

**KAMPANYE  
PROGRAM PEMILAHAN SAMPAH  
PD KEBERSIHAN**

**PROYEK AKHIR**

**DIAJUKAN SEBAGAI PERSYARATAN UNTUK  
MENEMPUH UJIAN SIDANG AKHIR DIPLOMA IV  
SERTA MEMPEROLEH GELAR SARJANA SAINS TERAPAN  
PROGRAM STUDI DESAIN GRAFIS  
FAKULTAS DESAIN KOMUNIKASI VISUAL**

**OLEH**

**OKTAVIYAN SANDI  
NPM. 09.00.001**



**UNIVERSITAS WIDYATAMA  
2006**



Certified Management System  
DIN EN ISO 9001 : 2000



**ROISAP**  
www.roisap.org



**LEMBAR PENGESAHAN**

**KAMPANYE  
PROGRAM PEMILAHAN SAMPAH  
PD KEBERSIHAN**

**Persetujuan Draft Proyek Akhir Untuk Disidangkan  
Pada Hari Rabu, 21 Desember 2006**

**OKTAVIYAN SANDI  
NPM. 09.00.001**

**Bandung, Januari 2006**

**Menyetujui :**

**Pembimbing 1**

**Pembimbing 2,**

**EDI PURWANTORO, Drs.**

**BUDIMAN, Drs.**

**Mengetahui :**

**Dekan Fakultas  
Desain Komunikasi Visual,**

**Ketua Program Studi  
Desain Grafis**

**INDARSJAH TIRTAWIDJAJA, Drs.**

**BUDIMAN, Drs.**



Certified Management System  
DIN EN ISO 9001 : 2000



**ROISAP**  
www.roisap.org



Telah dilaksanakan **Sidang Proyek Akhir** pada hari Rabu, 21 Desember 2006; atas nama mahasiswa:

Nama : **Oktaviyan Sandi**  
NPM : **09.00.001**  
Program Studi : **Desain Grafis**

Dengan judul,

**KAMPANYE  
PROGRAM PEMILAHAN SAMPAH  
PD KEBERSIHAN**

Oleh Tim Pembimbing dan Penguji,

Nama : **Edi Purwantoro, Drs.**  
Status : Pembimbing I

Nama : **Budiman, Drs.**  
Status : Pembimbing II

Nama : **Deden Maulana, Drs.**  
Status : Penguji

Nama : **Wahdjaman, Drs.**  
Status : Penguji



Certified Management System  
DIN EN ISO 9001 : 2000



**ROISAP**  
www.roisap.org

## **ABSTRAK**

Kota Bandung sebagai salah satu kota yang padat penduduknya, sangat rentan dengan masalah sampah yang bertumpuk. Masalah sampah kota Bandung menghadapi masa puncaknya ketika terjadi musibah sampah longsor di TPA Leuwigajah yang menelan banyak korban jiwa, sehingga menempatkan masalah sampah ini sebagai masalah utama yang harus segera diselesaikan.

Salah satu penyebabnya adalah sistem pengelolaan sampah sudah tidak memungkinkan lagi, sehingga PD Kebersihan memerlukan sistem pengelolaan yang tepat yaitu dengan sistem pengelolaan sampah daur ulang dan pengomposan. Caranya dengan membuat program yang mengikutsertakan kedua sistem tersebut kedalam satu sistem yaitu sistem pemilahan sampah.

Untuk itu maka diperlukan sebuah usaha sosialisasi kepada masyarakat tentang pengelolaan sampah yang baik dan benar demi tercapainya program yang dicanangkan PD kebersihan ini.

Usaha sosialisasi program pengelolaan sampah ini dikerjakan dalam bentuk kampanye program pemilahan sampah.

## ABSTRACT

As one city is being densely populated, Bandung is particularly susceptible to accumulation of garbage. Bandung trash was reaching its peak when a disaster of rubbish erosion occurred in Leuwigajah TPA is causing heavy losses, putting the garbage matter in most important place to immediately solve.

A cause of the calamity is garbage management system was no longer suitable to operate, so *PD Kebersihan* requires a proper management system, the trash recycling and composting. To make a realization, a program engaged both system in a garbage sorting system should be established.

To do so, it is necessary to make socialization of carefully garbage management for the achievement of *PD Kebersihan* program in a community.

A socialization of the garbage management program in the form of trash sorting program campaign is carried out.

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya panjatkan kepada Allah SWT atas berkat dan karunia-Nya hingga penulis dapat menyelesaikan proyek akhir dengan judul **“Kampanye Program Pemilahan Sampah PD Kebersihan”**.

Isi makalah proyek akhir ini adalah seluruh tahapan pemikiran penulis yang diungkapkan melalui tulisan dan gambar perancangan yang dikerjakan setelah melalui proses asistensi yang panjang. Ini merupakan sebuah pembelajaran yang sangat berarti untuk menerapkan dasar-dasar pengetahuan desain grafis baik berupa teori maupun teknik, yang telah diperoleh selama menempuh pendidikan di program studi desain grafis fakultas desain komunikasi visual universitas Widyatama.

Meskipun begitu penulis menyadari bahwa isi makalah proyek akhir ini masih banyak sekali kekurangannya, yang dikarenakan keterbatasan kemampuan penulis, karena itu penulis akan menerima dengan hati lapang dan pikiran terbuka untuk semua kritik dan saran yang bersifat membangun.

Semoga isi makalah proyek akhir ini dapat bermanfaat dan memberikan sumbangsih yang berarti bagi masyarakat secara umumnya dan bagi dunia pendidikan desain grafis universitas Widyatama secara khususnya.

Bandung, Februari 2006

**Penulis**

# DAFTAR ISI

**LEMBAR PENGESAHAN**  
**LEMBAR PERSIDANGAN**  
**LEMBAR ASISTENSI**  
**ABSTRAK**  
**ABSTRACT**  
**KATA PENGANTAR**  
**UCAPAN TERIMA KASIH**  
**DAFTAR ISI**  
**DAFTAR TABEL**  
**DAFTAR GAMBAR**  
**DAFTAR LAMPIRAN**  
**SURAT AR RUUM**

## **BAB I PENDAHULUAN**

1.1	Latar Belakang.....	1
1.2	Perumusan dan Pembatasan Masalah.....	4
1.3	Maksud dan Tujuan.....	6
1.3.1	Maksud.....	6
1.3.2	Tujuan.....	6
1.4	Asumsi dan Hipotesa.....	7
1.4.1	Asumsi.....	7

1.4.2	Hipotesa.....	8
1.5	Pemberi Tugas.....	8
1.6	Teknik Pengumpulan Data.....	9
1.7	Sistematika Penulisan.....	9

## **BAB II TINJAUAN TEORI**

2.1	Kampanye.....	11
2.1.1	Pengertian Kampanye.....	11
2.1.2	Jenis dan Bentuk Kampanye.....	12
2.1.2.1	<i>Product-oriented campaigns</i> .....	12
2.1.2.2	<i>Candidate-oriented campaigns</i> .....	13
2.1.2.3	<i>Ideo-Logically or Cause oriented campaigns</i> .....	13
2.1.3	Strategi Kampanye.....	15
2.1.3.1	Memilih Komunikator yang terpercaya.....	16
2.1.3.2	Mengemas Pesan Sesuai Keyakinan.....	16
2.1.3.3	Memunculkan Kekuatan Diri khalayak.....	17
2.1.3.4	Mengajak Khalayak Untuk Berfikir.....	17
2.1.3.5	Menggunakan Strategi Pelibatan.....	18
2.1.3.6	Menggunakan Strategi Pembangunan Inkonsistensi....	18
2.1.3.7	Membangun Restansi Khalayak Terhadap Pesan Negatif.....	19
2.1.4	Media Kampanye.....	19
2.1.4.1	<i>Above the Line</i> .....	19
2.1.4.2	<i>Below the Line</i> .....	20
2.1.4.3	<i>Through The Line</i> .....	20
2.1.4.4	<i>Ambient Media</i> .....	20
2.1.5	Tujuan Pencapaian Kampanye.....	21
2.1.5.1	Kawasan Kognitif.....	22
2.1.5.2	Kawasan Afektif.....	23

2.1.5.3	Kawasan Psikomotor.....	24
2.2	Pengelolaan Sampah.....	25
2.2.1	Pengelolaan.....	25
2.2.1.1	Pengertian Pengelolaan.....	25
2.2.1.2	Proses.....	25
2.2.2	Sampah.....	25
2.2.2.1	Pengertian Sampah.....	25
2.2.2.2	Jenis-jenis Sampah.....	26
2.2.2.2.1	Sampah Basah (Organik).....	26
2.2.2.2.2	Sampah Kering (Non Organik).....	26
2.2.2.2.3	Sampah Berbahaya beracun (B3).....	26
2.2.3	Pengelolaan Sampah.....	27
2.2.3.1	Pengertian Pengelolaan Sampah.....	27
2.2.3.2	Pengelola Sampah.....	27
2.2.3.3	Sistem Pengelolaan Sampah.....	27
2.2.3.3.1	<i>Open Dumping</i> .....	28
2.2.3.3.2	<i>Control Lanfield</i> .....	28
2.2.3.3.3	Pengomposan.....	28
2.2.3.3.4	Daur Ulang.....	29
2.2.3.3.5	Pembakaran.....	29

### **BAB III ANALISA MASALAH**

3.1	Kebijakan Pemda Kota Bandung.....	30
3.1.1	SK.Walikota Bandung No.1197 Tahun 1986.....	30
3.1.2	Latar Belakang Pembentukan.....	31
3.1.3	Proses Pembentukan.....	31
3.1.4	Bisnis Utama.....	32
3.2	Proses Pengelolaan Sampah PD Kebersihan.....	32
3.2.1	Penyapuan Pengumpulan dan Pewadahan Sampah.....	32

3.2.2	Pengangkutan ke TPS.....	33
3.2.3	Pengelolaan di TPA.....	33
3.3	Sistem Pengelolaan Sampah Yang Baik Dan Benar.....	34
3.3.1	Penanganan Sampah Basah (Organik).....	34
3.3.2	Penanganan Sampah Kering (Non-Organik).....	35
3.4	Kondisi Kota Bandung Dan sekitarnya.....	36
3.4.1	Bandung Dan Sekitarnya.....	36
3.4.2	Kondisi Tempat Pembuangan Akhir Sampah di Kota Bandung.....	37
3.5	Analisa Pemahaman Masyarakat Kota Bandung Tentang Pengelolaan Sampah.....	38
3.5.1	Analisa Hasil Survey Masyarakat Kota Bandung.....	38
3.5.2	Kesimpulan Hasil Analisa Pemahaman Masyarakat Kota Bandung Tentang Pemilahan Sampah.....	41
3.5.3	Media Yang Dipilih Masyarakat.....	43
3.5.4	Bentuk Visual Yang Paling Sesuai Untuk Masyarakat.....	43

## **BAB IV PEMECAHAN MASALAH**

4.1	Isi Kampanye.....	45
4.1.1	Mengubah Prilaku Masyarakat Terhadap Sampah.....	45
4.1.2	Manfaat Kampanye Pemilahan Sampah.....	46
4.2	Strategi Kampanye.....	47
4.2.1	5W+1H.....	47
4.2.1.1	<i>What</i> .....	47
4.2.1.2	<i>Why</i> .....	48
4.2.1.3	<i>Who</i> .....	48
4.2.1.4	<i>Where</i> .....	48
4.2.1.5	<i>When</i> .....	49
	4.2.1.5.1 Tahap Pengenalan.....	49

4.2.1.5.2	Tahap Pemahaman.....	50
4.2.1.5.3	Tahap Tindakan.....	51
4.2.1.6	How.....	53
4.2.2	Bentuk Kampanye.....	53
4.3	Media Kampanye.....	54
4.3.1	Above The Line.....	54
4.3.1.1	Billboard.....	54
4.3.1.2	Iklan Majalah.....	54
4.3.1.3	Iklan Koran.....	55
4.3.1.4	Poster.....	55
4.3.1.5	Spanduk.....	56
4.3.2	Below The Line.....	56
4.3.2.1	Flyer.....	56
4.3.2.2	Brosur.....	57
4.3.2.5	Stiker.....	57
4.3.3	Through The Line.....	57
4.3.2.1	Kantong Sampah.....	57
4.3.2.2	Tempat Sampah.....	58
4.4	Konsep Desain.....	58
4.4.1	Konsep Verbal.....	58
4.4.2	Konsep Visual.....	59
4.4.2.1	Konsep Tipografi.....	59
4.4.2.2	Konsep Warna.....	60
4.4.2.2.1	Warna Biru.....	60
4.4.2.2.2	Warna Hijau.....	60
4.4.2.2.3	Warna Kuning.....	61
4.4.2.3	Konsep Ilustrasi.....	61

## **BAB V RINCIAN TUGAS**

5.1	Media Above The Line.....	63
5.1.1	Billboard.....	63
5.1.2	Iklan Majalah.....	65
5.1.3	Iklan Koran.....	66
5.1.4	Poster.....	67
5.1.5	Spanduk.....	69
5.2	Media Below The Line.....	70
5.2.1	Flyer.....	70
5.2.2	Brosur.....	72
5.2.3	Stiker.....	75
5.3	Media Through The Line .....	77
5.3.1	Kantong Plastik Sampah.....	77
5.3.1.1	Kantong Plastik Sampah.....	77
5.3.1.2	Bundel Kantong Plastik Sampah.....	78
5.3.2	Tempat Sampah.....	80

## **BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN**

6.1	Kesimpulan.....	81
6.2	Saran.....	82

### **DAFTAR PUSTAKA**

### **DAFTAR ISTILAH**

### **LAMPIRAN**

### ***MAPPING MIND***

### **UCAPAN TERIMA KASIH KHUSUS**

### **LEMBAR PERSETUJUAN REVISI**

### **BIOGRAFI**

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Keberadaan sampah di kota Bandung sangat memprihatinkan, hal ini terlihat dengan banyaknya sampah yang ditimbun di tempat-tempat umum seperti jalan umum, pasar dan tempat umum lainnya.

Masyarakat umumnya sadar akan hal tersebut namun apa daya, sampah terpaksa dibiarkan menumpuk karena tidak ada yang mengangkut (*Pikiran Rakyat*, 7 Desember 2004). Hal ini dikarenakan terbatasnya sarana kebersihan. PD Kebersihan selaku badan yang bertanggung jawab atas sampah kota Bandung hanya memenuhi sebagian saja dari seluruh kebutuhan masyarakat kota Bandung. (*Buku Panduan Pengelolaan Kebersihan Kota Bandung*, PD Kebersihan, 2002), untuk lebih jelasnya lihat tabel di bawah ini.

No	Sarana	Yang Dapat Digunakan	Kebutuhan	Yang Telah Terpenuhi (%)
1	Container 10 m <sup>3</sup>	202	331	61%
2	Container 6 m <sup>3</sup>	66	79	83,5%
3	Lokasi TPS	184	274	67%
4	Mobil Pick Up	6	33	18%
5	Truk Besar 10 m <sup>3</sup>	63	98	64%
6	Truk Kecil 6 m <sup>3</sup>	27	36	75%
7	Alat Berat	3	6	50%

Tabel 1.1 Sarana Kebersihan

Dari pernyataan di atas dapat disimpulkan bahwa jumlah sarana dan prasarana kebersihan yang dimiliki PD Kebersihan jauh dari mencukupi kebutuhan seluruh masyarakat kota Bandung.

Kondisi seperti ini diperparah lagi dengan adanya longsor sampah di TPA Leuwigajah 21 Februari 2005 lalu, yang mengakibatkan TPA tersebut ditutup. Sampah yang telah diangkut dengan gerobak sampah terpaksa dibuang di tempat-tempat umum karena hampir semua TPS yang ada sudah penuh dan truk-truk sampah tidak dapat lagi mengangkut sampah ke TPA Leuwigajah karena ditutupnya TPA tersebut (*Tribun Jabar*, 2 maret 2005).

Saat ini pola perilaku masyarakat masih menggunakan pola perilaku yang lama. Bagi masyarakat, sampah hanya dianggap sebagai barang tidak berguna dan mereka merasa cukup hanya dengan membuang sampah pada tempatnya. Masyarakat tampaknya belum sadar pada dampak yang akan ditimbulkan jika pola perilaku mereka tidak berubah. Jika sampah yang mereka hasilkan setiap hari yang semakin banyak dan bertumpuk, suatu saat mereka akan kehilangan tempat pembuangan sampah yang layak karena sudah penuh akibat dari tidak terkontrolnya jumlah sampah yang masuk ke tempat pembuangan sampah tersebut. Hal ini sangat merugikan pemerintah maupun masyarakat kota Bandung itu sendiri.

Kejadian longsor sampah di Leuwigajah dan timbunan sampah yang terjadi ditempat-tempat umum ini seharusnya tidak terjadi jika masyarakat merubah pola perilakunya dengan mengelola sampah dengan baik dan benar. Sampah seharusnya dapat dikurangi dengan memanfaatkan sampah yang masih bermanfaat dengan cara mengolahnya.

Pola perilaku masyarakat semestinya sudah berubah. Masyarakat yang tadinya kurang peduli dengan keberadaan sampah menjadi lebih peduli. Selain itu pemahaman masyarakat juga perlu diperbaiki, misalnya masyarakat yang

tadinya hanya menganggap sampah sebagai barang yang tidak berguna berganti, dengan menganggap sampah tersebut masih bisa dimanfaatkan dengan cara diolah menjadi barang yang lebih bermanfaat.

Pola perilaku masyarakat hanya dapat berubah jika masyarakat diberi informasi tentang penanganan sampah yang baik dan benar. Salah satu cara untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat adalah dengan melalui kampanye. Dalam masa kampanye masyarakat akan diberi informasi melalui berbagai media, hal ini dimaksudkan agar kampanye ini berhasil mengubah hati masyarakat untuk melakukan penanganan sampah yang baik dan benar.

Dengan adanya kampanye ini diharapkan memberikan dampak positif terhadap pola perilaku masyarakat terhadap sampah. Masyarakat yang telah diberi informasi akan lebih menyadari kesalahan apa saja yang mereka perbuat dan mereka pun akan menjadi lebih peduli terhadap masalah sampah.

## 1.2 Perumusan dan Pembatasan Masalah

- Pemahaman masyarakat tentang pengelolaan sampah masih kurang. Sebagian besar masyarakat masih menganggap bahwa jika mereka sudah membuang sampah pada tempatnya, mereka yakin permasalahan sampah ini sudah terselesaikan.
- Sampah yang dihasilkan semakin banyak setiap harinya, sehingga sampah tersebut semakin bertumpuk. Bahkan sampah yang terkumpul tersebut hanya dibuang begitu saja di TPA tanpa pengelolaan lebih lanjut, seperti yang terjadi di TPA Leuwigajah yang berakibat bencana, di TPA tersebut telah terjadi bencana longsor sampah yang menelan korban. Selanjutnya akibat permasalahan tersebut permasalahan baru muncul yaitu sampah terpaksa dibiarkan bertumpuk di tempat-tempat umum.
- Jumlah timbunan sampah yang dihasilkan di daerah pemukiman jauh lebih banyak jika dibandingkan dengan jumlah timbunan sampah dari sumber lainnya (*Buku Panduan Pengelolaan Kebersihan Kota Bandung*, PD Kebersihan, 2002), hal ini terlihat jelas pada tabel berikut ini :

No	Sumber Timbunan Sampah	Volume m <sup>3</sup>
1	Pemukiman	3.028 m <sup>3</sup>
2	Pasar	459 m <sup>3</sup>
3	Jalan	295 m <sup>3</sup>
4	Industri	366 m <sup>3</sup>
5	Usaha / Komersial	168 m <sup>3</sup>
6	Fasilitas umum	184 m <sup>3</sup>
	Jumlah	4500 m <sup>3</sup>

Tabel 1.2 **Jumlah Timbunan Sampah**

- Kesadaran dan perilaku masyarakat perlu segera dibenahi. Masyarakat perlu mendapatkan informasi yang tepat tentang pengelolaan sampah yang baik dan benar agar mereka tidak terus mengulang kesalahan tanpa mereka sadari.

Melihat kondisi permasalahan yang ada, penulis hanya akan membantu pada salah satu permasalahan saja yaitu mengenai permasalahan pemahaman masyarakat tentang pengelolaan sampah yang baik dan benar.

## **1.3 Maksud dan Tujuan**

### **1.3.1 Maksud**

Sehubungan dengan hal tersebut di atas, penulis bermaksud membantu masyarakat, dalam hal ini masyarakat kota Bandung untuk dapat melakukan penanganan sampah yang baik dan benar dalam bentuk program kampanye persuasif, agar masyarakat sadar dengan kemauannya sendiri melakukan penanganan sampah yang baik dan benar.

### **1.3.2 Tujuan**

Kampanye ini bertujuan merubah perilaku masyarakat yang tadinya kurang peduli dengan masalah sampah menjadi lebih peduli dan aktif dalam penanganan sampah yang baik dan benar, sehingga dapat melakukan penanganan sampah sesuai dengan apa yang diinginkan PD Kebersihan kota Bandung, selaku badan usaha yang diberi tanggung jawab mengatasi persoalan sampah di kota Bandung ini, yaitu masyarakat dapat dengan sukarela membantu penanganan sampah yang dilakukan PD Kebersihan dengan memilah sampahnya.

## **1.4 Asumsi dan Hipotesa**

### **1.4.1 Asumsi**

- Dengan dilakukannya kampanye tentang pengelolaan sampah yang baik dan benar, maka perubahan perilaku masyarakat yang diharapkan dapat segera terwujud.
- Untuk mengurangi sampah yang bertumpuk memerlukan suatu program yang tepat dimana sampah yang dihasilkan tidak seluruhnya dibuang melainkan sebagian dari sampah tersebut dapat dimanfaatkan kembali.
- Agar masyarakat sadar akan pentingnya penanganan sampah yang baik dan benar, kampanye informatif dengan pendekatan persuasi akan lebih mendapatkan tempat di hati masyarakat.
- Program pengelolaan sampah yang baik dan benar akan berhasil jika ada kerjasama dari semua pihak yaitu Pemerintah, masyarakat dan PD Kebersihan.

### **1.4.2 Hipotesa**

- Masyarakat yang telah mendapat informasi akan tergugah hatinya untuk berperan serta ikut membantu upaya PD Kebersihan dalam menangani masalah sampah ini.
- Jika masyarakat melakukan penanganan sampah yang baik dan benar dengan sadar untuk memilah sampahnya, maka sampah yang dihasilkan tidak akan banyak terbuang percuma dan pada akhirnya sampah tersebut dapat dimanfaatkan kembali.
- Sampah-sampah yang dihasilkan tidak akan bertumpuk karena selalu habis atau berkurang untuk diolah menjadi barang yang lebih bermanfaat.

### **1.5 Pemberi Tugas**

Pemberi tugas untuk Proyek Akhir D4 yang penulis kerjakan adalah Perusahaan Daerah Kebersihan Kota Bandung, yang beralamat di jalan Suropati no.128, telp (022)7207889 Bandung, kode pos 40122. melalui *contact person* Bapak Sudartoyo.Ir. pimpinan Litbang.

## **1.6 Teknik Pengumpulan Data**

Berupa referensi pustaka, observasi dan wawancara. Dari data yang berhasil dikumpulkan akan diteliti untuk mendapatkan permasalahan yang sebenarnya kemudian ditarik sebuah kesimpulan dari permasalahan tersebut. Setelah permasalahan yang sebenarnya ditemukan maka diteruskan dengan pemecahan masalah. Jika masalah sudah terpecahkan barulah memulai pengerjaan visual pada media yang akan ditentukan nanti.

## **1.7 Sistematika Penulisan**

### **Bab I Pendahuluan**

Latar belakang masalah yang berkaitan dengan permasalahan yang ada di masyarakat, perumusan, pembatasan masalah, maksud, tujuan, pemberi tugas, asumsi, hipotesa dan sistematika penulisan.

### **Bab II Tinjauan Teori**

Membahas pengertian, jenis, bentuk, strategi, media kampanye., serta pengertian pengelolaan, sampah dan juga tentang pengelolaan sampah

### **Bab III Analisa Masalah**

Kebijakan Pemda Bandung, proses pengelolaan sampah PD Kebersihan, Proses Pengelolaan sampah PD Kebersihan, sistem pengelolaan sampah yang baik dan benar dan Bandung yang membahas: kondisi TPA di Bandung, analisa pemahaman Kota Bandung tentang pemilahan sampah dan kesimpulannya serta media yang dipilih masyarakat dan bentuk visual yang paling sesuai untuk masyarakat.

### **Bab IV Pemecahan Masalah**

Berkaitan dengan target sasaran, isi kampanye dan strategi kampanye

### **Bab V Konsep Perancangan Kampanye**

Membahas tentang perancangan grafis dan visual seperti keyword, logo, maskot, konsep warna, konsep tipografi, konsep visual, layout, serta media kampanye.

### **Bab VI Kesimpulan**

Kesimpulan dan saran

## **BAB II**

### **TINJAUAN TEORI**

#### **2.1 Kampanye**

##### **2.1.1 Pengertian kampanye**

Rogers dan Storey (1987) mendefinisikan kampanye sebagai “*serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu*” (**Drs. Antar Venus, M.A., Manajemen Kampanye, Sembiosa Rekatama Media, 2004**). Merujuk kepada definisi ini maka setiap aktifitas kampanye komunikasi setidaknya harus mengandung empat hal yakni :

1. Tindakan kampanye yang ditujukan untuk menciptakan efek atau dampak tertentu.
2. Jumlah khalayak sasaran yang besar.
3. Biasanya dipusatkan pada kurun waktu tertentu.
4. Melalui serangkaian tindakan komunikasi yang terorganisasi.

Di samping keempat ciri pokok diatas, kampanye juga memiliki karakteristik lain, yaitu sumber yang jelas, yang menjadi

penggagas, perancang, penyampai sekaligus penanggung jawab suatu produk kampanye (*campaign makers*), sehingga setiap individu yang menerima pesan kampanye dapat mengidentifikasi bahkan mengevaluasi kredibilitas sumber pesan tersebut setiap saat.

## **2.1.2 Jenis dan Bentuk Kampanye**

Membicarakan jenis-jenis kampanye pada prinsipnya adalah membicarakan motivasi yang melatar belakangi diselenggarakannya sebuah program kampanye. Motivasi tersebut pada gilirannya akan menentukan ke arah mana kampanye akan digerakkan dan apa tujuan yang akan dicapai. Jadi secara inheren ada keterkaitan antara motivasi dan tujuan kampanye.

Bertolak dari keterkaitan tersebut, Charles U. Larson (1992) kemudian membagi jenis kampanye kedalam tiga kategori yakni: *Product-oriented campaigns*, *candidate-oriented campaigns* dan *ideo-logically or cause oriented campaigns*.

### **2.1.2.1 *Product-Oriented Campaigns***

*Product-oriented campaigns* atau kampanye yang berorientasi pada produk, umumnya terjadi dilingkungan bisnis. Istilah lain *campaigns* atau *corporate campaign*. Motivasi yang mendasarinya adalah memperoleh keuntungan finansial. Cara yang ditempuh adalah dengan memperkenalkan produk dan melipat gandakan penjualan sehingga memperoleh keuntungan yang diharapkan. Kampanye rokok Mustang, kampanye

PGN *Go Public*, atau kampanye Telkom Flexi adalah beberapa contoh yang ada dilingkungan kita. Kampanye *Public Relations* yang ditujukan untuk membangun citra positif perusahaan dimata publik juga dimasukkan kedalam kelompok ini.

### **2.1.2.2 *Candidate-Oriented Campaigns***

*candidate-oriented campaigns* atau kampanye yang berorientasi pada kandidat umumnya dimotivasi oleh hasrat untuk meraih kekuasaan politik. Karena itu jenis kampanye ini dapat pula disebut sebagai *political campaigns* (kampanye politik). Tujuannya antara lain adalah untuk memenangkan dukungan masyarakat terhadap kandidat-kandidat yang diajukan partai politik agar dapat menduduki jabatan-jabatan politik yang diperebutkan lewat proses pemilihan umum. Kampanye pemilu, kampanye penggalangan dana bagi partai politik, kampanye pembentukan propinsi Kepulauan Riau atau kampanye kuota perempuan di DPR merupakan contoh-contoh kampanye jenis ini.

### **2.1.2.3 *Ideo-Logically or Cause Oriented Campaigns***

*ideo-logically or cause oriented campaigns* adalah jenis kampanye yang berorientasi pada tujuan-tujuan yang bersifat khusus dan seringkali berdimensi pada perubahan sosial. Karena itu kampanye jenis ini

dalam istilah Kotler disebut sebagai *social change campaigns*, yakni kampanye yang ditujukan menangani masalah-masalah sosial melalui perubahan sikap dan perilaku publik terkait.

Pada dasarnya berbagai jenis kampanye yang tidak termasuk dalam kategori kampanye politik atau kampanye produk dapat dimasukkan ke dalam kampanye perubahan sosial. Dengan demikian cakupan jenis kampanye ini sangat luas mulai dari kampanye dibidang kesehatan (misalnya AIDS, Menyusui dengan ASI, Keluarga Berencana dan donor darah). Kampanye lingkungan (misalnya air bersih), kampanye pendidikan (misalnya meningkatkan minat baca), kampanye lalu lintas (misalnya pemakaian helm dan sabuk pengaman), kampanye ekonomi (misalnya bagaimana menarik minat investor asing), kampanye kemanusiaan (misalnya pengumpulan dana untuk korban bencana alam).

Terlepas dari perbedaan yang ada di antara jenis-jenis kampanye diatas, dalam praktiknya ketiga macam kampanye tersebut hampir tidak berbeda. Ketiganya dapat menggunakan strategi komunikasi yang sama untuk menjual produk, kandidat atau gagasan mereka kepada khalayak.

### 2.1.3 Strategi Kampanye

Pada umumnya strategi kampanye menggunakan pendekatan persuasi. Apakah persuasi itu? Pace, Peterson dan Burnett (1979) mendefinisikan persuasi sebagai “tindakan komunikasi yang bertujuan untuk membuat komunikasi mengadopsi pandangan komunikator mengenai suatu hal atau melakukan suatu tindakan tertentu”, ini adalah definisi persuasi yang paling umum. Johnston (1994) memberikan definisi yang lebih spesifik dengan menyatakan bahwa “persuasi adalah proses transaksional antara dua orang atau lebih atau dimana terjadi upaya merekonstruksi realitas melalui pertukaran makna simbolis yang kemudian menghasilkan perubahan kepercayaan, sikap atau perilaku secara sukarela”. Dari kedua definisi di atas dapat disimpulkan bahwa persuasi pada prinsipnya adalah setiap tindakan komunikasi yang ditujukan untuk mengubah atau memperteguh sikap, kepercayaan dan perilaku khalayak secara sukarela sehingga sejalan dengan apa yang diharapkan komunikator.

Pada kenyataannya setiap kegiatan persuasi selalu ditandai oleh empat hal yakni: melibatkan sekurang-kurangnya dua pihak, adanya tindakan mempengaruhi secara sengaja, terjadinya pertukaran pesan persuasif dan adanya kesukarelaan dalam menerima atau menolak gagasan yang ditawarkan. Perloff (1993) menyarankan beberapa strategi persuasi yang dapat digunakan dalam praktek kampanye yakni:

### **2.1.3.1 Memilih Komunikator Yang Terpercaya**

Pesan yang di organisasikan dan disampaikan dengan baik belum cukup untuk mempengaruhi khalayak. Diperlukan juga komunikator yang terpercaya untuk menyampaikan pesan tersebut. Semua bukti di dunia menunjukkan bahwa pesan yang dirancang dan disampaikan dengan sempurna tidak akan dapat membawa perubahan perilaku jika khalayak tidak mempercayai komunikator (Iarson 1992).

Karena alasan ini maka kredibilitas komunikator merupakan hal yang harus diperhatikan agar dia bisa menjadi pembawa pesan yang dapat dipercaya.

### **2.1.3.2 Mengemas Pesan Sesuai Keyakinan**

Fish Bein dan Ajzen (Perloff, 1993) mengatakan bahwa pesan akan dapat mempunyai pengaruh yang besar untuk mengubah perilaku khalayak jika dikemas sesuai dengan kepercayaan yang ada pada diri khalayak. Karenanya dari tujuan dan tema utama kampanye hendaklah dibuat pesan-pesan yang sesuai dengan kepercayaan khalayak.

### **2.1.3.3 Memunculkan Kekuatan Diri Khalayak**

Agar dapat membuat perubahan perilaku yang permanent pada diri khalayak, salah satu hal yang harus dilakukan adalah meyakinkan bahwa mereka secara personal mempunyai kemampuan untuk melakukan perubahan tersebut. Khalayak harus disadarkan bahwa mereka dengan segala kemampuannya pasti akan dapat mengubah perilaku kurang baik menjadi perilaku yang lebih baik seperti yang dianjurkan kampanye.

### **2.1.3.4 Mengajak Khalayak Untuk Berfikir**

Sebuah pesan dapat membawa perubahan perilaku jika dapat memunculkan pemikiran positif dalam diri khalayak. Pemikiran positif ini dapat diperoleh dengan menyampaikan keuntungan-keuntungan dan menunjukkan bahwa pemikiran-pemikiran negatif khalayak adalah tidak benar adanya. Menyajikan data-data statistik dan temuan-temuan penelitian yang relevan, menyangkan alasan khalayak melakukan sesuatu atau sekedar memberikan argumentasi yang masuk akal adalah beberapa cara mendorong khalayak berfikir.

### **2.1.3.5 Menggunakan Strategi Pelibatan**

Agar dapat mempengaruhi khalayak, pesan kampanye juga hendaknya disampaikan sesuai dengan menggunakan strategi pelibatan. Tingkat pelibatan sangat tergantung pada jenis khalayak. Flora dan Maibach menyatakan agar pesan yang disampaikan harus diarahkan pada tinggi atau rendahnya keterlibatan. Penelitian tentang kampanye AIDS pernah dilakukan terhadap mahasiswa yang terlebih dahulu diukur keterlibatannya.

### **2.1.3.6 Menggunakan Strategi Pembangunan Inkonsistensi**

Berdasarkan Teori disonansi kognitif, munculkan sebuah pesan yang akan menimbulkan disonansi karena tidak cocok dengan apa yang selama ini mereka percayai. Ketidakcocokan tersebut pada akhirnya akan membawa khalayak berkeinginan untuk melakukan tindakan yang akan membawanya berada dalam kondisi yang aman dan seimbang. Kondisi inilah yang dapat digunakan dengan baik untuk membimbing khalayak agar melakukan perubahan perilaku sesuai dengan apa yang dianjurkan dalam kampanye.

### **2.1.3.7 Membangun Resistansi Khalayak Terhadap Pesan Negatif**

Salah satu cara yang dapat ditempuh agar khalayak mengikuti anjuran kampanye adalah dengan memunculkan resistansi khalayak terhadap pesan negatif yang berlawanan dengan isu kampanye. Strategi ini berguna untuk membuat khalayak mempunyai kekebalan terhadap suatu tindakan yang ingin dicegah atau ditanggulangi oleh kampanye. Untuk itu, pesan yang dibuat harus dapat diingat dan diaplikasikan bila terjadi kondisi yang akan membawa khalayak untuk melakukan tindakan yang akan ditanggulangi tersebut. Selain itu, resistansi khalayak terhadap persuasi ini dapat diperoleh dengan cara mengekspos pesan negatif yang ingin dicegah kampanye dan menambahkan dengan kontraargumen yang mematisasikan pesan negatif tersebut.

## **2.1.4 Media Kampanye**

### **2.1.4.1 *Above The Line***

Seringkali, disebut juga iklan (yang menggunakan) media, baik itu media cetak (koran, majalah) maupun media elektronik (televisi, radio), media bioskop, media luar ruangan (misalnya poster). Pemakaian iklan ini mengharuskan adanya komisi, dan biro iklan yang mengelolanya harus mendapatkan

pengakuan dari lembaga asosiasi pemilik media (**Frank Jefkins**, *Periklanan*, Erlangga, 1995).

#### **2.1.4.2 Below The Line**

Merupakan iklan-iklan yang tidak menggunakan pembayaran komisi. Misalnya saja dalam pameran/eksehibisi, lembaran iklan yang dikirimkan ke rumah-rumah melalui pos, literatur penjualan, serta iklan peragaan di tempat-tempat penjualan. Meskipun mirip dengan kegiatan humas, semua ini merupakan iklan, bukan humas (**Frank Jefkins**, *Periklanan*, Erlangga, 1995).

#### **2.1.4.3 Through the Line**

*Through The Line* adalah pemanfaatan semua bentuk media yang sesuai dengan perilaku konsumen untuk mencapai tujuan kampanye. Contohnya acara Dangdut yang sarannya orang kecil, acara musik yang menampilkan Band-band remaja dengan sarannya remaja dan lain-lain (**Drs. Rudi Farid**, *Through The Line*, Naskah Seminar, 2004).

#### **2.1.4.4 Ambient Media**

Media *Above The Line* dan *Below The Line* disebut juga media tradisional, yaitu media yang umum

digunakan sebagai media iklan. Di Negara-negara maju khususnya bahkan sudah mulai merambah kenegara berkembang seperti Indonesia, media-media tradisional dianggap tidak lagi efektif dalam mengantarkan pesan iklan, bahkan media tradisional ini dianggap sampah oleh sebagian orang.

Untuk menyikapi dan menghindari masalah seperti ini akhirnya lahirlah media baru di dunia iklan yang disebut “*Ambient Media*”, yaitu media Non-tradisional yang digunakan untuk mengantarkan pesan iklan dengan memanfaatkan tempat-tempat atau benda-benda yang tidak biasa menjadi media iklan. Contohnya gagang pintu, pintu, tembok, jalan, jendela, tempat parkir dan lain sebagainya. (**Ilma Aulia Zaim**, *Ambient Media*, Naskah Seminar, 2005)

### **2.1.5 Tujuan Pencapaian Kampanye**

B. Bloom dan kawan-kawan telah mengembangkan klasifikasi hierargis atau taksonomi tujuan-tujuan pendidikan. Keseluruhan tujuan pendidikan dibagi menjadi tiga kawasan, yaitu kognitif, afektif dan psikomotor (**Drs. Redja Mudyahardjo, Drs. Waini Rasyidin, M.Ed., Dr. Saleh Soegianto, M.Sc.**, *Dasar-dasar Kependidikan*, Universitas Terbuka, Depdikbud-Jakarta. 1992)

Kawasan kognitif mencakup kemampuan-kemampuan intelektual mengenal lingkungan. Kawasan Afektif mencakup kemampuan-kemampuan emosional dalam mengalami dan

menghayati sesuatu hal. Sedangkan kawasan psikomotor mencakup kemampuan-kemampuan motorik menggiatkan dan mengkoordinasi gerakan.

### **2.1.5.1 Kawasan Kognitif**

Kawasan Kognitif terdiri atas enam macam kemampuan yang disusun secara hierargis dari yang paling sederhana sampai kepada yang paling canggih (kompleks) sebagai berikut.

- a. Pengetahuan, yaitu mengingat kembali hal-hal yang telah dipelajari
- b. Pemahaman, yaitu kemampuan menangkap makna atau arti sesuatu hal.
- c. Penerapan, yaitu kemampuan mempergunakan hal-hal yang telah dipelajari untuk menghadapi situasi-situasi baru dan nyata.
- d. Analisis, yaitu kemampuan menjabarkan sesuatu menjadi bagian-bagian sehingga struktur organisainya dapat dipahami.
- e. Sintetis, yaitu kemampuan memadukan bagian-bagian menjadi keseluruhan yang berarti.
- f. Penilaian, yaitu kemampuan memberikan harga sesuatu hal berdasarkan criteria intern atau kelompok atau kriteria ekstern atau yang diterapkan terlebih dahulu.

### **2.1.5.2 Kawasan Afektif**

Kawasan afektif mencakup lima macam kemampuan emosional yang disusun secara hierargis dari yang paling tidak mengikat diri pribadinya sampai kepada yang sangat mengikat diri pribadinya, sebagai berikut:

- a. Kesadaran, yaitu kemampuan ingin memperhatikan sesuatu hal.
- b. Partisipasi. Yaitu kemampuan untuk turut serta terlibat dalam sesuatu hal.
- c. Penghayatan nilai, yaitu kemampuan untuk menerima nilai dan terikat kepadanya.
- d. Pengorganisasian nilai, yaitu kemampuan untuk memiliki system nilai dalam dirinya.
- e. Karakterisasi diri, yaitu kemampuan untuk memiliki pola hidup (life style), dimana sistem nilai yang terbentuk dalam dirinya mampu mengawasi tingkah lakunya.

### 2.5.1.3 Kawasan Psikomotor

Kawasan psikomotor belum sempat dikembangkan oleh B. Bloom dan kawan-kawan, dan baru kemudian antara lain dikembangkan oleh Kibler.

Baher dan Mils (1970), Harrow (1972) dan Simson (1972). Di bawah ini hanya akan disajikan kawasan psikomotor yang dikembangkan oleh Harrow.

- a. Gerakan refleks, yaitu kemampuan melakukan tindakan-tindakan yang terjadi secara tidak sengaja dalam menjawab suatu perangsang.
- b. Gerakan dasar, yaitu kemampuan melakukan pola-pola gerakan yang bersifat pembawaan dan terbentuk dari kombinasi gerakan-gerakan refleks.
- c. Kemampuan preseptual, yaitu kemampuan menerjemahkan perangsang yang diterima melalui alat indera menjadi gerakan-gerakan yang tepat.
- d. Kemampuan jasmani, yaitu kemampuan dan gerakan-gerakan dasar yang merupakan inti untuk memperkembangkan gerakan-gerakan yang terlatih.
- e. Gerakan-gerakan yang terlatih, yaitu gerakan-gerakan yang canggih dan tingkat efisiensi tertentu.
- f. Komunikasi non-diskursif, yaitu kemampuan melakukan komunikasi dengan isyarat gerakan badan.

## **2.2 Pengelolaan Sampah**

### **2.2.1 Pengelolaan**

#### **2.2.1.1 Pengertian Pengelolaan**

Pengelolaan berasal dari kata kelola yang artinya mengendalikan atau menyelenggarakan. Pengelolaan adalah proses memberikan pengawasan pada semua hal yang terlibat dalam pelaksanaan kebijakan dan pencapaian tujuan (*Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Balai Pustaka, 1999)

#### **2.2.1.2 Proses**

Pengertian proses adalah runtutan perubahan (peristiwa) dalam perkembangan sesuatu ; Rangkaian tindakan, pembuatan, atau pengolahan yang menghasilkan produk. (*Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Balai Pustaka, 1999)

### **2.2.2 Sampah**

#### **2.2.2.1 Pengertian Sampah**

Sampah adalah barang atau benda yang dibuang karena tidak terpakai lagi (misalnya kotoran seperti daun, kertas dsb) (*Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Balai Pustaka, 1999)

## **2.2.2.2 Jenis-jenis Sampah**

### **2.2.2.2.1 Sampah Basah (Organik)**

Yaitu sampah yang mudah terurai oleh mikroorganisme sehingga mudah membusuk. Contohnya dedaunan, daging, sayuran dan buah-buahan. Cara menanganinya adalah dengan mengolahnya menjadi kompos.

### **2.2.2.2.2 Sampah Kering (Non-organik)**

Yaitu sampah yang tidak dapat terurai oleh mikroorganisme contohnya plastik, karet, kain, timah, besi dan lain sebagainya. Cara penanggulangannya adalah dengan mendaur ulang kembali menjadi barang-barang yang lebih bermanfaat.

### **2.2.2.2.3 Sampah Berbahaya Beracun (B3)**

Sampah berbahaya beracun adalah sejenis sampah yang dapat membahayakan manusia baik secara langsung maupun tidak langsung. Contohnya baterai bekas, sampah medis/ rumah sakit, bahan kimia seperti air raksa dan lain sebagainya. Cara penanggulangannya adalah dengan membawanya ke TPA khusus B3 yang jauh

dari lingkungan penduduk agar tidak membahayakan manusia.

## **2.2.3 Pengelolaan Sampah**

### **2.2.3.1 Pengertian pengelolaan Sampah**

Pengelolaan sampah adalah upaya untuk mengurangi volume sampah atau merubah bentuk menjadi yang bermanfaat, antara lain dengan cara pembakaran, pengomposan, pemadatan, penghancuran, pengeringan dan pendaur-ulangan.

### **2.2.3.2 Pengelola Sampah**

Pengelolaan sampah adalah tugas Pemda kota Bandung, Pemda menyerahkan wewenang pengelolaan sampah ini pada Dinas Kebersihan kota Bandung. Tetapi Dinas Kebersihan ini dinilai kurang memiliki kapasitas untuk mengembangkan kemampuan pelayanan maka dibentuklah Perusahaan Daerah Kebersihan (PD Kebersihan). Dan sampai sekarang PD Kebersihan kota Bandunglah yang berwenang untuk mengelola sampah di kota Bandung.

### **2.2.3.3 Sistem Pengelolaan Sampah**

#### **2.2.3.3.1 *Open Dumping***

Sistem *open dumping* yaitu sampah hanya dibuang begitu saja di TPA tanpa dikelola lebih jauh, sistem ini seharusnya tidak diterapkan dalam pengelolaan sampah karena sistem ini akan membuat lahan TPA menjadi cepat penuh sehingga usia TPA tidak berumur panjang (*Pikiran Rakyat*, 7 Desember 2004).

#### **2.2.3.3.2 *Control Lanfield***

Sistem *control lanfield* adalah suatu sistem yang diterapkan dengan memadatkan sampah setinggi satu meter lalu diurug dengan tanah. Sistem ini lebih baik daripada *open dumping* dengan menggunakan sistem ini umur TPA akan lebih panjang jika dibandingkan dengan menggunakan sistem *open dumping* (*Pikiran Rakyat*, 7 Desember 2004).

#### **2.2.3.3.3 Pengomposan**

Sistem pengomposan adalah sistem pengelolaan sampah organik dengan bantuan

mikro organisme sehingga terbentuk pupuk organik atau pupuk kompos (*Pedoman Pengelolaan Sampah Persampahan Perkotaan*, Departemen Pemukiman dan Prasarana Wilayah Direktorat Jenderal Tata Perkotaan dan Tata Pedesaan, 2003).

#### **2.2.3.3.4 Daur Ulang**

Sistem daur ulang adalah sistem pengelolaan sampah non-organik dan beberapa jenis sampah organik yang berumur panjang seperti kayu atau kertas untuk diolah menjadi barang-barang yang bermanfaat (*Pedoman Pengelolaan Sampah Persampahan Perkotaan*, Departemen Pemukiman dan Prasarana Wilayah Direktorat Jenderal Tata Perkotaan dan Tata Pedesaan, 2003).

#### **2.2.3.3.5 Pembakaran**

Sistem pembakaran ini menggunakan alat yang dinamakan Insinerator. Sistem ini berguna untuk memperkecil volume sampah di TPA, tetapi sistem ini memiliki kelemahan yaitu menimbulkan pencemaran udara (*Pengelolaan Kebersihan Kota Bandung*, PD Kebersihan Kota Bandung, 2002).

## **BAB III**

### **ANALISA MASALAH**

#### **3.1 Kebijakan Pemda Kota Bandung**

##### **3.1.1 SK. Walikota Bandung No.1197 Tahun 1986**

- Merumuskan kebijakan teknik pengelolaan kebersihan kota dan memberikan bimbingan teknik pengelolaan kebersihan dan yang berkepentingan sesuai dengan kebijakan yang ditetapkan oleh Walikota dan perundang-undangan yang berlaku.
- Melaksanakan pengelolaan sampah kota sesuai dengan perkembangan yang ada.
- Meneliti dan mengembangkan sistem pengelolaan kebersihan kota sehingga diperoleh suatu sistem pengelolaan kebersihan kota yang tepat, cepat, murah dan aman.
- Meneliti dan mengembangkan cara-cara pengelolaan sampah kota agar dapat dimanfaatkan kembali.
- Meneliti dan mengembangkan cara-cara pengelolaan sampah kota yang tidak dapat dimanfaatkan kembali sehingga tidak menimbulkan pencemaran lingkungan hidup sekitarnya.

### **3.1.2 Latar Belakang Pembentukan**

- Dibentuk untuk menggantikan fungsi dan tugas pokok dari lembaga pengelolaan sampah sebelumnya yaitu Dinas Kebersihan Kota.
- Permasalahan kecepatan dalam recruitment pegawai
- Permasalahan kecepatan dalam penyediaan prasarana dan sarana.
- Permasalahan legalitas dan kepercayaan bagi pemberi pinjaman.

### **3.1.3 Proses Pembentukan**

- Difasilitasi oleh Direktorat Jendral Cipta Karya Departemen PU, Pemerintah Kota Bandung Menyelenggarakan Proyek Pengembangan Kota Bandung atau *Bandung Urban Development Project* (BUDP) dan menyusun sebuah studi kelayakan peningkatan pelayanan di bidang persampahan dalam manajemen 'perusahaan Daerah'.
- Pemerintah Kota bersama-sama dengan *manajemen project* menyiapkan kelengkapan pembentukan Perusahaan Daerah (perangkat peraturan Daerah dan Struktur Organisasi dan Tata Kerja) dan dibentuklah Perusahaan Daerah Kebersihan Kota Bandung.

### **3.1.4 Bisnis Utama**

- Jasa pelayanan kebersihan jalan dan fasilitas umum (kemanfaatan umum/*Public Service*)
- Jasa pelayanan kebersihan untuk pemukiman, pasar, tempat usaha (kemanfaatan individu/kelompok) terutama berbentuk jasa pengangkutan dan pembuangan sampah
- Pemanfaatan sampah (usaha reduksi, reused, recycled sampah / 3R)

## **3.2 Proses Pengelolaan Sampah PD Kebersihan**

### **3.2.1 Penyapuan, Pengumpulan dan Pewadahan Sampah**

Penyapuan, pengumpulan dan pewadahan sampah di daerah pemukiman memerlukan partisipasi masyarakat. Masyarakat dapat berpartisipasi untuk membuang sampah pada tempat telah disediakan. PD Kebersihan akan membantu dengan menurunkan petugas kebersihan yang bertugas mengangkut sampah yang telah terkumpul tersebut.

Berbeda halnya dengan sumber sampah yang berasal jalan umum, pasar, fasilitas umum atau lingkungan komersial lainnya, seluruh tanggung jawab kebersihan diserahkan pada PD Kebersihan. PD Kebersihan menurunkan petugasnya untuk melakukan penyapuan, pengumpulan dan pewadahan sampah di lokasi tersebut. Selain itu pemerintah juga memasang sarana berupa tempat-tempat

sampah agar masyarakat dapat ikut berpartisipasi untuk membuang sampah pada tempat yang telah disediakan tersebut.

### **3.2.2 Pengangkutan ke TPS**

Sampah yang terkumpul akan dibawa oleh gerobak-gerobak sampah menuju ke TPS. Di TPS sampah tersebut ada sebagian diangkut ke pabrik-pabrik pengolahan sampah untuk didaur ulang, sebagian lain dibawa untuk dibuat kompos dan sisanya akan diangkut ke TPA. Untuk sampah B3 yang ditemukan akan diangkut ke tempat yang jauh dari lingkungan penduduk agar tidak membahayakan manusia.

### **3.2.3 Pengelolaan di TPA**

Sampah yang diangkut ke TPA sudah tidak dapat dimanfaatkan kembali. Sampah tersebut akan ditimbun atau dilakukan pengelolaan lebih lanjut yaitu dengan sistem *control landfill* yaitu sampah akan dipadatkan setinggi satu meter lalu diurug dengan tanah. Sampah tersebut akan dibiarkan lama agar membusuk dan menghasilkan cairan lindi yang dapat dimanfaatkan sebagai pengganti gas elpiji.

### **3.3 Sistem Pengelolaan Sampah Yang Baik Dan Benar**

Sampah atau limbah padat pada hakikatnya mengandung komponen-komponen yang sangat bermanfaat dan memiliki nilai ekonomi tinggi namun karena tercampur secara acak maka nilai ekonominya hilang, sebaliknya malah menimbulkan bencana membahayakan lingkungan hidup.

Apabila komponen-komponen yang ada pada sampah dipisahkan menurut jenisnya masing-masing maka sampah akan mudah dimanfaatkan kembali. Sampah plastik dikumpulkan bersama sampah plastik lainnya kemudian dikirim ke pabrik pengolahan sampah plastik, sampah kertas dikumpulkan bersama kertas lainnya kemudian dikirim ke pabrik pengelolaan sampah kertas, begitu pula dengan sampah basah (organik) yang dikumpulkan untuk selanjutnya diolah agar bisa menjadi pupuk kompos yang berguna untuk pertanian. Dengan cara ini sampah yang terbuang akan semakin berkurang sehingga pencemaran bisa semakin diminimalisir.

#### **3.3.1 Penanganan Sampah Basah (Organik)**

Sampah basah (organik) bisa bermacam-macam ada yang berasal dari sampah daun yang berserakan dijalan, sisa sayuran, buah-buahan busuk, sisa makanan dan lain-lain. Sampah tersebut dikumpulkan menurut jenisnya karena setiap dedaunan atau rerumputan memiliki umur tersendiri untuk membusuk.

Sampah yang telah terkumpul akan didiamkan selama satu bulan jika perlu dibakar sebagian. Sampah yang sudah berumur satu bulan atau lebih akan digiling, hasil dari penggilingan itu disaring dengan saringan khusus untuk mendapatkan pupuk kompos bubuk.

Sisa dari penyaringan tersebut akan digiling kembali, jika sampah tersebut masih tersisa akan didiamkan selama beberapa hari untuk selanjutnya kembali digiling dan disaring sehingga menjadi pupuk kompos.

### **3.3.2 Penanganan Sampah Kering (Non-Organik)**

Sampah kering (non-organik) terdiri dari sampah sampah yang sulit hancur oleh tanah dalam jangka waktu yang lama seperti sampah plastik, kaleng bekas, sandal, kain dan lain-lain. Sampah tersebut akan dibeli dalam bentuk utuh dari para penampung oleh pabrik pengolahan sampah kering (non-organik). Meskipun begitu ada juga pabrik yang hanya mengumpulkan satu macam sampah kering (non-organik).

Sampah yang telah dibeli dari para penampung kemudian disortir (dipilih) sampah mana saja yang siap digiling. Masing masing sampah memiliki kode atau nama yang membedakan dari sampah lainnya, sehingga pada saat sudah menjadi bijih bisa digunakan pada kegunaan yang tepat.

## 3.4 Kondisi Kota Bandung Dan Sekitarnya

### 3.4.1 Bandung Dan Sekitarnya

Secara geografis Bandung terletak di antara 6041'-7019' Lintang Selatan dan 107022'-10805' Bujur Timur.

Luas Wilayah = 2.324,64 Km<sup>2</sup>. Batas-batas Wilayah Kabupaten Bandung.

Sebelah Utara : Kabupaten Purwakarta dan Kabupaten Subang.

Sebelah Selatan : Kabupaten Garut dan Cianjur.

Sebelah Barat : kabupaten Cianjur

Bagian Tengah : Kotamadya Bandung Demografi tahun 2002

Populasi total = 4.145.967 jiwa.

Laki-laki = 2.087.556 jiwa.

Wanita = 2.058.411 jiwa.

Jumlah rumah tangga = 2.043.114 KK.

Tingkat kepadatan pendudukan yaitu 54 jiwa/ha. Secara administratif wilayah pemerintahan kabupaten bandung terdiri dari:

- ❖ 45 Wilayah Kecamatan
- ❖ 233 Wilayah Desa
- ❖ 203 Wilayah Kelurahan

Kabupaten Bandung yang merupakan cekungan di dataran tinggi Bandung yang morfologinya terdiri atas wilayah datar/landai, kaki bukit dan pegunungan. Kemiringan lerengnya bervariasi antara 0,8%, 8-15 hingga diatas 45%.

### **3.4.2 Kondisi Tempat Pembuangan Akhir Sampah di Kota Bandung**

Kondisi Tempat pembuangan akhir sampah (TPA) di kota Bandung sudah penuh dengan sampah, kita ambil contoh TPA Leuwigajah yang berada di belahan lembah di sekitar Kabupaten Cireudeu, Kelurahan Leuwigajah, Kecamatan Cimahi Selatan.

TPA seluas kurang lebih 24 ha ini sampahnya sudah banyak yang menggunung bahkan sudah menyeret ke jalan-jalan dan depan perkantoran TPA. Hampir tidak terlihat lagi lahan kosong di sekitar areal TPA, semuanya sudah menjadi lautan sampah.

Berdasarkan data di Dinas Lingkungan Hidup Kota Cimahi, setiap harinya, volume sampah yang dibuang ke TPA Leuwigajah mencapai 4.000 m<sup>3</sup>. Volume sampah tertinggi pun berasal dari kota Bandung yaitu sekira 2.500 m<sup>3</sup>/hari, sedangkan Kab. Bandung sekira 1.000 m<sup>3</sup>/hari. Sementara itu, sampah yang berasal dari kota Cimahi sendiri hanya sekira 460 m<sup>3</sup>. Dengan kondisi yang ada saat ini, TPA Leuwigajah diperkirakan hanya bertahan antara empat sampai dengan lima tahun lagi. (<http://www.pikiran-rakyat.com/cetak/0504/25/0106.htm>).

Meskipun umur TPA Leuwigajah dinyatakan empat sampai lima tahun lagi tetapi kini setelah terjadinya bencana longsor sampah yang menimpa TPA tersebut TPA ditutup dan digantikan dengan TPA yang sudah ditutup sebelumnya yaitu di TPA Jelengkong.

TPA Jelengkong juga tidak dapat menampung sampah dalam jumlah banyak dalam waktu yang lama. Bahkan akhir-akhir ini sebagian TPS-TPS yang ada di Bandung sudah penuh dan banyak

diantaranya yang sudah tidak dapat lagi menampung sampah. Kondisi ini menandakan bahwa keadaan TPA di kota Bandung sudah sangat penuh dan mengkhawatirkan.

### **3.5 Analisa Pemahaman Masyarakat Kota Bandung Tentang Pengelolaan Sampah**

#### **3.5.1 Analisa Hasil Survey Masyarakat Kota Bandung**

Untuk melengkapi data penulis melakukan berbagai macam survey, dan diantaranya adalah membuat kuesioner yang nantinya akan diisi oleh masyarakat. Kuesioner ini juga bermanfaat sebagai pembandingan.

Karena tidak mungkin untuk menanyakan langsung semua pertanyaan kepada seluruh masyarakat kota Bandung. Maka penulis hanya akan menanyakan kepada 100 orang responden. Meskipun jumlah ini terlalu kecil jika dibandingkan dengan seluruh masyarakat kota Bandung tetapi setidaknya mereka bisa mewakili jawaban dari seluruh masyarakat Bandung ini. 100 Responden itu terbagi kedalam 58 orang laki-laki dan 42 orang wanita, dengan pendidikan 2 orang SD, 3 Orang SMP, 27 orang SMA, 58 orang masih kuliah dan 10 orang sarjana. Status mereka yang belum menikah 74 orang dan yang sudah menikah 26 orang. Umur mereka juga sangat bervariasi tetapi penulis hanya akan membagi umur mereka pada 4 bagian yaitu umur 14 s/d 19 tahun 25 orang, umur 20 s/d 25 tahun 52 orang, umur 26 s/d 29 tahun 13 orang dan terakhir umur 30 tahun keatas 10 orang.

Data diatas ini menunjukkan bahwa responden-responden ini tidak hanya mewakili satu golongan saja, tetapi terbagi-bagi dalam berbagai golongan pendidikan, status, jenis kelamin dan umur. Dengan adanya data ini semoga bisa dengan jelas menggambarkan pemahaman mereka tentang pengelolaan sampah di kota Bandung sebagai bahasan utama kampanye ini.

Pertanyaan pertama “Apakah anda membuang sampah pada tempatnya?”, dari 100 responden yang 4 orang menjawab tidak pernah, 38 orang menjawab kadang-kadang, 8 orang menjawab pernah, 35 orang menjawab sering dan 15 orang menjawab sering sekali. Lihat tabel dibawah ini untuk lebih jelasnya.

<b>Umur</b>	<b>Tidak Pernah</b>	<b>Kadang-kadang</b>	<b>Pernah</b>	<b>Sering</b>	<b>Sering sekali</b>
14 - 19 tahun	1 suara	8 suara	3 suara	9 suara	4 suara
20 - 25 tahun	2 suara	27 suara	3 suara	14 suara	6 suara
26 - 29 tahun	1 suara	1 suara	2 suara	7 suara	2 suara
30 tahun keatas	-	2 suara	-	5 suara	3 suara
Jumlah	4 suara	38 suara	8 suara	35 suara	15 suara

**Tabel 3.1 Hasil Survey Prilaku Masyarakat Dalam Membuang Sampah**

Pertanyaan kedua, “Apakah anda sudah pernah mendengar tentang sistem pemilahan sampah?”, 17 orang menjawab tidak pernah, 11 orang menjawab kadang, 52 orang menjawab pernah, 18 orang menjawab sering dan 2 orang menjawab sering sekali. Lihat tabel dibawah ini untuk lebih jelasnya.

<b>Umur</b>	<b>Tidak Pernah</b>	<b>Kadang-kadang</b>	<b>Pernah</b>	<b>Sering</b>	<b>Sering sekali</b>
14 - 19 tahun	5 suara	3 suara	12 suara	5 suara	-
20 - 25 tahun	9 suara	6 suara	26 suara	10 suara	1 suara
26 - 29 tahun	2 suara	-	9 suara	1 suara	1 suara
30 tahun keatas	1 suara	2 suara	5 suara	2 suara	-
Jumlah	17 suara	11 suara	52 suara	18 suara	2 suara

**Tabel 3.2 Hasil Survey Tahu Tidaknya Masyarakat Tentang Pemilahan Sampah**

Pertanyaan ketiga, “Apakah dalam membuang sampah anda memilah sampah?”, 50 orang menjawab tidak pernah, 28 orang menjawab kadang-kadang, 16 orang menjawab pernah, 6 orang menjawab sering dan tidak satu orang pun menjawab sering sekali. Lihat tabel dibawah ini untuk lebih jelasnya.

<b>Umur</b>	<b>Tidak Pernah</b>	<b>Kadang-kadang</b>	<b>Pernah</b>	<b>Sering</b>	<b>Sering sekali</b>
14 - 19 tahun	12 suara	8 suara	4 suara	1 suara	-
20 - 25 tahun	23 suara	15 suara	10 suara	4 suara	-
26 - 29 tahun	8 suara	3 suara	2 suara	-	-
30 tahun keatas	7 suara	2 suara	-	1 suara	-
Jumlah	50 suara	28 suara	16 suara	6 suara	-

**Tabel 3.3 Hasil Survey Prilaku Masyarakat Dalam Memilah Sampah**

Pertanyaan keempat, “Apakah anda setuju akan pentingnya memilah sampah?”, 2 orang menjawab sangat tidak setuju, 5 orang menjawab tidak setuju, 22 orang menjawab ragu-ragu, 53 orang menjawab setuju dan 18 orang menjawab sangat setuju. Lihat tabel dibawah ini untuk lebih jelasnya.

<b>Umur</b>	<b>Sangat tidak setuju</b>	<b>Tidak setuju</b>	<b>Ragu-ragu</b>	<b>Setuju</b>	<b>Sangat Setuju</b>
14 - 19 tahun	1 suara	4 suara	1 suara	14 suara	6 suara
20 - 25 tahun	1 suara	15 suara	3 suara	25 suara	7 suara
26 - 29 tahun	-	1 suara	-	8 suara	4 suara
30 tahun keatas	-	2 suara	1 suara	6 suara	1 suara
Jumlah	2 suara	22 suara	5 suara	53 suara	18 suara

Tabel 3.4 **Hasil Survey Pernyataan Masyarakat Tentang Pemilahan Sampah**

### **3.5.2 Kesimpulan Hasil Analisa Pemahaman Masyarakat Kota Bandung Tentang Pemilahan Sampah**

Dari analisa yang dilakukan penulis dengan menggunakan kuesioner maka didapat kesimpulan sebagai berikut;

Masyarakat kota Bandung umumnya jarang membuang sampah pada tempatnya namun tidak sedikit yang mengatakan sering dengan hanya terpaut 3 suara, jadi pada dasarnya mereka sadar untuk membuang sampah pada tempatnya.

Dari hasil penelitian ternyata kebanyakan dari mereka sudah pernah mendengar sistem pemilahan sampah. Kesimpulannya sosialisasi tentang pemilahan sampah ini sudah pernah dilakukan pemerintah sebelumnya.

Tetapi ketika mereka ditanya apakah mereka memilah sampahnya dulu sebelum dibuang ke tempat sampah, ternyata jawaban mereka adalah tidak. Artinya sosialisasi yang dilakukan pemerintah ini tidak berhasil.

Dan pendapat mereka ketika mereka diminta untuk memilih antara setuju atau tidak dengan adanya kampanye pemilahan sampah ini ternyata jawaban mereka setuju. Ini berarti kampanye ini diinginkan masyarakat untuk dilakukan.

Dari keseluruhan hasil analisa ini maka ditarik kesimpulan akhir yaitu mereka sadar untuk membuang sampah pada tempatnya dan mereka juga sudah pernah mendengar sistem pemilahan sampah ini. tetapi hanya sekedar pemberitahuan dan tidak ditindaklanjuti lebih dalam sehingga mereka tidak pernah memilah sampahnya, meskipun begitu mereka setuju dengan adanya sistem ini.

### 3.5.3 Media Yang Dipilih Masyarakat

Pertanyaan ke lima, “Menurut anda media apa yang cocok untuk kampanye pengelolaan sampah ini?”, dari hasil analisa akan diketahui media apa yang dianggap cocok oleh responden yaitu yang memilih billboard 2 suara, yang memilih majalah atau Koran 7 suara, yang memilih poster 19 suara, yang memilih brosur 7 suara dan yang memilih TV 65 suara. Untuk lebih jelasnya lihat tabel dibawah ini:

<b>Umur</b>	<b>Billboard</b>	<b>Majalah/ koran</b>	<b>Poster</b>	<b>Brosur</b>	<b>TV</b>
14 - 19 tahun	1 suara	3 suara	7 suara	3 suara	11 suara
20 - 25 tahun	1 suara	3 suara	11 suara	3 suara	34 suara
26 - 29 tahun	-	-	-	-	13 suara
30 tahun keatas	-	1 suara	1 suara	1 suara	7 suara
Jumlah	2 suara	7 suara	19 suara	7 suara	65 suara

Tabel 3.5 Hasil Survey Pernyataan Masyarakat Tentang Media

Kesimpulan dari analisa ini adalah mereka memilih media TV sebagai media yang disukai dan dianggap cocok untuk kampanye pengelolaan sampah kota Bandung ini dengan 65 %.

### 3.5.4 Bentuk Visual Yang Paling Sesuai Untuk Masyarakat

Pertanyaan ke enam, ”Bentuk visual apa yang paling anda mengerti dan sesuai untuk kampanye ini?”, melalui analisa ini akan diketahui bentuk visual apa yang paling dimengerti dan sesuai untuk mereka, yang memilih pictogram 14 suara, yang memilih foto 33

suara, yang memilih gambar realis 13 suara, yang memilih komik 6 suara, dan yang memilih kartun 34 suara.

Dibawah ini adalah tabel mengenai bentuk visual yang paling dimengerti dan sesuai untuk kampanye ini oleh masyarakat.

<b>Umur</b>	<b>Pictogram</b>	<b>Foto</b>	<b>Gambar Realis</b>	<b>Komik</b>	<b>Kartun</b>
14 - 19 tahun	3 suara	4 suara	4 suara	3 suara	11 suara
20 - 25 tahun	8 suara	19 suara	7 suara	3 suara	15 suara
26 - 29 tahun	2 suara	6 suara	-	-	5 suara
30 tahun keatas	1 suara	4 suara	2 suara	-	3 suara
Jumlah	14 suara	33 suara	13 suara	6 suara	34 suara

Tabel 3.6 Hasil Survey Pernyataan Masyarakat Tentang Bentuk Visual

Dari hasil analisa ini maka disimpulkan sementara kartun adalah bentuk visual yang paling dimengerti dan sesuai untuk kampanye ini. Tetapi karena perbedaannya sangat tipis dengan foto yaitu satu suara (Foto 33 suara dan kartun 34 suara). maka penulis menarik kesimpulan bahwa kartun dan foto adalah bentuk visual yang paling dimengerti dan sesuai untuk kampanye pengelolaan sampah kota Bandung ini.

## **BAB IV**

### **PEMECAHAN MASALAH**

#### **4.1 Isi Kampanye**

##### **4.1.1 Mengubah Prilaku Masyarakat Terhadap Sampah**

Prilaku masyarakat dalam membuang sampah yang hanya sekedar membuang begitu saja ke tempat sampah, dewasa ini semakin menunjukkan ketidaksesuaian dengan kondisi yang ada sekarang ini. Prilaku masyarakat yang hanya membuang sampah begitu saja ke tempat sampah terbukti menimbulkan dampak yang sangat merugikan semua pihak.

Sampah yang semakin banyak ini hanya dibuang begitu saja ke tempat pembuangan sampah mulai dari tempat sampah di daerah pemukiman, TPS (tempat pembuangan sementara), sampai ke TPA (tempat pembuangan akhir). Perilaku ini menimbulkan penimbunan sampah di berbagai tempat selain dampak lainnya yaitu TPS dan TPA menjadi cepat penuh.

Salah satu cara mengatasi persoalan sampah ini adalah dengan mengubah perilaku penanganan sampah oleh masyarakat menjadi lebih baik sesuai dengan program yang telah dicanangkan oleh PD Kebersihan. Salah satu program PD Kebersihan dalam mengatasi masalah sampah ini adalah dengan membuat masyarakat mau memilah sampahnya.

#### **4.1.2 Manfaat Kampanye Pemilahan Sampah**

Manfaat dari masyarakat mau memilah sampahnya antara lain, Volume sampah yang berada di TPS dan TPA dapat berkurang karena terus diambil oleh perusahaan daur ulang dan pengomposan untuk dimanfaatkan kembali, sehingga dapat mengurangi penimbunan sampah.

Manfaat lainnya adalah mengurangi pengangguran dengan berdirinya pabrik yang mengolah sampah sebagai bahan bakunya. Serta dapat meningkatkan taraf hidup pemulung yang beralih profesi menjadi pendaur ulang atau pembuat pupuk kompos.

Sampah yang telah terpisah antara sampah basah (organik) dan sampah kering (non-organik) dapat langsung diolah tanpa harus dipisah-pisah kembali sehingga waktu yang diperlukan untuk memanfaatkan kembali sampah dapat lebih efisien.

Manfaat selanjutnya adalah mengatasi masalah langkanya lahan TPA yang saat ini di kota Bandung sedang krisis yang dikarenakan ditutupnya TPA Leuwigajah sehingga memaksa pemerintah membuka kembali TPA Jelengkong yang seharusnya sudah ditutup.

## **4.2 Strategi Kampanye**

### **4.2.1 5W+1H**

#### **4.2.1.1 What**

Agar kota Bandung lebih cepat terbebas dari masalah sampah yang bertumpuk, maka diperlukan perubahan perilaku penanganan sampah oleh masyarakat. Perubahan perilaku masyarakat ini tidak akan terjadi dengan sendirinya, karena itu dibutuhkan sebuah kegiatan kampanye.

Salah satu perilaku penanganan sampah yang baik dan benar adalah perilaku memilah sampah, jika sampah telah terpilah maka akan mendatangkan manfaat bagi masyarakat, yang salah satunya adalah sampah yang dihasilkan setiap harinya akan diambil oleh pabrik pengolahan sampah sehingga sampah tidak terus bertumpuk.

kampanye ini adalah bertujuan merubah perilaku masyarakat dalam membuang sampah dari yang tadinya hanya membuang begitu saja sampahnya menjadi sadar dengan memilah sampahnya.

#### **4.2.1.2 Why**

Agar masyarakat sadar dan mau membantu PD kebersihan dan Pemda dalam melaksanakan program-programnya. Yaitu mau melakukan pemilahan sampah, sehingga apa yang diharapkan bersama dapat berjalan dengan sukses.

#### **4.2.1.3 Who**

Target umum dari kampanye ini adalah masyarakat kota Bandung secara umum. Target khususnya secara geografis yaitu kotamadya Bandung, secara demografis pendidikan minimal SD dan segmentasinya sosial ekonomi menengah kebawah, secara psikografis yaitu ibu-ibu rumah tangga baik yang bekerja maupun yang bekerja dan para pembantu rumah tangga.

#### **4.2.1.4 Where**

Kampanye ini diadakan di kota Bandung.

#### **4.2.1.5 *When***

Kampanye ini diadakan selama setahun 1 Mei 2006 s/d 30 April 2007 yang dibagi dalam 3 tahap yaitu tahap pengenalan, pemahaman, dan tindakan, ketiga tahap ini memiliki peran yang berbeda seperti yang akan dijelaskan dibawah ini.

##### **4.2.1.5.1 Tahap Pengenalan**

Tahap pengenalan adalah tahap dimana kegiatan dilakukan dengan memberikan informasi tentang isi kampanye. Tahap ini akan diadakan selama 2 bulan yaitu tanggal 1 Mei 2006 s/d 30 Juni 2006, kegiatannya berupa pemasangan iklan di koran atau majalah, billboard, brosur dan lainnya. Untuk lebih jelasnya lihat tabel berikut :

No	Kegiatan Kampanye	Mei				Juni			
		1	2	3	4	1	2	3	4
<b>Tahap Pengenalan</b>									
<b>Above The Line</b>									
1	Iklan Koran		■	■	■	■	■	■	■
2	Iklan Majalah		■	■	■	■	■	■	■
3	Billboard		■	■	■	■	■	■	■
4	Poster	■	■	■	■	■	■	■	■
5	Spanduk	■	■	■	■	■	■	■	■
<b>Below The Line</b>									
6	Flyer	■	■	■	■				
7	Brosur		■	■	■	■	■	■	■
8	Stiker		■	■	■	■	■	■	■
<b>Through The Line</b>									
9	Tempat Sampah		■	■	■	■	■	■	■
10	Pembagian Kantong Sampah		■	■	■	■	■	■	■

Tabel 4.1 Tahap Pengenalan

#### 4.2.1.5.2 Tahap Pemahaman

Tahap pemahaman dilakukan dengan kegiatan yang dapat membuat masyarakat paham lebih jauh tentang isi kampanye. Tahap ini akan diadakan selama 4 bulan yaitu tanggal 1 Juli 2006 s/d 31 Oktober 2006 sebagian kegiatannya hampir sama dengan kegiatan pada tahap pengenalan, hanya saja isinya lebih mendetail, selain itu diadakan

penambahan media berupa buklet, iklan TV dan program televisi daerah untuk memperjelas informasi. Untuk lebih jelasnya lihat tabel berikut :

No	Kegiatan Kampanye	Juli				Agustus				September				Oktober			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
<b>Tahap Pemahaman</b>																	
<b>Above The Line</b>																	
1	Iklan Koran	■		■		■		■		■		■		■		■	
2	Iklan Majalah		■		■		■		■		■		■		■		■
3	Billboard	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
4	Poster	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
5	Spanduk	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
6	Iklan TV	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
7	Program Televisi Daerah				■				■				■				■
<b>Below The Line</b>																	
8	Flyer		■				■				■				■		
9	Brosur	■		■		■		■		■		■		■		■	
10	Stiker				■				■				■				■
11	Buklet			■				■				■				■	
<b>Through The Line</b>																	
12	Tempat Sampah	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
13	Pembagian Kantong Sampah																

Tabel 4.2 Tahap Pemahaman

#### 4.2.1.5.3 Tahap Tindakan

Tahap tindakan dilakukan agar masyarakat tidak pernah lupa akan tujuan kampanye. Tahap ini akan diadakan selama 6 bulan yaitu tanggal 1 November 2006 s/d

30 April 2007. Pada tahap ini kegiatan kampanye yang diadakan sebelum tahap ini sebagian masih tetap diteruskan, tetapi kegiatan lebih terfokus pada bagaimana agar masyarakat tidak melupakan tujuan kampanye jika kampanye ini telah berakhir. Kegiatannya berupa even-even seperti gerak jalan, kerja bakti dan pagelaran musik, untuk lebih jelasnya lihat tabel berikut :

No	Kegiatan Kampanye	November				Desember				Januari				Februari				Maret				April			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
<b>Tahap Tindakan</b>																									
<b>Above The Line</b>																									
1	Iklan Koran	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
2	Iklan Majalah	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
3	Billboard	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
4	Poster Kegiatan	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
5	Spanduk	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
6	Iklan TV	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
<b>Below The Line</b>																									
7	Stiker	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
<b>Through The Line</b>																									
8	Even Gerak Jalan	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
9	Even Kerja Bakti	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
10	Pagelaran Musik	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
11	Tempat Sampah	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
12	Penjualan Kantong Sampah	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■

Tabel 4.3 Tahap Tindakan

#### **4.2.1.6 How**

Kampanye perubahan perilaku masyarakat untuk memilah sampah ini menggunakan strategi persuasif, yaitu memberikan informasi yang bersifat membujuk sehingga masyarakat dapat dengan sadar dan atas kemauannya sendiri memilah sampahnya.

#### **4.2.2 Bentuk Kampanye**

Bentuk kampanye ini termasuk kedalam kategori kampanye perubahan sosial atau *ideo-logically or cause oriented campaigns* yaitu kampanye yang ditujukan menangani masalah-masalah sosial melalui perubahan sikap dan perilaku publik terkait.

Kampanye ini akan menekankan pada bentuk kampanye persuasi yang dianggap sesuai dengan tema kampanye ini yaitu tentang mengubah perilaku masyarakat akan sampah dengan berperan aktif memilah sampah.

## **4.3 Media Kampanye**

Media kampanye ini menggunakan berbagai media. Setiap media yang digunakan menurut fungsinya masing-masing dan dalam tahapan waktu yang telah ditentukan.

### **4.3.1 Above The Line**

#### **4.3.1.1 Billboard**

Iklan pada media billboard sangat potensial untuk dilihat masyarakat karena ditempatkan di jalan-jalan umum yang banyak lalu-lalang kendaraan dan orang. Karena itu media ini sangat penting untuk digunakan.

Ukuran media ini adalah tinggi 2 meter dan panjang 3 meter. Dan akan di tempatkan di alun-alun dan jalan Dago.

#### **4.3.1.2 Iklan Majalah**

Majalah adalah media yang sangat disukai oleh ibu-ibu dalam mencari informasi dalam bentuk bacaan di saat senggang. Karena itu sangatlah tepat untuk memanfaatkan media ini sebagai media kampanye.

Ukuran iklan pada majalah yaitu satu halaman dengan lebar 20 cm dan Panjang 28 cm dan akan dimuat di majalah lokal Mangle dan akan terbit setiap hari kamis.

### **4.3.1.3 Iklan Koran**

Penggunaan iklan koran dikarenakan masyarakat khususnya ibu-ibu juga memiliki kebutuhan akan informasi lebih dari koran. Koran yang digunakan adalah koran lokal karena sasaran kampanye ini hanya di wilayah kota Bandung dan sekitarnya.

Ukuran iklan koran ini lebarnya 5 cm dan panjangnya 40 cm, dan akan dimuat di koran Pikiran Rakyat dan akan dimuat pada hari kamis untuk sebulan sekali.

### **4.3.1.4 Poster**

Meskipun media poster adalah media yang sangat populer dan bisa ditempatkan dimana saja terdapat pengecualian, dalam kampanye ini poster tidak akan dipasang di tempat-tempat umum yang sifatnya hanya mengotori lingkungan.

Ukuran media poster adalah lebar 29,7 cm dan panjang 42 cm. media ini akan ditempatkan di papan pengumuman kantor-kantor pemerintahan.

#### **4.3.1.5 Spanduk**

Media spanduk cukup penting dan efektif untuk digunakan, karena media ini dapat dipasang di tempat-tempat strategis dan dapat menjangkau tempat-tempat yang tidak bisa dijangkau oleh media billboard.

Ukuran media spanduk ini adalah lebar 1 meter dan panjang 6 meter. Media ini akan dipasang di jalan raya umum, jalan tol, dan ditempat-tempat strategis lainnya.

### **4.3.2 Below The Line**

#### **4.3.2.1 Flyer**

Flyer adalah media yang diperlukan untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat secara lengkap. Media ini juga memiliki keuntungan lain yaitu biaya produksinya lebih murah karena ukurannya yang kecil, sehingga akan lebih banyak orang yang dapat memiliki informasi ini.

Ukuran media flyer adalah lebar 9.9 cm dan panjang 21 cm. media ini akan dibagikan kepada masyarakat secara gratis di tempat-tempat umum, di mol dan tempat-tempat strategis lainnya.

#### **4.3.2.2 Brosur**

Media brosur adalah media yang dapat menyampaikan lebih banyak informasi, karena itu media ini sangat memiliki peranan yang sangat penting untuk digunakan dalam kampanye.

Ukuran media brosur adalah lebar 21 cm dan panjang 29,7 cm. brosur akan dibagikan rumah kerumah.

#### **4.3.2.3 Stiker**

Media stiker merupakan media yang punya kelebihan yaitu bisa ditempel di tempat-tempat yang disukai. Karena pesannya adalah kebersihan maka media stiker kampanye ini tidak dibagikan secara bebas.

Ukuran media stiker adalah panjang 8 cm dan lebar 8 cm. Media ini akan ditempel pada jendela kantor atau rumah-rumah warga.

### **4.3.3 Through The Line**

#### **4.3.3.1 Kantong Sampah**

Media kantong sampah dapat dimanfaatkan sebagai media pengenalan yang sangat efektif, karena masyarakat akan lebih mengenal program kampanye jika ada sesuatu yang memberikan kepercayaan kepadanya bahwa kampanye ini nyata dan serius untuk dilakukan.

Media kantong sampah yang dibagikan secara gratis adalah ukuran sedang, yaitu lebar 30 cm dan panjang 40 cm.. media ini hanya akan dibagikan gratis pada masa kampanye tahap pengenalan, dan akan dijual pada masa kampanye tahap pemahaman dan tindakan, setelah masa kampanye berlalu pembuatan kantong sampah diserahkan pada pabrik pembuat kantong sampah itu sendiri.

#### **4.3.3.2 Tempat Sampah**

Media tempat sampah merupakan media pembantu, media ini tidak harus memerlukan produksi yang mahal dan bisa dibuat dengan bahan seadanya misalnya drum bekas.

Media tempat sampah tidak memiliki ukuran tertentu, ukurannya disesuaikan dengan bahan yang ada. Media ini akan ditempatkan di pasar, pemberhentian bus, mol dan daerah pertokoan.

### **4.4 Konsep Desain**

#### **4.4.1 Konsep Verbal**

Kampanye ini ditujukan kepada ibu-ibu dan pembantu rumah tangga karena itu kata kunci (key word)-nya harus disesuaikan dengan sifat sasaran.

Maka dipilihlah kata **“Pilah Yuk”** sebagai kalimat ajakan. Kata “yuk” ini biasa dipakai oleh ibu-ibu untuk mengajak temannya. Untuk melengkapinya ditambahkan kalimat **“Sampah Hilang,**

**Ibupun Senang**”, kata-kata “Sampah Hilang” sebagai informasi tujuan kampanye dan kata-kata “Ibupun senang” diambil dari kepentingan sasaran yang coba penulis angkat.

## 4.4.2 Konsep Visual

### 4.4.2.1 Konsep Tipografi

ABCDEFGHIJKLMN**OP**QRSTUVWXYZ  
*abcdefghijklmnopqrstu***vwxyz**  
**1234567890**

Gambar 4.1 Huruf Goudy Sans Serif Italic

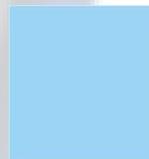
Jenis huruf yang digunakan dalam kampanye ini adalah jenis huruf “*Goudy Sans Serf Italic*”. Pemilihan jenis huruf ini dikarenakan jenis huruf ini terkesan gemulai meskipun begitu tetap tegas.

Kesan gemulai dikarenakan sasarannya merupakan ibu-ibu, dan kesan tegasnya dikarenakan jenis huruf ini digunakan sebagai slogan pemerintah.

## 4.4.2.2 Konsep Warna

Warna-warna yang digunakan dalam kampanye ini adalah warna-warna yang cerah, karena warna-warna cerah lebih berkesan bersih. Warna-warna yang dominant digunakan pada setiap media kampanye ini adalah warna biru, hijau dan kuning.

### 4.4.2.2.1 Warna Biru



C : 27 M : 0  
Y : 0 K : 0

Warna biru menggambarkan langit yang cerah seakan-akan memberikan gambaran bahwa kampanye ini akan membawa kota Bandung kepada dunia yang lebih cerah.

### 4.4.2.2.2 Warna Hijau



C : 27 M : 0  
Y : 70 K : 0

Warna hijau merupakan warna rerumputan dan tanaman, warna ini merupakan simbol dari kota bandung yang sejuk dan berbunga.

#### 4.4.2,2.3 Warna Kuning



C : 0 M : 1  
Y : 100 K : 0

Warna kuning adalah warna yang menjadi simbol kebersihan, karena warna inilah yang selalu dipakai oleh petugas kebersihan

dalam melaksanakan tugas-tugasnya.

#### 4.4.2.3 Konsep Ilustrasi

Menggunakan bentuk visual kartun. Bentuk visual ini penulis gunakan karena merupakan salah satu bentuk visual yang dipilih oleh masyarakat melalui kuesioner. Hasil kuesioner menunjukkan bahwa masyarakat memilih bentuk visual foto dan kartun untuk kampanye ini. Penulis memilih bentuk visual kartun, karena penggunaan bentuk visual ini lebih simpel dan berkesan bersih sehingga sesuai untuk kampanye ini yang bersifat bersih.

Karena ini adalah sebuah kampanye maka sedikitnya memerlukan sebuah maskot kampanye, maskot kampanye ini dibuat dengan menggunakan bentuk visual kartun. Rupa maskot kampanye ini adalah sebagai berikut :



Gambar 4.2 **Maskot Kampanye**

Penggunaan maskot tempat sampah agar lebih mengesankan bahwa kampanye ini berhubungan dengan sampah. Maskot ini dibuat dengan meniru tempat sampah yang paling banyak digunakan atau dimiliki keluarga.

Pada rupa maskot ini terdapat dua buah plastik, hal ini bisa diartikan bawa buanglah sampah ke tempat (plastik) yang berbeda sebelum dibuang ketempat sampah. Plastik hitam untuk sampah basah dan plastik putih untuk sampah kering.

## **BAB V**

### **RINCIAN TUGAS**

#### **5.1 Media Above The Line**

##### **5.1.1 Billboard**

- a) **Ukuran** :  $2 \times 3$
- b) **Bahan** : **Kanvas flexy front light**
- c) **Pra Cetak** : **Cetak jadi (*Print out*)**
- d) **Desain Akhir** : ***Large Digital Print***
- e) **Jumlah Cetak** : **7 buah**
- f) **Produksi** :

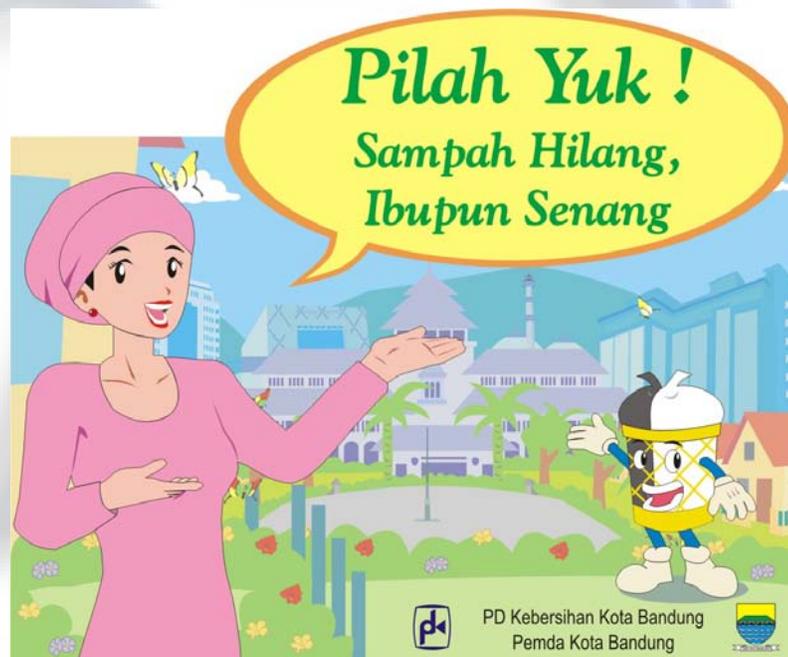
Untuk setiap 1 m<sup>2</sup> Zentec menawarkan harga Rp 180.000,-, harga itu termasuk biaya bahan. Jadi biaya untuk  $2 \text{ m} \times 3 \text{ m} = \text{Rp } 1.080.000,-$ .

Pada billboard ini ada bagian lebih dengan ukuran  $0,5 \text{ m} \times 2,2 \text{ m}$ . Panjang bagian lebih dibulatkan menjadi 3 m jadi biaya bagian ini adalah  $180.000 : 2 \times 3 \text{ m} = \text{Rp } 270.000,-$

Biaya billboard setiap 1 buahnya yaitu  $\text{Rp } 1.080.000,- + \text{Rp } 270.000,-$   
 $= \text{Rp } 1.350.000,-$

Keseluruhan biaya billboard adalah  $\text{Rp } 1.350.000 \times 7$   
=  $\text{Rp } 9.450.000,-$

g) Visual :



Gambar 5.1 **Billboard**

## 5.1.2 Iklan Majalah

- a) Ukuran : 20 cm × 28 cm
- b) Spesifikasi Media: Majalah Mangle
- c) Bahan : Kertas Art Paper
- d) Pra Cetak : Cetak jadi (*Print out*)
- e) Desain Akhir : Cetak *offset*
- f) Produksi :

Iklan majalah ini akan ditempatkan pada cover belakang bagian dalam, Majalah Mangle menerapkan tarif Rp 1.500.000 untuk iklan hitam putih dan Rp 3.000.000,- untuk iklan berwarna sekali terbit.

- g) Visual :



Gambar 5.2 Iklan Majalah Alternatif 1



Gambar 5.3 Iklan Majalah Alternatif 2

### 5.1.3 Iklan Koran

- a) Ukuran : 5 cm × 40 cm
- b) Spesifikasi Media: Koran Pikiran Rakyat
- c) Bahan : Kertas buram / Koran
- d) Pra Cetak : Cetak jadi (*Print out*)
- e) Desain Akhir : Cetak *offset*
- f) Produksi :

Koran Pikiran Rakyat menawarkan tarif perkolomnya Rp 22.500,- untuk iklan hitam putih dan Rp 31.000,- Untuk iklan berwarna sekali terbit.

Berikut perhitungan biayanya. :

Untuk iklan berwarna 9 colom × 50 mm × Rp 31.000,-  
+ ppm 10%. Jadi Rp 13.950.000,- + Rp 1.395.000,-  
= Rp15.345.000,-

Untuk iklan hitam putih 9 colom × 50 mm × Rp  
22.500,- + ppm 10%. Jadi Rp 10.125.000,- + Rp 1.012.500,-  
= Rp 11.137.500,-

g) Visual :



Gambar 5.4 Iklan Koran Alternatif 1



Gambar 5.5 Iklan Koran Alternatif 2

#### 5.1.4 Poster

- a) Ukuran : 42 cm × 29.7 cm (A3)
- b) Bahan : Art Paper 150 g
- c) Pra Cetak : Cetak jadi (*Print out*)
- d) Desain Akhir : Cetak *offset* (Separasi/ FC)
- e) Jumlah Cetak : 2000 lembar
- f) Produksi :

Biaya bahan :

Untuk mengetahui biaya bahan terlebih dahulu perlu diketahui berapa jumlah plano yang dibutuhkan.

$P \times L$  ukuran plano  
 $(P + 2) \times (L + 2)$  ukuran bahan

$$\begin{aligned} & 109 \text{ cm} \times 79 \text{ cm} \\ & \frac{(42 + 2) \text{ cm} \times (29.7 + 2) \text{ cm}}{2 \times 2} = 4 \text{ druck} \end{aligned}$$

Karena akan dicetak sebanyak 2000 lembar

2000 lembar + insheet 100 druck : 4 druck = 525 lembar plano

Maka biaya bahan

$$\begin{aligned} & P \times L \times \text{berat kertas} \times \text{harga/kg} \times \text{jumlah plano} \\ & 0,79 \times 1.09 \times 0,15 \times \text{Rp } 12.000,- \times 525 \text{ lembar} \\ & = \text{Rp } 813.740,- \end{aligned}$$

Biaya film

$$\begin{aligned} & (P + 1) \times (L + 1) \times \text{Rp } 40,- \times \text{Jumlah warna} \\ & 43 \text{ cm} \times 30.7 \text{ cm} \times \text{Rp } 40,- \times 4 \\ & = \text{Rp } 264.020,- \end{aligned}$$

Biaya cetak

Dicetak dengan menggunakan mesin GTO 52 harga per platnya

$$\begin{aligned} & \text{Rp } 110.000,- \text{ maka } \text{Rp } 110.000,- \times 4 \\ & = \text{Rp } 440.000,- \end{aligned}$$

Biaya finishing

Biaya potong @ RP 25,- × 2000 = Rp 50.000,-

g) Visual :



Gambar 5.6 Poster

#### 4.1.5 Spanduk

- a) Ukuran : 1 m × 6 m
- b) Bahan : Kain tetoron
- c) Pra Cetak : Cetak jadi (*Print out*)
- d) Desain Akhir : Cetak Sablon
- e) Jumlah Cetak : 100 buah
- f) Produksi :

Untuk media spanduk pembuatannya memerlukan biaya 13.000 untuk setiap meternya. Jadi untuk 6 meter  
= Rp 13.000,- × 6 m = Rp 78.000,-  
Maka biaya untuk 100 lembar spanduk  
Rp 78.000,- × 100  
= Rp 7.800.000,-

g) Visual :



Gambar 5.7 Spanduk

## 5.2 Media Below The Line

### 5.2.1 Flyer

- a) Ukuran : 21 cm × 9.9 cm
- b) Bahan : Art Paper 100 g
- c) Pra Cetak : Cetak jadi (*Print out*)
- d) Desain Akhir : Cetak *offset* (Separasi/ FC)
- e) Jumlah Cetak : 5000 lembar
- f) Produksi :

Biaya bahan :

Untuk mengetahui biaya bahan terlebih dahulu perlu diketahui berapa jumlah plano yang dibutuhkan.

Karena akan dicetak dobel maka :

$P \times L$  ukuran plano

$(P + 2) \times (L \times 2 + 3)$  ukuran bahan

$$\begin{aligned} & 79 \text{ cm} \times 109 \text{ cm} \\ & \frac{(21 + 2) \text{ cm} \times (9,9 \times 2 + 3) \text{ cm}}{3 \times 4} = 12 \text{ druck} \end{aligned}$$

akan dicetak sebanyak 5000 eksemplar

5000 lembar : 2 + insheet 100 lembar : 12 druck (2 flyer 1× naik cetak) = 216 lembar plano

Maka biaya bahan

$P \times L \times \text{berat kertas} \times \text{harga/kg} \times \text{jumlah plano}$

$0,79 \times 1,09 \times 0,1 \times \text{Rp } 12.000,- \times 216 \text{ lembar}$

= Rp 223.197,-

Biaya film (untuk 2 flyer 1× naik cetak)

$(P + 1) \times (L \times 2 + 2) \times \text{Rp } 40,- \times \text{Jumlah warna}$

$22 \text{ cm} \times 21,8 \text{ cm} \times \text{Rp } 40,- \times 4$

= Rp 76.736,-

Biaya cetak

Dicetak dengan menggunakan mesin GTO 46 harga per platnya

Rp 80.000,- maka Rp 80.000,-  $\times 4$

= Rp 320.000,-

Biaya finishing

Biaya potong @ RP 25,- × 5000 = Rp 125.000,-

g) Visual :



Gambar 5.8 Flyer

### 5.2.2 Brosur

- a) Ukuran : 29.7 cm × 21 cm (A4)
- b) Bahan : Art Paper 150 g
- c) Pra Cetak : Cetak jadi (*Print out*)
- d) Desain Akhir : Cetak *offset* (Separasi/ FC) 2 muka
- e) Jumlah Cetak : 5000 lembar
- f) Produksi :

Biaya bahan :

Untuk mengetahui biaya bahan terlebih dahulu perlu diketahui berapa jumlah plano yang dibutuhkan.

$P \times L$  ukuran plano  
 $(P + 2) \times (L + 2)$  ukuran bahan

$$\begin{aligned} & 109 \text{ cm} \times 79 \text{ cm} \\ & \underline{(21 + 2) \text{ cm} \times (29.7 + 2) \text{ cm}} \\ & 4 \quad \times 2 \quad = 8 \text{ druck} \end{aligned}$$

Karena akan dicetak sebanyak 5000 lembar

5000 lembar + insheet 100 lembar : 8 druck = 638 lembar plano

Maka biaya bahan

$$\begin{aligned} & P \times L \times \text{berat kertas} \times \text{harga/kg} \times \text{jumlah plano} \\ & 0,79 \times 1.09 \times 0,15 \times \text{Rp } 12.000,- \times 638 \text{ lembar} \\ & = \text{Rp } 988.887,- \end{aligned}$$

Biaya film

$$\begin{aligned} & (P + 1) \times (L + 1) \times \text{Rp } 40,- \times \text{Jumlah warna} \times 2 \text{ muka} \\ & 22 \text{ cm} \times 30.7 \text{ cm} \times \text{Rp } 40,- \times 4 \times 2 \\ & = \text{Rp } 216.128,- \end{aligned}$$

Biaya cetak

Dicetak dengan menggunakan mesin GTO 46 harga per platnya

$$\begin{aligned} & \text{Rp } 80.000,- \text{ maka } \text{Rp } 80.000,- \times 4 \times 2 \\ & = \text{Rp } 640.000,- \end{aligned}$$

Biaya finishing

Biaya potong @ RP 25,- × 5000 = Rp 125.000,-

g) Visual :



Gambar 5.9 Brosur Tampak Depan



Gambar 5.10 Brosur Tampak Belakang

### 5.2.3 Stiker

- a) **Ukuran** : 8 cm × 8 cm
- b) **Bahan** : Kertas Cromo (Stiker)
- c) **Pra Cetak** : Cetak jadi (*Print out*)
- d) **Desain Akhir** : Cetak *offset* (Separasi/ FC)
- e) **Jumlah Cetak** : 10000 lembar
- f) **Produksi** :

Biaya bahan :

Untuk mengetahui biaya bahan terlebih dahulu perlu diketahui berapa jumlah plano yang dibutuhkan.

Karena akan dicetak sekaligus 4 lembar maka

$P \times L$  ukuran plano

$(P \times 2 + 2.5) \times (L \times 2 + 3)$  ukuran bahan

$$75 \text{ cm} \times 100 \text{ cm}$$

$$\frac{(8 \times 2 + 2.5) \text{ cm} \times (8 \times 2 + 3) \text{ cm}}$$

$$8 \times 11 = 20 \text{ druck}$$

Karena akan dicetak sebanyak 10000 eksemplar

$$10000 \text{ lembar} + \text{insheet } 100 \text{ lembar} : 4 : 20 \text{ druck} = 127 \text{ lembar}$$

Harga kertas Cromo ukuran 75 cm × 100 cm

$$= \text{Rp } 8000,-$$

Maka biaya bahan

$$\text{Rp } 8000,- \times 127 \text{ lembar Cromo}$$

$$= \text{Rp } 1.016.000,-$$

Biaya film

$(P \times 2 + 2.5) \times (L \times 2 + 3) \times \text{Rp } 40,- \times \text{Jumlah warna} \times 4$  (1× naik cetak = 4 stiker)

$18.5 \text{ cm} \times 19 \text{ cm} \times \text{Rp } 40,- \times 4 \times 4$   
= Rp 224.960,-

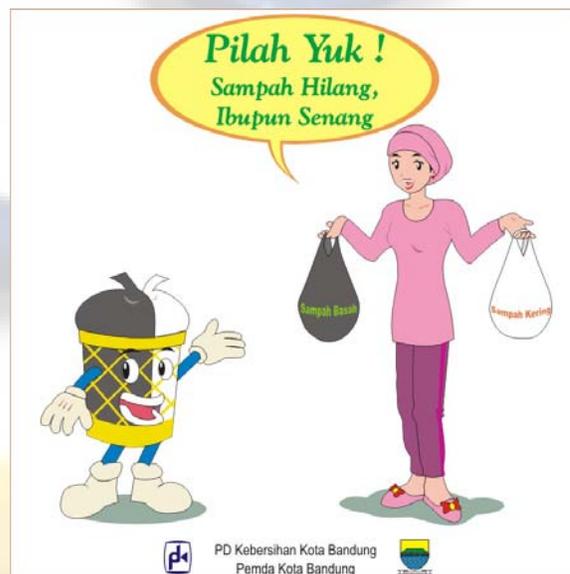
Biaya cetak

Dicetak dengan menggunakan mesin GTO 46 harga per platnya Rp 80000,- maka  $\text{Rp } 80000,- \times 4$   
= Rp 320.000,-

Biaya finishing

Biaya potong @  $\text{Rp } 25,- \times 2000 = \text{Rp } 50.000,-$

g) Visual :



Gambar 5.11 Stiker Alternatif 1



Gambar 5.12 Stiker Alternatif 2

## 5.3 Media Through The Line

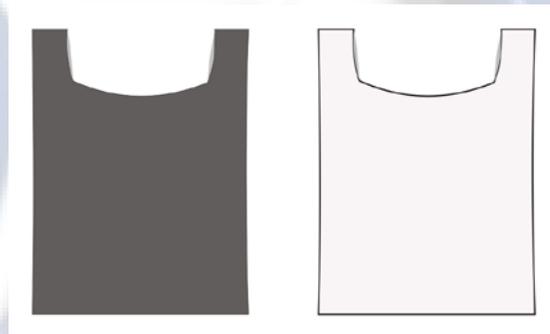
### 5.3.1 Kantong Plastik Sampah

#### 5.3.1.1 Kantong Plastik Sampah

- a) Ukuran : 30 cm × 40 cm
- b) Bahan : Plastik
- c) Produksi :

Untuk produksi kantong plastik sampah diserahkan kepada pabrik pembuatan kantong plastik.

Pada tahap pengenalan kantong sampah akan dibagikan secara gratis, setiap orang mendapatkan 1 bundel, satu bundel berisi 10 buah dan pada tahap pemahaman akan dijual Rp 1000,- per bundelnya.



Gambar 5.13 **Kantong Plastik Sampah**

### **5.3.1.2 Bundel Kantong Plastik Sampah**

- a) **Ukuran** : 65 cm × 5 cm
- b) **Bahan** : Kertas HVS 80 gr
- c) **Pra Cetak** : Cetak jadi (*Print out*)
- d) **Desain Akhir** : Cetak Sablon
- e) **Produksi** :

Biaya bahan :

Untuk mengetahui biaya bahan terlebih dahulu perlu diketahui berapa jumlah plano yang dibutuhkan.

$P \times L$                       ukuran plano

$(P+2) \times (L+1)$  ukuran bahan

$$109 \text{ cm} \times 79 \text{ cm}$$

$$\frac{(5 + 2) \text{ cm} \times (65 + 1) \text{ cm}}$$

$$15 \times 1 = 15 \text{ druck}$$

Karena akan dicetak sebanyak 2000 lembar maka :

$$2000 : 15 \text{ druck} = 134 \text{ lembar}$$

Maka biaya bahan

$P \times L \times \text{berat kertas} \times \text{harga/kg} \times \text{jumlah plano}$

$$0,79 \times 1,09 \times 0,8 \times \text{Rp } 10.000,- \times 134 \text{ lembar}$$

$$= \text{Rp } 923.100,-$$

Biaya Screen

Ukuran Screen harus lebih besar karena memerlukan ruang untuk cetaknya.

$$\text{Screen ukuran } 20 \text{ cm} \times 70 \text{ cm} = \text{Rp } 60.000,-$$

Karena akan dicetak 2 kali untuk warna yang berbeda maka :

$$\text{Rp } 60.000,- \times 2 = \text{Rp } 120.000,-$$

Biaya Rakel

Harga Rakel Rp 12.000,- per cm

$$\text{Rp } 12.000,- \times 20 \text{ cm} = \text{Rp } 240.000,-$$

Biaya finishing

$$\text{Biaya potong @ RP } 25,- \times 2000 = \text{Rp } 50.000,-$$

f) Visual :



Gambar 5.14 Bundel Kantong Plastik Sampah

### 5.3.2 Tempat Sampah

- a) Ukuran tinggi : 50 cm
- b) Bahan : Drum bekas dari besi
- c) Jumlah : 50 pasang
- d) Produksi :

Harga 1 drum bekas dengan kondisi yang baik adalah Rp 65.000

Jadi untuk 50 pasang adalah  $\text{Rp } 65.000,- \times 50$

= Rp 3.250.000,-

e) Visual :



Gambar 5.15 Tempat Sampah Dari Drum.

## **BAB VI**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **6.1 Kesimpulan**

Masalah sampah kota Bandung akan dapat teratasi jika masyarakat kota Bandung menyadari kesalahan yang pernah diperbuatnya dan berusaha memperbaikinya dengan mau melakukan penanganan sampah yang baik dan benar.

Masyarakat umumnya hanya menyadari bahwa jika dirinya telah membuang sampah di tempat yang benar maka seluruh tanggung jawabnya telah terpenuhi. Sampah yang dihasilkan setiap hari pun mengalami perlakuan yang sama. Hal ini menyebabkan sampah-sampah tersebut tidak dapat diolah dan pada akhirnya menyebabkan masalah bertumpuknya sampah.

Agar masyarakat sadar akan pentingnya kepedulian terhadap sampah maka diperlukan sebuah sosialisasi dalam bentuk kampanye, untuk menginformasikan tentang suatu program yang telah dirancang pemerintah dan PD Kebersihan.

Salah satu cara mengatasi permasalahan sampah yang bertumpuk adalah dengan memilah sampah tersebut. Karena sampah-sampah yang sudah terpisah antara sampah basah dan kering, akan dapat dengan mudah diolah kembali untuk didaur ulang atau dibuat kompos.

Dengan adanya sistem ini maka sampah-sampah yang dihasilkan setiap harinya dapat berkurang, karena selalu diambil oleh perusahaan daur ulang maupun perusahaan pengomposan, untuk diolah dan dapat dimanfaatkan kembali.

## **6.2 Saran**

Sistem pengelolaan sampah *Open Dumping* dianggap sudah tidak layak lagi digunakan, bahkan sistem ini sudah sangat merugikan masyarakat. Sistem ini juga merupakan salah satu penyebab bertumpuknya sampah di kota Bandung.

Pemda dan PD kebersihan perlu mencanangkan program sistem pengolahan sampah terpadu yaitu yang berkaitan dengan sistem pengelolaan sampah daur ulang dan pengomposan.

sistem pengelolaan sampah terpadu perlu melibatkan semua pihak. yaitu Pemda, PD Kebersihan dan masyarakat umum.

Sistem pengolahan sampah terpadu ini perlu sosialisasi kepada masyarakat umum. Dalam bentuk kampanye yang mendukung program Pemda ini.

Rancangan kampanye yang ditawarkan perlu pengembangan dan penyempurnaan lebih jauh yang membutuhkan waktu dan pemikiran lebih dalam.

Harapan penulis dengan adanya perancangan kampanye ini, dapat menjadi masukan yang berarti yang mendukung kemajuan studi desain grafis secara keseluruhan pada umumnya, dan di lingkungan Universitas Widyatama pada khususnya.

## DAFTAR PUSTAKA

*Pedoman Pengelolaan Persampahan Perkotaan Bagi Pelaksana*. 2003. Bandung (Departemen Pemukiman Dan Prasarana Wilayah Direktorat Jenderal Tata Perkotaan dan Tata Pedesaan).

*Pengelolaan Kebersihan Kota Bandung*. 2002. Bandung (Perusahaan Daerah Kebersihan Kota Bandung).

**Rakhmat, Jalaluddin.. Drs..** *Psikologi Komunikasi*. 2005. Bandung. PT Remaja Rosdakarya. Bandung.

**Venus, Antar.. Drs..** *Manajemen Kampanye*. 2004. Bandung. Sembiosa Rekatama Media.

**Jefkins, Frank..** *Periklanan*. 2004. Bandung. Erlangga.

**Nasution, Noehi.. Drs. M. A..** *Psikologi Pendidikan*. 1991. Jakarta. Universitas Terbuka, Depdikbud.

**Farid, Rudi.. Drs..** *Through The Line*. Naskah Seminar. 2004. Bandung.

**Aulia Zaim, Ilma..** *Ambient Media*. Naskah Seminar. 2005. Bandung.

*Bandung Kapan Bebas Sampah*. Pikiran Rakyat. 2004. Bandung.

*Truk Sampah Berseliweran di Jelengkong*. Tribun Jabar. 2005. Bandung.

## DAFTAR ISTILAH

**Abstrak** tidak berwujud: tidak berbentuk; mujarad; niskala.

**Alternatif** pilihan diantara dua atau beberapa kemungkinan.

**Bahaya** mendatangkan kecelakaan (bencana, kesengsaraan, kerugian, dsb).

**Bersih** bebas dari kotoran; bening tidak keruh; tidak tercemar; jelas dan rapi.

**Cemar** kotor; ternoda; keji; cabul; buruk (tt nama baik); tercela.

**Detail** bagian yang kecil-kecil (yang sangat terperinci).

**Fasilitas** sarana untuk melancarkan pelaksanaan fungsi; kemudahan.

**Fungsi** jabatan (pekerjaan) yang dilakukan; faal (kerja suatu bagian tubuh) ; mat besaran yang berhubungan jika besaran yang satu berubah; kegunaan suatu hal.

**Gemulai** lemah lembut.

**Iklan** berita pesanan untuk mendorong, membujuk khalayak ramai agar tertarik kepada barang atau jasa yang ditawarkan; pemberitahuan kepada khalayak mengenai barang atau jasa yang dijual, dipasang dalam media massa (seperti surat kabar, majalah, televisi).

**Informasi** penerangan; keterangan; pemberitahuan; kabar atau berita tentang sesuatu; keseluruhan makna yang menunjang amanat yang terlihat dalam bagian-bagian amanat itu.

**Isu** masalah yang dikedepankan (untuk ditanggapi, dsb); cak kabar yang tidak jelas asal usulnya dan tidak terjamin kebenarannya; kabar angin; desas desus.

**Kampanye** gerakan (tindakan) serentak (untuk melawan, mengadakan aksi, dsb) kegiatan yang dilaksanakan oleh organisasi politik calon yang bersaing memperebutkan kedudukan di parlemen; untuk mendapat dukungan massa pemilih dalam suatu pemungutan suara.

**Khalayak** segala yang diciptakan tuhan; makhluk (manusia dsb) kelompok tertentu dalam masyarakat yang menjadi sasaran komunikasi.

**Komersial** bersangkutan dengan niaga atau perdagangan; dimaksudkan untuk diperdagangkan; bernilai niaga tinggi; kadang kadang mengorbankan nilai-nilai lain

**Kompos** Pupuk campuran yang terdiri atas bahan organik seperti daun, jerami membusuk dan kotoran hewan.

**Komunikasi** pengiriman dan penerimaan pesan atau berita antara dua orang atau lebih sehingga pesan yang dimaksudkan dapat dipahami; hubungan; kontak; perhubungan 2 arah komunikasi dan komunikator dalam satu saat bergantian memberikan informasi.

**Komunikator** orang atau kelompok orang yang menyampaikan pesan kepada komunikannya.]

**Kondisi** persyaratan; keadaan.

**Kuesioner** alat riset atau survey yang terdiri atas serangkaian pertanyaan tertulis bertujuan mendapatkan tanggapan dari kelompok terpilih melalui wawancara pribadi atau melalui pos; daftar pertanyaan.

**Manfaat** guna; faedah; laba: untung.

**Masalah** sesuatu hal yang harus diselesaikan (dipecahkan), soal, persoalan.

**Maskot** orang, binatang atau benda yang diperlakukan oleh suatu kelompok sebagai lambang pembawa keberuntungan atau keselamatan.

**Media** alat (sarana komunikasi) seperti koran, majalah, radio, televisi; yang terletak diantara 2 pihak (orang; golongan; dsb); perantara; zat hara yang mengandung protein, karbohidrat, garam, air, dsb.

**Mikroorganisme** makhluk hidup yang sederhana yang terbentuk dari satu atau beberapa sel yang hanya dapat dilihat dengan mikroskop, berupa tumbuhan atau hewan yang biasa hidup secara parasit atau saprofit, misal bakteri, kapang, ameba.

**Organik** bersangkutan dengan zat yang berasal dari makhluk hidup (hewan atau tumbuhan seperti minyak dan batu bara); berhubungan dengan organisme hidup.

**Pagelaran** pementasan; pertunjukan; peragaan.

**Paham** pengertian; pendapat; pikiran; aliran; haluan; pandangan; mengerti benar.

**Perilaku** tanggapan atau reaksi individu terhadap rangsangan atau lingkungan.

**Persuasi** bujukan halus; ajakan kepada seseorang dengan cara memberikan alasan dan prospek baik yang meyakinkan.

**Pencemaran** proses, cara, perbuatan mencemari atau mencemarkan; pengotoran lingkungan.

**Pengelolaan** proses memberikan pengawasan pada semua hal yang terlibat dalam pelaksanaan kebijakan dan pencapaian tujuan.

**Pesan** perintah, nasihat, permintaan, amanat yang disampaikan lewat orang lain.

**Pilah** memisah; membagi.

**Populasi** seluruh jumlah orang atau penduduk di suatu daerah; jumlah orang atau pribadi yang mempunyai ciri-ciri yang sama; jumlah penghuni baik manusia maupun makhluk hidup lain pada suatu satuan ruang tertentu.

**Proses** runtutan perubahan (peristiwa) dalam perkembangan sesuatu ; Rangkaian tindakan, pembuatan, atau pengolahan yang menghasilkan produk.

**Pupuk** penyubur tanaman yang ditambahkan ke tanah untuk menyediakan senyawaan unsur-unsur yang diperlukan oleh tanaman.

**Sampah** barang atau benda yang dibuang karena tidak terpakai lagi.

**Sarana** segala sesuatu yang dapat dipakai sebagai alat dalam mencapai maksud atau tujuan.

**Sistem** perangkat unsur yang secara teratur saling berkaitan sehingga membentuk suatu totalitas; susunan teratur dari pandangan, teori, asas, dsb; metode.

**Sosialisasi** usaha untuk mengubah milik perseorangan menjadi milik umum (milik negara); proses belajar seorang anggota masyarakat untuk mengenal dan menghayati kebudayaan di lingkungannya.

**Strategi** ilmu dan seni yang menggunakan semua sumber daya bangsa (-bangsa) untuk melaksanakan kebijakan tertentu dalam perang dan damai; rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus.

**Tegas** jelas dan terang benar; nyata; tentu dan pasti.

**Tradisional** sikap dan cara berfikir serta bertindak yang selalu berpegang teguh pada norma dan adat kebiasaan yang ada secara turun temurun.

**Ubah** menjadikan sesuatu berubah supaya sesuai dengan kehendak.

**Visual** dapat dilihat dengan indera penglihat (mata); berdasarkan penglihatan.



**PEMERINTAH KOTA BANDUNG**  
**PERUSAHAAN DAERAH KEBERSIHAN**

Jl. Surapati No.126 Telp.(022) 7207889 Fax (022) 7104601 Bandung 40122  
E - mail : pdkebbdg@pop.radnet.id



Bandung, 26 Oktober 2004

Nomor	: 070/2263-PO.KNA	Kepada,
Sifat	: Biasa	Yth Koordinator Proyek Akhir
Lampiran	: -	Program Study Desain Grafis
Perihal	: Ijin Penelitian	Universitas Widyatama
		di -
		Bandung

Berkeaan surat dari Fakultas Desain Komonikasi Visual Universitas Widyatama Jurusan Desain Grafis tanggal, 6 Oktober 2004 perihal Surat Pengantar Penelitian Proyek Akhir, melalui surat ini kami mengijinkan Sdr. Oktaviyan Sandi untuk melakukan penelitian untuk keperluan Proyek Akhir dimaksud dengan Judul Kompanye Kebersihan.

Selanjutnya kami PD Kebersihan akan membantu memberikan data dan informasi yang diperlukan dan untuk itu kepada yang bersangkutan diwajibkan memberikan copy hasil Laporan Tugas Akhir kepada PD Kebersihan.

Demikian agar menjadi maklum



DIREKTUR UMUM

KUNU DJAENUDIN



# PEKA GROUP

PUSAT DAUR ULANG PLASTIK, BESI DAN LOGAM

HEAD OFFICE : JALAN CIPAMOKOLAN NO. 150 KEC. RANCASARI BANDUNG  
TELP : (022) 750 7075 / 750 7076 / 756 8179 FAX : (022) 750 7076

Bandung, 21 April 2005

Kepada Yth :  
Pembantu Dekan FDKV Universitas Widyatama  
JL. Cikutra 204  
Bandung

Dengan hormat,

Membalas surat saudara tanggal 18 April 2005, yang menyebutkan bahwa mahasiswa yang bernama : Oktavian Sandi, Program Studi Desain Grafis, NIM 09.00.001 untuk melakukan pencarian data di PEKA GROUP, Pusat daur ulang plastik yang terletak di Jalan Cipamokolan No.150 Bandung

Atas permintaan Bapak tersebut kami memberi ijin kepada mahasiswa Bapak untuk melakukan pencarian data.

Demikian surat ijin ini kami buat, terimakasih

Direktur PEKA GROUP

  
PUSAT DAUR ULANG PLASTIK BESI & LOGAM  
JL. CIPAMOKOLAN NO. 150 TELP. 7507075 - 7568179  
FAX. 7507076 BANDUNG



John Pieter

# MAPPING MIND

## LATAR BELAKANG

- Keberadaan Sampah kota Bandung sangat Memprihatinkan.
- Sampah terpaksa ditimbun di tempat-tempat umum akibat terbatasnya lahan TPA.
- Pemerintah terpaksa membuka lagi TPA Jelengkong yang seharusnya sudah ditutup.
- Kesadaran penanganan masalah sampah oleh masyarakat masih sangat rendah.

## MAKSUD

- Membantu masyarakat agar dapat melakukan penanganan sampah yang baik dan benar dalam bentuk program kampanye persuasif, agar masyarakat menjadi sadar dan dengan kemauannya sendiri melakukan penanganan sampah yang baik dan benar.

## TUJUAN

- Merubah Perilaku masyarakat dari yang tadinya kurang peduli menjadi lebih peduli dan aktif dalam melakukan penanganan sampah yang baik dan benar.
- Masyarakat dapat dengan sukarela ikut berperan serta membantu PD Kebersihan dalam melaksanakan penanganan sampah kota Bandung dengan memilah sampahnya.

## PERUMUSAN DAN PEMBATASAN MASALAH

- Sampah yang dihasilkan semakin banyak setiap harinya sehingga sampah tersebut menjadi semakin bertumpuk.
- Sampah yang terbanyak dihasilkan adalah dari daerah pemukiman sekitar 3028 meter kubik dari 4500 meter kubik jumlah keseluruhan sampah yang dihasilkan.
- Masih rendahnya kesadaran atau pemahaman penanganan sampah oleh masyarakat.
- Dari semua permasalahan hanya satu masalah saja yang akan penulis kembangkan yaitu masalah kesadaran atau pemahaman penanganan sampah oleh masyarakat yang masih rendah dengan memberikan informasi tentang penanganan sampah yang baik dan benar.

## KONSEP DESAIN

- Target sasaran ibu-ibu rumah tangga baik yang bekerja maupun yang tidak bekerja dan pembantu rumah tangga.
- *Key word* yang dibuat harus sesuai dengan sifat sasaran.

## KONSEP VISUAL

- menggunakan jenis huruf *Goudy Sans Serif Italic*, yang berkesan gemulai tetapi tetap tegas.
- Menggunakan warna-warna yang soft agar berkesan bersih.
- Menggunakan gaya gambar kartun, gaya gambar ini simpel dan berkesan bersih.

DESAIN GRAFIS

KAMPANYE



### Biografi Penulis

Nama lengkap : Oktaviyan Sandi  
Nama Panggilan : Sandi  
Jurusan : Desain Grafis  
NRP : 09.00.001  
Telp (Hp) : 081321711246  
Tempat tanggal lahir : Karawang 6 oktober 1981  
Hoby : Main game, menggambar, nonton film  
Alamat pribadi : Gg. Senang hati III no 4 RT 03 RW 15  
Kelurahan Cikutra  
Kecamatan Cibeunying Kidul

Alamat orang tua : Kompleks Rawamas Blok CC1  
No 7 Jomin barat  
Kecamatan Kotabaru  
Kabupaten Karawang

Pendidikan : TK Sukaseuri Cikampek, tahun 1986 s/d 1987.  
SD Djuanda Sukaseuri Cikampek 1987 s/d 1993.  
SMP I Cikampek tahun 1993 s/d 1996.  
SMA I Cikampek tahun 1996 s/d 1999.  
STIEB Widyatama tahun 1999 s/d 2000.  
FDKV Widyatama tahun 2000 s/d 2006.

Pengalaman : Mengikuti kerja profesi selama 2 bulan di  
Studio SP Komik.  
Ikut berperan aktif di organisasi jurnalistik Sentra  
sebagai Karikaturis.

Daftar portofolio : Poster lukisan tangan ff 7  
Ilustrasi novel Sherlock Holmes  
Komik Jabangtutuka dengan episode Candradimuka  
Poster dan komik Kamen Rider  
Buku mewarnai Satria Bertopeng