

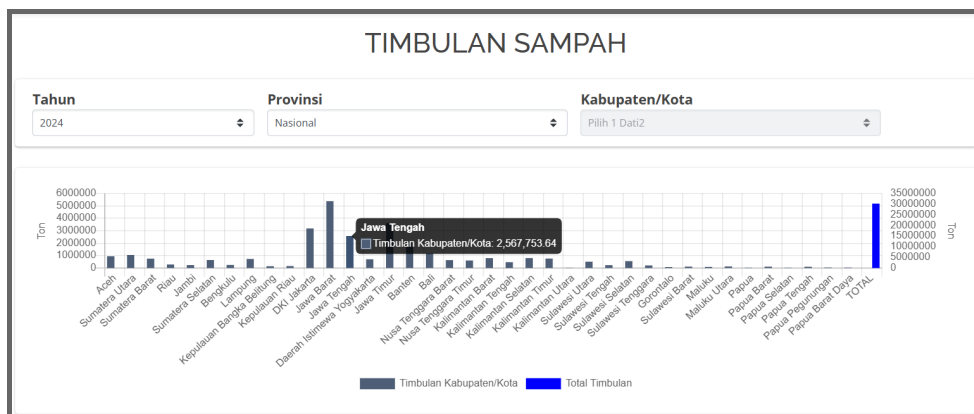
BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

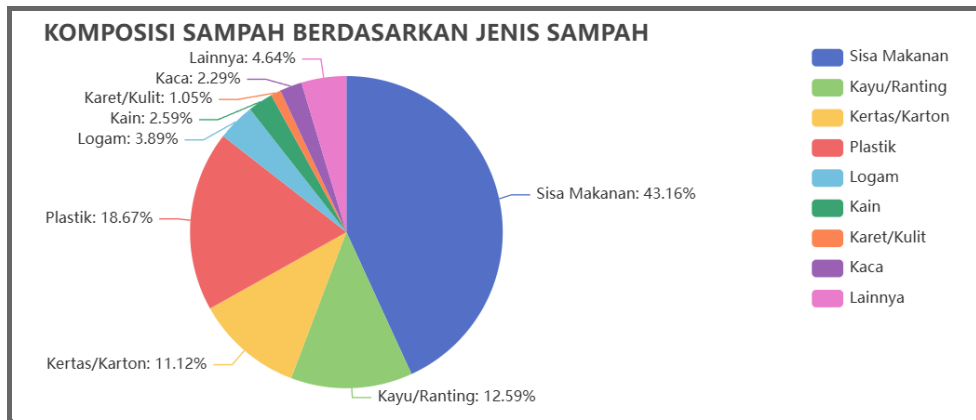
Pencemaran akibat sampah adalah masalah kompleks yang banyak terjadi di Indonesia. Mayoritas sampah yang dihasilkan setiap hari adalah sampah rumah tangga, yang terdiri dari sampah organik dan anorganik (Yuwana & Adlan, 2021). Sampah organik dari rumah tangga mencakup sisa makanan dan sampah dari kebun atau halaman, sedangkan sampah anorganik dapat berupa botol plastik, kantong kresek, plastik bekas bungkus, kaleng minuman, styrofoam, dan bahan lain yang sulit terurai (Humairo et al., 2022). Berdasarkan data Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK), Indonesia menghasilkan sekitar 67,8 juta ton sampah pada tahun 2020, dan diperkirakan meningkat menjadi 71,3 juta ton pada tahun 2025 (Widowati, 2023). Data Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional (SIPSN) Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK) pada tahun 2024 menunjukkan bahwa Jawa Tengah menduduki peringkat keempat sebagai penyumbang sampah terbesar di Indonesia dengan total 2,5 juta ton sampah. Jenis sampah yang paling banyak dihasilkan adalah sisa makanan dengan persentase 43,16 persen. Sementara itu, sumber sampah terbanyak berasal dari rumah tangga dengan persentase 59,02 persen.

Gambar 1.1. Data Timbunan Sampah Indonesia Tahun 2024



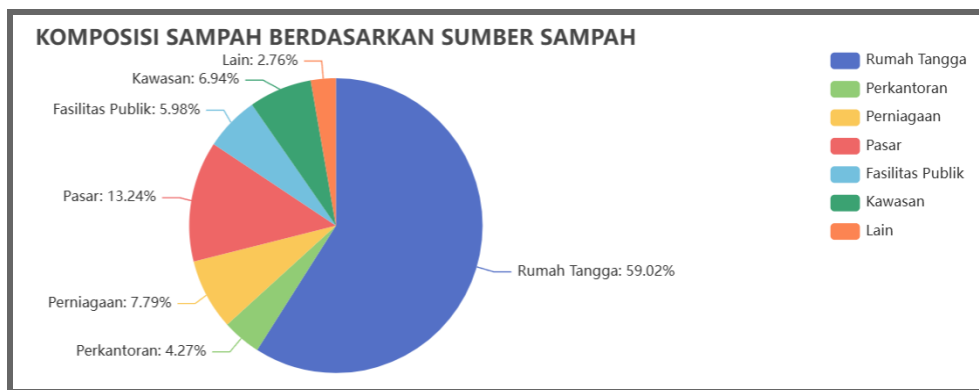
Sumber: SIPSN KLHK

Gambar 1.2. Komposisi Sampah Jawa Tengah Tahun 2024 Berdasarkan Jenisnya



Sumber: SIPSN KLHK

Gambar 1.3. Komposisi Sampah Jawa Tengah Tahun 2024 Berdasarkan Sumbernya



Sumber: SIPSN KLHK

Sampah di daerah pesisir, yang sebagian besar merupakan hasil dari aktivitas manusia, termasuk sampah organik, juga menyumbang dampak negatif yang signifikan. Namun, sampah pesisir seringkali masih diabaikan, meskipun jumlahnya terus meningkat (Kurniawan et al., 2022). Sampah di daerah pesisir berasal dari berbagai sumber, seperti permukiman di dekat pantai, transportasi laut, limbah industri, sampah dari hulu yang terbawa arus, dan bahkan sampah yang terbawa dari udara. Jenis sampah yang ditemukan pun beragam, termasuk plastik, sisa makanan, dan lain-lain (Tangio et al., 2023).

Volume sampah di pesisir dan laut meningkat karena kebiasaan masyarakat pesisir yang membuang sampah langsung ke laut atau pantai, serta masyarakat non-pesisir yang membuang sampah ke sungai yang akhirnya bermuara di laut. Hal ini seringkali disebabkan oleh anggapan bahwa laut dan sungai adalah tempat pembuangan akhir, serta keyakinan bahwa membuang sampah ke sana hanya memberikan dampak kecil bagi lingkungan (Tuhumury & Kaliky, 2019). Padahal, sampah laut (marine debris) dapat mengganggu rantai makanan, produksi ikan, dan keseimbangan ekosistem di wilayah pesisir (Patuwo et al., 2020). Lebih lanjut, sampah ini dapat mengancam habitat laut, kesehatan masyarakat pesisir, dan menyebabkan kerugian sosial ekonomi yang serius (Kurniawan et al., 2022). Pengelolaan sampah yang buruk menjadi masalah lingkungan yang sangat penting di wilayah pesisir (Verzosa et al., 2024). Oleh karena itu, pengelolaan sampah yang efektif sangat penting untuk menjaga kelestarian lingkungan.

Masalah pengelolaan sampah ini juga terjadi di Kampung Nelayan Tambakrejo, salah satu wilayah yang didampingi oleh WALHI Jawa Tengah, yang terletak di pesisir utara Semarang, Jawa Tengah. Pada tahun 2018, penduduk kampung ini direlokasi dari kawasan BKT (Banjir Kanal Timur), Kelurahan Tambakrejo, ke Rumah Susun Sementara (Huntara) di RT 06 RW 16 Kelurahan Tanjung Mas, Semarang (Mustofa et al., 2021). Warga Kampung Nelayan Tambakrejo juga belum menerima sertifikat tanah dan bangunan tempat tinggal mereka dari pemerintah, sehingga relokasi ini masih menimbulkan masalah (Latifah & Maulana, 2024). Relokasi ini berpotensi menimbulkan masalah baru.

Menurut Watt (2022), relokasi komunitas dapat menyebabkan hilangnya rasa kepemilikan terhadap lingkungan tempat tinggal. Kurangnya rasa kepemilikan ini juga berdampak pada kurangnya perhatian terhadap pengelolaan sampah (Amalia et al., 2020). Hal ini juga terjadi di Kampung Nelayan Tambakrejo, di mana sulit untuk membuat masyarakat peduli terhadap masalah lingkungan di tempat tinggal mereka karena mereka tidak merasa memiliki hunian sementara mereka, yang mengakibatkan kurangnya partisipasi dalam pengelolaan lingkungan, terutama pengelolaan sampah (I. Alghofani, komunikasi pribadi, 10 Februari 2025a). Selain itu, aktivitas sehari-hari dan pekerjaan warga Kampung Nelayan

Tambakrejo menyebabkan volume sampah yang dihasilkan tinggi. Kondisi ini menjadi alasan mengapa RT 06 RW 16 Kampung Nelayan Tambakrejo membutuhkan sistem pengelolaan sampah yang inovatif dan efektif. Pada saat yang sama, pengelolaan sampah sangat penting karena sampah yang tidak dikelola dengan baik dapat melepaskan gas metana atau karbon dioksida yang berlebihan, yang berkontribusi pada perubahan iklim (Aminah & Muliawati, 2021).

Gambar 1.4. Sampah Organik dan Anorganik yang Tidak Terpilah dengan Baik



Sumber: Dokumen Pribadi

Gambar 1.5. Penumpukan Sampah Organik dan Anorganik di Tempat Pembuangan Sementara



Sumber: Dokumen Pribadi

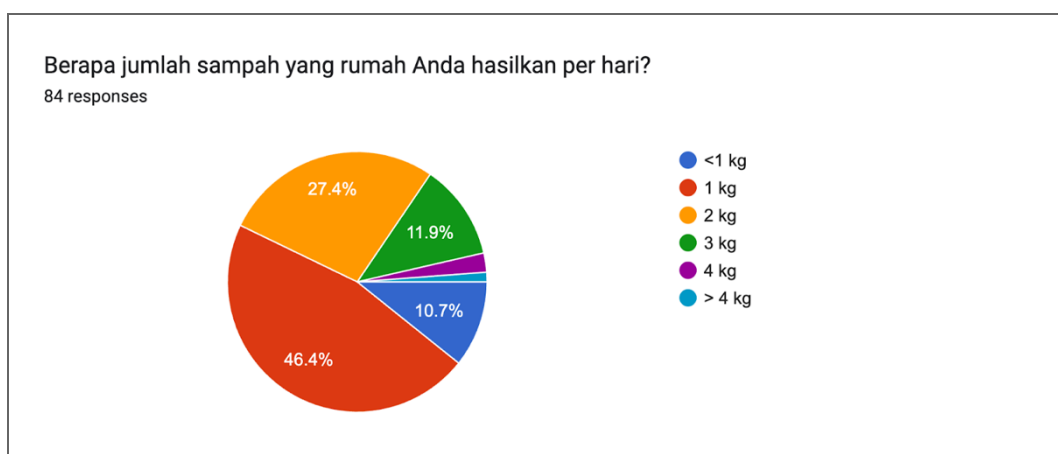
Gambar 1.6. Pencemaran Sungai oleh Sampah Rumah Tangga



Sumber: Dokumen Pribadi

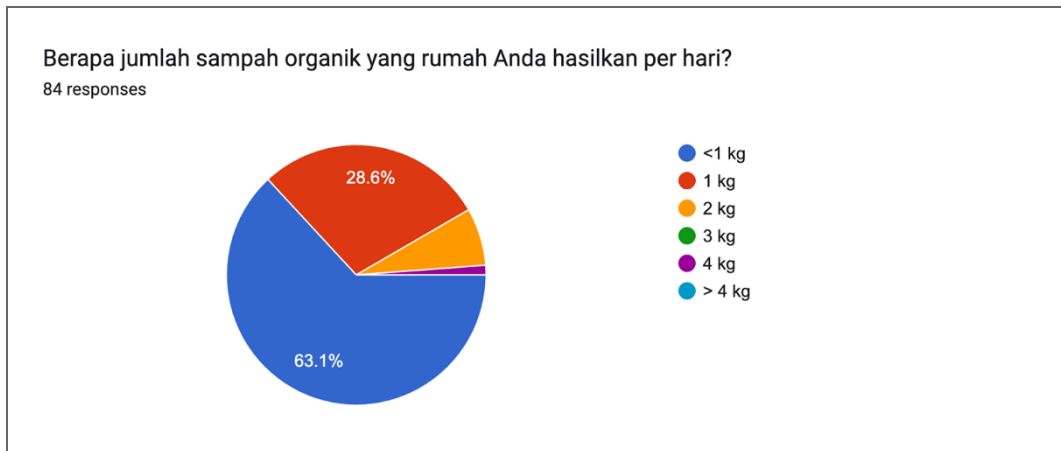
Berdasarkan survei terhadap 84 penduduk Kampung Nelayan Tambakrejo, diketahui bahwa warga belum memilah atau mengelola sampah. Sampah biasanya bercampur di tempat sampah dan diambil petugas kebersihan setiap dua hari sekali untuk dibuang ke lahan kosong dekat RT 06, yang berfungsi sebagai Tempat Pembuangan Sementara (TPS). Akibatnya, sampah terus menumpuk di TPS (Soniya & Suntiah, 2024). Selain itu, beberapa warga masih membuang sampah ke sungai, yang menyebabkan polusi air.

Gambar 1.7. Jumlah Sampah RT Warga Kampung Nelayan Tambakrejo per Hari



Sumber: Data Hasil Survei

Gambar 1.8. Jumlah Sampah Organik Warga Kampung Nelayan Tambakrejo per Hari



Sumber: Data Hasil Survei

Gambar 1.9. Jenis Sampah Rumah Tangga yang Paling Banyak Dihasilkan Warga Kampung Nelayan Tambakrejo



Sumber: Data Hasil Survei

Komposisi sampah di Kampung Nelayan Tambakrejo didominasi oleh sisa makanan dengan proporsi 56%. Data survei menunjukkan bahwa jenis sampah lain yang signifikan adalah kemasan makanan sebesar 22,6%, kantong plastik 6%, dan sisanya berupa kotoran ternak serta daun kering 4,8%. Secara keseluruhan, setiap keluarga menghasilkan antara 1 hingga 3 kilogram sampah setiap hari, di mana sekitar setengahnya adalah sampah organik. Dalam skala bulanan, produksi sampah per keluarga bisa mencapai 30 hingga 90 kilogram. Dengan total 106 keluarga yang

mendiami kampung tersebut, dapat diperkirakan volume sampah bulanan mencapai kurang lebih 3 ton, yang terdiri dari 1,5 ton sampah organik.

Tingginya volume sampah tidak hanya menyebabkan masalah kebersihan, tetapi juga berpotensi menimbulkan masalah kesehatan dan lingkungan. Tumpukan sampah yang tidak terkelola dengan baik menimbulkan bau tidak sedap dan mengancam kesehatan masyarakat, seperti gatal-gatal, diare, hingga ISPA. Saat air pasang atau rob, sampah juga terbawa air dan menyumbat drainase. Lebih lanjut, sampah organik yang bercampur dengan anorganik dan dibuang ke TPA dapat menghambat daur ulang dan berpotensi menimbulkan ledakan gas metana.

Melihat kondisi ini, WALHI Jawa Tengah hadir untuk membantu mengatasi krisis lingkungan di Tambakrejo, termasuk masalah pengelolaan sampah. Selama beberapa tahun terakhir, WALHI aktif melakukan riset dan pendekatan kepada masyarakat, terutama pemuda, untuk meningkatkan kesadaran tentang masalah sampah. Upaya yang pernah dilakukan antara lain sosialisasi bahaya pembakaran sampah dan workshop pembuatan asbak dari cangkang kerang.

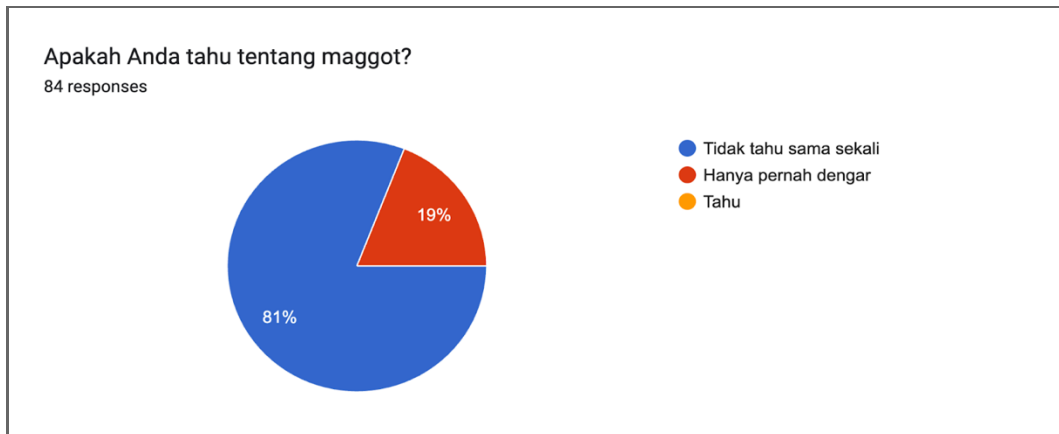
Namun, kampanye lingkungan WALHI belum sepenuhnya optimal. Infrastruktur pengelolaan sampah yang ada belum efektif menyadarkan masyarakat untuk memilah sampah. Pembuatan asbak dari cangkang kerang juga tidak lagi berjalan karena masalah pemasaran. Berbagai upaya pengelolaan sampah yang pernah dilakukan belum berkelanjutan.

Minimnya pengelolaan sampah yang efektif mendorong penulis dan WALHI Jawa Tengah untuk mengembangkan sistem pengelolaan sampah organik menggunakan maggot (larva lalat Black Soldier Fly). Sistem ini terinspirasi dari warga lain bernama Joko yang telah berhasil melakukan budidaya maggot skala besar dan mendapatkan keuntungan ekonomi.

Maggot dapat mengurai sampah organik dengan cepat dan tanpa bau, menghasilkan kompos organik. Maggot dapat mengonsumsi 2-5 kali bobot tubuhnya dalam 24 jam dan dapat menjadi pakan ikan, ternak, serta sumber nutrisi lain karena kaya protein. Kotoran maggot juga dapat dimanfaatkan sebagai pupuk.

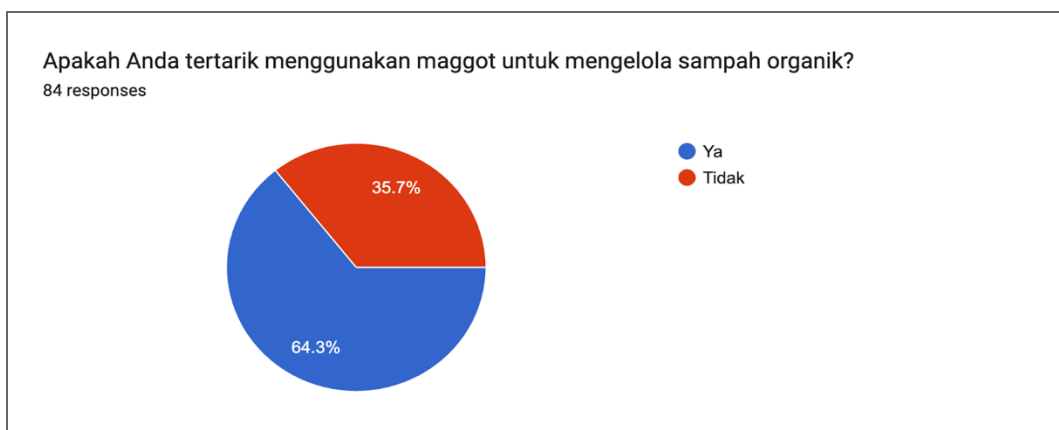
Budidaya maggot aman bagi kesehatan manusia dan dapat dilakukan dalam skala rumahan hingga industri. Selain efektif mengelola sampah organik, maggot juga dapat menjadi peluang bisnis.

Gambar 1.10. Pengetahuan Warga Kampung Nelayan Tambakrejo terhadap Maggot



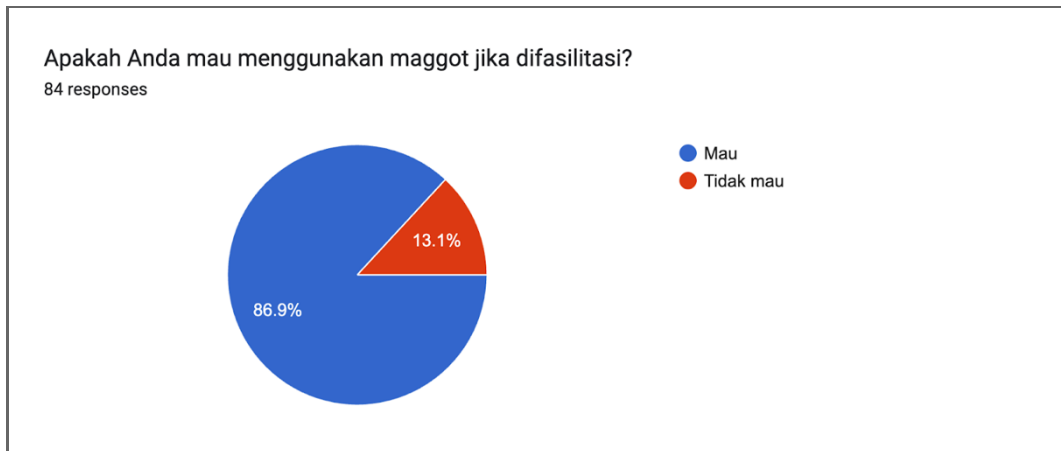
Sumber: Data Hasil Survei

Gambar 1.11. Minat Warga Kampung Nelayan Tambakrejo untuk Menggunakan Maggot untuk Mengelola Sampah Organik



Sumber: Data Hasil Survei

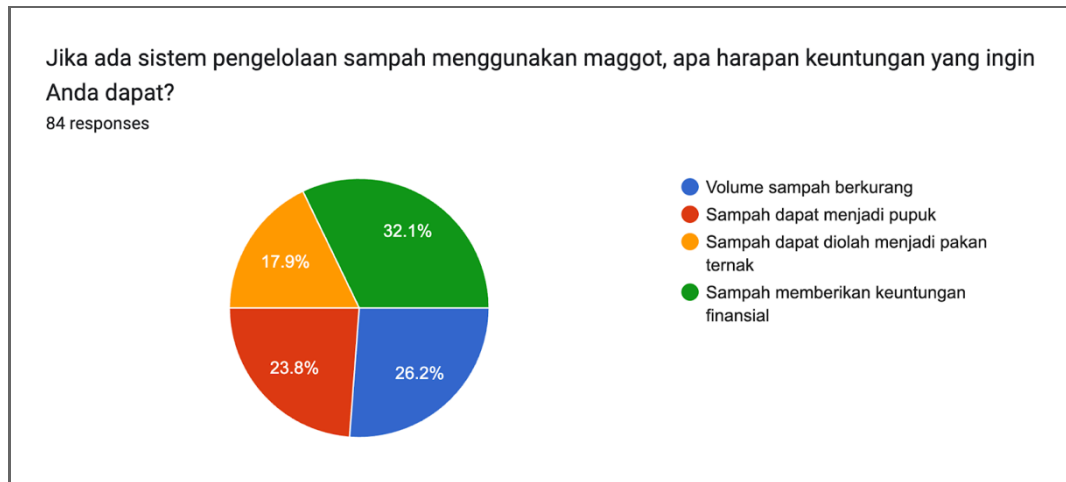
Gambar 1.12. Ketersediaan Warga Kampung Nelayan Tambakrejo untuk Menggunakan Maggot Jika Difasilitasi



Sumber: Data Hasil Survei

Hasil survei menunjukkan bahwa mayoritas responden (64%) tidak mengetahui tentang maggot, dan yang lainnya hanya pernah mendengar tetapi tidak memahami secara detail apa itu maggot dan bagaimana cara kerjanya dalam mengurai sampah organik. Meskipun demikian, sebagian besar responden menyatakan minatnya untuk menggunakan maggot dalam mengelola sampah organik dari rumah tangga mereka. Mereka juga bersedia untuk memisahkan sampah organik dan anorganik sebagai langkah awal dalam proses ini. Bahkan, beberapa responden tertarik untuk ikut serta dalam merawat dan mengelola maggot. Alasan utama ketidaktertarikan beberapa responden adalah karena mereka merasa tidak memiliki waktu untuk memilah sampah karena kesibukan pekerjaan mereka. Minat dan kesediaan responden semakin meningkat jika ada fasilitas yang disediakan untuk mendukung penggunaan maggot, seperti infrastruktur pengelola maggot.

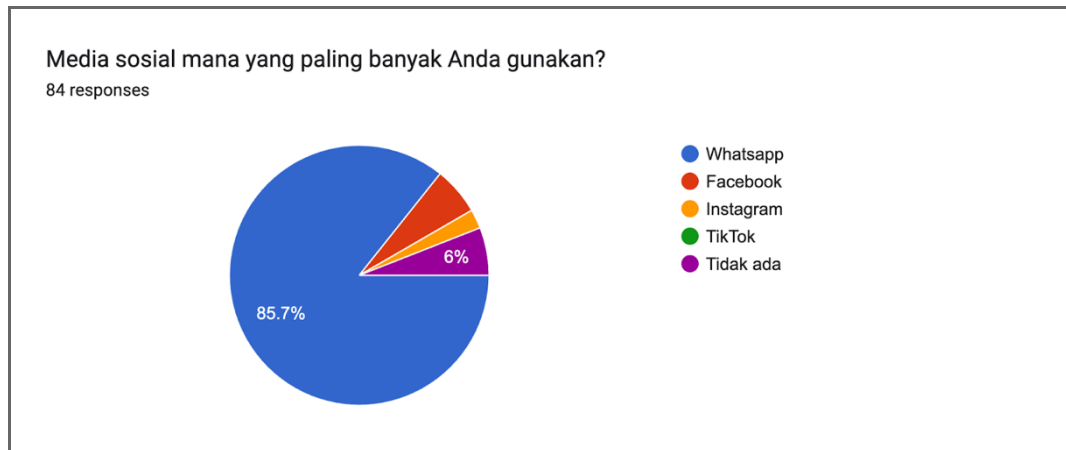
Gambar 1.13. Harapan Warga Kampung Nelayan Tambakrejo akan Keuntungan Penggunaan Maggot dalam Pengelolaan Sampah Organik



Sumber: Data Hasil Survei

Sistem pengelolaan sampah organik menggunakan maggot ini dapat memberikan berbagai dampak positif, termasuk menguraikan sisa makanan dan daun kering agar tidak bercampur dengan sampah anorganik serta mencegah pencemaran lingkungan. Selain itu, sistem ini juga dapat meningkatkan kesadaran dan tanggung jawab masyarakat terhadap lingkungan melalui pengelolaan sampah yang terencana. Masyarakat Tambakrejo juga berpotensi mendapatkan manfaat finansial, seperti penghematan biaya pakan ternak dan pupuk tanaman, serta penghasilan tambahan dari penjualan maggot yang kaya protein. Hal ini sejalan dengan harapan sebagian besar warga yang menginginkan keuntungan ekonomi dari sistem pengelolaan sampah ini, baik untuk dijual kembali maupun untuk kebutuhan pertanian dan peternakan mereka. Sementara itu, warga lainnya hanya berharap sistem ini dapat mengurangi jumlah sampah di lingkungan mereka.

Gambar 1.14. Penggunaan Media Sosial Warga Kampung Nelayan Tambakrejo



Sumber: Data Hasil Survei

Penulis merencanakan kampanye ini menggunakan sistem Integrated Marketing Communication (IMC), menggabungkan metode luring (tatap muka) dan daring (online). Kampanye luring berfokus pada pemberdayaan masyarakat, sementara kampanye daring akan menyebarkan konten edukasi tentang pengelolaan sampah dengan maggot melalui grup WhatsApp warga, yang merupakan media sosial paling populer di Kampung Nelayan Tambakrejo.

Pemberdayaan masyarakat dipilih karena isu lingkungan akan lebih efektif jika ada partisipasi publik. Keterlibatan publik memungkinkan kolaborasi berbagai pihak untuk pendekatan yang lebih komprehensif dan terpadu dalam aksi lingkungan dan pembangunan berkelanjutan (Ruppel & Houston, 2023). Partisipasi aktif dalam kegiatan lingkungan akan meningkatkan kesadaran, pemahaman, dan rasa kepemilikan masyarakat terhadap isu tersebut. Partisipasi publik juga mendorong beragam perspektif yang memengaruhi pembuatan kebijakan dan pengambilan keputusan yang lebih efektif dan berkelanjutan. Oleh karena itu, setiap individu memiliki peran penting dalam melindungi dan memperjuangkan keberlanjutan lingkungan. Pemberdayaan masyarakat digalakkan untuk mengajak warga terlibat dalam pengelolaan sampah yang bisa dimulai dari diri sendiri dan lingkungan terdekat. Selain itu, kampanye daring melalui penyebaran konten di grup WhatsApp digunakan sebagai media pendukung kampanye lingkungan.

Program kampanye ini mengadopsi model pemasaran sosial dari Philip Kotler untuk merancang konsep, strategi, dan taktik untuk mencapai perubahan perilaku masyarakat, yaitu pengelolaan sampah organik dengan maggot di RT 06 RW 16 Kampung Nelayan Tambakrejo. Melalui keterlibatan masyarakat dalam pengelolaan sampah, diharapkan kesadaran meningkat, perilaku berubah, dan lingkungan menjadi lebih bersih dan sehat. Pendekatan ini diharapkan dapat memberikan manfaat langsung dari pengelolaan sampah yang baik dan membangun kembali rasa kepemilikan terhadap lingkungan.

1.2. Perumusan Masalah

Pengelolaan sampah yang efektif sangat penting untuk mengatasi masalah sampah di wilayah pesisir, khususnya di Kampung Nelayan Tambakrejo. Salah satu solusinya adalah dengan menggunakan maggot, yaitu larva lalat black soldier fly (BSF), untuk mengolah sampah organik. Selain sistem pengelolaan sampah yang jelas dan memadai, partisipasi masyarakat juga diperlukan agar sistem tersebut dapat berjalan dengan baik dan berkelanjutan. Ini adalah hal yang krusial untuk menjaga lingkungan di wilayah pesisir.

Namun, saat ini masyarakat Kampung Nelayan Tambakrejo belum menerapkan pengelolaan sampah yang baik, termasuk memanfaatkan maggot yang sebenarnya bisa sangat membantu mengurangi volume sampah di pesisir. Masih banyak sampah organik dan anorganik yang tercampur, sampah tidak terkelola dengan baik dan menumpuk di Tempat Pembuangan Sementara (TPS), serta sungai tercemar oleh sampah. Hal ini menunjukkan kurangnya kesadaran dan tindakan dalam pengelolaan sampah di Kampung Nelayan Tambakrejo. Kurangnya pengetahuan warga tentang manfaat maggot dan anggapan bahwa maggot menimbulkan bau dan menjijikkan menjadi alasan mengapa sistem pengelolaan sampah dengan maggot belum diterapkan. Meskipun demikian, hasil survei menunjukkan bahwa masyarakat sebenarnya tertarik menggunakan sistem ini asalkan ada fasilitas yang memadai, seperti infrastruktur dan pengelolaannya.

Berdasarkan kondisi di Kampung Nelayan Tambakrejo, dapat disimpulkan bahwa masalah yang perlu diatasi adalah bagaimana merancang program kampanye pemasaran sosial yang efektif dan berkelanjutan untuk pengelolaan sampah organik berbasis maggot di Kampung Nelayan Tambakrejo.

1.3. Analisis Situasi

1.3.1. SWOT

Analisis SWOT adalah alat sederhana untuk menilai posisi persaingan dan merancang strategi. Ini penting untuk memahami berbagai faktor yang dapat memengaruhi keberhasilan pengelolaan sampah organik dengan menggunakan maggot. Berikut adalah analisis SWOT untuk Kampanye pengelolaan sampah organik berbasis maggot.

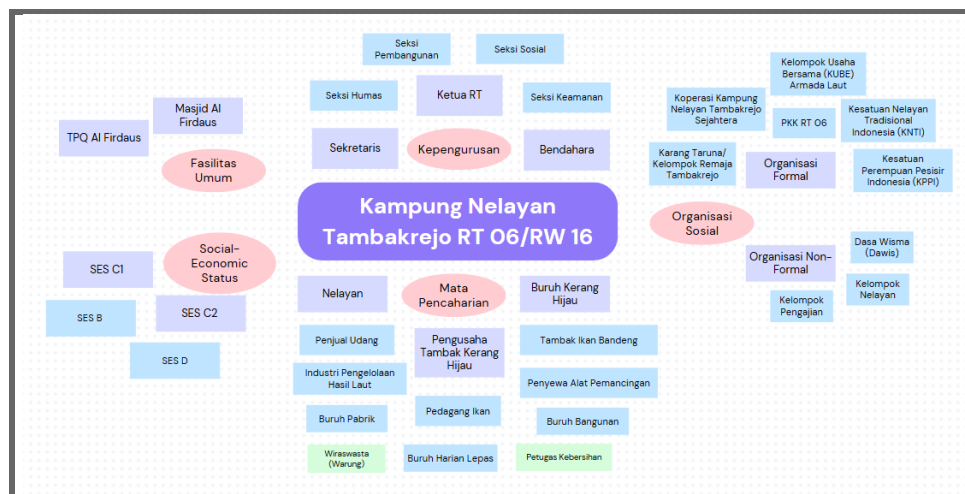
Tabel 1.1. Analisis SWOT

Strengths	Maggot dapat menyerap dan menyelesaikan masalah sampah organik
	Maggot dapat menjadi pakan ternak alternatif
	Kemampuan Komunikasi dan Pengetahuan Marketing Pemasaran Sosial Tim GreenVoice untuk mengubah perilaku masyarakat
Weakness	Persepsi yang buruk mengenai Maggot yang bau → Diatasi dengan edukasi mengenai maggot tidak bau dan pencegahan bau dari sampah organik dengan bubuk kopi
	Biaya yang cukup besar untuk edukasi dan juga pembangunan infrastruktur → Diatasi dengan melakukan kerjasama untuk mendapatkan dana tambahan dari donor diluar dari dana yang disiapkan WALHI
	Pengetahuan Tim akan budidaya maggot yang minim → Diatasi dengan melakukan kerjasama dengan mitra edukasi yang memiliki kapasitas untuk edukasi budidaya maggot
Opportunities	Masyarakat Kampung Nelayan Tambakrejo yang terbuka akan hal baru.
	Ketertarikan masyarakat Kampung Nelayan Tambarejo untuk budidaya maggot karena berpotensi diserap sebagai pakan ternak organik dan dapat meningkatkan ekonomi.
	Peluang kerjasama multipihak dengan donor maupun mitra edukasi dari lembaga lain terlebih jejaring yang dimiliki oleh WALHI
Threats	Kondisi iklim dapat memengaruhi produksi maggot dan ketersediaan sampah organik. Bencana alam, seperti banjir rob, dapat merusak infrastruktur budidaya maggot. → Perancangan pengelolaan maggot yang baik termasuk pembangunan

	infrastruktur yang lebih tahan iklim diperlukan.
	Adanya <i>competing behaviour</i> → Strategi komunikasi yang baik termasuk menunjukkan perbandingan keuntungan agar pengelolaan sampah berbasis maggot diadopsi karena lebih menguntungkan diperlukan
	Kemungkinan adanya inkonsistensi atau penurunan kemauan masyarakat untuk mengelola sampah dengan maggot → Strategi keberlanjutan program melalui rencana tindak lanjut berupa pengembangan ekonomi maupun monitoring lanjutan diperlukan

1.3.2. Social Mapping

Gambar 1.15. Kondisi Kampung Nelayan Tambakrejo RT 06 RW 16



Sumber: Dokumentasi Pribadi

Kondisi di Kampung Nelayan Tambakrejo memunculkan kebutuhan untuk merancang kampanye pemasaran sosial yang efektif dan berkelanjutan. Tujuannya adalah memperkenalkan pengelolaan sampah organik berbasis maggot di Kampung Nelayan Tambakrejo. Kondisi sosial ekonomi masyarakat di wilayah tersebut dapat dipetakan sebagai informasi dasar untuk pengembangan kampanye.

Kampung Nelayan Tambakrejo RT 06 RW 16 memiliki struktur kepengurusan yang terdiri dari Ketua RT, Sekretaris, Bendahara, dan beberapa seksi bidang. Selain itu, terdapat juga kelompok-kelompok masyarakat yang fokus pada bidang sosial tertentu. Kelompok-kelompok ini

terbagi menjadi formal dan non-formal. Kelompok formal meliputi PKK, Karang Taruna, Koperasi, KUBE Armada Laut, KNTI, dan KPPI. Kelompok non-formal terdiri dari kelompok nelayan, kelompok pengajian, dan Dasa Wisma. Fasilitas umum di wilayah ini terbatas, hanya terdapat Masjid Al Firdaus dan TPQ Al Firdaus.

Mayoritas warga berprofesi sebagai nelayan. Selain itu, banyak juga yang bekerja di sektor perikanan dan kelautan lainnya, seperti pengusaha dan buruh tambak kerang hijau, pedagang ikan, dan lain-lain. Sebagian kecil bekerja sebagai buruh pabrik, buruh bangunan, petugas kebersihan, atau membuka usaha warung.

Status ekonomi warga terbagi menjadi empat golongan berdasarkan pengeluaran rumah tangga per bulan. Mayoritas warga termasuk golongan SES C1 (Rp 1.500.000-Rp 2.000.000) dan SES C2 (Rp 1.000.000-Rp 1.500.000). Sebagian kecil termasuk golongan SES B (Rp 2.000.000-Rp 3.000.000) dan SES D (Rp 700.000-Rp 1.000.000).

Gambar 1.16. Kondisi Sampah di Kampung Nelayan Tambakrejo RT 06 RW 16



Sumber: Dokumentasi Pribadi

Kondisi Kampung Nelayan Tambakrejo RT 06 RW 16 memiliki beragam jenis sampah, baik organik maupun anorganik. Sampah organik yang paling umum adalah sisa makanan, daun kering, dan cangkang kerang,

sementara sampah anorganik didominasi botol plastik dan kemasan makanan atau minuman. Selain itu, sampah anorganik seperti sedotan, tisu, kantong plastik, karung, styrofoam, dan sendok plastik juga ditemukan, meskipun tidak sebanyak jenis sampah lainnya.

Kayu dan kulit buah juga termasuk sampah organik yang sering ditemui. Banyaknya warga yang beternak ayam dan bebek menyebabkan kotoran ternak menjadi sampah yang sering dihasilkan. Observasi di lapangan menunjukkan beberapa jenis sampah lain yang ditemukan di sekitar kampung, namun jumlahnya tidak terlalu signifikan dibandingkan jenis sampah lainnya, seperti rokok, kardus, ranting, dan bungkus detergen.

Semua jenis sampah ini berasal dari berbagai sumber. Sumber terbanyak adalah rumah tangga, nelayan, dan pengupas kerang, mengingat Kampung Nelayan Tambakrejo adalah kawasan pesisir dengan banyak penduduk berprofesi nelayan. Selain itu, anak-anak, peternak, industri pengolahan hasil laut, dan pedagang hasil tangkapan laut juga turut menghasilkan sampah. Fasilitas umum seperti Masjid Al Firdaus dan TPQ Al Firdaus juga menjadi sumber sampah.

Terdapat dua infrastruktur pengelolaan sampah di RT 06 RW 16 Kampung Nelayan Tambakrejo, yaitu tempat sampah dan Tempat Pembuangan Sementara (TPS). Pengelolaan sampah warga selama ini bervariasi. Mayoritas warga hanya membuang sampah tanpa memilahnya. Sampah dari rumah tangga diangkut petugas kebersihan setiap dua hari sekali dan dibawa ke TPS. Namun, ada juga warga yang memilah sampah organik dan anorganik, dan menjual sampah plastik ke pendaaur ulang. Beberapa warga juga masih membakar sampah.

Untuk meningkatkan sistem pengelolaan sampah di RT 06, beberapa tokoh dapat berperan penting dalam membantu WALHI Jawa Tengah dan Green Voice Indonesia mengampanyekan pengelolaan sampah yang baik. Tokoh paling berpengaruh adalah Ketua RT, Rohmadi, yang dihormati masyarakat dan merupakan pemuka agama. Ibu RT, Fadhilah, ketua PKK

RT 06, juga berperan penting karena mengelola urusan rumah tangga, termasuk sampah. Pemuka agama lain, Sufhal, juga dihormati dan dapat membantu mensosialisasikan kampanye pengelolaan sampah berbasis maggot dengan menyampaikan pesan melalui ceramah dan pengajian.

Beberapa tokoh aktivis/pemerhati lingkungan seperti Marzuki dan Syafiq juga berperan penting dalam mempengaruhi warga untuk memilah dan mengelola sampah menggunakan maggot. Karang Taruna juga penting sebagai contoh dan penggerak bagi anak muda lainnya. Selain itu, perwakilan WALHI Jawa Tengah yang telah lama berinteraksi dengan masyarakat dan pemerintah daerah yang mendirikan permukiman ini juga dapat mendukung program kampanye ini.

Agar kampanye berhasil, dukungan dari pihak lain selain tokoh-tokoh utama juga diperlukan. Dukungan dari Ibu RT dan organisasi masyarakat seperti KUBE Armada Laut, yang dipercaya masyarakat, juga penting. Meskipun fokus KUBE bukan pada pengelolaan lingkungan, mereka dapat berkontribusi dengan mempraktikkan dan menyebarkan pesan kampanye kepada warga lain.

1.3.3. Analisis Kompetitor

Kampanye pengelolaan sampah organik menggunakan maggot dengan target audiens warga RT 06 RW 16 Kampung Nelayan Tambakrejo memiliki sejumlah tantangan atau kompetitor yang mungkin menghambat keberhasilan kampanye dan menurunkan potensi perubahan perilaku yang diinginkan dari kampanye ini, yaitu pengelolaan sampah organik dengan maggot. Kompetitor ini dibagi ke dalam dua jenis yaitu perilaku masyarakat dan tokoh, dengan uraian sebagai berikut:

Tabel 1.2. Perilaku dan Tokoh Kompetitor Kampanye

Perilaku Komeptitor	
Membuang sampah sembarangan	Masih dijumpai sampah-sampah yang dibuang secara sembarangan, terutama di sungai sehingga menyebabkan pencemaran air. Hal ini menunjukkan masih kurangnya perilaku menjaga lingkungan yang diterapkan masyarakat kampung.
Membuang sampah tanpa dipilah	Warga terbiasa membuang sampah secara langsung tanpa memilah sampah organik dan anorganik. Hal ini menunjukkan masih kurangnya perilaku pengelolaan sampah dan menyebabkan pencampuran dan penumpukan sampah yang tidak terkendali di Tempat Pembuangan Sementara (TPS).
Membakar sampah	Warga masih ada yang membakar sampah untuk mengurangi jumlah nyamuk yang mengganggu mereka.
Sampah organik berupa sisa makanan diberi makan secara langsung ke ternak	Beberapa warga yang memiliki ternak memilih untuk memanfaatkan sisa makanan mereka untuk menjadi pakan ternak. Hal ini berpotensi menurunkan minat mereka untuk mengumpulkan sisa makanan dan memberikannya kepada maggot.
Tokoh Kompetitor	
Masyarakat yang tidak sadar pentingnya menjaga lingkungan	Kesadaran warga yang masih kurang akan pentingnya menjaga lingkungan dan pengelolaan sampah dapat menyebabkan rendahnya minat untuk memulai perilaku memilah sampah organik dan mengumpulkannya untuk diurai oleh maggot.
Masyarakat yang sibuk bekerja	Menurut survei, terdapat warga yang mengaku memiliki banyak kegiatan harian sehingga sudah terlalu lelah untuk melakukan pemilahan sampah.
Masyarakat yang bertempat tinggal sekitar tempat infrastruktur maggot	Warga yang bertempat tinggal di dekat infrastruktur maggot mungkin akan terganggu dengan bau yang ditimbulkan dari sampah-sampah organik.

Dari sejumlah perilaku masyarakat dan tokoh yang menjadi kompetitor dalam keberjalanan kampanye ini, terdapat keuntungan dan tantangan/biaya yang diperoleh warga RT 06 RW 16 Kampung Nelayan Tambakrejo jika melakukan perilaku yang diinginkan dari kampanye (*desired behavior*) dan perilaku yang menjadi kompetitor (*competing behavior*), antara lain:

Tabel 1.3. Keuntungan dan Tantangan/Biaya Perilaku

Perilaku	Keuntungan	Tantangan/Biaya
<i>Desired Behavior</i>		
Memilah sampah organik rumah tangga	Mencegah bercampurnya sampah organik dan anorganik yang bisa menyebabkan munculnya gas metana yang berbahaya bagi lingkungan	Membutuhkan niat lebih untuk memisahkan sampah organik dengan anorganik Membutuhkan dua tempat sampah untuk sampah organik dan anorganik
Mengurai sampah organik dengan menggunakan maggot	Mengurangi volume sampah organik sehingga tidak terbang sia-sia dan menumpuk di TPS Kotoran maggot bisa menjadi pupuk yang berkualitas baik	Bau yang ditimbulkan dari sisa makanan yang membusuk yang menjadi makanan maggot dapat mengganggu warga sekitar Memerlukan biaya lebih untuk memiliki infrastruktur budidaya maggot yang lengkap Memerlukan usaha lebih untuk merawat maggot dibanding hanya sekedar membuang sampah
Memanen maggot	Maggot kaya akan protein sehingga bisa menjadi pakan ternak atau umpan pancing yang bergizi Maggot kering bisa dijual ke peternak atau dikelola menjadi cemilan maupun minyak maggot	Membutuhkan ketekunan untuk merawat dan menunggu siklus maggot hingga siap panen
<i>Competing Behavior</i>		
Membuang sampah tanpa dipilah	Tidak butuh usaha lebih dan waktu untuk membuang sampah	Pencampuran sampah organik dan anorganik menimbulkan bau tidak sedap dan gas metana yang rawan terbakar jika terkena api atau petir
Membakar sampah	Nyamuk berkurang sehingga tidak mengganggu aktivitas	Polusi udara akibat asap pembakaran sampah menyebabkan sakit pernapasan
Sampah organik berupa sisa makanan diberi makan secara langsung ke ternak unggas	Tidak perlu usaha dan biaya lebih untuk memberi makan ternak	Tidak semua sisa makanan mungkin akan termakan oleh ternak sehingga mengotori lingkungan

		Sisa makanan yang disebar di kandang unggas menimbulkan bau di sekitar rumah
--	--	--

1.3.4. Analisis AIDA

Maggot dapat menjadi solusi yang dapat mengatasi permasalahan tentang pengelolaan sampah organik secara efisien. Budidaya maggot untuk mengelola sampah organik bisa menjadi pilihan yang praktis, tidak berbau, dan memiliki potensi ekonomi. Dengan menggunakan maggot, masyarakat dapat langsung melihat hasil pengelolaan sampah yang tidak hanya membantu mengurangi limbah, tetapi juga memberikan keuntungan finansial, misalnya, dengan penjualan kotoran maggot menjadi pupuk. Selain itu, maggot memiliki potensi sebagai pakan ternak yang dapat dijual, yang merupakan peluang ekonomi bagi masyarakat. Adapun untuk mencapai pengelolaan sampah organik berbasis maggot perlu memperhatikan model AIDA dari maggot itu sendiri.

Untuk perhatian atau attention, konsep penggunaan maggot untuk mengelola sampah organik saat ini sudah diketahui atau menjadi perhatian beberapa warga meskipun pengetahuannya masih terbatas dan terdapat beberapa tantangan dalam hal permasalahan psikologis warga terhadap maggot, seperti pandangan bahwa maggot bau, menjijikan, dan merupakan sistem yang kompleks. Di samping itu, sebagian besar masyarakat belum memiliki pengetahuan yang cukup terkait maggot. Pada tahap ini, upaya yang perlu dilakukan adalah memberikan pemahaman kepada warga bahwa maggot merupakan hewan yang sangat bermanfaat untuk lingkungan karena mampu mengatasi permasalahan sampah organik. Bahkan maggot juga dapat memberikan keuntungan ekonomi bagi warga karena hasil panennya dapat dijual. Budidaya maggot pun cukup mudah, tergolong murah, dan tidak membutuhkan waktu yang banyak.

Untuk minat atau interest, sebagian masyarakat yang sudah pernah mendengar soal maggot memiliki minat yang rendah untuk memanfaatkan sistem ini karena masih memiliki pandangan bahwa maggot bau,

menjijikan, serta merupakan sistem yang kompleks dan memakan waktu. Untuk itu, kampanye akan dilakukan dengan mengedepankan key message yang dapat mengatasi atau menjawab kekhawatiran warga terhadap maggot. Hal ini dapat dilakukan dengan penyampaian pesan bahwa bau yang muncul dalam sistem pengelolaan sampah organik dengan maggot bukan berasal dari maggot itu sendiri, melainkan dari sampah organik yang menumpuk. Bau dapat diatasi dengan kontrol saat memberikan sampah agar tidak terlalu banyak dan pemberian ampas atau bubuk kopi untuk menyerap bau. Maggot juga tidak menjijikan karena merupakan larva lalat BSF yang bersih dan tidak membawa penyakit. Selain itu, proses budidaya maggot tergolong mudah.

Untuk keinginan atau desire, saat ini belum ada masyarakat yang memiliki keinginan langsung untuk menerapkan maggot untuk mengelola sampah organik karena belum adanya perhatian dan minat dari mereka. Untuk mencapai dan meningkatkan tahap ini, pendekatan dapat dilakukan dengan pemberian contoh praktik langsung penguraian sampah organik dengan maggot untuk memberikan pengalaman kepada warga. Selain itu, akan ditunjukkan pula manfaat secara ekonomis dari penggunaan maggot ini yang bisa memberikan keuntungan bagi mereka. Kampanye ini akan menunjukkan bagaimana budidaya maggot dapat menjadi sumber pendapatan tambahan, misalnya dengan menjual maggot untuk pakan ternak atau menggunakan pupuk yang dihasilkan untuk meningkatkan hasil pertanian mereka. Menunjukkan contoh nyata dan kesuksesan dalam penggunaan maggot dapat membantu membangkitkan keinginan mereka untuk berpartisipasi.

Tindakan (*action*) pengelolaan sampah menggunakan maggot belum dijalankan karena masih kurangnya perhatian, minat, dan keinginan. Di samping itu, belum ada fasilitas yang tersedia untuk mulai menerapkan sistem pengelolaan sampah berbasis maggot ini. Fasilitas yang memadai yang dapat disediakan misalnya seperti infrastruktur berupa maggot kit, modul pembelajaran sebagai panduan dalam merawat maggot, pelatihan

dan diskusi dengan masyarakat yang mudah dipahami, serta pendampingan terhadap masyarakat dan pengelola maggot. Workshop praktis dan pendampingan secara berkelanjutan sangat penting untuk memastikan bahwa masyarakat tidak hanya tahu cara melakukannya, tetapi juga termotivasi untuk segera mulai melaksanakan.

1.3.5. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah salah satu analisis penting dalam kegiatan di bidang ini. Prosesnya melibatkan pembagian audiens menjadi kelompok-kelompok yang lebih kecil, mengevaluasi setiap segmen berdasarkan berbagai faktor untuk membantu dalam memprioritaskan segmen, dan memilih beberapa segmen sebagai target utama untuk kampanye. Berikut segmentasi pasar yang dilakukan:

Tabel 1.4. Segmentasi Pasar

Variabel	Klasifikasi
Geografis	
Lokasi	Kampung Nelayang Tambakrejo, RT 06 RW 16, Kelurahan Tanjung Mas, Semarang Utara, Semarang
Kepadatan	<i>Rural urban fringe</i>
Iklim	Tropis, lembab
Demografis	
Usia	29 – 61
Gender	Laki-laki, perempuan
Ukuran keluarga	4+
Pengeluaran	Rp 500.000 – Rp 900.000
Pekerjaan	Nelayan
Pendidikan	SMP
Agama	Islam
Suku	Jawa
Generasi	Generasi Y-X
Psikografis	
Kelas Sosial	SES C – D
Gaya Hidup	

Kepribadian	Tradisional, sederhana, komunal, ketergantungan akan alam, waktu luang terbatas Praktis, realistis, komunal, skeptis, tidak peduli isu lingkungan.
Behavioral	
Kesempatan	<i>Regular occasion</i>
Manfaat	Ekonomi, kenyamanan, kepraktisan
Status Pengguna	<i>Non-user</i>
Tingkat Pengguna	<i>Light-user</i>
Status Loyalitas	<i>Medium</i>
Tahap Kesiapan	<i>Aware</i>
Sikap ke Produk	<i>Indifferent</i>

Setelah melakukan segmentasi pasar, terdapat target primer dan target sekunder dalam pelaksanaan kampanye kegiatan ini, yakni:

Tabel 1.5 Target Pasar Kampanye

Target Primer	Ibu-ibu PKK sebagai pengelola sampah organik rumah tangga (P, 29-61, SES D).
	Peternak atau petambak, yang dapat menyerap hasil panen maggot untuk dikelola (L/P, 29-61, SES C1-C2).
Target Sekunder	Karang Taruna sebagai komunitas pemuda yang dapat membantu dalam mengelola infrastruktur maggot dan membantu mengumpulkan limbah organik rumah tangga (L/P, 16-35, SES C-D).
	Perangkat RT sebagai pengelola setempat memiliki wewenang untuk mempengaruhi warga lainnya dalam mengelola sampah rumah tangga dengan memanfaatkan infrastruktur maggot yang disediakan (L, 40-60, SES C-D).

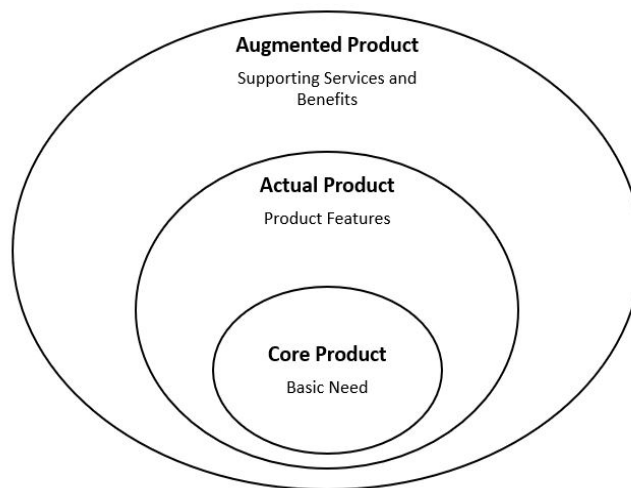
1.4. Tujuan

Kegiatan karya bidang ini bertujuan untuk meningkatkan keterlibatan 16 rumah warga Kampung Nelayan Tambak Rejo, RT 06 RW 16, Kelurahan Tanjung Mas, Kecamatan Semarang Utara dalam pengelolaan sampah organik dengan menggunakan maggot selama kurun waktu dua bulan.

1.5. Kerangka Konsep

Proyek karya bidang ini didasarkan pada kerangka konsep pemasaran sosial yang dikemukakan oleh Philip Kotler. Menurut Kotler, dalam pemasaran sosial, "produk" tidak hanya berupa barang atau jasa fisik, tetapi juga mencakup perilaku yang diharapkan beserta manfaat yang terkait dengan perilaku tersebut (Kotler dkk., 2002). Pemasaran sosial juga melibatkan penyediaan barang dan jasa nyata yang bertujuan untuk mendukung dan memfasilitasi perubahan perilaku pada target audiens. Oleh karena itu, produk dalam pemasaran sosial dapat dipahami sebagai rangkaian manfaat yang kompleks, yang dirancang dan ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan tertentu yang relevan dengan perilaku yang diinginkan.

Gambar 1.17. Tiga Tingkat Produk Pemasaran Sosial



Sumber: Philip Kotler (2002)

Teori pemasaran konvensional membagi produk menjadi tiga tingkatan: *core product*, *actual product*, dan *augmented product*. Kerangka ini sangat membantu dalam merencanakan kegiatan pemasaran sosial, terutama dalam merumuskan dan merancang strategi produk yang efektif untuk memicu perubahan perilaku. Berikut adalah penjelasan tentang *core product*, *actual product*, dan *augmented product* dalam kegiatan karya bidang ini.

Tabel 1.6 Pemetaan Produk

<i>Core Product</i>	<i>Actual Product</i>	<i>Augmented Product</i>
Berkontribusi pada kebersihan lingkungan	Perilaku pengelolaan sampah organik dengan menggunakan maggot	Maggot dan infrastruktur (tempat dan peralatan) untuk dikelola

Core product merupakan hal utama dari produk yang ditawarkan dan berfokus pada keuntungan yang akan didapatkan oleh target audiens. Pada level ini, *core product* menjawab pertanyaan-pertanyaan mendasar, seperti: "Apa manfaat yang akan diperoleh audiens setelah mengadopsi perilaku yang ditawarkan?" "Kebutuhan apa yang akan terpenuhi setelah perubahan perilaku ini?" serta "Masalah apa yang akan terselesaikan oleh perilaku baru ini?" Dengan kata lain, *core product* adalah manfaat utama yang dirasakan oleh audiens ketika mereka melakukan perubahan perilaku ke perilaku yang diinginkan. *Core product* dalam kegiatan ini merupakan kontribusi yang dilakukan oleh target audiens (masyarakat Kampung Nelayan Tambakrejo) terhadap kebersihan lingkungan. Dengan mengelola limbah organik secara efisien, hal ini dapat mengurangi jumlah limbah yang dibuang ke tempat pembuangan akhir, menurunkan emisi gas rumah kaca, serta mendorong terciptanya lingkungan yang lebih bersih dan sehat.

Actual product mengacu pada perilaku spesifik yang dipromosikan, yaitu langkah-langkah konkret yang harus diambil oleh audiens untuk mencapai manfaat yang telah diidentifikasi dalam *core product*. Pada tahap ini, produk dapat mencakup elemen-elemen seperti nama merek atau identitas yang dibuat untuk perilaku tersebut, yang menjadi simbol atau perwakilan dari perubahan yang diinginkan. *Actual product* dalam kegiatan ini melibatkan perilaku pengelolaan sampah organik menggunakan maggot. Masyarakat Kampung Nelayan Tambakrejo diharapkan untuk memisahkan sampah organik dari sampah lainnya dan menggunakan sistem berbasis maggot untuk mengurai sisa makanan. Nantinya, target audiens akan menyaksikan maggot memakan limbah organik dan mengubahnya menjadi kompos kaya nutrisi yang dapat dimanfaatkan dalam pertanian atau perkebunan.

Augmented product mencakup elemen-elemen pendukung, baik berupa barang fisik maupun layanan, yang ditawarkan bersamaan dengan perubahan perilaku yang diharapkan. Elemen-elemen ini, meskipun terkadang dianggap sekunder, sangat penting dalam memberikan dukungan yang dibutuhkan, mengurangi kendala terhadap perubahan perilaku, atau memastikan perilaku baru tersebut terus dilakukan. *Augmented product* juga berfungsi untuk memperkuat citra merek, yang pada akhirnya dapat meningkatkan perhatian, daya tarik, dan ingatan target audiens terhadap kampanye. Dalam konteks kampanye ini, produk tambahan terdiri dari maggot (larva) itu sendiri dan infrastruktur pendukungnya, yaitu rumah maggot dan wadah khusus yang dirancang untuk memfasilitasi pertumbuhan maggot dalam proses penguraian sampah organik.

1.6. Strategi Komunikasi

Untuk meningkatkan partisipasi masyarakat Kampung Nelayan Tambakrejo dalam mengelola sampah organik, Tim Green Voice Indonesia akan bekerja sama dengan WALHI Jawa Tengah dalam merancang strategi kampanye yang fokus pada pengelolaan limbah organik menggunakan maggot. Strategi komunikasi ini didasarkan pada konsep dasar *marketing mix*, yang meliputi *product*, *price*, *place*, dan *promotion* dengan detail sebagai berikut.

1.6.1. Product

Dalam pemasaran sosial, "produk" yang ditawarkan bukan hanya barang atau jasa, tetapi juga perilaku yang diharapkan serta manfaat yang akan diperoleh dari perilaku tersebut (Kotler dkk., 2002). Produk pemasaran sosial juga mencakup benda-benda fisik dan fasilitas yang dibuat untuk mendukung dan mempermudah perubahan perilaku target audiens. Dalam program karya bidang ini, terdapat tiga klasifikasi produk, yakni: *core product*, *actual product*, serta *augmented product* dengan detail sebagai berikut.

1.6.1.1. Core Product

Core product dalam kegiatan ini adalah memberikan kontribusi terhadap kebersihan lingkungan. Dengan mengelola sampah organik secara efektif, kegiatan ini dapat membantu

mengurangi jumlah sampah yang masuk ke tempat pembuangan akhir (TPA), secara tidak langsung menurunkan emisi gas rumah kaca, serta menciptakan lingkungan yang lebih bersih dan sehat. Strategi Media Komunikasi.

1.6.1.2. Actual Product

Actual product dalam kegiatan ini adalah keterlibatan masyarakat Kampung Nelayan Tambakrejo dalam proses pengelolaan limbah organik menggunakan maggot. Masyarakat akan memilah sampah organik dan menggunakan infrastruktur maggot untuk mengurai sisa makanan. Selain itu, maggot tersebut dapat dimanfaatkan dalam bidang peternakan, seperti untuk pakan ternak ayam.

1.6.1.3. Augmented Product

Augmented product dalam optimalisasi kampanye ini terdiri dari maggot (larva) dan infrastrukturnya. Infrastruktur maggot dirancang untuk memfasilitasi pertumbuhan maggot dalam proses penguraian limbah. Maggot adalah objek nyata yang memberikan manfaat utama dalam pengelolaan sampah organik. Binatang ini sangat efisien dalam mengurai limbah organik karena mampu memakan sampah organik dalam jumlah besar dan mengubahnya menjadi pupuk atau bahan yang dapat digunakan kembali. Infrastruktur maggot berperan dalam mendukung kelancaran proses pengelolaan sampah organik dan dirancang untuk memfasilitasi pertumbuhan maggot dalam proses penguraian limbah secara efektif.

1.6.2. Price

Harga produk dalam konsep pemasaran sosial meliputi biaya yang diasosiasikan oleh target audiens dengan mengadopsi perilaku baru (Kotler et al., 2002). Harga produk adalah jumlah uang yang dikenakan untuk suatu produk atau layanan, atau jumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memiliki suatu manfaat atau menggunakan produk maupun layanan tersebut. Langkah penting dalam menetapkan harga adalah mengidentifikasi biaya yang diperlukan untuk mengadopsi perilaku baru, termasuk biaya masuk (*entry cost*) dan biaya keluar (*exit cost*) yang dapat dibagi menjadi biaya moneter dan nonmoneter. Berikut adalah identifikasi biaya yang diperlukan untuk kegiatan ini:

Tabel 1.7. Penetapan Biaya Pemasaran Sosial

<i>Exit Cost</i>	
Biaya Moneter	Biaya Non-Moneter
Kehilangan efisiensi biaya karena harus berinvestasi dalam sistem baru (pembelian infrastruktur).	Melepaskan kenyamanan membuang semua jenis sampah secara langsung tanpa proses tambahan. Mengubah kebiasaan yang telah terbentuk bertahun-tahun di rumah tangga atau komunitas. Menghadapi ketidakpastian atau kekhawatiran terhadap efektivitas sistem baru.
<i>Entry Cost</i>	
Biaya Moneter	Biaya Non-Moneter
Diperlukan biaya sebesar Rp 700,000 untuk pembelian infrastruktur maggot (<i>augmented product</i>) agar masyarakat dapat mengadopsi perilaku pengelolaan sampah organik dengan menggunakan maggot (<i>actual product</i>).	Waktu yang dihabiskan untuk mengikuti pelatihan dan <i>workshop</i> . Waktu yang diperlukan untuk mempersiapkan tempat dan alat untuk budidaya maggot. Waktu untuk menyesuaikan teknik pengelolaan sampah dengan kondisi lingkungan setempat.

1.6.3. Place

Dalam pemasaran sosial, "tempat" mengacu pada lokasi dan waktu di mana target audiens akan mengadopsi perilaku yang diinginkan (perubahan perilaku), memperoleh barang fisik atau *tangible object*, dan menerima layanan terkait kegiatan tersebut (Kotler et al., 2002). Tujuannya adalah merancang strategi yang mempermudah target audiens untuk melakukan perilaku tersebut.

Kegiatan karya bidang ini akan dilaksanakan di Kampung Nelayan Tambakrejo, khususnya di RT 06 RW 16, tepatnya di lapangan Blok D. Lokasi ini dipilih karena merupakan tempat di mana target audiens (masyarakat Kampung Nelayan Tambakrejo) akan melakukan perilaku pengelolaan sampah menggunakan maggot..

1.6.4. Promotion

1.6.4.1. Key Message

Untuk meningkatkan partisipasi masyarakat Kampung Nelayan Tambakrejo dalam pengelolaan sampah menggunakan maggot, kampanye ini akan menggunakan pesan utama "Bersama Maggot, Sampah Hilang, Hati Tenang". Mengacu pada konsep tahapan perubahan atau *stages of change* (Kotler et al., 2002), terdapat Model Perubahan *Transtheoretical* yang mengidentifikasi berbagai tahapan yang dilalui individu saat mengubah perilaku. Dengan demikian, ada beberapa strategi penyampaian pesan untuk membantu target audiens beralih ke tahapan berikutnya, yang dapat dilihat sebagai berikut::

Tabel 1.8. Tahapan Perubahan dan Pengembangan Pesan

Pra-kontemplasi	Pada tahap ini, fokus utama adalah meningkatkan kesadaran dan pengetahuan tentang dampak negatif perilaku yang ada, yakni pembuangan sampah sembarangan, serta memperkenalkan potensi keuntungan dari pengelolaan sampah melalui maggot.
	Pesan: "Apakah Anda tahu bahwa sampah organik yang dibuang sembarangan dapat merusak lingkungan? Dengan maggot, sampah yang terbuang bisa diubah menjadi berbagai hal bermanfaat yang membawa berkah. Coba pikirkan, sampah hilang, hati jadi tenang!"

Kontemplasi	Pada tahap ini, target audiens mulai mempertimbangkan untuk mencoba mengelola sampah dengan maggot dan melihat potensi manfaatnya. Pesan yang disampaikan fokus dalam mendorong target audiens untuk mencari pengalaman secara langsung dan memperkenalkan mereka pada peluang yang bisa dicapai dengan perubahan perilaku ini.
	Pesan: "Cobalah mengelola sampah organik Anda dengan maggot! Maggot akan memakan sampah organik anda, mengubahnya menjadi pakan ternak yang bernilai. Dengan begitu, Anda ikut menjaga lingkungan dan merasa tenang karena sampah Anda menjadi sesuatu yang bermanfaat."
Persiapan	Pada tahap ini, target audiens sudah siap untuk memulai dan memerlukan panduan serta dukungan untuk mempermudah adopsi perilaku baru ini. Kami akan memberikan informasi praktis mengenai cara memulai pengelolaan sampah dengan maggot, serta bagaimana menciptakan lingkungan yang mendukung perubahan ini.
	Pesan: "Kami siap membantu dengan menyediakan panduan lengkap dan informasi terkait pengelolaan sampah organik menggunakan maggot di rumah atau komunitas Anda! Dengan langkah kecil ini, sampah hilang, hati tenang."
Aksi	Pada tahap ini, target audiens sudah mulai melakukan perubahan dan membutuhkan dukungan untuk mempertahankan kebiasaan baru serta mengatasi hambatan yang muncul. Dengan itu, perlu dorongan agar mereka terus giat dalam pengelolaan sampah dan mengatasi masalah yang kemungkinan mungkin muncul.
	Pesan: "Teruslah gigih dalam mengelola sampah! Dengan keterampilan yang tepat dalam mengelola sampah menggunakan maggot, Anda bisa memaksimalkan hasilnya! Jika menghadapi kendala, kami siap membantu Anda dengan tips dan dukungan. Bersama Maggot, Sampah Hilang, Hati Tenang! Maggot yahud!"

1.6.4.2. Media Channel

Pemilihan media sangat berpengaruh terhadap keberhasilan kampanye dan memerlukan pertimbangan matang. Keputusan pemilihan media didasarkan pada berbagai faktor, seperti tujuan kampanye, target komunikasi, kelebihan dan kekurangan setiap jenis media, karakteristik target audiens, serta anggaran yang tersedia (Kotler et al., 2002). Berikut adalah media yang dipilih untuk kampanye ini.

Tabel 1.9. Saluran Media Optimalisasi Kampanye

<i>Advertising</i>	Bentuk media iklan yang digunakan adalah <i>out of home</i> media menggunakan spanduk. Spanduk ini akan diletakan pada infrastruktur maggots untuk menarik perhatian masyarakat Kampung Nelayan Tambakrejo.
<i>Public Relations</i>	Bentuk media <i>public relation</i> yang digunakan adalah konten yang nantinya akan disebarkan pada grup WhatsApp di berbagai organisasi masyarakat. Konten ini meliputi edukasi dan informasi terkait pengelolaan sampah menggunakan maggots.
<i>Printed Materials</i>	Bentuk media printed materials yang digunakan adalah brosur, selebaran, poster, serta modul pembelajaran. Printed materials ini akan mencakup edukasi dan informasi terkait pengelolaan sampah menggunakan maggots.
<i>Personal Selling</i>	Bentuk media <i>personal selling</i> yang digunakan adalah <i>face-to-face meeting</i> , presentasi, serta kegiatan <i>workshop</i> . <i>Face-to-face meeting</i> akan dilakukan dengan memasuki agenda kegiatan rapat organisasi masyarakat setempat dengan menggunakan presentasi dan mendatangkan setiap rumah untuk melakukan edukasi <i>door-to-door</i> . Sedangkan kegiatan <i>workshop</i> akan mengundang seluruh lini masyarakat pada satu agenda, dan nantinya akan diberikan edukasi yang lebih detail dan diberikan contoh praktik nyata dalam mengelola sampah menggunakan maggots.

1.7. Taktik Komunikasi

Kampanye pengelolaan sampah berbasis maggots dirancang agar memberikan dampak jangka panjang di Kampung Nelayan Tambakrejo dengan menggabungkan metode tatap muka dan daring. Melalui penggabungan kedua cara ini, kampanye bertujuan untuk menjangkau lebih banyak orang, memudahkan komunikasi yang lebih mendalam, dan meningkatkan keikutsertaan warga dalam program pengelolaan sampah organik.

Gambar 1.18. Taktik Komunikasi Berdasarkan Tahap AIDA



Sumber: Dokumentasi Pribadi

Dalam pelaksanaan kampanye ini, strategi komunikasi yang digunakan mengikuti model AIDA (*attention, interest, desire, action*), yang bertujuan untuk membangun keterlibatan masyarakat secara bertahap, mulai dari meningkatkan kesadaran hingga tindakan nyata. Pada tahap awal, untuk menarik perhatian dan

menumbuhkan minat, serangkaian kegiatan sosialisasi akan dilakukan untuk memfokuskan perhatian publik pada isu pengelolaan sampah organik. Kegiatan-kegiatan ini termasuk memberikan edukasi kepada masyarakat melalui diskusi dengan organisasi masyarakat, memanfaatkan konten digital sebagai media penyebaran informasi, dan mengadakan *workshop* tentang penggunaan maggot dalam pengelolaan sampah organik. *workshop* ini bertujuan untuk memberikan pemahaman awal dan menjelaskan potensi penggunaan maggot untuk mengelola sampah organik, sehingga dapat memicu minat untuk menerapkannya di lingkungan mereka.

Tahap selanjutnya adalah mengubah ketertarikan menjadi keinginan atau *desire* untuk menerapkan ilmu yang didapat. Pendekatan yang digunakan bersifat partisipatif dan berdasarkan pengalaman. Kampanye *door-to-door* menjadi salah satu metode utama dalam fase ini. Melalui pendekatan personal dari rumah ke rumah, masyarakat akan mendapatkan penguatan informasi yang telah disampaikan sebelumnya dan diajak untuk langsung mempraktikkan pemilahan sampah organik. Kegiatan ini disertai dengan pengumpulan sampah organik oleh tim Green Voice Indonesia sebagai bagian dari upaya membangun keterlibatan langsung masyarakat. Tim Green Voice Indonesia juga bekerja sama dengan warga yang bersedia membantu dalam pengumpulan sampah organik dan budidaya maggot.

Untuk menggerakkan audiens dari tahap keinginan ke tindakan nyata (*desire to action*), taktik yang diterapkan mencakup penyediaan fasilitas, baik berupa alat gratis maupun layanan gratis. Alat gratis mengacu pada penyediaan peralatan yang dibutuhkan dalam proses pengelolaan sampah organik menggunakan maggot, termasuk infrastruktur dasar yang menunjang budidaya maggot dan modul pembelajaran tentang pengelolaan sampah organik berbasis maggot. Sementara itu, layanan gratis mencakup layanan pendampingan teknis dan kegiatan pemantauan yang diberikan kepada masyarakat untuk memastikan proses pengelolaan sampah berjalan dengan baik.

Adapun taktik yang dilakukan selama kampanye secara lebih terperinci adalah sebagai berikut.:

1.7.1. Teknik Komunikasi Luring

1.7.1.1. Aksi pengelolaan sampah dengan adanya Infrastruktur

Infrastruktur maggot yang ada di Kampung Nelayan Tambakrejo saat ini terbengkalai. Oleh karena itu, pembangunan empat unit infrastruktur maggot baru sangat diperlukan untuk menampung sampah organik dari empat blok rumah, guna memastikan pengelolaan sampah berjalan lebih efektif dan ramah lingkungan. Infrastruktur baru ini direncanakan akan mulai dipasang pada tanggal 21 April 2025 di Lapangan Blok D, RT 06 RW 16, Kampung Nelayan Tambakrejo. Total biaya yang dibutuhkan untuk taktik komunikasi ini adalah Rp 2.800.000, yang akan dialokasikan untuk pembelian infrastruktur maggot baru dan pembuatan spanduk sebagai penanda lokasi.

1.7.1.2. Pemetaan Kerja Sama dengan Stakeholder

Dalam kampanye pengelolaan sampah menggunakan maggot, membentuk kemitraan dengan berbagai pihak terkait sangat penting untuk memperkuat dampak dan kredibilitas program. Pihak-pihak ini memiliki jaringan, keahlian, dan sumber daya yang dapat mendukung keberlanjutan inisiatif. Melalui kerja sama yang saling menguntungkan, kampanye ini dapat lebih efektif dalam membangun infrastruktur, meningkatkan kemampuan masyarakat, serta memperluas jangkauan edukasi dan advokasi. Berikut adalah pihak-pihak potensial yang akan diajak bekerja sama:

Tabel 1.10. Pemetaan Kerja Sama

Envera	Envera merupakan sebuah lembaga yang fokus pada konsultasi lingkungan. Organisasi ini memiliki keahlian khusus dalam pengelolaan sampah dan telah aktif melakukan edukasi mengenai pengelolaan sampah dengan menggunakan maggot. Kerja sama dapat terjalin dengan mengundang Envera sebagai salah satu pemateri dalam kegiatan <i>workshop</i> yang diselenggarakan.
Aliansi Zero Waste	Aliansi Zero Waste merupakan sebuah lembaga yang mengusung kampanye tentang konsep <i>zero waste</i> , dengan fokus pada pengelolaan

	sampah yang berkelanjutan dan pemahaman mendalam mengenai siklus hidup material. Lembaga ini berkomitmen untuk mengurangi limbah dengan cara yang lebih holistik, termasuk mengoptimalkan penggunaan kembali dan mendaur ulang bahan-bahan yang ada. Kerja sama dapat dijalin dengan mengundang Aliansi Zero Waste untuk menyediakan infrastruktur maggot yang akan membantu dalam pengelolaan sampah organik.
SAMPAN	SAMPAN merupakan sebuah lembaga yang berfokus pada pengelolaan sumber daya alam secara berkelanjutan. Lembaga ini memiliki berbagai proyek yang bertujuan untuk menjaga dan memanfaatkan sumber daya alam secara bijaksana, salah satunya adalah proyek budidaya maggot untuk mendukung pengelolaan sampah organik dan pelestarian lingkungan. Kerja sama dapat dijalin dengan melibatkan Sampan Indonesia sebagai pemberi dukungan finansial, yang akan membantu dalam menyediakan dana dan sumber daya yang diperlukan untuk pengembangan infrastruktur serta pelaksanaan program budidaya maggot secara lebih luas dan efektif.
Dompot Dhuafa	Dompot Dhuafa merupakan lembaga filantropi dan kemanusiaan yang bergerak untuk pemberdayaan masyarakat dan kemanusiaan. Dompot Dhuafa memiliki program yang berfokus pada lingkungan. Kerja sama dapat dijalin dengan melibatkan Dompot Dhuafa sebagai pemateri dalam kegiatan <i>workshop</i> yang diselenggarakan, serta pemberi dukungan finansial, yang akan membantu dalam menyediakan dana dan sumber daya yang diperlukan untuk pengembangan infrastruktur serta pelaksanaan program budidaya maggot secara lebih luas dan efektif.
Koalisi Rakyat Untuk Keadilan Perikanan (KIARA)	KIARA atau Koalisi Rakyat untuk Keadilan Perikanan merupakan organisasi non-pemerintah yang memiliki fokus dan perhatian terhadap isu kelautan dan perikanan. KIARA berkomitmen untuk memperjuangkan dan memperkuat pengelolaan sumber daya pesisir dan laut sebagai bentuk kedaulatan masyarakat yang tinggal secara turun temurun di wilayah pesisir dan pulau-pulau kecil agar memperoleh pengakuan, perlindungan dan kesejahteraan hidup yang layak dari Pemerintah Republik Indonesia. Kerja sama dapat dijalin dengan melibatkan KIARA dalam mengadvokasikan kegiatan pengelolaan sampah menggunakan maggot untuk setiap rumah tangga, serta pemberi dukungan finansial, yang akan membantu dalam menyediakan dana dan sumber daya yang diperlukan untuk pengembangan infrastruktur serta pelaksanaan program budidaya maggot secara lebih luas dan efektif.
Dinas Lingkungan Hidup (DLH) Semarang	Dinas Lingkungan Hidup (DLH) Kota Semarang merupakan unsur pelaksana urusan pemerintahan di bawah pemerintahan Kota Semarang yang bergerak di bidang lingkungan hidup, pekerjaan umum, dan penataan ruang. DLH juga mengurus permasalahan sampah dan air limbah, serta kehutanan. Kerja sama dengan DLH Kota Semarang dapat mendorong masyarakat Kampung Nelayan Tambakrejo untuk semakin termotivasi melakukan perubahan aksi pengelolaan sampah karena adanya dukungan dari pihak pemerintah secara langsung. Kerja sama ini dapat terbentuk dengan DLH Kota Semarang menjadi pembicara dalam <i>workshop</i> dan diskusi dengan warga, serta memberikan dukungan berupa dana maupun infrastruktur budidaya maggot.

1.7.1.3. *Workshop* “Sampah Jadi Cuan”

Kegiatan ini berupa pelatihan dan talkshow yang akan diselenggarakan bersama Envera yakni LSM yang bergerak di bidang konsultan lingkungan, serta Pak Joko, seorang pegiat lingkungan yang merupakan praktisi di bidang pengelolaan sampah organik menggunakan maggot. Kegiatan ini ditujukan untuk seluruh masyarakat Kampung Nelayan Tambakrejo RT 06 RW 16, termasuk ibu rumah tangga, bapak-bapak nelayan, peternak, dan anggota Karang Taruna. Materi yang akan disampaikan meliputi pentingnya memilah sampah rumah tangga, cara mengelola sampah organik, serta proses budidaya maggot dan manfaatnya. Selain itu, peserta akan diperkenalkan pada potensi bisnis yang dapat dihasilkan dari pengelolaan sampah berbasis maggot. Kegiatan ini juga akan menghadirkan testimoni dan cerita pengalaman sukses dari praktisi yang telah berhasil dalam bidang ini. *Workshop* “Sampah Jadi Cuan” akan dilaksanakan dengan detail sebagai berikut:

Tabel 1.11. Rencana Kegiatan *Workshop* “Sampah Jadi Cuan”

Tanggal	Sabtu, 12 April 2025
Tempat	TPQ Al-Firdaus, Kampung Nelayan Tambakrejo
Pemateri	Envera, <i>Environment Consultant</i> Joko, Pebisnis dan Pengelola Maggot
Tujuan	1. Meningkatkan pemahaman masyarakat tentang pentingnya memilah sampah rumah tangga dan pengelolaan sampah organik. 2. Memberikan keterampilan praktis kepada masyarakat mengenai cara efektif mengelola sampah organik dan proses budidaya maggot. 3. Mengenalkan potensi bisnis yang dapat berkembang dari pengelolaan sampah organik berbasis maggot guna meningkatkan kesejahteraan ekonomi masyarakat setempat.
<i>Key Message</i>	Tahap Pra-kontemplasi 1. Sampah organik bisa menjadi masalah yang besar, tetapi juga bisa menjadi solusi. 2. Semua orang berperan dalam menjaga lingkungan. 3. Maggot dapat membantu mengurangi sampah dan menjadi solusi ekonomi (pendapatan alternatif). 4. Mengelola sampah organik itu mudah, semua orang dapat melakukannya.

	Tahap Kontemplasi 1. Maggot menjadi solusi praktis untuk sampah rumah tangga. 2. Mulai dari rumah sendiri, pengelolaan sampah dapat menjadi peluang bisnis.
Produk	Modul pembelajaran dan materi presentasi

1.7.1.4. Pemilihan Local Hero dan Key Opinion Leader

Taktik komunikasi pada kampanye ini fokus pada pendekatan berbasis komunitas dengan membentuk local heroes sebagai agen perubahan masyarakat, serta *key opinion leader* sebagai tokoh yang dapat mempengaruhi masyarakat lainnya dalam merubah perilaku.

Local heroes terdiri dari dua individu yang mewakili setiap blok rumah dalam Kampung Nelayan Tambakrejo. Empat individu tersebut memiliki peran untuk menjadi penggerak yang mendorong partisipasi warga, penyebar informasi yang mengedukasi komunitas terkait manfaat maggot, serta menjadi pengelola infrastruktur maggot, mulai dari pembuangan sampah organik hingga penjualan ulang maggot untuk pakan ternak ayam dan lainnya. *Local heroes* nantinya akan mendapatkan insentif sebesar Rp 300.000 untuk mengelola infrastruktur maggot pada Kampung Nelayan Tambakrejo selama lima minggu.

Sedangkan *key opinion leader* merupakan aktor pada Kampung Nelayan Tambakrejo yang dipercayai masyarakat. *Key opinion leader* tersebut memiliki tugas untuk menyebarkan informasi terkait pengelolaan sampah organik menggunakan maggot dan menjadi penggerak masyarakat untuk memanfaatkan infrastruktur maggot yang disediakan. Setelah melakukan survei, terdapat beberapa tokoh masyarakat yang potensial untuk diajak bekerja sama:

Tabel 1.12. Pemetaan Kerjasama Key Opinion Leader dan Local Heroes

Rohmadi	Ketua RT 06 Kampung Nelayan Tambakrejo
Fadhilah	Ketua PKK RT 06 Kampung Nelayan Tambakrejo
Marzuki	Aktivis Lingkungan Kampung Nelayan Tambakrejo
Syafiq	Ketua Kelompok Usaha Bersama
Sufhal	Pemuka Agama Kampung Nelayan Tambakrejo
Iqbal	<i>Experienced Volunteer</i> Kampung Nelayan Tambakrejo
Silvani	Environment Consultant Envera

Pemilihan local heroes dan key opinion leader sendiri akan dilakukan melalui beberapa tahapan. Pertama, dilakukan identifikasi dan survei awal dengan observasi langsung ke masyarakat Kampung Nelayan Tambakrejo, pengumpulan data dari tokoh masyarakat dan komunitas setempat, serta wawancara dengan individu yang berpotensi menjadi *local heroes* dan *key opinion leader*. Selanjutnya local heroes akan dipilih berdasarkan komitmen dalam menggerakkan masyarakat, dan kapasitas dalam mengelola infrastruktur maggot. Sementara itu, *key opinion leader* akan dipilih berdasarkan pengaruh sosial, kemampuan menyebarkan informasi, dan keterlibatan dalam kegiatan komunitas. Terakhir, sebagai bentuk komitmen dan tanggung jawab setiap pihak yang terpilih akan menandatangani surat perjanjian kerja sama. Dokumen ini dapat dilihat di Lampiran 3 dan 4.

1.7.1.5. Edukasi pada Agenda Kegiatan Rapat Organisasi Masyarakat

Berpartisipasi dalam kegiatan komunitas setempat seperti pengurus RT, kelompok pengajian, PKK, Karang Taruna, Kelompok Nelayan Tradisional, dan Dasa Wisma, untuk menjangkau target audiens yang lebih spesifik secara langsung, membuka ruang diskusi kelompok yang interaktif guna meningkatkan pemahaman, membangun kepercayaan, dan mendorong keterlibatan aktif dalam pengelolaan sampah berbasis maggot. Pada setiap rapat bulanan organisasi masyarakat, Green Voice Indonesia dapat berkolaborasi dengan

organisasi tersebut untuk menyampaikan materi edukasi dan mendorong masyarakat agar mulai mengelola sampah organik mereka menggunakan infrastruktur maggot yang disediakan. Kegiatan edukasi ini dapat memberikan pemahaman kepada organisasi masyarakat dari sisi sosial, yaitu kebersihan lingkungan, dan sisi ekonomis, yaitu penghasilan tambahan, sehingga memotivasi mereka untuk giat melakukan pemilahan sampah dan mengelolanya dengan menggunakan maggot. Dikarenakan jadwal rapat bulanan tiap organisasi masyarakat tidak tetap, koordinasi yang lebih intensif dengan perwakilan setiap organisasi diperlukan agar kegiatan ini dapat terlaksana dengan baik.

Selain organisasi formal masyarakat, edukasi juga dapat dimasukkan pada kegiatan non-formal seperti pengajian. Dalam hal ini, Green Voice Indonesia akan berkolaborasi dengan *key opinion leader* yaitu tokoh agama untuk memasukkan edukasi mengenai pengelolaan sampah menggunakan maggot ini dalam ceramah yang mereka sampaikan. Edukasi ini akan mengkombinasikan segi sosial, yaitu kebersihan lingkungan, dengan segi religius, yakni bahwa kebersihan adalah sebagian dari iman dan bahwa sesuatu yang berlebihan dan menjadi sia-sia (sisa makanan) merupakan mubazir.

Setiap organisasi masyarakat akan memiliki *key message* yang berbeda untuk disampaikan. Pesan utama perlu disesuaikan dengan berbagai karakteristik pada masing-masing organisasi berhubung setiap organisasi masyarakat memiliki kegiatan serta perilaku terhadap lingkungan yang berbeda-beda. *Key message* pada setiap agenda kegiatan pertemuan adalah sebagai berikut:

Tabel 1.13. Key Message Agenda Pertemuan Organisasi Masyarakat

Pengurus RT	Pesan Utama: “Kelola Sampah, Jaga Alam Bersama!” Lingkungan tempat tinggal merupakan milik bersama sehingga kebersihannya juga merupakan tanggung jawab seluruh warga. Perangkat RT memiliki peran penting dalam merangkul dan mempersuasi warga untuk mengupayakan hal ini. Salah satu langkah konkret yang bisa dilakukan adalah dengan mengelola sampah organik
-------------	--

	menggunakan maggot. Selain itu, dengan contoh langsung dari pengurus RT, warga akan termotivasi untuk mengikuti langkah yang sama dalam menjaga kebersihan dan kelestarian lingkungan.
Kelompok Pengajian	Pesan Utama: “Ubah Limbah Jadi Berkah!” Dalam ajaran Islam, menjaga kebersihan adalah bagian dari iman. Selain itu, membuang sesuatu yang berlebihan secara sia-sia adalah tindakan mubazir. Salah satu cara untuk melaksanakan amanah ini adalah dengan mengelola sampah organik secara bertanggung jawab. Maggot dapat menjadi solusi yang sederhana untuk mengurangi sampah rumah tangga dan menjaga keberlanjutan lingkungan.
PKK dan Dasa Wisma	Pesan Utama: “Ibu Cerdas, Sampah Tuntas!” Kontribusi dalam pengelolaan sampah organik menggunakan maggot dapat dilakukan dengan dimulai dari memilah sampah organik di rumah. Ini tidak hanya mengurangi sampah, tetapi juga dapat menjadi solusi ramah lingkungan yang mendukung kesejahteraan keluarga dan lingkungan sekitar. Kelompok ibu-ibu sebagai pengelola sampah utama dalam rumah tangga dapat melakukan aksi ini dalam mendukung kebersihan lingkungan.
Karang Taruna	Pesan Utama: “Sampah Diolah, Masa Depan Cerah!” Sebagai generasi muda yang memiliki peran besar dalam membangun lingkungan, hendaknya karang taruna menjadi pelopor dalam pengelolaan sampah organik di komunitas kita. Penggunaan maggot untuk mengelola sampah adalah langkah kecil yang besar manfaatnya bagi lingkungan kita.
Kelompok Nelayan	Pesan Utama: “Bersih dari Darat, Sehat sampai Laut!” Sebagai nelayan yang menggantungkan hidup pada sumber daya alam, menjaga kelestarian lingkungan adalah hal yang sangat penting. Pengelolaan sampah organik dengan maggot dapat mengurangi dampak negatif sampah di laut dan pesisir. Partisipasi dalam pengelolaan sampah berbasis maggot dapat dimulai dari mengajak keluarga memilah sampah hingga turut membantu merawat maggot. Dengan ini, para nelayan turut menjaga ekosistem laut dan memastikan sumber daya alam tetap terjaga untuk generasi mendatang.

1.7.1.6. Edukasi secara Door-to-Door

Melakukan sosialisasi pengelolaan sampah organik dengan menggunakan maggot melalui pendekatan langsung, membuka ruang diskusi personal untuk memahami kondisi, minat, serta tantangan yang dihadapi masyarakat. Kegiatan ini juga akan mencakup pelaksanaan survei guna mengidentifikasi kebutuhan spesifik warga sekaligus membangun hubungan yang lebih akrab dan memperkuat keterlibatan masyarakat. Nantinya, Green Voice Indonesia beserta WALHI Jawa

Tengah tidak hanya melakukan edukasi pada setiap rumah, tapi juga akan turut membantu dan mendorong dalam pembuangan sampah organik pada infrastruktur maggot yang telah disediakan secara langsung. Detail jadwal kunjungan sebagai berikut:

Tabel 1.14. Jadwal Kunjungan Door-to-Door

Selasa, 15 April 2025	Blok D (4 Rumah/Kepala Keluarga)
Jumat, 25 April 2025	Blok B (2 Rumah/Kepala Keluarga)
Senin, 28 April 2025	Blok C (2 Rumah/Kepala Keluarga)
Sabtu, 3 Mei 2025	Blok D (3 Rumah/Kepala Keluarga)
Senin, 5 Mei 2025	Blok B (2 Rumah/Kepala Keluarga)
Kamis, 8 Mei 2025	Blok A (2 Rumah/Kepala Keluarga)

Printed materials berupa *leaflet* akan digunakan untuk membantu masyarakat memahami materi secara visual. Materi yang akan disampaikan sebagai berikut:

Tabel 1.15. Materi Edukasi Kunjungan Door-to-Door

Pengenalan Maggot	Menjelaskan bagaimana maggot mengolah sampah organik dan dampaknya terhadap lingkungan.
Penggunaan Infrastruktur	Menunjukkan jenis sampah yang bisa dan tidak bisa diberikan ke maggot dan cara membuang sampah organik dengan benar.
Praktik Pembuangan Sampah	Mengajak warga untuk langsung membuang sampah organik ke maggot dan melihat bagaimana pengelolaan yang terjadi.
Diskusi dan Tanya Jawab	Berdiskusi dan menjawab pertanyaan seputar pengelolaan sampah organik dan penggunaan infrastruktur.
Penutupan dan Ajakan	Memberikan selebaran dan mengajak warga ikut serta.

1.7.1.7. Edukasi dengan Printed Materials

Kegiatan kampanye ini akan membutuhkan *printed materials* dalam bentuk brosur, selebaran, poster, serta modul pembelajaran guna meningkatkan pemahaman serta keterlibatan masyarakat. Dengan penyampaian informasi yang ringkas, menarik, dan dapat dilihat oleh

masyarakat Kampung Nelayan Tambakrejo, taktik ini dapat membantu dalam menyampaikan pesan kampanye secara efektif dan mendorong aksi nyata dalam pengelolaan sampah organik,

1.7.1.8. Monitoring Pengelolaan Sampah dan Infrastruktur Maggot

Pemantauan akan dilakukan setiap hari dengan bekerja sama dengan *local heroes*, yang akan memberikan informasi langsung melalui grup WhatsApp mengenai pelaksanaan pengelolaan sampah secara rutin oleh masing-masing rumah tangga. Selain itu, tim Green Voice Indonesia dan WALHI Jawa Tengah juga akan terlibat dalam pemantauan kegiatan kampanye secara berkala setiap dua kali dalam satu minggu.

1.7.2. Taktik Komunikasi Daring

1.7.2.1. Pembuatan Broadcast Konten

Selain menggunakan pendekatan komunikasi secara luring, pendekatan komunikasi daring juga sangat penting untuk mengoptimalkan kampanye. Tim Green Voice Indonesia akan membuat konten *broadcast* (termasuk *copywriting* dan *e-flyer*) yang akan dibagikan kepada *local heroes* dan *key opinion leader* untuk kemudian diteruskan melalui grup WhatsApp kepada seluruh warga Kampung Nelayan Tambakrejo, baik melalui grup RT maupun grup organisasi masyarakat. Langkah ini dilakukan untuk memperluas jangkauan informasi kepada masyarakat terkait pengelolaan sampah organik menggunakan maggot.

1.8. Action Plan

Rencana aksi mencakup pembagian tanggung jawab antar anggota kelompok, jadwal atau timeline kegiatan (mulai dari perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi), serta sumber daya yang diperlukan. Dalam berjalannya kegiatan, anggota Green Voice Indonesia membagi tugas dengan detail sebagai berikut:

Tabel 1.16. Pembagian Tugas Anggota Green Voice Indonesia

Nama	Peran	Deskripsi Pekerjaan
Paksi Lalang Sambegana	Partnership Account Executive	1. Bertanggung jawab untuk mengelola hubungan dengan Klien (WALHI Jawa Tengah). 2. Menjalin dan mengelola kemitraan dengan LSM, CSR, dan instansi terkait. 3. Mengelola perjanjian proposal pendanaan dan proyek bersama dengan pihak eksternal.
Kezia Natasha Estherlita	Marketing Communication Manager	1. Membuat rancangan strategi komunikasi dan taktik untuk keseluruhan kampanye. 2. Mengadakan seluruh kegiatan luring, baik kegiatan <i>workshop</i>, diskusi dengan organisasi masyarakat, edukasi secara <i>door-to-door</i>, dan lainnya. 3. Membuat <i>key message development</i> untuk kegiatan daring agar informasi yang disampaikan dapat dikembangkan oleh <i>copywriter</i>.
Gisella Previaan Laoh	Creative and Copywriter Manager	1. Mengembangkan konten edukatif dan kampanye seperti video <i>tutorial</i>, infografis, leaflet/poster, dan materi promosi. 2. Menulis dan menyusun narasi persuasif yang informatif dan inspiratif untuk menggerakkan aksi. 3. Memastikan konsistensi <i>visual brand</i> dalam semua aset komunikasi yang sesuai dengan tujuan kampanye.
Maria Clara Dewi Arumdapta	Community Manager	1. Membangun dan mengelola hubungan dengan komunitas sasaran melalui komunikasi yang efektif. 2. Merekrut dan membina <i>local heroes</i> serta <i>key opinion leaders</i> untuk mendukung kampanye. 3. Memonitor respons komunitas dan menyusun strategi komunikasi untuk meningkatkan partisipasi masyarakat.

Selain itu, terdapat juga *timeline* kegiatan secara menyeluruh yang akan dilakukan oleh Green Voice Indonesia dalam melaksanakan optimalisasi kampanye ini. Secara garis besar, dibutuhkan waktu dari bulan Februari hingga bulan Mei untuk melakukan rangkaian kegiatan karya bidang ini dengan detail sebagai berikut:

Tabel 1.17. Timeline Kegiatan Green Voice Indonesia

Deskripsi Kegiatan	Februari				Maret				April				Mei			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Proposal Kegiatan Kampanye																
Diskusi dengan Pihak WALHI																
Analisis Target Audiens																
Perencanaan Peletakan Infrastruktur																
Perencanaan Kampanye Luring																
Perencanaan Kampanye Daring																
Penyusunan Anggaran Kegiatan																
Finalisasi Konsep Kegiatan																
Peletakan Infrastruktur Baru																
Pembuatan Konten Kampanye																
<i>Workshop</i> dan Training																
Pemilihan KOL dan Local Heroes																
Edukasi Door-to-Door																
Monitoring Kampanye																
Evaluasi Akhir Kampanye																

Untuk melaksanakan seluruh rangkaian optimalisasi kampanye, dibutuhkan anggaran sebesar Rp 5.547.300 yang akan didapatkan melalui klien, yakni WALHI Indonesia, serta kerja sama dalam bentuk *sponsorship* dengan beberapa LSM lainnya. Anggaran biaya yang dibutuhkan dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 1.18. Rencana Anggaran Kegiatan

Anggaran Kegiatan			
Deskripsi	Harga	Kuantitas	Total
Infrastruktur Maggot (Unit)	Rp 700.000	2	Rp 1.400.000
Infrastruktur Maggot (Box)	Rp 350.000	2	Rp 700.000
Insentif Pengelola Infrastruktur Maggot (<i>Local Hero</i>)	Rp 300.000	2	Rp 600.000
Banner Tempat Infrastruktur Maggot	Rp 50.000	1	Rp 50.000
Leaflet Pembelajaran Kegiatan <i>Door-to-Door</i>	Rp 2.325	40	Rp 93.000
Konsumsi Kegiatan Agenda Organisasi Masyarakat	Rp 35.000	3	Rp 105.000
Poster Edukasi Kegiatan Agenda Organisasi Masyarakat	Rp 1.500	20	Rp 30.000
Modul Edukasi <i>Workshop</i>	Rp 28.000	30	Rp 840.000
<i>Workshop & Training Speaker</i>	Rp 200.000	2	Rp 400.000
Konsumsi <i>Workshop</i>	Rp 15.000	50	Rp 750.000
Hadiah Kuis <i>Workshop</i>	Rp 25,00	3	Rp 75.000
Dana Darurat (10%)			Rp 504.300
Total			Rp 5.547.300

1.9. Kontrol dan Evaluasi

Untuk memastikan keberhasilan kampanye pengelolaan sampah organik berbasis maggot yang dilakukan oleh Green Voice Indonesia dalam mendukung WALHI Jawa Tengah, diperlukan sistem kontrol dan evaluasi yang terstruktur. Evaluasi ini berfokus pada peningkatan keterlibatan masyarakat dalam pengelolaan sampah organik melalui strategi komunikasi yang mendorong partisipasi aktif. Indikator keberhasilan mencakup jumlah audiens yang terpapar kampanye edukasi, jumlah pengadaan infrastruktur maggot baru, serta jumlah Kepala keluarga yang terlibat dalam pengelolaan sampah. Selain itu, evaluasi juga menilai pencapaian *key performance indicator* dari masing-masing anggota tim. Evaluasi akan dilakukan melalui metode seperti survei, laporan kegiatan, serta analisis *feedback* dari peserta dan komunitas. Dengan adanya sistem kontrol dan evaluasi yang sistematis, kampanye ini diharapkan dapat terus berkembang, memberikan manfaat jangka panjang bagi masyarakat dan lingkungan, serta menjadi model keberlanjutan dalam pengelolaan sampah organik berbasis maggot. Tabel berikut akan memberikan

detail terkait matriks kontrol & evaluasi baik untuk tim secara keseluruhan maupun untuk tiap anggota Green Voice Indonesia.

Tabel 1.19. Monitoring Suplai Sampah Organik pada Infrastruktur Maggot

Waktu	Penyuplai	Suplai Sampah Organik	
Minggu 1	2 Kepala Keluarga	7 kg Sampah Organik	Unit 1
Minggu 2	4 Kepala Keluarga	14 kg Sampah Organik	Unit 1
Minggu 3	7 Kepala Keluarga	24,5 kg Sampah Organik	Unit 1
Minggu 4	10 Kepala Keluarga	35 kg Sampah Organik	Unit 2
Minggu 5	13 Kepala Keluarga	45,5 kg Sampah Organik	Unit 2
Minggu 6	16 Kepala Keluarga	56 kg Sampah Organik	Unit 2

*Catatan: Rata-rata sampah organik keluarga per hari mencapai 0,5 kg dan kapasitas 1 infrastruktur menampung 80-90 kg.

Tabel 1.20. Matriks Kontrol & Evaluasi Tim

Aspek Evaluasi	Indikator Keberhasilan	Target
Peningkatan keterlibatan masyarakat dalam pengelolaan sampah organik melalui strategi komunikasi yang mendorong partisipasi aktif	Penempatan Infrastruktur Maggot	2 Unit
	Jumlah Audiens Terpapar	50 Rumah
	Penyuplai Sampah Organik	16 Rumah
	KOL & Local Heroes Kampanye	4 Orang Warga

Tabel 1.21. Matriks Kontrol Anggota

Nama & NIM	Peran	Tanggung Jawab	Jam
Paksi Lalang Sambegana 14040121130121	Partnership Account Executive	Mengidentifikasi kebutuhan dan harapan klien terhadap pelaksanaan kegiatan	6
		Mengidentifikasi dan mengamankan peluang kerja sama strategis dengan <i>stakeholder</i> yang memiliki visi dan misi sejalan untuk mendukung pelaksanaan kegiatan.	12
		Menyusun dan bernegosiasi dalam perjanjian kerja sama, memastikan keselarasan antara nilai organisasi dan tujuan kegiatan.	15

		Menyiapkan proposal kerja sama dan pendanaan yang disesuaikan untuk masing-masing <i>stakeholder</i> potensial.	10
		Mengelola hubungan dengan <i>stakeholder</i> , mulai dari tahap pendekatan awal hingga pelaksanaan kerja sama, serta menjaga komunikasi yang berkelanjutan.	16
		Merencanakan dan memastikan infrastruktur kegiatan yang diperlukan terpenuhi, termasuk lokasi, peralatan, dan logistik pendukung.	12
		Membuat anggaran kegiatan secara menyeluruh dan mendistribusikan sumber daya keuangan dengan efisien agar kebutuhan kegiatan terpenuhi.	8
		Memastikan keberlangsungan pendanaan dengan memantau pendapatan dan pengeluaran sepanjang proses kegiatan dan kampanye.	8
		Melakukan analisis dan evaluasi pasca-kegiatan, termasuk dampak kerja sama dengan <i>stakeholder</i> dan efektivitas penggunaan infrastruktur.	16
		Memberikan laporan lengkap mengenai kerja sama, hasil kegiatan, dan pemanfaatan anggaran kepada WALHI Jawa Tengah sebagai dasar evaluasi dan pengembangan kerja sama di masa mendatang.	17
Total			120
Kezia Natasha Estherlita 14040121130074	Marketing Communication	Menyusun dan mengelola campaign calendar yang terintegrasi untuk memastikan konsistensi antara kampanye online dan offline.	8
		Merancang dan melaksanakan lima agenda kegiatan secara luring, yakni <i>workshop</i> , agenda <i>door-to-door</i> , pertemuan kelompok PKK, pertemuan pengurus Karang Taruna, serta pertemuan pengurus Koperasi.	20
		Menyusun dan mengembangkan <i>key message</i> yang sesuai untuk kampanye daring, khususnya konten WhatsApp.	12
		Mengelola semua saluran komunikasi pemasaran, memastikan materi promosi online dan offline selaras dengan tujuan kampanye.	6
		Berkoordinasi dengan tim internal dan mitra eksternal untuk memastikan semua agenda offline berjalan lancar dan efektif.	6

		Melakukan riset pasar untuk memahami preferensi audiens dan mengintegrasikannya ke dalam strategi kampanye yang disusun.	10
		Membuat rencana konten mingguan dan bulanan yang mencakup pesan kunci, jadwal distribusi, dan media yang digunakan.	15
		Memantau dan mengevaluasi kinerja kampanye daring dan luring untuk memastikan pesan tersampaikan dan berdampak positif.	15
		Memimpin <i>brainstorming</i> internal untuk pengembangan konsep kampanye yang relevan, sekaligus memastikan implementasinya sesuai rencana.	14
		Mengkoordinir produksi materi kampanye, mulai dari desain, copywriting, hingga distribusi konten untuk saluran online dan offline.	14
Total			120
Gisella Previaan Laoh 14040121130091	Creative & Copywriter	Mengembangkan dan menyusun <i>campaign style guideline</i> yang mencakup identitas visual, palet warna, tipografi, dan elemen grafis utama untuk memastikan keseragaman <i>brand</i> .	8
		Membuat desain dan <i>copywriting</i> konten luring, seperti poster, <i>leaflet</i> , spanduk, modul pembelajaran, dan materi promosi lainnya agar pesan tersampaikan secara visual.	16
		Membuat desain dan <i>copywriting</i> untuk konten daring, seperti <i>e-flyer</i> infografis video.	20
		Membuat konten video dari tahap pengambilan gambar hingga tahap pengeditan.	22
		Berkolaborasi dengan Marketing Communication untuk memastikan desain dan pesan kampanye sesuai dengan strategi komunikasi yang telah ditetapkan.	6
		Menyesuaikan <i>copywriting</i> dengan <i>key message</i> yang telah ditetapkan, dan mengembangkannya untuk konten yang dihasilkan.	6
		Mengatur alur revisi konten secara terstruktur, memastikan desain dan <i>copywriting</i> akhir sesuai standar <i>campaign style guideline</i> .	4
		Mengoptimalkan penggunaan visual dan teks dalam setiap materi komunikasi untuk meningkatkan daya tarik dan efektivitas penyampaian pesan.	8

		Mengelola file desain, font, dan materi pendukung lainnya untuk menjaga konsistensi dan kemudahan akses bagi anggota Green Voice Indonesia.	10
		Memberikan ide-ide kreatif untuk kampanye pemasaran atau aktivitas promosi yang mendukung pencapaian target kampanye.	20
Total			120
Maria Clara Dewi A. 140401230101	Community Manager	Membuat dan mengelola grup WhatsApp khusus untuk pengelola maggots, dengan tujuan memfasilitasi diskusi dan koordinasi antar anggota.	10
		Memastikan grup WhatsApp aktif dengan melakukan diskusi rutin dan merespon pertanyaan anggota.	10
		Mencari dan menjalin kerja sama dengan 2 <i>key opinion leaders</i> (KOL) untuk membantu menyebarkan konten terkait maggots secara lebih luas.	10
		Mengidentifikasi dan merekrut <i>local heroes</i> yang memiliki potensi sebagai penggerak komunitas dan bertanggung jawab dalam pengelolaan infrastruktur budidaya maggots.	12
		Memastikan <i>local heroes</i> memiliki peran yang jelas dan memberikan kontribusi positif terhadap pengelolaan maggots di komunitas.	16
		Mengelola data dan memastikan setidaknya 50 audiens terpapar kampanye pengelolaan maggots melalui berbagai kanal komunikasi.	20
		Memantau interaksi dan respon audiens di grup WhatsApp, dan kegiatan luring untuk memastikan pesan kampanye tersampaikan dengan baik.	12
		Mengupayakan partisipasi aktif masyarakat dalam program kampanye, serta memotivasi mereka untuk berkontribusi.	16
		Mengurus administrasi, perizinan, serta legalitas seluruh rangkaian kampanye kepada tokoh masyarakat terkait (perangkat RT dan RW).	10
		Merespons kritik dan saran dari masyarakat mengenai kegiatan kampanye, serta menindaklanjuti masukan tersebut untuk meningkatkan kualitas dan efektivitas program yang sedang berjalan.	4
Total			120

Tabel 1.23. Matriks Evaluasi Anggota

Nama dan Peran	Indikator Keberhasilan	Target
Paksi Lalang Sambegana Partnership Account Executive	Menjalin Kemitraan dengan <i>Stakeholder</i>	2 Institusi
	Infrastruktur Maggot	2 Infrastruktur Maggot
	Pendanaan Kegiatan	Rp 5.547.300
Kezia Natasha Estherlita Marketing Communication	Pembuatan <i>Campaign Calendar</i>	Timeline Kampanye
	Agenda Kampanye Luring	5 Agenda Kegiatan Luring
	<i>Key Message</i> Kampanye Daring	15 Konten
Gisella Previan Laoh Creative & Copywriter	Pembuatan <i>Visual Brand Guideline</i>	1 Campaign Style <i>Guideline</i>
	Jumlah Konten Luring Terproduksi	5 Konten (Banner, Modul, <i>Leaflet</i> , Poster)
	Jumlah Konten Daring Terproduksi	15 Konten <i>Broadcast</i>
Maria Clara Dewi Arumdapta Community Manager	Pembuatan Grup WhatsApp	1 Grup WhatsApp
	Audiens Kampanye	50 Partisipan
	Jumlah KOL & <i>Local Heroes</i>	2 KOL & 2 <i>Local Heroes</i>