SEMINAR NASIONAL ILMU-ILMU SOSIAL

SEMINAR NASIONAL ILMU-ILMU SOSIAL SNIIS

# Strategi Komunikasi Digital dalam Membangun Branding Sosial Berbasis Ekonomi Sirkular: Studi Kasus Yayasan Bina Bhakti Lingkungan

**Valentina Indriyani Salianti[1], Palupi Kusumaningtyas[2], Alfiyah[3], Jingga Naura Yasmin[4]**
**Universitas Negeri Surabaya[1,2,3,4]**
valentina.23287@mhs.unesa.ac.id[1], palupi.23243@mhs.unesa.ac.id[2],
jingga.23466@mhs.unesa.ac.id[3], alfiyah.23467@mhs.unesa.ac.id[4]
Artikel diserahkan pada: 10 November 2025; direvisi pada: 20-11-2025 ; diterima pada: 21-12-2025

**ABSTRAK:** Pesatnya perkembangan era digital dan tingginya permintaan informasi yang real time dan akurat, menjadikan komunikasi digital sebagai salah satu sentral utama bagi Yayasan Bina Bhakti Lingkungan (YBBL) yang fokus pada isu lingkungan dan ekonomi sirkular. Urgensi penelitian ini muncul karena YBBL, yang kanal digitalnya baru dioptimalkan dengan audiens terbatas, menghadapi tantangan dalam membangun *branding* sosial. Penelitian terdahulu lebih menekankan pada organisasi yang sudah mapan. Studi kasus deskriptif kualitatif digunakan dengan objek media sosial dan *website* YBBL, dan data diperoleh melalui observasi digital, wawancara, serta dokumentasi. Hasil menunjukkan Instagram aktif digunakan untuk edukasi dan dokumentasi, menjadi wajah komunikasi utama , sementara *website* bersifat statis sebagai media arsip institusional. Efektivitas strategi digital masih terbatas pada tahap penyebaran informasi (*informational sharing*). Tantangan pokoknya adalah minimnya Sumber Daya Manusia (SDM) yang menyebabkan kurangnya konsistensi dan inovasi konten pada media sosial. YBBL disarankan memperkuat strategi melalui peningkatan SDM, Membuat dan menganalisis target audiens, konsistensi unggahan, integrasi lintas *platform, dan* evaluasi setiap konten atau informasi yang sudah di share.

**Kata Kunci: Strategi Komunikasi Digital, Branding Sosial, Ekonomi Sirkular, Yayasan Bina Bhakti Lingkungan**

## PENDAHULUAN

Di era digital yang terus berkembang pesat, komunikasi telah mengalami transformasi yang sangat signifikan. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, khususnya internet dan media sosial, telah mengubah cara perusahaan berinteraksi dengan konsumen dan berbagai lembaga lainya yang sudah beralih dari komunikasi konvensional ke komunikasi digital. Kini komunikasi tidak lagi bersifat satu arah dan konvensional, tetapi menjadi lebih terbuka, interaktif, dan *real-time* (Hidayati ,2021). Strategi merupakan bagian dari rencana dan rencana adalah

hasil dari sebuah. Perencanaan dan ide (Laksana, Rakhim, and Permana 2022).

Strategi komunikasi digital adalah sebuah strategi yang mengaplikasikan penggunaan teknologi informasi dan komunikasi untuk suatu tujuan (Subejo 2021). Strategi komunikasi digital menjadi sarana penting bagi lembaga sosial/non profit untuk membangun branding, menyampaikan edukasi, serta memperluas jangkauan pesan kepada publik. Pemilihan konten yang tepat sasaran dan konsisten memungkinkan yayasan membangun hubungan jangka panjang dengan masyarakat dan meningkatkan kesadaran terhadap program-program keberlanjutan mereka (Sánchez et al. 2023).

Komunikasi digital menjadi elemen sentral dan kebutuhan utama dalam berbagai bidang lembaga. Contoh saluran komunikasi digital yang efektif digunakan adalah media sosial dan Website. Website yayasan difungsikan sebagai media arsip informasi yang berisi profile lembaga, visi misi, dan rangkuman program unggulan. Namun, dibandingkan dengan Instagram yang dinamis, situs web cenderung bersifat statis dan jarang diperbarui. Fenomena ini menggambarkan tantangan umum lembaga sosial dalam menjaga konsistensi komunikasi digital di berbagai platform (Alivia et al. 2024). Sedangkan Media sosial memberikan interaksi langsung antara merek dan konsumen.

Media sosial merupakan tempat komunikasi berlangsung secara multi arah. Informasi yang sudah disebarkan melalui media sosial dapat menjangkau semua orang (Laksana et al., 2024). Banyak platform seperti Instagram, Twitter, Facebook, dan Tiktok yang dapat membuat hubungan lebih dekat dengan audiens melalui komunikasi dua arah. Interaksi secara langsung yang dilakukan oleh Perusahaan dengan konsumen dapat mendekatkan hubungan emosional dan meningkatkan kepercayaan konsumen (Maulana, Manulang, & Salsabila, 2020).

Komunikasi digital menjadi elemen sentral dan kebutuhan utama dalam berbagai bidang lembaga. Terutama dalam lembaga sosial yang berfokus pada lingkungan dan kesejahteraan ekonomi masyarakat (ekonomi sirkular). Situasi ini sangat menguntungkan bagi lembaga sosial maupun perusahan dalam membangun dan meningkatkan branding serta menyebarkan pesan sosial dan lingkungan.

Branding Adalah proses pembentukan dan pengelolaan citra, identitas, dan persepsi yang dikaitkan dengan suatu produk, layanan, perusahaan, atau organisasi. Ini

melibatkan strategi dan taktik untuk membangun dan mempertahankan reputasi yang kuat serta mengkomunikasikan nilai-nilai, tujuan, dan keunggulan yang membedakan suatu entitas dari pesaingnya (Syahrullah, 2023).

Tujuan utama dari branding adalah untuk menunjukkan identitas brand kepada masyarakat luas sehingga menarik masyarakat untuk melakukan pembelian. (Sari et al., 2023). Dengan memiliki identitas yang kuat dan konsisten, Branding dapat membantu menciptakan hubungan emosional antara merek dan konsumen,mempengaruhi keputusan pembelian, dan menciptakan nilai jangka panjang. Branding yang dilakukan Lembaga Yayasan Bina Bhakti Lingkungan mampu menciptakan citra publik sebagai lembaga yang bergerak dalam bidang sosial dan lingkungan.

Yayasan Bina Bhakti Lingkungan (YBBL) yang menjadi tempat dari penelitian ini merupakan lembaga sosial yang berfokus pada kegiatan penyantunan, edukasi dan pelatihan kewirausahaan di bidang pelestarian lingkungan atas dasar ajaran agama dan penerapan prinsip ekonomi sirkular untuk menciptakan kemandirian ekonomi dan kesejahteraan lingkungan berkelanjutan di masyarakat, terutama untuk fakir miskin, anak pemulung dan kaum dhuafa pelestari lingkungan. Yayasan Bina Bhakti Lingkungan (YBBL), melalui program wirausaha @Ecoenzymemart dan @banksampahinduksurabaya memanfaatkan salah satu bagian dari Komunikasi Digital yaitu media sosial sebagai kanal komunikasi untuk mempromosikan nilai ekonomi sirkular dan pemberdayaan masyarakat, serta didukung dengan menggunakan website yayasan yang difungsikan sebagai media arsip informasi yang berisi profile lembaga, visi misi, dan rangkuman program unggulan. Strategi komunikasi digital yang efektif diharapkan tidak hanya meningkatkan kesadaran publik terhadap isu lingkungan, tetapi juga memperkuat citra yayasan sebagai lembaga inovatif dalam praktik pemberdayaan masyarakat.

Penelitian terdahulu yang mengkaji mengenai komunikasi digital pada organisasi non-profit (Pamungkas, Saputra, and Laksana 2024). Strategi komunikasi digital melalui media sosial untuk membangun kepercayaan konsumen. Konsensus: Jurnal Ilmu Pertahanan, Hukum dan Ilmu Komunikasi, 1(6), 88-94. (Novianti 2022). Konsep branding wisata berbasis pemasaran digital di Desa Sirnajaya, Kabupaten Bogor. Jurnal Khatulistiwa Informatika, 9(1), 1-13, (Sefthian *et al*., 2025). Peran Media Sosial dalam Komunikasi Bisnis di Era

Ekonomi Digital. *Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Akuntansi dan Bisnis, 2(1), 29-36*. menunjukkan bahwa keberhasilan branding sosial ditentukan oleh konten yang dibagikan, strategi distribusi, frekuensi unggahan, interaksi audiens, dan keterkaitan pesan dengan visi misi organisasi. Namun, sebagian besar penelitian menekankan organisasi yang sudah mapan di media sosial dan memiliki strategi yang akurat sementara kondisi YBBL menunjukkan bahwa kanal digital mereka baru mulai dioptimalkan, dengan jumlah audiens dan engagement yang terbatas. Hal ini menjadi kunci utama penelitian yang relevan: bagaimana strategi komunikasi digital dapat diterapkan secara efektif di tahap awal pengelolaan media sosial dan Website untuk membangun branding sosial berbasis ekonomi sirkular. Melihat kondisi dari Lembaga yang menjadi objek penelitian ini masih belum memiliki strategi digital yang kompeten dan maksimal sehingga Penelitian ini sangat penting untuk dijawab Dan dikembangkan. Dengan Menggunakan metode studi kasus dan pendekatan deskriptif kualitatif dengan objek pada media sosial dan situs web Yayasan Bina Bhakti Lingkungan , termasuk aktivitas wirausaha sosial Eco Enzyme Mart dan aktivitas pengelolaan lingkungan Bank Sampah Induk Surabaya, penelitian ini akan membahas Bagaimana strategi Komunikasi digital Yayasan, implementasi dan efektivitas strategi digital di media sosial dan website, dampak strategi terhadap branding sosial dan tantangan serta rencana pengembangan strategi digital. Peneliti berharap hasil penelitian ini dapat menjadi salah satu acuan Lembaga Yayasan Bina Bhakti Lingkungan untuk mengevaluasi dan berinovasi lebih baik lagi di ruang digital.

**METODE**

Penelitian ini menggunakan pendekatan studi kasus dengan pendekatan deskriptif kualitatif dengan objek pada media sosial dan situs web Yayasan Bina Bhakti Lingkungan , termasuk aktivitas wirausaha sosial *Eco Enzyme Mart* dan aktivitas pengelolaan lingkungan Bank Sampah Induk Surabaya. Data diperoleh melalui observasi digital, wawancara secara online, dan dokumentasi. Observasi dilakukan dengan menelaah *insight* media sosial seperti jumlah *likes*, komentar, *share*, *reach*, dan *engagement rate* per konten, serta artikel pada situs web yayasan. Wawancara mendalam dilakukan kepada pengelola media sosial dan perwakilan yayasan untuk memahami strategi komunikasi digital, efektivitas pesan, serta tantangan dalam membangun branding sosial berbasis ekonomi sirkular. Dokumentasi digunakan untuk melengkapi data melalui poster, unggahan konten, dan

kegiatan *workshop* online maupun offline. Analisis data dilakukan secara deskriptif kualitatif, menilai kesesuaian strategi komunikasi digital dengan teori, keterkaitan konten dengan branding sosial dan ekonomi sirkular, serta efektivitasnya dalam meningkatkan keterlibatan *audiens* dan partisipasi masyarakat.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Strategi Media Digital Yayasan

Yayasan Bina Bhakti Lingkungan (YBBL) merupakan NGO sosial yang berfokus pada pemberdayaan masyarakat melalui kegiatan edukasi, pengelolaan sampah, dan inovasi lingkungan berkelanjutan. Dalam upaya membangun komunikasi publik yang adaptif, YBBL memanfaatkan media digital berupa Instagram dan website resmi sebagai saluran utama penyampaian informasi. Melalui instagram, yayasan secara aktif menampilkan dokumentasi kegiatan sosial dan lingkungan, publikasi poster edukatif, serta ajakan partisipasi dalam kegiatan masyarakat. Pola unggahannya bersifat informatif dan partisipatif, di mana setiap konten diarahkan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat akan isu kebersihan, pengelolaan limbah, dan gaya hidup hijau.

Sementara itu, website yayasan difungsikan sebagai media arsip informasi yang berisi profile lembaga, visi misi, dan rangkuman program unggulan. Namun, dibandingkan dengan Instagram yang dinamis, situs web cenderung bersifat statis dan jarang diperbarui. Fenomena ini menggambarkan tantangan umum lembaga sosial dalam menjaga konsistensi komunikasi digital di berbagai platform (Alivia et al., 2024). Hal ini menunjukkan bahwa, strategi komunikasi digital YBBL lebih mengandalkan jejaring sosial visual untuk memperkuat branding sosial melalui kedekatan emosional dan interaksi publik. Meskipun demikian, website tetap berfungsi sebagai rujukan resmi bagi masyarakat dan mitra yang ingin mengenal lebih jauh mengenai program-program yayasan.

Selain akun Instagram utama @yayasanbinabhaktilingkungan, yayasan juga menaungi dua kanal turunan yang mendukung konteks ekonomi sirkular, yaitu @ecoenzymemart dan @banksampahinduksurabaya. Eco Enzyme Mart berfokus pada pengenalan produk ramah lingkungan hasil olahan cairan eco-enzyme serta edukasi manfaat dan proses pembuatannya, sedangkan Bank Sampah Induk Surabaya menyoroti praktik pengelolaan dan penukaran sampah sebagai bentuk pemberdayaan ekonomi warga. Ketiga kanal digital ini membentuk jejaring komunikasi yang saling melengkapi: akun yayasan

sebagai wadah informasi umum, sedangkan akun turunan berperan memperkuat pesan keberlanjutan lingkungan melalui contoh nyata penerapan ekonomi sirkular. Pendekatan ini sejalan dengan temuan (Akbar *et al*., 2025) yang menyatakan bahwa transformasi komunitas berbasis ekonomi sirkular membutuhkan dukungan komunikasi digital yang mendorong partisipasi aktif dan kesadaran ekologis masyarakat.

**Implementasi dan Efektivitas Strategi Komunikasi Digital**

Efektivitas strategi komunikasi digital Yayasan Bina Bhakti Lingkungan dapat dilihat dari sejauh mana setiap platform digital mampu menyampaikan pesan lembaga, membangun citra sosial, serta memperkuat nilai ekonomi sirkular melalui program-programnya (Akbar et al., 2025). Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, media sosial — khususnya Instagram — menjadi saluran utama yang paling aktif dimanfaatkan oleh yayasan dibandingkan website. Akun utama yayasan berfungsi sebagai pusat dokumentasi kegiatan sosial, edukasi lingkungan, dan promosi program, sehingga menjadi wajah utama komunikasi digital lembaga di ruang publik.

Sementara itu, akun Eco Enzyme Mart dan Bank Sampah Induk Surabaya merepresentasikan turunan program berbasis ekonomi sirkular yang menonjolkan praktik nyata pengelolaan dan pemanfaatan limbah. Di sisi lain, website baik milik yayasan maupun Bank Sampah Induk berperan sebagai media informasi institusional dan portofolio lembaga, meskipun frekuensi pembaruannya masih sangat rendah.

Secara umum, strategi digital yang dijalankan masih bersifat informatif dan belum sepenuhnya diarahkan untuk interaksi aktif dengan audiens. Hal ini sejalan dengan temuan (Denq 2024) bahwa banyak organisasi non-profit kecil yang mengandalkan *informational sharing* sehingga engagement tetap rendah. Aktivitas unggahan lebih berorientasi pada penyebaran informasi kegiatan sosial dan kampanye lingkungan, dengan pendekatan bahasa yang disesuaikan bagi generasi muda sebagai target utama. Meskipun demikian, penggunaan beberapa akun berbeda menunjukkan adanya upaya segmentasi pesan: akun yayasan berfokus pada aspek sosial dan edukatif, sementara dua akun turunannya menonjolkan sisi ekonomi sirkular yang menjadi ciri khas yayasan. Perbedaan fungsi ini menunjukkan bahwa efektivitas komunikasi digital Yayasan Bina Bakti Lingkungan tidak hanya diukur dari intensitas unggahan, tetapi juga dari kesesuaian konten

terhadap peran dan tujuan masing-masing akun.

**Tabel 1. Efektivitas Kanal Digital Yayasan Bina Bhakti Lingkungan**

| Platform Digital | Jenis Konten | Efektivitas |
|---|---|---|
| **Instagram @yayasanbinabhaktilingkungan** | Edukasi Lingkungan, dokumentasi kegiatan sosial, promosi program | Engagement tergolong rendah, tetapi konsisten membangun citra sosial dan edukatif yayasan. |
| **Instagram @ecoenzymemart** | Edukasi dan promosi produk eco-enzyme | Engagement relatif lebih baik, mendukung branding yayasan dan relevan dengan ekonomi sirkular. |
| **Instagram @banksampahinduk surabaya** | Edukasi pengelolaan sampah, promosi layanan setor sampah | Engagement rendah–sedang, mendukung branding yayasan dan relevan dengan ekonomi sirkular. |
| **Website YBBL** | Profile yayasan, informasi program sosial dan lingkungan | Efektivitas rendah, hanya berfungsi informatif tanpa interaksi publik. |
| **Website Bank Sampah Induk Surabaya** | Profil dan informasi layanan pengelolaan sampah | Efektivitas rendah, hanya berfungsi informatif , belum dimanfaatkan untuk promosi aktif. |

Sumber: Observasi website (www.yayasanbinabaktilingkungan.or.id) (banksampahinduksurabaya.id) ,serta akun Instagram (@yayasanbinabhaktilngkungan, (@ecoenzymemart),(@banksampahinduksurabaya).

Secara keseluruhan, efektivitas komunikasi digital Yayasan Bina Bhakti Lingkungan masih berada pada tahap pengenalan dan penyebaran informasi,

belum berfokus pada interaksi strategis dengan audiens. Aktivitas yang paling stabil terdapat pada akun instagram utama yayasan, yang secara konsisten menampilkan kegiatan sosial dan edukasi lingkungan, sehingga tetap menjaga eksistensi dan kredibilitas lembaga di ranah digital. Meskipun, tingkat keterlibatan audiens masih rendah, konsistensi unggahan menjadi modal penting bagi yayasan dalam memperkuat citra sebagai lembaga sosial — edukatif yang aktif. Hal ini sejalan juga dengan penelitian Moreno-Cabanillas et al. (2024) yang menemukan bahwa meskipun banyak NGO aktif di media sosial, jaringan dua arah dan interaksi publik tetap menjadi tantangan utama. Dalam konteks lingkungan, studi lain menyebutkan bahwa kampanye edukasi melalui media sosial memang berpotensi meningkatkan kesadaran, namun efektivitasnya sangat bergantung pada frekuensi dan kualitas konten serta mekanisme interaksi (Lestari et al. 2025).

Sementara itu, akun Eco Enzyme Mart dan Bank Sampah Induk Surabaya berperan memperkuat aspek ekonomi sirkular yang menjadi nilai nti yayasan. Keduanya menampilkan konten yang lebih aplikatif dan berorientasi pada praktik pengelolaan limbah serta pemberdayaan masyarakat. Namun, efektivitas keduanya juga masih terbatas karena inkonsistensi unggahan dan belum adanya SDM yang secara khusus menangani strategi digital secara menyeluruh. Adapun website yayasan dan bank sampah hanya berfungsi sebagai media profile, belum menjadi kanal komunikasi aktif. Oleh karena itu, peningkatan efektivitas komunikasi digital di masa mendatang perlu diarahkan pada kualitas interaksi, konsistensi konten, serta integrasi lintas platform.

**Dampak Strategi terhadap Branding Sosial**

Penggunaan sosial media sebagai branding terhadap Yayasan Bina Bhakti Lingkungan digunakan sebagai salah satu cara untuk memperlihatkan kepada seluruh lapisan di masyarakat untuk bahwa Yayasan Bina Bhakti lingkungan merupakan Yayasan yang bergerak terhadap pelestarian lingkungan dengan adanya kolaborasi dengan Bank Induk Sampah Surabaya dan memiliki hasil produk kewirausahaan dari sampah organik berupa Sabun Eco Enzyme yang memiliki daya jual. Adanya Branding yang dilakukan oleh Yayasan Bina Bhakti Lingkungan serta dengan adanya kolaborasi tersebut memiliki dampak berupa kemudahan bagi masyarakat surabaya dan sekitarnya dalam pembuangan sampah mereka yang dapat dibuang pada Bank Induk Sampah, selain itu branding yang dilakukan oleh Yayasan Bina Bhakti

Lingkungan dalam memperkenalkan produk kewirausahaan memiliki daya tarik terhadap para pembeli. Adanya Produk Eco Enzyme tersebut Yayasan Bina Bhakti Lingkungan juga mengajak masyarakat sekitar dalam membantu terhadap pembuatan produk eco enzyme jika dalam jumlah banyak sehingga masyarakat sekitar memiliki dampak baik berupa upah dan pembelajaran dalam memanfaatkan sampah organik. Pencantuman website dalam sosial media Yayasan Bina Bhakti Lingkungan merupakan cara mereka untuk memberikan informasi lebih lanjut mengenai siapa mereka dan program apa yang dijalankan oleh Yayasan Bina Bhakti Lingkungan sehingga publik memiliki kemudahan dalam mengakses dan melihat dengan baik profil mereka. Selain tu, website juga dapat menguatkan kredibilitas dan profesionalitas sehingga tingkat kepercayaan masyarakat, calon donatur, atau mitra terhadap yayasan lebih tinggi.

Strategi Branding yang dilakukan Yayasan memiliki daya tarik terhadap para mahasiswa untuk ikut turun dalam melakukan pelestarian lingkungan dengan melakukan beberapa kolaborasi dengan universitas luar dan dalam negeri untuk mewujudkan kelestarian lingkungan. Selain mencangkup mahasiswa dan pelajar, Yayasan Bina Bhakti Lingkungan memiliki sasaran terhadap masyarakat Surabaya sekitarnya khususnya para Ibu Rumah Tangga dalam melakukan pemanfaatan daur ulang sampah agar mendapatkan manfaat baik, dengan cara melakukan workshop secara langsung.

**Tantangan dan Rencana Pengembangan Strategi Digital**

Dalam efektifitas pengembangan strategi digital yang dimiliki Yayasan Bina Bhakti Lingkungan masih memiliki tantangan yang cukup besar dalam pelaksanaannya, minimnya sumber daya manusia (SDM) pada Yayasan Bina Bhakti Lingkungan merupakan masalah pokok dalam menerapkan strategi digital yang maksimal. Dalam pengaplikasian branding digital oleh Yayasan Bina Bhakti Lingkungan memiliki penanggung jawab tersendiri namun minimnya SDM yang ada dalam Yayasan mengakibatkan satu individu memiliki peran rangkap yang mengakibatkan kurangnya kinerja yang maksimal khususnya pada Branding media digital yang dimiliki Yayasan Bina Bhakti Lingkungan. Dalam penggunaan media sosial sebagai alat branding bagi Yayasan, Tim mereka memiliki beberapa pemikiran mengenai konsep dan konten yang akan mereka berikan namun konsep yang diberikan masih mencangkup materi pokok dan umum, tidak memiliki perkembangan dan variasi sehingga kurang terbilang biasa saja. Kurangnya SDM pada Yayasan

Bina Bhakti Lingkungan memberikan keterbukaan terhadap mereka dalam melakukan kolaborasi untuk membantu mereka dalam memberikan penguatan branding karena menurut Yayasan Bina Bhakti Lingkungan, Kurangnya SDM mereka dan adanya kegiatan secara langsung mengakibatkan kurangnya optimalisasi dalam penggunaan media sosial yang mereka miliki.

Dengan adanya kolaborasi dengan mahasiswa, Yayasan Bina Bhakti Lingkungan dapat bekerja sama dalam membangun branding mereka lewat ide-ide yang dikembangkan sehingga yayasan berharap dengan adanya kolaborasi yang terus mereka lakukan akan memberikan dampak yang signifikan dalam perkembangan branding sosial media mereka.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, disimpulkan bahwa Yayasan Bina Bhakti lingkungan memanfaatkan media sosial dan website sebagai saluran utama mereka dalam membangun branding sosial yang berbasis ekonomi sirkular . Penggunaan media sosial instagram secara aktif untuk menyebarkan konten edukatif, dokumentasi kegiatan dan promosi program yang sedang dijalankan, penggunaan website berfungsi sebagai sarana informasi institusional meskipun belum secara optimal dalam pembaruan dan interaksi. Efektifitas strategi branding sosial masih terbatas belum mencapai tahap pada interaksi dua arah dan website lembaga yang masih informatif belum mencapai tahap promosi. Tantangan utama terletak pada keterbatasan sumber daya manusia yang menyebabkan kurangnya konsistensi dan inovasi konten digital. Oleh karena itu Yayasan Bina Bhakti lingkungan perlu memperkuat strategi digital melalui peningkatan kapasitas sumber daya manusia serta adanya konsistensi unggahan dan kolaborasi dengan berbagai pihak termasuk mahasiswa dan komunitas serta adanya integrasi lintas platform digital agar pesan sosial dan nilai ekonomi sirkular dapat tersampaikan dengan luas dan lebih baik.

## DAFTAR PUSTAKA


Akbar, Syarir; Putra, Rehan Perdana; Saragh, Indah Marsya; Ranasti, Nadia. 2025. “Circular Economy Transition through Community-Based Ecopreneurship Empowerment Model : Reconstructing the Environmental Care Community.” *Eco Profit: Sustainable and Environment Busness* 3(1):51–70. doi: https://doi.org/10.61511/ecoprofit.v3i1.2025.2152.

Al, Sefthian et. 2025. “Peran Media Sosial Dalam Komunikasi Bisnis Di Era Ekonomi Digital.” *JISMAB:*

*Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Akutansi Dan Bisnis* 02(01):29–36. doi: https://doi.org/10.15642/jkpi.2021.11.1.111-133.

Alivia, Tiara, Ayu Sulistiya, Lenny Kustina, and Rahmiani Nur Apnil. 2024. "Strategi Komunikasi Humas Di Era Digital." *Tolis Ilmiah: Jurnal Penelitian* 6(1):29–33.

Denq, Wen Chen. 2024. "Exploring Social Media Engagement Strategies in Small Nonprofit Organizations : From Informational Sharing to Community Calling." *RAIS: Journal for Social Sciences* 8(2):23–31. doi: https://doi.org/10.5281/zenodo.14165354.

Hidayati, Nurul. 2021. "PEMANFAATAN WEBSITE SEKOLAH SEBAGAI STRATEGI DIGITAL MARKETING Di Madrasah Aliyah Unggulan Amanatul Ummah Surabaya LATAR BELAKANG Wijaya ( 2012 : 55 ) Menyatakan Bahwa Setiap Sekolah Harus Selalu Berusaha Agar Tetap Hidup , Berkembang , Dan Mampu Bersaing." *Jurnal Kependidikan Islam* 11:111–33. doi: https://doi.org/0.15642/jkpi.2020.10.2.226-251.

Laksana, April, Basuki Rakhim, and Setya Permana. 2022. "DIGITAL TOURISM DEVELOPMENT STRATEGY AS A PROMOTION OF." *Jurnal Ekonomi* 11(01):631–38.

Lestari, Rina, Achmad Nurmandi, Muhammad Younus, Herman Lawelai, and Wahdania Suardi. 2025. "Optimizing Social Media Platforms to Foster Active Public Engagement in Tackling Climate Change and Environmental Conservation." *Society* 13(1):18–34. doi: https://doi.org/10.33019/society.v13i1.742.

Novianti, Razak &. 2022. "KONSEP BRANDING WISATA BERBASIS PEMASARAN DIGITAL DI DESA SIRNAJAYA , KABUPATEN BOGOR." *Pariwisata* 9(1):1–13.

Pamungkas, Deva Satria, Indra Bahari Saputra, and April Laksana. 2024. "Strategi Komunikasi Digital Melalui Media Sosial Untuk Membangun Kepercayaan Konsumen." *KONSENSUS: Jurnal Ilmu Pertahanan, Hukum Dan Ilmu Komunikasi* 1. doi: https://doi.org/10.62383/konsensus.v1i6.461.

Sánchez, Isadora, Torné Francisco, Javier Caro, and Macarena Pérez Suárez. 2023. "Content Is Key to Non - Profit Digital Media Strategy." *International Review on Public and Nonprofit Marketing* 20(4):927–45. doi: https://doi.org/10.1007/s12208-022-00358-y.

Subejo, et al. 2021. "Strategi Komunikasi Dan Pemanfaatan Teknologi Informasi Dan

Komunikasi Dalam Pengembangan Ketahanan Desa Wisata Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Cirebon Subejo." *Jurnal Ketahanan Nasional* 27(1):90–111. doi: https://dx.doi.org/10.22146/jkn.61859.

Syahrullah, M. 2023. "STRATEGI BRANDING SEBAGAI UPAYA OPTIMALISASI PENGUMPULAN WAKAF M." *Jurnal ISLAMIKA* 6(1):1–13. doi: https://doi.org/10.37859/jsi.v6i1.5286.