

MENINGKATKAN DAYA PERSUASI POSTER BANK SAMPAH DALAM MENDORONG MINAT WARGA PERUMAHAN KELAS MENENGAH DI TANGERANG UNTUK MENDONASIKAN SAMPAH NONORGANIK

Irene Budi Prastiwi, Floreance Sahertian
Universitas Pelita Harapan

Abstrak: Bank sampah merupakan salah satu solusi untuk menyelesaikan masalah lingkungan yang disebabkan oleh sampah. Bank Sampah Avani merupakan bank sampah nonorganik yang terletak di kawasan kompleks perumahan The Avani, BSD City, di Kabupaten Tangerang. Penghuni kawasan ini memiliki rentang ekonomi menengah hingga menengah ke atas.. Koordinator sukarelawan kegiatan Bank Sampah Avani mengalami kendala dalam meningkatkan jumlah donatur sampah di tempat tinggalnya. Pendekatan kualitatif dan kuantitatif dilakukan dengan menyebarkan kuesioner elektronik untuk menjangkau umpan balik dan evaluasi kebermanfaatan Bank Sampah Avani; dan melakukan wawancara dengan koordinator sukarelawan serta pengepul sampah. Hasil kuesioner menemukan bahwa poster yang telah disebar dinilai kurang persuasif oleh warga. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengajak lebih banyak warga kompleks perumahan untuk berpartisipasi sebagai donatur sampah dengan mengusulkan tiga poster baru beserta panduan teknik pembuatannya. Poster edukatif ini dilandasi oleh teori copywriting berbasis psikologi oleh Andy Maslen dengan metode Tempt, Influence, Persuade, dan Sell (TIPS) serta the Pleasure Principle. Peneliti berharap, dengan adanya poster baru ini, warga akan lebih tertarik untuk berpartisipasi dalam kegiatan pengumpulan sampah nonorganik yang pada akhirnya juga berkontribusi terhadap keberlangsungan bisnis para pengusaha dan pekerja di sektor circular economy.

Kata kunci: bank sampah, copywriting, TIPS, pleasure principle

A. PENDAHULUAN

Sampah merupakan masalah lingkungan terbesar yang memengaruhi kehidupan masyarakat Indonesia. Pada tahun 2021 silam, total timbunan sampah di Indonesia hampir mencapai 31 juta ton, dan 40,91% sampah bersumber dari kegiatan rumah tangga (Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional, 2021). Sampah yang menumpuk memiliki kadar toksin tinggi yang dapat mencemari air yang merupakan elemen penting dalam kehidupan sehari-hari (Hasibuan, 2016, 45–46). Oleh karena itu, dibutuhkan suatu solusi untuk mengurangi pence-

maran lingkungan yang dihasilkan oleh sampah. Salah satu solusi yang dapat dilakukan oleh masyarakat adalah membuat bank sampah.

Bank sampah adalah “tempat menabung sampah yang telah terpilah menurut daftar jenis sampah yang telah ditetapkan oleh petugas bank sampah” (Haryanti dkk., 2020, 61). Tujuannya adalah untuk meningkatkan pendapatan nasabah bank sampah dan memberdayakan mereka demi menciptakan lingkungan yang terbebas dari pencemaran (Wardany et al., 2020: 370). Bank sampah juga merupakan salah satu cara yang bisa digunakan dalam menggerakkan *circular economy* di masyarakat. Seperti halnya dengan bank konven-

*Corresponding Author.
e-mail: 01627220002@student.uph.edu

sional, penggiat atau nasabah bank sampah memiliki tabungan berbentuk jumlah sampah yang sudah ditabungkan yang dapat ditukarkan dengan uang atau apa pun yang disediakan oleh bank sampah (Asteria & Heruman, 2016: 139). Jika dapat dilakukan dengan maksimal, bank sampah terbukti dapat memberikan dampak ekonomi positif kepada masyarakat karena sampah memiliki nilai ekonomi yang cukup tinggi di dalam *circular economy* (Nelles et al., 2016, 7). Meskipun berdampak sangat positif, bank sampah bukan hal yang mudah untuk dilakukan. Pasalnya, bank sampah masih memiliki kendala, terutama di bidang sumber daya manusia. Masyarakat masih memiliki pengetahuan yang rendah terhadap cara pengelolaan sampah yang efektif, dan kurangnya komitmen nasabah membuat terhambatnya kegiatan bank sampah (Purwanti, 2021, 97–98). Oleh karena itu, belum banyak orang yang sadar akan pentingnya bank sampah.

Kendati belum banyak yang menyadari pentingnya bank sampah, namun masih tetap ada yang peduli. Ibu Mardina Dahlan, yang akrab disapa Ibu Dina merupakan salah satu warga di Kompleks Perumahan Avani, BSD (Bumi Serpong Damai) City di Kecamatan Cisauk, Kabupaten Tangerang, Provinsi Banten. Kawasan permukiman ini dihuni oleh kelompok masyarakat yang memiliki rentang ekonomi menengah sampai menengah ke atas. Ibu Dina sendiri merupakan seorang ibu dan wanita karier yang bekerja penuh waktu. Sementara itu, Ibu Dina dan warga kompleks perumahannya sebenarnya memiliki rentang ekonomi menengah dan menengah ke atas. Kendatipun demikian, Ibu Dina berdedikasi untuk meluangkan waktunya demi lingkungan yang lebih baik.

Pada mulanya, Ibu Dina resah atas polusi bau dari TPA (Tempat Pembuangan Akhir) Cipeucang yang lokasinya berdekatan dengan kompleks perumahannya. Keresahannya memuncak saat

longsornya TPA Cipeucang pada tahun 2020 silam. Salah satu dari penyebabnya adalah tumpukan sampah yang berlebihan sehingga turap di TPA Cipeucang jebol (Sutrisna, 2020). Hal ini menyadarkan Ibu Dina bahwa masalah sampah butuh penyelesaian yang segera dan nyata. Sementara itu, kompleks perumahan Avani BSD, yang dikembangkan oleh Sinarmas Land, memungut IPL (iuran pengelolaan lingkungan) dari penghuni setiap bulannya. Namun, saat bencana tersebut melanda, layanan pengelolaan lingkungan tersebut tidak memberi efek signifikan terhadap polusi bau yang diderita. Rentetan peristiwa inilah yang mendorong Ibu Dina untuk menginisiasi kegiatan bank sampah dan memang bank sampah merupakan salah satu solusi dalam meminimalkan tumpukan sampah yang disarankan oleh Pemerintah Kota Tangerang Selatan (Hisyam, 2022).

Awalnya, Ibu Dina mulai bergerak di bank sampah pada akhir tahun 2020 dengan bantuan beberapa penggiat bank sampah di kompleks perumahan yang lain yang lebih dulu berdiri. Lambat laun beliau mulai menggerakkan bank sampahnya sendiri bersama Bapak Posma Sori-muda, seorang pengepul sampah yang sudah bekerja sama dengan beberapa bank sampah di kompleks perumahan sekitar Kabupaten/Kota Tangerang/Tangerang Selatan. Dalam kegiatannya, Ibu Dina merekrut sukarelawan dan donatur bank sampah melalui media sosial WhatsApp lalu menjual dan/atau membayar sampah non-organik yang terkumpul kepada Bapak Posma. Ada beberapa jenis sampah nonorganik yang harus dibayar oleh Ibu Dina agar bisa diangkut oleh Bapak Posma, seperti mika dan *multilayer*. Kemudian, setibanya di gudang/bengkelnya di Kecamatan Pamulang, Bapak Posma dan karyawannya menyortir sampah, lalu menjualnya ke pabrik untuk didaur ulang.

Sementara itu, sejak Bank Sampah Avani aktif pada akhir tahun 2020 hingga sekarang,

jumlah warga yang datang dan menyetorkan sampah nonorganik tidak kunjung bertambah. Pada Januari–Oktober tahun ini, rata-rata yang menyetor sampah hanya 10–15 kepala keluarga/ rumah tangga. Hasil kuesioner yang disebar oleh peneliti mengungkapkan bahwa warga yang belum pernah menyetor sampah beralasan bahwa mereka tidak mempunyai waktu untuk memilah atau bahkan mungkin tidak mempunyai waktu untuk belajar memilah. Pengetahuan dalam pemilahan sampah memang belum bisa dimengerti oleh semua golongan masyarakat (Dinas Lingkungan Hidup Kabupaten Tangerang, 2021). Hal ini menjadi masalah yang dihadapi oleh Ibu Dina dalam menjalankan bank sampah di kompleks perumahannya.

Padahal, warga Avani merupakan masyarakat menengah hingga menengah ke atas yang memiliki kemampuan ekonomi kuat. Masyarakat dengan kondisi sosial ekonomi tersebut merupakan golongan yang memiliki daya beli tinggi (Ramya & Ali, 2016, 79). Lebih jauh, menurut data pengeluaran masyarakat Kabupaten Tangerang, pada tahun 2021, 46,41% pengeluaran digunakan untuk membeli kebutuhan non-makanan (Badan Pusat Statistik Kabupaten Tangerang, 2021, 59–60). Pengeluaran ini bisa berdampak pada jumlah sampah yang dihasilkan di Kabupaten Tangerang. Kecamatan Cisauk sendiri menghasilkan 22.680 ton sampah pada tahun 2021 (Sistem Informasi Statistik Daerah Kabupaten Tangerang, 2021). Hal ini mengindikasikan bahwa warga Avani menghasilkan cukup banyak sampah. Dengan demikian, kegiatan Bank Sampah Avani dapat memberikan dampak positif dalam proses daur ulang sampah dengan melakukan pemilahan di sumbernya. Mengingat ini semua maka kualitas *copywriting* di dalam poster kegiatan Bank Sampah Avani perlu ditingkatkan supaya kegiatan pengumpulan sampah nonorganik dapat dilakukan dengan maksimal.

Copywriting atau penulisan wara adalah seni merangkai kata yang bisa menggerakkan pembacanya untuk melakukan sesuatu sesuai *copy* atau tulisan yang telah ia baca (Pratishara & Masduki, 2017, 492). Dalam hakikatnya, *copywriting* bertujuan untuk mendapatkan penjualan dari suatu *copy*. Namun, dalam organisasi nirlaba, *copywriting* bertujuan untuk mendapatkan donasi, memberikan informasi, dan merekrut sukarelawan demi mencapai tujuan dari organisasi nirlaba tersebut (Tabas, 2021). Oleh karena itu, pelatihan *copywriting* menjadi salah satu fokus dari kegiatan pengabdian masyarakat dalam memecahkan masalah donasi, eksistensi, dan sumber daya manusia yang dialami oleh organisasi nirlaba. Contohnya adalah kegiatan pengabdian masyarakat di desa Warnasari (Wardiani et al., 2020), Panti Asuhan Islam Media Kasih (Tayibnapis et al., 2022), Yayasan Dharma Kasih (Hartini et al., 2022), dan Yayasan Panti Asuhan Ahmad Yani (Maulana et al., 2022). Dari keempat kegiatan pengabdian masyarakat tersebut, mereka memiliki satu persamaan, yaitu menerapkan *copywriting* di media sosial. Tetapi, belum ada yang memodifikasi atau membuat *copy* sebagai hasil dan saran pengabdian.

Untuk menambahkan wawasan mengenai pembuatan *copy* menggunakan *copywriting* di lingkungan organisasi nirlaba, pengabdian ini memberikan panduan dan contoh pembuatan poster di media sosial. Media sosial menjadi salah satu instrumen yang sering dipakai organisasi nirlaba untuk menyebarkan *copy*-nya karena media sosial dapat menggabungkan *copywriting* dengan psikologi atau emosi demi memaksimalkan dampak dari *copy* yang dibuat (Appleby, 2016, 15–16). Salah satu *copy* yang digunakan adalah poster. Poster adalah perpaduan dari tulisan, ilustrasi, dan estetika yang bertujuan untuk menggerakkan pembacanya melalui pesan yang disampaikannya (Sumartono & Astuti,

2018: 9). Poster merupakan media yang efektif untuk memberikan pengetahuan mengenai sesuatu melalui media sosial (Tritama & Tarigan, 2016: 13). Maka dari itu, tujuan dari kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah memaksimalkan promosi aktivitas sosial/lingkungan Bank Sampah Avani di BSD City dengan memodifikasi poster yang dimilikinya menggunakan *copywriting* berbasis psikologi milik Andy Maslen.

B. METODE PELAKSANAAN

Pengabdian masyarakat dimulai dengan wawancara dengan Ibu Dina pada 30 November 2022. Dalam wawancara ini, peneliti mengajukan pertanyaan seputar latar belakang terbentuknya Bank Sampah Avani dan masalah yang dihadapi Ibu Dina dalam pelaksanaan kegiatan bank sampah. Kemudian, peneliti hadir dalam kegiatan Bank Sampah Avani pada Sabtu, 5 November 2022 dan menyebarkan kuesioner elektronik melalui WhatsApp (WA) yang dapat diisi oleh seluruh warga kompleks perumahan Avani. Kuesioner disebarkan dalam beberapa grup WA mengingat Avani terdiri dari lima kluster dan tiap kluster mempunyai grup WA sendiri-sendiri. Kuesioner dapat mulai diisi pada hari itu juga sampai dengan dua hari ke depan, Senin, 7 November 2022. Tujuan dari kuesioner ini adalah untuk menjangkau umpan balik sekaligus evaluasi kebermanfaatan kegiatan pengumpulan sampah non-organik dalam program “Avani Peduli Lingkungan”. Kuesioner tersebut mengumpulkan informasi demografi responden, pengetahuan mengenai adanya Bank Sampah Avani, dan tanggapan atas kegiatan pengumpulan sampah non-organik. Selain itu, wawancara juga dilakukan bersama Pak Posma, pengepul sampah yang bekerja sama dengan Bank Sampah Avani pada Sabtu, 5 November 2022.

Dalam melakukan kegiatan pengabdian masyarakat ini, teori yang digunakan adalah teori *copywriting* berbasis psikologi milik Andy Maslen. Andy Maslen adalah seorang praktisi *copywriting* sejak tahun 1986, penulis dari lima buku mengenai *copywriting*, dan direktur utama dari biro penulisan Sunfish (The Drum, 2017). Menurut Maslen, psikologi atau emosi manusia lah yang menggerakkan seluruh bagian tubuh dan memberikan rangsangan kepada otak untuk melakukan suatu aksi (Maslen, 2015, 41–42). Oleh karena itu, sebuah *copy* yang bagus memiliki kewajiban untuk dapat menyentuh emosi pembacanya. Emosi yang paling harus disentuh adalah rasa penasaran, karena rasa penasaran membuat otak kita lebih mudah untuk dipengaruhi ketika sedang mencari jawaban dari rasa penasaran tersebut (46–47). Maka dari itu, sebuah *copy* harus menimbulkan rasa penasaran dan memberikan jawaban dalam satu waktu supaya pembaca dapat langsung melakukan aksi yang diinginkan. Tempat terbaik untuk membuat dan menyebarkan *copy* tersebut adalah media sosial. Hal ini dikarenakan media sosial memiliki jangkauan yang luas dan kecepatan penyebaran informasi yang hebat membuat efektivitas dari *copy* meningkat (124–6). Maslen memberikan dua metode untuk membuat *copy* yang dapat menyentuh rasa penasaran melalui media sosial, yaitu *TIPS* dan *the pleasure principle*.

TIPS merupakan singkatan dari *tempt*, *influence*, *persuade*, dan *sell*. *Tempt* berkaitan dengan tulisan yang kontroversial dan menggoda untuk menarik tulisan supaya dibaca. *Influence* berkaitan dengan tulisan yang dapat memengaruhi persepsi pembaca dan membuat mereka penasaran. *Persuade* berkaitan dengan tulisan yang membuat pembaca memercayai tulisan. *Sell* berkaitan dengan tulisan yang membuat pembaca melakukan aksi (Maslen, 2015, 34–37) atau dalam konteks ini untuk menjadi

donatur atau sukarelawan kegiatan Bank Sampah Avani. Lalu, *the pleasure principle* berkaitan dengan estetika dari tulisan atau *copy* yaitu *rhythm*, *pace*, *musicality*, *imagery*, dan *surprise*. *Rhythm* adalah irama yang dihasilkan oleh tulisan kita supaya mudah diingat. *Pace* adalah panjang-pendeknya tulisan yang memengaruhi pemahaman pembaca. *Musicality* adalah pengulangan bunyi vokal di dalam tulisan pendek supaya menarik. *Imagery* adalah kemampuan tulisan untuk membuat citraan dalam otak pembaca untuk memberikan gambaran ketika melakukan aksi yang diinginkan. *Surprise* adalah tulisan yang menimbulkan rasa penasaran pembaca supaya tulisan dibaca oleh yang melihat (152–157). Dalam melaksanakan kegiatan pengabdian masyarakat ini, tidak semua konsep yang ada di *the pleasure principle* digunakan. Hal ini dilakukan karena *copywriting* yang disarankan kepada Bank Sampah Avani dibuat mengikuti tujuan dan karakteristik dari bank sampah tersebut.

Objek yang dimodifikasi adalah poster-poster pengumuman kegiatan Bank Sampah Avani. Pertama-tama, modifikasi dilakukan dengan cara menganalisis apakah poster-poster yang sudah ada

memiliki unsur-unsur *copywriting* yang sesuai dengan teori Andy Maslen. Lalu, peneliti mengulik tujuan dan karakteristik Bank Sampah Avani dengan cara mewawancarai Ibu Dina selaku koordinator sukarelawan. Selanjutnya, poster baru dibuat sesuai dengan tujuan dan karakteristik Bank Sampah Avani dengan menggunakan konsep *TIPS* dan *the pleasure principle*. Terakhir, poster yang sudah dibuat beserta cara pembuatannya diberikan kepada Ibu Dina untuk digunakan sebagai panduan pembuatan poster. Metode ini bertujuan untuk memaksimalkan kegiatan Bank Sampah Avani dengan menarik lebih banyak donatur dan sukarelawan melalui *copywriting*, dan juga memberikan ilmu pengetahuan mengenai pembuatan *copy* berbasis psikologi menurut Andy Maslen.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Wawancara dan Partisipasi dalam Bank Sampah Avani

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Dina, Bank Sampah Avani terbentuk karena adanya isu lingkungan yang secara personal menyadarkan Ibu Dina untuk dapat membantu



Gambar 1 Kegiatan Bank Sampah Avani pada Sabtu, 5 November 2022
Sumber: Dokumentasi Peneliti 1

mengatasi isu tersebut. Dalam pelaksanaannya, Ibu Dina dibantu oleh satu rekannya pada hari dilaksanakannya bank sampah. Bank Sampah Avani diadakan satu bulan sekali pada hari Sabtu. Hal ini dikarenakan kurangnya sumber daya manusia yang membantu pelaksanaan Bank Sampah Avani untuk dilakukan dalam frekuensi yang lebih dari satu kali. Berikut adalah potongan hasil wawancara mengenai hal tersebut.

“...*karna* akhirnya yang mau gerak *at that time* ya cuma saya, saya *tentuin* sendiri semuanya. Maunya hari Sabtu *doang* karna saya kerja kalo *enggak*, ga bisa. Cuma bisa sebulan sekali *karna* maksudnya kaya sebulan sekali *aja*, yang kerja cuma saya sama Bu Evelin. Itu pun Bu Evelin cuma bantu *jagain*. Sisanya tuh, semua uang, *even kaya* bikin poster segala *macem*, itu semua saya *lakuin*. Jadi, *kaya* kerja sendiri sih kondisinya sekarang.”

Dari potongan wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa Ibu Dina merupakan sukarelawan yang berdedikasi dalam pembentukan dan pelaksanaan Bank Sampah Avani. Kemudian,

pertanyaan seputar tujuan dari Bank Sampah Avani juga diajukan kepada Ibu Dina. Berikut adalah jawaban dari Ibu Dina.

“...*fortunately*, warga Avani cukup menengah ke atas, jadi harusnya lebih untuk isu lingkungan, bukan isu bisnis atau ekonomi. Jadi sampah itu sifatnya donasi.”

Berdasarkan jawaban dari Ibu Dina, beliau memang lebih menekankan tentang isu lingkungan daripada isu yang lain. Pasalnya, sampah non-organik yang terkumpul di Bank Sampah Avani terhitung sebagai donasi dari warga Avani yang peduli terhadap isu lingkungan. Pak Posma, pengepul sampah di Bank Sampah Avani juga memiliki misi yang sama, yaitu menjaga lingkungan dari sampah. Ibu Dina memastikan bahwa pengepul sampah yang bekerja sama dengan Bank Sampah Avani menyalurkan sampah-sampah tersebut ke tempat daur ulang. “Semoga kesadaran di *cluster* itu semakin tinggi. Dengan begitu sampah yang bisa didaur ulang tidak harus dikirimkan ke TPA karena itu bisa menjadi *circular economy*,” jelas Pak Posma.



Gambar 2 (dari Kiri ke Kanan) Pak Posma, Peneliti, Ibu Evelin, dan Ibu Dina
Sumber: Dokumentasi Peneliti 1

Hasil wawancara dengan Ibu Dina dan Pak Posma menyatakan bahwa Bank Sampah Avani memiliki kendala dalam SDM. Padahal jika SDM yang membantu Ibu Dina dalam pelaksanaan Bank Sampah Avani lebih banyak, tujuan dalam mengatasi masalah lingkungan yang disebabkan oleh sampah dan manfaat yang diberikan bagi pengusaha *circular economy* akan semakin baik. Untuk itu, aspek yang dapat yang dapat memengaruhi minat warga Avani untuk berpartisipasi dalam pelaksanaan Bank Sampah Avani perlu ditelaah lebih lanjut melalui kuesioner.

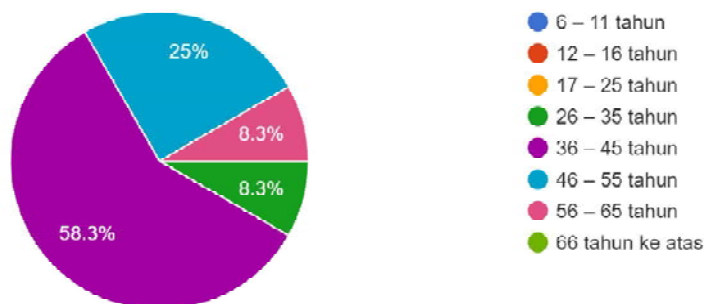
2. Kuesioner

Berdasarkan hasil kuesioner, 24 responden berpartisipasi di dalam pengisian kuesioner. Informasi yang didapatkan akan digunakan oleh peneliti sebagai bahan pertimbangan dalam pembuatan usulan poster yang lebih efektif. Informasi yang penting dan relevan ditunjukkan melalui beberapa grafik.

Grafik 1 menunjukkan bahwa 58,3% responden berusia 36–45 tahun, 25% berusia 46–55 tahun, serta sisanya berusia 56–65 tahun (8,3%) dan 66 tahun ke atas (8,3%). Lalu dari

A. Berapa usia Bapak/Ibu/Kakak/Adik? Silakan pilih rentang usia yang sesuai.

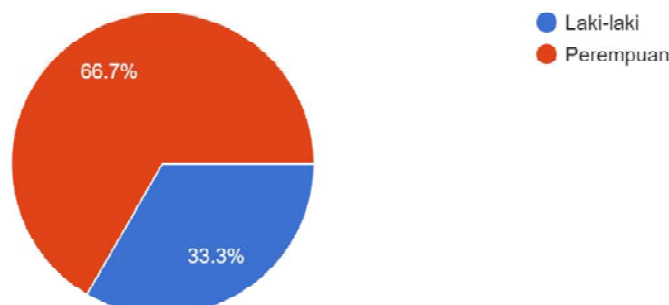
24 responses



Grafik 1 Persebaran Usia Responden
Sumber: Kuesioner Bank Sampah Avani

B. Apa jenis kelamin Bapak/Ibu/Kakak/Adik?

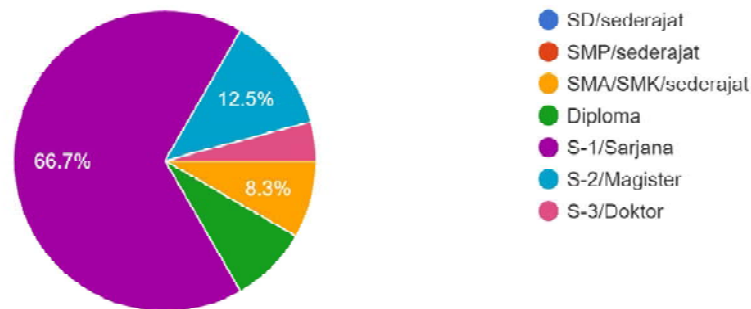
24 responses



Grafik 2 Persebaran Jenis Kelamin Responden
Sumber: Kuesioner Bank Sampah Avani

E. Apa pendidikan terakhir Bapak/Ibu/Kakak/Adik?

24 responses



Grafik 3 Pendidikan Terakhir Responden

Sumber: Kuesioner Bank Sampah

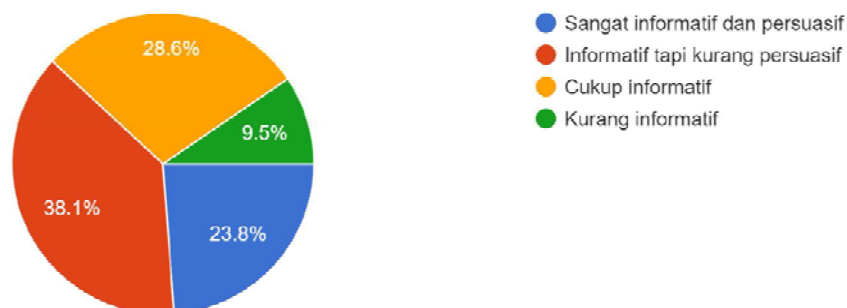
24 responden, 66,7% berjenis kelamin laki-laki sebagaimana ditunjukkan dalam Grafik 2.

Grafik 3 menunjukkan bahwa 66,7% responden merupakan lulusan sarjana, 12,5% lulusan magister, 8,3% lulusan SMA/SMK/ sederajat, dan sisanya adalah lulusan dokter dan diploma. Ketiga grafik di atas memberikan acuan dalam menentukan target pembaca dan gaya tulisan yang berguna dalam pengaplikasian *TIPS* dan *the pleasure principle*. Selanjutnya, kuesioner yang mengacu kepada kegiatan Bank Sampah Avani ditunjukkan pada Grafik 4.

Hasil kuesioner menunjukkan bahwa dari 21 responden, 71,4%-nya mengetahui adanya kegiatan Bank Sampah Avani melalui media sosial WhatsApp dan/atau Instagram dan sisanya dari mulut ke mulut dan media cetak. Namun, Grafik 4 menunjukkan bahwa *copy* yang dibuat sudah informatif tetapi kurang persuasif oleh sebagian besar responden (38,1%). Hal ini merupakan aspek yang cukup signifikan yang dapat memengaruhi warga Avani untuk berpartisipasi pada kegiatan pengumpulan sampah non-organik. Dalam membantu menarik minat warga Avani dalam

4. Menurut Bapak/Ibu/Kakak/Adik, bagaimana pesan/promosi di media sosial (misalnya WhatsApp) dan iklan (misalnya e-flyer) tentang k...organik dalam program "Avani Peduli Lingkungan"?

21 responses

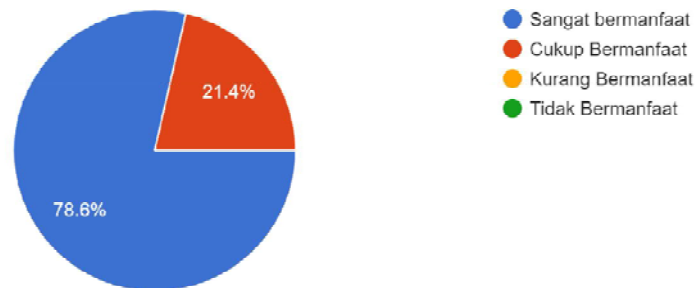


Grafik 4 Tanggapan Terhadap Copy Kegiatan Bank Sampah Avani

Sumber: Kuesioner Bank Sampah Avani

7. Jika sudah pernah, apakah kegiatan pengumpulan sampah nonorganik dalam program “Avani Peduli Lingkungan” ini bermanfaat?

14 responses



Grafik 5 Tanggapan mengenai Manfaat Kegiatan Bank Sampah
Sumber: Kuesioner Bank Sampah Avani

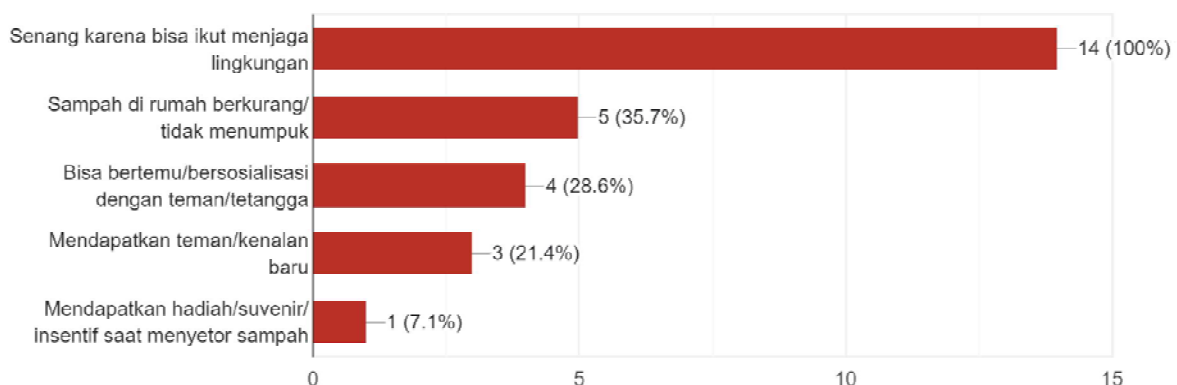
kegiatan Bank Sampah Avani, peneliti mengusulkan poster baru. Ukuran usulan poster akan disesuaikan dengan fitur media sosial dan layar *smartphone*. Lalu, *copy* dibuat menggunakan *TIPS* dan *the pleasure principle* supaya lebih persuasif. Terakhir adalah kuesioner yang mengacu kepada manfaat dari kegiatan Bank Sampah Avani dan motivasi keikutsertaan responden ditunjukkan pada Grafik 5.

Grafik 5 menunjukkan 78,6% responden berpendapat bahwa kegiatan bank sampah sangat bermanfaat dan sisanya cukup bermanfaat. Gra-

fik 6 menunjukkan bahwa dari 14 responden, 100% berpendapat bahwa manfaat yang dirasakan adalah mereka senang bisa ikut menjaga lingkungan. Kemudian, Grafik 7 menunjukkan bahwa adanya hadiah, souvenir, atau insentif memberikan motivasi lebih kepada sebagian besar responden (78,6%) untuk mengikuti kegiatan Bank Sampah Avani. Tetapi, hadiah dan souvenir bukanlah motivasi utama. Keinginan menjaga lingkunganlah yang menjadi motivasi utama suka-relawan. Maka dari itu, *copy* dibuat tidak hanya untuk mencari relawan dan donatur tetapi juga

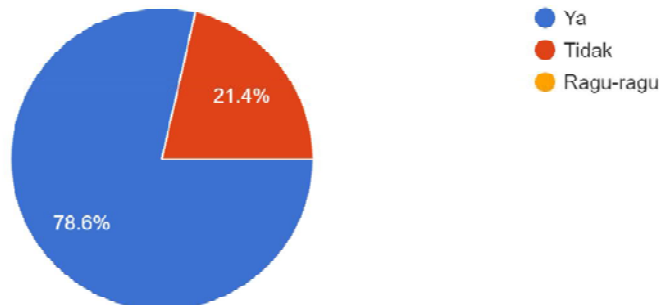
8. Apa saja manfaat yang Bapak/Ibu/Kakak/Adik rasakan dari kegiatan pengumpulan sampah nonorganik dalam program “Avani Peduli Lingkungan”? Silakan pilih semua opsi jawaban yang sesuai.

14 responses



Grafik 6 Manfaat dari Kegiatan Bank Sampah
Sumber: Kuesioner Bank Sampah Avani

10. Apakah hadiah/suvenir/insentif yang disiapkan sukarelawan memotivasi Bapak/Ibu/Kakak/Adik untuk mengikuti kegiatan pengumpulan sampah nonorganik?
14 responses



Grafik 7 Motivasi Relawan dalam Mengikuti Kegiatan Bank Sampah Avani
Sumber: Kuesioner Bank Sampah Avani

mengedukasi mereka untuk menjaga lingkungan dari pencemaran lingkungan oleh sampah.

Ketujuh grafik tersebut memberikan panduan dalam pembuatan *copy* yang sesuai dengan target pembaca, tempat disebarkannya *copy*, dan informasi yang perlu dimasukkan ke dalam *copy*. Hal ini bertujuan untuk membuat *copy* yang

bukan hanya sesuai dengan teori Maslen, tetapi juga *copy* yang dikustomisasi sesuai dengan tujuan kegiatan Bank Sampah Avani. Selanjutnya, untuk memaksimalkan *copywriting* usulan poster Bank Sampah Avani, poster-poster yang sudah dibuat sebelumnya akan dibedah untuk dimodifikasi kembali menggunakan teori Andy Maslen.



Gambar 4 Poster-Poster Pengumuman Kegiatan Bank Sampah Avani
Sumber: Bank Sampah Avani



Gambar 5 Perubahan Poster Kegiatan Bank Sampah Avani
Sumber: Bank Sampah Avani

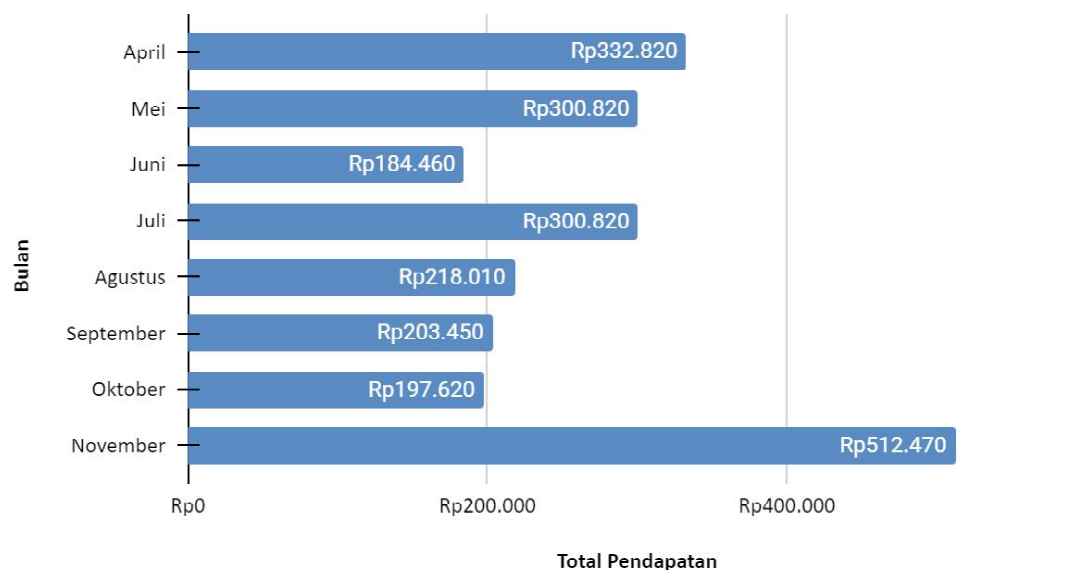
3. Membedah Poster-Poster Kegiatan Bank Sampah Avani

Sepanjang tahun 2022 terdapat 11 poster kegiatan Bank Sampah Avani yang disebarakan setiap bulannya melalui media sosial. Poster pertama kali disebarakan pada bulan Januari yang bertujuan untuk menarik warga Avani untuk mengikuti kegiatan bank sampah. Gambar 4

merupakan poster-poster yang dibuat oleh Ibu Dina selaku koordinator sukarelawan. Sebelas poster tersebut mengalami perubahan sebanyak dua kali selama periode sebelas bulan yaitu pada bulan Mei dan November.

Perubahan yang terjadi meliputi penambahan konten mengenai sampah non-organik yang bisa disetorkan pada bulan Mei 2022 dan

Total Pendapatan Perbulan



Grafik 8 Pendapatan Hasil Penjualan Sampah
Sumber: Data Koordinator Sukarelawan Bank Sampah Avani

informasi hadiah serta souvenir pada bulan November 2022. Untuk memberikan *copywriting* yang maksimal, poster yang dibedah adalah poster pada bulan November karena poster tersebut adalah poster terbaru yang dibuat oleh Ibu Dina. Selain itu, pada bulan tersebut volume dan hasil penjualan sampah di Bank Sampah Avani juga melonjak tajam. Pendapatan ini digunakan untuk biaya operasional bank sampah, seperti belanja hadiah atau souvenir untuk para donatur sampah, dan untuk bantuan THR (tunjangan hari raya) kepada karyawan Bapak Posma.

Salah satu penyebab utamanya ditengarai adalah pada bulan November, Ibu Dina menggunakan strategi baru dalam promosi kegiatannya, yaitu memberikan hadiah dan souvenir kepada para donatur sampah non-organik yang diumumkan melalui posternya. Pembedahan dilakukan pada tulisan dan gambar yang ada di dalam poster.

Pertama, slogan “Avani Peduli Lingkungan” adalah slogan yang bagus tetapi belum memiliki unsur *rhythm* dan *musicality* yang menyebabkan slogan tersebut sukar diingat. Kedua, judul “Pengumpulan Sampah Nonorganik” tidak memiliki unsur *TIPS* yang membuat kurangnya rasa penasaran dalam diri pembaca. Ketiga, tulisan mengenai hadiah dan informasi sampah terlalu panjang dan kurang ditekankan yang membuat pembaca kehilangan fokusnya. Terakhir, walaupun gambar yang digunakan sudah relevan dengan tujuan Bank Sampah Avani, gambar tersebut masih kurang menarik dalam menyentuh emosi pembacanya. Hal ini menyebabkan kurangnya ketertarikan pembaca karena poster belum bisa menyentuh rasa penasaran dari targetnya. Oleh karena itu, tiga buah poster perlu dibuat untuk membangkitkan emosi pembaca melalui *copywriting* berbasis psikologi yang bisa menjaga keberlangsungan kegiatan Bank Sampah Avani.

4. Menyentuh Emosi Donatur dan Sukarelawan

Untuk memaksimalkan kegiatan Bank Sampah kompleks Avani, dibuatkan usulan tiga poster edukasi yang bertujuan untuk menyentuh emosi donatur dan sukarelawan. Poster-poster yang dibuat memiliki fungsinya masing-masing untuk mengaplikasikan *TIPS* dan *The Pleasure Principle* secara efektif. Usulan poster edukasi yang pertama berfokus untuk memaksimalkan *tempt*, *influence*, *rhythm* dan *imagery*.



Gambar 6 Usulan Poster 1
Sumber: Peneliti 1

Tempt terletak pada kalimat “Bukan, ini bukan gunung. Ini sampah kita” dan *influence* terletak pada kalimat “hanya terdiam, merusak alam, tak dipedulikan”. Kalimat “bukan, ini bukan gunung” berfungsi untuk menarik perhatian pembaca dan menggodanya dengan kalimat

“ini sampah kita”. Penggunaan kata “kita” berfungsi untuk mendekatkan penulis dengan pembaca. Lalu, kalimat “hanya terdiam, merusak alam, tak dipedulikan” berfungsi untuk memberikan pengetahuan bahwa sampah yang “kita” buang hanya dikumpulkan dan didiamkan saja. Kalimat ini juga diperkuat menggunakan *rhythm* supaya mudah diingat. Semua kalimat yang digunakan ditulis dengan tujuan untuk memberikan persepsi mengenai sampah di tempat pembuangan sampah. Terakhir, foto yang digunakan dipilih sebagai pemicu imajinasi pembaca. Semua elemen di atas bertujuan untuk membuat pembaca membaca poster tersebut, dan memunculkan rasa penasaran terhadap akhir sampah-sampah yang dibuangnya dengan memicu imajinasi pembaca.

Poster edukasi yang kedua berfokus untuk memaksimalkan *influence*, *persuade*, dan *sell*.

Ada yang masih peduli
dengan sampah.

Mendonasikannya ke bank
sampah untuk didaur ulang
Melindungi alam dari kerusakan

Hanya perlu satu langkah lagi
untuk bantu bumi.



Gambar 7 Poster 2
Sumber: Peneliti 1

Influence terletak pada kalimat “Mendonasikannya ke bank sampah untuk didaur ulang” yang berfungsi untuk memberikan pengetahuan bahwa dengan mendonasikan sampah nonorganik ke bank sampah, pembaca tidak perlu khawatir dengan sampah mereka yang didiamkan karena bank sampah pasti mendaur ulang sampah pembaca. Lalu, *persuade* terletak pada kalimat “Ada yang masih peduli dengan sampah. Melindungi alam dari kerusakan”. Kalimat itu berfungsi untuk memberitahukan pembaca bahwa ada sekelompok orang yang sudah ikut menjaga alam dari pencemaran lingkungan oleh sampah dengan mendonasikannya ke bank sampah. Selanjutnya, *sell* terletak pada kalimat “Hanya perlu satu langkah lagi untuk bantu bumi”. Kalimat ini berfungsi untuk mengajak pembaca untuk menjadi bagian dari sekelompok orang yang menjaga bumi, dan “1 langkah” yang dimaksud adalah poster selanjutnya yang merupakan pengumuman kegiatan Bank Sampah Avani. Terakhir, foto yang dipakai bertujuan untuk merepresentasikan mereka, yaitu donatur dan sukarelawan Bank Sampah Avani. Semua elemen tersebut berfungsi untuk menaikkan emosi atau rasa penasaran pembaca mengenai bagaimana cara menjaga alam dan memberi penawaran bahwa pembaca bisa ikut serta menjaga alam dari pencemaran sampah setelah membaca poster ini.

Poster ketiga merupakan jawaban dari rasa penasaran dan akhir dari ‘penyentuhan’ emosi pembaca yang berfokus dalam penggunaan *sell* dan *musicality*.

Sell terletak pada kalimat “Bank Sampah Avani”, “Yuk, donasikan sampah nonorganik kita dan dapatkan hadiah & souvenir menarik”, “daftar sampah organik”, peraturan, dan waktu dan tempat kegiatan. Kalimat-kalimat ini berfungsi untuk menjawab rasa penasaran yang



Gambar 8 Poster 3
Sumber: Peneliti 1

dimunculkan di poster-poster sebelumnya. Kalimat-kalimat ini menjawab rasa penasaran pembaca dengan mengajak pembaca untuk mengikuti kegiatan Bank Sampah Avani pada bulan Desember pukul 8 pagi dengan membawa sampah yang sesuai dengan aturan yang tertera. Kemudian, memberikan jawaban bahwa untuk menjadi sekelompok orang yang menjaga lingkungan dari pencemaran lingkungan oleh sampah, pembaca harus menjadi sukarelawan dan/atau donatur Bank Sampah Avani. Kalimat “dan dapatkan hadiah & souvenir menarik” bertujuan untuk

memberikan pengetahuan bahwa ketika menjadi donatur sampah, pembaca juga mendapat apresiasi atas komitmen pembaca dalam menjaga alam. Kalimat “daftar sampah organik” beserta tautan yang menuju ke data dari jenis sampah non-organik merupakan validitas dari kegiatan Bank Sampah Avani. Lalu, *musicality* terletak pada kalimat “lingkungan bersih dan sehat hati pun senang” yang berfungsi untuk membuat poster Bank Sampah Avani mudah diingat. Terakhir, logo botol plastik sedang masuk ke dalam tong sampah dengan logo daur ulang beserta tanda centang di dalam tameng berfungsi untuk memberikan arti bahwa kegiatan ini merupakan kegiatan daur ulang yang aman, benar, dan terpercaya. Semua elemen di atas bertujuan untuk menjawab rasa penasaran pembaca dengan memberikan solusi yaitu mengikuti kegiatan Bank Sampah Avani.

Hal yang juga harus diperhatikan dalam ketiga poster di atas adalah *pace* dan desain. Poster 1 dan 2 memiliki *pace* dan desain yang sama. *Pace* yang dibuat adalah kalimat yang bisa dibaca secara cepat ketika menggunakan *smartphone*. Oleh karena itu, kalimat ditulis singkat, jelas, dan padat. Berbeda dengan Poster 1 dan 2, Poster 3 memiliki *pace* yang lebih lama karena tulisan ditulis dalam bentuk pengumuman. Maka dari itu, kalimat ditulis panjang dan padat. Lalu, desain dari Poster 1 dan 2 berbeda dengan Poster 3. Poster 1 menggunakan foto gunung sampah untuk memperlihatkan sampah yang mereka buang hanya didiamkan saja di TPA (tempat pembuangan akhir). Lalu, Poster 2 menggunakan foto kegiatan Bank Sampah Avani untuk memperlihatkan bahwa ada sekumpulan orang yang peduli terhadap pencemaran lingkungan oleh sampah dan sedang menanggulangnya. Sedangkan Poster 3 memiliki desain hijau dengan matahari berawan yang berfungsi

untuk menunjukkan bahwa alam sudah lebih bagus tetapi masih ada sampah yang perlu dibersihkan. Semua elemen ini bertujuan untuk memberikan unsur estetika dan narasi yang membantu dalam menyentuh emosi pembaca. Selain itu, elemen-elemen tersebut dibuat sedemikian rupa dengan menyesuaikan fitur-fitur yang ada di media sosial WhatsApp dan Instagram.

5. Teknik Pembuatan Poster

Untuk memaksimalkan *copywriting* berbasis psikologi pada poster, dimensi, dan tata letak konten disesuaikan dengan fitur “story” pada media sosial tempat poster disebar. Poster dibuat menggunakan website pixlr.com dengan dimensi rekomendasi “stori media sosial”, yaitu 1080 x 1920 pixel. Gambar gunung sampah pada Poster 1 difoto oleh Tom Fisk yang diambil dari Pexels.com. Gambar di Poster 2 merupakan foto kegiatan Bank Sampah Avani yang diambil oleh Peneliti 1 ketika melakukan kegiatan pengabdian kepada masyarakat. Kemudian, gambar tong sampah pada Poster 3 diambil dari flaticon.com. Lalu, tata letak dari ilustrasi, dan tulisan pada Poster 1 dan 2 mendominasi sisi kiri karena memudahkan pembaca membaca poster tersebut di *smartphone* milik mereka. Sedangkan, pada Poster 3 tulisan dan gambar mendominasi bagian tengah karena poster ini merupakan pengumuman yang memiliki banyak informasi. Semua ini bertujuan untuk memberikan narasi untuk mengajak pembaca mengikuti kegiatan bank sampah, dan narasi hanya bisa dimunculkan ketika menggunakan fitur “story” pada WhatsApp dan Instagram.

Narasi bisa terbentuk ketika Poster 1 sampai dengan 3 disebar sesuai dengan urutannya, yaitu 1-2-3. Akan tetapi, Poster 3 bisa disebar sendiri karena poster ini merupakan pengumuman. Sedangkan, Poster 1 dan 2 harus dilengkapi dengan Poster 3. Hal ini bertujuan untuk meleng-

kapi *TIPS* dan *the pleasure principle* guna memaksimalkan *copywriting* berbasis psikologi. Untuk menjaga keberlangsungan Bank Sampah Avani setelah kegiatan pengabdian kepada masyarakat/lingkungan selesai, semua teknis pembuatan poster dan penulisan *copywriting* di dalamnya ditulis dalam artikel ini. Oleh karena itu, artikel ini tidak hanya sebagai laporan dan studi ilmiah, tetapi dapat juga sebagai panduan untuk Ibu Dian dan siapa pun yang ingin membuat *copywriting* untuk kegiatan sosial lingkungan berbasis psikologi menurut Andy Maslen.

D. UCAPAN TERIMA KASIH

Dengan tersusunnya makalah ini, penulis mengucapkan terima kasih kepada Ibu Mardina Dahlan (Dina) selaku koordinator sukarelawan Bank Sampah Avani yang menjadi informan utama dalam penelitian ini. Ibu Dina patut mendapat apresiasi atas usahanya dalam mengatasi pencemaran lingkungan yang timbul akibat sampah. Kemudian, penulis juga mengucapkan terima kasih kepada Bapak Posma selaku informan kedua yang memberikan wawasan seputar *circular economy* yang terjadi berkat adanya kegiatan bank-bank sampah di kompleks perumahan warga di wilayah Tangerang/Tangerang Selatan. Selain itu, saya juga berterima kasih kepada Ibu Floreance Sahertian sebagai peneliti/penulis kedua untuk kontribusinya dalam wawancara dengan Ibu Dina dan penyusunan kuesioner. Tak lupa, penulis mengucapkan terima kasih kepada semua warga kompleks perumahan Avani yang sudah berpartisipasi dalam kegiatan bank sampah serta menjadi responden dalam penelitian pengabdian kepada masyarakat/lingkungan ini. Opini/umpan balik yang Bapak/Ibu berikan sangat membantu kami dalam menyusun makalah ini.

E. KESIMPULAN

Bank sampah merupakan salah satu solusi dalam mengatasi pencemaran lingkungan yang disebabkan oleh sampah. Ibu Dina, salah satu warga Kompleks Perumahan Avani, BSD City, Kabupaten Tangerang, Provinsi Banten mengalami keresahan akan bau sampah yang muncul akibat bencana tanah longsor di TPA Cipeucang pada 2020 silam. Hal ini mendorong Ibu Dina untuk melakukan aksi nyata, yaitu membuat bank sampah dan menggalakkan kegiatan pengumpulan sampah non-organik untuk mengatasi pencemaran lingkungan akibat sampah.

Kendati memiliki manfaat yang sangat banyak bagi lingkungan, bank sampah juga memiliki banyak tantangan dalam pelaksanaannya. Kurangnya SDM dalam hal penggerak/pengurus dan donatur sampah merupakan salah satu masalah yang dihadapi. Hal ini dikemukakan oleh Ibu Dina selaku koordinator sukarelawan dan Bapak Posma selaku pengepul sampah dalam kesempatan wawancara. Untuk itu, usaha dalam mendorong lebih banyak lagi warga Avani untuk berpartisipasi dalam kegiatan bank sampah perlu dilakukan.

Dari hasil kuesioner tentang kegiatan Bank Sampah Avani, publikasi poster merupakan hal yang menarik untuk diteliti lebih lanjut. Pasalnya, mayoritas warga Avani yang berpartisipasi dalam kuesioner mengungkapkan bahwa poster yang selama ini beredar di media sosial, meski sudah informatif namun kurang persuasif. Meski adanya insentif dan hadiah/suvenir yang disiapkan oleh Ibu Dina terkonfirmasi bisa meningkatkan minat untuk menyeter sampah, hal tersebut bukan menjadi motivasi utama warga perumahan kelas menengah ini. Hasil kuesioner mengungkapkan bahwa motivasi utama mereka adalah perasaan senang karena bisa memiliki andil dalam menjaga lingkungan. Oleh sebab itu, pening-

katan daya persuasi poster menjadi perhatian dalam penelitian ini untuk menyelesaikan isu yang dialami Bank Sampah Avani, yaitu kurangnya SDM, baik donatur maupun sukarelawan.

Peningkatan daya persuasi di dalam *copy* atau tulisan poster dapat dilakukan dengan memperbaiki *copywriting*. Teknik *copywriting* yang digagas oleh makalah ini mengadopsi teori dari Andy Maslen. Metode yang digunakan adalah TIPS (*tempt, influence, persuade, dan sell*), serta *the pleasure principle*. Untuk memaksimalkan *copywriting* berbasis psikologi, Peneliti mengusulkan tiga poster edukatif yang berkaitan satu sama lain. Poster edukatif pertama berfokus pada *tempt* dan *influence*, poster edukatif kedua berfokus pada *influence, persuade, sell, dan imagery*, dan poster edukatif ketiga berfokus pada *sell dan musicality*. *Pace* dan desain dibuat sedemikian rupa untuk memaksimalkan fitur “story” pada WhatsApp dan Instagram. Panduan pembuatan poster edukatif ini akan diberikan kepada Ibu Dina selaku koordinator sukarelawan Bank Sampah Avani.

Dengan menggunakan teori dari Andy Maslen, peneliti berharap agar usulan poster yang digagas dapat dijadikan contoh atau bahan pertimbangan bagi sukarelawan Bank Sampah Avani untuk pembuatan poster pada masa mendatang. Selain itu, dengan adanya panduan pembuatan poster edukatif tersebut, sukarelawan bank sampah di kompleks perumahan lainnya, baik di Tangerang maupun di wilayah lainnya di Indonesia bisa mengajak lebih banyak warga/masyarakat untuk berpartisipasi dalam kegiatan bank sampah. Dengan bergabungnya lebih banyak warga kompleks perumahan baik sebagai sukarelawan maupun sebagai pendonasi/penyeter sampah non-organik, artinya lebih banyak masyarakat yang berpartisipasi aktif dalam menggerakkan *circular economy*.

F. DAFTAR RUJUKAN

- Appleby, M. (2016). Nonprofit Organizations and the Utilization of Social Media: Maximizing and Measuring Return of Investment. *SPNHA Review*, 12(1), 5–26. <https://scholarworks.gvsu.edu/spnhareview/vol12/iss1/4>.
- Asteria, D. & Heruman, H. (2016). Bank Sampah sebagai Alternatif Strategi Pengelolaan Sampah Berbasis Masyarakat di Tasikmalaya. *Jurnal Manusia dan Lingkungan*, 23(1), 136–141. doi:<http://dx.doi.org/10.22146/jml.1Doi>: <https://doi.org/10.22146/jml.18783>.
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Tangerang. (2021). *Indikator Kesejahteraan Rakyat Kabupaten Tangerang*. Badan Pusat Statistik Kabupaten Tangerang.
- Dinas Lingkungan Hidup Kabupaten Tangerang. (2021). *Laporan Kinerja Instansi Pemerintah (Lkip) Dinas Lingkungan Hidup Dinas Lingkungan Hidup Tahun 2020*. Pemerintah Kota Tangerang.
- The Drum. (2017). *Andy Maslen*. The Drum. Retrieved November 14, 2022, from <https://www.thedrum.com/columns/andy-maslen>.
- Hartini, S., Murtina, H., Muryani, S., & Serli, R. K. (2022). Pelatihan Copywriting Media Sosial pada Yayasan Dharma Kasih Jakarta Utara. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2), 69–76. DOI: <https://doi.org/10.31294/abditeknika.v2i2.1160>.
- Haryanti, S., Gravitian, E., & Wijaya, M. (2020). Studi Penerapan Bank Sampah dalam Upaya Pengelolaan Lingkungan Hidup di Kota Yogyakarta. *Bioeksperimen: Jurnal Penelitian Biologi*, 6(1), 60–68. doi:<https://doi.org/10.23917/bioeksperimen.v6i1.10434>.
- Hasibuan, R. (2016). Analisis Dampak Limbah Sampah Rumah Tangga terhadap Pencemaran Lingkungan Hidup. *Jurnal Ilmiah “Advokasi”*, 4(1), 42–52. DOI: <https://doi.org/10.36987/jiad.v4i1.354>.
- Hisyam. (2022, September 14). Darurat TPA Cipeucang Serpong Tangsel, Potensi Longsor Lagi! *Pena Merdeka*. <https://www.pena-merdeka.com/539584/darurat-tpa-cipeucang-serpong-tangsel-potensi-longsor-lagi.html>.
- Maslen, A. (2015). *Persuasive Copywriting: Using Psychology to Engage, Influence and Sell*. Kogan Page.
- Maulana, R., Nurmalasari, Maulana, M. S., Winarto, M. N., Iqbal, M., & Lailiah, B. (2022). Pelatihan Menjadi Talenta Digital dengan Copywriting. *Jurnal Penelitian dan Pengabdian Masyarakat Jotika*, 2(1), 12–15. DOI: <https://doi.org/10.56445/jppmj.v2i1.44>.
- Nelles, M., Grünes, J., & Morscheck, G. (2016). Waste Management in Germany – Development to a Sustainable Circular Economy? *Procedia Environmental Sciences*, 35(1), 6–14. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.proenv.2016.07.001>.
- Pratishara, G. & Masduki, A. (2017). Pelatihan Perancangan Iklan Layanan Masyarakat. *Jurnal Pemberdayaan*, 1(2), 489–496. DOI: <https://doi.org/10.12928/jp.v1i2.347>.
- Purwanti, I. (2021). Konsep dan Implementasi Ekonomi Sirkular dalam Program Bank Sampah (Studi Kasus: Keberlanjutan Bank Sampah Tanjung). *Jurnal Manajemen dan Ekonomi*, 4(1), 89–98.
- Ramya, N. & Ali, M. (2016). Factors affecting consumer buying behavior. *International Journal of Applied Research*, 2(10), 76–80.
- Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional. (2021). *Sumber Sampah* [Data Komposisi Sampah Berdasarkan Sumber Sampah]. Retrieved November 08, 2022, from <https://>

- sipsn.menlhk.go.id/sipsn/public/data/summer.
- Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional. (2021). *Timbulan Sampah* [Data Timbulan Sampah]. Retrieved November 08, 2022, from <https://sipsn.menlhk.go.id/sipsn/public/data/timbulan>.
- Sistem Informasi Statistik Daerah Kabupaten Tangerang. (2021). *Jumlah Produksi Sampah Menurut Kecamatan di Kabupaten Tangerang Tahun 202*. Data Sub-Sektoral. Retrieved November 16, 2022, from <https://statistik.tangerangkab.go.id/data-sektoral/lingkungan-hidup/2021/jumlah-produksi-sampah-menurut-kecamatan-di-kabupaten-tangerang>.
- Sumartono & Astuti, H. (2018). Penggunaan Poster sebagai Media Komunikasi Kesehatan. *Komunikologi: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 15(1), 8–14.
- Sutrisna, T. (2020, June 1). TPA Cipeucang Longsor, Tangsel Minta Bantuan Kabupaten Tangerang untuk Tampung Sampah. *Kompas Megapolitan*. <https://megapolitan.kompas.com/read/2020/06/01/08190841/tpa-cipeucang-longsor-tangsel-minta-bantuan-kabupaten-tangerang-untuk>.
- Tabas, J. (2021). *How Non-profits Can Use Social Media to Increase Donations and Boost Visibility*. Forbes. Retrieved November 9, 2022, from <https://www.forbes.com/sites/allbusiness/2021/03/06/how-nonprofits-can-use-social-media-to-increase-donations-and-boost-visibility/?sh=a3a98fb2bb7e>.
- Tayibnapis, R. G., Abdurrohim, M., Tarsani, O., & Purwatiningsih, S. D. (2022). Pembinaan Kreatif Promosi dengan Digital Copywriting di Panti Asuhan Islam Media Kasih, Tangerang. *Empowerment: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(6), 801–814. DOI: <https://doi.org/10.55983/empjcs.v1i6.310>.
- Tritama, H. B. & Tarigan, R. E. (2016). The Effect of Social Media to the Brand Awareness of a Product of a Company. *CommIT (Communication and Information Technology) Journal*, 10(1), 9–14. DOI: 10.21512/commit.v10i1.1667.
- Wardany, K., Sari, R. P., & Mariana, E. (2020). Sosialisasi Pendirian “Bank Sampah” bagi Peningkatan Pendapatan dan Pemberdayaan Perempuan di Margasari. *Dinamisia: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(2), 364–372. DOI: <https://doi.org/10.31849/dinamisia.v4i2.4348>.
- Wardiani, W., Iskandar, T. P., Anisyahrini, R., & Tresnawati, Y. (2020). Pengembangan Promosi Wisata melalui Copywriting di Media Sosial oleh Karang Taruna Desa Warnasari Kecamatan Pangalengan Kabupaten Bandung. *Community Development Journal*, 1(3), 233–239.