

Original Article

DESIGN OF SOCIAL MEDIA CAMPAIGN HYGIENE BEKASI RIVER

Gerryaldo Nugroho¹ ; Mohamad Tohir² ; Donny Trihanondo³

^{1,2}Program Studi Desain Komunikasi Visual Fakultas Industri Kreatif
Universitas Telkom

¹gerryaldo.93@gmail.com

²mt.fauzy@gmail.com

³donnytri@telkomuniversity.ac.id

ABSTRACT

where clean water is currently limited while the demand for clean water is increasing with increasing human population and besides that most people do not realize that all of this is from human activity and the activity itself are less concerned about the environment by deliberately contaminating the water in the river. One of them Bekasi river. In addressing this issue Bekasi city government has made some efforts in addressing this problem , but has not been optimal because people who are not participating . As well as the less interesting media that neglected so just by the public.

To answer the above problems , the authors sought to obtain the required data through observation method on the object of research , library research , interview relevant sources and distributing questionnaires to the respondents who represent the target audience to be addressed . Once the data is obtained , then the author did design the logo and media campaign proper . Media is used in the design of this final project is signage , billboards , posters , facebook , instagram , twitter , flyers , banners , banners , trash , stickers , pins, t - shirts , and hats.

Hopefully, by the design of this final project , the public will be able to change the mindset of the importance of protecting the environment by not throwing trash in the river , as well as to design appropriate media campaigns making people more aware of its existence and understand the information . In addition , this paper is also expected to help the parties concerned.

Kata kunci : Bekasi, Bekasi River, Social Campaign, Media Campaign.

1. PENDAHULUAN

Kali merupakan komponen yang penting bagi kehidupan, karena air pada kali tersebut dibutuhkan masyarakat untuk kebutuhan hidup sehari – hari sebagai irigasi untuk pertanian, bahan baku air minum, serta sebagai kebutuhan rumah tangga lainnya dan kebutuhan untuk keperluan pabrik. Seperti halnya di kota Bekasi, masyarakat sekitar sebagian besar menggunakan air kali tersebut untuk keperluan rumah tangga seperti MCK (mandi, cuci, kakus) dan kali itu sendiri untuk pembuangan limbah dari pabrik. Namun, saat ini keberadaan air bersih sudah menjadi permasalahan dan perhatian yang cukup serius, mengingat keberadaan air bersih yang semakin terbatas sedangkan kebutuhan akan air bersih semakin meningkat seiring bertambahnya populasi manusia dan banyaknya aktivitas rumah tangga serta pabrik yang memanfaatkan air pada kali tersebut, sedangkan banyak orang tidak menyadari bahwa semua ini merupakan dari kegiatan dan aktivitas dari manusia itu sendiri yang kurang peduli akan lingkungan sekitar mereka. Pemerintah kota Bekasi sudah melakukan beberapa upaya dalam menangani masalah ini, namun belum optimal dikarenakan masyarakat yang tidak ikut berpartisipasi. Dalam membantu Pemerintah kota Bekasi dan Badan Pengelolaan Lingkungan Hidup (BPLH) kota Bekasi untuk menyadarkan masyarakat lebih peduli terhadap lingkungannya dengan tidak membuang sampah di kali diperlukan merancang Media Kampanye Sosial yang tepat dan efektif.

2.

CARA PENGUMPULAN DATA Pengumpulan data untuk memperoleh informasi mengenai keadaan kali Bekasi dilakukan melalui metode wawancara terstruktur yang

dilakukan kepada ibu H. Mas Sriwati, kepala bidang Pengendalian Dampak Lingkungan BPLH kota Bekasi. Metode kuisioner untuk mengetahui pendapat dan informasi mengenai visual seperti apa yang menarik pada media informasi yang sesuai dengan khalayak, disebarkan secara acak kepada

140 responden dengan rentang usia 12 tahun sampai 25 tahun. Studi pustaka dilakukan untuk mendapatkan acuan teori yang digunakan untuk menganalisis pesaing dan landasan perancangan. Analisis data menggunakan analisis matriks terhadap proyek sejenis.

3. TINJAUAN TEORI

Dalam merancang media kampanye sosial diperlukan komunikasi yang baik dan tepat agar pesan dan informasi tersampaikan dengan jelas sehingga media yang dirancang menimbulkan *effect* terhadap perilaku masyarakat. perancangan media kampanye sosial kebersihan kali kota Bekasi penulis menerapkan jenis kampanye *Ideologically or cause Oriented Campaigns* [14], karena pada kampanye tersebut bertujuan untuk merubah *mindset* masyarakat serta menyadarkan bahwa pentingnya menjaga dan merawat lingkungan sekitar dengan tidak membuang sampah di sekitar kali Bekasi yang menyebabkan air kali tercemar. Dalam merancang media kampanye sosial diperlukan komunikasi yang baik dan tepat agar pesan dan informasi dapat tersampaikan dengan jelas sehingga media yang dirancang menimbulkan efek terhadap perilaku masyarakat [4]. Pada masa ini khalayak dibuat untuk aktif sebagai pengguna media, dimana ada pertimbangan kognitif dalam penggunaan media untuk memberikan perhatian tertentu dan memaknai apa yang sedang terjadi, untuk efisiensi biaya yang dikeluarkan, diperlukan seleksi media

guna mengukur dan menganalisa kesempatan untuk melihat format dan isi pesan kampanye, nilai respons, biaya per penayangan, pesan kampanye, akibat yang ditimbulkan dan kriteria lainnya.

4. DATA DAN ANALISIS

4.1 DATA

PERUSAHAAN PEMBERI PROYEK



Gambar 1. Logo Pemerintah Kota Bekasi
(sumber : bekasikota.go.id)

Badan Pengelolaan Lingkungan Hidup (BPLH) kota Bekasi merupakan bagian pemerintahan kota Bekasi yang bertanggung jawab dan memiliki tugas pokok membantu walikota dalam menyelenggarakan kewenangan daerah di bidang analisis dampak lingkungan, pengendalian dan konservasi Sumber Daya Alam dan energi, pengendalian dampak lingkungan dan bina sadar lingkungan.

PROGRAM PEMERINTAH

1. Program Kali Bersih

PROKASIH merupakan program kerja nasional yang pelaksanaan kegiatan operasionalnya di daerah dilakukan oleh masing-masing pemerintah daerah kabupaten/kota.



Gambar 2. Titik lokasi Program Kali Bersih (Jembatan Kemang Pratama)
(sumber : Dokumentasi Pribadi)

2. Festival Kali Bekasi



Gambar 3. Logo Festival Kali Bekasi 2014
(sumber : BPLH kota Bekasi)

Festival Kali Bekasi adalah kegiatan yang digelar oleh Pemerintah Kota Bekasi melalui Badan Pengelolaan Lingkungan Hidup (BPLH) kota Bekasi ini bertujuan agar kawasan daerah aliran Kali Bekasi lebih lestari, rindang dan sejuk. Syaikh berharap program pemerintah ini dapat menyejukan Kota Bekasi. Tujuan lainnya, juga dapat menggerakkan partisipasi masyarakat dan komunitas yang ada untuk menghijaukan Kota Bekasi. "Kegiatan ini juga menjadi stimulus untuk memperbaiki lingkungan, selain untuk menjawab atas apa yang disampaikan paratetizen di media sosial.



Gambar 4. Pembukaan Festival Kali Bekasi 2014
(sumber : BPLH kota Bekasi)

Festival Kali Bekasi juga dapat menjadi ajang sosialisasi bagaimana mengurangi volume sampah rumah tangga di Kota Bekasi. Perlombaan 3 R (*Reduce, Reuse, dan Recycle*) atau kurangi sampah dengan mendaur ulang sampah digelar.

DATA KHALAYAK SASARAN

Secara demografi khalayak sasaran adalah pria dan wanita, usia 12-25

tahun dengan kelas sosial menengah, pelajar dan mahasiswa.

Secara geografi khalayak sasaran adalah anak-anak muda kota Bekasi. Psikografi dari khalayak adalah kurang peduli terhadap lingkungan hidup, sering membuang sampah di kali/sungai dan menyukai visual yang menarik pada media informasi. Berdasarkan

hasil kuesioner, responden cukup memberikan perhatian khusus pada visual media yang aplikasikan pemerintah masih kurang menarik sehingga cenderung terabaikan keberadaannya dan responden mengharapkan sebuah visual yang menarik pada media informasi sehingga mudah dipahami dan menarik.

4.2 ANALISIS

ANALISIS PROGRAM SEJENIS

Analisis program sejenis yaitu dengan membandingkan program yang dilakukan dan media yang digunakan untuk mendukung program tersebut. Program sejenis tersebut yaitu Festival Sungai Rongkong dan Gaung Bandung. Berdasarkan analisis ini ditemukan kelebihan dan kekurangan

dari media dan program yang dilakukan dari masing-masing program terkait lingkungan hidup.

Dapat disimpulkan melalui analisis perbandingan diatas bahwa rata-rata program menggunakan media digital dan media sosial karena dinilai praktis khususnya di era digital saat ini yang dimana semua orang dapat dengan mudah mengakses informasi melalui media berbasis digital.

1. Gaung Bandung



Gaung Bandung merupakan event tahunan Ikatan Mahasiswa Arsitektur-Gunadharma (IMA-G) ITB yang fokus mengangkat isu terkait ruang dan aktivitas manusia yang terjadi di Kota Bandung. Setiap tahunnya, Gaung Bandung mengangkat isu yang berbeda sesuai dengan konteks pada tahun tersebut,

namun tetap mengacu pada tema yang diusung pada Gaung Bandung tahun pertama (2011) "Bandung dulu, kini dan selamanya".

2. Festival Sungai Rongkong

Festival sungai Rongkong merupakan kegiatan yang menampilkan keanekaragaman budaya Tana Luwu. Kegiatan ini ditujukan untuk menggali potensi budaya dan nilai-nilai kearifan lokal, serta mempromosikan potensi wisata kabupaten Luwu Utara.



Gambar 6. Logo Festival Sungai Rongkong
(sumber : www.indonesia.travel)

Gambar 5. Logo Gaung Bandung

5. KONSEP DAN HASIL PERANCANGAN

5.1 KONSEP PESAN

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, Perancangan Tugas Akhir ini ingin menyampaikan pesan akan pentingnya menjaga lingkungan sekitar dengan tidak lagi membuang sampah di kali, khususnya pada kali Bekasi. Dengan memilih target audience yang ditujukan kepada anak-anak muda/remaja, maka kegiatan kampanye kebersihan kali Bekasi ini dilakukan dengan cara menyampaikan informasi melalui media yang menarik serta mengedukasi, dengan begitu *target audience* dapat dengan mudah menerima pesan yang dimaksudkan

dan memahami akan pentingnya menjaga lingkungan sekitar dengan tidak lagi membuang sampah di kali.

5.2

KONSEP KREATIF MEDIA INSTAGRAM

penulis menerapkan penyampaian pesan seperti media digital yang saat ini sedang trend dikalangan anak-anak muda/remaja yaitu meme. Yang dimana pada meme tersebut mengandung unsur visual dan pesan.



Gambar 7. Referensi (DKV daily)
(sumber : www.facebook.com)

BISIK BEKASI

Merupakan program kampanye sosial kebersihan kali Bekasi yang mengajak anak-anak muda kota Bekasi

membersihkan kali Bekasi dari sampah dengan cara yang menyenangkan yaitu sambil tubing.

PLANET SELFIE

Sesuai namanya yaitu "selfie" yang berarti mengabadikan moment melalui foto baik itu sendiri maupun

berkelompok yang sedang melakukan bersih-bersih di sekitaran kali Bekasi dengan menggunakan atribut kampanye kebersihan kali Bekasi yang kemudian foto tersebut di upload ke akun media sosial baik itu melalui *facebook*, *twitter* ataupun *instagram* dengan memberi hastag (tanda pagar) #PlanetSelfie, #Bekasibersihkali, #BISIKBEKASI dan #BersihKalikuHijauPlanetku.

Infografis dengan menggunakan gaya *flat design*.

B. VERBAL

Pada media yang dirancang pada kampanye sosial kebersihan kali Bekasi akan menyampaikan pesan dan informasi yang bersifat informatif dan menarik.

C. LAYOUT

Sesuai dengan konsep, pada perancangan media penulis menggunakan *layout* yang memiliki keseimbangan namun tetap menarik. Pada setiap media nantinya akan ditampilkan *headline* atau judul dengan sebuah ukuran yang lebih besar agar dapat menarik perhatian

khalayak.

D. WARNA

Warna yang digunakan pada media informasi akan mengikuti dengan warna-warna yang ada pada logo, yaitu warna hijau dan biru.



Bekasi Bersih Kali "Green"

CMYK : 81.22.45.2
RGB : 29.149.147

Bekasi Bersih Kali "Orange"

CMYK : 0.61.79.0
RGB : 245.129.71

Gambar 8. Spesifikasi warna

5.3

KONSEP VISUAL A. GAYA GAMBAR

Pada media informasi akan menggunakan teknik *Illustrasi* dan

a) Hijau

Warna hijau merupakan warna bumi dan merupakan simbol alam dan memberi kesan pelestarian pada lingkungan hidup.

b) Jingga

Warna jingga merupakan warna yang mengandung unsur daya tarik, kreatifitas dan kegembiraan yang menggambarkan target audience yaitu anak muda. Warna jingga juga identic dengan warna kebersihan.

E. TIPOGRAFI

Pada media informasi penulis akan menggunakan tiga jenis *font* yang berbeda, yaitu untuk *headline*, *sub-headline* dan *bodytext*. Pada *headline* menggunakan jenis *font sans serif* yang sama dengan *logotype* pada logo yaitu Antonio. Tujuan penggunaan jenis huruf *sans serif* ini adalah untuk menjaga konsistensi karakter yang ingin disampaikan. Selain itu jenis *font* ini jika di perbesar dapat menarik

perhatian pembacanya.

5.4 HASIL PERANCANGAN

a) Logo



Gambar 9. Logo Bekasi Bersih Kali
(sumber : Dokumentasi pribadi)

b) Signage



Gambar 10. Signage Bekasi Bersih Kali
(sumber : Dokumentasi pribadi)

c) Poster



Gambar 11. Poster Bekasi Bersih Kali
(sumber : Dokumentasi pribadi)



Gambar 12. Poster Bekasi Bersih Kali
(sumber : Dokumentasi pribadi)



Gambar 13. Poster Bekasi Bersih Kali
(sumber : Dokumentasi pribadi)

d) Facebook



G : *Dokumentasi pribadi*

a)
m

b
a
r

1
4
.

T
a
m
p
i
l
a
n

F
a
c
e
b
o
o
k

B
e
k
a
s
i

B
e
r
s
i
h

K
a
l
i

(
s
u
m
b
e
r

e) Twitter



Gambar 15. Tampilan Twitter Bekasi Bersih Kali (sumber : *Dokumentasi pribadi*)

f) Instagram



Gambar 16. Tampilan Instagram Bekasi Bersih Kali (sumber : *Dokumentasi pribadi*)



Gambar 17. Meme Instagram Bekasi Bersih Kali (sumber : *Dokumentasi pribadi*)

g) Spanduk



Gambar 18. Spanduk Bekasi Bersih Kali

h) Tempat Sampah



Gambar 19. Tempat Sampah Bekasi Bersih Kali (sumber : *Dokumentasi pribadi*)

i) X-Banner



Gambar 20. X-Banner Bekasi Bersih Kali (sumber : *Dokumentasi pribadi*)

j) T-Shirt

Gambar 21. T-Shirt Bekasi Bersih Kali (sumber : *Dokumentasi pribadi*)

k) Topi



Gambar 22. Topi Bekasi Bersih Kali

(sumber : *Dokumentasi pribadi*)

(sumber : *Dokumentasi pribadi*)



l) Sticker



Gambar 23. Sticker Bekasi Bersih Kali
(sumber : Dokumentasi pribadi)

m) Pin



Gambar 24. Pin Bekasi Bersih Kali
(sumber : Dokumentasi pribadi)

6. KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 KESIMPULAN

Masyarakat khususnya anak muda perlu diberikan edukasi dan propaganda untuk meningkatkan rasa kepeduliannya terhadap lingkungan dan ikut berpartisipasi dalam menangani permasalahan sampah khususnya di kali Bekasi, dengan begitu kota Bekasi akan terasa lebih nyaman dan asri.

6.2 SARAN

Ada baiknya merancang program kampanye yang telah berjalan untuk dilanjutkan ke tahun depannya secara tersusun dan berkala guna mendapatkan hasil yang lebih baik lagi dan tercapainya tujuan dari kota Bekasi itu sendiri.

7. REFERENSI

[1]Berger, Craig.M. (2005).*Wayfinding Designing and Implementing Graphic Navigational System*.
[2]Calori, Crish. (2007). *Signage and Wayfinding Design*. [3]Cangara, Hafied. (2013). *Perencanaan*

& *Strategi Komunikasi*. Rajawali Pers, Jakarta.

[4]Dawkins. (1976). *The Selfish Gene*, Yunani

[5]Effendi, Onong U. (2009). *Ilmu Komunikasi : Teori dan Praktek*. PT Remaja Rosda Karya, Bandung. [6]Gerbarg, Darcy. (2009). *Television Goes Digital*. Springer, Newyork [7]Hendratman, H endi. (2013). *Computer Graphic Design*. Penerbit Infomatika, Jakarta.

[8]Kusrianto, Adi. (2009). *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. ANDI, Yogyakarta.

[9]Madcoms. (2010). Facebook, Twitter, dan Plurk dalam Satu G enggaman. Andi, Yogyakarta [10] Nurhayati Nunung. (2014). *Pencemaran Lingkungan*. Yrama Widya , Surabaya. [11]Soemanagara, R. D. (2008).

Strategic Marketing Communication : Konsep Startegis dan Terapan. Alfabeta, Bandung.

[12]Supriyono, Rakhmat. (2010). *Desain Komunikasi Visual : Teori dan Aplikasi*. Penerbit Andi, Yogyakarta. [13]T eguh, Ibnu (2013). *Belajar Desain Grafis : Cetakan I*. Buku Pintar, Yogyakarta.

[14]Venus, Antar. (2004). *Manajemen Kampanye*. Sembiosa Rekatama Media, Bandung

[15]Widiatmoko, Didit. (2013). *Metodologi Penelitian Visual : Dari Seminar ke Tugas Akhir*. CV Dinamika Komunika, Bandung.

[16]Widyatama, Rendra. (2011). *Teknik Menulis Naskah Iklan*. Cakrawala, Yogyakarta.