

PERANCANGAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @ECOENZYMECIREBON SEBAGAI MEDIA KAMPANYE TENTANG *ECO-ENZYME*

STUDI DESKRIPTIF KUALITATIF MENGENAI KAMPANYE *ECO-ENZYME* KEPADA REMAJA DI KOTA CIREBON, JAWA BARAT

Sabrina Fatihaturrizky¹, Deny Tri Ardianto²

^{1,2}Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa dan Desain, Universitas Sebelas Maret
e-mail:sabrina.fa22@student.uns.ac.id¹, denytri@staff.uns.ac.id²

Diterima: Juni, 2024 | Disetujui: Juli, 2024 | Dipublikasi: April, 2025

Abstrak

Menurut laporan *United Nations Environment Programme* (UNEP) yang berjudul 'Food Waste Index 2021', Indonesia menjadi negara penghasil sampah makanan terbanyak di Asia Tenggara dengan total mencapai 20,93 juta ton/tahun. Salah satu cara yang dapat dilakukan untuk menanggulangi masalah *food waste* ini adalah dengan cara mengkonversi sampah makanan menjadi *Eco-Enzyme*. Berdasarkan alasan tersebut perancangan ini dibuat untuk dapat mengenalkan Komunitas *Eco-Enzyme* Cirebon sebagai wadah untuk mengenalkan tentang *Eco-Enzyme* dengan lebih menarik. Perancangan ini menggunakan metode pendekatan secara deskriptif kualitatif. Hasil dari wawancara dengan pemilik Komunitas *Eco-Enzyme* Cirebon menjelaskan bahwa masih sangat sedikit remaja yang mengetahui tentang komunitas tersebut. Pernyataan tersebut dibuktikan dengan survei kuesioner yang telah disebar kepada remaja di Kota Cirebon yang menunjukkan bahwa masih banyak para remaja yang belum mengetahui mengenai apa itu *Eco-Enzyme* dan Mengenai Komunitas *Eco-Enzyme* Cirebon namun tertarik untuk mengetahui tentang tentang *Eco-Enzyme*. Perancangan ini diharapkan dapat mengenalkan Komunitas *Eco-Enzyme* Cirebon dan memberikan manfaat kepada Masyarakat terutama para remaja di Kota Cirebon dan para pembaca agar lebih mengenal tentang *Eco-Enzyme* dan menerapkannya dalam kehidupan sehari-hari.

Kata Kunci: Kampanye, *Eco-Enzyme*, Instagram, Kota Cirebon

PENDAHULUAN

Makanan merupakan sumber daya yang berharga dan penting bagi kelangsungan hidup manusia. Namun sayangnya, sejumlah besar makanan masih berakhir menjadi limbah setiap harinya. *Food and Agriculture Organization* (FAO) mencatat

sekitar 1,3 miliar ton atau sepertiga dari total makanan yang diproduksi untuk dikonsumsi terbuang setiap tahunnya, dan menghasilkan sekitar 8 persen emisi gas rumah kaca dunia. Menurut laporan *United Nations Environment Programme* (UNEP) yang berjudul *'Food Waste Index 2021'* Indonesia menjadi negara penghasil sampah makanan terbanyak di Asia Tenggara dengan total mencapai 20,93 juta ton/ tahunnya. Kemudian dari data Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional (SIPSN) Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK) tahun 2023, sampah sisa makanan mencapai 41.5 persen dari total sampah yang dihasilkan masyarakat di 215 kabupaten/kota. Salah satu Upaya penanganan untuk mengurangi jumlah sampah makanan yang semakin bertambah yaitu dengan mengubahnya menjadi cairan *Eco-Enzyme*.

Eco-Enzyme merupakan hasil dari fermentasi limbah dapur organik atau sampah makanan seperti sisa buah dan sayuran, gula (gula aren, gula merah tebu atau gula kelapa), dan air. Warnanya coklat gelap dan memiliki aroma fermentasi asam manis yang kuat. Cairan tersebut memiliki banyak manfaat sehingga dapat digunakan dalam kebutuhan rumah tangga, pertanian, hingga kesehatan. Di Kota Cirebon saat ini masih sedikit perkumpulan yang membahas mengenai *Eco-Enzyme*, padahal menurut data SIPSN (2021) persentase sampah makanan di kota tersebut mencapai 49,22% atau hampir setengah persen dari keseluruhan jumlah sampah yang dihasilkan. Salah satu komunitas yang bergerak khusus dalam kegiatan *Eco-Enzyme* di wilayah Kota Cirebon yaitu Komunitas *Eco-Enzyme* Cirebon. Komunitas ini membuat *Eco-Enzyme* dengan mengumpulkan sampah organik dari berbagai sumber, seperti sampah rumah tangga yang masih segar, sampah dari penjual keliling, sampah dari UMKM makanan, dan sebagainya, sehingga dapat membantu mengurangi tumpukan sampah-sampah makanan di sekitar Lokasi komunitas tersebut. Namun, komunitas tersebut masih belum banyak dikenal oleh Masyarakat Kota Cirebon sendiri karena belum adanya platform atau media untuk mengenalkan komunitas tersebut kepada Masyarakat.

Oleh karena itu diperlukan media kampanye yang dapat mengenalkan komunitas *Eco-Enzyme* Cirebon menjadi lebih dikenal oleh para remaja dan Masyarakat luas. Saat ini media sosial banyak digunakan dan sangat populer di berbagai kalangan. Menggunakan media sosial sebagai media informasi dan edukasi sangat efektif karena dapat menjangkau semua kalangan. Selain itu, media sosial juga memiliki fungsi untuk membangun komunitas, membangun relasi, dan berbagi informasi dengan pengguna lainnya.

Berdasarkan data yang bersumber dari Datareportal (2024), pengguna aktif media sosial di Indonesia mencapai 49,9% dari total penduduk atau sekitar 139 juta pengguna. Di antaranya, sekitar 126,8 juta penggunanya adalah remaja dengan rentang usia 18 tahun keatas dan sekitar 46% dari total pengguna internet di Indonesia yang berusia diatas 13 tahun merupakan pengguna Instagram. Dari alasan tersebut dibuatlah perancangan media sosial Instagram @ecoenzymecirebon sebagai media untuk kampanye dari komunitas tersebut kepada Masyarakat terutama para remaja dan pengguna Instagram lainnya.

KAJIAN TEORI

Eco-Enzyme

Eco-Enzyme merupakan salah satu cara untuk mengurangi sampah makanan yang menumpuk. *Eco-Enzyme* adalah cairan alami serbaguna yang merupakan hasil fermentasi dari sampah organik seperti sisa buah ataupun sayur yang dicampurkan dengan air dan gula. Larutan *Eco-Enzyme* mengandung banyak enzim alami yang berasal dari buah-buahan dan sayuran serta enzim yang diproduksi oleh mikroorganisme di dalamnya.

Setiap jenis enzim memiliki fungsi penting dalam proses biokimia, oleh karena itu, manfaatnya sangat beragam. Contohnya dalam kehidupan sehari-hari yaitu sebagai pembersih lantai alami, deterjen pencuci baju, karbol pembersih kamar mandi, pengganti pasta gigi, juga dapat digunakan untuk perawatan wajah. Kemudian dalam bidang Kesehatan contohnya detoks, hand sanitizer, mengatasi berbagai luka luar, juga dapat memperbaiki kualitas tidur dan memulihkan gangguan kesehatan. Lalu untuk pertanian dapat menjadi pupuk alami untuk tanaman, memulihkan tanah yang gersang dan tandus dan pestisida untuk membunuh hama.

Media Sosial Instagram

Media sosial adalah sarana atau forum yang memfasilitasi interaksi antar pengguna lainnya dan memiliki sifat komunikasi dua arah. Media sosial membantu orang untuk dapat terhubung dan berinteraksi dengan orang lain secara cepat, dan praktis (Ardiansah dan Maharani, 2020). Kampanye media sosial adalah kampanye digital yang menggunakan media sosial sebagai alatnya. Membuat kampanye media sosial tidak lepas dari beberapa faktor seperti target audiens, desain, konten, dan jenis konten (Ardhani, 2022). Salah satu media sosial yang hingga saat ini selalu menjadi pilihan menjadi platform untuk menyampaikan informasi dan edukasi secara digital adalah Instagram. Sebagai media komunikasi sosial, Instagram tentu sangat efektif untuk dijadikan sebagai tempat kampanye sosial.

Platform ini merupakan tempat berdiskusi dan berdebat mengenai isu-isu sosial, politik, dan budaya, yang memungkinkan pengguna untuk mengekspresikan pendapat dan menggalang dukungan terhadap berbagai gerakan yang mereka pilih. Instagram memiliki banyak fitur yang menjadikannya salah satu *platform* media sosial terpopuler hingga saat ini yaitu fitur untuk berbagi foto dan video dengan mudah, memungkinkan pengguna mengekspresikan kreativitas dan berbagi informasi atau cerita kepada sesama penggunanya, selain itu fitur *search* dan *hashtag* membuat pengguna dapat menemukan konten yang sesuai dengan minat dan preferensi mereka.

METODOLOGI

Perancangan ini menggunakan pendekatan secara deskriptif kualitatif sesuai dengan tujuannya, yaitu untuk mengambil riset dari ruang lingkup yang luas tanpa menggunakan prosedur statistik (pengukuran). Subjek dari penelitian ini adalah remaja umur 12-21 tahun. Perancangan ini menggunakan dua jenis pengambilan

data, yaitu secara primer dan sekunder. Data primer diperoleh dari wawancara langsung dengan Komunitas *Eco-Enzyme* Cirebon dan melakukan survei dengan menyebarkan kuesioner kepada para remaja di Kota Cirebon melalui media sosial. Kuesioner dilakukan untuk mengambil data langsung dari target pasar yang ditunjukkan oleh perancangan ini sehingga hasilnya lebih tepat sasaran. Pertanyaan yang ditanyakan dalam kuesioner tersebut di antaranya yaitu:

1. Apakah anda mengetahui apa itu *Eco-Enzyme*?
2. Apakah anda tertarik untuk mengetahui *Eco-Enzyme*?
3. Menurut anda media apa yang menarik digunakan untuk kampanye *Eco-Enzyme*?

Dari hasil kuesioner tersebut akhirnya dibuatlah Perancangan Kampanye *Eco-Enzyme* Cirebon pada Media Sosial Instagram.

Wawancara atau interview adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh peneliti untuk mendapatkan data secara konkret dan mendalam (Anggito, 2018). Sedangkan untuk data sekunder didapatkan melalui kajian Pustaka dari beberapa bacaan seperti jurnal, buku, karya ilmiah dan penelusuran internet. Dari pengumpulan data tersebut kemudian dilakukan analisis dengan menggunakan metode analisis SWOT untuk mengetahui kelebihan, kekurangan, kesempatan, serta ancaman yang ada pada tahapan perancangan sehingga dapat meminimalisir ancaman atau kerugian yang akan datang dan membantu dalam menyusun rencana dalam perancangan.

Tabel 1 Analisis SWOT. (Sumber: Fatihaturrizky, 2024)

<i>Strengths</i>	Menyajikan informasi - informasi mengenai <i>Eco-Enzyme</i> dari dasar, sehingga <i>audiens</i> dapat memahami <i>Eco-Enzyme</i> dari awal dan menjadi sarana edukasi mengenai Kegiatan <i>Eco-Enzyme</i> yang dilakukan oleh Komunitas <i>Eco-Enzyme</i> Cirebon.
<i>Weaknesses</i>	Belum memiliki relasi dan anggota yang banyak sehingga belum terlalu menjangkau banyak <i>audiens</i> , dan belum memiliki sokongan dari lembaga yang besar sehingga kegiatannya masih terbatas.
<i>Opportunities</i>	Masih sedikit kampanye Instagram yang secara spesifik membahas tentang <i>Eco-Enzyme</i> dan dibuat dengan mengikuti tren desain kekinian sehingga <i>audiens</i> lebih tertarik untuk melihatnya.
<i>Threats</i>	Adanya kampanye serupa melalui media sosial yang lebih interaktif dan menarik seiring berkembangnya teknologi dan media informasi.

PEMBAHASAN

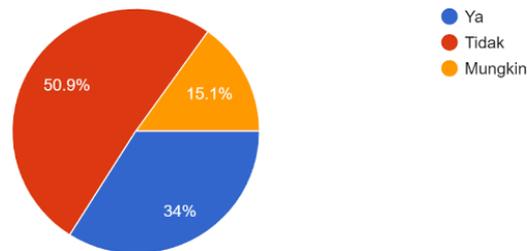
Hasil Riset Lapangan

Untuk hasil perancangan yang tepat sasaran peneliti melakukan observasi dan survei dalam bentuk kuesioner daring menggunakan *Google Form*.

Target responden untuk kuesioner tersebut adalah remaja dengan usia 12 - 21 tahun yang tinggal atau berdomisili di Kota Cirebon. Dari penyebaran kuesioner tersebut didapatkan 53 responden yang sebagian besar merupakan remaja SMA/ Sederajat, kemudian mahasiswa, lalu remaja SMP/Sederajat, dan beberapa sudah bekerja.

Berdasarkan hasil survei kuesioner, didapatkan bahwa 50,9% responden menyatakan masih belum mengetahui tentang apa itu *Eco-Enzyme*, 34% responden menyatakan sudah mengetahui tentang *Eco-Enzyme*, dan 15,1% responden menyatakan sudah pernah mendengar tentang *Eco-Enzyme* namun belum atau tidak begitu paham tentang itu.

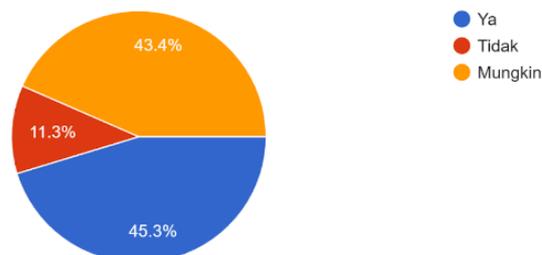
Apakah anda mengetahui apa itu eco enzyme?
53 responses



**Gambar 1 Hasil Kuesioner Pertanyaan 'Apa Itu Eco-Enzyme?'.
(Sumber: Fatihaturrizky, 2024)**

Kemudian berdasarkan hasil survei kuesioner mengenai ketertarikan tentang *Eco-Enzyme*, didapatkan bahwa 11,3% responden menjawab tidak tertarik, 45,3% menjawab tertarik, dan 43,4% menjawab dengan kemungkinan akan tertarik.

Apakah anda tertarik untuk mengetahui tentang eco enzyme?
53 responses



**Gambar 2. Hasil Kuesioner Ketertarikan pada
Eco-Enzyme. (Sumber: Fatihaturrizky, 2024)**

Lalu hasil kuesioner mengenai penggunaan media untuk kampanye tentang *Eco-Enzyme* didapatkan bahwa sebanyak 84,9% responden memilih sosial media, 43,4% responden memilih mengikuti langsung komunitas atau organisasi untuk *Eco-Enzyme*, 11,3% responden memilih media cetak berupa buku, 9,4% responden memilih media cetak koran atau majalah, 32,1% responden memilih artikel atau website, 1,9% responden memilih media poster.



Gambar 3 Hasil Kuesioner Penggunaan Media Kampanye. (Sumber: Fatihaturrizky, 2024)

Selain survei kuesioner, peneliti juga melakukan wawancara langsung kepada Ibu Hj. Ir. Risa Maharani Alisa dari Komunitas *Eco-Enzyme* Cirebon selaku penggiat *Eco-Enzyme* di Kota Cirebon. Hasil dari wawancara tersebut disimpulkan bahwa *Eco-Enzyme* memiliki peranan penting dalam membantu mengurangi permasalahan sampah organik terutama sampah rumah tangga, pembuatan *Eco-Enzyme* juga sangat mudah dan murah, meskipun pada proses fermentasinya memakan waktu hingga 3 bulan. Kegunaan dan manfaat *Eco-Enzyme* juga sangat banyak dan beragam, mulai dari segi pertanian, rumah tangga, kesehatan, lingkungan hidup hingga perawatan diri. Selain itu dapat diketahui bahwa masih sedikit remaja di Kota Cirebon yang mengetahui dan tertarik dengan kegiatan *Eco-Enzyme*. Hal ini dikarenakan belum banyak komunitas yang terbentuk untuk kegiatan yang berfokus pada *Eco-Enzyme* di kota tersebut.

Konsep Kreatif

Konsep kreatif merupakan suatu gagasan untuk merancang suatu produk agar mempunyai ciri khas yang unik dibandingkan produk lainnya. Konsep kreatif dapat berupa penulisan, gaya desain, dan elemen visual tertentu (Lestari, 2022). Media utama yang digunakan dalam perancangan kampanye ini adalah media sosial Instagram, hal ini karena saat ini para remaja sudah banyak yang beralih untuk mencari informasi melalui media sosial. Gaya desain yang digunakan yaitu gaya retro desain, yang saat ini sedang tren di kalangan remaja.

Logo

Jenis logo untuk perancangan ini berupa *Logotype* yang dipilih sehingga mudah

terbaca saat diaplikasikan ke dalam berbagai media dan mudah dikenali oleh audiens dalam sekali lihat. Proses pembuatan logo ini mengambil konsep *Funny* sehingga dihasilkan *logotype* yang tidak kaku kemudian ilustrasi daun dibelakang logo digunakan untuk menambah kesan *nature* pada logo ini.



Gambar 4 Desain Logo. (Sumber: Fatihaturrizky, 2024)

Warna

Pada perancangan kampanye ini warna utama yang digunakan yaitu *Chestnut Red* dan tiga warna lainnya yaitu *Sentimental Beige*, *Pearl Sugar*, dan *Prominent Blue*. Warna utama tersebut merepresentasikan warna dari cairan *Eco-Enzyme* yang kecoklatan. Kemudian warna lain yang dipilih merupakan pelengkap dari warna utama untuk memberikan kontras yang baik sehingga dapat meningkatkan keterbacaan pada desain.



Gambar 5 Palette Warna. (Sumber: Fatihaturrizky, 2024)#

Tipografi

Perancangan kampanye ini menggunakan tipografi dengan *font* utama Chaloops. Font tersebut dipilih karena memiliki jenis huruf yang memberi kesan *funny*, modern dan memiliki tingkat keterbacaan yang baik. Kemudian font yang digunakan untuk *body copy* adalah *font* Montserrat karena memiliki jenis huruf yang rapih, *simple*, modern dan tingkat keterbacaan yang baik juga sehingga informasi yang ingin disampaikan dapat dimengerti dengan baik. Pemilihan *font* ini melalui beberapa pertimbangan seperti kesesuaiannya dengan kesan yang akan ditunjukkan, dalam perancangan ini mengambil kesan *funny*, dan keterbacaannya yang baik

CHALOOPS

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
0123456789

MONTSERRAT

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
0123456789

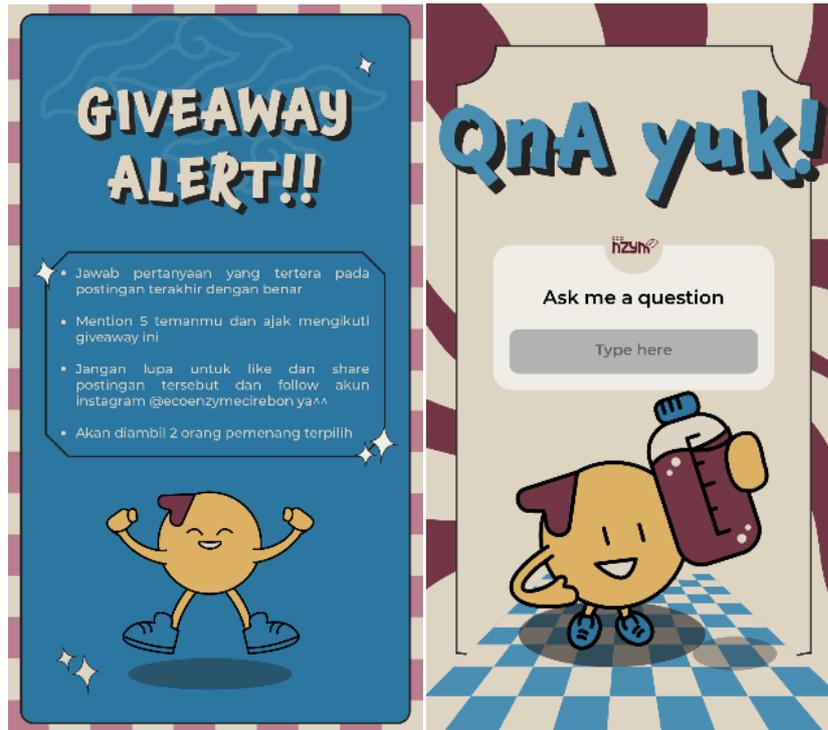
Gambar 6 Jenis *Font*. (Sumber: Fatihaturrizky, 2024)

Visualisasi Karya

Media utama dalam perancangan kampanye ini yaitu media sosial Instagram. Pada media utama ini akan dibahas mengenai definisi, manfaat, cara pembuatan hingga kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh Komunitas *Eco-Enzyme* Cirebon.



Gambar 7 Feeds Instagram. (Sumber: Fatihaturrizky, 2024)



Gambar 8 Story Instagram. (Sumber: Fatihaturrizky, 2024)

SIMPULAN & REKOMENDASI

Sampah makanan menjadi masalah yang serius di Indonesia, khususnya di Kota Cirebon. Pengolahan sampah organik menjadi *eco-enzyme* menjadi salah satu upaya untuk mengurangi jumlah sampah makanan yang semakin bertambah. Oleh karena itu, dibutuhkan kampanye untuk mempromosikan *eco-enzyme* agar lebih dikenal oleh masyarakat, khususnya para remaja. Kampanye media sosial Instagram ini dirancang menyesuaikan dengan tren desain saat ini yang didapatkan dari hasil riset dan diimbui konten-konten interaktif yang menarik minat para remaja. Berdasarkan survei uji coba yang telah dilaksanakan, kebanyakan responden menyatakan bahwa media sosial Instagram merupakan media yang sesuai untuk kampanye *eco-enzyme* dan menjawab tertarik untuk melihat kelanjutan dari kampanye yang dibawakan. Kampanye ini diharapkan dapat membuat Komunitas *Eco-Enzyme* Cirebon lebih dikenal oleh Masyarakat terutama para remaja, serta dapat menjadi bahan edukasi untuk audiens terutama penggiat lingkungan hidup.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardhani, R., & Ardianto, D. T. (2022). *Perancangan Social Media Campaign 'Ecobrick' sebagai Upaya Pemanfaatan Sampah Plastik di Daerah Istimewa Yogyakarta. Seminar Nasional Desain Sosial*. Surakarta: Fakultas Seni Rupa dan Desain Universitas Sebelas Maret.
- Ardiansah, I., & Maharani, A. (2020). *Optimalisasi Instagram Sebagai Media Marketing Potret Penggunaan Instagram sebagai Media Pemasaran Online pada Industri UKM*. (A. Kamsyach, Ed.), CV. Cendekian Press (p. 120). CV. Cendekia Press.

- Azzahrah, N. F., & Ardianto, D. T. (2023). *Perancangan Film Dokumenter Pengolahan Daur Ulang Limbah Organik sebagai Media Edukasi Perkebunan Kopi di Kabupaten Boyolali. Seminar Nasional Desain Sosial*. Surakarta: Fakultas Seni Rupa dan Desain Universitas Sebelas Maret. Anggito, A. (2018). *Metodologi penelitian kualitatif*. CV. Jejak.
- FAO. (2019). *The State of Food and Agriculture 2019. Moving forward on food loss and waste reduction. THE STATE OF THE WORLD* (pp. 1–439). Retrieved from www.fao.org/publications
- Inayah, N. A. (2022). *Perancangan Media Kampanye Digital Tentang Penerapan Green Behavior Sebagai Upaya Penanaman Karakter Pada Generasi Z*. Surakarta: Fakultas Seni Rupa dan Desain Universitas Sebelas Maret.
- Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan. (2021). *Sistem informasi Pengelolaan Sampah Nasional*. Retrieved from <http://sipsn.menlhk.go.id>
- Kementerian PPN/Bappenas & LCDI. (2023). *Laporan Kajian Data Timbulan dan Komposisi Sampah di 6 Kota/Kabupaten di Indonesia*. Retrieved from https://lcdi-indonesia.id/dokumen-publikasi-dkti-kajian-data-timbulan-sampah-6kota/Kota_Kabupaten.pdf
- Kemp, S. (2024). *Digital 2024: Indonesia*. Retrieved from [datareportal.com](https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia). <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>
- Lestari, B. C. (2022). *Perancangan Motion Graphic sebagai Media Kampanye Zero Waste Lifestyle bagi Masyarakat Indonesia*. Surakarta: Fakultas Seni Rupa dan Desain Universitas Sebelas Maret.
- Mansyur, N. (2020). *Modul Eco-Enzyme Ngajaga Bumi - Agustus 2020 - 1 PDF*. Scribd.
- Naurah, N. (2022, Juni). *Food Waste Index 2021: Indonesia Jadi Penghasil Sampah Makanan Terbesar Se-ASEAN*. GoodStats. Retrieved from <https://goodstats.id/article/food-waste-index-2021-indonesia-jadi-penghasil-sampah-makanan-terbesar-se-asean-7FgZ2>
- PT. Sinergi Solusi Indonesia. (2023). *Penyebab Food Waste dan Dampaknya*. Indonesia Environment & Energy Center. Retrieved from <https://environment-indonesia.com/penyebab-food-waste-dan-dampaknya/>
- UNEP. (2021). *Food Waste Index Report 2021. Unep Food Waste Index Report 2021* (pp. 3–99).
- Wibowo, E. (2021). *Modul belajar eco enzyme nusantara (final) 2020*. SlideShare.