

Perancangan Iklan Layanan Masyarakat Peduli Bahaya Sampah Baterai

William Sia¹, Maria Nala Damayanti², Jacky Cahyadi³
^{1, 2, 3} Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain,
Universitas Kristen Petra
E-mail: wilxia93@gmail.com

Abstrak

Sampah baterai bekas merupakan jenis sampah yang memerlukan penanganan secara khusus karena memiliki kandungan zat kimia yang berbahaya di dalamnya. Faktanya tidak semua masyarakat paham akan masalah ini penyebabnya adalah kurangnya kepedulian dan keterbatasan informasi akan hal ini. Perlu adanya sebuah solusi kreatif yang mengajak masyarakat untuk berkontribusi dalam gerakan ini. Melalui gerakan ini, masyarakat dapat sadar akan hal-hal kecil yang bisa berdampak besar bagi mereka. Keluarga menjadi sasaran dari perancangan ini dimana keluarga adalah satuan terkecil dari masyarakat dan di sanalah bisa terbentuk sebuah perubahan yang memberikan dampak bagi masyarakat. Perancangan Desain Komunikasi Visual berupa kampanye sosial “Peduli Sampah Baterai” mengajak keluarga untuk membuang sampah baterai dengan cara yang kreatif dan unik sehingga mereka dapat belajar untuk mengenal dan memilah serta berkontribusi dalam pengelolaan sampah baterai bekas.

Kata kunci: Perancangan, kampanye sosial, baterai bekas, keluarga

Abstract

Title: *Social Campaign Design "Peduli Sampah Baterai"*

Battery garbage is a type of waste that requires special handling because it contains harmful chemicals in it. The fact that not all people understand this issue, due to lack of awareness and knowledge of this. The need for a creative solution that invites people to contribute in this movement. Through this movement, people can be aware of the little things that can have a major impact for them. Family became the target of this design in which the family is the smallest unit of society and there may develop a change impacting our society. Design of Visual Communication Design in the form of a social campaign "Peduli Sampah Baterai" invites families to dispose of waste batteries in a creative and unique so that they can learn to recognize and sort out as well as contribute to the waste management of used batteries.

Keywords: *Design, social campaign, used battery, family.*

Pendahuluan

Dewasa ini, permasalahan sampah sangat mengganggu kenyamanan masyarakat. Permasalahan ini diakibatkan oleh masyarakat sendiri yang bersikap lalai dan cuek, karena minimnya informasi akan berbagai dampak yang ditimbulkan sampah. Terlihat tumpukan sampah yang mewarnai beberapa jalanan di kota Surabaya yang menjadi akibat dari sikap lalai masyarakat, padahal penanggulangan sampah juga menjadi tanggung jawab dari setiap individu. Oleh karena itu, diperlukan perubahan dari perilaku masyarakat terhadap pengolahan sampah yang tidak

tepat yang akan menimbulkan berbagai masalah kebersihan dan kesehatan lingkungan yang akan merugikan masyarakat.

Berbagai upaya sosialisasi sudah diberikan kepada masyarakat seperti pengetahuan pemilahan sampah anorganik dan organik. Meskipun terdapat banyak informasi mengenai bagaimana mengelola sampah B3 (Bahan Berbahaya dan Beracun) yang menjadi konsumsi masyarakat setiap hari, seperti baterai, lampu neon, cat, dan lain-lain, tetapi hal ini masih kurang diketahui oleh masyarakat. Dalam 10 tahun terakhir ini, konsumsi baterai dalam kehidupan

masyarakat terus meningkat. Baterai yang digunakan bukan hanya baterai alkali saja, namun banyak jenis baterai lainnya, seperti baterai *handphone*, baterai laptop, baterai koin, dan masih banyak lagi. Hampir semua perangkat elektronik yang *portable* seperti *handphone*, laptop, senter, ataupun *remote control* menggunakan baterai sebagai sumber listriknya. Dengan adanya baterai, manusia tidak perlu menyambungkan kabel listrik untuk dapat mengaktifkan perangkat elektronik, sehingga dapat dengan mudah dibawa kemana-mana. Selain tingkat konsumsi baterai yang tinggi pada masyarakat, durabilitas baterai pun terbatas, dan memiliki harga yang terjangkau. Proses penggunaan baterai pada barang elektronik pun tidak bisa dihentikan, seperti penggunaan baterai kancing pada arloji atau jam tangan, berbeda dengan lampu yang bisa dimatikan atau dinyalakan sesuai dengan kebutuhan. Bila muncul pertanyaan ini, “Apa yang Anda lakukan terhadap baterai bekas?”, hampir semua akan menjawab bahwa mereka membuangnya ke tempat sampah. Baterai bekas termasuk limbah B3 yang sangat berbahaya yang sebenarnya tidak boleh dibuang sembarangan. Oleh karena itu, batu baterai bekas termasuk sampah B3 karena mengandung berbagai logam berat yang berbahaya.

Komponen-komponen penyusun baterai ini akan berdampak negatif bila ditempatkan secara sembarangan, apalagi di daerah pemukiman warga. Komponen-komponen tersebut misalnya kadmium dan mangan. Kenaikan konsentrasi kadmium dalam tanah akan memperbesar penangkapan unsur logam tersebut oleh tanaman dan selanjutnya memasuki rantai makanan. Dari seluruh logam kadmium yang masuk ke dalam tubuh manusia, sebesar 6% masuk melalui makanan. Dampak yang muncul apabila kadar logam kadmium yang tinggi adalah tekanan darah tinggi, kerusakan ginjal, kehilangan sel darah merah, dan gangguan lambung. Mangan dalam jumlah yang besar dapat menyebabkan keracunan dan kerusakan saraf pada manusia. Dalam jangka panjang dapat mengakibatkan impoten.

Pada tahun 1990-an, industri batu baterai bahkan menggunakan merkuri sebagai pengganti batang katoda karbon pada batu baterai. Secara tidak langsung, merkuri masuk ke dalam tubuh manusia melalui air minum atau bahan pangan, baik hewan maupun tumbuhan yang telah terkontaminasi. Gejala keracunan oleh logam tersebut antara lain rasa mual, muntah-muntah, diare berdarah, kerusakan ginjal, hingga dapat mengakibatkan kematian.

Di Indonesia, pengolaan batu baterai bekas belum mendapat perhatian khusus. Batu baterai biasanya langsung dibuang ke tempat sampah dan berakhir di

TPA (Tempat Pembuangan Akhir). Batu baterai yang dibuang ke tempat sampah tanpa disadari akan mengancam lingkungan dan kesehatan. Salah satu proses dari pengelolaan sampah yaitu dengan menerapkan 3R (*Reduce*, *Reuse*, dan *Recycle*), namun sampah B3, termasuk baterai, perlu memiliki penanganan dan pengelolaan khusus yang perlu diketahui masyarakat agar mereka dapat ikut berkontribusi membantu mengurangi volume sampah baterai di lingkungan.

Oleh karena itu, diperlukan sebuah media yang berguna sebagai penyampai informasi mengenai bahaya sampah baterai kepada masyarakat, dalam hal ini adalah masyarakat luas. Karena ini merupakan sebuah informasi yang bersifat sosial, maka diperlukan sebuah perancangan berupa layanan masyarakat (ILM). Diharapkan dengan adanya ILM ini dapat mengubah pola pikir masyarakat terhadap sampah baterai dan bahayanya, serta menumbuhkan kesadaran masyarakat akan menjaga lingkungan dari sampah baterai.

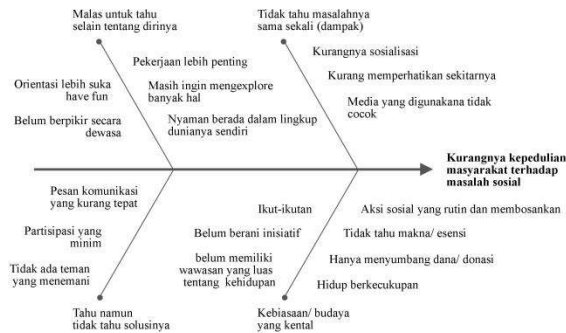
Analisis Masalah

Berdasarkan fakta yang ada di lapangan dari hasil wawancara dengan beberapa sumber, kemudian digunakan *fishbone analysis*. Analisis ini digunakan untuk memahami akar permasalahan dari kurangnya kepedulian masyarakat terhadap permasalahan sosial, khususnya permasalahan baterai bekas. Setelah mengetahui akar permasalahan tersebut, maka dapat dicari solusi yang tepat untuk mengatasinya.

Simpulan yang diperoleh dari analisis tersebut memperlihatkan bahwa masyarakat kurang mengetahui adanya masalah sosial, termasuk sampah baterai bekas, di sekitar mereka. Hal ini disebabkan karena kurangnya sosialisasi oleh pemerintah. Bagi masyarakat, segala hal yang berbau sosial sangat membosankan, karena cara pemecahan, target, dan masalahnya sama. Selain itu, masyarakat merasa masalah sosial tersebut tidak penting, karena tidak terkait dengan dirinya dan lingkungan sosialnya.

Berdasarkan simpulan tersebut, maka dilahirkan beberapa solusi. Disadari perlunya sosialisasi dengan media yang tepat untuk mengajak masyarakat agar mereka mengetahui terlebih dahulu serta peka terhadap permasalahan di sekitar mereka. Perlu juga adanya kegiatan berbentuk kampanye iklan layanan masyarakat dengan strategi kreatif yang diambil dari *insight* masyarakat. Selain itu, perlunya sebuah edukasi terlebih dahulu agar masyarakat mengetahui

akan pentingnya masalah sosial yang ada, baik bagi diri sendiri maupun lingkungan sosialnya.



Gambar 1. Fishbone Analysis Kurangnya Kepedulian Masyarakat Terhadap Bahaya Sampah Baterai

Konsep Perancangan

Konsep Media

Secara umum, tujuan media pada Perancangan Iklan Layanan Masyarakat Peduli Bahaya Sampah Baterai yaitu mempermudah proses pemahaman dan penyampaian pesan kepada *target audience* baik secara langsung atau tidak langsung, sehingga mendapatkan *impact* positif yang terarah, dan dapat menjangkau khalayak sasaran yang dituju lewat media-media utama maupun media pendukung, sehingga pesan dari ILM tersebut dapat tersampaikan dengan baik, juga berdampak pada penerapannya ke dalam kehidupan sehari-hari *audience* yang dituju. Secara khusus, tujuan media dalam perancangan Iklan Layanan Masyarakat Peduli Bahaya Sampah Baterai ini adalah mengkomunikasikan pesan yang ingin disampaikan agar tersampaikan dengan baik secara teratur dan berkesinambungan antara media yang satu dengan lainnya.

Khalayak sasaran atau *target audience* media ini adalah para pembeli potensial yang menjadi sasaran para bidik iklan. Khalayak sasaran ini dapat digolongkan berdasarkan jenis kelamin, usia, minat khusus atau kelas sosial. Adapun klasifikasi pada *target audience* yang ingin dijadikan sasaran pada perancangan kali ini, yaitu:

a. Geografis

Wilayah : Surabaya

Ukuran kota : Kota besar

Kepadatan : Perkotaan

b. Demografis

Umur: 25-75 tahun

Gender : Pria dan wanita

Warga Negara: Indonesia

Memiliki keluarga 2- 4 orang

Semua golongan ras dan agama

c. Psikografis

Memiliki kesadaran yang kuat akan pentingnya menjaga lingkungan dari segala bentuk sampah. Aktif dalam menjaga lingkungan sekitarnya dari sampah. Peduli terhadap orang-orang terdekat mereka dan mau bertindak untuk melindungi mereka.

Akan digunakan media-media seperti brosur, pin, dan sticker dalam jumlah yang banyak dan menarik perhatian orang guna membantu sosialisasi pesan ini. Iklan dapat menjadi metode komunikasi yang sangat efektif karena dapat menjangkau *target audience* dalam jumlah yang besar.

Sebelum memilih media yang akan digunakan ada beberapa faktor yang menjadi bahan pertimbangan dalam menemukan tipe media yang akan digunakan seperti kebiasaan target, di mana mereka bersosialisasi, benda-benda kesukaan atau digunakan, dan lain-lain. Waktu penyampaian pesan, karena waktu yang relatif singkat maka digunakan media yang lebih menarik perhatian seperti media *through the line* dan yang terakhir adalah biaya. Melihat ini adalah sebuah iklan layanan masyarakat yang biasanya diberikan secara gratis kepada *target audience* maka dalam pengerjaannya harus memperhitungkan biaya yang akan dikeluarkan. Berikut ini merupakan media yang dipilih untuk digunakan dalam iklan layanan masyarakat ini:

a. Logo kampanye

Logo kampanye menggambarkan kegiatan kampanye karena berfungsi sebagai media sosialisasi dan diharapkan dapat membantu promosi suatu kampanye. Logo kampanye berfungsi untuk mengingatkan masyarakat tentang isi atau pesan dari kampanye, mudah diingat, dan dikenal luas oleh masyarakat. Logo kampanye akan berfungsi sebagai penyatu dari kampanye ini sehingga logo akan tampil dalam semua media yang digunakan.

b. Maskot

Maskot ini digunakan untuk diaplikasikan di media-media yang dibuat. Maskot dan logo mempunyai satu kesatuan fungsi untuk mengingatkan masyarakat tentang isi atau pesan dari kampanye, mudah diingat, dan dikenal luas oleh masyarakat. Maskot ini juga yang akan menggambarkan kegiatan kampanye dengan fungsi sebagai media sosialisasi dan diharapkan dapat membantu promosi kampanye iklan layanan masyarakat ini.

- c. Video kampanye
Video kampanye dibuat sebagai media audio visual yang bisa memberikan gambaran dan pemahaman yang baik kepada massa, selain itu video juga dibuat untuk memberikan hasil kampanye kepada massa.
- d. Poster
Poster merupakan media yang tepat untuk menyampaikan pesan karena tergolong murah dan penempatannya mudah.
- e. Innovation Media : “Batterybox”
Batterybox menjadi sebuah media bagi massa untuk belajar menyimpan baterai dengan cara menyenangkan dan sesuai dengan tujuan perancangan untuk menghindari sampah baterai yang dibuang secara berlebihan.
- f. Brosur
Brosur berfungsi sebagai kelanjutan dan penjelasan dari informasi yang diberikan sebelumnya. Brosur memberikan penjelasan yang lebih mendetail mengenai pesan yang ingin disampaikan. Ketika media yang lain telah menarik perhatian dari *target audience* maka brosur akan muncul sebagai penjelasan lebih lanjut dari media yang sudah ada. Brosur ini akan diedarkan bersamaan dengan dilakukannya kampanye etika komunikasi ini, karena berfungsi sebagai penjas pesan yang akan disampaikan.
- g. Pin
Pin memiliki fungsi sebagai media pendukung. Pin berfungsi sebagai kelanjutan dan penjelasan dari informasi yang diberikan sebelumnya.
- h. Stiker
Stiker berfungsi sebagai penarik perhatian mengenai kampanye ini sehingga diberi pesan singkat yang akan membuat orang penasaran. Stiker juga akan digunakan sebagai penunjang media lainnya.
- i. X-banner
X-banner berfungsi sebagai media pendukung untuk menarik perhatian massa dan memberikan informasi yang mendetail karena ukuran media yang besar dan mencolok.
- j. Undangan
Undangan berfungsi sebagai media pendukung untuk mengajak masyarakat turut berpartisipasi dan menyiarkan acara ini dengan cara menulis nama orang terdekat mereka untuk datang ke aksi kampanye ini.
- k. Infografis
Infografis merupakan media yang tepat untuk menyampaikan pesan fakta berupa informasi seputar bahaya baterai, proses pengolahan sampah secara umum yang sangat jarang diketahui khalayak umum.

1. Tote Bag

Tote bag merupakan media pendukung untuk menyatukan media-media lain ke dalam sebuah tas sehingga mudah dipegang.

Program kampanye ini dilaksanakan selama 3 bulan. Penggunaan media-media ini merupakan media kreatif yang disesuaikan dengan karakteristik khalayak yang dituju. Pemilihan waktu 6 bulan ini karena mengingat pesan dari iklan ini harus disampaikan secara terus menerus agar dapat diingat dan diterapkan dalam kehidupan sehari-hari khalayak. Informasi yang diberikan tidak bertahap, tetapi dilakukan secara langsung hal ini akan memberikan ketertarikan khusus bagi target *market* yang dituju dari iklan ini mengingat pesan iklan ini bukan pesan baru, melainkan berusaha untuk menggugah kesadaran terget *market* sehingga mereka akan melakukannya dalam kehidupan sehari-hari.

Tabel 1. Program Media Bulan Mei - Juli 2015

No	Media	Mei				Juni				Juli			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Logo kampanye												
2	Maskot												
3	Video kampanye												
4	Poster												
5	Batterybox												
6	Brosur												
7	Pin												
8	Stiker												
9	X-banner												
10	Undangan												
11	Infografis												

Keterangan warna:

Membangun *Awareness*
 Membangun *Interest*
 Membangun *Desire and Action*

Konsep Kreatif

Berdasarkan data yang didapat diketahui bahwa cara yang terbaik untuk membangun kesadaran dari masyarakat untuk menjaga lingkungan dari dampak bahaya sampah baterai yaitu dengan melakukan pendekatan-pendekatan langsung kepada *target audience*. Metode ini dianggap efektif sehingga dapat diadaptasi dan direalisasikan pada pendekatan komunikasi visual iklan layanan masyarakat ini. Perealisasian pendekatan ini akan digunakan pada iklan yang ada di media-media yang sudah ditentukan. Iklan ini bertujuan untuk mengingatkan terus masyarakat akan pentingnya menjaga lingkungan dari bahaya sampah baterai.

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan kepada masyarakat Surabaya, mereka mengenal dan tahu bahwa penting dalam kehidupan sehari-hari untuk lingkungan dari segala jenis bentuk sampah. Strategi kreatif yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari iklan layanan masyarakat ini adalah dengan berusaha membuat *target audience* sadar akan dampak sampah baterai yang bersifat jangka panjang namun sangat berbahaya. Melalui iklan ini akan ditunjukkan faktor-faktor yang menyebabkan sampah baterai merupakan sampah yang berbahaya, yang berbeda dari jenis sampah lainnya. *Target audience* diharapkan dapat sadar bahwa sampah baterai merupakan jenis sampah yang tidak boleh dibuang sembarangan karena zat-zat kimia yang terkandung dapat mencemari lingkungan dan mengganggu kesehatan manusia. Terakhir, mencegah *audience* untuk membuang sampah baterai secara sembarang.

Isi pesan yang disampaikan berharap agar masyarakat khususnya di Surabaya ini akan menjaga lingkungan sekitar mereka dari sampah baterai bekas dan turut serta dalam pengelolaan sampah baterai, khususnya dalam kehidupan sehari-hari bagi keluarga-keluarga yang peduli untuk aktif berpartisipasi dan bertindak. Pesan yang disampaikan dikemas dalam bentuk media utama seperti tong sampah dan *batterybox* yang didukung dengan penggunaan media-media seperti brosur, poster, pin, katalog, dan *x-banner*. Pesan akan disampaikan secara langsung kepada *target audience*. Pesan yang disampaikan berupa pesan verbal dan visual. Pesan verbal disampaikan melalui kata-kata berupa *headline*, *subheadline*, dan *bodycopy*.

Pesan yang ingin disampaikan melalui iklan layanan masyarakat yang dibuat ini adalah hendaknya masyarakat di Surabaya sadar akan pentingnya kesehatan, namun seringkali masyarakat mengutamakan sesuatu yang bersifat jangka pendek, sedangkan bahaya yang ditimbulkan oleh sampah baterai adalah jangka panjang. Disitulah poin penting yang perlu dikomunikasikan kepada masyarakat bahwa sampah juga memiliki bahaya jangka panjang yang ciri-cirinya sama dengan penyakit biasa. Keluarga-keluarga sangat memperdulikan kesehatan anggota keluarga dan lingkungannya. Mereka rela bertindak dan melakukan sesuatu untuk menghindari keluarganya dari bahaya apapun. Pesan ini nantinya akan didukung dengan ditampilkan dalam bentuk visual dan didukung oleh teks-teks yang berguna untuk mempermudah orang mengerti pesan yang akan disampaikan. Cara menuju ke *target audience* adalah melalui visual yang dapat diterima oleh semua

kalangan, yaitu menggunakan kartun yang karakteristiknya dibuat dengan cara yang unik dan simpel. Pada brosur dan poster akan digunakan visual yang simpel dan *to the point* sehingga dapat dimengerti oleh semua kalangan, sedangkan pada yang lain akan dibuat setipe tetapi lebih disesuaikan dengan karakteristik keluarga peduli dengan menggunakan warna-warna *colorful* yang lebih mencolok dan menarik perhatian.

Gaya visual di setiap media yang di berikan yaitu ilustrasi dengan dan *iconic* dengan kesan *go green* dan ceria yang ditujukan untuk masyarakat. Pemilihan warna menggunakan kombinasi warna cerah seperti gambar di bawah ini:



Gambar 2. Contoh Referensi Gaya Visual 1



Gambar 3. Contoh Referensi Gaya Visual 2

Tema pokok perancangan ini adalah kehidupan masyarakat Surabaya untuk peduli akan sampah baterai dan mengetahui pola pengolahan sampah baterai. Selain itu, hendaknya masyarakat Surabaya sadar akan pentingnya bahaya sampah baterai terhadap kehidupan mereka sehari-hari dan lingkungan. Mereka dapat mengetahui dampak bahaya baterai dan bisa turut berpartisipasi demi

orang-orang terdekat mereka dan yang mereka sayangi.

Iklan layanan masyarakat ini didukung dengan visualisasi berupa gambar-gambar yang memberikan pemahaman tentang sabagaimana seharusnya kita mengerti tentang baterai dan dampaknya, proses pengolahan sampah secara umum, dan cara penanggulangan dampak bahaya baterai bekas. Visualisasi pada brosur dan poster menggunakan teknik ilustrasi vektor dengan pewarnaan sederhana. Brosur ini berisikan ilustrasi yang menunjukkan penyebab bahayanya baterai bekas. Visualisasi pada pin dan stiker adalah maskot baterai dan kaleng bekas. Gambar maskot merupakan gambar vektor dengan warna-warna yang menunjukkan nuansa kusam. Berbeda pula dengan visualisasi dari *batterybox* yang menggunakan warna-warna cerah untuk menarik perhatian masyarakat.

Bentuk pesan verbal yang ingin disampaikan melalui iklan layanan masyarakat ini beraneka ragam. Pada brosur, poster, dan infografis digunakan kata-kata yang bersifat informatif untuk membangun kesadaran masyarakat. Sedangkan pada pin dan stiker digunakan pesan verbal berupa kata-kata motivasi tentang kepedulian dan kasih sayang yang disertai dengan solusi yang kita berikan kepada masyarakat. Semua media menggunakan *font* dengan tipe *sans serif* (Dinot) sebagai *bodycopy* dan tipe dekoratif (KG Second Chances Solid) sebagai *headline* dan *subheads*.

Dalam penyajiannya, iklan layanan masyarakat ini menggunakan pendekatan emosional, yaitu membuat target audience mengerti pentingnya peduli terhadap sampah baterai dan kemudian sadar bahwa membuang sampah baterai memerlukan aksi khusus yang dimulai dengan rasa sayang terhadap orang-orang terdekat mereka.

Visual yang digunakan adalah gaya ilustrasi vektor pada brosur, infografis, pin, *batterybox*, stiker, dan poster. Pada brosur dan poster gaya kartun yang digunakan adalah maskot, karakter, dan grafis pendukung yang lucu dengan pewarnaan yang sederhana, tetapi pada media yang lain digunakan nuansa *go green*. Iklan layanan masyarakat ini memanfaatkan visualisasi yang mencolok, serta pendekatan melalui pesan-pesan verbal yang dapat mengingatkan orang yang membacanya. Selain pesan verbal, layout yang digunakan terlihat bersih dan *simple*. Pada visualisasinya akan digunakan elemen *font*, warna, logo, dan maskot sebagai penyatu kampanye.

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

Gambar 4. Dinot Typeface

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

Gambar 5. Second Chances Solid Typeface

Gaya visual di setiap media yang di berikan yaitu ilustrasi dengan *solid colour* dan *iconic* dengan kesan *go green*. Pemilihan warna menggunakan kombinasi warna seperti gambar di bawah ini:



Gambar 6. Contoh Colour Pallete Tone “Peduli Sampah Baterai”

Eksekusi Perancangan

Proses ide dimulai dari ide besar *small thing, big impact*. Terlebih dahulu menentukan logo dengan warna *tone* yang *fun* dan hijau, logo berangkat dari ide gabungan gambar tong sampah dan baterai, serta unsur geometris seperti balon berbicara yang bertujuan untuk mengajak masyarakat. Pada huruf “P” ditambahkan logo kesehatan yang bertujuan untuk kampanye ini bertujuan untuk mengutamakan kesehatan masyarakat. Kemudian untuk seluruh media, logo ini akan ditempatkan menjadi bagian elemen penting sebagai identitas kampanye Peduli Sampah Baterai.



Gambar 7. Logo Peduli Sampah Baterai

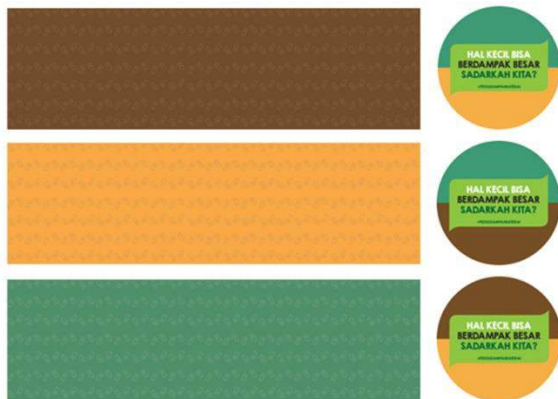
Berikut beberapa hasil desain final dari media yang digunakan dalam ILM:



Gambar 8. Desain Final Maskot Peduli Sampah Baterai



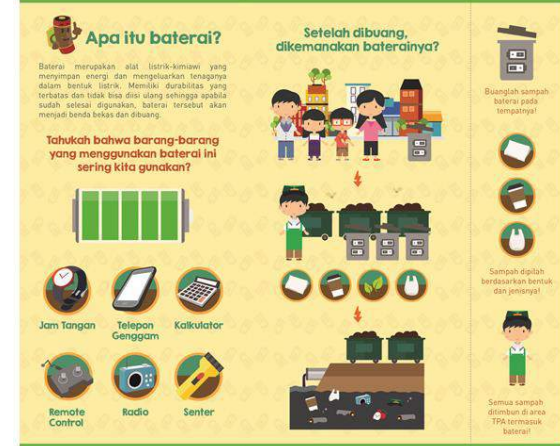
Gambar 9. Desain Final Poster Peduli Sampah Baterai



Gambar 10. Desain Final Alas Batterybox



Gambar 11. Desain Final Brosur I Peduli Sampah Baterai



Gambar 12. Desain Final Brosur II Peduli Sampah Baterai



Gambar 13. Desain Final Pin Peduli Sampah Baterai



Gambar 14. Desain Final Stiker Peduli Sampah Baterai



Gambar 15. Desain Final X-banner Peduli Sampah Baterai



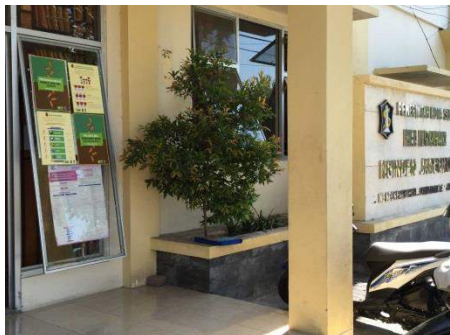
Gambar 16. Desain Final Undangan Peduli Sampah Baterai



Gambar 17. Desain Final Infografis Peduli Sampah Baterai

Poster, infografis, dan x-banner diletakkan pada kantor Kelurahan Nginden Jangkungan agar dapat dilihat oleh warga. Kelurahan ini dipilih karena

kelurahan ini merupakan salah satu pemenang dari Surabaya *Green and Clean* 2014 sebagai partisipan warga terbaik. Sebagai pemenang maka dapat dikatakan kelurahan ini memiliki pengetahuan dan perhatian yang baik terhadap lingkungan.



Gambar 18. Penempatan Poster dan Infografis di Kelurahan Nginden Jangkungan

Berikut hasil akhir dari desain yang telah dibuat sebagai media dari ILM Peduli Sampah Baterai:



Gambar 19. Final Stiker Peduli Sampah Baterai



Gambar 20. Final Pin Peduli Sampah Baterai



Gambar 21. Final Brosur I Peduli Sampah Baterai



Gambar 22. Final Batterybox Peduli Sampah Baterai



Gambar 23. Final Undangan Peduli Sampah Baterai



Gambar 24. Final X-banner Peduli Sampah Baterai



Gambar 25. Final Tote Bag Peduli Sampah Baterai



Gambar 26. Final Social Media Peduli Sampah Baterai

Kampanye Peduli Sampah Baterai diadakan dua kali, pada tanggal 17 dan 24 Mei 2015, di *Car Free Day*, Taman Bungkul, Surabaya.



Gambar 27. Pelaksanaan Kampanye Peduli Sampah Baterai

Kesimpulan

Sampah baterai memang tidak terlihat berbahaya, namun sebenarnya ada kandungan zat kimia yang terkandung dalam baterai yang bisa membahayakan kesehatan manusia dan kondisi lingkungan. Faktanya, masih banyak masyarakat yang membuang sampah baterai dengan sembarangan dan menganggap enteng karena mereka tidak tahu tentang wawasan ini. Sampah baterai tersebut dibuang pada tempat sampah dan tercampur dengan sampah lain

sehingga pihak tukang sampah mengalami kesulitan untuk memilah sampah baterai. Perlu adanya sebuah solusi kreatif yang mengajak masyarakat untuk berkontribusi dalam mencegah dampak bahaya baterai. Keluarga menjadi sasaran dari perancangan ini dimana mereka merupakan insan terkecil dari masyarakat dan dari sinilah mereka bisa belajar untuk peduli dengan hal-hal kecil secara seksama.

Oleh karena itu dibutuhkan sebuah media yang menyampaikan pesan kepada masyarakat bahwa jika lebih penting apabila kita mampu melakukan perubahan besar yang dimulai dari hal-hal kecil. Kampanye “Peduli Sampah Baterai” dirancang dengan menciptakan suatu gerakan mengajak masyarakat dengan pesan bahwa “Hal kecil, berdampak besar”. Masyarakat diajak untuk berkontribusi dengan media yang kita buat. Selain itu, kita membuat awareness yang kuat tentang bahaya dampak baterai, dimulai dari pengenalan tentang baterai dan bahaya yang bisa diakibatkan, proses pembuangan sampah dari rumah tangga menuju TPA, dan solusi yang kita tawarkan berdasarkan penjelasan tadi. Dalam kampanye ini, media yang digunakan telah disesuaikan dengan kebutuhan dan pendekatan keluarga sehingga dapat memiliki efektivitas. Strategi yang digunakan dalam kampanye adalah melakukan penyebaran pesan dalam media jejaring sosial, dimana Facebook dan Twitter merupakan makanan sehari-hari masyarakat. Penyebaran melalui penyuluhan antar RT dan RW merupakan cara paling cepat dan memiliki pengaruh besar. Dengan bekerja sama dengan DKP serta Kecamatan dan Kelurahan di Surabaya, program penyuluhan bisa dijalankan dengan baik dan teratur. Adapula media sosial yang membantu mendukung penyebaran informasi ini. Media yang dipilih adalah media jejaring sosial dan internet sebagai media utama, yaitu Facebook, dan Twitter, media *print ad* sebagai ajakan untuk menarik perhatian serta informasi kegiatan kampanye. Sebagai pendukung kampanye, media lainnya adalah *batterybox* sebagai media pengumpulan baterai, undangan, stiker, brosur, infografis, *x-banner*, pin, dan sebuah video untuk mendukung kampanye melalui jejaring sosial dan Youtube.

Perancangan Iklan Layanan Masyarakat Peduli Bahaya Sampah Baterai ini telah memiliki dampak positif mulai dari proses awal kampanye hingga akhir kampanye serta dukungan penuh dari pihak Dinas Kebersihan dan Pertamanan (DKP) dan masyarakat Surabaya yang menjadi sasaran utama dari Kampanye Sosial Peduli Bahaya Baterai ini. Mereka mengatakan bahwa media-media dari Iklan Layanan Masyarakat Peduli Bahaya Sampah Baterai ini unik

dan interaktif sehingga pesan yang terkandung di dalamnya dapat tersampaikan. Sementara itu, masyarakat sangat menerima informasi yang kami berikan karena masyarakat belum memahami benar tentang bahaya sampah baterai dan proses pengolahan sampah yang benar. Diharapkan melalui perancangan iklan layanan masyarakat ini ke depannya masyarakat dapat lebih peka terhadap masalah lingkungan di sekitar mereka serta menjadi agen perubahan sosial dengan solusi kreatif dan efektif secara langsung.

Iklan layanan masyarakat ini dapat dikembangkan lebih lanjut dari segi visualisasinya dan media untuk menjangkau sasaran perancangan. Untuk mengajak dan menyadarkan seseorang untuk peduli maupun masyarakat memerlukan waktu yang cukup lama, sedangkan perancangan iklan layanan masyarakat ini berdurasi tiga bulan dengan pelaksanaan setiap *event* kampanye sekitar dua minggu di Taman Bungkul dan kampung-kampung yang didatangkan dari pihak DKP. Oleh karena itu, iklan layanan masyarakat dapat dikembangkan untuk jangka panjang dengan mengajak pihak produsen baterai agar bisa menjangkau masyarakat yang lebih luas dan meningkatkan awareness yang lebih kuat karena *event* ini berkaitan tentang *Earth Day* yang diperingati pada bulan April.

Ucapan Terima Kasih

Perancangan ini tidak akan terwujud tanpa dukungan dari berbagai pihak. Oleh sebab itu penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus yang selalu membimbing dan memberikan kekuatan selama pengerjaan Tugas Akhir ini dari awal hingga akhirnya.
2. Bapak Aristarchus Pranayama K., B.A., M.A., selaku Ketua Jurusan Desain Komunikasi Visual Universitas Kristen Petra.
3. Ibu Maria Nala Damayanti, S.Sn., M.Hum., selaku dosen pembimbing pertama dan Bapak Jacky Cahyadi, S.Sn, selaku dosen pembimbing kedua yang membimbing, mendukung, dan memberikan saran kritik membangun dalam penyusunan laporan Tugas Akhir dengan baik dan benar sampai selesai.
4. Ibu Listia Natadjaja, ST, MT, M.Des. selaku ketua tim penguji dan Ibu Luri Renaningtyas, ST.,M.Ds., selaku anggota tim penguji, yang memberikan masukan dan nasihat yang bermanfaat dalam proses perancangan yang dilakukan penulis.
5. Dinas Pertamanan dan Kebersihan Surabaya yang telah memberikan izin penuh dan

- mendukung perancangan Tugas Akhir Kampanye Sosial Peduli Sampah Baterai.
6. Orangtua yang selalu memberikan dukungan moral maupun material sehingga tugas akhir ini dapat diselesaikan dengan baik.
 7. Christine Natalia yang selalu memberikan dukungan tenaga, moral, maupun material sehingga tugas akhir ini dapat diselesaikan dengan baik.
 8. Tim sukses “Peduli Sampah Baterai” Stanley, Irene, Vivi, Nerissa, Andry, Layalia, Calvin, Andry, Priscillia, Eric yang telah terlibat dalam pembuatan Kampanye Sosial “Peduli Sampah Baterai”.
 9. Teman-teman komunitas Ayorek! sebagai partner utama dari perancangan Tugas Akhir Kampanye Sosial “Peduli Sampah Baterai”.
 10. Bapak Kanti Budiarti, S.Sos, M.Si., selaku Kepala Kecamatan Sukolilo yang telah berpartisipasi dan mendukung dalam Kampanye “Peduli Sampah Baterai”
 11. Ibu Erna Sri Wulandari selaku Kepala Kelurahan Nginden Jangkungan yang sangat antusias menerima program kampanye ini.
 12. Teman-teman seperjuangan angkatan 2011, Steven Gunawan, Monica Claresta, Gloria Theodora, Priscillia Brigita, Layalia Kinanti, Yohana Zerlinda, Irene Ria Santoso, Stanley Tirtoutomo, Juventia Vivi, Brian Nathaniel, Priska, Nerissa, Yessica Mamangkay, dan yang tidak bisa disebutkan satu per satu.
 13. Rekan-rekan mahasiswa Desain Komunikasi Visual Universitas Kristen Petra yang telah mendukung perancangan Tugas Akhir ini baik secara langsung maupun tidak langsung.
- Akhir kata penulis mengucapkan terima kasih banyak atas bantuan yang telah diberikan. Penulis berharap laporan ini dapat berguna bagi pembaca sekalian.

Daftar Pustaka

Bararah, Vera Farah. (2011). *Banyak yang Tidak Tahu Bahaya Buang Baterai Bekas*. Diunduh 1 Februari 2015 dari

<http://health.detik.com/read/2011/03/17/134452/1594162/775/2/banyak-yang-tidak-tahu-bahaya-buang-baterai-bekas>

Bimbingan Teknis Pengelolaan Limbah B3: Cerdas Kelola Limbah B3 Untuk Menyelamatkan Lingkungan. Diunduh 1 Februari 2015 dari <http://www.menlh.go.id/bimbingan-teknis-pengelolaan-limbah-b3>

Departemen Pendidikan Nasional. (2008). *Kamus Besar Bahasa Indonesia Pusat Bahasa Edisi Keempat*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Kasali, Renald. (1992). *Manajemen Periklanan*. Jakarta: Grafitti.

Kastaman, Roni, Kramadibrata, Ade Moetangad. (2007). *Sistem Pengelolaan Reaktor Sampah Terpadu Silarsatu*. Bandung: Humaniora.

Lwin, May, Jim Aitchison. (2002). *Clueless in Marketing Communication*. Jakarta: PT. Bhuana Ilmu Populer.

Muhadjir, N. (2002). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Rahe Sarasin.

Penanganan Limbah B3 Bahan Berbahaya dan Beracun Batu Baterai Bekas Melalui Partisipasi Konsumen dan Penerapan Metode Produksi Bersih. Diunduh 1 Februari 2015 dari

<http://www.menlh.go.id/paralel-event-penegakan-hukum-lingkungan-lintas-batas-limbah-b-3>

Rangkuti, Freddy. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisa Kasus Integrated*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Rahman, Arif. (2010). *Creative Worker*. Jakarta: Transmedia Pustaka.

Setyanto, Stef. Daniar Wikan. (2009). *Iklan Layanan Masyarakat*. Diunduh 15 Maret 2015 dari <http://daniarwikan.blogspot.com/2009/02/film-iklan-layanan-masyarakat.html>

Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.

Widyatama, Rendra. (2007). *Pengantar Periklanan*. Yogyakarta: Pustaka Book.

Wiryanto, DR. (2006). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT Grasindo.