



Strategi Komunikasi Pemasaran Sosial Kertabumi Recycling Center dalam Mengelola Sampah Sebagai Upaya Pencapaian *Sustainability Development Goals* (SDGs) Tujuan Ke 12 Dan 13

Zulfa Insyirah Salsabila¹, Heidy Arviani²

^{1,2}Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur, Indonesia
E-mail: zulfarasalsabila401@gmail.com, heidy_arviani.ilkom@upnjatim.ac.id

Article Info	Abstract
Article History Received: 2024-04-09 Revised: 2024-05-27 Published: 2024-06-01 Keywords: <i>Communication Strategy; Social Marketing; Waste Management; Kertabumi Recycling Center; Sustainable Development Goals (SDGs).</i>	An environmental issue that has always been a serious and important global problem is the problem of waste. The increasing amount of waste, but not balanced with good waste management, can cause serious impacts on environmental pollution and destruction. Therefore, cooperation between the government, NGOs and the community is needed through various steps in waste management. Kertabumi Recycling Center as a community in the environmental field has a waste management program that is run by social entrepreneurship practices as a solution to environmental problems. The purpose of this research is to find out how the social marketing communication strategy of the Kertabumi Recycling Center community in managing waste as an effort to achieve Sustainability Development Goals (SDGs) Goals 12 and 13. This research uses descriptive qualitative research methods. Data collection techniques using interviews, observation and documentation. The results of this study indicate that in managing waste, Kertabumi Recycling Center has implemented a social marketing communication strategy that is analyzed through six stages. The strategies carried out start from the stages of target market and market segmentation that are not limited, the promotion strategy used is through Instagram social media, active in various communities and fairs, conducting effective planning, preparation, implementation and evaluation so that through this social marketing strategy is able to invite people to manage waste.

Artikel Info	Abstrak
Sejarah Artikel Diterima: 2024-04-09 Direvisi: 2024-05-27 Dipublikasi: 2024-06-01 Kata kunci: <i>Strategi Komunikasi; Pemasaran Sosial; Pengelolaan Sampah; Kertabumi Recycling Center; Sustainability Development Goals (SDGs).</i>	Persoalan lingkungan yang selalu menjadi permasalahan global yang serius dan penting adalah masalah sampah. Jumlah sampah yang semakin bertambah, namun tidak diimbangi dengan pengelolaan sampah yang baik dapat menyebabkan dampak yang serius terhadap pencemaran dan perusakan lingkungan. Sehingga diperlukan kerja sama antara pemerintah, LSM dan masyarakat melalui berbagai langkah dalam melakukan pengelolaan sampah. Kertabumi Recycling Center sebagai komunitas dibidang lingkungan memiliki program pengelolaan sampah yang dijalankan dengan praktik kewirausahaan sosial sebagai solusi mengatasi permasalahan lingkungan. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran sosial komunitas Kertabumi Recycling Center Dalam Mengelola Sampah Sebagai Upaya Pencapaian <i>Sustainability Development Goals</i> (SDGs) Tujuan Ke 12 Dan 13. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Teknik pengumpulan data dengan wawancara, observasi dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dalam mengelola sampah, Kertabumi Recycling Center telah menjalankan strategi komunikasi pemasaran sosial yang dianalisis melalui enam tahapan. Strategi yang dilakukan mulai dari tahapan target pasar dan segmentasi pasar yang tidak dibatasi, strategi promosi yang digunakan yaitu melalui media sosial Instagram, aktif dalam berbagai komunitas dan bazar, melakukan perencanaan, persiapan, pelaksanaan dan evaluasi yang efektif sehingga melalui strategi pemasaran sosial ini mampu mengajak masyarakat untuk mengelola sampah.

I. PENDAHULUAN

Persoalan lingkungan yang selalu menjadi permasalahan global yang serius dan penting adalah masalah sampah. Berdasarkan Undang-Undang Nomor 18 Tahun 2008, sampah merupakan sisa kegiatan sehari-hari manusia dan/ atau proses alam yang berbentuk padat. Produksi sampah semakin bertambah seiring

dengan pertumbuhan populasi manusia, urbanisasi dan perubahan gaya hidup modern. Jumlah sampah yang semakin bertambah, namun tidak diimbangi dengan pengelolaan sampah yang baik dan sesuai dapat menyebabkan dampak yang serius terhadap pencemaran dan perusakan lingkungan, kesehatan masyarakat, serta perekonomian.

Indonesia sebagai salah satu negara dengan populasi terbesar di dunia, masalah sampah menjadi semakin kompleks dan mendesak. Menurut hasil laporan *The Atlas of Sustainable Development Goals 2023* dari Bank Dunia, pada tahun 2020 Indonesia memproduksi sekitar 65,2 juta ton sampah. Angka tersebut menjadikan Indonesia sebagai negara penghasil sampah terbesar ke-5 di Asia Tenggara (Annur, 2023). Menurut data dari Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK) tahun 2022, tercatat jumlah sampah di Indonesia mencapai 35,9 juta ton setiap tahunnya. Dari jumlah tersebut, hanya 22,4 juta ton atau 62,49% sampah yang dikelola dengan baik setiap tahunnya. Sedangkan, setiap tahunnya ada 13,4 juta atau 37,51% sampah tidak dikelola dengan baik. Kondisi ini sangat mengkhawatirkan karena sampah yang tidak dikelola dengan baik menjadi sumber emisi gas rumah kaca yang dapat memperburuk dampak perubahan iklim (Alkhajar dkk., 2023).

Pengelolaan sampah yang baik sangat dibutuhkan. Berdasarkan Undang-Undang No. 18 Tahun 2008, pengelolaan sampah merupakan kegiatan yang sistematis, menyeluruh, dan berkesinambungan yang meliputi pengurangan dan penanganan sampah. Menurut (Setiadi, A. 2015), model pengelolaan sampah yang dikenal yaitu penimbunan sampah, penanganan di tempat, pengumpulan, pengangkutan, pengolahan, dan pemrosesan akhir. Sebagian besar sampah di Indonesia hanya ditimbun di TPA jika dibandingkan dengan sampah yang dikelola, yaitu sekitar 69% ditimbun dan hanya 7% yang dikelola. Selain sistem pengelolaan yang masih kurang, prinsip 3R (*Reduce, Reuse, Recycle*) juga belum diterapkan dengan baik karena sistem pengelolaan sampah yang secara umum belum dapat memilah sampah organik dan anorganik (Sunardi, 2021).

Pengelolaan sampah sendiri merupakan salah satu strategi penting untuk mendukung pencapaian Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (*Sustainable Development Goals*) (Elsheekh dkk., 2021). *Sustainable Development Goals* (SDGs) merupakan kesepakatan pembangunan baru yang mendorong perubahan-perubahan kearah pembangunan berkelanjutan berdasarkan hak asasi manusia dan kesetaraan untuk mendorong pembangunan sosial, ekonomi dan lingkungan hidup. Tujuan SDGs mencakup 17 tujuan dan 169 sasaran pembangunan yang diharapkan dapat dicapai pada tahun 2030.

Salah satu tujuan dari 17 *Sustainable Development Goals* (SDGs) yaitu tujuan 13, menyerukan tindakan cepat untuk mengurangi dampak perubahan iklim. Tujuan 13 mencakup berbagai isu, tetapi tujuan utamanya adalah untuk mengurangi emisi gas rumah kaca global dan meningkatkan ketahanan dan adaptasi iklim. Perubahan iklim dan konsekuensinya merupakan salah satu tantangan terbesar yang dihadapi oleh manusia saat ini. Dalam hal ini, pola konsumsi memainkan peran yang penting (Escario dkk., 2020). Perubahan jangka panjang dalam kebiasaan konsumen, pilihan gaya hidup, dan perilaku manusia akan berdampak pada bagaimana rumah tangga mempengaruhi lingkungan. Bahkan, tujuan 12 bertujuan untuk memastikan bahwa masyarakat mengadopsi pola produksi dan konsumsi yang berkelanjutan, termasuk mengurangi penggunaan sumber daya alam, menggunakan sumber daya secara efisien, meminimalkan limbah dan polusi, dan menjalani gaya hidup yang berkelanjutan.

Semua pihak harus bergerak dalam upaya pengelolaan sampah untuk menghambat terjadinya perubahan iklim. Hal ini harus dimulai dari setiap anggota masyarakat, institusi pemerintah dan bisnis, serta lembaga-lembaga non-pemerintah seperti Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM) (Sunardi, 2021). Saat ini dalam upaya mencari solusi permasalahan sampah di Indonesia, mulai banyak lahirnya kelompok-kelompok yang memiliki kesadaran akan isu-isu mengenai lingkungan yang kemudian berdiri sebagai organisasi, komunitas, lembaga, dan Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM). Salah satu lembaga atau komunitas yang menjalankan program pengelolaan sampah adalah Kertabumi Recycling Center. Kertabumi Recycling Center merupakan suatu komunitas berbasis masalah sosial yang memiliki fokus aktivitas atau gerakan dalam upaya mencari solusi atas permasalahan lingkungan yang meliputi permasalahan sampah, pemanasan global dan isu-isu perubahan iklim yang terjadi di Indonesia melalui penelitian, kampanye dan pelatihan. Dalam kegiatannya terdapat empat bidang sebagai program strategis Kertabumi Recycling Center yaitu perubahan iklim, keanekaragaman hayati, *green product*, dan *waste management*. Salah satu strategi pengelolaan sampah yang digunakan yaitu menerapkan program 3R (*Reuse, Reduce, Recycle*). Pemilahan sampah merupakan salah satu cara penting untuk membantu pengelolaan sampah yang membawa beberapa manfaat,

misalnya membantu melindungi lingkungan hidup dan mendorong pembangunan hijau dan berkelanjutan.

Kertabumi Recycling Center dalam melakukan kegiatan pengolahan sampah tentu memerlukan strategi komunikasi pemasaran sosial yang baik. Hal ini dikarenakan tidak semua masyarakat sadar akan pentingnya pengelolaan sampah. Kegiatan pengelolaan sampah ini perlu tersalurkan dan dilaksanakan dengan maksimal sebagai upaya untuk kebersihan lingkungan. Dalam merencanakan dan memasarkan program ide yang ada di dalamnya tentu tidak akan lepas dari strategi komunikasi pemasaran sosial, yaitu dengan tujuan akhir untuk mengubah perilaku masyarakat dari pesan yang disampaikan melalui komunikasi yang dilakukan. Hal yang dapat dilakukan yaitu dengan turut berkontribusi dalam mengumpulkan, memilah sampah, sampai menggunakan produk daur ulang dari sampah plastik sebagai upaya membantu melindungi lingkungan hidup.

Pemasaran sosial yang dilakukan oleh seseorang atau kelompok memerlukan kemampuan dan cara komunikasi yang baik dan tertata untuk dapat menyampaikan pesan/ide yang tepat. Keberhasilan komunikasi yang efektif banyak ditentukan oleh penentuan strategi komunikasi. Untuk itu, perlu ditentukan serangkaian strategi yang juga telah dikonstruksi disiplin ilmu komunikasi dalam konsep komunikasi pemasaran, khususnya pemasaran sosial. Salah satu strategi komunikasi pemasaran sosial yang digunakan oleh Kertabumi Recycling Center yaitu penggunaan media sosial Instagram sebagai sarana untuk menyampaikan produk sosial dan mempromosikan kegiatan-kegiatan mereka kepada target khalayak.



Gambar 1. Informasi Workshop di Instagram Kertabumi Recycling Center

Dibentuknya usaha pengelolaan sampah Kertabumi Recycling Center sejak awal tentunya mengharapakan usaha ini dapat berjalan secara

berkesinambungan dan dapat dijalankan dengan kuat ditengah berbagai tantangannya yang ada demi tercapainya tujuan utama usaha ini. Komunikasi pemasaran sosial yang dilakukan diharapkan akan dapat terlaksana dengan efektif sehingga mencapai tujuan komunikasi yang ada di dalamnya yakni penyampaian pesan, ide-ide, nilai, dan lain-lain untuk merubah pola pikir dan sikap masyarakat, yang nantinya diharapkan akan dapat merubah sikap masyarakat terhadap sampah dan lingkungan. Untuk itu, penulis ingin meneliti bagaimana “Strategi Komunikasi Pemasaran Sosial Kertabumi Recycling Center Dalam Mengelola Sampah Sebagai Upaya Pencapaian *Sustainability Development Goals* (SDGs) Tujuan Ke 12 Dan 13”.

II. METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini penulis menggunakan metode kualitatif deskriptif yang bertujuan untuk menggambarkan dan meringkas berbagai macam kondisi, situasi, atau fenomena dari realitas sosial dalam masyarakat yang menjadi objek penelitian (Bungin, 2009). Dalam penelitian ini, terdapat dua jenis data yang akan dikumpulkan, yaitu berupa data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi, wawancara, dokumentasi, dan studi literatur. Dalam penelitian kualitatif, informan dibagi menjadi tiga yaitu (1) informan kunci (2) informan utama (3) informan pendukung. Adapun yang menjadi informan kunci (*key informan*) dalam penelitian ini adalah Santi Novianti (*co-founder*), Patria Yudha Utama (*Business Development*), Muhammad Novel (*Filmmaker & Videographer*), dan Wahyuni (*Waste Management Educator*). Sedangkan, informan utama yang digunakan untuk melengkapi data penelitian adalah beberapa orang yang pernah terlibat atau mengikuti *workshop* pengelolaan sampah di Kertabumi Recycling Center.

Selanjutnya teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis data model Miles dan Huberman yang meliputi pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Berdasarkan data dari 6 informan yang sudah diwawancara, selanjutnya peneliti akan membahasnya berdasarkan dari teori yang digunakan oleh peneliti pada bab 2. Hasil penelitian yang telah dilakukan peneliti dengan melakukan wawancara terhadap para

informan, peneliti menemukan bahwa masih sulit untuk mengubah pola pikir masyarakat terhadap sampah. Sehingga diperlukan strategi komunikasi pemasaran sosial agar dapat mencapai tujuan komunikasi yang ada di dalamnya yang nantinya diharapkan akan dapat merubah sikap masyarakat terhadap sampah dan lingkungan.

Peneliti menggunakan teori strategi komunikasi pemasaran sosial dari Kotler dan Roberto (1989), dalam bukunya *Social Marketing for Changing Public Behavior*. Pemasaran sosial merupakan proses penerapan prinsip dan teknik pemasaran untuk membuat, mengomunikasikan, dan menyampaikan nilai-nilai untuk mempengaruhi perilaku target audiens yang bermanfaat bagi masyarakat (Kotler & Lee, 2009). Pada teori ini terdapat beberapa tahapan dalam pelaksanaan pemasaran sosial, yaitu menganalisis lingkungan pemasaran sosial, memilih target adopter dan segmentasi pasar, mendesain tujuan dan juga strategi program pemasaran sosial, merencanakan program pemasaran sosial, pengorganisasian dan implementasi program, serta mengontrol dan evaluasi program pemasaran.

B. Pembahasan

Menurut Kotler dan Roberto dalam bukunya *Social Marketing for Changing Public Behavior* (dalam Suheni, 2018), tahapan dalam pelaksanaan pemasaran sosial adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis Lingkungan Pemasaran Sosial

Komunitas Kertabumi Recycling Center melakukan berbagai perencanaan dengan melakukan analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunities, Threats*).

a) Kekuatan (*Strength*)

Kekuatan yang dimiliki oleh komunitas Kertabumi Recycling Center yaitu proses pengelolaan sampah dilakukan dari hulu ke hilir, mulai dari pencegahan berupa pemberian edukasi hingga proses daur ulang (*recycling*) sampah, dan Kertabumi menerima hampir semua jenis sampah anorganik. Selain itu, Kertabumi Recycling Center juga sudah berbentuk badan perusahaan (PT) agar dapat membidik pasar yang lebih luas.

b) Kelemahan (*Weakness*)

Kelemahan dari komunitas Kertabumi Recycling Center yaitu

masih kurangnya tenaga ahli yang terus berinovasi dibidang sampah, karena sampah dapat dikatakan sebagai bidang yang membosankan. Selain itu, jam operasional Kertabumi hanya pada hari kerja saja dan Kertabumi juga masih belum terlalu mengeksplor riset tentang lingkungan secara keseluruhan.

c) Peluang (*Opportunities*)

Masyarakat dan mitra yang berkolaborasi untuk mengikuti kegiatan pengelolaan sampah mendapatkan pengalaman dan turut berpartisipasi dalam mengatasi persoalan sampah. Selain itu, komunitas sampah tersebut juga diuntungkan karena banyak kebijakan-kebijakan pemerintah yang mewajibkan perusahaan ataupun para penghasil sampah untuk lebih meningkatkan kesadaran terhadap lingkungan dari sampah yang dihasilkan.

d) Ancaman (*Threats*)

Hambatan yang dialami oleh Kertabumi Recycling Center yaitu produk daur ulang tidak dapat dibandingkan dengan produk baru, paradigma dan pandangan orang terhadap produk daur ulang dari sampah, dan mencari inovasi atau ide untuk konten di media sosial agar audiens tertarik dan mau berpartisipasi dalam kegiatan pengelolaan sampah.

2. Memilih Target Adopter dan Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar dari komunitas Kertabumi Recycling Center ini untuk seluruh masyarakat yang ingin berkontribusi dalam mengatasi masalah sampah khususnya di Jakarta dan Jawa, dengan usia 25-35 tahun, jenis kelamin perempuan. Target utama dari komunitas Kertabumi Recycling Center dalam kegiatan pengelolaan sampah yaitu perusahaan yang turut menyumbang sampah dalam produksinya.

3. Mendesain Tujuan dan Strategi Program Pemasaran Sosial

Komunitas Kertabumi Recycling Center dalam mempromosikan kegiatannya aktif mengikuti berbagai komunitas, pemutaran film dokumenter tentang sampah, dan berkolaborasi dengan banyak pihak seperti sekolah dan perusahaan untuk dapat

mendidikasikan tentang sampah dan isu lingkungan lainnya.



Gambar 2. Konten Instagram Kertabumi Recycling Center

Komunitas Kertabumi Recycling Center juga melakukan promosi melalui media sosial Instagram, TikTok, dan Website. Pembuatan konten di media sosial Instagram setiap harinya dengan berbagai konten yang menarik dapat menarik *followers* untuk dapat mengunjungi dan berkomentar di akun Kertabumi, sehingga dapat menaikkan *engagement*.

4. Merencanakan Program Pemasaran Sosial

Perencanaan yang dilakukan oleh komunitas Kertabumi Recycling Center sebelum melaksanakan kegiatan yaitu melakukan riset program, melakukan *social mapping* untuk mengetahui apa yang sedang dibutuhkan, serta melakukan *brainstroming* bersama anggota yang lain. Dalam membuat konten di Instagram juga diperlukan perencanaan seperti melakukan riset konten, membuat *content plan*, menentukan jenis konten, mengatur durasi video, dan menyusun struktur dramatic konten.

5. Pengorganisasian dan Implementasi Program

Komunitas Kertabumi Recycling Center memiliki struktur organisasi formal yang terdiri dari direktur, *business development*, *finance officer*, *filmmaker & videographer*, *waste management educator*, *public relation officer*, *plastic recycling officer*, dan *product designer*. Pihak-pihak luar lainnya yang berkolaborasi dengan Kertabumi Recycling Center yaitu ada banyak sekolah, perusahaan, bank sampah, dan komunitas

lain yang ikut berkolaborasi dalam kegiatan pengelolaan sampah ini.



Gambar 3. Kunjungan dan Workshop Sekolah ke Kertabumi Recycling Center

Tahapan selanjutnya yaitu implementasi program pemasaran. komunitas Kertabumi Recycling Center mempunyai kegiatan pengelolaan sampah secara mandiri, sedangkan sampah yang tidak bisa dikelola oleh Kertabumi akan diserahkan kepada pihak ketiga. Kertabumi Recycling Center juga memiliki berbagai kegiatan pengelolaan sampah lain dimana jadwal kegiatan tiap bulannya dibagikan melalui media sosial Instagram dengan judul konten "*Sustainability Activities*". Kegiatan tersebut yaitu *clean up*, *collecting poin*, kerja sama dengan bank sampah, edukasi tentang sampah ke sekolah dan masyarakat luas, serta kegiatan kerja sama *Corporate Social Responsibility (CSR)* dengan perusahaan.



Gambar 4. Kolaborasi Kertabumi Recycling Center dengan Gatsby Indonesia

Kertabumi Recycling Center juga memiliki kerja sama yang baik dengan kementerian lingkungan hidup dalam mengatasi permasalahan sampah. Kerja sama dilakukan dalam bentuk edukasi,

mengaudit sampah perusahaan, dan pemesanan produk daur ulang.

6. Mengontrol dan Evaluasi Program Pemasaran

Kertabumi Recycling Center melakukan evaluasi setiap minggunya. Dalam evaluasi tersebut membahas tentang kegiatan apa saja yang sudah dilakukan Kertabumi Recycling Center, apa saja kekurangannya, jumlah sampah yang diterima, kontribusi yang sudah dilakukan untuk lingkungan, dan apa saja yang perlu diperbaiki kedepannya. Dalam evaluasi tersebut juga membahas rencana program atau kegiatan minggu selanjutnya yang akan dilaksanakan. Selain itu, konten yang diupload di Instagram perlu dievaluasi. Evaluasi konten di Instagram dilihat berdasarkan jumlah *viewers*. Hasil akhir yang diinginkan Kertabumi Recycling Center setelah melakukan evaluasi yaitu semakin banyak dukungan dari masyarakat mulai dari menabung sampah, memilah sampah, tidak membakar sampah, semakin banyak *followers* yang berdonasi sampah, semakin banyak dampak positif untuk daerah di sekitar Kertabumi dan *project* yang dilakukan Kertabumi juga semakin banyak.

Kegiatan pengelolaan sampah yang dilakukan Kertabumi Recycling Center setiap bulannya sudah menyelamatkan sekitar 1 ton sampah. Hal ini menunjukkan pentingnya kerja sama antara komunitas, masyarakat, perusahaan, dan pemerintah dalam mengelola sampah agar semakin banyak sampah yang diselamatkan Tempat Pembuangan Akhir (TPA) sehingga Tujuan Pembangunan Berkelanjutan dapat tercapai.

IV. SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Keberhasilan komunikasi yang efektif banyak ditentukan oleh penentuan strategi komunikasi. Hasil dari penelitian ini dapat ditarik kesimpulan secara umum Kertabumi Recycling Center melakukan enam tahapan.

1. Pertama, menganalisis lingkungan pemasaran sosial menggunakan metode SWOT untuk mengetahui *Strenght* (kekuatan), *Weakness* (kelemahan), *Opportunities* (peluang), dan *Threats* (ancaman).
2. Kedua, memilih target adopter dan segmentasi. Target sasaran dari komunitas

Kertabumi Recycling Center adalah perusahaan (B2B), konsumen (B2C).

3. Ketiga, mendesain tujuan dan strategi program sosial. Strategi yang dilakukan oleh komunitas Kertabumi Recycling Center yaitu dengan melakukan promosi melalui media sosial Instagram, aktif diberbagai komunitas dan bazar, memberikan *workshop online* secara gratis, serta menayangkan film dokumenter tentang sampah.
4. Keempat, merencanakan program pemasaran sosial. Komunitas Kertabumi Recycling Center melakukan perencanaan sebelum melaksanakan kegiatan. Perencanaan yang dilakukan yaitu melakukan riset program dan konten, melakukan *social mapping*, dan membuat *content plan* untuk konten di media sosial.
5. Kelima, pengorganisasian dan implementasi program pemasaran sosial. Komunitas Kertabumi Recycling Center memiliki beberapa program pengelolaan sampah yaitu *clean up*, *collecting poin*, edukasi tentang sampah, serta kegiatan kerja sama *Corporate Social Responsibility* (CSR) dengan perusahaan.
6. Keenam, mengontrol dan evaluasi program. Evaluasi dilakukan setiap minggu baik evaluasi secara internal maupun secara eksternal dengan *client*.

B. Saran

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan terdapat saran yang diajukan oleh peneliti yang kemungkinan dapat berguna bagi komunitas maupun pembaca diantaranya yaitu:

1. Saran Akademis

Peneliti berharap dengan adanya penelitian ini dapat memberikan kontribusi bagi peneliti-peneliti lainnya agar bisa dijadikan referensi sebagai ide dan pengetahuan terutama dibidang komunikasi pemasaran. Untuk penelitian selanjutnya, diharapkan mampu menganalisis strategi komunikasi pemasaran sosial dengan metode analisis yang lain agar hasil penelitian dapat lebih akurat dan jelas.

2. Saran Praktis

Saran yang dapat ditujukan untuk Kertabumi Recycling Center agar strategi komunikasi pemasaran dapat dijalankan dengan lebih baik lagi yaitu aktif di media sosial lain seperti TikTok melihat algoritma TikTok yang cukup baik sehingga dapat

mengajak masyarakat lebih banyak lagi terkait pengelolaan sampah. Selain itu, diharapkan jam operasional Kertabumi Recycling Center juga dibuka pada hari *weekend* agar para pekerja dapat berkontribusi dalam menyumbang sampahnya.

DAFTAR RUJUKAN

- Alkhajar, E. N. S., Luthfia, A. R., & Sofyan, A. (2023). Influencing People for Good: Waste Bank and Social Marketing Communication Strategies. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 1181(1), 1–4. <https://doi.org/10.1088/1755-1315/1181/1/012004>.
- Annur, C. M. (2023). *Inilah Negara Penghasil Sampah Terbesar Dunia, Ada Indonesia?* 2023. <https://databoks.katadata.co.id/infografik/2023/07/05/inilah-negara-penghasil-sampah-terbesar-dunia-ada-indonesia>.
- Bungin, M. B. (2009). *Penelitian Kualitatif*. Kencana Prenada Media Group.
- Elsheekh, K. M., Kamel, R. R., Elsherif, D. M., & Shalaby, A. M. (2021). Achieving Sustainable Development Goals From The Perspective Of Solid Waste Management Plans. *Journal of Engineering and Applied Science*, 68(1), 1–15. <https://doi.org/10.1186/s44147-021-00009-9>.
- Escario, J. J., Sanchez, C. R., & Casaló, L. V. (2020). The influence of environmental attitudes and perceived effectiveness on recycling, reducing, and reusing packaging materials in Spain. *Waste Management*, 113, 251–260. <https://doi.org/10.1016/j.wasman.2020.05.043>.
- Kotler, P., & Lee, N. R. (2009). *Up and Out of Poverty: The Social Marketing Solution*. Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Roberto, E. L. (1989). *Social Marketing Strategies for Changing. Public Behavior*. The Free Press.
- Setiadi, A. (2015). Studi Pengelolaan Sampah Berbasis Komunitas pada Kawasan Permukiman Perkotaan di Yogyakarta. *Jurnal Wilayah dan Lingkungan*, 3, 27–38. <https://ejournal2.undip.ac.id/index.php/jwl/article/view/167>.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kualitatif*. Alfabeta.
- Suheni. (2018). *Strategi Komunikasi Pemasaran Sosial Komunitas Gerakan Berbagi Nasi Di Serang (Studi Kasus Strategi Komunikasi Pemasaran Sosial Komunitas Gerakan Berbagi Nasi Di Serang)*. Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.
- Sunardi, Y. N. (2021). Upaya Greenpeace Dalam Mengurangi Limbah Plastik Di Indonesia. *eJournal Ilmu Hubungan Internasional*, 9(1), 229–237.