PERANCANGAN KAMPANYE LINGKUNGAN PENGELOLAAN SAMPAH PLASTIK DENGAN METODE ECOBRICK DI KOTA BANDUNG

ENVIRONMENTAL CAMPAIGN DESIGN OF PLASTIC WASTE MANAGEMENT WITH ECOBRICK METHOD IN CITY OF BANDUNG

Fira Magfira Ovalia[1], Ira Wirasari[2]

[1,2]Prodi S1 Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom

[1]firamovl@telkomuniversity.ac.id, [2]irawirasari@telkomuniveristy.co.id

Abstrak

Sampah merupakan permasalahan yang sudah tidak asing bagi masyarakat Indonesia. Setiap tahunnya masalah sampah memburuk karena kurang bijaknya masyarakat dengan lingkungan. Sampah yang paling memprihatinkan saat ini adalah sampah plastik, yang terus bertambah sehingga mengakibatkan pencemaran dimana-mana. Pemerintah pun sudah melakukan banyak pencegahan dan penanganan terhadap masalah sampah. Dari permasalahan tersebut maka dillakukan perancangan kampanye pengelolaan sampah plastik dengan metode *ecobrick* di Kota Bandung untuk menangani permasalahan sampah plastik. Penulis melakukan observasi untuk mencari data, wawancara narasumber untuk mengetahui solusi permasalahan, kuisioner untuk mengetahui sasaran kampanye, dan studi pustaka untuk mencari teori-teori perancangan. Dari data yang didapat oleh penulis sehingga dilakukan perancangan kampanye pengelolaan sampah plastik dengan metode *ecobrick* di Kota Bandung yang akan menghasilkan rancangan berupa *workshop, challenge* di *social media* untuk menarik masyarakat sehingga dapat mengedukasi mengenai pengelolaan sampah plastik.

Kata kunci : kampanye, sampah plastik, ecobrick, edukasi, workshop

Abstract

Garbage problem is already common in Indonesia. Garbage problem is getting worse every year because Indonesians do not care about the environment. The most harmful garbage is from plastic that keeps growing and makes pollution. The government have done to prevent and overcome the garbage problem. From those problems, the author create a plastik waste management with ecobrick method in Bandung to provide solutions above the problems. The author uses the methods to obtain the necessary data, such as observation to search for data on the condition of the Citarum river, interviews to get the solutions of the problems, spreading questionnaires to know the characteristics of target audiences, and literature studies to support the design theories used. From the data and findings that have been obtained, create the design of the campaign is workshop and challenge in social media to attract public interest that can be educated about plastik waste management.

Keywords: campaign, plastik waste, ecobrick, education, workshop

1. Pendahuluan

Permasalahan sampah merupakan hal yang sudah umum di dunia, termasuk Indonesia. Indonesia diketahui menjadi penghasil sampah ke dua di dunia, sebanyak 64 juta ton/hari, dimana 3,2 juta ton dibuang ke laut. Hingga kini permasalahan sampah belum bisa terselesaikan, bahkan dari tahun ke tahun masalah sampah terus memarah karena kurangnya kesadaran manusia mengenai dampak dari sampah tersebut dan manajemen sampah yang salah. Banyak cara telah dilakukan oleh pemerintah untuk mengatasi masalah sampah di negara ini, tetapi volume sampah di Indonesia masih belum juga berkurang.

Masalah sampah dapat disebabkan dari berbagai hal seperti kurangnya kesadaran pada masyarakat mengenai dampak dari sampah. Kurangnya kesadaran masyarakat disebabkan minimnya pengetahuan sehingga sampah tidak dibuang berdasarkan jenisnya yang mengakibatkan kesalahan dalam pengelolaan sampah. Dari data yang didapat bahwa sampah terbanyak dihasilkan dari sampah nonorganik. Sampah nonorganik terbanyak di Indonesia adalah sampah plastik, yang memiliki presentase 11,8%. Penggunaan plastik yang sudah melebihi batas tetapi tidak didukung dengan pengelolaan sampah yang baik sehingga menimbulkan sampah tertimbun di TPA. Menurut data yang diperoleh, penggunaan plastik di Indonesia mencapai 11 juta per hari, tetapi sampah yang bisa dikelola hanya 2 juta sehingga terdapat 9 juta sampah yang tertimbun.

Berdasarkan permasalahan yang telah dijelaskan sehingga penulis mengangkat topik pengelolaan sampah plastik dengan metode ecobrick sebagai tugas akhir untuk mengedukasi permasalahan dan penanggulangan sampah plastik sehingga dapat mengatasi permasalahan dalam lingkungan. Penulis menggunakan metode ecobrick untuk mengatasi permasalahan dengan mengelola sampah plastik menjadi barang yang lebih memiliki nilai guna sehingga dapat mencegah sampah terbuang ke TPA. Untuk mencapai tujuan tersebut, penulis merancang kampanye dengan mengadakan *photochallenge* di media sosial instagram dan melakukan workshop di kampus Bandung. Target audiens dari kampanye ini adalah mahasiswa dengan usia 18-25 tahun yang memiliki rasa kepedulian terhadap lingkungan dan berlokasi di Bandung. Pada perancangan terdapat media utama yaitu media sosial instagram dan pendukung seperti ambient media, poster, video.

2. Dasar Teori

2.1 Kampanye

Menurut Rogers dan Storey (1987, dalam Venus, 2019:9), kampanye adalah perencanaan tindakan komunikasi untuk menciptakan efek tertentu kepada khayalak besar dalam rentang waktu tertentu. Sehingga, setiap kampanye harus memiliki empat hal, yaitu:[4]

1. Bertujuan untuk menciptakan efek tertentu
2. Menyasari khalayak yang besar
3. Direncakan dalam kurun waktu tertentu
4. Melalui perencanaan tindakan komunikasi yang teroganisir

2.2 Model Kampanye

Model kampanye menurut Ostergaard (2002, dalam Venus, 2019:29) memiliki beberapa tahap sebagai berikut :[4]

a. Tahap pertama, mengidentifikasi masalah faktual yang dirasakan
b. Tahap kedua, mengelola kampanye yang dimulai dari perancangan, pelaksanaan hingga evaluasi dengan mengidentifikasi karakteristik khalayak sasaran sehingga sesuai dengan tujuan kampanye.
c. Tahap ketiga, evaluasi mengenai efektivitas program yang dilaksanakan.

2.3 Komunikasi Kampanye

Menurut Perloff (1993, dalam Venus, 2019:53) bahwa dalam setiap kampanye, sifat informatif selalu bersamaan dengan sifat persuasif, sementara sifat interaktif merupakan kebutuhan dalam kegiatan kampanye untuk mendapatkan tujuan yang optimal [4]. Maka dari itu, kampanye merupakan tindakan komunikasi dua arah berdasarkan pendekatan persuasif.

2.4 Media

Menurut Pujiyanto (2013:169) bahwa pesan atau informasi dapat tersampaikan kepada target audiens oleh pengirim pesan dapat terjadi melalui proses komunikasi [3]. Agar pesan dapat tersampaikan dengan baik diperlukan media sehingga tidak terjadi kesalahpahaman. Menurut Nasrullah (2015) menyimpulkan bahwa media sosial dibagi menjadi beberapa bagian, yakni :

1. Media Jejaring Sosial (social networking)
   Media sosial ini merupakan sarana yang sering digunakan untuk berkomunikasi, termasuk konsekuensi atau efek dari hubungan sosial tersebut di dunia virtual.

2. Jurnal Online (blog)
   Media sosial dimana pengguna dapat mengunggah aktivitas kesehariannya, saling berkomentar, dan berbagi mengenai informasi.

3. Jurnal Online Sederhana atau Mikroblog (microblogging)
   Media sosial ini memiliki fungsi seperti blog dimana pengguna menulis dan berkomentar tetapi pengguna diberi batasan karakter yang ditulis contohnya seperti twitter.

4. Media Berbagi (media sharing)
   Jenis media sosial yang memfasilitasi penggunanya untuk berbagi media, mulai dari dokumen (file) video, audio, gambar dan sebagainya.

5. Penanda Sosial (social bookmarking)
   Sosial bookmarking adalah media sosial yang bekerja untuk mengorganisasi, menyimpan, mengelola dan mencari informasi atau berita tertentu secara online.

6. Media Konten Bersama (wiki)
   Media sosial ini adalah situs dimana kontennya dihasilkan dari kolaborasi para penggunanya. Seperti kamus atau ensiklopedi, wiki.

2.5 Desain Komunikasi Visual

DKV merupakan ilmu yang mempelajari konsep dari komunikasi kreatif melalui berbagai media untuk menyampaikan pesan dan gagasan dengan menggunakan visual dan mengelola elemen grafis yang berupa bentuk dan gambar tumbukan huruf serta komposisi warna dan layout. (Kusrianto, 2009 ; 2). [1]

2.6 Tagline

Slogan atau tagline merupakan sepotong kalimat yang mendeskripsikan kepribadian dan positioning suatu produk atau jasa dari suatu merek sehingga dapat mudah dibedakan dengan pesaingnya. Tagline berfungsi untuk mempengaruhi konsumen agar membeli produk dengan membangkitkan respon emosional (Swasty Wirania 2016:45).

2.6 Perilaku Khalayak

Suatu permasalahan memiliki penyebab-penyebab yang mengakibatkan suatu peristiwa seperti bencana, pencemaran, polusi, dll. Tetapi di balik suatu permasalahan itu, diperlukan tangan yang dapat mengubah dan menangani hal tersebut sehingga diperlukan suatu kesadaran agar didapatnya suatu perubahan atau penanganan tersebut. Menurut Imos Neolaka (2007) bahwa kesadaran adalah keadaan tergugahnya jiwa terhadap sesuatu yang dapat terlihat pada perilaku dan tindakan masing-masing individu. Sedangkan menurut Buletin Para Navigator (1988) bahwa kesadaran adalah adanya hak dan kemampuan untuk menolak melakukan keinginan orang lain yang diketahui buruk/tidak bermanfaat bagi dirinya.[2]

2.7 Faktor yang Mempengaruhi Kesadaran Lingkungan

Kesadaran yang disebutkn sebelumnya tidak mudah untuk dibangun dan memerlukan proses hingga dapat ke tahap tersebut. Menurut Imos Neolaka (2007) terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi kesadaran lingkungan, yaitu sebagai berikut:[2]

1. Ketidaktahuan
2. Kemiskinan
3. Kemanusiaan
4. Gaya Hidup

3. Pembahasan

3.1 Strategi Kampanye

Dalam merancang suatu kampanye, penulis menggunakan model Ostegaard sebagai acuan perancangan kampanye lingkungan pengelolaan sampah plastik dengan metode ecobrick. Model kampanye menurut Ostegaard memiliki beberapa tahap, yaitu:

a. Tahap pertama, mengidentifikasi masalah, sebab-akibat, psikologi
   Penulis mengidentifikasi masalah dengan melakukan observasi lapangan, wawancara mendalam dengan target audiens, wawancara mendalam dengan ahli lingkungan, dan menyebarkan kuisioner kepada target audiens. Dari dilakukan hal-hal tersebut didapat bahwa masyarakat memiliki pengetahuan yang minim mengenai pengelolaan sampah plastik dan kurangnya kesadaran kepada lingkungan sehingga mengakibatkan masyarakat terbiasa membuang sampah sembarang.

b. Tahap kedua, mengelola kampanye yang dimulai dari perancangan, pelaksanaan hingga evaluasi dengan menganalisis sasaran, actor, saluran, teknik pelaksanaan, strategi dan teknik kampanye.
   Setelah dilakukan observasi dan wawancara akan dihasilkan karakteristik, opini, aktivitas keseharian, dan ketertarikan dari target audiens. Dari hasil yang didapat, target audiens memiliki rutinitas seperti nugas, nongkrong, bermain media sosial, bermain game online, dan menonton.

c. Tahap ketiga, evaluasi untuk memantau dan memastikan penyesuaian rencana kampanye.
   Setelah seluruh kegiatan telah dilakukan, penulis menilai keberhasilan dan efektivitas kampanye selama berlangsung bahkan hingga setelah kampanye telah dilakukan. Evaluasi sebagai bentuk penilaian apakah pesan dan tujuan dari kampanye tersebut dapat tercapai dan tersampaikan dengan baik kepada target audiens.

3.2 Strategi Komunikasi

Pada kampanye lingkungan ini memiliki tujuan untuk mengedukasi masyarakat dan mengubah perilaku sehingga dapat mengetahui pengelolaan sampah plastik yang benar. Penulis menggunakan metode ecobrick sebagai solusi dari permasalahan sampah plastik. Maka dari itu, penulis menamakannya BREAK2BRICK dengan tagline "Do Not Break, Make Ecobrick". Dimana maksud judul kampanye dan tagline adalah memberi pesan kepada target audiens untuk mengajak tidak menghancurkan sampah plastik tetapi mengubahnya menjadi ecobrick. Dimana ecobrick merupakan solusi sampah plastik dan mengubahnya menjadi barang yang bernilai tinggi dan bermanfaat.

Dalam menyampaikan pesan kampanye ini, penulis menggunakan pendekatan emosional atau melalui softsell dan rasional atau melalui hardsell di berbagai media. Pendekatan softsell digunakan pada poster untuk menarik kesadaran masyarakat mengenai permasalahan lingkungan yang sedang terjadi dengan memberikan poster softsell yang akan disebarkan di media sosial seperti Instagram dan twitter.

Sedangkan, pendekatan hardsell akan banyak digunakan pada kampanye lingkungan ini. Pendekatan hardsell digunakan pada poster dimana pada poster tersebut akan memberikan informasi mengenai challenge yang dilombakan di media sosial dimana akan disebarkan di media sosial dan ditempel di beberapa spot di kampus. Selain itu, pendekatan hardsell juga akan digunakan pada video yang berisikan informasi mengenai challenge dan tutorial membuat ecobrick

3.3 Strategi Media

Strategi media yang digunakan adalah model AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share) sebagai strategi media dalam kampanye lingkungan ini

1. Attention

Pada tahap ini, penulis menggunakan dua media yaitu poster dan video. Pada [1] poster attention, penulis menggunakan pendekatan softsell untuk memberi tahu manfaat dari metode ecobrick yang dapat dikreasikan ke dalam berberbagai bentuk dengan menggambarkan beberapa botol ecobrick yang dibentuk dan diberikan bayangan barang-barang seperti kursi, meja, rumah, perosotan, dan pohon natal. Selain itu, terdapat [2] ambient media yang diletakan di lift kampus Bandung yang bertujuan memberi tahu target audiens secara tidak langsung mengenai ecobrick dan juga didukung diletakkannya banner sehingga target audiens dapat mengetahui informasi lebih lengkapnya pada instagram.

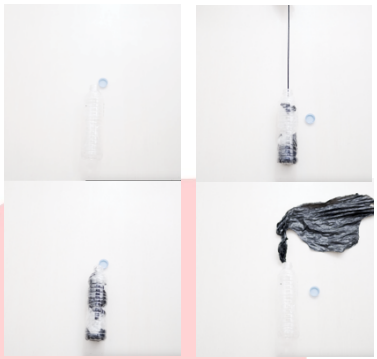
Gambar 1 Poster Attention
Sumber: Fira, 2020

Gambar 2 Poster Attention
Sumber: Fira, 2020

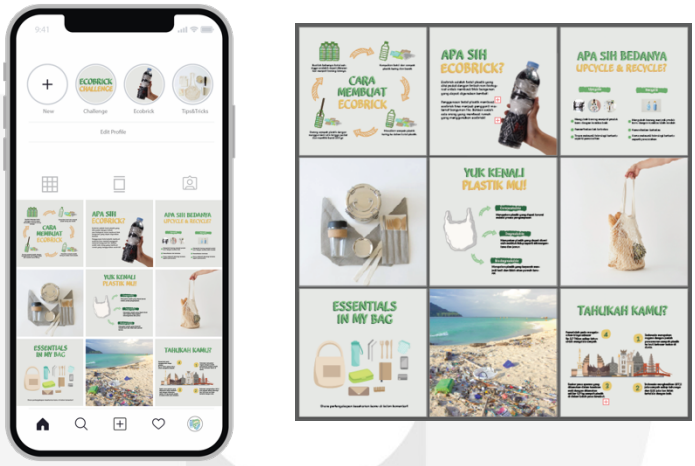
2. Interest

Penulis membuat [5] poster yang berisikan informasi mengenai sampah terutama sampah plastik, penyebab, risiko, ecobrick, dan lain sebagainya yang akan diletakan pada media sosial instagram. Selain itu, terdapat video yang memperlihatkan [3] tutorial dan [4] stopmotion membuat ecobrick akan diletakan pada media sosial instagram.

Gambar 3 Video Tutorial
Sumber: Fira, 2020



Gambar 4 Video *Stopmotion*
Sumber: Fira, 2020



Gambar 5 Poster Social Media
Sumber: Fira, 2020

3. Search

Penulis menggunakan media sosial Instagram dan media cetak. [6] Poster juga disebarkan di media sosial instagram sehingga target audiens dapat mengetahui informasi mengenai challenge dan kampanye ini dan [7] poster yang telah disebarkan di berbagai tempat strategis di kampus dan sekitarnya seperti lift, warkop, cafe.

Gambar 6 *Photochallenge*
Sumber: Fira, 2020

Gambar 6 Poster di Lift
Sumber: Fira, 2020

4. Action

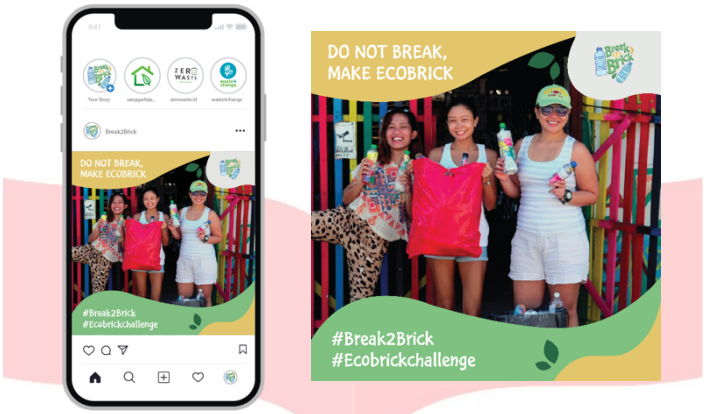
Action adalah tahapan target audiens ikut berpartisipasi dalam kampanye ini, ketika informasi telah sampai dan target audines mengikuti challenge yang dilombakan. Penulis mengadakan challenge membuat ecobrick dengan sekreatif mungkin dimana hasil dari pembuatan ecobrick tersebut akan membantu untuk pengembangan daerah yang sering terkena bencana banjir yaitu Desa Cangkuang Wetan. Setelah dilakukan photo challenge di Instagram, akan diadakan workshop mengenai pengelolaan sampah plastik dengan metode ecobrick bersama yayasan lingkungan hidup yang sudah berpengalaman mengenai ecobrick. Dari kegiatan workshop tersebut, peserta akan mendapatkan [9] merchandise berupa bantal, sticker, tas jerami, dan cd.

Gambar 8 *Workshop*
Sumber: Fira, 2020

Gambar 9 *Merchandise*
Sumber: Fira, 2020

5. Share

Penulis merancang media share dengan menggunakan media sosial Instagram. Target audiens akan memposting foto challenge ecobrick yang telah dilakukan pada tahap action di Instagram pribadi mereka. Tidak hanya itu, peserta juga akan memposting foto dengan menggunakan [10] twibbon yang telah disediakan sebagai tanda bahwa menjadi peserta challenge kampanye ini. Ditambah lagi dengan menambahkan hashtag #Brick2Break pada caption yang telah dibuat.



Gambar 10 *Merchandise*
Sumber: Fira, 2020

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari identifikasi masalah, analisis sehingga dapat disimpulkan bahwa masyarakat masih banyak yang tidak mengetahui mengenai pengelolaan sampah plastik karena kurangnya pengetahuan sehingga diperlukan edukasi kepada masyarakat mengenai pengelolaan sampah plastik dengan metode Ecobrick.

Dengan adanya perancangan ini memberikan informasi mengenai metode ecobrick melalui berbagai media seperti *photochallenge,workshop, ambient media* sehingga dapat tercapai tujuan dari kampanye ini. Dan diharapkan banyak masyarakat yang dapat melakukan ecobrick dalam kesehariannya. Dengan ini informasi dan ajakan untuk mengikuti kampanye ini agar mengurangi sampah plastik di lingkungan dengan melakukan pengelolaan sampah plastik dengan metode ecobrick dan dapat meningkatkan kepedulian dan kesadaran masyarakat akan lingkungan dan lebih bertanggung jawab atas sampahnya.

Daftar Pustaka:

[1] Kompas. (2018). Indonesia Penyumbang Sampah Plastik Terbesar Kedua di Indonesia. [Online]. Tersedia di: https://megapolitan.kompas.com/read/2018/08/19/21151811/indonesia-penyumbang-sampah-plastik-terbesar-kedua-di-dunia. [Diakses 14 Desember 2019]
[2] Kusrianto, A. (2009). Pengantar Desain Komunikasi Visual. Yogyakarta: Andi Offset.
[3] Neolaka, Amos. (2008). Kesadaran Lingkungan. Jakarta: Rineka Cipta.
[4] Pujiyanto. (2013). Iklan Layanan Masyarakat. Yogyakarta : AndiPublisher.
[5] Setiadi, A. (2016). Pemanfaatan Media Sosial Untuk Efektifitas Komunikasi. Jurnal. Amik BSI
[6] Venus, Antar. (2019). Manajemen Kampanye. Bandung: Simbosa Rekatama Media.
[7] Wirania, S. (2016). Branding. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.