

Perancangan Iklan Sosial “Kali Resik, Solo Apik” Menyadarkan Arti Sungai Bersih Bagi Masyarakat Kota Surakarta

*Charles Sari Yordan¹, Basnendar Herry Priilosadoso²

Fakultas Seni Rupa dan Desain, Institut Seni Indonesia Surakarta^{1,2}

Abstract

Through a social advertisement or campaign, it is expected to be able to make people care more about the surrounding environment. One of them is more concerned about the river where now many rivers are affected by pollution. The concept of social advertising through a comprehensive campaign strategy through various media (Integrated Advertising Campaign). This design also uses a visual communication method approach based on existing facts, namely the problem of river pollution which has quite an impact on the river ecosystem environment. An important keyword as a slogan is “Kali Resik, Solo Apik” is a strategy to approach community participation to further strengthen campaign activities so that the message to be conveyed can be understood by the entire community. This social advertising campaign is not only aimed at the people of the riverbanks or riverbanks, but also all levels of society in the city of Surakarta.

Keywords: *Kali Resik Solo Apik, Social Adv, Community Participation, River Pollution*

Abstrak

Melalui sebuah iklan social atau kampanye diharapkan mampu untuk membuat masyarakat lebih peduli terhadap lingkungan sekitarnya. Salah satunya lebih peduli sungai di mana sekarang banyak sungai yang terkena pencemaran. Konsep iklan seosial melalui strategi kampanye yang menyeluruh melalui berbagai media (*Integrated Advertising Campaign*). Perancangan ini juga melalui pendekatan metode komunikasi visual berdasarkan fakta yang ada, yaitu permasalahan pencemaran sungai yang cukup berdampak pada lingkungan ekosistem sungai. Kata kunci penting sebagai slogan yaitu “Kali Resik, Solo Apik,” adalah strategi pendekatan partisipasi masyarakat untuk lebih memantapkan kegiatan kampanye agar pesan yang akan disampaikan dapat dipahami oleh seluruh masyarakat. Kampanye iklan social ini tidak hanya ditujukan untuk masyarakat bantaran atau pinggiran sungai, tetapi juga seluruh lapisan masyarakat Kota Surakarta.

Kata Kunci : *Kali Resik Solo Apik, Iklan Sosial, Partisipasi Masyarakat, , Pencemaran Sungai*

Artikel History

Dikirim: 3 Sept. 2021

Revisi : 10 Okto.2021

Diterima: 28 Nop. 2021



Corresponding author.

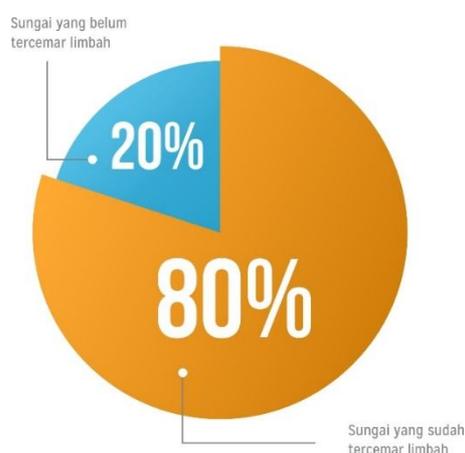
Alamat E-mail: yordansari@gmail.com

This is an open-access article under the CC-BY-SA license



PENGANTAR

Surakarta sebagai salah satu Kota besar yang memiliki berbagai macam industri besar juga tidak lepas dari permasalahan pencemaran limbah dan lingkungan sekitarnya. Terlebih Kota Surakarta adalah Kota yang padat yang bisa dikatakan menjadi pusat perindustrian di Jawa Tengah. Dampak yang ditimbulkan dari limbah yang mencemari lingkungan sangat berdampak langsung bagi masyarakat sekitar. Limbah yang dihasilkan sebagian besar berasal dari rumah tangga, serta terdapat limbah lain seperti limbah cair industri batik dan pabrik-pabrik makanan. Limbah cair sendiri adalah air yang membawa sampah dari tempat tinggal, bangunan perdagangan, dan industri berupa campuran air dan bahan padat terlarut atau tersuspensi (Suparman dan Suparmin, 2001:9). Prosentase limbah cair yang selalu meningkat mengakibatkan tingkat kebersihan sungai di Kota Surakarta semakin lama semakin memburuk. Keadaan sungai di Surakarta sendiri, saat ini belum terlalu berbahaya, namun jika tidak ada penanganan maka dampaknya terasa bagi masyarakat lingkungan sekitar sungai.



Gambar.1 Sungai Kota Solo yang Terkena Pencemaran
(Sumber: Diolah dari data BBWS, 2015)

Kondisi sungai di wilayah Surakarta sudah sangat memprihatinkan di mana berdasarkan data yang dihimpun, sekitar 80% sungai di wilayah Surakarta sudah tercemar limbah (Balai Besar Wilayah Bengawan Solo, 2015). Kebiasaan atau perilaku masyarakat Surakarta yang dominan membuang sampah sembarangan membuat keadaan sungai juga semakin parah, apalagi masyarakat yang berada disekitar

pinggiran sungai serta masyarakat yang memiliki industri kecil, semuanya masih membuang sampah di sungai. Perilaku warga Surakarta seperti ini memang tidak sepenuhnya dilakukan oleh masyarakat di wilayah ini, hanya sebagian dari mereka saja yang masih membuang sisa hasil kegiatan mereka di sungai. Sungai-sungai yang berada di Surakarta pada umumnya banyak mengandung sampah maupun limbah, salah satu sungai yang memiliki pencemaran dan harus dijaga kelestariannya adalah sungai Jenes di mana sungai Jenes sendiri merupakan sungai kecil yang membentang panjang dari kelurahan Bumi, Pajang dan bermuara ke Bengawan Solo. Dipilihnya sungai Jenes di Kelurahan Laweyan, Kecamatan Laweyan sebagai obyek kampanye, dikarenakan sungai ini terdapat beberapa limbah pabrik batik serta limbah domestik yang umumnya terdapat gulma-gulma dan makhluk hidup lain yang mengganggu keindahan sungai. Hal ini diperburuk dengan intensitas hujan di solo akhir-akhir ini yang cukup tinggi, dan bisa mengakibatkan banjir. Diperlukan sebuah tindakan untuk mengembalikan fungsi dari sungai Jenes yang dulunya menjadi sumber aktivitas untuk warga pinggiran sungai. Perancangan kampanye gerakan “Kali Resik, Solo Apik” bisa menjadi alternatif untuk mengatasi permasalahan pencemaran yang ada di sungai Jenes, tepatnya di kelurahan Laweyan.

Sebuah gerakan atau kampanye untuk mengajak masyarakat agar peduli terhadap air dan sungai di lingkungan sekitar yang sudah tercemar limbah harus dilakukan. Melalui sebuah iklan atau kampanye diharapkan mampu untuk membuat masyarakat lebih peduli terhadap lingkungan sekitarnya. Kampanye sosial untuk mengurangi pencemaran limbah cair ini pada dasarnya dititik beratkan pada partisipasi masyarakat, khususnya masyarakat pinggiran sungai di Surakarta dan umumnya kepada seluruh warga Kota Surakarta. Partisipasi masyarakat menjadi elemen utama keberhasilan kampanye ini selain dengan menggunakan media desain komunikasi visual, yang rencananya dilakukan dengan kegiatan sosial dan gotong royong pada *event car free day* di jalan Slamet Riyadi Solo setiap minggunya. Membuat sebuah kegiatan sosial kecil bertemakan gotong royong untuk membersihkan sungai yang dilakukan di sebagian kelurahan yang berada di pinggiran sungai, juga bisa menjadi alternatif untuk menitikberatkan partisipasi masyarakat.

Media desain komunikasi visual yang dikerjakan adalah membuat iklan-iklan yang ditujukan untuk lini atas (*above the line*) dan juga lini bawah (*below the line*). Hal ini dilakukan agar semua lapisan masyarakat sadar tentang bahaya pencemaran limbah yang sudah mencemari sebagian besar sungai di Surakarta. Adanya iklan yang berada di surat kabar atau koran lokal bisa berdampak langsung bagi masyarakat kalangan bawah dengan usia lanjut, yang sering melihat dan membaca apapun berita serta iklan yang dimuat dalam surat kabar atau koran. Pembuatan iklan di berbagai media juga dilakukan agar kampanye yang dilakukan tepat sasaran dan menyeluruh, dan tidak hanya ditujukan untuk masyarakat pinggiran sungai, tetapi juga seluruh lapisan masyarakat Kota Surakarta.

Kampanye sosial ini dibuat dengan tujuan untuk mengurangi pencemaran sungai di Surakarta melalui kepedulian masyarakat Surakarta khususnya warga masyarakat Kampung Batik Laweyan. Penciptaan kampanye ini harus disusun menggunakan tahapan perancangan yang lengkap dan terintegrasi agar pesan-pesan yang ingin disampaikan dapat diterima oleh seluruh masyarakat.

Landasan Teori

Penciptaan karya ini dilandasi dengan beberapa sumber data dan teori agar karya ini memiliki acuan yang kuat untuk disampaikan kepada masyarakat. Desain dengan periklanan merupakan hal yang saling terkait. Sebuah desain dikatakan berhasil jika mampu menyampaikan pesan secara informatif, menarik dan jelas yang bisa dikatakan juga ber-iklan. Iklan adalah pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media (Rhenald Kasali, 2007:9). Iklan didefinisikan sebagai segala bentuk pesan tentang suatu produk yang disampaikan lewat media, ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat (Rhenald Kasali, 2007:11). Selain itu iklan juga mempunyai berbagai tujuan, Tujuan yang ingin dicapai iklan utamanya ingin mempengaruhi melalui gambaran-gambaran tertentu dalam pesan-pesan promosinya, dengan demikian iklan mempengaruhi individu maupun kelompok melalui citra merek dan pesan yang diusung (Taufik Murtono, 2009: 5)

Setelah timbulnya permasalahan mengenai bahaya limbah yang terkandung dalam aliran air pada sungai di Kota Surakarta membuat sebuah perubahan atau gagasan untuk mengatasi masalah tersebut. Solusi yang muncul adalah dengan membuat gerakan kampanye, atau membuat iklan yang bersifat mengajak, mempengaruhi masyarakat untuk melakukan sebuah tindakan. Kampanye berarti sebuah gerakan atau tindakan serentak bisa juga disebut untuk melawan atau menagadakan aksi (KBBI Edisi Kedua, 437).

Aspek penting dalam perancangan ini adalah desain grafis, sebuah pesan yang disampaikan perlu adanya ilmu komunikasi visual agar lebih menarik khalayak untuk merespon pesan yang disampaikan. Desain grafis adalah sebuah solusi pemecah masalah yang kompleks yang timbul di masyarakat. Saling terkaitnya cabang ilmu desain grafis mempunyai tujuan bahwa memang desain grafis adalah sebuah jawaban dari permasalahan yang ada. Kampanye sosial perlu menggunakan aspek desain grafis agar mampu menarik minat warga masyarakat untuk awalnya mengingat, kemudian selanjutnya melakukan ajakan yang disampaikan melalui sebuah karya desain grafis.

Media merupakan alat yang sangat penting dalam periklanan maupun kampanye. Media adalah alat atau sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada khalayak. Media (bentuk jamak dari kata medium), merupakan kata yang berasal dari bahasa latin *medius*, yang secara harfiah berarti 'tengah', 'perantara' atau 'pengantar'(Cangara, 2006:119). Media juga dapat diartikan sebagai perantara atau pengantar pesan dari pengirim ke penerima pesan. Media dapat berupa sesuatu bahan (*software*) atau alat (*hardware*). Perancangan kampanye ini erat kaitannya dengan media. Segala bentuk komunikasi visual dan desain yang dibuat nantinya ditempatkan lewat media, dengan kata lain melalui media komunikasi.

Metode

Metode pengumpulan data dengan melakukan pencatatan secara sistematis atas kejadian - kejadian, perilaku dan objek yang dilihat dan hal - hal lain yang diperlukan guna mendukung penelitian yang dilakukan. Bisa juga disebut studi yang disengaja dan sistematis tentang fenomena sosial dan gejala gejala psikus dengan jalan pengamatan dan pencatatan (Zulfikar dan Nyoman, 2014:106). Selain observasi pengumpulan data dilakukan dengan wawancara, Wawancara merupakan alat pengumpulan data yang sangat penting dalam penelitian komunikasi kualitatif yang melibatkan manusia sebagai subjek (pelaku dan aktor) sehubungan dengan realitas atau gejala yang dipilih untuk diteliti (Pawito, 2007:132). Wawancara yang dilakukan, nantinya akan terkait dari beberapa pihak seperti, Pemerintah Kota Surakarta, pegiat lingkungan, budayawan, praktisi periklanan, akademisi ahli di bidang lingkungan hidup, tokoh masyarakat, serta masyarakat yang menempati daerah pinggiran sungai di kota Surakarta. Untuk utamanya Wawancara dengan kepala bidang PKLH dan konservasi SDA BLH Kota Surakarta, serta warga masyarakat sekitar sungai Jenes di Kelurahan Laweyan, Kecamatan Laweyan, Surakarta. Wawancara kepada ketua LPMK Laweyan yaitu Bapak Pras, juga dilakukan untuk mendalami obyek sungai Jenes serta kampung batik laweyan. Setelah mengumpulkan data dan menganalisis maka selanjutnya adalah masuk ke dalam proses atau metodologi desain. Pembuatan karya kampanye sosial seperti ini tentunya harus memiliki dasar atau metodologi yang kuat, maka dalam proses pembuatannya pun, harus memiliki metode desain yang jelas. Metode desain yang digunakan dalam penciptaan karya ini sendiri adalah menggunakan metode yang dilakukan oleh Christopher Jones. Jones dalam bukunya yaitu *Design Method* (1972) menjelaskan bahwa , metode desain dikembangkan secara tradisional dan modern, tetapi dalam prakteknya metodenya selalu berkembang.



Bagan 1. Proses Desain
(Bagan : Christoper Jones, 1972)

Metode penciptaan desain ini hanya bagian dari proses nya saja, di mana perancangan kampanye ini harus didahulu dengan observasi mengenai objek dan analisis data data pendukung, sehingga akan terkumpul data-data yang valid dan lengkap untuk selanjutnya diolah dalam proses desain nya.

PEMBAHASAN

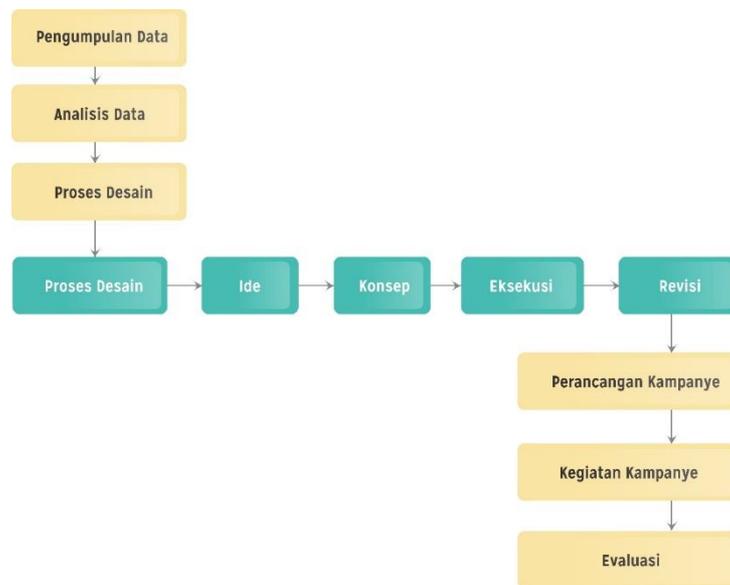
Membuat sebuah gerakan kampanye sosial tidak hanya diwujudkan dalam bentuk visualnya saja, tetapi pengemasannya atau pembawaan kegiatan kampanye sosial juga berpengaruh terhadap respon atau tindakan masyarakat sebagai khalayak sasaran. Perancangan kampanye dibutuhkan beberapa asas, agar kampanye tersebut lebih efektif, adapun dua unsur tersebut adalah;

1. Asas Fungsi

Hal yang sangat penting dalam perancangan kampanye sosial ini salah satunya adalah asas fungsi. Perancangan kampanye sosial tidak hanya dibuat secara kasat mata atau secara visual tampak, tetapi harus memperhatikan makna dan fungsi dari kampanye sosial itu sendiri, yang harus melibatkan khalayak umum atau masyarakat yang dalam konteks ini sebagai target *audiens*. Perancangan kampanye sosial ini juga harus komunikatif dan jelas dimana sebuah pesan yang disampaikan kepada masyarakat atau khalayak umum haruslah padat, komunikatif, dan jelas, sehingga khalayak mudah memahami dan mengerti apa yang dimaksud dari kampanye sosial yang dilakukan.

2. Asas Estetis

Aspek penting lain yang menjadi acuan dalam pembuatan kampanye ini adalah Asas Estetis dimana aspek ini merupakan keindahan dan ketepatan visual dari sebuah perancangan yang dibuat. Sebuah kampanye sosial tidak hanya harus komunikatif, melainkan harus ada aspek pembeda dari kampanye sosial yang lain, yakni aspek visual yang estetis serta kreatif (berbeda dari yang lain). Tidak ada salahnya jika, membuat sebuah kampanye yang didasarkan dengan aspek komunikatif, kreatif, serta memiliki nilai estetis yang membuat sebuah perancangan kampanye sosial tersebut terlihat memiliki nilai lebih daripada perancangan yang lain.



Bagan.2 Alur Tahapan Kampanye “Kali Resik Solo Apik”
(Sumber: Diolah dari Christoper Jones, 1972 dan Danu Widiatoro, 2014)

Kampanye sosial tidak hanya komunikatif dan menarik dari segi visualnya, tetapi harus mengedepankan unsur kreatif, mengingat banyak juga kampanye sosial yang sudah dibuat dan bertemakan hampir sama. Strategi kreatif harus ada dalam perancangan sebuah kampanye sosial, di mana istilah kreatif merupakan kemampuan untuk menciptakan sesuatu hal yang baru. Perancangan ini diperlukan sebuah proses yang baru agar kampanye yang dibuat tidak sama dengan kampanye yang sudah dibuat. Strategi kreatif yang dipilih untuk kampanye sosial “Kali Resik Solo Apik”, adalah memilih berbagai media kampanye, yakni dengan memilih media media yang variatif maka pesan yang akan disampaikan diharapkan lebih efektif dan dapat

diterima dengan jelas oleh khalayak umum. Konsep utama dalam kampanye “Kali Resik, Solo Apik” adalah *Integrated Advertising Campaign* atau disebut juga *Integrated Marketing Communications* di mana kampanye ini mengusung obyek utama yaitu Sungai Jenes dan Kampung Batik yang ada di Kelurahan Laweyan. Media kreatif yang dipilih antara lain meliputi.

1. Poster Kampanye
2. Iklan Media Cetak (*Print Ads*)
3. Iklan Televisi (*TV Ads*)
4. Merchandise (Kaos, *Totebag*, *Pouch*, Gelang karet, dan sebagainya)
5. *Mobile Application*
6. *Website*
7. *Social Media*

A. Konsep Desain

1. Landasan Visual Desain

Landasan yang diambil adalah menggunakan unsur unsur elemen batik asli khas Surakarta dan juga elemen-elemen pendukung sungai, seperti air, dan sebagainya yang mana akan dijelaskan sebagai berikut.

a) Batik Motif Gaya Surakarta

Batik merupakan warisan asli dari leluhur kita yang sudah ada sejak zaman dahulu kala yang turun temurun sampai saat ini menjadi daya tarik tersendiri.

Seni batik adalah salah satu kesenian khas Indonesia yang telah berabad lamanya hidup dan berkembang. Sehingga merupakan salah satu bukti Pengertian batik sekarang sudah melewati batas batas yang menjadikan batik sebuah seni dan teknik pewarnaan kain. Batik saat ini bukan hanya sebuah produk seni tetapi juga merupakan sebuah trend fashion. (Aksa, 2013:9).

Batik merupakan karya seni 2 (dua) dimensi yang bisa juga dikategorikan ke dalam seni lukis di mana sebagai hasil kreatifitas manusia yang *adiluhung*. Alat dan pembuatannya memiliki alat khusus yang disebut cunting dan lilin (malam) yang dilukiskan pada kain mori putih dengan pola atau motif dan melalui proses pencelupan dengan pewarna secara berulang - ulang.



Gambar.2 Motif Batik Parang
(Sumber: Iwet Ramadhan, 2007)

b) Sungai Sebagai Sumber Kehidupan

Aliran air yang mengalir dari hulu ke hilir di daerah suatu tempat biasanya disebut sungai atau dengan kata lain sungai sebagai aliran air yang besar (KBBI, Edisi Kedua, 975). Sungai sangat banyak sekali manfaatnya untuk kehidupan masyarakat. Mata pencaharian dan sumber kehidupan masyarakat juga banyak yang bergantung kepada sungai. Aliran sungai biasanya bisa langsung atau bisa juga bercabang, nantinya bermuara ke tempat yang lebih lebar yang mana saat ini banyak sekali dampaknya bagi kegiatan manusia baik dampak negatif maupun dampak positif. Begitu pentingnya sungai karena, dari sini air dihasilkan dan menjadi penunjang aktivitas manusia dimana secara filosofis air mengajarkan bahwa kehidupan itu terus mengalir tidak peduli seberapa besar rintangan yang harus dihadapi, serta sungai bisa dimaknai sebagai perjalanan sebuah kehidupan manusia yang tiada berujung, yang dialiri dengan lika liku kehidupan.

2. Motif Batik Sebagai Konsep Visual

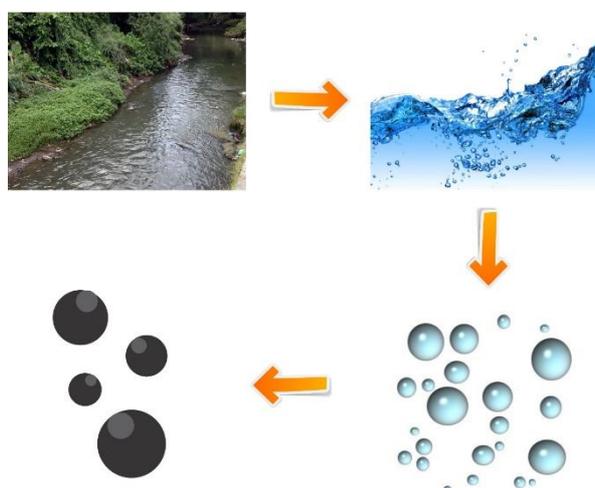
Pemilihan batik Kawung sebagai konsep visual dikarenakan mempunyai makna bekerjasama dan bekerja keras guna untuk hasil yang terbaik serta maksimal, atau mempunyai makna lain yaitu tanggung jawab yang tinggi. Kampanye sosial "Kali Resik, Solo Apik menggunakan makna dari batik kawung, dengan harapan bahwa sebuah kampanye sosial kepedulian sungai ini harus dilaksanakan secara bekerjasama bergotong royong antara berbagai pihak agar mencapai hasil yang terbaik yaitu, menjadikan sungai di Surakarta bebas dari pencemaran khususnya Sungai Jenes di Kelurahan Laweyan.



Gambar.3 Deformasi Bentuk Motif Batik Kawung
(Sumber: Charles Sari Y, 2017)

3. Gelembung Air Sebagai Unsur Sungai

Secara umum sungai merupakan aliran air mengalir secara besar dengan elemen utamanya adalah air. Masyarakat mengetahui bahwa air memang sumber kehidupan, di mana air merupakan cairan jernih tidak berwarna, tidak berasa, dan tidak berbau yang terdapat dan diperlukan dalam kehidupan manusia, hewan, dan tumbuhan yang secara kimiawi mengandung hidrogen dan oksigen (KBBI, Edisi Kedua, 13).



Gambar.4 Deformasi Sungai Menjadi Gelembung Air
(Sumber: Charles Sari Y, 2017)

a. Pendekatan Visual

1) Logo Kampanye

Secara umum pendekatan visual mengenai logo dan konsep visual yang akan digunakan dalam kampanye ini, adapun proses prosesnya akan dijelaskan seperti berikut



Gambar.5 Sketsa Awal Logo
(Sumber: Charles Sari Y, 2017)

Proses awal dari sebuah desain adalah dengan sketsa gambar pada sebuah kertas. Gambar di atas menunjukkan bahwa pentingnya sebuah sketsa kasar yang harus berupa bentuk visual yang dihasilkan oleh guratan pensil yang berpatokan pada ide ide yang sudah muncul saat brainstorming. Proses setelah sketsa kasar logo adalah proses sketsa alternatif logo, yaitu di mana bentuk bentuk dari logo sudah dipilih dan digambar sketsa lebih bagus atau bisa ditambahkan warna jika perlu. Setelah terpilihnya sketsa alternatif, maka selanjutnya adalah membuat digitalisasi atau *computerize* di mana proses ini dikerjakan menggunakan sebuah bantuan software dalam membuat tampilan logo yang menarik. Pada proses ini dilakukan penggabungan antara dua elemen penting kampanye ini yaitu batik dan air. Proses komputerisasi ini memunculkan beberapa alternatif logo yang menggunakan konsep air, sungai dan batik kawung sebagai konsep utama perancangan logo. Keenam alternatif menunjukkan karakter visual gelembung air yang ada dua yang menggambarkan pihak yang terkait dalam perancangan ini yaitu manusia dan alam.



Gambar.6 Alternatif Logogram
(Sumber: Charles Sari Y,2017)

Alternatif logo yang dibuat selanjutnya akan dipilih satu alternatif logo yang menjadi logo utama dalam kampanye “Kali Resik, Solo Apik” di mana satu alternatif yang paling mewakili gambaran sungai yang bersih serta menggambarkan kerja tuntas secara maksimal tentang kepedulian terhadap sungai yang terkait antara dua pihak yaitu manusia dan alam, di mana manusia sebagai komponen yang seharusnya menjaga alam, serta alam yang mampu untuk menghidupi kegiatan manusia sehari-hari. Setelah proses *Logogram* selesai maka selanjutnya adalah memilih *Logotype* yang tepat , karena tidak hanya *Logogram* yang bagus tetapi *Logotype* nya juga harus mendukung tampilan logo keseluruhan, berikut alternatif *logotype* kampanye ini.



Gambar.7 Alternatif Logotype
(Sumber: Charles Sari Y, 2017)

Setelah dipilih satu alternatif logo yang berupa dua gelembung air serta alternative logotype yang selaras dengan sungai, selanjutnya adalah dilakukan tahap penyempurnaan desain logo dengan menambahkan unsur aliran sungai yang digabung dengan kata kata kampanye. Penggabungan antara *logogram* dan *logotype* tersebut harus didasarkan pada konsep obyek utama perancangan, yaitu sungai, maka bentuk dari huruf s tersebut merepresentasikan sungai, serta tulisan kampanye juga dibuat seperti aliran sungai. Represntasi bentuk, akan terlihat seperti gambar berikut :



Gambar.8 Penggabungan *Logogram* dan *Logotype*
(Sumber: Charles Sari Y, 2017)

Secara umum *logogram* huruf "s" diatas menggambarkan dua belah pihak yaitu manusia dan alam yang saling terkait yang diwujudkan dalam gelembung air, yang merepresentasikan bahwa lingkungan sungai yang dijaga dan dilestarikan sangat tergantung dari tindakan manusia itu sendiri, sementara alam adalah sesuatu yang bisa menjadi baik dan menjadi buruk tergantung bagaimana manusia berperilaku terhadap alam. Menggabungkan dua gelembung air dan di dalam nya terdapat siluet sungai hal ini menunjukkan bahwa kampanye yang akandiakukan adalah kampanye tentang kebersihan sungai yang terkait antara manusia dan sungai (alam). *Logotype* yang digunakan diatas adalah penggambaran bentuk aliran sungai yang membentuk nama kampanye yaitu "Kali Resik, Solo Apik", hal ini dipilih karena kegiatan

kampanye yang utama adalah untuk menjaga kebersihan sungai, maka keselarasan antara bentuk *logogram* sungai dengan *logotype* harus disesuaikan.



Gambar.9 Logo Kampanye Terpilih
(Sumber: Charles Sari Y, 2017)

2) Tipografi

Selain warna dan logo teks atau biasa lebih dikenal dengan tipografi sangatlah penting dalam tampilan desain grafis. Tanpa adanya tipografi yang kuat pesan yang akan disampaikan biasanya akan sulit diterima oleh khalayak atau masyarakat. Huruf tanpa kait atau biasa disebut dengan *sans-serif* adalah jenis huruf yang tidak memiliki kait pada bagian ujung *strokes*. Kata *sans*, yang berasal dari bahasa Perancis, memiliki arti tanpa, sedangkan *serif* adalah bagian yang berbentuk kait di ujung *strokes*. Huruf tanpa kait mulai populer pada awal abad ke-20, saat ini huruf tanpa kait sering digunakan sebagai teks pada penggunaan digital dan tampilan di layar komputer, karena tingkat *legibility* dan keterbacaan yang cukup tinggi dibandingkan dengan huruf berkait atau berkaki. Pada penggunaan digital dan layar komputer resolusi rendah, kait pada huruf berkait sering tampak hilang ataupun terlalu besar, sehingga mengganggu tingkat *legibility* dan keterbacaan. Kampanye sosial kepedulian sungai ini juga menggunakan huruf *Sans-Serif* yaitu jenis huruf yang mudah dipahami serta tulisan atau *font* sederhana saja. Berikut jenis huruf yang akan dipakai dalam perancangan kampanye sosial ini.

Alte DIN 1451 Mittelschirfft

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo
Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz
1234567890

THE BOLD FONT

AA BB CC DD EE FF GG HH II JJ KK LL MM NN OO
PP QQ RR SS TT UU VV WW XX YY ZZ
1234567890

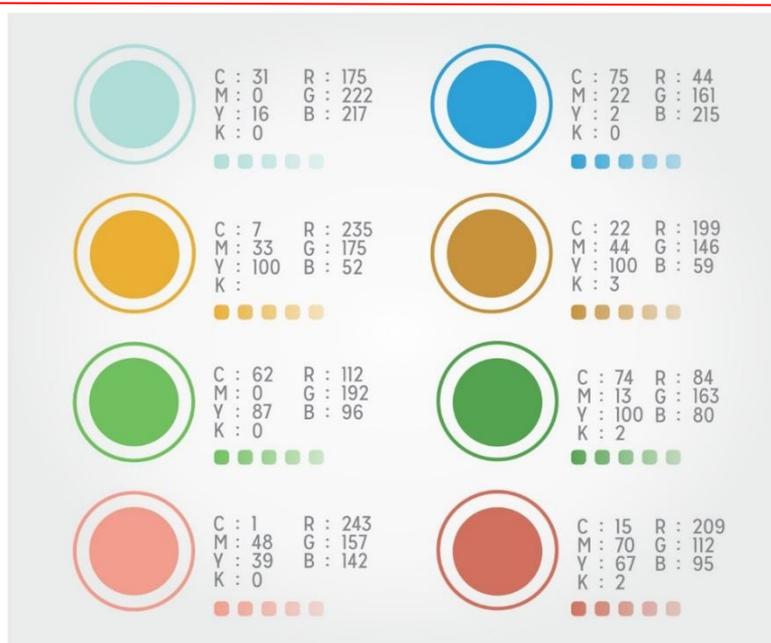
Gambar.10 Jenis Font yang dipakai dalam Kampanye Ini.
(Sumber: Charles Sari Y, 2017)

3) Ilustrasi

Ilustrasi merupakan elemen penjelas dalam sebuah tampilan desain, di mana ilustrasi biasanya dapat berupa gambar atau foto. Ilustrasi berperan sebagai pendukung sebuah sajian desain grafis yang menggabungkan beberapa elemen. Perancangan “Kali Resik, Solo Apik” ini memilih ilustrasi gambar berupa *vector* sebagai daya tarik dari desain yang dibuat nantinya. Ilustrasi yang dibuat dalam perancangan ini bertema-kan *flat design* atau gambar berbasis *vector* yang sederhana, simple dan mudah dimengerti. Nantinya ditampilkan seperti objek rumah, sungai, jalan, perkampungan, dan sebagainya akan ditampilkan dalam bentuk *flat design*.

4) Warna

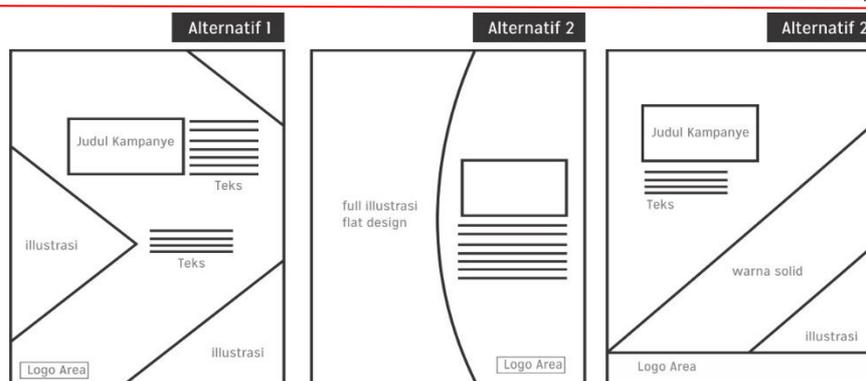
Warna merupakan pemanis dan yang memperindah dalam sebuah tampilan desain. Warna bisa menunjukkan sebuah karakter, tujuan, dan makna dari sebuah desain. Warna warna yang dipilih nantinya juga disesuaikan dengan konsep tema perancangan kampanye ini yaitu “*Flat Design*” Berikut warna yang akan digunakan dalam perancangan ini selain warna putih:



Gambar.11 Warna Warna Lembut yang Dipakai
(Sumber: Diolah dari berbagai sumber, 2017)

5) Layout

Secara istilah *layout* merupakan tata letak atau penataan sebuah elemen elemen yang dikombinasikan dalam satu kesatuan. Perancangan kampanye ini juga harus memperhatikan *layout* yang dibuat di mana nantinya harus berkesan sederhana simpel agar mudah dipahami. Desain layout supaya memperoleh tangkapan visual yang kua, pengaturan unsur-unsur baik mengenai penempatan gambar serta tulisan atau ukuran tipografi, logo dan ilustrasinya diusahakan sesuai dengan suasana dari tujuan perancangan tersebut (Priilosadoso, 2007:10). Konsep utama yang digunakan meliputi penggabungan elemen seperti teks, gambar, foto, dan ilustrasi yang mengambil tema *flat design*, diharapkan nantinya hasil karyanya mudah dipahami oleh masyarakat.



Gambar.12 Layout Perancangan Karya Kampanye Sosial
(Sumber: Charles Sari Y, 2017)

b. Pendekatan Verbal

Selain melakukan pendekatan secara visual, dalam perancangan kampanye sosial ini dilakukan juga pendekatan secara verbal, yaitu melalui kata kata atau kalimat yang dibuat atau bertujuan untuk menarik khalayak umum atau masyarakat agar berpartisipasi secara langsung dalam kampanye sosial ini. Biasanya untuk kampanye terdapat sebuah *Headline*, di mana kata atau kalimat yang berada pada posisi perhatian paling utama dan yang paling menarik perhatian dalam dunia periklanan dan promosi. Setiap karya pada media yang berbeda, juga menggunakan *headline* yang berbeda pula agar dapat mewakili pesan yang ingin disampaikan. Perancangan ini menggunakan beberapa kalimat yang diserap dari bahasa Jawa atau peribahasa Jawa, di mana *headline* yang peratama yaitu "*Resik Kaline Apik Kuthane, Makmur Wargane*" yang berarti berarti, bersih sungainya, indah kotanya, makmur warganya, yang berarti perancangan ini sangat penting untuk membersihkan sungai supaya Kota yang ditinggali lebih indah dan nyaman, serta membuat warga masyarakat menjadi makmur. Tidak hanya itu, "*Resik Agawe Becik, Reget Agawe Mumet*" juga menjadi *headline* kampanye ini yang berarti bahwa bersih menjadikan kebaikan dan jika kotor agak jadi bingung atau membingungkan bagi warga Surakarta, khususnya Laweyan. Kampanye ini juga menggunakan peribahasa umum seperti "*Becik Ketitik Ala Ketara, Kaline Resik Wargane Kabeh Mulya*" diambil dari peribahasa Jawa yang ditambah dengan akhiran yang sama sehingga enak didengar dan memiliki makna

yang jelas, bahwa jika sungai nya bersih maka kota dan warganya nya juga akan tenteram dan mulia .Salah satu peribahasa yang berbunyi “*Desa Mawa Cara, Negara Mawa Tata*” yang berarti setiap daerah mempunyai ciri khas masing masing, akan dikombinasikan dengan kalimat bahasa jawa “*Kaline Resik Tanpa Ala, Wargane Kabeh Mulya*” yang mempunyai arti sungai bersih tanpa ada pencemaran dan warganya semuanya menjadi mulia.

B. Konsep Media

1. Jenis Media

a. Media Lini Atas (*Above The Line*)

Media lini atas merupakan media yang menggunakan media massa dalam proses periklanan maupun kampanye. Media yang digunakan biasanya adalah media televisi, radio, dan iklan media cetak (koran dan majalah). Media lini atas ini bersifat tidak langsung karena dalam penyampaiannya masih melalui media massa, serta terbatas pada penerimaan audiens. Media ini digunakan untuk menjangkau sasaran yang lebih luas. “Kali Resik, Solo Apik” menggunakan media iklan cetak untuk menyebarluaskan kampanye yang akan diselenggarakan. Pemilihan menggunakan media cetak atau *print advertising / prin ads* didasari oleh minat khalayak untuk membaca berita maupun melihat iklan dalam surat kabar di kota Surakarta masih besar. Mengingat daya tarik dari surat kabar masih bagus, maka kampanye sosial ini juga akan menggunakan media lini atas yang akan dipasang di surat kabar lokal (Kota Surakarta)

b. Media Lini Bawah (*Below The Line*)

Media lini bawah merupakan media promosi atau periklanan yang dilakukan di tingkat bawah atau bersentuhan langsung dengan konsumen atau khalayak sasaran, agar konsumen atau khalayak tersebut tahu atau sadar dengan iklan atau kampanye yang dibuat. Biasanya media lini bawah lebih mengarah kedalam kegiatan yang bersifat langsung dan membutuhkan partisipasi masyarakat. Hal tersebut bisa diklasifikasikan antara lain: kaos, pin, totebag, brosur *event*, dan lain lain. Kegiatan kampanye sosial ini nantinya menggunakan semua media lini bawah dalam kegiatannya baik saat acara atau event maupun pra-event nya. Desain desain yang

masih umum seperti kaos akan menjadi pilihan utama media dalam kegiatan langsung kampanye “Kali Resik, Solo Apik”.

2. Bentuk Media

a. Print Ads

Print Ads atau biasanya dikenal sebagai *print advertising* adalah bentuk iklan media cetak yang dipasang atau diiklankan pada media cetak seperti surat kabar, majalah dan media cetak sejenis lainnya. Iklan cetak merupakan salah satu media yang bisa dikatakan yang efektif karena kebiasaan masyarakat Kota Surakarta masih tinggi terhadap surat kabar atau koran. Iklan yang dipasang pada surat kabar biasanya adalah iklan tentang lowongan pekerjaan jual beli dan sebagainya. Karya yang berupa poster ditempatkan pada halaman koran SOLOPOS, dengan rincian sebagai berikut,

Tabel.3 Detail Spesifikasi *Print Ads*
(Sumber: Tarif Iklan Solopos, 2017)

Jenis	Iklan Display
Satuan	mmk (millimeter kolom)
Ukuran	4 kol x 6 kol (14,8cm x 22,4cm)
Harga per mmk	Rp. 150.000
Warna	Full Colour
Biaya	4 x 60 x 150.000 = Rp. 6.000.000
Waktu Tayang	3 Kali Terbit

b. TV Ads

Salah satu bentuk media yang berbeda adalah iklan televisi atau ILM atau iklan layanan masyarakat berbentuk video animasi atau *motion graphic*. Nantinya iklan ini ditampilkan di televisi lokal Solo yaitu TATV serta situs jejaring video *youtube*, karena pengguna media online di Indonesia sudah meningkat drastis dari tahun ke tahun. Adapun detail spesifikasi iklan yang akan ditampilkan, berikut detailnya;

Tabel.4 Spesifikasi *TV Ads*
(Sumber: TATV, 2017)

Jenis	<i>TV Ads / Public Service Announcement</i>
Format	HD720p
Durasi	30 Detik
Judul	Kampanye Kali Resik Solo Apik
Biaya	Rp. 2.000.000 – Rp. 5.000.000
Waktu Tayang	3 Kali Tayang

c. Poster Kampanye

Poster merupakan karya seni desain grafis yang berupa gabungan antara teks dan gambar yang dibuat untuk menyampaikan sebuah pesan. Kampanye sosial ini pastinya dibuat melalui media poster, karena media ini mudah sekali dibuat dan bisa ditempelkan di mana saja. Fleksibilitas dan sangat simpel merupakan ciri khas dari poster. Siapa saja bisa melihat dan dimana saja juga bisa melihat.

d. *Merchandise*

Event yang biasa dilakukan baik event resmi maupun non resmi selalu terkait dengan souvenir atau bisa juga disebut *Merchandise*. Identitas yang digunakan juga sebagai pengenal kampanye, tidak hanya sebagai souvenir. “Kali Resik, Solo Apik” menggunakan berbagai macam *gimmick* untuk menarik minat masyarakat agar ikut berpartisipasi dalam gerakan kepedulian sungai, antara lain seperti kaos, *totebag*, *pouch*, *tumbler*, *slayer*, gantungan kunci, gelang karet dan lain lain.

e. *Mobile Application*

Bentuk media selanjutnya yang dipilih adalah bentuk media yang sedang naik daun atau *booming*, yaitu *mobile application*. Masyarakat kini semuanya pasti sudah menggunakan *smartphone*. Itulah alasan mengapa kampanye sosial ini menggunakan media *mobile apps*, karena jangkauan dari media ini cukup luas, bahkan bisa sampai ke seluruh dunia, dengan hanya satu klik saja.

f. *Website*

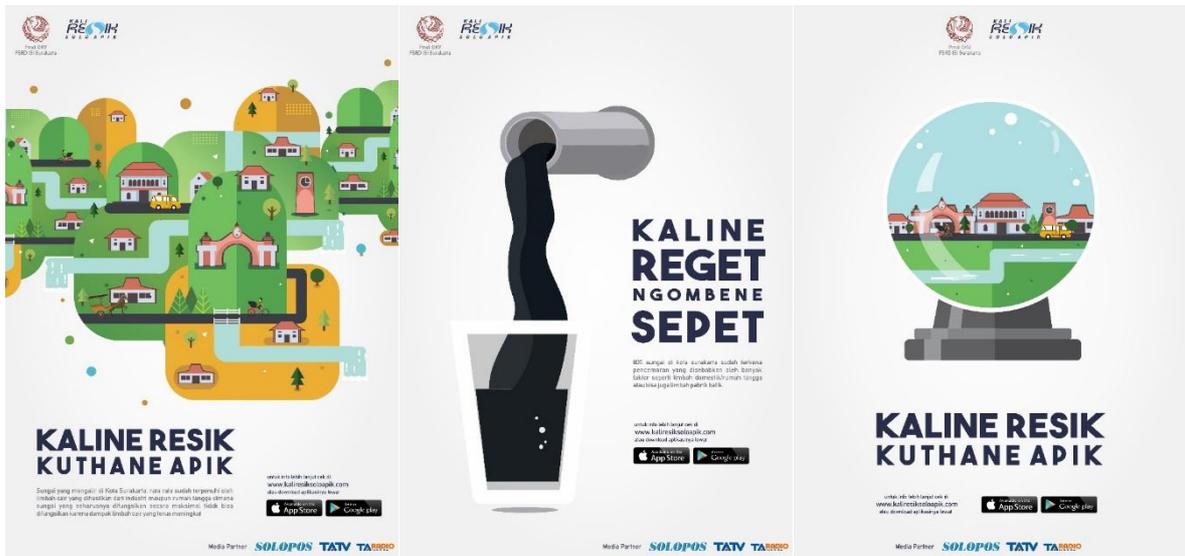
Dunia digital juga tidak bisa dilewatkan dalam pemilihan media kampanye sosial, di mana hampir semua masyarakat kini mengakses internet melalui sebuah halaman web. Halaman web atau sebah tampilan *website* juga menjadi media yang tepat dalam kampanye sosial ini, karena jangkauan dari web sendiri adalah seluruh dunia dengan tingkat kecepatan informasi yang diunggah melalui web sangatlah cepat.

g. Social Media

Peranan sosial media sebagai salah satu media yang efektif sangatlah besar, dimana sebagian aktivitas masyarakat kini bersentuhan dengan media sosial. Aktivitas seperti ini merupakan pijakan untuk menempatkan sebuah kampanye sosial ke dalam jangkauan media sosial yang bisa diakses oleh siapa saja dan dimana saja. "Kali Resik, Solo Apik nantinya akan menggunakan beberapa sosial media dalam pelaksanaan kampanye seperti *facebook*, *twitter* dan *instagram*.



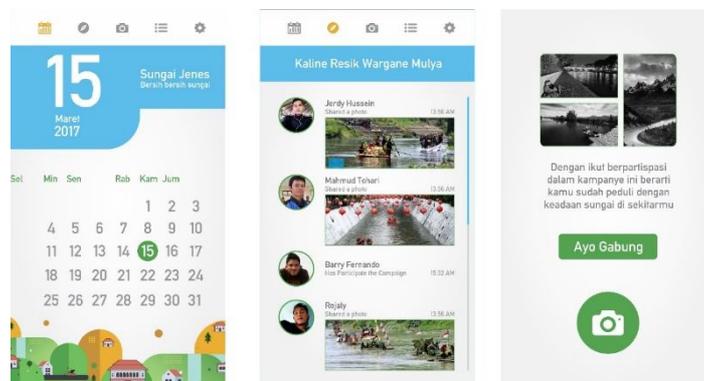
Gambar.13 Alternatif Desain Poster Kampanye
(Sumber: Charles Sari Y, 2017)



Gambar.14 Alternatif Desain *Print Ads*
(Sumber: Charles Sari Y, 2017)



Gambar.15 *Screenshot TV Ads*
(Sumber: Charles Sari Y, 2017)



Gambar.16 Desain *Mobile Application*
(Sumber: Charles Sari Y, 2017)

KESIMPULAN

Kampanye sosial melalui iklan social menjadi penting ketika penyadaran diperlukan dengan pesan gerakan pesan moral seperti bagaimana menciptakan sungai bersih di kota solo. Perancangan ini bermaksud untuk menciptakan kepedulian arti penting sungai bagi kehidupan ekosistem dan masyarakat lingkungan sekitar khususnya di kota Surakarta. Melalui beragam strategi media yang dipilih dengan metode *Integrated Advertising Campaign* dalam rangka untuk menyampaikan pesan tentang peduli sungai, diharapkan mampu untuk mengajak seluruh lapisan masyarakat untuk berbagai kalangan umur agar berpartisipasi dalam kegiatan kampanye ini. Penyadaran dengan melibatkan partisipasi yang dilakukan dapat bersifat langsung tetapi juga bisa melalui pemanfaatan media sosial. Keunggulan media sosial dalam sistem berbagi gambar (share) terhadap pesan melalui kegiatan kampanye sosial tentang arti peduli sungai bersih dari pencemaran limbah rumah tangga dan industri di Surakarta khususnya sungai Jenes di Kelurahan Laweyan. Kampanye ini mesti terus digalakan dengan partisipasi masyarakat yang lebih luas yang semestinya sejak anak kecil sd. dewasa sehingga sungai-sungai yang bersih akan terwujud di Kota Surakarta.

DAFTAR PUSTAKA

- Basnendar Herry Prilosadoso, 2007. Strategi Kreatif Sebagai Urat nadi Periklanan. Jurnal Ornamen Seni Rupa ISI Surakarta, Vol.4 No.1, Hal.10
- Eko Cahyo, dkk. 2016. Buku Panduan Wisata Kabupaten Klaten dalam Kalatanda, Jurnal Desain Grafis dan Media Kreatif, Telkom University ISSN: 2527-7391 Vol.1 No.1 Juni 2016
- Cangara, Hafied H. 2006. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Iwet Ramadhan. 2013. *Cerita Batik*. Jakarta: Literati
- Kamus Besar Bahasa Indonesia, Edisi Kedua, 1994
- Pawito. 2007. *Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Yogyakarta: LKiS
- Rhenald, Kasali. 2007. *Membidik Pasar Indonesia Segmentasi, Targeting, dan Positioning*. Jakarta: Gramedia.

Suparman, Suparmin. 2001. *Pembuangan Tinja dan Limbah Cair: Suatu Pengantar*.

Jakarta:EGC.

Surianto Rustan. 2009. *Mendesain Logo*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Taufik Murtono. 2008. Identitas Lokal dan Global Dalam Iklan dalam Acintya,
Jurnal Penelitian Seni dan Budaya, Institut Seni Indonesia Surakarta ISSN:
2005-2444 Vol. 1 No.1 2009

Tiara Aksa. 2013. *Kolaborasi Batik dan Tenun*. Surabaya:Trubus Agrisana