

# Perancangan Kampanye Sosial Tentang Peralatan Makan Yang Ramah Lingkungan

Lauw, Celine Lawinata<sup>1</sup>, Prayanto Widyo H.<sup>2</sup>, Rebecca Milka N. B.<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain, Universitas Kristen Petra  
Siwalankerto 121 – 131, Wonocolo, Surabaya, Jawa Timur, Indonesia, 60236.  
Email: celinelawinata@gmail.com

## Abstrak

Permasalahan plastik menjadi permasalahan yang cukup serius dikarenakan penggunaannya yang berlebih, ditambah pula sulitnya untuk mengurai. Penggunaan plastik pada alat makan sekali pakai tidak lepas dari anak-anak yang masih menggunakannya dari jajanan atau PKL (Pedagang Kaki Lima). Solusi yang dirancang adalah kampanye. Melalui kampanye, strategi dan pesan dirancang secara mendalam yang berkaitan dengan target *audience* agar dapat tersampaikan dengan baik dan efektif. Kampanye ini dilaksanakan di Sekolah Dasar dengan mengajak murid-murid untuk menghias “Teman Ramah” mereka sendiri yang akan dijadikan wadah alat-alat makan mereka. Melalui kampanye ini, target *audience* akan lebih mengerti mengenai permasalahan lingkungan dan juga bagaimana menggunakan alat makan yang ramah lingkungan bisa menjadi langkah yang besar untuk ikut serta membantu lingkungan bebas dari sampah plastik.

**Kata kunci:** kampanye sosial, alat makan, ramah lingkungan.

## Abstract

### *Social Campaign About The Usage of Environment Friendly Cutlery*

Plastic waste has become a serious problem due to its excessive usage, and the difficulty of breaking them down. The usage of plastic in disposable cutlery can not be separated from children who still get it from street food. The solution made for this problem is a campaign. Through campaign, strategy and messages are being constructed by deep research that relate with target audience, so it can be effectively delivered. This campaign was held in an elementary school by invited students to decorated their own “Friendly Friend” that can be used as a container for their cutlery. Through this campaign, target audience will understand more about environmental issues and by using environment friendly cutlery it can be a big step to participate in helping the environment free of plastic waste.

**Keywords:** social campaign, cutlery, environment.

## Pendahuluan

Semakin berkembang dan bertumbuhnya suatu lingkungan, muncul permasalahan yang dapat membahayakan dan bahkan terjadi kerusakan bukan hanya penduduk namun juga lingkungan. Permasalahan ini muncul diakibatkan oleh kegiatan masyarakat untuk selalu berusaha meningkatkan kualitas hidupnya dalam memenuhi kebutuhan hidup tanpa memperhatikan kelestarian sekitar. Padahal, lingkungan sudah sepatutnya menjadi tanggung jawab dan perhatian besar bagi setiap individu. Karena sudah sepatutnya pula masyarakat bisa mewariskan lingkungan kepada generasi penerus tidak dalam keadaan rusak.

Salah satu hal kecil yang dapat dilakukan untuk bisa ikut andil dalam gerakan ramah lingkungan dari penggunaan alat makan. Karena hal kecil yang apabila dijadikan keseharian akan memberikan dampak besar bagi lingkungan. Contohnya dalam memenuhi kebutuhan pokok.

Kebutuhan untuk makan sudah menjadi kebutuhan pokok (primer) yang dibutuhkan oleh manusia. Peralatan makan seperti sendok, garpu, piring, gelas, pisau, hingga sedotan merupakan benda-benda yang dapat dengan mudah ditemui di mana saja dan kapan saja. Dari banyaknya peralatan makan yang mudah ditemui di mana saja, terdapat beberapa jenis bahan yang digunakan agar akhirnya bisa menjadi suatu alat makan, salah satunya adalah plastik.

Gaya hidup masyarakat dapat dilihat dari tingkah laku dalam kesehariannya. Keinginan masyarakat yang menjadikan gaya hidup serba instant membuat alat makan berbahan plastik sekali pakai yang tidak ramah lingkungan semakin banyak digunakan. Penggunaan alat makan berbahan plastik dapat ditemui dari makanan instant, jajanan luar rumah hingga dalam suatu acara. Hal ini dikarenakan penggunaannya yang praktis hanya sekali pakai sehingga dapat langsung untuk dibuang tanpa harus repot mencucinya.

Faktanya, bila hal tersebut terus terjadi akan berdampak buruk bagi lingkungan. Penggunaannya yang hanya sekali pakai dapat menyumbang banyak sampah-sampah plastik di Indonesia. Berdasarkan data dari Asosiasi Industri Plastik Indonesia (INSAPLAS) dan Badan Pusat Statistik (BPS) (2018) sampah plastik di Indonesia mencapai 64 juta ton per tahunnya. Salah satu contoh alat makan yang menyumbang banyak sampah adalah sedotan plastik. Menurut data dari *Divers Clean Action, Nature Research Journal, Quartz, Ecowatch* (2017) di Indonesia penggunaan sedotan plastik seharinya mencapai 93,2 juta batang perhari yang berasal dari rumah makan, minuman kemasan, dan sumber lainnya. Sedotan plastik tersebut apabila disambung akan mencapai 117,449 km atau setara dengan jarak Jakarta – Mexico City.

Hal ini menjadi masalah dan tidak ramah bagi lingkungan karena sampah plastik sulit untuk diuraikan. Waktu yang diperlukan untuk mengurai bisa mencapai 200-400 tahun, bahkan ada penelitian yang menyampaikan sampah plastik akan terurai dengan memakan 1000 tahun lamanya. Penggunaannya yang berlebih membuat tempat untuk membuang sampah plastik ini menjadi terbatas dan dapat berakhir mencemari lingkungan, seperti terkubur di dalam tanah yang akan mengganggu kesuburan tanah atau mencemari aliran sungai. Berdasarkan data dari *Nature Communication* (2017), terdapat 20 sungai yang sebagian berlokasi di Asia yang tercemar sampah plastik dalam jumlah besar. Empat di antaranya merupakan sungai yang berlokasi di Indonesia. Sekalipun ketika sampah plastik dibakar, akan menghasilkan senyawa kimia berbahaya bersifat karsinogenik yang apabila dihirup oleh manusia dapat mengganggu sistem hormon dalam tubuh.

Melihat data tersebut, dari gaya hidup masyarakat yang tidak ramah lingkungan dan dari pemakaian alat makan yang dalam segi bentuk dapat terbilang kecil, apabila digunakan setiap hari dan bahkan hanya sekali pakai, bisa menyumbang sebagian besar sampah-sampah plastik di Indonesia yang bisa mencemari lingkungan.

Dari masalah tersebut, dibutuhkan solusi untuk bisa mengubah pandangan target mengenai penggunaan alat makan yang ramah lingkungan. Tidak dapat

dipungkiri, penggunaan alat makan berbahan plastik juga digunakan oleh anak-anak yang bisa didapatkan dari PKL (Pedagang Kaki Lima) ataupun di warung dan kantin sekolah. Permasalahan ini, penting untuk mulai diedukasikan kepada anak-anak yang masih melalui pendidikan dasar dan mengingat anak-anak merupakan penerus generasi yang jadi penentu kemajuan bangsa. Dengan itu, perancangan yang akan dilakukan berupa gerakan sosial sebagai media pembelajaran dan pemahaman mengenai peralatan makan yang ramah lingkungan yang disampaikan secara komunikatif, informatif, asyik dan menarik, ditargetkan kepada anak-anak SD usia 6-12 tahun dengan media yang edukatif dan interaktif.

## Metode Pengumpulan Data

Dalam perancangan kampanye sosial yang bertujuan untuk mengkampanyekan pemakaian alat makan yang ramah lingkungan. Dibutuhkan data-data yang akurat, maka dibutuhkan pengumpulan data sebagai berikut:

- 1) Observasi. Dilakukan untuk mengamati perilaku, kegiatan, serta tingkah laku yang dilakukan oleh target *audience*.
- 2) Wawancara. Dilakukan untuk mencari tahu mengenai perilaku dari penggunaan peralatan makan.
- 3) Kepustakaan. Dilakukan untuk menambah dan mendukung pengumpulan data dengan cara mengumpulkan teori-teori serta perihal perilaku pada masyarakat.
- 4) Internet. Digunakan sebagai alat pengumpulan data untuk menambah dan mendukung data-data yang tidak dapat ditemukan secara langsung.

## Kampanye

Menurut Richard M. Perloff (2018) kampanye komunikasi dapat didefinisikan sebagai upaya purposif untuk menginformasikan, meyakinkan, atau memotivasi perubahan perilaku audiens yang cukup terdefinisi dengan baik dan luas, umumnya untuk keuntungan nonkomersial bagi masyarakat dan/atau masyarakat umumnya, biasanya dalam jangka waktu tertentu melalui kegiatan komunikasi terorganisasi yang melibatkan media massa dan internet serta seiring dilengkapi dengan komunikasi interpersonal (dalam Venus, 2018, p. 13).

Teori ini juga serupa dengan teori dari Harisson (2011) kampanye merupakan suatu kegiatan komunikasi yang direncanakan, masing-masing dengan tujuan tertentu, dilanjutkan dalam jangka waktu tertentu, serta dimaksudkan untuk memenuhi tujuan dan objektivitas komunikasi yang berkaitan dengan isu yang diusulkan (dalam Venus, 2018, p. 12)

Dapat disimpulkan, kampanye merupakan kegiatan komunikasi yang telah terorganisasi dan bertujuan

untuk mencapai suatu dampak bagi sasaran yang diteliti diterapkan.

Apapun tujuan dari sebuah kampanye, menurut Ostergaard (2002), kampanye berkaitan dengan aspek 3A (*triple A*), yaitu : (Venus, 2018, p. 14-15)

1. *Awareness*  
Mengunggah kesadaran, menarik perhatian, dan memberi informasi tentang produk atau gagasan yang dikampanyekan.
2. *Attitude*  
Untuk memunculkan simpati, rasa suka, kepedulian, atau keberpihakan khalayak pada isu-isu yang menjadi tema kampanye.
3. *Action*  
Mengubah perilaku khalayak secara konkret dan terukur.

Tujuan dari kampanye harus dituliskan secara realistis, tau kepada siapa; kapan; dan bagaimana agar pesan yang nantinya disampaikan kepada sasaran akan mengikuti apa yang telah disampaikan dan pencapaiannya akan lebih terfokus.

## Ramah Lingkungan

Definisi dari lingkungan adalah “sekeliling tempat organisasi beroperasi, termasuk, udara, air, tanah, sumber daya alam, flora, fauna, manusia, dan hubungan diantaranya. Sekeliling dalam hubungan ini jangkauannya dari dalam organisasi hingga sistem global” (Sunu, 2001, p.2)

Ramah lingkungan merupakan sikap untuk tidak merusak lingkungan serta dapat menjaga dan melestarikan lingkungan sekitar. Apabila lingkungan rusak, manusiapun akan mendapatkan akibatnya. Hal ini karena manusia hidup, tinggal, serta mendapatkan semua kebutuhan dari lingkungan.

Manusia hidup di lingkungan berdampingan dengan makhluk hidup lainnya seperti hewan, tumbuhan, dan mikro organisme. Makhluk hidup yang hidup di lingkungan saling keterkaitan satu sama lain, tidak terkecuali manusia sekalipun. Hubungan manusia dengan lingkungan hidup merupakan hubungan sirkuler. Manusia dapat mempengaruhi lingkungan, begitu juga lingkungan dapat mempengaruhi manusia. Manusia hidup dari unsur-unsur yang ada di lingkungan seperti udara untuk bernafas, air untuk minum. Begitu juga lingkungan yang Oleh karena itu, sudah sepantasnya bagi manusia untuk bisa hidup mencintai lingkungan untuk bisa menjaga kelangsungan hidup, karena apabila kondisi lingkungan baik, maka akan menjadi tempat tinggal yang nyaman untuk ditempati.

Terdapat studi yang menunjukkan tanda-tanda bahwa bumi semakin menderita yang disadari atau tidak, perilaku manusia yang tidak memperhatikan etiket terhadap lingkungan berkontribusi besar di dalamnya (Uno, 2011, p. ix). Dengan memulai untuk bisa hidup ramah lingkungan akan membawa perubahan yang akan sangat berarti bagi kelangsungan hidup Bumi dan kehidupan anak cucu kelak.

Terdapat gerakan untuk bisa menangani pencemaran lingkungan, salah satunya adalah 3R, yaitu :

1. *Re-use* (menggunkan kembali)  
Dapat dilakukan dengan menggunakan produk yang dapat digunakan ulang. Karena di jaman sekarang banyak produk praktis sekali pakai, sehingga menimbulkan banyak sampah dan menumpuk.
2. *Reduce* (mengurangi)  
Dapat dilakukan dengan mengurangi penggunaan produk yang tidak diperlukan, sehingga dapat mengurangi sampah yang dihasilkan. Contohnya dengan mengurangi penggunaan sedotan plastik dan kantong plastik.
3. *Recycle* (mengelola sampah kembali)  
Dapat dilakukan dengan mengelola sampah menjadi barang yang bernilai. Contohnya dengan menggunakan botol plastik menjadi pot bunga, memanfaatkan bungkus detergen menjadi tas, dan sebagainya.

## Pembahasan

### Tujuan Media

Dengan dipilihnya media tersebut, masing-masing media memiliki satu tujuan yang akan dicapai dan diterapkan oleh target *audience*. Berikut merupakan tujuan-tujuan dari pemilihan media :

- Untuk menyampaikan pesan dan informasi mengenai penggunaan alat makan yang ramah lingkungan untuk diterapkan dalam kehidupan sehari-hari.
- Untuk menarik perhatian target *audience* mengenai masalah lingkungan dan mengajak target untuk bisa mendalami pesan yang disampaikan dalam perancangan.
- Untuk membuat ajaran mengenai ramah lingkungan dengan cara yang lebih menyenangkan.

### Strategi Media

Media yang digunakan akan menyampaikan pesan merupakan media yang sudah melekat dalam target *audience* yang diharapkan dapat memberikan dampak melalui pesan yang disampaikan. Strategi media akan diaplikasikan pada tiga tahapan yaitu pra kampanye, kampanye, dan pasca kampanye.

Pada masa pra-kampanye, akan disebarakan poster *teaser* melalui facebook *fanpage*, instagram, serta penyebaran ke sekolah melalui guru yang kemudian akan disampaikan kepada target.

Kemudian, pada masa kampanye, kegiatan kampanye akan dilakukan dengan mengadakan lomba kepada target dengan membuat desain *tote bag* sendiri yang akan dijadikan “Teman Ramah” oleh target dan pembagian dari “Rapor Si Ramah” sebagai bagian penting dari penilaian lomba. Selain itu, pada kegiatan kampanye juga akan disampaikan pesan-pesan yang mengajak target untuk menggunakan alat makan ramah lingkungan.

Terakhir, strategi media pada pasca kampanye berupa video dokumentasi yang merupakan hasil dari pra-kampanye dan kegiatan kampanye. Video akan disebarakan melalui sosial media.

### **Khalayak Sasaran**

Yang menjadi target *audience* yang dituju dalam perancangan kampanye sosial ini memiliki karakteristik sebagai berikut :

- *Target Audience* Primer :
  - Demografis  
Anak-anak SD usia 6-12 tahun. SES B-C.
  - Geografis  
Berdomilisi di Surabaya
  - Psikografis  
Mempelajari suatu hal, namun tidak menyadari dengan benar bahwa itu bisa berdampak pada sekitar.  
Menyukai sesuatu yang menyenangkan dan memiliki interaksi sosial yang baik.
  - Behavioral  
Besikap aktif dan kreatif dalam melakukan suatu hal.
- *Target Audience* Sekunder :
  - Demografis  
Orang tua anak berusia 30-40 tahun. SES B-C.
  - Geografis  
Berdomilisi di Surabaya
  - Psikografis  
Menggunakan media digital sebagai media untuk melihat informasi dan membagikan foto kegiatan, keluarga, dan anak.
  - Behavioral  
Melakukan hal yang instant agar bisa menghemat waktu.

### **Pemilihan Media**

Media yang digunakan akan menyampaikan pesan yang memiliki fungsi tersendiri dan mendukung satu media dengan media yang lainnya. Media ini digunakan untuk mendukung efektifitas dalam pelaksanaan kampanye sosial. Berikut merupakan daftar media yang akan digunakan :

a. Poster *teaser*

Poster *teaser* akan disebarakan ditempat-tempat yang merupakan wilayah dari target seperti sekolah. Poster *teaser* dibuat dalam ukuran A3.

b. Sosial media

Sosial media yang digunakan berupa facebook *fanpage*. Konten yang akan disampaikan dari sosial media ini berupa informasi, tips, dan fakta mengenai alat makan yang ramah lingkungan. Gaya penyampaian pesan dalam sosial media akan menggunakan gambar *vector* dengan *copy* yang mudah dimengerti.

c. Y Banner

Banner nantinya berguna sebagai identitas dalam pelaksanaan kegiatan kampanye di hari H. Pesan yang akan disampaikan : “Ayo sayangi lingkungan bersama Teman Ramah!”. Y Banner dibuat dalam ukuran 160x60 cm.

d. *Tote Bag*

*Tote Bag* berbahan kain kanvas. Desain *tote bag* akan didesain oleh target, namun sebelum itu *tote bag* akan disertai logo kampanye.

e. Rapor Si Ramah

Merupakan laporan penggunaan alat makan yang digunakan dan diisi oleh orang tua/wali murid yang akan menjadi penilaian dalam kegiatan lomba.

f. Pin

Pin akan dibagikan kepada peserta pada saat hari H kampanye. Diameter pin dibuat dalam ukuran 4,4 cm.

g. *Campaign Kit*

Merupakan kelengkapan dalam kampanye berupa alat makan ramah lingkungan.

h. Video Dokumentasi

Video dokumentasi dibuat dengan gaya desain *vector* yang akan disebarakan melalui sosial media.

### **Tujuan Kreatif**

Tujuan dari konsep kreatif dalam perancangan ini adalah :

1. Dalam jangka pendek :
  - Menimbulkan *awareness* kepada target mengenai pentingnya dalam menjaga lingkungan.
  - Menimbulkan rasa peduli akan dampak pada lingkungan kedepannya.
  - Menginformasikan kepada target bahwa menggunakan alat makan ramah lingkungan adalah salah satu cara untuk bisa ikut berpartisipasi dalam menjaga lingkungan
  - Dapat menambah ilmu pengetahuan akan alat makan yang ramah lingkungan, sehingga target *audience* dapat mulai ikut berkontribusi.
2. Dalam jangka panjang :
  - Kampanye dapat menjadi pengalaman dan pengajaran yang dapat diaplikasikan dan berguna untuk kehidupan sehari-hari dan memberikan dampak bagi lingkungan.

### **Strategi Kreatif**

Target *audience* mengetahui mengenai ramah lingkungan, bahkan sudah mempelajarinya di dalam sekolah, namun pelajaran mengenai ramah lingkungan

tidak diaplikasikan dan diterapkan kedalam kegiatan dan keseharian mereka. Perilaku ini juga disebabkan karena kebiasaan dari orang tua yang ingin sesuatu yang praktis, sehingga muncul sikap konsumtif akan jajan yang berlebihan. Oleh karena itu, strategi kreatif ini akan dibuat dengan lebih menarik agar menjadi lebih *insightful*. Melalui “Teman Ramah”, megajak target untuk mulai menggunakan sesuatu yang *reuseable*, yang bukan hanya digunakan sekali, namun dapat digunakan berkali-kali. Disini target akan diajak untuk mengolah sesuatu menjadi barang berharga yang dapat berguna sebagai wadah untuk membawa “Teman Ramah” mereka. Hal ini dilakukan dengan tujuan untuk melawan sikap praktis mereka, dan mengajak untuk bisa mendapatkan sesuatu dengan usaha.

Penggunaan kata “Teman Ramah” diambil agar target menjadi lebih dekat dengan mengambil insight bahwa target memiliki interaksi sosial yang baik. Target diajak untuk bisa menjadikan alat makan yang ramah lingkungan sebagai “Teman Ramah” mereka untuk menjaga lingkungan.

#### **Isi Pesan (What to Say)**

Isi pesan yang disampaikan dalam kampanye adalah “Ayo sayangi lingkungan bersama Teman Ramah!”

#### **Bentuk Pesan (How to Say)**

Bentuk pesan yang disampaikan dalam kampanye adalah

##### a. Verbal

Bentuk pesan verbal disampaikan berupa kalimat ajakan dan pengingat untuk menyadarkan target mengurangi penggunaan alat makan yang tidak ramah lingkungan. Kalimat yang digunakan menggunakan bahasa sehari-hari dan bersahabat yang mudah untuk diterima oleh target dan tidak menggurui. Pesan disampaikan dengan menggunakan kalimat persuasif yang selalu mengingatkan target untuk menggunakan alat makan yang ramah lingkungan.

##### b. Visual

Visual yang ditampilkan dalam kampanye berupa karakter figur anak-anak yang sesuai dengan target untuk menyampaikan pesan. Figur anak-anak digunakan sesuai dengan tema dari “Teman Ramah”. Penyampaian gaya visual ini didasarkan pada target yang suka berkelompok. Sehingga figur disini sebagai “Teman Ramah” bagi target untuk bisa ikut menggunakan alat makan yang ramah lingkungan.

#### **Program Kreatif**

Program kampanye akan dilaksanakan secara bertahap, mulai dari penyebaran media promosi untuk menimbulkan *awareness* kepada target mengenai penggunaan alat makan ramah lingkungan yang berada di Sekolah Dasar. Program kreatif ini akan meliputi 3 tahap, yaitu :

##### a. Pra-Kampanye

Kegiatan pra-kampanye berupa penyebaran informasi mengenai perlombaan yang disebarakan oleh guru serta pemberitahuan mengenai penambahan nilai bagi yang memenangkan perlombaan.

##### b. Kampanye

Kegiatan kampanye akan dilakukan selama dua hari.

Pada hari pertama, target diajak untuk mengikuti kegiatan “Teman Ramah” yang diadakan dalam bentuk perlombaan. Mengajarkan target untuk mulai bisa menghias *tote bag* menjadi “Teman Ramah” mereka sebagai wadah untuk membawa alat makan yang ramah lingkungan. Selain itu, target juga diberikan sosialisasi dan edukasi dengan cara yang menyenangkan agar target bisa dan dapat lebih mudah untuk memahami mengenai permasalahan. Terakhir, target akan dibagikan “Rapor Si Ramah” yang merupakan bagian dari penilaian perlombaan. “Rapor Si Ramah” merupakan laporan yang diisi oleh orang tua untuk diisi mengenai alat makan apa saja yang digunakan pada hari itu.

Pada hari kedua, target melanjutkan perlombaan dan pengumuman empat pemenang yang diambil dari keputusan guru, serta penggunaan alat makan yang ramah lingkungan yang diambil dari “Rapor Si Ramah”.

##### c. Pasca Kampanye

Pasca kampanye berupa video dokumentasi yang merupakan hasil dari pra-kampanye dan kegiatan kampanye. Tahap ini dilakukan dengan tujuan untuk mengkomunikasikan kegiatan pra-kampanye dan kampanye yang telah berlangsung. Video akan disebarakan melalui sosial media.

#### **Tema Pesan (Big Idea)**

Tema pesan yang akan disampaikan dalam perancangan ini adalah “Teman Ramah”. Dengan “Teman Ramah”, target diajak bersama-sama untuk bisa berpartisipasi serta lebih peka dan sadar dalam menjaga lingkungan dengan membawa alat makan yang ramah lingkungan.

#### **Pengarah Teknis**

##### a. Logo Kampanye

Logo kampanye dibuat terinspirasi dari istilah ramah dan berteman yang didapat dari *insight* target *audience* yang memiliki interaksi sosial yang baik



**Gambar 1. Logo Kampanye**

b. Karakter

Karakter figur anak yang serupa dengan target *audience* dibuat sebagai “Teman Ramah” untuk menyampaikan pesan.



Gambar 2. Karakter

c. Typeface

Headline dari kampanye akan menggunakan *typeface* Odin Rounded. Kesan yang ingin ditampilkan dari *typeface* ini adalah *fun*. *Typeface* yang digunakan juga memiliki stroke yang tebal untuk memperjelas dan memberikan kesan utama.



Gambar 3. Typeface Odin Rounded

Body copy dari kampanye akan menggunakan *typeface* PWSimpleHandwriting. *Typeface* ini digunakan karena bentuknya yang masih terkesan *fun* namun tingkat *readability* masih tinggi dan cocok untuk digunakan dalam kalimat yang panjang.



Gambar 4. Typeface PWSimpleHandwriting

d. Poster

Poster disebarakan ditempat-tempat yang merupakan wilayah dari target seperti sekolah.



Gambar 5. Poster

e. Y-Banner

Banner nantinya berguna sebagai identitas dalam pelaksanaan kegiatan kampanye di hari H. Pesan yang akan disampaikan : “Ayo sayangi lingkungan bersama Teman Ramah!”.



Gambar 6. Y-Banner

f. Rapor Si Ramah

Merupakan laporan penggunaan alat makan yang digunakan dan diisi oleh orang tua/wali murid yang akan menjadi penilaian dalam kegiatan lomba.



Gambar 7. Rapor Si Ramah

g. Sertifikat

Sertifikat akan dibagikan kepada partisipan dan sekolah sebagai tanda terima kasih dan tanda bahwa telah mengikuti kegiatan.



Gambar 8. Sertifikat Sekolah



Gambar 9. Sertifikat Murid

h. Pin

Pin merupakan penanda kampanye dan dibagikan pada saat hari H kegiatan.



Gambar 10. Pin

i. Sosial Media

Sosial media yang digunakan berupa facebook *fanpage*. Konten yang akan disampaikan dari sosial media ini berupa informasi, tips, dan fakta mengenai alat makan yang ramah lingkungan. Gaya penyampaian pesan dalam sosial media akan menggunakan gambar *vector* dengan *copy* yang mudah dimengerti.



Gambar 11. Sosial Media

### Kesimpulan

Penggunaan alat makan sekali pakai berbahan plastik yang berlebih menjadi permasalahan yang cukup serius dan memiliki dampak besar bukan hanya pada lingkungan namun juga pada manusia. Jika penggunaannya tidak dibatasi, maka sampah plastik akan semakin menumpuk dan akan muncul dampak-dampak yang merugikan lingkungan dan juga manusia. Hal ini menjadi cukup serius karena plastik sangat sulit untuk diurai. Butuh waktu ratusan bahkan hingga ribuan bagi plastik untuk bisa menngurai.

Dari permasalahan ini, penggunaan plastik tidak lepas pula digunakan oleh anak-anak. Anak-anak dapat dengan mudah mendapatkan alat makan berbahan plastik sekali pakai dari jajanan PKL (Pedagang Kaki Lima) di sekolah ataupun dari warung-warung. Atas dasar permasalahan inilah, dibuat perancangan berupa kampanye sosial untuk menimbulkan aksi dan rasa peduli akan lingkungan oleh target *audience*, serta mengedukasi dan menyampaikan pesan mengenai penggunaan alat makan yang ramah lingkungan yang komunikatif dan informatif.

Strategi pelaksanaan kampanye dilakukan di SDN Siwalankerto II/419, Surabaya, Jawa Timur yang diikuti oleh puluhan murid sekolah dasar. Penerapan strategi dan media yang digunakan adalah *tote bag*. Target diajak untuk menghias "Teman Ramah" mereka sendiri. "Teman Ramah" ini nantinya akan dijadikan wadah untuk membawa alat makan ramah

lingkungan mereka. Bukan hanya itu, dengan melihat demografis dari target *audience*, kegiatan menghias “Teman Ramah” dilakukan dalam bentuk perlombaan dan termasuk dalam penilaian mata pelajaran kesenian agar anak-anak dapat antusias dalam mengikuti kegiatan ini. Orang tua juga secara tidak langsung turut berpartisipasi dalam kegiatan ini. Dari cara mengisi rapor penggunaan alat makan yang mereka gunakan semasa buka puasa. Hal ini bisa berdampak pada poin dan penilaian akhir dalam pemenang kegiatan menghias “Teman Ramah”.

Diadakannya kegiatan kampanye sosial ini, serta media-media dan pesan yang komunikatif dan informatif disampaikan didalamnya, diharapkan target *audience* dapat mengaplikasikan kegiatan “Teman Ramah” sebagai keseharian mereka, lebih peduli akan permasalahan lingkungan dan melakukan aksi untuk mulai mengurangi penggunaan alat makan sekali pakai berbahan plastik serta dapat memberikan dampak yang besar akan lingkungan yang baik untuk kedepannya.

### Ucapan Terima Kasih

Ungkapan terima kasih penulis ucapkan kepada pihak-pihak yang telah mendukung perancangan dan pelaksanaan tugas akhir ini sehingga dapat terwujud dengan baik. Dalam kesempatan ini, penulis ingin mengungkapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa yang telah senantiasa melimpahkan berkat-Nya selama proses perancangan dan pelaksanaan tugas akhir ini.
2. Universitas Kristen Petra yang telah memberikan dukungan dan kesempatan untuk bisa merealisasikan perancangan tugas akhir.
3. Ibu Dr. Listia Natadjaja, S.T., M.T., M. Des. selaku ketua program studi yang telah meluangkan waktu, tenaga dan pikiran dalam mengarahkan mahasiswa.
4. Bapak Dr. Prayanto Widyo Harsanto, M.Sn., selaku pembimbing I, yang telah membimbing meluangkan banyak waktu, tenaga, dan pikiran didalam pengarahannya pembuatan perancangan.
5. Ibu Rebecca Milka N. B. S.Sn., M.Ds., selaku pembimbing II, yang telah membimbing meluangkan banyak waktu, tenaga, dan pikiran didalam pengarahannya pembuatan perancangan.
6. Orang tua penulis dan juga tante serta kakek dan nenek yang sudah memberikan doa, dukungan, dan materil sehingga penulis dapat sampai ketahap ini dan dapat merealisasikan tugas akhir.
7. SDN Siwalankerto II/419, dan guru-guru yang telah bersedia untuk turut berpartisipasi dan membantu penulis untuk merealisasikan kampanye sosial kepada murid-murid.
8. Jessica Alicia, Regina Kusuma, Charles Ongko, dan Nelvan Wijaya selaku *volunteer*, yang telah meluangkan waktu dan tenaga untuk bisa

mendukung dan membantu penulis dalam merealisasikan kampanye sosial.

9. Teman-teman yang telah mendukung penulis dari awal hingga akhir perancangan tugas akhir.
10. Seluruh pihak yang terlibat baik secara langsung maupun tidak langsung dalam proses perancangan tugas akhir ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Penulis masih menyadari bahwa penulisan laporan tugas akhir ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan segala petunjuk, kritik dan saran yang membangun agar dapat menunjang pengembangan dan perbaikan untuk kedepannya. Akhir kata, penulis mohon maaf atas kekurangan dalam penulisan ini, terima kasih.

### Daftar Pustaka

- A. Shimp, Terence (2003). *Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu..* Jakarta: Erlangga.
- Anon. (2018, September 19). *Gerakan Anti Sedotan Plastik yang Kian Gencar di Indonesia*. Retrieved from <https://news.detik.com/abc-australia/d-4218456/gerakan-anti-sedotan-plastik-yang-kian-gencar-di-indonesia>
- Haryono, Jessica Amelia (2016). *Perancangan Kampanye Sosial Mengolah Kertas Bekas Untuk Meningkatkan Rasa Cinta Kepada Lingkungan Bagi Anak Usia 9-11 Tahun*. (TA No: 00022841/DKV/2016). Unpublished undergraduate thesis, Universitas Kristen Petra, Surabaya.
- Kasali, Rhenald (1992). *Manajemen Periklanan Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: PT Temprint.
- Morissan, M. A. Pramudya (2010). *Periklanan : Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Puspita, Sherly (2018, August 19). *Indonesia Penyumbang Sampah Plastik Terbesar Kedua di Dunia*. Kompas.com. Retrieved from <https://megapolitan.kompas.com/read/2018/08/19/21151811/indonesia-penyumbang-sampah-plastik-terbesar-kedua-di-dunia>
- Ruslan, Rosady (2018) *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relation..* Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Safitri, Adelia Marista (2018, June 21). *Stop Membakar Sampah di Perkarang Rumah! Ini Bahayanya Bagi Kesehatan*. Retrieved from

<https://hellosehat.com/hidup-sehat/fakta-unik/bahaya-membakar-sampah/>

Sunu, Pramudya (2001). *Melindungi Lingkungan dengan Menerapkan ISO 14001*. Jakarta: PT Grasindo.

Tondang, Yetta (2018, June 5). *Sampai kapan mau membuang sampah plastik sembarangan?* Retrieved from <https://www.rappler.com/indonesia/berita/204172-sampai-kapan-membuang-sampah-plastik-sembarangan>

Venus, A (2018) *Manajemen Kampanye..* Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

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