

ABSTRAK

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN SOSIAL PROGRAM “*IMPACTFUL CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY*” PLASTICPAY

Ridha Lutfia Cahyani.¹⁾, Isti Purwi Tyas Utami S.Sos, M.I.Kom²⁾, Ratna Puspita, S.Sos, M.Si³⁾

¹⁾ Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Pembangunan Jaya

²⁾ Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Pembangunan Jaya

³⁾ Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Pembangunan Jaya

Pemasaran sosial yang menawarkan program penanganan masalah lingkungan tengah menjadi tren seiring dengan meningkatnya perhatian khalayak luas pada isu lingkungan. Plasticpay adalah gerakan sosial berbasis digital yang menawarkan program CSR bagi perusahaan. Program ini diinisiasi untuk meningkatkan recycle rate dengan menerapkan sistem circular economy. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran sosial program “*Impactful Corporate Social Responsibility*” yang dilakukan oleh plasticpay. Strategi komunikasi dan pemasaran sosial merupakan konsep utama yang menjadi pisau analisis penelitian. Penelitian menggunakan paradigma konstruktivis, dengan pendekatan kualitatif dan metode wawancara mendalam. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Plasticpay menerapkan tahapan-tahapan dalam strategi komunikasi mulai dari menetapkan komunikator, menentukan target sasaran, teknik menyusun pesan, memilih media komunikasi dan melakukan evaluasi. Serta mengoptimalkan komunikasi word of mouth dan kegiatan sustainability. Tahapan ini yang membuat Plasticpay berhasil menggaet 34 perusahaan karena komunikasi yang dilakukan tepat sasaran dan menciptakan leads serta awareness.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi, Pemasaran Sosial, *Impactful Corporate Social Responsibility*, Plasticpay

Pustaka : 27

Tahun Publikasi : 2013 – 2022