

Analisa Strategi Kampanye dengan Metode AISAS
“Pengenalan Pemanfaatan Pupuk Kasgot”
Kel. Pinang Ranti, Kec. Makasar, Rt. 007/02.
Jakarta Timur, 20 November 2022

Shofwatuz Zakky Assodiqin
Desain Komunikasi Visual, Fakultas Desain dan Seni Kreatif,
Universitas Mercu Buana
assodiqin456@gmail.com

Diterima: November, 2023 | **Disetujui:** November, 2023 | **Dipublikasi:** Desember, 2023

ABSTRAK

Informasi tentang pengelolaan sampah organik menggunakan maggot di kalangan masyarakat masih rendah. Sampah organik bisa mempengaruhi faktor lingkungan, penguapan aroma dari sampah organik juga berpengaruh terhadap iklim bumi karena mengandung gas methana (CH₄). Kampanye yang dilakukan oleh mahasiswa Mercu Buana merupakan rangkaian tindakan komunikasi pada masyarakat Pinang Ranti RT 007/RW 002 tentang Pengenalan Pemanfaatan Pupuk Kasgot. Penulis menganalisa kampanye “Pengenalan Pemanfaatan Pupuk Kasgot” dengan tahapan perencanaan kampanye khususnya strategi media desain yang digunakan. Penelitian ini, menggunakan metode kualitatif, dengan pendekatan observasi, wawancara dan kajian pustaka. Analisa yang dilakukan, mengacu pada skema kampanye dan teori DKV seperti, Layout, Warna, Tipographi dan Ilustrasi.

Kata Kunci: Kampanye, Pupuk, Maggot, Sampah Organik, Desain Komunikasi Visual

PENDAHULUAN

Kampanye dilakukan dengan tujuan mempengaruhi pengetahuan, sikap, dan perilaku khalayak. Mahasiswa Universitas Mercu Buana telah mengadakan kampanye yang mengangkat topik tentang maggot sebagai salah satu cara untuk mengelola dan memanfaatkan sampah organik, dengan judul kampanye “Pengenalan Pemanfaatan Pupuk Kasgot”. Informasi yang disampaikan pada kampanye tersebut mengenai maggot dan juga manfaat yang dihasilkan serta keuntungan dari mengolah sampah organik dengan menggunakan maggot, dengan tujuan menumbuhkan rasa peduli masyarakat terhadap sampah organik.

Maggot merupakan larva dari hewan *Black Soldier Fly* (BSF) yang bisa mengolah sampah organik menjadi pupuk, pengolahan sampah organik diperlukan untuk mengurangi penguapan bau yang berpengaruh terhadap efek rumah kaca karena mengandung gas methana (CH₄), yang berpengaruh bagi iklim bumi (Kompas.id, Humaniora, 2022). Pupuk kasgot sendiri memiliki manfaat yang bisa mempercepat pertumbuhan dan juga menyuburkan tanaman tanpa ada efek samping bagi lingkungan. Pupuk kasgot ini cocok untuk segala tanaman dan juga memperbaiki unsur tanah, sehingga cocok untuk digunakan untuk berkebun di daerah seperti Jakarta (Supriatin, Komunikasi Pribadi, 15 September 2023).

Judul penelitian ini dipilih dengan alasan, bahwa isu kampanye sangat relevan dengan konteks masyarakat saat ini dan pesan yang disampaikan langsung kepada khalayak yang dituju. Tujuan yang ingin dicapai adalah, untuk mengetahui pelaksanaan kampanye khususnya strategi yang digunakan dengan media desain komunikasi visual.

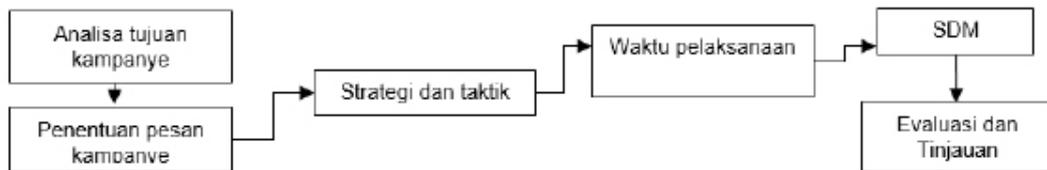
KAJIAN TEORI

Elemen DKV

- **Layout** : Merupakan sebuah penempatan elemen dalam desain untuk mempermudah menerima dan memahami informasi yang disampaikan di dalam desain tersebut. (Rustan, 2020:10).
- **Warna** : Salah satu elemen visual yang dapat menarik perhatian penikmat desain adalah warna, jika kita menggunakan dengan tepat, warna mampu menciptakan suatu gairah dan mood untuk melihat suatu desain (Rakhmat Supriyono, 2010:70)
- **Tipografi** : Salah satu elemen visual yang mendukung sebuah desain agar mudah mengkomunikasikan informasi dalam sebuah pesan dengan pemilihan dan penyusunan huruf. (Tinarbuko,2015: 148)
- **Ilustrasi**: Termasuk dalam komunikasi visual, dan ilustrasi di zaman sekarang berbagai macam bentuknya termasuk fotografi (Male,2007).

Kampanye

Proses rancangan dan tahapan secara sadar yang digunakan dalam rentang waktu tertentu dengan sudah menentukan sasaran masyarakat yang dituju. Kampanye dilakukan, dengan tujuan, mempengaruhi pengetahuan, sikap, dan perilaku khalayak. (Venus, 2018).

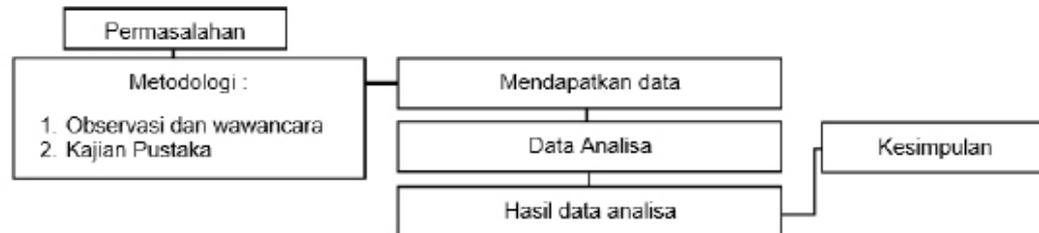


Skema 1 Proses perencanaan kampanye (Rahmat, 2004)

Perencanaan kampanye dirancang untuk merumuskan capaian, sasaran, pesan yang disampaikan, cara menyampaikannya, dan juga mengevaluasi kampanye.

METODOLOGI

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode kualitatif. Berikut adalah skema model desain penelitian kualitatif



Skema 2 Model desain penelitian

1. Permasalahan: Untuk mengetahui perencanaan kampanye khususnya strategi media desain yang digunakan
2. Metodologi: Observasi, wawancara dan kajian Pustaka. Observasi dan wawancara dilakukan di Pengurus Rumah Maggot Cempaka dengan Supriatin, dan Staff *Education*

dan *Outreach Biodiversity Warriors*, Yayasan KEHATI dengan Indeka Dharma Putra. Kajian Pustaka berupa buku, jurnal, dan media massa.

3. Data yang didapatkan kemudian di analisa kemudian ditarik kesimpulan

PEMBAHASAN

Pembahasan kali ini akan menjawab seberapa efektifnya kampanye “Pengenalan Pemanfaatan Pupuk Kagot” mengacu pada skema kampanye.

Tujuan kampanye

Menyebarkan, mengenalkan dan mengajak kepada masyarakat Pinang Ranti Rt 007/Rw 002, tentang Pengenalan Pemanfaatan Pupuk Kasgot dengan memanfaatkan hewan lalat yaitu BSF (*Black Solder Fly*), yang dapat membantu masyarakat dalam merawat berbagai macam tanaman dengan media pupuk organik yang ramah lingkungan.

Pesan Kampanye

- Tema: “Pupuk Kasgot”
- Pesan: “Dengan menggunakan pupuk kasgot, kita sudah berusaha untuk memanfaatkan apa yang alam sediakan kepada kita, dan itu juga tindakan membantu melestarikan alam.”

Strategi Kampanye

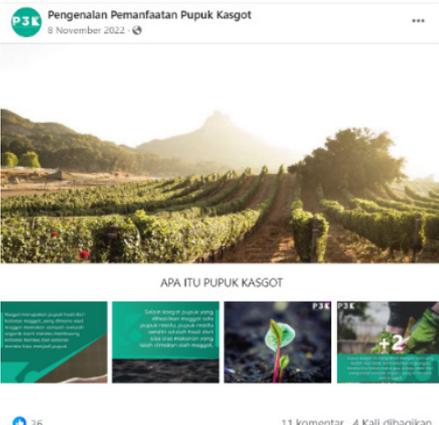
Melakukan pendekatan komunikasi terhadap tokoh masyarakat di lingkungan Pinang Ranti Rt 007/02.

Taktik Kampanye

Taktik yang dilakukan pelaksana, dengan menggunakan media visual dengan tahapan (AISAS) untuk melakukan pendekatan secara efektif kepada target audiens (Sugiyama dan Andree, 2011:79).

Tabel 1 AISAS (arsip kampanye, 2022)

| AISAS | |
|---|--|
| <p>Attention : Untuk mendapatkan perhatian masyarakat sekitar, pelaksana memasang banner kegiatan di lingkungan Pinang Ranti RT007/02, seminggu sebelum acara.</p> |  |

| | |
|--|--|
| <p>Interest: Agar masyarakat tertarik, pelaksana menyebarkan poster infografik di lingkungan Pinang Ranti Rt007/02. Dan menyebarkan e-Poster di whatsapp group lingkungan Rt07/02, untuk mengarahkan masyarakat untuk bisa lebih mengetahui tentang informasi kampanye</p> |  |
| <p>Search: Jika para masyarakat Pinang Rant Rt007/02, ingin mengetahui lebih dalam lagi tentang kampanye. Pelaksana telah menyiapkan akun sosial media berupa Facebook, dan username Facebook sudah ditempatkan di dalam e-Poster yang mereka sebar melalui Whatsapp Group masyarakat Pinang Ranti Rt007/02.</p> <p>(https://www.facebook.com/profile.php?id=100086683878371)</p> |  |
| <p>Action: pelaksana melakukan kampanye langsung di lokasi yaitu Pinang Ranti Rt007/02, Jakarta timur</p> |  |
| <p>Share : Sebelum pelaksanaan kampanye di lokasi, pelaksana juga memposting di sosial media mereka tentang apa itu Pupuk Kasgot dan kegunaannya. Dan saat pelaksanaan kampanye di lokasi, pelaksana juga mengunggah story di Facebook untuk memperlihatkan saat kampanye berlangsung.</p> |  |

Waktu Kampanye

berikut adalah *timeline* pelaksanaan kampanye

Tabel 2 *Timeline* pelaksanaan kampanye (arsip kampanye,2022)



| No. | Uraian Kegiatan | Waktu Kegiatan |
|-----|---|----------------|
| 1. | Menentukan tema dan tujuan kampanye | 01/09/22 |
| 2. | Wawancara narasumber dan target audiens | 15/09/22 |
| 3. | Review e-book dan membuat pesan kampanye | 22/09/22 |
| 4. | Perancangan visual media kampanye | 29/09/22 |
| 5. | Perancangan proposal kampanye | 13/10/22 |
| 6. | Presentasi proposal | 20/10/22 |
| 7. | Pelaksanaan kampanye melalui media sosial | 27/10/22 |
| 8. | Pelaksanaan kampanye di lokasi | 20/11/22 |
| 9. | Evaluasi kampanye | 24/11/22 |

SDM

Pelaksana Kampanye

Mahasiswa Mercu Buana dan Kordinator Farm Rumah Maggot Cempaka

Target Audiens

Demografis: usia 30-50 tahun. Geografis: masyarakat Pinang Ranti Rt 007/Rw 002, Jakarta Timur. Psikografis : suka berkebun, senang dirumah, ramah dan senang bersosialisasi dengan tatangga, aktif di kegiatan RT. *Behavior*: masyarakat yang memiliki ketertarikan terhadap tanaman.

Evaluasi Kampanye

Meliputi *formative research*, *process research*, dan *summative research*. *Formative research*, tujuan kampanye sudah tersampaikan namun perubahan sikap belum terealisasi dengan optimal. Kampanye dilakukan satu arah pada media social dan dua arah dengan mengadakan lokakarya. Saluran kampanye berupa implementasi pelaksanaan kampanye sesuai dengan skema yang dirancang. *Process research*, pemantauan telah dilakukan pada aktivitas- aktivitas pelaksanaan di media social dan juga pada saat lokakarya. *Summative research*, Sebagai salah satu tolok ukur keberhasilan kampanye adalah menggunakan kuisioner yang di bagikan kepada peserta di awal dan di akhir kampanye. Sebelum mengikuti kampanye, diketahui sebagian sudah mengetahui apa itu maggot dan kegunaannya, sisanya belum mengetahui sama sekali. Setelah mengikuti kampanye peserta kampanye tertarik untuk mengelola sampah menggunakan maggot hingga menjadi pupuk, dan sisanya tertarik menggunakan maggot sebagai alat pengelola sampah organik, jika maggot mudah didapat.

Analisa DKV Media Kampanye

Pada visual perancangan kampanye ini mengacu pada logo kampanye, yang menerapkan *geometric shapes*, dengan bentuk dasar yang minimalis dan elemen bentuk yang jelas dan tegas. Penerapan ini disesuaikan dengan tren desain sekarang dan mudah diaplikasikan dalam media kampanye.



Gambar 1 Logo kampanye (Sumber: Arsip Kampanye, 2022)

de-lite:

Journal of Visual Communication

Design Study & Practice

Vol. 3 No. 2 December 2023



Warna yang digunakan terdapat warna, primer dan warna sekunder yaitu warna oranye, hijau, dan kuning. Warna oranye mempresentasikan antusiasme, percaya diri, warna hijau mempresentasikan alam, warna kuning mempresentasikan energi positif.

Layout yang digunakan media pada kampanye ini, rata – rata menerapkan *layout* satu panel, dimana *layout* satu panel harus memuat semua aspek informasi yang ingin disampaikan dalam satu halaman desain (Rustan, 2020:10). Penulis melihat penerapan *layout* satu panel pada kampanye ini sudah bisa menyampaikan informasi yang jelas. Penggunaan multi panel di kampanye ini terdapat di postingan sosial media mereka, mereka menggunakan penerapan multi panel, dikarenakan mereka ingin menyampaikan informasi sedikit lebih rinci mengenai topik kampanye mereka (Rustan, 2020:10).



Gambar 2 E-Poster kampanye (Sumber: Arsip Kampanye, 2022)

Untuk warna yang digunakan pada media kampanye ini adalah, oranye, hijau, kuning, dan ungu. Penggunaan beberapa warna ini cocok untuk dimasukkan kedalam media kampanye yang bertemakan alam, karena terdapat warna hijau yang identik dengan alam.



Gambar 3 Warna (Sumber: Arsip Kampanye, 2022)

Tipografi pada media kampanye ini, menggunakan font yang bertipe *sans serif*. font jenis ini sangat cocok digunakan dalam hal yang tidak terlalu formal. Menurut penulis, penggunaan font sudah tepat dikarenakan font *sans serif* ini sangat fleksibel dan bisa di aplikasikan di beberapa gaya desain untuk penyampaian informasi agar lebih mudah untuk di lihat/ dibaca (Bakrie,2022).



Gambar 4 Font sans serif pada media kampanye (Sumber: Arsip Kampanye, 2022)

SIMPULAN & REKOMENDASI

Penulis telah mengetahui bagaimana proses pelaksanaan kampanye dan media desain komunikasi yang digunakan pada kampanye “Pengenalan Pemanfaatan Pupuk Kasgot”. Pengetahuan yang penulis dapatkan akan penulis gunakan sebagai referensi kampanye sejenis yang akan penulis lakukan nantinya dengan tema yang sama mengenai Pupuk Kasgot. Potensi dan pengembangan dari studi yang dapat dilakukan oleh penulis adalah dengan menggunakan media desain infografis atau *motion* infografis. Informasi dan pesan yang diberikan akan berbeda, disesuaikan dengan permasalahan yang sesuai dengan target *audiens* di wilayah yang berbeda.

Pada kampanye diatas diketahui bahwa warga setelah mengikuti kampanye. Peserta kampanye tertarik untuk mengelola sampah menggunakan maggot hingga menjadi pupuk, namun terkendala maggot sulit didapat. Kampanye serupa berikutnya bisa dilakukan dengan pendekatan pelatihan pembuatan pupuk organik kasgot.

DAFTAR PUSTAKA

- Alan Male. (2007). *Illustration: A Theoretical & Contextual Perspective*. SA: AVA Publishing
- Kotler, P., Bowen, J., & Markens, J. (2002). *Pemasaran Perhotelan dan Kepariwisataaan*. Jakarta: Prehalindo.
- Nurma Yuwita, M. H. (2022). Pendampingan Budidaya Maggot Lalat Black Soldier Fly sebagai pengembangan potensi lokal masyarakat. *Amalee; Indonesian Journal of Community Research and Engement*, 393 - 404.
- Puger, I. G. (2018). SAMPAH ORGANIK, KOMPOS, PEMANASAN GLOBAL, DAN PENAMAAN AGLONEMA DI PEKARANGAN. *Agro Bali*, 1, 127-136.
- Rustan, S. (2020). *Layout* (Vol. 1). Jakarta: CV. Nulisbuku Jendela Dunia.
- Sugiyama, K., & Andree, T. (2010). *The Dentsu Way: Secrets of Cross Switch Marketing from the World's Most Innovative Advertising Agency*. United Kingdom: McGraw-Hill Education.
- Supriyono, R. (2010). *DESAIN KOMUNIKASI VISUAL - Teori dan Aplikasi*. Yogyakarta: C.V ANDI OFFSET (Penerbit ANDI).
- Tinarbuko, S. (2015). *DEKAVE : desain komunikasi visual : penanda zaman masyarakat global / SumboTinarbuko*. Yogyakarta: CAPS.
- Venus, Antara. (2004). *MANAJEMEN KAMPANYE*. BANDUNG: SIMBIOSA REKATAMA MEDIA .
- Venus, Antara . (2018). *MANAJEMEN KAMPANYE*. Bandung : Simbiosis Rekatama Media
- Wisanggeni, S. P. (2022, Mei 20). *Humaniora*. Diambil kembali dari Kompas.id: <https://www.kompas.id/baca/humaniora/2022/05/19/daur-ulang-sampah-makanan-agar-tak-menghasilkan-gas-metana-yang-membahayakan-bumi>