

PERANCANGAN KAMPANYE SOSIAL MENGENAI ECO ENZYME (Pengolahan Sampah Organik)

Afifah Nur Ibtisama¹, Asep Kadarisman² dan Riky Azharyandi Siswanto³

^{1,2,3}S1 Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom, Jl. Telekomunikasi No. 1,
Terusan Buahbatu - Bojongsoang, Sukapura, Kec. Dayeuhkolot, Kabupaten Bandung, Jawa Barat 40257
afifahnuribtisama@student.telkomuniversity.ac.id kadarisman@telkomuniversity.ac.id
rikysiswanto@telkomuniversity.ac.id

Abstrak: Eco Enzyme adalah proses fermentasi dari campuran sampah organik seperti sampah dapur berupa sisa buah dan sayuran, lalu dicampurkan dengan gula merah dan air. Cairan hasil fermentasi ini memiliki banyak kegunaan dalam rumah tangga. Eco Enzyme ini merupakan salah satu cara pengolahan dan pengurangan sampah organik yang saat ini tiap tahunnya terus bertambah. Salah satu penyebabnya adalah food waste yaitu sampah makanan yang berasal dari bahan makanan yang gagal untuk dikonsumsi dan dibuang begitu saja. Kebanyakan sampah ini berasal dari restoran, supermarket dan limbah rumah tangga. Sampah organik yang dibiarkan menumpuk akan menyebabkan pencemaran lingkungan dan pemanasan global. Dengan adanya masalah sampah organik ini, masyarakat harus lebih sadar akan dampak negatif yang disebabkan dari tumpukan sampah organik. Maka melalui penelitian ini akan dirancang sebuah kampanye sosial yang menyampaikan informasi mengenai Eco Enzyme sebagai alternatif pengolahan sampah organik. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi pustaka, wawancara, kuesioner dan analisis matriks perbandingan.

Kata kunci: eco enzyme, sampah organik, kampanye, lingkungan

Abstract: Eco Enzyme is a fermentation process from a mixture of organic waste such as kitchen waste in the form of fruit and vegetable residue, then mixed with red cave and water. There are many household uses for this fermented liquid. This Eco Enzyme is one way of processing and reducing organic waste, which is now increasing every year. One of the causes is food waste that comes from food ingredients that fail to be consumed and thrown away. Most of this waste comes from restaurants, supermarkets, and household waste. Organic waste that is allowed to accumulate will cause environmental pollution and global warming. With the problem of organic waste, people must be more aware of the negative impacts caused by piles of organic waste. So, through this research, a social campaign will be designed that conveys information about Eco Enzyme as an alternative for

processing organic waste. The method used in this research is literature study, interviews, questionnaires, and comparison matrix analysis.

Keywords: *eco enzyme, organic waste, campaign, environment*

PENDAHULUAN

Sampah adalah permasalahan yang melekat pada setiap manusia di dunia ini. Menurut Undang-Undang No. 18 Tahun 2008, sampah adalah sisa kegiatan sehari-hari manusia dan/atau proses alam yang berbentuk padat. Meningkat dan berubahnya jumlah manusia, pola hidup masyarakat, pola konsumsi masyarakat akan mempengaruhi bertambahnya jumlah sampah yang dihasilkan. Berdasarkan sifatnya sampah dibagi menjadi dua, yaitu sampah anorganik dan sampah organik. Sampah organik merupakan sampah yang berasal dari bahan hayati yang dapat membusuk dan terurai dengan bantuan bakteri lain. Salah satu penyebab penumpukan sampah organik adalah *food waste*.

Food waste atau sampah makanan adalah sampah yang berasal dari bahan makanan yang semula bertujuan untuk dikonsumsi namun gagal dikonsumsi dan dibuang begitu saja. Dalam masyarakat *food waste* ini sering ditemukan pada perilaku menyisakan makanan saat sarapan karena terburu-buru berangkat sekolah/kerja, atau saat terlalu banyak mengambil makanan yang menyebabkan sisanya tidak termakan. Bisa juga sampah dapur yang berasal dari sisa bahan makanan atau bahan makanan yang busuk. Permasalahan ini tentunya menjadi isu yang cukup besar mengingat bahwa penumpukan sampah makanan ini mempunyai dampak yang negatif bagi lingkungan.

Menurut data dari *Food Sustainability Index* tahun 2017, per tahun tiap orang di Indonesia membuang makanan sebanyak 300 kg dan total jika dikali jumlah penduduk menjadi 87 juta ton. Dan menurut Survei Ekonomi

Nasional (Susenas) 2018, sampah organik yang merupakan jenis sampah makanan yang dihasilkan oleh kota-kota besar di Indonesia memiliki jumlah yang lebih besar dibanding jenis sampah lainnya. Pada tempat pembuangan akhir banyak sampah makanan yang tertimbun dan menumpuk. Penumpukan sampah makanan itulah yang akan menghasilkan gas metana. Gas ini merupakan gas rumah kaca yang menyebabkan pemanasan global. Selain itu, gas metana yang dihasilkan TPA sampah makanan ini lebih kuat dan jumlah ini mengalahkan polusi karbon dari knalpot kendaraan biasa.

Dalam penelitian ini, dilakukan perancangan kampanye sosial mengenai cara pemanfaatan sampah makanan dengan metode *eco enzyme*. Studi kasus ini bertujuan untuk mengedukasi masyarakat mengenai pemanfaatan sampah makanan melalui metode *eco enzyme*. *Eco enzyme* merupakan metode pemanfaatan sampah makanan dengan cara membuat cairan hasil dari fermentasi sampah makanan. Cairan hasil fermentasi tersebut mempunyai banyak manfaat sehingga bisa menjadi salah satu solusi dari permasalahan *food waste* yang terjadi saat ini.

KAJIAN TEORI

A. Teori Komunikasi

Komunikasi berasal dari bahasa latin “communis”, yang mempunyai arti kebersamaan antara dua orang atau lebih. Komunikasi bisa diartikan sebagai proses pertukaran simbol atau informasi yang dilakukan antar individu. Menurut William Gordon, komunikasi adalah sebuah proses pertukaran yang dinamis yang didalamnya terdapat gagasan serta perasaan (Suherman, 2020).

B. Teori Kampanye

Kampanye merupakan kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh seseorang atau kelompok dalam sebuah lembaga tertentu. Kampanye biasanya memiliki tujuan untuk menyampaikan pesan yang dapat mempengaruhi seseorang. Rogers dan Storey dalam Venus 2004 menjelaskan kampanye sebagai kegiatan komunikasi dengan tujuan untuk menciptakan dampak tertentu terhadap sejumlah masyarakat (Pangestu, 2019).

C. AISAS

AISAS adalah sebuah model pesan komunikasi yang diciptakan oleh Dentsu pada tahun 2005 (Wisnu and Hapsari, 2016). Sebagai bentuk media pemasaran produk kepada konsumen, AISAS terdiri atas Attention, Interest, Search, Action dan Share. Model AISAS ini terbentuk karena pengaruh kehadiran internet yang mengubah sistem komunikasi pemasaran yang sebelumnya memakai konsep AIDMA (Attention, Interest, Demand, Memory, Action).

D. Desain Komunikasi Visual

Desain komunikasi visual adalah ilmu yang mempelajari konsep komunikasi dan konsep kreatif dengan mengelola elemen-elemen grafis berupa tipografi, komposisi warna, gambar dan komposisi *layout* melalui berbagai media untuk menyampaikan gagasan dan pesan visual kepada target audiens yang dituju (Tinarbuko, 2015).

METODE PENELITIAN

A. Studi Pustaka

Pengumpulan data dengan cara mencari referensi yang relevan terhadap penelitian ini melalui literatur, buku dan jurnal. Mengumpulkan data-data pembuatan *eco enzyme* serta cara pemakaiannya dan manfaatnya.

B. Wawancara

Wawancara dilakukan untuk mendapat dan melengkapi data yang diperlukan dalam penelitian ini. Adapun wawancara dilakukan oleh Bu Winarti yang merupakan penggiat lingkungan serta satu pengurus komunitas Eco Enzyme Nusantara Lampung. Dan wawancara terkait perancangan kampanye yang dilakukan oleh Bu Maharani yang merupakan dosen universitas Telkom.

C. Kuesioner

Kuesioner dilakukan untuk mengetahui kebiasaan target audiens dalam pengolahan sampah dan mengetahui media yang tepat untuk menyampaikan sebuah kampanye kepada target audiens.

D. Analisis Matriks Perbandingan

Dilakukan dengan membandingkan kampanye SIG dengan *tagline* "Mulai Berubah Dari Rumah" dan kampanye Waste4Change dengan *tagline* "Bijak Kelola Sampah". Analisis ini dilakukan untuk membandingkan dari segi visual, yaitu terkait warna, tipografi, dan layout.

HASIL DAN DISKUSI

Konsep Komunikasi

Perancangan kampanye edukasi mengenai *eco enzyme* ini bertujuan untuk mengedukasi masyarakat akan pengolahan sampah organik dapur yang bisa dilakukan sendiri, dengan memberikan informasi terkait pembuatan *eco enzyme* dengan menggunakan visual media yang sesuai dengan target audiens. Kampanye ini dikomunikasikan melalui media sosial, karena dilihat dari fenomena target audiens yang sering menggunakan media sosial. Dengan media sosial kampanye yang akan disampaikan adalah penjelasan dampak sampah organik yang menumpuk, sehingga *eco enzyme*

dapat menjadi salah satu solusi pengolahan sampah tersebut, selain itu menjelaskan cara pembuatan dan kegunaan dari *eco enzyme* tersebut. Dengan metode ini diharapkan masyarakat menjadi sadar akan pentingnya mengolah sampah organik yang mereka hasilkan. Sehingga lingkungan dan bumi ini akan semakin lebih baik dan sehat.

Konsep Kreatif

Perancangan kampanye *eco enzyme* ini menargetkan masyarakat dengan umur 25-35 tahun. Pendekatan pesan yang dilakukan melalui media digital dan cetak dengan metode AISAS sebagai berikut:

1. *Attention*

Media yang akan digunakan untuk mendapat perhatian target audiens adalah poster dan x banner. Media cetak tersebut akan ditempatkan dipusat perbelanjaan seperti supermarket.

2. *Interest*

Audiens akan mulai tertarik dan dibuat penasaran untuk mencari informasi lebih lengkap mengenai *eco enzyme* melalui poster informasi terkait seminar.

3. *Search*

Audiens akan scan barcode yang ada pada poster dan x banner. yang nantinya akan diarahkan ke media sosial instagram untuk melihat informasi lebih jelasnya.

4. *Action*

Audiens akan mengikuti kegiatan seminar pembuatan *eco enzyme* yang telah diadakan dan diharapkan dapat menyadari pentingnya untuk mengolah sampah organik.

5. *Share*

Setelah mengikuti seminar, audiens akan berbagi pengalamannya melalui media sosial seperti instagram dan sebagainya.

Konsep Media

Konsep media dalam perancangan kampanye ini akan menggunakan media digital dan media cetak. Berikut adalah media utaman dan media pendukung yang akan digunakan, yaitu:

1. Media Sosial

Media sosial adalah media utama yang akan digunakan pada perancangan kampanye sosial ini. Dengan fungsi sebagai sarana komunikasi terhadap target audiens. Media sosial yang digunakan adalah Instagram. Dengan media sosial akan dapat menjangkau banyak target audiens.

2. Poster

Poster dibuat dengan tujuan menarik perhatian target audiens. Poster akan ditempatkan pada area pusat perbelanjaan, khususnya didekat area penjualan sayur dan buah.

3. X-Banner

Saat mengadakan event tentu selain materi yang disampaikan. Penggunaan media cetak x-banner diperlukan untuk menarik perhatian peserta event. X-banner berisi informasi singkat mengenai eco enzyme dan cara pembuatannya.

4. Hastag

Tujuan dari penggunaan hastag ini adalah untuk menyebarkan kampanye penggunaan eco *enzyme*. Dan untuk memperluas penyebaran informasi terhadap target audiens. Target audiens dapat menggunakan #SejutaManfaatEcoEnzyme saat ingin berbagi cerita tentang pengolahan sampah organik dengan *eco enzyme*.

5. Merchandise

Terdapat beberapa merchandise yang akan didapat para peserta pada kegiatan seminar. Merchandise yang akan didapat apabila

target audiens mengikuti seminar ini adalah *totebag*, *notebook*, pulpen. Lalu untuk pengurus kampanye terdapat *t-shirt* yang akan digunakan saat acara berlangsung.

Konsep Visual

Gaya visual yang digunakan adalah visual ilustrasi dan fotografi agar menarik perhatian audiens. Gaya ilustrasi yang digunakan dominan flat design, gaya seperti ini memiliki ciri visual yang sederhana. Sehingga akan lebih dipahami oleh target audiens. Serta pesan yang disampaikan akan tersampaikan dengan baik. Dengan warna dominan hijau memberi kesan segar, natural dan *go green*. Dan tipografi yang dipakai adalah jenis sans serif karena memberi kesan tidak kaku dan lebih organik.

Hasil Perancangan

Logo



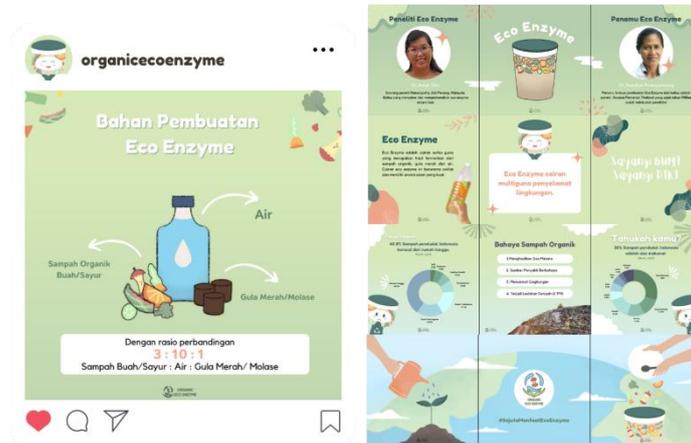
Gambar 1 Logo Organic Eco enzyme
sumber: dokumentasi penulis

Maskot



Gambar 2 Maskot Organic Eco enzyme
sumber: dokumentasi penulis

Media Utama



Gambar 3 Media Sosial Instagram Organic Eco enzyme
sumber: dokumentasi penulis

MEDIA PENDUKUNG

Media pendukung berupa poster, x-banner, dan merchandise (*notebook*, pulpen, *totebag* dan *t-shirts*).



Gambar 4 Poster Organic Eco enzyme sumber: dokumentasi penulis



Gambar 5 X-Banner Organic Eco enzyme sumber: dokumentasi penulis



Gambar 6 Merchandise Organic Eco enzyme sumber: dokumentasi penulis

Timeline dan Media

Tabel 1 Timeline Kegiatan dan Media

Media	Bulan Agustus											
	Minggu 1			Minggu 2			Minggu 3			Minggu 4		
	1	3	6	8	10	13	15	17	20	22	24	27
Poster	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√
Media Sosial	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√
X Banner									√	√	√	√
Note Book												√
Merchandise												√

sumber: dokumentasi penulis

KESIMPULAN

Berdasarkan dari data dan analisis yang telah dilakukan mengenai perancangan kampanye bahwa dalam perancangan ini diperlukan media dan visual yang sesuai dan tepat untuk target audiens. Pemilihan media yang tepat dapat menarik perhatian audiens sehingga mereka ikut berpartisipasi dalam kampanye. Dan diketahui bahwa media kampanye yang banyak digunakan sekarang ini adalah media sosial. Dengan menggunakan media sosial maka informasi akan tersebar dengan mudah, cepat dan menjangkau banyak audiens. Maka dalam kampanye sosial mengenai pengolahan sampah organik dengan metode eco enzyme ini menggunakan media sosial dalam menyampaikan edukasinya. Melalui media Instagram yang sekarang sering digunakan dan dengan media pendukung kampanye ini. Dengan media tersebut diharapkan dapat mengedukasi dan membuat masyarakat sadar akan pentingnya mengolah sampah organik yang mereka hasilkan untuk menghindari permasalahan yang disebabkan oleh sampah organik.

DAFTAR PUSTAKA

- Khusnulkhathimah, Suliana. (2020). *Darurat Sampah Makanan di Indonesia*. [Online]. Tersedia: <https://tirto.id/darurat-sampah-makanan-di-indonesia-f3Yn> [2021, 2 November].
- Pangestu, R. (2019) 'Penerapan Kampanye Sosial dalam Desain Komunikasi Visual', *Besaung: Jurnal Seni Desain dan Budaya*, 4(2), pp. 159–165. doi: 10.36982/jsdb.v4i4.796.
- Qonita, Melisa. (2020). *Perbedaan Food Loss dan Food Waste dan Cara Kita Menghindarinya*. [Online]. Tersedia: <https://waste4change.com/blog/food-loss-waste/> [2021, 2 November].
- Suherman, A. (2020) *Buku Ajar Teori-Teori Komunikasi*. Deepublish.
- Tinarbuko, S. (2015) 'DEKAVE, Desain Komunikasi Visual Penanda Zaman Masyarakat Global', *Journal of Chemical Information and Modeling*, 8(9), pp. 1–58.
- Wisnu, W. and Hapsari, P. D. (2016) 'Analisis AISAS model terhadap product placement dalam film Indonesia studi kasus: Brand kuliner di film *Ada Apa Dengan Cinta 2*', *Jurnal Rekam*, 12(2), pp. 69–81. Available at: <http://journal.isi.ac.id/index.php/rekam/article/viewFile/1424/294>.