

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Sampah organik merupakan sampah dari sisa-sisa makhluk hidup (tumbuhan, hewan, dan manusia) yang mampu terurai secara alami. Berdasarkan data Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (SIPSN, 2023), volume sampah di Indonesia mencapai 13.374.594,41 ton/ tahun dan didominasi oleh sampah organik. Dari jumlah tersebut, pasar tradisional merupakan sumber penghasil sampah terbesar kedua (26,37%). Tempo penguraian sampah tidak sebanding dengan arus sampah yang dihasilkan sehingga terjadi penumpukan. Hal ini diperparah oleh buruknya kebiasaan masyarakat dalam mengelola sampah organik. Oleh karena itu, diperlukan usaha untuk mengatasi fenomena tersebut. Dari penelitian yang dilakukan penulis, masyarakat pasar perlu dipersuasi untuk melakukan pengelolaan sampah organik.

Rumusan masalah dalam kampanye yakni “bagaimana perancangan kampanye sosial pengelolaan sampah organik di pasar tradisional Kabupaten Tangerang?”. Warga pasar tradisional di Kabupaten Tangerang belum memiliki kesadaran untuk melakukan pengelolaan sampah organik karena mereka tidak memahami berbagai manfaatnya bagi diri sendiri dan lingkungan. Kampanye bertujuan untuk mengubah kebiasaan (*action*) dengan menyadarkan mereka akan berbagai manfaat pengelolaan sampah organik serta mendorong mereka untuk menerapkan aksinya.

Kampanye sosial yang dirancang penulis masih memiliki berbagai kekurangan, terutama mengenai data dari pengelola pasar serta “*what to say*” dan “*how to say*” dalam menyampaikan pesan. Penulis melewatkan data penting dari pengelola pasar tradisional yang berwenang untuk membuat aturan dan mengelola pasar. Dalam menjalankan program SAMPA++, pesan yang perlu dimuat bukan hanya *benefit* melainkan juga prosedur atau tata cara yang mampu diikuti para

pedagang pasar tradisional. Konten sampah organik perlu diperdalam agar relevan dengan lingkungan pasar tradisional. Penyampaian pesan secara simbolis dan implisit seharusnya disesuaikan kembali, mengingat rendahnya tingkat pemahaman dari target audiensi, sehingga informasi perlu disampaikan secara *to the point*.

5.2 Saran

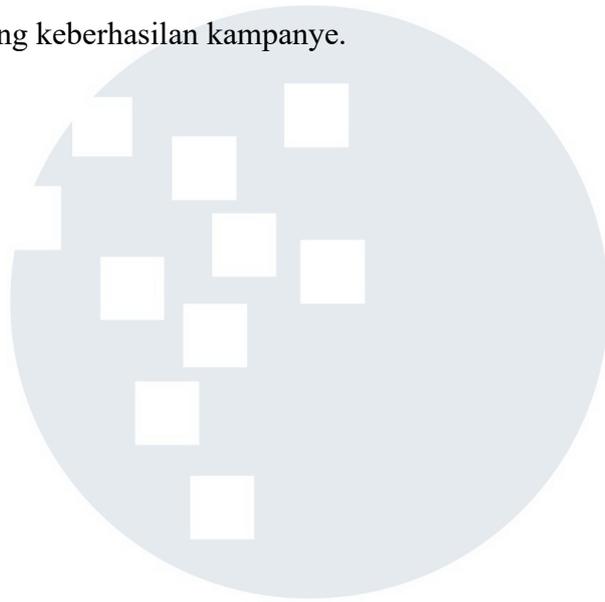
Penulis mempelajari banyak hal selama melakukan perancangan kampanye, terutama yang berkaitan dengan pengumpulan data, strategi komunikasi, dan *media planning*. Pengalaman dalam merancang tugas akhir mampu menambah kemampuan penulis dalam membuat sebuah kampanye sosial. Berikut masukan yang dapat penulis berikan kepada pembaca.

- 1) Banyak mengikuti *update* topik yang *trending*, relevan, dan *urgent* karena mampu dijadikan inspirasi dalam menentukan topik kampanye.
- 2) Mencari *insight* dan membangun pemahaman seluas mungkin ke sumber-sumber yang kredibel. Rajin bertanya dan melakukan observasi.
- 3) Perancangan tugas akhir dengan topik sampah cenderung *oversaturated*. Topik lain yang mampu diteliti yakni *planned obsolescence*, pengecekan kualitas barang bagi konsumen, dan bahaya *shopping therapy*.

Berikut saran yang didapatkan penulis dari hasil evaluasi dewan sidang sebagai masukan yang mampu menyempurnakan perancangan tugas akhir.

- 1) Melakukan wawancara kepada para pengelola pasar tradisional agar tidak melewatkan *insight* penting terkait sistem pengelolaan sampah organik yang berlaku serta menjalin kerja sama dengan membuat aturan baru sesuai dengan pesan kampanye SAMPA++.
- 2) Menggunakan metodologi perancangan yang dikhususkan untuk kampanye sosial, contohnya yakni Antar Venus.
- 3) Dalam menyampaikan pesan, penulis perlu memahami hambatan, *fear*, dan *concern* serta berempati dengan target audiensi.

- 4) Memaparkan prosedur atau tata cara yang mampu diikuti target audiensi sesuai dengan konteks dan lingkungan pasar tradisional.
- 5) Menyampaikan pesan secara *to the point* agar lebih mudah dipahami dengan menggunakan bahasa komunikasi yang dekat dan *relatable*.
- 6) Menggunakan beberapa *brand mandatory* (penyelenggara kampanye) alternatif agar mampu menjalin kerja sama yang lebih erat dan mendukung keberhasilan kampanye.



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA