

ABSTRAK

PERANCANGAN MEDIA KOMUNIKASI KAMPANYE
SOSIAL *DIET* KANTONG PLASTIK

Oleh
Liony Agusta
NIM: 108300063

Semakin meningkatnya kebutuhan masyarakat membuat tingkat konsumsi terhadap kantong plastik juga semakin meningkat. Gaya hidup yang cenderung konsumtif membuat pembangunan *retailer* sudah sangat menjamur di kota Bandung. Tempat-tempat perbelanjaan *modern* di kota Bandung tidak pernah sepi dari pengunjung. Retailer adalah salah satu pengguna kantong plastik terbesar yang digunakan sebagai kantong belanja di setiap transaksi penjualan. Hal ini yang menjadi faktor utama meningkatnya jumlah sampah kantong plastik di kota Bandung.

Sampah kantong plastik merupakan sampah yang berbahaya bagi makhluk hidup karena membutuhkan waktu 500-1000 tahun untuk terurai secara alam. Selama belum terurai, sampah kantong plastik hanya akan menjadi tumpukan sampah yang dapat mengganggu sistem penguraian sampah lainnya karena akan menimbulkan reaksi kimia. Selain itu pembakaran sampah kantong plastik juga dapat memicu timbulnya sel kanker pada tubuh manusia.

“*Diet* Kantong Plastik” adalah kampanye sosial yang dapat menggajak masyarakat untuk mengurangi penggunaan kantong plastik khususnya dalam kegiatan berbelanja. Ibu Rumah Tangga adalah target sasaran yang tepat untuk kampanye sosial ini karena dilihat dari tingkat konsumtifnya yang tinggi terhadap kantong plastik. Dibutuhkan perancangan media komunikasi untuk kampanye sosial “*Diet* Kantong Plastik” agar dapat dikenal oleh masyarakat, khususnya ibu rumah tangga di kota Bandung. Perancangan media komunikasi disesuaikan dengan disiplin ilmu Desain Komunikasi Visual yang mana diharapkan media komunikasi tersebut dapat menyampaikan pesan utama dari kampanye sosial *Diet* Kantong Plastik yaitu “Sedia Kantong Sebelum Belanja” dalam bentuk visual kepada target sasaran.

Kata kunci : Kampanye Sosial, Kantong Plastik, Ibu Rumah Tangga, Bandung.

ABSTRACT

DESIGN COMMUNICATION MEDIA OF PLASTIC BAGS DIET SOCIAL CAMPAIGN

By

**Liony Agusta
NIM: 108300063**

The increasing people needs made level of plastic bags consumption also increased. The consumptive lifestyle made building of retailer has been very flourishing in Bandung city. Modern shopping venues in the city never deserted from the visitors. Retailers are one of the biggest users of plastic bags used for shopping bags in each sales transaction. This is a main factor in increasing the number of plastic bag wastes in Bandung city.

Plastic bag wastes are the harmful wastes for living because it takes 500-1000 years to had biodegradable phase. As long as have not been decomposed, plastic bag wastes will be a landfill wastes which can made some disruction to decomposed procces of other wastes because it will cause a chemical reaction. In addition to the burning of plastic bag wastes can also cause the cancer cells in the human body.

“Plastic Bags Diet” is a social campaign to persuade people to reduce plastic bag usage, especially for shopping activities. Housewife is the right target for this social campaign as seen from a high level of consumptive plastic bags. It takes the design of communication media for “Plastic Bags Diet” social campaign in order to be recognized by people, especially housewives in Bandung city. Design of communications media tailored to the disciplines of Visual Communication Design is where it is expected that communication media can communicate the main message of “Plastic Bags Diet” social campaign is "Bring Your Own Bag Before Shopping" whitin visual design to the target audience.

Keywords : Sosial Campaign, Plastic Bags, Housewives, Bandung City.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR PERNYATAAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR/FOTO	x
DAFTAR BAGAN	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian	1
1.2 Latar Belakang Masalah	4
1.3 Permasalahan	9
1.4 Ruang Lingkup	9
1.5 Tujuan Perancangan	10
1.6 Cara Pengumpulan Data	10
1.7 Skema Perancangan	11
1.8 Pembabakan	11
BAB II DASAR PEMIKIRAN	12
2.1 Plastik	12
2.1.1 Definisi Plastik	12
2.1.2 Jenis – Jenis Plastik	12
2.2 Teori <i>Corporate Social responsibility</i> (CSR)	14
2.3 Teori kampanye	16
2.3.1 Teori Kampanye Sosial	19
2.4 Teori Komunikasi	20
2.5 Teori Media	23
2.6 Teori Desain	26
2.6.1 Tipografi	26

2.6.2	Ilustrasi	27
2.6.3	<i>Layout</i>	28
2.6.4	Teori Kampanye Sosial	29
BAB III	DATA DAN ANALISIS MASALAH	30
3.1	Data Dan Fakta	30
3.1.1	<i>Greeneration</i> Indonesia	30
3.1.2	<i>Diet</i> Kantong Plastik	35
3.2	Identifikasi dan Segmentasi Sasaran	46
3.3	Wawancara	46
3.4	Kuesioner	48
3.5	Observasi	54
3.6	Kampanye Sosial Sejenis yang Sudah Dilaksanakan	57
3.7	Analisa data dan Fakta	58
3.8	Analisa SWOT	61
BAB IV	KONSEP DAN HASIL PERANCANGAN	64
4.1	Konsep Komunikasi	64
4.2	Konsep Kreatif	65
4.3	Konsep Visual	68
4.3.1	Tipografi.....	68
4.3.2	Ilustrasi	69
4.3.3	<i>Layout</i>	69
4.3.4	Warna	69
4.4	Konsep Media	71
4.5	Hasil Perancangan	74
BAB V	PENUTUP	79
	DAFTAR PUSTAKA	80
	LAMPIRAN	82

DAFTAR TABEL

Tabel II.5	Karakteristik Media atau Saluran	26
Tabel III.1.2	Presentase Pemakaian Kantong Plastik di Circle K	44
Tabel III.7.1	Analisa SWOT Perbandingan dengan Kampanye Sejenis	62
Tabel III.7.2	Penyederhanaan Matriks Analisa SWOT	63

DAFTAR GAMBAR/FOTO

Gambar II.1	Simbol Daur Ulang <i>Universal</i>	14
Gambar III.1.1.1	Logo <i>Greeneration</i> Indonesia	30
Gambar III.1.1.2	Struktur Organisasi <i>Greeneration</i> Indonesia	32
Gambar III.1.1.3	<i>Website Greeneration</i> Indonesia	34
Gambar III.1.1.4	<i>Facebook Greeneration</i> Indonesia	34
Gambar III.1.1.5	<i>Twitter Greeneration</i> Indonesia	35
Gambar III.1.1.6	Publisitas <i>Greeneration</i> Indonesia	35
Gambar III.1.2.1	Logo <i>Diet Kantong Plastik</i>	36
Gambar III.1.2.2	<i>Website Diet Kantong Plastik</i>	39
Gambar III.1.2.3	<i>Facebook Diet Kantong Plastik</i>	40
Gambar III.1.2.4	<i>Twitter Diet Kantong Plastik</i>	40
Gambar III.1.2.5	Poster <i>Event Diet Kantong Plastik</i>	41
Gambar III.1.2.6	Poster <i>Event Diet Kantong Plastik</i>	41
Gambar III.1.2.7	Logo Tas baGoes	43
Gambar III.1.2.8	Produk Tas baGoes	43
Gambar III.5.1	Foto Observasi di Toserba Griya Buah Batu	55
Gambar III.5.2	Foto Observasi di Toserba Griya Buah Batu	56
Gambar III.5.3	Foto Observasi di Toserba Griya Buah Batu	56
Gambar III.5.4	Foto Observasi di Toserba Griya Buah Batu	57
Gambar III.6	Foto Kampanye Sosial Walhi dan Veneta <i>System</i>	58
Gambar IV.2.1	Referensi Desain dengan Unsur <i>Green</i>	66
Gambar IV.2.2	Referensi Desain dengan Unsur <i>Beauty</i>	67
Gambar IV.2.3	Referensi Desain dengan Unsur <i>Green and Beauty</i>	67
Gambar IV.3.1.1	<i>Typeface Font ClearviewATT Light</i>	68
Gambar IV.3.1.2	<i>Typeface Font Angelina</i>	69
Gambar IV.3.4.2	Skema Warna	70
Gambar IV.5.1	Desain <i>Tagline</i>	74
Gambar IV.5.2	Desain Media Poster	74
Gambar IV.5.3	Desain Media <i>Flyer</i>	75
Gambar IV.5.4	Desain Media Brosur	75

Gambar IV.5.5	Desain Media <i>X-Banner</i>	76
Gambar IV.5.6	Desain Media <i>Sticker</i>	77
Gambar IV.5.7	Desain Media Gantungan Kunci	77
Gambar IV.5.8	Desain Media <i>Mug</i>	78
Gambar IV.5.9	Desain Media <i>Tote Bag</i>	78

DAFTAR BAGAN

Bagan I.1	Skema Perancangan	11
Bagan II.1	Piramida Tanggung Jawab Sosial	16
Bagan I.1	Skema Proses Komunikasi S-O-R Theory	22
Bagan III.1.1	Data Pemakaian Kantong Plastik di Circle K	44
Bagan III.4.1	Diagram Batang Usia Responden	49
Bagan III.4.2	Diagram Batang Jenis Kelamin Responden	49
Bagan III.4.3	Diagram Batang Pekerjaan Responden	50
Bagan III.4.4	Diagram Batang Intensitas Penggunaan Kantong Plastik	50
Bagan III.4.5	Diagram Batang Alasan Responden Menggunakan Kantong Plastik	51
Bagan III.4.6	Diagram Batang Responden yang Telah Mengetahui Bahaya dari Kantong Plastik	51
Bagan III.4.7	Diagram Batang Responden yang Mempunyai Kesadaran untuk Mengurangi Penggunaan Kantong Plastik	52
Bagan III.4.8	Diagram Batang Tingkat <i>Awareness</i> Responden terhadap Greeneration Indonesia.....	52
Bagan III.4.9	Diagram Batang Mengenai Media yang Digunakan Responden	53
Bagan III.4.10	Diagram Batang Tingkat <i>Awareness</i> Responden terhadap <i>Diet</i> kantong Plastik	53
Bagan III.4.11	Diagram Batang Mengenai Media yang Digunakan Responden	54