

# KAMPANYE PEMASARAN SOSIAL PENGELOLAAN SAMPAH ORGANIK KAMPUNG NELAYAN TAMBAKREJO BERBASIS MAGGOT SEBAGAI *CREATIVE & COPYWRITING MANAGER*

Gisella Previaan Laoh, S. Rouli Manalu

Email: [gisellaprevian@gmail.com](mailto:gisellaprevian@gmail.com)

Program Studi S1 Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro

Jl. dr. Antonius Suroyo, Universitas Diponegoro, Tembalang, Semarang Kode Pos 50275

Telepon (024) 7465407 Faksimile (024) 7465407

Laman: <https://www.fisip.undip.ac.id> Email: [fisip@undip.ac.id](mailto:fisip@undip.ac.id)

## ABSTRACT

*The waste problem in Kampung Nelayan Tambakrejo, Semarang, requires urgent attention due to the high volume of waste and the low level of public awareness regarding proper waste management. Organic waste management using maggots presents an innovative solution with both environmental and economic benefits. This project aimed to increase community involvement in implementing maggot-based organic waste management systems. The initiative utilized various strategies, including advertising, public relations, printed materials, personal selling, and special promotional items. The creation of visual content, both digital and printed, served as a key social marketing effort to raise awareness, generate interest and desire, and ultimately encourage behavioral change among residents. As a result, the program successfully led 29 households in Tambakrejo to adopt maggot-based organic waste management practices.*

**Keywords:** *Capstone Project, Content Creation, Maggot, Social Marketing, Waste Management*

## ABSTRAK

Permasalahan sampah di Kampung Nelayan Tambakrejo, Semarang, perlu diatasi karena volume sampah yang tinggi dan rendahnya kesadaran warga dalam pengelolaan sampah. Pengelolaan sampah organik berbasis maggot dapat menjadi solusi inovatif yang memberikan manfaat lingkungan dan ekonomi. Proyek karya bidang ini bertujuan untuk meningkatkan keterlibatan masyarakat Kampung Nelayan Tambakrejo dalam pengelolaan sampah organik berbasis maggot. Upaya ini dilakukan melalui sejumlah strategi, yakni *advertising, public relations, printed materials, personal selling*, dan *special promotional items*. Pembuatan konten visual secara daring maupun digital menjadi salah satu upaya pemasaran sosial yang berperan penting dalam meningkatkan kesadaran, membangun minat dan keinginan, bahkan mendorong perubahan perilaku masyarakat untuk mulai mengelola sampah organik menggunakan maggot. Program pemasaran sosial ini berhasil membuat 29 rumah tangga di Kampung Nelayan Tambakrejo mengadopsi sistem pengelolaan sampah organik berbasis maggot.

**Kata Kunci:** *Content Creating, Karya Bidang, Maggot, Pemasaran Sosial, Pengelolaan Sampah*

## PENDAHULUAN

Hunian Sementara (Huntara) Kampung Nelayan Tambakrejo merupakan salah satu kawasan di pesisir utara Semarang, Jawa Tengah, yang merupakan relokasi dari kawasan BKT (Banjir Kanal Timur), Kelurahan Tambakrejo (Mustofa et al., 2021). Proses relokasi ini bermasalah karena warga Kampung Nelayan Tambakrejo juga belum mendapatkan sertifikat tanah dan bangunan tempat tinggal mereka dari pemerintah hingga saat ini (Latifah & Maulana, 2024). Sebagai korban relokasi kawasan tempat tinggal yang belum memiliki kejelasan atas kepemilikan rumah, rasa kepemilikan warga Kampung Nelayan Tambakrejo terhadap lingkungan tempat tinggalnya menjadi rendah (I. Alghofani, komunikasi pribadi, 10 Februari 2025a). Hal inilah yang memicu kurangnya rasa kepedulian akan masalah lingkungan dan rendahnya partisipasi warga Kampung Nelayan Tambakrejo akan pengelolaan lingkungan.

**Gambar 1. Sampah Organik dan Anorganik yang tidak Terpilah dengan Baik**



Sumber: Dokumentasi Pribadi

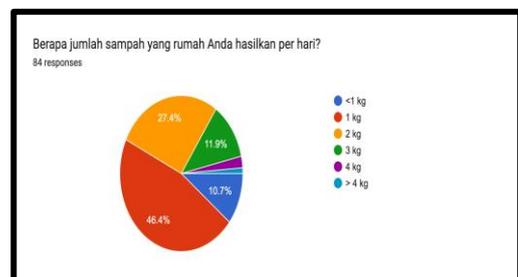
**Gambar 2. Pencemaran Sungai oleh Sampah Rumah Tangga**



Sumber: Dokumentasi Pribadi

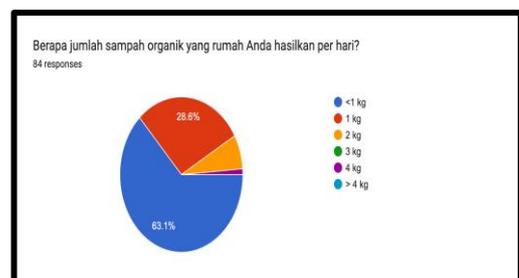
Kondisi ini ditunjukkan dengan belum adanya pemilahan maupun pengelolaan sampah sehingga timbunan sampah di Tempat Pembuangan Sementara (TPS) tidak terbandung (Soniya & Suintiah, 2024). Ditambah lagi, perilaku membuang sampah di sungai yang masih dijumpai di kawasan ini.

**Gambar 3. Jumlah Sampah Warga Kampung Nelayan Tambakrejo per Hari**



Sumber: Data Hasil Survei

**Gambar 4. Jumlah Sampah Organik Warga Kampung Nelayan Tambakrejo per Hari**



Sumber: Data Hasil Survei

Hasil survei yang telah dilakukan kepada 84 orang warga Kampung Nelayan Tambakrejo menunjukkan bahwa satu KK menghasilkan 1-3 kg sampah per hari. Dari keseluruhan sampah yang dihasilkan, setengahnya merupakan sampah organik yang kebanyakan berjenis sisa makanan. Oleh karena itu, jika dikalkulasikan, dalam sebulan, jumlah sampah yang dihasilkan tiap keluarga bisa mencapai 30-90 kilogram, dengan jumlah sampah organik sebanyak 15-45 kilogram. Kampung Nelayan Tambakrejo memiliki 106 Kartu Keluarga sehingga dapat diasumsikan bahwa jumlah sampah yang dihasilkan kampung ini dalam sebulan bisa mencapai kurang lebih 3 ton dengan sampah organik berjumlah kurang lebih 1,5 ton.

Tingginya volume sampah tidak hanya menciptakan masalah kebersihan, tetapi juga berimbas pada masalah kesehatan dan lingkungan, seperti munculnya berbagai macam penyakit, mulai dari diare, gatal-gatal, hingga Infeksi Saluran Pernapasan Akut (ISPA). Selain itu, ketika air pasang atau rob, tumpukan sampah terbawa oleh air dan menyebabkan sumbatan di drainase atau saluran air (Soniya & Suntiah, 2024). Pada tahap lebih lanjut, sampah organik yang bercampur dengan sampah anorganik dan dibawa ke Tempat Pembuangan Akhir (TPA) dapat menyulitkan proses daur ulang hingga adanya kemungkinan ledakan gas metana jika terkena percikan api atau petir (Khansa et al., 2024). Oleh karena itu, diperlukan sistem

pengelolaan sampah yang efektif dan berkelanjutan bagi Kampung Nelayan Tambakrejo.

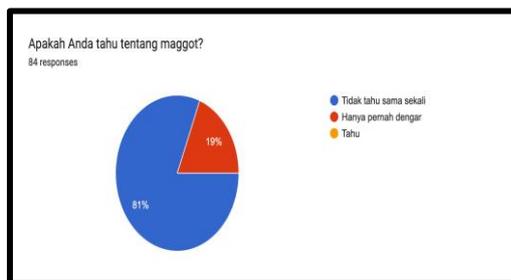
Salah satu upaya yang dapat dilakukan untuk mengatasi masalah ini adalah dengan menggunakan maggot atau larva dari jenis lalat *black soldier fly* (BSF). Maggot mampu mengurai atau mendegradasi sampah organik dengan cara mengkonsumsinya. Proses degradasi ini terjadi dengan cepat, tidak berbau, dan menghasilkan kompos organik (Dinas Lingkungan Hidup Kabupaten Probolinggo, 2021). Maggot mampu mengkonsumsi sampah organik sebanyak 2 sampai 5 kali bobot tubuhnya dalam waktu 24 jam selama 25 hari sampai siap panen. Maggot dapat menjadi pakan ikan, ternak, dan sumber nutrisi lainnya karena kaya akan protein, sementara kotorannya dapat menjadi pupuk. BSF bukanlah jenis lalat pembawa penyakit sehingga aman bagi Kesehatan manusia. Budidayanya dapat dilakukan dalam skala rumahan hingga industri (Dinas Lingkungan Hidup Kota Semarang, 2023). Ditambah lagi, maggot juga dapat menjadi peluang bisnis karena menghasilkan nilai tambah ekonomi yang tinggi (Pratama & Prodjo, 2023).

Pengadaan sistem pengelolaan sampah berbasis maggot dapat dilakukan dengan mengkombinasikan kampanye daring dan luring. Kampanye daring dilakukan dengan penyebaran konten edukasi melalui grup WhatsApp. Sementara itu, kampanye luring

dilakukan dengan model *community empowerment*.

Penggunaan maggot yang dapat menjadi solusi inovatif dalam mengatasi permasalahan sampah di Kampung Nelayan Tambakrejo memerlukan partisipasi publik agar sistem ini berjalan dengan baik dan dapat berkelanjutan. Meski demikian, saat ini masyarakat Kampung Nelayan Tambakrejo belum menerapkan sistem ini.

**Gambar 5. Pengetahuan Warga terhadap Maggot**



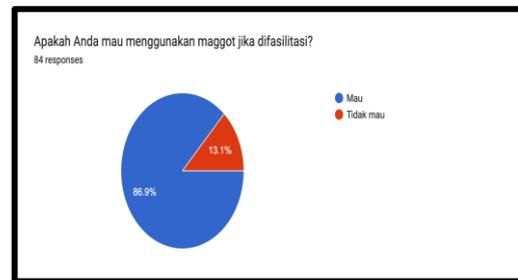
Sumber: Data Hasil Survei

**Gambar 6. Minat untuk Menggunakan Maggot dalam Mengelola Sampah Organik**



Sumber: Data Hasil Survei

**Gambar 7. Ketersediaan Menggunakan Maggot Jika Difasilitasi**



Sumber: Data Hasil Survei

Pengetahuan warga akan banyaknya manfaat dari penggunaan maggot yang masih kurang hingga pemikiran bahwa maggot menghasilkan bau dan menjijikan menjadi alasan mengapa maggot belum menjadi sistem pengelolaan sampah yang diterapkan di Kampung Nelayan Tambakrejo. Menurut hasil survei, sebanyak 81 persen warga yang menjadi responden belum mengetahui tentang apa itu maggot. Namun, setelah dijelaskan, sebanyak 64,3 persen dari mereka berminat menggunakan sistem ini untuk mengelola sampah organik. Lebih lanjut, minat mereka untuk menggunakan sistem ini semakin meningkat jika ada fasilitas yang memadai seperti infrastruktur dan pengelolanya, dengan persentase sebesar 86,9 persen dari responden.

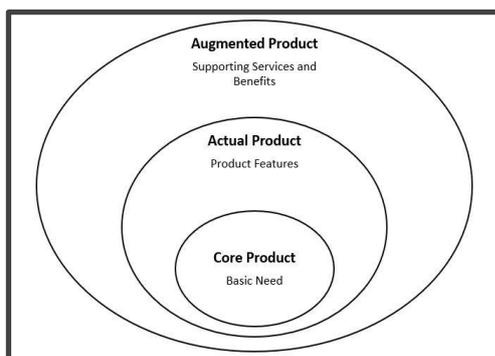
Berdasarkan kondisi yang terjadi pada Kampung Nelayan Tambakrejo, dapat dirumuskan masalah yang perlu ditangani, yaitu bagaimana merancang program kampanye pemasaran sosial pengelolaan sampah organik berbasis maggot yang efektif dan berkelanjutan untuk Kampung Nelayan Tambakrejo. Tujuan proyek ini adalah untuk

meningkatkan keterlibatan 16 rumah warga Kampung Nelayan Tambakrejo, RT 06 RW 16, Kelurahan Tanjung Mas, Kecamatan Semarang Utara untuk mengelola sampah organik menggunakan maggot dalam waktu dua bulan.

## KERANGKA KONSEP

Proyek ini dirancang berdasarkan kerangka teori pemasaran sosial dari Philip Kotler. Teori ini menjelaskan bahwa produk yang ditawarkan dalam konteks pemasaran sosial adalah perilaku yang diharapkan serta manfaat dari perilaku tersebut (Kotler et. al., 2002). Menurut teori ini, produk dibagi menjadi tiga tingkat, yaitu *core product*, *actual product*, dan *augmented product*.

**Gambar 8. Tiga Tingkat Pemetaan Produk**



Sumber: Philip Kotler (2002)

*Core product* adalah inti dari produk yang ditawarkan dengan fokus pada manfaat yang akan diperoleh kelompok sasaran. *Actual product* mengacu pada perilaku spesifik yang dikampanyekan, yaitu tindakan nyata yang perlu dilakukan audiens guna mendapat

manfaat seperti yang tertera dalam *core product*. Sementara itu, *Augmented product* meliputi berbagai elemen tambahan, baik berupa benda maupun layanan, yang ditawarkan bersamaan dengan perilaku yang diharapkan. Produk ini berperan sebagai elemen pelengkap yang berperan penting dalam mendukung adopsi perilaku, mengurangi potensi hambatan untuk perubahan perilaku, serta memastikan keberlanjutan perubahan perilaku.

Adapun produk dari kampanye ini tertera pada tabel di bawah ini.

**Tabel 1. Pemetaan Produk**

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

## STRATEGI KOMUNIKASI

Strategi komunikasi dalam kampanye ini menggunakan konsep dasar *marketing mix*, yang terdiri dari *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. *Product* dalam kampanye ini terbagi menjadi tiga tingkat, yaitu *core product*, *actual product*, dan *augmented product*. *Core product* dari proyek ini adalah kontribusi pada kebersihan lingkungan dan *actual product*-nya adalah perilaku pengelolaan sampah organik dengan

menggunakan maggot. Sementara itu, *augmented product* proyek ini berupa maggot, infrastruktur (tempat dan peralatan), dan modul pembelajaran sebagai *free educational service* untuk melakukan budidaya maggot. Adapun *price* pada kampanye ini tercantum pada tabel di bawah ini.

**Tabel 2. Penetapan Biaya Pemasaran Sosial**

| <i>Exit Cost</i>  |   |
|---|---|
| <b>Biaya Moneter</b>  | <b>Biaya Non-Moneter</b>  |
| Kehilangan efisiensi biaya karena harus membeli infrastruktur maggot.   | Meninggalkan kebiasaan lama dalam membuang semua jenis sampah secara langsung tanpa pemilahan atau pengelolaan tambahan.<br><br>Mengubah kebiasaan yang telah mengakar kuat dalam komunitas atau rumah tangga.<br><br>Menghadapi kekhawatiran akan efisiensi dan efektivitas sistem baru. |
| <i>Entry Cost</i>   |   |
| <b>Biaya Moneter</b>  | <b>Biaya Non-Moneter</b>  |
| Mebutuhkan biaya sebesar Rp 700,000 untuk membeli infrastruktur maggot ( <i>augmented product</i> ) sehingga masyarakat dapat melakukan praktik pengelolaan sampah organik berbasis maggot ( <i>actual product</i> ). | Menghabiskan waktu untuk mengikuti pelatihan dan <i>workshop</i> .<br><br>Memerlukan waktu untuk mempersiapkan tempat dan alat untuk budidaya maggot.<br><br>Memerlukan waktu untuk menyesuaikan teknik pengelolaan sampah dengan kondisi lingkungan setempat.                            |

Proyek kampanye ini akan dilaksanakan di RT 06 RW 16 Kampung Nelayan Tambakrejo, Kelurahan Tanjung Mas, tepatnya di samping lapangan parkir Blok D. Kampanye ini memiliki *key message* yaitu “Bersama Maggot,

Sampah Hilang, Hati Tenang” yang berguna untuk menarik atensi, minat, dan partisipasi masyarakat Kampung Nelayan Tambakrejo untuk mengelola sampah organik dengan maggot.

Kegiatan kampanye ini dilakukan melalui sejumlah saluran media, di antaranya *advertising* (iklan *Out-of-Home* berbentuk spanduk), *public relations* (penggunaan grup WhatsApp untuk penyebaran konten daring), dan *printed materials* (poster, leaflet, dan modul pembelajaran). Selain itu, dilakukan pula strategi lain seperti *personal selling* (*workshop*, edukasi *door-to-door*, dan kegiatan organisasi masyarakat lokal) serta *special promotional items* (infrastruktur maggot dan wadah *thinwall* untuk menampung sampah organik).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

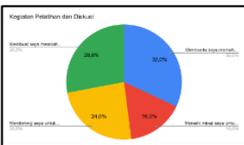
Pelaksanaan rangkaian kampanye ini berhasil mencapai tujuan utamanya secara maksimal. Keberhasilan tersebut tercermin dari 29 rumah yang kini secara rutin menyetorkan sampah organik ke fasilitas maggot, yang mana angka ini menunjukkan peningkatan sebesar 81,25 persen dari target awal sebanyak 16 rumah. Hal ini didukung oleh pembangunan 8 unit infrastruktur maggot, yang meningkat hingga 300 persen dari target awal yang hanya 2 unit. Selain itu, rangkaian kampanye ini berhasil menjangkau 84 rumah,

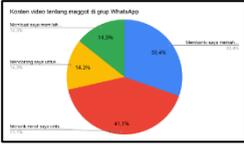
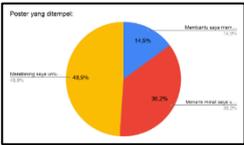
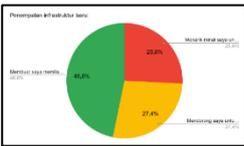
mengalami peningkatan sebesar 68 persen dari sasaran awal sebanyak 50 rumah.

Hasil capaian setiap taktik yang dilakukan dari segi AIDA (*Awareness, Interest, Desire, dan Action*) diketahui setelah tim melakukan survei pascakegiatan (*post-survey*) untuk menilai sejauh mana rangkaian kampanye yang telah dilakukan berjalan efektif. Survei ini mencakup berbagai aspek, seperti tingkat pengetahuan atau kesadaran (*awareness*) warga Kampung Nelayan Tambakrejo terhadap kampanye, pemahaman mereka terhadap pesan-pesan yang disampaikan, sikap dan perilaku terhadap program, efektivitas kegiatan kampanye baik secara langsung (*luring*) maupun daring, serta masukan berupa kritik dan saran dari responden. Proses survei dilakukan secara *door-to-door* dengan mengunjungi rumah warga. Dari total 97 rumah yang menjadi sasaran, sebanyak 84 rumah berhasil dijangkau dan ikut berpartisipasi dalam survei serta kegiatan kampanye lainnya.

Berikut ini adalah tabel rangkuman taktik yang paling efektif dalam setiap tahapan AIDA berdasarkan *post-survey* yang telah dilakukan.

**Tabel 3. Taktik yang Paling Efektif dalam Tahap AIDA**

| Stages           | Tactics                  | AIDA Result   |
|------------------|--------------------------|---|
| <i>Awareness</i> | Kegiatan <i>Workshop</i> |  |

|                 |                      |   |
|-----------------|----------------------|---|
|                 |                      | <p><b>Workshop membantu 32% responden</b> yang merupakan audiens <i>workshop</i> memahami pengelolaan sampah berbasis maggot</p>  |
| <i>Interest</i> | Konten Video         |  <p><b>Konten video menarik minat 41,1% responden</b> untuk menggunakan maggot dalam mengelola sampah organik</p>  |
| <i>Desire</i>   | Poster               |  <p><b>Poster mendorong 48,9% responden</b> untuk menggunakan maggot dalam pengelolaan sampah organik</p>          |
| <i>Action</i>   | Infrastruktur Maggot |  <p><b>Infrastruktur maggot membuat 46,8% responden</b> memilah sampah organik dan mengolahnya dengan maggot</p> |

Dalam mencapai tujuan kampanye, penulis sebagai *Creative Manager* memiliki peranan penting untuk menyampaikan *key message* atau pesan kampanye secara visual melalui proses produksi berbagai jenis konten persuasif dan edukatif. Hal ini dilakukan agar promosi perilaku sosial yaitu keterlibatan aktif

dalam pengelolaan sampah organik berbasis maggot kepada masyarakat Kampung Nelayan Tambakrejo dapat berjalan efektif. Sebagai *Creative Manager*, penulis bertanggung jawab memastikan keseragaman gaya visual pada setiap konten untuk memperkuat penyampaian pesan kampanye melalui penyusunan Campaign Style Guideline.

Penulis sebagai *Copywriting Manager* juga memiliki peran penting dalam menyusun *copy* atau narasi persuasif, edukatif, dan menarik dalam setiap konten kampanye. Melalui *copywriting*, penulis menjadi jembatan dalam menyampaikan pesan kampanye yang telah disusun kepada audiens yaitu masyarakat Kampung Nelayan Tambakrejo. Selama kampanye, penulis telah berhasil membuat 5 konten luring, yang meliputi banner, modul pembelajaran, leaflet, dan dua model poster. Selain itu, penulis juga membuat konten daring berupa e-flyer/infografis dan video yang berjumlah 18 konten. Hal ini melampaui target awal yang hanya berjumlah 15 konten atau dengan kata lain terdapat penambahan sebanyak 20 persen dari target awal.

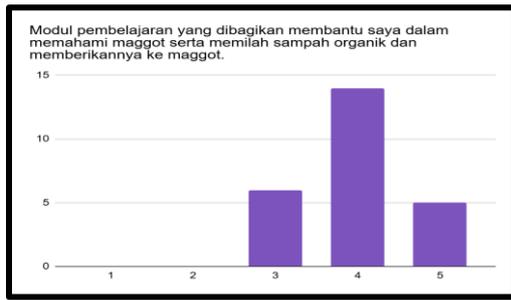
**Gambar 9. Dampak Banner pada Motivasi Pengolahan Sampah Organik dengan Maggot**



Sumber: Data Hasil Survei

Diagram di atas menunjukkan dampak banner yang telah dibuat penulis. Dari diagram tersebut, diketahui bahwa dari 62 orang responden yang menjawab infrastruktur sebagai media yang mendorong mereka untuk berpartisipasi dalam mengelola sampah organik, mayoritas dari mereka (sebanyak 41 orang) mengaku bahwa banner pada infrastruktur memotivasi mereka untuk memilah sampah organik dan memberikannya ke maggot. Bahkan 18 orang menyebut spanduk ini sangat memotivasi mereka. Hal ini menunjukkan bahwa banner merupakan bagian dari infrastruktur yang berperan besar dalam niat 95,1 persen responden untuk mengelola sampah organik dengan menggunakan maggot.

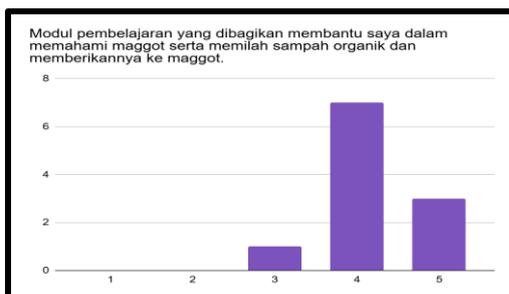
**Gambar 10. Dampak Modul Pembelajaran pada AIDA Partisipan Workshop**



Sumber: Data Hasil Survei

Penulis juga membuat modul pembelajaran yang dibagikan saat *workshop*, pertemuan karang taruna, dan pertemuan pengurus koperasi. Dari 25 orang yang mengikuti *workshop*, 14 orang merasa terbantu dengan adanya modul pembelajaran untuk memahami tentang maggot serta memotivasi mereka untuk memilah sampah organik serta memberinya ke maggot. Sebanyak 5 orang bahkan merasa sangat terbantu dan termotivasi. Dari angka-angka ini, dapat diketahui bahwa 76 persen partisipan *workshop* menilai peranan penting modul pembelajaran dalam membantu mereka memahami tentang maggot serta mendorong mereka untuk berpartisipasi dalam pengelolaan sampah menggunakan maggot.

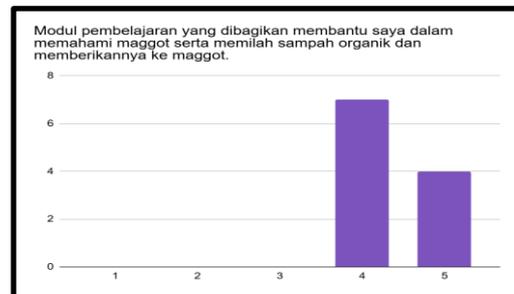
**Gambar 11. Dampak Modul Pembelajaran pada AIDA Partisipan Karang Taruna**



Sumber: Data Hasil Survei

Sementara itu, pada pertemuan karang taruna yang dihadiri 11 orang, 91 persen di antaranya (10 orang) merasa terbantu oleh modul pembelajaran untuk memahami maggot dan termotivasi untuk memilah dan mengelola sampah dengannya. Hal ini menjadi sinyal positif karena karang taruna sebagai calon potensial pengelola maggot ini memahami dan memiliki motivasi kuat untuk menggunakan sistem ini.

**Gambar 12. Dampak Modul Pembelajaran pada AIDA Partisipan Pertemuan Koperasi**



Sumber: Data Hasil Survei

Pertemuan koperasi juga dihadiri oleh 11 orang yang kemudian menjadi responden survei ini. Hasil survei menunjukkan bahwa seluruh responden memberikan respons yang positif terhadap adanya modul pembelajaran. Mereka merasa bahwa modul pembelajaran ini mempertajam pemahaman mereka terhadap maggot dan mendorong mereka untuk ikut terlibat dalam pengelolaan sampah organik berbasis maggot.

Berdasarkan tiga agenda kegiatan yang menjadi sasaran penyebaran modul pembelajaran, dapat diketahui bahwa *copywriting* berupa informasi edukasi yang ada pada modul pembelajaran memiliki

dampak positif pada pengetahuan, minat, dan keinginan responden untuk berpartisipasi dalam sistem pengelolaan sampah berbasis maggot. Namun, efek paling signifikan ada pada agenda pertemuan koperasi dan karang taruna dengan masing-masing mendapat 91 persen dan 100 persen respons positif. Ini menjadi pertanda bagus bahwa karang taruna sebagai pengelola maggot benar-benar memahami soal maggot dan memiliki respons positif terhadap program ini.

**Gambar 13. Dampak Leaflet pada AIDA Target Edukasi *Door-to-Door***



Sumber: Data Hasil Survei

Leaflet yang penulis buat dibagikan pada saat edukasi secara *door-to-door* dan pertemuan PKK. Edukasi secara *door-to-door* dilakukan terhadap 20 rumah yang juga menjadi responden dalam survei ini. Dalam edukasi *door-to-door*, target mendapatkan leaflet sebagai media pengenalan tentang maggot. Menurut hasil survei, sebanyak 18 orang (90%) responden merasa terbantu dan sangat terbantu dengan adanya leaflet dalam mengenal dan memahami maggot, serta memiliki keinginan untuk ikut berpartisipasi dalam program pengelolaan sampah organik berbasis maggot.

**Gambar 14. Dampak Leaflet pada AIDA Partisipan Pertemuan PKK**



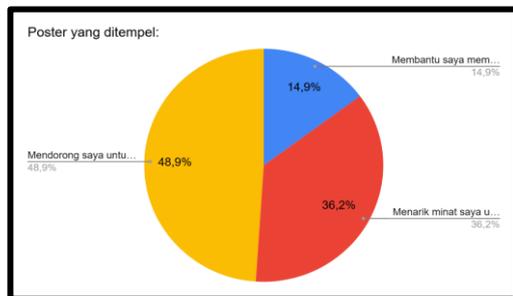
Sumber: Data Hasil Survei

Dari 36 partisipan pertemuan PKK yang menjadi responden survei ini, 19 orang di antaranya merasa leaflet membantu mereka untuk memahami maggot serta mendorong mereka untuk memilah sampah organik dan memberinya ke maggot. Sementara itu, 11 orang bahkan mereka sangat terbantu. Dengan kata lain, leaflet yang disebar memiliki efek positif yakni 83,3 persen responden menjadi paham terkait maggot dan berminat untuk mengelola sampah organik menggunakan maggot.

Berdasarkan dua agenda yang menggunakan leaflet sebagai media edukasi, leaflet memiliki efek paling besar pada agenda *door-to-door* dalam memberi pemahaman mengenai maggot dan mendorong responden untuk memilah sampah organik serta memberikannya ke maggot. Hal ini ditunjukkan dengan persentase respons positif sebesar 90 persen pada agenda *door-to-door*, sementara agenda pertemuan PKK hanya memperoleh respons positif sebesar 83,3 persen. Hal ini menunjukkan bahwa *copywriting* pada leaflet mampu mengedukasi

pembaca dengan baik hingga tertarik untuk ikut mengelola sampah organik menggunakan maggot.

**Gambar 15. Dampak AIDA Poster**



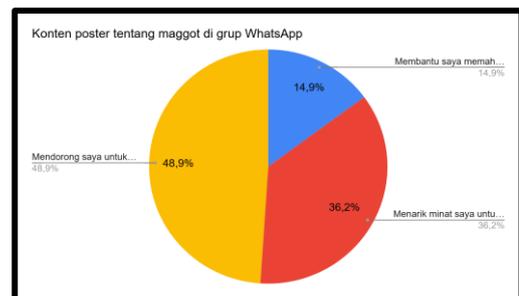
Sumber: Data Hasil Survei

Poster juga memberikan dampak AIDA bagi audiens, yakni masyarakat Kampung Nelayan Tambakrejo. Diagram di atas menunjukkan bahwa mayoritas responden, yakni sebanyak 48,9 persen (23 orang) merasa poster meningkatkan keinginan (*desire*) untuk menggunakan maggot dalam pengelolaan sampah organik. Sebanyak 36,2 persen (17 orang) responden memiliki ketertarikan (*interest*) untuk mengelola sampah menggunakan maggot setelah melihat poster. Sementara itu, 14,9 persen mengaku hanya merasa terbantu untuk memahami maggot setelah melihat poster (*awareness*). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa poster ini memiliki peran yang cukup besar dalam merubah sikap responden, setidaknya dapat sampai pada tahap keinginan (*desire*).

Selain konten luring, penulis juga membuat konten daring melalui grup WhatsApp komunitas lokal warga yaitu PKK dan Karang Taruna. Konten yang dibuat berbentuk e-

flyer/infografis dan video. Dari 84 orang responden post-survey, 56 orang di antaranya merupakan bagian dari PKK dan Karang Taruna.

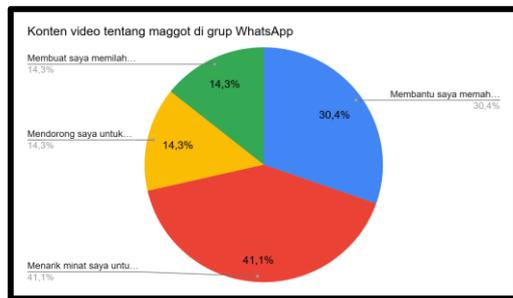
**Gambar 16. Dampak AIDA Konten E-Flyer/Infografis WhatsApp**



Sumber: Data Hasil Survei

Hasil survei menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki keinginan (*desire*) untuk mengelola sampah organik dengan maggot setelah membaca konten-konten e-flyer/infografis WhatsApp. Sementara itu, sebanyak 36,2 persen (17 orang) tertarik (*interest*) untuk mengelola sampah organik dengan maggot setelah membaca konten-konten e-flyer/infografis WhatsApp. Di sisi lain, konten e-flyer/infografis WhatsApp hanya membantu 7 orang (14,9%) untuk memahami maggot (*awareness*). Oleh karena itu, dapat dipahami bahwa konten e-flyer/infografis WhatsApp sebagian besar memberikan efek perubahan sampai pada tahap *desire* bagi audiensnya.

**Gambar 17. Dampak AIDA Konten Video WhatsApp**



Sumber: Data Hasil Survei

Berdasarkan hasil survei yang tergambar pada diagram di atas, mayoritas responden merasa bahwa konten video WhatsApp menarik minat mereka untuk mengelola sampah organik menggunakan maggot, yakni sebanyak 41,1 persen atau 23 orang. Banyak Pelaksanaan program kampanye pemasaran sosial pengelolaan sampah organik berbasis maggot di Kampung Nelayan Tambakrejo telah berhasil mencapai tujuan yaitu merubah perilaku 29 rumah yang awalnya tidak mengelola sampah organik menjadi mulai mengelola sampah organik dengan menggunakan maggot dalam waktu dua bulan. Hal ini dilakukan melalui sejumlah *tools* kampanye sebagai upaya untuk mencapai tujuan, antara lain *special promotional items*, *partnership*, *personal selling*, *public relations*, dan *printed materials*.

Sebagai *Creative & Copywriting Manager*, penulis berfokus pada produksi konten daring (e-flyer/infografis dan video) dan luring (banner, modul pembelajaran, leaflet, dan poster). Secara luring, konten yang dapat dinilai paling berhasil memasarkan perilaku

pula yang menjawab bahwa konten video WhatsApp hanya sebatas membantu mereka memahami tentang maggot, yaitu sebesar 30,4 persen (17 orang). Sementara itu, masing-masing sebanyak 8 orang (14,3%) mengaku konten video WhatsApp mendorong mereka untuk mengelola sampah organik dengan maggot dan membuat mereka memilah sampah organik untuk diberikan kepada maggot. Hasil survei ini menunjukkan bahwa konten video WhatsApp sebagian besar hanya memberikan efek sampai pada tahap minat (*interest*).

## 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, baik secara daring maupun luring. 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. 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.

## **SARAN**

Berdasarkan kegiatan kampanye yang telah dilakukan, terdapat sejumlah saran untuk perbaikan program ke depannya. 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. 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.

Bagi WALHI Jawa Tengah sebagai klien yang memiliki hubungan lebih dekat dengan target kampanye, akan lebih baik jika WALHI Jateng mengirimkan satu orang perwakilannya untuk selalu mendampingi tim penyelenggara kampanye untuk memudahkan pendekatan dengan warga sekitar. 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 sehingga tercipta keselarasan visual pada setiap konten. Campaign Style Guideline yang telah dibuat penulis untuk kampanye ini dapat

menjadi referensi dalam membuat Visual Brand Guideline ke depannya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alghofani, I. (2025, February 10). *Wawancara Dengan Manager Eksternal WALHI Jawa Tengah* [Personal communication].
- Dinas Lingkungan Hidup Kabupaten Probolinggo. (2021, July 20). *Pengolahan Sampah Organik dengan Maggot di TPA Seboro*. <https://dlh.probolinggokab.go.id/pengolahan-sampah-organik-dengan-maggot-di-tpa-seboro/>
- Dinas Lingkungan Hidup Kota Semarang. (2023, January 18). *Kurangi Sampah Organik, DLH Kota Semarang Ternak Maggot di TPA Jatibarang*. <https://dlh.semarangkota.go.id/kurangi-sampah-organik-dlh-kota-semarang-ternak-maggot-di-tpa-jatibarang/>
- Khansa, S. J., Tantri, K., & Safitri, D. (2024). Ancaman Keselamatan dan Kenyamanan Lingkungan Hidup di Sekitar Area Pembuangan Sampah: Studi Kasus TPST Bantar Gebang. *Jurnal Ekologi, Masyarakat dan Sains*, 5(1), 93–99. <https://doi.org/10.55448/fj76vf28>
- Kotler, P., Roberto, N., & Lee, N. (2002). *Social Marketing: Improving the Quality of Life* (2nd ed.). Sage Publications.
- Latifah, S. L., & Maulana, A. F. (2024). Penggusuran Rumah di Bantaran Sungai: Tantangan Agraria di Tambakrejo, Semarang Utara. *Jurnal Hukum Bisnis*, 13(01), Article 01. <https://doi.org/10.47709/jhb.v13i01.3528>
- Mustofa, M. S., Iswari, R., Luthfi, A., Kristiwati, E., & Anugrah, R. D. (2021, January 26). *Reinterpretation of Maritime Identity of Small Fishermen on the North Coast of Semarang City*. <https://www.atlantispress.com/proceedings/icospolhum-20/125951835>
- Pratama, N. W., & Prodjo, W. A. (2023, August 21). *Tips Meraup Cuan dari Bisnis Budidaya Maggot*. KOMPAS.com. <https://umkm.kompas.com/read/2023/08/21/070000183/tips-meraup-cuan-dari-bisnis-budidaya-maggot>
- Soniya, & Suntiah. (2024). *Laporan Susunan Umum Pendahuluan Dokumentasi Wilayah Kelola Perempuan*. Kelompok Perempuan Pesisir Indonesia & Sajogyo