

# PERANCANGAN VISUAL KAMPANYE SOSIAL MEMBAWA KANTONG PLASTIK DARI RUMAH

**Darfi Rizkavirwan<sup>1</sup>**  
**Bibiana Dellavie<sup>2</sup>**

**Abstrak:** Sampah plastik merupakan salah satu penyebab pencemaran lingkungan yang memiliki dampak langsung pada pemanasan global karena sifatnya yang tidak dapat didegradasi dan hanya dapat menjadi sampah. Plastik dinilai praktis dan banyak digunakan pada proses berbelanja di supermarket. Masalah ini terus berlanjut karena rendahnya tingkat pengetahuan masyarakat akan dampak negatif kantong plastik. Oleh karenanya, diperlukan sebuah kampanye sosial yang diharapkan dapat mengubah pola perilaku masyarakat. Wawancara terhadap pihak terkait, studi literatur, serta observasi terhadap target audiens dilakukan sebagai metode pengumpulan data untuk dapat merancang kampanye sosial yang efektif. Melalui kampanye ini, masyarakat diberikan edukasi bahaya sampah plastik, dan diajak untuk mengurangi penggunaannya. *Fear appeal* dan disonansi kognitif merupakan metode yang diterapkan dalam kampanye ini, yakni dengan memberikan informasi sekaligus ajakan bagi masyarakat. Media yang digunakan dalam kampanye sebagian besar merupakan media ambien seperti kantong plastik sebagai media utama, *trolley*, brosur supermarket, dan struk belanja. Selibuhnya penulis menggunakan media *hanging banner*, *wobbler*, serta media viral seperti *WhatsApp*, *Blackberry Messenger*, *Facebook*, dan *Twitter*.

**Keywords :** kampanye sosial, plastik, sampah, kantong belanja, pakai lagi, bijak, global warming, pencemaran lingkungan

<sup>1</sup>Darfi Rizkavirwan adalah Staf Pengajar pada Fakultas Seni dan Desain, Universitas Multimedia Nusantara (UMN) Tangerang.

e-mail : darfi@umn.ac.id

<sup>2</sup>Bibiana Dellavie adalah peneliti dan alumnus Fakultas Seni dan Desain, Universitas Multimedia Nusantara (UMN) Tangerang.

e-mail : bibiana.dellavie@gmail.com

## Pendahuluan

Indonesia dapat menghasilkan 5,4 juta ton sampah plastik per tahunnya menurut Syafputri (2014). Data ini diperkuat oleh pernyataan Badan Pengelolaan Lingkungan Hidup Daerah (BPLHD) bahwa Jakarta sendiri ikut menyumbang lebih dari 780 ton sampah plastik dalam satu hari. Tidak hanya itu, pihak Indonesia Solid Waste (InSWA) juga menambahkan bahwa 57% sampah yang mengapung di perairan Indonesia adalah sampah plastik. Hal tersebut setara dengan 46 ribu sampah plastik mengapung di setiap mil persegi samudra, bahkan kedalaman sampah plastik di samudra sudah mencapai 100 meter.

Fenomena ini memang dapat dimaklumi mengingat dalam kehidupan sehari-hari, sampah plastik sangat dekat dengan kegiatan manusia. Plastik kemasan, plastik botol, serta kantong plastik untuk belanja yang juga besar jumlah penggunaannya. Setiap kali pergi berbelanja, masyarakat menggunakan plastik sebagai kantong belanja mereka. Dari hasil survey yang telah penulis lakukan, setiap kali pergi berbelanja bulanan, seorang ibu rumah tangga dapat membawa pulang 5-10 lembar kantong plastik. Salah satu supermarket besar juga menyatakan bahwa mereka mampu menghabiskan 1.120.000 lembar kantong plastik dalam

sebulan untuk 20 gerainya di Jakarta.

Penggunaan kantong plastik ini sungguh berbahaya sebab dapat memberikan dampak negatif bagi lingkungan. Rahayu (2009) menjelaskan bahwa plastik terbuat dari bahan-bahan kimia yang tidak dapat didegradasi, sehingga ketika telah menjadi sampah, plastik hanya dapat menumpuk. Satu-satunya cara memusnahkan sampah plastik adalah dengan proses pembakaran. Proses pembakaran ini, menurut Rahayu, akan melepas partikel kimia seperti karbon dioksida dan lainnya ke udara. Hal tersebut tentu berbahaya bagi makhluk hidup yang menghirupnya, serta menimbulkan efek rumah kaca (hlm. 163). Efek rumah kaca tentunya merupakan penyebab utama dari *global warming* atau pemanasan global yang memang sedang marak dibicarakan dan dialami di seluruh dunia. Menurut tim SOS (2005), "Pemanasan global adalah fenomena peningkatan temperatur rata-rata permukaan bumi" (hlm. 5). Pemanasan global dapat dipicu oleh banyak hal, termasuk hal sederhana seperti sampah plastik. Plastik memang dapat didaur ulang namun hanya sampai tingkatan tertentu saja, selebihnya plastik akan kembali menjadi sampah. Tidak hanya pemanasan global, penumpukan sampah plastik juga berdampak langsung

pada menurunnya kualitas tanah serta ikut andil dalam bencana banjir ataupun polusi serta penyebaran penyakit.

Setelah melakukan wawancara dan observasi terhadap 150 ibu rumah tangga pengunjung supermarket di Jakarta, penulis menyadari bahwa tingginya konsumsi kantong plastik dikarenakan rendahnya pengetahuan masyarakat akan dampak negatif sampah plastik. 50 responden mengakui kalau mereka tahu bahwa sampah kantong plastik berbahaya, namun tidak seutuhnya. Mereka kurang sadar akan dampak sampah kantong plastik secara langsung yang dapat menyebabkan banjir dan bahaya lainnya. Kantong plastik masih menjadi pilihan utama bagi ibu-ibu karena kepraktisannya.

Melihat permasalahan di atas, penulis merasa perlu membangun tingkat kesadaran serta pemahaman masyarakat, khususnya kaum wanita, mengenai bahaya sampah kantong plastik. Hal ini dapat dilakukan dengan merancang visual kampanye sosial mengenai bahaya dan dampak serius dari sampah kantong plastik. Sebelumnya memang sempat ada beberapa gerakan yang dicanangkan untuk mengurangi kantong plastik berbelanja. Namun nyatanya hingga kini, gerakan tersebut masih belum efektif karena hanya berupa kampanye informatif sehingga kantong plastik masih digunakan sebagai kantong untuk berbelanja di-

manapun dan kapanpun karena alasan kepraktisannya. Tujuan dalam sebuah kampanye ialah untuk mengubah pola pikir dan perilaku masyarakat, untuk itu penulis akan membuat kampanye sosial dengan menggunakan teori-teori persuasif sehingga tidak hanya memberikan informasi mengenai bahaya sampah kantong plastik, namun juga mengajak masyarakat untuk melakukan suatu perubahan dengan cara mengajak masyarakat menggunakan ulang kantong plastik yang telah mereka miliki dengan adanya sebuah program gerakan. Sebab merubah pola pikir dan perilaku seseorang tidaklah mudah, perlu ditanamkan informasi yang masuk akal, serta ajakan akan kesadaran pentingnya masalah bahaya sampah kantong plastik.

## **Metodologi**

Metodologi yang digunakan adalah metode studi literatur, *existing studies*, wawancara, dan observasi. Metode ini digunakan untuk menjawab pertanyaan penelitian. Berawal dari pengumpulan data melalui studi literatur mengenai kandungan plastik, serta bahaya sampah plastik serta dampaknya bagi lingkungan. Selain itu studi pustaka juga diperlukan untuk mempelajari kampanye sosial. Hal ini diperlukan untuk dapat menerapkan cara-cara berkampanye

Selanjutnya, metode *existing stud-*

ies diperlukan untuk melihat tampilan kampanye sosial lainnya dengan tema apapun untuk mempelajari bagaimana cara menyampaikan pesan yang interaktif dalam sebuah kampanye.

Dilanjutkan dengan wawancara terhadap ibu rumah tangga yang sering berbelanja di supermarket sebagai objek, untuk mengetahui pendapat mereka mengenai bahaya sampa kantong plastik. Wawancara dilakukan untuk mengetahui sejauh mana tingkat pengetahuan dan kesadaran mereka akan dampak sampah kantong plastik. Selain itu penulis juga melakukan wawancara dengan pihak terkait dari salah satu supermarket ternama di Jakarta dan Dinas Kebersihan DKI Jakarta untuk mengetahui tingkat penggunaan kantong plastik dan besarnya jumlah sampah plastik di Jakarta.

Terakhir Observasi, observasi ini dilakukan terhadap konsumen beberapa supermarket besar di Jakarta untuk mengetahui segmentasi pasar. Setelah itu, observasi juga dilakukan terhadap konsumen yang mayoritas adalah wanita usia 35-55 tahun keatas untuk mengetahui kebiasaan mereka mengkonsumsi kantong plastik. Dari observasi ini dapat diperoleh data mengetahui kebiasaan dan kegiatan konsumen untuk kemudian menentukan media apa yang cocok sebagai media kampanye.

## **Kantong Plastik**

Banyak masyarakat memilih media kantong plastik sebagai wadah berbelanja karena biaya produksinya yang tergolong murah. Seperti yang dikatakan Stevens (2008), biaya produksi yang murah, memungkinkan plastik untuk diproduksi dalam skala besar atau dikenal dengan *mass production*. Dengan tingginya kebutuhan produksi plastik, biaya produksi yang murah menjadi titik temu sehingga sampai saat ini plastik masih menjadi bahan utama yang dipilih oleh para produsen dan distributor. Selain karena biaya produksi yang murah, plastik tergolong sebagai material yang sangat ringan. Oleh karena itu, plastik menjadi pilihan utama para distributor untuk mengemas produk yang akan didistribusikan. Berat yang ringan membuat ongkos pengiriman menjadi lebih rendah. Kedua hal tersebut mendorong peningkatan produksi plastik pada setiap tahunnya (hlm. 4-5).

Di luar masalah produksi dan distribusi, plastik memang diakui dapat menjadi material yang fleksibel menurut Stevens (2008). Bahannya yang lebih kuat dan mudah digunakan dibanding kaca yang mudah pecah. Plastik juga lentur, dapat digunakan untuk pembungkus air sebab dapat beru-

bah bentuk mengikuti air. (hlm. 12-15).

Stevens (2008) kembali menyebutkan bahwa produksi plastik dalam setahun mencapai 200 juta pound. Plastik-plastik itu sebagian besar digunakan untuk keperluan kemasan. Setelah produk dalam kemasan digunakan, maka plastik pembungkus hanya akan berakhir di tempat sampah. Padahal pada kenyataannya, plastik tidak dapat dibuang begitu saja, sebab plastik tidak dapat terdegradasi oleh tanah. Pembuangan plastik hanya dapat dilakukan dengan proses pembakaran (hlm. 4-8).

### **Kampanye Sosial untuk Mengajak Masyarakat Membawa Kantong Plastik dari Rumah**

Menurut Venus (2004), kampanye sosial adalah kegiatan komunikasi, baik secara langsung maupun tidak langsung untuk mempengaruhi masyarakat dengan sebuah rancangan berbagai kegiatan. Rancangan kegiatan tersebut dibuat untuk mencapai tujuan dalam jangka waktu tertentu dan menciptakan sebuah pandangan baru dan mengundang masyarakat untuk ikut serta berpartisipasi (hlm. 3-8).

Menurut Safanayong, pada dasarnya, kampanye sosial merupakan upaya sosialisasi mengenai kegiatan yang sedang atau akan dilakukan. Upaya sosia-

lisi ini dapat dilakukan menggunakan berbagai macam media komunikasi yang potensial. Media tersebut dapat merupakan media massa seperti surat.

Target yang merupakan ibu rumah tangga merupakan target yang pas sebab merupakan pelaku pengguna kantong plastik utama saat berbelanja. Wanita sebagai konsumen memiliki karakter tersendiri menurut Kartajaya (2006). Menurutnya, berbeda dengan pria, wanita mampu menganalisis serta menilai beberapa hal sekaligus. Wanita menggunakan emosi saat berbelanja karena didorong oleh pengamatan yang dilakukannya secara stimultan (hlm.16). Karena atas dasar emosi atau feeling, maka pelanggan wanita umumnya memilih produk yang dapat memberikannya *value* dari produk atau layanan sebuah produk (hlm. 27).

Jenis kampanye yang digunakan adalah *ideologically or cause oriented campaigns*. Jenis kampanye ini berorientasi pada perubahan sosial untuk merubah pola pikir dan perilaku masyarakat dan bersifat non komersial. Jenis kampanye ini digunakan untuk merubah perilaku masyarakat yang banyak menggunakan kantong plastik.

Selanjutnya, kampanye dibagi menjadi dua, yakni pra-kampanye dan masa kampanye. Masa pra-kampanye akan dimulai dengan menyampaikan infor-

masi mengenai dampak negatif dari penggunaan kantong plastik. Tahap pra-kampanye kemudian dilanjutkan dengan tahap kampanye. Pada saat kampanye dimulai, barulah pesan-pesan untuk membawa kembali kantong plastik penulis keluarkan, sekaligus media utama penulis yaitu kantong plastik.

Dari segi visual, pada masa pra-kampanye, penulis merasa perlu ada visualisasi akan bahaya kantong plastik yang dikemas dengan teknik *fear appeal* untuk dapat menarik perhatian target audien sekaligus memberikan efek tersendiri bagi mereka sehingga dapat meningkatkan *awareness* mereka terhadap masalah ini. Setelah *awareness* pada target audien telah terbangun, kampanye akan masuk pada tahap selanjutnya, yaitu mengajak mereka untuk menggunakan kantong plastik secara bijak. Konsep *reuse* ini seringkali dilupakan oleh kampanye serupa dengan menggantikan kantong plastik dengan *reusable bag*. Visualisasi pada tahap kampanye ini akan sedikit berbeda dengan tahap pra-kampanye karena tujuannya yang juga berbeda. Jika pada tahap pra-kampanye penulis ingin memberikan informasi dampak negatif kantong plastik, maka pada tahap kampanye, penulis ingin mengajak target audien untuk menggunakan ulang kantong plastik mereka. Konsep persuasif

ini dituangkan dengan media ambient.

Kampanye ini menggunakan dua tahap, yakni tahap pra-kampanye dan tahap kampanye. Pada tahap pra-kampanye, penulis memberikan informasi serta fakta-fakta mengenai dampak sampah kantong plastik sebagai *attention* dan *interest* dari kampanye. Tahap ini menggunakan metode *fear appeal* dan disonansi kognitif. Setelah informasi telah disampaikan maka tahap selanjutnya bersifat mengajak dan mengingatkan target untuk membawa kantong plastik dari rumah, sehingga desain pun dibedakan menjadi lebih santai dan mengikuti karakteristik target audien.

Media utama kampanye RUSAG (*Re-use Your Plastic Bag*) adalah kantong plastik. Kantong plastik sebagai objek yang ingin dikurangi pemakaiannya dirasa pas dan tepat jika juga digunakan sebagai media penyampaian informasi. Kantong plastik diberi garis panduan untuk melipat sehingga masyarakat tahu cara melipat dan dapat menyimpan kantong plastik untuk dapat dibawa kembali ketika berbelanja.

## **Analisis**

Berdasarkan hasil penelitian, observasi, dan perancangan penulis, dapat ditarik kesimpulan yang berhubungan dengan topik penelitian. Dari hasil

pengamatan dan observasi di supermarket-supermarket besar di Jakarta, penggunaan kantong plastik tidak dapat dihindarkan. Pola konsumtif masyarakat yang tinggi serta kecendrungan hidup praktis, membuat konsumen supermarket memilih plastik sebagai media utama bagi mereka untuk membawa barang belanja mereka. Kurangnya pemahaman konsumen, yang mayoritas adalah ibu rumah tangga usia 35-55 tahun, akan dampak sesungguhnya dari penggunaan kantong plastik membuat mereka enggan menggunakan wadah lain selain kantong plastik. Mereka sama sekali tidak aware akan isu lingkungan yang berhubungan dengan sampah kantong plastik.

Banyak kampanye mengenai isu kantong plastik telah dibuat sebelumnya, akan tetapi kampanye-kampanye tersebut kurang berhasil karena teknik mereka selalu menekankan penggunaan *reusable bag* sebagai pengganti kantong plastik. Padahal penggunaan *reusable bag* untuk berbelanja kebutuhan mereka di supermarket kurang digemari karena konsumen tidak ingin menggabungkan antara beberapa produk dengan jenis produk lainnya. Desain yang digunakan kampanye sebelumnya tidak memuat alasan-alasan secara gamblang mengenai dampak penggunaan sampah kantong plastik.

Pada akhirnya penulis memilih untuk merancang kampanye mengenai peng-

gunaan kantong plastik yang mengarah pada perilaku bijak dalam pemakainnya, bukan memberhentikan penggunaannya. Penulis mengajak target audien untuk menyimpan dan menggunakan kembali kantong plastik bekas yang masih bisa dipakai. Penulis juga mengutamakan penyampaian alasan-alasan mengapa target audien sudah seharusnya bijak dalam penggunaan kantong plastik. Kampanye ini menonjolkan visual dan fakta-fakta dampak penggunaan kantong plastik secara berlebihan.

## Referensi

Pricken, M. (2008). *Creative Advertising: Ideas and Techniques from the World's Best Campaigns*. London: Thames and Hudson.

Anthony, R. (1993). *Teknik Persuasi yang Efektif*. Jakarta: Binarupa Aksara.

Kelly, L.D & Jegenheimer D.W. (2008). *Advertising Media Planning: A Brand Management Approach*. New York: Routledge.

Blakeman, R. (2011). *Advertising Campaign Design: Just the Essentials*. New York: Routledge.

Venus, A. (2004). *Manajemen Kampanye: Pantuan Teoretis dan Praktis dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi*. Jakarta: Simbiosis Rekatama Media.