

**STRATEGI PROMOSI PALKA KREATIF MELALUI
PRODUK KERTAS DAUR ULANG DI MEDIA SOSIAL
INSTAGRAM**



PENGAJIAN

Oleh :

Dian Aji Purnomo

NIM 1710115026

**PROGRAM STUDI S-1 TATA KELOLA SENI
JURUSAN TATA KELOLA SENI FAKULTAS SENI RUPA
INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA**

2024

**STRATEGI PROMOSI PALKA KREATIF MELALUI
PRODUK KERTAS DAUR ULANG DI MEDIA SOSIAL
INSTAGRAM**



PENGAJIAN

Oleh :

Dian Aji Purnomo

NIM 1710115026

Tugas Akhir ini Diajukan kepada Fakultas Seni Rupa
Institut Seni Indonesia Yogyakarta Sebagai
Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana S-1 dalam Bidang
Tata Kelola Seni
2024

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir Skripsi Pengkajian Seni Berjudul:

**STRATEGI PROMOSI PALKA KREATIF MELALUI PRODUK KERTAS DAUR
ULANG DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM**

Diajukan oleh Dian Aji Purnomo, NIM 1710115026, Program Studi S-1 Tata Kelola Seni, Fakultas Seni Rupa, Institut Seni Indonesia Yogyakarta, telah dipertanggungjawabkan di depan tim penguji Tugas Akhir pada tanggal 12 Juni 2024 dan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Pembimbing I/Anggota


Aripta Agustina, S.Sn., M.A.
NIP 19730272 00501 2001

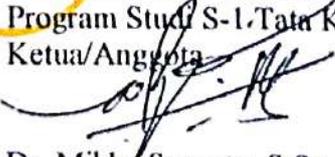
Pembimbing II/Anggota


Rr. Vegasari Adya Ratna, S.Ant., M.A.
NIP 19020712 201903 2020

Cognate/Anggota


Dr. Yohana Ari Ratnaningtyas, SE., M.Si.
NIP 19730205 200912 2001

Ketua Jurusan Tata Kelola Seni
Program Studi S-1 Tata Kelola Seni
Ketua/Anggota


Dr. Mikke Susanto, S.Sn., M.A.
NIP 19731022 200312 1001

Dekan Fakultas Seni Rupa
Institut Seni Indonesia Yogyakarta


Muhammad Sholahudin, S.Sn., M.T.
NIP 19701019 199903 001

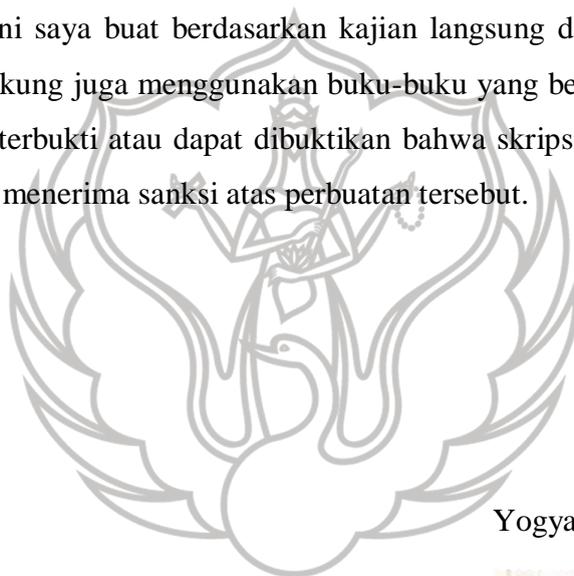
PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Dian Aji Purnomo

NIM : 1710115026

Dengan ini menyatakan bahwa tugas akhir skripsi pengkajian yang saya buat ini benar-benar asli karya saya sendiri, bukan duplikat atau dibuat oleh orang lain. Karya skripsi ini saya buat berdasarkan kajian langsung di lapangan sebagai referensi pendukung juga menggunakan buku-buku yang berkaitan. Apabila di kemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan bahwa skripsi ini hasil jiplakan maka saya siap menerima sanksi atas perbuatan tersebut.



Hormat saya,

Yogyakarta, 21 Mei 2024



Dian Aji Purnomo

KATA PENGANTAR

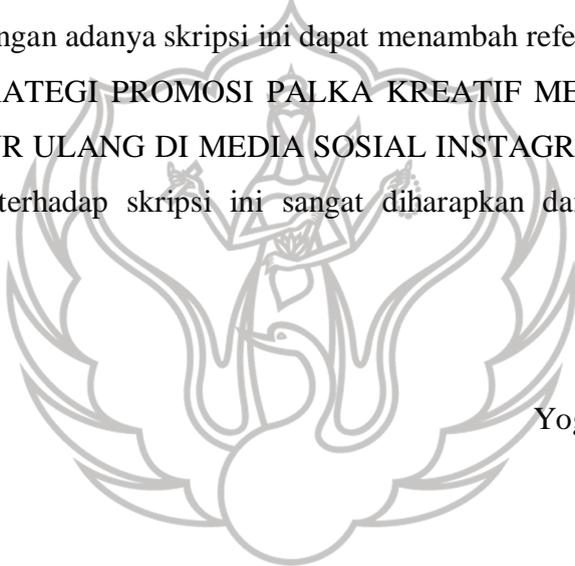
Segala Puji dan Syukur dipanjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang man telah melihmpahkan Rahmat dan Hidayah-Nya sehingga Skripsi Tugas Akhir Pengkajian dengan judul STRATEGI PROMOSI PALKA KREATIF MELALUI PRODUK KERTAS DAUR ULANG DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM dapat terselesaikan dengan baik. Skripsi ini disusun untuk memenuhi syarat kelulusan Strata-1 Program Studi Tata Kelola Seni, Fakultas Seni Rupa, Institut Seni Indonesia Yogyakarta tahun angkatan 2017.

Kesulitan serta hambatan tentunya dialami selama dalam proses menyelesaikan skripsi tugas akhir ini, hal tersebut dilatar belakangi oleh kurangnya ilmu serta kemampuan yang menunjang. Namun, berkat bantuan dan dukungan dari berbagai pihak, akhirnya skripsi ini dapat terselesaikan. Oleh karena itu rasa terima kasih diucapkan kepada:

1. Dr. Irwandi, M.Sn., selaku Rektor Institut Seni Indonesia Yogyakarta.
2. Muhamad Sholahuddin, S.Sn., M.T., selaku Dekan Fakultas Seni Rupa, Institut Seni Indonesia Yogyakarta.
3. Dr. Yulriawan, M.Hum., selaku Pembantu Dekan I, Fakultas Seni Rupa, Institut Seni Indonesia Yogyakarta.
4. Dr. Mikke Susanto, S.Sn., M.A., selaku Ketua Jurusan Program Studi S-1 Tata Kelola Seni, Fakultas Seni Rupa, Institut Seni Indonesia Yogyakarta.
5. Dian Ajeng Kirana, M.Sn., selaku Sekretaris Jurusan Program Studi S-1 Tata Kelola Seni, Fakultas Seni Rupa, Institut Seni Indonesia Yogyakarta.
6. Arinta Agustina, S.Sn., M.A., selaku dosen pembimbing 1 yang selalu mendampingi, memberikan arahan, dan membantu pengerjaan skripsi ini.
7. Raden Rara Vegasari Adya Ratna, S.Ant., M.A., selaku dosen pembimbing 2 yang selalu sabar memberikan arahan dan petunjuk dalam pengerjaan skripsi ini.
8. Dr. Yohana Ari Ratnaningtyas, SE., M.Si., selaku dosen pembimbing akademik yang selalu memberikan ilmu, saran, dan arahan selama menuntut ilmu di Jurusan Tata Kelola Seni.
9. Seluruh dosen Program Studi Tata Kelola Seni, Fakultas Seni Rupa, Institut Seni Indonesia Yogyakarta yang telah membagikan bekal ilmu, serta pengalaman yang sangat bermanfaat.

10. Kak Fula (Founder dan Owner Palka Kreatif) selaku narasumber utama yang telah bersedia untuk membagikan ilmu dan pengalaman selama proses pengerjaan skripsi.
11. Juwita (Tim Publikasi & Social Media Strategist Palka Kreatif) selaku narasumber yang bersedia membagikan informasi serta data pendukung dalam proses penyusunan skripsi.
12. Theoni Damaris dan Kiki (Tim Riset dan Produksi Palka Kreatif) selaku narasumber yang bersedia membagikan informasi serta data pendukung dalam proses penyusunan skripsi.
13. Jajaran sahabat dan teman-teman yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Semoga dengan adanya skripsi ini dapat menambah referensi bagi pembaca mengenai STRATEGI PROMOSI PALKA KREATIF MELALUI PRODUK KERTAS DAUR ULANG DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM. Adanya kritik maupun saran terhadap skripsi ini sangat diharapkan dan diterima dengan senang hati.



Yogyakarta, Juni 2024

Dian Aji Purnomo

ABSTRAK

Penelitian ini berawal dari kegiatan pengelolaan limbah produksi dan sampah kertas menjadi produk kertas daur ulang oleh Palka Kreatif, dalam mengkampanyekan isu *zero waste* atau gaya hidup nol sampah. Tujuan penelitian ini untuk menggali informasi guna mengetahui tahapan dan langkah strategi promosi yang digunakan oleh Palka Kreatif. Metode yang digunakan dalam penelitian ini ialah kualitatif – deskriptif dengan studi kasus. Data dikumpulkan melalui wawancara dengan 4 orang narasumber yang merupakan Founder, tim publikasi, dan artisan produksi. Hasil penelitian ini menunjukkan aspek dan factor penting dalam Menyusun strategi promosi. Kesimpulan yang diperoleh adalah Palka Kreatif telah melakukan beberapa tahapan promosi yang menjadi formula dalam membentuk strategi promosi. Diharapkan melalui penelitian ini dapat menjadi tambahan referensi serta mengisi ruang dalam khasanah ilmu pengetahuan dimasa depan.

Kata Kunci: Palka Kreatif, Strategi Promosi, *Zero Waste*.

ABSTRACT

This scientific research began with activities to manage production waste and paper waste into recycled paper products by Palka Creative in campaigning for the issue of zero waste or a zero waste lifestyle. The purpose of this research is to dig up information to find out the stages and steps of the promotional strategy used by Palka Creative. The method used in this research is qualitative – descriptive with case studies. Data was collected through interviews with 4 sources who were the founder, publication team and production artisan. The results of this research show important aspects and factors in developing promotional strategies. The conclusion of this study, Palka Creative carried out several promotional stages which became the formula for forming a promotional strategy. It is hoped that this research can become an additional reference and fill space in the repertoire of knowledge in the future.

Keywords : Palka Kreatif, Promotion Strategy, Zero Waste.

DAFTAR ISI

PENGESAHAN.....	III
KATA PENGANTAR.....	IV
ABSTRAK	VI
<i>ABSTRACT</i>	VII
DAFTAR ISI	VIII
DAFTAR GAMBAR	X
LAMPIRAN	XI
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
A. LATAR BELAKANG	1
B. RUMUSAN MASALAH	6
C. TUJUAN PENELITIAN.....	6
D. MANFAAT PENELITIAN	7
E. TINJAUAN PUSTAKA	8
F. METODE PENELITIAN	13
G. SISTEMATIKA PENULISAN.....	19
BAB II.....	21
LANDASAN TEORI.....	21
A. STRATEGI PROMOSI	21
B. MEDIA SOSIAL INSTAGRAM.....	27
BAB III.....	33
PENYAJIAN DAN PEMBAHASAN DATA	33
A. PENYAJIAN DATA	33
1. Palka Kreatif.....	33
2. Strategi Promosi Kampanye Zero Waste di Instagram	40
B. ANALISIS DATA.....	42
BAB IV	63
KESIMPULAN DAN SARAN	63
A. KESIMPULAN	63
B. SARAN.....	64
DAFTAR PUSTAKA	67
LAMPIRAN	70

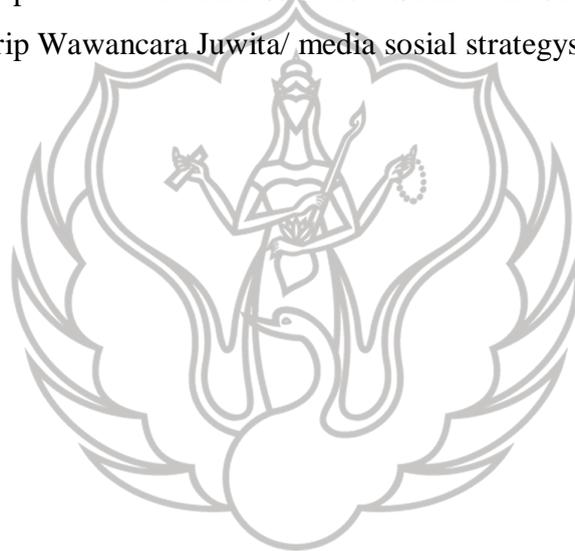
DAFTAR GAMBAR

Gambar 3 1. Limbah kertas bahan daur ulang	37
Gambar 3 2 Tempat produksi kertas daur ulang.....	37
Gambar 3 3 Adonan Kertas daur ulang dengan bunga	38
Gambar 3 4 Mesin penggilingan kertas.....	39
Gambar 3 5 Screen cetak kertas.....	40
Gambar 3 6 Proses produksi buku dari kertas daur ulang	40
Gambar 3 7 Filter pada saluran pembuangan produksi daur ulang	42
Gambar 3 8 Profile Instagram Palka Kreatif	51
Gambar 3 9 Postingan Palka Kreatif	54
Gambar 3 10 Reels Instagram Palka Kreatif	55
Gambar 3 11 Caption yang dicantumkan Palka Kreatif	56
Gambar 3 12 Hastag yang digunakan oleh Palka Kreatif.....	58
Gambar 3 13 Komentar pada akun Palka Kreatif.....	60
Gambar 3 14 Jumlah tonton reels pada akun Palka Kreatif.....	62

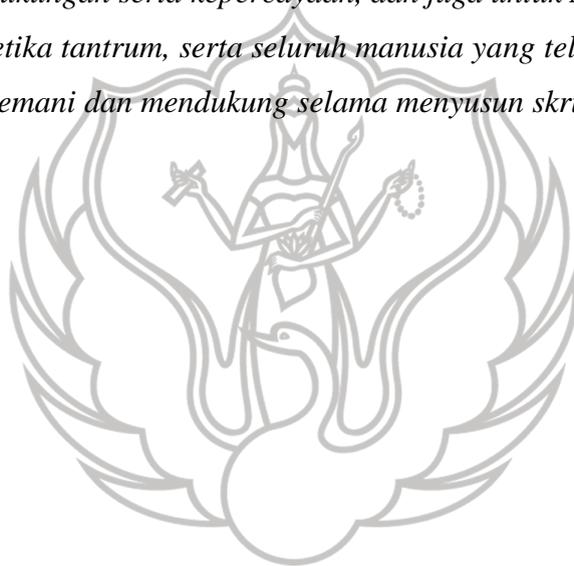


LAMPIRAN

Lampiran 1: Lembar Konsultasi Dosen Pembimbing I.....	70
Lampiran 2: Lembar Konsultasi Dosen Pembimbing II	72
Lampiran 3: Wawancara bersama Kiki, tim riset Palka Kreatif	73
Lampiran 4: Foto bersama tim produksi kertas dan buku	73
Lampiran 5: Foto bersama kepala produksi Palka Kreatif	74
Lampiran 6: Sidang Ujian Tugas Akhir di Jurusan Tata Kelola Seni.....	74
Lampiran 7: Pameran Infografis Tugas Akhir Tata Kelola Seni	75
Lampiran 8: Infografis Instagram Tata Kelola Seni	75
Lampiran 9: Transkrip Wawancara Fula Selaku Founder Dan Owner Palka Kreatif.....	76
Lampiran 10: Transkrip Wawancara Kiki & Theoni Selaku Artisan Palka Kreatif	79
Lampiran 11: Transkrip Wawancara Juwita/ media sosial strategyst Palka Kreatif.....	82



“Skripsi ini dipersembahkan untuk Ayah dan Bunda yang selalu memberikan dukungan serta kepercayaan, dan juga untuk Mbak yang selalu meredam ketika tantrum, serta seluruh manusia yang telah berbaik hati menemani dan mendukung selama menyusun skripsi ini”



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

“Lingkungan adalah semua benda dan kondisi termasuk didalamnya manusia dan aktivitasnya, yang terdapat dalam ruang dimana manusia berada dan mempengaruhi kelangsungan hidup serta kesejahteraan manusia dan jasad hidup lainnya (Darsono, 1995)”.

Lingkungan hidup adalah ekosistem yang terstruktur dan dikendalikan secara komunal oleh anggota kolektif yang ada didalamnya. Lingkungan hidup adalah kesatuan ruang dengan semua benda, daya, keadaan, dan makhluk hidup, termasuk manusia dan perilakunya, yang mempengaruhi alam itu sendiri, kelangsungan perikehidupan, dan kesejahteraan manusia serta makhluk hidup lain (Ilyas, 2008). kebutuhan anggota komunal dalam sebuah lingkungan yang terus bertambah membuat produksi sampah juga meningkat dalam waktu yang bersamaan. Sampah-sampah tersebut berasal dari konsumsi rumah tangga, industri, dan beberapa aspek lainnya. Sampah merupakan benda-benda (zat padat) sisa kegiatan manusia sehari-hari seperti pertanian, rumah tangga, perdagangan, hiburan dan industri (Mulasari dan Sulistyawati, 2014).

“Sampah terdiri dari sampah organik, seperti dapur, kayu, kebun, pasar dan sampah anorganik seperti kaca, logam, plastik, kain serta karet (Setiono dan Wahyono, 2002). Sampah organik maupun sampah anorganik, merupakan masalah yang cukup serius apabila tidak ditangani dengan baik. Sampah yang tidak dikelola dengan baik bisa menimbulkan efek seperti pencemaran lingkungan, banjir dan longsor (Chandra, dkk, 2015)”.

Produksi sampah yang terus meningkat seiring berjalannya waktu membuat setiap manusia mempunyai tanggung jawab untuk melakukan pengelolaan sampah dengan bijak. *Zero waste (ZW)* adalah salah satu topik yang paling banyak dipelajari dalam dekade terakhir

dalam limbah manajemen (Zaman, 2016). Dalam persimpangan beberapa disiplin ilmu, *Zero Waste* juga merupakan subjek yang kontroversial. Awal mula istilah “*zero waste*” digunakan oleh Dr. Paul Palmer di 1973 untuk memulihkan sumber daya dari bahan kimia (Zaman, 2015). Definisi terbaru dari *Zero Waste*, dirumuskan oleh *Zero Waste International Alliance*, adalah “Konservasi semua sumber daya dengan cara yang bertanggung jawab produksi, konsumsi, penggunaan kembali, dan pemulihan produk, pengemasan, dan bahan tanpa pembakaran dan tanpa pembuangan ke darat, air, atau udara yang mengancam lingkungan atau kesehatan manusia.” (ZWIA, 2018). Definisi ini lebih segar dan mudah diterima daripada sebelumnya dimana *Zero Waste* diartikan sebagai tujuan etis, ekonomis, dan efisien dan visioner, untuk membimbing orang dalam perubahan gaya hidup dan praktik mereka untuk meniru siklus alam yang berkelanjutan, di mana semuanya dibuang bahan dirancang untuk menjadi sumber daya bagi orang lain untuk digunakan.

Gagasan *Zero Waste Lifestyle* (Gaya Hidup Nol Sampah) dinilai mampu memaksimalkan penekanan sampah. (Komari, 2017). Produksi sampah semakin meningkat seiring dengan bertambahnya jumlah produk dan pola konsumsi masyarakat. Tantangan yang akan muncul pada tahun 2050 secara global, dunia harus mampu menyediakan persediaan makan bagi 9,1 miliar orang diseluruh dunia (Abdelradi, 2018). Hal ini bisa dijadikan sebagai pertanda bahwa setiap individu anggota lingkungan hidup memiliki tanggung jawab dalam pengelolaan sampah dengan bijak. Menurut Pratiwi (2016), setiap aktivitas manusia pasti akan menghasilkan limbah atau sampah. Dimana jumlah atau volume sampah sebanding dengan tingkat konsumsi barang/bahan yang digunakan setiap hari. Permasalahan mengenai dampak limbah pada lingkungan merupakan masalah yang sering dihadapi oleh masyarakat di Indonesia dai tahun ke tahun. Salah satu limbah yang sering ditemukan dalam masyarakat adalah limbah kertas. Meskipun limbah kertas tergolong sebagai limbah yang mudah terurai, sayangnya waktu

yang diperlukan cukup lama. Limbah kertas dapat menjadi sumber penghasilan apabila dimanfaatkan dan didaur ulang dengan baik oleh masyarakat. Salah satu cabang ilmu yang aktif dalam menggunakan bahan limbah dari kertas adalah seni kriya dimana seni tersebut diciptakan secara masal dan tidak hanya mengedepankan unsur estetikanya saja, melainkan juga mengutamakan unsur fungsional sebagai nilai guna utamanya. Limbah plastik dapat menjadi ide penciptaan karya seni rupa, baik karya 2 dimensi maupun 3 dimensi, tergantung kepada gagasan kreatif seorang kreator seni dalam menghasilkan karya yang estetis (Sumarto, 2019: 90)

Seni Kriya adalah jenis karya seni yang dihasilkan dengan memanfaatkan keterampilan tangan manusia dimana karya tersebut memperhatikan nilai estetika/ keindahan dan juga aspek fungsional. Pengertian kriya berasal dari akar kata “krya” dalam bahasa Sanskerta yang bermakna “mengerjakan”. Kemudian akar kata tersebut berkembang menjadi kata: karya, kriya, kerja. Sehingga secara etimologi dapat disimpulkan bahwa kriya berarti suatu kegiatan kreatif untuk membuahkan suatu benda atau objek. Selain itu hasil benda dari kegiatan kreatifnya sendiri juga dapat disebut seni kriya (Haryono, 2002). Pada perkembangannya, kata dari istilah ini menjadi bertambah, diantaranya karya, kerja, dan kriya. Namun ketiga kata tersebut masih mengandung makna yang sama.

Jenis seni ini merupakan salah satu bentuk seni rupa terapan nusantara yang sudah dikenal sejak jaman nenek moyang. seni Kriya sudah ditemukan sejak jaman prasejarah. Pada zaman prasejarah, benda-benda tersebut dibuat dari bahan tanah liat, batu, dan logam dengan beragam fungsi dan manfaat. Ada yang digunakan sebagai alat untuk berburu, wadah, dan juga untuk bertani. Kriya dibuat secara sederhana dan lebih mengedepankan aspek fungsional atau untuk kebutuhan fisik. Manusia zaman prasejarah sudah mulai mengerti tentang seni, hal ini terlihat dari penemuan tembikar yang sudah terdapat hiasan berupa

simbol-simbol kehidupan spiritual yang mereka percaya. Tradisi pembuatan benda-benda seni kriya telah ada sejak zaman prasejarah (Prihatin, 2022). Pendekatan ini akan membuat seni kriya bisa menjadi alternatif dalam menyebarkan metode alternatif pengelolaan limbah. Salah satu perusahaan kriya yang turut serta dalam menggaungkan isu zero waste adalah Palka Kreatif.

Palka Kreatif adalah perusahaan yang bergerak di bidang kriya yang aktif dalam isu lingkungan dengan membuat produk dari limbah kertas. Pada awalnya Palka Kreatif memproduksi buku dengan teknik jilid manual yang dibuat menggunakan tangan atau *handmade*, dalam hal ini Palka Kreatif mengolah limbah yang dihasilkan dari produksi buku menjadi produk baru yaitu kertas daur ulang, Palka Kreatif menciptakan kampanye baru bagi para konsumen untuk bisa mengolah limbah dengan bijak dengan gerakan "*zero waste*" atau gerakan tidak menghasilkan limbah sama sekali atau paling tidak mengurangi limbah sebanyak mungkin.

Palka Kreatif berlokasi di Jl. Minggiran, Suryodiningratan, Kec. Mantrijeron, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta. Palka Kreatif melakukan riset secara pribadi selama lebih kurang 3 tahun dan terus berproses sampai sekarang sudah berdiri selama 10 tahun. Pada awalnya perusahaan ini berdiri karena latar belakang dari founder yang tertarik mengenai penjilidan buku secara manual menggunakan benang, palka kreatif adalah perjalanan dari sebuah project dan kampanye besar yang terus berkembang dan berproses seiring berjalannya waktu, dalam prosesnya palka kreatif menemukan bahwa limbah dari produksi kertas sebenarnya masih bisa dimanfaatkan kembali menjadi produk baru yang memiliki nilai jual dan value yang tinggi. Dalam menyebarkan kampanye yang diusung oleh Palka Kreatif, perusahaan ini tentunya memiliki strategi promosi dalam menjalankan bisnis dan menyebarkan isu lebih luas lagi. Hidayat, A. R., & Kumadji, S. (2016) menjelaskan bahwa dunia pemasaran telah memasuki era baru yang revolusioner.

Saat efektivitas komunikasi pemasaran tradisional mengalami penurunan, sebuah metode baru di dunia pemasaran mengalami perkembangan signifikan. Metode tersebut belakangan ini kita kenal sebagai “pemasaran digital” dimana menggabungkan beberapa unsur seperti ekosistem, psikologi, perencanaan, analisis dan beberapa aspek lainnya yang kemudian membuat sistem yang terstruktur dengan jelas dan bisa dilakukan darimana saja atau “*mobile*”

Kemunculan internet di Indonesia menjadi salah satu penyebab utama dimana bentuk pemasaran atau iklan berubah menjadi lebih mudah dan berbasis digital. Digital marketing adalah sebuah strategi pemasaran yang memanfaatkan medium digital, bisa melalui website, telepon genggam, e-mail, blog, viral dan lainnya (Wertime, 2008:30). Berkembangnya digital marketing, memunculkan lagi satu jenis pemasaran melalui telepon genggam atau yang biasa disebut dengan mobile advertising. Mobile advertising adalah model baru dari periklanan dimana menggunakan media telepon seluler untuk beriklan. Menurut Joseph (2011: 32) dalam Tan, A. M., Lestari, M. T., & Ali, D. S. F. (2016), digital marketing merupakan suatu keadaan di mana pemasar harus menguasai tiga hal dari konsumen yaitu pikiran, hati dan semangat mengacu kepada pemasaran yang bersifat elektronik berbasis internet. Memacu pemasaran untuk menciptakan produk yang selain memberikan kualitas dan pelayanan juga memberikan pengalaman yang lebih kepada konsumen.

Perkembangan teknologi yang bisa digunakan sebagai media penyebaran isu turut digunakan pula oleh Palka Kreatif dalam melakukan promosi kampanye dan produknya. Palka Kreatif mempunyai strategi promosi yang unik, yaitu dengan adanya sistem interaktif dimana konsumen dapat turut serta menjadi bagian dari kampanye ini, konsumen dapat menukarkan limbah kertas yang mereka miliki untuk kemudian ditukarkan dengan kertas daur ulang atau buku yang dijilid secara manual. Palka Kreatif bekerja sama dengan

beberapa pengrajin bunga untuk memanfaatkan limbah bunga tersebut agar dapat diolah menjadi kertas saur ulang, bahkan kedepannya, Palka Kreatif akan mengeluarkan produk kertas daur ulang yang akan bisa menjadi tanaman bila diletakan dalam tanah dan tak menjadi limbah.

Berlandaskan latar belakang tersebut, penelitian ini ingin meninjau Palka Kreatif lebih lanjut dalam melakukan seluruh strategi pemasarannya, baik secara langsung, maupun secara daring dimedia sosial, dari proses analisis sampai ke proses terakhir yang dilakukan oleh Palka Kreatif.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang ada di latar belakang, rumusan masalah pada penelitian ini adalah bagaimana tahapan strategi promosi yang dilakukan oleh Palka Kreatif dalam mengkampanyekan isu peduli lingkungan "zero waste" dengan menggunakan kertas daur ulang ?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk dapat mengetahui strategi promosi dan pemasaran yang dilakukan oleh Palka Kreatif dalam mengkampanyekan isu "*zero waste*" menggunakan media sosial dan media digital.
2. Untuk mempelajari prosedur Palka Kreatif dalam membuat sebuah strategi promosi.
3. Mendeskripsikan tahapan yang dilakukan Palka Kreatif dalam menganalisis pasar sehingga tercipta sebuah strategi pemasaran yang sesuai dengan isu yang sedang diangkat.

4. Menambah referensi penerapan strategi promosi dalam mengkampanyekan isu "*zero waste*" yang dilakukan oleh Palka Kreatif.

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian dan latar belakang diatas, maka manfaat yang akan diperoleh dalam penelitian ini adalah:

1. Manfaat Bagi Mahasiswa
 - a. Dapat menjadi acuan bagi penelitian selanjutnya yang memiliki keterkaitan tema atau topik dengan penelitian mengenai strategi promosi dan pemasaran sebuah isu, diharapkan dari penelitian ini mahasiswa dapat mengetahui tahapan yang dilakukan oleh Palka Kreatif dalam mempraktikkan strategi promosi dan pemasaran.
 - b. Dapat dijadikan sebagai acuan oleh para mahasiswa yang mempunyai ketrampilan berwirausaha, terutama dalam memasarkan produknya melalui media sosial dan media digital.
2. Manfaat Bagi Institusi

Penelitian pada Palka Kreatif ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk memperkaya ilmu penelitian dalam bidang strategi promosi dan pemasaran menggunakan media sosial dan media digital untuk mengangkat sebuah isu, terutama yang berhubungan dengan isu lingkungan.
3. Manfaat Bagi Masyarakat
 - a. Penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi untuk masyarakat yang berwirausaha dan ingin mempelajari strategi promosi menggunakan media sosial dan digital.
 - b. Penelitian ini diharapkan menjadi jembatan bagi masyarakat untuk mengetahui informasi mengenai pentingnya strategi promosi dalam menyampaikan atau mengkampanyekan sebuah isu.

E. Tinjauan Pustaka

Dalam melakukan sebuah penelitian diperlukan sebuah acuan atau gambaran mengenai penelitian sebelumnya yang mempunyai kesamaan dengan penelitian yang akan dilakukan. Tinjauan pustaka adalah buku, penelitian, jurnal, atau karya yang sudah ada sebelumnya yang dijadikan sebagai referensi baik untuk melihat persamaan maupun perbedaan yang ada, hal ini dilakukan untuk melihat orisinalitas penelitian, atau unsur plagiasi yang ada dalam penelitian. Peneliti akan mencari rujukan buku, penelitian, jurnal atau data data yang berhubungan dengan manajemen promosi, kampanye, strategi promosi, strategi pemasaran, dan isu lingkungan. Berikut ini adalah uraian pustaka yang akan digunakan sebagai rujukan atau acuan dalam penelitian ini.

Pertama adalah penelitian oleh Sulihin Azis tahun 2013, yang Meneliti tentang Efektivitas Promosi Terhadap Peningkatan Penerimaan Mahasiswa Pada Universitas Al Asyariah Mandar. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana efektivitas promosi terhadap peningkatan pendaftaran siswa di universitas Al"asyariah Mandar dan untuk menentukan faktor-faktor yang mendukung promosi sehingga dapat mencapai polewali Mandar dan Kabupaten lainnya. Penelitian ini menggunakan tipe deskriptif. Pengumpulan data dengan kuesioner dan wawancara. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat efektivitas komunikasi melalui massa masing-masing adalah radio, televisi, dan surat kabar. Dengan integrasi ketiga media tersebut, itu menunjukkan tingkat efektivitas promosi yang diukur dengan persentase hasil penelitian yang dicapai sebesar 70%. Selanjutnya, pelaksanaan kegiatan promosi dari ketiga variabel tersebut sebagai indikator hasil penelitian menunjukkan efektivitas penggunaan komunikasi menunjukkan bahwa pengaruh media dinilai secara langsung dengan pengungkapan yang dilakukan dengan persentase yang tidak menunjukkan pengaruh yang memadai. Perbedaan antara penelitian tersebut dengan penelitian ini adalah objek dan media yang digunakan dalam meneliti, media yang

akan digunakan dalam penelitian ini adalah media sosial instagram yang berbasis digital, sedangkan persamaan penelitian tersebut dengan penelitian ini adalah terletak pada pembahasan yang akan berfokus meneliti mengenai strategi promosi.

Kedua adalah Penelitian oleh Dharmawansyah, dkk pada tahun 2014 yang meneliti tentang Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Mahasiswa Pada Politeknik Negeri Media Kreatif Makassar. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi promosi, efektifitas, dan faktor penghambat promosi dengan menggunakan metode campuran (mixed method). Metodologi penelitian yang digunakan adalah menggunakan metode campuran (mixed method). Teknik pengambilan data berupa melalui wawancara dan kuesioner, selanjutnya dianalisis dengan menggunakan teknik triangulasi data dan teknik uji regresi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi yang dilakukan oleh Politeknik Negeri Media Kreatif Makassar adalah Iklan, Personal Selling, Publisitas, dan Word of Mouth. Iklan secara parsial adalah variabel yang paling berpengaruh (34,4%) sedangkan variabel yang paling sedikit pengaruhnya adalah Publisitas (19,3%). Variabel Iklan, Personal Selling, Publisitas, dan Word of Mouth secara serempak berpengaruh signifikan terhadap peningkatan jumlah mahasiswa sebesar 65,6 % sedangkan sisanya 34,4% dipengaruhi oleh variabel lain. Faktor penghambat kegiatan promosi selama ini adalah Dana promosi yang kurang cukup, tidak dimilikinya sumber daya manusia dalam bidang ilmu komunikasi, serta komunikasi interpersonal yang kurang harmonis antar sesama pegawai. Persamaan antara penelitian tersebut dengan penelitian ini terletak pada pembahasannya, penelitian tersebut berfokus pada factor penghambat promosi, sedangkan penelitian ini akan berfokus pada strategi dan tahapan promosi. Sedangkan persamaan antara penelitian tersebut dengan penelitian ini terletak pada metode yang digunakan.

Ketiga adalah penelitian yang dilakukan yang berjudul “Strategi *personal selling* oleh marketer terhadap calon konsumen potensial” oleh Heni Rohaeni pada tahun 2016 yang dilakukan melalui *Instagram*, meneliti strategi pemasaran dan *brand awarness*. Hasil penelitiannya adalah semakin efektif promosi yang dilakukan, maka semakin tinggi pula tingkat penjualan produk di perusahaan. Cara promosi dapat dilakukan melalui berbagai macam salah satunya adalah melalui *personal selling* atau penjualan langsung oleh marketer terhadap calon konsumen potensial. Promosi melalui *personal selling* perlu dilakukan secara berkala karena itu perusahaan dituntut untuk dapat melaksanakan promosi dengan tepat agar dapat diterima oleh konsumen dan dapat meningkatkan penjualan produk seperti yang diharapkan oleh perusahaan. Persamaan antara penelitian tersebut dengan penelitian ini terletak pada media yang digunakan yaitu media sosial *instagram*, penelitian tersebut berfokus pada pentingnya *personal selling* secara berkala dan langsung antara penjual dan pembeli potensial. Sedangkan perbedaan antara penelitian tersebut dengan penelitian ini adalah topik utama pembahasannya, penelitian tersebut membahas strategi *personal selling* yang hanya menjadi salah satu bagian dalam tahapan strategi promosi yang akan dilakukan dalam penelitian ini.

Penelitian yang dilakukan oleh Khairunnisa Ghariza Fahira Utami pada tahun 2020, berjudul "Strategi Pemasaran Digital melalui Pemanfaatan Influencer pada Instagram Hotel Ibis Styles Tanah Abang Jakarta", menjadi fokus untuk mengeksplorasi strategi yang diterapkan oleh hotel tersebut dalam mengkomunikasikan mereknya secara digital melalui kerjasama dengan influencer di platform Instagram. Penelitian tersebut bertujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana hotel Ibis Styles Tanah Abang Jakarta menggunakan strategi komunikasi pemasaran digital, terutama melalui penggunaan influencer, untuk meningkatkan kehadiran merek mereka di ranah digital. Dalam konteks ini, strategi yang diterapkan oleh hotel Ibis Styles Tanah Abang Jakarta sejalan dengan kerangka teoretis yang

dikemukakan oleh Ridwan Sanjaya. Teori tersebut menekankan pentingnya content marketing dan peran influencer dalam membangun citra merek serta meningkatkan interaksi dengan konsumen. Melalui penerapan strategi ini, diharapkan bahwa hotel dapat mencapai beberapa tujuan, termasuk meningkatkan kesadaran merek, mempromosikan produk secara halus, meningkatkan keterlibatan pengguna, meningkatkan eksposur merek, dan pada akhirnya, meningkatkan jumlah pengikut di akun Instagram hotel.

Meskipun ada beberapa persamaan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ridwan Sanjaya, yaitu penggunaan platform Instagram sebagai media utama, terdapat juga perbedaan yang signifikan. Penelitian ini memfokuskan pada aspek promosi, sedangkan penelitian sebelumnya lebih menekankan pada aspek komunikasi pemasaran secara umum. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih khusus tentang penggunaan media sosial dalam konteks strategi promosi bagi hotel.

Kelima, penelitian berjudul "Manajemen Pengelolaan Sampah Kota berdasarkan Konsep Zero Waste oleh Muhammad Nizar, Erman Munir, Edi Munawar, dan Irvan pada tahun 2016 menggunakan metode penelitian kualitatif, dengan menganalisis dan menjadi partisipan langung. Dalam penelitian ini membahas apakah Indonesia mampu menerapkan konsep *Zero Waste* dalam berkehidupan sehari-hari di masa depan, sampah padat perkotaan dan manajemen sampah menggunakan metode zero waste. Kesamaan antara penelitian tersebut dengan penelitian ini adalah isu yang sama yaitu konsep zero waste atau konsep mengurangi sampah sebanyak banyaknya serta mengelola sampah sebijak mungkin, dan pentingnya melakukan analisis kasus terlebih dahulu sebelum menciptakan sebuah strategi promosi. Hal yang menjadi pembeda antara penelitian tersebut dengan penelitian ini adalah produk yang diciptakan, Palka Kreatif menciptakan produk berbentuk kertas

ramah lingkungan yang diproduksi menggunakan limbah dan didaur ulang untuk menjadi media penyebaran kampanye isu zero waste.

Keenam, Penelitian yang dilakukan oleh Febrian Evayanti, Bagdawansyah Alqadry, M.Ismail, dan Muh Zubair Universitas Mataram, Jurnal Manajemen dan Ilmu Pendidikan Vol.4 No.2 Agustus 2022 P-ISSN : 2656-5374 & E-ISSN : 2656- 216 dengan judul penelitian Implementasi Program Zero Waste Pada Masyarakat Kota Mataram. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana implementasi program zero waste ini pada masyarakat kota Mataram, serta untuk mengetahui apa saja faktor pendukung dan faktor penghambat dari program zero waste ini. Program NTB Zero Waste adalah salah satu program unggulan dari Pemerintah Provinsi NTB. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, yang dimana penulis hanya menggambarkan masalah sebagaimana adanya atau sesuai dengan kenyataan yang terjadi pada objek penelitian. Teknik penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara, dokumentasi dan kuisiner/survei. Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis data menurut Milles dan Huberman yang terdiri dari tiga tahapan yakni reduksi data, penyajian data, dan kesimpulan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sudah banyak masyarakat pernah mendengar atau mengetahui kata zero waste ini, namun masih banyak juga yang tidak mengetahui sama sekali jika Pemprov NTB mempunyai program NTB zero waste, masyarakat merasa jika pemerintah masih kurang dalam hal mensosialisaikan program ini sehingga masyarakat masih banyak yang tidak tahu. Faktor pendorong dalam implementasi program zero waste ini adalah dukungan pemerintah, anggaran dana, dan staff (SDM), sedangkan faktor penghambatnya adalah kesadaran masyarakat dan sarana dan prasarana. Persamaan antara penelitian tersebut dengan penelitian ini adalah topik pembahasan yang sama yaitu pentingnya membangun sebuah ekosistem dalam mewujudkan sebuah konsep gaya hidup yang berkelanjutan.

F. Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan metode kualitatif. Fungsinya untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap objek yang akan diteliti melalui data dan sampel yang telah terkumpul dan sudah ditarik kesimpulan yang berlaku untuk umum (Sugiyono, 2010). Penelitian Kualitatif lebih tertarik menelaah fenomena-fenomena sosial dalam suasana yang berlangsung secara wajar/alamiah, bukan dalam kondisi yang terkendali atau laboratoris sifatnya (Siyoto, dkk, 2015:14). Penelitian ini menggunakan metode observasi secara langsung dengan mengamati seluruh proses strategi rpomosi yang dilakukan oleh Palka Kreatif. Hasil data yang didapat kemudian dianalisis menggunakan teori yang berhubungan dengan manajemen promosi, pemasaran, dan isu lingkungan.

1. Metode Pendekatan

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Metode Pendekatan kualitatif untuk penelitian berkaitan dengan penilaian subyektif dari sikap, pendapat dan perilaku. Penelitian dalam situasi seperti itu adalah fungsi dari wawasan dan kesan peneliti. Pendekatan penelitian semacam itu menghasilkan hasil baik dalam bentuk non-kuantitatif atau dalam bentuk yang tidak dikenai analisis kuantitatif yang ketat. Umumnya, teknik wawancara kelompok fokus, teknik proyektif dan wawancara mendalam digunakan (Kusumastuti et al., 2019). Dalam konteks strategi promosi, pendekatan kualitatif digunakan untuk memahami dengan lebih mendalam bagaimana strategi promosi diimplementasikan dan diterima oleh target pasar. Pendekatan kualitatif memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi sudut pandang, preferensi, dan persepsi subjek terkait dengan berbagai aspek strategi promosi yang mungkin tidak dapat diukur secara kuantitatif.

Metode penelitian kualitatif sering melibatkan teknik-teknik tertentu untuk pengumpulan dan analisis data. Salah satu teknik yang umum digunakan adalah wawancara mendalam, di mana peneliti berinteraksi secara langsung dengan responden untuk mendapatkan pemahaman yang lebih dalam tentang persepsi mereka terhadap strategi promosi yang diterapkan. Selain itu, teknik proyektif juga dapat digunakan, di mana responden diminta untuk memberikan tanggapan mereka terhadap stimulus tertentu yang terkait dengan strategi promosi yang sedang dipelajari.

Dalam konteks penelitian ini, pendekatan kualitatif dan teknik-teknik yang digunakan bertujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang efektivitas dan penerimaan strategi promosi. Dengan mengadopsi pendekatan kualitatif, diharapkan peneliti dapat mengeksplorasi kompleksitas strategi promosi dengan lebih baik, serta memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan atau kegagalan implementasi strategi tersebut. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang berharga bagi praktisi pemasaran dalam merancang dan mengimplementasikan strategi promosi yang lebih efektif.

2. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat di mana proses studi yang digunakan untuk memperoleh pemecahan masalah pada penelitian yang berlangsung (Darmadi, 2011: 52). Kemudian menurut (Sujarweni, 2014: 73) yang menjelaskan bahwa lokasi penelitian merupakan suatu tempat di mana penelitian itu dilaksanakan atau juga sebagai subjek yang diteliti. Pada penelitian skripsi ini, lokasi penelitian dilakukan secara langsung di studio Palka Kreatif di daerah Minggiran, Daerah Istimewa Yogyakarta pada bulan Desember 2023 hingga bulan Mei 2024.

3. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan di dalam penelitian ini dijelaskan sebagai berikut:

a. Sumber Data

1. Data Primer

Data primer merupakan data berupa teks hasil wawancara yang diperoleh melalui wawancara dengan narasumber yang sedang dijadikan sampel dalam penelitian. Peneliti dapat merekam dan mencatat data tersebut (Kusumastuti, Adhi, Khoirun, 2019). Data primer didapatkan secara langsung saat peneliti melakukan penelitian di studio Palka Kreatif pada hari Kamis, 13 Desember 2023, wawancara dilakukan dengan Kak Fula, selaku pemilik dari Palka Kreatif.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data-data yang telah tersedia dan dapat diperoleh dengan mengamati langsung objek yang diteliti seperti membaca, melihat dan mendengarkan. Data ini juga biasanya berasal dari data primer yang telah diolah oleh peneliti sebelumnya. Berikut ini merupakan beberapa hal yang termasuk dalam kategori data sekunder (Kusumastuti, Adhi, Khoirun, 2019):

4. Data bentuk teks yakni berupa dokumen, pengumuman, surat - surat, spanduk.
5. Data bentuk gambar yakni berupa foto, animasi, billboard dan sejenisnya.
6. Data bentuk suara yakni berupa hasil rekaman kaset Kombinasi teks, gambar dan suara atau

dapat berupa film, video, iklan Data sekunder di dalam penelitian ini didapatkan melalui sumber literatur serta referensi yang berkaitan dengan strategi promosi, bauran promosi, pameran, galeri seni dan sejenisnya

b. Teknik Pengumpulan Data

Metode penelitian adalah suatu cara ilmiah untuk mendapatkan data yang valid dengan tujuan dapat ditemukan, dikembangkan, atau dibuktikan, suatu pengetahuan tertentu sehingga pada gilirannya dapat digunakan untuk memahami, memecahkan, dan mengantisipasi masalah dalam bidang tertentu. Jenis-jenis metode penelitian dapat dikelompokkan menurut bidang, tujuan, metode, tingkat eksplanasi, dan waktu. Menurut bidang, penelitian dapat dibedakan menjadi penelitian akademis, profesional dan institusional. Dari segi tujuan, penelitian dapat dibedakan menjadi penelitian murni dan terapan.

1. Observasi

Observasi adalah suatu proses yang dilakukan dan tersusun dari berbagai proses. Observasi memiliki ciri yang lebih spesifik dibandingkan dengan teknik yang lain, berupa wawancara dan kuesioner. Observasi disini merupakan dasar ilmu pengetahuan (Sugiyono, 2013). Observasi juga berperan sebagai pencatatan dan pengamatan secara sistematis terhadap gejala yang tampak pada objek penelitian. Dalam penelitian ini akan dilakukan pengamatan secara langsung di workshop Palka Kreatif demi mendapatkan data yang valid.

Pada penelitian ini, observasi dilakukan secara langsung atau non-partisipan, dilakukan dengan mengikuti rangkaian agenda yang dilakukan oleh Palka Kreatif, namun peneliti tidak terlibat secara langsung sebagai tim didalam manajemen perusahaan Palka Kreatif, peneliti hanya mengikuti dan meneliti seluruh agenda yang ada dalam Perusahaan.

2. Wawancara

Wawancara adalah teknik penggalan data melalui percakapan yang dilakukan dengan maksud tertentu, dari dua pihak atau lebih. Menurut Lincoln dan Guba, wawancara dapat dilakukan untuk mengkonstruksi perihal orang, kejadian, kegiatan, organisasi, motivasi, tuntutan, kepedulian, merekonstruksi kebulatan harapan pada masa yang akan datang. Teknik wawancara dipilih peneliti untuk memperoleh data yang lebih banyak, akurat, dan mendalam (Nugrahani, 2014). wawancara dilakukan secara langsung terhadap semua pegawai yang bekerja di Palka Kreatif. Agar mendapatkan data yang bervariasi. wawancara dilaksanakan pada hari selasa, 12 Desember 2023 dengan Kak Fula selaku Founder dan Owner dari pakka kreatif dan direkam menggunakan telepon genggam berdurasi 45 menit. Wawancara selanjutnya adalah dengan para pekerja atau artisan Palka kreatif pada hari sabtu, tanggal 9 Maret 2024, antara lain Theoni Damaris, Kiki, dan beberapa artisan lainnya dan direkam menggunakan telepon genggam berdurasi 1 jam 30 menit berlokasi di workshop Palka Kreatif.

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah metode dengan mengabadikan data dan mengumpulkan data secara fisik. Dokumentasi salah satu metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian sosial untuk menelusuri data historis (Gunawan I, 2019). dalam penelitian ini akan dilakukan dokumentasi dari proses awal sampai akhir Palka Kreatif membuat sebuah strategi pemasaran. Dokumentasi dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan telepon genggam dan kamera amatir untuk memotret dan merekam seluruh jalannya penelitian, dokumentasi yang didapatkan antara lain foto, rekaman suara, dan rekaman video yang nantinya akan ikut dilampirkan dalam hasil akhir penelitian ini.

4. Teknik Pengelolaan Data

Pengolahan data dalam konteks penelitian kualitatif adalah sebuah rangkaian proses yang menuntut kehati-hatian dan ketelitian. Tahap awal dari proses ini adalah pengumpulan data, di mana peneliti secara sistematis mengumpulkan informasi yang relevan dari berbagai sumber seperti wawancara, observasi, atau analisis dokumen. Selanjutnya, setelah data terkumpul, langkah penting berikutnya adalah penyederhanaan. Dalam tahap ini, peneliti melakukan proses penyaringan terhadap informasi yang tidak relevan atau tidak mendukung tujuan penelitian, sehingga memungkinkan fokus pada aspek-aspek yang paling penting dan relevan.

Setelah data berhasil disederhanakan, langkah berikutnya adalah pengolahan data. Proses ini melibatkan analisis mendalam terhadap informasi yang telah terkumpul untuk mengidentifikasi pola-pola, tema, atau tren yang muncul. Analisis ini sering menggunakan berbagai teknik kualitatif seperti analisis isi. Hasil dari proses pengolahan ini kemudian disusun dengan cara yang sistematis dan terstruktur, memudahkan pembaca atau peneliti lain untuk mengikuti alur pemikiran dan interpretasi peneliti terhadap data dengan jelas.

Tahap akhir dari pengolahan data adalah penyajian. Penyajian data merupakan langkah penting yang membutuhkan perhatian khusus. Pada tahap ini, peneliti menyusun temuan-temuan mereka dalam bentuk narasi atau tabel, bergantung pada jenis data dan kebutuhan penelitian. Penyajian data harus dilakukan dengan jelas, sistematis, dan mudah dipahami agar memudahkan pembaca untuk memahami hasil penelitian dengan baik. Dengan demikian, pengolahan data kualitatif tidak hanya mencakup analisis yang mendalam, tetapi juga kemampuan untuk menyajikan temuan secara efektif kepada audiens yang dituju.

G. Sistematika Penulisan

Bab I Pendahuluan, yang mencakup latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, tinjauan pustaka, metode penelitian, metode pengumpulan data, teknik analisis data, instrumen pengumpulan data dan sistematika penulisan.

Bab II Landasan Teori, yang mencakup teori mengenai strategi promosi, tahapan strategi promosi dan bauran promosi yang dijadikan sebagai referensi dan penambahan sumber literatur di dalam penelitian ini.

Bab III Penyajian dan Pembahasan Data. Penyajian data di dalam bab ini mencakup informasi mengenai latar belakang Palka kreatif dalam memasarkan kampanye “zero waste” menggunakan produk seni daur ulang dari limbah kertas di media sosial. Selanjutnya, pembahasan mengenai

strategi promosi dan bauran promosi yang dilakukan oleh Palka kreatif dalam memasarkan kampanye “zero waste” menggunakan produk seni daur ulang dari limbah kertas di media sosial.

Bab IV Penutup, yang mencakup kesimpulan dan hasil dari penelitian ini untuk menjawab rumusan masalah, serta berisi saran dari peneliti terkait dengan strategi promosi yang dilakukan oleh Palka kreatif dalam memasarkan kampanye “zero waste” menggunakan produk seni daur ulang dari limbah kertas di media sosial.

