

BAB III

STRATEGI KOMUNIKASI

3.1 Analisis Data

3.1.1 Data Literatur dan Dokumentasi Online

Literature berupa artikel yang didapat dari internet, yang pertama yaitu , artikel yang ditulis oleh organisasi food and agriculture of united nation di websitenya fao.org menjelaskan cerita asal usul eko enzim dari Dr. Rosukon. Artikel ini menuliskan bahwa Eko enzim diperkenalkan pertama kali oleh Dr. Rosukon Poompanvong Ph.D., seorang petani di Thailand yang memelopori gerakan organik diantara petani-petani lainnya. Dr. Rosukon juga merupakan salah satu pendiri Organic Agriculture Association of Thailand pada tahun 1980an, dengan metode eko enzim yang dibuatnya ia mengajar petani-petani diseluruh negri untuk memproduksi makanan sehat dari tanaman organic, mulai dari menanam benih, membuat eko enzim sebagai pupuk dan pestisida organik, merawat tanaman dan mendaur ulang sampah organik yang dihasilkan. Dari usahanya Dr. Rosukon telah berhasil memproduksi hasil pertanian dengan kualitas tinggi tanpa pupuk buatan, hasil yang menguntungkan tanpa mengorbankan lingkungan. Kesuksesannya telah banyak diakui dan menuai berbagai penghargaan.

Artikel tentang eko enzim juga ditulis di beberapa artikel di internet seperti pada website Waste4change.com, Enzymesos.com dan Zerowaste.id Indonesia, yang membahas mengenai ekoenzim mulai dari asal mula eko enzim secara singkat, manfaat, cara pembuatan dan cara penggunaannya/pengaplikasiannya bagi rumah tangga.

Selain artikel dari internet, Literature lain yang digunakan yaitu e-book yang ditulis oleh komunitas Ekoenzim Nusantara, Indonesia, dari berbagai sumber terpercaya. E-book ini juga memuat informasi-informasi tentang eko enzim yang digunakan komunitas dalam mensosialisasikan Ekoenzim. Informasi seperti asal mula eko enzim, manfaat menggunakan eko enzim, mengapa harus menggunakan eko enzim, cara pembuatan, cara pemakaian, keuntungan menggunakan eko enzim dilengkapi dengan tips-tips yang detail dalam membuat dan menggunakan ekoenzim yang dikumpulkan

dari pengalaman komunitas Ekoenzim Nusantara. Informasi yang didapat dari kumpulan literature ini akan digunakan dalam mengkampanyekan ekoenzim.

3.1.2 Data Wawancara

Metode wawancara digunakan untuk mendapatkan data kualitatif langsung dari pegiat eko enzim yang telah berpengalaman. Penulis melakukan wawancara dengan seorang pegiat dan narasumber dari Eco Enzyme Nusantara bernama Eqhna Ariani. Wawancara ini digunakan untuk mengetahui pengalaman pegiat dalam membuat dan menggunakan ekoenzim serta menguatkan akan pentingnya mengkampanyekan ekoenzim. Komunitas Eco Enzyme Nusantara (KEEN) merupakan komunitas pegiat ekoenzim di Indonesia yang didirikan pada tahun 2020 lalu. Komunitas yang memiliki anggota setidaknya 23.100 orang ini, aktif memberikan pembelajaran eko enzim secara online maupun offline. Komunitas ini juga aktif menggunakan media sosial yaitu instagram, facebook dan youtube sebagai media komunikasi.

Eqhna Ariani yang salah seorang anggota komunitas Eco Enzyme Nusantara juga merupakan manajer di Radio Good News FM. Beliau memiliki kegiatan bernama “Selasa Go-Green” di saluran radionya dan sering mencari bahan sebagai materi dalam acara tersebut dari situlah ia mengenal serta mulai menginformasikan eko enzim lewat saluran radionya. Beliau mengatakan bahwa ia sudah mengetahui ekoenzim sejak lama, kira-kira 2 tahun lalu, kemudian mengenal komunitas Eco Enzyme Nusantara lewat temannya dan mulai aktif mensosialisasikan eko enzim. Menurut Beliau, eko enzim penting untuk disosialisasikan karena memiliki banyak manfaat baik seperti mengurangi polusi dan sampah.

Pada mulanya beliau menceritakan bahwa ia tidak terlalu termotivasi untuk membuat eko enzim sendiri, ia menggunakan eko enzim yang sering diberikan oleh temannya di komunitas Eco Enzyme Nusantara, namun sejak masa pandemi berlangsung, ia menghabiskan lebih banyak waktu di rumah dan lebih termotivasi untuk membuat eko enzim sendiri. Ibu Eqhna rutin membuat eko enzim sendiri sebanyak kurang lebih 3 - 5 liter galon eko enzim setidaknya seminggu sekali. Eko enzim yang ia buat, dibuat dari sampah organik yang ia konsumsi sendiri. Beliau juga mengatakan bahwa ia menjadi lebih rajin makan buah sejak membuat eko enzim

sehingga sisa kulitnya bisa digunakan untuk membuat eko enzim. Ibu Eqhna juga menyarankan para pegiat eko enzim untuk tidak berlebihan dalam membuat eko enzim, karena banyak orang yang khusus membeli buah dan sayur untuk membuat eko enzim namun hasilnya banyak yang tidak terpakai dan terbuang percuma.

Ibu Eqhna menjelaskan pengalamannya membuat eko enzim serta bahan-bahan yang ia gunakan. Setiap kali ia makan buah atau sayur maka sisa sampahnya selalu ia simpan dan dikumpulkan selama seminggu hingga cukup banyak untuk digunakan membuat eko enzim. Komunitas EEN tidak menggunakan gula biasa melainkan molase yang berasal dari limbah tidak terpakai. Ibu Eqhna juga biasa menggunakan molase, namun ia kadang juga memakai gula merah biasa untuk eko enzim yang digunakan sebagai obat karna lebih higienis. Air yang ia gunakan biasanya berasal dari air isi ulang atau air sumur yang bersih. Ia juga memberi tips kalau menggunakan air ledeng maka harus diendapkan terlebih dahulu selama 1 malam agar kotoran dan senyawa kimianya terpisah. Ibu Eqhna juga memberi tips agar mempermudah membuat eko enzim yaitu dengan melabeli eko enzim yang ia buat dengan informasi tanggal pembuatan, tanggal panen dan tipe eko enzim yang ia buat contohnya eko enzim dengan bahan 100% buah atau eko enzim dengan bahan 80% buah dan 20% sayuran. Menurut Ibu Eqhna eko enzim yang menggunakan banyak bahan sayuran memiliki aroma yang tidak sedap sementara eko enzim yang menggunakan banyak buah akan lebih harum, sehingga ia membedakan penggunaannya.

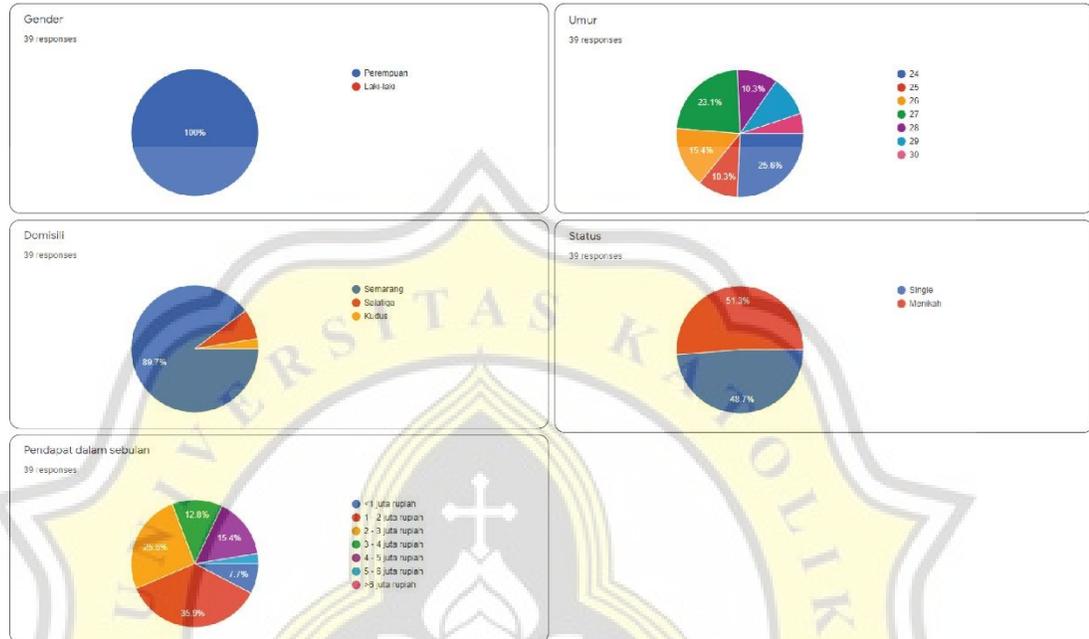
Ibu Eqhna menggunakan eko enzim hasil buatannya untuk kebutuhan rumah tangga sendiri seperti untuk mengepel lantai, mencuci piring, menyiram tanaman, menyiram saluran pembuangan air agar tidak bau, dan lain-lain. Ia juga menyiramkan eko enzim pada tangki air yang digunakan untuk mandi sehingga bersih dari kuman bakteri. Menurut Ibu Eqhna yang sudah sering menggunakan eko enzim, eko enzim benar-benar ramah lingkungan, efektif untuk digunakan serta hasilnya bersih dan tidak menimbulkan efek samping kesehatan.

3.1.3 Data Kuisisioner

Metode pengumpulan data yang terakhir yaitu dengan metode kuisisioner yang digunakan untuk mendapatkan data kuantitatif. Kuisisioner yang disebar ketarget

khalayak yaitu ibu rumah tangga atau wanita muda yang berdomisili di Kota Semarang dan sekitarnya telah diisi oleh 39 orang responden dengan hasil sebagai berikut:

3.1.3.1 Profil Responden



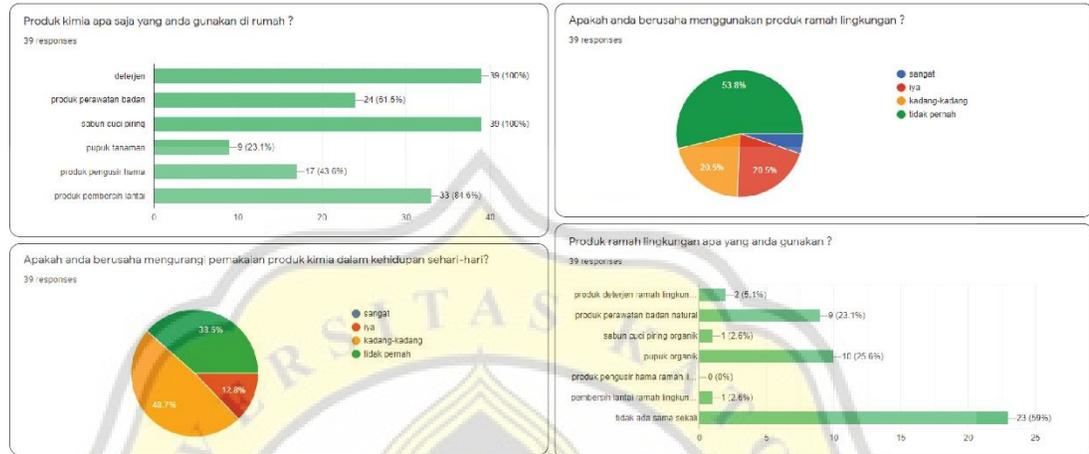
Gambar 3.1 Grafik Profil Responden

Sumber : dokumen pribadi

Hasil data profil responden yang disajikan dalam bentuk grafik lingkaran menunjukkan data gender, umur, tempat tinggal, status perkawinan dan range pendapatan responden sesuai dengan proporsinya. Berdasarkan data diatas, semua responden berjenis kelamin wanita. Responden hampir seluruhnya berdomisili di kota Semarang dan sisanya disekitar Kota Semarang. Umur responden cukup bervariasi antara 24 – 30 tahun dengan kategori umur terbanyak yaitu 24 dan 27 tahun. Jumlah responden berdasarkan status perkawinan hampir sama, antara yang sudah berumah tangga sebanyak 51,3% dan yang belum menikah sebanyak 48,7%. Responden berdasarkan pendapatan perbulannya juga bervariasi, kategori responden terbanyak yaitu yang berpendapatan antara 1-2 juta/bulan sebanyak 35,9%, kemudian yang berpendapatan antara 2-3 juta/bulan sebanyak 25,6%, dan kategori yang berjumlah cukup banyak lainnya yaitu yang berpendapatan antara 4-5juta/bln berjumlah 15,4% dan 3-4juta/bln berjumlah 12,8%. Berdasarkan data ini, diketahui profil responden

kuisisioner sebagian besar termasuk dalam segmentasi target khalayak perancangan kampanye.

3.1.3.2 Data Perilaku Responden



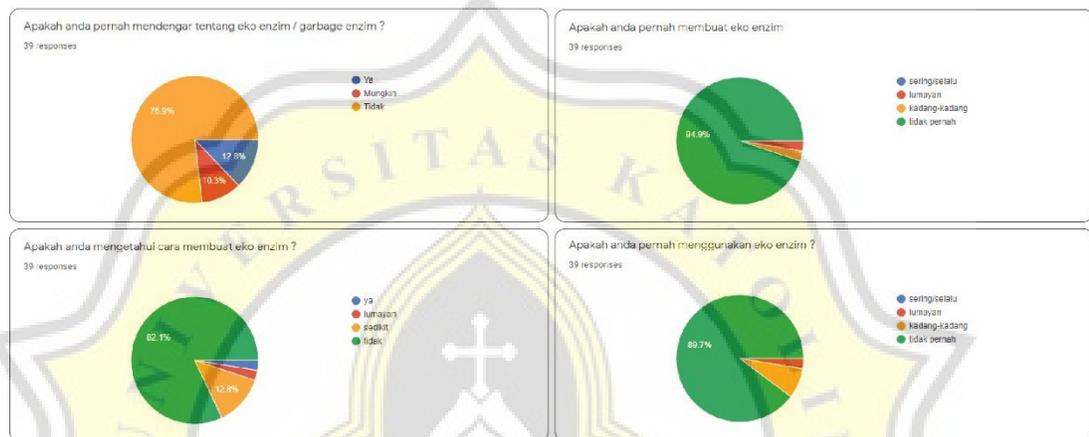
Gambar 3.2 Grafik Perilaku Responden

Sumber : dokumen pribadi

Data grafik ini merupakan hasil jawaban responden mengenai perilaku dan kebiasaan mereka menggunakan produk kimia rumah tangga. Pada data grafik batang pertama adalah jumlah variasi produk-produk kimia rumah tangga yang biasa digunakan responden. Semua responden menjawab bahwa mereka menggunakan produk kimia rumah tangga yaitu deterjen dan sabun cuci piring. Kemudian sebanyak 84,6% responden juga menggunakan produk pembersih lantai. Sebanyak 61,5% responden menggunakan produk perawatan badan. Beberapa responden juga menggunakan produk pengusir hama dan pupuk kimia. Pada grafik lingkaran dibawahnya merupakan jawaban responden dalam mengurangi pemakaian produk kimia. Sebagian besar responden 48,7% menjawab kadang-kadang mereka berusaha untuk mengurangi, 12,8% menjawab 'iya' dan sisanya sebanyak 38,5% menjawab tidak pernah. Pada pertanyaannya selanjutnya ditanyakan apakah mereka menggunakan produk ramah lingkungan dan sebagian besar 53,8% menjawab tidak pernah, sisanya menjawab 'kadang-kadang' dan 'iya' masing-masing sebanyak 20,5%. Pada grafik berikutnya, terlihat selain 59% responden yang tidak menggunakan produk ramah lingkungan, sisanya beberapa responden menggunakan produk ramah

lingkungan berupa pupuk organik 25,6%, produk perawatan badan 23,1%, produk deterjen, sabun cuci piring dan pembersih lantai ramah lingkungan masing-masing kurang dari 10%. Berdasarkan hasil data ini dapat disimpulkan bahwa kesadaran responden terhadap bahayanya produk kimia rumah tangga dan pentingnya menggunakan produk ramah lingkungan masih rendah.

3.1.3.3 Data Pengetahuan Responden tentang Eko enzim

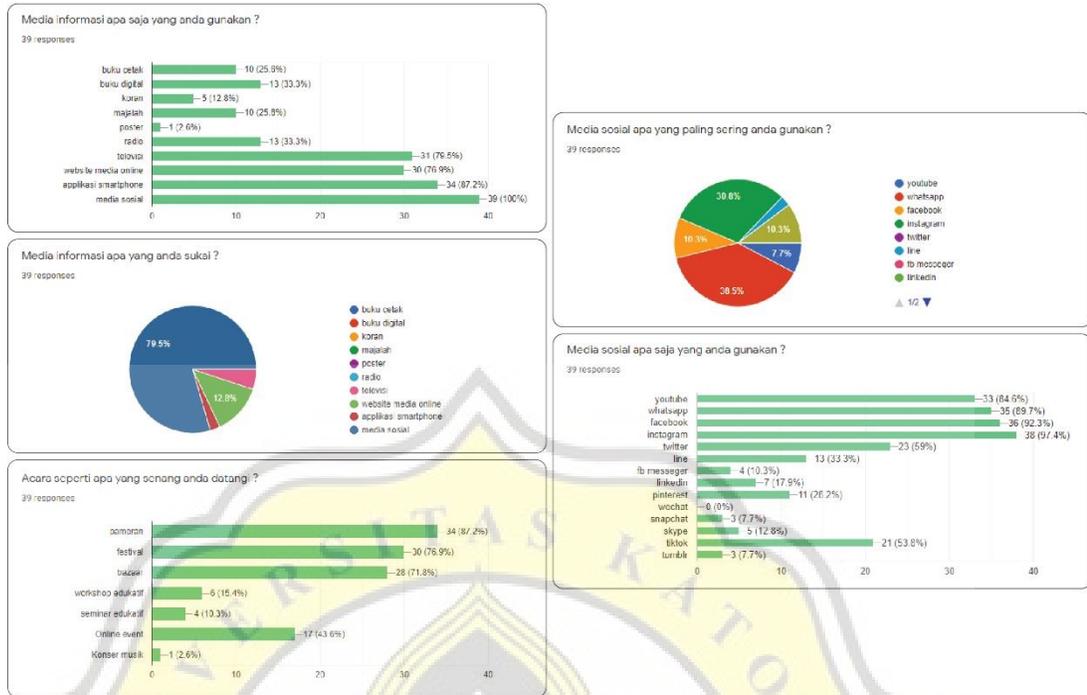


Gambar 3.3 Grafik Pengetahuan Responden tentang Eko Enzim

Sumber : dokumen pribadi

Pada bagian berikut ini merupakan data mengenai pengetahuan responden mengenai eko enzim. Berdasarkan data grafik lingkaran diatas diketahui bahwa sebagian besar 76,9% responden belum mengetahui eko enzim, 12,8% mengetahui eko enzim dan 10,3% menjawab mungkin mengetahui. Responden juga sebagian besar 82,1% tidak mengetahui cara membuat eko enzim, dan 12,8% sedikit mengetahui. 94,9% responden tidak pernah membuat eko enzim dan 89,7 responden juga tidak pernah menggunakan eko enzim. Berdasarkan hasil data ini terlihat bahwa pengetahuan masyarakat umum tentang eko enzim masih sangat minim dan minat masyarakat untuk menggunakan juga masih rendah.

3.1.3.4 Data Preferensi Media Responden



Gambar 3.4 Grafik Preferensi Media Responden

Sumber : dokumen pribadi

Data grafik diatas menunjukkan preferensi atau pilihan responden mengenai media informasi. Pada grafik pertama menunjukkan variasi media informasi yang digunakan responden. Berdasarkan data grafik semua responden 100% menggunakan media sosial sebagai media informasi, selain media sosial media lain yang banyak digunakan yaitu aplikasi handphone 87,2%, televisi 79,5% dan website online 76,9%. Pada grafik lingkaran dibawahnya menunjukkan sebanyak 79,5% responden menjawab bahwa media sosial merupakan media informasi yang paling disukai. Data grafik selanjutnya menunjukkan media sosial yang paling banyak digunakan dan disukai responden. Media sosial yang paling banyak digunakan secara berurutan yaitu Instagram 97,4%, facebook 92,3%, whatsapp 89,7%, youtube 84,6%, twitter 59%, tiktok 53,8%, dan sisanya masing-masing kurang dari 50%. Menurut data selanjutnya, sebanyak 38,5% menjawab bahwa media sosial yang paling sering digunakan yaitu whatsapp, 30,8% menjawab instagram, 10,8% menjawab tiktok, 10,8% lainnya menjawab facebook dan sisanya ada yang menjawab youtube dan line. Pada pertanyaan terakhir responden juga menjawab pertanyaan mengenai preferensi acara yang mereka senang datang,

sebagian besar responden menjawab pameran, festival, bazaar dan online event sebagai acara yang menarik bagi mereka.

3.1.3.5 Data Preferensi Visual Grafis Responden



Gambar 3.5 Grafik Preferensi Visual Grafis Responden

Sumber : dokumen pribadi

Bagian terakhir adalah pertanyaan mengenai preferensi visual grafis yang disukai responden. Pada pertanyaan pertama mengenai jenis gambar/visual yang disukai responden yaitu, sebanyak 55,3% responden menjawab ilustrasi, 28,9% menjawab fotografi dan sisanya 15,8% menjawab flat desain sebagai jenis visual yang mereka sukai. Pada grafik batang selanjutnya mengenai preferensi jenis huruf yang paling banyak disukai responden yaitu sans-serif sebanyak 68,4%. Responden juga menjawab mengenai preferensi kombinasi warna yang mereka sukai yaitu sebanyak 61,5% menyukai warna pastel. 41% responden menyukai kombinasi warna dingin dan 30,8% lainnya menyukai kombinasi warna hangat.

3.1.4 Analisis SWOT

- Kekuatan (Strength)
 1. Internet dan media sosial telah banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia.
 2. Media digital dan internet dapat diakses siapa saja, dimana saja dan kapan saja.

3. Facebook dan Instagram adalah media sosial yang populer dan banyak digunakan kalangan target sasaran.
 4. Internet dan media sosial dapat menyebarkan pesan dan konten digital seperti gambar, text dan video.
 5. Biaya yang diperlukan dengan menggunakan media digital lebih murah dibanding media fisik.
- Kelemahan (Weakness)
 1. Kurangnya interaksi secara langsung atau secara fisik.
 2. Keterbatasan komunikasi media digital.
 3. Harus menggunakan alat komunikasi digital dan internet.
 - Peluang (Opportunity)
 1. Dengan media digital dan internet maka kampanye dapat dilakukan dengan mudah dan cepat sehingga dapat menyebarkan pesan kampanye ke masyarakat lebih luas dan lebih cepat diterima.
 2. Dengan media sosial maka pesan kampanye yang disampaikan tidak hanya dapat menjangkau target audiens yang luas namun juga yang spesifik sesuai segmentasi target yang dituju yaitu wanita muda di Semarang, sehingga lebih efektif.
 3. Dengan media digital dan media sosial maka komunikasi kampanye dapat dilakukan dengan berbagai bentuk konten digital yang variatif seperti gambar, text dan video sehingga lebih menarik bagi target sasaran yang terbiasa menggunakan media sosial sebagai sarana hiburan.
 - Ancaman (Threats)
 1. Kurangnya interaksi langsung dapat menimbulkan kurangnya ikatan emosional dan kedekatan dengan target sasaran.

2. Bisa terjadi *miss*-komunikasi atau salah persepsi dalam penyampaian pesan.
3. Target sasaran yang tidak memiliki atau keterbatasan dalam alat komunikasi digital dan internet sulit dijangkau.

3.2 Khalayak Sasaran

a. Demografis

Target utama dari perancangan ini yaitu ibu rumah tangga yang berusia antara 24-30 tahun, dengan status ekonomi kelas menengah SES C – B, yaitu yang berpenghasilan antara 1 - 3 juta rupiah perbulan, berpendidikan rata-rata menengah keatas atau sederajat. Ibu rumah tangga merupakan konsumen utama produk kimia rumah tangga dan pengambil keputusan dalam urusan rumah tangga. Menurut BPS, rata-rata usia pernikahan wanita Indonesia yang tinggal di daerah perkotaan yaitu 23 – 25 tahun sementara yang berpendidikan tinggi rata-rata 26-28 tahun.

b. Geografis

Perancangan ini menyoar target Ibu rumah tangga Indonesia yang bertempat tinggal di daerah perkotaan atau kota besar khususnya kota Semarang. Masyarakat di kota besar mengkonsumsi produk kimia dalam jumlah besar dan menghasilkan pencemaran lingkungan yang tinggi. Kampanye yang diadakan secara online juga berpotensi menarik audiens hingga seluruh Indonesia.

c. Psikografis

Ibu rumah tangga muda di Indonesia khususnya kota Semarang yang bekerja maupun tidak bekerja. Memiliki gaya hidup perkotaan yang sibuk dan serba cepat, konsumtif dan individualis. Membeli dan menggunakan produk-produk kimia untuk kebutuhan sehari-hari. Biasa menggunakan gadget seperti smartphone atau laptop sehari-hari.

3.3 Strategi Komunikasi

3.3.1 Creative Brief (5W+1H)

Perancangan desain komunikasi visual kampanye eko enzim ini bertujuan untuk mengajak masyarakat terutama ibu rumah tangga untuk menggunakan ekoenzim dan meningkatkan kepedulian masyarakat terhadap masalah lingkungan. Maka dibutuhkan strategi komunikasi yang dijelaskan dengan prinsip 5W+1H sebagai berikut

- **What? (Apa yang dirancang?)**

Perancangan desain komunikasi visual kampanye sosial yang bertujuan untuk mengajak masyarakat target khalayak untuk menggunakan eko enzim sekaligus meningkatkan kesadaran dan kepedulian di masyarakat terhadap pencemaran lingkungan akibat limbah kimia.

- **Who? (Siapa target sarannya?)**

Perancangan kampanye sosial ini ditujukan untuk target sasaran yaitu ibu rumah tangga yang bertempat tinggal di kota besar khususnya di kota Semarang. Usia dari target yang dituju yaitu antara 24 – 30 tahun dan memiliki status sosial ekonomi kelas menengah (SES C - B), serta memiliki keertarikan terhadap lingkungan.

- **Why? (Mengapa kampanye sosial?)**

Beberapa permasalahan yang melatar belakangi perancangan ini yang utama yaitu masalah pencemaran lingkungan akibat limbah kimia yang terjadi terutama di kota-kota besar akibat kurangnya informasi dan kesadaran masyarakat. Ekoenzim merupakan salah satu solusi yang efektif untuk dilakukan masyarakat namun belum banyak yang mengetahui, oleh karena itu perlu adanya usaha agar lebih dikenal masyarakat. Dengan adanya perancangan Kampanye sosial ini diharapkan dapat merubah perilaku masyarakat agar menggunakan ekoenzim yang ramah lingkungan serta lebih peduli terhadap masalah pencemaran lingkungan.

- **How? (Bagaimana kampanye dilaksanakan?)**

Kampanye sosial yang akan dirancang memfokuskan pada topik eko-enzim, menginformasi masyarakat mengenai eko-enzim seperti cara pembuatan, penggunaan, alasan dan keuntungannya dengan tujuan untuk merubah sikap dan perilaku masyarakat. Pertama mengenalkan dan menginformasi masyarakat, kemudian mengajak masyarakat untuk menggunakan ekoenzim dan mengurangi pemakaian produk kimia rumah tangga. Dalam kampanye akan dilaksanakan berbagai acara dan penggunaan variasi media yang menarik bagi target khalayak.

- **Where? (Dimana dilaksanakan?)**

Perancangan kampanye sosial ini akan dilaksanakan secara online/virtual yang bisa diakses menggunakan gadget masing-masing seperti smartphone dan laptop, sehingga lebih mudah menjangkau target diberbagai tempat.

- **When? (Kapan dilaksanakan?)**

Kampanye sosial ini nantinya akan diselenggarakan selama periode waktu 3 bulan mulai dari tanggal 1 Desember 2021, acara utama yang diselenggarakan pada tanggal 21 Februari 2022 bertepatan dengan hari peduli sampah nasional dan hingga pada akhir bulan 28 Februari 2022.

3.3.2 Tema Kampanye

Tema perancangan dari kampanye sosial ini yaitu menggunakan ekoenzim untuk mengurangi limbah sebagai salah satu kegiatan peduli lingkungan.

3.3.3 Judul Kampanye

Judul dari perancangan kampanye ini yaitu “Ekoenzim dari Sampah”.

3.3.4 Media Kampanye

Kampanye sosial akan dilangsungkan selama periode 3 bulan. Berikut media kampanye yang akan digunakan.

Tahapan	Media	Periode Waktu
----------------	--------------	----------------------

Attention & Interest	Online Ads tentang ekoenzim dan brosur yang berisi event kampanye berupa gambar dan text	3 bulan (1 Des – 20 Feb)
Search	Akun media sosial Instagram dan Facebook yang berisi konten tentang ekoenzim, dan informasi mengenai kampanye.	3 bulan (1 Des – 20 Feb)
Action	Acara online yang terdiri dari webinar dengan zoom pada hari pertama dan pembukaan exhibition virtual pada platform artsteps di hari kedua.	2 hari (21 Feb – 22 Feb)
Share	Tahap share menggunakan media sosial Instagram atau facebook dengan meminta peserta untuk memposting foto setelah mengikuti kampanye dan membagikan merchandise kepada 50 orang pertama dalam waktu seminggu.	7 hari (21 Feb – 28 Feb)

Tabel 3.1 Media Kampanye

3.3.5 Strategi Penyampaian Pesan (AISAS)

Strategi untuk menyampaikan pesan dalam perancangan kampanye ekoenzim ini menggunakan strategi AISAS, dijelaskan sebagai berikut:

- *Attention & Interest*

Pada tahap Attention dan Interest merupakan proses promosi guna menarik minat masyarakat terutama sasaran khalayak utama yaitu ibu rumah tangga dengan menggunakan media promosi utama yaitu iklan di media sosial atau iklan online, Target sasaran kebanyakan menggunakan media sosial khususnya instagram dan facebook sebagai hiburan diharapkan akan tertarik ketika melihat iklan unik mengenai kampanye ekoenzim yang dijalankan setiap hari selama periode kampanye. Media konvensional yang digunakan yaitu brosur yang disebar di tempat strategis seperti disekitar sekolahan, taman kanak-kanak, tempat ibadah,

pusat perbelanjaan dll., yang sering dikunjungi target sasaran. Iklan online dilengkapi dengan fitur “slide for more information” yang menyambung dengan akun media sosial kampanye ekoenzim. Pada brosur juga tercantum id akun media sosial dan informasi kontak person kampanye ekoenzim seperti alamat email dan nomor telepon.

- *Search*

Pada tahap Search untuk menindaklanjuti minat masyarakat, setelah melihat iklan atau brosur maka khalayak yang tertarik dapat mencari tau lebih lanjut ke akun media sosial kampanye ekoenzim yang terdiri dari instagram dan facebook dimana akan diupload informasi mengenai acara dan topik kampanye yaitu ekoenzim agar masyarakat dapat mengenal lebih dulu tentang eko-enzim. Media sosial ini juga berfungsi sebagai media dua arah sehingga dapat merespons langsung khalayak masyarakat dan membuka forum diskusi antar peminat.

- *Action*

Pada tahap Action yaitu event kampanye online yang diselenggarakan pada akhir periode. Acara yang dilaksanakan yaitu webinar dan ekshibisi virtual. Dua minggu sebelum acara dilaksanakan akan dilakukan publikasi dengan memposting di akun media sosial, poster digital dan brosur untuk menginformasi mengenai acara kampanye. Pada media publikasi tersebut akan dicantumkan barcode atau link yang bisa di-scan untuk mengarahkan masyarakat yang berminat untuk berpartisipasi untuk mengisi form pendaftaran keikutsertaan event kampanye. Pada hari acara akan dibagikan link acara kepada calon peserta berdasarkan informasi kontak yang mereka isi di form pendaftaran. Sementara itu ekshibisi online akan dibuka mulai 22 feb 2022 dan terbuka untuk umum sehingga link akan dipublikasikan melalui akun media sosial kampanye. Pada acara webinar peserta akan belajar mengenai pentingnya menjaga lingkungan dan pencemaran limbah kimia, mengenal lebih jauh tentang ekoenzim serta pentingnya menggunakan ekoenzim dari narasumber yang seorang pegiat dan relawan dari komunitas Eko Enzim Nusantara yang telah ditentukan selama kurang lebih 1 jam. Pada akhir acara akan ada sesi tanya jawab dimana peserta dapat bertanya secara langsung kepada narasumber.

- *Share*

Pada tahapan share akan dilaksanakan saat dan sesudah acara utama kampanye dilaksanakan dengan menggunakan media sosial yaitu Instagram dan facebook. Kegiatan yang dilakukan yaitu peserta diminta memposting kesan dan goals setelah mengikuti acara kampanye, serta foto peserta menggunakan ekoenzim, kemudian postingan harus dilengkapi dengan menuliskan hashtag kampanye yaitu #ekoenzimdarisampah dan mention instagram official kampanye @Ekoenzimdarisampah sehingga mudah dicari, dilihat banyak audiens serta diverifikasi oleh pihak panitia kampanye. Merchandise berupa gantungan kunci, stiker, tote bag, botol minum, dan kaos, akan dibagikan sebagai hadiah kepada 50 peserta pertama yang memposting kegiatan share ini dan akan dikirimkan dalam kurun waktu 7 hari.

3.4 Strategi Media Komunikasi

Berdasarkan dari target sarasanya maka strategi media yang akan digunakan sebagai publikasi kampanye eko enzim yaitu sebagai berikut

a. Media Utama.

Media utama merupakan media yang digunakan pada acara utama kampanye yang dilakukan secara online atau virtual termasuk dalam media pemasaran *through the line* yang dapat diakses siapa saja dengan jumlah terbatas sehingga dapat dijangkau oleh target sasaran yang luas tanpa terkendala waktu dan jarak. Pemilihan media yang digunakan berdasarkan preferensi target sasaran yang juga sudah terbiasa menggunakan gadget sehari-hari, apalagi dengan situasi masih dalam masa pandemi yang membuat masyarakat harus menjaga jarak dengan menggunakan media online & virtual akan lebih praktis dan memudahkan.

- Iklan online pada Media Sosial (Instagram, Facebook)
- Konten digital di Media sosial (Instagram, Facebook)
- Desain eksibisi virtual.
- Desain seminar online.

b. Media Pendukung.

Media pendukung yang digunakan untuk memeriahkan acara kampanye yaitu dengan membagikan merchandise yang termasuk media *below the line*. Membagikan merchandise bertujuan untuk menarik minat khalayak untuk berpartisipasi dalam kegiatan *share* yang dilakukan selama kampanye. Merchandise yang dipilih juga disesuaikan dengan tema kampanye dan dibutuhkan target sasaran yaitu yang mendukung kegiatan lingkungan dan kepraktisan pengguna. Merchandise juga dibagikan dengan berbagai desain yang merepresentasikan kegiatan kampanye sehingga lebih menarik.

- Gantungan kunci.
- Stiker.
- Tote bag.
- Botol minum.
- Kaos

3.5 Perencanaan Biaya

No	Media	Jumlah	Timeline	Harga
1	Online Ads	80	80 hari	1.600.000
2	Gantungan Kunci	50 pcs	7 hari	300.000
3	Stiker	250 pcs	7 hari	630.000
4	Kaos	50 pcs	7 hari	2.500.000
5	Tote Bag	50 pcs	7 hari	500.000
6	Botol Minum	50 pcs	7 hari	500.000
7	Packaging	50 pcs	7 hari	20.000
8	Jasa Pengiriman	50 pak	7 hari	1.000.000
9	Kuota Internet	1	30 hari	150.000
	TOTAL			7.200.000

Tabel 3.2 Perencanaan Biaya