



TUGAS AKHIR – DV 184801

**PERANCANGAN KAMPANYE DIET PLASTIK
BAGI REMAJA DENGAN MENGANGKAT ISU
PENCEMARAN PLASTIK DI LAUT INDONESIA**

**RAISHA AMARA SUCIHADI
0831164000087**

Dosen Pembimbing
Sayatman S.Sn,. MSi
NIP 197406142001121003

**DEPARTEMEN DESAIN PRODUK - DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
FAKULTAS DESAIN KREATIF DAN BISNIS DIGITAL
INSTITUT TEKNOLOGI SEPULUH NOPEMBER
2020**



TUGAS AKHIR – DV 184801

**PERANCANGAN KAMPANYE DIET PLASTIK BAGI
REMAJA DENGAN MENGGANGKAT ISU
PENCEMARAN PLASTIK DI LAUT INDONESIA**

Mahasiswa:

Raisha Amara Sucihadi

NRP. 08311640000087

Dosen Pembimbing:

Sayatman, ST., MSi

NIP. 197406142001121003

**Departemen Desain Produk - Desain Komunikasi Visual
Fakultas Desain Kreatif dan Bisnis Digital
Institut Teknologi Sepuluh Nopember
2020**

(Halaman dikosongkan)



FINAL PROJECT – DV 184801

**DESIGN OF PLASTIC DIET CAMPAIGN FOR YOUTH
BY RAISING THE ISSUE OF PLASTIC POLLUTION
IN THE INDONESIAN SEA**

Student:

Raisha Amara Sucihadi
NRP. 08311640000087

Conselor Lecture:

Sayatman, ST., MSi
NIP. 197406142001121003

**Industrial Design Department - Visual Communication Design
Faculty of Creative Design and Digital Business
Institut Teknologi Sepuluh Nopember
2020**

(Halaman dikosongkan)

LEMBAR PENGESAHAN
PERANCANGAN KAMPANYE DIET PLASTIK BAGI REMAJA
DENGAN MENGANGKAT ISU PENCEMARAN PLASTIK DI
LAUT INDONESIA

TUGAS AKHIR / DV 184801

Disusun untuk Memenuhi Syarat

Gelar Sarjana Desain (S.Ds)

Pada

Bidang Studi Desain Komunikasi Visual

Program Studi S-1 Departemen Desain Produk

Fakultas Desain Kreatif dan Bisnis Digital

Institut Teknologi Sepuluh Nopember

Oleh:

Raisha Amara Sucihadi

NRP. 0831164000087

Surabaya, 20 Agustus 2020

Periode Wisuda 122 (September 2020)

Mengetahui,

Kepala Departemen Desain Produk

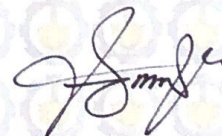


Bambang Triswono, ST., MSi.

NIP. 197007031997021001

Disetujui,

Dosen Pembimbing



Sayatman, S.Sn., M.Si

NIP. 197406142001121003

(Halaman dikosongkan)

PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Saya mahasiswa Departemen Desain Produk, Fakultas Desain Kreatif dan Bisnis Digital, Institut Teknologi Sepuluh Nopember, dengan identitas:

Nama : **Raisha Amara Sucihadi**

NRP : **0831164000087**

Dengan ini menyatakan bahwa laporan tugas akhir yang saya buat dengan judul **“PERANCANGAN KAMPANYE DIET PLASTIK BAGI REMAJA DENGAN MENGANGKAT ISU PENCEMARAN PLASTIK DI LAUT INDONESIA”** adalah:

1. Orisinal dan bukan merupakan duplikasi karya tulis maupun karya gambar atau sketsa yang sudah dipublikasikan atau pernah dipakai untuk mendapatkan gelar keserjanaan atau tugas-tugas kuliah lain baik di lingkungan ITS, universitas lain ataupun lembaga-lembaga lain, kecuali pada bagian sumber informasi yang dicantumkan sebagai kutipan atau referensi atau acuan dengan cara yang semestinya.
2. Laporan yang berisi karya tulis dan karya gambar atau sketsa yang dibuat dan diselesaikan sendiri dengan menggunakan data hasil pelaksanaan riset.

Demikian pernyataan ini saya buat dan jika terbukti tidak memenuhi persyaratan yang telah saya nyatakan di atas, maka saya bersedia apabila laporan tugas akhir ini dibatalkan.

Surabaya, 15 Agustus 2020

Yang membuat pernyataan



Raisha Amara Sucihadi

0831164000087

(Halaman dikosongkan)

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa. Dengan rahmat dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan tugas akhir dengan judul “Perancangan Kampanye Diet Plastik Bagi Remaja dengan Mengangkat Isu Pencemaran Plastik di Laut Indoneisa”. Laporan ini disusun dalam rangka memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar sarjana pada Program Studi Desain Komunikasi Visual, Departemen Desain Produk Industri, Fakultas Desain Kreatif dan Bisnis Digital, Institut Teknologi Sepuluh Nopember, Surabaya. Disamping itu juga ditunjukkan untuk menambah wawasan kepada pembaca menurut hasil perancangan yang telah dilakukan.

Dalam melakukan perancangan tugas akhir ini, penulis melakukan riset yang dilaksanakan secara nyata dan berkala. Selama prosesnya penulis mendapatkan dukungan dari berbagai sumber yang dapat dipertanggungjawabkan. Penulis menyadari bahwa hasil dari perancangan tugas akhir ini perlu disempurnakan kembali. Sehingga adanya kritik dan saran yang membangun akan sangat dihargai oleh penulis. Penulis berharap tugas akhir ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan perancangan selanjutnya.

Surabaya, 22 Juli 2020

Penulis

(Halaman dikosongkan)

UCAPAN TERIMA KASIH

Tugas Akhir berjudul “Perancangan Kampanye Diet Plastik Bagi Remaja dengan Mengangkat Isu Pencemaran Plastik di Laut Indonesia” dapat terselesaikan dengan bimbingan, petunjuk, dan bantuan serta dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa, dengan segala rahmat serta karunia-Nya yang memberikan kekuatan bagi penulis dalam menyelesaikan Tugas Akhir.
2. Kedua orang tua penulis; Sucihadi Sukowati dan Ria Patriati, dan adik penulis; Adam Farrisqi, yang senantiasa memberi dukungan moril.
3. Virlita Silvianti, selaku tante dari penulis yang senantiasa mendampingi penulis dan memberi dukungan moril selama menempuh pendidikan di Surabaya.
4. Bapak Sayatman, S.Sn., M.Si. selaku dosen wali selama masa perkuliahan dan pembimbing dalam proses pengerjaan Tugas Akhir.
5. Bapak R. Eka Rizkiantono, S.Sn., M.Ds. dan Ibu Nurina Orta Darmawati, ST, M.Ds. selaku dosen penguji yang telah memberikan saran dan evaluasi terhadap pengerjaan Tugas Akhir.
6. Vicky Khoirul Aslam sebagai *support system* yang selalu membantu dan mendukung dalam proses pengerjaan Tugas Akhir.
7. Muhammad Muzakki, Laras Evanthe, Naufal Ayrton, Annisa Nurul Azhari, Dhitya Putra, Lunarsae Alifia, dan Affindi Mario yang telah membantu dalam teknis pengerjaan Tugas Akhir.
8. Kartika Firda Nuzula, Shelma Fistari Cezanabila, Natasha Lynn Kusuma, yang selalu mendukung selama proses pengerjaan Tugas Akhir dan menemani selama masa perkuliahan.
9. Teman-teman Collegeterol dan Keluarga Kementrian Hubungan Luar BEM ITS Kabinet Gelora Aksi yang senantiasa menghibur dan memberi dukungan moril.
10. Teman-teman DP22 yang telah menemani dan menghibur sejak awal hingga akhir masa perkuliahan.

11. Semua teman-teman yang tidak bisa disebutkan namanya satu persatu, yang sudah membantu banyak dalam proses pengerjaan Tugas Akhir.
12. Segenap dosen dan seluruh staf akademik yang selalu membantu dalam memberikan ilmu pada penulis hingga dapat menunjang penyelesaian Tugas Akhir ini.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa senantiasa membalas semua kebaikan yang telah diberikan.

Surabaya, 22 Juli 2020

Penulis

(Halaman dikosongkan)

(Halaman dikosongkan)

PERANCANGAN KAMPANYE DIET PLASTIK BAGI REMAJA DENGAN MENGANGKAT ISU PENCEMARAN PLASTIK DI LAUT INDONESIA

Nama Mahasiswa : Raisha Amara Sucihadi
NRP : 0831146000087
Program Studi : Desain Komunikasi Visual – CREABIZ ITS
Dosen Pembimbing : Sayatman, S.Sn., MSi

ABSTRAK

Indonesia dinobatkan sebagai negara penyumbang limbah plastik terbesar kedua di dunia dengan jumlah mencapai 64 juta ton pertahun, dimana sebanyak 3,2 juta ton dari limbah tersebut terbuang ke laut. Di Kota Surabaya sendiri, sebanyak 74% sampah anorganik yang dihasilkan merupakan sampah plastik. Tingginya pencemaran plastik mendorong munculnya tren diet plastik yang diminati oleh remaja. Namun, remaja usia 17 – 25 tahun justru adalah pengguna plastik terbanyak di Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa remaja belum menerapkan pola hidup diet plastik yang konsisten. Untuk meyakinkan remaja berkomitmen dalam melakukan diet plastik demi kelestarian alam, maka dirancanglah sebuah kampanye diet plastik dengan mengangkat isu pencemaran plastik di laut Indonesia.

Perancangan kampanye ini dilakukan dengan berbagai metode. Data-data mengenai objek dan subjek penelitian didapatkan melalui studi literatur dan studi eksisting. Selain itu, dilakukan pula penelitian kualitatif dan kuantitatif. Penelitian kualitatif berupa *interview* dengan Yayasan Cinta Laut Indonesia dan Dinas Lingkungan Hidup Surabaya, observasi perilaku penggun, dan *focus group discussion* dengan remaja pengguna plastik sekali pakai. Sedangkan penelitian kuantitatif dilakukan dengan menyebarkan kuisioner. Semua metode kemudian dianalisa untuk menemukan konsep utama yaitu “Untuk Laut”.

Pesan utama disampaikan dengan gaya komunikasi yang sudah ditentukan melalui riset. Pesan utama akan disajikan dalam bentuk visual melalui media video Iklan Layanan Masyarakat (ILM) dan media sosial sebagai media utama dan *ambient media* serta *merchandise* sebagai media pendukung. Diharapkan ampanye diharapkan dapat menyadarkan remaja akhir untuk memulai pola hidup diet plastik yang konsisten.

Kata Kunci: Kampanye, Remaja, Diet Plastik, Laut Indonesia

(Halaman dikosongkan)

**DESIGN OF PLASTIC DIET CAMPAIGN FOR YOUTH
BY RAISING THE ISSUE OF PLASTIC POLLUTION IN THE
INDONESIAN SEA**

Name : Raisha Amara Sucihadi
NRP : 0831146000087
Study Program : Visual Communication Design
Counselor Lecture : Sayatman, S.Sn., MSi

ABSTRACT

Indonesia has been named as the second largest contributor of plastic waste in the world with a total of 64 million tons per year, of which 3.2 million tons of waste is discharged into the sea. In the city of Surabaya alone, as much as 74% of inorganic waste produced is plastic waste. The high level of plastic pollution drives the emergence of plastic dietary trends that are in demand by teenagers. However, teenagers aged 17-25 years are the most plastic users in Indonesia. This shows that teenagers have not adopted a consistent plastic lifestyle. To convince teenagers to commit themselves to plastic dieting for the sake of nature conservation, a plastic diet campaign was designed to raise the issue of plastic pollution in the Indonesian sea.

The design of this campaign is done by various methods. Data about objects and research subjects obtained through literature studies and existing studies. In addition, qualitative and quantitative research was also carried out. Qualitative research took the form of interviews with the Cinta Laut Indonesia Foundation and the Surabaya Environmental Service, observation of user behavior, and focus group discussions with teenagers of disposable plastic users. While quantitative research is carried out by distributing questionnaires. All methods are then analyzed to find the main concept of "Untuk Laut".

The main message is conveyed with the communication style that has been determined through research. The main message will be presented in visual form through the Public Service Advertising (PSA) video media and social media as the main media and ambient media and merchandise as supporting media. It is hoped that the amphones are expected to awaken the late teenager to start a consistent plastic diet lifestyle.

Keywords: Campaign, Youth, Plastic Diet, Indonesian Sea

(Halaman dikosongkan)

DAFTAR ISI

BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	4
1.3 Rumusan Masalah.....	4
1.4 Batasan Masalah.....	4
1.5 Tujuan Perancangan.....	4
1.6 Manfaat Perancangan.....	6
1.6.1 Manfaat Praktis.....	6
1.6.2 Manfaat Teoritis.....	6
1.7 Ruang Lingkup Perancangan.....	6
1.7.1 Lingkup Studi.....	6
1.7.1 Lingkup Luaran.....	8
1.8 Sistematika Penulisan.....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	11
2.1 Tinjauan Eksisting.....	11
2.1.1 Pengenalan Yayasan Cinta Laut Indonesia.....	10
2.1.2 Kompetitor.....	14
2.1.3 Komparator.....	16
2.2 Subjek Desain.....	20
2.2.1 Kampanye.....	20
2.2.2 Komunikasi Kampanye.....	30
2.3 Objek Desain.....	41
2.3.1 Plastik.....	41
2.3.2 Sampah Plastik di Laut.....	43
2.3.3 Sampah Plastik di Surabaya.....	45
2.4 Objek Kampanye.....	46
2.4.1 Remaja.....	46
2.4.2 Karakteristik Remaja.....	47
2.4.3 Komunikasi dengan Remaja.....	48
2.5 Studi Media.....	49
2.5.1 Jenis Media.....	49

2.5.2 Pemilihan Media Kampanye.....	52
2.6 Anatomi Iklan	54
2.6.1 Logo	54
2.6.2 Warna.....	54
2.6.3 Ilustrasi.....	55
2.6.4 Tipografi	55
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	56
3.1 Definisi Judul	56
3.2 Tahapan Metodologi Penelitian	56
3.3 Stakeholder	58
3.4 Jenis Penelitian dan Sumber Data.....	58
3.4.1 Data Primer	58
3.4.2 Data Sekunder	58
3.5 Metode Pengambilan Data.....	59
3.5.1 Studi Literatur	59
3.5.2 Studi Eksisting	59
3.5.3 Wawancara.....	60
3.5.4 Kuisisioner.....	63
3.5.5 Observasi.....	63
3.5.6 Random Sampling.....	64
3.5.7 Focus Group Discussion	64
3.6 Metode Perancangan.....	65
3.6.1 Studi Eksperimental	65
3.6.2 Wawancara Ahli.....	66
3.6.3 User Test	66
BAB IV HASIL DAN ANALISA DATA	67
4.1 Target Audiens.....	67
4.2 Hasil Penggalan Data.....	67
4.2.1 Wawancara.....	67
4.2.2 Kuisisioner.....	77
4.2.3 Observasi.....	88
4.2.4 Random Sampling.....	98

4.2.5 Focus Group Discussion	108
4.3 Analisa Hasil Data	112
4.3.1 Wawancara.....	67
4.3.2 Kuisisioner.....	76
4.3.3 Observasi.....	88
4.3.4 Random Sampling.....	98
4.3.5 Focus Group Discussion	108
4.3.6 Studi Eksisting	116
4.3.7 Studi Literatur	117
4.3.8 Studi Media.....	118
4.4 Proses Perancangan.....	112
4.4.1 Studi Eksperimental I.....	119
4.4.2 Wawancara Ahli.....	141
4.4.3 Studi Eksperimental II	145
BAB V KONSEP DAN IMPLEMENTASI DESAIN	153
5.1 Penemuan Konsep Utama	153
5.1.1 Development Brief.....	153
5.1.2 Pengembangan Big Idea	154
5.1.3 Penjabaran Big Idea	155
5.2 Kriteria Desain	156
5.2.1 Konsep Komunikasi.....	156
5.2.2 Konsep Visual.....	162
5.2.3 Konsep Media	163
5.3 Priliminary Design	175
5.3.1 Proses Desain.....	175
5.4 Desain Komprehensif.....	190
5.4.1 Logo Kampanye.....	191
5.4.2 Iklan Layanan Masyarakat (ILM).....	194
5.4.3 Iklan Pendukung	204
5.4.4 Media Sosial.....	209
5.4.5 Merchandise.....	221
5.4.6 Ambient Media	225

5.5 User Test	228
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN	234
6.1 Kesimpulan	234
6.2 Saran	235
6.2.1 Saran Bagi Penulis	235
6.1.2 Saran Bagi Stakeholder	236

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Diagram Negara Penghasil Sampah Plastik di Laut	1
Gambar 1.2 Diagram Pengguna Plastik di Indonesia Berdasarkan Usia	3
Gambar 2.1 Logo Yayasan Cinta Laut Indonesia	10
Gambar 2.2 Dokumentasi Beach Clean Up	11
Gambar 2.3 Booth YCLI di acara “Run for the Oceans”	12
Gambar 2.4 Infografis Plastik oleh YCLI	12
Gambar 2.5 Cuplikan Video Kampanye “Laut Kita”	13
Gambar 2.6 Media Sosial Laut Kita	13
Gambar 2.7 Cuplikan Kampanye “Clean Seas Break-Up”	16
Gambar 2.8 Cuplikan Kampanye “Our Oceans, Our Future”	18
Gambar 2.9 Model Komponensial Kampanye	22
Gambar 2.10 Model Kampanye Ostegaard	23
Gambar 2.11 Model Kampanye Nowak dan Warneryd	24
Gambar 2.12 Model Difusi Inovasi	26
Gambar 2.13 Model Proses Komunikasi Umum	27
Gambar 2.14 Konsep TOFU – MOFU - BOFU	29
Gambar 2.15 Bagan AISAS	38
Gambar 2.16 Jalur Sampah Plastik Menuju Lautan	43
Gambar 2.17 Volume Sampah	46
Gambar 3.1 Diagram Alur Penelitian	57
Gambar 4.1 Wawancara dengan Yayasan Cinta Laut Indonesia	68
Gambar 4.2 Wawancara dengan Dinas Lingkungan Hidup Surabaya	72
Gambar 4.3 Siklus Sampah	73
Gambar 4.4 Suroboyo Bus	75
Gambar 4.5 Surabaya Eco School	76
Gambar 4.6 Penyebaran Kuisisioner Melalui Platform LINE	77
Gambar 4.7 Hasil Kuisisioner	78
Gambar 4.8 Hasil Kuisisioner	78
Gambar 4.9 Hasil Kuisisioner	79
Gambar 4.10 Hasil Kuisisioner	79
Gambar 4.11 Hasil Kuisisioner	80

Gambar 4.12 Hasil Kuisisioner	81
Gambar 4.13 Hasil Kuisisioner	81
Gambar 4.14 Hasil Kuisisioner	82
Gambar 4.15 Hasil Kuisisioner	82
Gambar 4.16 Hasil Kuisisioner	82
Gambar 4.17 Hasil Kuisisioner	83
Gambar 4.18 Hasil Kuisisioner	84
Gambar 4.19 Hasil Kuisisioner	84
Gambar 4.20 Hasil Kuisisioner	85
Gambar 4.21 Hasil Kuisisioner	85
Gambar 4.22 Hasil Kuisisioner	86
Gambar 4.23 Hasil Kuisisioner	86
Gambar 4.24 Hasil Kuisisioner	87
Gambar 4.25 Hasil Kuisisioner	87
Gambar 4.26 Hasil Kuisisioner	88
Gambar 4.27 Starbucks Manyar Kertoarjo	89
Gambar 4.28 Dokumentasi Observasi di Starbucks	90
Gambar 4.29 Dokumentasi Observasi di Starbucks	90
Gambar 4.30 Dokumentasi Observasi di Starbucks	91
Gambar 4.31 Dokumentasi Observasi di Starbucks	91
Gambar 4.32 Dokumentasi Observasi di Starbucks	92
Gambar 4.33 Kopi Janji Jiwa Merr	93
Gambar 4.34 Dokumentasi Observasi di Kopi Janji Jiwa Merr	93
Gambar 4.35 Dokumentasi Observasi di Kopi Janji Jiwa Merr	93
Gambar 4.36 Dokumentasi Observasi di Kopi Janji Jiwa Merr	94
Gambar 4.37 Dokumentasi Observasi di Kopi Janji Jiwa Merr	94
Gambar 4.38 K-1 Mart ITS.....	95
Gambar 4.39 Dokumentasi Observasi di K-1 Mart ITS	96
Gambar 4.40 Dokumentasi Observasi di K-1 Mart ITS	96
Gambar 4.41 Dokumentasi Observasi di K-1 Mart ITS	96
Gambar 4.42 Dokumentasi Observasi di K-1 Mart ITS	97
Gambar 4.43 Dokumentasi Observasi di K-1 Mart ITS	97

Gambar 4.44 Dokumentasi Observasi di K-1 Mart ITS	97
Gambar 4.45 Dokumentasi Observasi di K-1 Mart ITS	98
Gambar 4.46 Hasil Kuisisioner Random Sampling.....	99
Gambar 4.47 Hasil Kuisisioner Random Sampling.....	99
Gambar 4.48 Hasil Kuisisioner Random Sampling.....	100
Gambar 4.49 Hasil Kuisisioner Random Sampling.....	100
Gambar 4.50 Hasil Kuisisioner Random Sampling.....	101
Gambar 4.51 Hasil Kuisisioner Random Sampling.....	101
Gambar 4.52 Hasil Kuisisioner Random Sampling.....	102
Gambar 4.53 Hasil Kuisisioner Random Sampling.....	102
Gambar 4.54 Hasil Kuisisioner Random Sampling.....	103
Gambar 4.55 Hasil Kuisisioner Random Sampling.....	103
Gambar 4.56 Hasil Kuisisioner Random Sampling.....	104
Gambar 4.57 Hasil Kuisisioner Random Sampling.....	104
Gambar 4.58 Hasil Kuisisioner Random Sampling.....	105
Gambar 4.59 Hasil Kuisisioner Random Sampling.....	105
Gambar 4.60 Hasil Kuisisioner Random Sampling.....	106
Gambar 4.61 Hasil Kuisisioner Random Sampling.....	106
Gambar 4.62 Hasil Kuisisioner Random Sampling.....	107
Gambar 4.63 Hasil Kuisisioner Random Sampling.....	107
Gambar 4.64 Hasil Kuisisioner Random Sampling.....	108
Gambar 4.65 Hasil Kuisisioner Random Sampling.....	108
Gambar 4.66 Focus Group Discussion	109
Gambar 4.67 Alternatif Storyline 1	119
Gambar 4.68 Alternatif Storyline 2	125
Gambar 4.69 Alternatif Storyline 3	131
Gambar 4.70 Alternatif Storyline 4	136
Gambar 4.71 Storyboard Berwarna	141
Gambar 4.72 Cinematic Storyboard	141
Gambar 4.73 Preview.....	143
Gambar 5.1 Pengembangan Big Idea.....	153
Gambar 5.2 Alur Komunikasi.....	158

Gambar 5.3 Timeline TOFU – MOFU – BOFU.....	161
Gambar 5.4 Skema Warna Kampanye.....	162
Gambar 5.5 Typeface.....	163
Gambar 5.6 Alternatif Logo 1.....	168
Gambar 5.7 Alternatif Logo 2.....	168
Gambar 5.8 Alternatif Logo 3.....	169
Gambar 5.9 Alternatif Logo 4.....	169
Gambar 5.10 Alternatif Logo 5.....	169
Gambar 5.11 Alternatif Logo 6.....	170
Gambar 5.12 Storyboard Alternatif 1.....	171
Gambar 5.13 Storyboard Alternatif 2.....	172
Gambar 5.14 Storyboard Alternatif 3.....	173
Gambar 5.15 Storyboard Alternatif 4.....	174
Gambar 5.16 Storyboard Iklan Pendukung 1.....	175
Gambar 5.17 Storyboard Iklan Pendukung 2.....	175
Gambar 5.18 Storyboard Iklan Pendukung 3.....	176
Gambar 5.19 Digital Imaging.....	179
Gambar 5.20 Digital Imaging.....	180
Gambar 5.21 Digital Imaging.....	180
Gambar 5.22 Digital Imaging.....	180
Gambar 5.23 Digital Imaging.....	180
Gambar 5.24 Digital Imaging.....	181
Gambar 5.25 Sketsa Ilustrasi.....	181
Gambar 5.26 Ilustrasi Vektor Flat Design.....	182
Gambar 5.27 Alternatif Post Media Sosial.....	182
Gambar 5.28 Layout Media Sosial.....	183
Gambar 5.29 Logo Full Color.....	184
Gambar 5.30 Reverse Logo, Grayscale Logo, Outline Logo.....	184
Gambar 5.31 Logo with Colored Background.....	185
Gambar 5.32 Tipografi Logo.....	185
Gambar 5.33 Gelombang pada Logo.....	186
Gambar 5.34 Logo Sekunder.....	186

Gambar 5.35 Tangan pada Logo.....	187
Gambar 5.36 Storyboard Iklan Layanan Masyarakat (ILM)	188
Gambar 5.37 Hasil Video Iklan Layanan Masyarakat (ILM).....	189
Gambar 5.38 Cuplikan ILM.....	189
Gambar 5.39 Cuplikan ILM.....	189
Gambar 5.40 Cuplikan ILM.....	189
Gambar 5.41 Cuplikan ILM.....	189
Gambar 5.42 Cuplikan ILM.....	189
Gambar 5.43 Cuplikan ILM.....	189
Gambar 5.44 Cuplikan ILM.....	189
Gambar 5.45 Cuplikan ILM.....	189
Gambar 5.46 Cuplikan ILM.....	189
Gambar 5.47 Cuplikan ILM.....	189
Gambar 5.48 Cuplikan ILM.....	189
Gambar 5.49 Cuplikan ILM.....	189
Gambar 5.50 Cuplikan ILM.....	189
Gambar 5.55 Cuplikan ILM.....	189
Gambar 5.56 Cuplikan ILM.....	189
Gambar 5.57 Cuplikan ILM.....	189
Gambar 5.58 Cuplikan ILM.....	189
Gambar 5.59 Cuplikan ILM.....	189
Gambar 5.60 Cuplikan ILM.....	189
Gambar 5.61 Cuplikan ILM.....	189
Gambar 5.62 Cuplikan ILM.....	189
Gambar 5.63 Cuplikan ILM.....	189
Gambar 5.64 Cuplikan ILM.....	189
Gambar 5.65 Cuplikan ILM.....	189
Gambar 5.66 Cuplikan ILM.....	189
Gambar 5.67 Cuplikan ILM.....	189
Gambar 5.68 Cuplikan ILM.....	189
Gambar 5.69 Cuplikan ILM.....	189
Gambar 5.70 Implementasi Video ILM pada Instagram Feed	190

Gambar 5.71 Implementasi Video ILM pada Youtube Ads	190
Gambar 5.72 Hasil Video Pendukung 1	191
Gambar 5.73 Hasil Video Pendukung 2	192
Gambar 5.74 Hasil Video Pendukung 3	192
Gambar 5.75 Implementasi Video di Youtube	193
Gambar 5.76 Implementasi Video di Instagram Ads.....	194
Gambar 5.77 Implementasi Video di Instagram Feed	194
Gambar 5.78 Implementasi Media Sosial Instagram.....	195
Gambar 5.79 Diagram Konten Instagram Kampanye.....	196
Gambar 5.80 SOP Post Instagram	196
Gambar 5.81 Sounding Kampanye	197
Gambar 5.82 Pengenalan Kampanye.....	198
Gambar 5.83 Kabar dari Laut	198
Gambar 5.84 Kenali Plastikmu	198
Gambar 5.85 Dialog Diet.....	200
Gambar 5.86 Langkah untuk Laut	200
Gambar 5.87 Video Release (ILM)	200
Gambar 5.88 Video Release (Iklan Pendek).....	200
Gambar 5.89 Merchandise Release.....	200
Gambar 5.90 Sounding Kampanye di Instagram Story	201
Gambar 5.91 Sounding Kampanye di Instagram Story	201
Gambar 5.92 Pengenalan Kampanye di Instagram Story	201
Gambar 5.93 Repost Kabar dari Laut	202
Gambar 5.94 Repost Kabar dari Laut	202
Gambar 5.95 Repost Kenali Plastikmu.....	203
Gambar 5.96 Repost Dialog Diet.....	203
Gambar 5.97 Repost Dialog Diet.....	203
Gambar 5.98 Repost Langkah Untuk Laut	203
Gambar 5.99 Repost Langkah Untuk Laut	203
Gambar 5.100 Followers Interaction	203
Gambar 5.101 Filter Instagram	203
Gambar 5.102 Implementasi Video ILM di Youtube Ads	207

Gambar 5.103 Merchandise Botol Minum	207
Gambar 5.104 Merchandise Tas Kain	208
Gambar 5.105 Merchandise Tas Belanja	209
Gambar 5.106 Merchandise Sedotan Reusable dan Pouch.....	210
Gambar 5.107 Merchandise Stiker	211
Gambar 5.108 Pola Stiker Dispenser Sedotan	211
Gambar 5.109 Implementasi Ambient Media.....	211
Gambar 5.110 Pola Floor Decals	211
Gambar 5.111 Implementasi Ambient Media.....	211

(Halaman dikosongkan)

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Tinjauan “Laut Kita”	15
Tabel 2.2 Tinjauan “Clean Seas Break-Up”	17
Tabel 2.3 Tinjauan “Our Oceans, Our Future”	19
Tabel 3.1 List Pertanyaan 1	61
Tabel 3.2 List Pertanyaan 2	62
Tabel 3.3 List Pertanyaan 3	64
Tabel 3.4 List Pertanyaan 4	66
Tabel 4.1 Dokumentasi Observasi di Starbucks	89
Tabel 4.2 Dokumentasi Observasi di Janjiw.....	92
Tabel 4.3 Dokumentasi Observasi K-1 Mart	94
Tabel 5.1 Jadwal Tayang Bulan 1	165
Tabel 5.2 Penempatan.....	165
Tabel 5.3 Jadwal Tayang Bulan 2.....	166
Tabel 5.4 Penempatan.....	166
Tabel 5.5 Jadwal Tayang Bulan 3.....	167
Tabel 5.6 Penempatan.....	167
Tabel 5.7 Penganggaran Media Sosial Instagram.....	168
Tabel 5.8 Penganggaran Media Sosial Youtube	168
Tabel 5.9 Penganggaran Ambient Media.....	168
Tabel 5.10 Penganggaran Merchandise	169
Tabel 5.11 Konten Media Sosial.....	178
Tabel 5.12 Spesifikasi dan Deskripsi Video	190
Tabel 5.13 Hasil User Test.....	222
Tabel 5.14 Hasil User Test	222
Tabel 5.15 Hasil User Test	223
Tabel 5.16 Hasil User Test	223
Tabel 5.17 Hasil User Test	224
Tabel 5.18 Hasil User Test	224
Tabel 5.19 Hasil User Test	224
Tabel 5.20 Hasil User Test	225
Tabel 5.21 Hasil User Test	225

Tabel 5.22 Hasil User Test	226
Tabel 5.23 Hasil User Test	226

(Halaman dikosongkan)

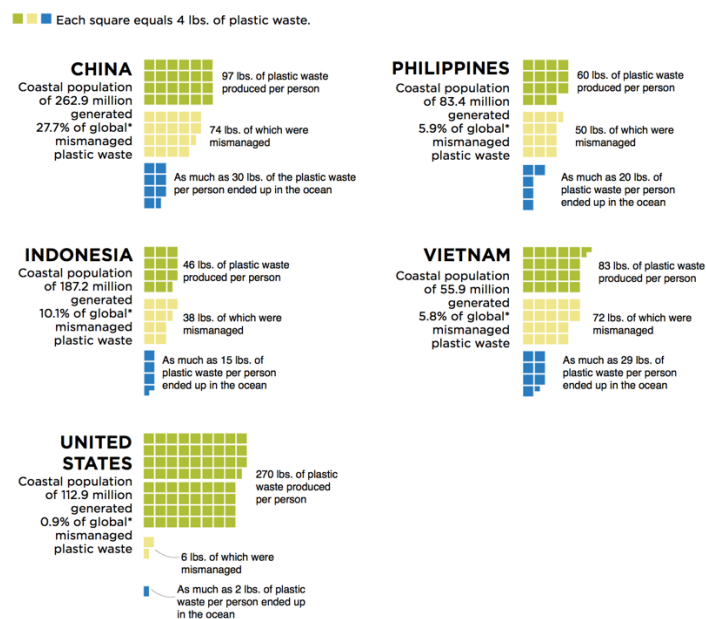
(Halaman dikosongkan)

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia adalah negara penyumbang sampah plastik terbesar kedua di dunia setelah Cina (Jambeck et al., 2016). Data Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan pada tahun 2017 menyebutkan kurang lebih 9,8 miliar lembar kantung plastik digunakan masyarakat Indonesia setiap tahunnya. Dari total jumlah tersebut, 95% diantaranya menjadi sampah. Direktur Jenderal Pengelolaan Sampah, Limbah dan Bahan Berbahaya Beracun (PSLB3), Rosa Vivien Ratnawati menyatakan timbunan sampah plastik di Indonesia diperkirakan mencapai 24.500 ton per hari atau setara dengan 8,96 juta pertahun.



Gambar 1. 1 Diagram Negara Penghasil Sampah Plastik di Laut
(Sumber: npr.org, 2018)

Secara global, Indonesia menyumbang 10.1% sampah plastik yang tidak dikelola. Dengan jumlah penduduk sekitar 187.2 juta orang, setiap penduduk bisa menghasilkan sekitar 83,4 kg sampah plastik, dimana 68,9 kg di antaranya tidak dikelola dan 27,2 kg berakhir di lautan. Organisasi Divers Clean Action (DCA) merilis temuan bahwa 63% sampah di lautan Indonesia merupakan sampah plastik sekali pakai. Data World Bank 2018 menyebutkan bahwa terdapat empat jenis plastik yang paling banyak ditemukan di Indonesia, yaitu kemasan makanan, kantong plastik, sedotan plastik, dan styrofoam.

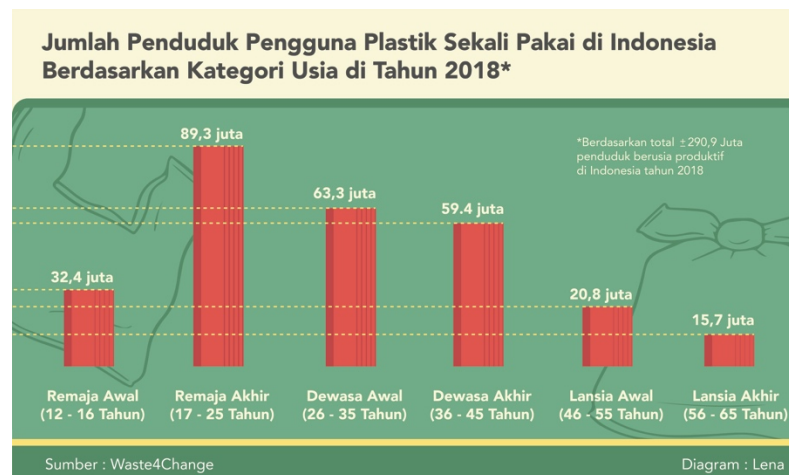
Sebagai salah satu kota besar di Indonesia, Surabaya juga termasuk kota penyumbang sampah plastik sekali pakai. Menurut Dinas Lingkungan Hidup Surabaya di tahun 2018, setiap individu bisa menghasilkan 0,69 – 0,8kg sampah yang sebagian besar merupakan sampah plastik. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik Indonesia di tahun 2018, Surabaya juga merupakan kota penghasil sampah anorganik terbanyak urutan ke-3 setelah Jakarta dan Denpasar, yang mana 74% diantaranya adalah sampah plastik.

Fakta-fakta tingginya pencemaran plastik di alam mendorong beberapa perusahaan besar di Indonesia untuk mulai mengurangi penggunaan plastik sekali pakai dalam operasi bisnis sehari-hari, contohnya restoran yang tidak lagi menyediakan sedotan dan toko swalayan yang menawarkan alternatif penggunaan kardus untuk membawa barang belanjaan. Selain itu, sudah banyak perusahaan yang menghimbau para pelanggan untuk menggunakan produk pengganti plastik. Bahkan beberapa diantara perusahaan tersebut memberikan tawaran menguntungkan kepada pelanggan apabila ia turut membantu perusahaan mengurangi penggunaan plastik, contohnya gerai minuman yang menawarkan diskon tertentu untuk pelanggan yang membawa wadah minum sendiri.

Upaya pengurangan plastik sekali pakai ini diikuti oleh timbulnya tren diantara masyarakat untuk membeli alat dan wadah *reusable* seperti *totebag*, sedotan berbahan *stainless steel* atau bambu, dan *tumbler*. Pew Research Center menemukan bahwa kebanyakan orang memilih untuk menyesuaikan gagasan, selera, gaya, dan segala macam perspektif dalam memandang suatu

hal kepada apa yang dianggap benar oleh orang lain. Hal ini disebut dengan konformitas, dimana orang cenderung mengikuti pendapat mayoritas. Budaya konformitas di media sosial sangat kuat, terutama di kalangan kaum muda.

Menurut Bisnis.com, kecenderungan kaum muda untuk mengikuti tren dari media sosial telah membuahkan peningkatan penjualan *reusable* straw di Indonesia sebanyak 10,7% di tahun 2017. Pada tahun 2018, penjualan tumbler di gerai Starbucks Indonesia juga mengalami peningkatan sebanyak 37% dari tahun sebelumnya. Bentuk alat dan wadah *reusable* yang lebih cantik menjadi salah satu alasan tingginya minat kaum muda untuk membeli produk-produk tersebut. Namun, berdasarkan riset yang dilakukan oleh organisasi Waste4Change di tahun 2018, remaja akhir (pada rentang usia 17 – 25 tahun) justru adalah pengguna plastik sekali pakai dengan jumlah terbanyak di Indonesia, yaitu sebanyak 89,3 juta orang. Jumlah pengguna terbanyak kedua adalah dewasa awal (pada rentang usia 26 – 35 tahun) di angka 63,3 juta orang dan dilanjutkan oleh dewasa akhir (pada rentang usia 36 – 45 tahun) di angka 59,4 juta orang.



Gambar 1. 2 Diagram Pengguna Plastik di Indonesia Berdasarkan Usia (Sumber: Waste4Change, 2018)

Fenomena ini telah menarik perhatian beberapa organisasi yang bergerak di bidang penyelamatan lingkungan. Salah satu organisasi tersebut adalah Yayasan Cinta Laut Indonesia. Beberapa upaya penanganan yang

sudah dilakukan oleh yayasan ini adalah melakukan sosialisasi mengenai isu pencemaran plastik di laut yang ditujukan untuk kaum muda di beberapa kota besar Indonesia seperti Jakarta, Jogja, dan Surabaya. Kaum muda dijadikan target utama karena dianggap mampu berperan sebagai penggerak masyarakat. Selain sosialisasi, Yayasan Cinta Laut Indonesia juga mengajak kaum muda untuk mulai mengurangi penggunaan plastik sekali pakai atau yang biasa disebut “diet plastik”. Namun, sejauh ini belum ada program kampanye *digital* yang diinisiasi oleh Yayasan Cinta Laut Indonesia walaupun terdapat peluang besar di berbagai media, terutama internet.

Remaja akhir merupakan pengguna internet terbanyak, yaitu pada angka 49%. Dari penggunaan internet tersebut, sebanyak 87,4% digunakan untuk media sosial. Berdasarkan survei Hootsuite pada awal tahun 2019, penduduk berusia 17 – 25 tahun adalah pengguna media sosial terbanyak di Indonesia, yaitu pada angka 34% dengan rata-rata waktu yang dihabiskan untuk media sosial sebanyak 3 jam 26 menit perhari. Media sosial yang paling aktif digunakan oleh remaja akhir adalah Instagram pada angka 60%, Youtube 47% dan Facebook 39%. Oleh karena itu, penulis terdorong untuk merancang desain kampanye diet plastik yang ditujukan kepada remaja akhir untuk mulai mengurangi penggunaan plastik sekali pakai serta memulai pola hidup diet plastik yang konsisten.

1.2 Identifikasi Masalah

1. 63% sampah di lautan Indonesia adalah sampah plastik sekali pakai. Jenis plastik yang paling sering ditemukan yaitu: Kemasan plastik, kantong plastik, sedotan, dan styrofoam.
2. Surabaya merupakan kota penghasil sampah anorganik terbanyak ketiga di Indonesia dan 74% di antaranya adalah sampah plastik sekali pakai.
3. Remaja akhir (usia 17 – 25 tahun) merupakan pengguna plastik sekali pakai terbanyak di Indonesia dengan angka mencapai 89,3 juta orang.
4. Belum ada kampanye terpadu dari Yayasan Cinta Laut Indonesia untuk mengurangi penggunaan plastik sekali pakai di antara remaja.

1.3 Rumusan Masalah

Dengan mengacu pada latar belakang dan identifikasi masalah yang disampaikan, maka didapatkan sebuah rumusan masalah sebagai berikut: “Bagaimana merancang sebuah kampanye diet plastik bagi remaja usia 17 – 25 tahun dengan mengangkat isu pencemaran plastik di laut Indonesia?”

1.4 Batasan Masalah

Dalam perancangan ini terdapat batasan masalah yang difokuskan pada bidang keahlian peneliti di bidang Desain Komunikasi Visual. Diantaranya:

1. Perancangan ini difokuskan mengenai pencemaran sampah plastik di laut Indonesia.
2. Sampel penelitian pada perancangan ini dibatasi pada remaja akhir usia 17 – 25 tahun yang berdomisili di Surabaya, karena merupakan kelompok usia pengguna plastik sekali pakai terbanyak.
3. Konten perancangan akan didasarkan pada penelitian yang sudah dilakukan oleh penulis dengan metode-metode yang ditentukan, yaitu Studi Eksisting, Studi Literatur, Wawancara, Penyebaran Kuisisioner, Observasi, *Random Sampling*, *Focus Group Discussion*, Studi Eksperimental, dan *User Test*.
4. Konsep dan perancangan media komunikasi visual hingga perwujudan dibatasi pada media dengan bentuk video Iklan Layanan Masyarakat, konten media sosial, *ambient media*, dan *merchandise*.

1.5 Tujuan Perancangan

Sesuai dengan rumusan masalah yang telah dipaparkan, maka tujuan dai perancangan kampanye “Untuk Laut” ini adalah:

1. Meneliti permasalahan kebiasaan penggunaan plastik sekali pakai di antara remaja akhir di Surabaya untuk mengetahui media yang efektif untuk menyampaikan pesan dari kampanye.
2. Mengajak remaja akhir untuk mengubah perilaku penggunaan plastik sekali pakai dengan melakukan diet plastik secara konsisten.
3. Membantu mencegah terjadinya peningkatan angka pencemaran plastik di laut Indonesia dalam jangka panjang.

4. Memberikan kontribusi kepada lembaga terkait (Yayasan Cinta Laut Indonesia) yang juga menyuarakan topik serupa dengan kampanye ini.

1.6 Manfaat Perancangan

1.6.1 Manfaat Praktis

1. Sebagai media informasi yang menjadi wadah untuk mengangkat isu pencemaran sampah plastik di laut Indonesia.
2. Membantu menyadarkan masyarakat, terutama remaja akhir mengenai pentingnya diet plastik untuk mengurangi jumlah sampah plastik di laut Indonesia.
3. Hasil penelitian dapat dijadikan alternatif pengembangan kampanye mengenai diet plastik bagi lembaga terkait (Yayasan Cinta Laut Indonesia).

1.6.2 Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dari perancangan ini adalah untuk memperkaya penerapan ilmu desain komunikasi visual dalam ranah perancangan desain kampanye.

1.7 Ruang Lingkup Perancangan

Ruang lingkup dari perancangan ini adalah merancang dan menyusun media kampanye untuk mengajak target audiens memulai berkomitmen dalam menjalani pola hidup diet plastik. Perancangan ini diposisikan sebagai media persuasi agar target audiens mampu memandang diet plastik sebagai suatu kebiasaan yang mudah dipraktekkan dalam kehidupan sehari-hari dan mengetahui manfaatnya bagi kelestarian laut Indonesia.

1.7.1 Lingkup Studi

Studi yang dilakukan penulis sebagai panduan dalam perancangan ini adalah:

1. Studi Eksisting

- Menganalisa kegiatan dan media yang telah dilakukan atau direncanakan oleh Yayasan Cinta Laut Indonesia sebagai stakeholder perancangan.
- Menganalisa kampanye serupa yang mengangkat topik yang sama untuk dijadikan kompetitor dan komparator. Kompetitor yang dianalisa adalah kampanye “Laut Kita” yang dikeluarkan oleh brand Sejauh Mata Memandang. Sedangkan komparator yang dianalisa adalah “Clean Seas Break-Up” oleh United Nations Environment dan “Our Oceans, Our Future” oleh Hawai’i Institute of Marine Biology.

2. Studi Literatur

- Studi mengenai pencemaran sampah plastik yang meliputi definisi plastik, sifat plastik, bahaya sampah plastik, sampah plastik di laut, dan sampah plastik di Surabaya.
- Studi mengenai remaja yang meliputi definisi, karakteristik, dan komunikasi dengan remaja.
- Studi mengenai periklanan dan kampanye, meliputi studi mengenai pengertian, strategi komunikasi, elemen desain, dan media-media yang digunakan dalam kampanye.

3. Wawancara

- Melakukan wawancara kepada perwakilan dari Yayasan Cinta Laut Indonesia untuk menggali pemahaman mendalam mengenai pencemaran plastik sekali pakai di laut Indonesia serta meminta pendapat dan masukan seputar perancangan kampanye,
- Melakukan wawancara kepada Dinas Lingkungan Hidup Surabaya untuk mengetahui kebiasaan penggunaan plastik warga Surabaya, jumlah sampah plastik yang dihasilkan di Surabaya, pengolahan sampah plastik di Surabaya, dan proses terbuangnya sampah plastik ke laut. Selain itu akan diminta pula pendapat dan masukan seputar perancangan kampanye.

4. Kuisisioner

Menyebarkan kuisisioner secara online yang berisi pertanyaan meliputi topik untuk mengetahui kebiasaan penggunaan plastik sekali pakai target audiens dan tingkat pengetahuan audiens mengenai isu pencemaran plastik di laut Indonesia.

5. Observasi

Melakukan pengamatan di beberapa titik di Surabaya yang ramai dikunjungi oleh target audiens seperti kedai kopi dan minimarket untuk mengetahui kebiasaan penggunaan plastik sekali pakai target audiens.

6. *Random Sampling*

Memberikan link kuisisioner kepada beberapa target audiens secara acak ketika melakukan observasi untuk mengetahui kebiasaan penggunaan plastik sekali pakai target audiens dan tingkat pengetahuan audiens mengenai isu pencemaran plastik di laut Indonesia.

7. *Focus Group Discussion*

Melakukan diskusi dengan beberapa perwakilan target audiens untuk menggali lebih dalam mengenai kebiasaan penggunaan plastik dan preferensi media.

8. Studi Eksperimental

Membuat draft konsep perancangan untuk diujicobakan dan mendapat feedback dari pakar yang ahli dalam bidangnya.

9. *User Test*

Menguji cobakan hasil final perancangan kepada target audiens untuk mengetahui respon audiens terhadap kampanye.

1.7.2 Lingkup Luaran

Luaran (*Output*) yang akan dicapai melalui perancangan ini adalah:

- A. Media primer berupa video Iklan Layanan Masyarakat dengan durasi 1 menit dan konten untuk media sosial Instagram dan Youtube.
- B. Media sekunder berupa video iklan pendukung dengan durasi 5 detik, *ambient media*, dan *merchandise*.

1.8 Sistematika Penulisan

Perancangan ini terbagi dalam beberapa bab, yaitu;

- **BAB I - PENDAHULUAN**

Bab ini berisi latar belakang dan fenomena yang mendasari adanya Perancangan Kampanye Diet Plastik Bagi Remaja dengan Mengangkat Isu Pencemaran Plastik di Laut Indonesia, identifikasi masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan perancangan, manfaat perancangan, ruang lingkup perancangan, dan sistematika penulisan laporan.

- **BAB II - TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini berisi tinjauan teori-teori yang relevan dengan topik perancangan untuk mendukung penyelesaian masalah. Bab ini juga membahas tinjauan eksisting.

- **BAB III - METODOLOGI PENELITIAN**

Bab ini akan membahas metode penelitian dan perancangan yang dilakukan oleh penulis. Pada bab ini akan dijelaskan alur penelitian.

- **BAB IV – HASIL DAN ANALISA DATA**

Bab ini membahas hasil yang didapatkan dari riset yang telah dilakukan sesuai dengan metode yang dijabarkan pada bab III. Hasil tersebut kemudian dianalisa untuk dijadikan dasar konsep desain.

- **BAB V - KONSEP DESAIN**

Bab ini membahas perumusan *Big Idea*, penjabaran kriteria desain dari elemen penyusunan kampanye, dan hasil final media kampanye. Pada bab ini terdapat sketsa desain, purwarupa, hingga proses perbaikan desain.

- **BAB VI - PENUTUP**

Bab ini berisi kesimpulan hasil penelitian dan perancangan yang sudah dilakukan serta saran yang membangun untuk perbaikan dalam perancangan yang dilakukan oleh penulis dan saran untuk *stakeholder*.

(Halaman dikosongkan)

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Eksisting

Bagian ini memuat tinjauan, kajian, serta ulasan beberapa hasil eksisting yang nantinya akan dijadikan acuan dalam perancangan ini. Hasil eksisting yang akan ditinjau ini berupa kampanye-kampanye dengan topik yang serupa.

2.1.1 Pengenalan Yayasan Cinta Laut Indonesia



*Gambar 2. 1 Logo Yayasan Cinta Laut Indonesia
(Sumber: Yayasan Cinta Laut Indonesia, 2018)*

Yayasan Cinta Laut Indonesia (YCLI) adalah lembaga non-profit yang didirikan oleh beberapa aktivis lingkungan yang berfokus pada konservasi laut pada tahun 2010. Misi utama dari Yayasan Cinta Laut Indonesia adalah untuk menumbuhkan kecintaan masyarakat Indonesia terhadap laut, melestarikan dan mengembangkan inovasi tradisi dan budaya kelautan, mengkampanyekan pentingnya perhatian dan kesadaran besar terhadap upaya konservasi laut, pemanfaatan sumber daya laut yang berkelanjutan, serta turut serta dalam pelestarian global.

YCLI telah melakukan serangkaian usaha untuk menyuarakan pentingnya pengurangan penggunaan plastik sekali pakai demi kelestarian laut. Upaya ini dilakukan dengan cara-cara berikut:

- **Mengadakan kegiatan untuk menanggulangi pencemaran plastik di laut dan wilayah pesisir**

YCLI bekerja sama dengan lembaga non-profit lainnya yang bergerak di bidang kepedulian lingkungan laut seperti Divers Clean Action dan Sea Soldiers untuk mengadakan “Beach Clean Up” di wilayah pesisir di Indonesia, salah satunya adalah garis pantai Jawa Timur. Kegiatan ini turut mengajak para aktivis lingkungan dan relawan yang peduli dengan kesehatan laut Indonesia. Tujuan kegiatan ini adalah untuk membersihkan area pantai dari sampah plastik sekali pakai dan menghimbau pengurangan penggunaan plastik sekali pakai di antara masyarakat Indonesia.



*Gambar 2. 2 Dokumentasi Beach Clean Up 2019
(Sumber: Instagram, 2019)*

Selain “Beach Clean Up”, YCLI juga mengadakan kegiatan lain seperti “March for the Ocean”, yaitu pawai bersama para relawan dengan mengkampanyekan hidup bebas plastik sekali pakai, dan “Ocean Talks”, yaitu forum diskusi mengenai isu kerusakan laut dan cara menanggulangnya, serta potensi dan masa depan laut Indonesia.

- **Ikut serta di berbagai kegiatan yang berkaitan dengan lingkungan, terutama lingkungan laut**

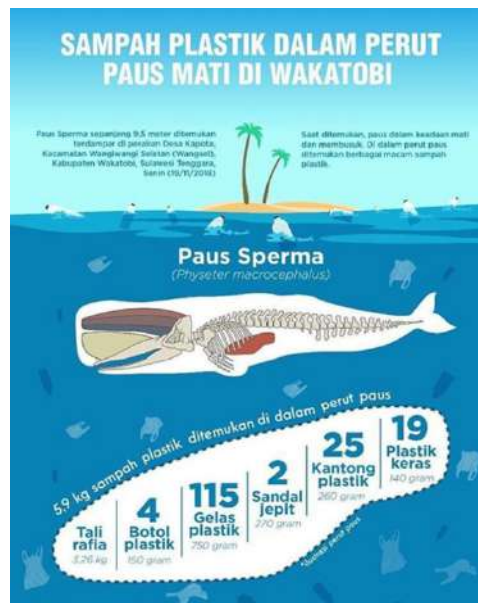
YCLI ikut serta dalam berbagai acara dengan mendirikan booth yang menyediakan berbagai informasi mengenai kondisi laut Indonesia terkini

dan mengenai pencemaran sampah plastik. Selain itu, upaya ini bertujuan untuk menumbuhkan kesadaran masyarakat untuk mulai mengurangi penggunaan plastik sekali pakai.



Gambar 2. 3 Booth YCLI di Accara "Run for The Oceans"
(Sumber: Instagram, 2019)

- **Membuat infografis mengenai pencemaran plastik di laut**
YCLI membuat infografis dengan tujuan untuk memberi informasi mengenai bahaya sampah plastik sekali pakai yang berakhir di laut. Infografis ini disebarluaskan melalui media sosial Instagram.



Gambar 2. 4 Infografis Plastik oleh YCLI
(Sumber: Instagram 2018)

2.1.2 Kompetitor

Kompetitor yang dimaksud dalam penelitian ini adalah kampanye yang dikeluarkan oleh pihak yang berasal dari Indonesia dan mengangkat isu penumpukan sampah plastik khusus di laut Indonesia.

A. Laut Kita



Gambar 2. 5 Cuplikan Video Kampanye Laut Kita
(Sumber: Instagram, 2019)



Gambar 2. 6 Media Sosial Laut Kita
(Sumber: Instagram, 2019)

Laut Kita adalah kampanye yang dikeluarkan oleh brand sustainable fashion asal Indonesia, yaitu Sejauh Mata Memandang, dan dibuat oleh MATA Studio Jakarta pada awal tahun 2019. Tagline yang digunakan dalam kampanye ini adalah “Sejauh mana kamu peduli”. Berikut merupakan tinjauan dan ulasan kampanye ini:

Tabel 2. 1 Tinjauan Laut Kita
(Sumber: Sucihadi, 2019)

Komunikasi/Pesan Kampanye	
Pesan Utama	#SejauhManaKamuPeduli Maksud dari tagline tersebut adalah mempertanyakan tingkat kepedulian warga Indonesia terhadap laut Indonesia yang kini kondisinya sedang terancam oleh tumpukan sampah plastik yang berasal dari rakyat sendiri.
Tujuan	<ul style="list-style-type: none"> - Memberi pengetahuan lebih kepada audiens mengenai kondisi laut Indonesia terkini yang sudah tercemar plastik. - Menekankan kembali bahayanya penggunaan plastik bagi laut dan makhluk hidup. - Mengajak audiens untuk mulai mengurangi penggunaan plastik dalam kehidupan sehari-hari dengan langkah-langkah sederhana. - Meyakinkan audiens bahwa hidup tanpa plastik tidak sesulit yang dipikirkan.
Cerita	Pesan disampaikan oleh beberapa public figure di Indonesia seperti aktor/aktris, musisi, dan aktivis lingkungan yang mendukung gerakan ini. Masing-masing public figure menyampaikan pendapat dan pengalaman masing-masing mengenai hidup dengan jeratan plastik. Selain itu, mereka juga menjelaskan langkah-langkah yang sudah mereka ambil untuk secara perlahan mengurangi penggunaan plastik dalam kehidupan sehari-hari mereka. Di antara opini dari public figure, diselipkan foto-foto sampah plastik nyata yang diambil dari laut.
Gaya/Cara Penyampaian	<ul style="list-style-type: none"> - Menggunakan pendekatan rasional tanpa dramatisasi. - Menggunakan teknik penyampaian <i>take it literally</i>.
Media Kampanye	

- Video seri (5 Video)
- Media sosial

1. Media

- Video Seri

Teknik Pengerjaan	
Visual	Audio
<ul style="list-style-type: none"> - Menggunakan teknik videografi - Durasi rata-rata 5 menit. - Menggunakan warna-warna cerah. Warna background dibuat kontras dengan warna objek untuk lebih menonjolkan objek. - Tone video dibuat natural dan tidak menggunakan efek khusus. - Dimunculkan teks <i>subtitle</i> bahasa Indonesia untuk membantu beberapa pelafalan yang kurang jelas di video. 	<ul style="list-style-type: none"> - Tidak ada backsound, hanya audio dari tokoh-tokoh yang sedang berbicara. - Tidak ada efek suara pendukung.
Publikasi	
Platform	Keterangan
Instagram	<ul style="list-style-type: none"> - Dipublikasi pada <i>Instagram TV</i>, <i>Instagram Feed</i>, dan didukung dengan <i>Instagram Ads</i>. - <i>Video release</i> secara bertahap dalam 7 hari.
Youtube	<ul style="list-style-type: none"> - Dipublikasi melalui <i>Youtube In-Stream Ads</i>.

- Media Sosial

Publikasi	
Platform	Keterangan
Instagram	<ul style="list-style-type: none"> - Tidak ada akun independen kampanye. Konten diunggah melalui akun Instagram Sejauh Mata Memandang.

	<ul style="list-style-type: none"> - Menggunakan <i>Instagram Feed</i>, <i>Instagram Story</i>, <i>Instagram TV</i>, dan <i>Instagram Ads</i>. - Jumlah total <i>post</i> Instagram Feed sebanyak 18 <i>post</i>. - Tidak mengunggah secara rutin. - Masa pengunggahan konten di media sosial Instagram hanya selama 1 bulan. - Menampangkan Public Figure Indonesia. - Media sosial tidak memiliki konten interaktif dengan followers.
Youtube	<ul style="list-style-type: none"> - Tidak memiliki akun independen kampanye.

2. Gaya Penyampaian

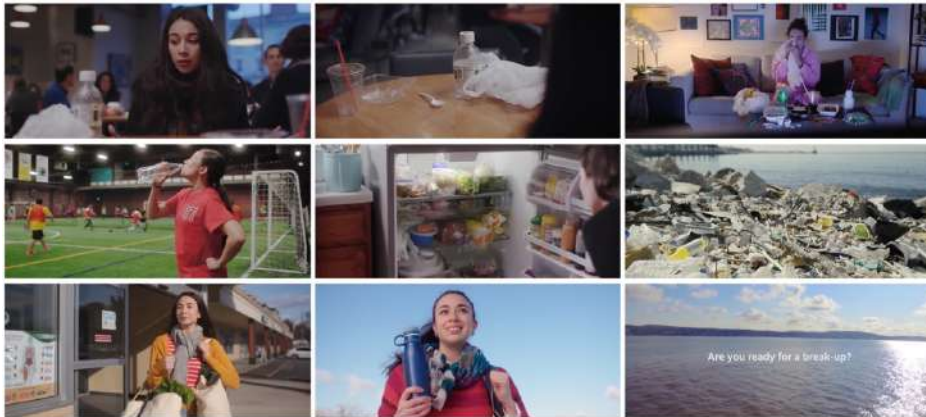
- *Take it Literally*

Penyampaian *Take it Literally* adalah dengan cara menyampaikan suatu kondisi secara apa adanya tanpa dibalut sebuah cerita dan tanpa dramatisasi. Pada umumnya penyampaian dilengkapi dengan data faktual untuk meyakinkan target audiens.

2.1.3 Komparator

Komparator yang dimaksud dalam penelitian ini adalah kampanye yang dikeluarkan oleh pihak yang berasal dari luar negeri dan mengangkat isu penumpukan sampah plastik di laut secara umum.

A. Clean Seas Break-Up, “It’s Not Me, It’s You”



Gambar 2. 7 Cuplikan Kampanye Clean Seas Break-Up
(Sumber: Youtube, 2018)

Kampanye Break-Up adalah kampanye yang diinisiasi oleh United Nations Environment dalam salah satu program pelestarian laut dunia, yaitu Clean Seas. Videoe ini dibuat oleh tim kampanye dari UN sendiri. Kampanye ini sudah disaksikan oleh ribuan orang di platform Youtube.

Tabel 2. 2 Tinjauan Clean Seas Break-Up
(Sumber: Sucihadi, 2019)

Komunikasi/Pesan Kampanye	
Pesan Utama	<p>“Are you ready for a break-up?”</p> <p>Makna dari pesan utama tersebut secara literal adalah “apakah Anda siap untuk putus?”. Putus yang dimaksud adalah mengakhiri hubungan dengan plastik bagaikan mengakhiri hubungan dengan pasangan. Arti ini diperkuat dengan kalimat “It’s not me, it’s you”, yang bermaksud menunjuk plastik sebagai pihak yang salah dalam hubungan tersebut.</p>
Tujuan	<ul style="list-style-type: none"> - Menekankan dampak negatif plastik bagi diri sendiri dan lingkungan sekitar. - Mengajak audiens untuk mulai mengganti plastik dengan produk lain yang lebih ramah lingkungan. - Menunjukkan bahwa menghapus plastik dari kehidupan sehari-hari sebenarnya mudah dan akan mendatangkan banyak manfaat.

Cerita	<p>Pesan dikemas dalam cerita yang romantis dan humoris. Tokoh utama dalam video ini adalah seorang perempuan yang terlihat sedih sambil berdialog dengan orang di hadapannya. Ternyata orang itu adalah berbagai macam produk plastik. Perempuan mulai menjelaskan bahwa ia ingin mengakhiri hubungan karena plastik telah menyebabkan banyak kerugian di hidupnya dan lingkungannya, walaupun plastik selalu menemani perempuan tersebut di setiap langkahnya. Kemudian perempuan tersebut mengakui bahwa ia sudah menemukan orang lain. Orang lain yang dimaksud adalah produk pengganti plastik. Perempuan menjelaskan berbagai keuntungan yang dia dapat setelah mulai menggunakan pengganti plastik dalam kehidupan sehari-hari, dan sekarang ia merasa lebih bahagia dari sebelumnya.</p>
Gaya/Cara Penyampaian	<ul style="list-style-type: none"> - Menggunakan teknik videografi. - Menggunakan teknik penyampaian <i>comparative juxtaposition</i>. - Menggunakan pendekatan romance dan humor.
Media Kampanye	
<ul style="list-style-type: none"> - Video 	

1. Media

- Video Iklan Layanan Masyarakat

Teknik Pengerjaan	
Visual	Audio
<ul style="list-style-type: none"> - Menggunakan teknik videografi - Tone video dibuat memiliki kesan warm dengan efek warna agak kecoklatan. 	<ul style="list-style-type: none"> - Terdapat dialog - Baksound menggunakan beberapa lagu yang berbeda sesuai dengan suasana pada adegan. Di adegan awal ketika perempuan sedang menceritakan kejelekan plastik, lagu yang digunakan bernada sedih. Sedangkan di adegan akhir ketika perempuan menceritakan kebahagiaannya, lagu yang digunakan adalah lagu romantis bernada ceria.

	- Efek suara pendukung adegan seperti suara gesekan plastik dan suara tangisan.
Publikasi	
Platform	Keterangan
Instagram	- Cuplikan video dipublikasikan melalui <i>Instgaram Feeds</i> dan <i>Instagram Story</i> .
Youtube	- Dipublikasi melalui akun resmi penginisiasi kampanye (United Nations). - Tidak menggunakan Youtube In-Stream Ads.

- Media Sosial

Publikasi	
Platform	Keterangan
Instagram	- Tidak ada akun independen kampanye. Konten diunggah melalui akun Instagram United Nations. - Menggunakan <i>Instagram Feed</i> dan <i>Instagram Story</i> . - Tidak mengunggah konten kampanye secara rutin. - Masa kampanye tidak menentu. - Media sosial tidak memiliki konten interaktif dengan followers.
Youtube	- Tidak memiliki akun independen kampanye.

2. Gaya Penyampaian

- *Comparative Juxtaposition*

Penyampaian dengan teknik *Comparative Juxtaposition* adalah dengan menunjukkan sebuah perbandingan dua kondisi yang berbeda secara kontras. Dalam sebuah iklan, umumnya perbandingan yang ditampilkan adalah kondisi sebelum dan sesudah

terlaksananya hal yang dipromosikan dalam iklan. Penggunaan *comparative juxtaposition* juga biasa menggunakan dramatisasi.

B. Our Oceans, Our Future



Gambar 2. 8 Cuplikan *Our Oceans, Our Future*
(Sumber: Youtube, 2018)

Our Oceans, Our Future adalah kampanye yang dikeluarkan oleh Hawai'i Institute of Marine Biology dengan tujuan untuk menambah kesadaran warga Hawai'i terhadap laut disekitarnya yang sudah penuh sampah plastik dan tidak lagi indah seperti dulu. Dalam penyusunan kampanye ini, Hawai'i Institute of Marine Biology bekerja sama dengan Hawai'i Preparatory Academy, Waimea Middle School, dan Parker School.

Tabel 2. 3 Tinjauan *Our Oceans, Our Future*
(Sumber: Sucihadi, 2019)

Komunikasi/Pesan Kampanye	
Pesan Utama	<p>“Our Oceans, Our Future”</p> <p>Maksud dari pesan ini adalah laut di sekitar kita menentukan masa depan kita. Makna ini dipertegas dengan munculnya kalimat “How is plastic pollution shaping the future of our ocean?”</p>
Tujuan	<ul style="list-style-type: none"> - Memperlihatkan kondisi pantai dan laut di Hawai'i yang memburuk karena tumpukan sampah plastik. - Menunjukkan dampak negatif yang ditimbulkan plastik di laut. - Mengajak audiens untuk menghentikan penggunaan plastik yang berlebihan untuk memperbaiki kondisi Hawai'i agar generasi yang akan datang masih bisa melihat keindahannya.

Cerita	Pesan disampaikan dengan cara menunjukkan aktivitas anak-anak di Hawai'i yang sedang membersihkan pantai dan dibimbing oleh beberapa aktivis lingkungan dan public figure Hawai'i. Anak-anak tersebut menceritakan apa saja yang mereka temukan ketika membersihkan pantai, sebagian besar adalah plastik. Kemudian anak-anak pun mulai membiasakan diri tanpa plastik dan menggunakan produk pengganti plastik. Video menunjukkan pula keindahan pulau Hawai'i yang sebenarnya tanpa plastik. Selain itu, terdapat juga beberapa penjelasan dari ahli mengenai asal sampah plastik dan bahayanya bagi lingkungan.
Gaya/Cara Penyampaian	<ul style="list-style-type: none"> - Menggunakan teknik videografi. - Menggunakan pendekatan rasional tanpa dramatisasi. - Menggunakan teknik telling stories.
Media Kampanye	
- Video	

1. Media

- Video Iklan Layanan Masyarakat

Teknik Pengerjaan	
Visual	Audio
<ul style="list-style-type: none"> - Menggunakan teknik videografi - Tone video dibuat memiliki kesan warm dengan efek warna agak kecoklatan. 	<ul style="list-style-type: none"> - Terdapat dialog - Backsound menggunakan beberapa lagu yang berbeda sesuai dengan suasana pada adegan. Di adegan awal ketika perempuan sedang menceritakan kejelekan plastik, lagu yang digunakan bernada sedih. Sedangkan di adegan akhir ketika perempuan menceritakan kebahagiaannya, lagu yang digunakan adalah lagu romantis bernada ceria. - Efek suara pendukung adegan seperti suara gesekan plastik dan suara tangisan.

Publikasi	
Platform	Keterangan
Youtube	<ul style="list-style-type: none"> - Dipublikasi melalui akun resmi penginisiasi kampanye (Hawai'i Institute of Marine Biology). - Tidak menggunakan Youtube In-Stream Ads.

- Media Sosial

Publikasi	
Platform	Keterangan
Youtube	<ul style="list-style-type: none"> - Tidak memiliki akun independen kampanye.

2. Gaya Penyampaian

- *Telling Stories*

Menurut Moriarty, Mitchell, dan Wells (2011), penyampaian *telling stories* adalah dengan cara menyajikan sebuah cerita mengenai suatu hal yang hendak dipromosikan. Pembuat iklan dapat menentukan *genre* cerita yang sesuai dengan kepribadian target audiens.

2.2 Subjek Desain

2.2.1 Kampanye

A. Definisi Kampanye

Menurut Rogers dan Storey (dalam Venus, 2009), kampanye adalah rangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu dan disertakan dengan pengukuran efek pasca kampanye. Sementara pengertian kampanye yang dikemukakan oleh Kotler dan Roberto (dalam Cangara, 2015) adalah “sebuah upaya yang dikelola oleh satu kelompok yang ditujukan untuk mempersuasi target sasaran agar bisa menerima, memodifikasi, atau membuang ide, sikap, dan perilaku tertentu”.

Merujuk pada definisi-definisi kampanye yang diungkapkan, maka kampanye setidaknya harus mengandung 5 hal, yakni:

1. Kampanye bertujuan untuk menciptakan efek atau dampak tertentu kepada sasaran,
2. Jumlah khalayak sasaran yang besar,
3. Dilaksanakan dalam kurun waktu tertentu dengan sebuah jadwal yang terencana,
4. Melalui serangkaian tindakan komunikasi yang terorganisir,
5. Terdapat pengukuran efek pasca kampanye,

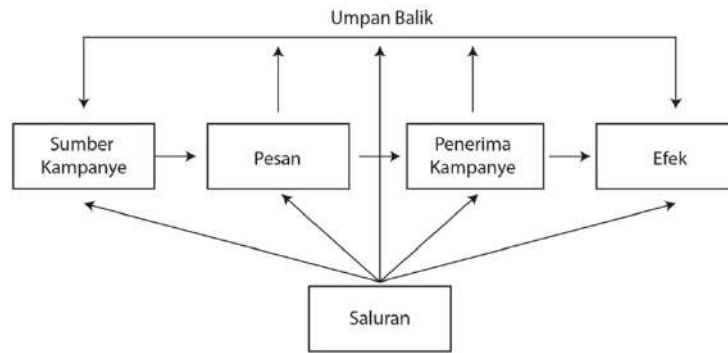
Kampanye dianggap memiliki gagasan utama yang lebih besar dan kompleks dibandingkan dengan iklan “one-shot”, sehingga umumnya kampanye menggunakan lebih dari 1 eksekusi media (Barry, 1997).

B. Model Kampanye

Dalam merancang sebuah kampanye, perancang harus menentukan terlebih dahulu model kampanye yang akan menjadi acuan. Menampilkan model kampanye dengan menggambarkan unsur-unsurnya juga penting agar perancang dapat memahami fenomena kampanye bukan hanya dari tahapan kegiatannya, tetapi juga dari interaksi antar komponen yang terdapat di dalamnya. Antar Venus mengklasifikasikan kampanye ke dalam 7 model yang berbeda, 5 di antaranya cocok diterapkan untuk kampanye sosial.

1. Model Komponensial Kampanye

Model ini mengambil komponen-komponen pokok yang terdapat dalam suatu proses pengiriman dan penerimaan pesan-pesan kampanye. Unsur-unsur yang terdapat di dalamnya meliputi: sumber kampanye, saluran, pesan, penerima kampanye, efek dan umpan balik. Unsur-unsur ini harus dipandang sebagai satu kesatuan yang mendeskripsikan dinamika proses kampanye.



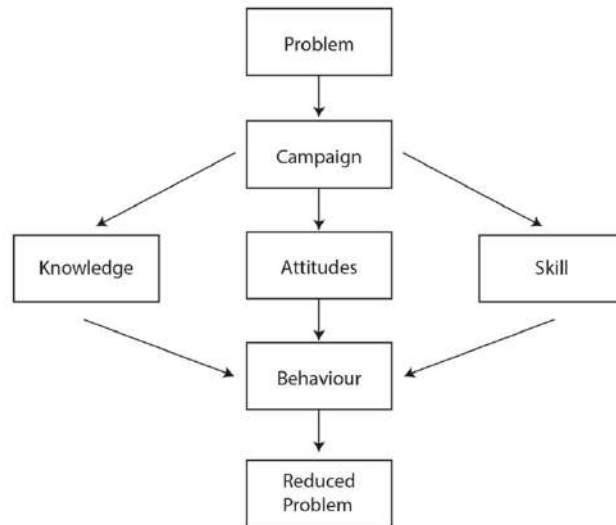
Gambar 2. 9 Model Komponensial Kampanye
(Sumber: Antar Venus, 2004)

Dalam model kampanye di atas, digambarkan bahwa sumber memiliki peran yang dominan. Interaksi antara sumber dan penerima sangat terbatas karena kampanye merupakan kegiatan komunikasi yang bersifat purposif, direncanakan, dan sedikit membuka peluang untuk saling bertukar informasi dengan khalayak. Selain itu, kampanye merupakan kegiatan yang bersifat persuasif, dimana sumber secara aktif berupaya mempengaruhi audiens yang berada dalam posisi pasif dengan cara mengkonstruksi pesan yang ditujukan untuk menciptakan perubahan pada audiens. Pesan-pesan tersebut disampaikan melalui berbagai saluran komunikasi.

Efek perubahan pada audiens dapat diidentifikasi dari umpan balik yang diterima sumber. Umpan balik untuk efektivitas kampanye dapat muncul dari pesan itu sendiri, media yang digunakan, atau respon audiens. Proses kampanye tidak terlepas dari gangguan (noise). Sumber dapat mengidentifikasi potensi gangguan tersebut pada semua komponen yang ada.

2. Model Kampanye Ostegaard

Kampanye ini disusun oleh Leon Ostegaard, seorang teoritis dan praktisi kampanye. Di antara berbagai model kampanye yang ada, model ini dianggap memiliki sentuhan ilmiah yang paling kuat.



*Gambar 2. 10 Model Kampanye Ostegaard
(Sumber: Antar Venus, 2004)*

Menurut Ostergaard, sebuah rancangan program kampanye yang tidak didukung oleh temuan-temuan ilmiah tidak layak untuk dilaksanakan karena dianggap tidak akan menimbulkan efek apapun dalam menanggulangi masalah sosial yang dihadapi. Ostegaard berpendapat sebuah program kampanye hendaknya selalu dimulai dari identifikasi masalah secara menyeluruh. Identifikasi masalah disebut juga tahap pra kampanye.

Langkah pertama yang harus dilakukan sumber kampanye adalah mengidentifikasi masalah faktual yang dirasakan. Apabila dari analisa diyakini bahwa masalah tersebut dapat dikurangi melalui pelaksanaan kampanye, maka kampanye perlu dilaksanakan.

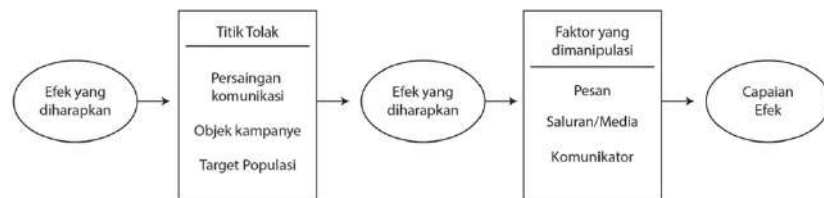
Tahap kedua adalah penyusunan program kampanye yang dimulai dari perancangan, pelaksanaan, hingga evaluasi. Pada tahap ini, seluruh konten kampanye diarahkan untuk membekali dan mempengaruhi aspek pengetahuan, sikap, dan keterampilan audiens. Dalam model di atas, ketiga aspek ini dipercaya mampu mempengaruhi perubahan perilaku audiens.

Tahap terakhir dari model ini adalah tahap evaluasi pada penanggulangan masalah atau tahap pasca kampanye. Evaluasi

diarahkan pada keefektifan kampanye dalam menghilangkan atau mengurangi masalah yang telah diidentifikasi pada tahap pra kampanye.

3. Model Kampanye Nowak dan Warneryd

Menurut McQuail & Windahl (1993) dalam Venus, model ini merupakan salah satu contoh model tradisional kampanye. Pada model ini proses kampanye dimulai dari tujuan yang hendak dicapai dan diakhiri dengan efek yang diinginkan. Tujuan dari kampanye pada model ini tidak bersifat rigid, tetapi dapat berubah, meskipun kampanye sedang berlangsung.



Gambar 2. 11 Model Kampanye Nowak dan Warneryd
(Sumber: Antar Venus, 2004)

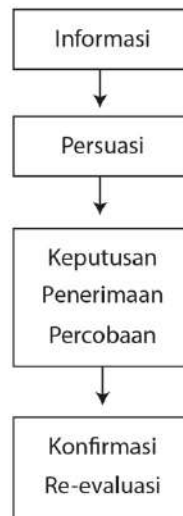
Pada model ini, terdapat tujuh elemen kampanye yang harus diperhatikan, yaitu:

- a) Efek yang diharapkan (*Intended Effect*). Efek yang diharapkan harus dirumuskan dengan jelas agar penentuan elemen lainnya lebih mudah dilakukan.
- b) Persaingan komunikasi (*Competing Communication*). Perlu diperhitungkan potensi gangguan dari kampanye yang bertolak belakang (*counter campaign*) agar suatu kampanye menjadi efektif.
- c) Objek komunikasi (*Communication Object*). Objek cukup dipusatkan pada satu hal, karena objek yang berbeda menghendaki metode komunikasi yang berbeda pula. Ketika objek sudah ditentukan, pelaku kampanye akan dihadapkan lagi pada pilihan yang akan ditonjolkan atau ditentukan pada objek tersebut.

- d) Populasi target dan kelompok penerima (*Target Population & Receiving Group*). Penyebaran pesan lebih baik ditujukan kepada opinion leader dari populasi target agar lebih mudah dilakukan.
- e) Saluran (*Channel*). Saluran atau media yang digunakan dapat beragam, tergantung dengan karakteristik kelompok penerima dan jenis kampanye.
- f) Pesan (*Message*). Pesan dapat dibentuk sesuai dengan karakteristik kelompok yang menerimanya. Pesan dapat dibagi ke dalam tiga fungsi, yaitu: menumbukan kesadaran, mempengaruhi, dan meyakinkan audiens bahwa pilihan atau tindakan mereka adalah benar.
- g) Komunikator atau pengirim pesan (*Communicator/Sender*). Komunikator dapat dipilih berdasarkan pertimbangan tertentu dan harus memiliki kredibilitas di mata penerima pesannya.
- h) Efek yang dicapai (*Obtained Effect*). Efek kampanye meliputi efek kognitif (perhaian, peningkatan pengetahuan, dan kesadaran), afektif (berhubungan dengan perasaan, mood, dan sikap), serta konatif (keputusan bertindak dan penerapan).

4. Model Difusi Inovasi

Model ini umumnya diterapkan dalam kampanye periklanan (*commercial campaign*) dan kampanye yang berorientasi pada perubahan sosial (*social change campaign*). Model ini digagas oleh seorang ahli ilmu komunikasi, Everett M. Rogers. Dalam model ini Rogers menggambarkan adanya empat tahap dalam proses kampanye.



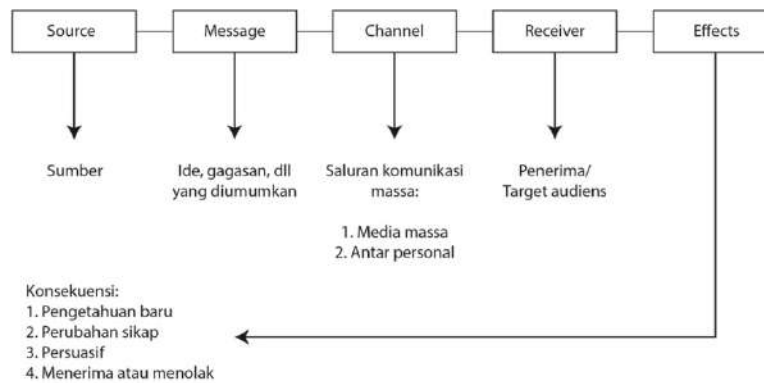
Gambar 2. 12 Model Difusi Inovasi
(Sumber: Antar Venus, 2004)

Tahap pertama adalah tahap informasi. Pada tahap ini, audiens menerima gagasan yang dianggap baru. Penyampaian yang dilakukan secara berulang dalam bentuk pesan yang menarik akan menimbulkan rasa ingin tahu terhadap gagasan tersebut. Ketika audiens mencari tahu lebih jauh mengenai gagasan yang dikampanyekan, maka dimulailah tahap kedua, yaitu persuasi. Setelah tahap persuasi, audiens akan membuat keputusan (*decision, adoption, and trial*) yang didahului oleh proses menimbang berbagai aspek gagasan tersebut. Tahap terakhir adalah tahap konfirmasi atau re-evaluasi yang hanya dapat terjadi apabila audiens sudah mencoba gagasan yang ditawarkan. Berdasarkan pengalaman mencoba, audiens mulai mengevaluasi dan mempertimbangkan kembali gagasan tersebut.

Rogers mengakui bahwa pada model ini, tidak semua tahapan akan dilalui audiens. Bahkan pada beberapa kasus, audiens berhenti pada tahap pertama.

5. Model Proses Komunikasi Umum (Kampanye)

Model ini dikemukakan oleh Everett M. Rogers dan W. Floyds Shoemaker. Model ini menggunakan formula S-M-C-R-E, atau Source, Message, Channel, Receiver, dan Effects.



Gambar 2. 13 Model Proses Komunikasi Umum
(Sumber: Antar Venus, 2004)

Model di atas dapat dijabarkan sebagai berikut:

- a) *Source*, yaitu individu yang berperan sebagai sumber atau komunikator untuk menyampaikan pesan.
- b) *Message*, yaitu suatu gagasan, ide, informasi, pengetahuan, ajakan, atau ungkapan yang akan disampaikan oleh komunikator kepada komunikan.
- c) *Receiver*, merupakan pihak yang menerima pesan dari komunikator.
- d) *Channel*, yaitu media yang dipergunakan oleh komunikator dalam mekanisme penyampaian pesan-pesan kepada khalayaknya.
- e) *Effect*, suatu dampak yang terjadi dalam proses penyampaian pesan-pesan tersebut, yang dapat berakibat positif maupun negatif menyangkut tanggapan, persepsi, dan opini dari hasil komunikasi tersebut.

Kampanye diet plastik yang mengangkat isu penumukan sampah plastik di laut Indonesia ini akan menggunakan model kampanye Ostegaard, dimana penulis akan mengidentifikasi masalah terlebih dahulu. Setelah masalah sudah digali secara mendalam, maka akan dimulai proses perancangan kampanye yang bertujuan untuk mengajak target audiens menerapkan diet plastik, dengan hasil akhir yang diharapkan dapat

mencegah peningkatan angka pencemaran plastik di laut Indonesia di masa yang akan datang.

C. Perencanaan Kampanye

Moriarty, Mitchell, dan Wells (2011) menyatakan bahwa sebuah kampanye membutuhkan perencanaan yang komprehensif dan saling terkait untuk mencapai kesuksesan. Susunan rencana yang strategis dapat menyokong efektivitas suatu kampanye.

1. Strategi Penjadwalan

Penjadwalan merupakan hal yang penting agar informasi dapat disampaikan secara efektif dan efisien kepada target audiens serta dapat mencapai tujuan dari komunikasi tersebut. Menurut Blech (2013), terdapat tiga strategi penjadwalan komunikasi, yaitu:

a) Strategi kontinuitas

Strategi ini menentukan seberapa sering media dalam sebuah komunikasi disampaikan kepada target audiens. Strategi ini menyampaikan pesan secara reguler tanpa adanya jeda. Biasa digunakan untuk produk konsumsi sehari-hari.

b) Strategi Fighting

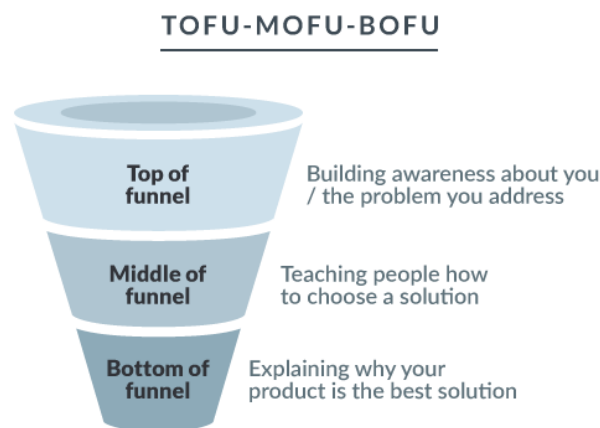
Strategi ini memunculkan informasi secara bergantian. Strategi ini memungkinkan edukasi audiens dalam kurun waktu yang panjang tanpa mengurangi intensitas jadwal. Maksud dari periode edukasi berhenti sesaat adalah untuk memberi audiens waktu untuk mengingat pesan yang disampaikan dan memahaminya. Strategi ini biasa digunakan produk khusus seperti bank dan asuransi.

c) Strategi Pulsing

Strategi ini merupakan kombinasi dari dua target sebelumnya. Pesan disampaikan secara berkala tetapi ada peningkatan pesan pada momen tertentu, contohnya pada hari-hari besar.

2. Timeline Kampanye

Dalam menentukan *timeline* sebuah kampanye, perlu dijabarkan terlebih dahulu tahap pola pikir dan ketertarikan audiens terhadap pesan yang akan disampaikan. William W. Townsend (1924) menciptakan sebuah teori “TOFU-MOFU-BOFU” dengan menggabungkan model rumus “AIDA” dengan konsep sebuah corong. Teori ini dapat membantu para praktisi periklanan menentukan sebuah timeline dari kampanye sesuai dengan tiap tahapan cara berpikir target audiens. Target audiens akan memulai dari atas corong menuju ke bawah.



Gambar 2. 14 Konsep TOFU-MOFU-BOFU
(Sumber: Marketing Oops, 2018)

Pada bagian atas corong (TOFU), kampanye harus menciptakan kesadaran dan menarik perhatian terhadap pesan yang hendak disampaikan.

Setelah tumbuh kesadaran dan ketertarikan dalam diri audiens, pola pikir audiens akan memasuki bagian tengah corong (MOFU). Pada tahap ini, mulai mencari informasi dan mulai memikirkan beberapa tindakan yang akan dilakukan.

Tahap terakhir adalah bagian bawah corong (BOFU). Pada tahap ini audiens akan melakukan aksi nyata yang selaras dengan pesan kampanye. Apabila audiens merasakan adanya manfaat untuk dirinya, audiens akan menyebarkan pesan dari kampanye ke khalayak yang lebih luas.

2.2.2 Komunikasi Kampanye

Strategi komunikasi dalam sebuah kampanye harus diperhatikan agar pesan pelaku kampanye tersampaikan dengan efektif. Menurut Rogers & Storey, kesuksesan setiap kampanye selalu hadir pada perancangan pesan yang sensitif dan kreatif (Venus, 2009). Terdapat beberapa cara dalam menemukan pesan kampanye tersebut beserta tujuan serta cara penyampaiannya.

A. Fungsi Komunikasi

Fungsi komunikasi berarti bahwa kampanye mampu menjadi sarana penyampaian pesan dari pelaku kampanye ke target audiens. Menurut Venus, terdapat 5 fungsi kampanye, yaitu:

1. Fungsi Informasi (*Information*)

Kampanye berperan sebagai penyampai informasi dari komunikator ke komunikan. Fungsi ini ditekankan untuk menambah pengetahuan dari keadaan tidak tahu menjadi tahu.

2. Fungsi Persuasi (*Persuasion*)

Kampanye berfungsi untuk membangkitkan komunikan untuk bersikap atau berperilaku tertentu sesuai dengan pesan yang disampaikan. Menurut Effendy (1986), sikap-sikap individu atau kelompok yang hendak dipengaruhi terdiri dari tiga komponen.

- a) Kognitif, adalah yang terkait dengan pikiran nalar, misalnya perilaku dimana komunikan mencapai tingkat “tahu” atau “sadar” terhadap objek yang diperkenalkan.
- b) Afektif, adalah yang terkait dengan perasaan. Komunikan mulai mempunyai kecenderungan untuk suka atau tidak suka pada objek.
- c) Konatif, adalah yang terkait dengan timbulnya keyakinan komunikan untuk melakukan sesuatu sesuai dengan apa yang dikehendaki oleh komunikator.

3. Fungsi Mengingat (*Reminder*)

Kampanye juga berfungsi untuk mengingatkan dan memelihara kesegaran nama agar tetap melekat di benak target audiens. Hal tersebut dapat berupa nama merk, slogan, warna, dan citra. Fungsi ini menuntut pengulangan agar dapat diingat oleh khalayak.

4. Fungsi Mempercepat (*Precipitation*)

Kampanye berfungsi untuk mempercepat perubahan keputusan khalayak untuk melakukan sesuatu yang ditunda agar segera mewujudkannya. Sebagai contoh adalah menyampaikan pembatasan waktu, memberikan diskon, dan memnginformasikan jumlah profuk terbatas.

5. Fungsi Pemantap (*Reinforcement*)

Kampanye mampu meneguhkan keputusan yang diambil oleh khalayak. Fungsi ini bertujuan untuk meyakinkan para konsumen bahwa mereka sudah mengambil keputusan yang tepat.

B. Tujuan Pesan Kampanye

Tujuan utama dari kampanye adalah untuk memperoleh hasil atau efek yang sebesar-besarnya yang bersifat tahan lama. R. Wayne Pace, Brend D, dan M. Dallas Burnett mengemukakan ada empat tujuan strategi komunikasi sebagai berikut:

1. *To secure understanding*, yaitu memastikan bahwa terjadi suatu pengertian dalam berkomunikasi.
2. *To establish acceptance*, yaitu membina dengan baik cara penerimaan secara terus menerus.
3. *To motive action*, yaitu penggiatan untuk memotivasinya.
4. *The goals which the communication sought to achieve*, yaitu bagaimana menapai tujuan yang hendak dicapai oleh pihak komunikator dari proses komunikasi tersebut.

C. Pengaruh Pesan Terhadap Keberhasilan Kampanye

Perancang pesan kamapnye harus memiliki kepekaan dalam mengidentifikasi karakteristik audiens utama yang dituju. Menurut

Bettinghaus (1973); Ppbau & Anatol (1976); Shrimp dan Delozier (1986) serta Johnston (1994) dalam Venus, terdapat dua aspek penting yang harus diperhatikan dalam merancang pesan, yaitu isi pesan dan struktur pesan.

1. Isi Pesan

Isi pesan berkaitan dengan materi, visualisasi, kreativitas, serta pendekatan kelompok rujukan. Banyak penelitian yang menemukan bahwa material pendukung seperti ilustrasi dan kejadian bersejarah dalam sebuah pesan sangat mempengaruhi perubahan sikap penerima pesan.

Kampanye juga sebaiknya menyertakan visualisasi dampak positif atas respon tertentu yang diharapkan muncul dari audiens. Semakin nyata visualisasi konsekuensi pesan, semakin mudah audiens mengevaluasi pesan tersebut dan semakin cepat mereka menentukan sikap untuk menerima atau menolak isi pesan (Gregory, 2007).

Pelaku kampanye bisa menggunakan beberapa pendekatan kampanye yang akan dijelaskan pada poin berikutnya. Untuk pesan yang efektif, pendekatan yang diterapkan harus sesuai dengan karakteristik audiens. Pelaku juga bisa menggunakan *public figure* atau model untuk dicontoh. Pesan kampanye akan lebih efektif apabila memperlihatkan orang lain yang menjadi rujukannya juga menerima pesan tersebut.

2. Struktur Pesan

Kebutuhan untuk mencapai tujuan dari proses komunikasi menuntut seseorang untuk bisa menyampaikan pesannya dengan baik sehingga dapat diterima dengan baik pula oleh audiens. Aristoteles mengungkapkan penyusunan pesan ke dalam taksis tertentu bisa memperkuat efek persuasif sebuah pesan (Turner, 2004). Taksis yang dimaksud adalah pembagian pesan dalam urutan: pengantar, pernyataan, argumen, dan kesimpulan. Menurut penelitian lebih lanjut mengenai metode ini, penyampaian pesan yang lebih terstruktur akan lebih efektif dibandingkan pesan yang tidak terstruktur.

Mengikuti pola yang disarankan Aristoteles, terdapat enam macam model organisasi pesan yang seringkali digunakan untuk menyusun pesan komunikasi, yaitu:

- a) Deduktif, gagasan utama dinyatakan terlebih dahulu kemudian diikuti dengan gagasan pendukung yang memperjelas gagasan utama.
- b) Induktif, rincian-rincian dinyatakan terlebih dahulu baru kemudian mengambil gagasan utama sebagai kesimpulan.
- c) Kronologis, menjelaskan sebuah topik dengan urutan waktu terjadinya peristiwa.
- d) Menyusun pesan berdasarkan logika sebab yang mengarah kepada akibat dan sebaliknya.
- e) Spasial, pesan disusun berdasarkan tempat.
- f) Topikal, pesan disusun dari topik pembicaraan: biasanya diklasifikasikan dari yang paling penting ke yang kurang penting, dari yang sukar ke yang mudah, dari yang dikenal ke yang asing atau sebaliknya.

Selain urutan di atas, Alan H. Monroe (1943) mengungkapkan teori organisasi pesan yang dibentuk sesuai dengan sistem berpikir manusia. Urutan ini disebut “*motivated sequence*” yang menyarankan lima langkah dalam penyusunan pesan, yaitu: *Attention* (perhatian), *Need* (kebutuhan), *Satisfaction* (pemuasan), *Visualizaiton* (visualisasi), dan *Action* (tindakan).

Dalam menyatakan kesimpulan dalam suatu tindakan komunikasi, menurut Hovland, Janis dan Kelly (1986) dalam Venus, terdapat lima generalisasi penyajian kesimpulan.

- a) Secara umum, penyajian kesimpulan secara eksplisit akan meningkatkan kemampuan pelaku kampanye dalam melakukan perubahan pada diri audiens.

- b) Bagi audiens yang kurang teredukasi, pelaku kampanye akan lebih mudah mengubah pendapat atau perilaku dengan menyajikan kesimpulan eksplisit.
- c) Ketika audiens mempersepsi pelaku kampanye akan memanipulasi atau menarik keuntungan dari mereka atau ketika audiens merasa tersinggung dengan adanya kesimpulan tegas, maka pelaku kampanye sebaiknya membiarkan khalayak membuat kesimpulan sendiri.
- d) Untuk isu yang memunculkan keterlibatan tinggi pada diri khalayak atau gagasan yang bersifat personal, maka sebaiknya pelaku membiarkan audiens membuat kesimpulan sendiri. Sementara untuk gagasan yang bersifat interpersonal, penyajian kesimpulan akan membuat komunikasi lebih efektif.
- e) Ketika berhadapan dengan isu-isu yang kompleks, akan lebih efektif apabila kesimpulan dinyatakan secara eksplisit. Sedangkan pesan-pesan yang lebih sederhana harus mempertimbangkan karakteristik audiens sebelum menetapkan perlunya pernyataan kesimpulan secara eksplisit.

Sedangkan menurut Wilbur Schramm di dalam bukunya, *The Process and Effects of Mass Communication*, kondisi yang mendukung sukses tidaknya penyampaian pesan dalam berkampanye adalah sebagai berikut:

- a) Pesan dibuat sedemikian rupa dan selalu menarik perhatian.
- b) Pesan dirumuskan melalui lambang-lambang yang mudah dipahami atau dimengerti oleh komunikan.
- c) Pesan menimbulkan kebutuhan pribadi dari komunikannya.
- d) Pesan merupakan kebutuhan yang dapat dipenuhi, sesuai dengan situasi dan keadaan kondisi dari komunikan.

D. Strategi Komunikasi

Effendy (1986) menjelaskan bahwa strategi komunikasi merupakan paduan perencanaan komunikasi (*communication planning*) dengan

manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Menurut Pujiyanto (2013), terdapat beberapa pendekatan yang dapat digunakan untuk mencapai tujuan tersebut.

1. Rasional, yaitu pendekatan yang berfokus pada praktik, fungsi, atau kebutuhan masyarakat untuk memberikan tekanan atau manfaat bagi yang menerima berita. Pendekatan rasional lebih mudah dicerna karena ditampilkan secara apa adanya tanpa dramatisasi kompleks yang terlalu dalam.
2. Humor, yaitu strategi menggunakan tampilan visual kreatif untuk menarik perhatian komunikan dan akan menimbulkan penilaian positif di benak masyarakat terhadap institusi sumber informasi.
3. Rasa Takut, yaitu strategi yang mengundang rasa takut komunikan dan lebih efektif digunakan untuk memperbaiki motivasi. Ada 2 hal yang dituju dengan pendekatan ini, yaitu mengidentifikasi konsekuensi negatif jika menggunakan produk dan mengidentifikasi konsekuensi negatif terhadap perilaku yang tidak aman.
4. Patriotik, yaitu strategi dengan menghadirkan unsur patriotik untuk menambah rasa kepercayaan masyarakat terhadap berita yang diinformasikan.
5. Kesalahan, yaitu strategi yang bertujuan agar audiens dapat memperbaiki adegan kesalahan yang diinformasikan.
6. Emosional, yaitu pendekatan yang berhubungan erat dengan faktor psikologis yang dapat mempengaruhi audiens. Pengiriman pesan melalui teknik ini dinilai lebih menyentuh dan membuat penasaran, khususnya bagi masyarakat yang merasa lebih maju.

Sedangkan, Ruslan (2005) (Pricken, 2002) menyebutkan beberapa teknik yang lazim dipergunakan dalam kampanye, yakni:

1. Partisipasi (*Participating*), yaitu teknik yang mengikut sertakan atau audiensi yang memancing minat atau perhatian yang sama ke dalam suatu kegiatan kampanye dengan tujuan untuk

menumbuhkan rasa saling pengertian, menghargai, kerja sama, dan toleransi.

2. *Assosiasi (Association)*, yaitu teknik menyajikan isi kampanye yang dikaitkan dengan suatu peristiwa atau objek yang tengah ramai diperbincangkan masyarakat.
3. *Integratif (Integrative)*, yaitu teknik dimana komunikator menyatukan diri dengan komunikan dengan menggunakan kata-kata: “kita”, “kami”, “untuk Anda”, dan sebagainya yang mengandung makna bahwa yang disampaikan pihak komunikator bukan untuk kepentingan dirinya sendiri atau organisasi yang diwakilkan, melainkan demi kepentingan bersama.
4. *Ganjaran (Pay-off)*, yaitu menjanjikan sesuatu berupa manfaat untuk menumbuhkan kegairahan dan menitikberatkan emosional, atau berupa ancaman untuk membangkitkan rasa takut, ketegangan, dan kekhawatiran bila hal tersebut terjadi di kemudian hari.
5. *Penataan Patung Es (Icing Technique)*, yaitu dengan menyampaikan kampanye sedemikian rupa sehingga enak dilihat, didengar, dibaca, dirasakan, dan sebagainya.
6. *Memperoleh Empati (Empathy)*, yaitu teknik dengan menempatkan diri pada posisi komunikan, ikut merasakan dan “peduli” situasi atau kondisi pihak komunikan.
7. *Paksaan (Coersion)*, yaitu menekankan suatu “paksaan” yang dapat menimbulkan rasa ketakutan atau kekhawatiran bagi pihak komunikan yang tidak patuh melalui suatu ancaman tertentu.

Menurut Pricken (2002), terdapat beberapa teknik penyampaian pesan yang dapat digunakan oleh pelaku kampanye, yaitu:

1. *Without Words*, yaitu menyampaikan pesan tanpa menggunakan kata-kata.

2. *Comparative Juxtaposition*, yaitu dengan memberikan perbandingan dua kondisi yang berbeda, atau dengan memainkan sebab dan akibat.
3. *Exaggeration*, yaitu menekankan dan memaksimalkan keuntungan yang didapat dari suatu produk/jasa.
4. *Metaphor and Analogy*, yaitu mengandaikan suatu produk/jasa dengan suatu hal lain, atau menyampaikan secara tidak literal.
5. *Spoofs and Parodies*, yaitu menyampaikan pesan dengan menirukan atau memelestikan hal lain dengan maksud menciptakan efek kejenakaan.
6. *Telling Stories*, yaitu menyampaikan pesan melalui sebuah cerita.

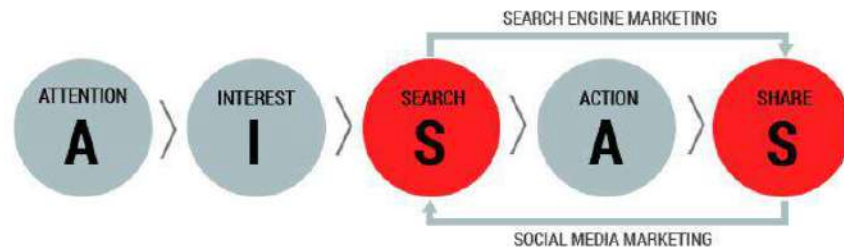
E. Alur Komunikasi

Agar pesan dapat dikomunikasikan dengan baik dan efektif, komunikasi bisa menggunakan pendekatan “AIDA” yang terdiri dari Attention, Interest, Desire, and Action. Berikut penjelasan dari masing-masing bagian penyusun AIDA.

- a) *Attention* (Perhatian). Pada tahap ini, komunikator harus menarik perhatian komunikasi dengan menyampaikan suatu ide atau masalah yang menarik.
- b) *Interest* (Minat). Komunikator mampu meyakinkan komunikasi bahwa pesan yang disampaikan relevan dengan kebutuhan komunikasi.
- c) *Desire* (Hasrat). Komunikator berupaya menumbuhkan hasrat komunikasi dan mengarahkan keputusan komunikasi sesuai dengan pesan yang disampaikan.
- d) *Action* (Tindakan). Pengambilan keputusan final komunikasi.

Selain itu, terdapat model pengembangan dari AIDA yang dirumuskan oleh Dentsu, sebuah agensi periklanan asal Jepang (Sugiyama dan Andree, 2011). Model baru ini dinamakan “AISAS” yang terdiri atas *Attention*, *Interest*, *Search*, *Action*, dan *Share*. Dentsu menambahkan dua tahapan alur

komunikasi, yaitu Search dan Share. Model ini disesuaikan dengan perilaku konsumen modern yang aktif menggunakan sosial media.



Gambar 2. 15 Bagan AISAS
(Sumber: Marketing Oops, 2018)

Kedua model alur komunikasi menampilkan sebuah alur penerimaan pesan pada target audiens. Alur tersebut dapat digunakan untuk merumuskan konsep dari timeline kampanye.

Untuk kampanye ini, akan digunakan model AISAS yang akan dirangkum menjadi AES, yaitu Awareness (merangkum *attention* dan *interest*), Engage (mencakup *search* dan *action*), dan sustain (mencakup *share*).

F. Semiotika

Semiotika berasal dari bahasa Yunani yaitu *semeion* yang berarti tanda. Semiotika adalah ilmu yang mempelajari tentang tanda, bagaimana tanda tersebut berfungsi dan produksi makna yang dihasilkan oleh tanda tersebut (Noth, 1995). Manusia cenderung selalu mencari arti atau berusaha memahami segala sesuatu yang ada disekelilingnya dan dianggapnya sebagai tanda (Tinarbuko, Semiotika Analisis Tanda pada Karya Komunikasi Visual, 2003) Pemahaman mengenai satu tanda bisa berbeda pada setiap orang, tergantung pada pengalaman masing-masing individu.

Ferdinand de Saussure (1972) mengartikan tanda sebagai sebuah kesatuan antara suatu bentuk penanda (*signifier*) dengan sebuah ide atau petanda (*signified*). Penanda adalah aspek fisik dari sebuah tanda berupa tulisan, bunyi, gambar, dan sebagainya. Sementara petanda adalah gambaran mental atau konsep dari tanda tersebut. Penanda terletak pada *level of expression* (ungkapan), sedangkan petanda terletak pada *level of*

context (isi atau gagasan). Jika kedua unsur tersebut digabungkan, maka akan menghasilkan suatu makna bagi individu yang melihatnya.

Menurut Charles S. Peirce, tanda adalah sesuatu yang dapat mewakili sesuatu yang lain dalam sebuah batasan tertentu (Desain Grafis Indonesia, 2016). Sebuah objek (denotatum) memiliki sebuah tanda (*representamen*) yang kemudian diberikan makna dalam benak penerima (*interpretant*). Sehingga sebuah tanda baru bisa berfungsi sebagai tanda ketika tanda tersebut ditangkap dengan pemahaman tentang sistem tanda yang sama dalam suatu kelompok masyarakat. Setiap kelompok masyarakat bisa memiliki pemahaman sistem tanda yang berbeda. Peirce membagi tanda sesuai dengan hubungan dengan acuannya menjadi tiga, yaitu:

1. Ikon, adalah tanda yang memiliki kemiripan dengan acuannya, contohnya foto atau potret seseorang.
2. Indeks, adalah tanda yang mengacu pada keberadaan atau eksistensi, contohnya gambar palang merah sebagai tanda adanya rumah sakit di sekitar tanda tersebut, atau langit mendung sebagai pertanda mau hujan.
3. Simbol, adalah tanda yang diakui keberadaannya berdasarkan hukum konversi yang berlaku di masyarakat. Contohnya simbol tiga panah melingkar sebagai tanda daur ulang.

Ilmu semiotika sangat dekat dengan ilmu komunikasi visual karena desain komunikasi visual merupakan representasi sosial budaya masyarakat masa kini yang berwujud (Tinarbuko, Semiotika Tanda Verbal dan Tanda Visual, 2016) Pada umumnya, pesan yang disampaikan dalam model komunikasi visual mengadaptasi tanda-tanda yang sedang populer di kalangan audiens untuk menarik perhatian target audiens. Dengan strategi tersebut, seorang desainer bisa dengan mudah mengendalikan target untuk mengikuti pesan yang disampaikan.

Untuk memaksimalkan pemanfaatan ilmu semiotika untuk efektivitas kampanye, desainer juga harus memperhatikan beberapa hal berikut:

1. Desainer harus memahami seluk beluk pesan yang ingin disampaikan.

2. Desainer harus mengetahui kemampuan audiens dalam mengolah tanda dan juga kecenderungan fisik maupun psikis target audiens.
3. Desainer harus mampu memilih jenis bahasa dan gaya bahasa yang serasi dengan pesan yang ingin disampaikan.

G. Copywriting

Copywriting adalah naskah yang ditulis oleh seorang penulis naskah dalam kampanye atau periklanan. Menurut Moriarty, Mitchell, Wells (2015), sebuah *copy* harus memenuhi beberapa kriteria untuk menghasilkan komunikasi yang efektif, yaitu:

- a) Teks harus ringkas dengan menggunakan kata atau kalimat pendek.
- b) Fokus pada satu poin utama yang ingin disampaikan
- c) Teks harus spesifik dan tidak lagi membahas hal yang umum. Semakin spesifik pesan yang disampaikan, maka akan semakin diperhatikan dan mudah diingat oleh audiens.
- d) Personal dengan audiens.
- e) Teks harus memiliki fokus tunggal yang disampaikan dengan sederhana.
- f) Teks konversasional atau menggunakan bahasa sehari-hari sehingga lebih mudah dipahami.
- g) Teks harus orisinal dan jangan klise.
- h) Teks harus menggunakan variasi.
- i) Teks menggunakan deskripsi imajinatif, dalam artian menggunakan bahasa figuratif dan evokatif untuk membangun gambaran di benak konsumen.

H. Hambatan dalam Komunikasi

Tidak semua komunikasi dapat berjalan tanpa adanya hambatan. Menurut Ruslan (1997), berikut adalah beberapa hambatan dalam komunikasi:

- a) Gangguan teknik dan mekanisme komunikasi.
- b) Gangguan semantik atau bahasa.

- c) Kecurigaan.
- d) Kurang kesiapan dalam melakukan kampanye.
- e) Predisposisi atau sudah ada pendapat yang lebih mapan atau mantap.

2.3 Objek Desain

2.3.1 Plastik

A. Definisi Plastik

Sejak ditemukan pada tahun 1968 oleh John Wesley Hyatt, seorang peneliti dari Amerika Serikat, plastik telah melekat di dunia industri dan kehidupan sehari-hari penduduk seluruh dunia. Oxford Dictionary mendefinisikan plastik sebagai material sintetis yang terbuat dari berbagai macam polimer organik seperti polietilen, PVC, nilon, dan sebagainya yang dapat dicetak menjadi bentuk-bentuk lain ketika lunak, dan bisa berubah menjadi bentuk kokoh atau sedikit elastis. Sedangkan menurut Avhenainen, plastik adalah produk polimerisasi sintetis atau semi-sintetis yang terbentuk dari kondensasi organik atau penambahan polimer dan bisa juga terdiri dari zat lain untuk meningkatkan performa atau ekonomi. Plastik berkembang dari penggunaan material alami, material alami yang dimodifikasi secara kimia, hingga akhirnya ke molekul buatan manusia.

Menurut Avhenainen, plastik dapat digolongkan berdasarkan:

1. Sifat Fisiknya

- Termoplastik; merupakan jenis plastik yang bisa didaur-ulang atau dicetak lagi dengan proses pemanasan ulang. Contoh: Polietilen (PE), Polistiren (PS), ABS, polikarbonat (PC).
- Termoset; merupakan jenis plastik yang tidak bisa didaur-ulang/dicetak lagi. Pemanasan ulang akan menyebabkan kerusakan molekul-molekulnya. Contoh: resin epoksi, bakelit, resin melamin, urea-formaldehida.

2. Kinerja dan Penggunaannya

- Plastik Komoditas; tidak tahan panas dan biasa diaplikasikan pada pembungkus makanan dan minuman.

- Plastik Teknik; tahan panas dan biasa digunakan sebagai komponen otomatis dan elektronik.
- Plastik Teknik Khusus; memiliki sifat mekanik yang sangat bagus dan biasa digunakan sebagai komponen pesawat.

3. Berdasarkan Sumbernya

- Polimer alam
Didapatkan dari alam tanpa proses kimia. Contoh: kayu, kulit binatang, kapas, dan karet alam.
- Polimer sintetis
Terbuat dari bahan kimia yang tidak terdapat secara alami. Contoh: Nylon, karet sintetis, polester, dan cellophane.

B. Bahaya Sampah Plastik

Setiap jenis barang atau produk yang berbahan plastik, setelah dimanfaatkan oleh manusia pada akhirnya akan terbuang dan menjadi sampah (Weid, 2010). Apabila tidak diolah dengan baik, sampah plastik merupakan limbah yang membahayakan lingkungan. Berikut adalah pengelompokan bahaya sampah plastik menurut Kementrerian Energi dan Sumber Daya Mineral (ESDM) RI:

1. Pencemaran Tanah

Dibutuhkan waktu 1000 tahun agar plastik dapat terurai oleh tanah secara terdekomposisi atau terurai dengan sempurna. Ketika sudah terurai, partikel-partikel plastik akan mencemari tanah dan air tanah. Pencemaran ini bisa menyebabkan penurunan tingkat kesuburan tanah dan kematian tumbuhan.

2. Pencemaran Udara

Sejak proses produksi hingga tahap pembuangan, sampah plastik mengemisikan gas rumah kaca ke atmosfer. Jika proses pemusnahannya menggunakan pembakaran di lapangan terbuka, maka asap pembakaran akan menghasilkan polusi udara yang dapat membahayakan pernapasan makhluk hidup yang menghirupnya,

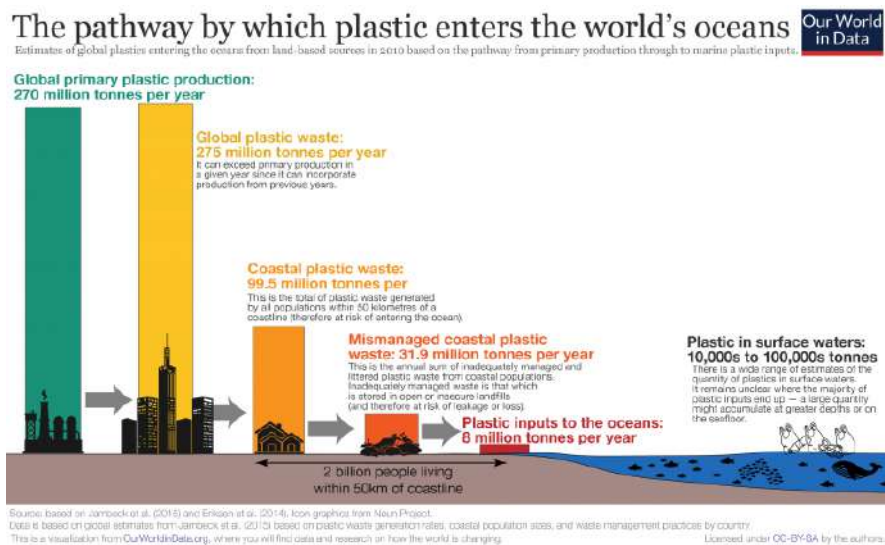
termasuk manusia. Asap pembakaran plastik yang hitam pekat juga bisa mengganggu jarak pandang pengguna jalan.

3. Pencemaran Air

Plastik yang berakhir di perairan akan menyebabkan gangguan pada ekosistem laut, contohnya adalah kematian terumbu karang akibat tertutup sampah dan kematian hewan laut akibat memakan atau tersangkut sampah plastik.

2.3.2 Sampah Plastik di Laut

Sebagian sampah plastik yang tidak terkelola dengan baik akan berakhir di lautan. Menurut penelitian pada tahun 2015, terdapat sekitar 10.000 hingga 100.000 ton sampah plastik yang mengapung di samudera dunia. Berikut adalah jalur sampah plastik menuju lautan menurut Jenna Jambeck:



Gambar 2. 16 Jalur Sampah Plastik Menuju Lautan
(Sumber: Our World in Data, 2017)

Sedangkan menurut United Nations Environment, terdapat tiga penyebab utama sampah plastik bisa berakhir di lautan, yaitu:

1. *Landfill overload* atau penuhnya tempat pembuangan akhir sampah di wilayah yang dekat dengan sungai, sehingga ada sampah yang berjatuh ke sungai dan akhirnya mengalir ke laut.

2. *Mismanaged waste* atau sampah yang tidak dikelola. Sampah bisa berasal dari area hunian penduduk yang tidak terangkut ke tempat pembuangan akhir, atau sampah yang dibuang secara sembarangan ke saluran air, sungai, atau laut oleh pihak yang tidak bertanggung jawab.
3. *Transfer error*, atau kesalahan dalam proses pengangkutan sampah ke tempat pembuangan akhir. Contohnya sampah yang jatuh dari truk ketika dibawa ke tempat pembuangan akhir, kemudian sampah tersebut dilarikan ke perairan.

Plastik yang terpapar ekosistem laut lambat laun akan terurai menjadi mikroplastik, yaitu potongan plastik sangat kecil yang berukuran kurang dari 5mm (Christopher Blair Crawford, 2017). Terdapat dua jenis mikroplastik yang tersebar di perairan, yaitu mikroplastik primer dan mikroplastik sekunder (Jort Hammer, 2012). Mikroplastik primer adalah mikroplastik yang dilepaskan ke alam langsung dalam bentuk partikel kecil, seperti bahan pembersih atau pengikisan ban. Sedangkan mikroplastik sekunder berasal dari degradasi makroplastik menjadi kepingan plastik yang lebih kecil melalui proses pelapukan, seperti kantong plastik atau jaring penangkap ikan.

Partikel-partikel ini tersebar ke seluruh lautan dan ikut masuk ke dalam tubuh biota laut seperti ikan, udang, gurita, dan sebagainya. Biota laut ini kemudian akan dikonsumsi oleh manusia sebagai hidangan laut atau *seafood*. Mikroplastik juga akan mengalir bersama sumber air yang akan diproses dan dikonsumsi oleh manusia. Saat ini 83% sampel air minum di dunia sudah mengandung mikroplastik (Katerina Novotna, 2019). Berdasarkan penelitian terbaru tahun 2019 yang dilakukan oleh Environmental Science and Technology, manusia bisa mengonsumsi sekitar 39.000 hingga 52.000 partikel mikroplastik setiap tahunnya.

2.3.3 Sampah Plastik di Surabaya

Berdasarkan Statistik Lingkungan Hidup Indonesia tahun 2018, Surabaya merupakan kota dengan volume produksi sampah terbanyak dalam satu hari, yaitu sekitar 9.710,61 m³/hari. Dari jumlah tersebut, sebanyak

2.479 ton merupakan sampah anorganik, termasuk sampah plastik. Kepala Dinas Lingkungan Hidup Surabaya, Eko Agus Supiandi menyatakan produksi sampah plastik di Surabaya sudah mencapai 30% dari total produksi sampah di Surabaya per hari, atau sekitar 1.600 ton.

Tabel 5.22 Volume Sampah Terangkut per hari menurut Jenis Sampah dan Kota, 2016-2017
Table Volume of Garbage that Daily Transported by Type of Waste and City, 2016-2017

Kota City	Sampah Organik (m ³) Organic trash (m ³)		Sampah Anorganik (m ³) Anorganic trash (m ³)		Sampah Bahan Berbahaya dan Beracun / B3 (m ³) Hazardous and toxic materials / B3 (m ³)		Jumlah Total	
	2016	2017	2016	2017	2016	2017	2016	2017
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)
Banda Aceh	453,00 ¹	132,50 ¹	244,00 ¹	88,25 ¹	7,00 ¹	29,25 ¹	704,00 ¹	250,00 ¹
Medan	1 218,00 ¹	1 230,00 ¹	656,00 ¹	662,00 ¹	-	-	1 874,00 ¹	1 892,00 ¹
Padang	123,40 ¹	349,20 ¹	156,40 ¹	112,20 ¹	43,20 ¹	34,00 ¹	323,00 ¹	495,40 ¹
Pekan Baru	186,22 ¹	202,88 ¹	146,32 ¹	159,40 ¹	0,54 ¹	1,19 ¹	-	-
Jambi	394,67	451,98	466,91	534,70	63,16	72,33	924,74	1 059,01
Palembang	600,00 ¹	-	-	-	-	-	600,00 ¹	-
Bengkulu	292,22	310,10	157,35	142,47	-	-	-	-
Bandar Lampung	810,80 ¹	400,00 ¹	347,50 ¹	300,00 ¹	-	-	1 158,30 ¹	700,00 ¹
Pangkal Pinang	294,00	337,00	125,00	146,00	-	-	419,00	483,00
Tanjung Pinang	44,33 ¹	51,33 ¹	23,87 ¹	27,64 ¹	-	-	68,20 ¹	78,97 ¹
DKI Jakarta	3 233,77 ¹	3 693,80 ¹	2 748,90 ¹	3 139,96 ¹	33,63 ¹	38,42 ¹	6 016,30 ¹	6 872,18 ¹
Bandung	594,00 ¹	543,10 ¹	506,00 ¹	446,00 ¹	-	84,80 ¹	1 100,00 ¹	1 073,90 ¹
Semarang	2 755,90	2 817,28	1 689,10	1 726,72	-	-	4 445,00	4 544,00
Yogyakarta	482,20	582,40	397,80	457,60	-	-	880,00	1 040,00
Surabaya	2 844,59	2 947,65	2 393,11	2 479,80	45,04	46,68	5 282,74	-
Serang	-	-	-	-	-	-	-	-
Denpasar	2 900,00	2 283,75	616,25	982,97	108,75	9,83	3 625,00	3 276,55
Mataram	118,00 ¹	168,00 ¹	78,65 ¹	112,00 ¹	-	-	196,65 ¹	280,00 ¹
Kupang	289,20	309,20	206,80	226,80	8,00	16,00	504,00	552,00
Pontianak	966,00	1 000,00	505,00	532,00	15,00	15,00	1 486,00	1 547,00
Palangkaraya	-	-	-	-	-	-	-	-
Banjarmasin	259,50 ¹	344,00 ¹	149,00 ¹	190,00 ¹	28,00 ¹	11,00 ¹	436,50 ¹	545,00 ¹
Samarinda	-	-	-	-	-	-	-	-
Tanjung Selor	146,30	751,70	57,70	-	-	-	204,00	751,70
Manado	-	-	-	-	-	-	-	-
Palu	-	-	-	-	-	-	-	-
Makasar	4 188,75	4 560,93	1 434,86	1 602,49	-	-	5 623,61	6 163,42
Kendari	151,47 ¹	84,53 ¹	14,62 ¹	81,22 ¹	-	-	166,09 ¹	165,75 ¹
Gorontalo	233,25	255,80	101,75	111,59	-	-	335,00	-
Memuju	-	-	-	-	-	-	-	-
Ambon	119,00 ¹	98,00 ¹	20,00 ¹	47,54 ¹	1,00 ¹	6,06 ¹	140,00 ¹	151,60 ¹
Ternate	27,61 ¹	31,61 ¹	31,39 ¹	28,30 ¹	0,60 ¹	0,73 ¹	59,60 ¹	60,64 ¹
Manokwari	-	11,10 ¹	-	14,30 ¹	-	-	-	25,40 ¹
Jayapura	...	-	...	-	...	-	...	-

Catatan/ Note : ¹ Satuan menggunakan Ton/Use Ton in calculation

Sumber/ Source : Dinas Kebersihan Kota di Indonesia/Cleaning Service of Several City in Indonesia

Gambar 2. 17 Tabel Volume Sampah
(Sumbe: Badan Pusat Statistik, 2018)

2.4 Objek Kampanye

Objek dari kampanye yang mengangkat isu penumpukan sampah plastik di laut ini adalah remaja akhir (17 – 25 tahun) pengguna plastik sekali pakai.

2.4.1 Remaja

Remaja atau *adolence*, berasal dari bahasa latin *adolescere* yang berarti “tumbuh atau tumbuh untuk mencapai kematangan”. Menurut Rice (dalam Gunarsa, 2004) masa remaja adalah masa peralihan, ketika individu tumbuh dari masa kanak-kanak menjadi individu yang memiliki kematangan.

WHO memberikan definisi tentang remaja yang lebih bersifat konseptual. Dar definisi tersebut, dikemukakan tiga kriteria, yaitu biologis, psikologis, dan sosial-ekonomi. Menurut WHO, remaja adalah masa dimana:

1. Secara biologis, remaja adalah individu yang berkembang dari saat ia pertama kali menunjukkan perubahan seksual sekunder hingga ia mencapai kematangan seksual.
2. Secara psikologis, remaja adalah individu yang mengalami perkembangan psikologis dan pola identifikasi dari kanak-kanak menjadi dewasa.
3. Secara sosial-ekonomi, seorang remaja adalah individu yang sedang berada di masa peralihan dari ketergantungan sosial – ekonomi yang penuh kepada keadaan yang relatif mandiri.

2.4.2 Karakteristik Remaja

Kelompok remaja memiliki karakter yang unik karena mereka sedang berada dalam usia perkembangan fisik dan emosional yang pesat (Herlina, 2013). Menurut Wee (1999) dalam Herlina, ada beberapa karakter remaja yang dapat diringkas sebagai berikut:

1. Mereka sedang beradaptasi dengan kedewasaan secara fisik termasuk diantaranya hasrat seksual dan kekuatan fisik.
2. Mereka mengalami perasaan transisi antara masa kanak-kanak yang masih tergantung pada orang dewasa dengan perasaan ingin mandiri dari orang dewasa.
3. Kelompok teman sebaya menjadi sangat penting, mereka berusaha menyesuaikan pendapat dan nilai-nilai agar diterima.

Berdasarkan penelitian Moses pada tahun 2000, remaja pada umumnya menunjukkan persamaan: konsumerisme, tertarik pada teknologi, khawatir dengan lingkungannya, menyukai tantangan, dan berusaha mendapatkan pengalaman, menyukai ikon global, humanisme dan empati, berharap dan percaya masa depan, dan suka mengendalikan diri sendiri (Grant dan Stephen, 2005). Menurut Shimp (2003), pada dasarnya remaja memiliki sifat konformis (mudah terpengaruh), narsistis (sangat ingin menonjolkan diri sendiri) dan suka berubah pendirian. Remaja cenderung membeli produk berdasarkan tren semata tanpa benar-benar memahami fungsi atau keuntungan yang didapatkan dari produk tersebut (Herlina, 2013). Hal ini juga berlaku dalam melakukan aktivitas yang terkait dengan tren di antara remaja. Dalam penelitian ini, pernyataan tersebut terbukti dengan banyaknya remaja yang mulai menunjukkan ketertarikan dalam tren gaya hidup bebas plastik dengan membeli produk pengganti plastik, tetapi tidak benar-benar mempertimbangkan penggunaan produk tersebut dalam jangka panjang dan dampak penggunaannya bagi lingkungan sekitar.

2.4.3 Komunikasi dengan Remaja

Teknik komunikasi yang diterapkan dalam kehidupan sehari-hari tentunya akan berbeda tergantung pada audiens. Penggunaan teknik yang tepat akan membantu efektivitas penyampaian pesan dan meningkatkan kemungkinan meraih respon yang diharapkan. Menurut Kenneth R. Ginsburg, terdapat empat cara untuk berkomunikasi dengan remaja, yaitu:

1. Memosisikan diri sebagai remaja

Ketika berkomunikasi dengan individu yang sudah memasuki usia remaja sebaiknya komunikator menempatkan diri sebagai remaja dan berkomunikasi selayaknya sahabat. Selain itu, remaja akan merasa nyaman apabila orang di sekitarnya memberi dukungan terhadap pengembangan dirinya.

2. Jangan pernah menghakimi

Remaja adalah masa dimana seorang individu sedang dalam masa transisi dari kanak-kanak ke dewasa dan memiliki perasaan

ingin mandiri, termasuk mandiri dalam pengambilan keputusan. Apabila remaja merasa disalahkan oleh orang lain, mereka akan merasa orang menilai keputusan yang mereka ambil kurang tepat dan berusaha untuk mengatur pilihan hidupnya.

3. Memberi peluang untuk berpendapat

Remaja tidak senang didominasi oleh orang lain karena mereka akan merasa dirinya dianggap tidak penting. Mereka ingin dianggap setara dengan orang dewasa dan bebas beropini apapun melalui media apapun.

4. Memberi informasi yang jujur dan tidak bertele-tele

Informasi yang tidak dilebih-lebihkan akan lebih dihargai oleh remaja karena remaja senang merasa dirinya sebagai individu yang terbuka dan bisa menerima segala macam informasi, walaupun informasi tersebut tidak sesuai dengan kepercayaannya.

2.5 Studi Media

2.5.1 Jenis Media

Media digunakan untuk memperjelas komunikasi dan informasi yang ingin disampaikan oleh komunikator kepada audiens. Menurut Pujiyanto (2013), media komunikasi dan informasi dikelompokkan menjadi beberapa bagian menurut sifatnya, yaitu:

A. *Above the Line (ATL)*

Above the Line disebut juga sebagai media lini atas. Komunikasi yang digunakan berupa “sewa media” bersifat massal. Karena media ini bersifat massal, maka media ini menjangkau cakupan audiens yang luas. Biaya yang dikeluarkan untuk media ATL cenderung lebih mahal dibandingkan media lainnya, namun sebanding dengan target audiens yang menerima materi iklan. Ketika memanfaatkan media ATL, tidak ada interaksi langsung antara pengiklan dan audiens. Berikut adalah berbagai media lini atas.

a) Koran

Koran merupakan salah satu media legendaris yang sudah digunakan selama ratusan tahun dalam dunia periklanan.

Kelebihan dari media ini adalah kemampuan untuk menjangkau pasar yang cukup luas dan berpengaruh di kalangan masyarakat karena dapat dipertanggungjawabkan. Kelemahan dari media ini adalah biaya yang mahal untuk memasang iklan, umur iklan yang singkat, dan persaingan iklan pada terbitan yang sama dalam satu koran.

b) Televisi

Pada tahun 1989, UNESCO melaporkan jumlah pesawat Televisi di dunia diperkirakan telah mencapai lebih dari 845 juta dan terus bertambah sampai sekarang, sehingga televisi menjadi media massa paling terkenal di dunia. Kelebihan dari media ini adalah jangkauan yang sangat luas, penayangan seketika, adanya efek demonstrasi, serta adanya gabungan visual dan audio. Sedangkan kelemahan dari media televisi adalah biaya produksi materi dan penayangan yang relatif mahal, waktu penayangan yang cenderung pendek, dan tidak ada segmentasi target yang jelas.

B. Media Online

Media online atau internet adalah media dengan cakupan audiens yang paling luas karena bisa menjangkau audiens pengguna internet di seluruh dunia. Kelebihan penggunaan media ini adalah biaya yang murah apabila dibandingkan dengan media lainnya, akses yang luas, serta target spesifik yang dibantu oleh algoritma media sosial. Sedangkan kekurangan dari media ini adalah jumlah saingan pengiklan yang sangat banyak, sehingga iklan yang ditayangkan harus mempunyai keunikan untuk menarik perhatian target audiens (Zeff dan Aronson, 1999).

C. *Below the Line (BTL)*

Media *Below the Line* merupakan pendukung media lini atas. Selain media komunikasi satu arah, BTL juga bisa berupa aktivitas seperti event, sponsorship, telecast, dan sebagainya. Media dan aktivitasnya dapat memberikan audiens kesempatan untuk berinteraksi. Jenis media ini bersifat

highly segmented yang bisa membuat orang berpikir dan tertarik. Berikut adalah contoh media lini bawah.

a) Billboard

Papan iklan berukuran besar yang ditempatkan di ruang terbuka yang biasa diletakkan di pinggir jalan.

b) Brosur

Selebaran cetakan dalam promosi penjualan, jasa dan layanan masyarakat yang bisa dilipat.

c) Flyer

Selebaran yang dicetak satu muka dengan ukuran kecil.

d) Event

Promosi yang diaplikasikan di ruang terbuka yang merupakan titik ramai penduduk. Event bertujuan untuk memberikan audiens kesempatan untuk berinteraksi dengan objek yang diiklankan.

e) Katalog

Berupa kumpulan kertas yang dijilid dengan ukuran sebesar saku atau buku telepon tergantung dengan keperluan.

D. Through The Line (TTL)

Dengan unculnya media-media promosi baru, terutama yang berbasis teknologi informasi, perbedaan ATL dan BTL semakin samar. Oleh karena itu, muncul istilah *Through the Line (TTL)*. TTL merupakan gabungan dari ATL dan BTL karena media ini merupakan strategi pemasaran yang menyeluruh. Ada promosi ATL yang mengandung BTL, atau sebaliknya.

E. Ambient Media

Ambient merupakan media periklanan baru yang memanfaatkan lingkungan dengan cara yang unik, sehingga dapat menarik perhatian dan membangkitkan mood audiens (Lugmayr, 2010). Audiens juga bisa berinteraksi langsung dengan media iklan ini.

2.5.2 Pemilihan Media Kampanye

Pemilihan media dalam kampanye pada umumnya bergantung pada dua hal utama, yaitu target audiens dan riset yang sudah dilakukan pada target audiens. Berikut adalah media yang digunakan dalam kampanye ini.

A. Iklan Layanan Masyarakat

Menurut Pujiyanto (2013), Iklan Layanan Masyarakat (ILM) atau *Public Service Announcement (PSA)* adalah iklan yang dimanfaatkan untuk menyampaikan informasi, mengajar, serta mendidik masyarakat dimana tujuan akhirnya bukan untuk keuntungan ekonomi, tapi keuntungan sosial. Sedangkan menurut Dwihantoro (2010), ILM adalah siaran iklan non komersial yang disiarkan melalui media cetak atau elektronik dengan tujuan memperkenalkan, memasyarakatkan, serta mempromosikan gagasan, cita-cita dan pesan kepada masyarakat untuk mempengaruhi khalayak agar berbuat atau bertingkah laku sesuai dengan pesan iklan tersebut.

Menurut Ad Council, terdapat beberapa kriteria ILM, yaitu:

- Bersifat non komersial
- Tidak bersifat keagamaan
- Tidak membahas politik
- Berwawasan nasional
- Ditujukan untuk kepentingan masyarakat
- Diajukan oleh lembaga yang telah diakui atau diterima
- Bisa diiklankan
- Memiliki dampak pada kepentingan umum sehingga layak mendapatkan dukungan dari media lokal atau nasional

B. Media Sosial

Utari (2011) mendefinisikan media sosial sebagai sebuah media online dimana para penggunanya dapat dengan mudah berpartisipasi. Berpartisipasi dalam arti seseorang akan dengan mudah berbagi informasi, menciptakan konten atau isi yang ingin disampaikan kepada orang lain, memberi komentar terhadap masukan yang diterimanya dan seterusnya. Semua dapat dilakukan dengan cepat dan tak terbatas. Sedangkan Gunelius (2011) mengatakan

Media sosial adalah penerbitan online dan alat-alat komunikasi, situs, dan tujuan dari Web 2.0 yang berakar pada percakapan, keterlibatan, dan partisipasi.

Menurut Mayfield (2008), terdapat beberapa karakteristik dari media sosial, yaitu:

a) *Participation (Partisipasi)*

Media sosial sebagai pendorong adalah kontribusi umpan balik dari setiap orang yang tertarik atau berminat memakainya, sampai bisa mengaburkan batas antara media dan audience.

b) *Openness (Keterbukaan)*

Banyak media sosial yang terbuka untuk umpan balik dan juga partisipasi dari semua pengguna.

c) *Conversation (Perbincangan)*

Media sosial memungkinkan adanya perbincangan atau pemakaian secara dua arah, tidak seperti media konvensional yang hanya berupa komunikasi satu arah.

d) *Community (Komunitas)*

Media sosial memungkinkan sekelompok orang yang memiliki ketertarikan yang sama untuk saling terhubung dan berkomunikasi.

e) *Connectedness (Keterhubungan)*

Banyak media sosial yang memberikan layanan keterhubungan, baik antar sesama pengguna atau sesama media web lainnya.

Kotler dan Keller menyatakan terdapat tiga platform utama dalam media sosial, yaitu:

a) *Online Communities and Forums*

Ada berbagai bentuk dan ukuran komunitas online dan forum yang dibuat oleh pengguna atau sekelompok pengguna tanpa adanya tujuan komersial ataupun afiliasi perusahaan. Beberapa komunitas online dan forum ini berkomunikasi dengan satu sama lain lewat

instant messaging, chatting, dan posting yang berdiskusi tentang topik yang diminati.

Contoh: Flickr, Lomography

b) Blogs

Blog merupakan jurnal online dimana interaksi di dalamnya tidak sedinamis interaksi dalam media sosial. Situs web ini biasanya dapat diakses oleh semua pengguna internet sesuai dengan topik dan tujuan dari penulis blog tersebut.

Contoh: Blogspot, Wordpress

c) Social Networks

Media sosial jenis ini memungkinkan pengguna untuk membuat halaman pribadi mereka dan membangun hubungan dengan banyak orang untuk berbagi konten dan berkomunikasi.

Contoh: Instagram, Facebook

2.6 Anatomi Iklan

2.6.1 Logo

Rustan (2008) menyatakan logo merupakan atribut paling utama yang terlihat secara fisik, layaknya wajah pada manusia. Logo mampu mewakili atribut non-fisik sebagai jiwa dari entitas tersebut, yang meliputi visi dan misi, nilai perusahaan, dan seluruh kepribadiannya.

2.6.2 Warna

Warna adalah salah satu bagian yang berperan penting dalam menghasilkan daya tarik visual, dan pada kenyataannya warna lebih memiliki daya tarik visual pada emosi manusia apabila dibandingkan dengan akal. Daya tarik warna tersebut ditimbulkan oleh sesuatu mutu cahaya yang dipantulkan oleh suatu objek ke mata (Pujiyanto, 2013). Penelitian mengungkapkan bahwa warna merupakan unsur desain yang pertama kali membuat orang tertarik karena indera manusia mampu melihat dan mengenalinya dengan cepat.

Ada beberapa jenis kombinasi warna yang bisa dilakukan untuk menghasilkan efek tertentu yang diinginkan. Menurut Sanyoto (2013),

kombinasi-kombinasi warna tersebut adalah: Kombinasi Monokromatik, Kombinasi Analog, Kombinasi Komplementer, dan Kombinasi Kompleks.

2.6.3 Gambar/Illustrasi

Pujiyanto (2013) mendefinisikan ilustrasi sebagai sebuah seni gambar yang dimanfaatkan untuk memberi penjelasan atas suatu maksud atau tujuan secara visual. Ilustrasi dapat digunakan untuk membantu mengkomunikasikan pesan dengan cepat, tepat, tegas, dan merupakan terjemahan dari sebuah judul. Jika dilihat dari teknisnya, ilustrasi dapat digolongkan menjadi tiga, yaitu: Ilustrasi Gambar Tangan, Ilustrasi Fotografi, dan Teknik Gabungan.

2.6.4 Tipografi

Menurut Rustan (2008), tipografi adalah “segala disiplin yang berkenaan dengan huruf”. Tipografi digunakan sebagai informasi dalam komunikasi visual. Harus ada sinkronisasi antara pesan dan tipografi agar pesan dapat disampaikan secara efektif. Jenis-jenis tipografi yaitu: Huruf berkait (Serif), Huruf tanpa kait (Sans Serif), Huruf Script, dan Huruf Dekoratif.

(Halaman dikosongkan)

BAB III

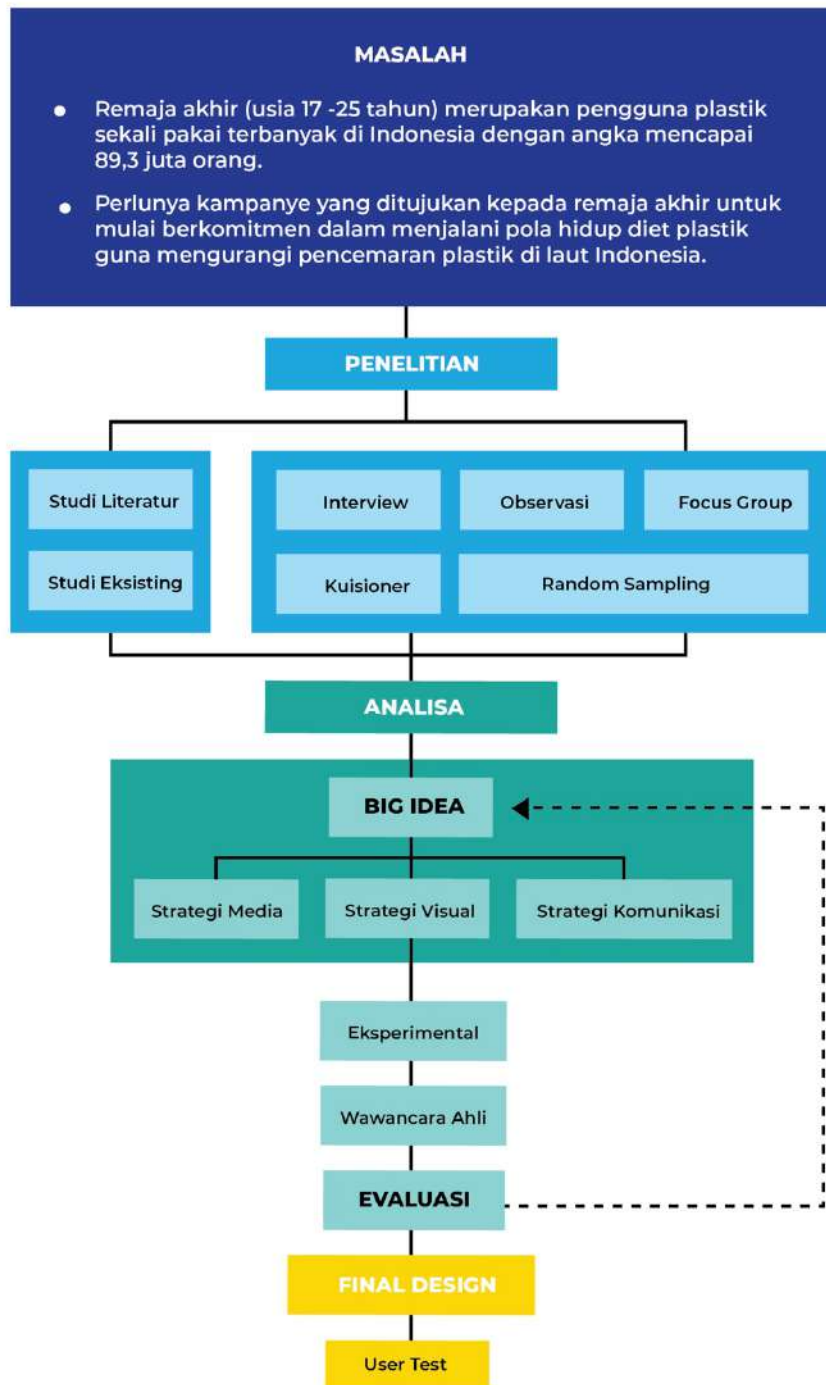
METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Definisi Judul

Pada perancangan ini judul yang diangkat adalah “Perancangan Kampanye Diet Plastik Bagi Remaja dengan Mengangkat Isu Pencemaran Plastik di Laut Indonesia”. Bagian yang akan menjadi objek penelitian adalah segala aspek yang berkaitan dengan pencemaran plastik di laut, seperti jenis-jenis plastik pencemar, kontributor pencemaran, sumber plastik, dampak negatif yang ditimbulkan, dan upaya yang bisa dilakukan untuk mencegah adanya peningkatan pencemaran plastik di laut Indonesia. Sedangkan subyek penelitian adalah remaja akhir (17 – 25 tahun) yang merupakan pengguna plastik dalam kesehariannya. Media utama yang akan digunakan untuk mengajak target audiens memulai diet plastik nantinya berupa Iklan Layanan Masyarakat (ILM) yang mengangkat isu pencemaran plastik di laut Indonesia. Media pendukung yang digunakan adalah print ads, ambient media, dan merchandise.

3.2 Tahapan Metodologi Penelitian

Berdasarkan masalah yang telah diidentifikasi, penulis merumuskan tahap penelitian. Pada penelitian ini penulis melakukan dua macam metode penelitian, yaitu penelitian kualitatif yang meliputi studi eksisting, studi literatur, wawancara, kuisisioner, observasi, random sampling, dan focus group discussion serta penelitian kuantitatif yang meliputi analisa target audiens. Data yang terkumpul kemudian akan dikelompokkan menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder. Berikut adalah diagram alur penelitian:



Gambar 3. 1 Diagram Alur Penelitian
(Sumber: Suciyadi, 2019)

3.3 Stakeholder

Perancangan ini dilakukan secara kerjasama dengan stakeholder, yaitu Yayasan Cinta Laut Indonesia. Penulis menggali informasi kepada pihak stakeholder untuk mendukung konten kampanye dan dasar penyusunan laporan tugas akhir ini. Setelah informasi dan data dari pihak-pihak yang terkait dikumpulkan, akan dilakukan pengolahan data dan pengaplikasian secara visual yang dilakukan oleh penulis, yang kemudian akan dikembangkan dalam proses perancangan kampanye diet plastik yang mengangkat isu pencemaran plastik di laut Indonesia.

3.4 Jenis Penelitian dan Sumber Data

Terdapat dua jenis data yang akan digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

3.4.1 Data Primer

Data primer adalah data nyata yang diperoleh secara langsung dari sumber asli melalui berbagai metode. Dalam penelitian ini, penulis akan mengumpulkan data primer melalui metode penelitian sebagai berikut:

1. Wawancara
2. Kuisioner
3. Observasi
4. *Random Sampling*
5. *Focus Group Discussion*

3.4.2 Data Sekunder

Data sekunder diperoleh melalui media perantara atau secara tidak langsung yang berupa buku, jurnal, website terpercaya, atau arsip baik yang dipublikasikan maupun yang tidak dipublikasikan secara umum. Dalam penelitian ini, penulis akan mengumpulkan data sekunder melalui metode sebagai berikut:

1. Studi literatur mengenai pencemaran plastik di laut, remaja, dan kampanye.
2. Studi eksisting kampanye yang sudah ada dengan topik serupa.

3.5 Metode Penggalian Data

Penjabaran sumber data yang diperoleh oleh penulis untuk merancang kampanye diet plastik yang mengangkat isu pencemaran plastik di laut Indonesia adalah sebagai berikut:

3.5.1 Studi Literatur

Studi literatur dilakukan dengan mengumpulkan teori dan literatur yang telah dipublikasikan sebelumnya melalui berbagai sumber seperti buku, *e-book*, jurnal, dan website. Teori-teori yang digunakan yaitu:

1. Teori kampanye, yang meliputi: Pengertian kampanye, strategi dan pendekatan kampanye, pesan utama, alur komunikasi kampanye, copywriting, dan timeline kampanye.
2. Teori seputar subjek penelitian, yang meliputi: Definisi remaja, karakteristik remaja, komunikasi dengan remaja, serta budaya konformitas di antara remaja.
3. Teori seputar objek penelitian, yang meliputi: Pengertian plastik, dampak negatif penggunaan plastik, sampah plastik di laut, dan sampah plastik di surabaya.
4. Studi media, yang membahas jenis-jenis media seperti Above The Line (ATL), Through The Line (TTL), dan Below The Line (BTL), pengertian dan jenis media sosial, serta anatomi iklan.

Metode ini akan menghasilkan landasan teori yang digunakan sebagai acuan pemilihan media, pendekatan dan strategi kampanye, serta penentuan pesan utama. Bagian ini telah dibahas secara detil di BAB II dan akan lebih disimpulkan di bab ini.

3.5.2 Studi Eksisting

Studi eksisting akan digunakan untuk menggali lebih dalam tentang stakeholder dari perancangan kampanye diet plastik yang mengangkat isu pencemaran sampah plastik di laut Indonesia, yaitu Yayasan Cinta Laut Indonesia. Aspek yang dibahas adalah profil singkat dan bentuk

kegiatan/kampanye yang sudah dilakukan oleh stakeholder dalam rangka mengatasi masalah pencemaran sampah plastik di laut.

Selain itu, studi eksisting juga digunakan untuk mengkaji beberapa hasil kampanye eksisting yang berbeda, yang memiliki konsep maupun objek yang serupa, terutama dalam bentuk kampanye. Unsur-unsur yang dianalisis antara lain penjelasan kampanye, target audiens, media yang digunakan, komunikasi kampanye (pesan, tujuan, cerita, gaya penyampaian), dan teknik pengerjaan (visual). Kampanye-kampanye yang diteliti yaitu:

1. “Laut Kita”, sebuah kampanye anti plastik yang terfokus pada sektor pencemaran plastik di laut Indonesia. Kampanye ini dirancang oleh Sejauh Mata Memandang.
2. “Clean Seas – The Break-up”, sebuah kampanye anti pencemaran plastik di laut yang dirancang oleh organisasi United Nations Environment.
3. “Our Ocean, Our Future”, sebuah kampanye anti pencemaran plastik di laut yang dirancang oleh Hawai’i Institute of Marine Biology.

Hasil yang didapat berupa kriteria-kriteria komunikasi yang sesuai dengan pasar yang nantinya akan dievaluasi, dikembangkan, dan digunakan dalam perancangan ini.

3.5.3 Wawancara

Wawancara adalah proses memperoleh data dan informasi untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan narasumber, dengan atau tanpa menggunakan pedoman. Dengan metode ini penulis dapat menggali informasi yang lengkap dan mendalam mengenai pengetahuan, pandangan, dan sikap narasumber terhadap masalah yang diangkat.

Dalam penelitian ini terdapat dua narasumber, yaitu pihak Yayasan Cinta Laut Indonesia yang merupakan stakeholder perancangan dan Dinas Lingkungan Hidup Surabaya. Kedua narasumber merupakan ahli pada bidangnya yang memiliki pengetahuan luas mengenai topik yang dibahas.

A. Wawancara Stakeholder

1. Narasumber : Zahrano Dimas, ST
Staff Divisi Sosial Yayasan Cinta Laut Indonesia
2. Tujuan :
 - Menggali informasi mengenai masalah pencemaran sampah plastik di laut Indonesia.
 - Mencari tahu bentuk upaya yang bisa dilakukan untuk menanggulangi masalah tersebut.
 - Menanyakan kerelasiaan kampanye yang akan dirancang.

*Tabel 3. 1 List Pertanyaan 1
(Sumber: Sucihadi, 2019)*

Pertanyaan	<ul style="list-style-type: none">• Bagaimana sebenarnya kondisi laut Indonesia terkini dengan adanya penumpukan sampah plastik?• Apa saja kerugian yang diakibatkan oleh pencemaran plastik di laut?• Siapa sebenarnya kontributor terbesar di Indonesia dalam permasalahan ini?• Apa saja solusi untuk mengurangi pencemaran plastik di laut?• Apa yang dimaksud dengan diet plastik? Bagaimana cara menerapkannya?• Apa saja peran remaja dalam melawan pencemaran plastik di Indonesia?• Media seperti apakah yang Anda usulkan untuk kampanye diet plastik?• Hal-hal apa saja yang perlu ditonjolkan dalam menyebarluaskan topik diet plastik dan pencemaran plastik di laut Indonesia?
-------------------	---

B. Wawancara Dinas Lingkungan Hidup Kota Surabaya

1. Narasumber : Sofiyudin, ST
Staff Seksi Pemeliharaan Lingkungan Hidup,
Bidang Peningkatan Kapasitas Lingkungan Hidup
2. Tujuan :
 - Menggali informasi mengenai bahaya sampah plastik bagi manusia dan lingkungan sekitar.
 - Mencari tahu sistem pengelolaan sampah plastik di Surabaya.
 - Menggali informasi mengenai pencemaran sampah plastik di wilayah pesisir Surabaya.

*Tabel 3. 2 List Pertanyaan 2
(Sumber: Sucihadi, 2019)*

Pertanyaan	<ul style="list-style-type: none">• Bagaimana kondisi sampah plastik di Surabaya?• Siapa penyumbang sampah plastik terbesar di Surabaya?• Bagaimana siklus sampah plastik yang berakhir di laut?• Bagaimana sistem pengelolaan sampah plastik di Surabaya?• Apakah terjadi pencemaran plastik di wilayah pesisir Kota Surabaya? Darimana sumber sampah plastik tersebut?• Apa saja upaya yang sudah dilakukan pemerintah untuk mengatasi masalah pencemaran plastik di wilayah pesisir?• Media seperti apakah yang Anda usulkan untuk kampanye diet plastik?• Hal-hal apa yang sebaiknya ditonjolkan dalam kampanye?
-------------------	---

3.5.4 Kuisisioner

Menyebarkan kuisisioner dengan list pertanyaan seputar kebiasaan penggunaan plastik sekali pakai dan pengetahuan penumpukkan sampah plastik di laut kepada target audiens. Hasil kuisisioner akan menjadi bahan pertimbangan perancangan pesan utama kampanye. Kuisisioner yang dilakukan memiliki jumlah minimal 200 responden.

1. Responden : Remaja akhir di Surabaya berusia 17 – 25 tahun
2. Tujuan :
 - Menggali informasi mengenai kebiasaan penggunaan plastik sehari-hari remaja akhir di Surabaya.
 - Mencari tahu adanya pengaruh dari perilaku penggunaan plastik audiens.
 - Mencari tahu tingkat pemahaman audiens terhadap isu penumpukkan sampah plastik di laut Indonesia.

3.5.5 Observasi

Melakukan observasi terhadap kebiasaan target audiens dalam penggunaan plastik sekali pakai sehari-hari. Observasi dilakukan di beberapa lokasi yang sering dikunjungi oleh kaum muda. Pada observasi ini, penulis juga sekaligus melakukan *random sampling*.

1. Lokasi :
 - Kafe Janji Jiwa Kertajaya
 - Kafe Starbucks Kertajaya
 - K-1 Mart ITS
2. Tujuan :
 - Mengetahui kebiasaan penggunaan plastik target audiens di tempat yang merupakan sumber plastik.

3.5.6 Random Sampling

Melakukan *random sampling* di beberapa lokasi yang dipilih. Metode ini dilakukan bersamaan dengan observasi. Random sampling dilakukan dengan memberikan link kuisisioner untuk diisi oleh responden. Target responden dari metode ini adalah 20 orang.

1. Responden : Pengunjung yang termasuk kategori target audiens di lokasi observasi.
2. Lokasi :
 - Kafe Janji Jiwa Kertajaya
 - Kafe Starbucks Kertajaya
 - K-1 Mart ITS
3. Tujuan :
 - Menggali informasi mengenai kebiasaan penggunaan plastik sehari-hari remaja akhir di Surabaya.
 - Mencari tahu adanya pengaruh dari perilaku target audiens.
 - Mencari tahu tingkat pemahaman audiens terhadap isu penumpukan sampah plastik di laut Indonesia.

3.5.7 Focus Group Discussion

Focus Group Discussion (FGD) dilakukan untuk mengetahui kebiasaan dan preferensi media dari target audiens. *Insight* yang berhasil diperoleh nantinya dapat digunakan dalam proses penemuan pesan utama.

1. Partisipan :
 - Remaja berusia 17 – 25 tahun pengguna plastik
 - Aktivis lingkungan
2. Tujuan :
 - Mengetahui perilaku penggunaan plastik dalam keseharian audiens.
 - Mengetahui upaya pengurangan plastik yang sudah dilakukan audiens beserta alasannya.
 - Mengetahui preferensi media dari target audiens.

Tabel 3. 3 List Pertanyaan 2
(Sumber: Sucihadi, 2019)

Pertanyaan	<ul style="list-style-type: none">• Bagaimana kebiasaan Anda dalam menggunakan plastik sehari-hari?• Apa saja upaya yang sudah dilakukan untuk mengurangi penggunaan plastik?• Apa saja faktor pendorong pembelian pengganti plastik?• Bagaimana kebiasaan Anda dalam menggunakan pengganti plastik?• Apakah pernah mengajak orang lain untuk menggunakan pengganti plastik yang Anda gunakan?• Penyampaian pesan seperti apa yang lebih disukai?• Aspek apa saja yang ingin ditampilkan pada kampanye?
-------------------	---

3.6 Metode Perancangan

3.6.1 Studi Eksperimental

Setelah melakukan beberapa tahapan penelitian dengan berbagai metode yang sudah dijelaskan di atas, penulis lalu melakukan eksperimen pada penyampaian pesan kampanye melalui media video. Pada tahap ini penulis menciptakan konsep video dengan mengacu pada data target audiens yang sudah diperoleh melalui focus group discussion dan kuisisioner.

Studi eksperimental yang dilakukan penulis berupa storyline, storyboard, animatic storyboard, memproduksi alternatif video yang sudah diedit agar maksud dari pesan yang hendak disampaikan oleh penulis dapat dengan mudah dipahami. Metode ini tidak memiliki target jumlah tertentu. Storyline dan storyboard yang sudah penulis rancang akan diperlihatkan kepada ahli. Selanjutnya dilakukan revisi desain dari hasil wawancara ahli.

3.6.2 Wawancara Ahli

Wawancara ahli diperlukan untuk mendapatkan feedback dari individu yang berpengalaman pada bidang tertentu. Pada perancangan ini, penulis melakukan wawancara kepada orang yang berpengalaman dalam bidang videography. Metode ini dilakukan dengan membawa hasil studi eksperimental berupa pengembangan cerita storyline, storyboard, animatic storyboard, dan contoh hasil video. Tahapan ini bertujuan untuk mengetahui pandangan ahli mengenai konsep yang telah dibuat, menyangkut teknis dan non teknis. Berikut adalah list pertanyaan yang diajukan ketika wawancara:

Tabel 3. 4 List Pertanyaan 4
(Sumber: Sucihadi, 2019)

Pertanyaan	<ul style="list-style-type: none">• Alternatif storyline mana yang paling cocok untuk menyampaikan topik diet plastik yang disangkutkan dengan isu pencemaran plastik di laut Indonesia?• Dari alternatif yang paling cocok, apa yang bisa dikembangkan lagi?• Masalah teknis apa saja yang harus diperhatikan dalam pembuatan video?• Apa saran Anda untuk video kampanye ini?
-------------------	--

3.6.3 User Test

User Test diperlukan untuk mendapatkan feedback dari target audiens. Pada perancangan ini, penulis melakukan User Test dengan menunjukkan hasil desain final media kampanye kepada beberapa perwakilan target audiens, yaitu remaja berusia 17 – 25 tahun yang berdomisili di Surabaya, pengguna plastik sekali pakai, dan merupakan partisipan dari *Focus Group Discussion* yang diadakan pada tahap penelitian. Respon audiens terhadap hasil desain final dijadikan pengukur efektivitas kampanye dan pertimbangan untuk perbaikan.

(Halaman dikosongkan)

BAB IV

HASIL DAN ANALISA DATA

4.1 Target Audiens

A. Segmentasi Demografis

Dalam perancangan ini target audiens yang disasar dalam pembuatan kampanye diet plastik yang mengangkat isu pencemaran plastik di laut adalah sebagai berikut:

1. Jenis Kelamin : Laki-laki dan Perempuan
2. Usia : 17 – 25 Tahun

B. Segmentasi Geografis

Kampanye ini menargetkan remaja akhir pengguna aktif plastik yang tinggal di Kota Surabaya.

C. Segmentasi Psikografis

Secara psikografis, target audiens yang disasar dalam kampanye ini adalah yang memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

1. Merupakan pengguna aktif plastik dalam kehidupan sehari-hari, terutama plastik sekali pakai.
2. Selalu mengikuti perkembangan tren.
3. Mudah dipengaruhi oleh lingkungan sekitarnya.
4. Sulit berkomitmen dengan perubahan gaya hidup.

4.2 Hasil Penggalan Data

Data yang telah ditelusuri melalui berbagai metode penelitian yang dilakukan oleh peneliti bertujuan untuk menjadi dasar konsep kampanye dan menentukan bagaimana penyusunan visual kampanye diet plastik tersebut akan dirancang. Hasil penggalan data adalah sebagai berikut:

4.2.1 Wawancara

A. Wawancara dengan Stakeholder

Penulis melakukan wawancara dengan perwakilan stakeholder, yaitu Yayasan Cinta Laut Indonesia, yang juga merupakan pihak yang ahli dalam bidangnya. Wawancara dilakukan untuk menggali informasi lebih dalam

mengenai pencemaran plastik di laut Indonesia dan kmenanyakan kereliasian kampanye yang akan dirancang. Hasil dari wawancara akan digunakan dalam pengembangan konten kampanye.



*Gambar 4. 1 Wawancara dengan Yayasan Cinta Laut Indonesia
(Sumber: Sucihadi, 2019)*

1. Narasumber : Zahrano Dimas, ST
Staff Divisi Sosial Yayasan Cinta Laut
Indonesia, Perwakilan Surabaya
2. Tanggal Pelaksanaan : 26 November 2019
3. Waktu Pelaksanaan : 10.00 – 12.00 WIB
4. Tempat Pelaksanaan : Localist Cafe Surabaya
5. Perangkat Wawancara: Perekam dan kamera handphone

Hasil Wawancara:

Sampah plastik di Indonesia adalah persoalan darurat yang belum dianggap serius oleh masyarakat. Penggunaan plastik secara kurang bijak terus dianggap lumrah. Secara global, masyarakat Indonesia termasuk yang paling sulit lepas dari jerat kantong plastik.

Pada dasarnya, plastik adalah suatu material yang tidak berbahaya bagi lingkungan apabila digunakan secara berulang kali. Penemu plastik dulu justru menciptakan plastik untuk mengatasi masalah penebangan pohon eksekif untuk produksi kertas sehingga mengakibatkan kegundulan hutan. Tetapi pesatnya perkembangan industri dan produksi massal serta rendahnya

pencerdasan kepada konsumen membuat penggunaan plastik tidak terkontrol dan sampahnya menjamur di seluruh dunia.

Sampah plastik yang lolos ke alam memiliki banyak dampak negatif, termasuk sampah plastik yang berakhir di lautan. Kerugian untuk ekosistem laut yang ditimbulkan oleh sampah plastik antara lain; Tumpukan sampah yang mengurangi keindahan dan menyesakkan laut, biota laut mati atau tersakiti akibat tidak sengaja mengonsumsi plastik atau terjebak plastik, terumbu karang mati karena tertutup plastik sehingga tidak mendapat paparan sinar matahari yang cukup, dan menurunnya jumlah fitoplankton sehingga kadar oksigen di dalam laut menurun. Selain itu, dari sisi pariwisata kerugian yang ditimbulkan juga besar. Kerusakan alam mengurangi daya tarik kawasan turisme di Indonesia, sehingga akan menurunkan pemasukan negara dari wisatawan asing. Negara juga harus mengeluarkan biaya yang ekstra untuk membersihkan kawasan laut dan pesisir yang luas berulang kali. Manusia juga terkena dampak berbahaya dari mikroplastik yang terkandung di makanan laut yang biasa dikonsumsi.

Penggunaan plastik sekali pakai di Indonesia berhubungan dengan Teori Disonansi Kognitif, dimana terdapat sikap yang tidak konsisten antara pengetahuan dan keyakinan yang dimiliki oleh seorang individu. Mereka menemukan bahwa diri mereka melakukan hal-hal yang mereka tahu bertentangan dengan apa yang mereka yakini. Pada level kognitif, masyarakat telah menyadari adanya dampak negatif dari pemakaian plastik. Namun karena faktor lingkungan, kesadaran yang mereka miliki tidak dapat sepenuhnya diaplikasikan dalam bentuk perilaku, yaitu mengurangi pemakaian plastik. Fenomena ketegantungan plastik di Indonesia membuat mereka mulai melihat adanya pembenaran yang disepakati bersama-sama. Hal ini akan menghalangi perubahan, karena adanya pembelaan terhadap perilaku yang keliru di antara masyarakat.

Kontributor terbesar dalam pencemaran plastik di laut sebenarnya adalah seluruh lapisan masyarakat. Mulai dari industri yang memproduksi plastik, pelaku usaha yang menyediakan plastik, dan konsumen yang menerima plastik. Solusi yang sudah pernah dicoba oleh pemerintah adalah

dengan menerapkan plastik berbayar, namun kurang berjalan dengan efektif di Indonesia karena ketergantungan masyarakat terhadap plastik yang sudah akut. Solusi lain yang bisa dilakukan dan dimulai dari diri sendiri adalah dengan memulai gaya hidup bebas plastik, atau yang biasa disebut diet plastik.

Pada dasarnya, diet adalah upaya untuk mengatur asupan tertentu. Diet plastik tidak berarti sepenuhnya menghapus plastik dari kehidupan sehari-hari, tetapi lebih kepada mengontrol jumlah pemakaian. Plastik bukanlah material yang bahaya apabila digunakan secara bijak. Berikut adalah cara-cara diet plastik mudah yang bisa diterapkan oleh masyarakat:

1. Menanamkan mindset bahwa *reuse is always better*. *Reuse* yang dimaksud bukan hanya menggunakan material-material yang bisa digunakan kembali seperti tas kain, sedotan bambu, dan lain-lain, tetapi juga memakai ulang plastik yang sudah kita dapat, sehingga tidak ada lagi istilah plastik sekali pakai.
2. Sebelum menggunakan plastik, hendaknya pikirkan terlebih dahulu kegunaannya di waktu mendatang. Akan lebih baik jika plastik yang kita terima bisa digunakan kembali, sehingga di kemudian hari kita tidak perlu menggunakan plastik baru.
3. Sebelum menggunakan plastik, pikirkan apakah plastik tersebut sangat dibutuhkan dan apakah ada alternatif lain yang bisa menggantikan plastik. Misalnya, ketika memesan minuman yang perlu diaduk, lebih baik gunakan sendok, bukan sedotan plastik.
4. Menggunakan pengganti plastik juga menjadi salah satu contoh diet plastik yang efektif untuk mengurangi sampah plastik apabila diterapkan dengan disiplin oleh seluruh lapisan masyarakat. Banyak orang yang ragu untuk membeli produk reusable karena dianggap terlalu mahal, padahal jika dilihat dari ketahanan materialnya, harga sangat sepadan dengan kualitas produk yang didapatkan. Tas kain, sedotan stainless steel/bambu/kaca, wadah makan, atau tumbler bisa digunakan berulang hingga ratusan kali sepanjang hidup. Tetapi akan lebih baik jika tidak berlebihan dalam pembeliannya karena

produksi pengganti plastik juga menghasilkan emisi yang besar dan bisa mengurangi kualitas udara.

5. Membiasakan menolak ketika ditawarkan menggunakan plastik sekali pakai. Selain menolak, lebih baik kita menjelaskan alasan kita menolak. Misalnya, ketika kita menolak ketika ditawarkan sedotan, kita juga menjelaskan bahwa kita sudah membawa sedotan sendiri, atau bisa juga secara terbuka kita menjelaskan bahwa sedang melakukan diet plastik. Sehingga awareness masyarakat terhadap adanya program diet plastik pun semakin tinggi.

Selain program-program yang sudah disebutkan di BAB II, selama ini pihak YCLI belum pernah membuat kampanye digital. Pihak YCLI memiliki keinginan untuk menyusun kampanye yang dapat disebarluaskan melalui media sosial karena sekarang penyebaran informasi secara digital sudah sangat cepat. Kampanye melalui media sosial juga dianggap efektif karena adanya algoritma media sosial yang bisa langsung mengarahkan kampanye ke target audiens. Penyampaian kampanye sebaiknya menggunakan video atau foto yang menampilkan kondisi laut Indonesia. Selain itu harus ditambahkan juga data atau fakta yang ada agar orang yang melihat juga memperoleh pengetahuan.

Kampanye-kampanye yang sudah ada sebagian besar mengangkat topik pencemaran plastik di laut secara universal. Karena pencemaran plastik yang dibahas pada kampanye ini hanya meliputi laut Indonesia, menurut narasumber kampanye ini sebaiknya menonjolkan budaya atau kebiasaan terkini yang lekat di kaum muda Indonesia, sehingga target dapat merasakan sebuah koneksi yang kuat.

B. Wawancara dengan Dinas Lingkungan Hidup Surabaya

Penulis juga melakukan wawancara dengan Dinas Lingkungan Hidup Kota Surabaya. Wawancara dilakukan untuk mencari tahu informasi mengenai produksi dan sistem pengolahan sampah plastik serta pencemaran sampah plastik di wilayah pesisir Surabaya. Hasil dari wawancara akan digunakan dalam pengembangan konten kampanye.



*Gambar 4. 2 Wawancara dengan Dinas Lingkungan Hidup Surabaya
(Sumber: Sucihadi, 2019)*

1. Narasumber : Sofiyudin, ST
Staff Seksi Pemeliharaan Lingkungan Hidup, Bidang Peningkatan Kapasitas Lingkungan Hidup
2. Tanggal Pelaksanaan : 10 Desember 2019
3. Waktu Pelaksanaan : 13.00 – 15.00 WIB
4. Tempat Pelaksanaan : Kantor Dinas Lingkungan Hidup Surabaya
5. Perangkat Wawancara: Perekam dan kamera handphone

Hasil Wawancara:

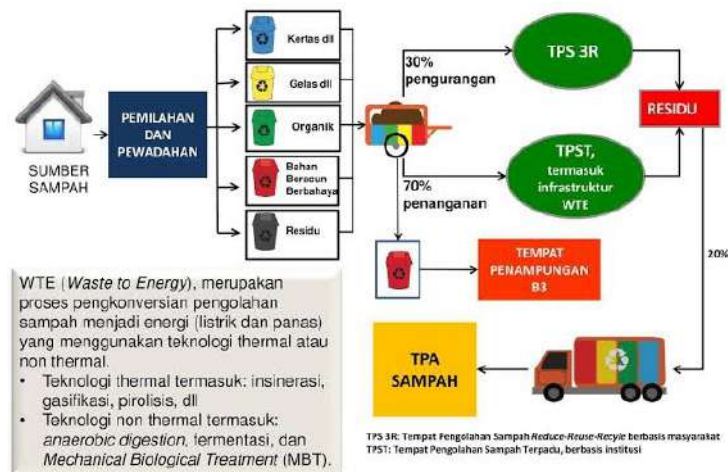
Menurut data terbaru 2018, sampah plastik di Surabaya adalah sebanyak 19,44% dari total produksi sampah. Dalam satu hari, setiap individu di Surabaya bisa menghasilkan 0,69 – 0,8 kg sampah yang diantaranya terdapat sampah plastik.

Sumber sampah plastik terbanyak adalah dari pasar atau pusat perniagaan karena pada umumnya orang menggunakan pembungkus seperti kantong plastik dan styrofoam yang langsung dibuang. Sedangkan kategori penduduk pengguna plastik terbanyak diperkirakan berasal dari kelas menengah ke atas karena banyak membeli makanan dengan kemasan plastik, seperti makanan yang dibeli di toko swalayan atau pemesanan melalui ojek online. Saat ini, salah satu penyumbang plastik terbanyak adalah pemesanan

makanan atau minuman melalui ojek online yang semakin populer di antara masyarakat, terutama kalangan muda yang sudah mulai hidup mandiri.

Plastik memiliki siklus hidup yang cukup rumit karena bergantung kepada pihak yang terakhir menerimanya. Ketika orang membuang sampah, sampah tersebut kemudian akan dipilah oleh pemulung. Pemulung akan mengambil sampah-sampah yang sekiranya masih memiliki nilai jual seperti gelas dan botol. Sampah yang tidak memiliki nilai jual atau sampah plastik residu seperti kantong plastik, styrofoam, dan sedotan akan dibiarkan. Apabila sampah-sampah yang dibiarkan ini tidak diolah secepatnya, maka sampah akan terbang ke alam akibat tertiuap angin atau jatuh ke sungai, dan akan berakhir di laut. Sampah plastik yang paling banyak ditemukan di laut adalah sampah plastik residu.

Sampah yang tidak diambil atau belum dipilah oleh pemulung juga bisa dibawa oleh pemerintah kota ke Tempat Pembuangan Sampah (TPS) 3R daerah tersebut. TPS akan memilah sampah organik dan anorganik. Sampah organik akan diarahkan ke rumah kompos untuk dijadikan pupuk, sedangkan sampah anorganik akan dikumpulkan oleh warga setempat untuk dijual ke pihak ketiga, yaitu perusahaan daur ulang.



Gambar 4. 3 Siklus Sampah
 (Sumber: IKPLHD Dinas Lingkungan Hidup Surabaya, 2018)

Selain dibawa ke TPS, pihak pemerintah juga bisa langsung membawa sampah tersebut ke Tempat Pembuangan Akhir (TPA) yang kemudian akan dipilah oleh pemulung yang ada di TPA. Sampah juga bisa diarahkan ke

Pembangkit Listrik Tenaga Sampah (PLTsa) yang mengkonversi gas yang dihasilkan oleh sampah menjadi energi listrik. Sampah organik yang ditimbun akan menghasilkan gas metana yang mampu menggerakkan turbin. Sedangkan sampah anorganik melalui proses gasifikasi terlebih dahulu untuk bisa menggerakkan turbin listrik.

Saat ini pemerintah kota memiliki peraturan yang menetapkan denda bagi semua pihak yang membuang sampah sembarangan, tidak mengolah sampah plastik secara benar, atau menolak untuk mengolah sampah plastik, yaitu Perda No.1 Tahun 2019. Pemerintah kota Surabaya juga telah mengeluarkan surat edaran mengenai pengurangan dan pelarangan penggunaan sampah plastik yang akan efektif berjalan mulai tahun 2021. Kini sudah ada beberapa toko swalayan yang diwajibkan untuk menetapkan plastik berbayar bagi pelanggan.

Upaya pemerintah untuk mengurangi sampah plastik terbagi menjadi tiga, yaitu:

1. Pembatasan, yaitu tindakan represif atau pencegahan penggunaan plastik oleh masyarakat. Salah satu contohnya adalah menghimbau masyarakat untuk mulai menggunakan tas kain dan tumbler.
2. Pengurangan, yaitu pengelolaan sampah dari sumber. Contohnya adalah daur ulang dan pemilahan yang dilakukan di TPS 3R.
3. Penanganan, yaitu penanganan sampah plastik residu atau sampah yang sudah tidak memiliki nilai jual dengan mengkonversikan sampah menjadi energi.

Bentuk upaya yang sedang dilakukan pemerintah untuk mengurangi sampah plastik adalah dengan mengubah mindset penduduk. Penduduk diharapkan bisa melihat plastik sebagai suatu berkah yang bisa dimanfaatkan kembali, bukan sesuatu yang sudah tidak memiliki nilai guna. Contoh program pemerintah Surabaya yang berusaha untuk menanamkan mindset bahwa sampah plastik bisa dijadikan uang adalah Suroboyo Bus. Untuk naik Suroboyo Bus, masyarakat cukup membayar dengan 3 botol plastik 1,5 Liter atau 5 botol plastik 600ml.



Gambar 4. 4 Suroboyo Bus
(Sumber: surabaya.go.id, 2019)

Pemerintah juga seringkali melakukan sosialisasi kepada masyarakat terkait penggunaan, pembuangan, dan pengolahan plastik. Dalam konteks penggunaan, pemerintah menghimbau masyarakat untuk mulai mengganti plastik dengan produk reusable. Khusus untuk remaja, pemerintah menganjurkan untuk mulai membawa bekal dari rumah, atau membawa wadah *reusable* seperti tumbler untuk mengurangi pembelian makanan dan minuman berkemasan plastik. Selain itu, pemerintah sudah menginisiasi program Surabaya Eco School yang bisa diikuti oleh semua sekolah di Surabaya. Dalam konteks pembuangan, pemerintah menghimbau masyarakat untuk memilah sampah antara organik dan anorganik. Sedangkan untuk pengolahan plastik, pemerintah memberi pencerdasan kepada masyarakat mengenai perpanjangan usia benda plastik dengan menerapkan prinsip *recycle*.

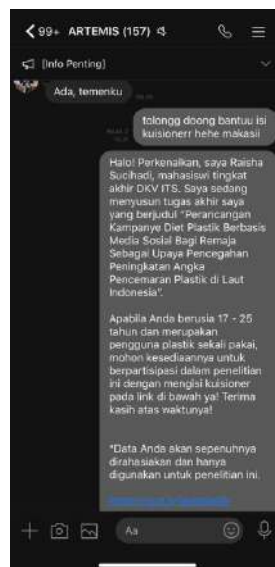


Gambar 4. 5 Surabaya Eco School
(Sumber: tunashijau.id, 2018)

Dalam perancangan kampanye, sebaiknya pesan utama yang disampaikan adalah ajakan menggunakan plastik dengan bijak. Apabila plastik sedang tidak dibutuhkan, sebaiknya hindari penggunaannya. Selain itu, akan lebih baik jika dicantumkan juga penjelasan singkat mengenai siklus plastik. Perlu ditekankan bahwa walaupun ada pihak-pihak yang mengolah plastik, tidak semua jenis bisa diolah dengan baik, contohnya seperti sampah residu. Selain itu, tidak semua sampah plastik jatuh di tangan pihak yang bertanggung jawab. Jika pihak tersebut teledor, plastik tersebut bisa saja terbuang ke alam. Oleh karena itu, akan lebih baik jika memutus siklus dengan mengurangi penggunaan plastik dan mulai membiasakan penggunaan produk *reusable*. Target audiens juga perlu diingatkan kembali dampak positif yang bisa dirasakan apabila mereka menggunakan produk tersebut, karena hal ini memang perlu diingatkan secara berulang.

4.2.2 Kuisiner Perilaku Pengguna Plastik

Penyebaran kuisiner dilakukan untuk menggali informasi terkait perilaku pengguna plastik sekali pakai berusia 17 – 25 tahun. Selain itu, kuisiner juga disebar untuk mencari tahu preferensi media audiens. Dari kuisiner ini, penulis mendapatkan data untuk mendukung konsep dan teknik penyampaian kampanye.



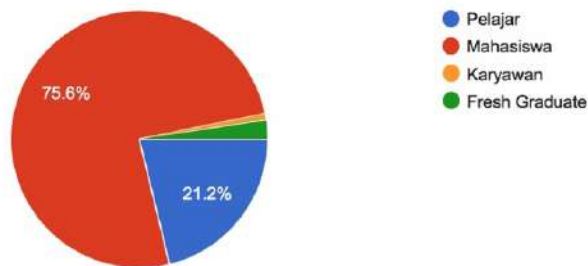
Gambar 4. 6 Penyebaran kuisiner melalui platform LINE
(Sumber: Suchadi, 2019)

1. Jumlah Responden : 250 orang
2. Metode : Penyebaran online
3. Waktu Pelaksanaan: 4 November 2019 – 11 November 2019
4. Media Penyebaran : LINE

Hasil Penyebaran Kuisisioner:

Kuisisioner diisi oleh 250 responden yang merupakan segmen pasar yang ditargetkan oleh penulis, yaitu remaja akhir (usia 17 – 25 tahun) pengguna aktif plastik yang tinggal di Surabaya dengan latar belakang pendidikan yang berbeda-beda, yaitu:

Pekerjaan
250 responses



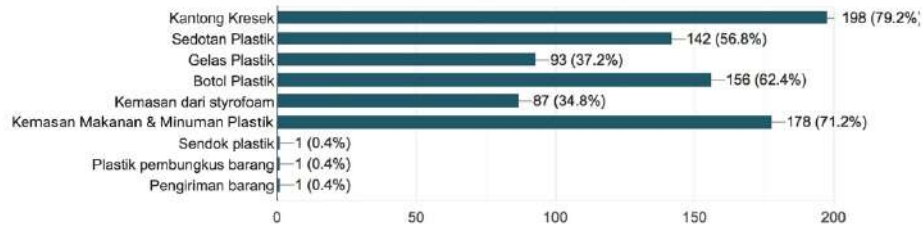
Gambar 4. 7 Hasil Kuisisioner
(Sumber: Suchadi, 2019)

Sebanyak 21,2% responden masih duduk di bangku SMA, 75,6% duduk di bangku perkuliahan dan sisanya merupakan fresh graduate atau karyawan muda.

Melalui kuisisioner ini penulis ingin mengetahui jenis plastik yang paling banyak digunakan oleh target audiens dalam kehidupan sehari-hari. Terdapat empat jenis plastik yang paling sering digunakan oleh target audiens, yaitu kantong plastik (79,2%), kemasan makanan dan minuman (71,2%), botol plastik (62,4%), dan sedotan (56,8%).

Apa saja jenis plastik sekali pakai yang sering Anda gunakan? (Silahkan pilih lebih dari satu)

250 responses

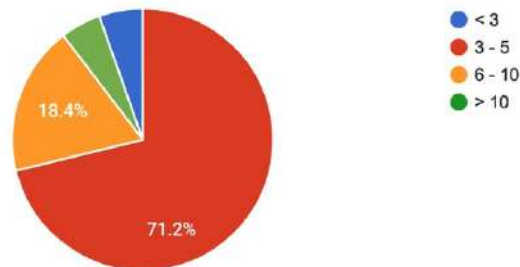


Gambar 4. 8 Hasil Kuisisioner
(Sumber: Sucihadi, 2019)

Penulis juga ingin mengetahui kuantitas pemakaian plastik target audiens dalam jangka waktu satu hari. Sebanyak 178 responden (71.2%) mengaku menggunakan sebanyak 3 – 5 buah plastik dalam sehari dari berbagai jenis.

Berapa jumlah plastik sekali pakai yang Anda gunakan dalam satu hari? (Semua jenis plastik)

250 responses

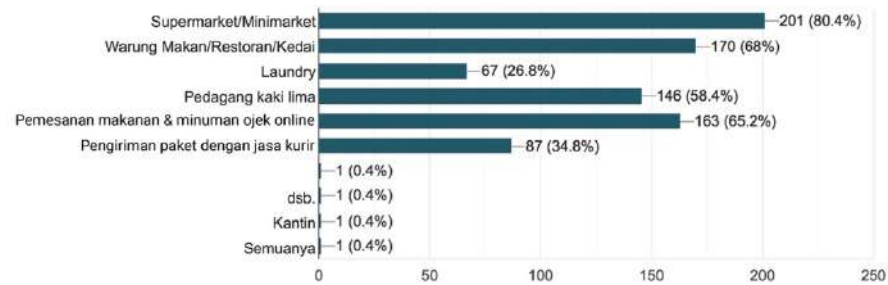


Gambar 4. 9 Hasil Kuisisioner
(Sumber: Sucihadi, 2019)

Selanjutnya, penulis ingin mengetahui darimana target audiens mendapatkan plastik tersebut. Dengan mengetahui sumber plastik. Penulis juga bisa memperkirakan aktivitas sehari-hari yang paling sering dilakukan oleh remaja.

Darimana Anda biasa mendapatkan plastik sekali pakai? (Silahkan pilih lebih dari satu)

250 responses



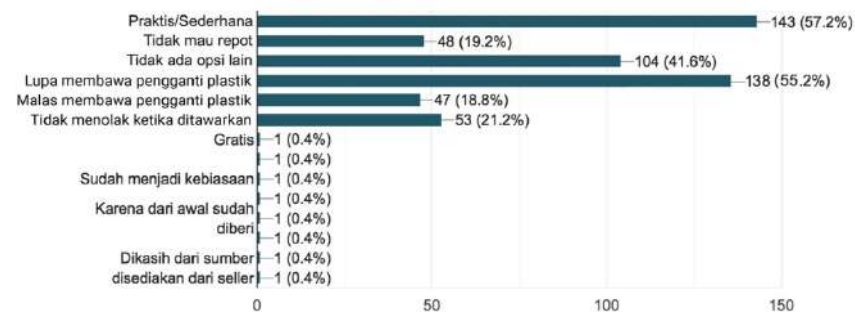
Gambar 4. 10 Hasil Kuisisioner
(Sumber: Sucihadi, 2019)

Sumber – sumber plastik tiga teratas adalah supermarket dan minimarket (80,4%), restoran/kedai makan/cape (68%), pemesanan makanan dan minuman melalui ojek online (65,2%).

Selanjutnya, penulis ingin mengetahui alasan target audiens menggunakan plastik. Penulis menyediakan beberapa alasan dan setiap responden dapat memilih lebih dari satu alasan.

Apa alasan Anda menggunakan plastik?

250 responses



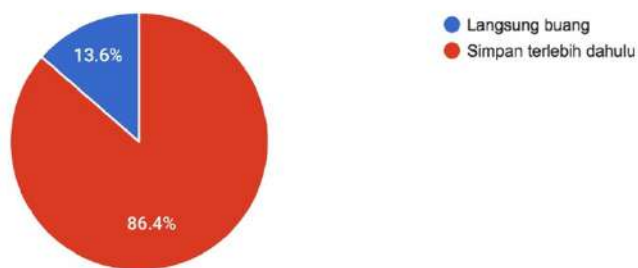
Gambar 4. 11 Hasil Kuisisioner
(Sumber: Sucihadi, 2019)

Alasan tiga teratas responden adalah karena plastik praktis/serhana (57,2%), lupa membawa pengganti plastik (55,2%), dan tidak ada opsi lain (41,6%).

Penulis juga ingin mengetahui kebiasaan responden setelah menggunakan plastik dengan menanyakan “Apa yang Anda lakukan terhadap plastik tersebut setelah Anda menggunakannya?” yang kemudian dilanjutkan dengan pertanyaan “Plastik apa saja yang biasanya Anda simpan?” apabila responden menyimpan plastik terlebih dahulu. Penulis memberikan beberapa jenis plastik dan responden bisa memilih lebih dari satu jenis.

Setelah Anda menggunakan plastik, apa yang Anda lakukan terhadap plastik tersebut?

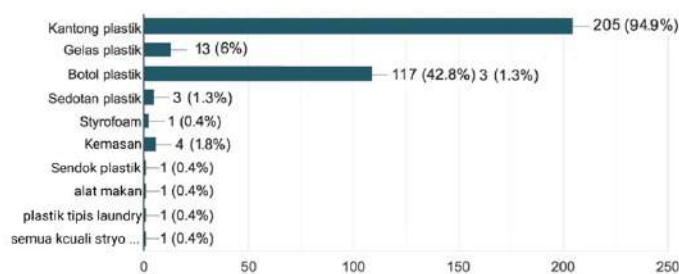
250 responses



Gambar 4. 12 Hasil Kuisisioner
(Sumber: Sucihadi, 2019)

Plastik jenis apa yang Anda simpan terlebih dahulu?

216 responses



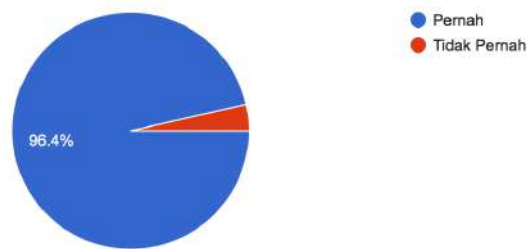
Gambar 4. 13 Hasil Kuisisioner
(Sumber: Sucihadi, 2019)

Sebanyak 86,4% responden mengaku menyimpan plastik terlebih dahulu, sedangkan sisanya langsung membuang. Dua jenis plastik yang paling banyak disimpan adalah kantong plastik (94,9%) dan botol plastik (42,8%).

Selanjutnya, penulis ingin menggali informasi mengenai upaya pengurangan penggunaan plastik yang sudah dilakukan oleh target audiens dengan menanyakan bentuk upaya, kuantitas penerapannya dalam kehidupan sehari-hari, dan hal yang mempengaruhi individu dalam memulai upaya tersebut.

Apakah Anda pernah berupaya untuk mengurangi penggunaan plastik sekali pakai?

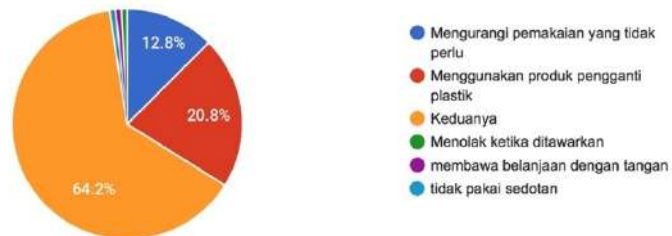
250 responses



Gambar 4. 14 Hasil Kuisisioner (Sumber: Sucihadi, 2019)

Apa bentuk upaya yang sudah Anda lakukan?

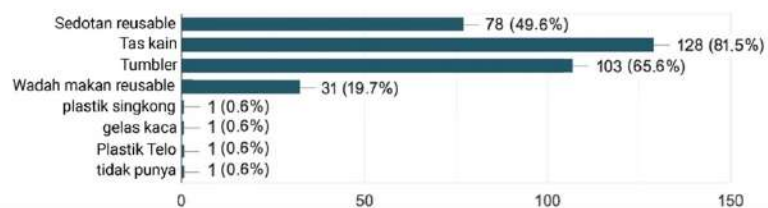
242 responses



Gambar 4. 15 Hasil Kuisisioner (Sumber: Sucihadi, 2019)

Jika Anda menggunakan pengganti plastik, apa produk yang Anda miliki?

157 responses



Gambar 4. 16 Hasil Kuisisioner
(Sumber: Sucihadi, 2019)

Sebanyak 242 responden (96,4%) mengaku pernah berupaya mengurangi penggunaan plastik. Bentuk upaya yang paling banyak dilakukan adalah mengurangi pemakaian yang tidak perlu yang disertai dengan menggunakan produk pengganti plastik (64,2%), dengan produk pengganti yang paling banyak digunakan adalah tas kain (81,5%) dan tumbler (65,6%).

Penulis juga ingin mengetahui kuantitas pelaksanaan upaya tersebut dalam kehidupan sehari-hari responden dengan skala, dimana angka 1 mewakili “Tidak pernah” dan angka 5 mewakili “Sering”.



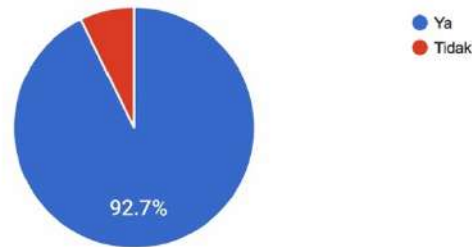
Gambar 4. 17 Hasil Kuisisioner
(Sumber: Sucihadi, 2019)

Sebanyak 57,4% mengaku jarang menerapkan upaya tersebut dalam kehidupan sehari-hari mereka, 28,3% responden mengaku hanya terkadang menerapkan, dan 9,09% responden mengaku cukup sering menerapkan.

Penulis ingin mengkonfirmasi fenomena yang telah di bahas di bab I dimana gaya hidup bebas plastik hanya sekedar tren yang bermula di media sosial. Penulis ingin mengetahui apakah responden yang sudah berupaya mengurangi penggunaan plastik dipengaruhi oleh orang lain sebelum berniat melakukan upaya tersebut dan darimana ia mendapat pengaruh tersebut.

Apakah Anda mendapat pengaruh dari orang lain sebelum memulai upaya yang Anda lakukan sekarang?

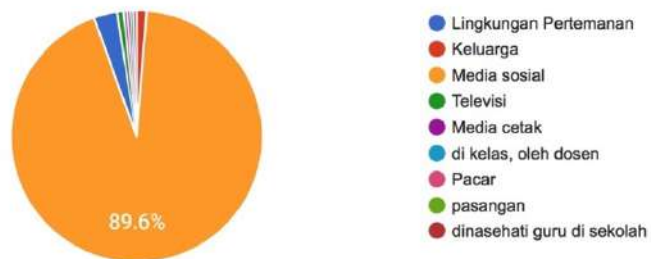
242 responses



Gambar 4. 18 Hasil Kuisisioner
(Sumber: Sucihadi, 2019)

Darimana Anda mendapatkan pengaruh tersebut?

242 responses



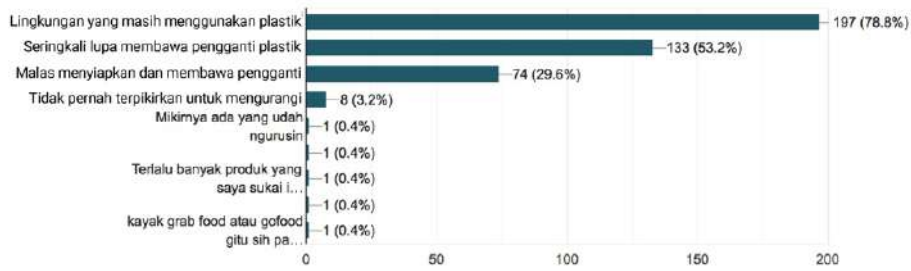
Gambar 4. 19 Hasil Kuisisioner
(Sumber: Sucihadi, 2019)

92,7% responden mengaku dipengaruhi orang lain sebelum memulai upaya tersebut dan sebanyak 89,6% di antaranya mengaku mendapat pengaruh dari media sosial.

Penulis juga ingin mengetahui hambatan yang dirasakan oleh target audiens dalam mengurangi pemakaian plastik dengan menyajikan beberapa opsi. Setiap responden dapat memilih lebih dari satu opsi.

Apa saja kendala Anda dalam mengurangi penggunaan plastik?

250 responses



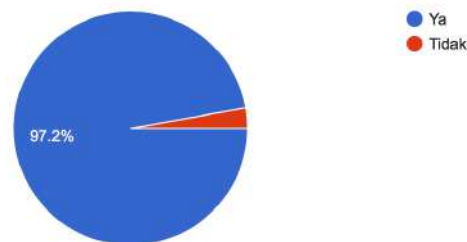
Gambar 4. 20 Hasil Kuisisioner
(Sumber: Sucihadi, 2019)

Kendala pengurangan penggunaan plastik yang paling banyak dipilih oleh responden adalah lingkungan sekitar (78,8%), lupa membawa pengganti plastik (53,2%), dan malas menyiapkan dan membawa pengganti plastik (29,6%).

Berikutnya, penulis ingin mengetahui tingkat pemahaman target audiens terhadap isu yang diangkat dalam perancangan kampanye ini, yaitu penumpukan sampah plastik di laut Indonesia.

Apakah Anda mengetahui isu penumpukan sampah plastik di Laut Indonesia?

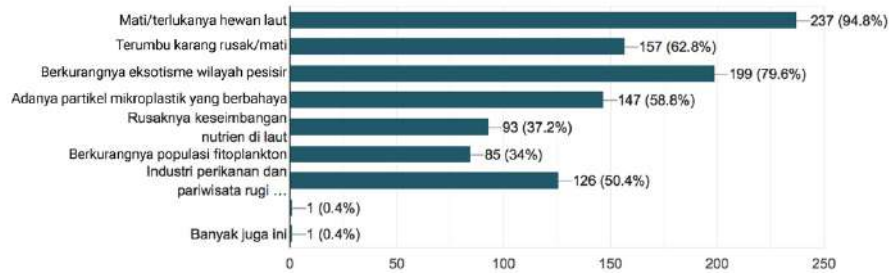
250 responses



Gambar 4. 21 Hasil Kuisisioner
(Sumber: Sucihadi, 2019)

Apa saja yang Anda ketahui mengenai isu tersebut? (Silahkan pilih lebih dari satu)

250 responses



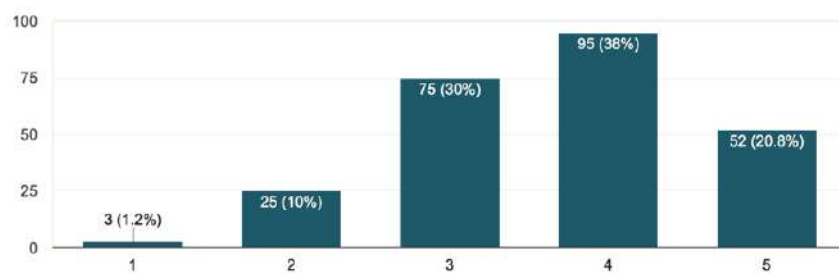
Gambar 4. 22 Hasil Kuisisioner
(Sumber: Sucihadi, 2019)

Sebanyak 97,2% responden mengaku mengetahui atau familiar dengan isu penumpukan sampah di laut Indonesia. Informasi yang banyak diketahui oleh target audiens adalah mati/terlukanya hewan laut (94,8%) dan berkurangnya eksotisme wilayah pesisir (79,6%).

Untuk melengkapi pertanyaan sebelumnya, penulis juga perlu mengetahui kuantitas penyebaran informasi mengenai topik terkait di antara target audiens dan media penyebaran yang digunakan.

Dari skala 1-5, seberapa sering Anda mendengar isu tersebut?

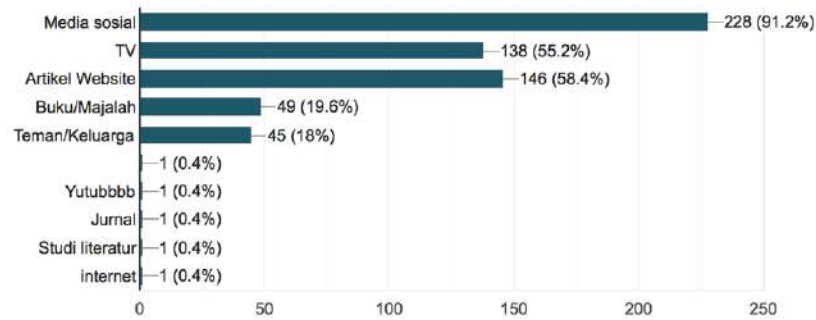
250 responses



Gambar 4. 23 Hasil Kuisisioner
(Sumber: Sucihadi, 2019)

Darimana Anda mengetahui isu tersebut?

250 responses



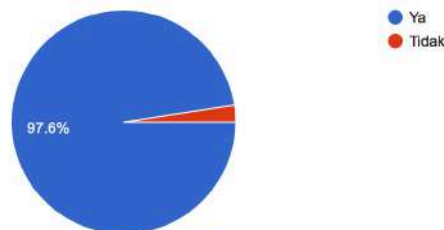
Gambar 4. 24 Hasil Kuisisioner
(Sumber: Sucihadi, 2019)

38% responden mengaku cukup sering mendengar isu pencemaran sampah plastik di laut. Sedangkan sumber informasi terbanyak adalah media sosial (91,2%).

Penulis juga ingin mengetahui efek informasi tersebut terhadap kebiasaan penggunaan sampah plastik para target audiens dengan menanyakan “Apakah setelah mengetahui informasi tersebut Anda tergerak untuk mengubah kebiasaan Anda?” dan “Seberapa besar pengaruh informasi tersebut terhadap kebiasaan penggunaan plastik Anda saat ini?”.

Setelah mengetahui isu penumpukan sampah plastik di laut Indonesia, apakah Anda tergerak untuk mengubah kebiasaan penggunaan plastik Anda?

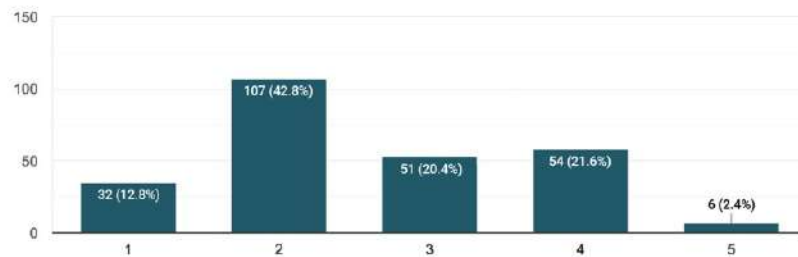
250 responses



Gambar 4. 25 Hasil Kuisisioner
(Sumber: Sucihadi, 2019)

Dalam realita, seberapa besar pengaruh informasi tersebut terhadap kebiasaan penggunaan plastik Anda saat ini? (Dalam skala 1-5)

250 responses



Gambar 4. 26 Hasil Kuisisioner
(Sumber: Sucihadi, 2019)

97,6% responden mengaku tergerak untuk mengubah perilaku setelah menerima informasi mengenai dampak penumpukan sampah plastik di laut. Namun, dalam praktik sehari-hari, 42,8% responden mengaku informasi tersebut belum cukup mempengaruhi perilaku mereka, 20,4% merasa cukup terpengaruh, dan 21,5% mengaku terpengaruh.

4.2.3 Observasi

Penulis melakukan observasi untuk mengetahui kebiasaan target audiens dalam penggunaan plastik sekali pakai sehari-hari. Observasi dilakukan di beberapa lokasi yang sering dikunjungi oleh masyarakat dalam yang berada di dalam kategori usia target audiens. Pada observasi ini, penulis juga sekaligus melakukan *random sampling*.

Hasil Observasi:

A. Observasi di Starbucks



*Gambar 4. 27 Starbucks Manyar Kertoarjo
(Sumber: Suciyadi, 2019)*



1. Lokasi : Starbucks Manyar Kertoarjo
Jl. Manyar Kertoarjo No. 33-A, Mojo, Surabaya
2. Tanggal : Jum'at, 15 November 2019
3. Waktu : 18.00 – 20.00 WIB
4. Perangkat : Kamera handphone




Starbucks adalah salah satu kafe yang paling digemari oleh kaum muda. Starbucks mengeluarkan merchandise berupa tumbler dan gelas yang bisa dipakai saat berkunjung ke gerai Starbucks manapun di seluruh Indonesia. Walaupun Starbucks masih menggunakan gelas plastik, pada waktu-waktu tertentu mereka menawarkan potongan harga bagi pelanggan yang menggunakan wadah minum sendiri (bermerk Starbucks) saat membeli minuman di Starbucks. Hal ini merupakan salah satu upaya untuk mengurangi penggunaan gelas plastik. Jenis plastik sekali pakai lain yang masih digunakan di Starbucks adalah sedotan. Namun, sedotan tidak diberikan secara bersamaan dengan pesanan, sehingga pelanggan bisa memilih untuk menggunakan sedotan atau tidak. Selain itu, untuk pesanan *take-away* bagi pelanggan secara langsung atau pesanan melalui aplikasi ojek online,

Starbucks sudah tidak lagi menggunakan plastik, melainkan menggunakan paperbag.

Starbucks dipilih sebagai salah satu lokasi observasi atas konsiderasi penulis bahwa Starbucks adalah salah satu kafe populer di kalangan remaja yang secara langsung menawarkan opsi bebas plastik. Berdasarkan hasil kuisisioner, banyak remaja yang mengaku hambatan terbesar dalam mengurangi penggunaan plastik adalah lingkungan yang tidak menawarkan alternatif selain plastik. Oleh karena itu, penulis ingin mengetahui perilaku pengguna apabila berada di lokasi yang menawarkan opsi tersebut.

*Tabel 4. 1 Dokumentasi Observasi di Starbucks Manyar
(Sumber: Sucihadi, 2019)*

No.	Dokumentasi	Keterangan
1	 <p data-bbox="576 1182 954 1240"><i>Gambar 4. 28 Dokumentasi Observasi (Sumber: Sucihadi, 2019)</i></p>  <p data-bbox="576 1641 954 1700"><i>Gambar 4. 29 Dokumentasi Observasi (Sumber: Sucihadi, 2019)</i></p>	<p data-bbox="1026 887 1353 1144">Masih banyak pelanggan (yang berada di dalam rentang usia target audiens) yang menggunakan sedotan dan gelas plastik yang disediakan oleh kafe.</p>

No.	Dokumentasi	Keterangan
2	 <p data-bbox="497 584 887 640"><i>Gambar 4. 30 Dokumentasi Observasi (Sumber: Sucihadi, 2019)</i></p>	<p data-bbox="949 277 1278 629">Beberapa pelanggan membawa tumbler yang bermerk starbucks. Rata-rata pelanggan yang membawa tumbler menanyakan promo yang ditawarkan untuk pengguna tumbler starbucks ketika pemesanan di kasir.</p>
3	 <p data-bbox="497 1039 887 1095"><i>Gambar 4. 31 Dokumentasi Observasi (Sumber: Sucihadi, 2019)</i></p>	<p data-bbox="949 732 1278 898">Beberapa pelanggan meminta penggunaan gelas keramik Starbucks sebagai pengganti gelas plastik.</p>
4	 <p data-bbox="497 1464 887 1520"><i>Gambar 4. 32 Dokumentasi Observasi (Sumber: Sucihadi, 2019)</i></p>	<p data-bbox="949 1187 1278 1397">Beberapa pelanggan sudah membawa sendiri dan menggunakan sedotan reusable berbahan stainless steel.</p>

Observasi ke Kopi Janji Jiwa



*Gambar 4. 33 Kopi Janji Jiwa Merr
(Sumber: Sucihadi, 2019)*




1. Lokasi : Kopi Janji Jiwa Merr
Geldboom, Jl. Dr. Ir. H. Soekarno No.89
2. Tanggal : Sabtu, 16 November 2019
3. Waktu : 16.00 – 19.00 WIB


Janji Jiwa merupakan salah satu franchise kedai kopi yang sedang naik daun dan sangat digemari oleh kaum muda karena rentang harganya yang sangat terjangkau. Janji Jiwa di Merr merupakan franchise yang memiliki area yang cukup luas dan menyediakan fasilitas Wi-Fi, sehingga menjadikannya lebih seperti kafe daripada kedai kopi dan membuat orang senang berlama-lama di tempat ini. Lokasinya yang berdekatan dengan beberapa universitas juga membuatnya ramai dikunjungi oleh mahasiswa.

Seperti kedai kopi “kekinian” lain, Janji Jiwa menggunakan gelas plastik sebagai wadah utamanya dan dilengkapi sedotan plastik. Berbeda dari kafe kelas menengah ke atas seperti Starbucks, Janji Jiwa tidak mempromosikan penggunaan wadah minum sendiri seperti tumbler atau gelas selain plastik. Tetapi, kedai ini tidak memberikan sedotan bersamaan dengan pesanan, sehingga pelanggan juga diberi opsi untuk tidak menggunakan sedotan plastik yang disediakan. Untuk pesanan take-away, Janji Jiwa masih menggunakan kantong plastik kecil yang sesuai dengan ukuran gelas.

Kopi Janji Jiwa dipilih sebagai salah satu lokasi observasi karena sangat populer di kalangan remaja dari segala kelas ekonomi, terutama bagi remaja yang menginginkan kopi dengan harga terjangkau. Tempat ini tidak menawarkan opsi bebas plastik secara langsung. Penulis ingin mengetahui perilaku target audiens ketika tidak disediakan alternatif lain serta mengetahui inisiatif yang dilakukan oleh target audiens.

*Tabel 4. 2 Observasi di Kopi Janji Jiwa
(Sumber: Sucihadi, 2019)*

No.	Dokumentasi	Keterangan
1	 <p><i>Gambar 4. 34 Dokumentasi Observasi (Sumber: Sucihadi, 2019)</i></p>  <p><i>Gambar 4. 35 Dokumentasi Observasi (Sumber: Sucihadi, 2019)</i></p>	<p>Masih banyak pelanggan (yang berada di dalam rentang usia target audiens) yang menggunakan sedotan dan gelas plastik yang disediakan oleh kafe.</p>
2		<p>Beberapa pelanggan sudah membawa sendiri dan menggunakan sedotan reusable berbahan stainless steel.</p>

No.	Dokumentasi	Keterangan
	<p data-bbox="576 293 954 349"><i>Gambar 4. 36 Dokumentasi Observasi (Sumber: Sucihadi, 2019)</i></p>  <p data-bbox="576 703 954 759"><i>Gambar 4. 37 Dokumentasi Observasi (Sumber: Sucihadi, 2019)</i></p>	

*Tabel 4. 3 Observasi di Kopi Janji Jiwa
(Sumber: Sucihadi, 2019)*

Ketika penulis melakukan observasi, tidak ada pelanggan yang menanyakan kebijakan kedai mengenai penggunaan wadah pribadi kepada karyawan. Selain itu, beberapa pelanggan dalam kategori target audiens yang memesan minuman take-away selama masa observasi tetap meminta kantong plastik walaupun karyawan tidak menawarkan.

B. Observasi ke K-1 Mart



*Gambar 4. 38 K-1 Mart ITS
(Sumber: Sucihadi, 2019)*



1. Lokasi : Minimarket K-1 Mart ITS
Kampus ITS, Sukolilo
2. Tanggal : Rabu, 13 November 2019
3. Waktu : 11.00 – 14.00 WIB





4. Perangkat : Kamera handphone

K-1 Mart adalah minimarket yang terletak di dalam area kampus ITS, Sukolilo. Mayoritas pengunjung minimarket ini adalah mahasiswa ITS. Minimarket ini tidak menganjurkan penggunaan tas belanja selain plastik. Ketika sudah membayar di kasir, karyawan akan langsung memasukkan belanjaan pelanggan ke dalam kantong plastik tanpa menawarkan terlebih dahulu dan tanpa melihat jumlah belanjaan pelanggan.

Minimarket ini dipilih sebagai salah satu lokasi observasi karena selalu ramai dikunjungi oleh mahasiswa yang merupakan target audiens kampanye. Dalam observasi ini, penulis ingin mengetahui kebiasaan target audiens dalam penggunaan kantong plastik karena kantong plastik merupakan salah satu jenis sampah plastik sekali pakai yang paling banyak ditemukan di alam.

*Tabel 4. 4 Dokumentasi Observasi di K-1 Mart
(Sumber: Sucihadi, 2019)*

No.	Dokumentasi	Keterangan
1	 <p><i>Gambar 4. 39 Dokumentasi Observasi (Sumber: Sucihadi, 2019)</i></p>  <p><i>Gambar 4. 40 Dokumentasi Observasi (Sumber: Sucihadi, 2019)</i></p>	Masih banyak pengunjung (yang berada di dalam rentang usia target audiens) yang menggunakan kantong plastik yang disediakan oleh minimarket.

2	 <p><i>Gambar 4. 41 Dokumentasi Observasi (Sumber: Sucihadi, 2019)</i></p>	<p>Pengunjung yang membeli banyak barang akan menggunakan kantong plastik.</p>
3	 <p><i>Gambar 4. 42 Dokumentasi Observasi (Sumber: Sucihadi, 2019)</i></p>  <p><i>Gambar 4. 43 Dokumentasi Observasi (Sumber: Sucihadi, 2019)</i></p>	<p>Beberapa pengunjung yang membeli dalam jumlah sedikit memasukkan belanjaan ke dalam tas yang mereka bawa atau cukup digenggam.</p>
4	 <p><i>Gambar 4. 44 Dokumentasi Observasi (Sumber: Sucihadi, 2019)</i></p>	<p>Masih ada beberapa pengunjung yang tetap menggunakan plastik walaupun hanya membeli satu produk yang tidak memerlukan kantong plastik, seperti minuman botol atau makanan dalam kemasan.</p>



Gambar 4. 45 Dokumentasi Observasi
(Sumber: Suchadi, 2019)

4.2.4 Random Sampling

Random sampling dilakukan saat melakukan observasi. Metode ini dilakukan dengan memberikan link kuisioner untuk diisi oleh responden. Pertanyaan dalam kuisioner yang diserahkan saat random sampling sama seperti kuisioner yang disebarakan secara online.

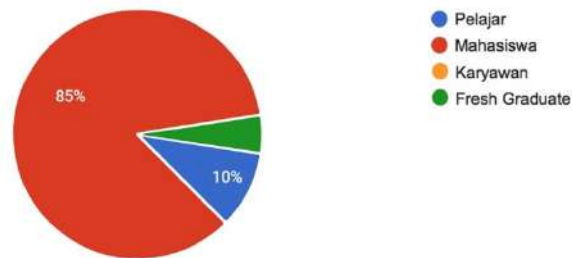
1. Jumlah Responden : 20 orang
2. Metode : Random sampling
3. Lokasi :
 - Kafe Janji Jiwa Kertajaya
 - Kafe Starbucks Kertajaya
 - K-1 Mart ITS

Hasil Random Sampling:

Responden pengguna plastik berasal dari latar belakang pendidikan yang berbeda. Sebanyak 85% responden duduk di bangku perkuliahan, 10% masih duduk di bangku SMA dan sisanya merupakan *fresh graduate*.

Pekerjaan

20 responses

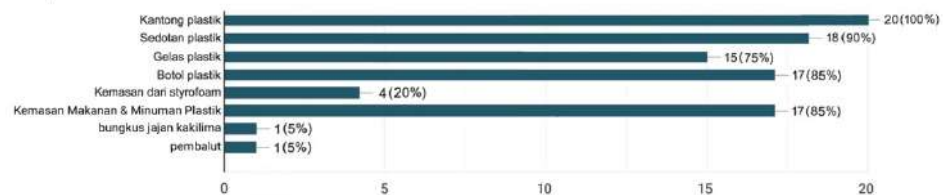


Gambar 4. 46 Hasil Kuisisioner Random Sampling
(Sumber: Sucihadi, 2019)

Melalui kuisisioner ini penulis ingin mengetahui jenis plastik yang paling banyak digunakan oleh target audiens dalam kehidupan sehari-hari. Terdapat empat jenis plastik yang paling sering digunakan oleh target audiens, yaitu kantong plastik (100%), sedotan plastik (90%), botol plastik (85%), serta kemasan makanan dan minuman plastik (85%).

Apa saja jenis plastik sekali pakai yang sering Anda gunakan? (Silahkan pilih lebih dari satu)

20 responses

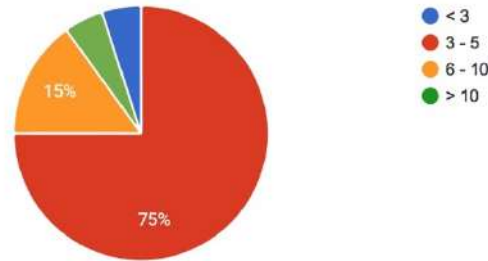


Gambar 4. 47 Hasil Kuisisioner Random Sampling
(Sumber: Sucihadi, 2019)

Penulis juga ingin mengetahui kuantitas pemakaian plastik target audiens dalam jangka waktu satu hari. Sebanyak 15 responden (75%) mengaku menggunakan sebanyak 3 – 5 buah plastik dalam sehari dari berbagai jenis.

Berapa jumlah plastik sekali pakai yang Anda gunakan dalam satu hari?
(Semua jenis plastik)

20 responses

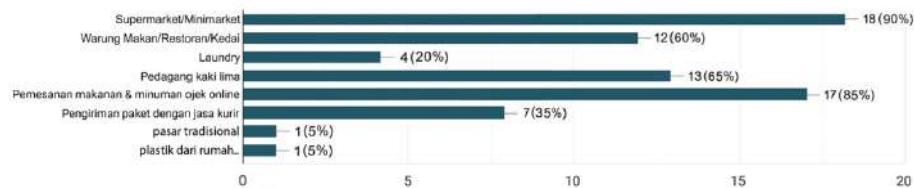


Gambar 4. 48 Hasil Kuisisioner Random Sampling
(Sumber: Sucihadi, 2019)

Selanjutnya, penulis ingin mengetahui darimana target audiens mendapatkan plastik tersebut. Dengan mengetahui sumber plastik. Penulis juga bisa memperkirakan aktivitas sehari-hari yang paling sering dilakukan oleh remaja.

Darimana Anda biasa mendapatkan plastik sekali pakai? (Silahkan pilih lebih dari satu)

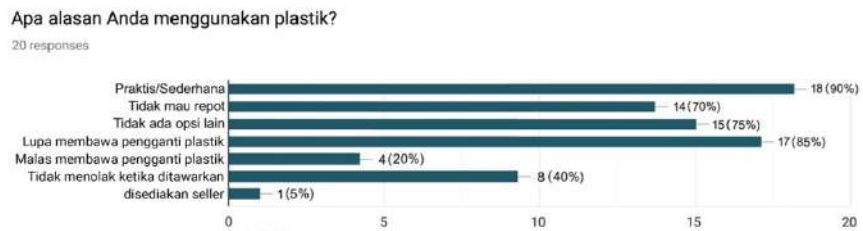
20 responses



Gambar 4. 49 Hasil Kuisisioner Random Sampling
(Sumber: Sucihadi, 2019)

Sumber – sumber plastik tiga teratas adalah supermarket dan minimarket (90%), pemesanan makanan dan minuman melalui ojek online (85%), dan pedagang kaki lima (65%).

Selanjutnya, penulis ingin mengetahui alasan target audiens menggunakan plastik. Penulis menyediakan beberapa alasan dan setiap responden dapat memilih lebih dari satu alasan.



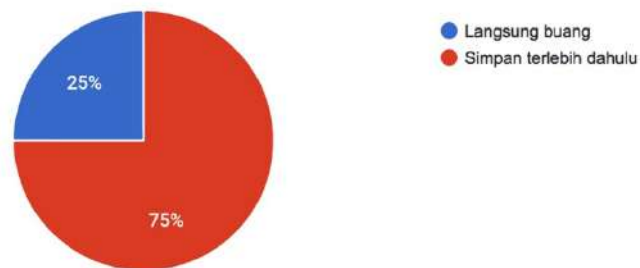
Gambar 4. 50 Hasil Kuisisioner Random Sampling
(Sumber: Sucihadi, 2019)

Alasan tiga teratas responden adalah karena plastik praktis/serhana (90%), lupa membawa pengganti plastik (85%), dan tidak ada opsi lain (75%).

Penulis juga ingin mengetahui kebiasaan responden setelah menggunakan plastik dengan menanyakan “Apa yang Anda lakukan terhadap plastik tersebut setelah Anda menggunakannya?” yang kemudian dilanjutkan dengan pertanyaan “Plastik apa saja yang biasanya Anda simpan?” apabila responden menyimpan plastik terlebih dahulu. Penulis memberikan beberapa jenis plastik dan responden bisa memilih lebih dari satu jenis.

Setelah Anda menggunakan plastik, apa yang Anda lakukan terhadap plastik tersebut?

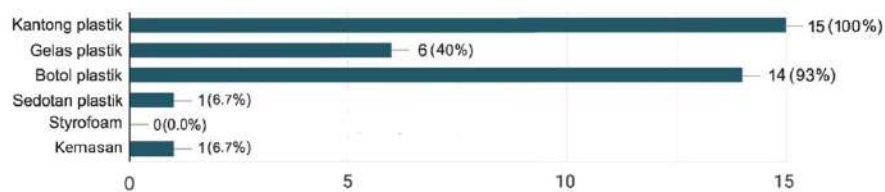
20 responses



Gambar 4. 51 Hasil Kuisisioner Random Sampling
(Sumber: Sucihadi, 2019)

Plastik jenis apa yang Anda simpan terlebih dahulu?

15 responses



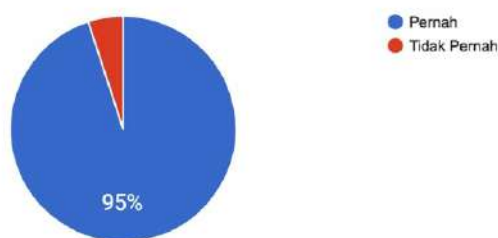
Gambar 4. 52 Hasil Kuisisioner Random Sampling
(Sumber: Sucihadi, 2019)

Sebanyak 86,4% responden mengaku menyimpan plastik terlebih dahulu, sedangkan sisanya langsung membuang. Dua jenis plastik yang paling banyak disimpan adalah kantong plastik (94,9%) dan botol plastik (42,8%).

Selanjutnya, penulis ingin menggali informasi mengenai upaya pengurangan penggunaan plastik yang sudah dilakukan oleh target audiens dengan menanyakan bentuk upaya, kuantitas penerapannya dalam kehidupan sehari-hari, dan hal yang mempengaruhi individu dalam memulai upaya tersebut.

Apakah Anda pernah berupaya untuk mengurangi penggunaan plastik sekali pakai?

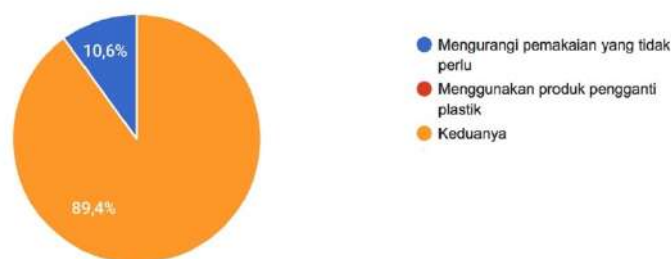
20 responses



Gambar 4. 53 Hasil Kuisisioner Random Sampling
(Sumber: Sucihadi, 2019)

Apa bentuk upaya yang sudah Anda lakukan?

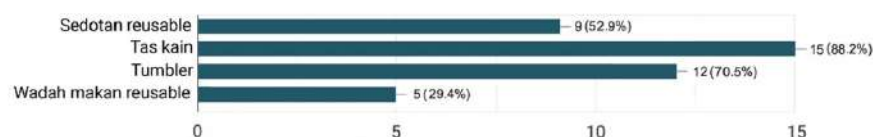
19 responses



Gambar 4. 54 Hasil Kuisisioner Random Sampling
(Sumber: Sucihadi, 2019)

Jika Anda menggunakan pengganti plastik, apa produk yang Anda miliki?

17 response

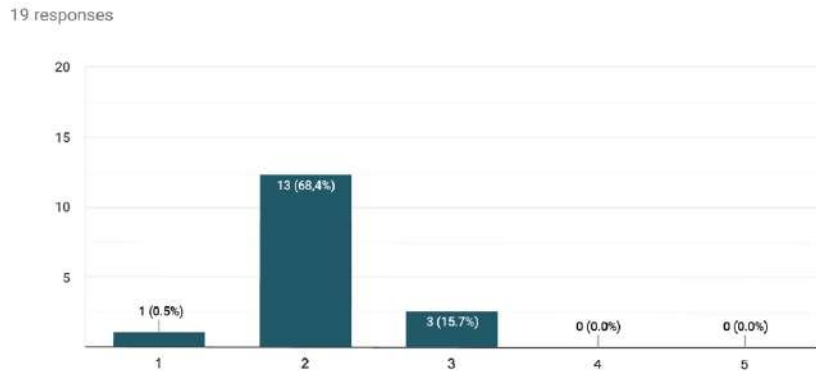


Gambar 4. 55 Hasil Kuisisioner Random Sampling
(Sumber: Sucihadi, 2019)

Sebanyak 19 responden (95%) mengaku pernah berupaya mengurangi penggunaan plastik. Bentuk upaya yang paling banyak dilakukan adalah mengurangi pemakaian yang tidak perlu sekaligus mengganti plastik dengan produk lain (89,4%). Produk pengganti yang paling banyak digunakan adalah tas kain (88,2%) dan tumbler (70,5%).

Penulis juga ingin mengetahui kuantitas pelaksanaan upaya tersebut dalam kehidupan sehari-hari responden dengan skala, dimana angka 1 mewakili “Tidak pernah” dan angka 5 mewakili “Sering”.

Dari skala 1-5, seberapa sering Anda menerapkan upaya tersebut?

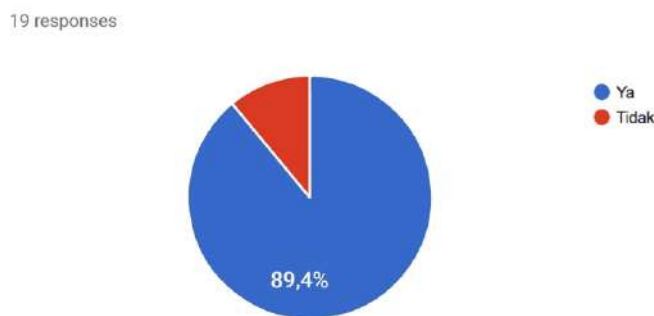


Gambar 4. 56 Hasil Kuisisioner Random Sampling
(Sumber: Sucihadi, 2019)

Sebanyak 68,4% mengaku jarang menerapkan upaya tersebut dalam kehidupan sehari-hari mereka. Tidak ada responden yang memilih angka di atas 3 (terkadang).

Penulis ingin mengkonfirmasi fenomena yang telah di bahas di bab I dimana gaya hidup bebas plastik hanya sekedar tren yang bermula di media sosial. Penulis ingin mengetahui apakah responden yang sudah berupaya mengurangi penggunaan plastik dipengaruhi oleh orang lain sebelum berniat melakukan upaya tersebut dan darimana ia mendapat pengaruh tersebut.

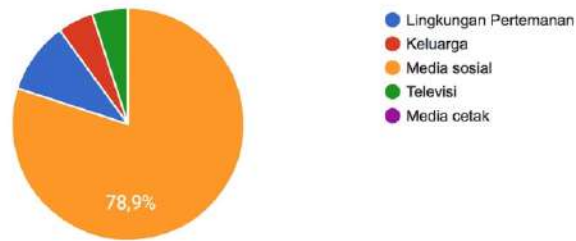
Apakah Anda mendapat pengaruh dari orang lain sebelum memulai upaya yang Anda lakukan sekarang?



Gambar 4. 57 Hasil Kuisisioner Random Sampling
(Sumber: Sucihadi, 2019)

Darimana Anda mendapatkan pengaruh tersebut?

17 responses



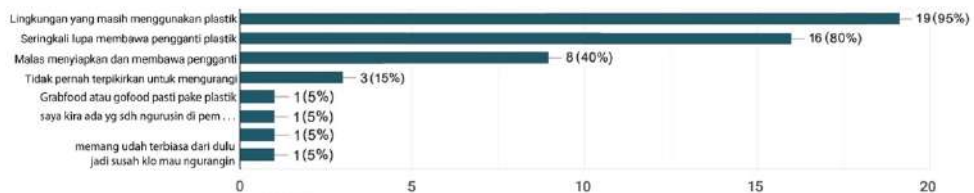
Gambar 4. 58 Hasil Kuisisioner Random Sampling
(Sumber: Sucihadi, 2019)

89,4% responden mengaku dipengaruhi orang lain sebelum memulai upaya tersebut dan sebanyak 78,9% di antaranya mengaku mendapat pengaruh dari media sosial.

Penulis juga ingin mengetahui hambatan yang dirasakan oleh target audiens dalam mengurangi pemakaian plastik dengan menyajikan beberapa opsi. Setiap responden dapat memilih lebih dari satu opsi.

Apa saja kendala Anda dalam mengurangi penggunaan plastik?

20 responses



Gambar 4. 59 Hasil Kuisisioner Random Sampling
(Sumber: Sucihadi, 2019)

Kendala pengurangan penggunaan plastik yang paling banyak dipilih oleh responden adalah lingkungan sekitar (78,8%), lupa membawa pengganti plastik (53,2%), dan malas menyiapkan dan membawa pengganti plastik (29,6%).

Berikutnya, penulis ingin mengetahui tingkat pemahaman target audiens terhadap isu yang diangkat dalam perancangan kampanye ini, yaitu penumpukan sampah plastik di laut Indonesia.

Apakah Anda mengetahui isu penumpukan sampah plastik di Laut Indonesia?

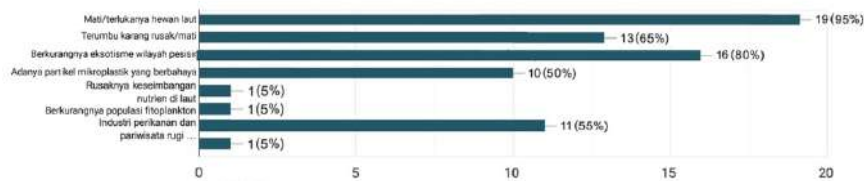
20 responses



Gambar 4. 60 Hasil Kuisisioner Random Sampling (Sumber: Sucihadi, 2019)

Apa saja yang Anda ketahui mengenai isu tersebut?

20 responses



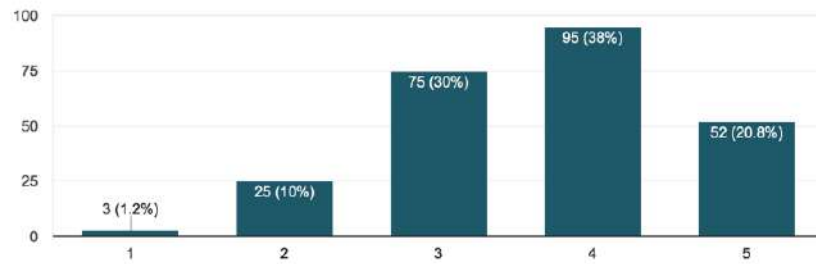
Gambar 4. 61 Hasil Kuisisioner Random Sampling (Sumber: Sucihadi, 2019)

Sebanyak 100% responden mengaku mengetahui atau familiar dengan isu penumpukan sampah di laut Indonesia. Informasi yang banyak diketahui oleh target audiens adalah mati/terlukanya hewan laut (95%), dan berkurangnya eksotisme wilayah pesisir (80%).

Untuk melengkapi pertanyaan sebelumnya, penulis juga perlu mengetahui kuantitas penyebaran informasi mengenai topik terkait di antara target audiens dan media penyebaran yang digunakan.

Dari skala 1-5, seberapa sering Anda mendengar isu tersebut?

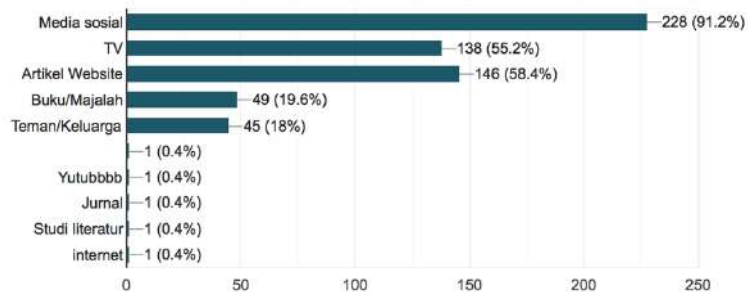
250 responses



Gambar 4. 62 Hasil Kuisisioner Random Sampling (Sumber: Sucihadi, 2019)

Darimana Anda mengetahui isu tersebut?

250 responses



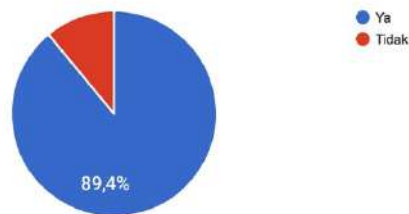
Gambar 4. 63 Hasil Kuisisioner Random Sampling (Sumber: Sucihadi, 2019)

38% responden mengaku cukup sering mendengar isu pencemaran sampah plastik di laut. Sedangkan sumber informasi terbanyak adalah media sosial (91,2%).

Penulis juga ingin mengetahui efek informasi tersebut terhadap kebiasaan penggunaan sampah plastik para target audiens dengan menanyakan “Apakah setelah mengetahui informasi tersebut Anda tergerak untuk mengubah kebiasaan Anda?” dan “Apakah Anda merasa informasi tersebut mempengaruhi kebiasaan penggunaan plastik Anda sekarang?”

Setelah mengetahui isu penumpukan sampah plastik di laut Indonesia, apakah Anda tergerak untuk mengubah kebiasaan penggunaan plastik Anda?

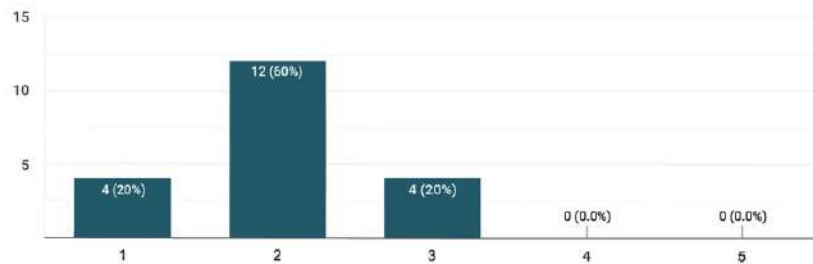
20 responses



Gambar 4. 64 Hasil Kuisisioner Random Sampling
(Sumber: Suchadi, 2019)

Dalam realita, seberapa besar pengaruh informasi tersebut terhadap kebiasaan penggunaan plastik Anda saat ini? (Dalam skala 1-5)

20 responses



Gambar 4. 65 Hasil Kuisisioner Random Sampling
(Sumber: Suchadi, 2019)

89,4% responden mengaku tergerak untuk mengubah perilaku setelah menerima informasi mengenai dampak penumpukan sampah plastik di laut. Namun, dalam praktik sehari-hari, 60% responden mengaku informasi tersebut belum cukup mempengaruhi perilaku mereka, 20% merasa cukup terpengaruh, dan 20% lainnya mengaku tidak terpengaruh.

4.2.5 Focus Group Discussion

Dalam penelitian ini penulis melakukan Focus Group Discussion dengan partisipan yang dikelompokkan menjadi tiga, yaitu: Aktivis lingkungan muda yang paham mengenai isu yang dibahas, target audiens pengguna plastik yang sudah memiliki produk pengganti plastik, dan target audiens pengguna plastik yang tidak memiliki produk pengganti plastik. Aktivis lingkungan muda yang ikut serta merupakan anggota Marine Buddies Surabaya, sebuah organisasi

dibawah naungan World Wide Fund (WWF) dan volunteer Greenpeace di Surabaya.



*Gambar 4. 66 Focus Group Discussion
(Sumber: Sucihadi, 2019)*

1. Partisipan :
 - Shinta Ulwiya (Greenpeace)
 - Farah Qothrunnada (Marine Buddies)
 - Dhitya Putra
 - Viola Anindya P.
 - Nadya Almaas L. A
 - Imad Aqil
 - Muhammad Rahid Armadiaz
 - Affindi Mario
2. Tanggal Pelaksanaan : 23 November 2019
3. Waktu Pelaksanaan : 13.00 – 15.00 WIB
4. Lokasi Pelaksanaan : Jl. Mojokidul no. 56, Surabaya
5. Perangkat : Perekam handphone

Hasil Focus Group Discussion:

Jenis plastik yang paling banyak digunakan oleh partisipan adalah kantong plastik, kemasan makanan atau minuman plastik, dan sedotan. Menurut data yang dimiliki oleh aktivis dari Marine Buddies, ketiga jenis plastik sekali pakai tersebut memang sangat banyak ditemukan di alam, khususnya lautan, karena termasuk sampah plastik tidak bernilai jual yang tidak bisa di daur ulang.

Partisipan mengaku hambatan terbesar dalam pengurangan penggunaan plastik dalam keseharian adalah lingkungan sekitar yang masih menyediakan plastik, dan terkadang tidak memberikan opsi lain selain plastik. Sebagian partisipan mengaku apabila diberi pilihan untuk tidak menggunakan plastik, mereka akan memilih opsi tersebut walaupun harganya akan lebih mahal. Tetapi ada partisipan yang menyatakan akan mempertimbangkan bentuk wadah dan keadaan saat membeli, apabila wadah plastik lebih efektif, ia memilih untuk tetap menggunakan wadah tersebut dibandingkan wadah lain. Contohnya, partisipan sedang mengendarai motor dan hendak membeli makanan kaki lima yang menggunakan wadah utama plastik kiloan, namun menyediakan alternatif box karton. Dikarenakan keadaan yang tidak mendukung untuk membawa box karton dan akan lebih mudah bagi partisipan untuk menggenggam plastik kiloan saat berkendara, maka ia akan memilih opsi tersebut.

Target audiens yang sudah memiliki produk pengganti plastik rata-rata memiliki tas kain, stainless straw, dan tumbler. Namun, mereka mengaku masih sangat jarang menggunakannya dalam kehidupan sehari-hari. Alasan utamanya adalah karena lupa, malas, dan tidak terbiasa membawa barang-barang tambahan yang belum tentu dibutuhkan. Selain itu, mereka juga merasa produk-produk tersebut tidak selalu bisa digunakan di semua tempat dan hanya memberatkan apabila dibawa setiap saat. Menurut aktivis dari Marine Buddies, sikap ini memang umum di kalangan masyarakat karena tidak adanya regulasi ketat atau tuntutan dari pemerintah mengenai pembatasan penggunaan plastik, sehingga pada beberapa keadaan orang akan terpaksa menggunakan plastik. Kesulitan ini tidak hanya dirasakan oleh orang-orang yang baru memulai untuk mengurangi penggunaan plastik, tetapi juga oleh orang-orang yang sudah lama menerapkan gaya hidup bebas plastik.

Partisipan target audiens yang belum memiliki produk pengganti plastik mengaku tertarik dengan produk-produk tersebut, apalagi sudah banyak orang yang mempromosikannya. Tapi karena harganya yang relatif mahal dan belum tentu akan dipakai secara rutin, mereka ragu untuk membeli. Mereka lebih memilih untuk mengurangi jumlah pemakaian tanpa mengganti

plastik dengan produk reusable. Aktivist GreenPeace menyatakan cara tersebut merupakan cara yang mudah dan lebih murah dibandingkan membeli dan menggunakan produk reusable. Tetapi kebiasaan ini hanya bisa diterapkan dalam keadaan tertentu dimana plastik tidak benar-benar dibutuhkan. Jika plastik memang dibutuhkan dan penyedia tidak memberikan opsi selain plastik, sedangkan penerima tidak menawarkan solusi pengganti plastik, maka pada akhirnya ia tetap harus menggunakan plastik tersebut.

Rata-rata partisipan yang sudah membeli produk reusable ataupun berminat untuk membeli produk tersebut mendapat pengaruh dari media sosial, baik dari teman terdekat ataupun dari *influencer*. Partisipan terpengaruh setelah beberapa kali melihat unggahan orang lain yang sedang menggunakan produk pengganti plastik walaupun orang tersebut tidak secara langsung mengajak audiens untuk mengikuti kebiasaannya. Sebagian partisipan yang sudah memiliki produk reusable mengaku beberapa kali mengunggah foto di media sosial ketika sedang menggunakan produk tersebut dengan tujuan untuk mengajak orang lain mengurangi penggunaan plastik baik secara tersurat maupun tersirat. Mereka juga merasa produk reusable yang mereka gunakan memiliki nilai estetika yang cukup tinggi atau lebih dikenal dengan istilah “*instagrammable*”, sehingga cocok untuk diunggah di media sosial. Alasan visual yang lebih menarik juga menjadi pertimbangan awal pembelian produk reusable oleh target audiens.

Kedua aktivis lingkungan mengakui adanya tren gaya hidup bebas plastik yang berkembang secara perlahan dalam beberapa tahun terakhir. Gaya hidup ini didukung dengan munculnya berbagai inovasi produk pengganti plastik seperti sedotan stainless steel, gelas dari rumput laut, kantung dari serat tumbuhan, dan lain-lain. Secara visual pun tampilan produk-produk tersebut lebih atraktif, sehingga mampu menarik perhatian masyarakat. Sayangnya fungsi produk ini sebagai barang keperluan sehari-hari belum berjalan dengan efektif. Masyarakat pun masih membutuhkan *constant reminder* untuk menggunakannya.

Dalam perancangan kampanye, partisipan berpendapat pesan yang ditonjolkan berupa solusi atau langkah-langkah yang bisa dilakukan oleh

pengguna untuk mengurangi penggunaan plastik secara perlahan. Untuk metode penyampaian, partisipan lebih memilih penyampaian pesan secara rasional karena dekat dengan kehidupan sehari-hari. Mereka kurang menyukai kampanye yang menakuti target audiens karena sudah biasa dan kurang berpengaruh terhadap perilaku audiens karena tidak menawarkan solusi. Menurut partisipan, pesan kampanye yang disampaikan secara ringan, bersifat ajakan, dan memiliki aspek hiburan akan lebih mudah diterima oleh audiens. Selain itu, mereka lebih memilih pesan yang dibalut oleh cerita, karena sudah terlalu banyak kampanye yang hanya menunjukkan fakta dan terkesan kaku seperti menyampaikan berita, bukan mengajak penonton untuk memutarbalikkan kondisi yang diperlihatkan.

Ketika penulis memberikan beberapa contoh kampanye dengan beberapa jenis media yang berbeda seperti TVC, ambient media, dan print ads, target audiens menunjukkan ketertarikan yang lebih ketika diperlihatkan contoh kampanye dalam bentuk video. Target audiens lebih suka penyampaian kampanye melalui media video karena lebih lengkap dan memiliki unsur hiburan.

4.3 Analisa Hasil Riset

4.3.1 Wawancara

A. Wawancara dengan Stakeholder

- Melalui wawancara dengan pihak Yayasan Cinta Laut Indonesia, penulis mendapatkan contoh dampak-dampak negatif sampah plastik di laut yang bisa diangkat menjadi konten kampanye, yaitu laut yang menjadi sangat kotor, terlukanya biota laut, rusaknya terumbu karang, menurunnya daya tarik kawasan turisme, dan mikroplastik yang terkandung di dalam makanan dan minuman manusia.
- YCLI memberi informasi bahwa masyarakat Indonesia termasuk yang paling sulit lepas dari jerat plastik sekali pakai, terutama kantong plastik. Informasi ini akan diangkat menjadi salah satu konten kampanye yang membahas fakta-fakta mengenai topik pencemaran sampah plastik di laut, yaitu ‘Rubrik Plastik’.

- Penulis mendapat alasan mengapa diet plastik perlu segera dilakukan dan hubungannya dengan laut. Alasannya antara lain adalah karena sudah ada beberapa laut di Indonesia yang rusak total karena plastik, kadar mikroplastik yang ditemukan di laut sudah berada dalam batas tidak sehat, dan adanya prediksi bahwa pada tahun 2025 jumlah plastik di laut lebih banyak daripada jumlah ikan. Sedangkan keuntungan yang bisa di dapat dari diet plastik antara lain pengeluaran ekonomi yang lebih irit, lebih disiplin karena harus membiasakan diri untuk menyiapkan banyak hal, terhindar dari zat berbahaya yang terkandung di plastik, dan mendapat reward dari gerai-gerai tertentu.
- YCLI memberikan alasan mengapa diet plastik menggunakan produk reusable lebih baik daripada menggunakan plastik, antara lain barang bisa digunakan berkali-kali walaupun lebih mahal daripada plastik, 100x lebih kuat daripada plastik, multifungsi, bisa terbuat dari bahan daur ulang, dan lebih memiliki keindahan estetika. Informasi ini diangkat sebagai konten kampanye yang membahas hal-hal sederhana yang bisa dilakukan untuk mencegah peningkatan angka pencemaran sampah plastik di laut.
- Pihak YCLI memberikan beberapa foto kegiatan yang sudah dilakukan oleh mereka dalam rangka meningkatkan kesadaran dan kepedulian masyarakat mengenai isu ini. Foto-foto tersebut bisa digunakan sebagai konten pelengkap kampanye di media sosial yang bertujuan untuk memberikan contoh-contoh yang bisa diikuti oleh audiens yang dapat membantu menyelamatkan laut.

B. Wawancara dengan Dinas Lingkungan Hidup Kota Surabaya

- Melalui wawancara dengan DLH Kota Surabaya, penulis mendapatkan informasi siklus hidup plastik yang bisa diangkat menjadi konten kampanye dalam bagian ‘Rubrik Plastik’.
- DLH memberikan contoh-contoh pengelolaan sampah plastik menjadi produk baru yang memiliki kegunaan lain, atau yang biasa disebut sebagai ‘upcycling’. Informasi ini akan diangkat sebagai konten kampanye yang bertujuan untuk memberikan inspirasi alternatif lain

yang bisa dilakukan oleh target apabila telah menggunakan plastik dan tidak mau asal membuang.

- DLH memberi materi mengenai berbagai contoh upaya pengurangan dan penanggulangan sampah plastik di Surabaya yang juga diterapkan di daerah-daerah lainnya. Materi ini akan diangkat sebagai konten kampanye.

4.3.2 Kuisisioner

- Sebagian besar target audiens sudah melakukan upaya pengurangan penggunaan plastik dengan cara membeli produk pengganti plastik yang reusable, namun belum menggunakannya secara rutin karena faktor kemalasan dari diri sendiri dan lingkungan yang tidak menyediakan alternatif selain plastik.
- Target audiens sudah mengetahui isu penumpukan sampah plastik di laut Indonesia dan mengetahui berbagai dampaknya seperti terlukanya hewan laut dan rusaknya terumbu karang.
- Sebagian besar target audiens selalu mengikuti perkembangan tren di media sosial dan mudah dipengaruhi lingkungan sekitar.

4.3.3 Observasi

- Penulis mengetahui kecenderungan penggunaan plastik target audiens di lokasi-lokasi yang ramai dikunjungi oleh kalangan remaja dan merupakan sumber plastik. Semua fenomena yang ditemukan dapat digunakan dalam penyampaian kampanye, sehingga target audiens menyadari bahwa kampanye ini ditujukan untuk mereka.
- Rata-rata target audiens tetap menggunakan plastik yang disediakan di lokasi walaupun sudah diberikan alternatif untuk menggunakan pengganti plastik milik sendiri seperti tumbler. Fenomena ini bisa diangkat sebagai konten pendukung kampanye yang bersifat reminder dan bertujuan untuk mengingatkan target audiens untuk selalu membawa pengganti plastik yang sudah mereka miliki.
- Di Starbucks, banyak target audiens pengguna wadah pribadi yang lebih mengincar keuntungan (diskon) yang bisa didapatkan dari penggunaan

wadah tersebut. Fenomena ini bisa diangkat sebagai konten kampanye yang mengingatkan kembali kepada audiens dampak positif lain jika menggunakan wadah sendiri selain mendapat potongan harga di gerai-gerai tertentu.

- Di K-1 Mart, sebagian besar target audiens masih menggunakan kantung plastik walaupun tidak terlalu diperlukan. Fenomena ini bisa diangkat sebagai konten kampanye yang mengingatkan audiens untuk lebih bijak dalam menggunakan plastik.

4.3.4 Random Sampling

- Sebagian besar target audiens sudah melakukan upaya pengurangan penggunaan plastik dengan cara membeli produk pengganti plastik yang reusable. Namun, target audiens belum menggunakannya secara rutin karena faktor lingkungan yang masih menggunakan plastik.
- Target audiens sudah mengetahui isu penumpukan sampah plastik di laut Indonesia dan mengetahui berbagai dampaknya.
- Sebagian besar target audiens selalu mengikuti perkembangan tren di media sosial dan mudah dipengaruhi lingkungan sekitar.

4.3.5 Focus Group Discussion

- Melalui Focus Group Discussion, penulis mengetahui jenis plastik yang paling banyak digunakan oleh target audiens, yaitu kantung plastik, kemasan makanan atau minuman plastik, dan sedotan. Informasi ini akan dijadikan acuan pembahasan dalam kampanye.
- Target audiens mengakui bahwa harga produk pengganti plastik yang *reusable* cenderung lebih mahal sehingga ada beberapa target audiens yang merasa ragu untuk membeli dan mulai menggunakan produk tersebut. Informasi ini akan diangkat sebagai konten kampanye yang membandingkan kelebihan dan kekurangan dalam penggunaan plastik dan pengganti plastik yang bisa dijadikan sebagai bahan pertimbangan target audiens untuk mulai beralih ke produk *reusable*.
- Target audiens yang sudah memiliki produk reusable jarang menggunakannya dalam kehidupan sehari-hari karena malas dan belum

terbiasa membawa. Informasi perilaku ini akan dijadikan konten kampanye mengingatkan kembali kepada audiens dampak positif jika menggunakan produk *reusable*.

- Target audiens mudah terpengaruh oleh influencer dan orang lain yang aktif di media sosial. Mereka terpengaruh karena sering melihat orang lain di media sosial yang memulai gaya hidup bebas plastik. Kecenderungan ini akan dimanfaatkan oleh penulis dalam strategi pembuatan twibbon yang akan dijelaskan pada bab berikutnya.
- Salah satu alasan target audiens membeli produk reusable adalah visualnya yang lebih menarik dan 'Instagrammable'. Alasan ini akan dijadikan konten kampanye mengingatkan kembali kepada audiens kelebihan dari produk reusable. Alasan tersebut juga bisa digunakan sebagai dasar pengembangan merchandise kampanye berupa produk pengganti plastik.
- Target audiens berpendapat yang perlu ditonjolkan dalam kampanye adalah solusi, karena fakta-fakta sudah banyak diketahui. Informasi ini bisa dijadikan acuan konsep dan penyampaian pesan utama dalam kampanye.
- Kampanye yang terkesan menakuti dianggap sudah terlalu biasa dan membosankan bagi target audiens. Mereka lebih menghargai kampanye yang bersifat ajakan dan disampaikan secara ringan. Hal ini bisa dijadikan acuan teknik penyampaian kampanye.
- Target audiens lebih tertarik dengan kampanye yang dibalut dengan cerita dan memiliki aspek hiburan karena tidak secara langsung meminta mereka untuk mengubah perilaku. Kecenderungan ini akan dijadikan acuan penyampaian pesan dalam media utama kampanye, yaitu Iklan Layanan Masyarakat.

4.3.6 Studi Eksisting

- Penulis mempelajari gaya penyampaian dan teknik pengerjaan yang digunakan oleh kampanye dengan topik yang serupa. Video kampanye dengan topik pencemaran plastik di laut rata-rata disampaikan dengan

menggunakan teknik videografi, audio musik instrumental, dan gaya penyampaian comparative juxtaposition.

- Penulis mempelajari konten yang biasa dibahas oleh kampanye yang serupa. Selain mengangkat tentang kondisi laut dan dampak negatif plastik, kampanye yang terkait juga membahas cara-cara untuk mengurangi plastik dalam kehidupan sehari-hari.
- Penulis mempelajari bahwa gaya penyampaian pesan kampanye sangat tergantung dengan segmen target audiens.

4.3.7 Studi Literatur

Studi literatur dijadikan sebagai panduan dalam perancangan kampanye, terutama dalam penemuan pesan utama dan strategi kampanye. Berikut adalah analisa teori-teori yang digunakan dalam penemuan konsep utama dan informasi mengenai pencemaran plastik di laut yang akan diangkat menjadi konten kampanye.

A. Strategi Kampanye

- Model perancangan kampanye yang akan digunakan dalam perancangan kampanye ini adalah Model Kampanye Ostegaard, yaitu kampanye yang didasari oleh suatu temuan masalah faktual yang dapat dikurangi dengan mempengaruhi aspek sikap, pengetahuan, dan keterampilan audiens yang akan memotivasi perubahan perilaku.
- Strategi penjadwalan yang dipilih adalah Strategi Pushing, dimana pesan kampanye disampaikan secara berkala tetapi ada peningkatan pesan pada momen tertentu.
- Penyusunan timeline kampanye akan mengacu pada teori ‘TOFU-MOFU-BOFU’.
- Susunan pesan komunikasi mengacu pada salah satu pola organisasi pesan yang dikemukakan oleh Aristoteles, yaitu deduktif. Gagasan utama dinyatakan terlebih dahulu kemudian diikuti dengan gagasan pendukung yang memperjelas gagasan utama.
- Pendekatan komunikasi yang digunakan adalah rasional, yaitu pendekatan yang berfokus pada praktik, fungsi, dan kebutuhan

masyarakat untuk memberikan tekanan atau manfaat bagi yang menerima berita. Dalam kampanye ini, penulis akan menonjolkan sisi manfaat.

- Teknik komunikasi yang digunakan mengarah kepada ajakan karena remaja tidak suka dihakimi. Penulis juga akan memposisikan diri sebagai remaja dengan cara mengasosiasikan pesan kampanye dengan hal-hal yang lekat dengan kehidupan remaja. Selain itu, kampanye akan memberi peluang bagi target audiens untuk berpartisipasi dan berpendapat.
- Teknik komunikasi lain yang digunakan adalah comparative juxtaposition dan analogy metaphor.
- Teknik kampanye yang digunakan adalah Association dan Integrative. Kampanye akan dikaitkan dengan aktivitas atau objek yang populer di kalangan target audiens dan menggunakan kata-kata “kita” untuk menunjukkan kesetaraan serta menegaskan bahwa pesan yang disampaikan adalah demi kepentingan bersama.
- Alur komunikasi yang digunakan adalah AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share) yang sesuai dengan perilaku target audiens yang aktif menggunakan media sosial.
- Teks pesan yang disampaikan dalam kampanye harus fokus, ringkas, personal, deskriptif, konversasional, dan orisinal.

B. Konten Kampanye

- Terdapat berbagai macam plastik yang dibedakan berdasarkan molekul penyusunnya dan proses penguraiannya. Informasi ini dapat diangkat dalam ‘Rubrik Plastik’.
- Fakta-fakta mengenai sampah plastik di laut Indonesia seperti data, penyebab, siklus, dan dampak dapat diangkat menjadi konten yang bertujuan untuk mendukung pesan utama.

4.3.8 Studi Media

- Media utama kampanye ini adalah TVC yang akan disebarluaskan melalui internet, khususnya platform media sosial.


- Media pendukung kampanye ini adalah print ads, ambient media, dan merchandise.

4.4 Proses Perancangan

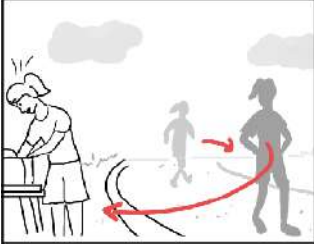


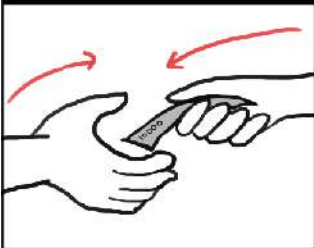
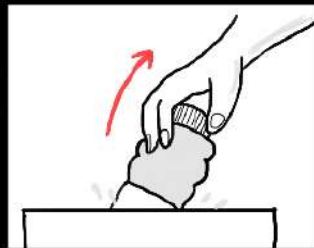

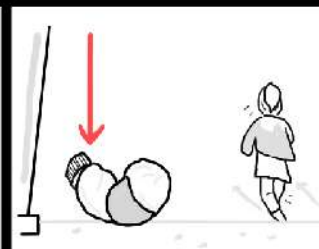
4.4.1 Studi Eksperimental





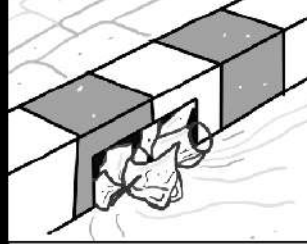
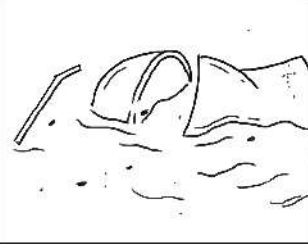
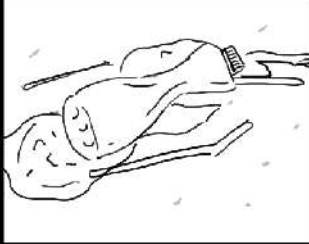
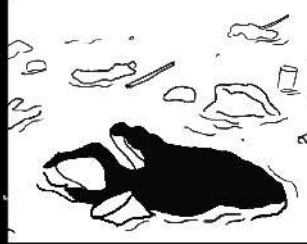
Penulis melakukan eksperimen pada penyampaian pesan kampanye melalui media video. Pada tahap ini penulis menciptakan konsep video untuk menjawab permasalahan hasil temuan dengan mengacu dari data dan pengalaman target audiens yang sudah didapat melalui kuisioner maupun *focus group discussion*. Konsep video berupa storyline dan storyboard. Berikut adalah beberapa alternatif storyline dan storyboard yang disusun penulis:

A. Alternatif 1



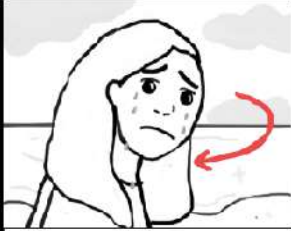



		
VISUAL: Pemandangan pantai yang indah dan bersih.	VISUAL: Seorang perempuan dari belakang sedang duduk sendirian.	VISUAL: Perempuan terlihat sedih "Aku mau ngomong sesuatu..."
AUDIO: Background music sedih Sound Effect ombak laut	AUDIO: Background music sedih Sound Effect ombak laut	AUDIO: Background music sedih Sound Effect ombak laut
		
VISUAL: Perempuan menengok ke belakangnya "...aku pernah selingkuh..."	VISUAL: Ternyata yang ada di sebelahnya adalah tumpukan produk reusable seperti tas kain, tumbler, sedotan, dll	VISUAL: Perempuan menghadap ke bawah dan terlihat rasa sesal di wajahnya. "aku nggak pernah berniat untuk ini terjadi..."
AUDIO: Background music sedih Narasi	AUDIO: Background music sedih Sound Effect ombak laut	AUDIO: Background music sedih Sound Effect ombak laut
		
VISUAL: Perempuan flashback ke suatu kejadian di supermarket. Perempuan sedang berada di depan kasir dan menaruh belanjaan ke plastik hendak memasukkan belanjaan ke plastik.	VISUAL: Perempuan merogoh ke dalam tasnya untuk mencari sesuatu. "Awalnya..."	VISUAL: Perempuan mencari barang di dalam tasnya. "...saat itu nggak ada komu..."
AUDIO: Background music sedih Suara keramaian supermarket	AUDIO: Background music sedih	AUDIO: Background music sedih.

<p>VISUAL: Perempuan itu kebingungan karena masih belum menemukan barang yang ia cari.</p>	<p>VISUAL: Mata perempuan yang masih berisi refleksi dirinya di masa lalu, perlahan menghilang.</p>	<p>VISUAL: Perempuan melirik ke sebelahnya. (tampak dekat).</p>
<p>AUDIO: Background music sedih</p>	<p>AUDIO: Background music sedih</p>	<p>AUDIO: Background music sedih</p>
<p>VISUAL: Perempuan menengok ke sebelahnya "Aku sangat menyesal..."</p>	<p>VISUAL: Perempuan menatap barang-barang reusable di sebelahnya.</p>	<p>VISUAL: Kumpulan barang-barang reusable.</p>
<p>AUDIO: Background music sedih</p>	<p>AUDIO: Background music sedih</p>	<p>AUDIO: Background music sedih</p>
<p>Narasi</p>	<p>Sound Effect ombak laut</p>	<p>Sound Effect ombak laut</p>
<p>VISUAL: Perempuan melihat plastik yang di tawarkan oleh petugas kasir dengan wajah penuh keraguan. "Jadi aku pikir..."</p>	<p>VISUAL: Perempuan keluar dari supermarket dengan wajah lega sambil membawa banyak plastik. "Nggak apa-apa deh, sekali ini aja..."</p>	<p>VISUAL: Perempuan terlihat sedang jogging.</p>
<p>AUDIO: Background music sedih</p>	<p>AUDIO: Background music sedih</p>	<p>AUDIO: Background music</p>
<p>Narasi</p>		

		
<p>VISUAL: Perempuan merogoh ke dalam tasnya untuk mencari minum. Tapi ia tidak berhasil menemukannya.</p>	<p>VISUAL: Perempuan sangat kehausan. "Tapi..."</p>	<p>VISUAL: Perempuan melihat sesuatu di kejauhan.</p>
<p>AUDIO: Background music sedih</p>	<p>AUDIO: Background music sedih</p>	<p>AUDIO: Background music sedih</p>
		
<p>VISUAL: Tangan perempuan memberikan uang ke tangan lainnya.</p>	<p>VISUAL: Perempuan mengambil minuman dari cooler. "Aku tergoda lagi sama dia..."</p>	<p>VISUAL: Perempuan membuka minuman botol yang baru ia beli.</p>
<p>AUDIO: Background music sedih</p>	<p>AUDIO: Background music sedih Sound effect es</p>	<p>AUDIO: Background music sedih</p>
		
<p>VISUAL: Perempuan sedang minum.</p>	<p>VISUAL: Perempuan membuang sampah botol minum ke tempat sampah.</p>	<p>VISUAL: Botol ternyata tidak berhasil masuk ke tempat sampah. Perempuan meninggalkan lokasi. "Sampai akhirnya..."</p>
<p>AUDIO: Background music sedih</p>	<p>AUDIO: Background music sedih Sound effect</p>	<p>AUDIO: Background music sedih</p>

		
VISUAL: Perempuan di pantai melihat ke depan dengan wajah sedih. "...aku nyaman sama dia..."	VISUAL: Perempuan sedang makan menggunakan styrofoam. "dia selalu nemenin aku makan..."	VISUAL: Perempuan sedang meminum dari gelas plastik dan menggunakan sedotan plastik. "...nemenin aku nongkrong..."
AUDIO: Background music sedih Narasi	AUDIO: Background music sedih Narasi	AUDIO: Background music sedih Narasi
		
VISUAL: Perempuan sedang membawa banyak barang belanjaan dengan kantong plastik. "...nemenin aku belanja..."	VISUAL: Perempuan di pantai melihat ke samping. "aku sempet bahagia sama dia"	VISUAL: Saluran air yang tersumbat oleh plastik. "Sampe suatu hari, dia nunjukkin kejelekannya lagi"
AUDIO: Background music sedih Narasi	AUDIO: Background music sedih Narasi	AUDIO: Background music sedih Narasi
		
VISUAL: Tumpukan sampah plastik di laut.	VISUAL: Sampah plastik di laut. "Dia cuma bawa dampak negatif doang buat semua orang"	VISUAL: Masih menunjukkan sampah plastik di laut.
AUDIO: Background music sedih Sound Effect ombak laut	AUDIO: Background music sedih Narasi	AUDIO: Background music sedih

		
VISUAL: Perempuan berdiri di tengah laut dangkal. "...termasuk aku"	VISUAL: Perempuan di pantai menunduk sambil memejamkan mata. "aku nggak tau kenapa aku bisa nggak menyadari hal itu"	VISUAL: Sampah plastik mengapung di laut
AUDIO: Background music sedih Narasi	AUDIO: Background music sedih Narasi	AUDIO: Background music sedih Sound effect ombak laut
		
VISUAL: Sampah di air perlahan terangkat ke arah perempuan (rewind). "bahkan..."	VISUAL: Wajah perempuan terlihat kaget dan bingung sambil menerima plastik yang terangkat.	VISUAL: Perempuan menangkap plastik-plastik yang terangkat dari laut. "Aku support dia"
AUDIO: Background music sedih Narasi	AUDIO: Background music sedih Sound effect ombak laut	AUDIO: Background music sedih Sound effect ombak laut
		
VISUAL: Di mata perempuan terdapat refleksi dirinya di masa lalu yang membawa banyak plastik.	VISUAL: Perempuan flashback ketika ia sedang menggunakan plastik sekali pakai.	VISUAL: Perempuan flashback ketika ia sedang menggunakan plastik sekali pakai.
AUDIO: Background music sedih	AUDIO: Background music sedih	AUDIO: Background music sedih

		
VISUAL: Perempuan melihat kumpulan barang reusable di sebelahnya dengan wajah haru. "Aku bakal sama kamu selamanya."	VISUAL: Perempuan menunduk "Aku nggak mau balik lagi ke aku yang dulu"	VISUAL: Perempuan menengok ke sampingnya. "Kali ini aku siap tanpa dia"
AUDIO: Background music bahagia Narasi	AUDIO: Background music bahagia Narasi	AUDIO: Background music bahagia Narasi
		
VISUAL: Perempuan dan barang reusable melihat pantai yang bersih dan indah.	VISUAL: Muncul tagline kampanye.	VISUAL: Muncul logo dan ajakan untuk mulai mengurangi penggunaan plastik sekali pakai untuk menjaga laut.
AUDIO: Background music bahagia Sound effect ombak laut	AUDIO: Background music bahagia Sound effect ombak laut	AUDIO: Background music bahagia Sound effect ombak laut

Gambar 4. 67 Alternatif Storyline 1
(Sumber: Sucihadi, 2019)

Storyline:

- Seorang perempuan terlihat sedang bersedih di pantai. Ia berbicara dengan orang di sebelahnya. Perempuan itu sedang mengakui dosanya, yaitu ia pernah selingkuh.
- Ternyata orang di sebelahnya adalah kumpulan barang reusable (totebag, tumbler, sedotan non-plastik, dan sebagainya). Selingkuh yang dimaksud oleh perempuan adalah menggunakan plastik sekali pakai.
- Perempuan itu menceritakan bahwa pada awalnya ia hanya berniat melakukannya satu kali saja. Namun, ia menjadi nyaman menggunakan plastik sekali pakai karena plastik selalu mendampingiya kemanapun ia pergi.
- Suatu hari perempuan menyadari keburukan dari plastik sekali pakai. Ia flashback ke waktu ketika ia mengunjungi pantai dan melihat laut yang dipenuhi oleh sampah plastik.

- Ia sangat sedih dan merasa bersalah kepada barang reusable di sebelahnya karena telah mengkhianatinya.
- Ia meminta maaf dan berjanji bahwa kali ini ia sudah siap hidup tanpa plastik sambil memandangi lautan yang indah dan bersih.




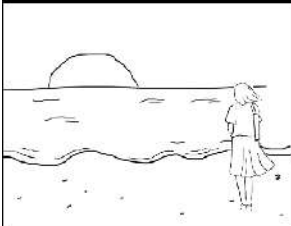
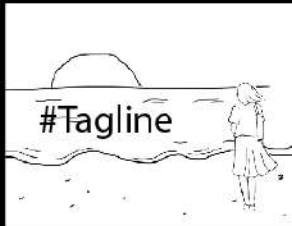

A. Alternatif 2

		
<p>VISUAL: Ula ditawari minuman dengan gelas plastik dan sedotan plastik. Ula menolak dengan ramah.</p>	<p>VISUAL: Ula ditawari makanan dengan kemasan kantong plastik. Ula menolak lagi dengan nada tegas.</p>	<p>VISUAL: Ula ditawari minuman kemasan botol setelah olahraga. Ula menolak lagi dengan nada yang lebih tegas.</p>
<p>AUDIO: Background music ceria Dialog tokoh</p>	<p>AUDIO: Background music ceria Dialog tokoh</p>	<p>AUDIO: Background music ceria Dialog tokoh</p>
		
<p>VISUAL: Ula ditawari makanan dengan kemasan styrofoam. Ula menolak lagi dengan nada yang mulai kesal.</p>	<p>VISUAL: Ula ditawari berbagai makanan dan minuman dengan kemasan plastik. Sekarang Ula sudah marah. Ula memegang barang reusable.</p>	<p>VISUAL: Matahari di siang hari bersinar dengan terik.</p>
<p>AUDIO: Background music ceria Dialog tokoh</p>	<p>AUDIO: Background music ceria Dialog tokoh</p>	<p>AUDIO: Background music ceria Suara keramaian kota</p>
		
<p>VISUAL: Ula merasa kepanasan dan haus.</p>	<p>VISUAL: Ula merogoh-roguh torebagnya untuk mencari minum yang biasa ia bawa dengan tumbler</p>	<p>VISUAL: Ula kebingungan karena tumbler-nya tidak ada di dalam torebagnya</p>
<p>AUDIO: Background music ceria Suara keramaian kota</p>	<p>AUDIO: Background music ceria</p>	<p>AUDIO: Background music ceria</p>

		
<p>VISUAL: Ula mendengar ada suara orang sedang minum di dekatnya.</p>	<p>VISUAL: Ula melihat di dekatnya ada orang-orang yang sedang menikmati minuman dingin.</p>	<p>VISUAL: Ula tergoda untuk membeli minuman tersebut.</p>
<p>AUDIO: Background music ceria Sound effect menyedot</p>	<p>AUDIO: Background music ceria</p>	<p>AUDIO: Sound effect menelan ludah</p>
		
<p>VISUAL: Black screen</p>	<p>VISUAL: Ula akhirnya membeli minuman tersebut. Ula meminumnya dengan ragu-ragu.</p>	<p>VISUAL: Ula merasa bersalah karena membeli produk dengan kemasan plastik.</p>
<p>AUDIO: —</p>	<p>AUDIO: Background music Sound effect menyedot</p>	<p>AUDIO: Background music</p>
		
<p>VISUAL: Ula jalan melewati kedai minuman dengan membawa gelas plastik dan sedotan plastik</p>	<p>VISUAL: Ula membawa banyak kantong plastik dari toko swalayan</p>	<p>VISUAL: Ula membeli dagangan kaki lima dengan kemasan plastik.</p>
<p>AUDIO: Background music ceria</p>	<p>AUDIO: Background music ceria</p>	<p>AUDIO: Background music ceria</p>

		
<p>VISUAL: Ula membawa banyak jenis plastik sekali pakai di tengah kota. Ula sudah nyaman menggunakan plastik sekali pakai.</p>	<p>VISUAL: Tiba-tiba ia berpapasan dengan orang yang menggunakan tumbler.</p>	<p>VISUAL: Ula melihat ke arah orang tersebut dan langsung terpikir sesuatu.</p>
<p>AUDIO: Background music ceria Sound effect menyedot</p>	<p>AUDIO: Background music ceria</p>	<p>AUDIO: Background music sedih Suara keramaian jalan</p>
		
<p>VISUAL: Ula melihat orang di sekitarnya yang menggunakan plastik sekali pakai, seperti dirinya.</p>	<p>VISUAL: Ula melihat ke refleksi dirinya di kaca bangunan di sebelahnya dan terkejut.</p>	<p>VISUAL: Ternyata Ula juga seperti orang-orang disekitarnya yang menggunakan plastik sekali pakai secara berlebihan.</p>
<p>AUDIO: Background music sedih Suara keramaian jalan</p>	<p>AUDIO: Background music sedih Suara keramaian jalan</p>	<p>AUDIO: Background music sedih</p>
		
<p>VISUAL: Ula flashback dan mengingat ketika dirinya sedang berada di laut yang kotor, dicemari oleh sampah plastik.</p>	<p>VISUAL: Close-Up sampah plastik.</p>	<p>VISUAL: Close-up sampah plastik.</p>
<p>AUDIO: Background music sedih Sound effect ombak laut</p>	<p>AUDIO: Background music sedih Sound effect ombak laut</p>	<p>AUDIO: Background music sedih Sound Effect ombak laut</p>

		
VISUAL: Ula berdiri diantara sampah-sampah plastik.	VISUAL: Ula melihat ke arah sampah-sampah tersebut dan merasa sedih.	VISUAL: Setelah teringat pengalaman menyedikkannya, Ula membuang plastik-plastik yang ia gunakan ke suatu ruangan gelap.
AUDIO: Background music sedih Sound effect ombak laut	AUDIO: Background music sedih Sound Effect ombak laut	AUDIO: Background music sedih Sound effect mesutup pintu
		
VISUAL: Black screen	VISUAL: Ula berada di depan kasir sebuah kedai kopi.	VISUAL: Ula kali ini sudah menggunakan tumbler dan sedotan reusable.
AUDIO: —	AUDIO: Background music ceria Dialog antar tokoh	AUDIO: Background music ceria
		
VISUAL: Ula jalan di depan kedai kopi dengan membawa tumbler, sedotan, dan totebag.	VISUAL: Ula menggunakan totebag di minimarket.	VISUAL: Ula membawa wadah sendiri ketika membeli dagangan kaki lima.
AUDIO: Background music coria	AUDIO: Background music coria	AUDIO: Background music coria

		
VISUAL: Ula jalan di pantai yang bersih dengan membawa semua barang-barang reusablenya.	VISUAL: Air laut yang terlihat jernih dan bersih dari sampah plastik.	VISUAL: Close-up ekspresi Ula yang terlihat bahagia dengan kondisi laut yang bersih.
AUDIO: Background music ceria Sound effect ombak laut	AUDIO: Background music ceria Sound Effect ombak laut	AUDIO: Background music sedih Sound effect menutup pintu
		
VISUAL: Ula melihat pantai dan laut luas yang bersih dan indah.	VISUAL: Muncul tagline kampanye.	VISUAL: Logo kampanye dan ajakan untuk menjaga laut Indonesia dari pencemaran sampah plastik.
AUDIO: Background music ceria Sound Effect ombak laut	AUDIO: Background music ceria Sound Effect ombak laut	AUDIO: Background music ceria






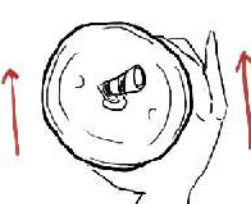
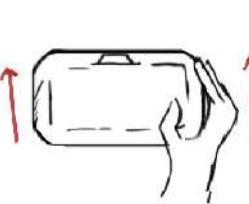

Gambar 4. 68 Alternatif Storyline 2
(Sumber: Sucihadi, 2019)

Storyline:

- Ula ditawarkan banyak makanan dan minuman berkemasan plastik sekali pakai oleh temannya. Ia selalu menolak dengan alasan sedang diet.
- Suatu hari ia sedang jalan dibawah terik matahari, ia pun merasa haus. Ula merogoh tasnya untuk mencari tumbler yang biasa ia bawa, tapi ia tidak menemukannya.
- Ula melihat orang-orang yang sedang menikmati minuman dengan wadah plastik, akhirnya ia tergoda untuk membelinya. Ia merasa bersalah ketika meminumnya.
- Lama kelamaan ia pun terbiasa menggunakan plastik sekali pakai, ia mulai merasa nyaman.
- Hingga ia melihat orang yang menggunakan tumbler, ia pun teringat dengan dirinya yang dulu. Ia memperhatikan orang sekitarnya yang menggunakan plastik sekali pakai, ternyata ia juga salah satu dari mereka.

- Ia mengingat pengalamannya ketika mengunjungi pantai dan melihat laut yang sangat kotor dengan sampah plastik.
- Ia sadar ia harus kembali ke dirinya semula yang tidak menggunakan plastik sekali pakai, tapi kali ini ia harus komitmen.
- Setelah Ula kembali ke kebiasaan baiknya, ia merasa lebih bahagia. Ia mengunjungi pantai dan melihat pemandangan pantai yang bersih dari sampah plastik.

B. Alternatif 3

		
<p>VISUAL: Ula sedang berada di depan kasir Supermarket.</p>	<p>VISUAL: Karyawan menawarkan kantong plastik dan Ula menerimanya.</p>	<p>VISUAL: Barang belanjaan Ula masuk ke dalam kantong plastik.</p>
<p>AUDIO: Background music ceria</p>	<p>AUDIO: Dialog antar tokoh</p>	<p>AUDIO: Background music ceria</p>
		
<p>VISUAL: Ula pergi membawa belanjaan dengan plastik.</p>	<p>VISUAL: Ula di cafe sambil minum dengan sedotan plastik.</p>	<p>VISUAL: Close-Up Ula minum dengan sedotan plastik.</p>
<p>AUDIO: Background music ceria SFX pintu terbuka</p>	<p>AUDIO: Background music ceria</p>	<p>AUDIO: Background music ceria</p>
		
<p>VISUAL: Menyodorkan gelas plastik.</p>	<p>VISUAL: Menyodorkan styrofoam.</p>	<p>VISUAL: Menyodorkan piring plastik dengan alat makan plastik.</p>
<p>AUDIO: Background music ceria Suara barang terseret</p>	<p>AUDIO: Background music ceria Suara barang terseret</p>	<p>AUDIO: Background music ceria Suara barang terseret</p>

		
<p>VISUAL: Ula sedang berjalan, terlihat ada poster iklan pantai.</p>	<p>VISUAL: Tampak samping Ula sedang melewati poster iklan pantai.</p>	<p>VISUAL: Ula menengok ke poster.</p>
<p>AUDIO: Background music ceria</p>	<p>AUDIO: Background music ceria</p>	<p>AUDIO: Background music ceria</p>
		
<p>VISUAL: Ula tertarik dengan poster tersebut dan berencana mengunjungi pantai yang diiklankan.</p>	<p>VISUAL: Ula masih terlihat senang.</p>	<p>VISUAL: Ula tiba di pantai dengan wajah bahagia.</p>
<p>AUDIO: Background music ceria</p>	<p>AUDIO: Background music ceria</p>	<p>AUDIO: Background music ceria</p>
		
<p>VISUAL: Ula kaget setelah melihat sesuatu.</p>	<p>VISUAL: Ula melihat ke arah pantai yang kotor dan dipenuhi sampah plastik sekali pakai.</p>	<p>VISUAL: Sampah plastik sekali pakai di atas pasir.</p>
<p>AUDIO: Background music suram</p>	<p>AUDIO: Background music suram</p>	<p>AUDIO: Background music suram</p>

		
VISUAL: Sampah plastik di laut.	VISUAL: Ula sedih melihat keadaan pantai yang kotor.	VISUAL: Ula melihat ke arah pantai yang kotor dan dipenuhi sampah plastik sekali pakai.
AUDIO: Background music suram	AUDIO: Background music suram	AUDIO: Background music suram
		
VISUAL: Ula melihat ke sobelahnya, ada orang yang sedang minum dari botol plastik.	VISUAL: Ula melihat ke arah lain dan ada orang yang makan dari styrofoam, dan membawa kantong krecek.	VISUAL: Ula melihat ke sekitarnya, ternyata banyak orang yang menggunakan plastik sekali pakai.
AUDIO: Background music suram	AUDIO: Background music suram	AUDIO: Background music suram
		
VISUAL: Ula melihat ke arah bawah.	VISUAL: Ula melihat dirinya sendiri yang sedang membawa banyak plastik sekali pakai.	VISUAL: Ula malu dan kecewa dengan dirinya sendiri karena menggunakan plastik sekali pakai.
AUDIO: Background music suram	AUDIO: Background music suram	AUDIO: Background music suram

	[Black screen]	
VISUAL: Sampah plastik di laut. AUDIO: Background music suram	VISUAL: Black screen. AUDIO: —	VISUAL: Ula berada di Minimarket, karyawan menawarkan kantong plastik. Ula menolak. AUDIO: Background music ceria Dialog antar tokoh
		
VISUAL: Ula kali ini menggunakan totebag untuk membawa belanjanya. AUDIO: Background music ceria	VISUAL: Ula senyum dengan bangga karena menggunakan totebag. AUDIO: Background music ceria	VISUAL: Ula jalan membawa totebag. AUDIO: Background music ceria
		
VISUAL: Ula minum dengan menggunakan sedotan berbahan non-plastik. AUDIO: Background music ceria	VISUAL: Ula minum dari tumbler setelah olahraga. AUDIO: Background music ceria	VISUAL: Ula jalan-jalan dan tiba di pantai sambil membawa barang-barang reusabienya. AUDIO: Background music ceria
		
VISUAL: Ula menatap pantai yang bersih. AUDIO: Background music ceria	VISUAL: Ula menatap pantai yang bersih, muncul tagline kampanye AUDIO: Background music ceria	VISUAL: Fade to black, muncul logo kampanye dan penjelasan kondisi pantai Indonesia yang penuh dengan sampah plastik sekali pakai. AUDIO: Background music ceria

Gambar 4. 69 Alternatif Storyline 3
(Sumber: Suchadi, 2019)

Storyline:

- Ula sedang berada di Supermarket, ia hendak membayar belanjanya di kasir. Ketika karyawan menawarkan penggunaan kantong plastik, Ula menerimanya.
- Ula jadi terbiasa menggunakan plastik kemanapun ia pergi. Saat di Cafe, membeli makan, dan lainnya.
- Suatu hari Ula sedang jalan-jalan dan menemukan poster iklan pantai di dekat rumahnya. Dalam poster tersebut pantai terlihat bersih dan indah sehingga Ula tertarik untuk mengunjunginya.
- Ketika Ula tiba di pantai, ternyata apa yang ia lihat tidak sesuai dengan ekspektasinya. Pantai yang di depan matanya sangat kotor dicemari sampah plastik sekali pakai. Kemanapun ia melihat, ada sampah plastik disana.
- Ula memperhatikan lingkungan sekelilingnya dan ia melihat banyak orang lain yang menggunakan plastik sekali pakai. Tapi orang-orang tersebut terlihat tidak peduli, walaupun dampak negatif pemakaiannya terlihat jelas di sekitar mereka.
- Lalu Ula melihat dirinya sendiri yang membawa banyak jenis plastik sekali pakai. Seketika ia merasa malu ketika menyadari bahwa ia juga sama seperti orang-orang di sekitarnya yang berkontribusi dalam perusakan keindahan pantai dan laut.
- Ula menyesal dan berniat untuk mengubah gaya hidupnya.
- Di kemudian hari, Ula mulai membawa totebag ketika berbelanja di Supermarket. Ia juga membawa sedotan reusable kemanapun ia pergi. Saat ia berolahraga, ia membawa tumbler sendiri.
- Ia kembali mengunjungi pantai, dan ia melihat pantai dan laut indah yang bersih dari sampah plastik.

C. Alternatif 4

		
<p>VISUAL: Ula mengunggah post mengenai pentingnya menyelamatkan laut Indonesia di akun media sosialnya.</p>	<p>VISUAL: Ula merasa puas setelah mengunggah post tersebut di akun media sosialnya.</p>	<p>VISUAL: Ula pergi ke MiniMarket dan hendak membayar di kasir. Ula hanya membawa dompet.</p>
<p>AUDIO: Background music ceria Sound FX HP</p>	<p>AUDIO: Background music ceria</p>	<p>AUDIO: Background music ceria</p>
		
<p>VISUAL: Karyawan MiniMarket menawarkan kantong plastik kepada Ula.</p>	<p>VISUAL: Ula kaget dan baru ingat bahwa dia lupa membawa totebag.</p>	<p>VISUAL: Ula merogoh kantong untuk mencari alternatif tas lain yang mungkin ia bawa.</p>
<p>AUDIO: Background music ceria Dialog antar tokoh</p>	<p>AUDIO: Background music ceria</p>	<p>AUDIO: Background music ceria</p>
		
<p>VISUAL: Ula ragu-ragu dan melihat ke arah belanjanya.</p>	<p>VISUAL: Ula menerima tawaran menggunakan kantong plastik, namun ia tetap merasa ragu.</p>	<p>VISUAL: Karyawan memasukkan belanjaan ke dalam kantong plastik</p>
<p>AUDIO: Background music ceria</p>	<p>AUDIO: Background music ceria Dialog antar tokoh</p>	<p>AUDIO: Background music ceria Sound FX plastik</p>

		
<p>VISUAL: Ula pergi dengan membawa kantong plastik. Ekspresi Ula menunjukkan rasa bersalah.</p>	<p>VISUAL: Ula masuk ke dalam kedai kopi.</p>	<p>VISUAL: Ula mengambil pesanan kopi di kasir dan minum menggunakan gelas plastik dan sedotan plastik.</p>
<p>AUDIO: Background music ceria</p>	<p>AUDIO: Background music ceria</p>	<p>AUDIO: Background music ceria</p>
		
<p>VISUAL: Ula membeli jajanan kaki lima dengan menggunakan styrofoam. Ula mulai merasa nyaman menggunakan plastik.</p>	<p>VISUAL: Ula sedang minum dari botol kemasan plastik setelah olahraga.</p>	<p>VISUAL: Ula tiba di pantai dengan membawa banyak plastik sekali pakai (gelas plastik, kresek, sedotan plastik).</p>
<p>AUDIO: Background music ceria</p>	<p>AUDIO: Background music ceria</p>	<p>AUDIO: Background music ceria</p>
<p>AUDIO: Sound FX keramaian</p>	<p>AUDIO: Sound FX keramaian</p>	<p>AUDIO: Sound FX ombak laut</p>
		
<p>VISUAL: Ula hendak mengambil foto pantai dengan handphonenya.</p>	<p>VISUAL: Ula kaget ketika melihat penampakan pantai di layar handphonenya.</p>	<p>VISUAL: Terlihat laut dan pantai yang kotor dengan plastik sekali pakai (sedotan plastik, kresek, botol, dsb)</p>
<p>AUDIO: Background music ceria</p>	<p>AUDIO: Background music mulai sedih</p>	<p>AUDIO: Background music sedih</p>
<p>AUDIO: Sound FX ombak laut</p>	<p>AUDIO: Sound FX ombak laut</p>	<p>AUDIO: Sound FX ombak laut</p>

		
VISUAL: Ula tiba di pantai dengan membawa banyak plastik sekali pakai (gelas plastik, kresek, sedotan plastik).	VISUAL: Sampah plastik di aras pasir.	VISUAL: Sampah plastik di permukaan air.
AUDIO: Background music sedih Sound FX ombak laut	AUDIO: Background music sedih Sound FX ombak laut	AUDIO: Background music sedih Sound FX ombak laut
		
VISUAL: Ula menunduk dan merasa sangat malu	VISUAL: Menunjukkan banyaknya plastik yang digunakan oleh Ula.	VISUAL: Ula tiba di pantai dengan membawa banyak plastik sekali pakai (gelas plastik, kresek, sedotan plastik).
AUDIO: Background music sedih Sound FX ombak laut	AUDIO: Background music ceria Sound FX ombak laut	AUDIO: Background music ceria Sound FX ombak laut
		
VISUAL: Black screen.	VISUAL: Ula berada di Minimarket. Ula menolak ketika ditawarkan menggunakan kantong plastik.	VISUAL: Ula memasukkan semua belanjanya ke dalam totebag yang sudah ia siapkan.
AUDIO: ———	AUDIO: Background music mulai ceria Dialog antartokoh	AUDIO: Background music ceria

		
VISUAL: Ula pergi dari MiniMarket dengan membawa totebag.	VISUAL: Sampah plastik di aras pasir.	VISUAL: Ula membeli jajanan kaki lima dengan membawa wadah sendiri.
AUDIO: Background music ceria	AUDIO: Background music ceria	AUDIO: Background music ceria
		
VISUAL: Ula tiba di pantai yang bersih dengan membawa barang-barang reusablenya.	VISUAL: Ula merasa bangga dan puas dengan dirinya sekarang.	VISUAL: Penampakan pantai dan laut yang bersih dari sampah plastik.
AUDIO: Background music ceria Sound FX ombak laut	AUDIO: Background music ceria Sound FX ombak laut	AUDIO: Background music ceria Sound FX ombak laut
		
VISUAL: Ula menatap laut yang bersih	VISUAL: Ula menatap pantai yang bersih, muncul tagline kampanye	VISUAL: Fade to black, muncul logo kampanye dan penjelasan kondisi pantai Indonesia yang penuh dengan sampah plastik sekali pakai.
AUDIO: Background music mulai ceria Sound FX ombak laut	AUDIO: Background music mulai ceria Sound FX ombak laut	AUDIO: Background music ceria

Gambar 4. 70 Alternatif Storyline 4
(Sumber: Sucihadi, 2019)

Storyline:

- Ula baru saja mengunggah sebuah post di media sosialnya yang berisi ajakan untuk mengurangi penggunaan plastik untuk menanggulangi pencemaran laut. Ula merasa senang setelah membagikan post tersebut karena telah menyebarkan kebaikan.
- Pada suatu hari, Ula mengunjungi Mini Market untuk berbelanja, ia hanya membawa dompetnya. Ketika ia di kasir, karyawan menawarkan penggunaan kantong plastik.

- Ula kaget dan baru teringat bahwa ia lupa membawa totebag yang biasa ia pakai untuk berbelanja.
- Karena belanjanya cukup banyak, ia tidak ada pilihan lain selain menerima tawaran untuk menggunakan kantong plastik. Ia merasa bersalah ketika menggunakannya.
- Di hari-hari berikutnya, Ula mulai terbiasa menggunakan plastik sekali pakai tanpa ia sadari. Ia menggunakan plastik sekali pakai di kedai kopi, saat membeli jajanan kaki lima, saat ia berolahraga, dan lainnya.
- Suatu hari Ula ingin mengunjungi pantai untuk melihat pemandangan. Ia sudah menyiapkan kamera HPnya untuk mengambil gambar.
- Ketika ia hendak mengambil gambar, ia kaget melihat pemandangan yang ada di layar HPnya. Pantai dan laut terlihat sangat kotor dicemari oleh sampah plastik sekali pakai. Kemanapun ia melihat ada sampah plastik.
- Kemudian ia melihat dirinya sendiri, dan ternyata ia termasuk orang yang menyebabkan pencemaran alam yang ada di depan matanya sekarang. Ula merasa malu dan menyesal. Padahal ia sering mengajak orang lain untuk mengurangi penggunaan plastik di media sosial.
- Keesokan harinya Ula mulai berkomitmen untuk tidak menggunakan plastik. Kemanapun ia pergi, ia selalu membawa barang-barang reusable seperti totebag, sedotan non-plastik, tumbler, dan lainnya.
- Ia kembali mengunjungi pantai, dan ia melihat pantai dan laut indah yang bersih dari sampah plastik.

4.4.2 Wawancara Ahli

Wawancara ahli dilakukan kepada pakar dalam bidang videografi maupun film dengan cara mengkonsultasikan hasil desain berupa storyline dan storyboard guna mendapatkan 1 konsep cerita dan cara penyampaian yang paling sesuai untuk

menyampaikan topik diet plastik dengan mengangkat isu pencemaran plastik di laut.

A. Wawancara Ahli 1

1. Narasumber : Jeremiah Gunawan
Senior Videographer
Movio Studio, Jakarta
2. Tanggal Pelaksanaan : 20 Januari 2020
3. Tempat Pelaksanaan : E-mail
jere.atmovio@gmail.com

Hasil Wawancara:

- Narasumber menyukai alternatif 2 dan 3.
- Menurut narasumber, alternatif 3 memiliki storyline yang paling ringan, mudah dimengerti, dan memiliki alur yang jelas. Cerita pada alternatif 3 masih bisa dikembangkan.
- Kekurangan pada alternatif 3 adalah lokasi pengambilan video yang sulit untuk dicari, mengingat tidak semua garis pantai di Indonesia tercemar dengan parah oleh sampah plastik.
- Untuk mengatasi masalah tersebut, narasumber menyarankan alternatif pengambilan video dengan sudut pandang lain yang mampu menciptakan efek yang sama tanpa perlu shot laut yang dramatis. Menurut narasumber, video cukup menunjukkan sampah plastik di pantai dan laut, tanpa perlu menunjukkan kondisi laut secara keseluruhan.
- Alternatif 2 lebih mudah untuk dieksekusi karena penampakan laut kotor bisa dibuat-buat agar menciptakan efek dramatis yang diinginkan.
- Pembukaan video alternatif 2 menarik karena menggunakan kata “diet”, yang sesuai dengan topik kampanye.
- Alternatif 2 berpotensi membosankan karena alur yang sedikit rumit, walaupun menarik.

- Alternatif 2 dan 3 bisa coba digabungkan untuk membentuk alternatif baru.
- Hal yang harus diperhatikan dalam pembuatan video adalah durasi, sound, dan detail-detail kecil lainnya.

B. Wawancara Ahli 2

1. Narasumber : David Silalahi
Head of Videography
Chrono Production, Jakarta
2. Tanggal Pelaksanaan : 20 Februari 2020
3. Tempat Pelaksanaan : E-mail
dave.chronosproduction@gmail.com

Hasil Wawancara:






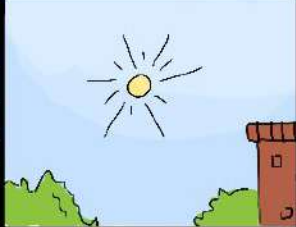



- Narasumber memilih alternatif 2 karena menyebutkan kata “diet” yang sesuai dengan topik kampanye. Narasumber juga menyukai penyampaian diet plastik yang dianalogikan seperti diet makanan.
- Alternatif 2 dinilai mudah untuk dieksekusi dan memiliki jalan cerita yang menarik. Selain itu, cerita ini juga berhasil dalam menyampaikan unsur “komitmen” kepada target audiens.
- Namun, kekurangan pada alternatif 2 adalah apabila tidak menggunakan narasi maka memiliki kemungkinan untuk menjadi membosankan.
- Menurut narasumber, alternatif 1 juga memiliki jalan cerita yang bagus karena terdapat sentuhan romance dan komedi di dalamnya, serta memiliki unsur “komitmen”. Namun, storyline terdengar familiar dan kurang orisinal. Pertengahan cerita juga terkesan sedikit membosankan.
- Alternatif 3 memiliki jalan cerita yang sangat sederhana dan to the point, namun terkesan membosankan. Selain itu, eksekusi akan lebih sulit apabila ingin mengambil shot pantai dan laut kotor yang dramatis, karena lokasi yang sulit untuk dicari.

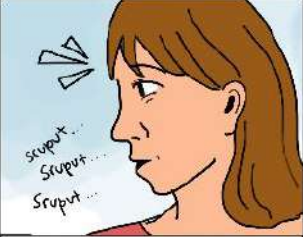


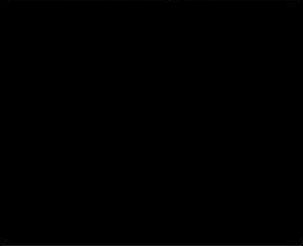








- Alternatif 4 secara garis besar memiliki kelebihan dan kekurangan yang sama dengan alternatif 3.
- Hal yang harus diperhatikan dalam pembuatan video adalah sound, baik narasi ataupun background music, serta komposisi.






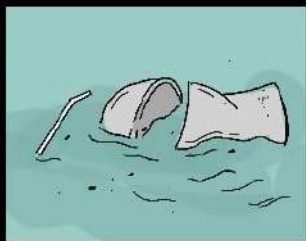



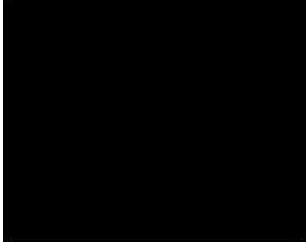


4.4.3 Studi Eksperimental II

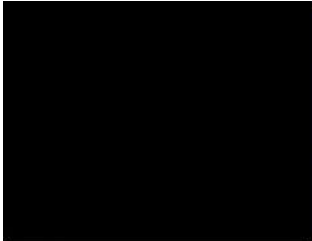




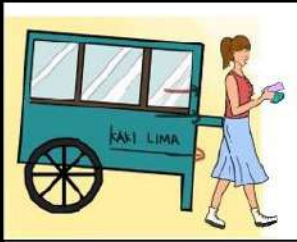

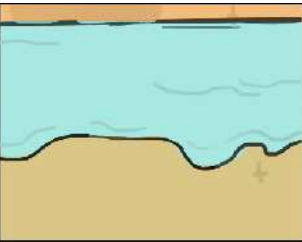

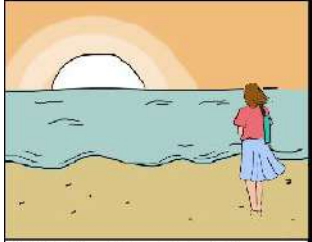


Dari storyboard awal yang telah dibuat, terpilih 2 storyline yang dianggap paling cocok untuk kampanye diet plastik yang mengangkat isu pencemaran laut. Storyboard terpilih dibuatkan versi berwarna.

A. Storyboard Berwarna

 <p>"Diet..."</p>	 <p>"Diet."</p>	 <p>"Diet!"</p>
<p>VISUAL: Ula ditawari minuman dengan gelas plastik dan sedotan plastik. Ula menolak dengan ramah.</p>	<p>VISUAL: Ula ditawari makanan dengan kemasan kantong plastik. Ula menolak lagi dengan nada tegas.</p>	<p>VISUAL: Ula ditawari minuman kemasan botol setelah olahraga. Ula menolak lagi dengan nada yang lebih tegas.</p>
<p>AUDIO: Background music ceria Dialog tokoh</p>	<p>AUDIO: Background music ceria Dialog tokoh</p>	<p>AUDIO: Background music ceria Dialog tokoh</p>
 <p>"Dieet!"</p>	 <p>DIEEEEEET!</p>	
<p>VISUAL: Ula ditawari makanan dengan kemasan styrofoam. Ula menolak lagi dengan nada yang mulai kesal.</p>	<p>VISUAL: Ula ditawari berbagai makanan dan minuman dengan kemasan plastik. Sekarang Ula sudah marah. Ula memegang barang reusable.</p>	<p>VISUAL: Matahari di siang hari bersinar dengan terik.</p>
<p>AUDIO: Background music ceria Dialog tokoh</p>	<p>AUDIO: Background music ceria Dialog tokoh</p>	<p>AUDIO: Background music ceria Suara keramaian kota</p>
		
<p>VISUAL: Ula merasa kepanasan dan haus.</p>	<p>VISUAL: Ula merogoh-rogoh totebagnya untuk mencari minum yang biasa ia bawa dengan tumbler</p>	<p>VISUAL: Ula kebingungan karena tumbler-nya tidak ada di dalam totebagnya</p>
<p>AUDIO: Background music ceria Suara keramaian kota</p>	<p>AUDIO: Background music ceria</p>	<p>AUDIO: Background music ceria</p>

		
VISUAL: Ula mendengar ada suara orang sedang minum di dekatnya.	VISUAL: Ula melihat di dekatnya ada orang-orang yang sedang menikmati minuman dingin.	VISUAL: Ula tergoda untuk membeli minuman tersebut.
AUDIO: Background music ceria Sound effect menyedot	AUDIO: Background music ceria	AUDIO: Sound effect menelan ludah
		
VISUAL: Black screen	VISUAL: Ula akhirnya membeli minuman tersebut. Ula meminumnya dengan ragu-ragu.	VISUAL: Ula merasa bersalah karena membeli produk dengan kemasan plastik.
AUDIO: —	AUDIO: Background music Sound effect menyedot	AUDIO: Background music
		
VISUAL: Ula jalan melewati kedai minuman dengan membawa gelas plastik dan sedotan plastik	VISUAL: Ula membawa banyak kantong plastik dari toko swalayan	VISUAL: Ula membeli dagangan kaki lima dengan kemasan plastik.
AUDIO: Background music ceria	AUDIO: Background music ceria	AUDIO: Background music ceria
		
VISUAL: Ula membawa banyak jenis plastik sekali pakai di tengah kota. Ula sudah nyaman menggunakan plastik sekali pakai.	VISUAL: Tiba-tiba ia berpapasan dengan orang yang menggunakan tumbler.	VISUAL: Ula melihat ke arah orang tersebut dan langsung terpikir sesuatu.
AUDIO: Background music ceria Sound effect menyedot	AUDIO: Background music ceria	AUDIO: Background music sedih Suara keramaian jalan

		
VISUAL: Ula melihat orang di sekitarnya yang menggunakan plastik sekali pakai, seperti dirinya.	VISUAL: Ula melihat ke refleksi dirinya di kaca bangunan di sebelahnya dan terkejut.	VISUAL: Ternyata Ula juga seperti orang-orang disekitarnya yang menggunakan plastik sekali pakai secara berlebihan.
AUDIO: Background music sedih Suara keramaian jalan	AUDIO: Background music sedih Suara keramaian jalan	AUDIO: Background music sedih
		
VISUAL: Ula flashback dan mengingat ketika dirinya sedang berada di laut yang kotor, dicemari oleh sampah plastik.	VISUAL: Close-Up sampah plastik.	VISUAL: Close up sampah plastik.
AUDIO: Background music sedih Sound effect ombak laut	AUDIO: Background music sedih Sound effect ombak laut	AUDIO: Background music sedih Sound Effect ombak laut
		
VISUAL: Ula berdiri diantara sampah-sampah plastik.	VISUAL: Ula melihat ke arah sampah-sampah tersebut dan merasa sedih.	VISUAL: Setelah teringat pengalaman menyedihkannya, Ula membuang plastik-plastik yang ia gunakan ke suatu ruangan gelap.
AUDIO: Background music sedih Sound effect ombak laut	AUDIO: Background music sedih Sound Effect ombak laut	AUDIO: Background music sedih Sound effect menutup pintu
		
VISUAL: Black screen	VISUAL: Ula berada di depan kasir sebuah kedai kopi.	VISUAL: Ula kali ini sudah menggunakan tumbler dan sedotan reusable.
AUDIO: —	AUDIO: Background music ceria Dialog antar tokoh	AUDIO: Background music ceria

		
VISUAL: Black screen	VISUAL: Ula berada di depan kasir sebuah kedai kopi.	VISUAL: Ula kali ini sudah menggunakan tumbler dan sedotan reusable.
AUDIO: —	AUDIO: Background music ceria Dialog antar tokoh	AUDIO: Background music ceria
		
VISUAL: Ula jalan di depan kedai kopi dengan membawa tumbler, sedotan, dan totebag.	VISUAL: Ula menggunakan totebag di minimarket.	VISUAL: Ula membawa wadah sendiri ketika membeli dagangan kaki lima.
AUDIO: Background music ceria	AUDIO: Background music ceria	AUDIO: Background music ceria
		
VISUAL: Ula jalan di pantai yang bersih dengan membawa semua barang-barang reusablenya.	VISUAL: Air laut yang terlihat jernih dan bersih dari sampah plastik.	VISUAL: Close-up ekspresi Ula yang terlihat bahagia dengan kondisi laut yang bersih.
AUDIO: Background music ceria Sound effect ombak laut	AUDIO: Background music ceria Sound Effect ombak laut	AUDIO: Background music sedih Sound effect menutup pintu
		
VISUAL: Ula melihat pantai dan laut luas yang bersih dan indah.	VISUAL: Muncul tagline kampanye.	VISUAL: Logo kampanye dan ajakan untuk menjaga laut Indonesia dari pencemaran sampah plastik.
AUDIO: Background music ceria Sound Effect ombak laut	AUDIO: Background music ceria Sound Effect ombak laut	AUDIO: Background music ceria

Gambar 4. 71 Storyboard Berwarna
(Sumber: Sucihadi, 2019)

B. Cinematic Storyboard

Storyboard berwarna yang sudah dibuat sebelumnya dieksekusi menjadi storyboard dengan format animas. Hal ini dilakukan agar pesan yang ingin disampaikan lebih mudah untuk dipahami.



Gambar 4. 72 Cinematic Storyboard
(Sumber: Sucihadi, 2019)

C. Preview

Dari cinematic storyboard, dibuatkan sebuah preview untuk memberikan gambaran teknik shotoing yang nantinya akan ditampilkan pada video full kampanye.



*Gambar 4. 73 Preview
(Sumber: Sucihadi, 2019)*

(Halaman dikosongkan)

BAB V

KONSEP DESAIN

5.1 Penemuan Konsep Utama

5.1.1 Development Brief

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, ditemukan bahwa remaja akhir cenderung mendapat pengaruh dari media sosial dalam mencoba gaya hidup bebas plastik. Karena diet plastik hanya dianggap sebagai salah satu bentuk tren yang berangkat dari media sosial, akhirnya pola hidup ini pun hanya diterapkan sesekali tanpa komitmen untuk mengubah perilaku secara permanen. Padahal perubahan perilaku inilah yang akan membantu mengurangi volume sampah plastik yang terlepas ke alam dan berakhir di laut.

Dalam perancangan ini, hasil analisa yang telah dilakukan akan disimpulkan dan disusun sehingga membentuk *What to say* dan *How To Say*. *What to say* adalah apa yang ingin disampaikan dalam pesan, dan *how to say* adalah bagaimana cara menyampaikannya. Setelah kedua elemen tersebut ditetapkan maka konsep utama *big idea* terbentuk. Konsep utama ini nantinya dibagi menjadi dua, yaitu konsep komunikasi serta konsep visual.

A. Tujuan

Tujuan dari perancangan ini adalah untuk mengajak dan memotivasi remaja untuk mulai berkomitmen dalam melakukan diet plastik serta mengubah kebiasaan demi menyelamatkan laut Indonesia.

B. Target Audiens

Target audiens dari perancangan ini adalah remaja usia 17 – 25 tahun di Surabaya yang merupakan pengguna plastik dalam kehidupan sehari-hari dan mudah dipengaruhi oleh tren yang diterima melalui berbagai media, terutama media sosial.

C. Respon yang Diharapkan

Respon yang diharapkan setelah target audiens melihat kampanye ini adalah mereka tergerak untuk memulai diet plastik yang serius karena diet plastik membawa banyak dampak positif bagi diri sendiri dan bagi alam, khususnya laut Indonesia yang kini sudah dicemari sampah plastik.

D. *Tone and Manner*

Tone and manner yang dipilih untuk menyampaikan pesan kampanye pada media video adalah sebagai berikut:

- a) Rasional
- b) Aktivitas sehari-hari

5.1.2 Pengembangan *Big Idea*



Gambar 5. 1 Pengembangan *Big Idea*
(Sumber: Sucihadi, 2019)

A. Untuk Laut

Maksud dari frasa ini adalah target audiens diharapkan bisa berkomitmen untuk memperbaiki kondisi laut yang kini sudah penuh dengan sampah plastik dengan cara menerapkan diet plastik yang serius.

B. Siap Tanpa Plastik

Maksud dari frasa ini adalah target audiens diharapkan siap hidup tanpa jeratan plastik sekali pakai dan siap menerapkan pola hidup diet plastik yang konsisten.

5.1.3 Penjabaran *Big Idea*

Big idea yang digunakan dalam perancangan ini adalah “Untuk Laut”. Berikut adalah penjabaran *big idea*:

A. Why?

Sebanyak 98,5% responden remaja akhir di Surabaya sudah mengetahui isu penumpukan sampah plastik di laut Indonesia. Sebanyak 95,7% responden sudah mulai berupaya untuk mengurangi penggunaan plastik, bahkan 76,8% diantaranya sudah memiliki produk pengganti plastik seperti tas, sedotan, dan wadah yang bisa digunakan berulang kali (*reusable*). Selain untuk memulai gaya hidup yang lebih ramah lingkungan, mereka mengakui bahwa alasan pembelian produk tersebut dipengaruhi oleh tren yang bermula di media sosial. Namun, 62,9% responden yang sudah memiliki produk pengganti plastik mengaku sangat jarang menggunakan produk tersebut karena berbagai alasan, seperti lupa, malas, tidak terbiasa, dan lain-lain.

B. Who?

Stakeholder dari perancangan kampanye ini adalah Yayasan Cinta Laut Indonesia. Sedangkan target audiens dari kampanye ini adalah remaja akhir berusia 17 – 25 tahun di Surabaya yang merupakan pengguna aktif plastik sekali pakai dalam kehidupan sehari-hari.

C. What?

Pesan yang dikomunikasikan dalam kampanye ini adalah mengajak pengguna plastik untuk mulai berkomitmen dalam pola hidup diet plastik,

bukan sekedar mengikuti arus tren. Selain itu, kampanye juga akan menggambarkan mudahnya untuk memulai komitmen dalam diet plastik.

D. Where?

Kampanye ini difokuskan pada area Kota Surabaya dengan menggunakan beberapa saluran, yaitu media sosial seperti Youtube dan Instagram, serta media konvensional seperti merchandise dan ambient media. Selain itu, kampanye juga akan memanfaatkan ambient media yang akan diletakkan di beberapa lokasi yang merupakan sumber plastik seperti restoran, kafe, atau kedai yang seringkali dikunjungi oleh target audiens.

E. When?

Kampanye ini dijadwalkan akan dimulai pada bulan Mei 2020 hingga Juli 2020. Periode kampanye ini dipilih karena Hari Laut Sedunia jatuh pada tanggal 8 Juni.

F. How?

Kampanye ini akan mengangkat topik pencemaran sampah plastik di laut dan menyelipkannya dalam sebuah ajakan untuk berkomitmen dalam memulai gaya hidup diet plastik. Pesan disampaikan dengan cara pendekatan secara rasional dengan menunjukkan aktivitas sehari-hari yang lekat dengan remaja. Pendekatan ini digunakan atas dasar karakteristik psikologi remaja yang lebih mudah menerima informasi yang disampaikan secara ringan dan lebih menghargai ketika mereka merasa terkait dengan informasi tersebut.

5.2 Kriteria Desain

Kriteria desain merupakan terjemahan dari konsep desain menjadi berbagai elemen dalam penyusunan suatu kampanye, mulai dari strategi komunikasi, pesan yang disampaikan, tone and manner, hingga media yang berdasarkan pada hasil riset terhadap objek dan subjek penelitian.

5.2.1 Konsep Komunikasi

Konsep komunikasi merupakan bagaimana pesan utama atau big idea yang telah terbentuk disampaikan. Cara penyampaian ini ditemukan melalui hasil yang ada pada tinjauan pustaka di BAB II.

A. Strategi

Strategi yang digunakan adalah rasional, yaitu menunjukkan manfaat dari suatu hal. Strateginya adalah dengan menunjukkan mudahnya hidup dengan diet plastik dan manfaat yang bisa kita rasakan. Manfaat dari diet plastik untuk diri sendiri adalah tidak ketergantungan dengan plastik dan bisa mendisiplinkan diri, sedangkan untuk orang lain adalah terciptanya suatu lingkungan yang lebih bersih, sehat, nyaman. Dalam perancangan ini lingkungan yang dimaksud adalah laut, khususnya laut Indonesia.

B. Teknik Penyampaian

Teknik penyampaian yang digunakan adalah “Comparative Juxtaposition”, makna lain dari teknik ini adalah “sebelum-sesudah”. Hubungannya dengan diet plastik dan pencemaran plastik di laut adalah: Sebelum melakukan diet plastik, laut Indonesia penuh dengan sampah plastik karena penggunaan plastik yang berlebihan di antara masyarakat. Setelah melakukan diet plastik, laut Indonesia menjadi lebih bersih dan indah.

C. Teks Pesan (*Copywrite*)

Teks pesan merupakan elemen penting dalam suatu kampanye karena pesan utama akan dibuat dalam bentuk kalimat. Teks pesan atau yang biasa disebut dengan *copywriting* pada perancangan ini dibuat berdasarkan beberapa aspek analisa.

Demografis audiens menentukan pemakaian bahasa dalam kampanye. Bahasa yang digunakan adalah Bahasa Indonesia atas konsiderasi tidak semua remaja akhir yang tinggal di Surabaya berasal dari Surabaya dan mengerti bahasa lokal. Selain itu, bahasa yang digunakan adalah bahasa sehari-hari yang tidak baku agar target audiens merasa pihak yang menyampaikan kampanye adalah bagian dari mereka juga, sehingga pesan lebih mudah diterima dan tidak terkesan kaku.

Psikografis dan karakteristik audiens menentukan gaya penyampaian dari pesan itu sendiri. *Tone* yang digunakan dalam penyampaian pesan adalah mengajak dan tidak menghakimi. Penyampaian juga dilakukan dengan cara menyelipkan isu pencemaran laut dan kebiasaan diet plastik dalam aktivitas yang lekat dengan keseharian remaja.

Sedangkan studi eksisting memberikan panduan dalam penyusunan *copywriting*. Berdasarkan studi eksisting, selain pesan utama dibutuhkan pula pesan pendukung yang bersifat mengajak. Kemudian landasan teori memberikan pedoman dan acuan bagaimana membuat sebuah teks pesan yang efektif.

Pesan utama “Siap tanpa plastik” nantinya akan diikuti oleh pesan pendukung yang bersifat lebih mengajak, yaitu “Aku, kamu, kita, siap tanpa plastik”. Pesan ini dibuat lebih spesifik dan tidak terlalu klise.

D. Alur Komunikasi

Metode yang digunakan dalam merancang alur komunikasi kampanye ini adalah dengan menggunakan model “AISAS” yang bisa disingkat menjadi “AES” atau *Awareness – Engage – Sustain*. Dimana penjabaran model “AISAS” yang diterapkan dalam kampanye adalah sebagai berikut:

1. Attention

Pada tahapan ini, penulis menarik perhatian dari target audiens menggunakan konten yang berisi tentang *coming soon* kampanye dan *sounding* tentang topik kampanye.

2. Interest

Pada tahapan ini, penulis membangkitkan minat dan ketertarikan dari target audiens dengan menggunakan konten yang berisi pengungkitan isu sampah plastik di laut Indonesia seperti foto-foto dan fakta pencemaran laut, pengetahuan mengenai dampak negatif yang ditimbulkan oleh beragam jenis plastik, dan pengertian diet plastik.

3. Search

Pada tahapan ini, penulis akan merilis ILM kampanye untuk menambah ketertarikan target audiens.

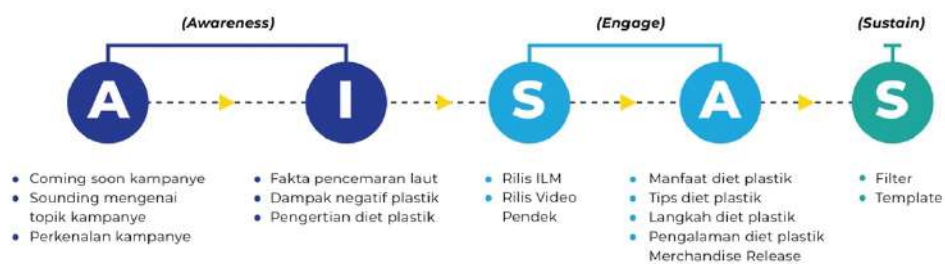
4. Action

Pada tahapan ini, penulis akan melakukan proses interaksi dengan audiens. Penulis akan menggunakan konten yang berisi langkah-langkah memulai diet plastik, manfaat melakukan diet plastik dan *tips* untuk menjaga konsistensi dalam melakukan diet

plastik dalam kehidupan sehari-hari. Selain itu, akan dibuat konten yang berisi pengalaman pribadi orang yang telah mempraktekkan diet plastik untuk memotivasi target audiens.

5. Share

Pada tahapan ini, penulis mengajak target audiens untuk membagikan bukti komitmen diet plastik demi menjaga laut Indonesia dengan menggunakan *twibbon* kampanye dengan filter Instagram dan konten interaktif Instagram Story.



Gambar 5. 2 Alur Komunikasi
(Sumber: Sucihadi, 2019)

E. Strategi Penjadwalan

Pada perancangan kampanye diet plastik ini, strategi penjadwalan yang digunakan oleh penulis adalah strategi *pushing*, yaitu penggabungan strategi *fighting* dan kontinuitas. Pada strategi ini, pesan yang disampaikan oleh kampanye dilakukan secara berkala dengan adanya peningkatan pesan pada momen tertentu. Peningkatan pesan pada kampanye diet plastik ini akan terjadi pada tanggal 5 Juni, yaitu Hari Lingkungan Hidup Sedunia.

F. Timeline Kampanye

Perancangan timeline dari kampanye ini menggunakan teori timeline kampanye dengan model corong atau yang biasa disebut dengan teori “TOFU-MOFU-BOFU”. Model ini digunakan untuk memudahkan penulis dalam menentukan timeline yang tepat untuk mempublikasikan konten kampanye. Model ini menyesuaikan alur komunikasi “AISAS”. Penerapan model corong pada kampanye adalah sebagai berikut:

1. *Top of Funnel*

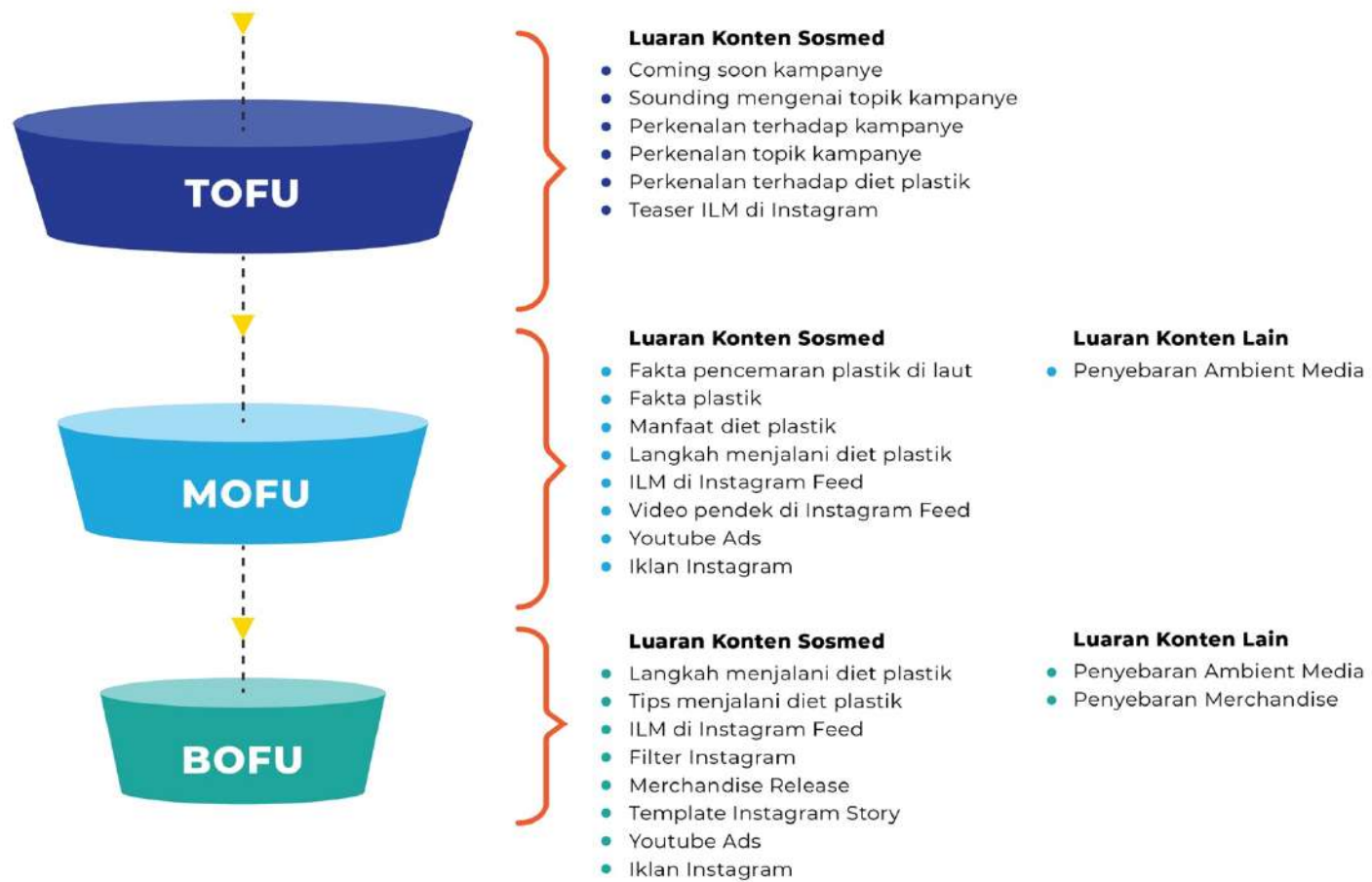
Pada tahapan ini, penulis menarik perhatian audiens dengan pesan yang akan dikomunikasikan menggunakan konten yang berisikan tentang *coming soon* kampanye dan *sounding* mengenai topik kampanye.

2. *Middle of Funnel*

Pada tahapan ini, audiens akan diajak untuk mencari tahu lebih jauh mengenai kampanye. Tahap ini akan berisi konten mengenai fakta pencemaran plastik di laut Indonesia, fakta plastik sekali pakai, pengertian diet plastik, *tips* memulai diet plastik, manfaat melakukan diet plastik, dan *tips* menjaga konsistensi dalam melakukan diet plastik.

3. *Bottom of Funnel*

Pada tahapan terakhir ini, audiens akan dipersuasi untuk menyebarkan pesan dari kampanye kepada khalayak yang lebih luas lagi. Tahap ini disampaikan dengan menggunakan konten berupa *twibbon* dari kampanye.



Gambar 5. 3 TOFU-MOFU-BOFU
(sumber: Sucihadi, 2019)

5.2.2 Konsep Visual

A. Gaya Visual

Dalam perancangan ini, medium yang digunakan adalah gambar tidak bergerak dan gambar bergerak. Kampanye ini akan menggunakan banyak foto dengan teknik fotografi *still life*. Selain itu, akan digunakan pula ilustrasi vektor *flat design* sederhana. Gaya tersebut dipilih karena memiliki karakteristik yang simple sehingga mampu menyeimbangi foto-foto yang kompleks. Sedangkan untuk video Iklan Layanna Masyarakat, gaya visual yang digunakan adalah *live action* untuk memudahkan penyampaian pesan dan memperkuat *ambience*.

B. Skema Warna

Penggunaan warna dalam perancangan kampanye ini adalah warna-warna cerah yang menggambarkan laut. Warna utama dari kampanye ini adalah biru tua, biru muda, dan turquoise. Warna tersebut akan didampingi oleh warna sekunder, yaitu kuning dan oranye sebagai aksent.

Primary		
#2d3691	#2ba8de	#00a599
R : 45 C : 0.99 G : 54 M : 0.94 B : 145 Y : 0.05 K : 0.00	R : 43 C : 0.70 G : 168 M : 0.17 B : 222 Y : 0.01 K : 0.00	R : 0 C : 0.80 G : 165 M : 0.11 B : 153 Y : 0.47 K : 0.00
Secondary		
#ffd505	#f25b26	
R : 255 C : 0.01 G : 213 M : 0.14 B : 5 Y : 0.99 K : 0.00	R : 242 C : 0.00 G : 91 M : 0.80 B : 38 Y : 0.95 K : 0.00	

Gambar 5. 4 Skema Warna Kampanye
(sumber: Sucihadi, 2019)

C. Tipografi

Dalam perancangan ini tipografi digunakan untuk mendukung penyampaian pesan kampanye. Jenis font yang digunakan dalam perancangan ini adalah tipe Sans Serif. Pemilihan jenis tipografi tersebut dikarenakan memiliki kesan yang lebih kasual dan lebih mudah dibaca. Font yang dipilih adalah Montserrat dengan bentuk huruf “a” alternatif. Ketebalan huruf yang digunakan adalah *bold* dan *regular*. Aksentuasi *bold* pada pengaplikasian tipografi juga digunakan untuk memberikan kesan highlight pada pesan utama.



Gambar 5. 5 Typeface
(sumber: Sucihadi, 2019)

5.2.3 Konsep Media

A. Pemilihan Media

a) Video Iklan Layanan Masyarakat

Media video dipilih karena dapat menyampaikan pesan-pesan secara lebih jelas yang sekiranya sulit disampaikan dengan gambar tidak bergerak. Elemen audiovisual juga mampu membantu pemaknaan iklan sehingga pesan lebih terfokus dan terhindari dari ambiguitas.

Iklan ini akan ditayangkan di beberapa media online, yaitu Instagram dan Youtube. Penayangan di Instagram akan melalui Instagram Feed dan Instagram Ads, sedangkan untuk penayangan di Youtube akan melalui Youtube in-Stream ads yang bertujuan untuk

menggiring audiens ke Instagram resmi kampanye untuk mengetahui lebih jauh mengenai kampanye.

b) Media Sosial

Media sosial adalah media yang paling banyak diakses oleh target audiens (17 – 25 tahun) dan merupakan *platform* penyebaran informasi yang efektif. Selain itu, kelebihan dari media sosial adalah pengiklan dapat mengatur sendiri sasaran audiens yang lebih spesifik dan biaya iklan lebih murah dibandingkan dengan media lain.

Pada kampanye ini, media sosial yang akan digunakan adalah Instagram dan Youtube. Akun resmi Instagram kampanye akan memiliki beberapa konten yang bertujuan untuk menginformasikan, meyakinkan, dan mengingatkan (*inform, persuade, and remind*). Konten-konten tersebut adalah “Kabar dari Laut”, “Kenali Plastikmu”, “Dialog Diet”, dan “Langkah untuk Laut”. Dalam media sosial juga akan ada konten rilis video Iklan Layanan Masyarakat dan iklan pendek, serta rilis dan *give away merchandise*.

c) Video Iklan Pendek

Selain Iklan Layanan Masyarakat, kampanye juga akan merilis iklan pendek. Iklan ini terdiri 3 video seri berdurasi tidak lebih dari 5 detik. Media video dipilih karena dapat menyampaikan pesan-pesan secara lebih jelas, yang sekiranya sulit disampaikan dengan gambar tidak bergerak. Iklan pendek hanya berupa pelengkap di media sosial Instagram dan Youtube.

d) Merchandise

Dalam kampanye ini merchandise merupakan media pendukung. *Merchandise* yang dirancang berupa botol minum, tas kain, tas belanja, set sedotan *reusable* berbahan *stainless steel*, dan *sticker set*. *Merchandise* akan didistribusikan sebagai “Kit Diet Plastik” kepada pendukung-pendukung kampanye secara gratis melalui *give away* di media sosial.

e) **Ambient Media**

Dalam kampanye ini ambient media menjadi media pendukung. Terdapat dua jenis ambient media. Ambient media pertama berupa stiker yang akan ditempelkan pada dispenser sedotan di beberapa restoran atau kedai kopi yang ramai dikunjungi oleh kaum muda. Ambient media kedua berupa floor decals yang akan ditempelkan di area kasir supermarket atau minimarket. Stiker akan berisi pertanyaan yang memancing target audiens untuk berpikir kembali ketika hendak menggunakan plastik sekali pakai.

B. Strategi Media

Tabel 5. 1 Strategi Media
(Sumber: Sucihadi, 2020)

Media	Saluran	Tujuan	Konten	Taktik	Respon yang Diharapkan
Video Iklan Layanan Masyarakat	Instagram Resmi Kampanye (@untuklaut.id) dan Youtube	<ul style="list-style-type: none"> Mengajak audiens untuk melakukan diet plastik. Menunjukkan bahwa diet plastik yang terlihat sulit sebenarnya mudah apabila kita serius dalam menjalaninya. 	<ul style="list-style-type: none"> Video utama yang diunggah dengan cerita yang telah ditetapkan pada konsep. Kalimat ajakan singkat untuk melengkapi video. Judul dan tagline kampanye. 	<ul style="list-style-type: none"> Menggunakan kalimat ajakan yang meyakinkan audiens untuk melakukan diet plastik walaupun banyak rintangan, seperti “Kata siapa bakal gampang? Tenang aja, nggak apa-apa kok, asal kita siap untuk berubah. Menyertakan informasi tambahan mengenai pencemaran plastik di laut Indonesia pada caption. 	<ul style="list-style-type: none"> Audiens dapat menyadari bahwa sekarang sudah waktunya untuk memulai diet plastik. Audiens mencoba menerapkan diet plastik di kehidupan sehari-hari. Audiens membagikan tautan video kepada teman-teman mereka.
Media Sosial	Instagram Resmi Kampanye “Untuk Laut” @untuklaut.id	<ul style="list-style-type: none"> Memberikan informasi seputar bahaya plastik dan fakta pencemaran di laut, terutama laut Indonesia. 	<ul style="list-style-type: none"> Gambar seputar pencemaran plastik di laut dan diet plastik berupa foto <i>still-life</i> yang diolah dengan teknik <i>Digital</i> 	<ul style="list-style-type: none"> Menyelipkan humor pada caption. Menggunakan bahasa sehari-hari. 	<ul style="list-style-type: none"> Audiens tergerak untuk menerapkan diet plastik di kehidupan sehari-hari. Audiens melakukan like terhadap unggahan.

Media	Saluran	Tujuan	Konten	Taktik	Respon yang Diharapkan
		<ul style="list-style-type: none"> • Memberi penjelasan dan tips seputar diet plastik. • Meyakinkan audiens bahwa diet plastik adalah hal yang mudah, menyenangkan, dan lebih baik daripada penggunaan plastik sekali pakai di kehidupan sehari-hari. • Memancing audiens untuk berinteraksi dengan akun dan meningkatkan <i>engagement</i>. • Memancing audiens untuk menyebarluaskan kampanye. 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Imaging</i> dan/atau ilustrasi vektor <i>flat-design</i>. • Video utama dengan cerita yang telah ditetapkan pada konsep. • Video pendukung berupa seri iklan pendek dan stop motion sederhana. • Konten interaktif untuk <i>followers</i>. • Filter. 	<ul style="list-style-type: none"> • Menggunakan kalimat ajakan yang sesuai dengan konten gambar atau video yang diunggah. • Mengunggah secara rutin. Dalam satu hari minimal satu unggahan, baik di Instagram Feed maupun Instagram Story • Menggunakan Instagram Ad untuk mempromosikan unggahan-unggahan tertentu dan memperluas jangkauan pesan. 	<ul style="list-style-type: none"> • Audiens membagikan unggahan kepada followers mereka di akun pribadinya. • Audiens melakukan tagging kepada teman-teman mereka. • Audiens menggunakan filter dan mengunggah di akun pribadinya.
	Youtube	<ul style="list-style-type: none"> • Meyakinkan audiens bahwa diet plastik adalah hal yang mudah, menyenangkan, dan lebih baik daripada penggunaan plastik sekali pakai di kehidupan sehari-hari. • Mengajak audiens untuk mengunjungi akun Instagram resmi kampanye dan mengetahui lebih 	<ul style="list-style-type: none"> • Video utama dengan isi cerita yang telah ditetapkan pada konsep. • Informasi singkat mengenai video yang diunggah. • Link akun Instagram kampanye yang dapat diakses oleh audiens. 	<ul style="list-style-type: none"> • Menggunakan Youtube In-Stream Ads untuk memperluas jangkauan pesan. 	<ul style="list-style-type: none"> • Audiens menonton video dari awal sampai akhir dan tidak mengklik tombol skip. • Audiens tergerak untuk menerapkan diet plastik di kehidupan sehari-hari. • Audiens mengklik link yang mengarahkan ke

Media	Saluran	Tujuan	Konten	Taktik	Respon yang Diharapkan
		jauh mengenai kampanye dan isu yang dibahas.			akun Instagram resmi kampanye.
Merchandise	Dibagikan melalui giveaway di Instagram	<ul style="list-style-type: none"> Mengajak audiens untuk menggunakan merchandise (pengganti plastik sekali pakia) secara rutin untuk membantu pola hidup diet plastik. Menyediakan <i>starter kit</i> bagi audiens yang hendak menerapkan diet plastik. Memperluas jangkauan publikasi kampanye. 	<ul style="list-style-type: none"> Kit Diet Plastik yang terdiri dari botol minum, tas kain, tas belanja, <i>set</i> sedotan reusable, dan <i>sticker set</i>. 	<ul style="list-style-type: none"> Mengunggah giveaway di Instagram feed dilengkapi dengan syarat-syarat mudah yang tertera di caption. Audiens diminta untuk membagikan unggahan giveaway merchandise di Instagram Story akun pribadi masing-masing dan men-tag 5 teman mereka. 200 audiens yang beruntung akan mendapatkan merchandise secara cuma-cuma. 	<ul style="list-style-type: none"> Audiens yang menerima merchandise akan menggunakannya secara rutin. Audiens akan membagikan unggahan kampanye. Audiens akan mengajak teman-temannya untuk mengikuti akun kampanye.
Ambient Media	Restoran/Kedai Kopi	<ul style="list-style-type: none"> Menambah <i>awareness</i> awal audiens terhadap kampanye. Memancing audiens untuk berpikir kembali sebelum menggunakan sedotan plastik. 	<ul style="list-style-type: none"> Stiker yang ditempelkan pada dispenser sedotan. Tagline dan judul kampanye. 	<ul style="list-style-type: none"> Menggunakan gambar laut kotor yang tercemar oleh banyak sedotan plastik. 	<ul style="list-style-type: none"> Audiens tidak jadi menggunakan sedotan plastik. Audiens mengambil gambar <i>ambient media</i>

Media	Saluran	Tujuan	Konten	Taktik	Respon yang Diharapkan
			<ul style="list-style-type: none"> • Username Instagram resmi kampanye. 	<ul style="list-style-type: none"> • Menggunakan kalimat pertanyaan “Yakin pakai sedotan?” untuk menggoyahkan niat audiens menggunakan sedotan plastik. 	<ul style="list-style-type: none"> • dan membagikannya ke orang lain melalui media sosial. • Audiens mencari tahu lebih lanjut mengenai kampanye melalui media sosial kampanye yang dicantumkan di stiker.
	<p>Supermarket/ Minimarket</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Menambah <i>awareness</i> awal audiens terhadap kampanye. • Memancing audiens untuk berpikir kembali sebelum menggunakan kantong plastik. 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Floor decals</i> yang ditempelkan pada lantai area kasir. • Tagline dan judul kampanye. • Username Instagram resmi kampanye. 	<ul style="list-style-type: none"> • Menggunakan gambar laut kotor yang tercemar oleh banyak kantong plastik. • Menggunakan kalimat pertanyaan “Yakin pakai kantong plastik?” untuk menggoyahkan niat audiens menggunakan kantong plastik. 	<ul style="list-style-type: none"> • Audiens tidak jadi menggunakan kantong plastik. • Audiens mengambil gambar <i>ambient media</i> dan membagikannya ke orang lain melalui media sosial. • Audiens mencari tahu lebih lanjut mengenai kampanye melalui media sosial kampanye yang dicantumkan di stiker.

C. Jadwal Tayang dan Penempatan

Tabel 5. 2 Jadwal Tayang Bulan 1
(Sumber: Sucihadi, 2020)

NO	MEDIA	BULAN 1 (Pertengahan Mei 2020)													
		Minggu ke-4							Minggu ke-5						
		S	M	T	W	T	F	S	S	M	T	W	T	F	S
		17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
1	Instagram Feed														
2	Instagram Story														
4	Youtube														
5	Ambient Media														
6	Merchandise														

Tabel 5. 3 Penempatan
(Sumber: Sucihadi, 2020)

NO	MEDIA	PENEMPATAN
1	ILM	Instagram Feed, Youtube
2	Merchandise	Instagram Feed - Pengiriman Kurir Online
3	Ambient Media	Kedai Kopi, Restoran

Tabel 5. 4 Jadwal Tayang Bulan 2
(Sumber: Sucihadi, 2020)

NO	MEDIA	BULAN 2 (Juni 2020)																																		
		Minggu ke-1							Minggu ke-2							Minggu ke-3							Minggu ke-4							Minggu ke-5						
		S	M	T	W	T	F	S	S	M	T	W	T	F	S	S	M	T	W	T	F	S	S	M	T	W	T	F	S	S	M	T	W	T	F	S
		31	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	1	2	3	4
1	Instagram Feed																																			
2	Instagram Story																																			
4	Youtube																																			
5	Ambient Media																																			
6	Merchandise																																			

Tabel 5. 5 Penempatan
(Sumber: Sucihadi, 2020)

NO	MEDIA	PENEMPATAN
1	ILM	Instagram Feed, Youtube
2	Merchandise	Instagram Feed - Pengiriman Kurir Online
3	Ambient Media	Kedai Kopi, Restoran

Tabel 5. 6 Jadwal Tayang Bulan 3
(Sumber: Sucihadi, 2020)

NO	MEDIA	BULAN 3 (Juli 2020)													
		Minggu ke-1							Minggu ke-2						
		S	M	T	W	T	F	S	S	M	T	W	T	F	S
		5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18
1	Instagram Feed		■	■		■	■				■	■		■	■
2	Instagram Story	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
4	Youtube	■	■	■	■	■	■								
5	Ambient Media	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
6	Merchandise							■	■						■

*Tabel 5. 7 Penempatan
(Sumber: Sucihadi, 2020)*

NO	MEDIA	PENEMPATAN
1	ILM	Instagram Feed, Youtube
2	Merchandise	Instagram Feed - Pengiriman Kurir Online
3	Ambient Media	Kedai Kopi, Restoran

C. Penganggaran Media

Berikut merupakan estimasi anggaran media selama masa kampanye.

- **Instagram**

*Tabel 5. 8 Penganggaran Media Sosial Instagram
(Sumber: Sucihadi, 2020)*

Jenis	Jumlah	Harga/Unit	Total
Upload	45 IG Post 55 IG Story	Gratis	-
Ads/ Sponsored	8 IG Post x 7 hari 4 IG Story x 7 hari	Rp 14.300,-	Rp 1.201.200,-
Total			Rp 1.201.200,-

- **Youtube**

*Tabel 5. 9 Penganggaran Media Sosial Youtube
(Sumber: Sucihadi, 2020)*

Jenis	Jumlah	Harga/Unit	Total
Upload	4	Gratis	-
Ads/ Sponsored	1 Video (Skippable) x 30 hari	Rp 20.700,-	Rp 621.000,-
	3 Video (5 Seconds Ad) x 30 hari	Rp 17.700,-	Rp 1.593.000,-
Total			Rp 2.214.000,-

- **Ambient Media**

*Tabel 5. 10 Penganggaran Ambient Media
(Sumber: Sucihadi, 2020)*

Jenis	Jumlah	Harga/Unit	Total
Print Stiker	50 lembar	Rp 7.000	Rp 350.000
Print Floor Decals	50 lembar	Rp 67.000	Rp 3.350.000
Pemasangan	20 lokasi x 40 hari	Rp 2.700	Rp 2.160.000
	10 lokasi x 40 hari	Rp 10.500	Rp 4.200.000
Total			Rp 10.060.000,-

- **Merchandise**

Tabel 5. 11 Penganggaran Merchandise
(Sumber: Suchadi, 2020)

Jenis	Jumlah	Harga/Unit	Total
Botol Minum	200	Rp 12.000,-	Rp 2.400.000,-
Tas Kain (Totebag)	200	Rp 10.500,-	Rp 2.100.000,-
Tas Belanja	200	Rp 8.000,-	Rp 1.600.000,-
Sedotan Reusable + Pouch	200	Rp 12.500,-	Rp 2.500.000,-
Stiker	600 x 30 lembar A3	Rp 3.000,-	Rp 90.000,-
Total			Rp 8.690.000,-

5.3 Preliminary Design

Setelah merancang konsep utama berdasarkan analisa hasil riset, pada sub bab ini akan dijelaskan bagaimana proses desain dari kampanye ini. Proses dimulai dari sketsa, pilihan alternatif, hingga *rough design*.

5.3.1 Proses Desain

A. Logo Kampanye

Kebutuhan untuk merancang desain logo yang sederhana dengan tingkat keterbacaan tinggi menjadi hal yang krusial karena logo akan diaplikasikan pada berbagai jenis media. Dalam desain logo harus diselipkan unsur laut agar sesuai dengan tema kampanye.

a) Alternatif Logo 1



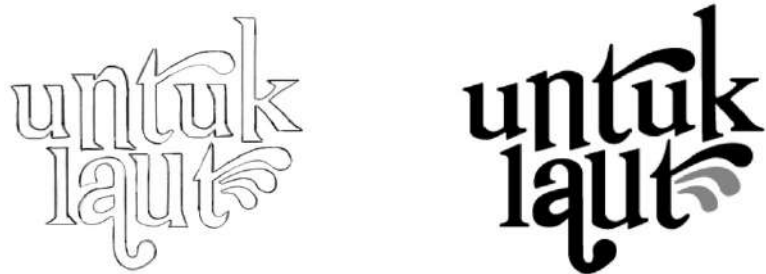
Gambar 5. 6 Alternatif Logo 1
(sumber: Suchadi, 2019)

b) Alternatif Logo 2



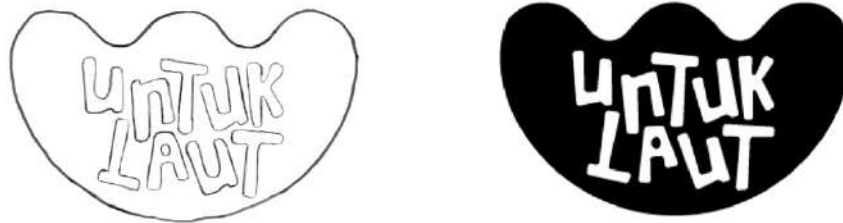
Gambar 5. 7 Alternatif Logo 2
(sumber: Sucihadi, 2019)

c) Alternatif Logo 3



Gambar 5. 8 Alternatif Logo 3
(sumber: Sucihadi, 2019)

d) Alternatif Logo 4



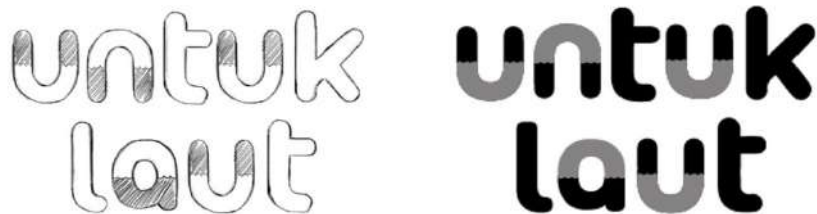
Gambar 5. 9 Alternatif Logo 4
(sumber: Sucihadi, 2019)

e) Alternatif Logo 5



Gambar 5. 10 Alternatif Logo 5
(sumber: Sucihadi, 2019)

f) Alternatif Logo 6



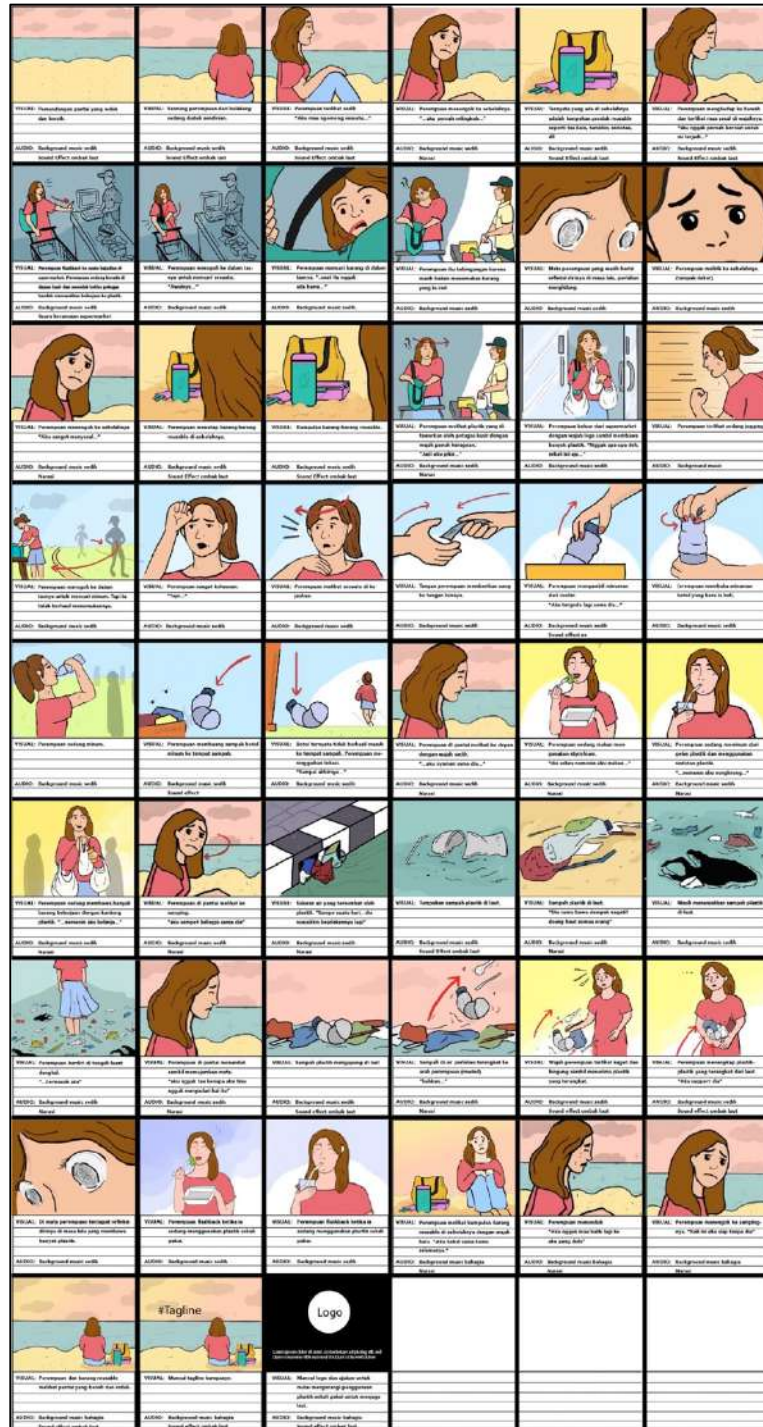
Gambar 5. 11 Alternatif Logo 6
(sumber: Sucihadi, 2019)

B. Iklan Layanan Masyarakat

Iklan Layanan Masyarakat dibutuhkan sebagai salah satu media untuk memberikan informasi berupa pesan sosial. Dalam kampanye ini, iklan bertujuan untuk meningkatkan rasa kepedulian masyarakat terhadap kebersihan laut Indonesia. Solusi yang ditawarkan dalam kampanye ini adalah dengan melakukan diet plastik atau mengurangi penggunaan plastik sekali pakai secara konsisten dalam kehidupan sehari-hari. Kampanye mengajak target audiens untuk mulai komitmen dalam menjalani pola hidup diet plastik yang memang sudah populer di kalangan muda.

Sebelumnya telah dibuat beberapa alternatif storyline yang kemudian dituangkan ke dalam storyboard. Alternatif yang dianggap paling cocok kemudian akan diolah hingga menjadi video final. Hal-hal yang wajib ditampilkan di dalam video adalah tagline kampanye, kalimat ajakan untuk mengurangi penggunaan plastik sekali pakai, serta logo kampanye.

a) Alternatif 1



Gambar 5. 12 Alternatif Storyboard 1
(sumber: Sucihadi, 2019)

c) Alternatif 3

				
<p>VISUAL: Dia sedang berada di depan kasir supermarket.</p>	<p>VISUAL: Karyawan menawarkan berbagai plastik dan tisu nonrecycling.</p>	<p>VISUAL: Berang berang dia mulai berbicara tentang plastik.</p>	<p>VISUAL: Dia pergi menerima berbagai dengan plastik.</p>	<p>VISUAL: Dia di cafe sambil menikmati dengan plastik.</p>
<p>AUDIO: Background music ceria</p>	<p>AUDIO: Dialog antar tokoh</p>	<p>AUDIO: Background music ceria</p>	<p>AUDIO: Background music ceria</p>	<p>AUDIO: Background music ceria</p>
				
<p>VISUAL: Close-Up dia menikmati dengan minuman plastik.</p>	<p>VISUAL: Menyentuhkan gelas plastik.</p>	<p>VISUAL: Mengembalikan botolnya.</p>	<p>VISUAL: Menyentuhkan piring plastik dengan alat makan plastik.</p>	<p>VISUAL: Dia sedang berjalan, melihat ada plastik hitam putih.</p>
<p>AUDIO: Background music ceria</p>	<p>AUDIO: Background music ceria</p>	<p>AUDIO: Background music ceria</p>	<p>AUDIO: Background music ceria</p>	<p>AUDIO: Background music ceria</p>
				
<p>VISUAL: Tempat sampah dia sedang menaruh poster hitam putih.</p>	<p>VISUAL: Dia membaca itu poster.</p>	<p>VISUAL: Dia berbicara dengan poster tersebut dia berkesimpulan mengapa poster yang dibutuhkan.</p>	<p>VISUAL: Dia sudah kembali pulang.</p>	<p>VISUAL: Dia tiba di pantai dengan modal sampah.</p>
<p>AUDIO: Background music ceria</p>	<p>AUDIO: Background music ceria</p>	<p>AUDIO: Background music ceria</p>	<p>AUDIO: Background music ceria</p>	<p>AUDIO: Background music ceria</p>
				
<p>VISUAL: Dia sangat terkejut melihat sesuatu.</p>	<p>VISUAL: Dia melihat itu anak gadis yang benar dia dibantu sampah plastik hitam putih.</p>	<p>VISUAL: Sampah plastik hitam putih di jalan jalan.</p>	<p>VISUAL: Sampah plastik hitam putih.</p>	<p>VISUAL: Dia sedih melihat keadaan sekitar jalan.</p>
<p>AUDIO: Background music sedih</p>	<p>AUDIO: Background music sedih</p>	<p>AUDIO: Background music sedih</p>	<p>AUDIO: Background music sedih</p>	<p>AUDIO: Background music sedih</p>
				
<p>VISUAL: Dia melihat itu anak gadis yang benar dia dibantu sampah plastik hitam putih.</p>	<p>VISUAL: Dia melihat itu anak gadis, dia orang yang sedang memanggul dari botol plastik.</p>	<p>VISUAL: Dia melihat itu anak gadis yang benar dia dibantu sampah plastik hitam putih.</p>	<p>VISUAL: Dia melihat itu anak gadis, dia orang yang sedang memanggul plastik hitam putih.</p>	<p>VISUAL: Dia melihat itu anak gadis.</p>
<p>AUDIO: Background music sedih</p>	<p>AUDIO: Background music sedih</p>	<p>AUDIO: Background music sedih</p>	<p>AUDIO: Background music sedih</p>	<p>AUDIO: Background music sedih</p>
				
<p>VISUAL: Dia melihat dia ada sampah yang sedang memanggul sampah plastik hitam putih.</p>	<p>VISUAL: Dia tidak dia beres dengan dia yang sedang memanggul plastik hitam putih.</p>	<p>VISUAL: Sampah plastik di laut.</p>	<p>VISUAL: Stack crown.</p>	<p>VISUAL: Dia berada di supermarket, berkesimpulan mengapa sampah plastik, dia memanggul.</p>
<p>AUDIO: Background music sedih</p>	<p>AUDIO: Background music sedih</p>	<p>AUDIO: Background music sedih</p>	<p>AUDIO: -</p>	<p>AUDIO: Background music ceria</p>
				
<p>VISUAL: Dia baik ini menggunakan botolnya untuk minuman nonrecycling.</p>	<p>VISUAL: Dia senang dengan langkah pertama menggunakan botolnya.</p>	<p>VISUAL: Dia jalan membawa botolnya.</p>	<p>VISUAL: Dia senang dengan menggunakan botolnya ini bukan nonrecycling.</p>	<p>VISUAL: Dia memanggul dari sampah plastik hitam putih.</p>
<p>AUDIO: Background music ceria</p>	<p>AUDIO: Background music ceria</p>	<p>AUDIO: Background music ceria</p>	<p>AUDIO: Background music ceria</p>	<p>AUDIO: Background music ceria</p>
				
<p>VISUAL: Dia jalan jalan dia tidak dia sudah sudah dia bawa barang barang nonrecycling.</p>	<p>VISUAL: Dia memanggul plastik yang bersih.</p>	<p>VISUAL: Dia memanggul plastik yang bersih, dia mulai terinspirasi.</p>	<p>#Tagline</p>	<p>Logo</p>
<p>AUDIO: Background music ceria</p>	<p>AUDIO: Background music ceria</p>	<p>AUDIO: Background music ceria</p>	<p>AUDIO: Background music ceria</p>	<p>AUDIO: Background music ceria</p>

Gambar 5. 14 Alternatif Storyboard 3 (sumber: Suchadi, 2019)

d) Alternatif 4

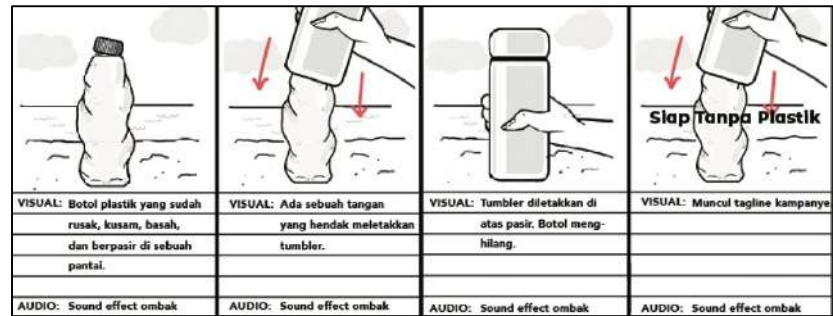


Gambar 5. 15 Alternatif Storyboard 4
(sumber: Sucihadi, 2019)

C. Iklan Pendukung

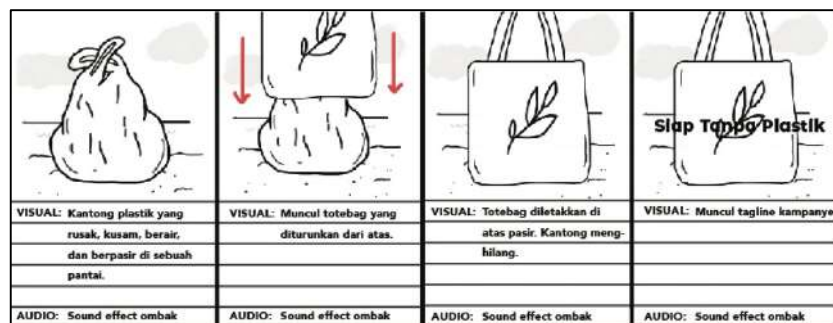
Selain Iklan Layanan Masyarakat, dibuat pula iklan berdurasi pendek yang berupa video mengenai mengganti plastik sekali pakai dengan barang *reusable*. Iklan hanya berupa video pelengkap media sosial. Iklan akan terdiri atas beberapa seri video singkat.

- Seri 1 (Botol Plastik – Tumbler)



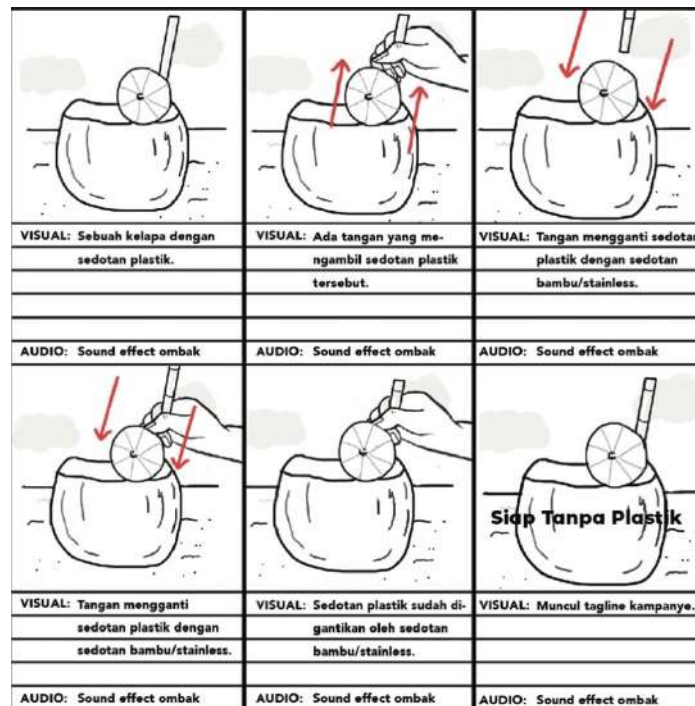
Gambar 5. 16 Storyboard Iklan Pendukung 1
(sumber: Sucihadi, 2019)

- Seri 2 (Kantong Plastik – Totebag)



Gambar 5. 17 Storyboard Iklan Pendukung 2
(sumber: Sucihadi, 2019)

- Seri 3 (Sedotan plastik – Sedotan *Reusable*)



Gambar 5. 18 Storyboard Iklan Pendukung 3
(sumber: Sucihadi, 2019)

D. Media Sosial Kampanye

a) Konten

Media sosial memiliki peranan penting dalam penyebaran kampanye karena merupakan media yang paling banyak diakses oleh target audiens. Perencanaan konten yang baik dapat meningkatkan *engagement* audiens dengan kampanye. Dalam kampanye ini, konten yang diangkat ke media sosial sesuai dengan tabel berikut.

Tabel 5. 12 Konten Media Sosial
(Sumber: Sucihadi, 2020)

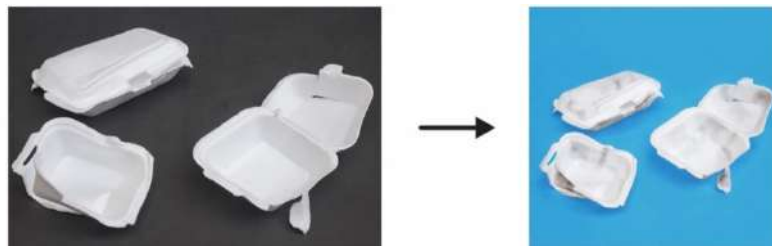
No	Judul Segmen	Tujuan	Konten
1	Kabar dari Laut #KabarDariLaut	<ul style="list-style-type: none"> • Memberikan pengetahuan kepada target audiens mengenai kondisi laut yang tercemar oleh plastik. • Menambahkan awareness target audiens terhadap topik yang diangkat dalam kampanye. 	<p>Informasi atau data faktual terbaru seputar pencemaran plastik di laut, khususnya laut Indonesia.</p> <p>Penyajian konten dilengkapi dengan gambar yang diolah dengan teknik digital imaging.</p>
2	Kenali Plastikmu #KenaliPlastikmu	Memberikan pengetahuan kepada target audiens mengenai jenis plastik dan dampak negatif yang ditimbulkan oleh plastik tersebut.	<ul style="list-style-type: none"> • Dampak negatif jenis plastik tertentu terhadap lingkungan • Waktu yang dibutuhkan oleh jenis plastik tertentu untuk terurai <p>Penyajian konten dilengkapi dengan gambar yang diolah dengan teknik digital imaging.</p>
3	Dialog Diet #DialogDiet	Memperkenalkan pola hidup diet plastik kepada target audiens.	<ul style="list-style-type: none"> • Pengertian diet plastik. • Manfaat diet plastik.

No	Judul Segmen	Tujuan	Konten
			<ul style="list-style-type: none"> • Cerita dari orang-orang yang sudah menjalani diet plastik. <p>Konten dilengkapi dengan foto, video animasi sederhana, dan gambar yang diolah dengan teknik digital imaging.</p>
4	Langkah untuk Laut #LangkahUntukLaut	<ul style="list-style-type: none"> • Meyakinkan target audiens bahwa diet plastik adalah pola hidup yang mudah untuk dilakukan dalam kehidupan sehari-hari. • Memberi tahu langkah awal apa saja yang bisa diambil oleh target audiens yang ingin memulai pola hidup diet plastik. 	<ul style="list-style-type: none"> • Hal-hal yang harus dilakukan dan disiapkan untuk memulai diet plastik. • Tips menjalani diet plastik. • Reminder untuk tetap konsisten menjalani diet plastik walaupun banyak halangan dan godaan dari lingkungan sekitar. <p>Konten akan dilengkapi dengan video stop motion singkat dan dilengkapi oleh foto.</p>
5	Video Release	Rilis Video ILM	Mengarahkan target audiens untuk menonton video ILM di Instagram TV.
6	Followers Interaction	Meningkatkan engagement dengan followers.	<ul style="list-style-type: none"> • Sharing progress/pengalaman diet plastik • Voting

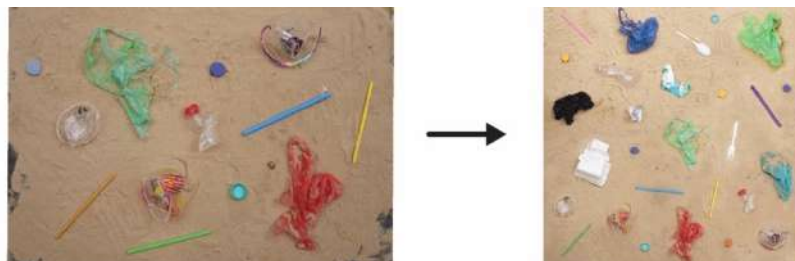
b) Gaya Visual

Dalam penyajian konten di media sosial, informasi akan didampingi oleh foto-foto dengan teknik *still life photography* yang kemudian diolah dengan teknik *digital imaging*. *Digital imaging* digunakan untuk memberi efek dramatisasi pada foto asli. Selain itu, akan digunakan pula beberapa ilustrasi vektor dengan gaya *flat design*. Gaya tersebut dipilih karena memiliki karakteristik yang simple sehingga mampu menyeimbangi foto-foto yang kompleks. Ilustrasi juga akan digunakan pada video animasi sederhana.

- **Digital Imaging**



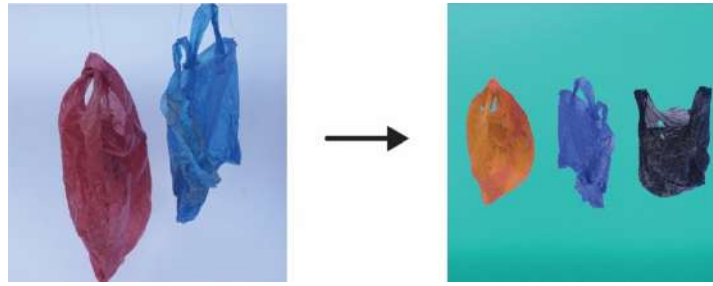
*Gambar 5. 19 Digital Imaging
(sumber: Sucihadi, 2019)*



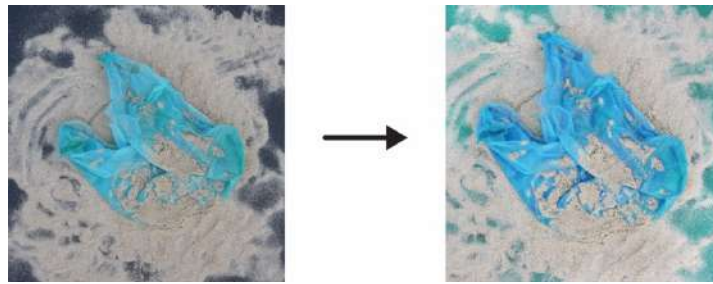
*Gambar 5. 20 Digital Imaging
(sumber: Sucihadi, 2019)*



*Gambar 5. 21 Digital Imaging
(sumber: Sucihadi, 2019)*



*Gambar 5. 22 Digital Imaging
(sumber: Sucihadi, 2019)*

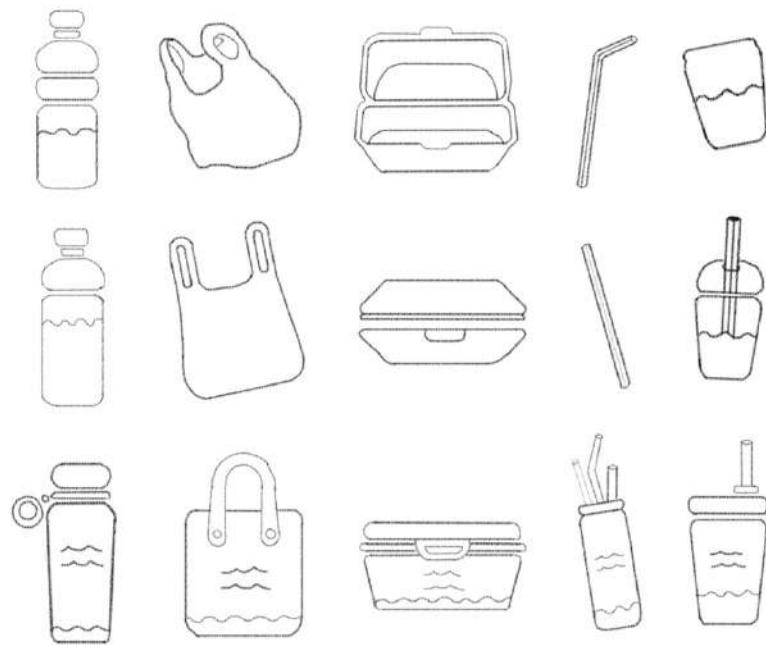


*Gambar 5. 23 Digital Imaging
(sumber: Sucihadi, 2019)*



*Gambar 5. 24 Digital Imaging
(sumber: Sucihadi, 2019)*

- **Sketsa Ilustrasi pada Post Media Sosial**



Gambar 5. 25 Sketsa Ilustrasi
(sumber: Suchadi, 2019)

Ilustrasi yang digunakan terdiri atas ilustrasi vektor plastik sekali pakai: botol plastik, sedotan plastik, styrofoam, kantong plastik, dan gelas plastik, serta ilustrasi vektor barang-barang *reusable*: botol minum, sedotan non-plastik, wadah makan, tas belanja, dan gelas reusable. Dalam pemberian warna, plastik sekali pakai menggunakan *grayscale* untuk memberikan kesan suram, sedangkan barang *reusable* akan menggunakan warna yang sesuai dengan palet warna kampanye untuk memberikan kesan ceria.

- **Aset Ilustrasi pada Post Media Sosial**





Gambar 5. 26 Vektor Flat Design
(sumber: Sucihadi, 2019)

- **Alternatif Post Media Sosial**

Untuk media sosial Instagram, dibuat beberapa opsi layout untuk setiap post. *Mandatory element* dalam post Instagram untuk kampanye ini adalah logo kampanye. Selain post Instagram, akan dibuat juga versi Instagram Story.



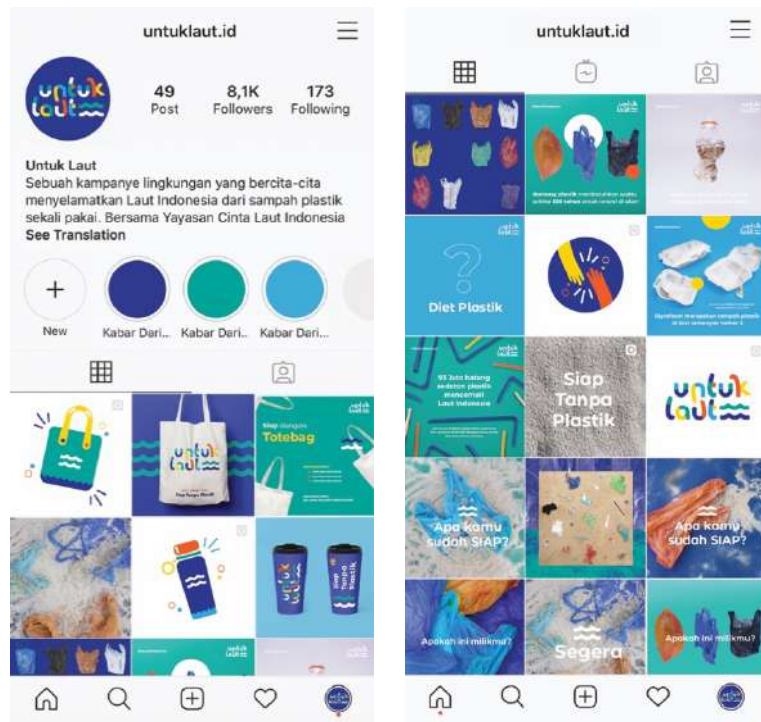
Gambar 5. 27 Alternatif Post Media Sosial
(sumber: Sucihadi, 2019)

Perbedaan antara dua alternatif di atas adalah alternatif satu menggunakan raster di dalam objek utama dan text diletakkan di bawah objek utama, sedangkan alternatif kedua menggunakan raster di luar objek dan text diletakkan di dalam bidang lingkaran.

- **Layout Instagram**

Setelah dibuat beberapa alternatif post Instagram, berikutnya alternatif yang sudah terpilih akan digabungkan untuk memberikan gambaran feeds Instagram kampanye. Dalam feeds

harus tercipta suatu harmoni dan estetika ketika dilihat oleh audiens.



Gambar 5. 28 Alternatif Media Sosial
(sumber: Sucihadi, 2019)

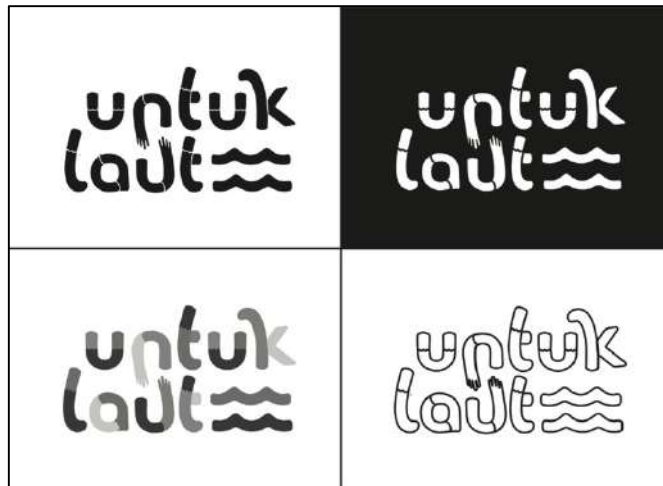
5.4 Desain Komprehensif

Setelah melalui beberapa tahapan eksperimental dan peraian dari ahli, penulis menetapkan desain final yang akan diimplementasikan pada desain kampanye diet plastik yang mengangkat isu pencemaran plastik di laut Indonesia. Desain yang dihasilkan oleh penulis adalah logo kampanye, video iklan layanan masyarakat, video iklan pendukung, desain konten media sosial, *merchandise*, dan *ambient media*.

5.4.1 Logo Kampanye



Gambar 5. 29 Logo Full-Color
(Sumber: Sucihadi, 2019)



Gambar 5. 30 Reverse Logo, Grayscale Logo, Outline Logo
(Sumber: Sucihadi, 2019)



Gambar 5. 31 Logo on Colored Background
(Sumber: Sucihadi, 2019)

Logo di atas merupakan logo final dari kampanye ini. Logo berupa wordmark dari judul kampanye, yaitu “Untuk Laut”. Warna yang digunakan sesuai dengan skema warna kampanye yang sudah dijelaskan di bab sebelumnya. Adapun filosofi dari logo adalah sebagai berikut:

A. Tipografi

Typeface dasar yang digunakan pada logo ini adalah Round, yang termasuk dalam kelompok sans serif. *Typeface* kemudian diolah kembali untuk mendapatkan bentuk baru yang lebih berkarakter dan sesuai dengan tema kampanye. Bentuk huruf yang tidak kaku dan memiliki *rounded edge* memberikan kesan *liquid* seperti air yang erat hubungannya dengan laut.



Gambar 5. 32 Tipografi Logo
(Sumber: Sucihadi, 2019)

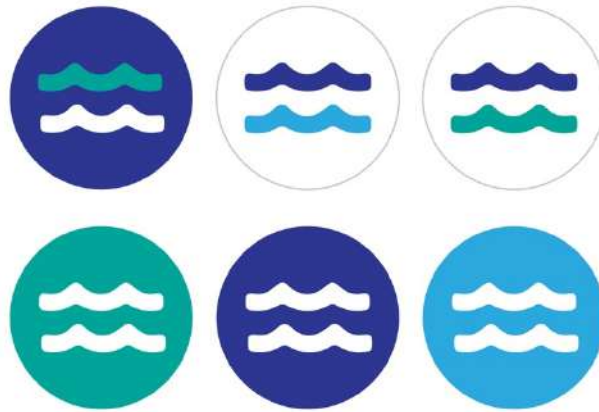
B. Gelombang

Dalam logo ini terdapat dua macam gelombang, yaitu gelombang kecil yang berada di dalam huruf dan gelombang besar yang berada di bagian kanan bawah logo. Gelombang melambangkan laut sebagai topik utama kampanye.



Gambar 5. 33 Elemen gelombang pada logo
(Sumber: Sucihadi, 2019)

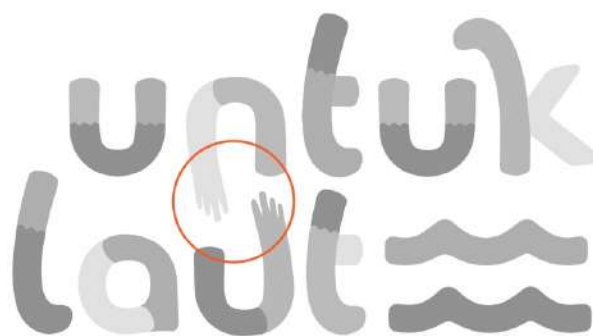
Gelombang besar dapat digunakan sebagai logo sekunder yang lebih sederhana. Logo tersebut dapat diaplikasikan ke media-media tertentu yang kurang sesuai apabila menggunakan logo utama.



Gambar 5. 34 Logo Sekunder
(Sumber: Sucihadi, 2019)

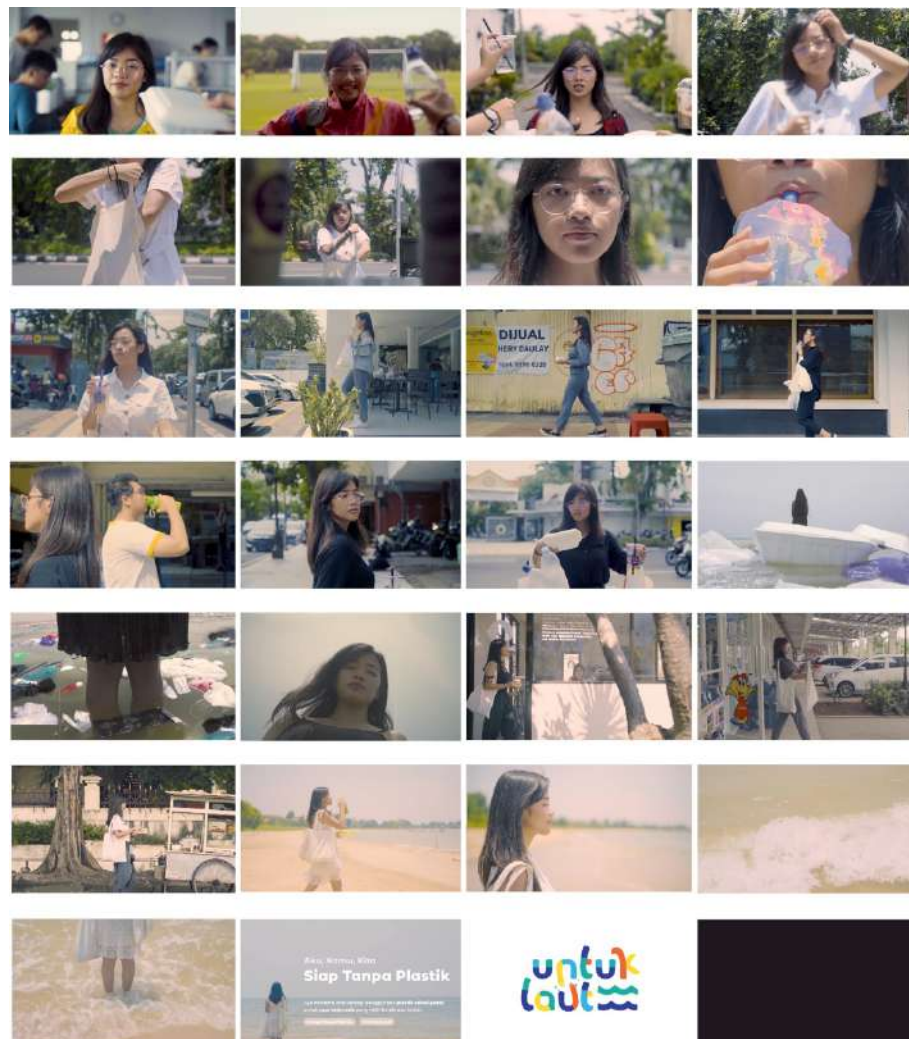
C. Tangan yang Berdekatan

Dua tangan yang berdekatan merupakan bagian dari huruf ‘n’ di kata ‘untuk’ dan huruf ‘u’ di kata ‘laut’. Tangan ini melambangkan masyarakat Indonesia yang selalu berdampingan dan bekerja sama untuk menjaga kelestarian alam Indonesia, khususnya laut. Selain itu, dua tangan juga melambangkan kebersamaan dalam memulai perubahan ke arah yang lebih baik.



Gambar 5. 35 Tangan yang berdekatan pada logo
(Sumber: Sucihadi, 2019)

B. Hasil Iklan Layanan Masyarakat










Gambar 5. 37 Hasil Video ILM
(sumber: Sucihadi, 2019)






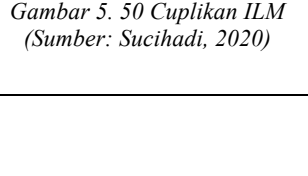
Sinopsis





Tokoh utama pada video sedang melakukan diet plastik. Suatu hari ia tergoda untuk menggunakan plastik kembali, hingga ia pun terbiasa dan terlupa dengan pola hidup diet plastiknya. Tapi akhirnya ada yang membuat ia tersadar dan teringat untuk kembali ke pola hidup diet plastik.






Tabel 5. 13 Spesifikasi dan Deskripsi Video
(Sumber: Sucihadi, 2020)

Cuplikan (Screenshot)	Kriteria	Keterangan
 <p>Gambar 5. 38 Cuplikan ILM (Sumber: Sucihadi, 2020)</p>	Detik ke-	00:01
	Deskripsi	Pengenalan Dita yang sedang diet plastik. Ada yang menawarkan Dita plastik (styrofoam), Dita menolak.
	Suara	-Narasi “Ini Dita. Dita lagi diet plastik.” -Dialog “Diet...” -Musik up-beat pop ambience
 <p>Gambar 5. 39 Cuplikan ILM (Sumber: Sucihadi, 2020)</p>	Detik ke-	00:05
	Deskripsi	Dita ditawarkan botol plastik dan menolak dengan nada kesal.
	Suara	-Dialog “Diet!” - Lanjutan alunan musik
 <p>Gambar 5. 40 Cuplikan ILM (Sumber: Sucihadi, 2020)</p>	Detik ke-	00:08
	Deskripsi	Dita ditawarkan banyak jenis plastik dan menolak dengan nada marah (teriak).
	Suara	-Dialog “Dieeet!” -Lanjutan alunan musik
 <p>Gambar 5. 41 Cuplikan ILM (Sumber: Sucihadi, 2020)</p>	Detik ke-	00:10
	Deskripsi	Dita mengusap keringat dibawah terik matahari.
	Suara	-Narasi “Awalnya sih...” -lanjutan alunan musik
	Detik ke-	00:11

Cuplikan (Screenshot)	Kriteria	Keterangan
 Gambar 5. 42 Cuplikan ILM (Sumber: Sucihadi, 2020)	Deskripsi	Dita mencari botol minum di dalam tas, tapi tidak menemukannya. Kemudian terdengar suara orang yang sedang minum di kejauhan.
	Suara	-Narasi “...dia pikir bakalan gampang buat berubah.” “Nah, loh.” -lanjutan alunan musik -suara orang menyedot minuman
 Gambar 5. 43 Cuplikan ILM (Sumber: Sucihadi, 2020)	Detik ke-	00:16
	Deskripsi	Dita menengok ke arah suara, ternyata suara tersebut berasal dari sebuah kedai minuman yang tidak jauh dari posisinya.
	Suara	-Musik berhenti -Suara orang menyedot minuman
	Detik ke-	00:17
 Gambar 5. 44 Cuplikan ILM (Sumber: Sucihadi, 2020)	Deskripsi	Dita tergoda untuk membeli minuman tersebut hingga meneguk ludah.
	Suara	- Narasi “Kata siapa bakal gampang?” - Suara detak jantung - Suara meneguk ludah
 Gambar 5. 45 Cuplikan ILM (Sumber: Sucihadi, 2020)	Detik ke-	00:19
	Deskripsi	-
	Suara	- Suara detak jantung
	Detik ke-	00:20
	Deskripsi	Dita akhirnya membeli minuman tersebut.

Cuplikan (Screenshot)	Kriteria	Keterangan
 <p><i>Gambar 5. 46 Cuplikan ILM (Sumber: Sucihadi, 2020)</i></p>	Suara	-Narasi “Tuh, kan!” -Musik -Suara orang menyedot minuman
 <p><i>Gambar 5. 47 Cuplikan ILM (Sumber: Sucihadi, 2020)</i></p>	Detik ke-	00:21
	Deskripsi	Dita berjalan sambil memegang gelas plastik.
 <p><i>Gambar 5. 48 Cuplikan ILM (Sumber: Sucihadi, 2020)</i></p>	Suara	-Musik
	Detik ke-	00:22
	Deskripsi	(Zoom-In & Freeze Screen ke minuman Dita)
 <p><i>Gambar 5. 49 Cuplikan ILM (Sumber: Sucihadi, 2020)</i></p>	Suara	-Narasi: “Liat aja sendiri...” -Musik -Sound effect “wrong buzzer”
	Detik ke-	00:24
	Deskripsi	Dita jalan membawa gelas plastik.
 <p><i>Gambar 5. 50 Cuplikan ILM (Sumber: Sucihadi, 2020)</i></p>	Suara	-Narasi “Padahal sih janjinya...” -Lanjutan alunan musik
	Detik ke-	00:25
	Deskripsi	Dita berjalan keluar minimarket sambil membawa banyak kantong plastik.
 <p><i>Gambar 5. 50 Cuplikan ILM (Sumber: Sucihadi, 2020)</i></p>	Suara	-Narasi “...sekali aja.” -Lanjutan alunan musik

Cuplikan (Screenshot)	Kriteria	Keterangan
 <p><i>Gambar 5. 51 Cuplikan ILM (Sumber: Sucihadi, 2020)</i></p>	Detik ke-	00:26
	Deskripsi	Dita berjalan membawa jajanan kaki lima dengan wadah styrofoam.
	Suara	-Lanjutan alunan musik
 <p><i>Gambar 5. 52 Cuplikan ILM (Sumber: Sucihadi, 2020)</i></p>	Detik ke-	00:27
	Deskripsi	Dita berjalan membawa banyak jenis plastik.
	Suara	-Narasi “Tapi kok...” -Lanjutan alunan musik
 <p><i>Gambar 5. 53 Cuplikan ILM (Sumber: Sucihadi, 2020)</i></p>	Detik ke-	00:29
	Deskripsi	Dita melewati lelaki yang sedang meminum dari botol minum reusable.
	Suara	-Narasi “... jadinya keterusan?” -Lanjutan alunan musik
 <p><i>Gambar 5. 54 Cuplikan ILM (Sumber: Sucihadi, 2020)</i></p>	Detik ke-	00:31
	Deskripsi	Dita tertegun dan menengok ke arah lelaki yang baru saja melewatinya. Dita teringat sesuatu.
	Suara	-Sound effect “surprised”

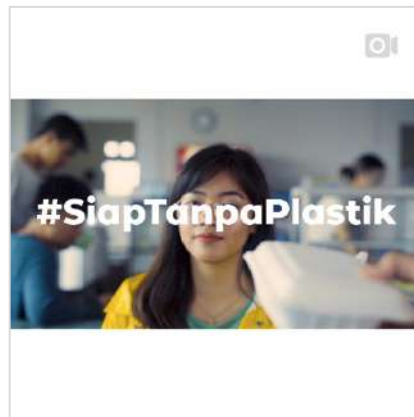
Cuplikan (Screenshot)	Kriteria	Keterangan
 <p><i>Gambar 5. 55 Cuplikan ILM (Sumber: Sucihadi, 2020)</i></p>	Detik ke-	00:32
	Deskripsi	Dita melihat dirinya sendiri dan menyadari bahwa ia sedang membawa banyak jenis plastik.
	Suara	-Narasi “Pas sadar, jadinya malu sendiri... Terus nanti mikir...” -Musik slow pop ambience
 <p><i>Gambar 5. 56 Cuplikan ILM (Sumber: Sucihadi, 2020)</i></p>	Detik ke-	00:37
	Deskripsi	Dita langsung termenung dan terlihat sedih.
	Suara	-Narasi “Duh...” -Musik berhenti
 <p><i>Gambar 5. 57 Cuplikan ILM (Sumber: Sucihadi, 2020)</i></p>	Detik ke-	00:38
	Deskripsi	Dita berdiri di laut, di antara sampah-sampah plastik (tampak jauh).
	Suara	-Narasi “Perasaan...” -Sound effect “movie projector”
 <p><i>Gambar 5. 58 Cuplikan ILM (Sumber: Sucihadi, 2020)</i></p>	Detik ke -	00:39
	Deskripsi	Zoom-in ke kaki dita di air yang dikelilingi oleh sampah-sampah plastik.
	Suara	-Narasi “...janjinya nggak kayak gini” -Sound effect “movie projector”
 <p><i>Gambar 5. 59 Cuplikan ILM (Sumber: Sucihadi, 2020)</i></p>	Detik ke-	00:40
	Deskripsi	Ekspresi wajah Dita yang terlihat sedih/prihatin melihat kondisi laut di sekitarnya.
	Suara	-Narasi “Udah telat nggak ya...?” -Sound effect “movie projector”
	Detik ke-	00:43

Cuplikan (Screenshot)	Kriteria	Keterangan
 <p><i>Gambar 5. 60 Cuplikan ILM (Sumber: Sucihadi, 2020)</i></p>	Deskripsi	-
	Suara	-
 <p><i>Gambar 5. 61 Cuplikan ILM (Sumber: Sucihadi, 2020)</i></p>	Detik ke-	00:44
	Deskripsi	Dita keluar dari kafe sambil membawa gelas reusable dengan sedotan reusable, serta totebag. Dita terlihat senang.
	Suara	-Narasi “Jangan khawatir...” -Musik blues jazz ambience -Sound effect menutup pintu
 <p><i>Gambar 5. 62 Cuplikan ILM (Sumber: Sucihadi, 2020)</i></p>	Detik ke-	00:45
	Deskripsi	Dita keluar dari minimarket sambil membawa totebag.
	Suara	-Narasi “Gapapa kok...” -Lanjutan alunan musik
 <p><i>Gambar 5. 63 Cuplikan ILM (Sumber: Sucihadi, 2020)</i></p>	Detik ke-	00:46
	Deskripsi	Dita membeli jajanan kaki lima dengan menggunakan wadah sendiri.
	Suara	-Narasi “...asalkan,” -Lanjutan alunan musik
 <p><i>Gambar 5. 64 Cuplikan ILM (Sumber: Sucihadi, 2020)</i></p>	Detik ke-	00:47
	Deskripsi	Dita berjalan di pantai sambil membawa barang-barang reusable. Dita terlihat ceria.
	Suara	-Narasi “ada niat...” -Lanjutan alunan musik

Cuplikan (Screenshot)	Kriteria	Keterangan
 <p>Gambar 5. 65 Cuplikan ILM (Sumber: Sucihadi, 2020)</p>	Detik ke-	00:49
	Deskripsi	Dita menatap laut sambil tersenyum
	Suara	-Narasi “...untuk berubah.” -Lanjutan alunan musik -Sound effect ombak
 <p>Gambar 5. 66 Cuplikan ILM (Sumber: Sucihadi, 2020)</p>	Detik ke-	00:50
	Deskripsi	Gulungan ombak laut yang bersih
	Suara	-Narasi “Karena nggak ada kata telat...” -Lanjutan alunan musik -Sound effect ombak
 <p>Gambar 5. 67 Cuplikan ILM (Sumber: Sucihadi, 2020)</p>	Detik ke-	00:52
	Deskripsi	Gulungan ombak diantara kaki Dita. Laut terlihat jernih dan bersih.
	Suara	-Narasi “...untuk yang lebih baik.” -Lanjutan alunan musik -Sound effect ombak
 <p>Gambar 5. 68 Cuplikan ILM (Sumber: Sucihadi, 2020)</p>	Detik ke-	00:54
	Deskripsi	Tampak Dita dari belakang, sedang berdiri menatap laut yang bersih. Muncul tagline “Siap Tanpa Plastik” dan kalimat tambahan.
	Suara	-Lanjutan alunan musik
 <p>Gambar 5. 69 Cuplikan ILM (Sumber: Sucihadi, 2020)</p>	Detik	00:57
	Deskripsi	Animasi logo Untuk Laut
	Suara	-Lanjutan alunan musik

C. Implementasi

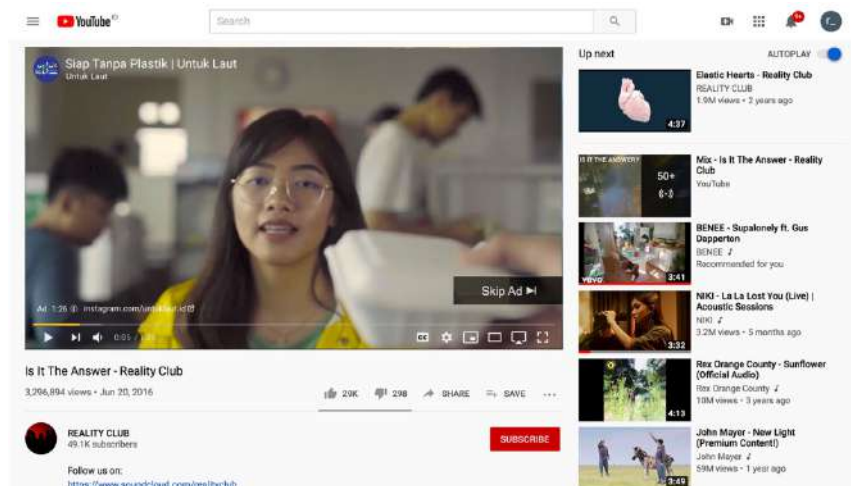
a) Instagram Feed



Gambar 5. 70 Implementasi Video ILM pada Instagram Feed
(sumber: Sucihadi, 2019)

Feed Instagram adalah keseluruhan foto yang ada di akun Instagram pengguna. Video Iklan Layanan Masyarakat akan ditampilkan sebagai salah satu bagian dari feed Instagram sehingga lebih mudah diakses oleh target audiens.

b) Youtube in-Stream Ads



Gambar 5. 71 Implementasi Video ILM pada Youtube Ads
(sumber: Sucihadi, 2019)

Youtube merupakan *platform* video streaming yang paling banyak diakses oleh pengguna internet. Youtube juga menyediakan platform bagi pihak yang ingin produk atau jasanya melalui video. Jenis iklan di Youtube ada berbagai macam, salah satunya adalah in-Stream

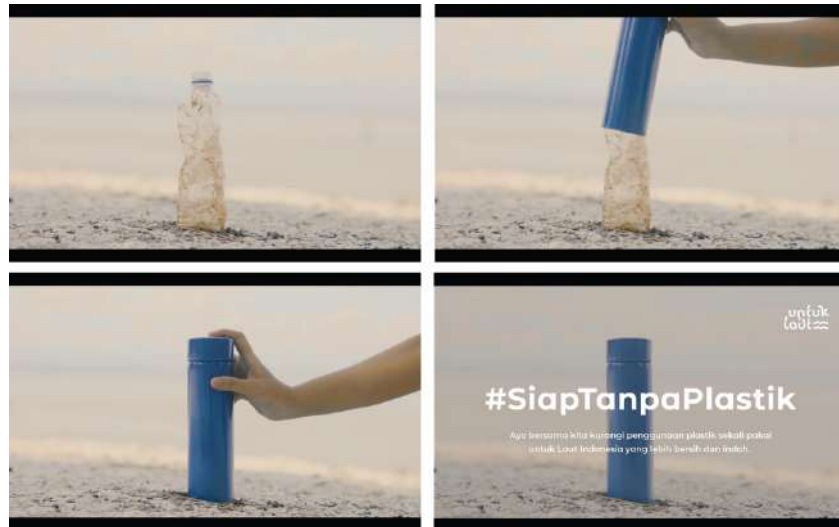
Ads. Jenis iklan ini terbagi lagi menjadi dua yakni skippable dan unskippable. Skippable in-Stream ads memperbolehkan penonton untuk melompati iklan dan langsung lanjut ke video yang mereka ingin tonton, sedangkan penonton tidak bisa melakukan hal tersebut apabila menemukan Unskippable in-Stream Ads.

Video Iklan Layanan Masyarakat ini akan menggunakan Youtube Skippable in-Stream Ads atau iklan yang dapat dilompati. Hal ini dipilih agar tingkat keefektifan iklan dapat terukur. Selain itu, penggunaan *Skippable* in-Stream Ads bertujuan agar tidak ada kesan paksaan dan penonton masih diberikan pilihan untuk menonton iklan kampanye, sehingga iklan tidak dianggap sesuatu yang mengganggu.

5.4.3 Iklan Pendukung

A. Hasil Iklan Pendukung

a) Seri 1



Gambar 5. 72 Hasil Video Pendukung 1
(sumber: Sucihadi, 2020)

b) Seri 2



Gambar 5. 73 Hasil Video Pendukung 2
(sumber: Sucihadi, 2020)

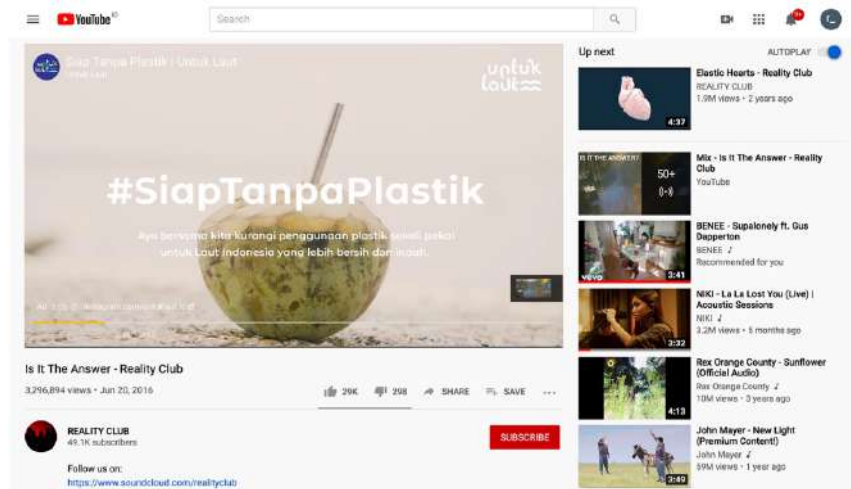
c) Seri 3



Gambar 5. 74 Hasil Video Pendukung 3
(sumber: Sucihadi, 2020)

B. Implementasi

a) Youtube In-Stream Ads



Gambar 5. 75 Implementasi video pendukung pada Youtube Ads (sumber: Sucihadi, 2020)

Video iklan pendek ini akan menggunakan Youtube Unskippable in-Stream Ads atau iklan yang tidak dapat dilompati. Hal ini dipilih karena durasi iklan yang sangat pendek yaitu 5 detik, sehingga tidak akan dianggap mengganggu oleh penonton. Iklan ini akan disertai link menuju akun Instagram resmi kampanye.

b) Instagram Ads



Gambar 5. 76 Implementasi Video di Instagram Ads (sumber: Sucihadi, 2020)

Instagram Ads adalah fitur berbayar di Instagram untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan lebih ditargetkan. Keunggulan Instagram ads adalah bentuk iklan yang terlihat hampir sama dengan post biasa, sehingga membuatnya tidak terkesan agresif.

Iklan pendek akan menggunakan format Instagram Story dengan perbandingan ukuran layar 16:9. Iklan juga akan menyertakan link yang mengarahkan pengguna ke akun Instagram resmi kampanye.

c) Feed Instagram



Gambar 5. 77 Implementasi iklan pendukung di Instagram Feed
(sumber: Sucihadi, 2020)

Pada fitur feed Instagram, video pendek akan dibuat dalam format 1:1 atau square.

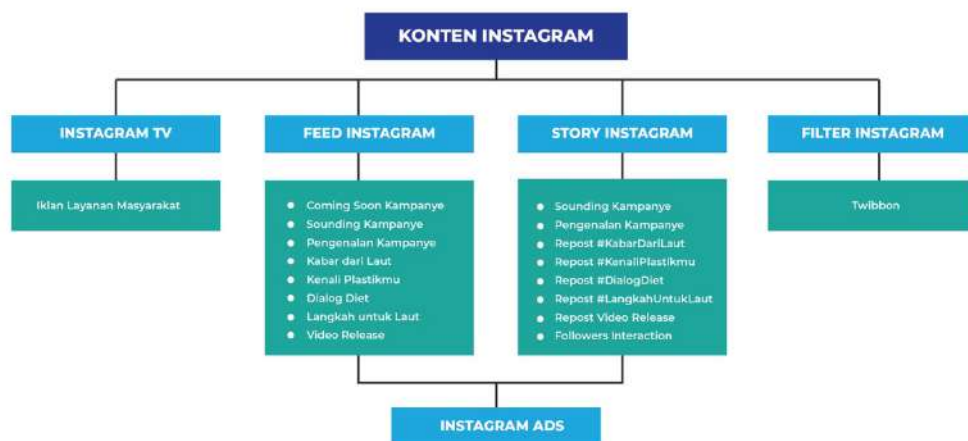
5.4.4 Media Sosial

A. Instagram



Gambar 5. 78 Implementasi Media Sosial Instagram
(sumber: Sucihadi, 2019)

Pada media sosial Instagram, penulis mengelompokkan konten Instagram berdasarkan fitur yang digunakan, yaitu:



Gambar 5. 79 Diagram Konten Instagram Kampanye
(sumber: Sucihadi, 2019)

Fitur-fitur yang dimanfaatkan penulis adalah Instagram Feed, Instagram Story, IGTV, Filter Instagram, dan Instagram Ads. Berikut adalah penjelasannya.

a) Instagram Feed

Penulis menyusun Standard Operational Procedure (SOP) untuk post Instagram agar post yang dipublikasikan melalui media ini memiliki keselarasan pada tampilan visualnya.



Gambar 5. 80 SOP Post Instagram (sumber: Sucihadi, 2020)

Pada fitur Instagram feed, setiap post memiliki struktur poster yang sama, yaitu:

1. Logo kampanye
2. Judul Segmen
3. Headline
4. Sub-Headline
5. Kalimat sapaan pada caption
6. Pembahasan topik post pada caption
7. Kalimat pertanyaan pada caption
8. Kalimat ajakan pada caption
9. Hashtag kampanye pada caption
10. Sumber data

Berikut adalah konten-konten dari Instagram Feed kampanye ini.

- **Sounding Kampanye**



Gambar 5. 81 Sounding Kampanye
(sumber: Sucihadi, 2020)

Konten Sounding berisi kisi-kisi topik yang akan segera dirilis di media sosial kampanye. Konten ini menggunakan foto-foto plastik sekali pakai.

- **Pengenalan Kampanye**



Gambar 5. 82 Pengenalan Kampanye
(sumber: Sucihadi, 2020)

Pada konten ini, akan dilakukan pengenalan singkat terhadap kampanye terkait, seperti masalah yang akan diangkat, pihak-pihak yang bersangkutan, dan topik-topik yang akan dibahas. Konten pengenalan juga akan menunjukkan animasi judul kampanye dan animasi morph vektor flat design.

- **Kabar dari Laut – #KabarDariLaut**



*Gambar 5. 83 Kabar dari Laut
(sumber: Sucihadi, 2020)*

Konten Kabar dari Laut berisi informasi atau data faktual terbaru seputar pencemaran plastik di laut, khususnya laut Indonesia. Informasi yang akan disampaikan pada segmen ini antara lain bersumber dari beberapa media terpercaya, antara lain: Greepeace, dietkantongplastik.info, WWF Indonesia, United Nations Environment Programme (UNEP), Kementerian Lingkungan Hidup Indonesia, dan Marine Buddies.

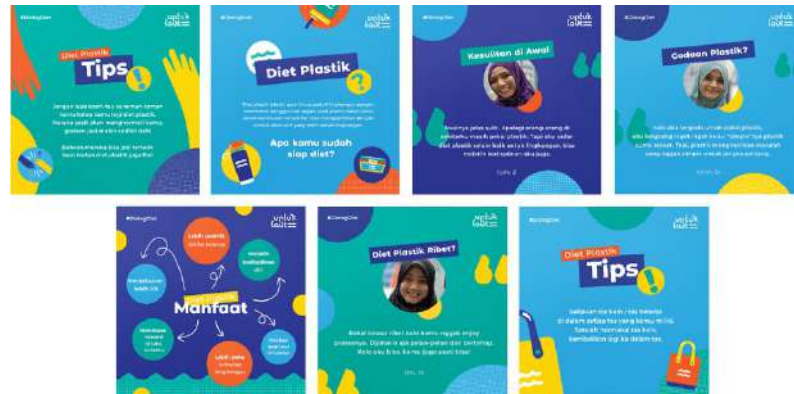
- **Kenali Plastikmu – #KenaliPlastikmu**



*Gambar 5. 84 Kenali Plastikmu
(sumber: Sucihadi, 2020)*

Konten ini berisi fakta-fakta mengenai berbagai jenis plastik sekali pakai. Informasi pada segmen ini bersumber dari Greenpeace, WWF International, United Nations Environment Programme (UNEP), dan Kemenetrian Lingkungan Hidup Indonesia.

- **Dialog Diet – #DialogDiet**



Gambar 5. 85 Dialog Diet
(sumber: Sucihadi, 2020)

Konten ini berisi bahasan mengenai diet plastik seperti manfaat dari diet plastik dan cerita pengalaman diet plastik dari orang-orang yang sudah menjalani.

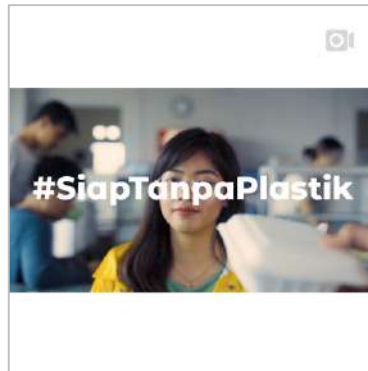
- **Langkah untuk Laut – #LangkahUntukLaut**



Gambar 5. 86 Langkah untuk Laut
(sumber: Sucihadi, 2020)

Konten ini berisi hal-hal yang harus dilakukan dan disiapkan untuk memulai diet plastik, tipe menjalani diet plastik, dan reminder untuk tetap konsisten menjalani diet plastik.

- **Video Release**



Gambar 5. 87 Video release (ILM) di Instagram Feed
(sumber: Sucihadi, 2020)

Konten Video Release berisikan penekanan publikasi pada Iklan Layanan Masyarakat. Video ini berdurasi 1 menit.



Gambar 5. 88 Video release (Iklan Pendukung) di Instagram Feed
(sumber: Sucihadi, 2020)

Selain video Iklan Layanan Masyarakat, akan dirilis juga seri video iklan pendek pendukung. Setiap video berdurasi 5 detik.

- **Merchandise Release**



Gambar 5. 89 Merchandise release
(sumber: Sucihadi, 2020)

Konten Merchandise Release berisikan publikasi Kit Diet Plastik atau merchandise ramah lingkungan dari kampanye yang akan dibagikan kepada audiens.

b) Instagram Story

Pada fitur Instagram Story, akun kampanye akan mengunggah konten sebagai berikut.

- **Sounding Kampanye**



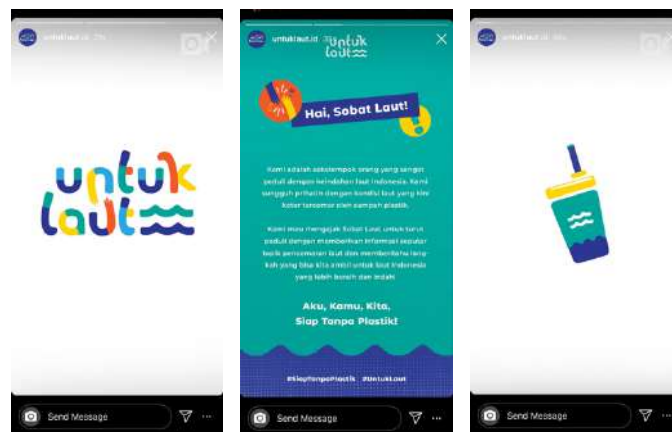
Gambar 5. 90 Sounding kampanye di Instagram Story (sumber: Sucihadi, 2020)

Konten ini berisi repost konten Sounding Kampanye yang sudah ada di Instagram Feed. Berikut adalah semua konten Sounding Kampanye versi Instagram Story.



Gambar 5. 91 Sounding kampanye di Instagram Story
(sumber: Sucihadi, 2020)

- **Pengenalan Kampanye**



Gambar 5. 92 Pengenalan kampanye di Instagram Story
(sumber: Sucihadi, 2020)

Konten ini sama seperti pengenalan kampanye di Instagram Feed, namun dibuat versi Instagram Story.

- **Repost dari segmen #KabarDariLaut**



Gambar 5. 93 Repost Kabar dari Laut di Instagram Story (sumber: Suchadi, 2020)

Tujuan dari konten ini adalah untuk lebih menyebarkan post yang telah diunggah di Instagram Feed. Repost di Instagram story akan mengarahkan audiens untuk membuka profil Instagram kampanye. Berikut adalah semua konten Kabar dari Laut versi Instagram Story.



Gambar 5. 94 Repost Kabar dari Laut di Instagram Story (sumber: Suchadi, 2020)

- **Repost dari segmen #KenaliPlastikmu**



Gambar 5. 95 Repost Kenali Plastikmu di Instagram Story (sumber: Sucihadi, 2020)

Tujuan dari konten ini adalah untuk lebih menyebarkan post yang telah diunggah di Instagram Feed. Repost di Instagram story akan mengarahkan audiens untuk membuka profil Instagram kampanye.

- **Repost dari segmen #DialogDiet**



Gambar 5. 96 Repost Dialog Diet di Instagram Story (sumber: Sucihadi, 2020)

Tujuan dari konten ini adalah untuk lebih menyebarkan post yang telah diunggah di Instagram Feed. Repost di Instagram story akan mengarahkan audiens untuk membuka profil Instagram kampanye. Berikut adalah konten Dialog Diet versi Instagram Story.



Gambar 5. 97 Repost Dialog Diet di Instagram Story (sumber: Sucihadi, 2020)

- **Repost dari segmen #LangkahUntukLaut**



Gambar 5. 98 Langkah untuk Laut di Instagram Story (sumber: Sucihadi, 2020)

Tujuan dari konten ini adalah untuk lebih menyebarkan post yang telah diunggah di Instagram Feed. Repost di Instagram story akan mengarahkan audiens untuk membuka profil Instagram kampanye. Berikut adalah konten Langkah Laut versi Instagram Story.



Gambar 5. 99 Repost Langkah untuk Laut di Instagram Story (sumber: Sucihadi, 2020)

- **Followers Interaction**



Gambar 5. 100 Followers Interaction di Instagram Story (sumber: Sucihadi, 2020)

Konten ini bertujuan untuk menghasilkan interaksi antara kampanye dan audiens dan menyebarkan kampanye. Konten followers Interaction menggunakan stiker “Questions”, “Comment”, dan “Poll” yang tersedia di fitur Instagram Story.

Audiens dapat mengajukan atau menjawab pertanyaan dan membagikan pengalaman mereka dalam melakukan diet plastik.

c) Filter Instagram



Gambar 5. 101 Filter Instagram (sumber: Suchadi, 2020)

Filter Instagram berupa twibbon yang dapat digunakan oleh pengguna untuk menunjukkan dukungannya terhadap kampanye ini. Ketika pengguna membagikan foto dengan menggunakan filter kampanye di Instagram Story, maka penyebaran kampanye akan meluas dan awareness masyarakat terhadap kampanye akan meningkat.

B. Youtube



Gambar 5. 102 Implementasi Video ILM di Youtube Ads (sumber: Suchadi, 2020)

5.4.5 Merchandise

A. Botol Minum



Gambar 5. 103 Merchandise Botol Minum
(sumber: Sucihadi, 2020)

Botol minum yang akan dijadikan sebagai merchandise kampanye terbuat dari material polypropylene (PP) yang berkualitas food grade. Botol ini dapat dipake berulang kali dan sangat tahan lama. Pada botol terdapat logo kampanye. Botol minum ini termasuk dalam “Kit Diet Plastik” yang akan dibagikan secara gratis kepada pendukung kampanye melalui *give away* dengan syarat-syarat tertentu di akun Instagram kampanye.

Diharapkan dengan dibagikannya botol minum sebagai merchandise, orang-orang akan mengurangi tingkat konsumsi botol plastik dan membiasakan diri untuk membawa minuman pribadi. Selain itu, diharapkan botol ini akan digunakan secara rutin oleh penerima dalam aktivitas sehari-hari. Penggunaan rutin oleh penerima juga akan menambah *awareness* masyarakat terhadap eksistensi kampanye Untuk Laut.

B. Tas Kain



Gambar 5. 104 Merchandise Tas Kain
(sumber: Sucihadi, 2020)

Tas kain atau yang lebih dikenal dengan totebag adalah jenis tas yang seringkali digunakan dalam kehidupan sehari-hari untuk membawa berbagai macam barang atau bahkan sekedar untuk melengkapi pakaian. Totebag juga biasa digunakan untuk menggantikan kantong plastik ketika berbelanja. Tas ini berukuran 30cm x 40cm dengan material kain blacu. Pada tas terdapat logo kampanye dan tagline kampanye “Aku, Kamu, Kita, Siap Tanpa Plastik”.

Tas ini termasuk dalam “Kit Diet Plastik” yang akan dibagikan secara gratis kepada pendukung kampanye melalui *give away* dengan syarat-syarat tertentu di akun Instagram kampanye. Diharapkan dengan dibagikannya tas ini sebagai merchandise, orang-orang akan mengurangi penggunaan kantong plastik ketika berbelanja. Selain itu, diharapkan tas ini akan digunakan secara rutin oleh penerima dalam aktivitas lainnya.

C. Tas Belanja



Gambar 5. 105 Merchandise Tas Belanja
(sumber: Sucihadi, 2020)

Tas belanja atau yang biasa dikenal dengan shopping bag atau grocery bag adalah tas yang biasa digunakan ketika berbelanja dalam jumlah banyak. Ukuran tas ini adalah 45cm x 45cm. Tas terbuat dari material kain parasut yang kuat dan tahan air. Karena materialnya yang tipis, tas ini bisa dilipat ke ukuran yang sangat kecil sehingga lebih praktis dan tidak memenuhi ruang.

Tas belanja ini termasuk dalam “Kit Diet Plastik” yang akan dibagikan secara gratis kepada pendukung kampanye melalui *give away* dengan syarat-syarat tertentu di akun Instagram kampanye. Diharapkan dengan dibagikannya tas ini sebagai merchandise, orang-orang akan selalu membawa tas ini ketika hendak berbelanja dan mulai terbiasa menolak tawaran penggunaan kantong plastik di pusat perniagaan.

D. Sedotan Reusable dan Pouch



Gambar 5. 106 Merchandise Sedotan Reusable dan Pouch
(sumber: Sucihadi, 2020)

Sedotan reusable sedang populer di kalangan muda sebagai alternatif pengganti sedotan plastik sekali pakai. Sedotan reusable bisa terbuat dari berbagai macam material, antara lain stainless steel, bambu, dan kaca. Dalam kampanye ini, merchandise akan menggunakan sedotan berbahan stainless steel yang dilengkapi dengan pouch untuk menyimpan sedotan.

Sedotan reusable ini termasuk dalam “Kit Diet Plastik” yang akan dibagikan secara gratis kepada pendukung kampanye melalui *give away* dengan syarat-syarat tertentu di akun Instagram kampanye. Diharapkan dengan diberikannya sedotan reusable dengan pouch ini, orang-orang akan terbiasa untuk membawa dan menggunakannya secara rutin, serta menghindari penggunaan sedotan plastik sekali pakai.

E. Stiker



Gambar 5. 107 Merchandise Stiker
(sumber: Suchadi, 2020)

Stiker ini termasuk dalam “Kit Diet Plastik” yang akan dibagikan secara gratis kepada pendukung kampanye melalui *give away* dengan syarat-syarat tertentu di akun Instagram kampanye. Selain itu, stiker juga akan diberikan kepada orang yang menandatangani petisi di booth YCLI dalam acara-acara tertentu.

5.4.6 Ambient Media

Ambient merupakan media periklanan yang memanfaatkan lingkungan dengan cara yang unik, sehingga audiens yang melewati dan melihat iklan ini bisa takjub, tersenyum, tertawa, serta tergugah hatinya terhadap pesan yang disampaikan.

A. Dispenser Sedotan

Ambient media pertama berupa stiker yang akan ditempel di permukaan dispenser/tempat sedotan. Pada stiker akan ada gambar laut yang penuh dengan sampah sedotan, kalimat pertanyaan “Yakin pakai sedotan?”, logo kampanye, serta tagline kampanye. Berikut adalah pola stiker:



Gambar 5. 108 Pola Stiker Dispenser Sedotan
(sumber: Sucihadi, 2020)

Ambient media akan diletakkan di beberapa restoran dan kedai kopi yang banyak didatangi oleh kaum muda di Surabaya.



Gambar 5. 109 Implementasi Ambient Media
(sumber: Sucihadi, 2020)

B. *Floor Decals*

Ambient media pertama berupa stiker yang akan ditempel di permukaan lantai atau yang biasa disebut dengan *floor decals*. Pada stiker terdapat gambar laut yang penuh dengan sampah kantong plastik serta siluet hewan laut di bawahnya. Gambar dilengkapi dengan pertanyaan “Yakin pakai kantong plastik?”, tagline, dan logo kampanye.



*Gambar 5. 110 Pola floor decals
(sumber: Sucihadi, 2020)*

Ambient media kana diletakkan di area kasir beberapa supermarket dan minimarket yang terletak di kota Surabaya.



*Gambar 5. 111 Implementasi Ambient Media
(sumber: Sucihadi, 2020)*

5.5 User Test

User Test dilakukan untuk menguji hasil desain kampanye dan mengetahui respon target audiens. *User Test* terhadap kampanye ini dilakukan terhadap 8 orang yang juga merupakan partisipan *Focus Group Discussion*. Objek yang diujikan adalah video Iklan Layanan Masyarakat, media sosial, dan *ambient media*.

A. Hasil User Test

- Shinta Ulwiya

Tabel 5. 14 Hasil User Test
(Sumber: Suciyadi, 2020)

Video ILM	Media Sosial	Ambient Media
Pesan utama tersampaikan dengan baik. Cerita ringan dan tidak bertele-tele sehingga mudah dipahami. Selipan humor membuat video tidak membosankan. Keluhan minor pada suara narasi dan sound effect ombak.	Media sosial menarik karena menggunakan banyak warna dan terkesan ceria. Ketika melihat media sosial mendapat kesan bahwa diet plastik adalah hal yang menyenangkan.	Ambient medianya simple dan pesannya tersampaikan. Persona akan tergerak untuk tidak menggunakan plastik jika melihat ambient media di tempat umum. Keluhan pada ukuran tulisan yang sedikit kurang besar.

- Farah Qothrunnada

Tabel 5. 15 Hasil User Test
(Sumber: Sucihadi, 2020)

Video ILM	Media Sosial	Ambient Media
Video bagus dan tidak membosankan. Pesannya tersampaikan.	Instagram sudah bagus, edukatif, dan cocok dengan anak muda.	Ambient media bagus, pesan tersampaikan. Tapi persona akan tetap menggunakan plastik apabila saat itu tidak ada pilihan lain.
Keluhan di salah satu backsound yang kurang terdengar.	Persona menyarankan menambahkan konten followers interaction.	Persona menyarankan menambahkan seri jenis plastik yang lain.

- Muhammad Rahid Armadiaz

Tabel 5. 16 Hasil User Test
(Sumber: Sucihadi, 2020)

Video ILM	Media Sosial	Ambient Media
Video sangat bagus dan durasinya pas. Pesan yang ditangkap dari video adalah diet plastik tidak sesulit yang dibayangkan apabila dijalankan dengan niat.	Media sosial bagus dan informatif. Caption yang menggunakan bahasa sehari-hari dan menyelipkan humor membuat media sosial sangat cocok dengan anak muda.	Ambient media menarik perhatian dan unik, karena belum pernah menemukan ambient media seperti itu. Persona tergerak untuk lebih bijak dalam menggunakan plastik.
Scene laut kotor terlalu singkat, sebaiknya ditambah beberapa detik lagi. Keluhan minor di bagian sound effect.	Persona menyarankan menambahkan jumlah template Instagram Story yang bisa di share.	Persona menyarankan untuk menambah <i>brightness</i> pada desain karena sedikit terlalu gelap.

- Dhitya Putra

*Tabel 5. 17 Hasil User Test
(Sumber: Sucihadi, 2020)*

Video ILM	Media Sosial	Ambient Media
<p>Video sangat bagus karena terkesan santai dan tidak memaksa untuk diet plastik, lebih cenderung mengajak. Persona menangkap pesan bahwa diet plastik sebenarnya mudah.</p> <p>Keluhan di salah satu bagian narasi yang tertutup oleh sound effect.</p>	<p>Media sosial sangat bagus karena terlihat menyatu tapi tidak monoton.</p> <p>Persona menyarankan menambahkan konten followers interaction agar cakupan publikasi lebih luas.</p>	<p>Ambient media menarik dan memancing untuk berpikir dua kali sebelum menggunakan plastik sekali pakai.</p>

- Viola Anindya P.

*Tabel 5. 18 Hasil User Test
(Sumber: Sucihadi, 2020)*

Video ILM	Media Sosial	Ambient Media
<p>Persona merasa sangat terhubung dengan tokoh di video karena menggambarkan dirinya di kehidupan sehari-hari. Pesan video sangat tersampaikan.</p>	<p>Media sosial bagus dan cocok untuk anak muda. Informasi yang disampaikan sangat beragam dan jelas.</p> <p>Persona menyarankan filter diberi animasi.</p>	<p>Pesannya tersampaikan. Apabila persona menemukan ambient media tersebut di tempat umum, persona tidak akan menggunakan plastik.</p>

- Nadya Almaas

*Tabel 5. 19 Hasil User Test
(Sumber: Sucihadi, 2020)*

Video ILM	Media Sosial	Ambient Media
Videonya sudah bagus dan memiliki alur yang sederhana. Sentuhan humor memberikan unsur hiburan di dalam video. Persona merasa diajak untuk memulai diet plastik yang serius.	Instagram memiliki visual yang sangat bagus. Persona menyukai tampilan gambar yang tidak mengandung banyak teks, hanya mencantumkan headline. Penjelasan lebih lengkap cukup di bagian caption.	Bagus. Persona langsung paham maksud dari media adalah sebelum menggunakan plastik sekali pakai sebaiknya mempertimbangkan baik-baik.

- Imad Aqil

*Tabel 5. 20 Hasil User Test
(Sumber: Sucihadi, 2020)*

Video ILM	Media Sosial	Ambient Media
Persona langsung menangkap pesan bahwa perubahan di lingkungan harus berawal dari diri sendiri. Persona merasa tergerak untuk melakukan diet plastik. Keluhan intonasi di salah satu bagian narasi yang kurang cocok dengan adegan.	Secara visual sangat menggambarkan laut dan memiliki kesan fun karena penggunaan ilustrasi vector sederhana. Informasi padat dan ringan untuk dibaca karena menggunakan bahasa santai. Sebaiknya di caption menambahkan hashtag segmen agar audiens mudah menemukan konten yang dicari.	Persona menangkap pesan bahwa plastik sekali pakai sebenarnya tidak dibutuhkan dan setelah dipakai hanya akan mencemari lingkungan. Tapi persona tetap akan menggunakan plastik jika tidak ada pilihan lain. Persona menyarankan seri ambient media yang menonjolkan jenis plastik yang lain.

- Affindi Mario

*Tabel 5. 21 Hasil User Test
(Sumber: Sucihadi, 2020)*

Video ILM	Media Sosial	Ambient Media
Pesan untuk diet plastik tersampaikan. Persona juga merasa tokoh yang ada di video mencerminkan dirinya yang masih suka tergoda untuk menggunakan plastik.	Konten-konten di Instagram sudah bagus. Informasi-informasi yang disediakan melengkapi video Iklan Layanan Masyarakat. Persona menyarankan perbanyak konten template Instagram story yang bisa di share di akun masing-masing audiens, seperti “This or That” , “GIF that describes...” , dan sebagainya.	Ambient media memiliki pesan yang kuat. Visual yang digunakan menggambarkan kondisi laut tercemar dengan jelas. Keluhan minor mengenai gambar yang sedikit terlalu gelap dan ada kemungkinan kurang terlihat dari kejauhan.

B. Kesimpulan

- Video Iklan Layanan Masyarakat

*Tabel 5. 22 Hasil User Test
(Sumber: Sucihadi, 2020)*

Video ILM	
Kriteria	Kesimpulan
Visual	Bagus, dan beberapa sangat positif
Pesan	Pesan untuk memulai diet plastik tersampaikan
Suara	Keluhan pada volume dan intonasi narasi, serta volume sound effect
Respon	6 diantara 8 orang merasa tergerak untuk memulai diet plastik atau menjalani diet plastik yang lebih serius, sedangkan 2 diantaranya belum tergerak

- Media Sosial

*Tabel 5. 23 Hasil User Test
(Sumber: Sucihadi, 2020)*

Media Sosial	
Kriteria	Kesimpulan
Visual	Sangat bagus, sesuai dengan target audiens
Pesan	Pesan tersampaikan dan sangat mendukung video ILM
Respon	Persona tertarik untuk memulai diet plastik karena informasi-informasi yang disediakan di media sosial.

- Ambient Media

*Tabel 5. 24 Hasil User Test
(Sumber: Sucihadi, 2020)*

Media Sosial	
Kriteria	Kesimpulan
Visual	Bagus
Pesan	Pesan tersampaikan
Respon	6 dari 8 orang akan berpikir kembali ketika hendak menggunakan plastik sekali pakai, sedangkan 2 lainnya kurang terpengaruh.

BAB VI

PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Kampanye yang berjudul “Untuk Laut” ini merupakan usaha penulis untuk meyakinkan remaja pengguna plastik sekali pakai untuk mulai melakukan diet plastik dalam kehidupan sehari-hari. Kampanye ini memiliki tagline “Siap Tanpa Plastik” dan diperkuat dengan penggunaan visual yang mendukung penyampaian pesan kampanye. Perancangan kampanye ini dilakukan berdasarkan penelitian dengan berbagai metode untuk menggali lebih dalam subjek dan objek dari kampanye. Metode yang digunakan adalah studi literatur, studi eksisting, wawancara, penyebaran kuisioner, observasi, *random sampling*, *focus group discussion*, dan *user test*.

Berdasarkan tinjauan eksisting, kampanye yang mengangkat topik pencemaran plastik di laut menggunakan media utama video. Namun, video tersebut tidak diikuti dengan media sosial aktif walaupun sudah memiliki akun resmi, sehingga tidak ada *constant reminder* kepada target audiens mengenai kampanye tersebut. Maka dari itu, kampanye ini akan menggunakan media utama video Iklan Layanan Masyarakat dan konten media sosial. Berdasarkan kuisioner dan *Focus Group Discussion*, penulis menemukan bahwa sebagian besar target audiens sudah mengetahui isu pencemaran plastik di laut Indonesia dan sudah pernah berupaya untuk menerapkan diet plastik, namun belum melakukannya secara konsisten karena bingung langkah apa saja yang harus diambil untuk memulai pola hidup diet plastik. Selain itu, penulis menemukan bahwa target audiens akan tertarik untuk menggali lebih dalam mengenai suatu informasi apabila penyampaiannya terhubung dekat dengan kehidupan sehari-hari mereka. Target audiens juga lebih menyukai paparan masalah yang disertai dengan solusi beserta gambaran manfaat yang akan dirasakan apabila solusi tersebut diterapkan secara riil. Maka dari itu, penulis menggunakan penyampaian pesan kampanye dengan konsep rasional yang menunjukkan kemudahan dan

manfaat diet plastik serta menghubungkannya dengan kegiatan yang biasa dilakukan oleh target audiens. Model timeline kampanye yang digunakan adalah “TOFU-MOFU-BOFU” untuk memudahkan penulis dalam penentuan timeline yang tepat dan publikasi konten kampanye.

Setelah melakukan *User Test*, penulis dapat menarik kesimpulan bahwa secara keseluruhan luaran media yang dirancang sudah tersampaikan dengan baik dan sesuai. Media juga dapat menarik minat target audiens, baik dari sisi visual, konten, komunikasi, serta pemilihan media.

6.2 Saran

Saran yang ingin disampaikan dalam perancangan ini terbagi menjadi dua, yakni saran bagi penulis dan saran bagi *stakeholder* dengan jabaran sebagai berikut:

6.2.1 Saran Bagi Penulis

1. Mengembangkan ILM dengan menambahkan beberapa episode iklan pendek yang membahas manfaat diet plastik dengan menunjukkan keuntungan dalam penggunaan masing-masing barang reusable yang disarankan dalam kampanye.
2. Dapat mengembangkan turunan media yang telah dibuat, seperti ambient media, instalasi, atau *jingle* yang dapat digabungkan dalam iklan.
3. Memperluas konten dan kerjasama kampanye dengan cara melakukan kolaborasi dengan *brand* atau organisasi non-profit lainnya yang relevan dengan topik pencemaran sampah plastik di laut.

6.2.2 Saran Bagi Stakeholder

1. Yayasan Cinta Laut Indonesia dapat mengembangkan pesan utama “Siap Tanpa Plastik” menjadi pesan yang lebih spesifik. Seperti “Siap Tanpa Sedotan Plastik”, “Siap Tanpa Kantong Plastik”, dan lain-lain. Sehingga strategi kampanye memiliki satu sistem penyampaian pesan.
2. Bersama dengan penulis, turut melakukan perluasan kerjasama kampanye dengan pihak-pihak yang relevan dengan topik pencemaran sampah plastik di laut, khususnya di Indonesia.

(Halaman ini dikosongkan)

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik. (2018). *Statistik Lingkungan Hidup Indonesia*. Jakarta: Badan Pusat Statistik.
- Barry, A. (1997). *Visual Intelligence: Perception, Image, and Manipulation in Visual Communication*. New York: State University of New York Press.
- Bell, J. (2016, 3 2). *How to Create the Perfect Public Service Announcement*. Retrieved 10 28, 2019, from Gov Tech: <https://www.govtech.com/education/news/How-to-Create-the-Perfect-Public-Service-Announcement.html>
- Cangara, H. (2015). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Christopher Blair Crawford, B. Q. (2017). *Microplastic Pollutants*. Amsterdam: Elsevier.
- Desain Grafis Indonesia. (2016, 12 4). *Semiotika Iklan Sosial (bagian I)*. Retrieved 10 11, 2019, from Desain Grafis Indonesia: <https://dgi.or.id/dgi-archive/semiotika-iklan-sosial-bagian-i>
- Dwihantoro, P. (2010). *Perancangan Iklan Layanan Masyarakat sebagai Kampanye Pelestarian Hutan Mangrove di Daerah Tugu Semarang*. Malang: Universitas Negeri Malang.
- Effendy, O. U. (1986). *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*. Bandung: Remadja Rosdakarya.
- George Edward Belch, M. A. (2013). *MKT10732: Marketing Communications*. New York: McGraw-Hill Custom.
- Gunelius, S. (2011). *30-Minute Social Media Marketing*. New York: McGraw-Hill Companies.
- Ginsburg, K. R. (2001). Setting the Stage for Effective Communication with the Adolescent. *Common Health* , 13-23.
- Gregory, A. (2007). *Perencanaan & Manajemen Kampanye PR*. Jakarta: Essensi.
- Gunarsa, S. D. (2004). *Psikologi Praktis Anak, Remaja, dan Keluarga*. Jakarta: PT. Gunung Mulia.

- Herlina. (2013). *Bibliotherapy: Mengatasi Masalah Anak dan Remaja Melalui Buku*. Bandung: Pustaka Cendekia Utama.
- Isabel J. Grant, G. S. (2005). Buying behaviour of "tweenage" girls and key societal communicating factors influencing their purchasing of fashion clothing. *Journal of Fashion Marketing and Management* , 450-467.
- Jort Hammer, M. H. (2012). Plastics in the marine environment: the dark side of a modern gift. *Rev Environ Contam Toxicol* , 2012.
- Katerina Novotna, L. C. (2019). Microplastics in drinking water treatment - Current knowledge and research needs. *Science of The Total Environment* , 97-110.
- Kotara Sugiyama, T. A. (2011). *The Dentsu Way*. New York: McGraw-Hill.
- Lugmayr, A. (2010). Connecting the real world with the digital overlay with smart ambient media - applying Peirce's categories in the context of ambient media. *Multimedia Tools and Applications* , 385-398.
- Mayfield, A. (2008). *What is Social Media*. UK: icrossing.
- Monroe, A. H. (1943). *Monroe's Principles of Speech*. Chicago: Scott, Foresman.
- Morrison. (2007). *Periklanan dan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Ramdina Prakarsa.
- Noth, W. (1995). *Handbook of Semiotics*. Indianapolis: Indiana University Press.
- Pricken, M. (2002). *Creative Advertising*. New York: Thames & Hudson.
- Pujiyanto. (2013). *Iklan Layanan Masyarakat*. Jakarta: Andi.
- R. Wayne Pace, B. D. (1979). *Techniques for Effective Communication*. Boston: Addison-Wesley.
- Robin Zeff, B. A. (1999). *Advertising on The Internet* (2nd Edition ed.). Canada: John Wiley & Sons, Inc.
- Ruslan, R. (2005). *Manajemen Public Relation dan Media Komunikasi*. Bandung: Rajawali.
- Rustan, S. (2008). *Font dan Tipografi*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sandra Moriarty, N. M. (2015). *Advertising & IMC: Principles and Practice*. New York: Pearson.
- Saussure, F. d. (1972). *Cours de Linguistique Générale*. Paris: Payot.

- Schramm, W. L. (1954). *The Process and Effects of Mass Communication*. Illinois: University of Illinois Press.
- Shimp, T. A. (2003). *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Edisi 5 ed., Vol. I). Jakarta: Erlangga.
- Tinarbuko, S. (2016). Semiotika Tanda Verbal dan Tanda Visual. *Panggung* , 182-192.
- Tinarbuko, S. (2003). Semiotika Analisis Tanda pada Karya Komunikasi Visual. *Nirmana* , 31-47.
- Turner. (2004). *Pengantar Teori Komunikasi 2*. Jakarta: Penerbit Salemba.
- United Nations. (2018, 3 20). *How Plastics End Up in Our Seas*. Retrieved 12 4, 2019, from Clean Seas: <http://www.cleanseas.org/features/how-plastic-end-up-in-our-seas>
- Utari, P. (2011). *Media Sosial, New Media dan Gender dalam Pusaran Teori Komunikasi*. Yogyakarta: Aspikom.
- Venus, A. (2009). *Manajemen Kampanye*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Weid, H. (2010). *Penanganan dan Pengolahan Sampah*. Jakarta: Penebar Swadaya.

LAMPIRAN

Lampiran 1 Wawancara Stakeholder

Lampiran 2 Wawancara Dinas Lingkungan Hidup Surabaya

Lampiran 3 Focus Group Discussion

Lampiran 4 Wawancara Ahli

Lampiran 5 Timeline Media Sosial Instagram

(Halaman ini dikosongkan)

LAMPIRAN 1

WAWANCARA STAKEHOLDER

Narasumber : Zahrano Dimas, ST
Staff Divisi Sosial Yayasan Cinta Laut
Indonesia, Perwakilan Surabaya

Tanggal Pelaksanaan : 26 November 2019

Waktu Pelaksanaan : 10.00 – 12.00 WIB

Tempat Pelaksanaan : Localist Cafe Surabaya

Perangkat Wawancara: Perekam dan kamera handphone

Pertanyaan	Jawaban
Bagaimana sebenarnya kondisi laut Indonesia terkini dengan adanya penumpukan sampah plastik?	Pencemaran plastik di laut Indonesia sebenarnya bisa dikategorikan sebagai persoalan darurat. Kenapa? Di laut aja udah numpuk sampah plastiknya, jumlahnya udah puluhan juta ton. Belum lagi ditambah sampah-sampah yang masih nyangkut di kali, di got, dan lainnya, yang pada akhirnya akan mengalir ke laut. Indonesia memang salah satu negara yang rakyatnya paling susah lepas dari plastik dan cenderung masih meremehkan. Bahkan, orang-orang yang sebenarnya sudah aware pun masih suka meremehkan, “Ah, cuma dikit kok pakenya”, “cuma sekali ini doang kok pakenya”, dan sebagainya.
Apa saja kerugian yang diakibatkan oleh pencemaran plastik di laut?	Sebelumnya saya mau ngasih tau dulu kalo pada dasarnya, plastik bukan material yang berbahaya bagi lingkungan. Penemu plastik dulu justru menciptakan plastik untuk mengatasi masalah penebangan pohon ekseksif untuk produksi kertas. Tapi, syaratnya adalah plastik harus digunakan berulang kali. Sayangnya, karena perkembangan industri, tren produksi massal, dan kurangnya sosialisasi ke konsumen, penggunaan plastik tidak terkontrol dan sampahnya menjamur di seluruh dunia. Dampak negatifnya banyak sekali dan sudah seringkali menjadi pembicaraan di media. Keindahan laut berkurang, laut jadi terlihat sesak, biota laut mati karena plastik masuk ke tubuhnya atau terjebak plastik, terumbu karang mati karena tertutup plastik sehingga nggak mendapat sinar

	<p>matahari yang cukup, kadar oksigen di laut juga bisa menurun karena jumlah fitoplankton berkurang.</p> <p>Itu baru dari sisi alam. Dari sisi pariwisata, laut jadi kurang menarik lagi buat turis asing karena kotor dan nggak terawat. Buat membersihkan sampah-sampah plastik itu juga membutuhkan biaya yang sangat besar lho. Negara juga rugi karena plastik di laut.</p> <p>Dari sisi kesehatan, plastik tidak bisa sepenuhnya terurai di alam. Plastik akan terpecah-pecah menjadi mikroplastik, yaitu plastik dengan ukuran kurang dari 5mm. Mikroplastik ini bisa dimakan oleh ikan, dan ikan nantinya akan dimakan oleh manusia. Jadi secara nggak sadar, isi tubuh manusia juga banyak plastiknya.</p>
<p>Siapa sebenarnya kontributor terbesar di Indonesia dalam permasalahan ini?</p>	<p>Semuanya. Yang memproduksi plastik, yang memasarkan plastik, yang menggunakan plastik. Tapi, plastik harusnya bisa lebih terkontrol, kalau pengguannya dikit. Produksi tinggi karena demannya tinggi. Makanya pemerintah coba menerapkan plastik berbayar, tapi kurang efektif.</p> <p>Di Indonesia menggunakan plastik itu dianggap sesuatu yang “normal”, walaupun orang-orang tau plastik nggak bagus buat lingkungan. Ini berhubungan dengan teori disonansi kognitif, dimana ada sikap yang tidak konsisten antara pengetahuan dan keyakinan yang dimiliki oleh seorang individu. Di level kognitif, masyarakat tau kalo plastik itu punya dampak negatif. Tapi karena di sekitar mereka masih pake plastik, kesadaran mereka tidak bisa sepenuhnya diaplikasikan dalam bentuk perilaku, yaitu mengurangi plastik. Jadi ada semacam pembenaran yang disepakati bersama-sama, kalau menggunakan plastik nggak apa-apa. Perubahan pun jadi terhalang, karena perilaku yang kurang tepat, dianggap benar.</p>
<p>Apa saja solusi untuk mengurangi pencemaran plastik di laut?</p>	<p>Supaya efektif, solusi harus berasal dari berbagai pihak. Dari pihak pemerintah, dari produsen, dari rakyat juga. Karena kita bagian dari rakyat, solusi terbaiknya adalah mengurangi</p>

	<p>penggunaan plastik (diet plastik). Klise, tapi memang itu lah solusi paling sederhana, do-able, dan kalau dilakukan serentak, efeknya besar.</p>
<p>Apa yang dimaksud dengan diet plastik? Bagaimana cara menerapkannya?</p>	<p>Pada dasarnya, “diet” itu bukan mencoret sepenuhnya, tapi hanya membatasi jumlah. Kalau digunakan secara bijak, plastik nggak bahaya, seperti yang udah saya jelaskan tadi.</p> <p>Cara penerapannya yang mudah adalah: Yang pertama tanamkan mindset bahwa reuse is always better, bukan cuma reuse barang reusable kayak tumbler atau totebag, tapi reuse juga plastik. Kedua, sebelum kita pakai plastik, dipikirkan dulu, “Sebenarnya, perlu nggak sih?”. Ketiga, pikirkan, “Plastik ini kira-kira bisa aku pakai ulang nggak ya?”. Keempat, gunakan produk reusable. Walaupun mahal, tapi worth0it, karena bisa dipakai berulang-ulang dan tahan lama. Kelima, biasakan menolak kalau ditawarkan plastik. Kalau bisa, jelaskan juga sekilas kenapa kita menolak pakai plastik. Misalkan “Saya lagi diet plastik”. Dengan begitu, awareness masyarakat terhadap adanya program diet plastik ini semakin tinggi.</p>
<p>Apa saja peran remaja dalam melawan pencemaran plastik di Indonesia?</p>	<p>Remaja adalah agent of change. Pikiran remaja masih kritis, aktif berpikir, dan semangat memulai perubahannya tinggi. Kalau remaja sekarang dibiasakan untuk tidak menggunakan plastik sekali pakai, keturunan di kemudian hari juga mengikuti kebiasaan itu, dan seterusnya.</p>
<p>Media seperti apakah yang Anda usulkan untuk kampanye diet plastik?</p>	<p>Untuk kampanye lebih baik pake video, karena bentuk penyampaiannya bisa lebih kreatif. Selain itu, karena ini kampanye ditargetkan untuk remaja, lebih baik pakai media sosial juga karena bisa disebarluaskan secara cepat. Algoritmanya juga membantu mengarahkan kampanye langsung ke target.</p>
<p>Hal-hal apa saja yang perlu ditonjolkan dalam menyebarluaskan topik diet</p>	<p>Perlu dicantumkan fakta pencemaran laut Indonesia supaya orang-orang lebih teredukasi. Kampanye juga harus lebih dihubungkan dengan “Indonesia” dan “Remaja”, karena</p>

plastik dan pencemaran plastik di laut Indonesia?	mengangkat pencemaran laut Indonesia. Harus dihubungkan dengan kehidupan sehari-hari remaja supaya mereka merasa relate.
---	--

(Halaman ini dikosongkan)

LAMPIRAN 2

WAWANCARA DINAS LINGKUNGAN HIDUP KOTA SURABAYA

Narasumber : Sofiyudin, ST
Staff Seksi Pemeliharaan Lingkungan Hidup,
Bidang Peningkatan Kapasitas Lingkungan Hidup

Tanggal Pelaksanaan : 10 Desember 2019

Waktu Pelaksanaan : 13.00 – 15.00 WIB

Tempat Pelaksanaan : Kantor Dinas Lingkungan Hidup Surabaya

Perangkat Wawancara: Perekam dan kamera handphone

Pertanyaan	Jawaban
Bagaimana kondisi sampah plastik di Surabaya?	Berdasarkan IKPLHD Surabaya, sampah plastik adalah sebanyak 19,44% dari total produksi sampah. Setiap orang di Surabaya bisa menghasilkan 0,69 – 0,8 Kg sampah, diantaranya sampah plastik. Sampah plastiknya ada dari berbagai jenis, kantong plastik, botol plastik, styrofoam, kemasan, dan lain-lain. Sebisa mungkin, semua sampah akan diurus oleh pemerintah kota. Tapi memang masih ada juga pihak-pihak “bandel” yang bikin sampah menumpuk di beberapa titik.
Siapa penyumbang sampah plastik terbesar di Surabaya?	Sampah plastik paling banyak datang dari pusat perniagaan, seperti pasar dan supermarket. Hal itu dikarenakan pada umumnya orang menggunakan pembungkus seperti kantong plastik dan styrofoam yang langsung dibuang. Plastik pasti banyak digunakan oleh pihak penjual karena harganya yang sangat murah. Untuk kategori penduduk, diperkirakan pengguna plastik terbanyak berasal dari kelas menengah ke atas karena paling banyak membeli makanan dengan kemasan plastik. Kelas menengah ke atas juga banyak menggunakan jasa pesan makanan lewat ojek online, yang pasti memerlukan plastik. Semakin populer jasa ini, semakin banyak pula plastik yang terbuang. Apalagi anak-anak muda atau mahasiswa yang hidupnya sendiri atau ngekos, pasti kan biasanya pesan makanan lewat aplikasi itu.

Pertanyaan	Jawaban
<p>Bagaimana siklus sampah plastik yang berakhir di laut?</p>	<p>Sebenarnya plastik tidak memiliki satu siklus yang jelas, semua tergantung pihak terakhir yang menerima plastik tersebut. Pada umumnya, plastik yang terbuang akan dipilah oleh pemulung. Pemulung kemudian mengambil sampah-sampah yang sekiranya masih memiliki nilai jual seperti gelas plastik atau botol plastik, karena sampah tersebut bisa menjadi uang bagi mereka. Sampah yang tidak memiliki nilai jual atau sampah residu, seperti kantong plastik, styrofoam, dan sedotan akan dibiarkan. Sampah residu ini biasanya langsung diolah oleh pemerintah di TPA untuk dikonversikan menjadi energi listrik. Tapi, apabila terjadi error selama proses tersebut, misal sampah residu tidak segera dikumpulkan dan diolah, sampah bisa saja tertiuip angin dan jatuh ke sungai, akhirnya ikut mengalir ke laut. Sampah plastik yang paling banyak ditemukan di laut adalah sampah residu.</p> <p>Tapi selain ketidaksengajaan seperti itu, masih banyak juga pihak-pihak yang tidak bertanggung jawab yang memang sengaja membuang plastik sembarangan, salah satunya buang sampah di kali atau di got (saluran air). Kalau seperti itu, sampah sudah susah untuk diambil atau dikumpulkan, akhirnya ngalir ke laut.</p>
<p>Bagaimana sistem pengelolaan sampah plastik di Surabaya?</p>	<p>Seperti yang sudah saya jelaskan sepintas tadi, jadi pertama sampah akan dipilah oleh pemulung. Seluruh sampah yang tidak diambil oleh pemulung akan dibawa oleh pemerintah kota ke TPS 3R (Reduce, Reuse, Recycle) di daerah tersebut. Kemudian pekerja di TPS akan memilah kembali sampah organik dan anorganik. Sampah organik akan diarahkan ke rumah kompos, disana sampah akan diolah sedemikian mungkin agar menjadi pupuk, pupuk ini akan dibagikan kepada masyarakat untuk tanam menanam, atau akan digunakna oleh pemerintah untuk penghijauan kota. Sampah anorganik akan dikumpulkan oleh warga setempat untuk dijual ke pihak ketiga, yaitu perusahaan daur ulang. Selain diberikan ke perusahaan daur ulang, ada juga yang meneruskan sampah anorganik ke Pembangkit Listrik Tenaga Sampah (PLTSa). Di PLTSa, sampah akan dibakar secara tertutup, atau</p>

Pertanyaan	Jawaban
	<p>melalui proses gasifikasi. Tenaga yang dihasilkan bisa menggerakkan turbin.</p> <p>Pihak pemerintah juga bisa langsung membawa sampah baik organik maupun anorganik langsung ke Tempat Pembuangan Akhir (TPA) atau PLTSA.</p>
<p>Apakah terjadi pencemaran plastik di wilayah pesisir Kota Surabaya? Darimana sumber sampah plastik tersebut?</p>	<p>Ya, walaupun tidak separah wilayah pesisir lain yang suka muncul di media, tetap ada pencemaran plastik di pesisir sini. Makanya dari pemerintah suka mengadakan gotong-royong pembersihan sampah di Pantai Kenjeran. Surabaya North Quay pun sering dibersihkan oleh pemerintah secara rutin supaya sampah plastik tidak menumpuk.</p> <p>Sumbernya bermacam-macam. Ada sampah yang terbawa arus laut, dan akhirnya menumpuk di pantai sini, ada juga sampah yang memang berasal dari daratan Surabaya. Agak susah membedakannya, tapi biasanya kalau sampah yang dari kota akan menumpuk di muara.</p>
<p>Apa saja upaya yang sudah dilakukan pemerintah untuk mengatasi masalah pencemaran plastik di wilayah pesisir?</p>	<p>Pada dasarnya, upaya pemerintah untuk mengurangi sampah plastik terbagi menjadi 3, yaitu: Pembatasan, Pengurangan, dan Penanganan. Pembatasan adalah tindakan represif atau pencegahan, salah satunya dengan menghimbau masyarakat menggunakan tas kain atau tumbler. Atau kalau memang penduduk tidak menggunakan produk-produk tersebut, dikurangi saja penggunaan plastik tidak perlunya. Kita juga biasa memberi pencerdasan di sekolah-sekolah mengenai bahaya sampah plastik. Pengurangan adalah pengelolaan sampah dari sumber, contohnya daur ulang yang dilakukan oleh TPS 3R. Sedangkan penanganan adalah penanganan sampah plastik yang residu dengan mengkonversikannya menjadi energi. Pengkonversian menjadi energi sudah bisa di beberapa TPA.</p> <p>Saat ini pemerintah Kota Surabaya sedang berusaha untuk mengubah mindset penduduk. Kita ingin penduduk melihat plastik sebagai berkah yang bisa dimanfaatkan kembali, bukan sebagai sesuatu yang sudah tidak memiliki nilai guna. Kita</p>

Pertanyaan	Jawaban
	<p>harap istilah “plastk sekali pakai” itu tidak ada lagi, karena semua plastik bisa digunakan kembali. Contoh upaya pemeritnah adalah dengan program Suroboyo Bus, plastik dijadikan sebagai uang untuk naik bus. Setiap orang cukup bayar dengan 3 botol plastik 1,5L atau 5 botol plastik 600ml, sudah bisa naik bus keliling kota Surabaya. Pasti kan orang jadi banyak yang tertarik. Daripada botol sekali pakai langsung buang.</p> <p>Pemerintah juga sekarang sedang banyak melakukan sosialisasi atau pencerdasan kepada masyarakat mengenai penggunaan, pembuangan, dan pengolahan sampah plastik. Dalam konteks penggunaan, pemerintah menghimbau masyarakat untuk mulai mengganti plastik dengan produk reusable. Misalnya menganjurkan remaja untuk mulai membawa bekal dari rumah, bawa wadah sendiri dan tumbler sendiri supaya tidak jajan di sekolah yang memakai kemasan plastik. Pemerintah juga menginisiasi program Surabaya Eco-School yang diikuti oleh semua sekolah di Surabaya. Sekolah berlomba-lomba menjadi sekolah yang paling ramah lingkungan.</p> <p>Untuk pembuangan, pemerintah menghimbau masyarakat untuk memilah sampah organik dan anorganik. Kita minta penduduk menyediakan dua tempat sampah yang berbeda di setiap rumah. Kalau sampah sudah dipilah dari rumah, akan mempercepat pengolahan sampah di TPS dan TPA.</p> <p>Sedangkan untuk pengolahan plastik, pemerintah memberi pencerdasan kepada masyarakat tentang recycling, atau memperpanjang usia benda plastik. Pemerintah menganjurkan recycle berbagai macam plastik seperti botol menjadi pot, sedotan plastik jadi karya seni, dan lain-lainnya.</p> <p>Secara formal, terdapat peraturan pemerintah yang menetapkan denda bagi semua pihak yang membuang sampah sembarangan, tidak mengolah sampah plastik decara benar,</p>

Pertanyaan	Jawaban
	<p>atau menolak untuk mengolah sampah plastik, yaitu Peda No.1 Tahun 2019.</p> <p>Untuk kedepannya masih banyak juga program ramah lingkungan yang sedang dirancang oleh pemerintah agar masalah sampah plastik di Surabaya cepat tertangani. Pemerintah Kota Surabaya juga sudah mengeluarkan surat edaran tentang pengurangan dan pengurangan plastik, akan berjalan efektif mulai tahun 2021.</p>
<p>Media seperti apakah yang Anda usulkan untuk kampanye diet plastik?</p>	<p>Video singkat saja sudah cukup sih sebenarnya. Pakai animasi atau yang live begitu. Mungkin di video bisa dijelaskan bahaya plastik, dampak bagi lingkungan, dan keuntungan apa yang bisa kita dapat kalau kita berhasil melawan pencemaran plastik. Disajikan dengan cara yang kreatif dan kekinian supaya tidak membosankan bagi anak muda.</p>
<p>Hal-hal apa yang sebaiknya ditonjolkan dalam kampanye?</p>	<p>Sebaiknya yang disampaikan adalah menggunakan plastik dengan bijak. Kalau tidak dibutuhkan, jangan digunakan, cari alternatif lain. Atau setelah dipakai, didaur ulang menjadi produk lain. Belajar bertanggung jawab dalam pemakaian plastik, jangan asal pakai lalu buang. Lalu lebih baik cantumkan penjelasan singkat siklus plastik, dari awal produksi, distribusi, hingga sampai ke tangan konsumen. Dijelaskan juga bahwa walaupun ada pihak-pihak bertanggung jawab yang mengolah plastik, tidak semua jenis bisa diolah dengan baik, contohnya sampah plastik residu. Karena saya perhatikan banyak orang yang berpikri kalau pemakaian plastik tidak masalah karena ada yang mengurus di akhir. Padahal tidak melulu semua sampah jatuh di tangan pihak yang bertanggung jawab, ada yang malah bikin sampah plastik semakin numpuk di alam. Pesan lain yang ditekankan, lebih baik mengurangi penggunaan plastik untuk memutus siklus, dan biasakan pakai produk reusable.</p>

LAMPIRAN 3

FOCUS GROUP DISCUSSION

Partisipan :

- Shinta Ulwiya (Greenpeace)
- Raden Fahriyaz (Marine Buddies)
- Farah Qothrunnada
- Dhitya Putra
- Viola Anindya P.
- Nadya Almaas L. A
- Imad Aqil
- Affindi Mario

Tanggal Pelaksanaan : 23 November 2019

Waktu Pelaksanaan : 13.00 – 15.00 WIB

Lokasi Pelaksanaan : Jl. Mojokidul no. 56, Surabaya

Perangkat : Perekam handphone

• **Penggunaan Plastik**

Pertanyaan	Jawaban
Bagaimana kebiasaan kalian dalam menggunakan plastik sehari-hari?	<p>Shinta Aku kalo sekarang udah bener-bener ngurangin plastik banget sih, pake plastik kalo kepepet atau nggak ada pilihan lain aja. Misalnya pesen Go-Food, kan mau nggak mau pake plastik.</p> <p>Dhitya Aku sebenarnya udah mulai ngurangin pemakaian plastik. Tapi kadang kalo lupa masih pake plastik sih, palingan dalam sehari bisa 3-5 plastik gitu.</p> <p>Nadya Aku seringnya pake kantong kresek sih karena lupa bawa tas belanja. Kantong kresek biasanya kan dapet dari laundry dan Go-Food juga.</p> <p>Iyaz Aku pake plastik kalo perlu aja, misal kelupaan bawa tas belanja. Dalam sehari bisa 2 plastik doang sih.</p>

Pertanyaan	Jawaban
	<p>Farah Aku plastik biasanya lebih banyak kemasan sih, karena kan aku ngekos, jadi emang perlu stok makanan/minuman kemasan yang banyak. Jadi bisa dibilang penggunaan plastik aku masih sering banget.</p> <p>Viola Aku udah coba ngurangin pemakaian plastik sih, tapi kayaknya masih keitung sering.</p> <p>Dio Aku pake plastik cuma kemasan sama kantong kresek aja sih. Tapi ya emang sering, karena nggak ada pilihan. Kalo jenis plastik lainnya jarang.</p>
<p>Apa kendala dalam mengurangi penggunaan plastik sekali pakai?</p>	<p>Dhitya Kadang emang nggak ada pilihan gitu buat nggak pake plastik. Kayak yang aku jelasin tadi sih. Atau seringnya tuh kalau mau Go-Food, itu kan pasti dikasih plastik ya, lagian kalau nggak pake plastik mau gimana juga bawanya. Jadi emang sebenarnya plastik itu susah lepas dari kehidupan sehari-hari karena simple dan useful. Selain itu, nggak ada peraturan yang ketat juga dari pemerintah. Kayak misalnya plastik berbayar, tapi cuma Rp200,-. Itu bener-bener nggak ngaruh karena enteng banget. Kalau mau ya sekalian Rp 10.000,- gitu biar orang nggak mau pake plastik.</p> <p>Shinta Menurutku orang-orang Indonesia itu masih menganggap plastik hal yang lumrah. Banyak orang yang sebenarnya udah paham sih kalau plastik itu nggak bagus buat lingkungan, tapi nggak semua orang sudah teredukasi. Dan di kehidupan sehari-hari ya kebanyakan orang-orang yang belum teredukasi itu yang memberikan plastik, yang sudah teredukasi yang nggak punya pilihan lain selain</p>

Pertanyaan	Jawaban
	<p>terima-terima aja. Karena plastik masih banyak dipake di lingkunganku, ya aku ikut menganggap plastik itu sebagai hal biasa.</p> <p>Imad Emang habitnya aja asih yang belum terbentuk. Plastik kan udah ada dari puluhan tahun yang lalu, dan dari situ orang jadi nyaman dengan plastik. Kita lahir pada zaman dimana plastik itu hal yang biasa. Kampanye tentang plastik-plastik gitu kan juga munculnya baru-baru ini ya, jadi pasti bakal butuh waktu yang lama buat mengubah budaya plastik karena terbentuknya udah sejak dulu.</p> <p>Viola Ya belum terbiasa aja mbak. Orang dimana-mana semuanya nyediain plastik. Dan akunya sendiri juga udah terbiasa gitu dengan adanya plastik ini.</p>
<p>Apa saja upaya yang sudah dilakukan untuk mengurangi penggunaan plastik?</p>	<p>Shinta Pernah. Sudah beli pengganti-pengganti plastik kayak stainless straw sama totebag. Udah mulai dipake juga dalam sehari-hari. Kalo emang lagi nggak bawa, ya sebisa mungkin nggak usah pake sedotan atau kresek gitu, lebih simple.</p> <p>Viola Ya ngurangin aja sih pake kresek sama sedotan gitu. Nggak beli-beli tapi.</p> <p>Farra Aku nggak pernah beli yang macem-macem sih, cuma aku emang kebiasaan pake tumbler sendiri daridulu. Selain itu palingan ya ngurangin kresek aja.</p> <p>Owen</p>

Pertanyaan	Jawaban
	<p>Beli totebag sama stainless straw. Aku juga udah mulai ngurangin pake kresek dan sedotan sih kalo emang nggak bawa barang-barangnya, kalo inget aja.</p> <p>Dhitya Aku udah ada semua sih sebenarnya lengkap. Stainless straw, tas belanja, tumbler gitu aku sering beli. Sama kayak yang lain, aku juga sebisa mungkin ngurangin sedotan & kresek.</p> <p>Iyaz Karena aku orangnya simple jadi aku nggak beli yang aneh-aneh sih. Palingan cuma ngurangin pemakaiannya aja, terutama kresek karena itu yang paling gampang buat dikurangin.</p> <p>Imad Upaya pengurangan dari aku sih ya cuma sekedar mengurangi aja, nggak pernah beli-beli gitu. Palingan ngurangin kresek.</p> <p>Dio Aku nggak pernah beli sih, cuma ngurangin pemakaian aja.</p>
<p>Seberapa sering kalian menggunakan pengganti plastik (barang reusable)?</p>	<p>Shinta Nggak seberapa sering juga sih, karena emang belum kebiasa buat bawa-bawa barang itu. Dan kadang ribet aja kalau harus bawa-bawa sedotan atau totebag kemana-mana.</p> <p>Dhitya Kalau stainless straw sih aku udah sering banget pake, jarang lupa. Kalau tas belanja itu agak PR ya, karena kan ribet harus bawa tas belanja kemana-mana, apalagi kalau kita emang nggak ada niatan buat belanja apa-apa, banyak-banyakin bawaan aja gitu jadinya. Kalau tumbler yaa,</p>

Pertanyaan	Jawaban
	<p data-bbox="651 275 1279 448">kalau butuh pake aja sih, cuma kan emang nggak bisa kita pake di semua tempat gitu mbak. Misalnya kita pengen banget beli kopi susu, kita kan nggak bisa pake tumbler sendiri pasti harus pake gelas darisananya.</p> <p data-bbox="651 510 722 539">Farra</p> <p data-bbox="651 555 1279 768">Tumbler aku pake setiap hari sih, cuma kalo isinya habis ya pasti aku beli minum lagi akhir-akhirnya. Tapi walaupun nggak habis, aku kan pasti pengen beli-beli minum lain gitu, nggak cuma air putih doang, ya pasti bakal ngehasilin botol plastik atau gelas plastik lagi.</p> <p data-bbox="651 831 722 860">Owen</p> <p data-bbox="651 875 1279 1272">Aku belum kebiasa sih kalau harus bawa-bawa tas belanja kemana-mana. Apalagi kalau pas pergi itu nggak diniatin buat belanja, eh tiba-tiba mendadak belanja, ya itu pasti akhir-akhirnya aku pake plastik lagi, susah juga kan kalau belanjanya dipeluk gitu. Yang sedotan juga sama sih, kadang bawa kadang nggak. Kalau lagi nggak bawa ya sebisa mungkin nggak usah pake sedotan, tapi kalau minumannya itu mengharuskan kita minum pake sedotan, misal kayak boba gitu, ya mau gimana lagi.</p>

Pertanyaan	Jawaban
Apakah pernah mengajak orang lain untuk menggunakan pengganti plastik yang kalian gunakan?	<p>Dhitya</p> <p>Aku seringnya share lewat story IG gitu sih. Selain yang kita pake itu barangnya instagrammable, kita juga secara tidak langsung mempromosikan habit mengurangi plastik gitu ke temen-temen. Kalau secara langsung nggak sesering lewat medsos. Karena kalo lewat medsos kan jangkauannya lebih luas.</p> <p>Shinta</p> <p>Aku kalo lewat medsos jarang banget sih. Palingan ngajak langsung, tapi itu pun nggak sering banget. Karena aku sendiri ya sering lupa buat pake barang-barang itu.</p> <p>Farra</p> <p>Aku ngajak temen-temen sih buat pake tumbler. Kadang kalau lagi iseng aku juga suka share lewat medsos kalo aku pake tumbler, tapi ya nggak blak-blakan ngajak gitu.</p>

- **Respon terhadap penyampaian video**

Video	Respon
Laut Kita Sejauh Mata Memandang 00:53	<p>Shinta</p> <p>Pesannya ketangkep banget sih. Orang-orang ini ngajak kita buat lebih perhatian ke laut, karena nggak semua orang paham seberapa parahnya pencemaran plastik di laut.</p> <p>Dio</p> <p>Pesan yang disampein itu, kita sebagai rakyat Indonesia harus melindungi laut kita sendiri karena kita bertanggung jawab. Tapi penyampaiannya ngebosenin karena nggak ada alur ceritanya.</p> <p>Viola</p> <p>Plastik sebenarnya nggak terlalu perlu kita pake di kehidupan sehari-hari. Kita pake cuma sekali langsung buang. Nggak kerasa karena pakenya satu-satu, tapi lama kelamaan bakal numpuk jadi pencemaran di laut.</p>

	<p>Iyaz</p> <p>Video ini meminta kita untuk lebih memperhatikan pencemaran di laut Indonesia dan mengurangi plastik.</p>
<p>Clean Seas “Plastic Diet” United Nations 01:58</p>	<p>Dhitya</p> <p>Videonya mengajak kita buat mengurangi penggunaan plastik dan mengganti dengan barang-barang reusable.</p> <p>Nadya</p> <p>Keuntungan pake barang reusable itu lebih banyak dibandingkan kalo pake plastik.</p> <p>Farah</p> <p>Walaupun plastik gampang didapetin dimana-mana, tapi dampak negatif yang ditimbulkan banyak banget. Kita harusnya pake barang reusable karena lebih banyak dampak positifnya.</p> <p>Imad</p> <p>Kalo kita mengurangi plastik atau mengganti plastik dengan barang reusable, bukan cuma kita doang yang merasakan dampak positifnya, tapi orang lain dan lingkungan kita juga.</p>
<p>Our Oceans, Our Future Hawai’i Institute of Marine Biology 04:10</p>	<p>Shinta</p> <p>Semua penduduk di suatu negara harusnya bertanggung jawab atas alam yang ada di sekitar mereka.</p> <p>Farah</p> <p>Plastik nggak bagus buat kesehatan lingkungan dan siapapun yang ada di dalam lingkungan itu.</p>

<p>Plastic Change Ocean Unite 00:35</p>	<p>Iyaz Kita harus bertanggung jawab atas sampah kita, terutama sampah plastik, yang nggak bisa terurai dan malah ngotorin lingkungan.</p> <p>Viola Laut dan seisinya sebenarnya nggak mau nerima sampah plastik dari manusia karena menimbulkan banyak kerugian buat ekosistemnya.</p> <p>Dio Plastik emang nggak bagus buat lingkungan, tapi kalo kita emang habis pake plastik, harus tanggung jawab atas sampah kita sendiri. Jangan sampe yang kena ruginya lingkungan kita yang nggak salah apa-apa.</p>
<p>Plastic Pollution WWF International 01:20</p>	<p>Imad Pencemaran plastik di laut sedunia udah parah dan pelakunya adalah manusia.</p> <p>Nadya Keuntungan menggunakan plastik nggak sebanding dengan kerugian plastik yang ditimbulkan di lingkungan, terutama laut. Jadi kita harus ngurangin plastik.</p>
<p>The Danger of Plastic Pollution WWF Australia 01:04</p>	<p>Viola Banyak hewan yang dirugikan karena plastik. Kita harus bekerja sama untuk mengurangi penggunaan plastik dengan cara-cara sederhana yang disebutkan di video.</p> <p>Dhitya Mengatasi pencemaran plastik sebenarnya dimulai dari kita sendiri. Caranya gampang, tapi kalo orang lain nggak melakukan hal yang sama, bakal lebih lama menanggulangi pencemarannya.</p>

- **Preferensi Media**

Pertanyaan	Jawaban
<p>Dari 6 video yang sudah saya tunjukkan tadi, video mana yang paling kalian suka?</p>	<p>Shinta, Iyaz, Dhitya, Dio, Viola, Imad, Nadya, Farah Video ke-2 (Clean Seas “Break Up”)</p>
<p>Apa alasannya?</p>	<p>Shinta Karena jalan ceritanya menarik dan cukup unik. Di video juga ditunjukkan before-after kita ngurangin plastik.</p> <p>Iyaz Pas nonton videonya emosinya ikut dibawa. Videonya juga nunjukin kalo ngurnagin plastik di kehidupan kita sebenarnya simple.</p> <p>Dhitya Karena ada unsur hiburannya, ada jalan cerita. Videonya nggak terlalu serius dan nggak berkesan nakut-nakutin, bahkan ada humornya. Di video juga dikasih tau langkah-langkah yang bisa kita ambil buat mengurangi pencemaran plastik. Videonya juga nunjukin kalo pake barang reusable itu menyenangkan. Pas aku liat video ini, jadi merasa kalo ada harapan untuk masa depan laut yang lebih indah, kalo aku sendiri mulai berubah.</p> <p>Dio Karena videonya simple dan bawaannya ceria. Nggak nakutin pake foto-foto hewan korban pencemaran yang serem atau gimana. Dia lebih ngasih bayangan masa depan ke audiens, “kayak gini lho, kalo kita nggak pake plastik, laut bisa indah” . Jadi merasa diajak dan dimotivasi.</p> <p>Viola Ada lucu-lucunya, walaupun sedikit. Jadi nggak bosan pas nonton. Pesannya juga jadi lebih sampe karena nyampeinnya santai.</p>

	<p>Imad</p> <p>Dibandingin video yang lain, video yang ini ceritanya lebih berbobot. Penyampaiannya juga singkat, padat, jelas. Di dalam video ada perbandingan antara yang jelek dan yang bagus juga.</p> <p>Nadya</p> <p>Dari alur cerita udah bagus, secara teknik pengerjaannya juga bagus. Cinematography, pemilihan backsound, narasinya, semuanya complement satu sama lain.</p> <p>Farah</p> <p>Ceritanya ringan. Walaupun durasinya agak lebih lama daripada yang lain, tapi terasa pendek.</p>
Apakah penyampaian melalui media video efektif?	Shinta, Iyaz, Dhitya, Dio, Viola, Imad, Nadya, Farah Iya, efektif.
Aspek apa yang perlu ditunjukkan di dalam video?	<p>Dhitya</p> <p>Menurutku, yang perlu ditonjolkan itu solusi. Apa gunanya cuma nakutin doang tapi nggak ngasih solusinya.</p> <p>Nadya</p> <p>Harus ditunjukkan laut kotor yang asli sih mbak, biar lebih meyakinkan juga kalo di Indonesia lautnya emang tercemar.</p> <p>Shinta</p> <p>Menurutku harus ada before-after gitu, mbak. Supaya audiens termotivasi buat berubah. Jadi semacam ngasih harapan gitu lah.</p>
Selain video, media lain apa yang menurut kalian cocok untuk kampanye?	<p>Shinta, Dio, Viola, Dhitya, Imad, Iyaz</p> <p>Media Sosial</p> <p>Farah, Nadya</p> <p>Media sosial dan merchandise</p>

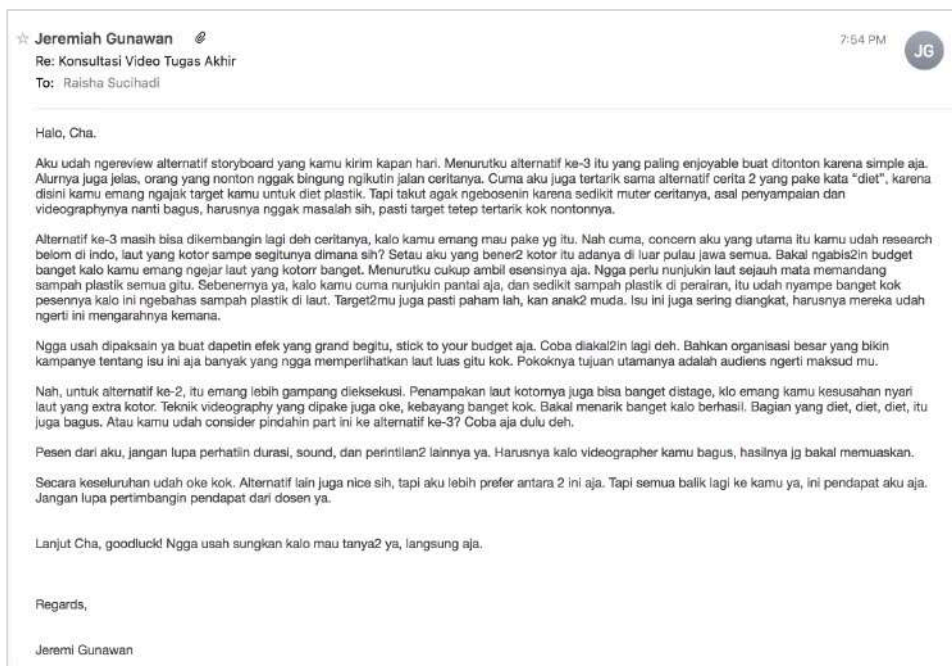
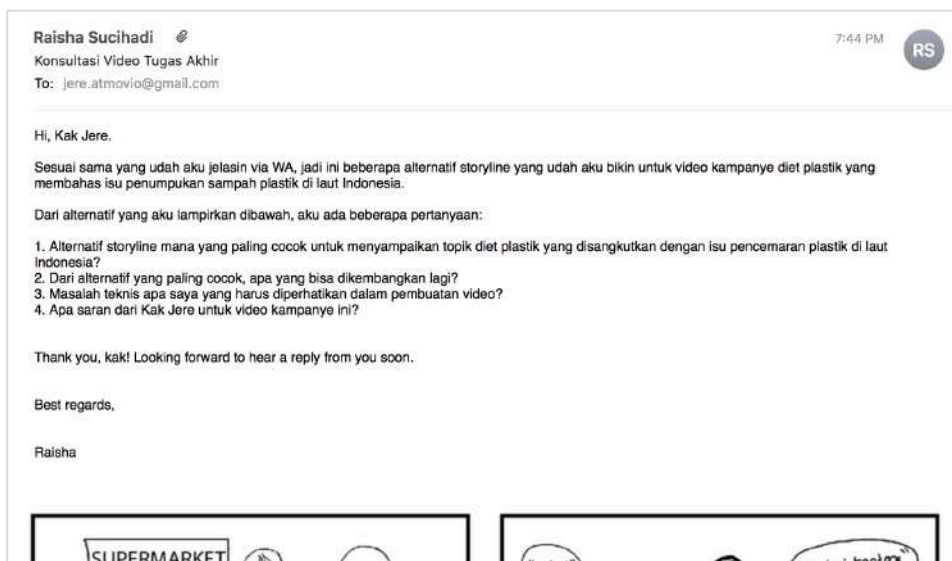
(Halaman ini dikosongkan)

LAMPIRAN 4

WAWANCARA AHLI

- **Wawancara Ahli 1**

1. Narasumber : Jeremiah Gunawan
Senior Videographer
Movio Studio, Jakarta
2. Tanggal Pelaksanaan : 20 Januari 2020
3. Tempat Pelaksanaan : E-mail
jere.atmovio@gmail.com



- **Wawancara Ahli 2**

1. Narasumber : David Silalahi
Head of Videography
Chrono Production, Jakarta
2. Tanggal Pelaksanaan : 20 Februari 2020
3. Tempat Pelaksanaan : E-mail
dave.chronosproduction@gmail.com



david silalahi

8:41 PM



Re: Konsultasi Storyline Video Tugas Akhir Raisha

To: Raisha Suchiadi



Hi, Raisha.

I'm terribly sorry for the late reply due to the studio's packed schedules.

Saya udah liat semua alternatif storyboard yang kamu kirim kemarin. Kalau menurut saya, alternatif cerita nomor 2 yang paling cocok buat kampanye kamu karena pesannya tersampaikan dan jalan ceritanya juga menarik. Cukup smart di bagian Intronya karena "diet plastik" dibuat seakan2 "diet makanan". And proses shootingnya juga lebih gampang, very doable, kalau dibandingkan dengan alternatif lainnya ya. Kalau memang ngga sesuai dengan storyboard awal, masih sangat bisa diakal2in, and it will turn out just as good.

Anyway that's my personal opinion sih, but in case you liked the other alternatives, here's what i have to say about each of them.

Alternatif 1:

- (+) Ceritanya lucu karena diarahkan ke romance. Ada a touch of comedy di dalamnya, quite entertaining. And suits your theme well, "commitment".
- (+) Very doable, proses shootingnya gampang dan bisa diakalin.
- (-) Storynya sounds familiar, yang menganalogikan plastik sebagai pasangan hidup gitu. Though it's quite fun and interesting, it's not new, and originality IS one of the most important aspects in creating forms of art/designs.
- (-) I think it's going to be a tad boring di pertengahan videonya, needs a little bit improvement in the storyline.

Alternatif 2:

- (+) Good job buat menganalogikan diet plastik seakan2 dia diet makanan di intro video. Jadi di awal orang ngga bakal expect lagi ngomongin diet plastik.
- (+) Ini paling sesuai karena kamu kan mau bahas "commitment" dan disini unsur itu jelas banget.
- (-) Durasi intro yang analogi itu pas, jadi orang belum sempet turn their heads sebelum mereka nyadar kalau ini adalah kampanye untuk plastik.
- (+) Jalan ceritanya udah oke, menarik.
- (+) Very doable, proses shootingnya gampang dan bisa diakalin.
- (-) Kalau ini ngga pake narasi, takutnya bakal jadi boring, so please do consider ya menambahkan narasi di alternatif video ini. And pay attention to the music ya, karena saya lihat ini emosinya naik turun.

Alternatif 3:

- (+) Simple, very simple.
- (+) Deliverynya nice and to the point, ceritanya juga ngga muter. Kalau alternatif lain agak maju mundur.
- (-) Boring and... expected? Nothing new. Walaupun deliverynya oke.
- (-) Agak susah ya untuk mencari pantai yang bener2 kotor dramatically gitu? Bisa sih, tapi i'm assuming you have limited budget on this project, and you should be wise enough not to spend it on flight tickets for you and the whole crew ya.

*Mungkin untuk alternatif ini bisa dijadiin video ke-2 dengan durasi yang lebih pendek aja.

Alternatif 4:

- (+) Simple, mirip sama yang ketiga.
- (-) Boring aja, seen it before.
- (-) This too, sama kayak yang ketiga, agak susah untuk menciptakan that dramatic effect yang kamu kejar. You know that hamparan laut plastik itu nggak di semua laut Indo, so think about it ya.

That's all i have to say about your final project. Overall, good work! Best of lucks ya, Raisha! Feel free to contact me again if you have any questions regarding videography, i'll gladly help and do what i can.

All the best!

Best regards,




Dave

LAMPIRAN 4




TIMELINE MEDIA SOSIAL





Bulan 1 (Mei 2020) – Minggu 4




Tanggal	No	Judul Konten	Gambar	Copy
Senin, 18 Mei 2020	1	Sounding Kampanye (Feed)		Dicari pemilik barang-barang di atas! #UntukLaut
	2	Sounding Kampanye (Story – Repost Feed)		Dicari pemilik barang-barang di atas!
Selasa, 19 Mei 2020	1	Sounding Kampanye (Feed)		Akan segera hadir mewarnai timeline kalian. Penasaran? Ditunggu ya! #UntukLaut



	2	Sounding Kampanye (Story – Repost Feed)		Akan segera hadir mewarnai timeline kalian. Penasaran? Ditunggu ya!
Rabu, 20 Mei 2020	1	Sounding Kampanye (Feed)		Udah tau ini milik siapa? #UntukLaut
	2	Sounding Kampanye (Story – Repost Feed)		Udah tau ini milik siapa?



Kamis, 21 Mei 2020	1	Sounding Kampanye (Feed)		Siap melangkah maju dan meninggalkan kebiasaan lama? #UntukLaut
	2	Sounding Kampanye (Story – Repost Feed)		Siap melangkah maju dan meninggalkan kebiasaan lama?
Jum'at, 22 Mei 2020	1	Sounding Kampanye (Feed)		Sebentar lagi hadir di timeline kalian! Tenang, nggak bakal “nyampah” kok. #UntukLaut

	2	Sounding Kampanye (Story – Repost Feed)		Sebentar lagi hadir.
Sabtu, 23 Mei 2020	1	Sounding Kampanye (Feed)		Siap melakukan perubahan yang pasti, bukan cuma umbar janji? #UntukLaut
	2	Sounding Kampanye (Story – Repost Feed)		Siap melakukan perubahan yang pasti, bukan cuma umbar janji?

Bulan 1 (Mei 2020) – Minggu 5



Tanggal	No	Judul Konten	Gambar	Copy
Minggu, 24 Mei 2020	1	Sounding Kampanye (Story)		H-1, apa kamu SIAP?
Senin, 25 Mei 2020	1	Perkenalan Kampanye (Feed)		Nona manis, abang tampan Yuk kita kenalan! Mulai sekarang, kita menjadi Sobat Laut ya :) Aku, Kamu, Kita, Siap Tanpa Plastik! #UntukLaut #SiapTanpaPlastik
	2	Perkenalan Kampanye (Story)		Hai! Salam kenal! Mulai sekarang, kita menjadi Sobat Laut ya :)


	3	Perkenalan Kampanye (Feed)		<p>Pacar direbut situ emosi “Untuk Laut” itu apaan siiii?</p> <p>Pasti kalian penasaran kan, sebenarnya “Untuk Laut” itu apa?</p> <p>Kita semua tau Indonesia adalah negara yang terkenal dengan keluasaan dan keindahan lautnya. Sayangnya, beberapa tahun terakhir ini keindahan itu berkurang karena pencemaran sampah plastik. Apa kalian familiar dengan isu penumpukan sampah plastik di laut Indonesia?</p> <p>“Untuk Laut” adalah gerakan yang mau mengajak Sobat Laut untuk turut peduli dengan memberikan informasi seputar topik pencemaran laut. Selain itu, kita juga bakal ngasih tau langkah apa aja yang bisa kita ambil untuk laut Indonesia yang lebih bersih dan indah!</p> <p>Aku, Kamu, Kita, Siap Tanpa Plastik! #UntukLaut #SiapTanpaPlastik</p>
	4	Perkenalan Kampanye (Story)		<p>“Untuk Laut” adalah gerakan yang mau mengajak Sobat Laut untuk turut peduli dengan memberikan informasi seputar topik pencemaran laut. Selain itu, kita juga bakal ngasih tau langkah apa aja yang bisa kita ambil untuk laut Indonesia yang lebih bersih dan indah!</p> <p>Aku, Kamu, Kita, Siap Tanpa Plastik!</p> <p>#UntukLaut #SiapTanpaPlastik</p>
Selasa, 26 Mei 2020	1	Perkenalan Kampanye (Feed)		<p>Ada om-om naksir Sazkia Gotik. Udah pada siap belum hidup tanpa plastik?</p> <p>Siap dong! Karena buat menyelamatkan laut, kamu cukup melakukan DIET PLASTIK!</p> <p>“Caranya gimana sih, Min?” Simple! Cukup batasi penggunaan plastik sekali pakai dan ganti dengan produk-produk reusable. Iya, produk-produk reusable yang sebagian besar dari kamu PASTI udah punya. Iya, kamu! Jangan boong.</p>

			<p>Mulai sekarang, selalu bawa produk reusable kemanapun kamu pergi ya! Kita semua melakukan hal yang sama kok! Siap kan?</p> <p>Aku, Kamu, Kita, Siap Tanpa Plastik! #UntukLaut #SiapTanpaPlastik</p>
2	Perkenalan Kampanye (Story)		<p>Udah saatnya kita DIET PLASTIK! Aku, Kamu, Kita, Siap Tanpa Plastik.</p>
3	Followers Interaction (Story)		<p>Udah punya barang ini? Jangan lupa dipakai yaa!</p>



<p>Rabu, 27 Mei 2020</p>	<p>1</p>	<p>Kabar Dari Laut (Feed)</p>	 <p>93 Juta batang sedotan plastik mencemari laut Indonesia</p>	<p>Kecil-kecil mematikan, Itulah sedotan!</p> <p>Tau nggak sih, sedotan merupakan sampah plastik terbanyak ke-3 yang ditemukan di laut, termasuk laut Indonesia. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Divers Clean Action, sebanyak 93.320.244 batang sedotan plastik ditemukan di laut. Kurang banyak?</p> <p>Kamu yang buang, yang rugi hewan-hewan di laut. Sedotan bisa tertelan oleh hewan laut atau tersangkut di anggota tubuhnya. Bahkan nggak sedikit hewan laut yang mati akibat sampah ini. Kalau masalah ini nggak cepat diselesaikan, populasi hewan di laut Indonesia bisa berkurang drastis.</p> <p>Masih mau pake sedotan plastik? Oh teganya dirimu...</p> <p>Aku, Kamu, Kita, Siap Tanpa Plastik! #UntukLaut #SiapTanpaPlastik</p>
	<p>2</p>	<p>Kabar Dari Laut (Story – Repost Feed)</p>	 <p>93 Juta batang sedotan plastik mencemari laut Indonesia</p>	<p>Wah, ada kabar dari laut nih! Sayangnya, bukan kabar baik...</p>



Kamis, 28 Mei 2020	1	Kenali Plastikmu (Feed)		<p>Dua, tiga, tutup botol... Hadeeeh nyampah pol!</p> <p>Siapa sih yang nggak pakai botol plastik? Apalagi yang seneng jajan minuman berkemasan. Botol plastik terbuat dari material Polyethylene terephthalate (PET). Material ini cukup kuat sehingga lebih susah untuk terurai di alam bebas. Botol plastik memerlukan waktu sekitar 450 tahun untuk terurai jadi mikroplastik. Mikroplastik bisa masuk ke tubuh makhluk hidup dan jadi racun. Jadi, intinya emang nggak sehat!</p> <p>Eh tapi, ada kabar baik. Botol plastik bisa banget di daur ulang lho! Kalian bisa bikin kerajinan tangan pake botol plastik bekas karena materialnya yang kuat dan cukup durable. Kalo bingung, kasih aja ke pihak yang bersedia mendaur ulang. Gampang kan? Daripada ngotorin laut.</p> <p>Inget! Yang diwarisin itu harta, bukan sampah...</p> <p>Aku, Kamu, Kita, Siap Tanpa Plastik! #UntukLaut #SiapTanpaPlastik</p>
	2	Kenali Plastikmu (Story – Repost Feed)		<p>Tau ini apa? Kenali jenis plastik ini lebih lanjut yuk!</p>
Jum'at, 29 Mei 2020	1	Kabar Dari Laut (Feed)		<p>Kantong kresek, Yang pake cuma orang breng...osan...</p> <p>Kantong plastik adalah sampah terbanyak ke-2 yang ditemukan di laut. Saking banyaknya, kantong plastik yang mengambang di laut bisa menghalangi sinar matahari yang dibutuhkan oleh terumbu karang. Terumbu karang yang kekurangan sinar matahari bakal mati, ikan-ikan bakal kehilangan rumahnya dan sumber nutrisi, akhirnya ikan-ikan juga ikut mati. Semua gara-gara kamu yang beli chiki aja minta kresek... :(</p>

				<p>Boleh sih pake kantong kresek, dengan syarat: 1 kantong kresek harus kamu pake berulang-ulang sampe jelek! Tapi masa orang sekeren kamu kemana-mana bawaannya kantong kresek sih... Makanya, mendingan pake tas kain aja, lebih gaul, lebih fashionable, dan yang terpenting, lebih eco-friendly! :)</p> <p>Lagunya aja “Ku gendong tas merahku di pundak”, bukan “Ku tentang kresek lecekku di tangan”.</p> <p>Aku, Kamu, Kita, Siap Tanpa Plastik! #UntukLaut #SiapTanpaPlastik</p>
	2	Kabar Dari Laut (Story – Repost Feed)		<p>Sedikit kabar tentang sampah kantong plastik di laut.</p>
Sabtu, 30 Mei 2020	1	Dialog Diet (Feed)		<p>Abang koboi, pacarnya nona cantik, WOOOI, udah waktunya diet plastik!</p> <p>Apa Sobat Laut familiar dengan “Diet Plastik”? Bukan, bukan nurunin berat badan dengan nyemilin biji plastik.</p> <p>Diet plastik adalah pola hidup yang bertujuan untuk mengurangi penggunaan plastik sekali pakai (kantong plastik, sedotan plastik, kemasan, styrofoam, dan sebagainya). Hal ini dilakukan karena angka pencemaran plastik yang kian meningkat setiap tahun.</p> <p>Diet plastik bisa dilakukan dengan cara mengganti plastik sekali pakai dengan produk-produk reusable. Pola hidup ini sebenarnya udah populer di kalangan masyarakat, tapi banyak yang belum berkomitmen sepenuhnya dengan hidup tanpa plastik.</p> <p>Kalo kalian gimana? Udah siap hidup tanpa plastik? Maaf tidak menerima jawaban “belum, belum, blm, lom”, apalagi di read doang.</p>


				Aku, Kamu, Kita, Siap Tanpa Plastik! #UntukLaut #SiapTanpaPlastik
	2	Dialog Diet (Story – Repost Feed)		Ada yang tau apa itu diet plastik? Baca-baca sedikit yuk!




Bulan 2 (Juni 2020) – Minggu 1



Tanggal	No	Judul Konten	Gambar	Copy
Minggu, 31 Mei 2020	1	Followers Interaction (Story)		<p>Siapa yang udah menerapkan diet plastik? Kalau udah, lanjutkan! Kalau belum, kita mulai pelan-pelan yuk! :)</p>
Senin, 1 Juni 2020	1	Kabar Dari Laut (Feed)		<p>Ke jeruk purut bareng papah, Sesajen tumpah ketempelan hantu. Plastik di laut sebanyak apahh? SUMPAH sebanyak ituuu...</p> <p>Tau nggak sih kalo Indonesia adalah penyumbang sampah plastik terbanyak nomor 2 di dunia! Bukan suatu prestasi yang bisa dibanggakan ya, Sobat Laut. Indonesia bisa menghasilkan 89,3 Juta Ton plastik per tahun, dan 32,6% di antaranya terbuang ke laut. Bisa bayangin itu sebanyak apa?</p> <p>Plastik-plastik kecil dan tipis yang kalian anggap remeh, ternyata punya dampak yang sangat besar kalo udah terkumpul jadi satu. Mantan Menteri Kelautan Indonesia, Ibu Susi Pudjiastuti pernah bilang, “kalau sampah plastik di laut tidak segera ditangani, maka kemungkinan pada tahun 2025, akan lebih banyak sampah plastik dibandingkan ikan di laut”. Jadi, kalo kamu lagi ke restoran seafood di tahun 2025, menyanya “Kresek saos padang” & “Sedotan goreng krispi”.</p> <p>Setelah tau ini, masih mau pake plastik?</p> <p>Aku, Kamu, Kita, Siap Tanpa Plastik! #UntukLaut #SiapTanpaPlastik</p>


	2	Kabar Dari Laut (Story – Repost Feed)		Walaupun plastik kecil, liat pengaruhnya sebesar apa!
Selasa, 2 Juni 2020	1	Kenali Plastikmu (Feed)		<p>Tampang ratu, hati preman. Styrofoam itu, berbahaya mantemnnn...</p> <p>Kalian kalo bungkus makanan (atau gaulnya: take away), pasti sering dapet styrofoam ya? Walaupun murah dan praktis, ada bahaya kesehatan yang bisa ditimbulkan styrofoam yang harus kalian tau, Sobat Laut.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mengandung benzena Benzena adalah satu dari 4 serangkai penyebab kanker pada manusia, yaitu benzena, toluena, etilbenzena, dan xilena. Benzena bisa mencemari makanan dan minuman. Apalagi kalau styrofoam digunakan untuk wadah makanan dan minuman yang mengandung lemak, asam, dan alkohol bersuhu tinggi. 2. Bersifat mikroplastik Styrofoam tidak dapat terurai sepenuhnya di alam. Styrofoam akan terurai menjadi mikroplastik, dan proses itu pun membutuhkan waktu 450 tahun lamanya. Mikroplastik akan dimakan oleh ikan, dan kita akan memakan ikan tersebut, jadi mikroplastik akan masuk ke dalam tubuh kita. <p>Sebagai gantinya, coba kalian bawa wadah reusable sendiri. Ada banyak lho sebenarnya restoran atau kedai makan yang memperbolehkan pelanggannya bawa wadah sendiri. Ada juga yang malah menawarkan diskon! Wow sip banget kan... Lebih sehat, hemat, dan ramah lingkungan.</p> <p>Udah, kurangin styrofoamnya.</p> <p>Aku, Kamu, Kita, Siap Tanpa Plastik! #UntukLaut #SiapTanpaPlastik</p>

	2	Kenali Plastikmu (Story – Repost Feed)		Siapa yang masih sering pake styrofoam untuk bungkus makanan?
	3	Teaser ILM (Story)		Akan segera hadir! Stay tuned, Sobat Laut!
Rabu, 3 Juni 2020	1	Dialog Diet (Feed)		<p>Abang baik, tampan punya Diet plastik, apa aja sih manfaatnya?</p> <p>BANYAK! Diantaranya:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Lebih praktis ketika belanja Ketika kamu belanja, akan lebih praktis kalo kamu cukup membawa satu tas kain, daripada bawa banyak kantong plastik. 2. Pengeluaran lebih irit Dengan diet plastik, kamu juga membatasi pembelian produk dengan kemasan plastik. Lingkungan sehat, dompet juga sehat!



			<p>3. Mendapat reward di toko tertentu Kabar baik untuk para pemburu diskon! Sekarang udah banyak toko yang menawarkan diskon untuk pelanggan yang membantu mengurangi penggunaan plastik sekali pakai. Misalnya cafe yang memberikan diskon spesial untuk pelanggan yang membawa botol sendiri, atau supermarket yang memberikan diskon untuk pelanggan yang membawa tas belanja sendiri.</p> <p>4. Melatih kedisiplinan diri Ketika diet plastik, kita melatih diri kita untuk membiasakan diri menyiapkan pengganti plastik dan untuk menahan godaan menggunakan plastik.</p> <p>5. Lebih peka terhadap lingkungan</p> <p>6. Menjaga bumi dari kerusakan</p> <p>Gimana Sobat Laut? Nggak usah ragu untuk mulai diet plastik, dijamin keuntungannya banyak. Kita jalanin bareng-bareng yuk!</p> <p>Aku, Kamu, Kita, Siap Tanpa Plastik! #UntukLaut #SiapTanpaPlastik</p>
2	Dialog Diet (Story – Repost Feed)	 <p>The infographic is titled 'Manfaat' (Benefits) and is set against a blue background with a green top and orange bottom. It features a central sun icon and several circular icons connected by arrows, representing various benefits of reducing plastic use. The text is in Indonesian.</p>	<p>Udah tau belum apa aja manfaat yang bisa kita dapatkan dari DIET PLASTIK? Kalau belum, wajib baca post kita ya. Siap Tanpa Plastik!</p>



	3	Teaser ILM (Story)		Apa kalian siap?
Kamis, 4 Juni 2020	1	Kabar Dari Laut (Feed)		<p>Superhero makan jeruk, Brooo, ada kabar buruk...</p> <p>Menurut organisasi Divers Clean Action, sebanyak 60% sampah yang ditemukan di laut Indonesia adalah sampah plastik sekali pakai. Sampah yang ditemukan diantaranya kantong kresek, sedotan plastik, gelas plastik, styrofoam, serta kemasan makanan dan minuman.</p> <p>Ayo bersatu melawan pencemaran plastik di laut dengan diet plastik!</p> <p>Aku, Kamu, Kita, Siap Tanpa Plastik! #UntukLaut #SiapTanpaPlastik</p>
	2	Kabar Dari Laut (Story – Repost Feed)		Abis baca ini, yakin masih mau menggunakan plastik sekali pakai secara berlebihan?




<p>Jum'at, 5 Juni 2020</p>	<p>1</p>	<p>Dialog Diet (Feed)</p>		<p>Oppa seksi, namanya Jimin Permisi, ada tips nih ciin...</p> <p>Banyak yang bilang diet plastik susah karena banyak godaan dari teman-teman yang masih pake plastik. Tapi, apa kamu udah cerita ke mereka kalau kamu lagi diet plastik?</p> <p>Pantesan pada cuek, orang kamu diem-diem aja. Jangan lupa kasih tau ke teman-teman kamu kalau kamu lagi diet plastik. Mereka pasti akan menghormati kamu dan lebih pengertian, godaan jadi makin sedikit deh.</p> <p>Bahkan, mereka bisa jadi terbawa dengan kebiasaan diet plastik kamu lho. Kamu jadi pembawa pengaruh baik di lingkup pergaulan kamu!</p> <p>Cukup perasaanmu aja yang dipendam sendiri, yang ini jangan!</p> <p>Aku, Kamu, Kita, Siap Tanpa Plastik! #UntukLaut #SiapTanpaPlastik</p>
	<p>2</p>	<p>Dialog Diet (Story – Repost Feed)</p>		<p>Sedikit tips supaya kamu lebih semangat dan lancar diet plastiknya. Semangat!</p>




Sabtu, 6 Juni 2020	1	Followers Interaction (Story)	 A screenshot of an Instagram story with a teal background. At the top, it says 'jantik look'. Below that is a yellow question mark icon. The main text reads: 'Apa kendala terbesar kamu saat menjalani DIET PLASTIK?'. There is a small image of a person's face in a white box. Below that, it says 'Sharing yuk!' and 'Hindari beresannya, kita pasti bisa!'. At the bottom, it says 'Aku, Kamu, Kita, Siap Tanpa Plastik!' and '#siaptanpaplantik_komunitas'.	Apa kendala terbesar kamu saat menjalani diet plastik? Sharing yuk! Apapun kendalanya, kita pasti bisa! Aku, Kamu, Kita, Siap Tanpa Plastik!
--------------------------	---	-------------------------------------	---	---



Bulan 2 (Juni 2020) – Minggu 2


Tanggal	No	Judul Konten	Gambar	Copy
Minggu, 7 Juni 2020	1	Dialog Diet (Story – Repost Feed)		Ada yang belum baca? Ayo dibaca supaya makin semangat diet plastiknya, Sobat Laut! Aku, Kamu, Kita, Siap Tanpa Plastik
Senin, 8 Juni 2020	1	Hari Laut Sedunia (Feed)		<p>Pak camat nonton mancing mania, Selamat Hari Laut Sedunia!</p> <p>Indonesia dikenal sebagai negara dengan lautan yang luas dan memesonakan. Namun, saat ini laut Indonesia sedang sekarat akibat pencemaran sampah plastik sekali pakai. Ekosistem laut sudah tidak sehat, banyak biota laut yang mati, air laut menjadi keruh, dan laut pun tidak seindah dulu.</p> <p>Tapi jangan berputus asa! Keadaan ini tentunya bisa kita perbaiki. Langkah kecil yang bisa kita ambil adalah dengan melakukan diet plastik. Ayo kita mengubah kebiasaan penggunaan plastik sekali pakai untuk laut Indonesia.</p> <p>Aku, Kamu, Kita, Siap Tanpa Plastik #UntukLaut #SiapTanpaPlastik</p>

	2	Hari Laut Sedunia (Story – Repost Feed)		Selamat Hati Laut Sedunia! Mari kita bersama menjaga laut, terutama laut Indonesia!
	3	Video ILM (IGTV & Feed)		<p>Ngewarnet, sambil ngerokok Katanya sih diet, eh tapi kok tapi kok... :(</p> <p>Pasti kamu pernah ngalamin ini. Udah niat diet plastik, tapi godaannya banyak. Aduh... Gapapa kok, kita semua sama. Satu langkah mundur nggak masalah kalo diganti dengan dua langkah maju! :)</p> <p>Laut Indonesia membutuhkan bantuan kita, para warga Indonesia. Sebagai warga, kita punya tanggung jawab untuk menjaga alam Indonesia yang asri, cantik, dan megah supaya cucu kita di hari kemudian bisa menikmati keindahannya kayak kita sekarang.</p> <p>Kamu nggak mau kan kalo beberapa tahun ke depan kamu liburan ke pantai dan pemandanganya lautan plastik? Hih, serem...</p> <p>Tunggu apalagi buat mulai serius diet plastik? Yuk mulai bareng! #UntukLaut #SiapTanpaPlastik</p>



	4	Video ILM (Story – Repost IGTV)		Kita semua pernah mengalami hal yang sama. Tapi kita juga bisa berubah bersama! Aku, Kamu, Kita, Siap Tanpa Plastik.
Selasa, 9 Juni 2020	1	Video ILM (Story – Repost IGTV)		Aku, kamu, kita, Siap Tanpa Plastik.
Rabu, 10 Juni 2020	1	Langkah Untuk Laut (Feed)		<p>Banyak tanya, kuping congk Percuma punya, tapi nggak dipake!</p> <p>Salah satu langkah untuk laut adalah dengan mengganti plastik sekali pakai dengan produk-produk reusable seperti botol minum, tas kain, wadah makan, dan sedotan non-plastik. Karena bisa dipakai berulang-ulang, produk ini nggak bakal menimbulkan penumpukan sampah di lingkungan, termasuk laut.</p> <p>Siapa yang udah punya salah satu, salah dua, atau semua produk yang ada di atas? Kalo udah punya, dipake ya, Sobat Laut. Jangan cuma diliat doang. Emang chat dari kamu yang diliat doang sama doi?</p> <p>Kalo pake produk reusable, kamu jadi lebih keren. Kalo kamu keren, kamu dinotice sama doi. Nggak percaya? Cobain aja.</p>




				Aku, Kamu, Kita, Siap Tanpa Plastik! #UntukLaut #SiapTanpaPlastik
	2	Langkah Untuk Laut (Story – Repost Feed)		Produk reusable > Plastik sekali pakai. No debat.
	3	Video ILM (Story – Repost IGTV)		Komitmen bukan dalam hubungan aja, dalam pola hidup diet plastik juga dong! ;-)
Kamis, 11 Juni 2020	1	Video ILM (Story – Repost IGTV)		Jadi, apa kalian udah siap hidup tanpa plastik? #UntukLaut #SiapTanpaPlastik




<p>Jum'at, 12 Juni 2020</p>	<p>1</p>	<p>Video Pendek (Feed)</p>		<p>Sama-sama botol minum yang tahan lama. Botol minum reusable tahan lama di rak rumah kamu setelah dipakai berulang-ulang, sedangkan botol plastik tahan lama di lingkungan setelah dipakai satu kali.</p> <p>Kamu pilih yang mana?</p> <p>#UntukLaut #SiapTanpaPlastik</p>
	<p>2</p>	<p>Video Pendek (Story – Repost Feed)</p>		<p>Sama-sama tahan lama, dengan efek yang berbeda. Kamu pilih yang mana?</p>
<p>Sabtu, 13 Juni 2020</p>	<p>1</p>	<p>Followers Interaction (Story)</p>		<p>Kamu team Reusable Straw yang mana nih, Sobat Laut? Jangan lupa selalu bawa Reusable Straw kamu ya! Hindari penggunaan sedotan plastik, Untuk Laut! :-)</p>



	2	Kabar dari Laut (Story – Repost Feed)		Sebuah alasan untuk memulai diet plastik dari sekarang. Aku, kamu, kita, Siap Tanpa Plastik!
--	---	---------------------------------------	---	--



Bulan 2 (Juni 2020) – Minggu 3

Tanggal	No	Judul Konten	Gambar	Copy
Minggu, 14 Juni 2020	1	Kabar dari Laut (Story – Repost Feed)	 An infographic with a teal background and a blue wavy bottom. It features a central image of a beach littered with plastic waste. Text includes '60%' and 'Siapa Kita? #SiapaKita'.	Keadana ini bisa berubah kalau kita juga siap memulai perubahan. Aku, kamu, kita, Siap Tanpa Plastik!
Senin, 15 Juni 2020	1	Langkah Untuk Laut (Feed)	 An infographic with a blue background. It shows two reusable water bottles, one orange and one blue. Text includes 'Siap dengan Botol Minum', 'Alasan kenapa kita harus mulai memilih botol air pakai botol reusable seperti', and 'Siapa Kita? #SiapaKita'.	<p>Berburu kekasih, nyarinya yang cakep. Ini dia nih, yang bikin botol minum reusable lebih mantep~</p> <p>Kenapa pilih botol minum reusable? Ada banyak alasan, diantaranya:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Lebih hemat Dengan bawa botol minum sendiri, kamu nggak perlu beli minuman di luar. Selain itu, ada beberapa toko yang menyediakan diskon khusus untuk pelanggan yang bawa botol sendiri. Ayo hemat, jangan pura-pura punya duit. 2. Lebih terjamin kesehatan dan kebersihan Kamu tau asal minuman yang kamu minum, nggak perlu takut minuman mu kotor. 3. Kualitas minuman lebih terjaga <p>Sesungguhnya orang-orang yang menggunakan botol reusable adalah menantu idaman.</p> <p>Aku, Kamu, Kita, Siap Tanpa Plastik! #UntukLaut #SiapTanpaPlastik</p>

	2	Langkah Untuk Laut (Story – Repost Feed)		Langkah sederhana diet plastik, selalu siap bawa botol minum kamu sendiri ya, Sobat Laut. Jangan terlalu banyak beli minuman berkemasan, sudah telalu banyak sampah botol plastik di laut..
Selasa, 16 Juni 2020	1	Video Pendek (Feed)		<p>Banyak amat yang pake sedotan plastik? Pake yang reusable dong biar nggak basic.</p> <p>Pakenya kurang dari 10 menit, bertahan di alam lebih dari 10 tahun. Yuk kita sama-sama ubah kebiasaan penggunaan plastik sekali pakai. Laut itu rumah makhluk hidup, bukan tempat pembuangan sampah.</p> <p>Siap kan tanpa sedotan plastik? Aku, Kamu, Kita, Siap Tanpa Plastik! #UntukLaut #SiapTanpaPlastik</p>
	2	Kabar dari Laut (Story – Repost Feed)		Inget kabar dari laut yang ini?



	3	Video Pendek (Story – Repost Feed)		Siapa kan tanpa sedotan plastik?
Rabu, 17 Juni 2020	1	Video ILM (Story – Repost Feed)		Kita semua pasti bisa hidup tanpa plastik, demi laut Indonesia yang indah dan bersih! Aku, kamu, kita, Siap Tanpa Plastik.
Kamis, 18 Juni 2020	1	Langkah Untuk Laut (Feed)		<p>Beli manisan, gula aren. Berikut alasan kenapa sedotan reusable lebih keren...</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Praktis dibawa kemana-mana Ukurannya yang kecil bikin sedotan reusable praktis dibawa kemanapun kamu pergi. Kebersihan juga terjaga karena sekarang sedotan reusable di pasar dijual bersama dengan kantongnya. Bahkan ada varian sedotan reusable lipat sehingga nggak makan banyak tempat. Ketika kamu butuh tinggal kamu keluarkan dan pakai saat itu juga. 2. Tampilan unik dan elegan Ada banyak macam material dan warna yang bisa kamu pilih, menyesuaikan dengan selera kamu. Nggak cuma terlihat unik dan beda dari sedotan pada umumnya, sedotan reusable terkesan elegan ketika dipakai.



				<p>3. Mudah dibersihkan Sedotan reusable di pasar dijual bersamaan dengan sikat. Sehingga nggak perlu khawatir saat mau membersihkan sedotan ya!</p> <p>4. Bebas racun Sedotan reusable tidak mengandung bahan kimia Bisphenol A (BPA) yang terkandung di dalam sedotan plastik. Bahan kimia ini dapat membahayakan kesehatan seperti mengganggu sistem reproduksi hingga membesarkan resiko diabetes.</p> <p>Lebih baik pake sedotan reusable kan daripada sedotan plastik? Aku, Kamu, Kita, Siap Tanpa Plastik!</p> <p>#UntukLaut #SiapTanpaPlastik</p>
	2	Langkah Untuk Laut (Story – Repost Feed)		Kelebihan sedotan reusable ada banyak, silahkan dibaca
Jum'at, 19 Juni 2020	1	Video Pendek (Feed)		<p>Idung pesek, mata belati. Tu kantong kresek, kagak mau diganti?</p> <p>Kasian terumbu karang di laut. Sampah kantong plastik di laut menghalangi sinar matahari. Makhluk hidup di laut juga butuh sinar matahari, bukan manusia doang...</p> <p>Pake tas reusable ya, Sobat Laut!</p> <p>Aku, Kamu, Kita, Siap Tanpa Plastik! #UntukLaut #SiapTanpaPlastik</p>



	2	Video Pendek (Story – Repost Feed)		Say “Goodbye” to kantong kresek!
Sabtu, 20 Juni 2020	1	Followers Interaction (Story)		Tulis harapanmu untuk laut Indonesia dan ajak teman-temanmu melakukan perubahan! Share di InstaStory kamu dan jangan lupa tag @untuklaut yaa! #UntukLaut #SiapTanpaPlastik




Bulan 2 (Juni 2020) – Minggu 4



Tanggal	No	Judul Konten	Gambar	Copy
Minggu, 21 Juni 2020	1	Video ILM (Story – Repost Feed)		Share video ini ke teman-temanmu dan ajak mereka untuk melangkah bersama menuju perubahan yang baik! :)
Senin, 22 Juni 2020	1	Langkah Untuk Laut (Feed)		<p>Tutup usia jadi gaib, Ini dia si tas ajaib!</p> <p>Selain ramah lingkungan, banyak lho keunggulan tas kain dibandingkan kantong plastik. Antara lain:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Lebih kuat dan tahan lama Tas kain terbuat dari bahan yang kuat, sehingga tidak mudah rusak dan mampu menahan beban yang lebih banyak dari kantong plastik. Bahan yang kuat ini membuat tas kain lebih tahan lama dan bisa dipakai berulang kali. 1 Tas Kain = 100 Kantong Plastik lho! 2. Multi-use dan fashionable Tas kain memiliki model dan warna yang jauh lebih beragam daripada kantong plastik. Selain itu, tas kain kamu bisa kamu cocokkan dengan outfit kamu. Kalau kamu habis belanja pakai tas kain, jelas lebih enak dipandang daripada kamu nenteng-nenteng kantong kresek. Outfit udah keren, masa pakai kantong kresek. 3. Lebih hemat ruang di rumah Walaupun habis kamu pakai kantong plastik langsung kamu lipat-lipat jadi kecil, tapi kalau ada banyak, sama aja menghabiskan ruang... Apalagi buat kamu yang tinggal di kos-kosan. Tumpukannya pun nggak enak

				<p>dipandang. Jadi, mendingan kamu punya tas kain, sama aja kok bisa dilipat jadi kecil, dan lebih oke secara estetika.</p> <p>Gimana, Sobat Laut? Mendingan pakai tas kain kan? Kurangi penggunaan kantong plastik ya, untuk laut Indonesia!</p> <p>Aku, Kamu, Kita, Siap Tanpa Plastik! #UntukLaut #SiapTanpaPlastik</p>
	2	Langkah Untuk Laut (Story – Repost Feed)		<p>Hari ini masih pakai kantong plastik? Udah waktunya pindah hati ke tas kain! Selain ramah lingkungan, ada banyak keunggulan lain lho dari tas kain</p>
Selasa, 23 Juni 2020	1	Dialog Diet (Feed)		<p>Melek hukum, buta cinta. Assalamualaikum... Kakak Dita mau ceritaaa~</p> <p>“Aku udah diet plastik sejak tahun 2017, udah lumayan lama, dan i am loving it. Diet plastik benar-benar mengubah kehidupan aku. Aku jadi lebih sadar lingkungan dan lebih disiplin. Aku juga berhasil membawa pengaruh baik buat orang-orang di sekitarku.</p> <p>Banyak yang nanya ke aku, ‘diet plastik ribet nggak sih?’. Menurutku, semua hal bakal terasa ribet kalau dijalainnya secara terpaksa. Jadi, saran aku, kalau kamu mau diet plastik, coba kamu benar-benar mendalami masalah pencemaran plastik di dunia ini, terutama di Indonesia. Baca-baca dari banyak sumber, tonton video dokumenter, dan lain-lain. Aku jamin, setelah melihat kondisi bumi sekarang, kamu tergerak buat diet plastik.</p> <p>Nah, setelah muncul niat yang sungguh-sungguh, baru kamu bisa mulai diet plastik. Nggak usah langsung benar-benar menolak plastik sekali pakai di kehidupan kamu karena pasti bakal merasa tertekan. Kita harus enjoy prosesnya, entah berapa lama jangka waktunya. Dalam proses ini kita juga banyak belajar, dan menurutku itulah the beauty of process. Perlahan, tapi pasti.”</p>


				Aku, Kamu, Kita, Siap Tanpa Plastik. #UntukLaut #SiapTanpaPlastik
	2	Dialog Diet (Story – Repost Feed)		Kali ini Kak Dita mau berbagi pengalamannya selama menjalani diet plastik. Buat kamu yang kurang motivasi untuk memulai diet plastik, langsung baca post terbaru kami ya. Semangat yuk diet plastiknya! Aku, Kamu, Kita Siap Tanpa Plastik.
Rabu, 24 Juni 2020	1	Dialog Diet (Feed)		Liat Chanyeol pagi-pagi, Perhatian all! Ada tips lagi... “Aduh lupa bawa tas belanjanya”, ucap kalian-kalian para manusia muda beribu alasan. Nih, ada cara yang gampang buat kalian yang suka beralasan “lupa”: Selipkan minimal satu tas kain atau tas belanja di dalam setiap tas yang kamu punya. Setelah memakai tas kain, jangan lupa dikembalikan lagi ke dalam tas. Jadi kemanapun kamu pergi, pasti kamu selalu bawa tas kain supaya nggak perlu pakai kantong plastik. So, nggak ada alasan “lupa” lagi ya, Sobat Laut! Aku, Kamu, Kita, Siap Tanpa Plastik! #UntukLaut #SiapTanpaPlastik

	2	Dialog Diet (Story – Repost Feed)		Sedikit tips buat kamu yang sering pakai kantong kresek karena “lupa bawa tas belanja”
Kamis, 25 Juni 2020	1	Kenali Plastikmu (Feed)		<p>Bayar dukun, buat nyantet si bambang. 10-20 tahun?! Lama amat, bang!</p> <p>Jangan-jangan plastik yang kamu pake pas kamu masih kecil sampe sekarang masih ada di alam? Selain itu, apalagi ya bahaya kantong plastik buat lingkungan?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mengakibatkan banjir Kalau nggak dibuang di tempat yang tepat, kantong plastik bisa menyebabkan penyumbatan saluran air. 2. Menurunkan tingkat kesuburan tanah Sirkulasi udara di dalam tanah bisa terhalang oleh kantong plastik. Ruang gerak makhluk bawa tanah pun terhambat dan terganggu, padahal tugas para makhluk tersebut adalah menyuburkan tanah. 3. Hewan laut terluka Akibat tumpukan plastik di laut, banyak hewan laut yang terluka karena tersangkut kantong plastik. 4. Mencemari air Kantong plastik yang udah terurai akan mencemari air karena mengandung Bisphenol A, Styrene Trimer, dan produk sampingan Polystyrene. <p>Mulai sekarang harus membiasakan diri hidup tanpa kantong plastik ya!</p> <p>Aku, Kamu, Kita, Siap Tanpa Plastik! #UntukLaut #SiapTanpaPlastik</p>



	2	Kenali Plastikmu (Story – Repost Feed)		Bacaan wajib buat kamu yang beli permen aja minta kantong kresek.
Jum'at, 26 Juni 2020	1	Langkah Untuk Laut (Feed)		<p>Ketemu mantan, jiwa raga bergejolak. Jangan sungkan, kalo ditawarin plastik langsung tolak.</p> <p>Salah satu langkah dalam diet plastik adalah dengan membiasakan diri menolak penggunaan kantong plastik. Mulai sekarang, setiap kamu berbelanja, jangan lupa menolak ketika ditawarkan kantong plastik.</p> <p>Plastik nggak bakal sedih kok kalo ditolak. Itu mah kamu pas ditolak gebetan. Eh...</p> <p>Aku, Kamu, Kita, Siap Tanpa Plastik! #UntukLaut #SiapTanpaPlastik</p>
	2	Langkah Untuk Laut (Story – Repost Feed)		Biasakan tolak kantong plastik ya, Sobat Laut!



Sabtu, 27 Juni 2020	1	Dialog Diet (Story – Repost Feed)		Nggak ada alasan lagi ya buat pakai kantong plastik! :-p
	2	Langkah Untuk Laut (Story – Repost Feed)		Supaya tau kelebihan tas kain, baca dulu yuk! Bukan sekedar ramah lingkungan aja lho, Sobat Laut!



Bulan 2 (Juni 2020) – Minggu 5

Tanggal	No	Judul Konten	Gambar	Copy
Minggu, 28 Juni 2020	1	Filter Release (Feed)		<p>Ibu-Bapak ke pasar naik skuter, Hai kakak, sekarang kita punya filter!</p> <p>Surprise! Sekarang Untuk Laut udah punya filter sendiri loh! Silahkan dicoba untuk menunjukkan dukunganmu terhadap kampanye ini. Jangan lupa mention ke akun ini ya, Sobat Laut!</p> <p>Dijamin makin cantik/ganteng pake filter ini~</p> <p>Aku, Kamu, Kita, Siap Tanpa Plastik! #UntukLaut #SiapTanpaPlastik</p>
	2	Filter Release (Story)		<p>Post pakai filter ini dan jangan lupa tag ke kami yaa! Ayo tunjukkan dukungan kalian untuk laut Indonesia yang lebih bersih dan indah! :)</p>
Senin, 29 Juni 2020	1	Langkah Untuk Laut (Feed)		<p>Pake dasi, motifnya bintang-bintang. Cakep si, tapi masih pake sedotan plastik.</p> <p>Ganti sedotan plastik dengan sedotan reusable. Ada banyak lho pilihan material sedotan reusable, seperti kaca, bambu, dan stainless steel. Lebih cantik dan ramah lingkungan.</p> <p>Pas kamu beli minuman, biasakan request untuk nggak pakai sedotan plastik. Jangan lupa bawa sedotanmu ya!</p>


			<p>Kalau kamu nggak bawa, tenang, di beberapa tempat udah banyak yang menggunakan sedotan ramah lingkungan kok.</p> <p>Cakep-cakep masa pakenya sedotan plastik? Kalo nggak ngerasa cakep, pake sedotan reusable bisa nambah cakep dikit kok! ;-)</p> <p>Aku, Kamu, Kita, Siap Tanpa Plastik! #UntukLaut #SiapTanpaPlastik</p>
	2	Langkah Untuk Laut (Story – Repost Feed)	 <p>Sedotan yang lebih cantik dan ramah lingkungan.</p>
Selasa, 30 Juni 2020	1	Langkah Untuk Laut (Feed)	 <p>Pegel-pegel ke sauna, badan jadi nggak kaku, Bung dan nona, sedotan mana ya yang cocok buat akuuu?</p> <p>Sedotan reusable terbuat dari beragam material. Setiap material punya kelebihan dan kekurangannya masing-masing. Kalo kalian masih belum tau sedotan mana yang cocok buat kalian, boleh dibaca dulu yuk! :-)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Sedotan Stainless Steel Sedotan berbahan stainless steel adalah ‘pelopor’ sedotan ramah lingkungan. Sedotan ini kuat, anti patah, dan anti pecah. Kekurangan dari sedotan ini adalah material stainless adalah penghantar suhu yang baik. Minuman dingin akan membuat sedotan terasa membeku, sementara minuman panas membuat sedotan terlalu panas untuk mengenai mulut kita. 2. Sedotan Bambu Sedotan bambu adalah sedotan ramah lingkungan yang paling mudah terdekomposisi dan diperbarui karena berbahan 100% natural. Kekurangan dari sedotan ini adalah cenderung menjadi lembab dan melembek ketika terlalu lama diletakkan dalam minuman.

			<p>3. Sedotan Kaca Borosilikat</p> <p>Sedotan kaca adalah satu-satunya sedotan ramah lingkungan yang berdesain transparan sehingga jauh lebih mudah dibersihkan karena kita bisa melihat ke dalamnya. Kaca borosilikat pun sangat durable dan tahan terhadap perubahan suhu ekstrem, nggak perlu khawatir akan pecah ketika diletakkan ke dalam minuman yang mendidih. Kekurangan dari sedotan ini adalah harganya yang cenderung lebih mahal dari sedotan ramah lingkungan lain.</p> <p>Jadi, kamu lebih suka sedotan reusable yang mana nih, Sobat Laut? #UntukLaut #SiapTanpaPlastik</p>
	2	Langkah Untuk Laut (Story – Repost Feed)	 <p>Kalo kamu lebih suka pakai yang mana nih, Sobat Laut? Baca-baca lebih lanjut yuk tentang sedotan reusable.</p>
Rabu, 1 Juli 2020	1	Dialog Diet (Feed)	 <p>Beli mobil antik, langsung ke dealer Kakak ganteng dan cantik, jangan lupa bawa tumbler!</p> <p>Supaya lebih berenergi dalam menjalani kegiatan sehari-hari, kita harus banyak minum. Jangan lupa minumannya pakai botol minum yang dibawa sendiri dari rumah ya, Sobat Laut!</p> <p>Dengan membawa minuman sendiri, kita juga bisa hemat pengeluaran lho. Selain menjaga kesehatan lingkungan, kesehatan dompet juga ikut terjaga deh~</p> <p>Inget pepatah yang terkenal itu ya, “Rajin pake tumbler pangkal kaya.</p> <p>Aku, Kamu, Kita, Siap Tanpa Plastik! #UntukLaut #SiapTanpaPlastik</p>



	2	Dialog Diet (Story – Repost Feed)		Jangan lupa bawa botol minum kesayanganmu ketika beraktivitas sehari-hari
Kamis, 2 Juli 2020	1	Langkah Untuk Laut (Feed)		<p>Perih di gusi, ngilu di gigi. Permisi permisi, Kakak Syifa mau berbagi!</p> <p>“Aku udah mulai diet plastik sejak awal tahun 2019, jadi sebenarnya masih baru dan masih banyak yang harus aku peljarin. Awalnya jelas sulit. Apalagi orang-orang di sekitarku masih pakai plastik. Dulu aku masih suka ‘colong-colong’ pakai plastik, biasanya karena nggak tahan mau jajan.</p> <p>Akhirnya aku coba dalam seminggu batasin penggunaan plastik sekali pakai jenis apapun, maksimal 15, dari yang tadinya dalam seminggu aku bisa pakai lebih dari 25. Lalu aku kurangi pelan-pelan, jadi 12, 10, 8, sampai sekarang batas maksimal penggunaan plastik sekali pakai ku dalam seminggu maksimal 5 aja. Angka itu masih mau aku turunkin lagi ke depannya.</p> <p>Diet plastik aku adalah proses yang panjang. Buat aku, yang penting adalah konsistensi. Disini aku sadar diet plastik selain baik untuk lingkungan, bisa melatih kedisiplinan aku juga. Aku kadang juga masih suka kalah sama godaan, cukup sekali dua kali aja, lalu wajib langsung back on track. Know your boundaries.</p>




				<p>Lingkungan membutuhkan kita sama seperti kita membutuhkan lingkungan. Aku menjalani diet plastik karena aku masih mau melihat alam Indonesia yang indah dan aku mau keturunanku kedepannya bisa melihat keindahan yang sama. Aku diet plastik untuk kebaikan kita semua, untuk kebaikan Indonesia.”</p> <p>Aku, Kamu, Kita, Siap Tanpa Plastik. #UntukLaut #SiapTanpaPlastik</p>
	2	Langkah Untuk Laut (Story – Repost Feed)		<p>Kamu merasa kesulitan jalanin diet plastik? Jangan menyerah dulu, Sobat Laut. Coba baca pengalaman dari Kak Syifa supaya semangat kamu balik lagi. Kita pasti bisa.</p> <p>Aku, Kamu, Kita, Siap Tanpa Plastik!</p>
Jum'at, 3 Juli 2020	1	Langkah Untuk Laut (Feed)		<p>Buah pepaya, buah kedondong, Tas kainnya diselipin dong~</p> <p>Selipkan tas belanja ke dalam tas kamu. Lipat kecil supaya nggak makan ruang.</p> <p>Daripada habis belanja bawa banyak kantong plastik yang akhirnya cuma dipakai sekali dan menuhin rumah, lebih baik bawa satu tas kain yang bisa dipakai berkali-kali.</p> <p>Simple kan? Mulai dibiasain yuk~</p> <p>Aku, Kamu, Kita, Siap Tanpa Plastik! #UntukLaut #SiapTanpaPlastik</p>



	2	Langkah Untuk Laut (Story – Repost Feed)		<p>Jangan lupa bawa tas kain kamu ya, Sobat Laut!</p>
Sabtu, 4 Juli 2020	1	Merchandise Release (Feed)		<p>Selingkuhan aduhai, tapi tak lupa kekasih, HAI HAI HAI! ADA YANG BARU NIIIIH!</p> <p>Ta-da! Kit Diet Plastik Untuk Laut! Kit ramah lingkungan yang super keren ini terdiri dari; 1 botol minum, 1 tas belanja, 1 totebag, 1 set sedotan stainless, dan sticker pack! Ada yang mauuu?</p> <p>Kita bakal bagi-bagi kit diet plastik ini secara GRATIS! Ada yang mauuu? Caranya gampang banget, Sobat Laut! Cukup share post ini di Instagram Story kamu dan tulis alasan kenapa kamu diet plastik. Jangan lupa mention akun @untuklaut, tag 3 temen kamu dan ajak mereka buat ikutan diet plastik!</p> <p>Cuma ada 200 kit lho! Goodluck, semoga beruntung! :-p</p> <p>Aku, Kamu, Kita, Siap Tanpa Plastik. #UntukLaut #SiapTanpaPlastik</p>



	2	Merchandise Release (Story – Repost Feed)		Kit diet plastik dari Untuk Laut! Kamu bisa dapetin secara gratis lho merchandise lucu ini dengan cara-cara yang dijelaskan di post. Cuma ada 200 kit lho, jadi buruan sebelum kehabisan!
--	---	---	---	---




Bulan 3 (Juli 2020) – Minggu 1

Tanggal	No	Judul Konten	Gambar	Copy
Minggu, 5 Juli 2020	1	Video ILM (Story – Repost IGTV)		Share video ini ke teman-temanmu dan ajak mereka untuk melangkah bersama menuju perubahan yang baik. Aku, Kamu, Kita, Siap Tanpa Plastik! :)
Senin, 6 Juli 2020	1	Langkah Untuk Laut (Feed)		<p>Jalan-jalan sama om, si om orangnya lucu, Daripada pake styrofoam, mending pake wadah yang lucu... kayak om.</p> <p>Styrofoam yang biasa dipakai untuk membungkus makanan akan bertahan di alam SELAMANYA, setelah satu kali pakai. Udah saatnya kita berpaling ke wadah reusable!</p> <p>Biasakan bawa bekal dari rumah dengan wadah reusable. Kalo kamu nggak bisa masak di rumah/kosan (atau emang nggak bakat masak aja), bawa wadah kosong yang bisa diisi makanan yang kamu beli diluar untuk menghindari penggunaan styrofoam dari restoran/kedai makan.</p> <p>Kalo kamu berhasil terbiasa bawa wadah sendiri, kamu keren banget!</p> <p>Aku, Kamu, Kita, Siap Tanpa Plastik! #UntukLaut #SiapTanpaPlastik</p>



	2	Langkah Untuk Laut (Story – Repost Feed)		Seringkali dianggap remeh, padahal punya pengaruh besar buat lingkungan.
Selasa, 7 Juli 2020	1	Merchandise (Feed)		<p>Jalan-jalan pagi, Sekalian mampir Garut, Kemanapun kamu pergi, Jangan lupa bawa sedotan reusable ya, Sobat Laut!</p> <p>Apalagi kalau pouchnya selucu ini... Masa nggak mau dipamerin? Sekalian ajak temen kalian buat diet plastik.</p> <p>Siapa yang udah terbiasa bawa sedotan reusable? Kamu hebat!</p> <p>Aku, Kamu, Kita, Siap Tanpa Plastik! #UntukLaut #SiapTanpaPlastik</p>
	2	Merchandise (Story – Repost Feed)		Kalau pouch sedotan reusablenya kayak gini, masa masih lebih milih sedotan plastik sih? :-p

Rabu, 8 Juli 2020	1	Merchandise Release (Story – Repost Feed)		<p>Selamat bagi kalian yang dapet Kit Diet Plastik dari Untuk Laut! Sobat Laut yang beruntung udah kita hubungi via DM ya. Untuk pertanyaan lebih lanjut silahkan hubungi kami.</p> <p>Siap Tanpa Plastik!</p>
Kamis, 9 Juli 2020	1	Ambient Media (Feed)		<p>Si Kikin main ayunan, Yakiiii mau pakai sedotan?</p> <p>Siapa yang masih sering pake sedotan kalo beli minum? Pas mau ambil sedotan plastik, coba deh dipikir lagi, sebenarnya minumanmu butuh sedotan nggak sih?</p> <p>Bayangin juga, setelah sedotan plastik itu dipakai, bakal berakhir dimana yaa...? Jangan sampe kalian ikut berkontribusi dalam kerusakan alam, terutama laut. Masa kalian tegaaa?</p> <p>Ada yang udah pernah ngeliat dispenser sedotan keren ini di restoran/kedai kopi favorit kalian? Kalo ketemu, jangan lupa difoto & bagikan ke temen-temen kamu ya!</p> <p>Aku, Kamu, Kita, Siap Tanpa Plastik! #UntukLaut #SiapTanpaPlastik</p>




	2	Ambient Media (Story – Repost Feed)		Yakin mau pakai sedotan?
Jum'at, 10 Juli 2020	1	Ambient Media(Feed)		<p>Mata belo, bikin makin cinta, Halo halo! Kak Sarah mau cerita~</p> <p>“Aku baru memulai diet plastik di awal tahun 2020. Karena masih tergolong newbie, aku masih belum kuat menahan godaan pakai plastik, apalagi di saat-saat tertentu, seperti beli jajanan kaki lima. Aku juga masih suka lupa bawa pengganti plastik.</p> <p>Tapi akhir-akhir ini aku udah punya cara untuk memnghalang godaan itu. Kalau aku tergoda untuk pakai plastik, aku langsung inget-inget kalau “simple”nya plastik cuma sesaat. Tapi, plastik menghasilkan masalah yang nggak simple untuk jangka panjang.”</p> <p>Aku masih belajar, dan kedepannya aku mau lebih serius lagi dalam menjalani diet plastik, karena aku tau urgensi diet plastik sangat tinggi dalam kondisi lingkungan yang udah tercemar kayak gini. Aku juga mau mengajak lebih banyak teman-teman aku untuk melakukan hal yang sama.”</p> <p>Aku, Kamu, Kita, Siap Tanpa Plastik #UntukLaut #SiapTanpaPlastik</p>

	2	Ambient Media (Story – Repost Feed)		Mau diet plastik, tapi godaan dari sekitar teralalu banyak? Baca pengalaman Kak Sarah dalam menahan godaan buat pakai plastik. Kita pasti bisa melawan pencemaran plastik di laut.
	3	Filter (Story – Repost Feed)		Aku, Kamu, Kita, Siap Tanpa Plastik! Terima kasih atas dukungannya.
Sabtu, 11 Juli 2020	1	Video ILM (Story – Repost Feed)		Share video ini ke teman-temanmu dan ajak mereka untuk melangkah bersama menuju perubahan yang baik ya!



Bulan 3 (Juli 2020) – Minggu 2


Tanggal	No	Judul Konten	Gambar	Copy
Minggu, 12 Juli 2020	1	Dialog Diet (Story – Repost Feed)		Sedikit bacaan buat motivasi kamu. Percayalah, diet plastik nggak seribet itu, asal niat :-p
Senin, 13 Juli 2020	1	Langkah Untuk Laut (Story – Repost Feed)		In case kamu belum baca atau udah lupa, nih kami ingetin lagi. Jangan sampe kamu terbiasa pakai sedotan plastik.

	2	Langkah Untuk Laut (Story – Repost Feed)		<p>Kalo kamu belum punya dan berencana buat beli, coba deh dibaca dulu perbedaan tiap reusable straw, supaya kamu bisa pilih yang paling pas sama kebutuhan kamu.</p>
Selasa, 14 Juli 2020	1	Ambient Media (Feed)		<p>Si miskin dengki sama si cantik, Yakiiii mau pakai kantong plastik?</p> <p>Kantong plastik emang lebih praktis. Tapi setelah satu kali pakai, mau kalian apain kantong plastiknya? Sebagian besar dari kantong plastik berujung mencemari alam.</p> <p>Untuk menghindari penggunaan kantong plastik, kalian bisa cari alternatif lain yang lebih ramah lingkungan. Misalnya menggunakan kantong plastik yang terbuat dari singkong, menggunakan kardus, atau yang lebih simple lagi, tas belanja! Biasakan bawa tas belanja kemanapun kamu pergi. Tas belanja tipis banget & bisa dilipat kecil, nggak bakal menuhin tas/kantong kamu kok, Sobat Laut!</p> <p>Ada yang udah pernah ngeliat stiker keren ini di toko swalayan favorit kalian? Kalo ketemu, jangan lupa difoto & bagikan ke temen-temen kamu ya!</p> <p>Aku, Kamu, Kita, Siap Tanpa Plastik! #UntukLaut #SiapTanpaPlastik</p>

	2	Ambient Media (Story – Repost Feed)		Yakiiin mau pakai kantong plastik?
Rabu, 15 Juli 2020	1	Merchandise (Feed)		<p>Dituntun dibina, pacarku anak manja, Jadi tipisan mana? Dompetmu atau tas belanja?</p> <p>Tas belanja terbuat dari bahan yang tipis lho. Saking tipisnya, bisa dilipet jadi kecil banget. Coba aja, pasti muat di kantong celanamu! Eits, walaupun terbuat dari kain tipis, tas belanja ini jauh lebih kuat daripada kantong plastik, jadi bisa menampung banyak belanjaan kamu.</p> <p>Ada alasan apalagi buat nggak pake tas belanja? Harus mulai dibiasain ya, Sobat Laut! Mau sampe kapan kita membiarkan laut Indonesia penuh sampah kantong plastik?</p> <p>Aku, Kamu, Kita, Siap Tanpa Plastik! #UntukLaut #SiapTanpaPlastik</p>
	2	Merchandise (Story – Repost Feed)		Kalo udah ada yang kayak gini, masa masih mau pake kantong plastik sih?

Kamis, 16 Juli 2020	1	Video ILM (Story – Repost Feed)		Share video ini ke teman-temanmu dan ajak mereka untuk melangkah bersama menuju perubahan yang baik ya!
	2	Filter (Story – Repost Feed)		Udah punya barang ini? Jangan lupa dipakai yaa!

Jum'at, 17 Juli 2020	1	Video ILM (Story – Repost Feed)		<p>Jangan lupa share video ini ke teman-teman kamu, supaya teman diet plastikmu semakin banyak!</p>
Sabtu, 18 Juli 2020	1	Terima Kasih (Feed)		<p>Dewi asih, dewi persik, Makasih udah diet plastiikk!</p> <p>Laut berterimakasih kepada kalian yang udah diet plastik! Inget, perjalanan kita nggak cuma sampai sini. Masih banyak hal yang harus kita lakukan buat menyelamatkan laut Indonesia. Perubahan dimulai dari kita sendiri, dan akan merambat ke orang-orang di sekitar kita.</p> <p>Tetap konsisten dalam melakukan diet plastik walaupun banyak rintangan di sekitar kamu. Satu langkah mundur, diganti dengan dua langkah maju.</p> <p>Kita harus tetap semangat. Sekalipun laut Indonesia nantinya pulih dari pencemaran plastik, jangan berhenti diet plastik. Ayo jaga keindahan laut kita bersama!</p> <p>Aku, Kamu, Kita, Siap Tanpa Plastik! #UntukLaut #SiapTanpaPlastik</p>

	2	Terima Kasih (Story – Repost Feed)		<p>Sobat Laut, Terima Kasih</p> <p>Untuk kalian yang antusias memulai dan menjalani diet plastik, laut berterima kasih kepada kalian.</p> <p>Semoga laut Indonesia semakin cantik, bersih, dan bebas dari sampah plastik!</p> <p>Aku, Kamu, Kita, Siap Tanpa Plastik! #UntukLaut #SiapTanpaPlastik</p>
--	---	------------------------------------	---	--

(Halaman ini dikosongkan)

BIODATA PENULIS



Penulis dengan nama lengkap Raisha Amara Sucihadi lahir di Jakarta pada tanggal 6 Mei 1998 merupakan anak pertama dari dua bersaudara. Penulis menempuh pendidikan formal tingkat dasar pada SDI Al-Azhar 12, kemudian melanjutkan studi ke President Junior High School dan SMAI Al-Azhar 1 Jakarta. Setelah lulus dari Sekolah Menengah Atas pada tahun 2016, penulis melanjutkan pendidikan di perguruan tinggi negeri Institut Teknologi Sepuluh Nopember (ITS) Fakultas Kreatif dan Bisnis Digital dengan program studi Desain Komunikasi Visual.

Selama masa kuliah, penulis aktif dalam organisasi kemahasiswaan, yaitu sebagai staff Departemen Sport HIMA IDE 2017/2018, sekretaris Departemen Event HIMA IDE 2018/2019, dan staff Kementrian Hubungan Luar BEM ITS 2018/2019. Pada tahun 2019, penulis mendapatkan juara 1 dalam lomba Packaging Re-Design dalam acara FESTFORATIKA. Selain itu, penulis juga mendapatkan juara 1 dalam lomba Campaign Poster Design dan masuk dalam nominasi pemenang Branding dalam acara ULTIGRAPH. Penulis juga aktif menjadi pembicara materi Desain dalam lingkup ITS maupun luar ITS.

Email: rsucihadi@gmail.com

(Halaman ini dikosongkan)

