

JURNAL TUGAS AKHIR UNIVERSITAS TELKOM**JOURNAL FINAL PROJECT TELKOM UNIVERSITY****Atika Usman****Prodi S1 Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom**atikausmanc@gmail.com, atikausmanc@live.com**Abstrak**

Kertas merupakan sarana atau alat yang sangat dibutuhkan oleh masyarakat dalam berkomunikasi. Melalui kertas masyarakat bisa menerima atau mendapatkan informasi sesuai kebutuhan. Meningkatnya penggunaan kertas pada masyarakat membuat pola konsumsi kertas menjadi kurang baik, seperti penyebaran brosur di mall serta area umum lainnya membuat penggunaan kertas menjadi berlebihan.

Oleh karena itu, salah satu cara untuk menyampaikan bijak dalam mengkonsumsi kertas adalah melalui kampanye sosial yang disajikan dalam acara (*event*) sosial. *Event* sosial merupakan salah satu acara yang diminati oleh masyarakat. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dimana penggunaan metode ini memahami fenomena sosial dari sudut pandang partisipan.

Kata Kunci: Kertas, Kampanye, Digital, Event, Kota Bandung.**Abstract**

Paper is a tool that is needed by people in order to communicate. Through a paper people can get and obtain as much information as needed. The increasing use of paper in the community make paper consumption become less good, such as the distribution of brochures in the malls and other public areas make use of paper become redundant.

Therefore, one way to convey or wisely inform people in paper consumption is through a social campaign which presented as social event. Nowadays, Social Events become one of the events which likeable and acceptable among the community. Methods used in this research is the qualitative method where the use of this method understand the existing social phenomenon from the perspective of the participants.

Keywords: Paper, Campaign, Digital, Event, Bandung City.**1. Pendahuluan****1.1 Latar Belakang Masalah**

Bandung merupakan salah satu kota besar di Indonesia yang masyarakatnya memanfaatkan kertas dalam kegiatan sehari-hari. Kertas yang banyak digunakan oleh masyarakat salah satunya adalah jenis HVS dan *artpaper*. Kedua jenis kertas tersebut biasa dimanfaatkan untuk membuat brosur. Brosur mudah ditemukan atau di dapat, seperti di pusat perbelanjaan, di pemberhentian lampu merah, di pinggir jalan, angkutan umum (angkot) atau bahkan di pagar rumah. Di Kota Bandung, sampah kertas yang dihasilkan setiap tahun terus mengalami peningkatan. Pada tahun 1980 sampah kertas mencapai 8,75 persen dari total sampah yang ada di Kota Bandung. Pada tahun 1990-an jumlahnya meningkat mencapai 15 persen dan pada tahun 2010-an sudah

mencapai 30 persen atau sekitar 1.200 ton per hari (berdasarkan hasil koresponden WALHI Jabar, Februari 2015). Oleh karena itu, banyak kertas yang bertebaran di jalan dan bertumpuk menjadi sampah.

Kertas merupakan sarana untuk menyampaikan informasi serta sebagai alat berkomunikasi yang digunakan oleh masyarakat. Dari segi kegunaannya, kertas sulit dipisahkan dengan kehidupan manusia. Kertas pertama kali ditemukan oleh seorang pegawai dari kekaisaran Ho Ti yang bernama Tsai Lun dari Cina pada tahun 101 Masehi. Bahan mentah dalam pembuatan kertas adalah kayu, dimana kayu-kayu tersebut didapatkan dari pohon yang berusia enam tahun. Pada awal kemunculannya, kertas dimanfaatkan sebagai media untuk menulis. Dengan adanya kertas masyarakat dipermudah dalam berbagai kegiatannya, selain untuk tulis menulis kertas juga dimanfaatkan umum membuat media informasi seperti, flyer, poster, dan brosur.

Menurut *UNESCO*, brosur adalah terbitan tidak berkala yang tidak dijilid keras, informasi lengkap (dalam satu kali terbitan), memiliki paling sedikit 5 halaman tetapi tidak lebih dari 48 halaman, diluar perhitungan sampul. (www.wikipedia.org dalam *The ALA Glossary of Library dan Information Science. American Library Association. 1983*). Brosur atau informasi komersial ini memiliki kegunaan, banyak informasi-informasi yang dimuat didalamnya. Penggunaan brosur sebagai alat informasi komersial yang seharusnya menjadi solusi untuk masyarakat khususnya Kota Bandung dalam hal menerima informasi, cenderung mulai tidak ramah lingkungan. Penggunaan brosur dengan bahan kertas yang terlalu banyak diterbitkan pada akhirnya hanya menjadi sampah.

Pusat perbelanjaan adalah salah satu tempat dimana brosur-brosur disebarkan kepada masyarakat. Akan tetapi, sebagian pengunjung mulai tidak menghiraukan akan kehadiran brosur-brosur tersebut. Masyarakat yang berkunjung ke pusat perbelanjaan saat ini lebih tertarik pada hiburan-hiburan yang ditawarkan seperti, wahana rekreasi, menonton film, menikmati kuliner, mencari spot untuk berfoto, atau hanya sekedar melihat-lihat.

Ada beberapa faktor yang menyebabkan brosur tidak dilirik lagi oleh masyarakat, seperti penyebaran brosur yang tidak sesuai dengan penerima dan terlalu banyak brosur yang di terima oleh masyarakat sehingga pada akhirnya masyarakat merasa malas atau bosan dengan kegiatan seperti itu serta perubahan minat masyarakat dalam mencari sebuah informasi yang dibutuhkan.

Pada era kemajuan teknologi digital yang terus berkembang, masyarakat khususnya mahasiswa lebih tertarik dengan *gadget* yang mereka miliki. Sebagian besar waktunya dihabiskan dengan memainkan *smartphone*-nya dimanapun mereka berada. *Smartphone* yang telah terhubung dengan internet dianggap lebih nyaman untuk digunakan karena fleksibel dan mudah dibawa, serta bisa mencari informasi yang dibutuhkan kapan dan dimana saja.

Dari permasalahan yang telah diuraikan diatas, maka diperlukan sebuah media baru yang terencana yang ditawarkan kepada masyarakat. Terutama kepada pengunjung mall dikarenakan, penyebaran informasi melalui brosur banyak dilakukan di tempat tersebut. Hal ini bertujuan untuk menyampaikan informasi komersial dalam bentuk digital.

1.2 Permasalahan

1.2.1 Identifikasi Masalah

Pada perancangan ini, perancang akan berfokus pada pembahasan mengenai pola konsumsi kertas (Studi kasus Brosur) yang penyebarannya berfokus di pusat perbelanjaan Kota Bandung. Dari uraian pada latar belakang masalah, maka identifikasi masalah yang timbul adalah :

1. Penggunaan brosur oleh industri dan perlakuan masyarakat pada brosur yang kurang efektif.
2. Persediaan bahan baku kertas yang terus berkurang berdasarkan data dari WALHI Jabar
3. Remaja lebih banyak menggunakan teknologi digital dalam mencari informasi.

1.2.2 Rumusan Masalah

Jika dilihat dari penjabaran pada identifikasi masalah, maka rumusan masalah yang terjadi sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi kampanye yang tepat dan sesuai untuk khalayak sasaran yang menggunakan brosur secara berlebihan?
2. Bagaimana merancang sebuah kampanye untuk mengurangi konsumsi kertas (Studi kasus Brosur) yang berlebihan dipusat perbelanjaan Kota Bandung?

1.3 Ruang Lingkup Masalah

Perancang akan membatasi masalah pada ruang lingkup yang lebih menekankan pada permasalahan konsumsi kertas (Studi kasus Brosur) oleh para pengguna brosur kertas menyampaikan informasi produk, sekaligus mensosialisasikan alternatif brosur pengganti kertas kepada masyarakat umur 18 hingga 25 tahun yang berada di pusat perbelanjaan Kota Bandung yang akan dilakukan pada bulan Mei 2015.

1.4 Tujuan Perancangan

Tujuan dari perancangan ini adalah :

1. Meningkatkan kesadaran pentingnya bijak mengkonsumsi kertas (Studi kasus Brosur) melalui *event* sosial.
2. Merancang kampanye dengan memanfaatkan teknologi digital sebagai media alternatif untuk mengurangi konsumsi kertas.

1.5 Manfaat Perancangan

1. Bagi Keilmuan Desain Komunikasi Visual

Penulis berharap perancangan kampanye ini dapat memberikan kontribusi yang berguna baik buah pikiran, sumbangan saran untuk menyempurnakan dalam penambahan khasanah perancangan kampanye melalui sudut pandang Desain Komunikasi Visual.

2. Pada Khalayak

Pembaca atau konsumen lebih sadar akan pentingnya bijak dalam konsumsi kertas serta masyarakat bisa membantu menjaga lingkungan dengan menggunakan kertas seperlunya serta bisa memanfaatkan teknologi digital sebagai media alternatif untuk mengurangi konsumsi kertas.

3. Bagi Perancang

- a. Dapat melatih perancang dalam melihat suatu permasalahan serta bisa mencari solusi dari permasalahan tersebut.
- b. Perancang mampu berpikir secara sistematis dalam rangka mengaplikasikan disiplin ilmu yang telah didapat di bangku kuliah untuk diterapkan sesuai situasi dikemudian hari.
- c. Terciptanya media informasi komersial dalam bentuk visual yang baik, menarik dan komunikatif untuk mengurangi penggunaan brosur yang berlebihan dengan cara memanfaatkan brosur digital yang disebar di pusat perbelanjaan.

1.6 Metode Penelitian dan Pengumpulan Data

1.6.1 Metode Kualitatif

Dalam penelitian ini perancang menggunakan metode kualitatif. Adapun berdasarkan (Sugiyono, 2012:7) metode kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sample tertentu dengan cara memahami fenomena-fenomena sosial dari sudut pandang partisipan.

1.6.2 Metode Pengumpulan Data

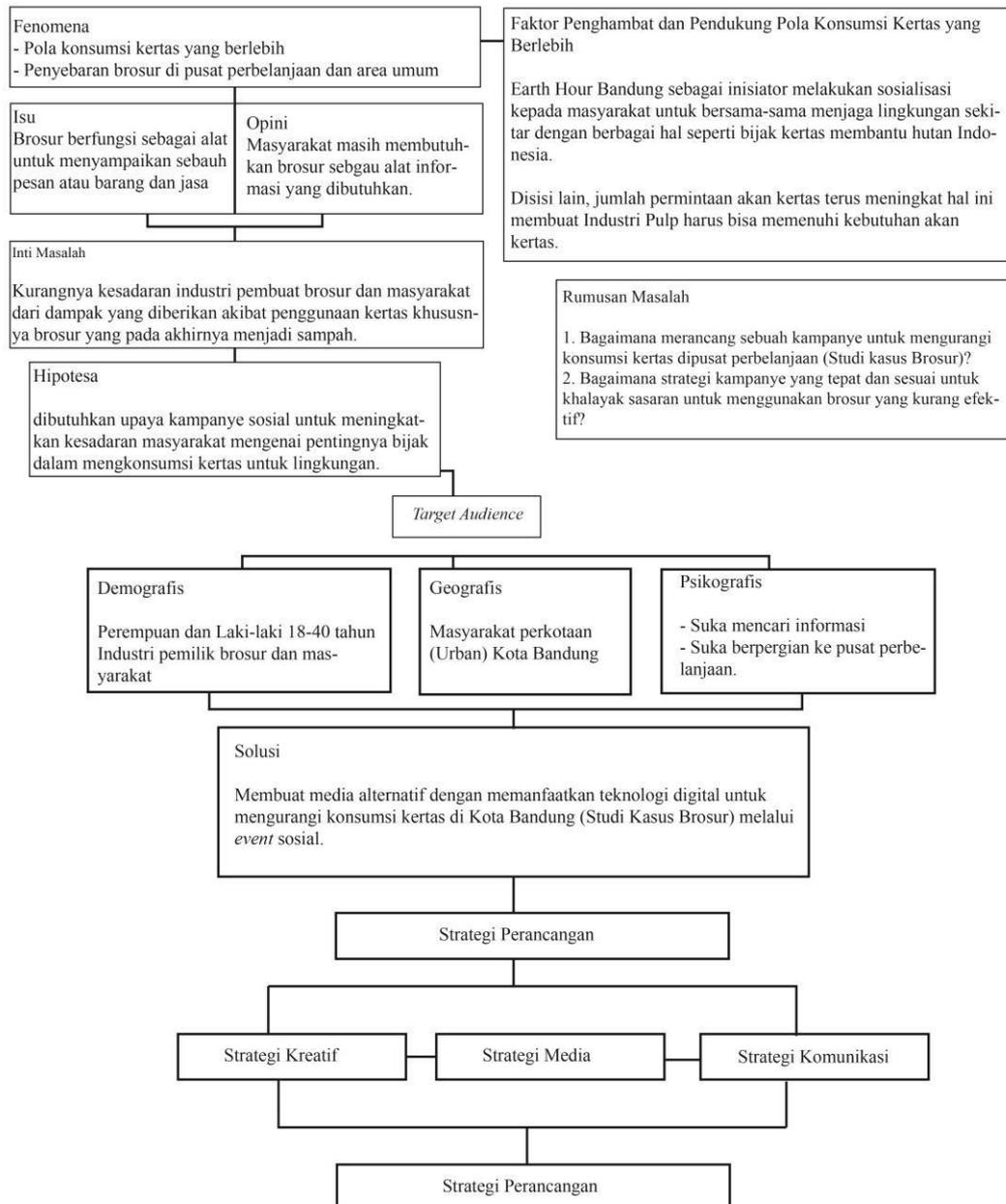
1. Sumber Data Primer

- a. Koresponden. Merupakan salah satu cara pengambilan data yang dilakukan dengan cara mengirimkan beberapa pertanyaan melalui surat elektronik (*email*), kepada narasumber yakni, Lembaga Swadaya Masyarakat Wahana Lingkungan Hidup Jabar (LSM WALHI), dan *Earth Hour* Bandung. Serta melakukan kegiatan tanya-jawab mendalam dengan 28 responden yang terkait dalam perancangan ini, yaitu kepada pengunjung mall di Kota Bandung.
- b. Kuisisioner merupakan pengumpulan data dengan memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. (Sugiyono, 2012 : 142).

2. Sumber Data Sekunder

Sumber data lainnya yang dapat menunjang yakni, studi pustaka dengan pengumpulan data pada buku, artikel, jurnal, serta internet yang berhubungan dengan penggunaan brosur yang berlebihan seperti jurnal dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII).

1.7 Kerangka Perancangan



Skema 1.1 Kerangka Perancangan
(Sumber : Desain Perancang)

1.8 Pembabakan

BAB I PENDAHULUAN

Berisi tentang latar belakang masalah yang menjelaskan gambaran umum mengenai masalah yang diangkat berdasarkan fenomena yang terjadi, selain itu menjelaskan fokus masalah dengan rumusan dan batasan masalah serta tujuan perancangan. Dalam bab ini dijelaskan pula metode pengumpulan data yang akan digunakan serta bagaimana kerangka perancangan yang digunakan sebagai acuan proses perancangan, serta gambaran singkat setiap bab.

BAB II DASAR PEMIKIRAN

Penjelasan dasar pemikiran dari teori-teori secara relevan untuk digunakan sebagai panduan dalam merancangan.

BAB III DATA dan ANALISIS MASALAH

Menjabarkan data-data yang sudah didapatkan dari hasil wawancara, penyebaran kuisioner serta penjelasan dari hasil analisis dengan menggunakan teori-teori yang digunakan pada Bab II untuk strategi perancangan.

BAB IV KONSEP DAN HASIL RANCANGAN

Menjelaskan konsep perancangan yang terdiri dari konsep komunikasi, konsep kreatif (pendekatan), konsep media, konsep visual. Serta menampilkan proses perancangan, dan hasil perancangan mulai dari sketsa hingga penerapan visualisasi pada media.

BAB V PENUTUP

Menjelaskan kesimpulan dan saran pada waktu sidang.

DAFTAR PUSTAKA

Berisi tentang daftar pustaka yang digunakan oleh penulis sebagai sumber data atau referensi.

LAMPIRAN

Berisi tentang lampiran-lampiran yang digunakan oleh penulis seperti kuisioner, hasil wawancara, foto, sketsa, klipping serta ucapan terimakasih pribadi.

2. Dasar Pemikiran

2.1 Kampanye

2.1.1. Pengertian Kampanye

Menurut Venus (2012:9) [8] kampanye adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan secara lembaga. Penyelenggara kampanye umumnya bukanlah individu melainkan lembaga atau organisasi. Lembaga tersebut dapat berasal dari lingkungan pemerintah, kalangan swasta atau lembaga swadaya masyarakat (LSM).

Menurut Rogers dan Storey(1987) [8] dalam buku Manajemen Kampanye mendefinisikan kampanye sebagai serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu.

Dari pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa kampanye adalah salah satu kegiatan yang bersifat terencana dan memiliki tujuan yang jelas dalam memberikan informasi kepada target sasaran untuk mengajak apa yang ingin disampaikan oleh pelaku kampanye dengan menggunakan berbagai media.

2.1.2 Sifat dan Ciri Kampanye

Adapun sifat dan ciri kampanye, dalam sebuah kampanye setidaknya ada empat hal yang ada seperti:

1. Tindakan kampanye yang bertujuan untuk menciptakan dampak tertentu yang berupa hasil dari kampanye tersebut.
 2. Dalam kampanye, harus memiliki jumlah khalayak yang sangat besar
 3. Kegiatan kampanye biasanya ditentukan dalam kurun waktu tertentu
 4. Dalam kegiatan kampanye harus melakukan serangkaian tindakan komunikasi yang terorganisasi.
- Selain empat ciri pokok yang telah dijabarkan di atas, kampanye pun memiliki karakteristik lain, yakni :
1. Kampanye memiliki sumber yang jelas
 2. Kampanye merupakan suatu penggagas
 3. Kampanye melakukan perancangan terhadap media penyampaian pesan.
 4. Kampanye merupakan penyampai sekaligus penanggung jawab suatu produk kampanye.

Menurut Prau dan Parrot (1993) [8] tujuan kampanye ialah adanya upaya perubahan yang dilakukan oleh pelaku kampanye terkait dengan aspek pengetahuan, sikap, dan perilaku, yang ada di dalam penyampaian kampanye. Venus (2012:10) [8]

2.1.3 Jenis – Jenis Kampanye

Larson (1992, dalam Venus 2012:12),[8] membagi jenis kampanye ke dalam tiga kategori, yakni: *product-oriented campaigns*, *candidate-oriented campaign* dan *ideologically or cause oriented campaigns*. *Product-oriented campaigns* atau kampanye yang berorientasi pada produk, *Candidate-oriented campaigns* atau kampanye yang berorientasi pada kandidat, dan *Ideologically or cause oriented campaigns* adalah jenis kampanye yang berorientasi pada tujuan-tujuan yang bersifat khusus dan seringkali berdimensi perubahan sosial. Oleh karena itu kampanye jenis ini, menurut Kolter disebut sebagai *social change campaigns*, yakni kampanye yang ditujukan untuk menangani masalah-masalah sosial melalui perubahan sikap dan perilaku publik yang terkait.

2.1.4 Cara Kerja Kampanye

Cara kerja kampanye dilakukan dan memfokuskan pada tujuan apa yang akan dicapai. Dua hal tersebut merupakan aspek yang membedakan antara persepsi dengan penamaan. Klingeman dan Romelle (2002 dalam Venus 2012:27) [8] membedakan kampanye menjadi dua yaitu, kampanye komunikatif dan kampanye informatif. Kampanye komunikatif yang berorientasi pada khalayak dan menekankan pentingnya interaksi dan dialog dengan khalayak sasaran sedangkan kampanye informatif adalah kampanye dengan cara kerja satu arah. Pesan-pesan dalam kampanye mengalir secara linier dari sumber kepada penerima. Tidak ada dialog antara pelaku dan penerima kampanye. Hanya dengan mengandalkan media yang digunakan untuk penyaluran pesan- pesannya.

2.1.5 Faktor – Faktor Penghambat Keberhasilan Kampanye

Kotler dan Roberto 1989 (dalam Venus 2012:131) [8] berpendapat, ketidakberhasilan pada sebuah kampanye umumnya dikarenakan :

1. Penetapan khalayak sasaran tidak tepat. Mereka mengamatkan kampanye kepada semua orang. Hasilnya kampanye tersebut tidak terfokus dan tidak efektif karena pesan-pesan tidak dapat dikonstruksi sesuai dengan karakteristik khalayak.
2. Pesan-pesan gagal yang disampaikan umumnya tidak mampu memotivasi khalayak untuk menerima dan menerapkan gagasan yang diterima.
3. Pesan-pesan kampanye juga tidak memberikan arahan yang sesuai kepada khalayak, bagaimana harus bertindak.
4. Kampanye yang berorientasi pada perubahan sosial biasanya mengalami kegagalan karena pelaku kampanye terlalu mengandalkan media massa tanpa menindaklanjuti dengan komunikasi antar pribadi.
5. Anggaran untuk biaya program kampanye tidak memadai sehingga pelaku kampanye tidak bisa berbuat secara total.

2.1.6 Faktor –Faktor Penunjang Keberhasilan Kampanye

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Rogers dan Storey yang melakukan analisis terhadap lebih dari dua puluh kampanye yang dilakukan di AS, menyimpulkan, bahwa kesuksesan sebuah kampanye biasanya ditandai dengan empat hal, antara lain :

1. Penerapan pendekatan yang bersifat strategis dalam menganalisa khalayak sasaran, seperti analisis sejauh mana pengetahuan khalayak tentang topik, dan bagaimana persepsi khalayak terhadap topik tersebut.
2. Pesan-pesan kampanye dirancang tepat sasaran sesuai segmentasi.
3. Penetapan tujuan yang realistis.
4. Kampanye lewat media akan lebih mudah meraih keberhasilan bila disertai dengan penyebaran personal untuk menindaklanjuti secara interpersonal.

Menurut Manof (1983) dalam Venus (2012:235), [8] kesuksesan sebuah kampanye dilihat dari kejelasan desain dan strategi media.

2.2 Kertas

2.2.1 Pengertian Kertas

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, kertas adalah barang lembaran dibuat dari bubur rumput, jerami, kayu dan sebagainya yang biasa ditulisi atau untuk pembungkus. Serat yang digunakan biasanya alami, dan mengandung selulosa dan hemiselulosa. Kertas dikenal sebagai media utama untuk menulis, mencetak serta melukis.

2.2.2 Sejarah Kertas

Tercatat dalam sejarah adalah peradaban Cina yang menyumbangkan kertas bagi dunia. Tsai Lun adalah yang penemuan kertas dari bahan bambu yang mudah didapat di seantero China pada tahun 101 Masehi. Penemuan ini akhirnya menyebar ke Jepang dan Korea. Seiring menyebarnya bangsa-bangsa China ke timur dan berkembangnya peradaban di kawasan tersebut meskipun pada awalnya cara pembuatan kertas merupakan hal yang sangat rahasia.

Di Indonesia, peradaban kertas dimulai pada sekitar abad ke – 13. Pada saat itu, kertas pabrik adalah yang pertama kali masuk ke Indonesia, hal ini di buktikan dengan datangnya oleh para pedagang muslim yang berasal dari Arab. Selain itu kedatangan VOC ke Indonesia membuat kertas pabrik marak dipergunakan. VOC mendatangkan kertas pabrik ke Indonesia dari negara-negara Eropa. Seiring dengan perkembangannya, kertas pabrik lebih banyak di kembangkan oleh pendatang, mulai dari Timur Asing, seperti Arab dan Cina, hingga Belanda. Kegunaan kertas pada awalnya hanya digunakan untuk urusan formal seperti surat menyurat, membuat laporan dan catatan harian (www.wikipedia.org/sejarah_kertas).

2.2.3 Jenis – Jenis Kertas dan Kegunaan

Kertas yang digunakan oleh masyarakat disesuaikan dengan kebutuhan, karena ada berbagai macam jenis kertas, diantaranya adalah kertas percetakan yang terdiri dari beberapa jenis yaitu *art paper*, *art carton*, ivory, dupleks, samson kraft, bw, bc, linen Jepang dan *concord*, *yellow board*, *fancy paper*, *corugated*, NCR dan HVS. Dalam pembuatan brosur, jenis kertas HVS dan *art paper* merupakan kertas yang paling banyak digunakan. HVS memiliki permukaan kasar dan berwarna putih, selain itu HVS memiliki varian warna warni dengan berat bervariasi seperti 60gram, 70 gram, 80 gram, dan 100 gram. Sedangkan kertas *art paper* memiliki permukaan yang licin pada kedua sisi dan berwarna putih bersih. *Art paper* memiliki berbagai jenis berat diantaranya 100 gram, 120 gram, dan 150 gram dan jenis berat tersebut yang sering digunakan dalam pembuatan brosur (percetakanbrosurmurah.com)

2.3 Studi Psikologi

2.3.1 Remaja Akhir

Menurut Ali dan Asrori (2012:9) dalam buku Psikologi Remaja, masa remaja adalah masa transisi perkembangan dari masa kanak-kanak ke masa dewasa dengan melibatkan perubahan seperti biologis, kognitif, dan sosio-emosional. Masa remaja adalah usia dimana individu berintegrasi dengan masyarakat dewasa, usia dimana anak-anak tidak lagi dibawah tingkat dengan orang yang lebih tua melainkan berada dalam tingkatan yang sama dalam hal hak. Integrasi dalam masyarakat dewasa memiliki aspek efektif, seperti berhubungan dengan masa puber serta perubahan intelektual. Masa remaja dimulai pada usia 10 sampai 13 tahun dan berakhir di usia 18 sampai 22 tahun.

2.3.2 Dewasa Dini

Masa dewasa dini merupakan masa penyesuaian diri terhadap pola-pola kehidupan dan harapan sosial baru. Pada masa ini, orang dewasa muda diharapkan memainkan peran baru, seperti peran suami istri, orang tua, dan pencari nafkah. Masa dewasa dini dimulai sekitar usia 18 hingga 40 tahun. Periode ini sangat sulit sebab pada saat anak-anak hingga remaja mereka terbiasa dengan meminta bantuan kepada orang tua, guru, teman atau orang-orang lain yang bersedia menolong dalam proses penyesuaian diri. Sedangkan dalam masa dewasa dini, apabila menemukan kesulitan-kesulitan yang sukar diatasi mereka merasa ragu untuk meminta pertolongan dan nasehat orang lain takut dianggap "belum dewasa". (Hurlock 1999:246) [2] dalam buku Psikologi Perkembangan.

2.4 Media

2.4.1 Pengertian Media

Media berasal dari bahasa latin "medium". Secara harfiah memiliki arti perantara atau pengantar, dengan maksud lain sebagai pengantar sumber pesan (*a source*) dengan penerima pesan (*a receiver*). Media adalah tempat atau wadah yang berfungsi untuk menyampaikan informasi atau pesan dari komunikator (menyampai pesan) kepada komunikan (penerima pesan)/ khayalak (www.pengertianahli.com).

Dalam buku *Periklanan Komunikasi Terpadu*, Belch (2014:179) [3] mendefinisikan media adalah kategori umum dari sistem pengiriman pesan yang mencakup media penyiaran (televisi, dan radio), media cetak (surat kabar dan majalah), surat, iklan luar ruang (*outdoor advertising*), dan media pendukung lainnya.

Media memiliki kekuatan yang sangat besar dalam penyampaian suatu pesan. Peran media diantaranya ialah :

- a. Menyampaikan informasi
- b. Memberi nilai pendidikan
- c. Menata kawasan
- d. Memberi identitas

Dari penjabaran di atas dapat disimpulkan, bahwa media adalah alat atau sarana untuk memberikan informasi kepada penerima pesan (komunikan) dengan berbagai cara yang efektif agar informasi (pesan-pesan) yang ingin disampaikan dapat diterima dengan baik oleh komunikan.

2.4.2 Jenis-jenis Media

Jenis media berdasarkan bentuknya dibedakan menjadi tiga jenis diantaranya :

1. Media Cetak

Media cetak merupakan media yang didalamnya berisi informasi yang terkait dengan kepentingan masyarakat umum, yang disampaikan secara tertulis. Berikut adalah beberapa contoh media cetak:

- a. Surat Kabar
- b. Majalah
- c. Brosur / *Leaflet*
- d. *Direct Mail*

2. Media Eletronik

Media elektronik merupakan media yang penyebarannya berita dan informasinya menggunakan perangkat elektronik. Media ini efektif dan banyak digunakan oleh perusahaan karena media ini dapat menjangkau semua lapisan masyarakat. Media elektronik terdiri dari :

- a. Media Audio
- b. Media Audio Visual

3. Media *Outdoor*

Media *outdoor* adalah media yang diletakkan di luar ruangan untuk menjangkau masyarakat ketika sedang berada di tempat- tempat terbuka seperti pinggir jalan, dipusat keramaian atau tempat-tempat khusus lainnya. Berikut beberapa contoh media *outdoor*:

- a. *Banner*
- b. *Billboard*
- c. *Signboard*

- d. Neonbox
- e. Umbul-umbul
- f. Stiker
- g. Balon udara
- h. Megatron
- i. Iklan Transportasi

2.4.3 Media Kampanye

Menurut Klingemann dan Rommele (Venus, 2012: 84) [8] saluran kampanye mencakup segala bentuk media yang digunakan untuk penyampaian pesan kepada khalayak. Bentuknya bisa berupa kertas untuk menulis pesan, telepon, internet, radio bahkan televisi.

Dalam kampanye komunikasi, media massa cenderung ditempatkan sebagai saluran komunikasi utama karena hanya lewat media khalayak dalam jumlah besar dapat diraih. Disamping kemampuannya dalam melipatgandakan penyebaran informasi, media massa juga memiliki kemampuan untuk mempersuasi khalayak. Terkait dengan perilaku khalayak, Klapper (1987) dalam Venus (2012:84-85) membedakan enam jenis perubahan yang mungkin terjadi akibat penggunaan media massa yakni:

1. Menyebarkan perubahan yang diinginkan (konversi)
2. Menyebarkan perubahan yang tidak diinginkan
3. Menyebarkan perubahan kecil (baik dalam bentuk maupun intensitas)
4. Memperlancar perubahan (diinginkan atau tidak)
5. Memperkuat apa yang ada (tidak ada perubahan), dan
6. Mencegah perubahan.

2.4.4 Pemilihan Media Kampanye

Dalam program kampanye harus ditentukan dulu aspek-aspek yang akan memengaruhi pemilihan media yang digunakan sebagai saluran kampanye, berikut tabel 2.1 akan menjelaskan aspek- aspek yang harus diperhatikan saat pemilihan media kampanye.

Tabel 2.1 Seleksi Media

Jangkauan	Jumlah orang yang memberi perhatian tertentu dalam batasan geografis tertentu dan merupakan bagian dari seuruh populasi.
Tipe Khalayak	Profil dari orang yang potensial dan memberi perhatian tertentu.
Ukuran Khalayak	Seberapa banyak orang yang terhubung.
Biaya	Ongkos produksi
Tujuan Komunikasi	Apa yang dapat dicapai dan respon apa yang dibutuhkan?
Waktu	Skala waktu untuk respon yang dikehendaki, hubungan dengan penggunaan media lain, dan sebagainya.
Keharusan pembelian media	Waktu penyiaran yang terjual melalui penawaran yang kompetitif dan membutuhkan pemesanan selama beberapa minggu sebelumnya.
Batasan dan aturan	Pengaturan untuk mencegah masuknya produk-produk atau hal-hal tertentu dari media tertentu.
Aktivitas pesaing	Kapan, dimana dan kenapa selalu bersaing dengan penyedia jasa periklanan.

Sumber : Varey, Richard (2003 dalam Venus (2012: 90)).

2.5 Event

Menurut Noor (2009:7) [4], *event* ialah sebuah acara atau kegiatan yang diselenggarakan berdasarkan dari peringatan agama, budaya, adat, dan lingkungan serta melibatkan masyarakat (kelompok) atau individu. Dalam buku *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relation*, Ruslan (2000:110) mengatakan “*Special event* adalah suatu rancangan yang dikemas untuk menciptakan penilaian seperti gensi, trendi, dan memiliki daya ingat yang kuat pada benak konsumen atau target sasaran. Dari dua definsi di atas, dapat disimpulkan bahwa *event* adalah sebuah kegiatan atau acara yang melibatkan khalayak umum atau perorangan dalam menyampaikan pesan (informasi) dengan efektif.

Noor (2009: 13-25) menambahkan *event* yang menarik selalu memiliki karakteristik tersendiri sebagai ciri khas dari sebuah acara yang akan diselenggarakan dalam kata lain konsep event harus berbeda dengan event-event lain. Berikut beberapa karakteristik dari *event* tersebut:

1. Kunci utama sukses dari sebuah *event* adalah pengembangan ide. Jika penyelenggara *event* dapat merealisasikan ide sesuai dengan harapannya, maka *event* tersebut akan memiliki keunikan tersendiri.
2. *Perishability* adalah setiap *event* yang diselenggarakan tidak pernah sama.

3. Suasana dan pelayanan merupakan salah satu karakteristik yang penting pada saat berlangsungnya *event*.
4. Interaksi personal dari pengunjung merupakan kunci sukses penyelenggaraan *event*.

Setiap event memiliki dampak, baik positif maupun negatif. Dampak tersebut dapat berpengaruh terhadap lingkungan disekitar event. Dampak yang bisa timbul dari penyelenggaraan event tersebut berupa, sosial, lingkungan, ekonomi, politik, dan pariwisata.

Dalam penyelenggaraanya, event melibatkan pihak-pihak yang memiliki kepentingan untuk kesuksesan acara. Pihak-pihak yang ikut serta dalam kesuksesan sebuah acara, antara lainnya adalah :

1. Pegawai yang dibayar

Pegawai yang dibayar pada saat event, dibutuhkan pada saat tertentu saja. Staf yang bekerja pada *event* akan dibayar sesuai jumlah jam kerja atau jumlah kerjanya. Jenis pekerjaan yang tersedia biasanya untuk kegiatan operasional yang tidak memerlukan keahlian khusus. Dalam pemilihan pegawai atau staff harus disesuaikan dengan kebutuhan serta karakteristik dari event sendiri. Jenis pekerjaan pada penyelenggaraan *event* meliputi :

- a. Persiapan
- b. Pelaksanaan
- c. Penutupan

2. Sukarelawan

Banyak *event* diselenggarakan menarik minat orang untuk terlibat secara langsung pada *event* tersebut. Seperti pada *event* sejenis *Konfrensiasi Asia Afrika*, selain *event* bersifat internasional, jenis *event* ini memberikan nilai yang tinggi pada banyak pihak sehingga banyak orang yang ingin terlibat didalamnya. Sesuai namanya, sukarelawan tidak akan mendapat bayaran atas perannya dalam *event* tersebut, tetapi sukarelawan akan mendapatkan fasilitas standar yang telah ditentukan oleh pihak penyelenggara *event*.

2.5.1 Penjadwalan Event

Penjadwalan *event* bertujuan menentukan waktu yang tepat untuk mengadakan sebuah acara, dan merupakan bagian terpenting dalam perencanaan sebuah *event*. Pada umumnya, penjadwalan *event* harus diperhitungkan dampak yang ditimbulkan dari tanggal yang telah ditentukan bagi kesuksesan *event*. Hal terpenting yang harus diperhatikan adalah, tidak adanya acara serupa pada waktu yang bersamaan, karena akan mempengaruhi terhadap jumlah pengunjung yang hadir. Pemilihan tanggal diadakannya *event* harus disesuaikan dengan perkiraan jadwal target *audience*. Tanggal dengan mayoritas target *audience* lah yang akan dipilih. Berikut perencanaan *event* yang harus diperhatikan sebelum memilih jadwal *event* diantaranya:

1. Penentuan tema dan tujuan *event*
2. Anggaran biaya
3. Penentuan tanggal dan alternatif tanggal
4. Pemilihan dan pemesanan tempat
5. Perolehan izin
6. Koordinasi transportasi dan parkir

Langkah-langkah dalam perencanaan *event* adalah sebagai berikut :

1. Menentukan tujuan *event*
2. Memilih jenis hiburan, lokasi, pembicara atau pengisi acara dan isi acara
3. Mengatur waktu yang dibutuhkan untuk persiapan
4. Menyiapkan staf dan susunan acara
5. Menyiapkan hal-hal detail seperti, konsumsi, musik, daftar tamu, anggaran biaya, promosi dan pemasaran, dekorasi, serta hal-hal yang dibutuhkan agar *event* dapat berjalan dengan lancar.

2.5.2 Pemilihan Tempat Event

Pemilihan tempat yang tepat akan memberikan nilai tambah bagi *event* yang akan diselenggarakan. Sebaliknya, kesalahan dalam memilih tempat dapat berakibat fatal. Ada beberapa hal yang harus diperhatikan pada saat pemilihan tempat yakni :

- a. Lokasi
- b. Aksesibilitas
- c. Lingkungan
- d. Kualitas
- e. Pengangkutan
- f. Supplier lokal
- g. Biaya

2.6 Teori Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah sebuah analisis yang berbentuk situasi dan kondisi yang bersifat deskriptif (memberi suatu gambaran). Analisis ini menempatkan situasi dan kondisi sebagai faktor masukan yang kemudian dikelompokkan sesuai kontribusi masing-masing. (www.pengertianku.net)

Menurut Kolter dan Armstrong (2008:64), analisis SWOT adalah penilaian menyeluruh terhadap kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) suatu perusahaan.

Menurut Pearce dan Robinson (2003:134), analisis SWOT perlu dilakukan karena analisa SWOT untuk mencocokkan antara sumber daya internal dan situasi eksternal perusahaan. Dengan melakukan pencocokan yang baik akan memberikan hasil yang maksimal mengenai kekuatan dan peluang perusahaan serta meminimalisir kelemahan dan ancamannya.

2.7 Internet

Dalam buku *Komunikasi Massa* (2007:150) [1] Laquey berpendapat internet adalah jaringan longgar dari ribuan komputer yang menjangkau jutaan orang diseluruh dunia. Internet telah berkembang menjadi ajang komunikasi yang sangat cepat dan efektif.

Pengguna internet mencakup berbagai kalangan mulai dari pengelola media massa, penerbit buku, artis, guru, dosen, pustakawan, penggemar komputer dan pengusaha. Alasan para pengguna internet antara lain untuk berkomunikasi hingga mengakses informasi serta data yang penting.

2.7.1 Iklan Internet

Dikutip dari buku *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu* Morissan (2014:317) "Dalam sejarah teknologi komunikasi tidak ada media yang mampu menandingi Internet dalam hal pertumbuhan jumlah penggunaanya. Di negara maju, Internet mengalahkan seluruh media sebagai referensi untuk mendapatkan informasi."

Dari kutipan diatas, dapat disimpulkan, bahwa iklan internet telah mengalami perkembangan yang pesat, serta membuat iklan di internet memberikan umpan balik dengan lebih cepat.

2.7.2 Pengertian Situs Web (*Website*)

Situs web adalah suatu halaman yang berisikan kumpulan-kumpulan informasi yang disediakan secara perorangan, kelompok, atau organisasi dalam bentuk teks, gambar bergerak (animasi) atau diam, serta video. Situs web bisa diakses apabila memiliki jaringan seperti internet, atau jaringan wilayah lokal (LAN) dengan menggunakan alamat internet yang dikenal sebagai URL. Gabungan dari semua situs yang diakses publik di internet disebut sebagai *World Wide Web (www)*. (www.wikipedia.org/wiki/Situs_web)

Morisan (2014:318), *www* adalah suatu halaman di Internet yang dapat menampilkan teks, suara, grafik, foto, dan video yang menjadi instrumen komersial di Internet.

Menurut Yuhefizar dalam (www.dilihatya.com) website merupakan keseluruhan halaman yang terdapat dalam sebuah domain yang berisikan semua jenis informasi.

Dapat disimpulkan bahwa pengertian website adalah sebuah situs halaman yang tersambungan dengan internet yang berisikan semua informasi dalam berbagai bentuk.

2.8 Desain Komunikasi Visual

2.8.1 Unsur Desain Komunikasi Visual

Menurut Kusrianto (2007:31) dalam buku Pengantar Desain Komunikasi Visual, unsur-unsur desain terdiri dari titik, garis, bidang, ruang, warna dan tekstur. Berikut akan penjabaran dari unsur-unsur tersebut:

1. Titik

Dalam unsur visual titik merupakan wujud yang relatif kecil. Dalam wujudnya, titik cenderung ditampilkan dalam bentuk kelompok, dengan variasi jumlah, susunan dan kepadatan.

2. Garis

Garis memiliki pengaruh yang besar dalam unsur visual. Garis digunakan dalam pembentukan suatu objek yang biasa dikenal sebagai goresan atau coretan serta menjadi batas limit dari suatu bidang atau warna.

3. Bidang

Bidang merupakan visual yang berdimensi panjang dan lebar. Dilihat dari bentuknya, bidang dapat dikelompoknya kedalam dua bagian, yaitu bidang geometri (beraturan) dan bidang non-geometri (tidak beraturan). Bidang geometri memiliki kesan formal sedangkan non-geometri memiliki kesan non formal, santai dan dinamis.

4. Ruang

Ruang dapat dicipta dengan adanya bidang. Ruang lebih berwujud tiga dimensi sehingga ruang dapat dibagi dua, diantaranya ruang nyata dan semu. Keberadaan ruang dalam unsur visual tidak bisa diraba hanya dapat dimengerti.

5. Warna

Dalam unsur visual warna berkaitan dengan bahan yang mendukung kehadirannya ditentukan oleh jenis pigmen. Kesan yang akan diterima oleh mata akan ditentukan oleh cahaya. Permasalahan dari warna seperti spektrum warna, nilai kepekatan, dan nilai cahaya dari gelap ke terang (*Lightness*). Nilai dari ketiga unsur tersebut dimulai 0 hingga 100. Dalam hal ini, yang menentukan adalah *lightness*. Jika nilai cahaya berada pada angka 0 maka seluruh warna akan menjadi hitam (gelap tanpa cahaya), sebaliknya jika nilai cahaya berada di angka 100 warna akan menjadi putih (tidak berwarna karena terlalu terang).

(Sanyoto 2005:19) dalam buku Dasar- Dasar Tata Rupa dan Desain menjabarkan bahwa terdapat lima klasifikasi mengenai warna diantaranya warna primer, warna sekunder, warna *intermediate*, warna tersier dan kuarter.

- a. Warna primer adalah warna pertama. Disebut warna pertama, karena warna primer tidak terbentuk dari warna lain. Warna primer adalah merah, kuning, dan biru.
- b. Warna sekunder adalah warna ke dua pencampuran dua warna pokok (warna primer). Berikut contoh warna sekunder:
 1. Jingga atau orange, merupakan hasil dari pencampuran merah dan kuning.
 2. Ungu atau violet, hasil pencampuran antara warna merah dan biru.
 3. Hijau, hasil pencampuran warna kuning dan biru.

Dari tiga warna primer tadi dan tiga warna sekunder yang dihasilkan oleh warna pertama disebut enam warna standar.

- c. Warna *Intermediate* merupakan warna perantara, antara warna primer dan sekunder pada lingkaran warna. Contoh warna *intermediate* adalah kuning hijau, kuning jingga, merah jingga, merah ungu, biru violet, biru hijau.
- d. Warna tersier disebut juga warna ke tiga. Warna ini dihasilkan dari pencampuran dua warna sekunder. Contoh warna tersier diantaranya adalah coklat kuning, coklat merah dan coklat biru.
- e. Warna kuarter adalah warna ke empat, warna ini dihasilkan pencampuran dari warna tersier. Contoh warna kuarter adalah coklat jingga, coklat hijau dan coklat ungu.

Berdasarkan visual warna dibagi menjadi dua golongan, antaranya:

1. Warna panas, adalah kelompok warna dalam rentang setengah lingkaran di dalam lingkaran warna, mulai dari merah hingga kuning. Warna panas menjadi simbol atau bersifat riang, semangat, marah dan sebagainya. Contoh warna panas adalah merah, merah-orange, orange, orange-kuning, kuning, kuning-hijau, dan merah-ungu.
2. Warna dingin, adalah kelompok warna dalam rentang setengah lingkaran di dalam lingkaran. Mulai dari hijau hingga ungu dan menjadi simbol kelembutan, sejuk dan nyaman.

David (1987:135) dalam buku *Design in Dress*, warna spektrum disiapkan untuk rangsangan emosi dan sifat dari manusia. Berikut beberapa makna dari tiap-tiap warna yang mempunyai sosiasi dengan kepribadian seseorang :

Merah	: cinta, nafsu, kekuatan, berani, bahaya, dosa, pengorbanan
Merah jingga	: semangat, kekuatan, hebat
Jingga	: hangat, semangat muda, menarik
Kuning jingga	: kebahagiaan, penghormatan, terbuka, optimis
Kuning	: bijaksana, terang, hangat, pengecut, pengkhianatan
Kuning hijau	: persahabatan, muda, gelisah
Hijau muda	: tumbuh, kaya, segar, iri hati, tenang
Hijau biru	: santai, lembut, dia, kepercayaan
Biru	: damai, setia, pasif, depresi, lembut, ikhlas
Biru ungu	: spiritual, hebat, kematangan, tersisih, sentosa
Ungu	: misteri, melankolis, pendiam, mulia
Merah ungu	: tertekan, penggerak
Coklat	: hangat, alami, kebersamaan, rendah hati
Hitam	: kuat, resmi, kematian
Abu-abu	: tenang
Putih	: senang, harapan, bersih, lucu, cinta

6. Tekstur

Secara fisik tekstur bisa diraba dari suatu permukaan. Tekstur terbagi menjadi tekstur kasar dan halus. Dalam penerapannya, tekstur dapat berpengaruh terhadap kejelasan titik, kualitas garis, keluasan bidang dan ruang serta intensitas warna.

2.9 Layout

Pada buku *Layout dasar dan penerapannya (2009)*, *layout* dijabarkan sebagai tata letak elemen-elemen desain terhadap suatu bidang dalam media tertentu untuk mendukung konsep atau pesan yang dibawa. Namun dalam perkembangannya, definisi *layout* itu sendiri adalah mendesain (Rustan 2009:1).

2.10 Tipografi (Typography)

Tipografi, seni cetak atau tata huruf adalah suatu kesenian dan teknik memilih dan menata huruf dengan pengaturan penyebaran pada ruang yang tersedia, untuk menciptakan kesan tertentu, guna kenyamanan membaca semaksimal mungkin (www.wikipedia.org).

Huruf memiliki pesan sebagai penyampai pesan komunikasi serta memiliki dampak pada ruang dalam suatu layout. Oleh karena itu, unsur *layout* dan tipografi tidak dapat dipisahkan (Rustan :2009:17).

Huruf yang sudah di rancang dengan ukuran yang sudah akuran serta bentuk yang indah, tidak bisa dipastikan kejaminan tentang efektifitasnya sebagai membawa pesan. Menurut Pujiyanto (2013:96) huruf terbagi menjadi beberapa jenis, diantaranya ialah :

1. Serif

Serif memiliki ciri berupa ekor, dari bentuk huruf ini berkesan resmi atau formal dan elegan atau intelektual, anggun serta konservatif pada desain. Jenis huruf serif berkaki, sehingga dalam penglihatannya memudahkan mata untuk membaca. Jenis huruf ini sangat cocok untuk teks yang panjang dengan jarak spasi yang sedikit. Jenis huruf serif terbagi menjadi empat berikut contohnya :

d. *Style*

Jenis huruf ini berbentuk seperti kurva karena memiliki kait yang menghubungkan garis utama, sehingga terkesan kuno. Contoh huruf *style* adalah *Caxton, Goundy, Palatino, Garamond, Caslon*.

Goundy
Palatino

e. *Transitional*

Jenis huruf ini dihubungkan dengan lengkungan yang terkait dengan garis utama. Contoh huruf ini ialah *Century, Times New Roman, Baskerville*.

Century Times
New Roman
Baskerville

f. *Modern*

Huruf jenis ini terlihat modern karena kait dengan garis utama dibentuk dari sudut-sudut yang ada. *Bodoni* adalah contoh huruf modern.

Bodoni

g. *Egyptian (Slab Serif)*

Pada jenis huruf ini memiliki kait yang tebal. *Egyptian* sering digunakan pada tema-tema *western* atau *cowboy*. Contoh hurufnya seperti *Claredon, Lubalin, Memphis*.

Memphis

2. *Sans – Serif*

San-serif adalah jenis huruf yang tidak memiliki ekor. Pada bagian ujung huruf berbentuk tajam dan tumpul. Huruf san-serif memiliki kesan tidak formal, santai, simple. Jenis huruf ini cocok untuk judul atau sub judul. Contoh huruf ini adalah *Verdana, Arial, dan Avant Garde*.

Arial
Verdana

3. *Dekoratif*

Di tinjau dari desainnya yang rumit sehingga memberikan kesan sebagai semangat atau menciptakan suasana hati yang membangkitkan emosi. Jenis huruf ini tidak cocok untuk mengisi halaman dengan isi teks yang panjang. Contoh huruf ini adalah *Stencil, Curlz*

Curlz
STENCIL

4. *Scrip*

Jenis huruf ini terlihat seperti tulisan tangan yang memberikan kesan anggun, sentuhan pribadi dan kepuasan. Pada pemakaian ini disarankan tidak terlalu sering digunakan. Contoh huruf ini adalah *Brandley Hand* dan *Edwardian Script*.

Brandley Hand
Edwardian Script

5. *Monospace*

Jenis huruf ini memiliki jarak dan lebar yang sama pada setiap bagian hurufnya. Huruf pada mesin tik merupakan salah satu contoh jenis huruf ini. Selain itu, jenis huruf ini biasa digunakan dalam *programmer* untuk membuat *coding*.

Courier New

2.11 Komunikasi Pemasaran Terpadu

Komunikasi pemasaran terpadu merupakan upaya untuk menjadikan seluruh kegiatan pemasaran dan promosi dalam sebuah perusahaan yang bertujuan untuk mendapatkan pencitra atau *image* yang bersifat satu dan konsisten dari konsumen. Upaya ini dilakukan agar setiap pesan yang dikeluarkan harus berasal dari sumber yang sama sehingga informasi yang diterima kepada masyarakat (konsumen) memiliki kesamaan dengan tema serta *positioning* di mata masyarakat. (Morissan 2014: 9)

Dikutip dari buku *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu* (2014:8), menurut Asosiasi Biro Iklan Amerika (*American Association of Advertising Agencies*), suatu konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai tambah dari suatu rencana komprehensif yang mengevaluasi peran strategis dari berbagai disiplin komunikasi-misalnya, iklan umum, respon langsung, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat serta

menggabungkan berbagai disiplin tersebut guna memberikan kejelasan, konsistensi, serta dampak komunikasi yang maksimal.”

3. Data dan Analisis Masalah

3.1 Data

3.1.1 Brosur

Brosur banyak diterbitkan oleh perusahaan. Brosur merupakan salah satu alat publikasi untuk mempromosikan barang atau jasa kepada masyarakat, yang terbuat dari kertas. Pada brosur terdapat sejumlah informasi dan penawaran mengenai suatu produk atau jasa.

a. Fungsi Brosur

Brosur memiliki tiga fungsi, yaitu :

1. Informatif

Brosur digunakan dengan tujuan untuk memberikan informasi kepada para konsumen potensial terkait dengan perusahaan mulai dari presentasi perusahaan, produk baru atau layanan yang ditawarkan, atau perubahan terbaru dalam nama perusahaan.

2. Iklan

Bagi penyedia jasa dan produk, brosur sangatlah penting sebagai alat untuk beriklan atau promosi yang menarik yang memungkinkan sebuah perusahaan mempromosikan lebih dari satu produk maupun jasa.

3. Identitas

Brosur sebagai identitas, dengan tampilan desain dan bahan dari brosur yang ditampilkan memungkinkan perusahaan untuk mempertahankan kriteria atau konsep melalui semua brosur. Dengan konsep yang matang seperti memberikan sebuah logo kedalam brosur bisa memberikan prestise dan juga kredibilitas dari perusahaan itu sendiri serta sebagai salah satu langkah untuk memulai kampanye iklan.

b. Ciri-ciri Brosur

Berikut adalah ciri-ciri brosur, yaitu :

1. Pernyataan pesan selalu tunggal

2. Dibuat berdasarkan tujuan untuk menginformasikan dan membujuk atau mempengaruhi konsumen potensial untuk membeli produk atau mengadopsi pesan yang disampaikan.

3. Diterbitkan hanya sekali (tidak berkala).

4. Konsep dan desain yang ditampilkan harus bisa menarik perhatian konsumen.

5. Memiliki sistem distribusi sendiri dan bukan bagian dari media lainnya.

3.1.2 Penyebaran Brosur

Brosur disebarluarkan secara gratis kepada pelanggan atau masyarakat guna untuk memperkenalkan secara lebih jelas dan terperinci mengenai produk dan jasa serta sebagai bentuk pemasaran ataupun *marketing publik relations*.



Gambar 3.1 Contoh Brosur

(Sumber : Dokumentasi Perancang)

Pada gambar 3.1 brosur-brosur tersebut didapatkan pada saat berkunjung ke Trans Studio Mall, (7 Mei 2015). Dalam proses pembuatan brosur, kertas merupakan bahan dasar yang digunakan. Jenis kertas yang digunakan beragam, tergantung dari desain dan identitas produk tersebut. Namun untuk pelaku penyebaran

brosur dengan target pasar disebuah mal, misalnya TSM pelaku lebih sering menggunakan jenis kertas *art paper* 120 gram.

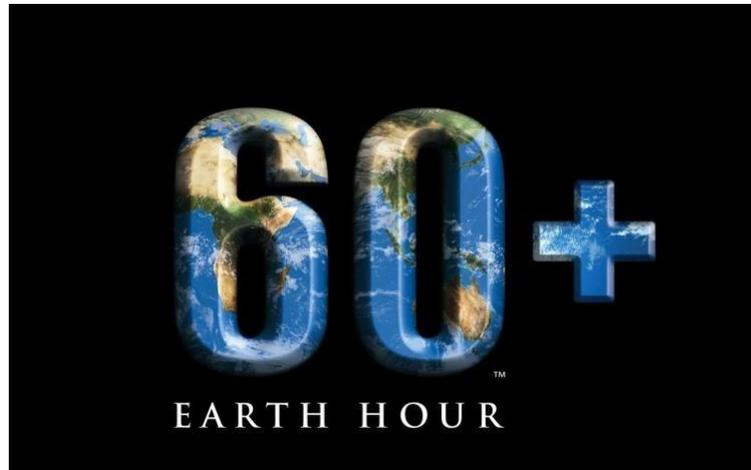
3.1.3 Faktor Meluasnya Penyebaran Brosur

Tidak bisa dipungkiri, brosur memiliki kegunaan, salah satunya sebagai media informasi untuk masyarakat. Dengan brosur pelaku penyebaran brosur mulai dari pelaku bisnis atau pihak terkait lainnya sangat mengandalkan brosur dalam hal penyebaran pesan atau informasi dari suatu produk atau jasa. Di dalam brosur dimuat informasi yang jelas mengenai produk dan jasa serta dengan penyebaran brosur dalam ilmu periklanan, akan menciptakan sebuah umpan balik baik langsung maupun tidak langsung kepada benak konsumen.

Disisi lain, kurangnya kesadaran masyarakat dengan penggunaan kertas yang berlebihan pada pemanfaatan brosur. Masyarakat tidak sepenuhnya mengetahui bagaimana pelaku industri pulp banyak mengambil pohon untuk diproduksi menjadi kertas. Oleh karena itu, dengan memberikan informasi kepada masyarakat mengenai penggunaan brosur yang berlebihan bisa memberikan rasa peduli terhadap lingkungan sekitar.

3.1.4 Earth Hour (EH) Bandung

Pada tahun 2007, WWF merupakan salah satu inisiator EH Sydney yang kemudian pada tahun berikutnya secara rutin turut serta dalam kampanye EH dengan menyebarkan kampanye ini di lebih dari 70 negara jaringan WWF di seluruh dunia. EH merupakan kampanye inisiasi publik, yang menyatukan masyarakat dari seluruh dunia untuk merayakan komitmen gaya hidup hemat energi dengan cara mematikan lampu dan alat elektronik yang sedang tidak dipakai minimal selama satu jam. Kampanye ini diadakan menjelang akhir bulan Maret setiap tahunnya. Earth Hour 2015 telah diselenggarakan pada tanggal 28 Maret 2015 pukul 20.30-21.30 WIB.



Gambar 3.2 Logo Earth Hour
(Sumber : www.earthhour.wwf.or.id)

Gambar 3.2 angka '60+' menunjukkan 60 menit mematikan lampu di Earth Hour sebagai awal aksi gaya hidup hemat energi. Tanda '+' mengartikan komitmen untuk bersama sama mulai melakukan gaya hidup hemat energi.

Pada tahun ke- 7 (2014) lalu, EH melakukan sebuah kampanye "Bijak Kertas" yang diadakan pada saat *car free day* (CFD). Kampanye ini serentak dilakukan di 26 kota di Indonesia, antara lain : Aceh, Padang, Palembang, Pekanbaru, Tangerang, Jakarta, Bandung, Cimahi, Bogor, Semarang, Solo, Yogyakarta, Surabaya, Sidoarjo, Kediri, Malang, Kota Batu, Mataram, Samarinda, Balikpapan, Banjarmasin, Palangkaraya, Pontianak, Makassar, Sorowako dan Palu. Kegiatan tersebut bisa dilihat pada gambar 3.3 dibawah ini.



Gambar 3.3 Kampanye #BijakKertas

Sumber : (<http://www.wwf.or.id/KolaborAKSI-Serentak-Ini-Aksiku-Mana-Aksimu-di-26-Kota-untuk-Gaya-Hidup-Bijak-Menggunakan-Kertas#>)

EH berfokus pada penghematan energi, namun pada tanggal 9 Maret 2014 lalu, EH Bandung dan Jakarta bersama dengan WWF Indonesia menyelenggarakan kegiatan *car free day* (CFD) yang ketiga dalam rangka kampanye EARTH HOUR Indonesia 2014. Tema kegiatan CFD yang ketiga kali ini adalah #BijakKertas. “*Bijak mengkonsumsi kertas, artinya ikut membantu mengurangi tekanan terhadap hutan alam dan lingkungan. Semakin banyak hutan alam yang ditebang, semakin buruk dampaknya untuk iklim bumi kita.*” Kata Nyoman Iswarayoga, Direktur Komunitas dan Advokasi WWF Indonesia, yang dikutip dari jurnal *26 Kota Earth Hour Indonesia Kampanyekan Bijak Penggunaan Kertas*.

Visi EH Bandung adalah mewujudkan Bandung lebih bijak energi dan misi EH adalah menyatukan orang untuk melindungi planet ini yaitu dengan mengadakan sembilan aksi ramah lingkungan yang diangkat dalam mewujudkan visi diatas, sembilan aksi tersebut antara lain :

1. *Bike to Park*
Dalam aksi ini, EH Bandung mengajak masyarakat untuk menggunakan sepeda sekaligus mengenalkan berbagai taman tematik di Bandung.
2. Earth Hour Berbagi
Salah satu bentuk kepedulian terhadap penderita kanker yang sering kali disebabkan oleh lingkungan publik.
3. Aktivitasi Banyu
Kegiatan ini bersifat edukasi kepada siswa-siswi sekolah dasar mengenai energi terbarukan melalui pemutaran film dan berbagai alat peraga.
4. Berpetualang
Berpetualang ke gunung Masigit Kareumbi menggunakan angkutan umum dalam rangka memperingati hari pohon.
5. Rampok Keresek
Aksi ini, mengajak pengunjung mall untuk bijak menggunakan kantong plastik dan menukarnya dengan kantong kain.
6. Piknik Hijau
Membuat pos-pos edukasi permainan terkait perilaku ramah lingkungan untuk 100 siswa-siswi sekolah dasar.
7. Bijak Kertas
Kegiatan ini diadakan pada kegiatan CFD dago, dengan mengedukasi pengunjung mengenai daur ulang dan bijak dalam penggunaan kertas.
8. Rapat Divisi
Berdiskusi dan bermain di Hutan Kota Babakan Siliwangi sebagai salah satu cara untuk mengaktivasi hutan kota.
9. Konsumsi produk Lokal
Berusaha untuk menyediakan makanan dan minuman dengan jejak karbon yang relatif kecil.

3.1.5 Data Produk

Tabel 3.1 Data Produk

Judul	Kampanye Mengurangi Konsumsi Kertas di Kota Bandung (Studi Kasus Brosur)
Isi Kampanye	Mengajak masyarakat di Kota Bandung untuk mengurangi penggunaan kertas dengan memanfaatkan media digital sebagai media alternatif.
Media	Media yang digunakan dalam perancangan kampanye ini adalah <i>Event Sosial</i> .
Target Kampanye	Industri pembuat brosur dan masyarakat Kota Bandung
Efek dan Dampak	Penyadarkan masyarakat mengenai konsumsi kertas dengan memanfaatkan media digital sebagai bentuk mengurangi penggunaan kertas.

(Sumber : Dokumentasi perancang)

Berdasarkan tabel 3.1 kampanye ini dilakukan karena terus meningkatnya penggunaan kertas dalam studi kasus brosur. Adapun penyebab konsumsi kertas meningkat adalah banyak beragam informasi yang dibutuhkan oleh masyarakat baik komersial atau non komersial.

Tabel 3:2 Data Penggunaan Kayu untuk Industri Pulp

Uraian	Proyeksi alokasi pasokan kayu ke industri (juta m ³)				
	2010	2011	2012	2013	2014
Pulp	31,7	29,3	34,6	33,6	44,2

(Sumber : WALHI Jabar)

Tabel data penggunaan kayu untuk industri pulp adalah dari hasil koresponden kepada Wahana Lingkungan Hidup Jawa Barat (WALHI Jabar) pada tabel 3.2 dapat dilihat rata-rata setiap tahun industri pulp terus mengalami peningkatan dalam kebutuhan kayu. Maka dari itu upaya yang dapat dilakukan untuk membantu mengurangi penebangan pohon tersebut adalah dengan cara melakukan kampanye sosial mengajak masyarakat untuk mengurangi penggunaan kertas berlebih dalam studi kasus brosur.

3.2 Data Khalayak Sasaran

1. Geografis

Kota Bandung, Jawa Barat dipilih sebagai *target audience*, karena berdasarkan survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia pada tahun 2014 pengguna internet paling banyak berada di pulau Jawa yaitu sebesar 35% dari total seluruh masyarakat Indonesia. (www.apjii.co.id)

2. Demografis

Industri penyebar brosur dan masyarakat remaja akhir-dewasa dini

Gender : Laki-laki dan perempuan

Agama : Semua Agama

Pendidikan : SMA dan Perguruan Tinggi

Kelas sosial : Menengah dan Menengah Atas

3. Psikografis

a. Modern

b. Suka berkumpul dengan teman sebaya

c. Mengikuti tren khususnya perkembangan teknologi

d. Suka mencoba sesuatu hal yang baru

e. Suka bersosialisasi

f. Aktif menggunakan sosial media

g. Suka mencari informasi melalui internet

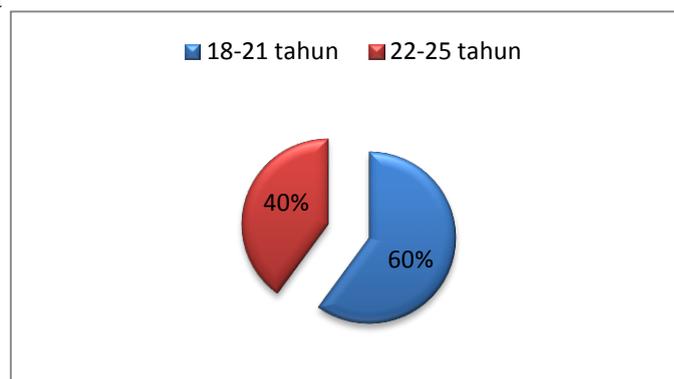
h. Suka berpergian ke pusat perbelanjaan

3.3 Hasil Perolehan Data

3.3.1 Hasil Kuisisioner

Karakteristik Responden

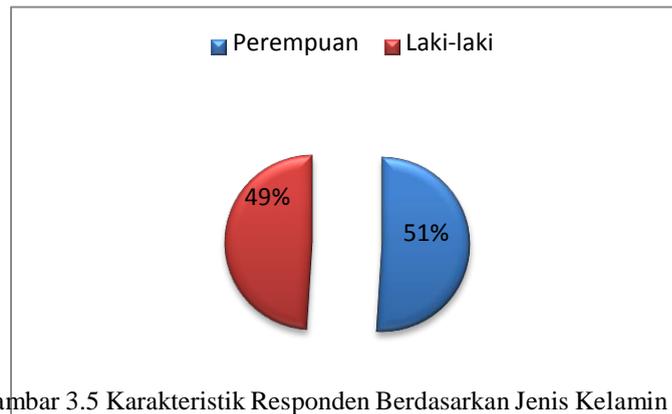
1. Berdasarkan Usia



Gambar 3.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia
(Sumber : Dokumentasi perancang, Maret 2015)

Pada gambar 3.4 diketahui bahwa usia dominan responden pada perancangan ini ialah 18-21 tahun dengan presentasi sebesar 60%. Sedangkan 40% lainnya ialah responden dengan rentang usia 22-25 tahun atau sebanyak 12 orang dari total 30 responden. Dari hasil tersebut, mayoritas target sasaran perancangan ini adalah dengan usia antara 18-21 tahun.

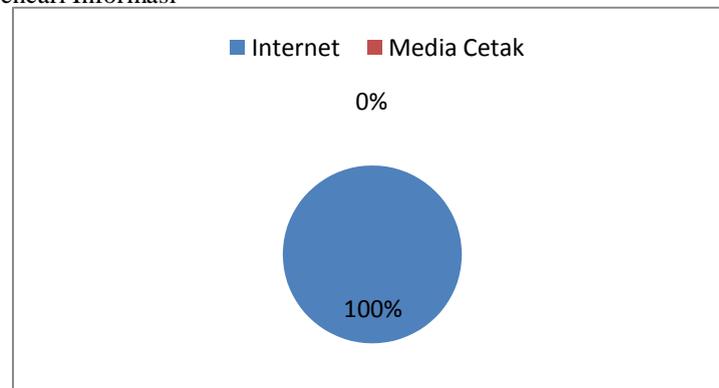
2. Berdasarkan Jenis Kelamin



Gambar 3.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin
(Sumber : Dokumentasi perancang, Juni 2015)

Berdasarkan dari kuisioner yang disebar kepada 28 responden secara acak. Dapat dilihat pada gambar 3.7 perempuan yang mendominasi pada penelitian ini.

3. Berdasarkan Mencari Informasi



Gambar 3.6 Karakteristik Responden berdasarkan mencari informasi
(Sumber : Dokumentasi perancang Juni 2015)

Untuk karakteristik responden berdasarkan mencari informasi dapat dilihat hasilnya pada gambar pada gambar 3.8 yang diketahui bahwa 100% dari 30 orang responden menggunakan media internet untuk mencari informasi. Hal inilah yang menjadi perancang untuk memanfaatkan media digital sebagai media alternatif untuk mengurangi penggunaan kertas dalam studi kasus brosur.

3.4 Gagasan Awal

Dari data teoritik dan empirik yang telah diuraikan di atas, sebagai bentuk upaya dalam memecahkan permasalahan yang terjadi maka, terbentuklah sebuah tema media yakni **“Perancangan Event sosial untuk memperkenalkan Kertas Digital kepada Masyarakat sebagai Media Kampanye Mengurangi Konsumsi Kertas Berlebih (Studi Kasus Brosur)”** bagi masyarakat usia 18-25 tahun.

3.4.1 Sasaran

- Sasaran langsung : Mensosialisasikan kepada industri penyebar brosur melalui *event* di pusat perbelanjaan.
- Sasaran tidak langsung : Masyarakat yang hadir di pusat perbelanjaan.

3.5 Analisis SWOT

Dalam tahap pemilihan metode pelaksanaan perancangan, bisa dilihat dari hasil temuan yang sudah ditegaskan. Maka dari itu, metode yang digunakan untuk perancangan ini adalah SWOT.

- Strengths* (kekuatan) : dengan bantuan media digital yang sudah sangat akrab dengan *target audience*, secara tidak langsung bisa membuat pengurangan terhadap penggunaan kertas (brosur).
- Weakness* (kelemahan) : minimnya kesadaran masyarakat akan dampak dari penggunaan kertas yang berlebihan terhadap lingkungan.
- Opportunities* (Peluang) : Adanya usaha dari lembaga peduli lingkungan yang turut mendukung kegiatan *event* ini serta dengan menggunakan media digital sebagai daya tarik untuk *target audience*, dimana media tersebut dalam sehari-hari dimanfaatkan oleh target dalam mencari sebuah informasi.

- d. *Threats* (Kendala) : Menyikapi masyarakat yang tidak sepenuhnya peduli akan hal ini, masyarakat menganggap acara ini biasa saja.

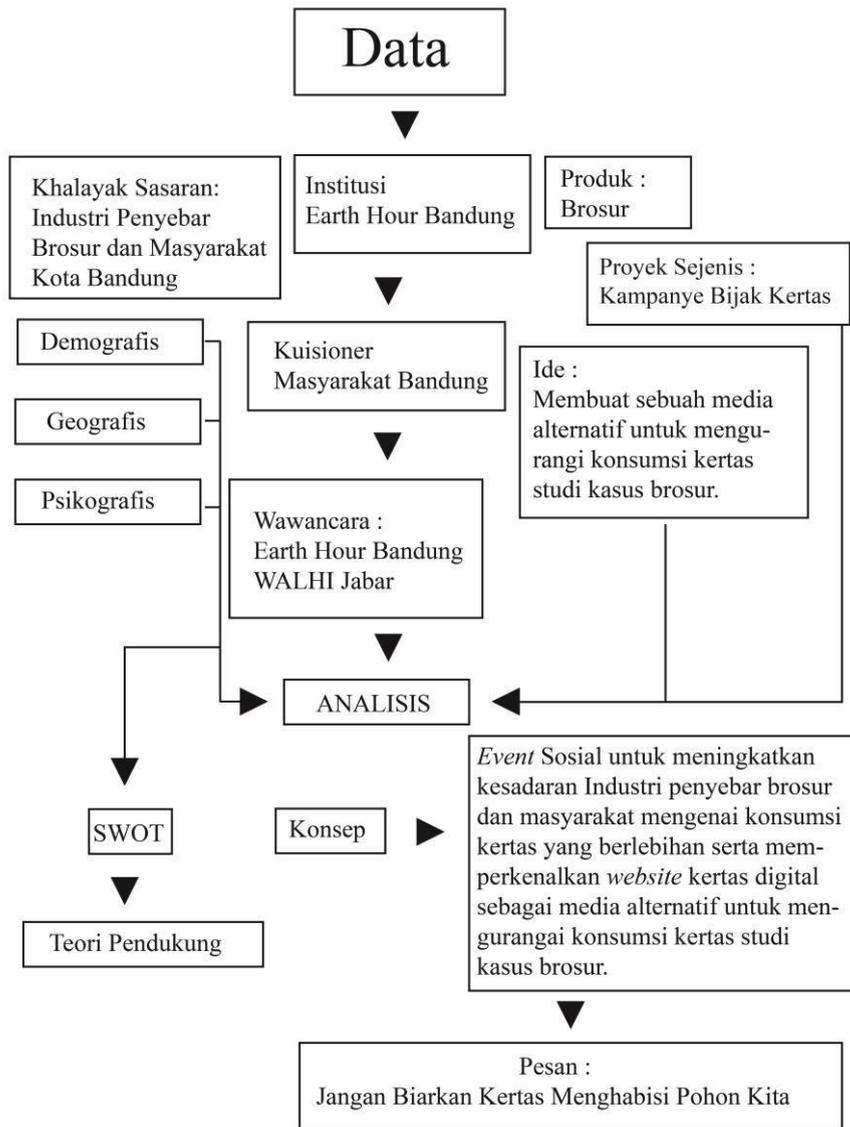
3.5.1 Matriks SWOT

ST – OPP
<ol style="list-style-type: none"> 1. Menawarkan media digital sebagai media alternatif kepada masyarakat Kota Bandung untuk mengurangi penggunaan brosur, dalam bentuk kampanye melalui <i>event</i> sosial. 2. Adanya sebagian masyarakat serta beberapa lembaga yang masih peduli terhadap lingkungan.
OPP – WEAK
<ol style="list-style-type: none"> 1. Meskipun masyarakat menganggap acara ini akan biasa saja, dengan bantuan artis yang ikut serta dalam mengisi acara ini bisa menjadi daya tarik untuk menghadiri <i>event</i> ini. 2. Dengan teknologi digital bisa mempermudah menawarkan media yang akan ditawarkan. 3. Adanya <i>event</i> sosial ini menjadikan strategi baru dalam kampanye yang dimana dalam realitanya penyebaran brosur pada akhirnya menjadi sampah.
TREA – ST
<p>Industri penyebar brosur dan masyarakat umum yang minim kesadarannya akan dampak dari penggunaan kertas (brosur) berlebih ini menjadikan acuan untuk semakin meluasnya kampanye melalui <i>event</i> sosial yang bertujuan mengurangi penggunaan kertas serta ikut serta berdonasi bibit pohon demi kelangsungan hutan alam di Indonesia.</p>
TREA – WEAK
<p>Minimnya kesadaran industri penyebar brosur dan masyarakat umum mengenai dampak yang telah timbul akibat konsumsi kertas yang berlebihan bagi lingkungan.</p>

|

“Perancangan Event Sosial sebagai Media Kampanye Mengurangi Penggunaan Kertas bagi Masyarakat Kota Bandung (Studi Kasus: Brosur)”

3.6 Analisis Data



Skema : 3.1 Analisis Data
(Sumber : Dokumentasi perancang)

4. Konsep dan Hasil Perancangan

4.1 Konsep Perancangan

Dalam konsep perancangan karya diperlukan data-data yang sesuai dengan analisa lapangan dan juga harus sesuai dengan rumusan gagasan dasar yang menjadi tema dalam perancangan karya tersebut. Landasan dari perancangan media kampanye ini berawal dari fenomena yang terjadi di masyarakat, dimana pola konsumsi kertas yang berlebih dalam penyebaran brosur di mall dan area umum.

Konsep perancangan ini berawal dari dibutuhkannya informasi sosial untuk menyadarkan masyarakat tentang penggunaan kertas yang berlebihan pada studi kasus brosur. Minimnya kesadaran masyarakat dalam penggunaan kertas menjadi salah satu faktor dari masalah yang terjadi.

Pada hasil akhirnya, kampanye ini bertujuan untuk mengurangi penggunaan kertas untuk membuat brosur dan digantikan dengan media digital sebagai dengan seiring berjalannya waktu, dan kampanye ini menjadi salah satu bagian dari proses tersebut. Dari landasan tersebut didapatkan konsep untuk membuat *event* sosial yang dimana akan disajikan kepada masyarakat berusia 18-25 tahun dengan maksud penanaman pesan sosial kepada masyarakat.

4.1.1 Khalayak Sasaran Kampanye

Analisa terhadap khalayak sasaran yang nantinya akan menghasilkan analisa yang dapat digunakan sebagai patokan dalam proses perancangan selanjutnya.

1. Geografis
Kota besar, khususnya Kota Bandung.
2. Demografis
Laki-laki dan perempuan dengan usia 18-25 tahun.
3. Psikografis
 - Suka mencari informasi.
 - Suka berpergian ke pusat perbelanjaan.

4.2 Proses Perancangan

Proses perancangan media kampanye ini melalui beberapa tahapan yaitu:

1. Analisis dan pengumpulan data mengenai penggunaan kertas yang berlebihan dalam studi kasus brosur.
2. Mengolah data yang didapat melalui teori-teori dan hasil kuisioner serta koresponden.
3. Menyusun strategi perancangan media kampanye mengurangi penggunaan kertas yang berlebihan dalam studi kasus brosur.

4.2.1 Strategi Pendekatan

Dalam perancangan kampanye ini, perancang menggunakan strategi pendekatan seperti :

1. Psikologis
Dengan mempertimbangkan serta memperhatikan keadaan, karakteristik, dan sifat dari khalayak sasaran.

2. Sosial

Memperhatikan dari segi sosial berdasarkan kecenderungan gaya hidup dewasa khususnya mahasiswa harus bisa memiliki minat untuk membangun kesadaran terhadap penggunaan kertas yang berlebihan khususnya dalam studi kasus brosur.

3. Emosional

Menggugah kesadaran khalayak sasaran dalam penggunaan kertas yang berlebih khususnya brosur, sehingga pesan yang ingin disampaikan dapat diterima oleh.

4. Rasional

Memberikan fakta kepada khalayak sasaran secara jelas dan logis sesuai dengan fakta yang terjadi dengan harapan mendapatkan pengetahuan serta pemahaman mengenai penggunaan kertas brosur yang berlebihan.

4.2.2 Strategi Komunikasi

Dalam perancangan kampanye mengurangi penggunaan kertas pada studi kasus brosur, perancang menggunakan teori komunikasi dari *Laswell* dalam buku *Komunikasi Massa* (2007:84). Berikut aspek-aspek yang digunakan.

1. *Who* :
Penyelenggara kampanye ini adalah *Earth Hour* Bandung dan WALHI Jabar.
2. *Say What* :
Memberikan informasi mengenai pola konsumsi kertas pada studi kasus brosur.
3. *In What Channel* :
Menggunakan media *event* sosial yang akan di bagikan saat *event* berlangsung.
4. *To Whom* :
Untuk Industri penyebar brosur dan masyarakat Kota Bandung
Jenis kelamin : Pria dan Wanita
Keadaan ekonomi : semua kalangan
Latar belakang pendidikan : SMA – Perguruan Tinggi.
5. *With What Effect* :

Masyarakat bisa lebih paham mengenai penggunaan kertas yang sewajarnya dalam studi kasus brosur.

Berdasarkan aspek-aspek yang telah dijabarkan di atas, maka startegi komunikasi yang digunakan dalam perancangan kampanye ini diantaranya :

1. Komunikatif
Diharapkan pesan yang akan disampaikan kepada masyarakat khususnya mahasiswa bisa diterima dengan baik.
2. Informatif
Diharapkan penyajian yang informatif bisa menjadi saran untuk memberikan informasi dan keterangan yang jelas, sehingga mudah dipahami. Selain itu dengan cara informatif ini diharapkan pula mahasiswa (18-25 tahun) dapat dipahami mengenai bagaimana penggunaan kertas yang berlebihan terjadi.

3. Persuasif

Dalam pengolah pesan yang akan disampaikan dari kampanye ini diharapkan bisa mempengaruhi dan mengajak masyarakat khususnya mahasiswa dalam menyadari penggunaan kertas yang berlebihan serta memanfaatkan media visual yang dikemas semenarik mungkin sebagai bentuk mengurangi penggunaan kertas.

4.2.3 Strategi Kreatif

Strategi kreatif dalam perancangan ini menggunakan strategi AISAS. Berikut rinciannya:

1. *Attention* (Perhatian)

Untuk menarik perhatian khalayak sasaran, dalam perancangan akan ditekankan pada media *Web Poster*, *web banner* yang berisikan materi bahasa visual seperti komposisi warna, tipografi, dan ilustrasi yang sesuai dengan *insight* khalayak sasaran.

2. *Interest* (Minat)

Memberikan sebuah *QR-Code* untuk di *scan* yang nantinya akan *direct* ke sebuah *website* Kertas Digital yang menjadi media alternatif dalam mengurangi penggunaan brosur. Dalam *website* tersebut terdapat jenis informasi sesuai kebutuhan khalayak sasaran.

3. *Search* (mencari)

Khalayak sasaran akan diajak untuk mengetahui lebih jelas mengenai fakta-fakta dari penggunaan kertas yang berlebih khususnya brosur dalam sebuah acara talkshow yang akan diisi dari *Earth Hour* Bandung pada event yang akan diselenggarakan.

4. *Action* (Tindakan)

Setelah semua dijelaskan mengenai tujuan dari kampanye ini, dan manfaat dari berpartisipasi mengikuti kampanye, maka khalayak sasaran akan melakukan donasi bibit pohon dengan cara memberi satu *Like* di *fanspage*, atau mem *follow* akun *twitter* dari kertas digital itu sendiri.

5. *Share* (Menyebarkan)

Pada tahap ini, khalayak sasaran akan membagikan informasi dan berpartisipasi dalam kampanye Revolusi Kertas Digital yang pada akhirnya akan di *share* melalui sosial media khalayak sasaran, dengan cara ini, diharapkan teman atau keluarga yang melihat postingan khalayak sasaran tertarik dan mencari lebih lanjut apa kertas digital dan ikut serta berdonasi.

4.2.4 Strategi Pesan

1. *Consumer Insight*

Berdasarkan hasil kuisioner, kebiasaan mahasiswa pada umur 18-25 tahun diantaranya:

1. Aktif berorganisasi
2. Senang berkumpul bersama teman-teman
3. Senang menonton film (bioskop, dvd, youtube)
4. Suka akan hal baru

2. USP

Keunggulan dari kampanye *event* ini adalah kemudahan dalam mendapatkan informasi yang sesuai kebutuhan masyarakat berdasarkan karakteristik responden yang senang menggunakan *gadget* untuk mencari informasi. Selain itu, mahasiswa diajak untuk melakukan sebuah donasi bibit pohon dengan melakukan hal sederhana yaitu hanya dengan memberi tanda *like* pada *fanspage facebook* serta mem *follow* akun yang di *share* pada *event* ini. Tidak hanya itu, pada perancangan *event* ini, adakan dihadirkan artis yang sesuai dengan kesukaan dari target sasaran sebagai daya tarik untuk hadir pada *event* tersebut.

Pesan yang akan di sampaikan kepada khalayak sasaran adalah :

1. *Use Mobile, Save Paper*
2. Jangan biarkan kertas menghabisi pohon kita
3. Revolusi Kertas Digital

4.2.5 Strategi Visual

1. Strategi secara umum

- a. Menggunakan visual ilustrasi yang berbentuk bidang seperti persegi atau kotak, dengan pengayaan yang sesuai dengan target khalayak sasaran.
- b. Dalam konsep penampilannya ikon yang ditonjolkan adalah sebuah *smartphone* sebagai salah satu *gadget* yang sering digunakan oleh mahasiswa.
- c. Mempunyai identitas yang sedemikian rupa baik dalam warna, kata kunci dan tipografi yang mempresentasikan dari target audiens sehingga *image* dari kampanye ini memang ditujukan kepada mahasiswa.
- d. Untuk tampilan *layout* dibuat grid dengan *space* yang beraturan.

2. Strategi Verbal

- a. *Headline*

Headline atau judul memiliki fungsi untuk menarik perhatian khalayak sasaran agar tertarik membaca kalimat selanjutnya atau sebagai penyampaian tema, untuk membantu membangkitkan kesadaran terhadap pesan yang akan disampaikan. *Headline* yang baik haruslah sesingkat mungkin agar bisa memikat perhatian pembaca. Dalam kampanye ini, *headline* yang digunakan adalah tulisan “*Use Mobile, Save Paper*”, yang disusun sesuai dengan *consumer insight* dan USP.

b. *Tagline*

Tagline berfungsi untuk atribut identitas yang menggambarkan ensensi, *personality* dan *positioning brand*. *Tagline* dalam kampanye ini ialah “Revolusi Kertas Digital”.

Berikut kriteria dalam proses pembuatan karya yang harus diharus diperhatikan seperti :

1. Ilustrasi dan ikon berpengaruh penting dalam memberikan daya tarik.
2. Komunikatif sebagai informasi.
3. Penyisipan pesan moral.

4.2.6 Strategi Media

Media merupakan alat sebagai informasi dalam penyampaian kampanye oleh karena itu, media yang digunakan disesuaikan dengan segmentasi pasar.

Spesifikasi Media :

1. Media Utama

Media utama dalam Kampanye Mengurangi Penggunaan Kertas (Studi kasus : Brosur) adalah *event* sosial. Media ini di pilih karena lebih mudah untuk menginformasikan kepada khalayak sasaran secara menyeluruh secara teori pemilihan media kampanye harus memenuhi faktor luas jangkauan yang bertujuan ingin menyampaikan pesan. Selain itu adanya sebuah website dengan isi konten yang sesuai dengan event akan lebih menarik perhatian *target audience*.

2. Media Pendukung

Untuk media pendukung yang di pilih dalam kampanye ini adalah akun sosail media (*fanspage facebook, twitter, youtube channel*), *web banner, web poster, qr-code, flashdisk, kaos/baju, name tag*, dan *booth event*.

1. Akun Sosial Media Kertas Digital

Jejaring sosial khususnya *facebook, twitter* dan *channel youtube* berfungsi untuk mendapatkan informasi seputas kegiatan yang akan dilakukan oleh kertas digital bersama Earth Hour Bandung.

2. *Web Banner*

Web banner sebagai penarik perhatian serta minat *target audience* untuk menghadiri acara sosial ini.

3. *Web Poster*

Web poster dimanfaatkan untuk beriklan yang bertujuan sebagai informasi kepada pengguna internet mengenai acara yang akan diadakan.

4. *QR-Code*

QR-Code digunakan untuk memudahkan *target audience* dalam mencari atau mendapatkan informasi sesuai kebutuhan.

5. *Flasdisk*

Flasdisk digunakan sebagai *souvenir* ucapaka terima kasih kepada *target audience* yang sudah ikut berdonasi bibit pohon pada saat acara berlangsung.

6. *Name tag*

Name tag akan digunakan untuk panitai acara sebagai tanda pengenal.

7. *Kaos/baju*

Selain *name tag*, panitia acara pun akan menggunakan kaos atau baju sebagai pembeda antara peserta dengan panitia.

8. *Booth*

Booth digunakan sebagai wadah atau tempat untuk menyampaikan mengenai event yang akan di rancang agar lebih banyak menjangring masyarakat untuk memberikan sebuah informasi.

4.2.7 Konsep Event

Perancangan *event* sosial ini berlandasan dari diperlukannya sebuah media kampanye untuk memberikan kesadaran terhadap mahasiswa mengenai penggunaan kertas yang berlebihan dengan menggunakan media yang sangat akrab dikalangan mahasiswa, sehingga mahasiswa bisa membantu untuk memberikan hal kecil yang berdampak besar bagi lingkungan. *Event* ini bekerja sama dengan *Earth Hour Bandung* dan *WALHI Jabar*. Nama *event* yang dirancang adalah *Revolusi Kertas Digital*. Nama tersebut menjadi cukup efektif karena dari susunan kata yang cukup jelas. Konten dari event ini di bagi menjadi tiga bagian.

1. *Talkshow* mengenai fakta-fakta pola konsumsi kertas yang berlebih, serta memberikan informasi bagaimana kondisi hutan alam yang berda di Indonesia.
2. Donasi bibit pohon, setiap pengunjung yang hadir pada *event* ini, akan diminta untuk mendownload sebuah aplikasi membaca *barcode*. aplikasi ini akan digunakan untuk men-scan barcode yang telah

disediakan yang selanjutnya pengunjung akan dibawa kehalaman *website* kertas digital. Isinya adalah seperti brosur namun dalam bentuk digital. Tahap selanjutnya ialah pengunjung diminta untuk memberikan *like* atau *mem-follow* salah satu akun jejaring sosial. Setiap 1 *like* atau *mem-follow* akun kertas digital, secara otomatis target *audiens* telah memberikan donasi bibit pohon. Tanpa harus mengeluarkan biaya mahasiswa sudah bisa ikut berdonasi. Pada tahap terakhir setelah *target audience* memberikan *like* atau *mem-follow*, pengunjung akan diberikan sebuah *flashdisk* sebagai *souvenir* dan ucapkan terima kasih karena telah ikut serta untuk berdonasi.

3. Penampilan artis, agar event sosial ini tidak terlalu kaku, maka menghadirkan sebuah hiburan musik akan memberikan semangat bagi target audiens yang hadir.

Tabel 4.1 Konsep Event

Nama acara	<i>Revolusi Kertas Digital</i>
Waktu dan tempat	Lima pusat perbelanjaan di Bandung (Trans Studi Mall, Bandung Indah Plaza – Cihampelas Walk – Paris Van Java – Festival Citylink) yang akan secara bergantian / 29 Agustus 2015
Maksud dan tujuan	Untuk meningkatkan kesadaran mengenai pola konsumsi kertas yang berlebihan dibalik penyebaran brosur. Memperkenalkan <i>website</i> kertas digital kepada masyarakat sebagai sarana mendapatkan informasi secara digital.
Jenis kegiatan	Informatif, talkshow dan tanya jawab, serta gerakan donasi satu bibit pohon
Peserta kegiatan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Industri penyebar brosur. 2. Pengunjung pusat perbelanjaan atau masyarakat Kota Bandung.

Sumber : Dokumentasi Perancang

4.2.8 Susunan Acara

Tabel 4.2 Susunan Acara

Waktu	Kegiatan	Keterangan
13.00 - 13.10	Pembukaan acara	
13.10 – 15.00	Talkshow dari EH Bandung dan WALHI Jabar	
15.00 – 15.30	Sesi tanya jawab	
16.00 – 17.30	Kegiatan donasi bibit pohon	Pembagian <i>souvenir</i> berupa <i>flasdisk</i> sebagai alat untuk mengurangi penggunaan kertas.
17.30 – 16.40	Hiburan musik	
16.40-16.00	Penutupan	

(Sumber : Dokumentasi perancang)

4.2.9 Timeline Media

Tabel 4.3 Timeline Media

Media	2015				Ket/Tempat
	April-Mei	Jun	Jul	Aug	
<i>Web Poster</i>					Instagram, <i>twitter</i>
<i>Web Banner</i>					Forum Kaskus, e-commerce
<i>Booth</i>					TSM
<i>Viral Marketing via media social</i>					(<i>twitter</i> , <i>FB</i> , <i>youtube</i>)

(Sumber : Dokumentasi perancang)

Pada tabel 4.3 diatas, ada beberapa *timeline* media yang akan disebarakan sebelum *event* dilaksanakan. *Timeline* media berfungsi sebagai sarann untuk beriklan agar jauh-jauh hari *target audience* mengetahui acara yang akan diadakan.

4.3 Konsep Kreatif

Konsep kreatif yang diangkat ialah meningkatkan kesadaran kepada masyarakat mengenai pola konsumsi kertas yang berlebihan khususnya brosur. Pemilihan warna, ilustrasi, tipografi hingga perancangan desain yang menarik membuat target audiens ingin membaca artikel yang berada di situs web.

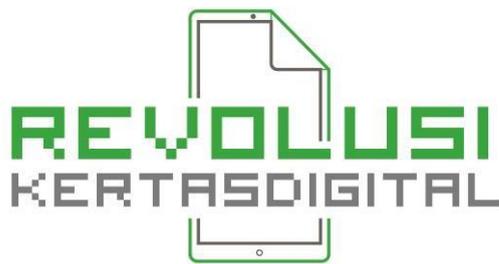
Pada situs web, konsep kreatif yang ditawarkan adalah dalam bentuk parallax dengan pengayaan yang disesuaikan dengan konsep kampanye yang akan dibahas serta *target audience*.

4.4 Konsep Visual

4.4.1 Visualisasi

Konsep visual dalam pengayaan ilustrasi ini menggunakan yang dimiliki oleh perancang dengan menyesuaikan target audiens.

4.4.2 Logo Kampanye



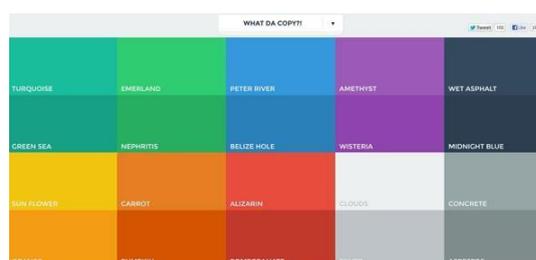
Gambar 4.1 Logo Kampanye
(Sumber : Dokumentasi Perancang)

Pada gambar 4.1 logo kampanye di atas menggunakan ilustrasi *smartphone* sebagai objek untuk media alternatif dalam mengurangi konsumsi kertas berlebih serta mewakili dari *target audiens* dimana selalu menggunakan *smartphone* dalam kegiatan sehari-hari salah satunya mencari informasi yang dibutuhkan. Dengan dituliskan "REVOLUSI KERTAS DIGITAL" yang berarti memberikan sebuah perubahan dalam mengkonsumsi kertas yang berlebih dengan cara memanfaatkan *smartphone* yang dimiliki. Hal tersebut merupakan landasan dari perancangan kampanye ini.

Dalam pemilihan warna, warna yang dipilih adalah hijau muda dan abu-abu. Warna hijau muda pada gambar 4.1 memiliki arti tumbuh dengan demikian menggunakan media digital bisa menjadi salah satu cara untuk membantu pohon-pohon agar bisa tumbuh dengan subur dan lebat. Jika pohon tumbuh dengan lebat maka polusi yang ada di udara dapat diserap dengan baik, sehingga akan menghasilkan udara yang bersih dan segar bagi masyarakat serta makhluk hidup lainnya. Untuk warna abu-abu memberikan kesan tenang.

4.4.3 Warna

Warna memiliki peran yang sangat penting dalam sebuah perancangan interface pada sebuah website tidak hanya sebagai daya tarik terhadap media yang dilihat. Warna yang digunakan pada perancangan interface website adalah warna-warna pastel seperti gambar 4.2. Pemilihan warna ini disesuaikan dengan psikologis dari target audiens.



Gambar 4.2 Flat Pastels Colour
(Sumber : designmodo.net)

4.4.4 Tipografi

Dalam perancangan ini, ada beberapa jenis huruf yang digunakan, seperti :

1. Visitor tt2 brk (regular)

Abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890,.(?!)

2. DINPro (Bold)

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
Abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

3. DINPro – Light

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
Abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

4. DINPro-Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
Abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Konsep tipografi yang digunakan secara keseluruhan memiliki sifat yang simple, jelas, modern, dan kontemporer. Penggunaan karakter *bold* adalah sebagai kemudahan untuk membaca judul yang memberikan kesan jelas. Dari seluruh karya yang telah dirancang menggunakan jenis-jenis *font* di atas yang telah digabungkan.

4.5 Visualisasi Karya

A. Web Banner



Gambar 4.3 Web Banner
(Sumber : Dokumentasi Perancang)



Gambar 4.4 Aplikasi Web Banner
(Sumber : Dokumentasi Perancang)

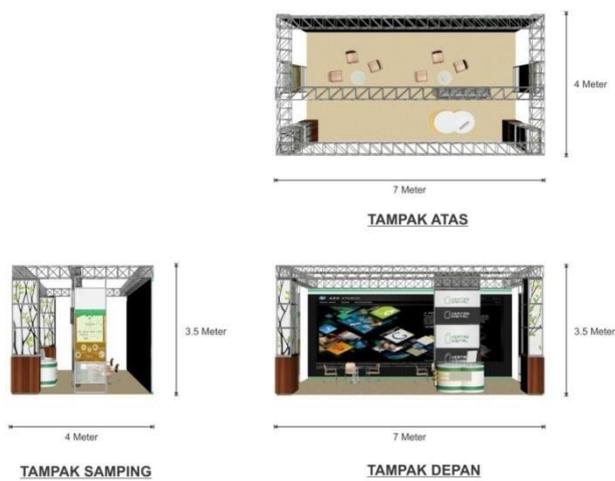
B. Booth



Gambar 4.5 Booth Event
(Sumber : Dokumentasi perancang)



Gambar 4.6 Stand Sponsor
(Sumber : Dokumentasi perancang)



Gambar 4.7 Detail Stand
(Sumber : Dokumentasi perancang)

C. Web Poster



Gambar 4.8 Web Poster
(Sumber : Dokumentasi perancang)



Gambar 4.9 Aplikasi Web Poster
(Sumber : Dokumentasi perancang)

D. Kaos



Gambar 4.10 Kaos/Baju Panitia Event
Ukuran : Large

(Sumber : Dokumen Perancang)

E. Name tag



Gambar 4.11 Name tag Panitia Event
(Sumber : Dokumentasi Penulis)

F. Flashdisk



Gambar 4.12 Flashdisk
(Sumber : Dokumentasi Perancang)

G. QR-Code Scanner



Gambar 4.13 QR-Code Scanner
(Sumber : Dokumentasi Perancang)

H. Cover Sosial Media



Gambar 4.14 Cover Sosial Media

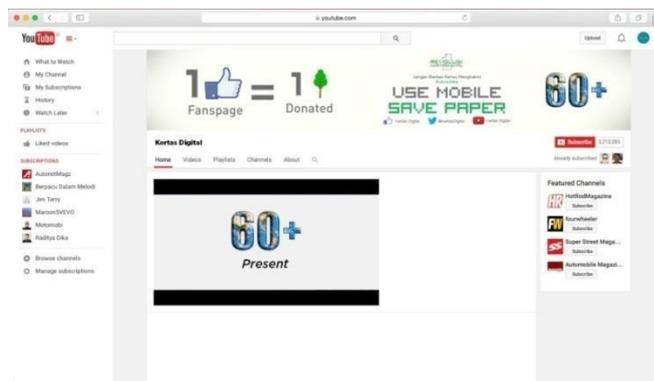
(Sumber : Dokumentasi perancang)



Gambar 4. 15 Cover Fanpage Facebook
(Sumber : Dokumentasi perancang)



Gambar 4. 16 Cover Twitter
(Sumber : Dokumentasi perancang)



Gambar 4. 17 Cover Youtube Channel
(Sumber : Dokumentasi perancang)

I. Interface Website



Gambar 4.18 *Interface Website*
(Sumber : Dokumentasi perancang)

5. Penutup

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan identifikasi masalah dan pengkajian kampanye mengurangi konsumsi kertas di Kota Bandung (Studi kasus brosur), dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Data dari WALHI Jabar, sampah kertas selalu mengalami peningkatan 50 persen setiap tahunnya. Dimana brosur merupakan salah satu meningkatnya sampah kertas tersebut. Brosur yang disebarakan kepada masyarakat paling lama dimanfaatkan hanya satu hingga dua hari saja, selebihnya dibuang dan menjadi sampah.
2. Industri penyebar brosur yang kurang peduli akan penggunaan kertas tersebut perlu diberikan arahan agar bisa lebih bijak dalam mengkonsumsi kertas. Industri penyebar brosur seharusnya bisa melihat perilaku target sasaran yang sudah beralih kepada media digital dalam mengakses informasi. Selain itu, para industri penyebar brosur tidak perlu menghabiskan biaya yang begitu besar untuk memproduksi puluhan atau bahkan ribuan brosur dalam satu periode. Dengan memanfaatkan media digital sebagai sarana untuk beriklan atau menawarkan sebuah produk atau jasa yang ingin ditawarkan kepada target sasaran akan lebih efektif dari segi waktu, biaya dan tenaga.
3. Dirancanglah kampanye jenis *Product-oriented campaigns* dan *ideologically or cause oriented campaigns (social change campaign)* karena perancangan kampanye ini menangani masalah-masalah sosial melalui perubahan sikap dan perilaku publik yang terkait serta memperkenalkan Kertas Digital kepada industri penyebar brosur dan masyarakat.
4. Kampanye sosial ini menggunakan pendekatan psikologis, sosial dan emosional untuk menggugah kesadaran target sasaran dalam mengkonsumsi kertas dengan seperlunya.
5. Dalam kampanye ini diambil sebuah media utama dalam bentuk *event* sosial untuk mengurangi konsumsi kertas. Acara ini menjadi salah satu strategi yang tepat untuk memberikan pengarahan

kepada industri penyebar brosur serta masyarakat yang hadir dipusat perbelanjaan tersebut agar lebih sadar dalam mengkonsumsi kertas.

6. Tema dalam event sosial ini adalah *USE MOBILE SAVE PAPER* dengan tagline *REVOLUSI KERTAS DIGITAL* serta pesan yang ingin disampaikan kepada industri penyebar brosur dan masyarakat yang hadir pada *event* sosial ini adalah Jangan Biarkan Kertas Menghabisi Pohon Kita. Pada intinya kampanye ini untuk memberikan informasi tentang pemahaman dalam mengkonsumsi kertas serta memberikan solusi bagaimana cara agar bijak megkonsumsi kertas dengan salah satunya menggunakan media digital untuk mencari informasi yang dibutuhkan.

Adapun masyarakat yang awalnya tidak sadar akan pola konsumsi kertas yang berlebih, jika sudah melihat ada beberapa industri penyebar brosur beralih kepada media digital untuk menyebarkan informasi yang ditawarkan, masyarakat bisa lebih sadar dan peduli pentingnya bijak dalam menggunakan kertas. Selain itu masyarakat dan industri penyebar brosur bisa membantu program pemerintah untuk bersama-sama menjaga, merawat dan melestarikan lingkungan serta hutan alam Indonesia.

5.2 Saran

Adapun saran yang dari penulis agar perancangan kampanye ini bisa dikembangkan dikemudia hari sebagai berikut:

1. Industri penyebar brosur harus bisa melihat peluang dengan baik agar bisa terus menawarkan produk atau jasa kepada masyarakat sesuai *trend* media yang berlaku di masyarakat secara umum.
2. Para pemilik indutsri bisa berkerjasama untuk membuat sebuah situs yang berisikan berbagai informasi yang dibutuhkan oleh masyarakat.
3. Secara berkala industri penyebar brosur dan masyarakat bersama-sama menyumbang satu bibit pohon untuk ditanam agar populasi pohon tidak habis begitu saja setelah digunakan.
4. Kertas yang sudah tidak terpakai bisa diberikan kepada komunitas atau pemulung untuk di daur ulang kembali.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, E, Lukiati Komala , Siti Karlinah (2007). *Komunkasi Massa*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
 Hurlock (1991). *Psikologi Perkembangan*. Jakarta: Erlangga
 Morissa (2014). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.
 Noor, A. (2009). *Event Management*. Bandung: Alfabeta.
 Ruslan, R. (2008). *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relation*. Jakarta:PT. Raja Grafindo Persada.
 Rustan, S. (2010). *Layout dasar dan penerapannya*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
 Sugiyono (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
 Venus, A. (2012). *Manajemen Kampanye*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

SUMBER LAIN

Jurnal :

- Michel, C (2014). *Tugas Akhir Perancangan Media Kampanye Anti Eksploitasi Terhadap Hewan (Studi Kasus : Topeng Monyet)*, Bandung : Fakultas Industri Kreatif Telkom University.
 Sabina, I (2014). *Tugas Akhir Perancangan Kampanye Organisasi AIESEC untuk Mahasiswa Desain Komunikasi Visual Bandung*, Bandung : Fakultas Industri Kreatif Telkom University.

Website :

- <http://cdn.allfun.md/2015/03/24/14/551153e6262ef.jpg> (Waktu Unduh : 26 mei 2015 12:00 WIB)
<http://www.wwf.or.id/?31903/KolaborAKSI-Serentak-Ini-Aksiku-Mana-Aksimu-di-26-Kota-untuk-Gaya-Hidup-Bijak-Menggunakan-Kertas#> (Waktu Unduh : 26 mei 2015 13:00 WIB)
www.dilihatya.com/1419/pengertian-website-menurut-para-ahli, (Waktu Unduh : 2 juni 9:59 WIB)
<http://www.pengertianku.net/2015/03/pengertian-analisis-swot-dan-manfaatnya.html> (Waktu Unduh : 6 juni 2015 10:35 WIB)
http://id.wikipedia.org/wiki/Brosur#cite_note-ALA-1 (Waktu Unduh : 5 Mei 18:03 WIB)
<http://www.apjii.or.id> (Waktu Unduh : 23 Maret 2015 09.38)
<https://prezi.com/ph5338nwmcb/analisis-swot-untuk-menentukan-strategi-promosi-dan-penempat/> (Waktu Unduh : 1 Juli 11:21 WIB)
http://library.binus.ac.id/eColls/eThesisdoc/Bab2/Bab%202_10-08.pdf (Waktu Unduh : 1 Juli 12:19 WIB)

LAMPIRAN

1. Data Hasil Koresponden I

Berikut adalah data dari hasil koresponden yang dilakukan oleh perancang kepada narasumber Bapak Dadan Ramdan selaku Direktur Walhi Jawa Barat dengan mengajukan beberapa pertanyaan :

1. Sejak kapan organisasi ini berdiri?

Sejak formal terbentuk tanggal 15 Oktober 1980

2. Apakah alasan terbentuknya organisasi ini?

WALHI sadar kecenderungan kerusakan lingkungan hidup dan ekosistem semakin masif dan kompleks baik di pedesaan dan perkotaan. Memburuknya kondisi lingkungan hidup secara terbuka diakui mempengaruhi dinamika sosial politik dan sosial ekonomi masyarakat baik di tingkat komunitas, regional, maupun nasional.

Pada gilirannya krisis lingkungan hidup secara langsung mengancam kenyamanan, keselamatan dan meningkatkan kerentanan kehidupan setiap warga negara. Kerusakan lingkungan hidup telah hadir di rumah-rumah kita, seperti kelangkaan air bersih, pencemaran air dan udara, banjir dan kekeringan, serta energi yang semakin mahal. Siapa yang bertanggung jawab atas kerusakan lingkungan hidup kian sulit dipastikan karena penyebabnya sendiri saling bertautan baik antarsektor, antaraktor, antarinstansi, antarwilayah dan bahkan antarnegara.

Untuk menjamin keberlanjutan kehidupan generasi mendatang dibutuhkan gerakan sosial yang kuat dan meluas. Generasi mendatang berhak atas lingkungan hidup yang baik dan sehat. Untuk itu generasi sekarang bertanggungjawab mempertahankan dan meningkatkan kualitas lingkungan yang lebih baik. Untuk melakukan Kampanye penyelamatan lingkungan, WALHI Jawa Barat di bantu oleh SAHABAT WALHI Jawa Barat adalah simpul atau sayap WALHI yang terintegrasi dalam kerja advokasi dan kampanye WALHI.

3. Bagaimana sejarah singkat tentang berdirinya WALHI ?

Berawal dari Lantai Tiga Belas

Setelah dua bulan diangkat sebagai Menteri Lingkungan Hidup, Emil Salim berdialog dengan beberapa kawannya, seperti Bedjo Rahardjo, Erna Witoelar, Ir. Rio Rahwartono (LIPI), dan Tjokropranolo (Gubernur DKI), untuk membicarakan agar lingkungan menjadi sebuah gerakan dalam masyarakat. "Saya pengen bola salju lingkungan hidup bisa cepat membesar," kata Emil waktu itu (wawancara – pribadi). Bukan hanya itu tujuannya, tetapi Emil Salim merasa bahwa ia harus belajar tentang lingkungan, karena ia melihat bahwa lingkungan ini adalah sesuatu yang baru dan belum populer di Indonesia. Ia ingin terjun ke tengah-tengah masyarakat agar persoalan-persoalan lingkungan di masyarakat bisa diketahui dan dicarikan solusi oleh masyarakat. Untuk itulah, ia harus mencari jalan keluar agar bola salju yang bernama 'lingkungan' itu menggelinding lebih besar.

Dalam diskusi-diskusi yang berlangsung secara informal dengan kawan-kawannya, bagi Emil Salim tidak ada pilihan lain, kecuali minta bantuan kelompok-kelompok NGO dan pecinta alam. Harapan Emil adalah agar kelompok NGO dan pecinta alam dapat membantu menyelesaikan pelbagai persoalan lingkungan, karena kedua kelompok ini dianggap mempunyai kedekatan dengan masyarakat. Sehingga pemerintah melalui lembaga ini bisa menyampaikan programnya kepada masyarakat. Di sisi lain, masyarakat yang tidak bisa menyampaikan permohonannya kepada pemerintah bisa disampaikan melalui NGO.

Keinginan Emil Salim yang begitu besar membuat haru seorang kawannya yang saat itu menjadi Gubernur DKI, yaitu Tjokropranolo. Hingga suatu siang Tjokropranolo menawarkan sebuah ruangan untuk melakukan pertemuan kelompok NGO se-Indonesia. Gayung bersambut, tanpa pikir panjang, Emil Salim langsung menerima tawaran Tjokropranolo untuk melakukan pertemuan NGO seluruh Indonesia. Pertemuan tersebut dilakukan di Lantai 13, Balaikota (Kantor Gubernur DKI Jakarta), Jalan Merdeka Selatan. Tidak dinyana sama sekali, pertemuan mendadak tersebut dihadiri sekitar 350 lembaga yang terdiri dari lembaga profesi, hobi, lingkungan, pecinta alam, agama, riset, kampus, jurnalis, dan lain sebagainya. Disitulah Emil Salim mengungkapkan semua keinginannya bahwa antara pemerintah dan NGO harus berjalan bersama untuk mewujudkan lingkungan yang baik, juga diungkapkan bahwa masyarakat harus membantu program-program pemerintah dalam bidang lingkungan. Dalam pertemuan tersebut, Abdul Gafur (saat itu Menteri Pemuda dan Olahraga), datang menjenguk. Kabarnya, ia ingin mengetahui apa yang akan dilakukan kelompok NGO dan tanggapan kelompok ini terhadap pemerintah. Agar pertemuan tersebut tidak sia-sia, mereka harus mencari bagaimana memelihara komitmen bersama sekaligus mencari cara berkomunikasi yang efektif di antara mereka. Menjelang acara usai, muncullah kesepakatan untuk memilih sepuluh NGO yang akan membantu program-program pemerintah dalam bidang lingkungan hidup. Ke-sepuluh organisasi tersebut kemudian disebut dengan Kelompok Sepuluh. Awalnya, kelompok ini akan dinamakan dengan Sekretariat Bersama Kelompok Sepuluh. Namun, George Adji Tjondro menolak, dengan alasan kalau sekretariat bersama, seperti underbownya Golkar. Akhirnya, Goerge mengusulkan nama Kelompok Sepuluh. Dan dari lantai 13 itulah, lahir Kelompok 10 yang menjadi cikal bakal kelahiran WALHI.

Kelompok Sepuluh, Cikal Bakal WALHI

Agar tidak ada persepsi bahwa organisasi ini adalah sebagai organisasi politik, maka namanya dilengkapi dengan Kelompok Sepuluh Pengembangan Lingkungan Hidup yang dideklarasikan pada 23 Mei 1978 di Balaikota. Kelompok Sepuluh ini merupakan wadah untuk tukar informasi, tukar pikiran, dan penyusunan program bersama mengenai masalah lingkungan hidup di Indonesia maupun lingkungan hidup di dunia, demi terpeliharanya kelestarian lingkungan makhluk hidup umumnya dan manusia khususnya. Anggota kelompok ini adalah Ikatan Arsitek Landsekap Indonesia (IALI), dengan ketua Ir. Zein Rachman, Yayasan Indonesia Hijau (YIH), dengan ketua Dr Fred Hehuwed, Biologi Science Club (BCS) yang diketuai oleh Dedy Darnaedi, Gelanggang Remaja Bulungan, yang diketuai

oleh Bedjo Raharjo, Perhimpunan Burung Indonesia (PBI) dengan ketua H. Kamil Oesman, Perhimpunan Pecinta Tanaman (PPT) yang diketuai oleh Ny. Mudiati Jalil, Grup Wartawan Iptek yang diketuai oleh Soegiarto PS, Kwarnas Gerakan Pramuka oleh Drs. Poernomo, Himpunan Untuk Kelestarian Lingkungan Hidup (HUKLI) oleh George Adjudjondro, dan Srutamandala (Sekolah Tinggi Publisistik).

Namun, dalam perjalanannya, Srutamandala tidak memenuhi persyaratan sebagai anggota organisasi, karena kegiatannya bersifat individual, meskipun ada bentuk organisasinya. Sehingga jumlahnya menjadi sembilan organisasi. Keanggotaan tersebut dirasakan masih kurang dan harus ditambah dengan beberapa organisasi, sehingga lebih mempunyai 'power' untuk melakukan kegiatan. Untuk itulah dilakukan penambahan keanggotaan Kelompok Sepuluh Pengembangan Lingkungan Hidup. Yang kemudian masuk adalah Yayasan Pendidikan Kelestarian Alam yang diketuai oleh Ny. Aziz Saleh, Yayasan lembaga Konsumen Indonesia, yang diketuai oleh Zumrotin, Persatuan Radio Swasta Niaga Indonesia (PRSSNI), Lembaga Penelitian Pendidikan dan Penerangan Ekonomi dan Sosial (LPES) yang diketuai oleh Ismed Hadad, Ikatan Arsitek Indonesia (IAI), dan Harian Sinar Harapan yang diwakili oleh Winarta Adisoebrota. Meskipun keanggotaannya tidak lagi sepuluh organisasi, namun nama Kelompok Sepuluh tetap dipertahankan untuk memberikan penghargaan kepada sepuluh organisasi pendirinya.

Kelompok ini diketuai oleh Ir. Zein Rachman (IALI), dengan Sekretaris I, yaitu Dedy Darnaedi (BSCc) dan Sekretaris II, Bedjo Rahardjo (GRJS-Bulungan). Untuk menjalankan kegiatannya, kelompok ini menempati sebuah ruangan di kantor PPLH, dengan tugas utama menjadi jembatan antara pemerintah dengan LSM lainnya (Tanah Air, Oktober 1984, No.43 Tahun IV, hal 6-8). Beberapa NGO ini menawarkan bantuan sukarela kepada Emil Salim untuk membantu menjadi sukarelawan di kantor yang baru tersebut.

Pertengahan tahun 1980, tingkat pencemaran Teluk Jakarta yang disiarkan pers mengejutkan banyak orang, termasuk aktivis lingkungan. Kasus ini mendapatkan respon yang luar biasa dari masyarakat, terlebih ketika hasil penelitian terhadap kematian beberapa orang anak di Teluk Jakarta diindikasikan sama dengan kejadian di Minamata, Jepang, meninggal karena Merkuri. Tidak hanya itu, di Jakarta juga dilaksanakan seminar berkaitan dengan bahaya Merkuri/Hg dan pencemaran Teluk Jakarta dengan mengundang Profesor Harada dari Jepang. Adalah Dr. Meizer, seorang dokter yang melakukan pengamatan bersama kelompok sepuluh waktu itu. Kejadian tersebut mendapatkan respon, di antaranya adalah Komisi X/DPR, Menteri Negara PPLH, Pemda DKI, dan para dokter. Sebagai perbandingan, kasus kelompok sepuluh ini mendapatkan undangan untuk melihat masyarakat korban di Minamata, Jepang, dan setelah itu terus melakukan penyadaran kepada masyarakat tentang bahaya Merkuri/Hg.

Selain menangani Teluk Jakarta, Kelompok Sepuluh juga melakukan kegiatan penelitian dan pendampingan masyarakat di Dukuh Tapak, Semarang, yang airnya dicemari oleh limbah pabrik, sehingga menyebabkan kesuburan tanah berkurang serta pengairan sawah yang rusak parah. Namun, kehadiran kelompok Sepuluh dirasakan belum memenuhi keinginan kelompok NGO untuk menjadi wadah kegiatan lingkungan serta masih perlunya wadah untuk melakukan sosialisasi lingkungan di kalangan masyarakat. Kelompok Sepuluh inilah yang kemudian membidani lahirnya Pertemuan Nasional Lingkungan Hidup I yang kemudian melahirkan Walhi.

Pertemuan Oktober 1980, Lahirnya WALHI

Atas prakarsa kelompok 10, dan dukungan Sri Sultan Hamengku Buwono IX lewat Indonesia Wildlife Fund, dibicarakan kemungkinan pertemuan ornop yang lebih besar untuk menanggapi isu yang lebih besar. Dari awal sudah disadari bahwa masalah lingkungan hidup itu menyangkut hal-hal yang kompleks, sehingga beberapa ornop yang sudah mempunyai program lingkungan hidup memutuskan untuk bertemu dalam satu forum nasional. Dalam sebuah makan siang, Emil Salim, Soerjani, dan Erna Witoelar, sepakat untuk mengikutkan forum pertemuan nasional LSM itu ke dalam Konferensi Pusat Studi Lingkungan (PSL) yang pertama di Jakarta.

Tidak hanya kelompok Sepuluh yang tampak antusias mempersiapkan acara tersebut, namun juga beberapa departemen. Tidak tanggung-tanggung, Emil Salim bahkan melaporkan rencana pertemuan nasional tersebut kepada Soeharto. Dalam konferensi persnya, Emil mengatakan bahwa pertemuan tersebut dimaksudkan untuk bertukar pikiran agar organisasi kelompok ini dapat ikut aktif dalam pengembangan lingkungan di Indonesia. Di pihak lain, PPLH, Departemen Pekerjaan Umum (PU), Departemen Pertambangan dan Energi, Departemen Kesehatan, Departemen Pertanian dapat bekerjasama sehingga kelompok organisasi ini menjadi semacam "jembatan" antara aparat pemerintah dengan masyarakat dalam menangani masalah lingkungan hidup. Dengan demikian, diharapkan ada "semacam jalan pintas" sehingga dalam waktu singkat dapat "dirakyatkan" masalah lingkungan hidup (Kompas, 8 Oktober 1980, halaman 1).

Pertemuan tersebut disponsori oleh Yayasan Pembinaan Suaka Alam dan Margasatwa Indonesia/World Wildlife Fund yang diketuai oleh Hamengkubuwono IX. Selain itu, juga muncul beberapa nama yang memberikan dukungan, seperti Purnomo (Menteri PU), Soedjarwo (Menteri Kehutanan), dan Emil Salim (Menteri LH). Mereka tidak hanya memberikan dukungan immaterial, namun juga memberikan bantuan dana. Dari dana bantingan antar-kawan tersebut, berhasil terkumpul sekitar sepuluh juta rupiah. Adalah Erna Witoelar dan Nasihin Hasan yang saat itu mengambil uang dari WWF yang diserahkan oleh Soedjarwo (Menhut sekaligus bendahara WWF).

Pertemuan berlangsung pada tanggal 13 - 15 Oktober 1980, di Gedung YTKI bersamaan dengan berlangsungnya Konferensi Pusat Studi Lingkungan (PSL) se-Indonesia. Pertemuan tersebut diikuti oleh 130 orang peserta dari tiga kelompok, yaitu kelompok organisasi masyarakat (agama, sosial), organisasi pecinta alam, dan organisasi profesi. Tokoh yang dianggap menonjol saat itu antara lain George Junus Aditjondro dari Bina Desa, MS Zulkarnaen dari Yayasan Mandiri Bandung, Satjipto Wirosardjono dari PKBI, Rudy Badil dari Mapala UI, dan Zen Rahman dari IAI. Dari kalangan PSL kampus tercatat nama Otto Soemarwoto, Hasan Poerbo, Soeratno Partoatmodjo, Abu Dardak, dan lain-lain. Pertemuan tersebut berlangsung alot karena kecurigaan sebagian peserta dari kelompok pecinta alam dan aktivis kampus bahwa organisasi payung yang dibentuk tidak jauh berbeda, misalnya, dengan KNPI (Komite Nasional Pemuda Indonesia), dan lain-lain organisasi yang dibentuk dan dimobilisasi pemerintah.

Bahkan, untuk nama organisasi yang akan menjadi wadah dari NGO yang mengikuti acara ini sempat deadlock. Kamis sore, menjelang penutupan tetap belum diperoleh sebuah nama. Adalah Erna Witoelar, salah seorang panitia yang tampak panik, mondar-mandir sambil sesekali menyeka keringat dkening dan pipinya. Wajahnya tampak tegang, ia dan beberapa panitia pencetus pertemuan tersebut, kebingungan. Lembaga NGO yang awalnya tampak sepakat dengan tujuan ternyata kembali membawa nama lembaganya masing-masing. Ada semacam ketakutan bahwa antarlembaga tersebut akan terjadi saling mengkooptasi. Sesaat setelah masuk ruangan, Erna kembali keluar, kali ini matanya merah, ia menangis. "Tidak...kita harus putus sekarang, pertemuan ini harus menghasilkan sesuatu," katanya sambil sesenggukan. Beberapa anggota kelompok sepuluh, seperti Zen Rahman, Nashihin Hasan, mulai melakukan lobi kepada peserta yang saat itu sedang deadlock. Goerge Adji Tjondro yang menjadi anggota Kelompok Sepuluh malah paling keras dalam persoalan nama, alasannya adalah tidak mau seperti Golkar atau underbow lembaga manapun. Oleh karena itu, pemilihan nama itu memakan waktu cukup lama. Setelah deadlock, sidang dilanjutkan dengan break, saat itulah lobi tahap kedua dilanjutkan, kali ini lobi difokuskan untuk mendekati kelompok muda yang terdiri dari pecinta alam dan kelompok agama yang takut terkooptasi ideologinya.

Dalam percakapan dipojok ruangan depan, terjadi percakapan antara Erna dengan Zen Rachman dan Wicaksono Noeradi. Yang penting bentuknya bukan federasi atau fusi "Mengapa tidak sekretariat bersama yang dalam bahasa Inggrisnya: Coordinating Secretariat?" tanya saya. "Tidak bisa," jawab Erna. "Sebab mirip Sekber Golkar!" Saya katakan bahwa sebutan "forum" lebih baik. Namun, Erna menjawab "Tidak cukup." Saya menawarkan Forum Komunikasi. Langsung dijawabnya, "Tidak mungkin, sebab mirip Forum Komunikasi putra-putri purnawirawan ABRI dan putra-putri ABRI." Setelah lama termenung-menung, walaupun agak pesimis "Bagaimana kalau Wahana?" tanya saya. "Apa artinya itu?" tanya Erna. "Artinya vehicle atau means." (Wicaksono Noeradi, Revolusi Berhenti di Hari Minggu, Gramedia: 1999).

Entah karena sudah mau penutupan atau memang sepakat, Erna melesat masuk ke ruangan, dan kemudian duduk di depan sidang. Ia menawarkan nama Wahana dengan penjelasan arti wahana – sehingga namanya menjadi Wahana Lingkungan Hidup Indonesia. Nama ini dianggap independen, tidak underbow kepada salah satu organisasi/parpol, serta mencerminkan nama khas Indonesia atau bukan nama asing. Peserta mulai riuh kembali. Saling tanya dan berceletuk tentang nama tersebut. George Aditjondro yang paling vokal soal nama mengacungkan jari dan menyatakan setuju dengan nama Wahana Lingkungan Hidup Indonesia. Beberapa lembaga kemudian juga mengacungkan jari tanda setuju. Ketika Erna menawarkan, bagaimana dengan nama Wahana Lingkungan Hidup Indonesia, mayoritas menyatakan setuju.

Kamis malam, tanggal 15 Oktober 1980, palu diketok, nama disepakati: Wahana Lingkungan Hidup Indonesia (WALHI). Suasana haru malam itu, ketika peserta bergandeng tangan sambil menyanyikan lagu Indonesia Raya sebelum penutupan. Lilin ditiup oleh Erna sebagai tanda bahwa acara telah usai. Deklarasi dilakukan bersamaan dengan penutupan konferensi Pusat Studi Lingkungan (PSL) seluruh Indonesia. Selain memutuskan pembentukan Wahana Lingkungan Hidup dengan mengadakan musyawarah periodik setiap dua tahun, juga dipilih sembilan anggota presidium periode 1980 – 1982 yang diketuai oleh Zen Rachman, dengan sekretaris eksekutif, Ir. Erna Witoelar.

4. Selama ini apa saja yang sudah dilakukan oleh WALHI Jabar?

Yang dilakukan oleh Walhi Jawa Barat sebagai berikut :

Program Strategis

1. Advokasi kebijakan untuk mendorong penyelamatan rakyat dan sumber-sumber kehidupan rakyat dan keberlanjutan keanekaragaman hayati
2. Pengalangan sumber daya, pengorganisasian, pendidikan dan kampanye penyadaran lingkungan hidup terhadap rakyat di semua lapisan dan golongan
3. Penguatan model pengelolaan sumber kehidupan rakyat berbasis kearifan lokal.

Program dan Kegiatan Tahun 2011-2015

Program dan kegiatan di Periode 2012-2013 adalah sebagai berikut:

1. - Advokasi Kebijakan Ruang dan Lingkungan Hidup di Jawa Barat
- Advokasi Korban kerusakan Lingkungan di Cekungan Bandung dan Citarum
- Advokasi Korban kerusakan Lingkungan di Pesisir Selatan Jabar
- Advokasi Korban Kerusakan lingkungan di Pesisir utara Jawa Barat

2. Penelitian dan advokasi Kebijakan Tata Kelola Hutan Kota, Hutan dan Kebun , Pertambangan dan Tata Ruang dan Persampahan di Jawa Barat
3. Advokasi kebijakan DAS Strategis di Jawa Barat : Penyelamatan Citarum
4. Pendidikan Kader Rakyat Untuk Penyelamatan Sumber-Sumber Kehidupan di Jawa Barat
5. Advokasi Kebencanaan dan Pendampingan Warga Korban Bencana di Jawa Barat : Banjir, Gunung Api dan Gempa
6. Kampanye dan Penggalangan Dana Publik : “MULASARA CAI PARAHYANGAN”
7. Pemberdayaan masyarakat dan penyelamatan keanekaragaman hayati Jawa Barat

5. Pernahkan membuat sebuah kampanye masalah penggunaan kertas yang berlebihan?

Kampanye penggunaan kertas berlebihan sudah disuarakan Oleh Walhi Nasional sejak tahun 2000. Misalnya dengan melakukan pembatasan terhadap penggunaan kertas, dan moratorium penebangan pohon untuk bahan kertas. Kemudian, kampanye dilakukan dengan mengajak publik melakukan daur ulang kertas.

Selain itu pula, Walhi Nasional melakukan advokasi kebijakan ke kementerian kehutanan dengan mengajukan perhitungan kembali kebutuhan penggunaan bahan baku kertas dan moratorium izin penggunaan hutan untuk hutan tanaman industri (kertas).

Secara massif kampanye ini dilakukan oleh Walhi Jambi,

Industri Kertas Lebih Suka Merusak Hutan Alam Daripada Menanam Pohon

Alat berat milik PT Mutiara Sabuk Katulistiwa (MSK) dengan PT Setia Agro Lestari (SAL) melakukan pembuatan kanal di areal moratorium SMG/APP di kawasan yang menjadi komitmen moratorium.

Sekitar 10 juta hektar kawasan hutan di Indonesia telah dimanfaatkan untuk industri Hutan Tanaman Industri (HTI) atau Izin Usaha Pemanfaatan Hasil Hutan Kayu pada Hutan Tanaman (IUPHHK-HT) sampai tahun 2013. Jumlah tersebut meningkat tajam dibandingkan tahun 1995 yang hanya seluas 1,13 juta hektar.

Jumlah izin HTI pun bertambah dari sembilan unit pada 1995 menjadi 252 unit pada 2013. **Pada awalnya, izin HTI diberikan memenuhi kayu terutama bagi industri pulp dan kertas untuk menggantikan pasokan kayu dari hutan alam.**

Namun kenyataannya, kebutuhan kayu bagi industri pulp and paper hingga saat ini masih juga bergantung pada produksi hutan alam. Praktik penggunaan kayu dari hutan alam sampai saat ini menunjukkan ketidakmampuan HTI, yang disebabkan oleh rendahnya tingkat produksi dan realisasi penanaman yang lambat.

“Industri HTI masih menggunakan kayu alam. Hasil penanaman pohon dalam hutan konsesi masih belum memenuhi kebutuhan mereka. Sedangkan 80 persen hutan HTI itu ada di Sumatera, yaitu di Riau, Jambi dan Sumatera Selatan,” kata Abu Meridian, Juru Kampanye Forest Watch Indonesia (FWI) dalam jumpa pers bersama FWI, Walhi Jambi, Jikalahari (Jaringan Kerja Penyelamat Hutan Riau) dan Wahana Bumi Hijau di Jakarta, minggu kemarin.

Dari analisis FWI, hanya 5,7 juta hektar dari 10 juta hektar konsesi HTI yang ditanam hingga tahun 2013. Bahkan ada data yang menyebutkan realisasi penanaman tahun 1989-2012 hanya seluas 3,8 juta hektare dengan rata-rata produksi bahan baku (2008-2013) sekitar 22 juta meter kubik per tahun. Rata-rata produksi kayu dari hutan alam yang digunakan untuk industri pulp (2008-2013) sebanyak 8 juta meter kubik per tahun.

“Dengan rasio luas rasio konsesi 4,5 juta hektar , industri kertas masih membutuhkan 3,4 juta hektar. Sehingga ada sekitar 6 juta hektar masih disuplai dari hutan alam. Sisanya baru dari hutan tanaman,” jelas Abu.

FWI melihat rendahnya realisasi penanaman menunjukkan bahwa perusahaan tidak serius dalam melakukan penanaman. “Ditambah lagi, tidak ada pengawasan dari Kementerian Kehutanan terhadap industri kayu untuk melakukan penanaman,” kata Abu.

Untuk memenuhi kebutuhan bahan baku Kementerian Kehutanan menargetkan pengembangan HTI seluas 15 juta hektare hingga tahun 2014, dengan harapan produksi kayu menembus 100 juta meter kubik per tahun.

Faktanya saat ini, lanjut Abu, dari seluruh konsesi yang ada, tidak sampai 50 persen yang ditanami. Oleh karena itu, langkah penting yang harus dilakukan pemerintah adalah memastikan perusahaan untuk segera merealisasikan pembangunan HTI yang lestari, bukan melakukan ekspansi HTI.

“Mereka punya target 100 juta meter kubik kayu. Sebenarnya produksi kayu sudah lebih kalau mereka realisasikan penanaman di HTI mereka. Tapi ini tidak terjadi. Dari angka produktivitas realisasi pemenuhan bahan baku, seperti pada 2010-2011, kelihatan sekali kayu kebanyakan diambil dari hutan alam,” jelas Abu.

Untuk di Pulau Sumatera, sampai tahun 2013, luas konsesi HTI mencapai 4,5 juta hektare dan hanya 548 ribu hektare diantaranya berupa hutan alam. Aktivitas penebangan kayu hutan alam masih terus dilakukan di Riau, Sumatera Selatan, dan Jambi untuk pemenuhan bahan baku oleh perusahaan.

Komitmen Tidak Gunakan Kayu Dari Hutan Alam

Sedangkan Koordinator Jikalahari, Muslim Rasyid mengatakan meskipun APRIL (Asia Pacific Resources International Limited) /RGM (Raja Garuda Mas) dan APP (Asia Pulp and Paper) /SMG (Sinar Mas Group) telah mengumumkan komitmen baru untuk tidak lagi menggunakan kayu dari

hutan alam, hasil investigasi Jikalahari masih menemukan dugaan pelanggaran atas komitmen yang telah mereka sepakati.

Konsesi RAPP di Pulau Padang. Foto : Eyes on the Forest

“Kita masih menemukan APRIL menebang hutan alam di Pulau Padang dan melanggar kesepakatan penghentian sementara operasional mereka di Desa Bagan Melibur. Sementara pada konsesi Mutiara Sabuk Katulistiwa pemasok APP/SMG, kami menemukan alat berat di lokasi komitmen moratorium, pembongkaran gambut untuk kanal, dan tumpang tindih lahan dengan perkebunan sawit PT. Setia Agro Lestari (SAL)” ungkap Muslim.

Sedangkan total lahan gambut di tiga propinsi seluas 5,9 juta hektare, dan 24 persen diantaranya berada di wilayah HTI. Masuknya HTI di lahan gambut berpotensi merusak sistem hidrologi lahan gambut, penurunan permukaan tanah, menjadi rentan terbakar, dan stok karbon yang tersimpan di lahan gambut hilang.

Kehadiran pabrik pulp baru berkapasitas produksi 2 juta ton tahun per tahun di Sumatera Selatan semakin menimbulkan keraguan akan adanya perubahan praktek penggunaan kayu hutan alam untuk pemenuhan bahan baku industri kertas.

Deddy Permana Direktur Wahana Bumi Hijau mengatakan kebutuhan akan pasokan kayu untuk PT OKI Pulp & Paper Mills di Sumatera Selatan ini akan sulit dipenuhi oleh perusahaan HTI di sekitar pabrik tersebut, termasuk 7 perusahaan milik Sinar Mas Grup di kabupaten Musi Banyuasin dan Kabupaten Ogan Komering Ilir.

“Group Sinar mas, dengan 7 perusahaan mempunyai konsesi lebih dari 700 ribu hektar di Sumatera Selatan. Mereka hanya mampu menanam 41 persen atau 320 ribu hektar untuk jadi hutan kayu tanaman. Ada kekurangan supply dari produksi 8 juta meter kubik kayu, masih kurang 1 juta meter kubik kebutuha mereka,” kata Deddy.

Padahal kawasan tersebut yang merupakan hutan gambut, telah rusak sejak kebakaran hutan pada tahun 1997. Dan pada peristiwa kebakaran hutan tahun 2013, lanjut Deddy, wilayah tersebut terdapat 206 titik api.

Dokumentasi Kampanye Walhi



- ISL dan IPK	4,1	1,6	0,6	0,3	0,1	0	0
- Impor	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2
Uraian	Proyeksi pasokan kayu (juta m3)						
	2010	2011	2012	2013	2014	2020	2025
Alokasi pasokan kayu ke industri :							
- Kayu Gergajian	30,8	30,4	30,8	31,5	32,4	98,4	95,0
- Kayu Lapis	13,1	12,8	13,1	13,7	14,4	41,7	44,0
- Partikel	3,5	3,4	3,5	3,7	3,8	15,7	14,4
- Pulp	31,7	29,3	34,6	33,6	44,2	74,3	68,0

Sumber : agro.kemenperin.go.id

12. Menurut WALHI sendiri, siapa pengguna kertas terbanyak saat ini, mengapa?

Pengguna kertas diantaranya

1. Industri makanan dan industri yang menggunakan kemasan dari bahan kertas seperti industri rokok,
2. Kantor-kantor Pemerintahan
3. Intitusi pendidikan seperti perguruan tinggi, Sekolah-sekolah

13. Dari WALHI sendiri, biasanya kertas digunakan untuk apa?

- Kita gunana kan untuk pembuatan surat-surat resmi kepada pemerintah
- Untuk kampanye lingkungan kita lebih banyak pake media online dan media sosial online

14. Apa saja bahan-bahan yang terkandung dalam kertas yang dapat memicu global warming?

Dalam kertas mengandung klorin dan sulfur yang menyumbang emisi gas karbon

15. Menurut Anda, bagaimana dampak akibat penggunaan kertas yang berlebihan?

Dampak penggunaan kertas diantaranya

- Memcau produksi limbah buangan pengolahan kertas
- Menghasilkan sampah dari kertas yang sudah digunakan
- Memacu penebangan pohon bahan baku kertas

2. Data Hasil Koresponden II

Berikut data hasil koresponden yang diperoleh perancangan yang dilakukan kepada Dwi Widya Mutiara selaku Koordinator Kota Bandung 2015 dari Earth Hour Bandung dengan beberapa pertanyaan sebagai berikut:

1. Apakah Earth Hour itu?

Menjelang akhir Maret setiap tahun, EARTH HOUR yang merupakan kampanye inisiasi publik, menyatukan masyarakat dari seluruh dunia untuk merayakan komitmen gaya hidup hemat energi dengan cara mematikan lampu dan alat elektronik yang sedang tidak dipakai minimal selama 1 jam. Di tahun ke-7 di Indonesia, EARTH HOUR 2015 akan diselenggarakan pada tanggal 28 Maret 2015, pukul 20.30 – 21.30 waktu setempat.

2. Earth Hour didirikan pertama kali dimana? Bagaimana sejarah singkat terbentuknya Earth Hour?

Pada tahun 2007, WWF merupakan salah satu inisiator EARTH HOUR di Sydney (Australia) yang kemudian pada tahun-tahun berikutnya turut serta dalam kampanye EARTH HOUR dengan menyebarkan kampanye ini di lebih dari 70 negara jaringan WWF di seluruh dunia. Termasuk di Indonesia, WWF Indonesia menginisiasi gerakan Earth Hour di Indonesia (2008), hingga saat ini. Namun pada dasarnya gerakan kampanye ini adalah independen dan terbuka.

3. Apa alasan terbentuknya Earth Hour ?

EARTH HOUR bertujuan untuk mendorong individu, komunitas, praktisi bisnis, dan pemerintahan yang saling berhubungan untuk menjadi bagian dari perubahan untuk dunia yang berkelanjutan. Dimulai dengan langkah awal semudah mematikan lampu dan alat elektronik yang tidak terpakai sebagai komitmen hemat energi untuk Bumi, dan juga merupakan momentum menampilkan kepada dunia tentang perilaku hemat energi yang sudah dilakukan. Dan pada akhirnya membentuk setiap individu yang senantiasi berAKSI untuk merubah sekitarnya menjadi lebih baik, yang disebut sebagai EARTH HOUR CHAMPIONS.

4. Apa saja yang sudah dilakukan oleh Earth Hour Bandung?

EARTH HOUR Bandung diselenggarakan untuk mewakili Kota Bandung dalam gerakan global sedunia ini. Kota Bandung dan warganya butuh diingatkan akan penghematan/ kebijakan energi. Apalagi konsumsi energi dan perilaku warga kota seringkali jauh dari alam/ ramah lingkungan. Sehingga adanya gerakan EH Bandung sebagai pengingat dan juga pemicu AKSI-AKSI ramah lingkungan khususnya hemat energi. Permasalahan di Bandung tidak serta merta dapat diselesaikan dengan adanya gerakan ini, perlu adanya adaptasi dan penambahan solusi dengan pendekatan kearifan-kearifan lokal kota Bandung itu sendiri.

Setiap tahunnya ada tantangan-tantangan permasalahan lingkungan yang berbeda, contoh pada tahun-tahun lalu isu penggunaan kekuasaan pihak tertentu dalam penguasaan ruang terbuka hijau seperti Hutan Kota Babakan Siliwangi merebak, sehingga kami turut mengkampanyekannya:

#SaveBabakanSiliwangi. Kami terus memantau isu-isu yang terjadi di kota Bandung dan selalu mengedepankan AKSI dan kolaborasi dalam bersolusi. Pada tahun 2015 ini, ada 9 perilaku ramah lingkungan yang dikampanyekan dalam #IniAksiku, antara lain: (1) Bersepeda, (2) Membawa tempat minum, (3) Diet kantong plastik, (4) Memakai transportasi umum, (5) Mengurangi & memisah sampah, (6) Konsumsi produk lokal, (7) Memakai lampu hemat energi, (8) Mencabut listrik tak terpakai, dan (9) Menanam & memelihara pohon.

5. Pernahkan Earth Hour Bandung membuat sebuah kampanye masalah penggunaan kertas yang berlebihan?

Pernah, untuk tahun ini kami melaksanakan kegiatan riset sampah, tetapi tidak khusus di sampah kertas saja, kami panitia dari EH Bandung berkolaborasi dengan anak-anak SDN Cijawura Bandung dan Bandung Clean Action

6. Jika pernah, dimanakan acara tersebut diadakan?

Kegiatan riset sampah yang dilaksanakan pada hari Minggu, 8 Maret 2015 di CFD Buah Batu

7. Siapakah target audience dalam kampanye tersebut?

Memberikan edukasi tentang sampah kepada masyarakat pengunjung Car Free Day dalam mengolah sampah-sampah yang mereka hasilkan dengan cara memilah/mengelompokkan sampah yang ada dalam 2 kategori, yaitu sampah organik dan anorganik.

8. Hambatan atau kendala apa yang dirasakan dalam proses kampanye tersebut?

Dalam hal membuang sampah, terkadang masyarakat masih belum tau membedakan dalam membuang sampah, nyatanya masih ada tempat sampah yang seharusnya untuk sampah organik diisi dengan sampah anorganik. Kami meletakkan beberapa tempat sampah di sepanjang jalan CFD agar tidak ada alasan lagi masyarakat membuang sampah sembarangan. Nyatanya masih ada saja sampah-sampah yang berserakan, bahkan dapat dilihat beberapa tempat sampah tetap kosong padahal ada sampah di sekitarnya.

9. Adakah data atau dokumentasi tentang penyelenggaraan kampanye tersebut?

Dari data yang sudah dikumpulkan, tercatat sebanyak 25,5 kg sampah dihasilkan dari kegiatan CFD Buah Batu dengan rincian 15 kg merupakan sampah anorganik termasuk di dalamnya 2,5 kg sampah botol plastik dan 10,5 kg sampah organik.

10. Dari Earth Hour sendiri, apakah memiliki data mengenai jumlah penggunaan kertas khususnya di kota Bandung?

Tidak ada data terkait sampah penggunaan kertas

11. Menurut Earth Hour, apakah setiap tahun jumlah penggunaan kertas selalu meningkat? Tolong jabarkan alasannya. Menurut Earth Hour, dampak apa yang terjadi jika menggunakan kertas secara berlebihan?

Kertas hampir tidak lepas dari keseharian. Kertas melingkupi banyak aspek dalam kehidupan, mulai dari pendidikan, perdagangan, industri dan lain-lain. Bahan utama pembuatan kertas adalah *pulp* atau serat kayu yang berasal dari pohon yang tumbuh di hutan. Pohon ditebang dan diolah sedemikian rupa sehingga menjadi lembaran-lembaran tipis yang dapat digunakan untuk keperluan sehari-hari. Dengan meningkatnya jumlah manusia, meningkat pula kebutuhan akan kertas ini, dan tentu saja dibutuhkan lebih banyak pohon untuk menghasilkan kertas. Namun faktanya, pohon berperan penting bagi kelangsungan kehidupan makhluk hidup dan sebagai sumber kehidupan.

Menurut WWF Indonesia dalam kampanyenya untuk mengajak Indonesia bijak dalam menggunakan kertas, satu pohon dapat menghasilkan 15 rim kertas ukuran A4. Padahal, kebutuhan akan kertas secara global bisa mencapai 1 juta ton setiap harinya. Bisa dibayangkan berapa banyak pohon yang harus ditebang setiap harinya untuk memenuhi kebutuhan manusia. Hal tersebut diikuti dengan semakin minimnya jumlah pohon serta sempitnya hutan di muka bumi ini. Apalagi jika tidak diiringi dengan reboisasi atau penghijauan kembali serta sistem tebang pilih. Reboisasi berperan penting bagi keseimbangan alam. Berbagai kegiatan lingkungan yang di promotori oleh organisasi-organisasi pecinta alam seperti WWF pun sudah sering dilakukan. Namun kegiatan ini tidak semulus yang dibayangkan. Oleh sebab itu, sangat jelas sekali bahwa konsumsi berlebih kertas dapat merusak lingkungan. Karena itu kita harus lebih bijak dalam penggunaan kertas. Berikan saja kepada pemulung atau bisa menjual langsung ke pengepul untuk di daur ulang. Bukankah lebih baik jika kertas yang sudah tidak terpakai itu di daur ulang sehingga menghasilkan kertas baru yang pastinya lebih bermanfaat lagi.

12. Menurut Earth Hour, siapa pengguna kertas terbanyak saat ini, mengapa?

Buku, novel, komik, koran, kitab suci, foto, lukisan, tissue, dan bahkan uang, bahan dasarnya adalah kertas. Dunia pendidikan dan perkantoran diseluruh dunia memanfaatkan kertas sebagai salah satu media aplikasi dalam berkomunikasi.

13. Dari Earth Hour sendiri, dalam sebulan menghabiskan berapa lembar kertas?

Di kami biasanya penggunaan kertas dalam satu bulan, sekitar >200 lembar, dan biasanya pun kami menggunakan kertas bekas, untuk membuat surat, ataupun kalau sudah ada kertas yang tidak terpakai, kami akan memberikan ke komunitas yang bisa mendaur ulang,

14. Digunakan untuk apakah kertas tersebut?

Dalam hal sekretariat (surat, dokumentasi, dan lain-lain)

15. Menurut Earth Hour, adakah solusi lain untuk mengurangi penggunaan kertas?

atau hal kecil apa yang paling mudah untuk membuat masyarakat kota Bandung sadar dan bijak dalam menggunakan kertas ?

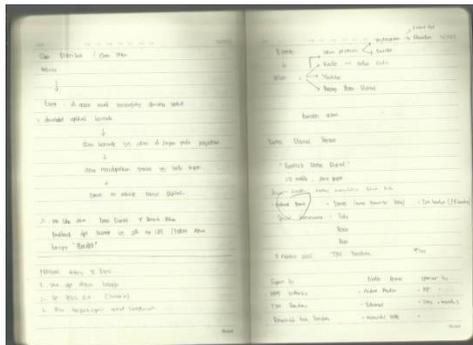
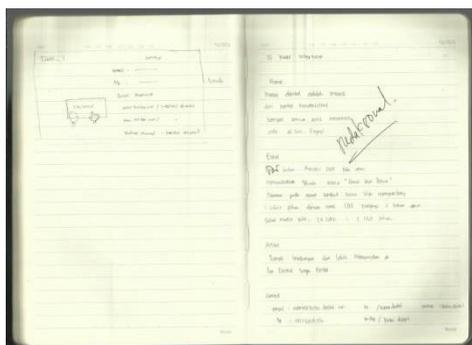
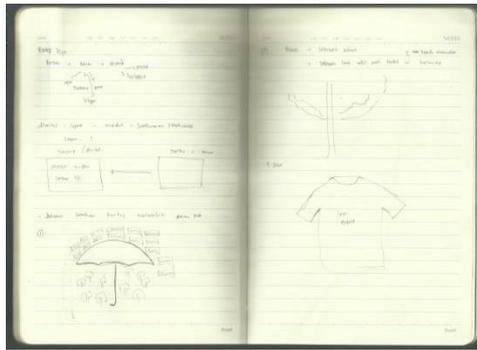
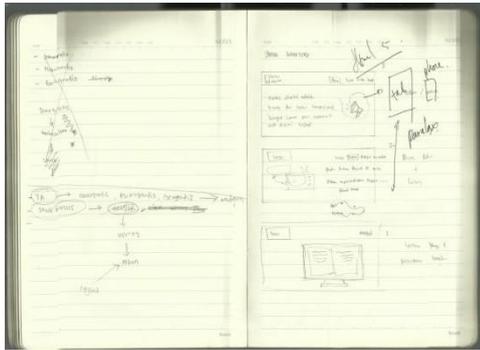
- Lebih banyak masyarakat bijak dalam penggunaan kertas, jika masih ada halaman yang masih bisa digunakan lebih baik untuk digunakna sisi kertas yg msih kosong tsb,
- Hemat penggunaan tisu, bisa mengunakna handuk kecil atau selampe, dll
- Dan untuk selalu giat program menanam pohon , karena semakin banyak kita menggunakan kertas dengan tidak diimbangi dnegan penanaman pohon, maka nanti akan terjadi penggundulan hutan, , makanya kita juga harus aktif, menanam dan memelihara pohon

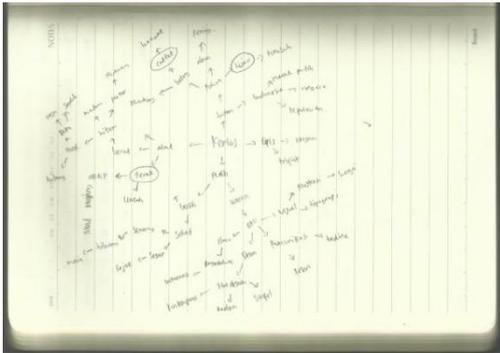
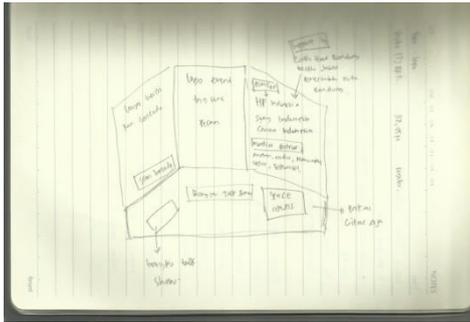
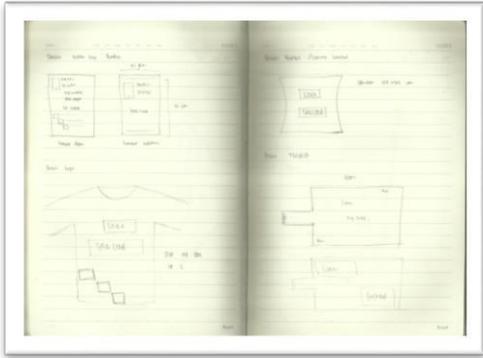
16. Adakah perhatian khusus yang diberikan Earth Hour Bandung untuk penggunaan kertas yang berlebihan sebagai salah satu bentuk dari global warming?

Pastilah kita semua mengenal apa itu kertas daur ulang, jika kita menggunakan kertas daur ulang maka dampak lingkungan yang kita sumbangkan pun akan ikut berkurang. Selain itu, jika kita menggunakan kertas baru yang merupakan kertas yang diberikan zat pemutih (bleaching) maka pada proses produksinya menggunakan kayu, air dan energi jauh lebih banyak dibanding kertas yang tidak menggunakan pemutih.

Begitu banyak energi penting yang dihabiskan dalam pembuatan selembar kertas jadi maka dari itu mari kita menghemat pemakaian kertas , dengan cara itulah kita dapat mengurangi dampak kerusakan pada lingkungan dan bumi kita tercinta ini. dan untuk melaksanakan hal itu marilah kita mengadakan daur ulang kertas secara suka rela agar selembar kertas yang sepele bagi anda tidak merusak lingkungan kita ☺

3. Proses Asistensi





4. Referensi Media



