

ABSTRAK

Nama : Hanieta Savitri
NIM : 44319110021
Program Studi : Marcomm & Advertising
Judul Laporan Skripsi : Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Sosial Bank Sampah Rosella Purnama Agung 7 Pontianak.
Pembimbing : Yuni Tresnawati, M.Ikom

Banyaknya sampah yang bertumpuk di tempat pembuangan akhir membuat banyak daerah mulai mendirikan bank sampah dengan tujuan untuk menggerakkan masyarakat untuk peduli terhadap sampah yang dapat di daur ulang. Dalam penelitian ini, peneliti bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran program pengelolaan sampah berbasis masyarakat yang dikenal dengan Bank Sampah. Hal ini dilakukan untuk menganalisis strategi yang telah dilakukan oleh Bank Sampah Rosella Purnama Agung 7 Pontianak dalam menjalankan kampanye pemasaran sosialnya di Kota Pontianak.

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif studi kasus dengan paradigma post-positivistik. Peneliti menggunakan landasan teori Pemasaran Sosial, Komunikasi Pemasaran Sosial, Strategi Komunikasi Pemasaran Sosial, dan Media Sosial. Peneliti mendefinisikan metode komunikasi program Bank Sampah Rosella Purnama Agung 7 Pontianak adalah dengan menggunakan media sosial khususnya *Instagram*, dan sosialisasi dengan berbagai kumpulan komunitas masyarakat.

Peneliti memilih sampel anggota dan pengurus Bank Sampah dengan menggunakan teknik wawancara kepada partisipan sebanyak 7 orang. Pengumpulan data dilakukan melalui proses wawancara mendalam, observasi, dan analisis dokumen. Analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis konten, dan temuan mengungkapkan bahwa strategi komunikasi pemasaran Bank Sampah efektif dalam meningkatkan kesadaran dan mendorong partisipasi dalam program.

Peneliti telah mengidentifikasi beberapa hal yang perlu diperbaiki dan dikembangkan oleh pengurus Bank Sampah, seperti perlunya perbaharuan strategi kampanye yang dilakukan untuk mendapatkan anggota baru dan mulai aktif menggunakan sosial media untuk mendapatkan atensi masyarakat luas. Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran Bank Sampah memiliki potensi untuk ditingkatkan melalui upaya evaluasi dan perbaikan lanjutan.

Kata Kunci :pemasaran sosial, komunikasi pemasaran sosial, strategi komunikasi pemasaran sosial, media sosial, bank sampah

ABSTRACT

Name : Hanieta Savitri NIM
: 44319110021
Study Program : Marcomm & Advertising
Title Internship Report/Thesis/Dissertation : Analisis Strategi Komunikasi
Pemasaran Sosial Bank Sampah Rosella Purnama Agung 7 Pontianak.
Counsellor : Yuni Tresnawati, M.Ikom

The amount of waste piled up in landfills has made many regions start establishing Waste Banks with the aim of mobilizing people to care about waste that can be recycled. In this study, the researchers aimed to analyze the marketing communication strategy for a community-based waste management program known as the Waste Bank. This is done to analyze the strategy that has been carried out by the Waste Bank of Rosella Purnama Agung 7 Pontianak in carrying out its social marketing campaign in Pontianak City.

This study uses a case study qualitative research approach with a post-positivistic paradigm. Researchers use the theoretical basis of Social Marketing, Social Marketing Communication, Social Marketing Communication Strategy, and Social Media. The researcher defines the communication method for the Waste Bank of Rosella Purnama Agung 7 Pontianak program by using social media, especially Instagram, and socialization with various community groups.

The researcher chose a sample of members and administrators of the Waste Bank by using interview techniques with 7 participants. Data collection was carried out through in-depth interviews, observation, and document analysis. Data analysis was performed using content analysis, and findings revealed that the Waste Bank's marketing communication strategy was effective in raising awareness and encouraging participation in the program.

Researchers have identified a number of things that need to be improved and developed by the management of the Waste Bank, such as the need to renew the campaign strategy to get new members and start actively using social media to get the attention of the wider community. This study concludes that the Waste Bank marketing communication strategy has potential to be improved through further evaluation and improvement efforts.

Keywords: social marketing, social marketing communication, social marketing communication strategy, social media, waste bank.