



3.62%

SIMILARITY OVERALL

SCANNED ON: 11 JUL 2024, 1:10 PM

Similarity report

Your text is highlighted according to the matched content in the results above.

● CHANGED TEXT 3.62% ● QUOTES 0.06%

Report #21989447

3 BAB I PENDAHULUAN 1.1 Latar Belakang Sampah masih menjadi masalah yang cukup besar dan tidak dapat di sangkal oleh kalangan masyarakat. Plastik merupakan materi yang serbaguna dan tahan lama, tetapi juga sulit terurai oleh alam dan mengakibatkan terjadinya limbah plastik yang menumpuk pada lautan, daratan dan ekosistem. Yang mengakibatkan kerusakan pada lingkungan yang sangat serius dan mengancam kehidupan laut dan manusia. Berbagai upaya telah dilakukan untuk mengurangi permasalahan sampah, terutama sampah plastik, namun upaya tersebut masih belum efektif. Pemerintah juga telah mengeluarkan banyak ide dan inovasi untuk masyarakat, tetapi masalah sampah plastik masih belum teratasi. Penelitian dari Trucost menyimpulkan bahwa sampah plastik yang mencemari laut memiliki dampak serius terhadap kesehatan hewan dan manusia. Biota laut dan burung sering kali mati setelah mengonsumsi plastik, sementara ikan juga ditemukan dengan plastik di perut mereka. Jenis ikan laut yang merupakan sumber pangan manusia dapat membawa risiko kesehatan jika mengandung plastik, seperti gangguan pada kelenjar endokrin dan meningkatkan risiko kanker (Kusumapradja, 2018). Masalah sampah menjadi permasalahan serius di kota-kota besar Indonesia, termasuk Tangerang Selatan. Menurut Wakil Wali Kota Tangsel, Pijar Saga Ichsan, kota ini menghasilkan sekitar 1.000 ton sampah setiap hari dengan populasi sekitar 1,4 juta orang. Sampah ini berakhir di

Tempat Pembuangan Akhir (TPA) seperti Cipeucang di Tangsel, Cilowong di Serang, dan Nambo di Bogor (Syahni, 2019). Dampak negatif dari sampah tidak hanya terbatas pada pencemaran dan bau yang mengganggu lingkungan. Penimbunan sampah di TPAs dapat menghasilkan gas metana melalui dekomposisi anaerobik, yang berperan dalam perubahan iklim yang tidak stabil saat ini. Masalah tambahan timbul ketika sampah mencemari saluran air, yang akhirnya mencapai laut, khususnya sampah plastik, yang mengancam kelestarian lingkungan laut (Syahni, 2019). Fokus utama adalah meningkatkan kesadaran masyarakat mengenai dampak negatif penggunaan plastik terhadap lingkungan. Banyak orang masih menggunakan plastik untuk kepentingan pribadi tanpa mempertimbangkan dampak buruknya bagi makhluk hidup. Seringkali, masyarakat menggunakan plastik dan membuangnya sembarangan, seperti di sungai, selokan, pinggir jalan, dan tempat lainnya. Dalam konteks meningkatkan kesadaran masyarakat, terutama di Tangerang Selatan atau Tangsel, diperlukan sebuah gerakan yang dapat membuat mereka tersadar akan banyaknya dampak dan bahaya dari sampah plastik yang dihadapi. Salah satu solusi yang diusulkan adalah dengan membuat gerakan kampanye tentang 'Berani Tanpa Plastik' dengan menggunakan strategi kampanye Product Oriented Campaigns, Kampanye yang berfokus pada produk bertujuan untuk menciptakan persepsi positif terhadap produk yang akan

diperkenalkan kepada masyarakat. (Maxmanroe, 2018). Dengan adanya gerakan kampanye khusus tentang sampah plastik, diharapkan memberikan motivasi dan meningkatkan kesadaran bagi masyarakat, untuk keberlangsungan hidup ekosistem dan lingkungan yang lebih baik .

4 1.2 Identifikasi Masalah Penulis menemukan beberapa permasalahan yang perlu dipecahkan berdasarkan uraian latar belakang, yaitu: 1. Masyarakat masih banyak yang tidak sadar akan permasalahan sampah plastik bagi lingkungan. 2. Dampak dari media kampanye pada program yang dibuat pemerintah masih kurang efektif berdasarkan hasil observasi. 1.3 Rumusan Masalah Penulis merumuskan dua rumusan masalah sebagai dasar penyelesaian masalah, yaitu: 1. Bagaimana kampanye “Berani Tanpa Plastik ini bisa menjadi solusi, bagi kasus sampah plastik di Tangsel ? 2. Bagaimana perancangan media kampanye “ Berani Tanpa Plastik ini bisa meningkatkan kesadaran masyarakat ? 1.4 Tujuan Tugas Akhir Berdasarkan uraian latar belakang dan penjelasan permasalahan, penulis memiliki tujuan dalam menulis tugas akhir yaitu: a. Membantu meningkatkan kesadaran masyarakat akan permasalahan sampah plastik dan dampaknya bagi lingkungan di Tangsel melalui kampanye “Berani Tanpa Plastik . b. Merancang media kampanye “Berani Tanpa Plastik yang efektif, diharapkan pesan Kampanye dapat disampaikan dengan cara yang lebih terstruktur dan dapat dimengerti dengan mudah oleh masyarakat. 1.5 Manfaat Tugas Akhir Berdasarkan masalah serta tujuan yang sudah diuraikan sebelumnya, penulis harap perancangan media kampanye ini dapat menjadi solusi upaya menangani permasalahan sampah di Tangerang Selatan. Kampanye ini diharapkan dapat membantu menyadarkan masyarakat akan bahaya penggunaan plastik bagi lingkungan. 1.6 Sistematika Penulisan BAB 1 PENDAHULUAN, Pembahasan mencakup permasalahan sampah plastik serta dampak negatifnya terhadap lingkungan dan kesehatan. Di dalamnya Terdapat penjelasan mengenai identifikasi masalah, perumusan masalah, tujuan dari Tugas Akhir, manfaat dari Tugas Akhir, dan struktur penulisan. BAB II TINJAUAN UMUM, Berisi tinjauan pustaka yang mencakup empat poin penting dalam perancangan media kampanye. Termasuk di dalamnya adalah

teori-teori yang meliputi aspek-aspek desain komunikasi visual. BAB III METODE PENELITIAN, Pembahasan ini mencakup perencanaan penelitian yang meliputi jenis penelitian yang dipilih, lokasi penelitian, langkah-langkah pengambilan data, teknik pengumpulan data, serta metode analisis data yang akan digunakan. BAB IV STRATEGI KREATIF Dalam bab ini, penulis memberikan penjelasan tentang konsep, jenis, dan langkah-langkah strategi kreatif. BAB V PENUTUP Dalam bab ini, menjelaskan hasil kesimpulan dari penelitian yang dilakukan, memberikan rekomendasi untuk penelitian Tugas Akhir selanjutnya, serta menjabarkan batasan yang dihadapi selama proses penelitian. BAB II TINJAUAN UMUM 2.1 Studi Literatur Penyusunan proyek akhir ini akan difokuskan pada konsep dan referensi literatur yang terkait dengan isu penelitian. Beberapa referensi literatur dan data yang dapat dijadikan sebagai sumber informasi yang diperlukan meliputi: a. Buku "Communication Campaigns" oleh Rogers, E. M., dan Storey, J. D., yang diterbitkan pada tahun 1987, menguraikan strategi komunikasi yang efektif dalam menyampaikan kampanye agar dapat dipahami dengan baik oleh audiens target. b. Buku yang ditulis oleh I Ketut Suda pada tahun 2019 membahas upaya penanggulangan sampah plastik selama upacara piodalan di Pura Besakih. Buku ini menguraikan proses pengelolaan sampah yang dilakukan selama acara tersebut. c. Jurnal "Penerapan Kampanye Sosial dalam Desain Komunikasi Visual" yang ditulis oleh Risvi Pangestu membahas strategi untuk mengkomunikasikan kampanye secara kreatif dan interaktif melalui desain komunikasi visual. d. Jurnal yang ditulis oleh Siti Qona'ah tentang strategi kampanye Gerakan #BijakBerplastik PT Danone Aqua dalam merayakan Hari Lingkungan Hidup Sedunia 2018 membahas bagaimana perusahaan tersebut melakukan berbagai kegiatan untuk mengatasi permasalahan lingkungan, baik di daratan maupun di laut. e. Jurnal yang ditulis oleh Ririn Setyowati dan Surahma Asti Mulasari pada tahun 2013 membahas pengetahuan dan perilaku ibu rumah tangga dalam mengelola sampah plastik. 2.2 Kampanye sosial 2.2.1 Kampanye Jenis kampanye yang bersifat menyerang, seperti yang dijelaskan oleh Rogers

dan Storey (1987), melibatkan penggunaan taktik-taktik komunikasi yang agresif untuk mempengaruhi pendapat publik. Salah satu contoh adalah kampanye negatif, yang menggunakan data atau fakta yang bisa diverifikasi untuk menyerang pihak lawan, Kampanye adalah rangkaian tindakan komunikasi yang terencana untuk mencapai efek tertentu.

Definisi ini menyoroti pentingnya strategi komunikasi yang terus-menerus dan terfokus untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan (Venus,

2004:7). Jenis-jenis kampanye meliputi: 1. **2** Product Oriented Campaigns

Kampanye yang berorientasi pada produk biasanya terjadi dalam lingkungan bisnis dan bertujuan untuk tujuan komersial, seperti memperkenalkan produk baru.

Fokus utama kampanye ini adalah untuk membangun persepsi positif terhadap produk tertentu di mata masyarakat umum. 2. Candidate

Oriented Campaigns Kampanye ini bertujuan untuk mendukung kandidat politik, sering kali dengan tujuan mencapai kemenangan dalam konteks politik. Contoh kampanye meliputi partisipasi dalam pemilu dan

pengumpulan dana untuk mendukung partai politik. 3. Ideologically or cause oriented campaigns Kampanye ini berorientasi pada tujuan-tujuan spesifik yang sering kali berhubungan dengan isu-isu sosial (Kotler).

Tujuannya adalah untuk mengatasi masalah sosial dengan mengubah sikap dan perilaku masyarakat terkait. Contoh-contoh kampanye termasuk upaya dalam menghadapi AIDS, promosi keluarga berencana, dan upaya donor darah. 4. Jenis kampanye yang bersifat menyerang meliputi: a) Kampanye Negatif: Mengkritik pihak lain dengan menggunakan data atau fakta yang bisa dipertanggungjawabkan dan diperdebatkan. b) Kampanye Hitam: Kampanye yang tidak etis atau berbahaya, bertujuan untuk merendahkan lawan politik demi keuntungan pribadi. 2.3 Teori Pendukung 2.3

1 1

Prinsip Desain Desain grafis adalah seni dan praktik menciptakan representasi visual dari ide dan pesan dengan menggunakan elemen-elemen desain seperti warna, tipografi, bentuk, tekstur, dan gambar.

Prinsip-prinsip desain grafis adalah panduan yang digunakan oleh desainer grafis untuk menciptakan karya yang efektif secara visual dan

mudah dipahami oleh audiens. Berikut ini adalah beberapa prinsip dasar desain grafis dalam (Setiawan, 2023), sebagai berikut: a. Prinsip kesatuan atau unity Prinsip kesatuan atau unity dalam desain merujuk pada Upaya mengintegrasikan segala elemen desain menjadi suatu kesatuan yang seimbang dan serasi. Seorang desainer grafis bertanggung jawab untuk memastikan elemen desain yang beragam, warna, bentuk, dan tekstur, bekerja bersinergi guna menciptakan karya yang bersatu dan proporsional. b. Prinsip ruang atau space Prinsip ruang atau space dalam desain grafis berkaitan dengan pengaturan serta pemanfaatan ruang dalam suatu komposisi visual. Desainer harus mempertimbangkan ruang di antara elemen- elemen desain agar tercipta keseimbangan dan estetika visual yang menyenangkan bagi pemirsa. c. Skala atau scale Skala atau scale merupakan prinsip yang menyangkut ukuran serta proporsi elemen desain dalam suatu karya. Desainer dituntut untuk menempatkan elemen-elemen desain dalam skala yang tepat guna memberikan kontribusi yang optimal dalam konteks keseluruhan desain. d. Prinsip keseimbangan atau balance Prinsip keseimbangan atau balance dalam desain grafis mengacu pada pengaturan elemen desain sehingga tercipta kesan yang seimbang dan serasi. Keseimbangan dapat diwujudkan dalam dua bentuk, yakni keseimbangan simetris dan keseimbangan asimetris. e. Kontras atau contrast Kontras atau contrast merupakan prinsip yang digunakan untuk menciptakan perbedaan visual antara elemen-elemen desain. Seorang desainer perlu memastikan penggunaan kontras yang tepat agar elemen-elemen desain terlihat jelas dan pesan yang ingin disampaikan dapat ditekankan. f. Prinsip harmoni atau harmony Prinsip harmoni atau harmony dalam desain bertujuan untuk menciptakan kesan visual yang menyenangkan bagi pemirsa. Desainer harus menjaga integrasi elemen desain yang beragam secara serasi untuk menciptakan kesan yang seimbang dan memikat. g. Hierarki atau hierarchy Hierarki atau hierarchy merupakan prinsip yang berperan dalam pengaturan struktur elemen desain sehingga pesan yang ingin disampaikan dapat dipahami dengan jelas oleh pemirsa. **1** Seorang desainer harus

menempatkan elemen desain yang paling penting secara terstruktur dan memberikan penekanan yang tepat. 2.3.2 Layout Dikutip dari liputan6.com Layout adalah pengaturan tata letak desain pada elemen khusus dengan tujuan menciptakan tampilan visual yang menarik. Dalam konteks yang lebih simpel, layout dapat diartikan sebagai desain susunan elemen. Fokus utama dari suatu layout adalah menyusun gambar dan teks dengan cara yang sederhana, menarik, mudah dibaca, dan memudahkan pembaca untuk meresapi informasi yang diberikan. (Sitoresmi, 2021) 2.3.3 Tipografi Tipografi dalam desain memiliki fungsi krusial sebagai elemen yang mengkomunikasikan informasi melalui tulisan agar mudah dimengerti. Ini meliputi pemilihan jenis huruf, ukuran huruf, dan susunan huruf untuk membentuk kata dan kalimat yang sesuai dengan pesan yang ingin disampaikan dalam desain komunikasi visual. Elemen dasar yang digunakan adalah huruf yang berasal dari perkembangan tulisan tangan. Tipografi juga memiliki beberapa prinsip penting yang mempengaruhi desain, yaitu:

1. Legibility Kemampuan mata untuk mengenali sebuah huruf tanpa kesulitan (Sihombing, 2001). Teori legibility mencakup aspek-aspek seperti x-height, counters, ketebalan, dan lebar huruf
2. Readability Penggunaan huruf dengan memperhatikan hubungan antar huruf dalam suatu bacaan sehingga mudah dipahami (.
3. Visibility Kemampuan huruf dalam desain untuk terbaca baik dari jarak dekat maupun jauh. Setiap huruf dalam desain memiliki batas jarak keterbacaan, sehingga huruf yang digunakan dalam perancangan visual, khususnya tipografi, harus dapat terbaca dengan jelas dan menyampaikan informasi dengan baik.
4. Clarity Kemampuan huruf dalam karya agar mudah dipahami dan dimengerti oleh audiens target, sehingga mereka dapat menerima informasi dengan baik. Clarity dipengaruhi oleh beberapa aspek desain, termasuk warna dan visual hierarchy.

2.3.4 Warna Warna merupakan representasi dari energi cahaya dan terlihat karena adanya cahaya pada suatu objek. Warna terbagi menjadi dua kategori utama: RGB, yang biasanya terbentuk dari cahaya pada media digital, dan CMYK, yang berasal dari warna

yang dihasilkan oleh media cetak seperti cat dan tinta. Warna juga memiliki kemampuan untuk menciptakan kesan tertentu pada desain. Umumnya, warna RGB digunakan dalam desain visual yang ditampilkan melalui media digital, sementara warna CMYK digunakan dalam desain visual yang dicetak atau diprint.

2.4 Ringkasan Kesimpulan Teori

Berdasarkan hasil dari teori – teori yang penulis gunakan dalam perancangan kampanye ini, Penulis menyimpulkan bahwa, dalam membuat kampanye kita membutuhkan banyak teori yang di gunakan sebagai acuan dalam perancangan kampanye berani tanpa plastik, Teori kampanye menjadi teori utama yang penulis gunakan untuk membuat perancangan kampanye Berani Tanpa Plastik, dan teori – teori pendukung seperti teori prinsip desain yang penulis gunakan untuk merancang kampanye Berani Tanpa Plastik. (Harjasujana, 1996)

2.5 Kerangka Berpikir Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir

BAB III METODOLOGI DESAIN

3.1 Rancangan Penelitian

Pada tahap pra-produksi penelitian, dimulai dengan mengidentifikasi topik yang akan dibahas. Setelah menetapkan topik, data dikumpulkan melalui kuesioner, observasi, dan tinjauan literatur. Selanjutnya, konsep desain dan jenis media yang akan digunakan ditentukan. Pemilihan jenis media. Penulis menggunakan metode design thinking, yaitu proses yang berfokus pada pengguna untuk memahami masalah yang terjadi, dan mencari solusi alternatif. Design thinking terdiri dari beberapa bagian, yaitu:

- Empathize: Memahami dengan baik kebutuhan masyarakat.
- Define: Mengidentifikasi masalah utama yang sedang dihadapi saat ini.
- Ideate: Mengembangkan ide-ide kreatif, inovatif, dan mudah dipahami oleh masyarakat.
- Prototype: Membuat model awal dari solusi kampanye sosial yang dipilih menggunakan peralatan sederhana. Langkah berikutnya adalah fase produksi, di mana pembuatan desain dimulai dengan mengembangkan elemen desain yang sudah direncanakan. Pada tahap terakhir, pengujian dilakukan untuk mengidentifikasi kesalahan dan kekurangan yang dapat diperbaiki selama tahap evaluasi, sehingga hasil penelitian dapat diimplementasikan pada desain yang telah selesai.

3.2

Jenis Penelitian Proposal ini dirancang dengan menggunakan jenis metode penelitian yaitu, metode riset. penelitian ini dipilih untuk memastikan penggalan data yang mendalam serta solusi yang inovatif dalam rangka mencapai tujuan penelitian ini, berikut penjelasan mengenai metode kualitatif: 1. Metode Riset Masyarakat Tangsel masih belum sadar akan dampak buruk dari penggunaan plastik bagi lingkungan, Hal ini dapat menimbulkan banyak masalah bagi lingkungan dan kehidupan, mulai dari bencana alam hingga penyakit serius bagi makhluk hidup. 3.3 Lokasi Penelitian Penelitian dan pengumpulan dilakukan secara Online oleh penulis menggunakan kuesioner yang di isi oleh masyarakat Tangerang Selatan. 3.4 Teknik Pengumpulan Data Teknik pengumpulan data yang tepat sangat penting untuk memastikan hasil yang akurat dan informatif. 5 Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode pengumpulan data sebagai berikut: 1.

Kuesioner: Peneliti menggunakan metode kuesioner yang diisi secara online melalui Google Form. Kuesioner ini merupakan alat untuk mengumpulkan data primer (Maria, 2012). Berdasarkan observasi penulis, target responden kuesioner adalah masyarakat berusia 25-30 tahun, termasuk ibu rumah tangga dan pekerja baik pria maupun wanita yang menggunakan plastik. Gambar III.1 Tabel survei 1. Studi Literatur Studi literatur dilakukan dengan membandingkan penelitian terhadap penelitian terdahulu. Beberapa sumber literatur yang dijadikan perbandingan: a. Communication Campaign Buku Communication Campaign yang di tulis oleh Rogers, E. M., dan Storey J.D pada tahun 1987. b. Buku yang ditulis oleh I Ketut Suda pada tahun 2019 membahas tentang upaya penanggulangan sampah plastik selama upacara piodalan di Pura Besakih. c. Jurnal yang ditulis oleh Risvi Pangestu membahas tentang cara menerapkan kampanye sosial melalui desain komunikasi visual. d. Jurnal yang ditulis oleh Siti Qona'ah membahas strategi kampanye gerakan #BijakBerplastik PT Danone Aqua dalam memperingati Hari Lingkungan Hidup Sedunia 2018. e. Jurnal yang ditulis oleh Ririn Setyowati dan Surahma Asti Mulasari pada tahun 2013 membahas tentang

pengetahuan dan perilaku ibu rumah tangga dalam mengelola sampah plastik. 3.5 Teknik Analisa Data Peneliti dalam perancangan media kampanye dengan pendekatan kualitatif, kita perlu mengumpulkan informasi dari masyarakat dengan cara yang lebih mendalam. Ini dilakukan agar perancangan media kampanye tidak hanya berfokus pada aspek desain, tetapi juga memperhatikan kebiasaan dan kesadaran masyarakat secara menyeluruh. Dalam rangka penelitian ini, diperlukan teknik-teknik pengumpulan data. 3.5.1 Analisa Kampanye Sejenis Kampanye “berubah dari rumah kurangi sampah plastik #berubahderumah, mulai dari bali: Berita ini melaporkan tentang kampanye yang diluncurkan oleh Liputan6.com, Jakarta, Kampanye ini merupakan aksi kolektif dari masyarakat untuk mulai mengurangi penggunaan plastik sekali pakai selama 30 hari . BAB IV STRATEGI KREATIF 4.1 Strategi Komunikasi Untuk merancang kampanye "Berani Tanpa Plastik melalui media sosial yang efektif, diperlukan strategi komunikasi yang terarah. 6 Berikut adalah beberapa langkah yang dapat diambil untuk merancang kampanye 1 “Berani tanpa plastik 6 : 1. Pemahaman Audiens Dalam meriset secara mendalam untuk memahami audiens target, kita harus memperhatikan beberapa aspek, termasuk karakteristik demografis, preferensi media, pemahaman tentang bahaya penggunaan plastik, dan kesadaran masyarakat akan bahaya penggunaan plastik. Dengan memahami audiens secara lebih baik, kita dapat merancang kampanye yang lebih efektif dan relevan. 2. Pesan yang Jelas dan Relevan Dalam merumuskan pesan yang tegas dan relevan, kita ingin menonjolkan pentingnya kesadaran masyarakat akan penggunaan plastik bagi lingkungan. 3. Pemanfaatan Media Sosial Memanfaatkan platform media sosial dengan optimal untuk menyebarkan informasi dan berinteraksi secara langsung dengan audiens , serta mempromosikan kampanye melalui penggunaan desain konten yang menarik, untuk menarik perhatian dan meningkatkan keterlibatan audiens . 4. Kreativitas dalam Promosi Dalam merancang kampanye “Berani tanpa plastik melalui media sosial. ide kreatif dalam membuat desain untuk menyampaikan pesan dengan cara yang menarik dan efektif. Dengan

strategi komunikasi yang terarah dan efektif, kampanye "Berani Tanpa Plastik" dapat mencapai tujuannya untuk meningkatkan kesadaran masyarakat akan bahayanya penggunaan plastik bagi lingkungan.

7 4.2 Analisa Segmentasi, Targeting, dan Positioning

1. Segmentasi Masyarakat belum menyadari akan dampak buruk dari penggunaan plastik bagi lingkungan, yang menimbulkan berbagai macam permasalahan mulai dari Kesehatan sampai dengan kerusakan lingkungan dan bencana alam yang di timbulkan dari sampah plastik.

2. Targeting Sasaran target utama adalah Wanita (25-30 tahun) ibu rumah tangga dan pekerja, Fokus pada kelompok usia ini mencerminkan kecenderungan penggunaan plastik yang tinggi di kalangan ibu rumah tangga.

3. Positioning Studi literatur dilakukan dengan membandingkan penelitian terhadap penelitian terdahulu. Beberapa sumber literatur yang dijadikan perbandingan.

4.3 Analisa SWOT Mebuat desain konten di media sosial yang menarik, sebagai sarana informasi

Gambar 4. 1 Analisis SWOT

4.4 Strategi 5W+1H

a. Who ❑ Perancangan media kampanye, khususnya fokus pada kesadaran masyarakat yang belum memiliki pemahaman mendalam mengenai dampak buruk plastik bagi lingkungan dan makhluk hidup.

❑ Kampanye "Berani Tanpa Plastik" ini dibuat berdasarkan riset dan observasi yang sudah dilakukan sebelumnya.

b. What ❑ mengembangkan desain kampanye yang menarik agar masyarakat mudah memahami dan menyadarkan masyarakat akan bahayanya penggunaan plastik.

c. When ❑ Menyadarkan masyarakat akan dampak buruk penggunaan plastik bagi lingkungan.

d. Where ❑ Membuat kampanye Event, yang di dalamnya terdapat aktifitas membagikan totebag dan tumbler kepada masyarakat.

e. Why ❑ Tekankan kesadaran masyarakat dan dampak buruk penggunaan plastik.

f. How ❑ Kampanye akan menggunakan pendekatan kreatif, konten visual yang menarik, dan pesan yang kuat untuk menyadarkan masyarakat audiens penggunaan kampanye di media sosial dan Event kampanye.

4.5 Strategi Perencanaan Media Strategi perencanaan media disusun oleh penulis menjadi beberapa bagian. Penulis berharap strategi perencanaan ini dapat mengoptimalkan tujuan dari Kampanye Berani Tanpa Plastik. Terdapat tujuan media, strategi

media, pemilihan media, panduan media, dan biaya media. 4.5.1 Tujuan Media Tujuan Kampanye "Berani Tanpa Plastik" ini adalah membantu menyadarkan masyarakat Tangsel akan bahayanya dari penggunaan plastik bagi lingkungan dan Kesehatan masyarakat. 4.5.2 Strategi Media Penulis akan menggunakan media berikut agar pesan bisa tersampaikan kepada target audience secara optimal, diantaranya yaitu: a. Media utama, yaitu booth kampanye, totebag dan tumbler. Media ini digunakan untuk sebagai alat pengganti plastik yang nantinya akan dibagikan untuk Masyarakat Tangsel. b. Media pendukung, antara lain: o Instagram feeds, media ini digunakan untuk mempromosikan kampanye ini, melalui social media. o Web desain, media ini digunakan untuk mempromosikan kampanye ini, melalui website. o Stiker kisscut, Media ini tersedia sebagai media promosi dari kampanye, yang visualnya bertemakan menjaga lingkungan. Stiker dapat ditempel ke berbagai media. o X-Banner, atau Stand Banner adalah media cetak spanduk, namun bentuknya memanjang ke atas (horizontal) berukuran 60x160cm, media ini juga berfungsi sebagai sarana promosi dari kampanye Berani Tanpa Plastik. o Landyard, media ini digunakan sebagai media kampanye. o Baju, juga digunakan sebagai media promosi kampanye, yang nantinya akan dibagikan kepada masyarakat Tangsel. o Pouch, juga digunakan sebagai media pendukung kampanye ini, yang berfungsi untuk menyimpan barang-barang. 4.5.2.1 AISAS Gambar 4.2 AISAS Dalam strategi media ini penulis menggunakan metode AISAS yaitu singkatan dari attention, interest, search, action, share. Strategi ini merupakan strategi pendekatan pemasaran komprehensif yang membantu menjangkau target audience. 4.5.3 Pemilihan Media a. Above The Line Spanduk dan X-Banner akan dapat media promosi above the line karena ukurannya yang cukup besar, mencakup jangkauan yang cukup luas di tempat yang dilalui oleh banyak orang, seperti di supermarket. b. Digital Media Media digital seperti sosial media juga dapat digunakan sebagai media untuk mempromosikan kampanye ini agar dapat menjangkau

luas masyarakat, promosi dapat dilakukan dengan mengunggah langsung di Instagram atau Facebook, atau bisa dengan memasang iklan di sosial media.

4.6 Moodboard Penulis menyusun dan mengumpulkan beberapa aspek untuk kampanye ini sebagai acuan dan referensi dalam perancangannya. Acuan yang diperhatikan ialah, gaya visual dan gaya desain.

4.3 Moodboard 4.7 Konsep Kreatif dan gaya Konsep kreatif yang akan digunakan adalah pendekatan positioning untuk menciptakan diferensiasi atau perbedaan yang lebih unggul dibandingkan dengan kampanye sebelumnya untuk target audience. Dengan menekankan citra positif melalui desain yang mencakup visual, pesan yang menarik dan dapat menyadarkan masyarakat akan bahaya plastik bagi lingkungan. Kampanye "Berani Tanpa Plastik" diharapkan bisa membantu menyadarkan masyarakat agar lebih peduli terhadap lingkungan Kesehatan, dan kebersihan. menciptakan keunggulan yang berkelanjutan dibanding dengan kampanye sebelumnya.

4.8 Konsep Visual Dalam perancangan visual konsep kampanye "Berani Tanpa Plastik" ini penulis memilih Konsep visual kampanye dengan menggunakan gaya vintage Illustration. Yaitu dengan memadupadankan gaya ilustrasi dengan warna – warna vintage, yang sesuai dengan target audienc kampanye ini yaitu berusia 25-30 tahun atau bisa disebut dengan generasi millennial. Pada konsep visual ini menggunakan elemen-elemen yang terdapat pesan akan bahaya penggunaan plastik dan pesan yang di sampaikan dapat dipahami oleh masyarakat. Dalam konsep visual kampanye "Berani tanpa plastik", yang bertujuan untuk mengajak masyarakat untuk tidak menggunakan plastik lagi.

4.8.1 Visual Utama a. Booth, Totebag dan tumbler Media utama dari kampanye ini yaitu booth kampanye yang nantinya akan digunakan untuk acara event kampanye yang akan diadakan di pasar modern. Totebag yang nantinya akan dibagikan kepada masyarakat yang datang ke Event kampanye, dan digunakan sebagai alat ganti kantong plastik, tumbler, yang nantinya akan digunakan sebagai alat ganti botol plastik, untuk masyarakat.

4.8.2 Visual Pendukung Dalam perancangan kampanye ini penulis menggunakan media pendukung untuk

kampanye berani tanpa plastik ini, seperti, desain feeds Instagram, baju, desain website, stiker, landyard, banner dan pouch . 4.9.

Konsep Verbal Konsep verbal ini diharapkan dapat menyadarkan masyarakat akan bahaya penggunaan plastik, Kampanye "Berani Tanpa Plastik bertujuan untuk menyadarkan masyarakat akan bahaya penggunaan plastik dan mengajak masyarakat untuk mulai mengurangi penggunaan plastik, Mari kita mulai untuk membiasakan diri mengurangi penggunaan plastik sekali pakai dan menjadikan kebersihan lingkungan sebagai tanggung jawab bersama demi kesehatan lingkungan dan kehidupan yang akan datang. 4.9.1 Tag Line

Kampanye berani tanpa plastik ini juga mempunyai tagline yaitu "Tanpa Plastik Lebih baik", yang mempunyai arti untuk mengajak masyarakat agar merubah kebiasaan mereka menggunakan plastik sekali pakai. Dengan menghilangkan plastik dari kehidupan sehari-hari, kita dapat menciptakan Kesehatan lingkungan yang lebih baik bagi generasi mendatang 4.9.2

Tipografi Gambar 4. 4 Font - Font : Font yang di gunakan pada logo menggunakan font chatlong. Font platypi di gunakan untuk tagline, dan keperluan desain lainnya. 4.9.3 Warna Gambar 4. 5 Pallette

warna Warna yang di terapkan menggunakan warna – warna vintage, yang tetap mencirikan kebersihan Pemilihan warna seperti coklat, hijau Tosca, biru, atau krem cenderung cocok untuk lingkungan karena memberikan kesan yang lembut dan menenangkan. 4.10 Final Art 4.10.1

Logo Kampanye BERANI PLASTIK Tanpa

Gambar 4. 6 Logo Utama Logo kampanye ini, menggunakan konsep vintage, dengan mengombinasikan ilustrasi totebag dan font abstrak yang membentuk seperti daun. Font yang di gunakan font yang simpel agar mudah di baca oleh audienc dan menggunakan warna coklat yang sering diidentikkan dengan keaslian dan kealaman . 3.10.2 Tote bag Gambar

4. 7 Totebag Totebag dengan desain kampanye yang digunakan sebagai media utama, yang nantinya akan di bagikan kepada masyarakat, dan memperkuat pesan tentang bahaya penggunaan plastik Melalui totebag ini, pesan melalui quotes tentang risiko kesehatan yang terkait dengan

sampah plastik yang disampaikan dengan jelas. 3.10.3 Tumblr Gambar 4. 8 Tumbler Tumbler dengan desain kampanye yang digunakan sebagai media utama, yang nantinya akan di bagikan kepada masyarakat ,dan memperkuat pesan tentang bahaya penggunaan plastik, Melalui Tumbler ini, pesan melalui quotes tentang risiko kesehatan yang terkait dengan sampah plastik yang disampaikan dengan jelas. 3.10.4 Booth Kampanye Gambar 4. 9 Booth Booth dengan desain kampanye yang digunakan sebagai media utama yang nantinya akan di gunakan sebagai tempat Event kampanye berlangsung, booth kampanye ini nantinya akan di tempatkan di pasar modern di mana banyak masyarakat yang sedang berbelanja, dalam Event tersebut terdapat aktivitas membagi bagikan tumbler dan totebag pada masyarakat. 3.10.5 Feeds Instagram Gambar 4. 10 Feeds Instagram Feeds Instagram dengan desain kampanye yang digunakan sebagai media pendukung yang efektif, yang bertujuan mempromosikan kampanye melalui platform media sosial Instagram . 3.10.6 Baju Gambar 4. 11 Baju Baju dengan desain kampanye yang digunakan sebagai media pendukung , yang nantinya akan di gunakan masyarakat, dan secara tidak langsung masyarakat yang menggunakan baju tersebut secara tidak langsung membantu mempromosikan kampanye. 3.10.7 Lanyard Gambar 4. 12 Lanyard Dengan mengenakan lanyard ini Dengan mengenakan lanyard ini, individu menjadi duta yang aktif dalam memperingatkan akan bahaya plastik bagi Kesehatan lingkungan dan Kesehatan masyarakat. Kampanye ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran akan risiko Kesehatan dan mendorong masyarakat untuk mengambil tindakan positif dan hidup yang lebih sehat. 3.10.8 Website Gambar 4. 13 Website Website yang digunakan sebagai media pendukung yang efektif, yang bertujuan mempromosikan dan menginformasikan pesan akan bahaya penggunaan plastik melalui Website kampanye . 3.10.9 Pouch Gambar 4. 14 Pouch Pouch digunakan sebagai media pendukung,. Melalui penggunaan pouch ini, pesan kampanye dapat tersebar luas dan menyadarkan masyarakat akan bahaya penggunaan plastik. serta untuk merubah budaya yang masyarakat akan penggunaan plastik

sekali pakai dan hidup yang lebih sehat untuk masa depan yang lebih baik. 3.10.10 X-Banner Gambar 4. 15 X- Banner Poster ini menjelaskan tentang kampanye, dan memberikan pesan dengan memberikan quotes , yang memberikan pesan akan bahaya penggunaan plastik bagi Kesehatan lingkungan, Kampanye ini bertujuan untuk menyadarkan masyarakat dan mendorong mereka untuk berhenti menggunakan plastik untuk lingkungan yang lebih sehat demi masa depan yang lebih cerah dan bebas dari risiko kesehatan yang tidak perlu. 4.10. 11 Sticker Gambar 4. 16 Sticker Stiker dengan pesan kampanye digunakan sebagai media pendukung, Melalui penempelan stiker-stiker ini di berbagai tempat strategis, pesan kampanye dapat tersebar luas dan menyadarkan masyarakat akan bahaya penggunaan plastik. serta untuk merubah budaya yang masyarakat akan penggunaan plastik sekali pakai dan hidup yang lebih sehat untuk masa depan yang lebih baik. 4.11 AISAS Berikut adalah aias yang Sudah di implementasikan dengan media – media yang sudah di buat : Gambar 4. 17 AISAS BAB V PENUTUP 5.1 Kesimpulan Kesimpulan dari kampanye "Berani Tanpa Plastik adalah bahwa melalui pendekatan yang kreatif dan edukatif, kampanye ini berhasil menyampaikan pesan akan bahaya penggunaan plastik , dan menyadarkan masyarakat untuk mulai berubah dan meninggalkan kebiasaan lama mereka menggunakan plastik satu kali pakai, untuk Kesehatan lingkungan dan makhluk hidup, kampanye ini berpotensi memberikan dampak positif dalam membentuk perilaku yang lebih sehat dan masa depan yang lebih baik bagi generasi mendatang. 5.2 Saran Sebagai saran untuk kampanye "Berani Tanpa Plastik disarankan untuk terus memperluas jangkauan melalui kolaborasi dengan lebih banyak influencer , organisasi kesehatan, dan lembaga pendidikan. Selain itu, kampanye dapat memperkaya konten .Terus mengadopsi inovasi dalam media sosial dan teknologi untuk memperkuat keterlibatan audiens juga akan menjadi langkah penting dalam memastikan kesuksesan dan dampak jangka panjang dari kampanye ini.



REPORT #21989447

Results

Sources that matched your submitted document.

● IDENTICAL ● CHANGED TEXT

INTERNET SOURCE		
1.	1.58% www.kompas.com	●
	https://www.kompas.com/skola/read/2023/10/26/023000469/prinsip-prinsip-de...	
INTERNET SOURCE		
2.	0.53% katadata.co.id	●
	https://katadata.co.id/berita/nasional/625538cd327a4/kampanye-adalah-prose...	
INTERNET SOURCE		
3.	0.4% repository.ittelkom-pwt.ac.id	●
	https://repository.ittelkom-pwt.ac.id/8374/5/BAB%20I.pdf	
INTERNET SOURCE		
4.	0.38% eprints.iain-surakarta.ac.id	●
	https://eprints.iain-surakarta.ac.id/6641/1/Azka%20Kirana%20Putri_195211018...	
INTERNET SOURCE		
5.	0.29% www.academia.edu	●
	https://www.academia.edu/Documents/in/Kinerja?f_loswp=71553657	
INTERNET SOURCE		
6.	0.26% www.kapeurih.com	●
	https://www.kapeurih.com/2024/03/langkah-efektif-dalam-meningkatkan.html	
INTERNET SOURCE		
7.	0.15% eprints.upj.ac.id	●
	https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/3168/1/11.%20BAB%20IV.pdf	

● QUOTES

INTERNET SOURCE		
1.	0.06% www.kapeurih.com	
	https://www.kapeurih.com/2024/03/langkah-efektif-dalam-meningkatkan.html	