E-ISSN : 2962-9713
P-ISSN : 2963-928X

Perancangan Konsep Kreatif Dalam Penyusunan Pesan Campaign #KitaUbah Di PT WasteforChange Alam Indonesia

Rachel Triana Azzahra[1], Willy Bachtiar[2]
[1]Institut Pertanian Bogor , racheltrianaazzahra@apps.ipb.ac.id
[2]Institut Pertanian Bogor, willybachtiar@apps.ipb.ac.id

Abstrak

Pengembangan konsep kreatif dan penyusunan pesan pada campaign #KitaUbah yang dilakukan di PT WasteforChange Alam Indonesia dilaksanakan melalui strategi komunikasi digital terintegrasi dengan memanfaatkan Instagram Reels, artikel, kolaborasi Key Opinion Leader (KOL), serta online challenge. Penyusunan pesan dilakukan menggunakan model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) untuk mengarahkan audiens dari tahap awareness hingga tindakan. Tahap attention dibangun melalui emotional hook, data driven hook, dan problem based hook. Tahap interest dipertahankan melalui storytelling dengan struktur problem, insight, dan solution yang diperkuat melalui artikel edukatif yang dipublikasikan pada platform institusional dan eksternal. Tahap desire diperkuat melalui copywriting yang relatable serta validasi sosial dari KOL dan Employee Generated Content (EGC). Tahap action didorong melalui strategi call to action yang persuasif dan mekanisme partisipatif berupa online challenge menggunakan fitur "Add Yours". Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif untuk menganalisis penyusunan pesan dan pola keterlibatan audiens. Social Cognitive Theory digunakan untuk menjelaskan respon dan keterlibatan perilaku audiens melalui interaksi antara faktor personal, perilaku, dan lingkungan digital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa campaign menghasilkan engagement digital dan partisipasi aktif dengan 112 peserta yang menghasilkan praktik nyata pengelolaan sampah seperti memilah sampah dan membuat kompos. Komentar reflektif audiens serta peningkatan direct message terkait layanan Waste4Change menunjukkan bahwa penyampaian pesan berkontribusi terhadap munculnya indikasi perubahan perilaku dan ketertarikan audiens terhadap layanan perusahaan.

Kata Kunci: *Kampanye Digital, Model AIDA, Teori Kognitif Sosial, Perancangan Pesan, Pengelolaan Sampah, Komunikasi Media Sosial, Waste4Change.*

Abstract

The development of creative concepts and message design in the #KitaUbah campaign conducted at PT WasteforChange Alam Indonesia was carried out through an integrated digital communication strategy involving Instagram Reels, articles, Key Opinion Leader (KOL) collaborations, and an online challenge. Message construction was structured using the AIDA model (Attention, Interest, Desire, Action) to guide audiences from awareness to action. Attention was generated through emotional, data driven, and problem based hooks. Interest was maintained through storytelling using a problem, insight, solution structure supported by educational articles published on institutional and external platforms. Desire was strengthened through relatable copywriting and social validation from KOL and Employee Generated Content (EGC). Action was encouraged through persuasive call to action strategies and participatory mechanisms, including an online challenge utilizing the "Add Yours" feature. A qualitative descriptive approach was employed to examine message design and audience engagement patterns. Social Cognitive Theory was applied to explain audience response and behavioral involvement through the interaction of personal factors, behavioral responses, and the digital environment. Findings indicated that the campaign generated digital engagement and active participation, with 112 participants contributing real waste management practices such as waste sorting and composting. Reflective audience comments and increased direct message inquiries regarding Waste4Change services indicated that the communication messages contributed to initial behavioral change and audience interest toward the services.

E-ISSN : 2962-9713
P-ISSN : 2963-928X

Keywords: *Digital Campaign, AIDA model, Social Cognitive Theory, Message Design, Waste Management, Social Media Communication, Waste4change.*

Corresponding Author:
Rachel Triana Azzahra

Institut Pertanian Bogor, racheltrianaazzahra@apps.ipb.ac.id

PENDAHULUAN

Permasalahan pengelolaan sampah tidak terlepas dari rendahnya pemahaman masyarakat terhadap konsep pengelolaan sampah berkelanjutan yang berdampak pada minimnya partisipasi dalam kegiatan pemilahan dan pengurangan sampah (Aditya et al. 2025). Kondisi ini menunjukkan bahwa persoalan sampah tidak hanya berkaitan dengan aspek teknis dan infrastruktur, tetapi juga dengan rendahnya kesadaran serta partisipasi masyarakat. Rendahnya pemahaman masyarakat berkaitan erat dengan proses penyampaian pesan yang belum sepenuhnya optimal dalam menjangkau dan memengaruhi masyarakat secara luas. Permasalahan lingkungan juga memerlukan pendekatan komunikasi yang mampu menghubungkan realitas isu dengan kehidupan sehari-hari masyarakat. Hal ini didukung oleh penelitian yang menyatakan bahwa isu lingkungan memiliki dampak langsung terhadap masyarakat sehingga penyampaian pesan yang efektif diperlukan untuk meningkatkan kesadaran serta mendorong perubahan perilaku (Suyito et al. 2025).

Sosialisasi serta edukasi dalam pengelolaan sampah masih terbatas pada metode komunikasi yang belum mampu menjangkau seluruh lapisan masyarakat secara lebih luas. Hal ini didukung oleh Yuliasih et al. (2023) yang menyatakan bahwa keterbatasan optimalisasi pesan komunikasi dalam penyampaian informasi pengelolaan sampah menyebabkan rendahnya tingkat pemahaman serta partisipasi publik. Kebutuhan akan strategi penyampaian pesan komunikasi yang lebih adaptif dan menjangkau audiens secara masif menjadi semakin relevan, salah satunya melalui pemanfaatan media digital sebagai saluran yang sesuai dengan karakteristik masyarakat saat ini. Fitriani dan Mukaromah (2022) menjelaskan bahwa creative brief digunakan sebagai pedoman dalam menentukan isi pesan, target audiens, serta pendekatan komunikasi agar proses produksi berjalan lebih sistematis.

Pemanfaatan media digital dalam kampanye pengelolaan sampah dinilai mampu memperluas jangkauan pesan melalui pendekatan yang interaktif dan menarik. Platform media sosial seperti Instagram menyediakan ruang bagi penyampaian pesan secara kreatif melalui konten visual yang mudah dipahami sehingga memiliki daya tarik yang lebih besar dibandingkan media konvensional. Pendekatan ini tidak hanya berkontribusi dalam meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap pentingnya pengelolaan sampah, tetapi juga mendorong keterlibatan aktif dalam berbagai program lingkungan. Media sosial dengan demikian menjadi salah satu elemen strategis dalam mendukung keberlanjutan kampanye lingkungan (Basit et al. 2022). Pemanfaatan media digital dalam campaign juga memerlukan perencanaan strategi yang terstruktur agar pesan dapat tersampaikan secara efektif kepada audiens. Hal ini sejalan dengan pernyataan bahwa perancangan brand campaign digital yang sistematis mampu meningkatkan penyampaian pesan serta memperkuat keterlibatan audiens melalui platform digital (Rifalsyah & Saleh 2025).

Karakteristik media digital menuntut pesan tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga persuasif dan relevan dengan pengalaman audiens. Pesan perlu dirancang untuk membangun kesadaran, membentuk sikap, serta mendorong tindakan nyata dalam kehidupan sehari-hari. Wibawa et al. (2024) menjelaskan bahwa kampanye berperan sebagai sarana penyampaian pesan secara terstruktur guna mendorong perubahan sikap dan perilaku

E-ISSN : 2962-9713
P-ISSN : 2963-928X

audiens. Hikmatullah et al. (2022) menyatakan bahwa copywriting yang persuasif mampu meningkatkan perhatian dan keterlibatan audiens dalam komunikasi digital.

Penerapan strategi kampanye digital sangat relevan bagi perusahaan yang bergerak di bidang lingkungan, terutama dalam menyampaikan isu pengelolaan sampah kepada audiens kampanye digital yang terpapar campaign #KitaUbah. PT WasteforChange Alam Indonesia sebagai perusahaan yang bergerak di bidang lingkungan menyediakan berbagai layanan mulai dari edukasi, workshop, layanan konsultasi, pengangkutan dan pengelolaan sampah, hingga pengolahan sampah melalui daur ulang. Untuk memperkuat komitmen dan layanan tersebut, perusahaan memerlukan strategi komunikasi digital yang terencana melalui penyampaian pesan yang optimal. Campaign #KitaUbah dirancang sebagai kampanye keterlibatan perilaku yang mendorong masyarakat untuk berpartisipasi aktif dalam pengelolaan sampah sejak dari sumbernya. Content Writer bertindak sebagai perancang utama dalam mengembangkan narasi dan menyusun struktur pesan agar seluruh aktivitas campaign memiliki arah komunikasi yang jelas.

Campaign #KitaUbah kemudian dibagi menjadi beberapa subcampaign yaitu #UbahBersama yang menekankan kesadaran kolektif dan solusi pengelolaan sampah bersama, #UbahDiri yang menggunakan storytelling untuk mendorong refleksi dan keterlibatan perilaku individu, serta #UbahSampah yang berfokus pada edukasi proses pengelolaan sampah di PT WasteforChange Alam Indonesia. Alur campaign bergerak dari kesadaran kolektif, kesadaran personal, hingga tindakan nyata sehingga dirancang tidak hanya untuk membentuk perilaku ramah lingkungan, tetapi juga mendorong masyarakat menggunakan layanan WasteforChange secara langsung. Claretta et al. (2022) menjelaskan bahwa campaign berbasis persuasi bertujuan membangun perubahan pengetahuan dan pemahaman audiens terhadap isu yang dikomunikasikan.

Seluruh penyampaian pesan pada luaran tersebut dirancang dan disusun secara terstruktur oleh Content Writer agar memiliki keselarasan narasi di setiap kanal media digital. Permasalahan yang ingin diselesaikan dalam proyek ini adalah bagaimana merancang konsep kreatif dan menyusun pesan campaign yang terintegrasi, sistematis, serta mampu mengarahkan audiens dari tahap perhatian hingga tindakan nyata dalam pengelolaan sampah. Tantangan utama terletak pada penyusunan pesan yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga memiliki struktur komunikasi yang jelas. Rizali (2020) menyatakan bahwa kreativitas dalam komunikasi diperlukan untuk merencanakan dan melaksanakan rangkaian kegiatan secara sistematis dalam menyelesaikan permasalahan komunikasi.

Untuk menjawab tantangan tersebut, studi ini menggunakan Model AIDA yang diperkenalkan oleh E. St. Elmo Lewis (1903) sebagai kerangka komunikasi persuasif dalam menyusun pesan melalui attention, interest, desire, dan action. Model ini berfungsi mengarahkan audiens dari paparan campaign awal hingga respons tindakan seperti partisipasi dalam online challenge, webinar, hingga penggunaan layanan WasteforChange. Tindakan yang muncul juga menjadi bagian dari keterlibatan perilaku. Proses keterlibatan perilaku ini dijelaskan melalui Social Cognitive Theory yang dikembangkan oleh Albert Bandura (1986), khususnya konsep Triadic Reciprocal Determinism yang menekankan interaksi antara faktor personal, perilaku, dan lingkungan. Kampanye #KitaUbah dirancang sebagai lingkungan digital yang mendukung terbentuknya perilaku partisipatif melalui peningkatan pengetahuan, penguatan self efficacy, serta validasi sosial.

METODE

Studi ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif berbasis proyek dengan metode perancangan dan implementasi campaign digital. Objek studi berupa pelaksanaan campaign #KitaUbah yang dikembangkan bersama PT WasteforChange Alam Indonesia sebagai upaya penyampaian isu pengelolaan sampah melalui media sosial. Pelaksanaan

E-ISSN : 2962-9713
P-ISSN : 2963-928X

kegiatan dilakukan secara hybrid pada periode Februari hingga Mei 2026 yang mencakup tahap perencanaan, produksi, implementasi, dan evaluasi campaign.

Perancangan pesan campaign menggunakan model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) sebagai dasar penyusunan pesan komunikasi secara sistematis. Onggowarsito (2024) menjelaskan bahwa perancangan brand campaign digital dilakukan melalui strategi komunikasi kreatif yang mampu meningkatkan awareness dan keterlibatan audiens. Tahap awal dilakukan melalui observasi komunikasi digital perusahaan, meliputi analisis konten Instagram, insight audiens, dan performa konten sebelumnya. Strategi campaign kemudian diterjemahkan ke dalam pengembangan konsep kreatif, penyusunan pesan utama, serta subcampaign #UbahBersama, #UbahDiri, dan #UbahSampah. Implementasi campaign dilakukan melalui Instagram Reels, artikel, caption persuasif, kolaborasi Key Opinion Leader (KOL), webinar, dan online challenge.

Desara dan Ardia (2023) menjelaskan bahwa proses perencanaan media diperlukan untuk menjaga konsistensi penyampaian pesan dalam komunikasi digital. Teori perubahan perilaku campaign dianalisis menggunakan Social Cognitive Theory (SCT) oleh Albert Bandura (1986) untuk menjelaskan keterlibatan perilaku audiens melalui interaksi faktor personal, perilaku, dan lingkungan sosial digital. Sovania dan Vildayanti (2021) juga menyatakan bahwa pesan iklan digital memiliki pengaruh terhadap keterlibatan dan respons audiens dalam media digital. Pengumpulan data dilakukan melalui analisis insight Instagram, dokumentasi campaign, serta keterlibatan audiens seperti like, comment, share, penggunaan hashtag, dan partisipasi online challenge. Data dianalisis secara deskriptif untuk melihat bagaimana penyusunan pesan membangun keterlibatan audiens dalam campaign #KitaUbah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa perancangan konsep kreatif dalam campaign #KitaUbah dilakukan melalui pengembangan pesan komunikasi digital yang disesuaikan dengan karakteristik audiens media sosial Waste4Change. Penyusunan pesan dilakukan melalui content planner, pengembangan ide kreatif, penulisan copywriting, hingga distribusi pesan melalui Instagram Reels, artikel, kolaborasi Key Opinion Leader (KOL), dan online challenge.

Campaign #KitaUbah berlangsung pada periode Maret–Mei 2026 dengan fokus meningkatkan awareness, engagement, serta ketertarikan audiens terhadap layanan WasteforChange. Hasil observasi menunjukkan bahwa mayoritas audiens berada pada rentang usia 18–24 tahun dan lebih responsif terhadap konten video berbasis short form content melalui Instagram Reels. Pembahasan perancangan konsep kreatif campaign #KitaUbah dianalisis menggunakan model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) untuk melihat bagaimana pesan komunikasi disusun secara bertahap dalam membangun perhatian hingga tindakan audiens. Pembahasan kemudian diperkuat menggunakan Social Cognitive Theory untuk mengidentifikasi bagaimana penyampaian pesan dalam campaign membangun respon dan keterlibatan perilaku audiens melalui interaksi antara faktor personal, lingkungan sosial, dan perilaku.

Attention (Perhatian)

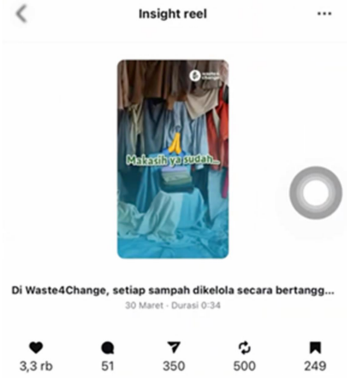
Tahap attention dalam model AIDA berfungsi sebagai proses awal dalam membangun kesadaran audiens terhadap isu pengelolaan sampah. Fokus utama tahap ini terletak pada kemampuan pesan dalam menarik perhatian secara cepat di tengah arus informasi media sosial yang padat. Karakteristik Instagram sebagai platform berbasis visual menuntut konten memiliki daya tarik tinggi dalam beberapa detik pertama agar mampu menghentikan aktivitas scrolling audiens. Perancangan attention dilakukan secara terintegrasi melalui seluruh output komunikasi yang dihasilkan, meliputi konten Instagram

E-ISSN : 2962-9713
P-ISSN : 2963-928X

Reels, artikel, kolaborasi KOL, hingga online challenge. Penyusunan tahap attention diawali melalui proses content planner mingguan yang disusun berdasarkan evaluasi performa konten serta insight audiens Waste4Change. Proses ini dilakukan untuk mengidentifikasi jenis pesan, format visual, serta pendekatan komunikasi yang paling relevan dengan audiens. Penyusunan pesan memperhatikan karakteristik audiens yang cenderung lebih responsif terhadap konten singkat, emosional, dan relatable dibandingkan penyampaian pesan yang terlalu formal atau informatif secara langsung. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa konten berbasis emotional hook dan text on video memiliki performa engagement lebih tinggi dibandingkan talking video dengan voice over.

Pengembangan hook dilakukan melalui beberapa pendekatan seperti emotional hook, problem based hook, serta data driven hook. Pendekatan emotional hook diterapkan pada winning content campaign #KitaUbah dengan narasi "Dear kamu, makasih ya…" yang berisi apresiasi terhadap kebiasaan kecil audiens dalam menjaga lingkungan, seperti mengurangi fast fashion, menghabiskan makanan agar tidak food waste, mematikan alat elektronik, serta mulai memilah sampah. Struktur kalimat menggunakan sudut pandang personal dengan sapaan langsung kepada audiens sehingga menciptakan kesan dekat dan humanis. Penyampaian pesan dilakukan tanpa voice over dan hanya menggunakan teks pada video sehingga copywriting menjadi fokus utama dalam menyampaikan pesan.

Konten dengan pendekatan apresiatif tersebut menghasilkan keterlibatan yang tinggi dengan perolehan 73.987 tayangan, 3.300 likes, 346 shares, 249 saves, serta 498 repost. Tingginya interaksi menunjukkan bahwa pendekatan humanis dan apresiatif lebih mampu menarik perhatian audiens dibandingkan komunikasi lingkungan yang bersifat menggurui. Respon audiens juga menunjukkan bahwa pesan tersampaikan secara emosional, seperti komentar yang menyatakan bahwa PT WasteforChange tidak pernah lelah mengedukasi masyarakat mengenai pengelolaan sampah secara bertanggung jawab hingga membuat audiens merasa lebih sadar terhadap kebiasaan sehari-hari mereka.



Gambar 1. Winning content campaign #KitaUbah & insight performa konten

Pendekatan berbasis data juga diterapkan melalui konten dengan narasi "39% sampah terkelola dengan baik, tapi 61% sampah belum terkelola dengan baik." Penyampaian data dilakukan secara kontras untuk memicu rasa terkejut dan meningkatkan rasa ingin tahu audiens. Narasi dilanjutkan dengan penjelasan mengenai praktik pembakaran sampah, pembuangan ke sungai, serta open dumping yang masih sering terjadi di Indonesia. Struktur penyampaian pesan dirancang untuk membangun perhatian sekaligus kesadaran awal bahwa permasalahan sampah belum benar-benar terselesaikan. Konten tersebut memperoleh 14,5 ribu tayangan dan menjadi salah satu konten dengan engagement tinggi pada periode campaign.

E-ISSN : 2962-9713
P-ISSN : 2963-928X



Gambar 2. Data driven based & insight performa konten.

Tahap attention juga diterapkan dalam penyusunan brief kolaborasi KOL. Brief disusun dengan struktur hook, isi, serta call to action yang diarahkan untuk mempertahankan konsistensi pesan campaign. Bagian hook dalam brief menggunakan pendekatan problem based dan data driven seperti "Beberapa TPA di Indonesia sekarang udah overcapacity" dan "Tau nggak kalau sampah organik yang numpuk bisa menghasilkan gas metana yang berbahaya buat lingkungan?" Struktur pembuka tersebut dirancang untuk memunculkan rasa penasaran audiens sejak awal konten. Empat KOL yang terlibat menyesuaikan gaya penyampaian dengan persona masing-masing sehingga pesan tetap terasa natural dan autentik.



Gambar 3. Brief KOL bagian hook.

Penerapan attention juga digunakan pada aktivasi online challenge melalui headline "Giveaway Spesial Hari Bumi! Saatnya Tunjukkan Cara Kamu dalam Bijak Kelola Sampah." Penggunaan kata giveaway, momentum Hari Bumi, serta ajakan personal digunakan sebagai stimulus awal untuk menarik perhatian audiens. Pertanyaan pembuka dalam caption seperti "Spill dong, apa sih tantangan tersulit pas kamu baru mulai pilah sampah di rumah?" juga digunakan untuk memancing perhatian sekaligus interaksi awal audiens.



Gambar 5. Poster online challenge special hari bumi.

Strategi awareness campaign turut diperkuat melalui penyebarluasan informasi pada tiga artikel yang dipublikasikan di website IPB dan media eksternal sebagai upaya memperluas jangkauan campaign di luar platform utama Waste4Change. Publikasi artikel menjadi bagian dari strategi komunikasi untuk meningkatkan eksposur campaign sekaligus memperkuat legitimasi pesan melalui media eksternal. Keseluruhan implementasi menunjukkan bahwa tahap attention tidak hanya berfungsi menarik perhatian visual, tetapi juga membangun kesadaran awal melalui pendekatan emosional, rasional, dan kontekstual.

E-ISSN : 2962-9713
P-ISSN : 2963-928X

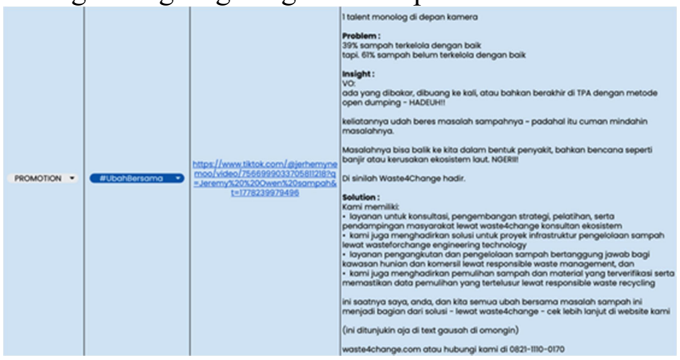
Integrasi hook pada seluruh output komunikasi memperlihatkan bahwa setiap pesan dirancang untuk menjalankan fungsi awareness secara konsisten dan terarah.

Interest (Minat)

Tahap interest berfungsi mempertahankan perhatian audiens setelah awareness berhasil dibangun pada tahap sebelumnya. Fokus utama tahap ini terletak pada bagaimana pesan dikembangkan agar tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga mampu menciptakan keterhubungan kognitif dan emosional dengan pengalaman sehari-hari audiens. Ketertarikan dibangun melalui penyampaian informasi yang lebih mendalam, relevan, dan mudah dipahami sehingga audiens terdorong untuk terus mengikuti isi pesan hingga akhir.

Pengembangan tahap interest dilakukan melalui pendekatan storytelling yang diterapkan pada seluruh output komunikasi campaign #KitaUbah. Penyusunan narasi dilakukan menggunakan struktur problem, insight, dan solution agar pesan tersampaikan secara runtut dan tidak terasa menggurui. Pendekatan storytelling dipilih karena mampu menyederhanakan isu pengelolaan sampah yang kompleks menjadi lebih dekat dengan kehidupan sehari-hari audiens.

Tahap interest pada konten video terlihat melalui pengembangan narasi setelah hook berhasil menarik perhatian audiens. Narasi tidak hanya berhenti pada penyampaian masalah, tetapi juga memperlihatkan dampak nyata pengelolaan sampah yang buruk terhadap lingkungan dan kehidupan masyarakat. Penyampaian pesan dilakukan secara bertahap menggunakan bahasa yang ringan, santai, dan relatable sehingga audiens tetap terlibat dalam alur cerita. Struktur storytelling tersebut membantu audiens memahami bahwa permasalahan sampah memiliki hubungan langsung dengan kehidupan mereka sehari-hari.



Gambar 6. Contoh script problem–insight–solution

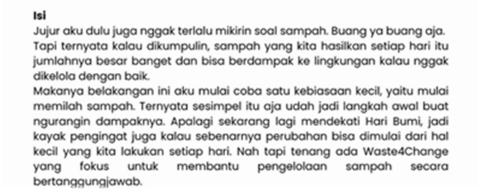
Penguatan interest juga dilakukan melalui artikel edukatif yang dipublikasikan pada website IPB dan media eksternal. Artikel berjudul "Dorong Perubahan Perilaku Pengelolaan Sampah Campaign Digital #KitaUbah" disusun untuk memberikan penjelasan lebih mendalam mengenai latar belakang campaign, tujuan komunikasi, serta pentingnya perubahan perilaku dalam pengelolaan sampah. Publikasi artikel menjadi bentuk elaborasi dari pesan singkat di media sosial sehingga audiens memiliki ruang untuk memahami isu secara lebih komprehensif.



E-ISSN : 2962-9713
P-ISSN : 2963-928X

Gambar 7. Publikasi artikel campaign #KitaUbah di media internal dan eksternal sebagai bentuk penguatan interest melalui edukasi mendalam

Tahap interest dalam kolaborasi KOL diwujudkan melalui bagian isi dalam campaign brief yang berisi pengalaman personal dan refleksi sederhana mengenai kebiasaan membuang sampah. Narasi seperti "Jujur aku dulu juga nggak terlalu mikirin soal sampah, buang ya buang aja." digunakan untuk menciptakan kesan relatable dan tidak menggurui. Penyampaian pengalaman personal membuat audiens merasa lebih dekat dengan pesan karena situasi yang disampaikan serupa dengan kebiasaan sehari-hari mereka. Narasi kemudian dilanjutkan dengan insight mengenai dampak sampah serta kebiasaan kecil seperti memilah sampah sebagai langkah awal perubahan.


Isi
Jujur aku dulu juga nggak terlalu mikirin soal sampah. Buang ya buang aja. Tapi ternyata kalau dikumpulin, sampah yang kita hasilkan setiap hari itu jumlahnya besar banget dan bisa berdampak ke lingkungan kalau nggak dikelola dengan baik.
Makanya belakangan ini aku mulai coba satu kebiasaan kecil, yaitu mulai memilah sampah. Ternyata sesimpel itu aja udah jadi langkah awal buat ngurangin dampaknya. Apalagi sekarang lagi mendekati Hari Bumi, jadi kayak pengingat juga kalau sebenarnya perubahan bisa dimulai dari hal kecil yang kita lakukan setiap hari. Nah tapi tenang ada Waste4Change yang fokus untuk membantu pengelolaan sampah secara bertanggungjawab.

Gambar 8. Bagian isi campaign brief KOL menggunakan pendekatan personal storytelling untuk menciptakan pesan yang relatable

Penyampaian solusi mulai diperkenalkan secara bertahap melalui penjelasan mengenai peran WasteforChange Aldalam menyediakan layanan pengelolaan sampah yang bertanggung jawab. Penyampaian dilakukan secara soft selling agar audiens tidak merasa sedang menerima promosi secara langsung. Pendekatan ini menunjukkan bahwa ketertarikan audiens dibangun melalui relevansi dan kedekatan emosional sebelum diarahkan pada pengenalan layanan. Tahap interest juga diterapkan dalam online challenge melalui penggunaan pertanyaan reflektif yang mendorong audiens untuk mengaitkan pengalaman pribadi mereka dengan isu pengelolaan sampah. Pertanyaan seperti "Apa sih tantangan tersulit pas kamu baru mulai pilah sampah di rumah?" menciptakan keterlibatan kognitif karena audiens tidak hanya membaca, tetapi mulai memikirkan pengalaman mereka sendiri. Interaksi berupa komentar, share, dan diskusi menunjukkan bahwa audiens mulai tertarik dan merasa isu yang disampaikan relevan dengan kehidupan mereka.

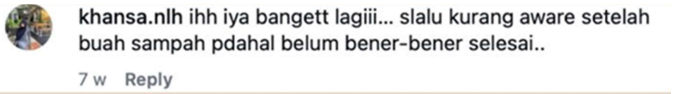
Keseluruhan implementasi menunjukkan bahwa tahap interest berfungsi sebagai jembatan antara perhatian awal dan keterlibatan yang lebih dalam. Storytelling, bahasa yang humanis, serta penyampaian solusi secara bertahap menjadi elemen utama dalam mempertahankan perhatian sekaligus membangun ketertarikan audiens terhadap isu dan layanan Waste4Change.

Desire (Keinginan)

Tahap desire berfungsi membangun dorongan emosional audiens agar tidak hanya memahami pesan, tetapi juga mulai memiliki keinginan untuk terlibat dalam perubahan perilaku yang ditawarkan campaign. Fokus utama tahap ini terletak pada pembentukan emotional connection antara audiens dengan isu pengelolaan sampah melalui penyampaian pesan yang lebih personal, reflektif, dan persuasif. Tahap desire menjadi titik penting dalam model AIDA karena audiens mulai bergerak dari sekadar tertarik menjadi memiliki dorongan internal untuk ikut melakukan perubahan. Pengembangan tahap desire dilakukan melalui penguatan copywriting yang menggunakan tone santai, humanis, dan mudah dipahami oleh audiens awam. Penyusunan pesan dilakukan dengan mempertimbangkan bagaimana audiens dapat merasa dekat dengan masalah yang disampaikan tanpa merasa dihakimi. Pendekatan ini dipilih karena audiens Waste4Change menunjukkan respons yang

E-ISSN : 2962-9713
P-ISSN : 2963-928X

lebih positif terhadap komunikasi yang bersifat apresiatif dibandingkan komunikasi lingkungan yang terlalu formal atau menakut-nakuti.



Gambar 9. Komentar audiens menunjukkan keterhubungan emosional, refleksi diri, dan meningkatnya kesadaran terhadap pentingnya pengelolaan sampah

Implementasi desire pada konten video terlihat melalui pengembangan narasi yang memperlihatkan dampak nyata dari pengelolaan sampah yang buruk terhadap kehidupan sehari-hari. Narasi seperti "ada yang dibakar, dibuang ke kali, atau bahkan berakhir di TPA dengan metode open dumping" dilanjutkan dengan kalimat "keliatannya udah beres masalah sampahnya, padahal itu cuma mindahin masalahnya" digunakan untuk membangun kesadaran emosional audiens bahwa permasalahan sampah sebenarnya masih sangat dekat dengan kehidupan mereka. Narasi kemudian diperkuat dengan kalimat "Masalahnya bisa balik ke kita dalam bentuk penyakit, bahkan bencana seperti banjir atau kerusakan ekosistem laut." Struktur copywriting tersebut dirancang untuk membangun emotional tension secara bertahap sehingga audiens mulai merasa memiliki keterikatan emosional terhadap isu yang disampaikan. Penyampaian pesan tidak berhenti pada rasa khawatir, tetapi diarahkan menuju harapan dan solusi melalui pengenalan layanan Waste4Change seperti Responsible Waste Management dan Responsible Waste Recycling. Strategi ini menunjukkan bahwa tahap desire tidak hanya membangun emosi negatif seperti rasa takut atau cemas, tetapi juga membangun keyakinan bahwa solusi nyata tersedia dan dapat diakses oleh audiens.

Penguatan desire juga dilakukan melalui kolaborasi KOL yang diarahkan menggunakan pendekatan personal storytelling. Brief kolaborasi disusun dengan struktur narasi yang mendorong KOL menyampaikan pengalaman sederhana mengenai kebiasaan membuang sampah dan proses mulai memilah sampah. Narasi dalam brief seperti "Jujur aku dulu juga nggak terlalu mikirin soal sampah, buang ya buang aja." digunakan untuk menciptakan kedekatan emosional dengan audiens karena merepresentasikan pengalaman yang umum terjadi di masyarakat. Penyampaian pesan dilakukan menggunakan gaya bahasa masing-masing KOL agar tetap autentik dan sesuai dengan karakter followers mereka.

Brief kolaborasi juga mengarahkan KOL untuk menyampaikan informasi mengenai peran Waste4Change dalam membantu pengelolaan sampah secara bertanggung jawab, mulai dari pengelolaan sampah skala rumah tangga hingga perusahaan. Penyampaian solusi dilakukan secara natural melalui alur cerita sehingga audiens tidak merasa menerima promosi secara langsung. Pendekatan ini memperlihatkan bahwa emotional connection dibangun terlebih dahulu sebelum audiens diarahkan pada pengenalan layanan perusahaan.

Kolaborasi KOL tidak hanya berfungsi memperluas jangkauan, tetapi juga membangun validasi sosial bahwa perubahan kecil seperti memilah sampah merupakan tindakan yang realistis dan dapat dilakukan oleh siapa saja. Salah satu KOL dengan performa tertinggi berhasil memperoleh 2.928 tayangan dan mendorong partisipasi followers terhadap online challenge. Data formulir challenge menunjukkan bahwa sebanyak 38 peserta mengetahui challenge melalui influencer atau teman. Temuan tersebut memperlihatkan bahwa figur publik memiliki peran penting dalam memperkuat keinginan audiens untuk ikut terlibat.

Penguatan desire juga dilakukan melalui output Employee Generated Content (EGC) yang dengan pelatihan konten secara praktik nyata terkait pengelolaan sampah oleh karyawan Waste4Change. Penyusunan Term of Reference (TOR) untuk pemateri dengan brief materi untuk mendorong karyawan memproduksi konten keseharian mereka terkait

E-ISSN : 2962-9713
P-ISSN : 2963-928X

pengelolaan sampah secara autentik. Konten berbasis pengalaman nyata menciptakan kesan lebih natural dan meningkatkan kedekatan emosional karena audiens melihat bahwa praktik pengelolaan sampah benar-benar diterapkan dalam kehidupan sehari-hari. Respon audiens menunjukkan bahwa pendekatan emosional dan humanis berhasil membangun keterikatan yang lebih dalam. Komentar audiens tidak hanya berisi respons singkat, tetapi berkembang menjadi refleksi pribadi mengenai kebiasaan mengelola sampah. Salah satu audiens menyampaikan apresiasi kepada Waste4Change karena terus konsisten mengedukasi masyarakat mengenai pengelolaan sampah hingga membuat praktik memilah sampah terasa lebih mudah dan menyenangkan. Respons tersebut menunjukkan bahwa pesan tidak hanya dipahami secara kognitif, tetapi juga diterima secara emosional oleh audiens.

Keseluruhan implementasi menunjukkan bahwa tahap desire berperan dalam membangun keterikatan emosional audiens terhadap isu pengelolaan sampah melalui kombinasi emotional appeal, personal storytelling, social proof, serta autentisitas pesan. Pendekatan tersebut membantu mengubah audiens dari sekadar tertarik menjadi memiliki dorongan internal untuk ikut terlibat dalam perubahan perilaku yang ditawarkan campaign.

Action (Tindakan)

Tahap action merupakan tahap akhir dalam model AIDA yang bertujuan mendorong audiens melakukan tindakan nyata setelah melalui proses awareness, interest, dan desire. Tahap ini menunjukkan bagaimana pesan komunikasi tidak hanya berhenti pada pembentukan persepsi dan emosi, tetapi berhasil mengarahkan audiens menuju partisipasi aktif serta ketertarikan terhadap layanan Waste4Change. Implementasi action dilakukan melalui aktivasi #KitaUbah Online Challenge yang disusun sebagai ruang partisipasi terbuka bagi audiens. Challenge dirancang menggunakan fitur Add Yours pada Instagram Story agar audiens dapat dengan mudah membagikan aksi mereka dalam mengelola sampah. Penyusunan copywriting challenge menggunakan pendekatan persuasif dan interaktif dengan headline "Saatnya Tunjukkan Cara Kamu dalam Bijak Kelola Sampah!" untuk membangun dorongan tindakan secara langsung. Struktur caption challenge dirancang untuk mempermudah audiens memahami langkah partisipasi, mulai dari mengunggah foto atau video aksi pengelolaan sampah, menggunakan hashtag #KitaUbah, hingga mengisi formulir partisipasi. Penyampaian instruksi dilakukan menggunakan bahasa santai dan tidak formal agar audiens merasa challenge tersebut mudah diikuti. Strategi pemberian hadiah juga digunakan sebagai stimulus tambahan untuk meningkatkan partisipasi audiens.

Online challenge memperoleh 18.711 tayangan dengan total 521 likes, 133 comment, 230 shares, 150 saves, dan 49 repost. Sebanyak 112 audiens berpartisipasi melalui fitur Add Yours dan menunjukkan berbagai bentuk aksi nyata seperti memilah sampah rumah tangga, membuat kompos, mengurangi penggunaan plastik, membuat ecobrick, hingga melakukan plogging atau olahraga sambil memungut sampah di jalanan. Bentuk partisipasi tersebut menunjukkan bahwa pesan campaign tidak hanya menghasilkan engagement digital, tetapi mulai mengarah pada perubahan perilaku berbasis praktik.

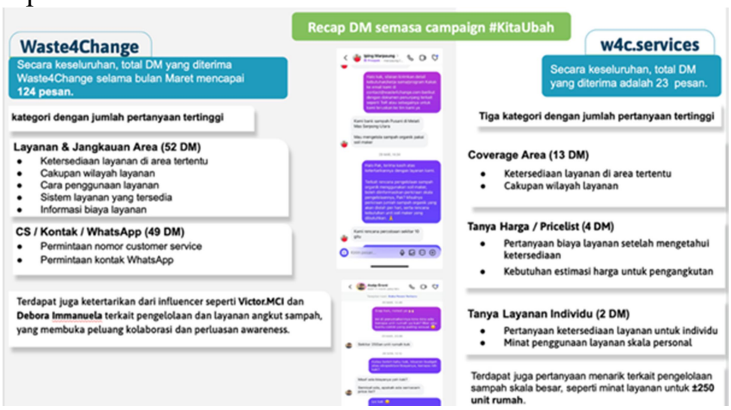


E-ISSN : 2962-9713
P-ISSN : 2963-928X

Gambar 10. Contoh partisipasi audiens di online challenge spesial hari bumi menggunakan fitur add yours di Instagram.

Respon audiens pada challenge menunjukkan bahwa penyampaian pesan berhasil memicu refleksi sekaligus tindakan nyata. Salah satu peserta menyampaikan bahwa tantangan terbesar dalam memilah sampah adalah menjaga konsistensi dan mengedukasi anggota keluarga lain, namun kebiasaan tersebut mulai terasa lebih mudah karena memahami bahwa langkah kecil dapat memberikan dampak besar bagi lingkungan. Respon lain juga menunjukkan apresiasi terhadap Waste4Change yang dinilai berhasil membuat praktik pengelolaan sampah terasa lebih sederhana dan menyenangkan melalui konten-konten edukatif yang relatable.

Peningkatan tindakan audiens juga terlihat melalui direct message (DM) layanan Waste4Change selama campaign berlangsung. Jumlah DM meningkat dari 105 pesan sebelum campaign menjadi 124 pesan setelah campaign berjalan. Sebagian besar pertanyaan berkaitan dengan layanan pengelolaan sampah, jangkauan area layanan, serta mekanisme penggunaan layanan Responsible Waste Management dan Responsible Waste Recycling. Peningkatan inquiry menunjukkan bahwa campaign tidak hanya berhasil membangun awareness dan engagement, tetapi juga menghasilkan indikasi conversion terhadap layanan perusahaan.



Gambar 11. Peningkatan direct message (DM) semasa campaign #KitaUbah berjalan.

Keseluruhan implementasi menunjukkan bahwa tahap action berhasil mengubah audiens dari penerima pesan menjadi partisipan aktif. Penyusunan pesan yang dilakukan secara bertahap melalui emotional hook, storytelling, copywriting humanis, serta call to action yang persuasif berhasil mendorong audiens untuk berinteraksi, berpartisipasi, hingga menunjukkan tindakan nyata dalam pengelolaan sampah.

Social Cognitive Theory

Pembahasan melalui model AIDA pada bagian sebelumnya menunjukkan bahwa penyusunan pesan dalam campaign #KitaUbah dilakukan secara bertahap untuk mengarahkan audiens dari tahap kesadaran hingga tindakan. Proses tersebut tidak berhenti pada aspek komunikasi persuasif, tetapi juga menunjukkan bagaimana pesan yang dirancang mampu membangun respon serta keterlibatan perilaku audiens. Social Cognitive Theory digunakan untuk menjelaskan bagaimana penyampaian pesan dalam campaign berkontribusi terhadap terbentuknya respon audiens hingga munculnya indikasi perubahan perilaku.

Albert Bandura (1986) menjelaskan bahwa perilaku individu terbentuk melalui interaksi timbal balik antara faktor personal, perilaku, dan lingkungan sosial yang disebut

E-ISSN : 2962-9713
P-ISSN : 2963-928X

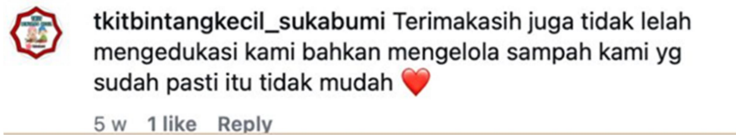
sebagai Triadic Reciprocal Determinism. Konsep ini relevan dalam menjelaskan bagaimana penyampaian pesan dalam campaign #KitaUbah tidak hanya menghasilkan awareness, tetapi juga membangun keterlibatan dan mendorong audiens melakukan tindakan terkait pengelolaan sampah. Penyampaian pesan dirancang melalui pendekatan humanis, emosional, dan partisipatif sehingga audiens tidak hanya menerima informasi secara pasif, tetapi ikut terlibat secara personal dalam proses komunikasi yang berlangsung.

Social Cognitive Theory memandang bahwa perilaku tidak terbentuk secara instan, melainkan melalui proses kognitif yang melibatkan pemahaman, pengalaman, keyakinan, serta pengaruh lingkungan sosial. Konteks campaign digital menunjukkan bahwa penyampaian pesan melalui copywriting, storytelling, dan call to action berperan sebagai stimulus yang memengaruhi cara berpikir dan mendorong audiens untuk melakukan tindakan nyata. Penerapan teori ini pada campaign #KitaUbah terlihat melalui hubungan antara faktor personal, perilaku audiens, dan lingkungan digital yang saling memengaruhi secara berkelanjutan. Penyampaian pesan yang dilakukan secara konsisten melalui berbagai output komunikasi berhasil menciptakan ruang belajar sosial yang mendorong audiens untuk memahami, merefleksikan, hingga mencoba melakukan praktik pengelolaan sampah dalam kehidupan sehari-hari.

Personal Factors (Faktor Personal)

Faktor personal berkaitan dengan pengetahuan, persepsi, kesadaran, pengalaman, serta self efficacy audiens terhadap isu pengelolaan sampah. Penyusunan pesan pada campaign #KitaUbah diarahkan untuk membangun keyakinan bahwa perubahan perilaku dapat dimulai dari langkah kecil yang realistis dilakukan dalam kehidupan sehari-hari. Pesan disampaikan menggunakan bahasa sederhana, santai, dan humanis agar audiens merasa dekat dengan isu yang dibahas serta tidak merasa dihakimi atas kebiasaan mereka sebelumnya.

Konten “Dear kamu, makasih ya…” menjadi salah satu bentuk implementasi faktor personal melalui pendekatan apresiatif dan emosional. Narasi tersebut menyampaikan penghargaan terhadap kebiasaan kecil audiens. Struktur copywriting menggunakan sapaan personal dan sudut pandang langsung kepada audiens sehingga menciptakan rasa dihargai dan diakui. Pendekatan ini membantu membangun self efficacy karena audiens merasa tindakan sederhana yang mereka lakukan ternyata memiliki dampak positif bagi lingkungan. Respon audiens pada konten tersebut menunjukkan bahwa pesan tersampaikan secara emosional dan berhasil membangun refleksi diri. Salah satu komentar audiens menyampaikan “Terimakasih juga tidak lelah mengedukasi kami bahkan mengelola sampah kami yang sudah pasti itu tidak mudah.” Komentar tersebut menunjukkan bahwa audiens tidak hanya memahami isi pesan, tetapi juga mulai memiliki penghargaan terhadap proses pengelolaan sampah dan peran Waste4Change dalam mengedukasi masyarakat. Penyampaian pesan yang apresiatif membuat audiens merasa dilibatkan sebagai bagian dari solusi, bukan sebagai penyebab masalah lingkungan.



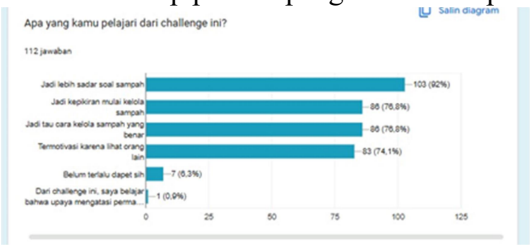
Gambar 12. Komentar dan respon audiens terhadap winning content #KitaUbah

Penguatan faktor personal juga dilakukan melalui storytelling pada konten video, artikel, serta kolaborasi KOL yang memperlihatkan bahwa kebiasaan memilah sampah

E-ISSN : 2962-9713
P-ISSN : 2963-928X

dapat dimulai secara perlahan dari rumah. Penyampaian pengalaman personal oleh KOL menciptakan kesan relatable karena audiens melihat bahwa perubahan perilaku dilakukan oleh orang-orang yang memiliki kebiasaan serupa dengan mereka. Pendekatan ini membantu membangun keyakinan bahwa perilaku pengelolaan sampah merupakan tindakan yang realistis dan dapat dilakukan oleh siapa saja.

Hasil survei peserta online challenge juga menunjukkan adanya peningkatan kesadaran dan motivasi audiens terhadap pengelolaan sampah setelah mengikuti campaign. Sebagian besar peserta menyatakan bahwa challenge membantu mereka lebih sadar terhadap pentingnya memilah sampah dari rumah serta membuat mereka lebih termotivasi untuk menjaga konsistensi perilaku tersebut. Temuan ini menunjukkan bahwa penyampaian pesan berhasil membangun aspek kognitif audiens berupa pemahaman, kesadaran, dan keyakinan diri terhadap praktik pengelolaan sampah.



Gambar 13. Data survei perubahan perilaku audiens yang mengikuti online challenge

Behavior (Perilaku Audiens)

Behavior merujuk pada tindakan nyata audiens sebagai respon terhadap pesan campaign yang diterima. Respon tersebut tidak hanya terlihat melalui engagement digital seperti like, comment, share, dan repost, tetapi juga melalui partisipasi aktif audiens dalam praktik pengelolaan sampah yang ditampilkan pada online challenge. Bentuk perilaku ini menunjukkan bahwa audiens tidak berhenti pada tahap menerima informasi, tetapi mulai menerapkan pesan yang disampaikan dalam kehidupan sehari-hari.

Partisipasi audiens terlihat melalui online challenge #KitaUbah yang menggunakan fitur Add Yours pada Instagram Story. Challenge tersebut memperoleh 18.711 tayangan dengan total 521 likes, 133 comment, 230 shares, 150 saves, dan 49 repost. Sebanyak 112 audiens berpartisipasi secara aktif dengan mengunggah aksi nyata mereka dalam mengelola sampah. Bentuk partisipasi tersebut menunjukkan bahwa penyampaian pesan campaign berhasil mendorong audiens melakukan tindakan berbasis praktik, bukan sekadar interaksi digital. Peserta challenge tidak hanya mengikuti instruksi campaign, tetapi juga memperlihatkan proses penerapan perilaku pengelolaan sampah dalam kehidupan sehari-hari. Temuan ini menunjukkan adanya indikasi perubahan perilaku awal yang dipicu oleh penyampaian pesan campaign.

Salah satu komentar peserta online challenge menunjukkan bagaimana pesan campaign berhasil membangun refleksi dan dorongan tindakan nyata “Tantangan tersulit saat baru mulai pilah sampah di rumah menurut saya adalah konsistensi dan edukasi keluarga. Mengubah kebiasaan lama untuk memisahkan sampah organik, anorganik, dan residu butuh kesabaran ekstra. Tapi pelan-pelan jadi terbiasa karena sadar bahwa langkah kecil ini berdampak besar bagi bumi.” Komentar tersebut menunjukkan bahwa audiens tidak hanya memahami pesan secara teoritis, tetapi mulai menerapkannya dalam lingkungan keluarga dan kehidupan sehari-hari. Penyampaian pesan yang humanis dan bertahap membantu audiens merasa bahwa perubahan perilaku dapat dilakukan secara perlahan tanpa tekanan.

Perubahan perilaku juga terlihat melalui peningkatan direct message (DM) layanan

E-ISSN : 2962-9713
P-ISSN : 2963-928X

Waste4Change selama campaign berlangsung. Jumlah DM meningkat dari 105 pesan sebelum campaign menjadi 124 pesan setelah campaign berjalan. Sebagian besar pertanyaan berkaitan dengan layanan pengelolaan sampah, jangkauan area layanan, serta mekanisme penggunaan layanan Responsible Waste Management dan Responsible Waste Recycling. Peningkatan inquiry menunjukkan bahwa audiens mulai bergerak dari tahap awareness menuju tindakan yang lebih konkret terhadap layanan perusahaan.

Keseluruhan temuan menunjukkan bahwa penyampaian pesan dalam campaign #KitaUbah berhasil menghasilkan keterlibatan perilaku audiens secara bertahap. Interaksi digital berkembang menjadi partisipasi nyata, refleksi personal, hingga ketertarikan terhadap layanan Waste4Change sebagai solusi pengelolaan sampah yang bertanggung jawab.



Gambar 14. Data partisipan menuju minat terhadap produk/layanan sebanyak 17%

Environmental Factors (Lingkungan Sosial Digital)

Faktor lingkungan mencakup dukungan sosial, validasi publik, paparan media digital, serta interaksi sosial yang memengaruhi perilaku audiens. Lingkungan digital dalam campaign #KitaUbah berfungsi sebagai ruang pembelajaran sosial tempat audiens saling melihat, meniru, dan memperkuat perilaku satu sama lain. Instagram tidak hanya menjadi media distribusi pesan, tetapi juga menjadi ruang interaksi yang membentuk norma sosial mengenai pengelolaan sampah.

Kolaborasi KOL menjadi salah satu bentuk environmental reinforcement dalam campaign. Penyampaian pesan melalui figur yang dikenal dan dipercaya audiens membantu meningkatkan penerimaan pesan serta membangun validasi sosial terhadap perilaku pengelolaan sampah. KOL tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga memperlihatkan bahwa perubahan perilaku dapat dimulai dari kebiasaan kecil sehari-hari. Pendekatan personal storytelling yang digunakan KOL membuat pesan terasa lebih natural dan mudah diterima oleh followers mereka. Peran lingkungan sosial digital juga terlihat melalui interaksi antar audiens pada kolom komentar dan online challenge. Sebanyak 133 komentar pada challenge didominasi aktivitas mention teman, ajakan mengikuti challenge, serta dukungan terhadap aksi pengelolaan sampah yang dilakukan peserta lain. Interaksi tersebut menunjukkan adanya proses social reinforcement di mana audiens saling memberikan validasi terhadap perilaku positif yang ditampilkan.

Fitur Add Yours pada Instagram Story memperkuat observational learning karena audiens dapat melihat aksi nyata pengelolaan sampah yang dilakukan pengguna lain secara langsung. Lingkungan digital semacam ini menciptakan perilaku memilah sampah telah dilakukan oleh banyak orang dan menjadi tindakan yang dianggap positif secara sosial. Audiens yang awalnya hanya melihat konten kemudian terdorong untuk ikut berpartisipasi karena melihat praktik serupa dilakukan oleh pengguna lain.

Penguatan lingkungan sosial juga terlihat melalui respon audiens yang memberikan apresiasi terhadap konsistensi Waste4Change dalam mengedukasi masyarakat. Salah satu

E-ISSN : 2962-9713
P-ISSN : 2963-928X

peserta online challenge menyampaikan bahwa konten Waste4Change membuat praktik memilah sampah terasa lebih mudah dan menyenangkan untuk dilakukan. Respon tersebut menunjukkan bahwa lingkungan digital yang suportif mampu memperkuat motivasi audiens untuk mempertahankan perilaku positif secara berkelanjutan. Interaksi antara faktor personal, perilaku, dan lingkungan sosial digital menunjukkan bahwa penyampaian pesan dalam campaign #KitaUbah tidak hanya berfungsi sebagai media informasi, tetapi juga sebagai stimulus sosial yang membangun keterlibatan perilaku audiens secara bertahap. Penyusunan pesan yang humanis, emosional, dan audience centered berhasil membangun kesadaran, keyakinan diri, partisipasi aktif, hingga indikasi perubahan perilaku terhadap pengelolaan sampah.



Gambar 15. Bentuk dukungan sosial dan social reinforcement antar audiens pada campaign #KitaUbah.

KESIMPULAN

Perancangan konsep kreatif dan penyusunan pesan pada campaign #KitaUbah di PT WasteforChange Alam Indonesia dilakukan melalui pengembangan komunikasi digital yang terintegrasi pada berbagai output seperti Instagram Reels, artikel, kolaborasi Key Opinion Leader (KOL), online challenge, serta User Generated Content. Penyusunan pesan dikembangkan menggunakan model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) untuk membangun perhatian, ketertarikan, keinginan, hingga tindakan audiens secara bertahap. Tahap attention diwujudkan melalui penggunaan emotional hook, problem based hook, dan data driven hook yang dikembangkan melalui copywriting humanis, personal, dan relatable. Tahap interest diperkuat melalui storytelling berbasis problem, insight, solution untuk mempertahankan keterlibatan audiens terhadap isu pengelolaan sampah. Tahap desire dibangun melalui pendekatan emosional, personal storytelling, serta validasi sosial melalui KOL dan Employee Generated Content (EGC). Tahap action diwujudkan melalui online challenge, call to action persuasif, serta peningkatan inquiry layanan WasteforChange. Pendekatan komunikasi yang humanis, emosional, dan audience centered terbukti mampu menghasilkan engagement tinggi serta memperkuat penyampaian pesan campaign kepada audiens digital.

Perancangan pesan pada campaign #KitaUbah juga menunjukkan kontribusi dalam membangun respon dan keterlibatan perilaku audiens berdasarkan Social Cognitive Theory. Penyampaian pesan yang apresiatif, relatable, dan partisipatif berhasil membangun self efficacy audiens bahwa perubahan perilaku dapat dimulai dari langkah kecil dalam kehidupan sehari-hari. Respon audiens terlihat melalui interaksi digital seperti like, comment, share, repost, partisipasi dalam online challenge, peningkatan direct message layanan WasteforChange, hingga berbagai aksi nyata seperti memilah sampah, membuat kompos, mengurangi penggunaan plastik, dan plogging. Lingkungan digital yang diperkuat melalui kolaborasi KOL, fitur Add Yours, serta validasi sosial antar audiens turut membangun partisipasi kolektif terhadap praktik pengelolaan sampah. Temuan ini menunjukkan bahwa penyampaian pesan berbasis emotional storytelling, apresiasi, dan kedekatan personal lebih efektif dalam membangun keterlibatan audiens digital terhadap isu lingkungan dibandingkan penyampaian pesan yang bersifat informatif dan satu arah semata.

E-ISSN : 2962-9713
P-ISSN : 2963-928X

DAFTAR PUSTAKA

Aditya, A. Y., Susanto, D., Peryanto, A., & Widodo, Y. F. (2025). Edukasi bijak kelola sampah untuk masa depan berkelanjutan. Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa, 2(12), 5554–5561.

Bandura, A. (1986). Social foundations of thought and action: A social cognitive theory. Prentice-Hall.

Basit, A., Purwanto, E., Kristian, A., Pratiwi, D. I., Krismira, Mardiana, I., & Saputri, G. W. (2022). Teknologi komunikasi smartphone pada interaksi sosial. LONTAR: Jurnal Ilmu Komunikasi, 10(1), 1–12. https://doi.org/10.30656/lontar.v10i1.3254.

Claretta, D., Arsy, F. S., Komarullah, A. R., & Hanan, B. (2022). Peran campaign lewat media sosial Instagram (Into The Light dalam membangun public awareness). Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, dan Pendidikan, 2(1), 153–162. https://doi.org/10.54443/sibatik.v2i1.513.

Desara, I., & Ardia, V. (2023). Proses perencanaan media di advertising agency PT Citra Surya Indonesia pada brand Wardah. Journal on Education, 6(1), 7711–7721.

Fadhillah, F. R., Muksin, N. N., Patrianti, T., & Purnamasari. (2023). Efektivitas pesan kampanye public relations digital #Truethroughyou di Instagram terhadap brand image Erigo. Jurnal Kajian Ilmu Sosial, 4(1), 37–48. https://doi.org/10.24853/kais.4.1.37-48.

Fitriani, T. A., & Mukaromah. (2023). Strategi penyusunan pesan Instagram di Legitima Agensi terkait kebutuhan klien (studi kasus pada Klinik KNM Health Beauty). Jurnal Mediakita Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam, 7(1), 51–65. https://doi.org/10.30762/mediakita.v7i1.788.

Hikmatullah, A., Soegiarto, A., Puspita Sari, W., Rosalina, I. F., & Imsa, M. A. (2025). Strategi copywriting dalam membentuk brand identity pada konten Instagram @izincoid. Jurnal Komputer, Informasi dan Teknologi, 5(1), 1–10. https://doi.org/10.53697/jkomitek.v5i1.25.

Lewis, E. St. Elmo. (1903). Catch-line and argument. The Book Keeper Publishing Co.

Onggowarsito. (2024). Perancangan brand campaign untuk meningkatkan brand awareness Pickyourstyle.ind. Jurnal VIDICI, 14(1), 115–133.

Rifalsyah, F., & Saleh, A. (2025). Strategi perancangan brand campaign untuk penguatan brand awareness melalui iklan digital platform Vidio.com. Journal eScience Humanity, 6(1), 1–10.

Rizali, A. (2020). Intelektualitas dan kreativitas desainer sebagai peluang meningkatkan industri kreatif. Jurnal Inovasi Teknik dan Edukasi Teknologi, 2(9), 422–428. https://doi.org/10.17977/um068v1i92022p422-428.

Sovania, E., & Vildayanti, R. A. (2021). Pengaruh pesan iklan digital terhadap minat download aplikasi mobile (studi kasus produk startup aplikasi video telepon). JIMEK: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi, 4(2), 232–244.

Suyito, S., Mustakim, H., Dev, Y. A., Lestari, L., & Susanto, A. (2025). Krisis pencemaran minyak hitam (sludge oil) merugikan masyarakat kepulauan: Bukti dari Pulau Bintan. Journal eScience Humanity, 6(1), 1–12.

Wibawa, A., Iswardhana, M. R., Jawa, M. S. O., Hasibuan, F., Rahmatin, A., Priendisaputri, J., & Yani, D. I. (2024). Kegiatan pengabdian masyarakat melalui kampanye lindungi bumi: berhenti membuang sampah sembarangan dan mulailah mendaur ulang. Safari: Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia, 4(3), 122–131.

Yuliasih, N. M., Adhika, I. M., & Mahardika, I. G. (2023). Komunikasi lingkungan dalam pengelolaan sampah rumah tangga di Desa Baturiti. Jurnal Media Komunikasi Geografi, 24(2), 1–12. https://doi.org/10.23887/mkg.v24i2.65302.

E-ISSN : 2962-9713
P-ISSN : 2963-928X

Zulfa, R. N., Rahmadianto, S. A., & Pramudya, B. (2021). Perancangan konten kreatif berbasis multimedia untuk meningkatkan awareness program studi desain komunikasi visual Universitas Ma Chung melalui media sosial Instagram. Jurnal Ilmiah Sains & Teknologi, 2(1), 144–158. https://doi.org/10.33479/sb.v2i1.137.