

**PERANCANGAN KAMPANYE EDUKASI PLASTIK SEKALI PAKAI
PADA PASAR TRADISIONAL DAN MASYARAKAT
DI KOTA BOGOR**

**DISPOSAL PLASTIC EDUCATION CAMPAIGN DESIGN IN
TRADITIONAL MARKETS AND COMMUNITY
IN BOGOR CITY**

Muhamad Rainaldy Rasyid¹, Aisyi Syafikarani², dan Sri Nurbani³

^{1,2,3} *Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom, Jl. Telekomunikasi,
Terusan Buahbatu- Bojongsoang, Sukapura, Kec. Dayeuhkolot, Bandung, Jawa Barat 40257*

*rainaldy@student.telkomuniversity.ac.id*¹. *aisyisyafikarani@telkomuniversity.ac.id*²
*baniellen@telkomuniversity.ac.id*³.

Abstrak: Plastik sekali pakai merupakan salah satu jenis plastik. Penumpukan limbah plastik bisa berdampak pada lingkungan tempat tinggal masyarakat. Kota Bogor dengan area yang tidak begitu luas, menghasilkan limbah plastik dengan volume besar. Tujuan penelitian ini adalah membantu Dinas Lingkungan Hidup Kota Bogor dalam merancang edukasi plastik sekali pakai yang tepat. Metode pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah hasil wawancara, kuesioner, dan studi pustaka. Kemudian dianalisis menggunakan AOI, dan analisis matriks perbandingan. AOI adalah metode analisis yang menggunakan data dari target audiens untuk mendapatkan insight mengenai target audiens, sedangkan analisis matriks perbandingan adalah teori yang dibandingkan dengan sampel visual. Setelah itu di analisis menggunakan Facet Model of Effects, yang terdiri dari enam model komunikasi yaitu, persepsi, emosi, kognisi, asosiasi, persuasi, dan perilaku. Manfaat dari penelitian ini berupa volume limbah plastik yang berkurang dan bertambahnya pengetahuan masyarakat mengenai bahaya plastik sekali pakai. Kesimpulan yang didapatkan dalam penelitian ini adalah strategi kreatif yang dirancang harus berbentuk hardsell, hal ini berdasarkan data responden dan hasil wawancara dengan beberapa target audiens. Media yang digunakan pada perancangan ini antara lain; televisi, facebook, baliho, twibbon, brosur, checklist card, dan booth.

Kata Kunci: edukasi, kampanye, media kampanye, plastik sekali pakai, sampah.

Abstract: Single-use plastic is a type of plastic. The accumulation of plastic waste can have an impact on the environment where people live. Bogor, with an area that is not so large, produces large volumes of plastic waste. The purpose of this research is to assist the Bogor City Environmental Service in designing appropriate single-use plastic education. Data collection methods used in this study were the results of interviews, questionnaires, and literature study. Then analyzed using AOI, and matrix comparison analysis. AOI is an analytical method that uses data from the target audience to gain insight into the target audience, while matrix comparison analysis is a theory compared to visual samples. After that it was analyzed using the Facet Model of Effects, which consists of six communication models namely, perception, emotion, cognition, association, persuasion, and behavior. The benefits of this research are reduced volume of plastic waste and increased public knowledge about the dangers of single-use plastics. The conclusion obtained in this study is that the creative strategy designed must be in the form of hardsell, this is based on respondent data and interviews with several target audiences. The media used in this design include; television, facebook, twibbon billboards, brochures, checklist cards, and booths.

Keywords: education, campaign, campaign media, single use plastic, waste.

PENDAHULUAN

Plastik sekali pakai adalah salah satu jenis plastik, contoh dari plastik sekali pakai diantaranya kantong plastik, sedotan plastik, gelas plastik, dan masih banyak lagi. Dinas Lingkungan Hidup Kota Bogor sendiri sudah melakukan kampanye dari tahun 2012 dengan mengeluarkan kebijakan plastik berbayar. Selain itu, DLH Kota Bogor juga bekerja sama dengan lembaga swadaya masyarakat Gerakan Indonesia Diet Kantong Plastik, untuk meresmikan Pasar Bebas Plastik yang menyasar pedagang tradisional dan masyarakat. Pasar Bebas Plastik sendiri merupakan kampanye DLH Kota Bogor dalam upaya pengurangan limbah plastik sekali pakai, dengan menerapkan pelarangan penggunaan kantong plastik pada dua pasar di Kota Bogor, yakni Pasar Kebon Kembang dan Pasar Baru, Untuk pasar lainnya di Kota Bogor seperti Pasar Anyar dan Pasar Induk Warung Jambu belum ada pelarangan penggunaan kantong plastik. Dengan kampanye dan sosialisasi yang sudah dilakukan, masih terdapat kekurangan seperti kurangnya kesadaran masyarakat akan bahaya plastik sekali pakai, hal ini didukung dengan hasil kuesioner dan wawancara yang menyasar target audiens dengan rentang usia 40

sampai dengan 50 tahun dengan jumlah responden 70 orang, menyatakan bahwa sebanyak 46.6% target sasaran mengetahui bahaya plastik sekali pakai pada lingkungan sedangkan 23.3% tidak mengetahui bahayanya, dan 30.1% ragu-ragu. Sehingga dibutuhkan perancangan kampanye edukasi plastik sekali pakai dengan target audiens tersebut Di Kota Bogor.

METODE PENELITIAN

A. TEORI-TEORI DASAR PERANCANGAN

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif, metode penelitian kualitatif sendiri menurut Saryono (2010), metode merupakan penelitian digunakan untuk mengkaji, menemukan, mendeskripsikan, dan menjelaskan kualitas atau keistimewaan pengaruh sosial yang tidak dapat dijelaskan, diukur, atau digambarkan dengan pendekatan kuantitatif.

Teori yang digunakan dalam merancang kampanye sendiri menggunakan teori menurut Venus (2004: 7) Kampanye merupakan Serangkaian kegiatan komunikasi terencana yang diperuntukkan pada dampak tertentu di sejumlah besar dari kelompok sasaran, yang dilakukannya dengan cara yang terus menerus selama periode waktu tertentu. Selain itu menurut Rogers dan Storey (1987). juga menjelaskan bahwa Kampanye pada dasarnya adalah proses komunikasi Perorangan maupun juga kelompok yang dilaksanakan dengan cara melembaga serta yang tujuannya teruntuk menciptakan efek maupun juga efek khusus. (Venus dkk, 2004:7).

Selain teori kampanye, penulis juga menggunakan teori desain komunikasi visual, menurut Tinarbuko(2009: 23) Desain komunikasi visual ialah sebuah ilmu yang mempelajarinya konsep komunikasi serta juga ekspresi atas daya kreatif, diterapkan pada media visual yang berbeda dengan menangani elemen desain.

Tahap berikutnya dalam perancangan kampanye adalah segmentasi target audiens, McQuail dan Windahl (1993) mengartikan target audiens sebagai sebuah kelompok dengan kesadaran, sikap, pengetahuan, dan perilaku yang beraneka ragam serta akan diubah melalui gerakan kampanye. (Dalesa, 2022 : 25). Sedangkan segmentasi menurut Kotler dan Amstrong (2012) segmentasi adalah sebuah parameter penting ketika menyelenggarakan kampanye, hal ini dikarenakan target audiens berbeda beda dalam hal kesiapan untuk menerima gagasan yang disampaikan dalam kampanye, sehingga segmentasi target audiens menjadi langkah yang tepat dalam merancang sebuah kampanye.

Teori berikutnya adalah media. Arsyad (2002: 4) mengemukakan bahwasanya media ialah perantara atas segala macam wujud yang dipergunakan oleh seseorang teruntuk menyebarkan maupun menyampaikan gagasan ataupun pendapat supaya bisa sampai pada penerima dari pendapat maupun gagasan yang dimaksudkannya.

HASIL DAN DISKUSI

Target audiens dari perancangan kampanye ini berada pada rentang usia 40 sampai 50 tahun, laki-laki dan perempuan, dan pada golongan SES C2-SES B. Berdasarkan hasil kuesioner dan wawancara terhadap target audiens, didapati media yang biasa digunakan adalah televisi, dan media sosial Facebook. Dan berdasarkan hasil analisis AOI, target audiens memiliki *interest* berupa ketertarikan dalam kontribusinya terhadap lingkungan, selain itu *opinion* mereka yang tidak menyukai politik, dan suka memperhatikan lingkungan.

Dari hasil kuesioner dan analisis AOI tadi, pesan iklan (*what to say*) pada perancangan ini berupa “Yuk, Kenalan Sama Plastik!” dengan judul kampanye “Kenalan Sama Plastik” yang digunakan pada logo. Kedua pesan ini sesuai dengan latar belakang target audiens yang beragam, karena selain berbentuk *hardsell*,

juga bersifat persuasif. Untuk media yang digunakan pada perancangan kampanye ini (*how to say*) berupa; baliho, poster *digital* yang menggunakan media sosial *facebook*, brosur, tvc, merchandise, booth, dan punch card. Media tersebut digunakan berdasarkan hasil kuesioner terhadap target audiens.

A. Hasil Perancangan

1. Tipografi

ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxy z

1234567890

(Source Sans 3)

ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxy z

1234567890

(Sofia Sans Semi Condensed)

Jenis huruf berperan penting dalam penyampaian pesan sebuah iklan atau kampanye, dengan penggunaan huruf yang mudah dibaca dan menarik, akan membuat target audiens tertarik untuk membaca pesan pada iklan tersebut. Pada perancangan ini jenis huruf yang digunakan ada dua *sans serif* yang pertama adalah 'Source Sans 3' dan yang kedua adalah 'Sofia Sans Semi Condensed'. Penggunaan *font* 'Source Sans 3' pada perancangan ini memberikan kesan bersih dan universal pada pesan yang disampaikan, sedangkan 'Sofia Sans Semi Condensed' sendiri memberikan kesan serius dan berat.

2. Warna



Penggunaan warna yang cerah dan kontras akan menarik perhatian target audiens, warna yang sesuai dengan tema juga akan menambah daya tarik tersebut. Sehingga warna utama yang digunakan dalam perancangan ini adalah hijau(#13795F), hitam(#231F20), dan putih(#FFFFFF), warna hijau sendiri selain cerah juga dipilih karena merupakan simbol ramah lingkungan, sedangkan warna hitam dan putih dipilih selain karena warnanya yang kontras juga merupakan warna yang sederhana.

3. Logo



Gambar 2 Logo Kampanye
Sumber: Rasyid, 2023

Logo kampanye ini diturunkan dari big idea, dan merupakan logotype, sehingga target audiens bisa langsung memahami bahwa ini adalah sebuah kampanye, pada logo juga terdapat beberapa jenis plastik sekali pakai, dan menggunakan warna hijau dan putih untuk membuat logo lebih kontras, dan terkesan lebih ramah lingkungan.

4. Baliho



Gambar 3 Baliho Kampanye

Sumber: Rasyid, 2023

Baliho ini bersifat hardsell, sama dengan poster, baliho menggunakan keyvisual berupa salah satu jenis plastik, dan informasi mengenai dampaknya terhadap lingkungan dan sekitarnya, yang membedakan adalah dimensi dari baliho tersebut.

5. Poster Digital



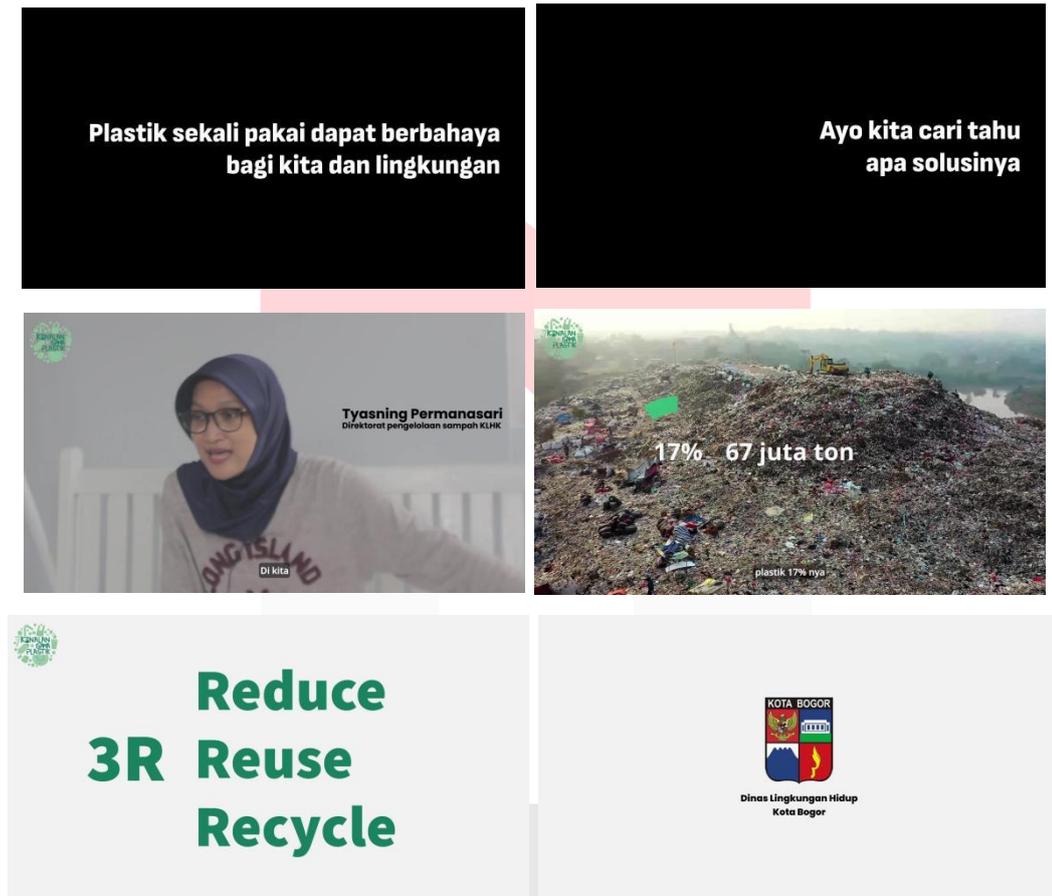
Gambar 4 Poster Kampanye

Sumber: Rasyid, 2023

Poster pada kampanye ini menggunakan layout unbalance, dengan tulisan rata kanan dan menyediakan informasi beserta keyvisual yang

mewakili bodycopy yang berada disampingnya. Poster digital ini disebarakan melalui akun resmi Dinas Lingkungan Hidup Kota Bogor pada platform media sosial facebook dan Whatsapp.

6. Tvc



Gambar 5 TVC Kampanye

Sumber: Rasyid, 2023

Menggunakan format interview dengan ahli, beserta infografis dan *scene high angle*, sehingga penyampaian informasi bisa lebih jelas, dan bersifat *hardsell*, tvc ini juga tayang pada saluran televisi Indosiar pada *primetime*.

7. Brosur



Gambar 6 Brosur Kampanye

Sumber: Rasyid, 2023

Pada brosur ini terdapat informasi tambahan yang tidak ada pada poster, berupa penjelasan lebih dalam mengenai dampaknya terhadap lingkungan, serta solusi yang ditawarkan (3R), seperti yang terdapat pada *display booth*. Selain itu terdapat link serta media sosial yang dapat dikunjungi oleh target audiens.

8. Merchandise



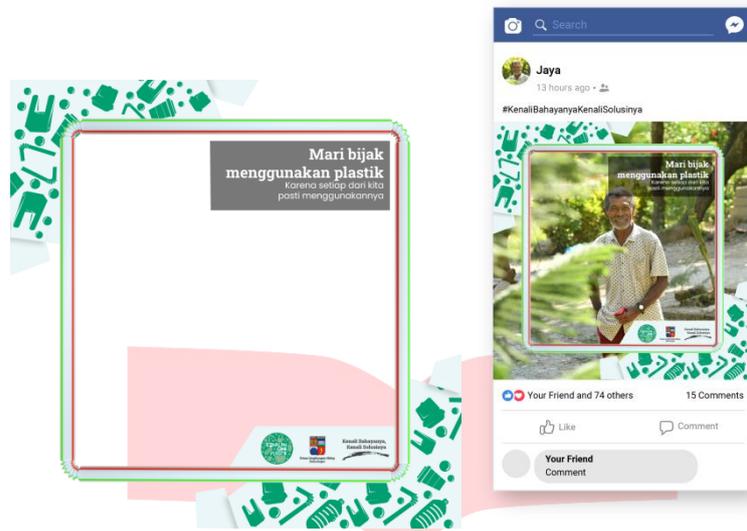


Gambar 7 Merchandise Kampanye

Sumber: Rasyid, 2023

Merchandise yang digunakan pada kampanye berupa kaus, toples, dan tas anyam, tas anyam sendiri dipilih karena dapat digunakan untuk belanja ke pasar tanpa khawatir kotor dan basah terkena air.

9. Twibbon



Gambar 8 Twibbon Kampanye

Sumber: Rasyid, 2023

Twibbon ini merupakan tahap asosiasi dari Facet Model of Effects, twibbon juga digunakan dan dibagikan oleh target audiens pada masing masing akun media sosialnya.

10. Booth





Gambar 8 Booth Kampanye

Sumber: Rasyid, 2023

Booth merupakan model komunikasi persuasi dari strategi komunikasi Facet Model of Effect, booth ini juga dipilih karena fleksibel dan bisa menjadi sarana media-media yang sudah dirancang yang terdapat model komunikasi lainnya, sehingga membuat perancangan kampanye ini lebih terhubung. Pada booth juga akan tersedia tiga jenis minuman, teh lemon, susu, dan cola, selain itu terdapat display yang berisi informasi mengenai fakta fakta seputar plastik, serta televisi yang menampilkan TVC. Booth ini sendiri juga akan ditempatkan pada lahan parkir yang berada di sekitar pasar tradisional.

11. Checklist Card



Gambar 9 Checklist Card

Sumber: Rasyid, 2023

Checklist card merupakan tahapan terakhir dari Facet Model of Effects, checklist card ini terdiri dari beberapa to do list, diantaranya; tidak membuang sampah sembarangan, membawa kantung belanja dari rumah, ketika ke pasar, membawa air minum dari rumah, ketika bepergian, memilah sampah dari rumah, mengetahui bahaya limbah plastik sekali pakai dengan mencari tahu pada booth "Kenalan Sama Plastik", membagikan poster kampanye "Kenalan Sama Plastik" pada akun sosial media masing-masing, dan mendapatkan minuman gratis pada booth "Kenalan Sama Plastik". Setelah semua tahapan dilalui oleh target audiens, poin-poin yang ada pada checklist card tadi akan dicentang, kemudian dapat mereka tukarkan dengan merchandise yang disediakan di booth.

Media Planning

Tabel 1 Model Komunikasi, Media, dan Keterangan

Model Komunikasi	Media	Keterangan
Persepsi	Baliho dan Poster Digital	Pada perancangan kampanye ini baliho dan poster digital merupakan media yang digunakan dalam upaya menarik target audiens. Tahap ini memiliki

Muhamad Rainaldy Rasyid, Aisyi Syafikarani, dan Sri Nurbani
 PERANCANGAN KAMPANYE EDUKASI PLASTIK SEKALI PAKAI PADA PASAR TRADISIONAL
 DAN MASYARAKAT DI KOTA BOGOR, 1-19

		rentang waktu dari 3 Juli sampai dengan 3 Agustus
Emosi	Brosur	Pada tahap ini digunakan media brosur, yang mana target audiens bisa mengetahui bahaya dan solusi dari plastik sekali pakai lebih jauh. Tahap ini memiliki rentang waktu dari 10 Juli sampai dengan 3 Agustus.
Kognisi	TVC	Media TVC digunakan pada perancangan kampanye ini, untuk target audiens lebih tertarik untuk ikut berkontribusi dalam tujuan dari kampanye, sekaligus juga dapat menambah wawasan khalayak sasaran tentang plastik sekali pakai. Dengan rentang waktu dari 3 Juli sampai dengan 3 Agustus.
Asosiasi	Merchandise dan Twibbon	Pada tahap ini target audiens mendapatkan sesuatu yang relevan dengan kehidupan mereka, melalui barang yang biasa mereka gunakan, berupa <i>merchandise</i> . Selain <i>merchandise</i> , pada tahap ini target audiens juga membagikan twibbon pada akun media sosialnya. Memiliki rentang waktu dari 3 Juli sampai

		dengan 3 Agustus.
Persuasi	Booth	Booth digunakan dan ditempatkan di sekitar pasar tradisional yang berada di Kota Bogor, booth ini nantinya mengajak target audiens untuk lebih memahami tentang plastik sekali pakai itu sendiri. Pada booth ini nantinya selain ada media untuk mengedukasi berupa TVC dan display, juga disediakan minuman gratis, berupa teh lemon, cola, dan susu, untuk yang membawa botol minum sendiri. Minuman dipilih sebagai strategi komunikasi karena dipasar sendiri target audiens kebanyakan berjalan kaki, sehingga diharapkan mereka yang hendak beristirahat dapat sekaligus mendapat edukasi mengenai plastik sekali pakai. Tahap ini memiliki rentang waktu dari 3 Juli sampai dengan 3 Agustus
Perilaku	Checklist card	Tahap ini menggunakan sistem reward, untuk memberikan hadiah tambahan bagi mereka yang sudah menyelesaikan progres untuk kampanye ini, ini juga diharapkan mampu mengubah kebiasaan mereka dari reward yang

		diberikan. Dengan rentan waktu dari awal hingga akhir kampanye.
--	--	---

KESIMPULAN

Berdasarkan data, hasil analisis dan rumusan masalah yang telah dipaparkan pada laporan tugas akhir ini dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi kreatif yang dirancang harus berbentuk *hardsell*, hal ini berdasarkan data responden dan hasil wawancara dengan beberapa target audiens. Untuk penelitian ini sendiri menggunakan tagline “Yuk, Kenalan Sama Plastik!”. karena selain berbentuk *hardsell*, tagline ini juga bersifat persuasif. Sesuai dengan beragamnya latar belakang target audiens. Selain itu media yang digunakan menyesuaikan dengan media yang biasa dipakai oleh target audiens, contohnya seperti; televisi, media sosial *facebook* dan *whatsapp*, serta media pendukung seperti; baliho, brosur, *checklist card*, dan booth. Sedangkan gaya visual yang digunakan pada poster dan baliho sendiri bersifat informatif dan persuasif, dengan menggunakan jenis-jenis plastik sekali pakai untuk key visual nya. Dan format interview untuk tvcnya sehingga informasi yang disampaikan pada tvc tersebut jelas. Penulis berharap Penelitian ini mampu memberikan masukan ataupun ide untuk penelitian selanjutnya, selain itu dengan kampanye yang sudah dirancang, peneliti juga menginginkan agar masyarakat dapat bijak dalam menggunakan plastik, dan dalam pengelolaannya.

DAFTAR PUSTAKA

Sumber Buku :

Adams, S., Morioka, N., Stone, T. (2009). *Logo Design Workbook*. Massachusetts: Rockport Publisher, Inc.

Amstrong, Gary & Philip, Kotler. (2012) Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.

Arsyad, Azhar. (2002). *Media Pembelajaran*, edisi 1. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Askurifa'i, Baksin. 2009. *Jurnalistik Televisi : Teori dan Praktik*. Bandung : Simbiosis Rekatama Media Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Ayawaila, Gerzon R. (2008). *Dokumenter Dari Ide Sampai Produksi*. Jakarta: FFTVIKJ.

Saladin, Djaslim. (2002). *Manajemen Pemasaran: Analisis, Pelaksanaan, dan Pengendalian*. Linda Karya, Bandung.

Effendy, Onong Uchjana. (2011). *Ilmu Komunikasi. Teori dan Praktek*, Bandung: Rosda.

Engel, F. James, Blackwell D. Roger, dan Miniard W. Paul. 2010. *Perilaku Konsumen*. Alih Bahasa Budiyanto. Binarupa Aksara, Jilid 1, Jakarta.

Frost, J. B. (2009). *Cinematography for Directors: A Guide for Creative Collaboration*. Studio City, California: Michael Wiese Production.

Idayanti. (2015). *Panduan Menjahit Untuk Pemula Teknik Dasar Membuat Pola Memotong Bahan dan Menjahit*. Yogyakarta: Araska.

Ilhamsyah, (2020). *Pengantar Strategi Kreatif Advertising Era Digital*. Yogjakarta: Andi.

Kotler, Philip. (2005). *Manajemen Pemasaran*. jilid I dan II, Edisi 9. Jakarta: PT.Indeks, Gramedia.

Kusrianto, A. (2007). *Pengantar Desain Komunikasi Visual*.

Moriarty, Sandra E. (1991). *Creative Advertising Theory and Practice, 2th ed*. Singapore: Prentice-Hall

- Sudjojo, Marcus. (2010). *Tak-Tik Fotografi*. Jakarta: Bukune.
- Moriarty, Sandra E. (2009). *Advertising*. Jakarta Kencana.
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Peter & Olson. (2013). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi Kesembilan. Diterjemahkan oleh: Diah Tantri Dwiandani. Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Sanyoto, Sadjiman Ebd. (2006). *Metode Perancangan Komunikasi Visual Periklanan*. Yogyakarta: Dimensi Press
- Sihombing, Danton. (2001). *Tipografi Dalam Desain Grafis*. Jakarta: The Visual.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Rajasundaram, C.V. (1981). *Manual of Development Communication*. Singapore: Asian
- Tinarbuko, Sumbo. (2009), *Semiotika Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Uswatun Hasanah, Melly Prabawati, Muchamad Noerharanto. (2011). *Menggambar busana*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Venus, A. (2004). *Manajemen Kampanye: panduan teoritis dan praktis dalam mengefektifkan kampanye komunikasi*: Simbiosis Rekatama Media.

Sumber Jurnal :

- Udayana, A.A Gde Bagus. (2010, January 18). *Pengertian Fotografi dan Foto Jurnalistik*. Retrieved November 11, 2022, from <http://dkv.isi-dps.ac.id/berita/pengertian-fotografi-dan-foto-jurnalistik>
- Ahmed, Mohammad Ekhlague, Marium Mateen Khan, and Nayyer Samad. (2016). *Income, Social Class and Consumer Behaviour: A Focus on Developing Nations*. International Journal of Applied Business and Economic Research 14(10): 6679–6702

Syafikarani, Aisyi. (2018). *Re-aktualisasi Tato pada Iklan A Mild "You Will Figure It Out" dalam Membentuk Positioning Produk*. Jurnal Desain Komunikasi Visual, Vol. 11, no 2, <https://doi.org/10.24821/v11i2.2654>

Nurbani, Sri, and Nanda Ayu R. Dewi. (2019). *Designing Verbal Message And Visual Media Of Quick Chicken*. 6th Bandung Creative Movement 2019, Bandung, Indonesia. Telkom University, 2019, pp. 446-450.

Suwardikun, D. W. (2000). Merubah citra melalui perubahan logo. *Studi kasus: Logo dari PT Pos dan PT Keretapi*. Bandung: ITB Library. Diakses pada tanggal, 21.

Sumber Website:

Kajianpustaka.com (2020, 17 September). Copywriting (Pengertian, Tujuan, Peran, Unsur, Gaya dan Elemen). Diakses pada 02 Februari 2023, dari <https://www.kajianpustaka.com/2020/09/copywriting-dan-copywriter.html>