

PERANCANGAN KAMPANYE SOSIAL BAHAYANYA SAMPAH PLASTIK UNTUK BUMI

Julian Putri Dwi Anggraini¹, Hendro Aryanto²

¹Jurusan Desain, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Surabaya
email: juliananggraini16021264050@mhs.unesa.ac.id

²Jurusan Desain, Fakultas Bahasa dan seni, Universitas Negeri Surabaya
email: hendroaryanto@unesa.ac.id

Abstrak

Gaya hidup dan lingkungan membuat manusia terus menerus membutuhkan barang untuk memenuhi kebutuhan hidup. Kecenderungan penggunaan kemasan yang dimana cup atau tempat sekali pakai membuat polusi atau dampak negatif bagi lingkungan. Sampah plastic menjadikan permasalahan sampah terbesar saat ini khususnya kemasan sekali pakai. Kondisi seperti ini menuntut perubahan pola pikir masyarakat terhadap sampah plastik. Oleh karena itu kampanye social dengan tema ajakan berhenti menggunakan kemasan sekali pakai sebagai penyelesaian masalah ini.

Kata kunci: kemasan plastic, cup, pencemaran, kampanye.

Lifestyle and the environment make people continue to take care of the need for goods to meet the needs of life. The tendency to use packaging where cups or disposable places cause pollution or negative impacts on the environment. Plastic waste makes the biggest garbage problem at this time, especially disposable packaging. Conditions like this require changes in the mindset of the community towards plastic waste. Therefore, a social campaign with the theme of invitation to stop using disposable packaging as a solution to this problem.

Keywords: plastik packaging, cup, pollution, campaign.

PENDAHULUAN

Zaman sekarang sampah menjadi suatu masalah baru dan besar. Sampah merupakan suatu benda yang tidak bernilai ataupun tidak berharga pada disekitar lingkungan masyarakat. Di Indonesia kita banyak menjumpai sampah ada dimana-mana khususnya di daerah perkotaan atau kota kota besar. sekarang masalah sampah ini menjadikan negara kita Indonesia mendapatkan peringkat ke 2 penghasil sampah terbanyak dunia (Jambeck, 2015). Indonesia merupakan 10 besar negara dengan jumlah penduduk terbanyak didunia . hal itu bias membuktikan bahwa tidak menutupi kemungkinan menimbulkan persoalan yang dimana antaranya produksi sampah .sampah merupakan musuh bagi lingkungan karena mampu menimbulkan banyak dampak negatif salah satunya kesehatan serta lingkungan sekitarnya.

Tersimpulkan dari permasalahan sampah terbesar dan mendapatkan peringkat 2 menjadi

suatu masalah sampah yang cukup serius. Sampah makanan minuman menjadi suatu sampah terbanyak pada masalah sampah ini (*Our world in data.*, diakses february 2019). Yang dimana salah satunya plastik digunakan sebagai alat bungkus atau kemasan pada makanan dan minuman. Dengan perkembangan zaman yang semakin maju juga dapat tersimpulkan meningkatnya perkembangan trend terkini yang semakin hits.

Hal ini disebabkan karena kelebihan dari kemasan plastik yaitu ringan, fleksibel, multiguna, kuat, tidak bereaksi, tidak karatan dan bersifat termoplastis (*heat seal*), dapat diberi warna dan harganya yang murah. Indonesia memiliki populasi pesisir sebesar 187,2 juta yang setiap tahunnya menghasilkan 3,22 juta ton sampah plastik yang tak terkelola dengan baik (Jambeck, 2015). Sekitar 0,48-1,29 juta ton dari sampah plastik tersebut diduga mencemari lautan atau lingkungan sekitar. Oleh karena itu banyak

produsen makanan serta minuman yang banyak menggunakan plastik sebagai bahan kemasan produk mereka.

Bedasarkan data yang didapat dari tpa (tempat pembuangan akhir) pusat Surabaya dari hasil survey menyatakan produksi sampah plastik di Surabaya sangatlah tinggi. Menurut kepala dinas lingkungan hidup, Eko Agus. (2019) mengatakan, “sampah plastik mencapai lebih dari 30 persen dari total produksi sampah di Surabaya per harinya”. Menurut data yang ia terima, total sampah plastik di Surabaya setiap hari sudah menyentuh angka 1.600 ton. Salah satu sampah plastik terbanyak di Surabaya adalah kemasan plastik.

Dengan perkembangan semakin meningkat banyak ditemui tempat nongkrongan yang berkaitan erat dengan kopi. sehingga mengakibatkan banyaknya *coffee shop* yang meluas diperkotaan termasuk Surabaya. Hal ini dapat terlihat dari persentase kafe berbasis kopi meningkat 16 persen - 18 persen seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat perkotaan. sehingga *coffee shop* ini turut andil dalam menyumbang kenaikan sampah di Surabaya. Terlihat dari pemakaian plastik berupa cup dan sedotan yang digunakan dalam *coffee shop*. *plastic cup* dan sedotan plastik, *lid* atau penutup *plastic cup* juga menjadi limbah yang sangat bermasalah karena tidak bisa didaur ulang. Selain itu, *paper cup* yang ternyata tidak seluruhnya terbuat dari kertas juga berakhir menjadi sampah. Di bagian dalam *paper cup* terdapat lapisan tipis plastik yang menahan agar minuman panas tidak tumpah.

Terdapat beberapa iklan layanan masyarakat yang telah mengangkat permasalahan ini. Dari iklan-iklan tersebut hanya memuat informasi dan bersifat edukatif namun belum memberikan sebuah solusi nyata. Pesan yang ingin dikomunikasikan dalam sebuah strategi tersebut dikemas melalui sebuah kampanye social yang menarik, melalui kampanye social yang diharapkan pesan yang disampaikan dan perubahan perilaku dari target audience dapat dilakukan secara langsung. kampanye social dimaksud untuk sebuah perubahan yang mencakup 3 aspek, yaitu *awareness*, *attitude*, dan *action* (Venus, 2004). Dengan demikian, melalui sebuah kampanye social diharapkan

mampu menjadi sebuah cara efektif dalam menyelesaikan permasalahan ini.

Merancang sebuah kampanye social beserta media -media pendukung bagi masyarakat agar peka terhadap bahaya serta dampak *negative* sampah plastik sebagai pengurangan plastik sebagai kemasan.

METODE PERANCANGAN

Pada proses perancangan kampanye social, diawali dengan mengumpulkan data primer dan sekunder. Dalam pengumpulan data, penulis mempunyai 4 beberapa tahapan yaitu, melakukan observasi melalui google form yang disebar penulis untuk mendapatkan data-data secara primer.

Melalui pendekatan kualitatif, metode yang digunakan pada pengumpulan data primer adalah observasi, angket dengan google form untuk memperoleh fakta kasus dan insight. Sedangkan metode yang digunakan pada pengumpulan data sekunder adalah studi literatur dari buku untuk mendapatkan data untuk membuat media yang sesuai dengan target audiens.

Dalam menganalisis perancangan melalui data-data, dengan menggunakan metode analisis yaitu *fishbone analysis*. Yang merupakan analisis menjabarkan sebab akibat dari pokok permasalahan untuk mendapatkan akar masalah serta solusi yang tepat. Dengan menerapkan *fishbone* analisis dapat mengidentifikasi kemungkinan akar permasalahan lebih dalam sehingga mendapatkan insight yang tepat untuk solusi permasalahan.

Bedasarkan Analisa tersebut, perancangan ini menggunakan beberapa teori sebagai landasan dalam pengerjaannya. Pertama iklan layanan masyarakat. Kedua tinjauan teori kampanye social. Dan yang ketiga, teori media. Selain menentukan landasan teori, objek perancangan juga hal yang penting dalam perancangan sebuah kampanye social. Oleh karena itu dilakukan perancangan strategi kampanye yang efektif untuk menyadarkan bahwa sampah plastik itu bahaya dan membawa dampak yang *negative*.

Dalam penelitian ini penulis melibatkan konsumen sebagai sasaran perancangan. Target audiens dari perancangan:

- a. Demografis

- Dewasa dengan rata rata umur 20-24 tahun.
- b. Geografis
Di tempat nongkrong seperti *coffe shop* khususnya di Surabaya.
 - c. Psikografis
Konsumtif, memiliki kecenderungan untuk mengikuti budaya kebaratan seperti hidup kekinian dengan suka nongkrong di *coffe shop*.
 - d. Behaviorstis
Gemar meng-*update* foto atau video diupload di media social.

KERANGKA TEORETIK

Dalam permasalahan ini, penulis menjabarkan saran untuk menemukan solusi yang tepat. Dari data-data yang sudah didapatkan, penulis memiliki saran untuk mendapatkan solusi yang tepat terhadap masalah ini, yaitu :

Iklan layanan masyarakat ditujukan untuk menciptakan sebuah kebaikan dan peningkatan kualitas hidup masyarakat. Selain iklan layanan masyarakat juga dapat diberikan sebuah pengetahuan masyarakat serta kesadaran sikap perilaku yang sesuai dengan isi pesan yang disampaikan (Pujianto,2013)

Kampanye sosial merupakan kampanye yang berorientasi pada tujuan-tujuan yang bersifat khusus dan memiliki dimensi untuk terjadinya suatu perubahan sosial. Kampanye ini dilakukan untuk menangani masalah yang nantinya diikuti perubahan sikap dan perilaku masyarakat yang terkait. Kampanye sosial tidak terikat dalam kampanye politik dan kampanye tertentu (Venus, 2004).

Media adalah suatu alat atau sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada khalayak (Cangara, 2006).

Penelitian yang relevan: 1) “Perancangan Kampanye Sosial “bijak, bagi, bungkus (BIBABU)” yang dirancang oleh Jefri Angkawijaya S1 Desain komunikasi Visual Universitas Kristen Petra. Kampanya yang dibuat dijadikan suatu kampanye atau ajakan agar manusia tidak buang makanan, tidak menghabiskan makanan. Kampanye ini dirancang begitu efektif dan jelas untuk dimengerti.2) Skripsi dengan judul “Sosialisasi gerakan diet

kantong plastic di kota Jakarta Selatan” mahasiswa S1 sosiologi Universitas Sriwijaya. Suatu skripsi dengan ajakan atau bersifat persuasive untuk mengurangi kemasan plastik. Dengan perancangan serta tatanan isi yang baik sehingga mendapatkan tindakan atau sikap yang patut terhadap isi skripsi tersebut.

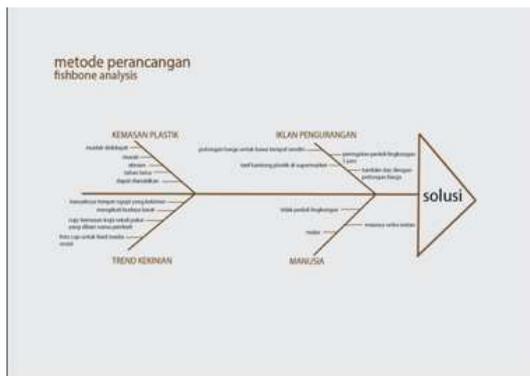
HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam mengumpulkan data penyusun dengan metode angket. Angket yang diisi responden adalah angket yg disebar dengan menggunakan google form. Berikut hasil simpulan jawaban dari angket:

- 1) Seberapa sering anda menengkrong ditempat *coffee* atau suatu tempat yang menjadi tempat trend kekinian? Sebanyak 60 persen responden menjawab ‘sering’. Selebihnya menjawab ‘jarang’ dan ‘tidak pernah’. Dari google form tersebut dapat diartikan bahwa banyak sekali pemuda serta dewasa sekarang menghabiskan waktu kosongnya di *café* ataupun di *coffee shop*.
- 2) Apa kerugian atau dampak terhadap tempat nongkrong seperti *coffee shop* pada kemasannya? Suatu tempat nongkrong atau tempat tongkrong pasti tak luput pula dengan kemasannya sebagai alat pembungkus yang baik. Maka tak heran pula, bahwa kemasan plstak pula yang dipilih sebagai kemasannya. Kemasan gelas cup disertai logo tempat tersebut, lalu diberi nama konsumen membuat suatu trik menarik untuk para konsumen membeli. Karena dari kemasan tersebut mereka bias memamerkan Namanya di media sosial.
- 3) Di Indonesia bahkan Surabaya adalah suatu tempat yang populer. Oleh karena itu, banyak pula *coffe shop* ataupun tempat tongkrongan lain tersebar di Surabaya . maka, tak lupa pula kita dengan bungkusnya yang dimana itu juga tersebar luas.
- 4) Sikap apa yang anda lakukan untuk mengatasi masalah terhadap dampak negative kemasan plastik? Banyak dari responden mengetahui sikap yang patut untuk permasalahan sampah plastic pada kemasan. Banyak responden memlih solusi ‘mengurangnya dengan membawa tumbler sendiri’.

- 5) Factor apakah manusi kurang peka atau tidak peduli terhadap dampak negative dari kemasan plastik ? Dari data banyaknya orang tahu sikap yang bijak terhadap sampah plastik pada kemasan. Tapi, lebih besar presentase untuk peka terhadap cara serta tingkah laku untuk mengurangnya. Banyaknya orang yang tidak peduli , banyaknya orang malas membawa tumbler sendiri menandakan bahwa banyak presentase memilih untuk membiarkannya.
- 6) Sikap apa yang anda lakukan untuk mengatasi masalah dari dampak negative dari kemasan plastik ? Responden dibebaskan untuk mengisi suatu pendapatnya. Data yang didapat penulis, banyak responden yang menjawab makan ditempat, membawa tumbler sendiri dengan berbagai koleksi tumblernya. Dari data tersebut banyak para konsumen kurang paham sikap serta tindakan yang efisien untuk penanggulangan kemasan plastik yang baik serta bijak.

Dari hasil angket melalui google form tersebut dapat disimpulkan bahwa masalah ini perlu diangkat dan diberikan solusi terhadap kemasan plastik. Berikut adalah hasil data menggunakan pendekatan kualitatif dengan *fishbone analysis*.



Gambar 1. Fishbone diagram
 Sumber: Dokumen pribadi

Menanggapi masalah tersebut maka penulis mengusulkan perancangan kampanye sosial. Dan Media digital merupakan sahabat para kalangan orang-orang. Bahkan media digital bisa sangat mempengaruhi pola pikir serta sikap. Salah satunya yaitu media sosial, banyak para kalangan orang yang mempunyai media sosial untuk mengisi waktunya serta untuk bekerja, oleh karena

itu penulis memanfaatkan media social berupa konten video yang dimana di video tersebut menampilkan beberapa dampak serta bahayanya sampah pada bumi. Bagian ini sangat relevan dengan perancangan kampanye sosial, yang dimana diatas sudah ditulis dan dijelaskan bahwa Kampanye sosial merupakan kampanye yang berorientasi pada tujuan-tujuan yang bersifat khusus dan memiliki dimensi untuk terjadinya suatu perubahan sosial. Kampanye ini dilakukan untuk menangani masalah yang nantinya diikuti perubahan sikap dan perilaku masyarakat yang terkait.

Adapun tujuan kampanye sosial “ #untukbumi” ini dirancang adalah :

- 1) Membuat orang orang memahami bahwa melalui video yang dibuat bisa merubah pola pikir, bahwa sampah plastik cukup bahaya dan membawa dampak *negative* untuk bumi.
- 2) Menanamkan bahwa solusi yang terbaik untuk mengurangi sampah plastik terhadap kemasan plastik dengan menggunakannya berulang kali pakai.

Untuk menumbuhkan sikap serta tindakan yang benar dengan solusi menggunakan plastik dengan berulang kali atau menerapkan plastik sebagaimana mestinya dipakai berulang kali menjadi solusi yang tepat. Maka penulis menyampaikannya dengan kampanye social yang dimana kampanye tersebut menyediakan sebuah video dengan durasi 2 menit. Pada video ini dirancang sedemikian untuk menumbuhkan rasa serta sikap yang benar untuk mengatasi masalah ini.

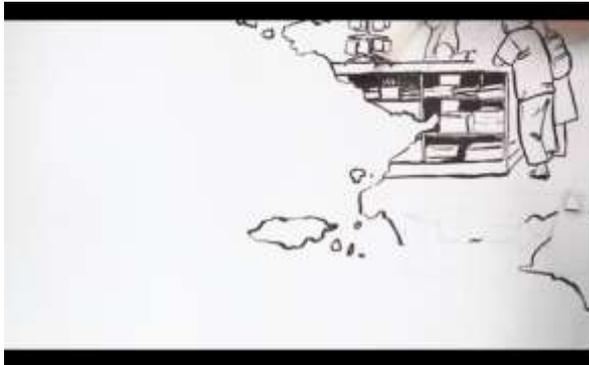
Hasil dari perancangan terhadap sampah plastik ini, penulis merancang sebuah video dengan durasi waktu sekitar 2 menit. Dalam video tersebut mengonsep perkembangan awal masuk plastik menjadi kemasan hingga menjadi musibah yang berdampak negative bagi bumi. Pada video ini dibagi dengan empat scene, yang pertama yaitu menampilkan gambaran bahwa kemasan plastic menjadi solusi dari kemasan kertas. Scene kedua menggambarkan dimana semakin menyebar kemasan plastic di berbagai daerah, scene ketiga persebaran kemasan plastik sudah merajalela, scene terakhir yaitu ke empat menjelaskan dampak dampak bagi sekitarnya seperti hewan banyak yang mati, dan di scene ini

penulis juga menyampaikan bahwa solusi dari permasalahan ini dengan menggunakan plastik berulang kali pakai dengan kata #berulangkalipakaipplastik



Gambar 2. Screenshot pada video dengan judul #untukbumi

Pada scene pertama ini langsung diberikan judul #untukbumi untuk menunjukkan judul video yang akan dibahas.



Gambar 3. Screenshot scene pertama

Pada scene ini menjelaskan awal mula kemasan plastic digunakan. Kemasan plastik yang dijadikan solusi dari kemasan kertas.



Gambar 4. Screenshot scene ke dua



Gambar 5. Screenshot scene ke dua

Pada scene kedua ini kemasan plastik sudah menyebar di Indonesia ,hingga menjadikan Indonesia mendapatkan peringkat ke dua permasalahan sampah plastik.



Gambar 6. Screenshot scene ke tiga



Gambar 7. Screenshot scene ke tiga

Pada scene ke tiga ini, persebaran kemasan plastik semakin menyebar luas diberbagai negara.maka semakin banyak pula negara mempunyai permasalahan sampah plastik.



Gambar 8. Screenshot scen ke empat



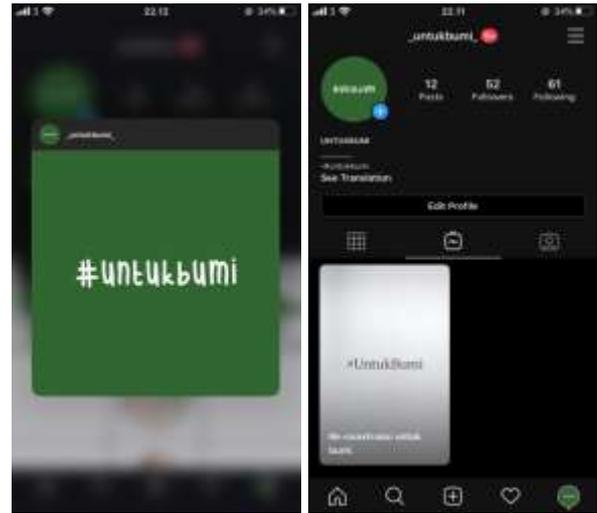
Gambar 9. Screenshot scen ke empat

Scen terakhir ini menjelaskan bahwa dampak dari kemasan plastik bisa mempengaruhi bagi sekitarnya seperti, hewan tidak mendapatkan ruang serta tempat yang nyaman. Dan pada scen ini penulis menyampaikan solusi untuk mengatasi kemasan plastik, dengan menggunakan plastik berulang kali pakai “#berulangkalipakaiplastik.



Gambar 10 dan 11. Screenshot media pendukung Instagram

Pada media pendukung ini, penulis memilih Instagram karena pada zaman sekarang digital menjadi suatu hal yang pokok serta trending yang sering digunakan.



Gambar 11 dan 12. Screenshot media pendukung instagram

Media pendukung ini juga menampilkan media utama berupa video yang di *posting* melalui ig tv Instagram.

Karya yang telah dibuat berupa sebuah kampanye sosial yang menampilkan video ini, telah dilaksanakan untuk menyadarkan masyarakat khususnya target audiens akan pentingnya menungknakan kemasan plastik dengan berulang kali pakai. Dari beberapa hasil dapat ditarik menjadi kesimpulan adalah target audiens mau atau ikut serta berpartisipasi untuk melakukan perubahan baru dan solusi terhadap sampah kemasan plastik dengan menggunakan kemasan plastik berulang kali pakai sebagai pengurangan sampah plastik dari kemasan. Dari beberapa komentar dapat dilihat masyarakat yang ikut serta berpartisipasi mampu melakukan perubahan baru serta solusi dengan menggunakan kemasan plastik berulang kali pakai. Dan juga ada beberapa masyarakat tidak merespon dikarenakan kurangnya peka dan sadar bahwa bahayanya sampah kemasan plastik terhadap bumi serta merasa tidak berpengaruh pada dirinya pribadi. Sedangkan dari media sosial, unggahan feed mendapatkan komentar cukup baik serta dirasa masyarakat serta target audiens mampu ikut serta dalam berpartisipasi untuk ajakan menggunakan

kemasan plastik berulang kali pakai sebagai solusi dari kemasan plastik sekali pakai.

SIMPULAN DAN SARAN

Pada era sekarang makin majunya teknologi maka tak heran pula bila perkembangan zaman pun semakin pesat. Dewasa sekarang makin banyak orang menghabiskan waktunya dengan menongkrong di tempat yang populer atau *coffe shop* yang lagi trend kekinian. Semakin pesatnya dunia perdagangan dengan menyediakan tempat mereka maka tidak terlepas pula dengan apa alat bungkus atau kemasan yang digunakan. Kebanyakan *coffe shop* atau tempat kekinian ini menggunakan plastik sebagai kemasan produk mereka. Karena plastik harga terjangkau dan mudah didapat maka semakin banyak juga manusia menggunakannya. Kemasan plastik meningkat maka timbul serta muncul permasalahan baru bahwa kemasan plastik menjadi masalah sampah terbanyak dan besar pada lingkungan.

Oleh karena dapat disimpulkan dari karya ini berupa video adalah masih banyaknya masyarakat yang belum sadar akan bahayanya sampah plastik dari kemasan plastic sekali pakai terhadap bumi dan sekitarnya. Serta banyak masyarakat kurang peka atau sikap acuh terhadap kemasan plastik. Dan beberapa masyarakat sadar setelah melihat video ini bahwa sikap serta solusi yang tepat terhadap permasalahan kemasan plastic dengan menggunakan kemasam plastik berulang kali pakai. Adanya keasadaran dari pegiat kopi untuk menciptakan reusable cup untuk pengganti cup sekali pakai.

REFERENSI

- Ananto, Daniel. 2017. Perancangan kampanye sosial bagi orang tua tentang pentingnya anak beretika di media digital surabaya.
- Antar, Venus. 2004. *Manajemen Kampanye: Panduan Teoritis dan Praktis Dalam Mengefektifkan Kampanye Komonikasi*. Bandung: Simbiosia Rekaatam Media.
- Cangara, Hafied. 2006. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo persada
- Pujianto, 2013. *Iklan Layanan Masyarakat*. Yogyakarta: ANDI
- Ruslan, Rosady. 2008. *Kampanye Public Realations*, Rajawali Pers.
- Widyatama, Renndra. 2007. *Pengantar periklanan*. Yogyakarta: Pustaka Book Publisher.
- Kompasiana blogging. *Sampah Menjadi Masalah Lingkungan di Indonesia*
Kompasiana.com (diakses pada 23 april 2019).
- Okenews. *Indonesia peringkat 2 penyumbang sampah plastik terbanyak di dunia*.
news.okezon.com (diakses pada 13 juli 2019)