

ABSTRAK

Sampah merupakan hal yang pernah menjadi masalah hampir di setiap negara. Namun tidak semua negara dapat memecahkan masalah sampah tersebut dengan sukses, salah satunya adalah negara Indonesia. Penumpukkan sampah yang kurang dibenahi akhirnya mengakibatkan longsornya sampah di TPAS untuk Kota Bandung yang menewaskan 130 orang. Sejak peristiwa itu, TPSS di Bandung menjadi penuh dan tidak terurus akibat peristiwa dari TPAS, dan Bandung dikenal sebagai Bandung Lautan Sampah. Hal ini terjadi karena kurangnya pengolahan sampah. Salah satu sampah yang sulit untuk diolah namun banyak digunakan oleh masyarakat adalah kantong plastik. Selain sulit untuk didaur ulang secara alami, plastik juga berbahaya bagi kesehatan manusia. Karena itu perlu ajakan kepada masyarakat untuk mengganti kantong plastik menjadi kantong kertas yang mudah diolah dan tidak berbahaya bagi lingkungan dan kesehatan. Target kampanye “Mengganti penggunaan kantong plastik menjadi kantong kertas sebagai kantong belanja” ini adalah ibu-ibu rumah tangga, karena mereka merupakan konsumen utama pasar dan supermarket-sebagai salah satu tempat beredarnya plastik dan ibu-ibu peka terhadap kesehatan keluarganya. Diharapkan jika kampanye ini berhasil, maka jumlah penyebaran plastik dapat berkurang sehingga lingkungan menjadi bersih dan sehat.

DAFTAR ISI

Cover.....	i
Lembar Pengesahan.....	ii
Pernyataan Hasil Karya Pribadi.....	iii
ABSTRAK.....	iv
KATA PENGANTAR DAN UCAPAN TERIMA KASIH.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	3
1.3 Rumusan Permasalahan.....	3
1.4 Tujuan Perancangan.....	4
1.5 Ruang Lingkup Perancangan.....	4
1.6 Sumber dan Tehnik Pengumpulan Data.....	4

BAB II TINJAUAN MASALAH

2.1 Pengertian dan Pemaknaan.....	5
2.1.1 Kampanye.....	5
2.1.1.1 Jenis-jenis Kampanye.....	6
2.1.1.2 Model Kampanye.....	7
2.1.1.3 Persuasi Sebagai Titik Tolak Kampanye.....	8
2.1.1.4 Teori Tahapan Perubahan.....	9
2.1.1.5 Pesan Kampanye.....	10
2.1.1.6 Seleksi Media.....	12
2.1.1.7 Perencanaan Kampanye.....	15
2.1.1.8 Aspek-aspek Perencanaan Kampanye.....	17

2.1.1.9	Menyusun Anggaran Kampanye.....	19
2.1.2	Segmentasi, Targeting, dan Positioning.....	22
2.1.2.1	Segmentasi.....	23
2.1.2.2	Targeting.....	25
2.1.2.3	Positioning.....	25
2.1.3	Sampah.....	26
2.1.3.1	Jenis Sampah.....	26
2.1.3.2	Pengelolaan Sampah.....	27
2.1.3.3	Daur Ulang Sampah.....	28
2.2	Data dan Fakta.....	29
2.2.1	Kasus Sampah.....	29
2.2.1.1	Longsornya Sampah di TPA Leuwigajah.....	30
2.2.1.2	Sampah Menimbulkan Banjir.....	32
2.2.1.3	Sampah Menumpuk.....	33
2.2.1.4	Tidak Cukup Lagi Slogan “Buang Sampah Pada Tempatnya”.....	34
2.2.1.5	Kurang Sadarnya Masyarakat Akan Membuang Sampah Pada Tempatnya	35
2.2.2	Penanganan Sampah.....	36
2.2.2.1	Mengurangi Pembuangan Sampah.....	36
2.2.2.2	Daur Ulang Sampah.....	38
2.2.3	Kantong Plastik.....	40
2.2.3.1	Kantong Plastik Lama Untuk Didaur Ulang Secara Alami.....	44
2.2.3.2	Tingginya Angka Konsumsi Kantong Plastik.....	44
2.2.4	Usaha Mengurangi Kantong Plastik.....	46
2.2.4.1	Bali.....	46
2.2.4.2	Bandung.....	47
2.2.4.3	Jakarta.....	47
2.2.4.4	Singapura.....	50
2.2.4.5	San Francisco.....	53
2.2.5	Ibu-ibu Rumah Tangga.....	53

2.2.5.1 Media Yang Disukai Ibu-ibu Rumah Tangga.....	58
2.2.5.2 Karakteristik Iklan Yang Disukai Ibu-ibu Rumah Tangga.....	60
2.2.5.3 Contoh Media Yang Disukai Ibu-ibu Rumah Tangga	61
2.2.6 Kota Bandung.....	64
2.2.6.1 Daftar Supermarket di Bandung.....	64
2.2.6.2 Daftar Pasar di Bandung.....	67

BAB III PEMECAHAN MASALAH

3.1 Objek Perancangan.....	69
3.1.1 Angket/Kuisisioner.....	69
3.1.2 Observasi.....	71
3.2 Target Audience.....	72
3.3 Konsep Perancangan.....	74
3.3.1 Perancangan Media.....	74
3.3.2 Perencanaan Kreatif.....	82
3.3.2.1 Koensep Verbal/Bahasa.....	83
3.3.2.2 Konsep Visual.....	84
3.3.3 Visualisasi Karya.....	87
3.3.3.1 Logo Kampanye.....	87
3.3.3.2 Kantong Kertas.....	89
3.3.3.3 Iklan TV.....	89
3.3.3.4 Poster.....	96
3.3.3.5 Iklan Majalah/Tabloid.....	102
3.3.3.6 Billboard.....	103
3.3.3.7 Spanduk.....	104
3.3.3.8 Umbul-umbul.....	104
3.3.3.9 Motor/Mobil Supply.....	105
3.3.3.10 Gerobak Sampah.....	106
3.3.3.11 Boneka Maskot.....	106
3.3.3.12 Gambar Logo di Lantai Supermarket.....	107
3.3.3.13 Kaos Kampanye.....	108

3.3.3.14 Sticker Kampanye.....	109
3.3.3.15 Pin Kampanye.....	109
KESIMPULAN DAN SARAN.....	110
DAFTAR PUSTAKA.....	112
KOMENTAR DOSEN PENGUJI.....	113
DATA PENULIS.....	114

DAFTAR TABEL

Tabel I	Seleksi Media.....	13
Tabel II	Karakteristik Media/Saluran.....	14
Tabel III	Jenis Media.....	15
Tabel IV	Susunan Anggaran Kampanye.....	22
Tabel V	Jenis Sampah dan Lama Hancurnya.....	44
Tabel VI	Pengamatan Banyaknya Kantong Plastik yang Dibagikan dari Supermarket.....	45
Tabel VII	Pengaruh Iklan Bagi Ibu Rumah Tangga Yang Tidak Bekerja.....	58
Tabel VIII	Media Iklan yang Disukai Ibu Rumah Tangga.....	58
Tabel IX	Iklan Favorit Ibu Rumah Tangga.....	59
Tabel X	Kebiasaan Ibu Rumah Tangga.....	59
Tabel XI	Jenis Media Cetak Yang Suka Dibaca Ibu Rumah Tangga.....	60
Tabel XII	Iklan yang Menarik Menurut Ibu Rumah Tangga.....	60
Tabel XIII	Majalah Kosmopolitan.....	61
Tabel XIV	Tabloid Nova.....	62
Tabel XV	Iklan Pepsodent.....	63
Tabel XVI	Daftar Supermarket di Bandung.....	64
Tabel XVII	Daftar Pasar di Bandung.....	67
Tabel XVIII	Tujuan dan Frekuensi Media.....	80
Tabel XIX	Kelemahan dan Keunggulan Media.....	81
Tabel XX	Ukuran dan Strategi Media.....	86
Tabel XXI	Storyboard Iklan 1 (tahap persiapan).....	90
Tabel XXII	Storyboard Iklan 2 (tahap persiapan).....	91
Tabel XXIII	Storyboard Iklan 3(tahap persiapan).....	92
Tabel XXIV	Storyboard Iklan 1 (tahap tindakan).....	93
Tabel XXV	Storyboard Iklan 2 (tahap tindakan).....	94
Tabel XXVI	Storyboard Iklan 3 (tahap tindakan).....	95

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1	Aspek-aspek Perencanaan Kampanye.....	17
Gambar 2	Simbol Internasiona untuk Daur Ulang.....	28
Gambar 3	Sampah Depan Pasar Sederhana dan Kebun Binatang.....	32
Gambar 4	Tingginya Angka Penggunaan Plastik.....	45
Gambar 5	Ilustrasi dari Tabloid Aura.....	71
Gambar 6	Ilustrasi dari Majalaj Femina.....	71
Gambar 7	Ilustrasi dari Tabloid Nova.....	72
Gambar 8	Warna Identitas Kampanye.....	84
Gambar 9	Proses Pembuatan Logo.....	87
Gambar 10	Hasil Akhir Logo.....	88
Gambar 11	Media Kantong Kertas.....	89
Gambar 12	Poster 1 (tahap persiapan).....	96
Gambar 13	Poster 2 (tahap persiapan).....	97
Gambar 14	Poster 3 (tahap persiapan).....	98
Gambar 15	Poster 1 (tahap tindakan).....	99
Gambar 16	Poster 2 (tahap tindakan).....	100
Gambar 17	Poster 3 (tahap tindakan).....	101
Gambar 18	Iklan Kampanye untuk Majalah dan Tabloid.....	102
Gambar 19	Penerapan Iklan Kampanye untuk Media Billboard.....	102
Gambar 20	Iklan Kampanye untuk Media Billboard.....	103
Gambar 21	Iklan Kampanye untuk Media Spanduk.....	104
Gambar 22	Iklan Kampanye untuk Media Umbul-umbul.....	104
Gambar 23	Iklan Kampanye untuk Media Mobil/Motor Supply.....	105
Gambar 24	Iklan Kampanye untuk Media Gerobak Sampah.....	106
Gambar 25	Boneka Maskot Kampanye.....	106
Gambar 26	Sticker untuk Lantai di Supermarket.....	107
Gambar 27	Penerapan Sticker untuk Lantai di Depan Supermarket.....	107
Gambar 28	Kaos Kampanye.....	108
Gambar 29	Sticker Kampanye.....	109

Gambar 30	Pin Kampanye.....	109
-----------	-------------------	-----

DAFTAR LAMPIRAN

Mind Mapping 1.....	113
Mind Mapping 2.....	114