

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

No	Judul, Penulis, Tahun	Afiliasi Universitas	Metode Penelitian	Kesimpulan	Saran	Perbedaan dengan Penelitian ini
1	Strategi Komunikasi Pemasaran Sosial Perpustakaan LSM Ganesa Dalam Membangun Budaya Baca (Studi Deskriptif Kualitatif Strategi Komunikasi Pemasaran Sosial LSM Ganesa dalam Mensosialisasikan Perpustakaan sebagai Upaya Meningkatkan Budaya Baca Masyarakat di Desa Gentan, Kec. Baki, Sukoharjo)	Universitas Sebelas Maret Surakarta	Pendekatan Kualitatif dengan metode deskriptif	Proporsi kegiatan pemasaran sosial paling signifikan melalui mulut ke mulut, kegiatan kehumasan, dan keaktifan media internet terutama facebook, selain itu invite card dan baliho.	Sebaiknya, Ganesa menekankan aspek pemasaran sosial melalui media-media yang tepat dan akurat terhadap masyarakat sehingga bisa mencapai hasil maksimal.	Penelitian terdahulu menggunakan subjek dari perpustakaan sementara pada penelitian ini fokus subjeknya dari bidang lingkungan yaitu Plasticpay.
2	Strategi Komunikasi Pemasaran Sosial pada Akun Instagram @Think.Women dalam mendukung Pemberdayaan Perempuan Indonesia	Universitas Jenderal Soedirman	Pendekatan Kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data observasi, wawancara, dan dokumentasi.	Strategi Think.women menonjolkan pesan persuasif dan menggunakan storytelling dengan membuat konten organik, kolaborasi bersama komunitas, media partner.	Think.women dapat lebih menjangkau banyak perempuan pada kota-kota terpencil dengan cara inovasi berdasarkan strategi-strategi yang sudah dijalankan sebelumnya.	Pada penelitian terdahulu menggunakan teori pemasaran sosial mix 7P Kotler sebagai pedoman sementara penelitian ini hanya menggunakan konsep besar yaitu strategi komunikasi pemasaran sosial.
3	Strategi Komunikasi Pemasaran	Universitas Negeri Surabaya	Pendekatan Kualitatif deskriptif	Strategi yang dilakukan antara tunas	Tunas Hijau diharapkan dapat	Pada penelitian terdahulu

Sosial Lsm Tunas Hijau Dalam Program Surabaya <i>Eco School</i>	dengan teknik pengumpulan data wawancara dan observasi	hijau dan adopter menggunakan pendekatan langsung maupun kegiatan daring.	konsistensi dalam pelaksanaan program Surabaya <i>Eco School</i> dengan memberikan rangkaian acara dalam program yang ada dengan strategi komunikasi sesuai kebutuhan.	program yang diteliti memiliki fokus pada pendidikan terkait Surabaya <i>Eco School</i> sementara penelitian ini fokus pada program bagi CSR perusahaan.
--	---	--	--	--

Sumber: Olahan Peneliti

Berdasarkan ketiga penelitian diatas yang dijadikan rujukan dalam penelitian ini, masing-masing dari penelitian tersebut memiliki persamaan maupun perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian terdahulu. Adapun keterkaitan persamaannya bisa dilihat dari metode yang digunakan yaitu pendekatan kualitatif penelitian deskriptif dengan metode wawancara. Sedangkan perbedaan dalam penelitian ini dengan ketiga penelitian tersebut yaitu dilihat dari segi subjek, pada penelitian terdahulu dari LSM dan media *online*. sementara pada penelitian ini menggunakan subjek dari PT Plasticpay Teknologi Daurulang yang bergerak di bidang lingkungan.

Sehingga jika dibandingkan dengan penelitian terdahulu maka penelitian ini mempunyai kebaruan yang diteliti yaitu peneliti akan melihat dan mengetahui strategi komunikasi pemasaran sosial yang dilakukan oleh Plasticpay dalam menerapkan programnya yakni "*Impactful Corporate Social Responsibility*" dimana program tersebut ditujukan bagi para perusahaan yang ingin menjalankan CSR dalam bidang lingkungan melalui kolaborasi Plasticpay agar mewujudkan *circular economy*. Serta demi mendukung kebenaran dalam penelitian ini, peneliti juga melakukan wawancara dari pihak yang terlibat pada program tersebut yaitu dari pihak perusahaan Plasticpay.

2.2. Teori dan Konsep

2.2.1. Public Relations

Public Relations adalah kegiatan yang membangun dan menjaga hubungan baik dengan masyarakat sekitar perusahaan yang berkaitan dengan berbagai kegiatan perusahaan (Haerunnisa, 2015). Peran dari *Public Relations* dapat mengelola komunikasi suatu organisasi atau perusahaan dengan publiknya, tujuan agar dapat membangun citra positif bagi perusahaan atau organisasi tersebut dimata publik. *Public Relations* dituntut untuk meningkatkan reputasi dan menjaga citra perusahaan, salah satunya dengan cara membuat sebuah program bagi perusahaan yang melibatkan kerjasama kepada masyarakat itu juga menjadi fungsi PR. Program corporate social responsibility adalah upaya yang dibentuk untuk meningkatkan citra perusahaan, suatu implementasi yang baik dimata para stakeholders maupun shareholders sebab menjalankan suatu kegiatan yang bermanfaat bagi masyarakat dan lingkungan. *Corporate Social Responsibility* (CSR) merupakan kegiatan yang dilakukan oleh suatu perusahaan sebagai bentuk tanggung jawab terhadap masyarakat sosial dan lingkungan dimana perusahaan beroperasi. Biasanya perusahaan melakukan CSR untuk menghasilkan sebuah keuntungan dan menciptakan lapangan kerja. Saat ini CSR ditujukan bukan hanya untuk itu tetapi dituntut berperan kepada masyarakat sekitar. Pada praktiknya kegiatan CSR kini dibentuk dengan kesadaran akan *sustainability* yang bersifat jangka panjang bukan hanya orientasi pada *profitability* perusahaan. Implementasi program kegiatan CSR menekankan pada fokus keseimbangan aspek ekonomis, sosial dan lingkungan namun dapat dilakukan menyesuaikan pada bidang perusahaannya.

Menurut (Lamo, 2018) mengatakan bahwa *Corporate Social Responsibility* (CSR) merupakan bagian penting untuk dilakukan karena kegiatannya selalu berkaitan dengan pemerintah dan masyarakat sebagai *stakeholders* perusahaan, agar dapat dijalankan secara profesional maka perlu melibatkan seluruh *stakeholders* terkait. CSR kerap kali dikatakan sebagai *corporate giving*, *corporate philanthropy* dan *corporate community relations*. Serta pada pelaksanaannya menyangkut terkait pemberdayaan masyarakat atau *community development*.

1. Prinsip *Corporate Social Responsibility*

CSR mempunyai tiga prinsip utama yang dapat perusahaan fokuskan dalam membentuk sebuah program menurut Crowther dan Aras dalam (Suwandi, 2017), yakni:

a. *Sustainability* (Keberlanjutan)

Pada prinsip *sustainability* penggunaan sumber daya yang dilakukan merupakan upaya agar bertahan untuk generasi mendatang sehingga berdampak besar bagi masa depan. Biasanya perusahaan melakukan kegiatan keberlanjutan ini dengan prospek jangka panjang. Pada penerapan prinsip ini perusahaan mempunyai peran yang harus mempertimbangkan keberlanjutan sumber daya dan memberikan bagi generasi selanjutnya.

b. *Accountability* (Pertanggungjawaban)

Prinsip ini menekankan dalam pelaksanaan kegiatan yang bertanggung jawab dalam menjalankan programnya. Prinsip akuntabilitas menimbulkan kepercayaan masyarakat kepada perusahaan yang semakin tinggi terkadang dimanfaatkan sebagai media perusahaan dengan tujuan meningkatkan citra dan jaringan kepada para pemangku kepentingan. Prinsip ini juga memberitahukan bahwa ada pengaruh tingkat kegiatan perusahaan terhadap berbagai pihak baik eksternal dan internal.

c. *Transparency* (Transparan)

Sebuah prinsip yang menekankan pada keterbukaan atau transparansi, segala sesuatu yang berdampak pada eksternal harus diberitahukan tanpa disembunyikan demi meminimalisir kesalahpahaman dalam menyebarluaskan informasi.

2. Implementasi *Corporate Social Responsibility*

Pelaksanaan program CSR mempunyai metode yang berbeda tergantung pada kebutuhan dan tujuan perusahaan, yaitu:

- a. Keterlibatan langsung artinya program CSR dapat diselenggarakan oleh pihak perusahaan sendiri atau memberikan donasi kepada masyarakat tanpa

perantara, pihak yang melakukan ditugaskan biasanya berasal dari divisi *human resource development* atau *public relations*.

- b. Melalui pihak lain yayasan atau organisasi sosial milik perusahaan itu sendiri. Perusahaan juga dapat membuat sebuah program CSR yang dilaksanakan oleh yayasan atau organisasi induk dibawah perusahaannya.
- c. Bermitra dengan pihak lain yaitu pihak perusahaan melakukan kerja sama dengan lembaga, organisasi, instansi, universitas atau pihak-pihak lain dalam melaksanakan program CSR.

Peneliti menggunakan *Corporate Social Responsibility* sebagai konsep karena berkaitan dengan program yang diusung Plasticpay. Program *Impactful Corporate Social Responsibility* yang dibentuk akan dilihat dari prinsip CSR dan Implementasi.

2.2.2. Pemasaran Sosial

Pemasaran sosial digunakan untuk mempengaruhi perilaku sosial dan tidak berorientasi pada kepentingan manfaat bagi pemasarnya, tetapi memberikan manfaat bagi khalayak sasaran. Dalam logika komunikasi, pemasaran merupakan aktivitas yang memberikan informasi dari seseorang (pemasar) kepada khalayak sasaran (target market) yang diharapkan dapat menciptakan kesadaran sehingga mendorong perubahan sikap sesuai dengan keinginan pemasar (Pudjiastuti, 2016).

Pemasaran sosial merupakan bentuk pemasaran yang bermakna pesan sosial, fokus utama pemasaran sosial adalah kepada konsumen, yaitu mempelajari apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen daripada berusaha membujuk mereka untuk membeli produk (Priansa, 2021). Pemasaran sosial (*social marketing*) merupakan suatu strategi yang ditunjukkan untuk mengatasi permasalahan sosial (*social problem*) yang berada di lingkungan masyarakat. Menurut Pudjiastuti dalam buku (Panuju, 2019) strategi pemasaran sosial memanfaatkan dua bidang yaitu komunikasi dan prinsip pemasaran. Pemasaran sosial mengupayakan melakukan kegiatan sosial bagi kepentingan pemasaran yang mengedepankan nilai-nilai sosial.

Peran konsumen bukan hanya menjadi target pokok tetapi sebagai tolak ukur apakah pelaksanaan pemasaran sosial yang dilakukan tersebut berhasil atau tidak. Pemasaran sosial erat kaitannya dengan pemasaran komersial, ada persamaan antara keduanya dalam penggunaan teknik analisis yaitu riset pasar, pengembangan produk, penentuan harga, keterjangkauan dan promosi bahkan tujuan keduanya itu dapat diperoleh, diperhatikan, digunakan dan dikonsumsi (Pudjiastuti, 2016). Tetapi ada yang berbeda antara pemasaran sosial dan pemasaran komersial yakni pada pemasaran sosial tidak mendahulukan keuntungan sementara pemasaran komersial lebih mementingkan keuntungan maka ada sebuah keharusan bagi konsumen untuk membeli dari pemasaran ini.

1. Unsur-Unsur Pemasaran Sosial

Terdapat 4 unsur dari konsep pemasaran sosial menurut (Adnan, 2014)

● a. Produk sosial: Gagasan dan Praktik

Pada kegiatan pemasaran sosial organisasi, lembaga atau perusahaan dapat memilih menggunakan produk sosial seperti apa yang sesuai dengan tujuan, apakah mengutamakan pada gagasan sosial, praktik sosial atau perubahan sosial yang dijelaskan sebagai berikut:

1) Gagasan sosial (*social idea*)

Gagasan sosial menekankan pada kepercayaan, sikap maupun nilai yang diutamakan dalam melakukan kegiatan pemasaran sosial baik itu selama berlangsungnya kegiatan ataupun setelahnya.

2) Praktik sosial (*social practice*)

Praktik sosial mengutamakan pada keterlibatan pemasar maupun masyarakat umum yang diharapkan mendapatkan efek dari terpaan kegiatan pemasaran sosial.

3) Perubahan sosial (*social changing*),

Perubahan sosial mengutamakan pada keterlibatan sebuah benda atau barang yang dipakai sebagai pendukung kegiatan pemasaran sosial.

b. Target Adopter

Target adopter merupakan pihak yang dijadikan sebagai sasaran dalam kegiatan pemasaran sosial, target ini terdiri dari satu orang atau kelompok yang diklasifikasikan berdasarkan usia, status sosial, dan letak geografis. Memilih target yang tidak akurat akan menimbulkan kesalahan bahkan kegagalan dalam kegiatan pemasaran. Maka dari itu untuk mengetahui karakter dari para target ini melihat dari sosio-demografis, profil psikologis, sifat atau perilaku, dan perspektif khalayak.

c. Teknologi Manajemen Perubahan Sosial

Secara umum teknologi diartikan sebagai sebuah alat atau mesin yang mempunyai spesifikasi khusus dan biasanya menggunakan tenaga listrik, secara lebih luas teknologi diartikan sebagai upaya untuk melaksanakan tujuan. Teknologi manajemen perubahan sosial ini juga unsur penting yang digunakan untuk mendukung kegiatan pemasaran sosial secara sistem. Menurut Kotler dalam (Adnan, 2014) ada beberapa hal yang harus dilakukan dalam teknologi manajemen perubahan sosial ini seperti:

1) Mendefinisikan Produk yang cocok

Hal pertama yang dibutuhkan untuk mencapai keberhasilan dalam menerapkan pemasaran sosial adalah menciptakan produk sosial baru yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan target sasaran. Untuk mendefinisikan produk yang cocok itu dibutuhkan konsep pemasaran yang dapat mengetahui kebutuhan dari target sasaran, sehingga produk itu dirasa cocok bagi mereka dan menimbulkan ketertarikan.

2) Mendesain produk yang cocok

Merancang desain produk yang cocok sesuai ide dan praktik yang sudah ditentukan, kemudian setelah merancang produk tersebut tahapan selanjutnya adalah memproduksi desain tersebut.

3) Mengirimkan produk yang cocok

Tahapan selanjutnya adalah kegiatan yang dilakukan dengan memperhatikan apakah terdapat sumber produk yang diperlukan dan dibutuhkan oleh target adopter dalam pelaksanaan pemasaran sosial.

4) Mempertahankan produk yang cocok

Ada dua pilihan yang ditawarkan dalam mempertahankan produk yaitu meneruskan produk yang sudah ada atau mengubah produk sebagai bentuk respon.

d. Mempertahankan Pasar

Setelah melakukan kegiatan pemasaran sosial, unsur selanjutnya yaitu menjaga keberlangsungan perubahan sosial tersebut dengan tujuan mempertahankan pasar yang telah ditetapkan. Mempertahankan pasar dapat dilakukan dengan berbagai cara, salah satunya mengamati target sasaran secara intensif untuk mempertimbangkan apakah kegiatan selanjutnya itu akan ada perubahan (unkris.ac.id)

Pada penelitian ini, konsep pemasaran sosial digunakan untuk mengetahui proses pemasaran sosial yang ditawarkan oleh produk dari Plasticpay pada perusahaan. Dalam menilai proses tersebut maka akan dilihat dari unsur-unsur pemasaran sosial yaitu produk sosial, target adopter, teknologi manajemen perubahan sosial, dan mempertahankan pasar.

2.2.3. Strategi Komunikasi

Strategi adalah bentuk perencanaan, bicara soal perencanaan komunikasi atau strategi komunikasi maka konsep utamanya yaitu strategi dan komunikasi. Konsep ini cara dalam mengatur pelaksanaan komunikasi agar berhasil, pada hakikatnya strategi komunikasi bagian dari aspek perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen (*management communication*) untuk menentukan sebuah tujuan yang telah direncanakan. (Effendy O. , 2015). Menurut Middleton dalam buku perencanaan dan strategi komunikasi mengatakan bahwa strategi komunikasi adalah gabungan yang terbaik dari banyaknya elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran, penerima hingga pengaruh yang direncanakan untuk mencapai tujuan komunikasi yang maksimal (Cangara, 2017).

Dalam mencapai tujuan tersebut maka strategi komunikasi perlu menunjukkan bagaimana proses operasionalnya dengan memperhatikan aspek-aspek yang ada sehingga dapat mengukur apa saja yang menjadi faktor pendukung dan penghambat. Strategi komunikasi merupakan salah satu cara mengatur pelaksanaan rangkaian proses komunikasi mulai dari perencanaan (*planning*), pelaksanaan (*implementation*), dan evaluasi (*evaluation*) (Cangara, 2017). Dalam menerapkan strategi komunikasi ketika sudah memahami karakter komunikan dan paham akan efek yang diberikan dari komunikan maka penting untuk memperhatikan media yang digunakan untuk berkomunikasi. Strategi komunikasi mempunyai fungsi ganda (Effendy, 2015), yaitu:

1. Menyebarkan informasi pesan bersifat informatif, persuasif, dan interaktif kepada target sasaran.
2. Menjembatani *cultural gap*, kondisi terjadi akibat dari kemudahan dioperasionalkan media massa yang dapat merusak nilai-nilai budaya.

1. Tahapan-tahapan Strategi Komunikasi

Dalam menetapkan strategi pada perencanaan komunikasi perlu memperhatikan komponen dari komunikasi, yakni *who says what, to whom through what channels, and what effect*. Maka dari itu strategi yang digunakan pada perencanaan komunikasi perlu diawali tahapan-tahapan (Cangara, 2017) sebagai berikut:

a. Memilih dan Menetapkan Komunikator

Komunikator menjadi sumber dan kontrol atas segala kegiatan komunikasi. Oleh karena itu, jika proses komunikasi tidak bisa berhasil dengan baik maka kesalahan utama berasal dari komunikator. Kesalahan dalam menyampaikan pesan disebabkan oleh komunikator tidak memahami beberapa hal seperti teknik menyusun pesan, memilih media yang tepat, dan mendekati khalayak yang menjadi sasaran. Maka dalam kegiatan komunikasi, peran komunikator menjadi fundamental yang akan bertindak sebagai ujung tombak suatu kegiatan. Untuk itu, sebagai komunikator perlu

memenuhi kriteria-kriteria yang dapat dipercaya oleh target sasaran seperti *kredibilitas*, daya tarik, dan kekuatan.

1) Kredibilitas

Kredibilitas merupakan kualitas yang dimiliki oleh seorang komunikator sehingga dapat dipercaya oleh sasaran. Kredibilitas ditentukan dari kompetensi, sikap, tujuan, kepribadian, dan dinamika.

2) Daya Tarik

Daya tarik dapat ditunjukkan oleh komunikator dari gaya bicara yang sopan, cara berpakaian yang rapi, murah senyum.

3) Kekuatan

Kekuatan yang dimaksud adalah kekuasaan yang dimiliki oleh seorang komunikator, biasanya dilatarbelakangi karena faktor jabatan yang dimiliki sehingga dapat mempengaruhi komunikasi dalam memandang komunikator.

b. Menetapkan Target Sasaran

Sebelum melakukan kegiatan komunikasi, pentingnya mengetahui siapa pihak yang menjadi sasaran komunikasi. Dalam menentukan sasaran komunikasi juga harus sesuai dengan tujuannya, apakah target sasaran ini hanya perlu menerima pesan atau melakukan suatu tindakan tertentu. Memahami khalayak karakteristik sasaran sangatlah penting karena posisi mereka inilah yang menentukan keberhasilan dari suatu kegiatan komunikasi, tetapi jika mereka tidak tertarik dengan kegiatan yang ditawarkan, maka kegiatan komunikasi yang dilaksanakan menjadi percuma. Untuk memahami karakteristik target sasaran biasanya menggunakan cara *scanning* yang terdiri dari aspek sosiodemografik, aspek profil psikologis, dan aspek perilaku sasaran.

c. Teknik Menyusun Pesan

Pesan adalah segala sesuatu yang disampaikan oleh seseorang dalam bentuk simbol yang akan diterima oleh komunikan, kemudian pesan tersebut akan dimaknai oleh penerima pesan. Peran komunikator sangat penting disini dalam menyampaikan pesannya agar dapat dipahami dengan baik. Dalam kegiatan komunikasi, pesan dikemas dengan menggunakan teknik

penyusunan pesan yang terbagi menjadi dua yaitu *one-side issue* dan *two-side issue*. Berikut penjelasannya:

- 1) *One-side issue* merupakan teknik penyampaian pesan yang digunakan oleh komunikator untuk menyampaikan suatu isi pesan yang menekankan pada sisi kebaikan atau keburukan sesuatu. Misalnya, dalam menyampaikan pesan informasi pihak komunikasi langsung memberikan pernyataan bahwa informasi yang diberikan itu ada manfaat dan kebaikan yang akan diterima bagi komunikan. Teknik penyampaian pesan yang digunakan seperti ini dapat ditunjukkan bagi khalayak yang memang kurang berpendidikan sehingga mereka tidak mempunyai pilihan lain.
- 2) *Two-side issue* merupakan teknik penyampaian pesan yang dilakukan komunikator dengan menyampaikan hal yang baik-baik maupun juga kurang baik. Pada teknik ini, komunikator memberikan waktu kepada khalayak untuk memikirkan apakah ada keuntungan bagi khalayak yang menerima informasinya. Biasanya karakteristik dari penggunaan teknik ini ditunjukkan bagi khalayak yang berpendidikan dan bersikap kritis.

Kemudian selain teknik tersebut, dalam menyusun pesan juga ada sifat pesan yang perlu ditentukan sebagai komunikator. Sifat pesan tersebut terbagi menjadi tiga jenis yaitu informatif, persuasif, dan edukatif. Penggunaan sifat pesan menyesuaikan dengan tujuan pesan yang ingin disampaikan.

d. Memilih Media atau Saluran Komunikasi

Dalam melakukan kegiatan komunikasi pentingnya memilih penggunaan media komunikasi yang tepat agar pesan yang ingin disampaikan kepada khalayak sasaran mudah diakses dan mudah dipahami. Tentunya perlu pertimbangan dalam memilih media dengan memperhatikan beberapa aspek seperti karakteristik dari isi pesan seperti apa, tujuan dari isi pesan yang disampaikan bagaimana, dan jenis media yang digunakan oleh khalayak. Dari aspek tersebut baru dapat menggunakan media komunikasi yang sesuai, baik itu menggunakan media konvensional atau media baru.

e. Evaluasi Komunikasi dan Audit Komunikasi

Evaluasi adalah cara menilai sebuah keberhasilan dari kegiatan komunikasi yang telah dilaksanakan, dengan tujuannya untuk memperbaiki hasil capaian yang belum maksimal atau justru meningkatkan keberhasilan yang sudah dicapai. Proses evaluasi dapat diterapkan jika memang tujuan awalnya sudah ditentukan maka bisa melakukan proses evaluasi diakhir untuk mengukur sejauh mana kegiatan tersebut mencapai tujuan. Efektivitas suatu program komunikasi hanya dapat ditentukan melalui evaluasi. Selain itu, audit komunikasi sering juga termasuk dalam program evaluasi. Audit komunikasi yang dilakukan untuk melihat seluruh komponen seperti komunikator, teknik penyusunan pesan, media komunikasi, komunikan dan efek yang diterima.

2.● Tujuan Strategi Komunikasi

Terdapat tiga tujuan dari strategi komunikasi yang dapat ditetapkan oleh setiap organisasi, perusahaan atau lembaga (Effendy, 2015) yaitu:

- a. *To secure understanding*, artinya memastikan seorang komunikan dapat menerima pesan dan memahami apa yang disampaikan oleh komunikator.
- b. *To establish acceptance*, mengartikan bagaimana cara penerimaan pesan terus diolah dengan baik agar hasilnya.
- c. *To motivate action*, seorang komunikator mendorong komunikan agar melakukan tindakan yang sesuai dengan tujuan.

Strategi komunikasi menjadi landasan konsep utama dalam penelitian ini, strategi komunikasi dalam menjalankan program Plasticpay untuk perusahaan-perusahaan yang ingin membangun sebuah *corporate social responsibility* demi mewujudkan *circular economy*. Saat ini, perusahaan dituntut untuk mempunyai tanggung jawab di bidang lingkungan melihat pencemaran terhadap lingkungan di negara ini sangat tinggi terutama kaitannya dengan limbah sampah. Selain itu, Plasticpay pun mempunyai misi yang berkontribusi pada tujuan pemerintah yang ingin bebas sampah plastik pada tahun 2025. Sehingga Plasticpay mendorong perusahaan-perusahaan tersebut terlibat dalam pengelolaan sampah plastik, demi

mencapai hal tersebut dibutuhkan strategi komunikasi agar dapat menarik minat para perusahaan.

2.2.4. Circular Economy

Menurut *United Nations Environment Assembly* mendefinisikan *circular economy* sebagai model ekonomi yang melibatkan seluruh produk dan material yang dirancang untuk digunakan kembali, diproduksi kembali, didaur ulang atau diambil kembali manfaatnya dan mempertahankan kegiatan tersebut dalam jangka waktu yang lama (Kementerian Perencanaan Pembangunan Nasional, 2022). Sementara menurut (Rifdah, 2022) *circular economy* merupakan pemanfaatan sumber daya dengan proses pengurangan, penggunaan kembali dan daur ulang. Inti dari *circular economy* adalah model ekonomi dengan melakukan pendekatan sistem dalam kegiatan produksi hingga konsumsi sehingga dapat meminimalisir penggunaan sumber daya dan limbah, dan menjaga efisiensi daya material. Penggunaan produk sekali pakai akibatnya menyisakan permasalahan baru bagi lingkungan. sehingga konsep ini diharapkan memberikan dampak bagi lingkungan seperti sampah, emisi, dan energi yang terbuang begitu saja kemudian dapat diminimalisir dan bermanfaat. Dengan demikian, *circular economy* bukan hanya sekedar mengelola sampah.

Pada dasarnya prinsip dari *circular economy* terdiri dari lima R yaitu *Reduce, Reuse, Recycle, Recovery* dan *Repair*. Tahapan prosesnya melalui mengurangi penggunaan bahan baku dari alam (*reduce*) dengan mengoptimalkan penggunaan bahan yang dapat didaur ulang (*reuse*) dan penggunaan bahan yang diperoleh dari proses daur ulang (*recycle*) maupun proses perolehan kembali (*recovery*) atau melakukan perbaikan (*repair*) (Kemenperin, 2019). Saat ini, ada lima jenis model bisnis *circular economy* yang memberikan manfaat dari sumber daya, siklus produksi dan material, dijelaskan sebagai berikut (Kementerian Perencanaan Pembangunan Nasional, 2022):

1. *Circular Inputs*, model ini dijalankan dengan sistem penggunaan energi terbarukan, material berbasis biologis, atau material yang dapat didaur ulang.
2. *Sharing*, model ini mengupayakan untuk meningkatkan penggunaan produk dengan model penggunaan kolaborasi.
3. *Product as a Service*, model ini menawarkan produk secara lengkap dengan jasanya untuk pemeliharaan jangka panjang.
4. *Product User* atau *Life Extension*, model ini mengupayakan untuk memperpanjang umur produk melalui perbaikan (*repair*), pemrosesan ulang (*reprocessing*) dan penjualan ulang.
5. *Resource Recovery*, model ini fokusnya pada pemulihan sumber daya dari limbah menjadi bahan baku sekunder.

Penerapan dari *circular economy* ini sudah disadari oleh pemerintah maupun para pelaku usaha dengan berbagai model bisnis, implementasi tersebut diharapkan menjadi solusi untuk mengurangi polusi bahkan akan meningkatkan keuntungan secara ekonomi. Hasil dari *circular economy* yaitu keterbatasan sumber daya alam yang dapat bertahan, lingkungan sekitar lebih bersih, biaya hidup jadi hemat dan pendapatan bertambah, minimnya pemanfaatan alam, aliran air bersih. Budaya konsumen tidak berkembang secara masif dan setiap orang yang berkontribusi pada konsep ini mendapatkan keuntungan finansial. Konsep *circular economy* diyakini efektif dalam mengelola sampah plastik di Indonesia bahkan banyak negara sudah menerapkan upaya pertumbuhan ekonomi ramah lingkungan.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan konsep *circular economy* untuk memberitahukan bagaimana konsep dan proses *circular economy* yang diterapkan oleh Plasticpay dalam programnya tersebut.

2.2.4. Pengelolaan Isu Lingkungan Hidup Sebagai Bisnis Sosial

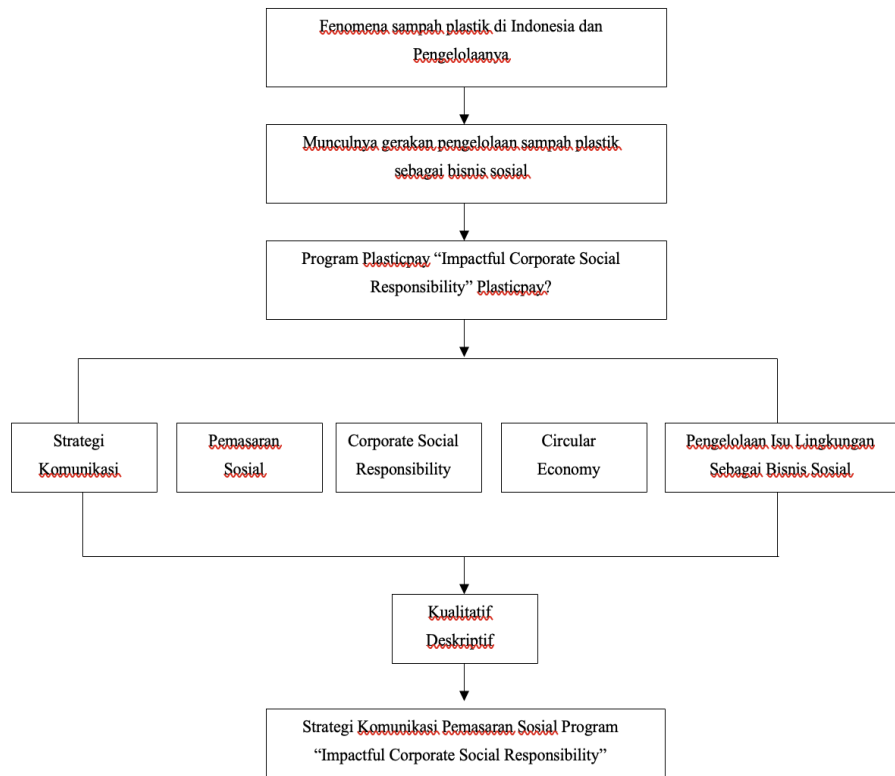
Pengelolaan masalah lingkungan hidup merupakan sebuah upaya sistematis dan terstruktur yang dilakukan untuk mempertahankan fungsi lingkungan hidup dan menghindari pencemaran atau kerusakan lingkungan hidup. Menurut Soemarwoto dalam (bantenprov, 2021) mengartikan bahwa pengelolaan lingkungan hidup

sebagai upaya untuk meningkatkan kesadaran menjaga atau meningkatkan kualitas lingkungan untuk memenuhi kebutuhan. Dalam melakukan pengelolaan lingkungan hidup perlu membuat suatu perencanaan, pengendalian, pemeliharaan, pengawasan, dan penegakan hukum (bantenprov, 2021). Tujuan dari pengelolaan ini demi menjaga kelestarian hubungan antar manusia dan lingkungan hidup, mengendalikan pemanfaatan sumber daya secara bijaksana, dan melaksanakan pembangunan berkelanjutan (Adytya, 2021).

Timbulnya pengelolaan lingkungan hidup ini berasal dari persoalan masalah sosial lingkungan hidup sebetulnya berputar pada tiga pokok yang berasal dari masalah alam, buatan dan sosial. Salah satu masalah sosial yang saat ini tengah dihadapi adalah pencemaran lingkungan oleh limbah plastik sehingga membutuhkan pengelolaan lingkungan hidup yang tepat bahkan dalam mengelola lingkungan hidup telah menjadi peluang bisnis bagi para pelaku industri agar mendapatkan profit yang digunakan bagi kepentingan sosial atau biasa disebut bisnis sosial. Ide bisnis sosial ini adalah perusahaan yang memiliki misi sosial dengan menjalankan kegiatannya melalui penjualan produk dan jasa untuk mencapai dua hal sekaligus yaitu manfaat ekonomi dan sosial. (Forka Indonesia, 2021). Dengan bertumbuhnya bisnis sosial akan membawa suatu dampak pada perubahan permasalahan sosial yang ada. Pengembangan aspek lain dalam bisnis sosial yang berbasis lingkungan adalah teknologi berupa peralatan yang dapat memfasilitasi pengelolaan limbah.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan Plasticpay sebagai subjek penelitian dimana Plasticpay ini merupakan perusahaan di bidang lingkungan yang memberikan perubahan positif bagi kondisi sampah plastik di Indonesia. Dengan memperkenalkan teknologi *reverse vending machine* dan Dropbox yang dapat mengelola limbah plastik menjadikan Plasticpay juga termasuk melakukan bisnis sosial dalam bidang lingkungan.

2.3. Kerangka Berpikir



Gambar 2.1. Kerangka Berpikir
Sumber: Olahan Data Pribadi

Adanya fenomena sampah plastik di Indonesia dan pengelolaannya yang tidak tepat. Kemudian muncul suatu gerakan pengelolaan sampah plastik yang menjadi bisnis sosial yaitu Plasticpay dengan misi mengajak para perusahaan-perusahaan untuk mewujudkan *circular economy* melalui program yang dibentuk oleh Plasticpay yaitu program “*impactful corporate social responsibility*”. Sehingga penelitian ini membahas mengenai strategi komunikasi pemasaran sosial program Plasticpay dengan metode kualitatif deskriptif. Kemudian, informan dalam penelitian ini yaitu *sales & marketing manager, sales & marketing staff, corporate communication & partnership*. Diharapkan, hasil dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran sosial program “*impactful corporate social responsibility*” Plasticpay dalam mewujudkan *circular economy*.