

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis terhadap pelaksanaan kampanye pemasaran sosial pengelolaan sampah organik berbasis maggot di Kampung Nelayan Tambakrejo, dapat disimpulkan bahwa strategi kampanye yang dilakukan oleh Green Voice Indonesia terbukti efektif dalam mendorong partisipasi masyarakat. Pendekatan penambahan infrastruktur maggot sebagai pusat edukasi sekaligus sarana pengolahan sampah organik memainkan peran utama dalam membangun kesadaran dan keterlibatan warga.

Efektivitas kampanye tercermin dari pencapaian yang melebihi target awal, seperti terbangunnya 8 unit infrastruktur maggot (meningkat 300 persen), partisipasi 29 rumah tangga dalam penyeteroran sampah organik (meningkat 81,25 persen), serta keberhasilan menjangkau 84 rumah dari target 50 (meningkat 68 persen). Program ini juga mampu mendorong perubahan perilaku masyarakat, di mana mayoritas responden menunjukkan peningkatan pengetahuan dan minat untuk terlibat secara aktif, sebagaimana terkonfirmasi melalui hasil survei dan rangkaian kegiatan kampanye.

Peran Marketing Communication Manager juga tercermin dari koordinasi kampanye yang tepat waktu dan responsif terhadap tantangan di lapangan. Kegiatan seperti *workshop*, edukasi *door-to-door*, pertemuan komunitas (PKK, Karang Taruna, Koperasi), hingga produksi konten daring dan OOH, semuanya menunjukkan keberhasilan dalam membangun komunikasi yang efektif dan relevan dengan konteks lokal.

Meski menghadapi tantangan seperti resistensi awal warga, keterbatasan waktu, serta rendahnya partisipasi pria, strategi adaptif seperti pendekatan berbasis keluarga dan penyesuaian narasi berhasil mengatasi hambatan tersebut. Hal ini memperkuat bahwa kampanye sosial berbasis komunitas, dengan pesan yang dikemas kontekstual dan media yang variatif, mampu menjadi motor perubahan perilaku menuju pengelolaan sampah yang berkelanjutan..

5.2.Saran

5.2.1. Saran untuk Keberlanjutan Kampanye

Untuk pelaksanaan kampanye selanjutnya, penting bagi tim pelaksana untuk membangun koneksi dengan masyarakat setempat jauh sebelum kampanye dimulai. Pendekatan awal ini memungkinkan terjalinnya relasi yang lebih terbuka, sehingga ketika kampanye dilaksanakan, masyarakat sudah memiliki rasa percaya dan keterlibatan emosional terhadap program. Pengalaman menunjukkan bahwa masyarakat akan lebih responsif terhadap inisiatif eksternal jika mereka merasa dikenal, dihargai, dan diajak bicara sebagai mitra, bukan hanya sebagai objek kegiatan.

Selain membangun koneksi sedari awal, keberhasilan kampanye juga sangat ditentukan oleh seberapa intensif tim pelaksana melakukan *monitoring* dan menjaga kedekatan dengan masyarakat sepanjang proses berlangsung. Pendekatan yang berkelanjutan akan membantu membangun kepercayaan secara perlahan. Dengan kehadiran tim pelaksana yang konsisten, masyarakat setempat akan lebih nyaman untuk menyampaikan kebutuhan, tantangan, atau bahkan inisiatif mereka sendiri.

Selain itu, perubahan perilaku masyarakat tidak dapat dicapai hanya melalui satu atau dua kali intervensi. Dibutuhkan proses pendampingan yang intensif dan jangka panjang untuk membantu masyarakat benar-benar menginternalisasi pengetahuan baru dan mengubah kebiasaan lama. Pendampingan ini tidak hanya berbentuk teknis atau instruksional, tetapi juga harus menyentuh aspek psikologis dan sosial, memastikan bahwa perubahan yang dibawa oleh kampanye dapat tumbuh menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari masyarakat.

Oleh karena itu, sangat disarankan agar durasi kampanye ke depan diperpanjang. Periode dua bulan terbukti belum cukup untuk menjangkau seluruh lapisan masyarakat secara mendalam dan membangun perubahan yang berkelanjutan. Perpanjangan waktu kampanye akan memberi ruang

lebih besar untuk menjalin relasi, memperkuat pendampingan, serta mengevaluasi progres secara berkala. Dengan demikian, kampanye dapat berjalan secara lebih menyeluruh dan berdampak jangka panjang, tidak hanya dalam bentuk kesadaran, tetapi juga dalam perubahan perilaku nyata di tingkat komunitas.

5.2.2. Saran untuk Kampanye WALHI Jawa Tengah

Ke depannya, WALHI Jawa Tengah disarankan untuk melakukan penguatan struktur tim pelaksana di lapangan, khususnya dengan menambah jumlah personel yang bertugas sebagai Project Officer dalam pelaksanaan kampanye di wilayah desa binaan. Berdasarkan pengalaman di lapangan, cakupan wilayah kampung yang menjadi sasaran kampanye relatif luas dan memiliki dinamika sosial yang kompleks. Dengan hanya satu orang Project Officer, pelaksanaan kampanye menjadi sangat terbatas dari segi jangkauan, kedalaman interaksi, dan kecepatan respon terhadap kebutuhan masyarakat. Oleh karena itu, keberadaan lebih dari satu Project Officer sangat penting agar kegiatan kampanye dapat terbagi secara efisien dan efektif sesuai wilayah atau kluster kampung yang ada.

Selain soal jumlah, intensitas kehadiran tim di lokasi juga menjadi perhatian penting. Mengingat status desa yang dimaksud adalah sebagai “desa binaan,” maka pendekatannya tidak bisa bersifat insidental atau hanya muncul saat kampanye sedang berlangsung. Sebaliknya, dibutuhkan pola pendampingan yang konsisten dan terstruktur. Disarankan agar WALHI dapat menugaskan setidaknya satu Project Officer secara rutin untuk hadir di lokasi desa binaan setiap minggu. Kehadiran yang intensif dan berkesinambungan ini akan membantu memperkuat relasi dengan masyarakat, membangun kepercayaan, serta memungkinkan pemantauan dan tindak lanjut yang lebih cepat terhadap isu atau tantangan yang muncul di lapangan.

Pendekatan ini juga akan mencerminkan komitmen jangka panjang terhadap proses pemberdayaan masyarakat dan tidak hanya berhenti pada

tahap kampanye sesaat. Desa binaan seharusnya menjadi ruang tumbuh bagi kolaborasi, penguatan kapasitas masyarakat setempat, serta perubahan perilaku yang dibangun secara bertahap dan terus-menerus. Dengan struktur tim yang memadai dan kehadiran yang intensif, WALHI Jawa Tengah dapat mengoptimalkan perannya sebagai fasilitator perubahan sosial dan lingkungan yang berkelanjutan di tingkat akar rumput.

5.3.Implikasi

Hasil dari kegiatan kampanye ini menunjukkan pentingnya penerapan strategi komunikasi yang terintegrasi dalam meningkatkan keterlibatan masyarakat terhadap isu lingkungan, khususnya dalam pengelolaan sampah organik berbasis maggot di wilayah pesisir. Pendekatan yang menggabungkan keterlibatan langsung di lapangan dengan strategi komunikasi digital terbukti efektif dalam menyampaikan pesan secara konsisten dan menjangkau masyarakat sasaran secara lebih luas.

Kegiatan ini juga menegaskan bahwa pemberdayaan masyarakat (*community empowerment*) merupakan komponen kunci dalam keberhasilan kampanye. Melalui pelibatan aktif warga sebagai *local heroes* yang mengelola infrastruktur maggot, serta pemilihan empat orang sebagai *key opinion leaders* (KOL) lokal, kampanye ini mampu mendorong rasa kepemilikan dan tanggung jawab kolektif terhadap solusi yang ditawarkan. Inisiatif-inisiatif ini dapat mendorong partisipasi serta dasar bagi keberlanjutan program di masa depan.

Penggunaan media sosial seperti WhatsApp sebagai kanal penyebaran informasi edukatif juga menjadi salah satu alat penting untuk menjaga komunikasi dua arah dengan warga. Strategi ini memperhatikan konteks isu yang diangkat dan disesuaikan dengan cara warga menerima dan merespons informasi, sehingga mendorong keterlibatan masyarakat yang maksimal.

Dari sisi pendekatan komunikasi, kampanye ini juga menerapkan prinsip-prinsip *social marketing*, yakni strategi komunikasi yang dirancang untuk mengubah perilaku sosial demi kebaikan bersama. Secara keseluruhan, implikasi

dari kegiatan ini menunjukkan bahwa pendekatan *social marketing* dengan integrasi strategi komunikasi melalui pemberdayaan masyarakat serta komunikasi digital dapat menjadi landasan yang kuat dalam menciptakan perubahan perilaku yang berkelanjutan. Pendekatan ini dapat dijadikan model untuk inisiatif serupa di masa mendatang untuk memperkuat partisipasi dan mempercepat transformasi sosial.