

Perancangan Kampanye Sosial Monetisasi Sampah Domestik Melalui Board Game Sebagai Media Utama untuk Generasi Z

Lentya Permata Sari Arya Pati*, Alvanov Zpalanzani Mansoor

Institut Teknologi Bandung, Indonesia

Email: lentyaryapati@gmail.com*, alvanov.mansoor@itb.ac.id

Keywords:

environmental campaign; board game; domestic waste; waste monetization; generation z

Abstract

Indonesia continues to face increasing domestic waste generation, while waste management at the household level remains ineffective. This condition limits the utilization of waste as an economic resource and reflects the public's limited understanding of waste monetization. This design research aims to develop a social campaign using a board game as the primary medium to introduce the economic potential of domestic waste to Generation Z as an entry point for promoting sustainable material management. Generation Z was selected as the target audience because of its growing concern for environmental issues, although this awareness does not always translate into concrete action. Therefore, the campaign emphasizes financial incentives as a relevant motivational approach to encourage better waste management practices. The design process adopts the Double Diamond framework, consisting of the discover, define, develop, and deliver stages. The communication strategy is structured using the AISAS model, while the learning experience applies the principles of tangential learning and tangible learning. The game design employs the Mechanics, Dynamics, and Aesthetics framework to simulate waste sorting, material valuation, stakeholder interactions, and waste monetization opportunities. The research found that many environmental campaigns primarily focus on raising awareness without providing practical simulations of the economic value of waste. As an alternative approach, this research proposes a board game that combines education, simulation, and entertainment to deliver a more engaging learning experience. The proposed campaign contributes to environmental communication design by encouraging behavioral change while introducing the economic opportunities of domestic waste management through an interactive and experience-based medium.

Kata Kunci:

kampanye lingkungan, *board game*, sampah domestik, monetisasi sampah, generasi z

Abstrak

Permasalahan sampah domestik di Indonesia terus meningkat, sementara pengelolaan di tingkat sumber masih belum optimal. Kondisi ini menyebabkan rendahnya pemanfaatan sampah sebagai material bernilai ekonomi serta terbatasnya pemahaman masyarakat mengenai potensi monetisasi sampah. Penelitian perancangan ini bertujuan merancang kampanye sosial berbasis board game untuk memperkenalkan potensi nilai ekonomi sampah domestik kepada Generasi Z sebagai langkah awal membangun kesadaran pengelolaan material yang lebih berkelanjutan. Generasi Z dipilih karena memiliki kepedulian terhadap isu lingkungan, namun masih memerlukan pendekatan yang relevan dengan motivasi personal. Oleh karena itu, kampanye menempatkan insentif ekonomi sebagai pintu masuk untuk mendorong perubahan perilaku dalam pengelolaan sampah. Metode perancangan menggunakan kerangka Double Diamond yang meliputi tahap discover, define, develop, dan deliver. Strategi komunikasi disusun menggunakan model AISAS, sedangkan proses pembelajaran mengadopsi prinsip tangential learning dan tangible learning. Perancangan media permainan memanfaatkan kerangka Mechanics,

Dynamics, and Aesthetics (MDA) agar pengalaman bermain mampu mensimulasikan proses pemilahan sampah, perhitungan nilai material, interaksi dengan pemangku kepentingan, serta peluang monetisasi. Hasil kajian menunjukkan bahwa sebagian besar kampanye lingkungan masih berfokus pada peningkatan kesadaran tanpa memberikan simulasi praktis mengenai nilai ekonomi sampah. Sebagai alternatif, penelitian ini menawarkan board game sebagai media kampanye yang mengintegrasikan edukasi, simulasi, dan hiburan sehingga mampu memperkenalkan konsep monetisasi sampah secara lebih interaktif. Perancangan ini diharapkan dapat menjadi kontribusi dalam pengembangan strategi kampanye lingkungan yang mendorong perubahan perilaku sekaligus memperkenalkan peluang ekonomi dari pengelolaan sampah domestik.

PENDAHULUAN

Pertumbuhan ekonomi di Indonesia turut mendorong peningkatan pola konsumsi masyarakat. Namun, tingginya konsumsi tersebut juga berdampak pada meningkatnya volume sampah, yang mencapai sekitar 64 juta ton limbah per tahun. (Badan Pusat Statistik, 2024) Dominasi sampah terbanyak di Indonesia masih diduduki secara konsisten oleh sampah domestik yang berasal dari limbah rumah tangga, dalam timbulan sampah nasional selama lima tahun terakhir, yaitu pada periode 2021–2026. Kontribusinya kerap mencapai sekitar 40–60% dari total sampah. Secara keseluruhan, volume timbulan sampah nasional berfluktuasi di kisaran 30–70 juta ton per tahun, akibat peningkatan jumlah penduduk, urbanisasi, serta pola konsumsi masyarakat yang tinggi. (Purba, Faradiba, & Sitanggang, 2025) Proporsi sampah rumah tangga mengalami peningkatan yang cukup signifikan, dari sekitar 38% pada 2021 hingga mencapai puncaknya sebesar 60% pada 2023, sebelum kemudian relatif stabil di kisaran 54–57% pada 2025–2026. (Yonatan, 2025) Pada tahun 2024, komposisi sampah domestik di Indonesia didominasi oleh sisa makanan sebesar 39,36%, diikuti oleh sampah plastik sebesar 19,64%. Jenis sampah lainnya meliputi kayu dan ranting sebesar 12,62%, kertas atau karton sebesar 11,16%, logam sebesar 3,43%, kain sebesar 2,55%, kaca sebesar 2,37%, serta karet atau kulit sebesar 2,11%. Sementara itu, kategori sampah lainnya menyumbang sekitar 6,76% dari total komposisi sampah nasional. (Kementrian Lingkungan Hidup dan Kehutanan, 2024)

Indonesia menjadi salah satu negara dengan tingkat penghasil sampah tertinggi peringkat ke-5 terbesar sedunia. (World Bank Group, 2023) Meskipun volume sampah domestik di Indonesia tergolong tinggi, permasalahan sampah nasional tidak hanya berasal dari aktivitas konsumsi masyarakat di dalam negeri. Indonesia juga menerima limbah impor, terutama dalam bentuk limbah kertas, dengan nilai ekonomi sekitar 105 juta dolar AS untuk kurang lebih 260.000 ton limbah setiap tahun. (Riliananda & Lotulung, Not Our trash: Indonesia's Struggle with The World's Plastic Waste, 2025) Secara regulatif, limbah impor seharusnya hanya memiliki tingkat kontaminasi maksimal sebesar 2%. Namun, dalam praktiknya, limbah kertas impor kerap mengandung material plastik hingga 35%, sehingga sulit atau bahkan tidak dapat didaur ulang karena telah tercemar. Dampak ekonomi dari pencemaran tersebut diperkirakan memiliki estimasi kerugian hingga mencapai Rp25 triliun atau setara dengan 1,5 miliar dolar AS. (ECOTON, 2024) Dengan demikian, keuntungan ekonomi dari penerimaan limbah impor tidak sebanding dengan kerugian ekologis dan ekonomi yang ditimbulkan (Abdullah & Draief, 2014). Alih-alih menjadi bentuk transaksi yang menguntungkan, praktik ini berpotensi memperkuat beban lingkungan Indonesia dalam jangka panjang.

Tingkat pengelolaan sampah nasional di Indonesia masih tergolong rendah. Pada awal 2025, tingkat pengelolaan sampah yang terverifikasi di tempat pemrosesan akhir berada di kisaran 10%, kemudian meningkat menjadi sekitar 25–26% pada awal 2026 seiring dengan upaya penghentian praktik open dumping. Namun, berbagai persoalan mendasar masih menjadi

tantangan, seperti kebiasaan pembakaran sampah terbuka yang dilakukan oleh sekitar 48% rumah tangga, kondisi tempat pemrosesan akhir yang kelebihan beban dan diproyeksikan mencapai kapasitas jenuh pada 2030, serta sistem pengelolaan sampah yang masih bersifat linear melalui pola “kumpul-angkut-buang”. Di sisi lain, tingkat daur ulang nasional masih berada pada angka sekitar 22%, sementara daur ulang sampah plastik hanya mencapai sekitar 20%. (The Jakarta Post, 2025) Target pengelolaan sampah juga mengalami penyesuaian. Target pengelolaan 100% pada 2025 belum tercapai, sehingga target tersebut kemudian diarahkan kembali menuju 2029 pada masa pemerintahan Presiden Prabowo. Sementara itu, dalam RPJMN, target pengelolaan sampah pada 2026 berada di kisaran 57–63%. Jika dilihat dari komposisinya, sampah rumah tangga didominasi oleh sisa makanan sebesar sekitar 40%, plastik sebesar 15–17%, serta kertas dan kayu. (Kementrian PPN Bappenas, 2025)

Penerapan ekonomi sirkular di Indonesia mulai diintegrasikan ke dalam kebijakan nasional melalui penyusunan peta jalan ekonomi sirkular dan rencana aksi nasional 2024. Kebijakan ini menargetkan 36 sektor prioritas dengan proyeksi kontribusi terhadap peningkatan Produk Domestik Bruto sebesar Rp593–638 triliun pada 2030, sekaligus mendukung upaya penurunan emisi. Perubahan arah kebijakan ini juga diperkuat melalui penerapan tanggung jawab produsen yang diperluas atau *Extended Producer Responsibility* (EPR), standar hijau bagi industri, serta pengembangan *waste to energy*. Berbagai langkah tersebut menunjukkan adanya pergeseran dari model ekonomi linear menuju model ekonomi sirkular yang lebih berkelanjutan. (Bappenas, 2024) Kampanye keberlanjutan yang berfokus pada peningkatan kesadaran dan tanggung jawab moral memiliki relevansi yang kuat dengan Generasi Z. Secara keseluruhan, generasi ini menunjukkan tingkat kepedulian yang lebih tinggi terhadap isu keberlanjutan dibandingkan generasi yang lebih tua, dengan persentase mencapai sekitar 73%. (Globe Scan, 2024)

Generasi Z cenderung kurang tertarik terhadap kampanye lingkungan yang hanya berfokus pada peningkatan kesadaran, karena mereka membutuhkan bentuk aksi yang lebih konkret, partisipatif, dan selaras dengan idealisme pragmatis mereka. Generasi ini memiliki keinginan untuk berkontribusi terhadap penyelesaian isu lingkungan, tetapi kontribusi tersebut perlu diwujudkan melalui dampak yang realistis, terukur, dan dapat dirasakan secara langsung, bukan sekadar melalui pesan-pesan pasif. (Ulster University Business School, 2025) Sebagai generasi yang hidup diantara dua dunia, yaitu dunia digital dan dunia fisik dengan persentase yang cukup tinggi terhadap ketergantungan akan teknologi sebesar 69%, akan tetapi sebanyak 84% Generasi Z menilai interaksi tatap muka lebih bermakna dibandingkan interaksi digital karena mampu menghadirkan kedalaman emosi dan keterlibatan yang lebih nyata. Dualitas ini muncul karena Generasi Z tumbuh dalam lingkungan yang menjadikan media sosial sebagai bagian normal dari kehidupan sehari-hari. (Woltmann, 2025)

Board game sebagai media yang bersifat partisipatif langsung dan berbasis simulasi memiliki keunggulan untuk kampanye lingkungan bagi Generasi Z, karena mampu menghadirkan pembelajaran pengalaman yang interaktif, rendah risiko, dan sesuai dengan preferensi mereka terhadap aksi nyata dibandingkan kesadaran pasif. (Gosul, Hati, Dunn, Fanaya, & Maulana, 2025) Sistem gamifikasi selaras dengan karakter Generasi Z yang terbiasa dengan mekanisme digital native, seperti strategi, kompetisi, dan umpan balik langsung. Pendekatan ini dapat meningkatkan retensi pembelajaran dua hingga tiga kali lebih baik dibandingkan metode komunikasi kampanye secara konvensional. (Carvalho, Rodrigues, Ribeiro, & Vasconcelos, 2025) Studi menunjukkan adanya peningkatan literasi lingkungan sebesar 20–40% setelah bermain. Sifat board game yang sosial turut mendorong diskusi, sejalan dengan karakter Generasi Z yang berbasis komunitas dan realistis, sekaligus menawarkan kemungkinan untuk dimainkan berulang sebagai proses pembentukan kebiasaan tanpa terasa menggurui. (Pratiwi & Priyanti, 2025) Generasi Z menuntut autentisitas dan nilai manfaat atas waktu yang mereka berikan. Dalam hal ini, board game dapat memberikan bentuk pencapaian

yang terukur, seperti hasil permainan yang berkelanjutan, dengan menggabungkan edukasi dan hiburan. (Ulster University Business School, 2025) Pendekatan tersebut mampu menjembatani idealisme dan pragmatisme Generasi Z, serta menjadi lebih menarik dibandingkan aplikasi berbasis insentif uang semata, karena dapat membangun motivasi intrinsik.

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah diuraikan, perancangan kampanye sosial ini dirumuskan dalam tiga pertanyaan utama. Pertama, bagaimana merancang kampanye sosial yang mampu memperkenalkan potensi nilai insentif ekonomi dari sampah domestik kepada Generasi Z perkotaan di Kota Bandung. Kedua, bagaimana board game dapat digunakan sebagai media utama kampanye yang edukatif, partisipatif, dan relevan dengan karakteristik Generasi Z dalam memahami proses pemilahan, pengelolaan, dan monetisasi sampah domestik. Ketiga, bagaimana informasi mengenai ekosistem pengelolaan sampah di Bandung dapat diintegrasikan ke dalam strategi kampanye dan mekanisme permainan agar audiens memperoleh pemahaman yang kontekstual serta berorientasi pada tindakan awal. Ketiga rumusan masalah ini menjadi landasan bagi perancangan kampanye yang tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga mampu mendorong perubahan perilaku melalui pendekatan yang interaktif dan kontekstual.

Adapun tujuan dari perancangan ini adalah untuk merancang kampanye sosial yang memperkenalkan konsep monetisasi sampah domestik sebagai pendekatan komunikasi untuk membangun kesadaran awal Generasi Z terhadap potensi nilai ekonomi material pascakonsumsi. Selain itu, perancangan ini bertujuan mengembangkan board game sebagai media utama kampanye berbasis simulasi yang memungkinkan audiens memahami hubungan antara pemilahan sampah, nilai material, reward, dan pengambilan keputusan dalam pengelolaan sampah domestik. Perancangan ini juga bertujuan mengintegrasikan informasi mengenai stakeholder dan alur pengelolaan sampah di Bandung ke dalam konten kampanye, sehingga hasil perancangan tidak hanya bersifat edukatif, tetapi juga dapat menjadi rujukan praktis bagi audiens untuk mengenali peluang tindakan nyata. Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat teoretis dan praktis. Secara teoretis, penelitian ini berkontribusi pada pengembangan strategi kampanye lingkungan berbasis insentif ekonomi dan media partisipatif bagi Generasi Z, serta memperkaya literatur pemanfaatan board game sebagai media edukasi yang menjembatani kesadaran dan tindakan. Secara praktis, hasil perancangan kampanye Waste-ing Money dan board game-nya dapat diimplementasikan oleh pemangku kepentingan di Kota Bandung sebagai sarana edukasi yang menarik, sekaligus menjadi model bagi perancangan kampanye serupa di wilayah lain. Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi pada pengembangan keilmuan desain komunikasi visual sekaligus mendorong praktik pengelolaan sampah yang lebih produktif dan berkelanjutan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif-kualitatif dengan orientasi penelitian-perancangan. Data dikumpulkan melalui studi literatur, observasi, wawancara, analisis studi sejenis, serta pengujian terbatas terhadap prototipe media kampanye. Data yang diperoleh dalam penelitian ini dianalisis menggunakan model analisis data kualitatif Miles, Huberman, dan Saldaña (1984) yang terdiri atas tiga tahap, yaitu data *condensation*, data *display*, dan *conclusion drawing/verification*. Model ini digunakan untuk mengolah data dari studi literatur. Data primer diperoleh melalui wawancara dengan *stakeholder* yang berkaitan dengan pengelolaan sampah domestik, seperti pengelola bank sampah, pelaku pengumpulan atau daur ulang, narasumber kampanye sosial, perancang *board game*, serta perwakilan target audiens, dan studi sejenis agar dapat diturunkan menjadi landasan perancangan yang terstruktur.

Observasi juga dilakukan untuk memahami alur pengelolaan sampah, proses pemilahan, serta bentuk interaksi masyarakat dengan sistem pengelolaan sampah di tingkat lokal.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Permasalahan sampah domestik di Indonesia masih menjadi isu lingkungan yang signifikan, terutama karena tingginya volume sampah rumah tangga yang belum diimbangi dengan pemahaman masyarakat mengenai cara pengelolaan yang tepat. Sampah domestik sering kali masih dipersepsikan sebagai sisa konsumsi yang kotor, tidak bernilai, dan hanya perlu dibuang. Padahal, beberapa jenis sampah rumah tangga memiliki potensi ekonomi apabila dikelola melalui sistem pemilahan, pengumpulan, dan pengolahan berbasis prinsip *circular economy*.

Dalam konteks kampanye lingkungan di Indonesia, pendekatan komunikasi yang digunakan masih cenderung bersifat konvensional dan berfokus pada peningkatan kesadaran semata. Kampanye semacam ini sering kali belum memberikan pengalaman partisipatif yang mampu melibatkan audiens secara langsung. Akibatnya, pesan lingkungan berisiko dipersepsikan sebagai imbauan normatif yang kurang relevan dengan kebutuhan personal audiens. Masyarakat memiliki kesadaran terhadap isu sosial dan lingkungan, tetapi juga bersifat realistis dalam mengambil tindakan. Sehingga kecenderungan terhadap partisipasi aktif apabila isu yang diangkat memiliki keterkaitan langsung dengan manfaat yang dapat dirasakan, baik secara sosial, emosional, maupun ekonomi. Berdasarkan insight tersebut, kampanye ini dirancang untuk mengubah persepsi terhadap sampah domestik melalui gagasan bahwa sampah bukan hanya residu konsumsi, melainkan juga aset bernilai yang dapat dikonversi menjadi insentif ekonomi.

Objective

Tujuan dari kampanye yang dilakukan merupakan peningkatan pemahaman dan keterlibatan Masyarakat dalam praktik pengelolaan sampah domestik berbasis *circular economy*, khususnya melalui pengenalan potensi monetisasi sampah. Kampanye ini bertujuan untuk membangun persepsi baru bahwa sampah rumah tangga memiliki nilai ekonomi apabila dipilah dan dikelola dengan benar.

- a. Mengubah persepsi audiens terhadap sampah domestik dari sesuatu yang tidak bernilai menjadi material yang memiliki potensi ekonomi.
- b. Meningkatkan ketertarikan audiens terhadap aktivitas pemilahan dan pengelolaan sampah melalui pendekatan yang relevan, ringan, dan partisipatif.
- c. Memberikan edukasi mengenai jenis-jenis sampah yang memiliki nilai jual serta perannya dalam sistem *circular economy*.
- d. Mendorong audiens untuk lebih peka terhadap sampah yang mereka hasilkan dalam kehidupan sehari-hari.

Target Audience

Target audiens utama kampanye ini adalah Generasi Z yang tinggal di wilayah perkotaan, khususnya mereka yang memiliki paparan terhadap isu lingkungan tetapi belum sepenuhnya terlibat dalam praktik pengelolaan sampah secara aktif.

Karakteristik target audiens:

- a. Berusia muda dan aktif menggunakan media sosial.
- b. Memiliki kepedulian terhadap isu sosial dan lingkungan.
- c. Cenderung kritis, tetapi juga realistis dalam menilai relevansi suatu isu.
- d. Lebih mudah tertarik pada kampanye yang memiliki unsur interaktif, visual, dan partisipatif.
- e. Membutuhkan alasan personal yang kuat untuk terlibat, terutama apabila terdapat manfaat langsung yang dapat dirasakan.

Customer Truth

Generasi Z memiliki kesadaran terhadap pentingnya isu lingkungan, tetapi kesadaran tersebut belum tentu berbanding lurus dengan tindakan nyata. Mereka memahami bahwa sampah adalah masalah, tetapi sering kali tidak mengetahui langkah konkret yang dapat dilakukan dalam kehidupan sehari-hari. Selain itu, isu sampah kerap terasa jauh, berat, dan tidak menarik apabila hanya dikomunikasikan melalui data, imbauan, atau pesan moral.

Audiens akan lebih mudah tergerak apabila pesan kampanye dapat menjawab pertanyaan personal: “Apa manfaatnya untuk saya?” Oleh karena itu, pendekatan monetisasi sampah menjadi relevan karena mampu menghubungkan isu lingkungan dengan insentif yang lebih konkret dan mudah dipahami.

Key Message

Sampah domestik bukan sekadar sisa konsumsi yang tidak bernilai, tetapi memiliki potensi ekonomi apabila dikelola dengan tepat. Melalui prinsip circular economy, sampah dapat dipilah, dikumpulkan, dan dikonversi menjadi nilai guna maupun nilai tukar.

Tagline kampanye:

“Stop wasting money on waste. Start turning waste into money.”

Kampanye ini membawa gagasan bahwa aktivitas membuang sampah tanpa pengelolaan yang tepat sama dengan melewatkan potensi nilai ekonomi yang sebenarnya dapat dimanfaatkan. Dengan memahami jenis sampah yang bernilai, audiens dapat mulai melihat sampah rumah tangga sebagai bagian dari peluang ekonomi sirkular.

IV.2.1.6 Project Tone, Look, and Feel

Tone of voice kampanye Waste-ing Money menggunakan pendekatan yang edukatif, persuasif, ringan, dan *witty*. Secara visual, kampanye Waste-ing Money menggabungkan citra sampah domestik dengan elemen visual yang merepresentasikan nilai ekonomi, seperti uang, transaksi, kalkulasi, *money changer*, dan sistem pertukaran. Pendekatan visual ini bertujuan untuk menciptakan kontras antara persepsi umum terhadap sampah sebagai sesuatu yang kotor dengan gagasan baru bahwa sampah memiliki potensi nilai.

Look and feel kampanye diarahkan agar terlihat:

- Playful*, untuk menarik perhatian Generasi Z.
- Edukatif, agar informasi tetap mudah dipahami.
- Persuasif, untuk mendorong perubahan persepsi.
- Eksperimental, melalui penggunaan visual dan copywriting yang mengolah logika sehari-hari secara tidak biasa.
- Value-oriented*, dengan menonjolkan hubungan antara sampah dan potensi ekonomi.

Visualisasi kampanye tidak bertujuan untuk menutupi realitas sampah sebagai isu lingkungan, melainkan untuk merekonstruksi cara audiens memandang sampah. Sampah yang biasanya diasosiasikan dengan sesuatu yang tidak menarik ditampilkan sebagai material yang memiliki nilai, potensi, dan fungsi dalam sistem ekonomi sirkular.

Deliverables

Kampanye Waste-ing Money dirancang sebagai *integrated campaign* yang menggabungkan media digital dan fisik untuk membangun alur komunikasi yang berkesinambungan, mulai dari menarik perhatian, memberikan edukasi, hingga mempertahankan keterlibatan audiens. Pada tahap awal, kampanye menggunakan media digital seperti media sosial, konten trivia, *interactive post*, dan *microsite* berbentuk waste money changer yang memungkinkan audiens menghitung estimasi nilai ekonomi dari sampah domestik mereka. Media digital berfungsi sebagai kanal *awareness* dan *engagement* karena sesuai dengan perilaku Generasi Z yang aktif mengakses informasi melalui *platform* daring.

Setelah audiens tertarik, kampanye dilanjutkan melalui media fisik dan partisipatif, yaitu aktivitas penukaran sampah serta penggunaan *board game* edukatif sebagai media utama

informing phase. *Board game* ini memberikan pengalaman langsung bagi audiens untuk memahami jenis sampah bernilai, mekanisme pemilahan, serta proses sederhana dalam rantai *circular economy*.

Pada tahap *reminding*, kampanye diperkuat melalui *user-generated content*, *challenge* media sosial, *recap* partisipasi, dan konten berkala yang mendorong audiens untuk membagikan pengalaman mereka dalam menghitung, memilah, atau menukarkan sampah. Hal ini bertujuan untuk memperpanjang umur kampanye sekaligus menciptakan efek sosial melalui partisipasi audiens.

Desired Reaction

Reaksi yang diharapkan dari audiens adalah munculnya perubahan persepsi terhadap sampah domestik. Audiens diharapkan tidak lagi melihat sampah hanya sebagai benda kotor yang harus dibuang, tetapi sebagai material yang memiliki potensi nilai apabila dikelola dengan tepat.

Setelah mengikuti kampanye, audiens diharapkan:

- a. Menjadi lebih sadar terhadap jenis sampah yang memiliki nilai ekonomi.
- b. Memahami bahwa pemilahan sampah merupakan langkah awal dalam praktik *circular economy*.
- c. Tertarik untuk menghitung dan membandingkan potensi nilai dari sampah yang mereka hasilkan.
- d. Lebih terdorong untuk memilah, mengumpulkan, dan menukarkan sampah domestik.
- e. Mengasosiasikan aktivitas pengelolaan sampah dengan manfaat yang konkret dan relevan dengan kehidupan mereka.

Dengan demikian, *Waste-ing Money* tidak hanya berfungsi sebagai kampanye peningkatan kesadaran, tetapi juga sebagai media aktivasi yang menghubungkan isu lingkungan dengan motivasi ekonomi, pengalaman partisipatif, dan perubahan perilaku audiens.

Big Idea

Kampanye ini dirancang sebagai media edukasi dan persuasi bagi Generasi Z di wilayah sekitar Bandung, Jawa Barat, dengan menggunakan *board game* sebagai media utama kampanye. Melalui pendekatan permainan, audiens diajak untuk memahami proses pemilahan, pengelolaan, dan monetisasi sampah domestik secara lebih interaktif dan aplikatif. Dengan demikian, *board game* tidak hanya berfungsi sebagai sarana hiburan, tetapi juga sebagai medium pembelajaran yang dapat membantu audiens memahami hubungan antara perilaku konsumsi, pengelolaan sampah, nilai ekonomi, dan praktik *circular economy*.

Big idea dari perancangan kampanye ini merupakan *Waste-ing Money*, yaitu sebuah kampanye sosial yang mengangkat gagasan bahwa sampah domestik tidak hanya dipandang sebagai sisa konsumsi yang tidak bernilai, tetapi juga memiliki potensi ekonomi apabila dikelola melalui prinsip *circular economy*. Nama “*Waste-ing Money*” merupakan permainan kata dari istilah *wasting money* atau “membuang-buang uang”, yang kemudian dibalik maknanya menjadi upaya untuk “menghasilkan uang dari sampah”. Tujuan utama kampanye ini adalah mendorong perubahan perilaku melalui tahapan peningkatan kesadaran, perubahan pemahaman, hingga munculnya dorongan untuk bertindak. Kampanye ini berupaya menggeser persepsi audiens yang semula memandang sampah sebagai sesuatu yang tidak berguna menjadi pemahaman bahwa sampah memiliki nilai insentif apabila dikelola dengan tepat. Pergeseran pemahaman tersebut diharapkan dapat menjadi pemicu tindakan atau *call to action* bagi Generasi Z untuk mulai menerapkan praktik pengelolaan sampah domestik yang lebih bertanggung jawab, produktif, dan berorientasi pada prinsip *circular economy*.

Waste-ing Money mengajak Gen Z melihat sampah domestik bukan sebagai akhir dari konsumsi, tetapi sebagai awal dari nilai baru. Melalui *board game* edukatif, *campaign* ini mengubah aktivitas memilah dan mengelola sampah menjadi pengalaman yang *playful*, *relatable*, dan *rewarding*. Dari *awareness* menuju *call to action*, *Waste-ing Money* mendorong

Gen Z untuk memahami bahwa *circular economy* dapat dimulai dari hal paling dekat yaitu memilah sampah rumah tangga mereka sendiri.

Tonality (Konsep Verbal)

Kampanye Waste-ing Money memanfaatkan pola komunikasi berbasis *twist logical fallacies* dan gaya berpikir populer seperti “*girl math*” dan “*in this economy*” untuk membangun daya tarik awal terhadap isu sampah. Pendekatan ini digunakan untuk menyederhanakan isu *circular economy* agar terasa lebih dekat dengan kehidupan sehari-hari audiens. Contoh implementasi tersebut yakni dengan memberikan perumpamaan sampah yang juga dekat dengan audiens seperti dari konsumsi harian seperti gelas plastik kopi, kemasan makanan, atau botol minuman dikaitkan dengan nilai ekonomi yang dapat dihitung secara kumulatif dalam periode tertentu. Dengan demikian, audiens diajak untuk melihat bahwa kebiasaan konsumsi harian mereka dapat menghasilkan potensi nilai apabila limbahnya dikelola dengan tepat. Meskipun menggunakan gaya komunikasi yang ringan dan playful, kampanye tetap memiliki dasar edukatif. Humor dan *exaggeration* digunakan sebagai strategi atensi, bukan untuk menyesatkan informasi. Setelah audiens tertarik, kampanye mengarahkan mereka pada informasi yang lebih konkret mengenai jenis sampah, nilai ekonominya, serta cara pengelolaannya.

Konsep Perancangan Visual

Konsep visual kampanye Waste-ing Money dirancang dengan mengadaptasi karakteristik utama Art Nouveau oleh Alphonse Mucha, khususnya penggunaan garis-garis organik, bentuk dekoratif yang mengalir, ritme visual yang repetitif, serta kecenderungan stilisasi bentuk-bentuk alam seperti sulur, daun, dan bunga. Pemilihan pendekatan visual ini didasarkan pada kesesuaiannya dengan gagasan *circular economy*, yakni suatu sistem yang menempatkan material tidak sebagai limbah akhir, melainkan sebagai sumber daya yang terus berputar, diproses kembali, dan menghasilkan nilai baru. Dalam konteks kampanye ini, Art Nouveau tidak diposisikan semata-mata sebagai gaya estetik, melainkan sebagai perangkat visual untuk menerjemahkan prinsip sirkularitas, transformasi, dan regenerasi nilai.



Gambar 1. Moodboard Kampanye

Sumber: Pinterest Board, 2026

Transformasi sampah menjadi bentuk visual yang estetik juga merepresentasikan pesan utama kampanye, yaitu bahwa sesuatu yang dianggap tidak berharga sesungguhnya dapat memiliki nilai ekonomi. Prinsip ini selaras dengan gagasan besar Waste-ing Money, yang menekankan bahwa membuang sampah tanpa pengelolaan yang tepat sama halnya dengan membuang potensi nilai. Oleh karena itu, penggambaran sampah sebagai bentuk-bentuk yang “indah” berfungsi sebagai simbol perubahan makna dari limbah menjadi sumber daya, dari objek yang dihindari menjadi objek yang dimanfaatkan, dan dari sesuatu yang dianggap tidak berguna menjadi sesuatu yang memiliki peluang ekonomi. Dalam hal ini, estetika visual berperan sebagai medium untuk memperkuat narasi bahwa nilai suatu material tidak bersifat tetap, melainkan dapat dikonstruksi ulang melalui pengetahuan, sistem, dan praktik pengelolaan yang tepat.



Gambar 2. Referensi Visual
Sumber: Youtube Idetrik, 2022

Secara keseluruhan, konsep visual kampanye ini menempatkan pendekatan Art Nouveau sebagai sarana untuk mengartikulasikan hubungan antara keindahan, sirkularitas, dan nilai. Keindahan visual digunakan bukan semata untuk menarik perhatian, tetapi untuk membangun *reframing* terhadap sampah domestik sebagai material yang masih memiliki potensi. Dengan demikian, visual kampanye berfungsi tidak hanya sebagai identitas estetis, tetapi juga sebagai instrumen komunikasi persuasif yang mendukung tujuan edukatif kampanye dalam mendorong Generasi Z untuk memandang sampah domestik secara lebih produktif, ekonomis, dan berkelanjutan.

Branding Kampanye

Konsep visual kampanye Waste-ing Money yang diimplementasikan dalam *key visual* kampanye sebagai elemen desain utama yang secara konsisten digunakan untuk merepresentasikan sebuah branding kampanye, dirancang dengan menampilkan dualisme sampah, yakni pertentangan antara kondisi sampah sebagai sesuatu yang dipersepsikan kotor, menjijikkan, dan tidak bernilai, dengan potensi sampah sebagai material yang dapat memiliki nilai insentif sekaligus nilai estetika. Dualisme tersebut divisualisasikan melalui komposisi dua sisi yang saling berlawanan namun terhubung secara naratif. Bagian sebelah kiri menampilkan representasi sampah domestik dalam kondisi eksistingnya, yang merujuk pada visualisasi situasi nyata di TPS Tamansari, Bandung. Bagian ini berfungsi untuk merepresentasikan realitas persoalan sampah sebagaimana ditemui dalam kehidupan sehari-hari seperti penumpukan sampah, semrawutnya sampah yang identik dengan ketidaknyamanan visual maupun sensorik. Sementara itu, bagian sebelah kanan menampilkan transformasi dari material yang sama ke dalam bentuk yang telah mengalami pemaknaan ulang secara visual, sehingga tampak indah, tertata, dan bernilai. Latar Institut Teknologi Bandung (ITB) digunakan pada sisi kanan sebagai penanda kontekstual yang merepresentasikan ruang intelektual, kreatif, dan progresif, sekaligus mengisyaratkan kemungkinan perubahan perspektif terhadap sampah melalui pengetahuan, desain, dan inovasi.

Color Palette

Palet warna dalam konsep visual kampanye Waste-ing Money dirancang dengan mengacu pada sistem pemilahan sampah berdasarkan kategori material yang berlaku dalam konteks pengelolaan sampah di Indonesia yang telah terdaftar dalam SNI 3242:2008 dan Permen LHK No. 9 Tahun 2024 terkait dengan pemilihan warna tidak hanya berfungsi sebagai elemen estetis, tetapi juga sebagai perangkat komunikasi visual yang membantu audiens mengenali jenis sampah secara lebih cepat, sistematis, dan mudah dipahami. Dalam perancangan ini, warna digunakan sebagai kode visual untuk menghubungkan jenis material dengan perlakuan pengelolaannya, sehingga mendukung tujuan kampanye dalam memperkenalkan praktik pemilahan dan monetisasi sampah domestik.



Gambar 3. Skema Penggunaan Warna Sampah Domestik
 Sumber: Permen LHK No. 9 Tahun 2024

Tipografi

Pemilihan tipografi dalam konsep visual kampanye Waste-ing Money dirancang sebagai bagian dari kesinambungan identitas visual yang diturunkan dari *key visual* utama. Tipografi tidak hanya berfungsi sebagai elemen penyampai informasi, tetapi juga sebagai komponen visual yang membangun karakter, nuansa, dan konsistensi estetika kampanye. Oleh karena itu, pemilihan jenis huruf disesuaikan dengan pendekatan visual Art Nouveau yang digunakan dalam kampanye, khususnya melalui karakter bentuk yang dekoratif, ekspresif, dan memiliki kedekatan dengan nuansa organik.

Sementara itu, untuk kebutuhan *subheading* dan *body type text*, kampanye ini menggunakan Momo Trust Sans. *Typeface* ini dipilih untuk menyeimbangkan karakter dekoratif Balford Font melalui tampilan huruf yang lebih sederhana, bersih, dan mudah dibaca. Penggunaan Momo Trust Sans pada teks informatif bertujuan untuk menjaga keterbacaan pesan, terutama pada media kampanye yang memuat informasi edukatif mengenai pemilahan, monetisasi sampah, dan praktik *circular economy*. Dengan struktur huruf yang lebih netral, Momo Trust Sans berfungsi sebagai pendukung komunikasi agar informasi dapat diterima secara jelas tanpa mengganggu dominasi visual dari *headline* maupun elemen ilustratif.

Kombinasi Aristoreva Font dan Momo Trust Sans membentuk sistem tipografi yang memiliki keseimbangan antara ekspresi visual dan fungsi komunikasi. Aristoreva Font digunakan untuk membangun identitas, daya tarik, dan karakter estetis kampanye, sedangkan Momo Trust Sans digunakan untuk memastikan keterbacaan serta kejelasan informasi. Relasi antara kedua *typeface* ini menciptakan hierarki visual yang sistematis, yaitu *headline* dan logo sebagai elemen penarik perhatian, *subheading* sebagai pengantar informasi, serta *body type* sebagai media penyampaian pesan utama secara lebih rinci.

Konsep Perancangan Board Game

Konsep perancangan *board game* ini didasarkan pada upaya menerjemahkan isu pengelolaan sampah domestik ke dalam bentuk pengalaman bermain yang edukatif, interaktif, dan kontekstual. *Board game* dipilih sebagai media kampanye karena mampu menghadirkan simulasi sistem secara sederhana, sehingga audiens dapat memahami persoalan sampah tidak hanya sebagai isu lingkungan, tetapi juga sebagai persoalan ekonomi, sosial, dan perilaku. Dalam konteks kampanye, *board game* berfungsi sebagai media yang mempertemukan

informasi, pengalaman, dan pengambilan keputusan dalam satu aktivitas yang mudah diikuti oleh target audiens.

Perancangan *board game* menggunakan data kasus nyata serta kebutuhan stakeholder yang relevan dengan kondisi pengelolaan sampah di Bandung. *Demand* atau permintaan dari *stakeholder* yang muncul dalam permainan tidak dirancang secara fiktif sepenuhnya, melainkan merujuk pada kebutuhan yang benar-benar terdapat dalam ekosistem pengelolaan sampah, daur ulang, dan pemanfaatan material di Bandung. Dengan demikian, setiap permintaan dalam permainan berfungsi sebagai representasi dari peluang nyata pemanfaatan sampah domestik, baik dalam bentuk material daur ulang, bahan produksi, maupun sumber daya ekonomi yang dapat diproses lebih lanjut.

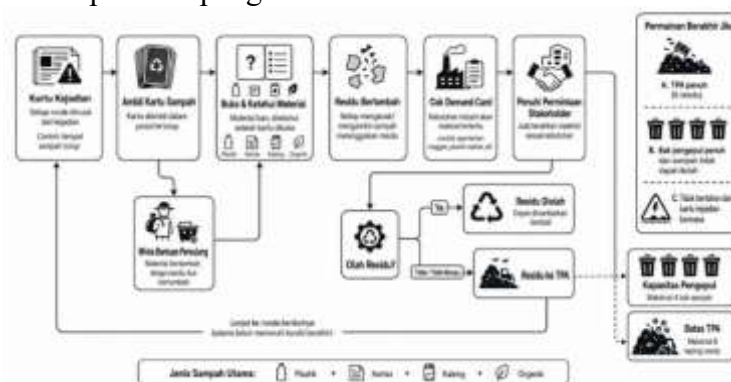
Konsep Permainan

Konsep permainan dalam *board game* ini dirancang sebagai media edukatif yang berada pada tahap *Action* dalam kerangka AISAS. Pada tahap ini, audiens tidak hanya menerima informasi secara pasif, tetapi dilibatkan secara langsung melalui pengalaman bermain yang bersifat partisipatif dan simulatif. Melalui mekanisme permainan, audiens diajak untuk memahami proses pengelolaan sampah domestik, nilai ekonomi dari sampah, serta hubungan antara aktivitas manusia, kapasitas tempat pembuangan akhir, dan risiko lingkungan.

Secara mekanis, *board game* ini menggunakan pendekatan *Event-Driven Semi-Cooperative Resource Management* dengan *Symmetric Roles*. Pendekatan *event-driven* berarti bahwa alur permainan dipengaruhi oleh kemunculan berbagai kejadian atau *event* yang dapat mengubah kondisi permainan, seperti peningkatan volume sampah, perubahan kebutuhan pasar, keterbatasan kapasitas tempat pembuangan akhir, atau risiko bencana lingkungan. Sementara itu, sistem *semi-cooperative* menunjukkan bahwa para pemain memiliki kepentingan masing-masing, tetapi tetap harus menjaga kondisi lingkungan bersama agar permainan tidak berakhir pada situasi krisis. Adapun *symmetric roles* berarti setiap pemain memiliki posisi dan peluang bermain yang setara, sehingga perbedaan hasil permainan lebih ditentukan oleh strategi, pengambilan keputusan, dan pengelolaan sumber daya.

Mekanisme Permainan

Mekanisme permainan diawali dengan pengambilan kartu kejadian sebagai pemicu utama alur permainan. Kartu kejadian berfungsi untuk merepresentasikan situasi tertentu yang dapat memengaruhi pilihan dan keterbatasan pemain pada setiap putaran. Sebagai contoh, apabila kartu kejadian menunjukkan kondisi “tempat sampah tutup”, maka pemain hanya dapat mengambil kartu sampah dari tumpukan sampah dalam posisi tertutup. Dengan demikian, pemain belum mengetahui jenis material sampah yang diperoleh hingga kartu tersebut dibuka. Mekanisme ini dirancang untuk menghadirkan unsur ketidakpastian yang merepresentasikan kondisi pengelolaan sampah di lapangan.



Gambar 4. Skema Permainan

Sumber: Dokumentasi Pribadi

Setelah kartu kejadian diaktifkan, pemain mengambil kartu sampah dari tumpukan yang tersedia. Kartu sampah tersebut merepresentasikan berbagai jenis material yang berpotensi diolah atau dijual kembali. Namun, setiap aktivitas pengambilan atau pembongkaran sampah memiliki konsekuensi berupa munculnya residu. Residu divisualisasikan melalui kepingan yang tidak dapat langsung dimanfaatkan oleh pemain, sehingga harus dialirkan ke area tempat pembuangan akhir. Dengan demikian, permainan menunjukkan bahwa proses pengelolaan sampah tidak selalu menghasilkan material bernilai guna, tetapi juga menyisakan limbah residu yang berpotensi membebani kapasitas TPA.

Selain mengambil sampah secara mandiri, pemain juga dapat meminta bantuan pemulung untuk memperoleh material tambahan. Akan tetapi, tindakan ini juga memiliki konsekuensi berupa penambahan residu. Mekanisme tersebut dirancang untuk memperlihatkan adanya hubungan antara peningkatan aktivitas pengambilan sampah dan bertambahnya beban residu yang harus dikelola. Residu tidak selalu menjadi elemen yang merugikan secara permanen, karena pemain tetap memiliki kesempatan untuk mengolahnya melalui mekanisme tertentu. Namun, apabila residu tidak dapat atau tidak ingin diolah oleh pemain, maka residu tersebut akan langsung masuk ke area TPA.

Kartu permintaan atau *demand card* merepresentasikan kebutuhan industri maupun stakeholder terhadap material sampah tertentu. Bentuk permintaan tersebut dapat berupa kebutuhan terhadap sampah organik untuk apartemen maggot, sampah plastik olahan, atau material lain yang memiliki nilai guna dalam ekosistem ekonomi sirkular. Pemain perlu menyesuaikan jenis sampah yang diperoleh dengan kebutuhan yang tercantum pada kartu permintaan. Apabila pemain mampu memenuhi permintaan tersebut, material sampah dapat disalurkan kepada stakeholder yang membutuhkan dan menghasilkan nilai ekonomi bagi pemain.

Pada setiap putaran, pemain dihadapkan pada siklus permainan yang terdiri atas pengambilan kartu kejadian, pengambilan atau pengelolaan sampah, munculnya residu, pemenuhan permintaan *stakeholder*, serta pengambilan keputusan untuk mengolah atau membuang residu ke TPA. Siklus ini terus berulang sepanjang permainan dan membentuk simulasi sederhana mengenai dinamika pengelolaan sampah domestik. Melalui mekanisme tersebut, pemain diajak untuk memahami bahwa setiap keputusan dalam pengelolaan sampah memiliki dampak terhadap nilai ekonomi, kapasitas penyimpanan, serta kondisi lingkungan.

Setiap pemain yang berperan sebagai pengepul memiliki kapasitas pengelolaan yang terbatas, yaitu maksimal empat bak sampah. Batas kapasitas ini menuntut pemain untuk menentukan prioritas dalam memilih, menyimpan, mengolah, dan menyalurkan sampah. Apabila kapasitas bak sampah pemain penuh, maka kemampuan pemain untuk mengambil atau mengelola material baru menjadi terbatas. Keterbatasan ini dirancang untuk merepresentasikan tantangan nyata dalam sistem pengelolaan sampah, yaitu keterbatasan ruang, fasilitas, dan kemampuan pemrosesan.

Permainan dapat berakhir dalam beberapa kondisi. Kondisi pertama terjadi apabila TPA mencapai batas maksimal residu, yaitu enam kepingan residu. Kondisi kedua terjadi apabila bak sampah pemain penuh dan pemain tidak lagi memiliki kemampuan untuk mengolah atau menyalurkan sampah yang dimiliki. Kondisi ketiga terjadi apabila pemain tidak mampu bertahan dari dampak kartu kejadian bencana. Ketiga kondisi akhir tersebut memperlihatkan bahwa kegagalan dalam mengelola sampah, residu, dan risiko lingkungan dapat menyebabkan sistem pengelolaan mencapai titik krisis.

Komponen Permainan

Komponen permainan dirancang dengan mempertimbangkan aspek keterbacaan, kemudahan penggunaan, serta efisiensi produksi. Komponen utama dalam *board game* ini terdiri atas kartu permintaan (*demand card*), kartu kejadian (*event card*), kartu sampah, token

residu, serta kemasan permainan. Setiap komponen memiliki fungsi yang berbeda dalam membangun sistem permainan, mulai dari pemicu situasi, pengelolaan sumber daya, hingga representasi konsekuensi lingkungan.

Kartu permintaan dan kartu kejadian dirancang dengan ukuran 7×7 cm. Ukuran persegi dipilih untuk membedakan kedua jenis kartu tersebut dari kartu utama permainan, sekaligus memberikan ruang visual yang cukup bagi ikon, ilustrasi, dan informasi singkat yang perlu dibaca oleh pemain. Kartu permintaan merepresentasikan kebutuhan *stakeholder* terhadap material sampah tertentu, sedangkan kartu kejadian merepresentasikan situasi atau peristiwa yang memengaruhi kondisi permainan pada setiap putaran.

Selain itu, permainan juga menggunakan kartu utama dengan ukuran standar *board game* sejenis *Magic: The Gathering* atau TCG, yaitu $6,3 \times 8,8$ cm. Ukuran ini digunakan untuk kartu sampah atau kartu material karena lebih ergonomis untuk dikocok, diambil, dan disusun oleh pemain selama permainan berlangsung. Pemilihan ukuran standar juga mempertimbangkan ketersediaan ukuran cetak yang umum digunakan dalam produksi kartu permainan, sehingga lebih efisien dalam proses perancangan dan *prototyping*.

Token permainan dirancang berbentuk lingkaran dengan diameter 2,5 cm. Token ini digunakan untuk merepresentasikan residu yang muncul sebagai konsekuensi dari aktivitas pengambilan, pembongkaran, atau pengolahan sampah. Ukuran tersebut dipilih agar token tetap mudah dipegang, dipindahkan, dan ditempatkan pada area TPA tanpa mengganggu tata letak komponen lain di atas papan permainan.

Kemasan permainan dirancang dengan estimasi ukuran $\pm 18 \times 12 \times 5$ cm. Ukuran ini disesuaikan dengan kebutuhan penyimpanan kartu berukuran 7×7 cm, kartu berukuran $6,3 \times 8,8$ cm, token berdiameter 2,5 cm, serta kemungkinan penambahan sekat internal untuk memisahkan setiap jenis komponen. Dimensi tersebut juga mempertimbangkan efisiensi penyimpanan, portabilitas, dan kenyamanan pengguna ketika membawa atau membuka permainan.

Dalam perancangan konten permainan, kategori sampah domestik disederhanakan menjadi empat jenis utama, yaitu plastik, kertas, kaleng, dan organik. Pemilihan empat kategori ini didasarkan pada pertimbangan bahwa target audiens memiliki tingkat kesadaran yang masih rendah terhadap konsep monetisasi sampah. Oleh karena itu, sistem permainan perlu dirancang secara sederhana agar mudah dipahami dan tidak membebani pemain dengan terlalu banyak klasifikasi material pada tahap awal.

Meskipun hasil temuan menunjukkan bahwa terdapat banyak jenis sampah domestik dan variasi pengolahannya, penyederhanaan kategori dilakukan untuk menjaga efektivitas edukasi dalam permainan. Fokus utama perancangan bukan untuk memetakan seluruh jenis pengolahan sampah secara komprehensif, melainkan untuk memperkenalkan prinsip dasar bahwa sampah domestik memiliki nilai ekonomi apabila dipilah, diolah, dan disalurkan kepada *stakeholder* yang tepat.

Pengembangan kategori material dan bentuk pengolahan yang lebih kompleks dapat dijadikan sebagai rekomendasi untuk perancangan lanjutan. Dalam konteks tersebut, kategori sampah tambahan, jenis *stakeholder* baru, atau mekanisme pengolahan yang lebih spesifik dapat dikembangkan melalui *extension pack*. Dengan demikian, permainan inti tetap mudah diakses oleh pemain pemula, sementara pengembangan lanjutan tetap memungkinkan untuk memperluas kedalaman sistem permainan dan kompleksitas edukasinya.

Konsep Strategi Komunikasi Kampanye

Alur kampanye *Waste-ing Money* dibagi ke dalam tiga tahapan utama, yaitu *conditioning*, *informing*, dan *reminding*. Tahap *conditioning* berfungsi untuk membentuk ketertarikan awal melalui komunikasi yang provokatif dan menghibur. Tahap *informing* berfungsi untuk memberikan pemahaman praktis melalui pengalaman partisipatif berbasis

board game. Sementara itu, tahap reminding berfungsi untuk mempertahankan ingatan, memperluas jangkauan pesan, dan mendorong audiens membagikan pengalaman pengelolaan sampah melalui media sosial. Ketiga tahapan ini saling terhubung secara berurutan dan membentuk perjalanan audiens dari mengetahui isu, memahami potensi nilai sampah, melakukan tindakan, hingga membagikan pengalaman sebagai bentuk amplifikasi kampanye.

Conditioning Phase

Tahap *conditioning* merupakan tahap pembentukan perhatian dan ketertarikan awal audiens terhadap isu monetisasi sampah domestik. Pada tahap ini, kampanye tidak langsung menyampaikan pesan edukatif secara formal, melainkan menggunakan pendekatan komunikasi yang bersifat provokatif, humoris, dan dekat dengan budaya digital Generasi Z. Pendekatan tersebut diwujudkan melalui materi komunikasi berbentuk billboard, poster digital, konten media sosial, dan *short video* yang menggunakan logika hiperbolis atau *logical fallacies* sebagai daya tarik utama. Pesan pada tahap ini dikembangkan melalui cara berpikir “*girl math*” dan “*in this economy*”, yaitu mengonversi kebiasaan konsumsi sehari-hari menjadi potensi nilai ekonomi dari sampah yang dihasilkan. Misalnya, gelas plastik dari kopi harian, kardus paket belanja daring, atau kaleng minuman dapat dihitung secara akumulatif untuk menunjukkan bahwa sampah yang selama ini dianggap tidak bernilai sebenarnya memiliki potensi untuk dikonversi menjadi uang. Gaya komunikasi ini bertujuan untuk menciptakan kejutan kognitif, yaitu perubahan persepsi dari “sampah sebagai sisa konsumsi” menjadi “sampah sebagai aset kecil yang dapat dikumpulkan”.

Pada tahap ini, media komunikasi diarahkan untuk mendorong audiens melakukan pencarian lebih lanjut melalui *call to action* menuju *microsite* “Waste-ing Money Changer”. *Microsite* tersebut berfungsi sebagai kalkulator interaktif yang memungkinkan audiens memasukkan jenis dan jumlah sampah domestik yang mereka miliki, kemudian mengonversinya menjadi estimasi nilai rupiah. Dengan demikian, tahap conditioning tidak berhenti pada penciptaan awareness, tetapi juga dirancang untuk memicu rasa penasaran dan mendorong audiens memasuki tahap pencarian informasi. Dalam kerangka AISAS, tahap ini berperan pada fase Attention, Interest, dan Search.

Informing Phase

Tahap informing merupakan tahap edukasi utama dalam kampanye Waste-ing Money. Setelah audiens mengetahui bahwa sampah domestik memiliki potensi nilai ekonomi melalui *microsite* kalkulator, audiens diarahkan untuk memahami cara memperoleh nilai tersebut melalui aktivitas partisipatif. Pada tahap ini, *board game* digunakan sebagai media edukasi untuk menjelaskan jenis sampah domestik, potensi nilai material, mekanisme pemilahan, serta hubungan antara perilaku individu dengan sistem *circular economy*.

Aktivitas *informing* dilakukan melalui sistem penukaran sampah. Audiens diajak membawa sampah domestik yang telah dipilah, seperti plastik, kertas, kaleng, dan organik, ke titik aktivasi kampanye. Sampah tersebut kemudian ditimbang atau diklasifikasikan, lalu ditukarkan dengan kesempatan mengikuti permainan edukatif Waste-ing Money. Mekanisme ini dirancang agar audiens tidak hanya menerima informasi secara pasif, tetapi juga mengalami langsung proses awal monetisasi sampah. Dengan membawa, memilah, dan menukarkan sampah, audiens mulai memahami bahwa nilai ekonomi tidak muncul dari sampah yang tercampur, melainkan dari material yang telah dikenali, dipilah, dan disalurkan secara tepat.

Dalam *board game*, pemain diposisikan sebagai pelaku dalam rantai pengelolaan sampah, misalnya sebagai pengepul atau pengelola material. Permainan menghadirkan elemen kartu sampah, kartu permintaan atau demand, kartu kejadian, serta sistem nilai yang menunjukkan fluktuasi harga dan kebutuhan material. Melalui simulasi tersebut, pemain belajar bahwa setiap jenis sampah memiliki karakteristik, potensi, dan tantangan pengolahan yang berbeda. Sampah

tidak hanya dipahami sebagai objek buangan, tetapi sebagai sumber daya yang dapat masuk kembali ke dalam siklus produksi dan konsumsi.

Tahap *informing* menjadi titik perubahan dari ketertarikan menuju tindakan. Audiens yang sebelumnya hanya mengetahui estimasi nilai sampah melalui *microsite* kemudian memperoleh pengalaman langsung mengenai cara memilah, mengelola, dan memahami alur monetisasi sampah. Oleh karena itu, tahap ini berperan penting dalam membangun *perceived value* dan *perceived behavioral control*, yaitu keyakinan bahwa audiens mampu melakukan tindakan sederhana yang berdampak secara ekonomi maupun lingkungan. Dalam kerangka AISAS, tahap *informing* berada pada fase *Search* dan *Action*.

Reminding Phase

Tahap *reminding* merupakan tahap penguatan pesan dan perluasan jangkauan kampanye setelah audiens mengikuti aktivitas edukatif. Pada tahap ini, kampanye diarahkan untuk mempertahankan ingatan audiens terhadap pesan utama “*turning trash into money*” sekaligus mendorong audiens membagikan pengalaman mereka kepada publik. Tahap ini menjadi penting karena edukasi melalui *board game* berpotensi berhenti sebagai pengalaman sesaat apabila tidak dilanjutkan dengan mekanisme pengulangan, dokumentasi, dan social sharing.

Strategi *reminding* dikembangkan melalui kampanye media sosial berbasis *user-generated content* dengan tema “Receh dari Sampah”. Audiens diajak membagikan hasil konversi sampah mereka dalam bentuk konten singkat, misalnya menunjukkan jumlah sampah yang berhasil dikumpulkan, nominal estimasi yang diperoleh, atau perubahan kecil yang mulai mereka lakukan setelah mengikuti permainan. Format konten dapat berupa unggahan “*before-after*”, tangkapan layar kalkulator *microsite*, video penukaran sampah, atau cerita singkat mengenai jenis sampah yang sebelumnya tidak mereka sadari memiliki nilai ekonomi.

Untuk memperkuat visual dan pesan kampanye, tahap *reminding* juga dapat menggunakan simbol “pohon uang” sebagai metafora dari sampah yang dikelola secara benar. Pohon uang tidak dimaknai secara harfiah sebagai uang yang tumbuh secara instan, melainkan sebagai representasi bahwa nilai ekonomi dapat tumbuh dari kebiasaan kecil yang dilakukan secara konsisten. Selain itu, idiom “bakar uang” dapat digunakan sebagai pesan pengingat bahwa membakar atau membuang sampah sembarangan sama dengan menghilangkan potensi nilai dari material tersebut. Dengan demikian, pesan *reminding* dapat dirumuskan melalui narasi seperti “Jangan bakar uangmu, pilah sampahmu” atau “Sampah yang kamu buang bisa jadi saldo kalau kamu tahu caranya.”

Tahap *reminding* juga berfungsi sebagai jembatan menuju keberlanjutan kampanye. Konten UGC yang dihasilkan audiens dapat dikurasi dan dipublikasikan kembali melalui akun resmi kampanye untuk menciptakan efek sosial dan memperluas partisipasi. Melalui proses ini, audiens tidak hanya menjadi penerima pesan, tetapi juga menjadi penyebar pesan. Dalam kerangka AISAS, tahap *reminding* berada pada fase *Share*, sekaligus dapat kembali memicu *Attention* dan *Interest* dari audiens baru yang melihat konten tersebut di media sosial.

Campaign Overview

Secara keseluruhan, kampanye *Waste-ing Money* dirancang sebagai kampanye yang menghubungkan *awareness*, edukasi, aksi, dan amplifikasi. Tahap *conditioning* membangun ketertarikan melalui pesan yang ringan dan provokatif. Tahap *informing* memberikan pengalaman edukatif melalui *board game* dan mekanisme penukaran sampah. Tahap *reminding* menjaga keberlanjutan pesan melalui konten UGC dan simbol visual yang mudah diingat. Dengan alur tersebut, kampanye ini tidak hanya menyampaikan bahwa sampah domestik adalah masalah lingkungan, tetapi juga menunjukkan bahwa sampah dapat menjadi bagian dari sistem ekonomi sirkular apabila dikelola dengan tepat.

Tabel 1. Korelasi antar tahapan kampanye

Tahap Asal	Tujuan	Korelasi	Bentuk Koneksi	Tahap AISAS
<i>Conditioning</i>	<i>Awareness</i> dan <i>curiosity</i>	<i>Microsite Money Changer</i>	Audiens tertarik menghitung nilai sampahnya	<i>Attention, Interest</i>
<i>Microsite Money Changer</i>	Estimasi nilai sampah personal	<i>Informing</i>	Audiens sadar bahwa mereka tahu nominalnya, tetapi belum tahu caranya	<i>Search</i>
<i>Informing</i>	Pemahaman praktis dan pengalaman langsung	<i>Reminding</i>	Pengalaman bermain dan menukar sampah menjadi bahan konten	<i>Action</i>
<i>Reminding</i>	UGC, <i>social proof</i> , dan repetisi pesan	Audiens baru	Konten audiens memancing orang lain untuk ikut menghitung sampahnya	<i>Share, Attention</i>
Audiens baru	Rasa penasaran baru	<i>Conditioning</i>	Siklus kampanye berulang melalui konten digital	<i>Attention, Interest</i>

Uji Perancangan

Pada 17-18 Juni 2026 telah dilakukan uji coba terbatas terhadap rancangan *board game* sebagai bagian dari media kampanye monetisasi sampah domestik. Uji coba dilaksanakan kepada lima orang pemain yang merupakan mahasiswa non-FSRD sekaligus pengunjung pameran Tract Story x Rasterince di Aula Barat, ITB Ganesha. Pengujian ini bertujuan untuk memperoleh tanggapan awal audiens terkait mekanisme permainan, durasi bermain, tingkat pemahaman pesan kampanye, serta efektivitas *board game* sebagai media penyampaian isu *circular economy*. Berdasarkan hasil observasi selama uji coba, *board game* yang dirancang dinilai memiliki mekanisme yang relatif sederhana dan mudah dipahami. Durasi permainan yang sebelumnya diperkirakan berlangsung selama kurang lebih 14 menit ternyata dapat berlangsung hingga lebih dari 30 menit. Perpanjangan durasi ini dipengaruhi oleh beberapa faktor, di antaranya proses adaptasi pemain terhadap alur permainan, eksplorasi langkah-langkah selama permainan berlangsung, serta kemungkinan adanya penjelasan instruksi yang belum sepenuhnya deskriptif pada tahap awal fasilitasi.

Dari sisi konten permainan, audiens menilai bahwa representasi proses pengolahan sampah dalam *board game* masih tergolong sederhana. Mekanisme yang ditampilkan lebih banyak berfokus pada hubungan antara adanya permintaan (*demand card*) dan pemenuhan kebutuhan melalui penyediaan jenis sampah tertentu. Dengan demikian, tahapan pengolahan sampah secara lebih rinci belum sepenuhnya tergambarkan di dalam permainan. Beberapa audiens memiliki ekspektasi bahwa permainan dapat menampilkan proses transformasi sampah secara lebih komprehensif, mulai dari pemilahan, pengolahan, hingga perubahan nilai ekonomi dari material sampah tersebut.

Meskipun demikian, audiens tetap memberikan tanggapan positif terhadap konsep *board game* secara keseluruhan. Kesederhanaan mekanisme permainan dinilai masih relevan karena *board game* ini tidak diposisikan sebagai produk utama, melainkan sebagai salah satu media dalam rangkaian kampanye. Dengan kata lain, fungsi utama *board game* adalah sebagai medium interaktif untuk memperkenalkan isu monetisasi sampah domestik dan *circular economy* kepada audiens, bukan sebagai simulasi penuh dari keseluruhan sistem pengelolaan sampah.

Selain itu, hasil diskusi menunjukkan bahwa *board game* ini mampu membantu audiens memahami bahwa sampah tidak selalu harus dipersepsikan sebagai sesuatu yang kotor, buruk, atau perlu disembunyikan. Melalui mekanisme permainan, audiens mulai melihat bahwa

sampah memiliki potensi nilai guna dan nilai ekonomi apabila dikelola secara tepat. Hal ini menunjukkan bahwa media board game berpotensi menjadi sarana edukatif yang efektif dalam mengubah persepsi awal audiens terhadap sampah domestik.

Secara visual, audiens juga memberikan apresiasi terhadap rancangan tampilan permainan. Elemen visual dianggap menarik dan mendukung pengalaman bermain. Respons positif ini menunjukkan bahwa pendekatan visual yang digunakan telah mampu menarik perhatian audiens serta memperkuat daya tarik *board game* sebagai media kampanye.

Berdasarkan evaluasi tersebut, terdapat beberapa catatan pengembangan yang dapat dipertimbangkan pada tahap berikutnya. Pertama, instruksi permainan perlu dibuat lebih deskriptif dan sistematis agar pemain dapat memahami alur permainan dengan lebih cepat. Kedua, diperlukan penyesuaian terhadap estimasi durasi bermain berdasarkan hasil uji coba aktual. Ketiga, proses pengolahan atau transformasi sampah dapat dipertimbangkan untuk ditampilkan secara lebih eksplisit, tanpa membuat mekanisme permainan menjadi terlalu kompleks. Keempat, elemen edukatif mengenai nilai ekonomi dan nilai guna sampah perlu diperkuat agar pesan kampanye dapat diterima secara lebih optimal oleh audiens.

Secara keseluruhan, hasil uji coba menunjukkan bahwa *board game* memiliki potensi sebagai media kampanye interaktif yang mampu meningkatkan pemahaman audiens mengenai monetisasi sampah domestik. Meskipun masih terdapat aspek yang perlu disempurnakan, terutama pada kejelasan instruksi, durasi permainan, dan kedalaman representasi proses pengolahan sampah, rancangan *board game* ini telah menunjukkan arah yang positif sebagai bagian dari strategi kampanye circular economy bagi Generasi Z.

KESIMPULAN

Waste-ing Money merupakan kampanye sosial yang dirancang untuk meningkatkan pemahaman Generasi Z terhadap potensi monetisasi sampah domestik sebagai bagian dari praktik *circular economy*. Kampanye ini berangkat dari permasalahan tingginya timbunan sampah di Indonesia, khususnya sampah yang berasal dari aktivitas rumah tangga, serta rendahnya pemahaman masyarakat mengenai cara memilah, mengolah, dan menyalurkan sampah agar memiliki nilai ekonomi. Dalam konteks tersebut, sampah masih sering dipersepsikan sebagai sesuatu yang tidak berguna dan hanya berakhir sebagai beban lingkungan. Padahal, beberapa jenis sampah domestik seperti plastik, kertas, kaleng, dan sampah organik memiliki potensi nilai apabila dipilah dan disalurkan melalui mekanisme pengolahan yang tepat. Kampanye ini menargetkan Generasi Z sebagai audiens utama karena kelompok ini memiliki kedekatan dengan isu sosial dan lingkungan, namun cenderung membutuhkan alasan yang konkret, praktis, dan relevan dengan kepentingan personal untuk terlibat secara aktif. Oleh karena itu, kampanye Waste-ing Money menggunakan pendekatan komunikasi berbasis insentif dengan menawarkan sudut pandang bahwa pengelolaan sampah bukan hanya tindakan moral terhadap lingkungan, tetapi juga dapat memberikan manfaat langsung bagi individu. Gagasan utama kampanye ini adalah mengubah persepsi “*wasting money on trash*” menjadi “*turning trash into money*”, yaitu mengajak audiens melihat sampah domestik sebagai material bernilai dalam sistem ekonomi sirkular. Secara konseptual, kampanye ini menggunakan tonality yang memadukan humor, *logical fallacies*, dan pendekatan “girl math” dan “*in this economy*” untuk menarik perhatian audiens secara ringan, relevan, dan mudah dibagikan. Narasi seperti menghitung nilai ekonomi dari gelas plastik kopi harian, kardus paket belanja daring, atau kaleng minuman yang dikonsumsi secara rutin digunakan sebagai pintu masuk untuk membangun rasa penasaran. Pendekatan ini dipilih karena kampanye lingkungan yang bersifat normatif sering kali berhenti pada tahap penyadaran, tanpa memberikan pengalaman langsung yang mampu mendorong perubahan perilaku. Dengan demikian, kampanye ini tidak hanya bertujuan membangun awareness, tetapi

juga mengarahkan audiens untuk mencari informasi, mencoba memilah sampah, mengikuti aktivitas edukatif, dan membagikan pengalamannya kepada audiens yang lebih luas.

Berdasarkan hasil perancangan dan uji coba terbatas yang telah dilakukan, terdapat beberapa saran untuk pengembangan lebih lanjut. Pertama, board game yang dikembangkan masih memiliki ruang untuk penyempurnaan pada aspek mekanisme permainan, terutama dalam merepresentasikan proses pengolahan sampah secara lebih komprehensif, serta penyusunan instruksi permainan yang lebih deskriptif agar durasi bermain dapat lebih terprediksi. Kedua, kampanye Waste-ing Money dapat diperluas jangkauannya melalui kolaborasi dengan pemerintah daerah, bank sampah, dan komunitas lingkungan di Kota Bandung untuk menguji efektivitas kampanye dalam skala yang lebih luas. Ketiga, penelitian lanjutan dapat dilakukan untuk mengukur perubahan perilaku audiens pasca-kampanye secara kuantitatif, guna memperkuat bukti efektivitas board game sebagai media edukasi lingkungan. Keempat, pengembangan kategori material dan mekanisme permainan yang lebih kompleks dapat diwujudkan melalui extension pack, sehingga permainan tetap dapat diakses oleh pemula sekaligus menawarkan kedalaman bagi pemain yang telah memahami dasar-dasar pengelolaan sampah. Dengan demikian, kampanye Waste-ing Money tidak hanya menjadi produk perancangan yang selesai pada tahap ini, tetapi juga dapat terus dikembangkan dan diadaptasi sesuai dengan kebutuhan audiens dan dinamika pengelolaan sampah di masa mendatang.

REFERENSI

- Abdullah, M., & Draief, M. (2014). Global majority consensus by local majority polling on graphs. *2014 7th International Conference on NETwork Games, COntrol and OPTimization (NetGCoop)*, 46–53.
- Abe, N., & Soltys, M. (2019). Deploying Health Campaign Strategies to Defend Against Social Engineering Threats. *Procedia Computer Science*, 159(159), 824–831. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.09.241>
- Almeida, P., Rubén, L., & Fonsah, E. (2023). The forms of climate action. *Sociology Compass*, 18(2). <https://doi.org/10.1111/soc4.13177>
- Andrea, E., & Mansoor, A. Z. (2021). Model AISAS dalam Kampanye Anti Cyberbullying “No Bull” Karya Mara Panzar. *Jurnal Desain*, 8(3). <http://dx.doi.org/10.30998/jd.v8i3.8619>
- Asheem Srivastav, & Springer Malaysia Representative Office. (2019). *The Science and Impact of Climate Change*. Puchong, Selangor D.E. Springer Singapore Springer.
- Attia, S., & Gobin, C. (2020). Climate Change Effects on Belgian Households: A Case Study of a Nearly Zero Energy Building. *Energies*, 13(20), 5357. <https://doi.org/10.3390/en13205357>
- Boucher, O., Forster, P. M., Gruber, N., Ha-Duong, M., Lawrence, M. G., Lenton, T. M., Maas, A., & Vaughan, N. E. (2013). Rethinking climate engineering categorization in the context of climate change mitigation and adaptation. *Wiley Interdisciplinary Reviews: Climate Change*, 5(1), 23–35. <https://doi.org/10.1002/wcc.261>
- Elserisa, L. (2020). Perancangan Zine Sebagai Media Kampanye Sosial Peduli Pilpres 2019 Untuk Pemilih Pemula (Generasi Z). *AKSA: Jurnal Desain Komunikasi Visual*, 3(2). <https://doi.org/10.37505/aksa.v3i2.35>
- Feltwell, T., Vines, J., Salt, K., Blythe, M., Kirman, B., Barnett, J., Brooker, P., & Lawson, S. (2017). Counter-Discourse Activism on Social Media: The Case of Challenging “Poverty Porn” Television. *Computer Supported Cooperative Work (CSCW)*, 26(3), 345–385. <https://doi.org/10.1007/s10606-017-9275-z>
- Food Security Information Network, & Global Network Against Food Crises. (2023). *2023 FSIN Joint analysis for better decisions Food Security Information Network*. <https://www.fsinplatform.org/sites/default/files/resources/files/GRFC2023-compressed.pdf>

- Guarnaccia, M. (2023). *Cross Cultural Chairs*. Crossculturalchairs.com. <https://crossculturalchairs.com/>
- Haitham Nobanee, & Nghiem, X.-H. (2024). Climate catastrophe insurance for climate change: what do we know and what lies ahead? *Current Opinion in Environmental Sustainability*, 66(66), 101395–101395. <https://doi.org/10.1016/j.cosust.2023.101395>
- Herbuś, I. (2016). DZIAŁANIA REKLAMOWE – OD KOMERCJI DO KAMPANII SPOŁECZNYCH. *Zeszyty Naukowe Politechniki Częstochowskiej Zarządzanie*, 22(08), 93–100. <https://doi.org/10.17512/znpcz.2016.2.08>
- Hermesse, J., & Frogneux, N. (2023). CATASTROPHE. *Anthropen*, 2561-5807. <https://doi.org/10.47854/anthropen.v1i1.51404CATASTROPHE>
- Hoek, A.-L. (2022, December 12). *Belgium Denounces Its Colonial Past, and the Netherlands Lags Behind*. The Low Countries; The Low Countries. <https://www.the-low-countries.com/article/colonialpast/>
- Houghton, J. (2005). Global warming. *Reports on Progress in Physics*, 68(6), 1343–1403. <https://doi.org/10.1088/0034-4885/68/6/r02>
- Humanitarian Action. (2023, December 8). *The spiraling climate crisis is intensifying needs and vulnerabilities | Humanitarian Action*. Humanitarianaction.info. <https://humanitarianaction.info/document/global-humanitarian-overview-2024/article/spiraling-climate-crisis-intensifying-needs-and-vulnerabilities>
- Karinda Amilia S Rumahorbo, & Intan Rizky Mutiaz. (2023). Adolescent Responses to the Social Campaign Video on Kemdikbud.RI Account about Cyber-sexual Harassment. *IJVCDC (Indonesian Journal of Visual Culture Design and Cinema)*, 2(1), 107–116. <https://doi.org/10.21512/ijvcdc.v2i1.8239>
- Kaskure, N., & Krivorotko, J. (2014). *Poverty Porn as a Sign of a Postcolonial Wall Between “Us” and “Them.”* Lund University. <https://lup.lub.lu.se/luur/download?fileOID=4460629&func=downloadFile&recordOID=4460603>
- Kennedy, A.-M., & Parsons, A. P. (2014). Social engineering and social marketing: why is one “good” and the other “bad”? *Journal of Social Marketing*, 2042(6763). <https://doi.org/10.1108/JSOCM-01-2014-0006>
- Kim, R. Y. (2023). How to Market to Generation Z on Social Media. *IEEE Potentials*, 42(5), 20–22. <https://doi.org/10.1109/MPOT.2023.3267901>
- Korkala, E. A. E., Hugg, T. T., & Jaakkola, J. J. K. (2015). Voluntary Climate Change Mitigation Actions of Young Adults: A Classification of Mitigators through Latent Class Analysis. *PLOS One*, 9(7). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0102072>
- Kotaro Sugiyama, & Andree, T. (2011). *The Dentsu way : secrets of cross switch marketing from the world’s most innovative advertising agency*. McGraw-Hill.
- Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM) AMIK Indonesia. (2024). Perancangan Arsitektur Teknologi Informasi di Dinas KOMINFO Kabupaten Semarang Menggunakan Enterprise Architecture Planning. *Jurnal Indonesia : Manajemen Informatika Dan Komunikasi Vol. 5 No. 1 (2024): Jurnal Indonesia : Manajemen Informatika Dan Komunikasi (JIMIK)*, 5(1), 38–47. <https://doi.org/10.35870/jimik.v5i1.419>
- McGrath, M. (2023, November 20). *Richest 1% account for more carbon emissions than poorest 66%, report says - Carbon Brief*. Carbon Brief. <https://www.carbonbrief.org/daily-brief/richest-1-account-for-more-carbon-emissions-than-poorest-66-report-says/>
- Méjean, A., Pottier, A., Zuber, S., & Fleurbaey, M. (2022). Unexpected Ethical Consensus for Averting Catastrophic Climate Change. *Centre International de Recherche Sur l’Environnement et Le Développement*, 3(2), 24. <https://dx.doi.org/10.2139/ssrn.4045852>

Pierrehumbert, R. T. (2006). Climate Change: A Catastrophe in Slow Motion . *Chicago Journal of International Law* , 6(2), 1–24.
<https://geosci.uchicago.edu/~rtp1/papers/LawReviewCatastrophe.pdf>