

Kampanye Peduli Sampah Plastik Melalui Desain Komunikasi Visual

Adhara Qana Fadhila¹, Taufik Murtono²

Institut Seni Indonesia Surakarta^{1,2}

Abstract

Plastic is a component that cannot be separated from the daily activities of every human being because plastic has properties that are not easily damaged. This causes an increase in plastic production which results in an increase in the amount of plastic waste produced from year to year. That a social campaign is needed that can raise awareness and educate the public about the dangers and impacts of using plastic once and for all. In addition, an optimal social campaign advertisement is needed in order to make people aware of the management of plastic waste, one of which is by fostering reducing behavior and awareness to manage single-use plastic so that it does not become waste/plastic waste. The design of the campaign uses data collection methods, data analysis methods, then uses the design design method. Campaign media in the form of posters, infographics, offline media (posters, magazines, murals, digital ads), online media (instagram, facebook, press releases), and supporting media for merchandise (agenda books, t-shirts, tote bags, wooden toothbrushes, straws stainless steel, tumbler, bar soap, portable cup, cutlery set and lunch box). This campaign is expected to be a medium that can help realize how important awareness is to care about plastic waste.

Keywords: plastic waste, social campaign, education

Artikel History

Dikirim: 4 Januari 2024

Revisi : 7 Juni 2024

Diterima: 28 Juni 2024



Abstrak

Plastik merupakan komponen yang tidak dapat lepas dari kegiatan sehari-hari setiap manusia karena plastik memiliki sifat yang tidak mudah rusak. Hal ini menyebabkan meningkatnya produksi plastik yang mengakibatkan peningkatan jumlah sampah plastik yang dihasilkan dari tahun ke tahun. Diperlukan kampanye sosial yang dapat menyadarkan dan mengedukasi masyarakat tentang bahaya dan dampak penggunaan plastik sekali pakai, selain itu diperlukan iklan kampanye sosial yang optimal agar dapat menyadarkan masyarakat untuk manajemen sampah plastik salah satunya dengan cara menumbuhkan perilaku mengurangi dan kesadaran untuk mengelola plastik sekali pakai agar tidak menjadi sampah/limbah plastik. Perancangan kampanye menggunakan metode pengumpulan data, metode analisis data, kemudian menggunakan metode perancangan desain. Media kampanye berupa poster, infografis, media *offline* (poster, majalah, mural, *digital ad*), media *online* (instagram, facebook, *press release*), dan media pendukung *merchandise* (buku agenda, *t-shirt*, *totebag*, sikat gigi kayu, sedotan *stainless stell*, *tumbler*, sabun batang, *cup portable*, set alat makan dan *lunch box*). Kampanye ini diharapkan dapat menjadi media yang dapat membantu menyadarkan betapa pentingnya kesadaran untuk peduli terhadap sampah plastik.

Kata Kunci: sampah plastik, kampanye sosial, edukasi

Corresponding author.

Alamat E-mail: taufik@isi-ska.ac.id

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



10.33153/citrawira.v5i1.4743



<http://jurnal.isi-ska.ac.id/index.php/citrawira>



citrawira@isi-ska.ac.id

PENDAHULUAN

Plastik merupakan komponen yang telah menggantikan kayu dan logam dengan kelebihan sifat plastik yang dimilikinya antara lain ringan dan kuat, tahan terhadap korosi, transparan dan mudah diwarnai (Dwi Tresna Santana et al., 2019). Keunggulan plastik menyebabkan kebanyakan orang tidak dapat terlepas dari bahan plastik dalam aktivitas yang dilakukannya sehari-hari. Sifat yang dimiliki bahan plastik yang membuatnya sulit untuk digantikan dengan bahan lain untuk berbagai macam pengaplikasian khususnya dalam kegiatan sehari-hari seperti contohnya alat berbelanja, kemasan makanan dan minuman, alat-alat rumah tangga, dan mainan anak (Dwi Astuti et al., 2020). Peningkatan yang terjadi dalam penggunaan bahan plastik mengakibatkan peningkatan jumlah produksi sampah plastik yang dihasilkan dari tahun ke tahun. Pengelolaan sampah di Indonesia masih merupakan permasalahan yang belum dapat ditangani dengan baik (Izzah Ajrina et al., 2020). Data dari Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan Republik Indonesia menyebutkan bahwa sebanyak 72% masyarakat Indonesia masih tidak peduli akan pengelolaan sampah plastik yang dihasilkan (Iskandar & Kurniawan, 2019). Plastik bukan merupakan bahan yang sifatnya mudah terurai memerlukan waktu yang lama untuk plastik dapat terurai. Setelah plastik dapat terurai dalam tanah, *micro plastic* memiliki zat-zat kimia yang merusak lingkungan (Mukharomah et al., 2018).

Membuang plastik pada tempatnya (tempat sampah) bukan merupakan solusi karena plastik yang dibuang pada tempat sampah akan dikumpulkan dan berakhir pada tempat pembuangan akhir (TPA) sehingga meningkatnya jumlah sampah yang ada di TPA (Sampah et al., 2019). Maka dari itu perlunya kesadaran untuk mengolah sampah dan bertanggung jawab dengan sampah yang dihasilkan sampai melebur harus ditanamkan untuk memastikan bahwa sampah yang diproduksi oleh setiap individu sampai skala besar tidak merusak lingkungan (Damayanti, 2019).

Tujuan perancangan kampanye ini adalah merencanakan rancangan kampanye sosial yang dapat menyadarkan masyarakat tentang bahaya dan dampak penggunaan plastik sekali pakai, selain itu merencanakan rancangan iklan kampanye sosial yang optimal agar dapat menyadarkan masyarakat untuk manajemen sampah plastik salah satunya dengan cara menumbuhkan perilaku mengurangi dan kesadaran untuk mengelola serta mendaur ulang plastik sekali pakai agar tidak menjadi sampah/limbah plastik. Hal ini sebagai upaya mengurangi jumlah sampah plastik yang menumpuk banyak sekaligus menjaga lingkungan dan keseimbangan ekosistem yang ada. Sehingga bahaya - bahaya yang kita peroleh karena

penggunaan plastik dapat berkurang melalui perancangan komunikasi visual kampanye melalui media desain komunikasi visual.

Tinjauan sumber penciptaan perancangan diambil dari beberapa jurnal ilmiah yaitu Kampanye Gerakan Indonesia Diet Kantong Plastik Dalam Membentuk Persepsi Masyarakat Bandung pada tahun 2018 (Setiawan & Salmiyah Fithrah, 2018). Kemudian jurnal ilmiah Strategi Kampanye Diet Kantong Plastik Oleh GIDKP Di Indonesia pada tahun 2017 (Kurniadi & Hizasalasi, 2017). Terakhir diambil dari Perancangan Komunikasi Visual Kampanye Pencegahan Adiksi Gadget pada Anak “Hands to Hands” yang disusun oleh Michelle Josie Johanes, Program Studi Desain Komunikasi Visual Universitas Bina Nusantara tahun 2016 (Subhidin et al., 2020). Metode perancangan kampanye menggunakan metode pengumpulan data yaitu metode pengumpulan data primer dengan melakukan metode observasi serta wawancara dan metode pengumpulan data sekunder yang merupakan metode kepustakaan dan dokumentasi, kemudian metode analisis data, terakhir menggunakan metode perancangan desain.

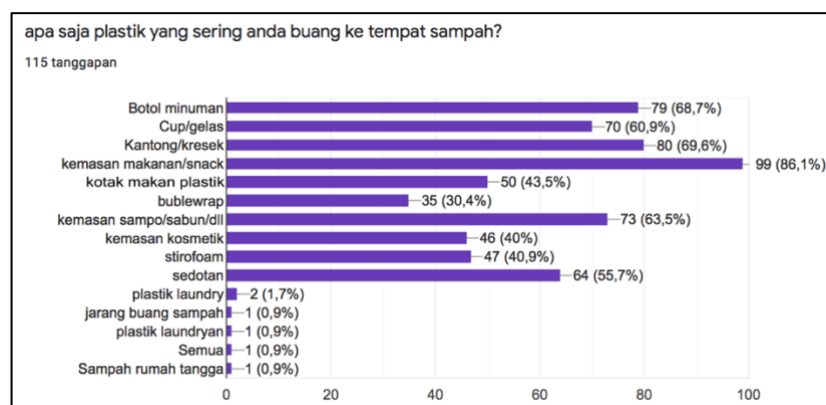
PEMBAHASAN

Pengelolaan sampah di Indonesia masih merupakan permasalahan yang belum dapat ditangani dengan baik. Kegiatan pengurangan sampah baik di masyarakat sebagai penghasil sampah maupun di tingkat kawasan masih sekitar 5% sehingga sampah tersebut dibuang ke Tempat Pemrosesan Akhir (TPA) sementara lahan TPA tersebut sangat terbatas (Jurnal et al., 2018). Komposisi sampah terbesar di TPA selain sampah organik (70%) terdapat sampah non organik yaitu sampah plastik (14%) (Agus et al., 2019). Penanganan sampah plastik yang sudah banyak diterapkan adalah dengan Konsep 3R (*Reuse, Reduce* dan *Recycle*) dan alternatif lain yang sudah banyak diteliti adalah daur ulang sampah plastik dijadikan bahan bakar minyak (Purwaningrum, 2016).

Pada awalnya plastik diciptakan untuk menggantikan fungsi *paperbag* sebagai langkah mengurangi jumlah pohon yang ditebang untuk dijadikan kertas selain itu untuk memberi kenyamanan kepada masyarakat sebagai sarana konsumtif pada sebuah produk yang memiliki *packaging* atau dikemas dengan praktis menggunakan plastik sekali pakai. Plastik merupakan produk yang *fleksibel*, mudah digunakan, anti air, serbaguna, ringan, kuat dan memiliki harga yang murah. Karena plastik memiliki banyak keunggulan tersebut untuk mempermudah gaya hidup dalam kehidupan sehari-hari sehingga banyak produk yang dihasilkan atau dikemas dengan bahan baku plastik.

Data dari KLHK yang menyebut plastik hasil dari 100 toko atau anggota Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (APRINDO) dalam waktu satu tahun saja, sudah mencapai 10,95 juta lembar sampah kantong plastik. Jumlah itu ternyata setara dengan luasan 65,7 hektare kantong plastik atau sekitar 60 kali luas lapangan sepak bola (Makmun, 2019). Berbicara mengenai sampah plastik, sampah plastik di Indonesia telah masuk kedalam tahap darurat, terlalu sulit untuk diatasi terutama dengan jumlah sampah plastik yang semakin meningkat setiap harinya. Perlunya terobosan kongkrit yang dapat dieksekusi sesegera mungkin mengingat jumlah sampah yang semakin mencemaskan. 50% dari seluruh plastik yang pernah diproduksi, dibuat dalam 15 tahun terakhir (Wardhani, 2020).

Dalam waktu yang singkat setiap orang dibuat sangat membutuhkan plastik untuk banyak kondisi karena plastik sudah masuk ke setiap sudut kehidupan manusia. Didukung survey terhadap 115 responden didapatkan data bahwa masih banyaknya penggunaan sampah plastik di kalangan masyarakat (Gambar 1).



Gambar 1. Data Presentasi Sampah Plastik yang Dibuang oleh Responden
(sumber : Adhara Qana Fadhila, 2020)

1. Tujuan Kreatif

Tujuan Kreatif merancang kampanye ini untuk menyadarkan masyarakat tentang bahaya dan dampak sampah plastik, perlunya penanganan serius terhadap sampah agar tidak membahayakan. Sekarang membuang sampah pada tempatnya saja dinilai kurang membantu masalah bahaya yang didapatkan dari banyaknya tumpukan sampah plastik. Melakukan 3R (*reduce, reuse, recycle*) merupakan salah satu solusi yang dapat langsung diterapkan oleh masyarakat. Kampanye ini ingin menyadarkan bagaimana pentingnya mengurangi sampah plastik dan mengolah sampah plastik agar memiliki daya guna kembali atau *second life* melalui pendekatan visual.

2. Strategi Kreatif

Dalam mengenalkan kampanye rangkaian kegiatan akan dilakukan dalam beberapa tahap, yang memiliki jangka waktu berbeda. Kampanye dimulai melalui media sosial atau media elektronik karena masyarakat banyak yang menggunakan media sosial sebagai alat bertukar informasi. Informasi disebar di beberapa media sosial seperti twitter, facebook, Instagram, serta youtube penggunaan media sosial sebagai strategi kreatif diharapkan dapat menjangkau lebih banyak orang karena memiliki jangkauan/cakupan yang lebih luas daripada media cetak. Diawali dengan penyebaran isu bahaya sampah plastik kemudian memberikan informasi melalui infografis dan terakhir memberikan solusi cara mengurangi dan mengolah sampah plastik.

3. Segmentasi Target Audiens

a. *Demographic*

- 1) Gender : Semua kalangan
- 2) Usia Produktif : 15 - 30 tahun
- 3) Tingkat Pendidikan : Pelajar, Mahasiswa, pekerja
- 4) Status Ekonomi : Semua kalangan
- 5) Status Agama : Semua agama

b. *Geografis*

Domisili : Perkotaan/Urban

Wilayah : Surakarta dan Indonesia

c. *Psychografis*

Secara psikografis, target audiens yang dituju adalah remaja atau dewasa. senang bergaul, dan mempunyai tingkat keingintahuan yang tinggi. Dengan tujuan memotong kebiasaan buruk dari generasi tua agar generasi muda dapat sadar pentingnya mengurangi sampah plastik.

d. *Sosiokultural*

Tertarik terhadap pelestarian lingkungan terutama mengurangi sampah plastik, memiliki perilaku hidup sehat dan bersih.

e. *Behavior*

Berikut ini adalah data-data yang didapatkan dari hasil survey terhadap 115 responden / target audiens dengan cakupan umur 15 - 30 tahun, sehubungan dengan kebiasaan dan kegiatan sehari-hari yang dilakukan :

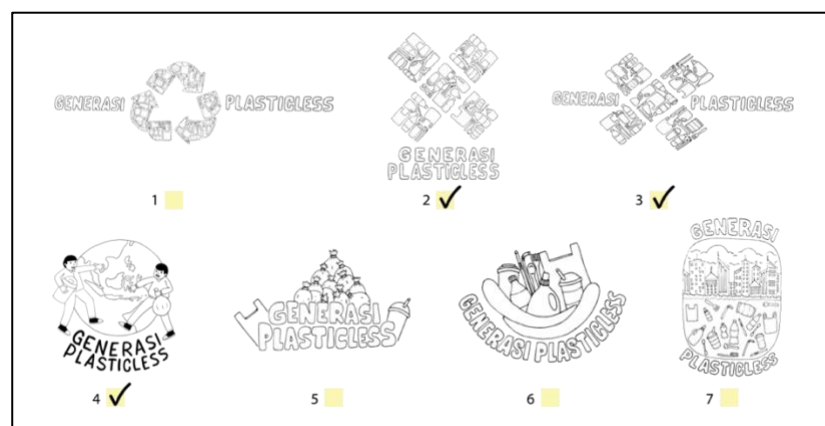
Tabel 1. Target *Audiensce Behavior / Costumer Journey*

Kegiatan Rutin	Tempat Favorit	Gadget, Media Informasi dan Komunikasi	Kegiatan di Waktu luang
1. Sekolah 2. Kuliah 3. Kerja	1. Mall 2. Coffee shop 3. Taman 4. Wisata alam	1. Smartphone 2. Sosial Media 3. Internet 4. TV 5. Youtube 6. Majalah 7. Pamflet 8. Event / acara	1. Menonton 2. Online 3. Nongkrong 4. Jalan-jalan 5. Membaca majalah/ buku/ koran.

4. Konsep Kampanye

a. Nama Kampanye

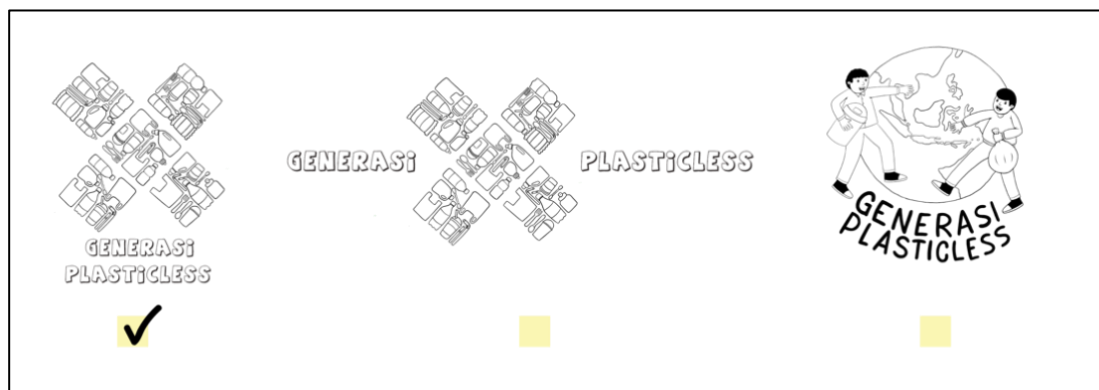
Pemilihan nama Kampanye “Generasi *Plasticless*” secara literal dapat diartikan “Generasi tanpa plastik” yang merupakan ekspresi dari perancangan kampanye untuk mengajak generasi muda untuk mengurangi penggunaan plastik sekali pakai. Penggunaan Bahasa campuran atau *hybrid* yaitu Bahasa Indonesia dan Bahasa Inggris disesuaikan kepada target audienss yang saat ini sering menggunakan Bahasa campuran. Selain itu nama “Generasi *Plasticless*” dirasa lebih tepat pengertiannya dan merangkum dengan baik tujuan dari kampanye tersebut. Ilustrasi konsep desain nama kampanye tersedia pada Gambar 2.



Gambar 2. Nama Kampanye

(sumber : Adhara Qana Fadhila, 2021)

Kemudian dari konsep desain nama kampanye, logo yang terpilih pada tahap pertama dapat dilihat pada Gambar 3.



Gambar 3. Gambar Logo Terpilih Tahap Pertama

(sumber : Adhara Qana Fadhila,2020)

Dari penggabungan konsep dan logo yang telah dibuat, hasilnya akan terlihat seperti Gambar 4



Gambar 4. Nama Kampanye

(sumber : Adhara Qana Fadhila, 2021)

b. Tema Kampanye

Tema menjadikan mengurangi sampah plastik menjadi budaya di kalangan remaja dengan *tagline* "*plasticless make you awesome*" memiliki banyak harapan baru terutama perubahan dari diri target audiens untuk sadar menjaga lingkungan terutama mengurangi sampah plastik.

c. Ide Kreatif

Strategi yang dibuat adalah konsep karya menggunakan ilustrasi yang sedang populer dikalangan generasi muda. Teknik yang dibuat dalam pembuatan karya menggunakan teknik *flat design* karena gaya disajikan minimalis dengan menyederhanakan bentuk aslinya dengan sentuhan gaya kekinian dengan kesan bewarna diharapkan memberi kesan menarik pada anak muda.

5. Pesan Verbal dan Visual

a. Pesan Verbal

Pesan verbal berperan penting dalam sebuah kampanye dirancang untuk menarik perhatian target audiens. Pesan verbal yang ingin disampaikan berupa ajakan kepada target audiens untuk peduli terhadap sampah plastik.

1) *Headline*

Headline adalah kalimat yang disusun dalam posisi paling utama serta memiliki peran penting untuk memberikan daya tarik kepada audiens. *Headline* memiliki fungsi untuk menyampaikan pesan utama poster.

- a) *Plasticless Make You Awesome*
- b) *Humans Are Not Always Young, But Plastics Are Ageless*
- c) *Manage Plastic Trash to Reduce Pile of Trash*
- d) *End Toxic Relationship with Plastic*
- e) *Infographics : Bad Habits With Disposable Plastic*
- f) *Infographics : Acquaintance with Plastics*
- g) *Infographics : Start Life with Reduce, Reuse, Recycle*
- h) *Infographics : Plastic Waste Make Up*
- 1) *Infographics : How to Less Plastic?*

2) *Bodycopy*

Bodycopy merupakan penjelas dari bagian terpenting teks utama (headline). *Bodycopy* disesuaikan dengan peranan masing – masing dari poster.

- a) *Plasticless Make You Awesome*
Kita tidak pernah menyadari kebiasaan kita saat ini menjadikan banyaknya gunungan sampah plastik.
- b) *Humans Are Not Always Young, But Plastics Are Ageless*
Hampir setiap hari kita menggunakan plastik tanpa disadari rata-rata manusia hidup tidak lebih dari 100 tahun, sedangkan sampah plastik hidup ratusan

tahun, setiap harinya produksi plastik semakin bertambah membuat kita terbiasa berdampingan dengan plastik.

c) *Manage Plastic Trash to Reduce Pile of Trash*

Tugas kita saat ini tidak hanya memastikan sampah terbuang pada tempatnya tetapi memastikan sampah yang kita hasilkan tidak menjadi limbah untuk bumi dengan mengola sampah plastik yang kita dihasilkan.

d) *End Toxic Relationship with Plastic*

Kayak hubungan pacaran yang gak sehat, plastik tu toxic juga buat kita lho, apalagi buat lingkungan maka dari itu minum boba, minum cheese tea, makan cilok, makan mie pedes, jajan apapun tetep asik kita lakukan tanpa ada lagi sampah plastik dengan cara menggunakan alat yang dapat dipakai berulang kali.

e) *Infographics : Bad Habits With Disposable Plastic*

Kebiasaan buruk kita menganggap plastik sekali pakai tidak bernilai sehingga dengan mudah membuang plastik sekali pakai setelah digunakan mengakibatkan semakin banyak tumpukan sampah plastik, kebiasaan buruk kita ini menjadikan

f) *Infographics : Acquaintance with Plastics*

Yuk berkenalan dengan sampah plastik yang tampak lebih awet muda dari manusia dan memiliki umur yang lebih lama.

g) *Infographics : Start Life with Reduce, Reuse, Recycle*

Sampah plastik ada dan menumpuk karena kurangnya kepedulian data dari Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan Republik Indonesia menyebutkan bahwa sebanyak 72% masyarakat Indonesia masih tidak peduli akan pengelolaan sampah plastik yang dihasilkan.

h) *Infographics : Plastic Waste Make Up*

Reuse is steps for a better world.

i) *Infographics : How to Less Plastic?*

Sekarang adalah waktunya untuk kita berpindah menggunakan barang-barang yang dapat berulang kali dipakai untuk mengurangi penggunaan plastik sekali pakai.

b. Pesan Visual

Pesan visual kampanye dibuat dengan memberikan keunikan, karakter serta identitas kampanye.

a. Ilustrasi kartun

Kartun merupakan salah satu bentuk komunikasi grafis, yakni suatu gambar yang interpretatif yang menggunakan simbol-simbol untuk menyampaikan suatu pesan secara cepat dan ringkas atau sesuatu sikap terhadap orang, situasi, atau kejadian-kejadian tertentu. Kartun biasanya hanya menangkap esensi pesan yang harus disampaikan dan menuangkannya ke dalam gambar sederhana, tanpa detail dengan menggunakan simbol-simbol serta karakter yang mudah dikenal dan dimengerti dengan cepat. Kalau kartun dapat diterima dengan baik, pesan yang besar bisa disajikan secara ringkas dan kesannya akan tahan lama diingat.

Ilustrasi kartun pada kampanye Generasi *Plasticless* merupakan upaya mengkomunikasikan ide / konsep desain secara lebih efektif melalui bahasa visual yang menarik. Selanjutnya dengan pendekatan ini diharapkan audiens akan tertarik dengan karya kampanye harapan selanjutnya adalah agar audiens tertarik untuk melakukan gerakan mengurangi sampah.

b. Warna

Warna menggunakan warna *pop art* sesuai tema kampanye dan gaya hidup target audiens dikarenakan *pop art* cenderung menggunakan warna yang ceria, terang, berani dan inovatif. Warna *pop art* biasanya dapat digunakan untuk menghasilkan kesan yang menyenangkan dan berwarna desain *pop art* menggunakan banyak warna untuk menghasilkan perpaduan warna yang menarik dan estetik, seperti yang terlihat pada Gambar 5



Gambar 5. Palet Warna

(sumber : <https://id.pinterest.com/pin/6262886951580458/> diakses
14 Februari 2021 21.39 WIB)

c. **Tipografi**

Tipografi merupakan teknik dalam menata huruf untuk memberikan kesan tertentu untuk memberi kenyamanan dan ketertarikan untuk membaca. Pemberian tipografi memiliki tujuan untuk memberi penjelasan tambahan pada karya berupa teks atau tulisan. Pemilihan huruf atau font disesuaikan dengan apa yang ingin disampaikan.

d. **Supergrafis**

Supergrafis digunakan untuk mendukung sebuah citra dari brand yang bersumber dari objek-objek visual yang akan digunakan dalam kampanye.

6. Perancangan Media

Media memiliki fungsi agar hasil kampanye dapat di manfaatkan dan dinikmati. Media yang digukan diharapkan bermanfaat dan memiliki nilai guna.

a. **Tujuan Media**

Media merupakan sarana untuk mengaplikasikan beberapa bentuk karya sesuai dengan konsep yang telah dibuat, agar proses kreatif bisa disampaikan kepada target audiens dan dapat dinikmati.

b. Media Promosi

Media promosi adalah cara memperkenalkan kampanye kepada target audiens. Terdapat dua jenis media promosi berdasarkan kegunaannya, menggunakan media lini atas dan media lini bawah memiliki fungsi yang berbeda media lini atas yang menggunakan media elektronik dan media lini bawah yang langsung berinteraksi ke audiens secara langsung.

1) Poster

Poster merupakan media utama dalam mengenalkan kampanye mengurangi dan mengolah sampah plastik. Poster digunakan sebagai media informasi dengan perpaduan berupa gambar, grafis dan tulisan. Poster akan dibuat seminim dan semenarik mungkin agar dapat dipahami dan pesan yang ada dapat tersampaikan dengan baik kepada target audiens. Poster utama kampanye yang telah dibuat telah disajikan pada Gambar 6, dan poster pendukung pada Gambar 7



Gambar 6. Poster Utama Kampanye
(sumber : Adhara Qana Fadhila, 2021)



Gambar 7. Poster Pendukung Kampanye
(sumber : Adhara Qana Fadhila, 2021)

2) Infografis

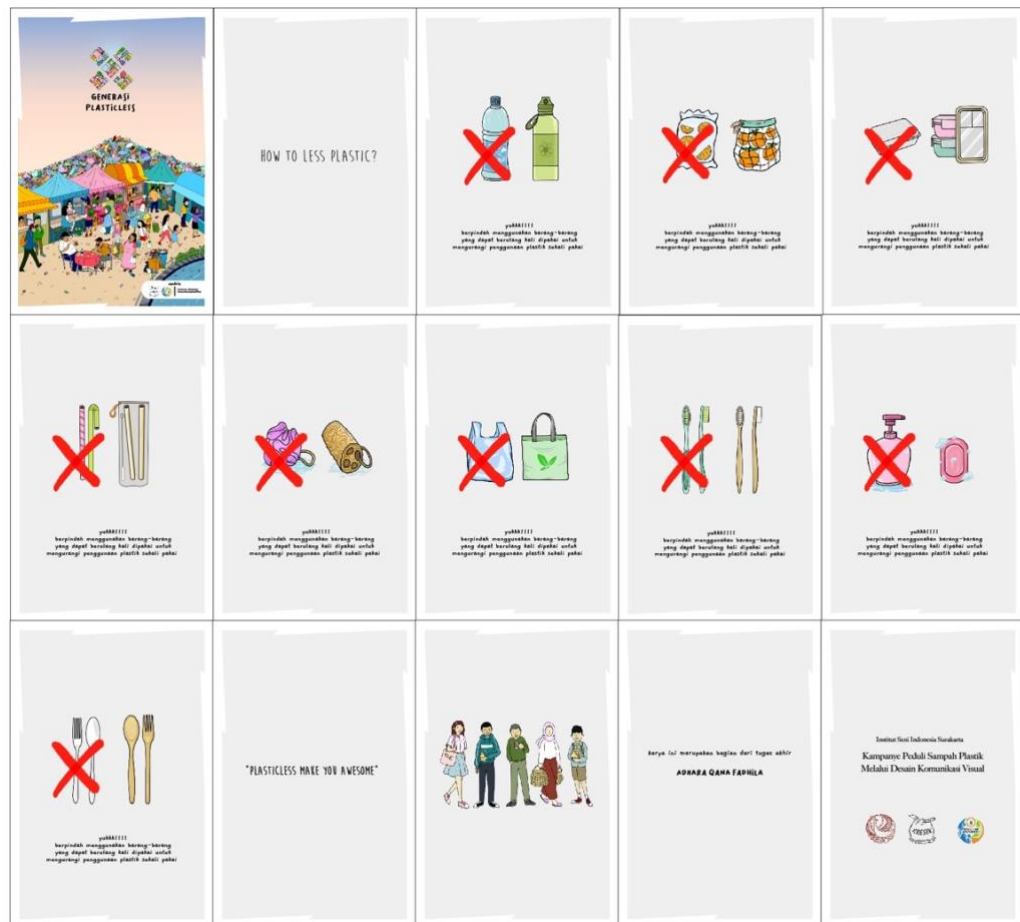
Infografis merupakan kependekan dari garis informasi. Infografis digunakan untuk menyebarkan informasi yang dimiliki kedalam bentuk desain yang menarik untuk menghasilkan karya yang menarik target audiens. Infografis akan berisikan isu berupa fakta dan opini keadaan saat ini mengenai plastik, selain itu infografis juga berisikan informasi berupa kondisi sampah plastik di Indonesia, jenis-jenis plastik, masa penguraian plastik, *reduce reuse recycle*, cara mengolah sampah plastik, terakhir bagaimana caranya gaya hidup bebas plastik. Hasil desain infografis dapat dilihat pada Gambar 8.



Gambar 8. Infografis
(sumber : Adhara Qana Fadhila, 2021)

3) Motion Graphic

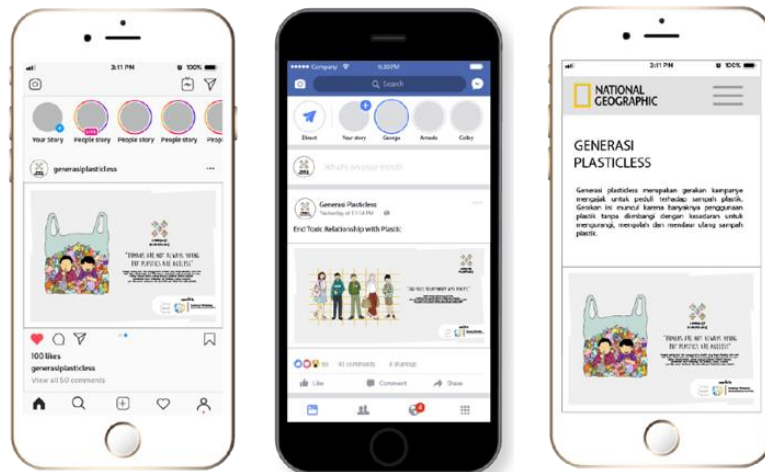
Motion graphic yang akan digunakan berupa *motion graphic* periklanan dengan durasi iklan layanan masyarakat yang biasanya durasi iklan menggunakan durasi 15 detik, 30 detik dan 60 detik. *Motion graphic* sendiri merupakan penggabungan film dengan desain grafis yaitu dengan memasukkan elemen desain seperti ilustrasi, animasi, tipografi, fotografi dan lain-lain. *motion graphic* yang akan dibuat berisikan informasi-informasi dari infografis yang akan dibuat.



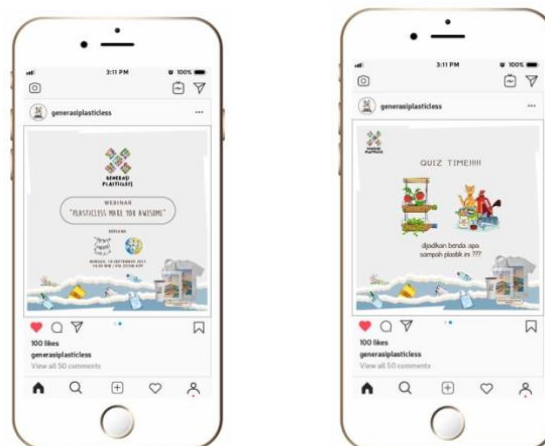
Gambar 9. *Motion Graphic*
(sumber : Adhara Qana Fadhila, 2021)

4) Media Iklan Online

Semenjak populernya media sosial sekarang untuk mengiklankan sebuah produk atau jasa dapat dilakukan dengan mudah dengan media iklan online. Dalam era digital sekarang kekuatan internet mendukung hadirnya media sosial dengan berbagai ragam *internet tools* seperti website, blog, media sosial menjadikan iklan sebuah produk atau jasa menjadi lebih maksimal dengan jangkauannya yang luas dan hampir tak terbatas (Muslihah & Feri Efendi, 2023). Berikut contoh template iklan yang diaplikasikan pada media Instagram, Facebook, dan *press release* di website.



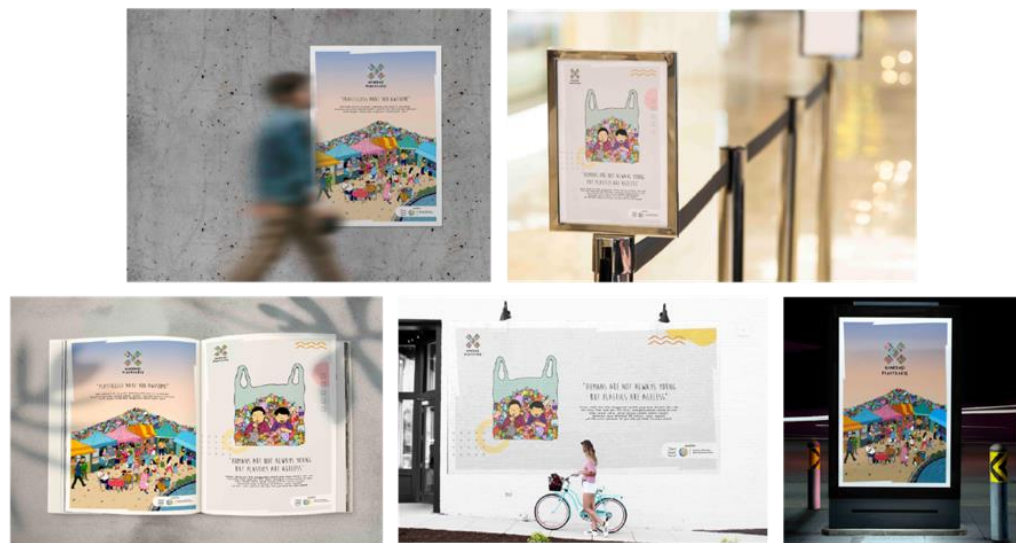
Gambar 10. Media Iklan *Online*
(sumber : Adhara Qana Fadhila, 2021)



Gambar 11. Media Iklan *Online webinar dan quiz*
(sumber : Adhara Qana Fadhila, 2021)

5) Media Iklan Offline

Di era Digital seperti sekarang penggunaan iklan secara online lebih banyak dilakukan akan tetapi kurang menjangkau target audiens secara langsung. Media iklan offline dapat membantu menjangkau target audiens secara langsung karena tidak semua orang merupakan pengguna internet aktif. Media iklan offline berupa poster, majalah, mural atau *graffiti* dan *digital ad*.



Gambar 12. Media Iklan *Offline*
(sumber : Adhara Qana Fadhila, 2021)

6) *Merchandise*

Merchandise media pendukung promosi yang efektif untuk menarik perhatian target audiens. *Merchandise* merupakan media promosi yang dapat digunakan atau difungsikan oleh target audiens. Berbagai jenis *merchandise* umumnya digunakan dalam waktu yang lama sehingga target audiens dapat mengingat kampanye ini dalam waktu yang lama. *Merchandise* dibuat dengan memasukkan elemen brand kampanye ke dalam sebuah produk.



Gambar 13. *Merchandise*
(sumber : Adhara Qana Fadhila, 2021)

KESIMPULAN

Usaha mengurangi penggunaan sampah plastik telah dilakukan banyak pihak melalui banyak kegiatan secara online dan offline. Meskipun demikian banyak anak muda yang tidak peduli pada isu kerusakan lingkungan terutama yang disebabkan oleh banyaknya sampah plastik di lingkungan. Unsur anak muda yang ceria diambil dengan tujuan dapat mengedukasi generasi muda sebagai target audiens tentang bahaya sampah plastik dan cara pengelolaan untuk mengurangi sampah plastik.

Perancangan kampanye sosial ini bertujuan untuk menyadarkan masyarakat tentang bahaya dan dampak penggunaan plastik sekali pakai, selain itu rancangan iklan kampanye sosial yang optimal agar dapat menyadarkan masyarakat untuk manajemen sampah plastik salah satunya dengan cara menumbuhkan perilaku mengurangi dan kesadaran untuk mengelola plastik sekali pakai agar tidak menjadi sampah/limbah plastik. Hal ini sebagai upaya mengurangi jumlah sampah plastik yang menumpuk banyak sekaligus menjaga lingkungan dan keseimbangan ekosistem yang ada. Sehingga bahaya - bahaya yang kita peroleh karena penggunaan plastik dapat berkurang melalui perancangan komunikasi visual kampanye melalui media desain komunikasi visual.

Gaya visual kampanye ini dikemas dengan menggunakan ilustrasi kartun dengan warna pop yang memiliki sentuhan banyak warna disesuaikan dengan karakter anak muda jaman sekarang yang ceria. Ilustrasi kartun dipilih untuk melengkapi agar lebih menarik. Pesan verbal dirancang dengan bahasa *hybrid* atau bahasa yang campur-campur yaitu bahasa inggris yang dicampur dengan bahasa Indonesia disesuaikan dengan target audiens yang dengan usianya yang masih muda sering menggunakan percampuran bahasa dalam bahasa keseharian mereka. Dengan menggunakan bahasa yang campuran diharapkan dapat menarik perhatian target audiens. Hasil visual dari kampanye ini adalah *merchandise* yang merupakan perwujudan menjadi barang-barang yang dapat dikoleksi seperti buku agenda, kaos, tas jinjing, botol minum, dan merchandise lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Agus, R. N., Oktaviyanthi, R., & Sholahudin, U. (2019). 3R: Suatu Alternatif Pengolahan Sampah Rumah Tangga. *KAIBON ABHINAYA: JURNAL PENGABDIAN MASYARAKAT*, 1(2), 72. <https://doi.org/10.30656/ka.v1i2.1538>
- Damayanti, R. (2019). *Upaya Packaging And Recycling Association For Indonesia Sustainable Environment (Praise) dalam Mengatasi Permasalahan Sampah Plastik di Indonesia (2010-2019)*.
- Dwi Astuti, A., Wahyudi, J., Ernawati, A., Qorrothu Aini, S., Perencanaan Pembangunan Daerah Kabupaten Pati Jl Raya Pati-Kudus Km, B., & Tengah, J. (2020). *Kajian Pendirian Usaha Biji Plastik di Kabupaten Pati, Jawa Tengah Feasibility Study of Plastic Pellet in Pati District, Central Java* (Vol. 16, Issue Desember). <http://>
- Dwi Tresna Santana, F., Hendriana, H., Siliwangi, I., & Studi Matematika, P. (2019). Pelatihan Penciptaan Kostum Tari Kreasi melalui Pemberdayaan Limbah Sampah bagi Guru PAUD di Purwakarta. *Online*, 5(2), 2581-0413. <https://news.detik.com/kolom/d->
- Iskandar, O., & Kurniawan, R. (2019). Pengelolaan Sampah Berwawasan Lingkungan di Kelurahan Harapan Baru, Kecamatan Bekasi Utara, Kota Bekasi. *UNES Journal of Community Service*, 4(1), 016-022. <http://Ojs.ekasakti.org>
- Izzah Ajrina, F., Tiara Putri, H., & Maryati, S. (2020). Kinerja Pengelolaan Sampah Kota Bandar Lampung berdasarkan Sudut Pandang Pemerintah. In *Journal of Planning and Policy Development*.
- Jurnal, A.-A., Ubaidillah, Z., Sumarjo, J., Widiyanto, E., & Hanifi, R. (2018). Pemanfaatan Sampah Plastik dan Organik dalam Pembuatan Paving Block menggunakan Mesin Press. *AL-ARD: JURNAL TEKNIK LINGKUNGAN*, 4(1). www.al-ard.uinsby.ac.id
- Kurniadi, H., & Hizasalsi, M. (2017). Strategi Kampanye Diet Kantong Plastik Oleh GIDKP Di Indonesia. *Seminar Nasional 2nd CELSciTech: Urgensi Riset Dan Pengembangan Teknologi Informasi Dalam Mengatasi Masalah Bangsa*, 2.
- Makmun, N. (2019). *Sahabat Sampah: Alam Bersahabat Hidup Men.* Makmun, Nenny. 2019. *Sahabat Sampah: Alam Bersahabat, Hidup Jadi Nyaman*. Bogor: BIP Kelompok Gramedia.
- Mukharomah, E., Fadhillah, E. N., & Azwar Anas Harfian, B. (2018). Pemberdayaan Ibu Rumah Tangga di kelurahan 12 Ulu dalam Upaya Menjaga Kebersihan Lingkungan dengan Keterampilan Seni Daur Ulang Limbah Plastik. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 24(4), 918-922. <http://jurnal.unimed.ac.id/2012/index.php/jpkm/article/view/12974>
- Muslihah, I., & Feri Efendi, T. (2023). Pengembangan Sistem Informasi Portal Solo Photography Festival berbasis Website dengan Metode AgileSoftware Development. *Jurnal Informatika, Komputer Dan Bisnis (JIKOBIS)*, 3(1), 1-11.
- Purwaningrum, P. (2016). Upaya Mengurangi Timbulan Sampah Plastik di Lingkungan. *Indonesian Journal of Urban and Environmental Technology*, 8(2), 141-147.

- Sampah, P., Surabaya, K., Andina, E., Penelitian, P., Keahlian, B., Ri, D., Subroto, J. G., & Jakarta, S. (2019). Analisis Perilaku Pemilahan Sampah di Kota Surabaya. *Aspirasi: Jurnal Masalah-Masalah Sosial*, 10(2), 119–138. <https://doi.org/10.22212/aspirasi.v10i2.1424>
- Setiawan, B., & Salmiyah Fithrah, D. (2018). Kampanye Gerakan Indonesia Diet Kantong Plastik Dalam Membentuk Persepsi Masyarakat Bandung. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 2(2), 102–117.
- Subhidin, I., Djatmiko, E., & Maulana, E. (2020). Perancangan Mesin Pencacah Plastik Kapasitas 75 Kg/Jam. *Prosiding Seminar Nasional Penelitian LPPM UMJ*. <http://jurnal.umj.ac.id/index.php/semnaslit>
- Wardhani, D. (2020). *Bye-Bye! Sekali Pakai*. Bentala Kata, Imprint RMA Group.