak owner, tim sales and marketing, operations, dan melihat hasil yang dicapai dari target Sasarannya. Informan 1 menjelaskan bahwa evaluasi terhadap komunikator dilakukan dengan melihat hasil dari 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, wawancara mendalam, 14 April 2023)

Seperti kutipan wawancara dengan informan 1 di atas, ketiga tim Plasticpay tersebut dilihat dari bagaimana cara berkomunikasi dan menyampaikan pesannya. Sama halnya dengan informan 2, berikut penjelasannya:

“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, wawancara mendalam, 14 April 2023)

Seperti kutipan wawancara dengan informan 2 di atas, bahwa proses evaluasi komunikator yang dilakukan adalah melihat atau mengetahui hasil dari komunikasi yang disampaikan dan pencapaian dari target sarannya.

- Berdasarkan pernyataan dari kedua informan mengenai evaluasi dari teknik penyampaian pesan yang dilakukan oleh Plasticpay bahwa mengetahui pesan tersebut tersampaikan dengan baik atau tidak melalui respon dan umpan balik yang diterima oleh Plasticpay terkait kerjasamanya. Informan 1 menjelaskan bahwa Plasticpay akan mempertimbangkan setiap teknik komunikasi yang digunakan jika pesan tersebut tidak tersampaikan dengan baik.

“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, wawancara mendalam, 14 April 2023)

Seperti kutipan wawancara dengan informan 1 di atas, evaluasi dari teknik pesannya adalah melihat pesan tersebut dapat diterima atau tidak kemudian mempertimbangkan teknik komunikasi yang digunakan. Berbeda halnya dengan informan 2, berikut pernyataannya:

“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, wawancara mendalam, 14 April 2023)

Seperti kutipan wawancara dengan informan 2 di atas, 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.

- Berdasarkan pernyataan dari kedua informan mengenai evaluasi media komunikasi yang digunakan diketahui dari aspek metode, dan observasi setiap perusahaan atau mitra yang sudah bekerjasama. 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 penjelasannya:

“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 ad akita improve..”oh disini kurang pas ya caranya diubah” kayak gitu sih..” (informan 1, wawancara mendalam, 14 April 2023)

Seperti kutipan wawancara dengan informan 1 di atas, bahwa dalam 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. Berbeda halnya dengan informan 2, berikut penjelasannya: “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 di dominasi dimana..” (informan 2, wawancara mendalam, 14 April 2023)

Seperti kutipan wawancara dengan informan 2 di atas, bahwa evaluasi media komunikasi diketahui melalui observasi langsung kepada para mitra perusahaan untuk kemudian dilihat hasilnya dan dilakukan proses evaluasi baik itu dimaksimalkan atau tidak digunakan lagi.

- Berdasarkan pernyataan dari kedua informan mengenai dampak yang diterima oleh target sasaran melalui observasi secara langsung mengetahui hasil kerjasamanya, kemudian mengambil keputusan dari observasi tersebut sebagai bahan evaluasi yang perlu ditingkatkan atau diperbaiki. Informan 1 menjelaskan bahwa dampak yang diterima diidentifikasi dari observasi langsung kepada pihak perusahaan. Berikut penjelasannya:

“untuk mengetahui dampak yang diterima oleh mereka biasanya kita observasi secara langsung menanyakan kepada mitra yang sudah bekerjasama dengan kita mengenai bagaimana impactnya bagi mereka melalui kerjasamanya kan bisa dilihat dari data laporannya misalnya terjadi peningkatan dari segi awareness perusahaan mereka. Itu sih biasanya, supaya kita tahu ‘oh ini sesuai dengan tujuan kita impactnya akan gini-gini’..” (informan 1, wawancara mendalam, 14 April 2023)

Seperti kutipan wawancara dengan informan 1 di atas, bahwa dalam mengetahui dampak apa saja yang diterima oleh target sasaran dengan observasi secara langsung. Berbeda halnya dengan informan 2, berikut penjelasannya:

“kalau kita tahu dampaknya dari hasil evaluasi sih, atau misalkan gini ada dua..sebelum evaluasi mereka udah ngasih tau concern mereka itu akan kita ubah atau kita tingkatkan lagi service kita ke klien. Nah yang kedua, itu dari evaluasi kalau mereka diem-diem aja nih..kan orang juga butuh komunikasi kan, jadi apa nih concernnya selama program jalan. Nah dari situ juga mereka bakal ngasih tau concernnya apa dampak di merekanya negatif apa positif nah dari situ akan kita perbaiki dan tingkatkan lagi gitu..” (informan 2, wawancara mendalam, 14 April 2023)

Seperti kutipan wawancara dengan informan 2 di atas, bahwa mengidentifikasi dampak yang diterima oleh target sasaran dari kerjasama dengan Plasticpay melalui proses evaluasi, karena hasil evaluasi menentukan keputusan selanjutnya yang diambil.

- Berdasarkan pernyataan dari kedua informan mengenai proses evaluasi terhadap dampak sasaran yang didapatkan oleh setiap target sasarnya dengan melakukan kunjungan kepada para perusahaan dan meminta pendapat terkait pelayanan dari Plasticpay. Informan 1 menjelaskan bahwa proses ini secara langsung didapatkan dari perusahaan melalui catatan evaluasi. Berikut Penjelasnya:

“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, wawancara mendalam, 14 April 2023)

Seperti kutipan wawancara dengan informan 1 di atas, bahwa dalam melakukan evaluasi dampak yang didapatkan oleh target sasaran dengan melakukan kunjungan secara langsung untuk meminta pendapat dari hasil kerjasama. Beda halnya dengan informan 2, berikut penjelasannya:

“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, wawancara mendalam, 14 April 2023)

Seperti kutipan wawancara dengan informan 2 di atas, 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.

- Berdasarkan pernyataan dari kedua informan mengenai evaluasi Plasticpay terhadap strategi komunikasi yang digunakan dengan meninjau kembali tujuan

dari programnya dan mengetahui impact yang didapatkan oleh target sasaran. Informan 1 menjelaskan melakukan evaluasi terhadap strategi komunikasi yang digunakan dengan mengetahui tujuan awal program, kemudian melakukan analisis target, meninjau pesan dan media komunikasi, dan akan melakukan pengambilan keputusan diperbaiki atau penyesuaian.

“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, wawancara mendalam, 14 April 2023)

Seperti kutipan wawancara dengan informan 1 di atas, bahwa Plasticpay melakukan evaluasi strategi komunikasi dengan meninjau tujuan, analisis target, pesan dan media komunikasi. Berbeda halnya dengan informan 2, berikut penjelasannya:

“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, wawancara mendalam, 14 April 2023)

Seperti kutipan wawancara dengan informan 2 di atas, bahwa Plasticpay melakukan evaluasi terhadap strategi komunikasi yang dilakukan rutin kepada para perusahaan untuk mengetahui impact yang didapatkan setelah bekerjasama.

## PEMASARAN SOSIAL

- Berdasarkan pernyataan dari kedua informan mengenai proses Plasticpay melakukan komunikasi pemasaran sosial yaitu melakukan pendekatan isu-isu yang berkaitan, mengandalkan word of mouth, melalui serangkaian kegiatan sustainability, dan menawarkan produk yang diinisiasikan oleh Plasticpay. Informan 1 menjelaskan bahwa dengan menggunakan isu-isu sosial akan membuat perusahaan dan masyarakat tertarik dengan begitu perusahaan ingin bekerjasama kepada Plasticpay, serta kegiatan secara langsung yang berkaitan dengan sustainability.

“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 situkan 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. Nah, dari pengalaman-pengalaman tersebut akan cerita misalkan a sudah berkolaborasi dengan kita dan khususnya kalo kita dapatkan misalnya perusahaan-perusahaan yang memang kredibel nilai size a mungkin bahasanya itu kan memberikan satu gambaran dia aja sudah bekerja sama dengan ini nih..mungkin aja bisa coba biasanya kan gitu. Yang ketiga, ya kita menghadiri kegiatan-kegiatan atau event-event yang berkaitan dengan sustainability ini, jadi misalkan kita masuk ke event-event pemerintahan yang memang berhubungan dengan divisi kegiatan ini misalkan kementerian lingkungan hidup..kegiatan ini kan pasti tidak jauh beda dari kampanye kita tentang lingkungan hidup kayak gitu..yang mana ya pasti yang hadir disitu adalah orang-orang atau memang mereka yang punya antusias yang sama entah itu dari Kementerian entah itu dari pemerintah daerah dan sebagainya. Itu sih beberapa in line atau cara komunikasi kita, yang terakhir ke publik ya pasti kita lewat sama kayak awal dari isu sama lagi lewat orang-orang yang awalnya punya concern untuk mereka bisa membantu menguraikan kegiatan kita ini..” (informan 1, wawancara mendalam, 14 April 2023)

Seperti kutipan wawancara dengan informan 1 di atas, bahwa Plasticpay gambaran dalam melakukan komunikasi pemasaran melalui isu-isu, word of mouth, dan kegiatan yang sustainability. Berbeda halnya dengan penjelasan informan 2. Berikut penjelasannya:

“hmm..okey..Kalo untuk alasannya sendiri kan kita tau kan setiap company punya program, nah mereka punya program macem macem kan, terutama program Sustainability si CSR ini. CSR yang kita tau kan bagi bagi sembako, terus bagi donasi ke anak yatim terus juga apa Namanya ada tanam seribu pohon kayak gitu gitu. Justru apa, ada yang beranggapan ini berkelanjutan, ada yang enggak. Karena kenapa enggak? Kenapa gak berkelanjutan. Karena misalkan nih satu kita ambil contoh pas lebaran, pas lebaran udah saat itu aja jadi gak berkelanjutan, gak sustainability. Jadi ngasih donasi pas saat lebaran aja atau pada saat hari jumat aja. Kan kalo donasi kebanyakan kayak gitu. Atau kayak tanam seribu pohon, tanam seribu pohon ini kan kayak orang tanem trus kasih pupuk kasih air trus kasih tanamnya biar tumbuh trus gimana caranya maintaining tanamnya biar gak mati trus kayak gitu. Minusnya adalah mereka harus, itu memang sustainability tapi mereka harus bolak-balik buat kerjain si tanamnya ini. 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. Trus 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 sircular ekonomi. Jadi 360 derajat ini dari yang kita orang-orang suka pake sambel botol plastic tapi mereka bisa pake lagi dalam bentuk yang berbeda. Jadi kan orang nih kumpulin sampah plastic kan gak harus hari itu juga, tapi kita bisa terus edukasi ke dia melalui si Sustainability program ini terus terusan. Misal, hari senin ridha ke reverse vending machine A, hari selasa aku ke reverse vending mechine A, berarti kan disaat hari yang berbeda itu kan ada 2 orang yang tau tentang mesin itu dan udah tau kalo sampah plastic bisa di daur ulang. Nah itu kenapa kita nih dari Plasticpay menawarkan ke setiap company kalo sebenarnya CSR yang dilakukan itu gak cuma sampe situ aja, tapi bisa cara edukasi yang sustainability lewat si nukerin sampah plastik dan di daur ulang, kurang lebih kayak gitu.” (informan 2, wawancara mendalam, 14 April 2023)



Seperti kutipan wawancara dengan informan 2 di atas, bahwa Plasticpay melakukan komunikasi pemasaran dengan memberikan penjelasan terkait program yang dijalankan oleh Plasticpay hingga edukasi mengenai proses recyclingnya.

- Berdasarkan pernyataan dari kedua informan mengenai tujuan utama dari melakukan komunikasi pemasaran sosial adalah untuk memenuhi kebutuhan, memberikan edukasi dan memberikan awareness. Informan 1 menjelaskan bahwa tujuannya itu untuk memenuhi kebutuhan para perusahaan, dan memberikan edukasi kepada masyarakat. Berikut Penjelasan:

“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 tingkatin 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 jalani. 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 jalani, 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, wawancara mendalam, 14 April 2023)

Seperti kutipan wawancara dengan informan 1 di atas, bahwa tujuan utamanya ada tiga hal yaitu pemenuhan kebutuhan, edukasi dan awareness. Sama halnya dengan informan 2. Berikut Penjelasan:

“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 lebih 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 pencegahannya. 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, wawancara mendalam, 14 April 2023)

Seperti kutipan wawancara dengan informan 2 di atas, bahwa tujuan dari pemasaran sosial ini adalah memberikan knowledge bagi para target sarannya dan meningkatkan awareness.

- Berdasarkan pernyataan dari kedua informan mengenai gagasan dan praktik yang dibentuk dari program Plasticpay ini adalah program sustainability sesuai dengan model bisnis setiap perusahaan dan menginginkan adanya perubahan perilaku masyarakat. Informan 1 menjelaskan bahwa gagasan dan praktik ini tertuju pada perubahan sosial yakni perubahan perilaku masyarakat melalui program sustainability yang jangka panjang dan setiap perusahaan dapat menyesuaikannya. 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 ketemunya dengan cara-cara yang tradisional dan kurang efektif. Bagi mereka kan ketika perusahaan nih yang melakukan CSR berbagai model kalo sosial mah bahasannya gampang lah, kalo sosial kan bagi-bagi nasib itu kan udah sosial tapi kalo untuk environmental itukan berat sebetulnya itu yang mahal. Ambil contoh, mereka pasang panel surya biayanya kan tinggi itu berapa M, kedua tanam pohon perawatannya minimal 5 tahun karena kalau tanam pohon gapake perawatan ya sama aja dan yang ketiga adalah bersih-bersih sungai dan sebagainya yang mana kita kuat berapa hari sih kalo bikin kayak gitu..dua hari tiga hari aja udah pada mikirkan gitu. Nah dengan adanya program ini mereka akan bisa memiliki program yang lebih sustainability..program kita jangka panjang bukan hanya ceremonial yang sehari dua hari selesai tapi program kita jalanin setahun, dua tahun bahkan lima tahun. Itu satu program yang bisa disampaikan atau digunakan oleh perusahaan dan yang paling utama program CSR kan tanda kutip kalo perusahaan itu kan rata-rata cuma buang duit, nah dengan adanya program ini selain mereka bisa claim dari program CSR ini, ini bisa di in line kan dengan model bisnis dia. Misalkan ambil contoh, satu client sampah jadi pulsa itu kan satu perusahaan Telko itu kan pertama dia claim environmentalnya dulu dia ada program edukasi program pengumpulan sampah plastik tapi dari sisi marketingnya punya materi yang bagus yang bisa dia goreng lagi ke masyarakat dan rame jadi perbincangan orang gitu..itukan ningkatin brand awerenessnya dia dan yang ketiga dari sisi salesnya juga dapet akan banyak orang yang mau beli provider itu gunakan layanan provider itu dan sebagainya. Jadi, CSR nya ada masuk ke line bisnisnya ada, jadi lebih sustainable juga buat bisnisnya dia ga sekedar untuk buang-buang uang buat yang lebih jangka pendek. 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 mengaggap 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, wawancara mendalam, 14 April 2023)

Seperti kutipan wawancara dengan informan 1 di atas, bahwa gagasan dan praktik yang ingin dibentuk yaitu program sustainability yang jangka panjang dan memberikan edukasi dan perubahan perilaku kepada masyarakat. Sama halnya dengan informan 2. 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 plastic, terus mereka mulai dengan praktiknya, dari praktiknya sudah dilakukan akhirnya kebiasaanya kebentuk. Kurang lebih kayak gitu sih” (informan 2, wawancara mendalam, 14 April 2023).

Seperti kutipan wawancara dengan informan 2 di atas, bahwa gagasan dan praktik yang ingin Plasticpay tujukkan adalah perubahan sosial dimana adanya program ini dapat merubah sikap masyarakat dan membentuk kebiasaan yang baik dalam menjaga sampah botol plastik.

- Berdasarkan pernyataan dari kedua informan mengenai praktik perubahan sosial dari Plasticpay adalah melalui teknologi dari produknya dapat merubah perilaku

masyarakat sekaligus dapat mengedukasi dalam mengelola sampah plastik. Informan 1 menjelaskan bahwa perubahan sosialnya dengan adanya teknologi mesinnya maka tujuannya adalah melakukan perubahan perilaku masyarakat. Berikut penjelasannya:

“Jadi kan tadi sebetulnya kita mau ada perubahan sosial di masyarakat ya, kita mau edukasi masyarakat tentang perilakunya terhadap sampah plastik dengan memberikan insentif setiap kepedulian..ee..setiap mensortir dan menukarkan sampah plastik di kemas dengan program marketing dan digital technology untuk menarik masyarakat...itu sih pada praktiknya” (informan 1, wawancara mendalam, 30 Juni 2023).

Seperti kutipan wawancara dengan informan 1 di atas, bahwa perubahan sosial melalui teknologi yang dapat mendorong perubahan perilaku masyarakat. Sama halnya dengan informan 2, berikut penjelasannya:

“pastinya 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, wawancara mendalam, 30 Juni 2023).

Seperti kutipan wawancara dengan informan 2 di atas, bahwa perubahan sosial yang dilakukan oleh Plasticpay adalah membantu perusahaan dalam program CSR dengan teknologi mesin yang dimiliki.

- Berdasarkan pernyataan dari kedua informan mengenai proses implementasi dari strategi komunikasi yang digunakan yaitu dari segmentasi, cara komunikasi, dan data report. Informan 1 menjelaskan bahwa implementasi dari strategi komunikasi pemasaran sosial yaitu memilih segmentasi perusahaan, memahami bentuk komunikasinya, dan skema dalam menentukan public area. Berikut penjelasannya:

“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 jalani. 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 kalo untuk yang jadi masyarakat ya ada beberapa model ya kita main di sosial media, pasti juga masuk ke news pasti juga masuk ke event-event kayak gitu kita collabs untuk beberapa KOL..entah apa namanya..pemerintahan, entah compannya, entah brandnya sendiri, dengan brand mengclaim atau brand menaikkan programnya sendiri itu justru kan dia sudah menasar konsumennya juga dan juga sekaligus mengedukasi bahwa ini ada platform ini yang bisa digunakan melakukan pertanggung jawaban terhadap sampah plastiknya gitu..” (informan 1, wawancara mendalam, 14 April 2023).

Seperti kutipan wawancara dengan informan 1 di atas, bahwa proses implementasi dari strategi komunikasi pemasaran sosial dengan mempunyai segmentasi perusahaan, mengerti proses komunikasinya, dan menentukan public area yang tepat. Beda halnya dengan informan 2, berikut penjelasannya:

“ahh okey.hmm..kalo targetnya sih ini sebenarnya balik lagi ke awal ya yang mereka setiap company tuh punya program tapi programnya ini biasanya mereka punya, harus punya hasil akhir yang dituju pada pusat. Hasil akhir lebih ke data, laporan kayak gitu mereka lebih

butuh disitu karena mereka butuh itu yaa kita harus menuhi juga dong. Nah itu salah satu implementasi yang mereka butuhkan, jadi mereka butuh datanya, mereka butuh berapa nih sampah plastic yang terkumpul? berapa akhirnya orang yang ikut berapa banyak? Nah disitu nanti kita akan provide yang namanya report nantinya bisa diakses oleh mereka, Mereka gaperlu bikin lagi, mereka akan dapet nih, ohh gak cuma hmm.. apa namanya orang pada ngumpulin tapi ternyata datanya juga dapet. Itu salah satunya sih. Jadi selain implemenatasi dari programnya, tapi hasil akhirnya gitu.” (informan 2, wawancara mendalam, 14 April 2023).

Seperti kutipan wawancara dengan informan 2 di atas, bahwa proses implementasinya Plasticpay melalui data report hasil program yang dilakukan.

- Berdasarkan pernyataan dari kedua informan mengenai upaya yang dilakukan oleh pihak plasticpay agar taget sasaran dapat bekerjasama dengan cara meningkatkan awareness melalui media komunikasi, memberikan pelayanan yang memuaskan, menciptakan inovasi baru, dan memberikan data pencapaian. Informan 1 menjelaskan bahwa yang dilakukan oleh Plasticpay yaitu dengan 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, wawancara mendalam, 14 April 2023).

Seperti kutipan wawancara dengan informan 1 di atas, bahwa upaya yang dilakukan dalam mempertahankannya melalui awareness, pelayanan dan inovasi baru. Hampir sama halnya dengan informan 2 hanya menambahkan satu point. Berikut penjelasannya:

“Ahhh okey, biasanya sih kalo itu sih kebanyakan programnya sih memang langsung dari mereka, tapi kan kita disini biar gak apa Namanya...mereka gak stuck disitu aja programny jadi gak berkembang biasanya kita kasih usul sih. Usulnya tuh sebagai contoh lebih ngetrigger mereka ya itu tadi ada datanya, kalo achievement mereka nih udah segini loh masa sih kalian gak mau nambah, kayak gitu. Jadi lebih trigger mereka dari pengumpulan sampah plastiknya, trus programnya udah seberapa jauh, seberapa bagus. Gimana sih caranya program ini better dari sebelumnya. Lebih trigger kesana sih. Biar mereka ga stuck disitu-situ aja. Biar mereka juga bisa nih programnya di relate-relatein nih kesini. Jadi akhirnya lebih luas skalanya kayak gitu.” (informan 2, wawancara mendalam, 14 April 2023).

Seperti kutipan wawancara dengan informan 2 di atas, bahwa upaya yang dilakukan dalam mempertahankan program ini yaitu dengan memberikan fakta

keberhasilan dari Plasticpay dalam menjalankan programnya dan menciptakan inovasi lainnya.

- Berdasarkan pernyataan dari kedua informan mengenai keinginan secara khusus dari target sasaran yang perlu dipenuhi oleh Plasticpay yaitu menyesuaikan program yang sedang dijalankan oleh perusahaan mulai dari logo, warna, layout dan lokasi. Informan 1 menjelaskan bahwa setiap perusahaan mempunyai keinginan yang perlu dipenuhi oleh Plasticpay itu menyesuaikan dengan program yang dijalankan, biasanya seperti desainnya yang diikuti. Berikut penjelasannya:

“oke kalo itu pasti sih, tujuan kita kan memberikan satu pelayanan untuk mereka, mereka mau ada satu program yang mereka jalani menggunakan infrastruktur yang kita miliki, 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 disesuaikan dengan mereka. Even itu sampai ke lokasinya maupun penempatan dimana, titiknya dimana, segmentnya dia seperti apa..itu akan menyesuaikan kebutuhan dari sisi mereka..karena kan tadi gimana caranya apa yang dia keluarkan itu benar-benar tepat sasaran jadi target-targetnya mereka..ya perusahaan air minum misalnya kan gimana caranya pabrik lebih luas..misalkan otomotif sarannya mungkin disesuaikan dengan target dari sisi otomotifnya dia kemana, area-area daerahnya kemana jadi pasti akan menyesuaikan kesana.” (informan 1, wawancara mendalam, 14 April 2023).

Seperti kutipan wawancara dengan informan 1 di atas, bahwa upaya yang dilakukan oleh Plasticpay itu menyesuaikan dari program yang dijalankan setiap perusahaan yang ingin bekerjasama. Sama halnya dengan informan 2 hanya saja ada keinginan tersebut menyesuaikan lini bisnis dan kebutuhan dari perusahaan tersebut. 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 acquisition. Atau sebagai contoh, kita ambil contoh kayak BSI, kan BSI itu bank ada salesnya dong..pasti mereka ada sasaran menuhin target yang punya saldo rekening ini ada berapa banyak, gitu kan. Nah waktu kita lagi dimana sih hm.. ada acara BSI di Jogja kalo gak salah. Mereka emang ngegaet masyarakat di Jogja untuk pake rekening BSI tapi syaratnya harus tukerin sama botol plastic. Eh gini nukerin sama sampah botol plastic di mesin mereka untuk dapet 5000 rupiah. Nah kalo lu mau dapet 5000 rupiah lu harus daftar dulu rekening BSI, kalo kayak gitu kan secara gak langsung ya hahaha. Dalam sehari itu ada 80-100 rekening yang buka karena orang mikir weh 5000 kapan lagi nih, tapi menurut pihak BSI sebagai company yang membutuhkan itu, itu murah karena customer acquisition ini sebenarnya modalnya mahal sekitar berapa juta gitu aku juga agak lupa gitu. Satu pelanggan aja harus keluarin berapa juta, tapi ini mereka cukup keluarin 5000 aja, nah itu salah satu kebutuhan dari mereka. Beda-beda sih ada yang memang untuk karyawan internalnya, ada yang mau lebih ke masyarakat luas, ada yang edukasinya lebih ditujukan untuk anak-anak sekolah biar

mereka tau sampah plastik tuh bisa digunakan macam-macam.” (informan 2, wawancara mendalam, 14 April 2023).

Seperti kutipan wawancara dengan informan 2 di atas, bahwa upaya yang dilakukan oleh Plasticpay dengan memenuhi keinginan dari setiap perusahaan berdasarkan laporan data yang dihasilkan untuk dimaksimalkan.

- Berdasarkan pernyataan dari kedua informan mengenai mengirimkan produk yang cocok bagi para perusahaan yaitu dengan Plasticpay menyesuaikan dengan kebutuhan dari para perusahaan. Informan 1 menjelaskan bahwa sesuai dengan keinginan dari para perusaha dan Plasticpay hanya menyesuaikan saja mesin yang dibuatkannya. Berikut penjelasannya:

“kalau ini lebih ke preferensi dari masing-masing perusahaan, kita biasanya hanya memberikan informasi terkait kelebihan dan kekurangan dari kedua mesin tersebut itu kayak apa sih gitu..nah dari situ mereka akan menentukan sendiri mana yang paling cocok dari sisi program, image termasuk budgetnya.. karena yang memilih itu adalah mereka sendiri, jadi kita pasti hanya menyesuaikan aja dan memberikan saran program yang akan dilaksanakan itu seperti apa” (informan 1, wawancara mendalam, 30 Juni 2023).

Seperti kutipan wawancara dengan informan 1 di atas, bahwa dalam melakukan pengiriman produk kepada para perusahaan Plasticpay selalu mengutamakan pada kesesuaian mesin tersebut dengan keinginan para perusahaan. Sama halnya dengan informan 2, berikut penjelasannya:

“kembali lagi sih...kita mau menyesuaikan kebutuhan dari perusahaan yang menjalin kerjasama dengan kita..”

Seperti kutipan wawancara dengan informan 2 di atas, menyebutkan bahwa Plasticpay selalu menyesuaikan kebutuhan dari para perusahaan yang menjalin kerjasama dengan Plasticpay.

- Berdasarkan pernyataan dari kedua informan mengenai cara mempertahankan produk yang dimiliki yaitu dengan berkolaborasi dengan perusahaan, pelayanan yang memuaskan, meningkatkan program-program, inovasi baru dari mesinnya, mempertahankan kualitas produk, dan perbedaan dengan bisnis sosialnya. Informan 1 menjelaskan bahwa banyaknya kolaborasi, service yang baik, menciptakan inovasi yang baru dan meningkatkan program-program dari Plasticpay. Berikut penjelasannya:

“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, jadi misalkan kita udah create ini alat sampaih generasi 9 atau mungkin generasi 10. Mereka yang baru itu, mungkin bikin generasi yang kedua,

ketiga. Jadi sudah lumayan jauh, cuman memang kita gaboleh terlena dengan itu, kita gaboleh tenang-tenang aja..kita perlu terus inovasi, perlu memberikan atau meningkatkan kemampuan serta program-program termasuk ngeliatin tren-tren sekarang ini arahnya itu semakin kemana, kemudian kebutuhan market itu seperti apa, program apa yang dinilai cocok gitu..bahkan dengan adanya jumlah kita yang banyak ini kita kan bisa ngelihat nih trennya ini semakin apa, arahnya semakin kemana dan modal data kita lebih banyak, dan itu menjadi salah satu formula yang paling enak nih buat kita inovasi.” (informan 1, wawancara mendalam, 14 April 2023).

Seperti kutipan wawancara dengan informan 1 di atas, bahwa proses Plasticpay mempertahankan produknya dengan kolaborasi, service, inovasi, dan meningkatkan program. Beda halnya dengan informan 2, berikut penjelasannya:

“oke, kalo mempertahankan kalo yang existing ya, 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. Jadi mesinnya ini sebenarnya bisa dijadiin iklan, kalo ridha tau yang ada di Alfa tower itu kan ada di layarnya tuh eh sorry di mesinnya tuh ada aqua cuma layarnya mereka jual ke orang-orang. Kayak alfamart ini kan punya produk ya eh sorry pemasok lah yaa brand yang dijual disitu, alfamart ngasih tau nih ke orang-orang gue buka slot adds nih di salah satu TV, TVnya di vending mechine ada di alfa Tower. 1 slot adds misalkan sekian juta kayak gitu. Jadi itu menguntungkan bagian adds atau pemasarnya atau bagian marketing atau salesnya mereka gitu lah. Jadi akhirnya brand lain ikut-ikutan, ini sih salah satu alesan mereka bertahan juga sih sebenarnya gitu. 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.”

Seperti kutipan wawancara dengan informan 2 di atas, bahwa Plasticpay mempertahankan produknya dengan cara mempertahankan kualitas dari maintenance dan memiliki perbedaan dengan bisnis sosial lainnya karena mesin Plasticpay tersedia baik itu secara manual maupun otomatis.

- Berdasarkan pernyataan dari kedua informan mengenai peluang Plasticpay dalam mengeluarkan produk yang berbeda di masa depan adalah inovasi akan dilakukan oleh Plasticpay di tahun berikutnya dengan versi terbarunya namun sistematisnya berbeda. Informan 1 menjelaskan bahwa kemungkinan besar Plasticpay akan mengeluarkan inovasi baru dari mesinnya. Berikut penjelasannya:

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

Seperti kutipan wawancara dengan informan 1 di atas, bahwa inovasi dari mesinnya akan ada kemungkinan. Sama halnya dengan informan 2, berikut penjelasannya:

“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, wawancara mendalam, 14 April 2023). Seperti kutipan wawancara dengan informan 2 di atas, bahwa peluang Plasticpay dalam mengeluarkan produk baru di tahun yang akan datang dengan mengubah sistematisnya mengumpulkan sampah botol plastik lainnya.

- Berdasarkan pernyataan dari kedua informan mengenai mempertahankan produk yang sudah terjalin kerjasama antara perusahaan dan Plasticpay yaitu hal tersebut sangat berpeluang terjadi tetapi menyesuaikan kembali dari kebutuhan para perusahaan tersebut. Informan 1 menjelaskan bahwa mempertahankan produk dalam arti mesin yang sudah terjalin kerjasama bisa berubah bisa tidak sesuai dengan kebutuhan para perusahaan tersebut. Berikut penjelasannya:

“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).

Seperti kutipan wawancara dengan informan 1 di atas, bahwa mempertahankan produk dalam arti mesin yang sudah terjalin kerjasama bisa berubah bisa tidak sesuai dengan kebutuhan para perusahaan tersebut. Sama halnya dengan informan 2, berikut penjelasannya:

“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).

Seperti kutipan wawancara dengan informan 2 di atas, bahwa dalam mempertahankan mesin yang sudah dilakukan kerjasama bisa dipertahankan namun kembali pada kebutuhan dari setiap perusahaan tersebut seperti apa.

- Berdasarkan pernyataan dari kedua informan mengenai Plasticpay mengemas ide dan praktik yang menarik bagi target sasaran yaitu dengan isu lingkungan dari program ini dan memberikan service yang baik. Informan 1 menjelaskan bahwa isu lingkungan memberikan solusi pada program ini dalam model bisnis perusahaan. Berikut penjelasan:

“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 kana tau mungkin disambungkan dengan lini bisnis mereka.” (informan 1, wawancara mendalam, 14 April 2023).

Seperti kutipan wawancara dengan informan 1 di atas, Plasticpay mengemas ide dan praktiknya dengan isu lingkungan dan memberikan program ini sesuai dengan model bisnisnya. Berbeda dengan informan 2, berikut penjelasannya:

“Kalo idenya ya kita sesuaikan aja sama model bisnis kita, nah kalo setiap perusahaan yang ingin bekerjasama itu bisa menyesuaikan dari keinginan setiap perusahaan ” (informan 2, wawancara mendalam, 14 April 2023).

Seperti kutipan wawancara dengan informan 2 di atas, bahwa pengemasannya dengan model bisnis dari perusahaan

- Berdasarkan pernyataan dari kedua informan mengenai cara Plasticpay mempertahankan para sasarnya yang sudah bekerjasama 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. Informan 1 menjelaskan bahwa pelayanan yang standar dan ide baru meningkatkan kontribusi. Berikut Penjelasannya:

“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 kolaborasikan 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, wawancara mendalam, 14 April 2023).

Seperti kutipan wawancara dengan informan 1 di atas, bahwa cara mempertahankannya dari pelayanan dan inovasi. Berbeda halnya dengan informan 2 yang menjelaskan sebagai berikut:

“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, wawancara mendalam, 14 April 2023).

Seperti kutipan wawancara dengan informan 2 di atas, bahwa mempertahankan target sasaran dengan menyesuaikan kebutuhan dari setiap perusahaan dan memberikan data yang dapat mempersuasif perusahaannya untuk bertahan dan melanjutkan kerjasama.

- Berdasarkan pernyataan dari kedua informan mengenai cara agar para sasaran bertambah tiap tahunnya yang berkolaborasi dengan Plasticpay yakni meningkatkan awareness, menjalin hubungan baik dengan perusahaan, gaya komunikasi yang word of mouth, dan visit company. Informan 1 menjelaskan bahwa meningkatkan awareness memberikan impact yang besar, menjalin hubungan yang baik dan skema pemasaran yang banyak kepada lini market.

Berikut penjelasannya:

“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, wawancara mendalam, 14 April 2023).

Seperti kutipan wawancara dengan informan 2 di atas, bahwa agar perusahaan bertambah setiap tahunnya Plasticpay melakukan cara dengan proses komunikasi word of mouth, visit company, dan produk daur ulang yang ditawarkan.

- Berdasarkan pernyataan dari satu informan mengenai tujuan yang ingin dicapai oleh Plasticpay dalam menjalankan program CSRnya adalah mengubah image Indonesia, menjalankan visi perusahaan dalam mendukung sustainability. Berikut penjelasan informan 1:

“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. Jadi, kita mau menawarkan nih salah satu program yang secara impact ada dan secara dampak untuk lingkungannya ada dan tentunya kita melibatkan masyarakat untuk bisa mengubah habit mereka. Jadi PR besarnya adalah bagaimana masyarakat Indonesia pada khususnya gitu punya kebiasaan baru sederhana punya bertanggung jawab pada sampahnya sendiri jadi dari sana dari kebiasaannya sendiri kecil itu mereka bisa mengumpulkan botol plastiknya dan dari kita juga akan memberikan penghargaan gitu berupa reward kepada masyarakat yang sudah terlibat. Jadi dari sana, dari aktivitas tersebut kita jadikan satu program sustainability untuk perusahaan dan dimana mereka bisa support karena kalo kita mau mengubah sendirian itu tentunya tidak akan pernah bisa sehingga kita ingin adanya partnership baik itu dari individu, masyarakat, sektor swasta dan juga pemerintah untuk mendukung sama-sama gerakan tersebut seperti itu.” (informan 3, wawancara mendalam, April 2023).

- 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 3, wawancara mendalam, April 2023).

- Berdasarkan pernyataan dari satu informan mengenai keberhasilan Plasticpay dalam mewujudkan circular economy yaitu Plasticpay telah menggaet 34

perusahaan yang berkolaborasi dan mewujudkan circular economy yang ditargetkan penerapannya menjangkau seluruh Indonesia. Berikut penjelasannya:

“tentunya kalo misalkan dibilang 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).

- Berdasarkan pernyataan dari satu informan mengenai proses dari circular economy yang diterapkan oleh Plasticpay yaitu dengan sistem circle 360 derajat mulai dari kesadaran masyarakat, botol terkumpul, didaur ulang, dan menjadi produk baru yang dapat digunakan. Berikut penjelasannya:

“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. Jadi kenapa disebut circular karena kita adalah circle, jadi circle yang tak terputus dari yang misalkan mengumpulkan sampah masyarakat mendapatkan income ekonomi juga kemudian dari sana pas daur ulang kita tentunya juga punya istilahnya aktivitas ekonomi juga mendaur ulang kemudian memproses botol plastik nah nanti dari sana UMKM juga disana istilahnya ada ekonomi yang dihasilkan kayak gitu. Jadi kita juga memberdayakan UMKM sehingga mereka punya daya saing, mereka punya produk yang unggulan dan dari sana juga nanti produknya dibeli kembali ke masyarakat jadi dari kegiatan lingkungan itu mewujudkan satu circle economy yang berkelanjutan seperti itu.” (informan 3, wawancara mendalam, April 2023).

- Berdasarkan pernyataan dari satu informan mengenai tantangan Plasticpay dalam melakukan circular economy dalam penerapan bisnis sosial yaitu sulitnya merubah perilaku masyarakat, regulasi yang diatur, menerapkan konsep tanpa adanya kerugian. Berikut penjelasannya:

“iya, tantangan tentunya banyak ya challenge yang kita hadapi. Pertama, bagaimana kita mengubah habit masyarakat jadi kesadaran masyarakat itu mungkin kita sudah mulai ada nih kesadaran masyarakat lingkungan tapi apakah seberapa banyak sih masyarakat yang

sudah sadar gitu, nah itu jadi tantangan sendiri bagaimana kita istilahnya membangkitkan kesadaran masyarakat untuk mulai peduli terhadap lingkungan dan mulai gaya hidup yang ramah lingkungan dan juga termasuk tadi menggunakan barang-barang hasil daur ulang tidak membuang sampah sembarangan botol plastiknya bijak menggunakan plastik. Jadi hal-hal yang istilahnya visi misi yang kita jalankan dan itu jadi tantangan gitu bagaimana masyarakat ini punya kesadaran untuk bertanggung jawab atas sampahnya sendiri. Nah, kemudian tantangan selanjutnya adalah tentunya di Indonesia sendiri ya kita dihadapkan dengan berbagai macam tantangan dari regulasi juga mungkin dari dukungan pemerintah, jadi apakah pemerintah saat ini benar-benar support nih full untuk program-program seperti ini. Jadi di beberapa daerah mungkin udah sama-sama punya kepedulian baik itu misalkan kabupaten atau kota, namun ada juga daerah yang masih belum terlalu punya concern terhadap lingkungan terutama untuk sistem digital dalam pengumpulan sampah. 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).

- Berdasarkan pernyataan dari satu informan mengenai pengaruh circular economy yang diterapkan terhadap lingkungan ini adalah mengurangi sampah plastik yang diperoleh dari rumah tangga, dan reduce limbah sampah. Berikut penjelasannya:

“iya tentunya dengan tadi ya circular economy yang sudah dijelaskan, 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. Jadi awalnya ketika mungkin belum ada Plasticpay mereka langsung buang begitu saja dan kita gatau apakah nanti plastiknya berakhir menjadi gunung sampah di TPA apakah berakhir di sungai, dimana-mana. Ketika sudah ada wadahnya, Plasticpay plastik ini jadi ada yang mengelola jadi plastik ini ada yang memfasilitasi ada yang terkelola dengan baik sehingga pada akhirnya kita bisa mereduksi sedikit demi sedikit sampah yang ada ditataran individu dan rumah tangga seperti itu dan juga di lingkungan perusahaan seperti itu. Jadi, perusahaan juga sudah mulai aware oh sampah plastik ini bisa digunakan kembali, jadi mereka juga akan mengurangi mereduksi mengkonsumsi sampah plastik dan juga nah dari bisnis mereka jadi berkelanjutan karena sampah plastiknya sudah dikelola dan mereka tidak menghasilkan sampah industri seperti itu sih.” (informan 3, wawancara mendalam, April 2023).



- Berdasarkan pernyataan dari satu informan mengenai dampak yang diterima oleh perusahaan yang menjalin kerjasama dengan Plasticpay adalah setiap perusahaan itu mempunyai recognition dan convenience, kepercayaan masyarakat meningkat, dan strategi marketing perusahaan. Berikut penjelasannya:

“iya, dampaknya tentunya mereka jadi punya recognition and covinience 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 dikneal sebagai perusahaan yang abai tidak peduli terhadap lingkungan maka itu juga akan berpengaruh terhadap bisnisnya. Jadi, kurangnya kepercayaan kurangnya apa namanya rekognisi masyarakat terhadap brand tersebut karena memang brand tersebut dikenal mungkin belum punya kepedulian gitu jadi pada akhirnya juga akan meningkatkan revenue istilahnya kalo didalam program CSR atau sosial itu ada SROI (social return of investment) jadi mungkin nanti bisa dicek dan dipelajari apa sih SROI, ternyata ada hal-hal yang secara intanaible itu berbalik ke pada perusahaan. Jadi ketika perusahaan yang mengeluarkan sejumlah dana untuk program sosial kira-kira si dana yang dikeluarkan itu akan berbalik dan nilainya itu akan seperti apa sih dikemudian hari. Jadi, ga selalu dalam nilai materi ada nilai-nilai lain yang ternyata bisa mendukung keberlanjutan dari bisnis perusahaan itu sendiri gitu..” (informan 3, wawancara mendalam, April 2023).

- Berdasarkan pernyataan dari satu informan mengenai keberhasilan dalam meningkatkan recycle rate di Indonesia melalui program plasticpay yakni program ini menghasilkan 4 juta botol plastik yang diolah secara signifikansi seluruh Indonesia masih butuh proses lebih lama namun sejauh ini sudah berkontribusi. Berikut penjelasannya:

“iya, kalo ditataran Indonesia itu kan besar ya. Kalo misalkan, ditanya apakah sudah signifikan tentunya sudah tapi berapa persentasenya itu yang memang kita perlu istilahnya masih perlu waktu yang cukup panjang untuk meningkatkan rate presentasenya 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 direcycle atau didaur ulang maka itu juga jadi satu kontribusi untuk meningkatkan recycle rate. Namun, kalo ditataran 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).

## Lampiran 16 Bukti Unggah



CONFERENCE ON COMMUNICATION & NEW MEDIA STUDIES

---

HOME ABOUT USER HOME SEARCH CURRENT CONFERENCES ANNOUNCEMENTS

---

Home > User > Author > Active Submissions


### Active Submissions

ACTIVE ARCHIVE

ID	MM-DD SUBMIT	TRACK	AUTHORS	TITLE	STATUS
203	07-13	CS	cahyani	SOCIAL MARKETING COMMUNICATION STRATEGY PLASTICPAY...	Awaiting assignment

1 - 1 of 1 Items

Start here to submit a paper to this conference.  
STEP ONE OF THE SUBMISSION PROCESS

 This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 3.0 License](#).

Copyright 2023 — FIKOM UMN. All right reserved

#### OPEN CONFERENCE SYSTEMS

[Conference Help](#)

**USER**  
You are logged in as...  
**ridhaaa\_28**  
[My Profile](#)  
[Log Out](#)

**NOTIFICATIONS**  
[View](#)  
[Manage](#)

**AUTHOR**  
**Submissions**  
[Active \(1\)](#)  
[Archive \(0\)](#)  
[New Submission](#)

**CONFERENCE CONTENT**  
Search  
  
[All](#) [:](#)

**Conference Information**  
[Overview](#)  
[Call for Papers \(May 24, 2023 - October 5, 2023\)](#)  
[Program](#)  
[Presentations](#)  
[Conference Schedule](#)  
[Timeline](#)

**Browse**  
[By Conference](#)  
[By Author](#)  
[By Title](#)

FONT SIZE

## **SOCIAL MARKETING COMMUNICATION STRATEGY PLASTICPAY "IMPACTFUL CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY" PROGRAM**

**Ridha Lutfia Cahyani, Isti Purwityas Utami, Ratna Puspita**

University of Pembangunan Jaya, Tangerang Selatan

[Ridha.lutfiacahyani@student.upj.ac.id](mailto:Ridha.lutfiacahyani@student.upj.ac.id) , [isti.purwityas@upj.ac.id](mailto:isti.purwityas@upj.ac.id) ,  
[ratna.puspita@upj.ac.id](mailto:ratna.puspita@upj.ac.id)

---

**Abstract:** Social marketing that offers programs to address environmental problems is becoming a trend along with the increasing attention of a wide audience on environmental issues. Plasticpay is a digital-based social movement that offers csr programs for companies. This program was initiated to increase the recycle rate by implementing a circular economy system. This study aims to determine the social marketing communication strategy of the "impactful corporate social responsibility" program carried out by plasticpay. Communication strategy and social marketing are the main concepts that become the knife of research analysis. The research uses a constructivist paradigm, with a qualitative approach and in-depth interview method. The results showed that plasticpay applies stages in communication strategies ranging from setting communicators, determining target targets, techniques for compiling messages, choosing communication media and conducting evaluations. As well as optimizing word of mouth communication and sustainability activities. This stage made plasticpay succeed in attracting 34 companies because the communication carried out was right on target and created leads and awareness.

**Keywords:** Communication Strategy, Social Marketing, Impactful Corporate Social Responsibility, Plasticpay

**Sub-themes:** Communicating Sustainability