

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini membahas tentang rangkuman hasil pelaksanaan kampanye, pencapaian kampanye, dan juga refleksi terhadap seluruh rangkaian kegiatan yang telah dilakukan di Kampung Nelayan Tambakrejo. Selain itu, bab ini juga akan memberikan saran atau masukan bagi pengembangan kampanye selanjutnya serta bagi klien.

5.1 Kesimpulan

Pelaksanaan program kampanye pemasaran sosial pengelolaan sampah organik berbasis maggot di Kampung Nelayan Tambakrejo telah berhasil mencapai tujuan yaitu merubah perilaku masyarakat yang awalnya tidak mengelola sampah organik menjadi mulai mengelola sampah organik dengan menggunakan maggot dalam waktu dua bulan. Hal ini ditunjukkan dengan adanya 29 rumah yang tercatat telah menyuplai sampah organik berupa sisa makanan mereka ke infrastruktur maggot. Program kampanye ini menggunakan sejumlah *tools* kampanye sebagai upaya untuk mencapai tujuan, antara lain *special promotional items*, *partnership*, *personal selling*, *public relations*, dan *printed materials*. Dalam mempromosikan kampanye ini, terdapat sejumlah taktik yang dilakukan, yaitu membangun infrastruktur baru, mengadakan workshop dan diskusi “Sampah Jadi Cuan”, pengadaan edukasi *door-to-door*, mengikuti agenda pertemuan PKK, karang taruna, dan koperasi, penyebaran poster, dan penyebaran konten edukasi melalui grup WhatsApp.

Sebagai *Creative & Copywriting Manager*, penulis berfokus pada produksi konten sebagai bentuk penyampaian pesan kampanye secara visual. Dalam hal ini, penulis memproduksi konten daring dan luring. Konten daring terdiri dari konten e-flyer/infografis dan konten video yang disebarkan melalui grup WhatsApp komunitas seperti karang taruna dan PKK. Sementara itu, konten luring terdiri dari desain banner untuk infrastruktur maggot, pembuatan modul pembelajaran dan

leaflet yang disebar dalam agenda *workshop* dan pertemuan komunitas, serta pemasangan poster di berbagai titik di area Kampung Nelayan Tambakrejo.

Secara luring, konten yang dapat dinilai paling berhasil memasarkan perilaku pengelolaan sampah organik berbasis maggot berdasarkan respons positif yang diperoleh dari target audiens adalah penyebaran modul pembelajaran dengan nilai capaian 100 persen pada pertemuan koperasi dan 91 persen pada pertemuan karang taruna. Hal ini diikuti oleh pengadaan banner infrastruktur yang memperoleh nilai kepuasan 95,1 persen. Untuk konten daring, secara keseluruhan konten visual berbentuk e-flyer/infografis memiliki pengaruh lebih baik daripada konten video. Hal ini disebabkan karena konten visual memiliki pengaruh sebesar 48,9 persen pada keinginan (*desire*) responden untuk mengelola sampah organik menggunakan maggot, kemudian diikuti dengan angka 36,2 persen pada minat (*interest*) responden. Sementara itu, pada konten video, meskipun memiliki pengaruh pada perilaku (*action*) dari responden, namun hasil survei menunjukkan bahwa konten video memberikan pengaruh paling besar hanya pada minat (*interest*) dengan persentase sebesar 41,1 persen, lalu diikuti dengan pengaruh pada pengetahuan (*awareness*) sebesar 30,4 persen. Pengaruh pada keinginan (*desire*) dan tindakan (*action*) untuk mengelola sampah organik menggunakan maggot tergolong rendah.

5.2 Saran

Setelah menjalani serangkaian kegiatan kampanye pengelolaan sampah organik berbasis maggot, penulis memiliki sejumlah saran yang dapat berguna bagi pengembangan kampanye selanjutnya maupun bagi klien, antara lain:

5.2.1 Bagi Pengembangan Kampanye

Pelaksanaan kampanye pemasaran sosial sebaiknya dilaksanakan dalam kurun waktu yang lebih lama dengan masa persiapan yang lebih matang. Periode waktu yang lebih lama ini tidak hanya berguna untuk memastikan setiap rangkaian kegiatan berjalan maksimal, namun juga memberikan

kesempatan yang lebih lama bagi tim penyelenggara kampanye untuk mengenal lebih jauh mengenai karakteristik dan kehidupan masyarakat target kampanye, yaitu Kampung Nelayan Tambakrejo. Hal ini dilakukan untuk mengurangi potensi hambatan yang mungkin muncul karena kurangnya pengenalan terhadap kondisi kehidupan target kampanye.

Selain itu, pelaksanaan kampanye ini dapat memanfaatkan penyebaran konten visual dan video secara lebih maksimal. Hal ini melihat kondisi warga Kampung Nelayan Tambakrejo yang menurut hasil survei memiliki respons yang baik terhadap konten-konten visual yang menarik. Dengan demikian, ini dapat dimanfaatkan sebagai opsi lain dari penyelenggaraan kampanye secara luring.

5.2.2 Bagi Klien

Dalam pelaksanaan program kampanye sosial, terutama yang melibatkan daerah dampingan WALHI Jawa Tengah, akan lebih baik jika WALHI Jateng mengirimkan satu orang perwakilannya untuk selalu mendampingi tim penyelenggara kampanye. Hal ini dilakukan karena WALHI Jateng yang telah memiliki hubungan baik dengan warga Kampung Nelayan Tambakrejo sehingga tim penyelenggara kampanye akan lebih mudah melakukan pendekatan dengan warga sekitar jika didampingi langsung oleh WALHI Jateng.

Di samping itu, sebagai *Creative Manager*, penulis menyarankan WALHI Jateng untuk memiliki Visual Brand Guideline yang akan memudahkan dalam segala urusan desain dan produksi konten. Hal ini diperlukan untuk menciptakan keselarasan visual pada setiap konten WALHI Jateng. Meski demikian, pada proyek ini, penulis telah menyusun Campaign Style Guideline. Panduan ini dapat dimanfaatkan WALHI Jateng dalam meneruskan kampanye pengelolaan sampah berbasis maggot ke depannya, atau menjadi referensi dalam membuat Visual Brand Guideline ke depannya.

5.3 Implikasi

Kampanye pengelolaan sampah organik berbasis maggot di Kampung Nelayan Tambakrejo memiliki sejumlah implikasi bagi praktik komunikasi secara umum. Implikasi tersebut antara lain sebagai berikut:

1. Adanya Campaign Style Guideline memiliki peranan penting dalam menjamin konsistensi penyampaian pesan secara visual dalam setiap konten yang diproduksi sebagai alat kampanye. Panduan ini juga menunjukkan pentingnya standarisasi visual guna menciptakan identitas kampanye yang kuat. Hal ini menunjukkan profesionalisme dalam praktik komunikasi organisasi.
2. Kombinasi antara visual dengan *copywriting* yang tepat dan terarah mampu merubah persepsi publik terhadap sesuatu, dari persepsi negatif ke arah yang lebih positif. Misalnya, maggot yang dianggap bau, menjijikan, hingga pemeliharannya yang dinilai kompleks, perlahan mulai mendapat penerimaan dari masyarakat dengan adanya edukasi secara verbal dan visual yang dilengkapi *copywriting* yang tepat.
3. Pendekatan kepada warga target kampanye secara partisipatif seperti dalam sesi talkshow bersama praktisi maggot dan adanya konten video testimoni dapat mempererat hubungan warga dengan penyelenggara kampanye sekaligus membuat mereka merasa ikut terlibat di dalam program tersebut. Hal ini dapat mendorong terciptanya kepercayaan dan keterlibatan lebih lanjut oleh audiens pada program kampanye yang sedang dijalankan.