

Perancangan Kampanye Sosial “Bubur Kertas Sahabat Kita”

Noviana Maulana

Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain,
Universitas Kristen Petra, Surabaya
Email : noviana.maulana@gmail.com

ABSTRAK

Jumlah pemakaian kertas dalam kehidupan sehari-hari semakin meningkat. penggunaan kertas yang berlebihan tentu menyebabkan limbah kertas yang bukan hanya berdampak negatif bagi lingkungan tetapi juga makhluk hidup. Kenyataannya hal ini tidak membuat orang sadar dan memanfaatkan limbah kertas yang ada menjadi kreaitivitas, sebagian besar hanya menggunakan kertas bekas untuk dikilokan, dibuang, atau dibakar. Perlu adanya solusi kreatif yang mengajak generasi muda untuk menanamkan peduli lingkungan melalui kreatifitas. Anak-anak kelas 1-6 Sekolah Dasar (6-12 tahun) belum mengerti dan mengenal dengan baik apa itu kegiatan sosial menjadi sasaran dari perancangan ini dimana usia anak merupakan masa potensial yang paling mudah untuk penanaman dan menumbuhkan rasa sadar dan peduli lingkungan dengan cara mengembangkan kreatifitas melalui limbah kertas yang didaur ulang dalam kegiatan Kampanye Sosial “ Bubur Kertas Sahabat Kita”. Selain menanamkan kepedulian akan lingkungan kegiatan ini juga melatih kreatifitas pada anak yang menerapkan prinsip *Go Green* yakni *reuse* dan *recycle*.

Kata Kunci : Perancangan, Kampanye Sosial, Bubur Kertas, Anak

ABSTRACT

The amount of paper usage in everyday life is increasing. excessive use of paper waste paper that would cause a negative impact on not only the environment but also living creatures. In reality this does not make people aware and used existing waste paper into creativity, mostly just use scrap paper to pondered, discarded, or burned. The need for creative solutions that encourage young people to instill environmental awareness through creativity. Children grades 1-6 elementary school (6-12 years old) do not understand and know very well what it was subjected to the social activities of this design where the age of the child is potentially the most convenient time for planting and cultivating a sense of conscious and care about the environment by develop creativity through the recycling of waste paper in the activities of the Social Campaign "Bubur Kertas Sahabat Kita". In addition to instilling environmental awareness activities also coached creativity in children who apply the principles of the *Go Green* ie, *reuse* and *recycle*.

Key Word: Deisgn, Social Campaign, Pulp, Child.

Pendahuluan

Pada jaman modernisasi seperti saat ini jumlah pemakaian kertas sangat meningkat. Penggunaan kertas yang berlebihan tentu menyebabkan limbah kertas yang bukan hanya berdampak negatif bagi lingkungan tetapi juga makhluk hidup. Semakin banyak penggunaan kertas maka semakin banyak juga pohon yang ditebang, dan begitu banyak pula kehidupan yang terancam,

bukan hanya hewan-hewan yang tinggal dipohon tetapi juga berakibat buat manusia karena dapat menyebabkan bencana (banjir, tanah longsor), berkurangnya ekosistem dan pencemaran lingkungan (Dahlan, 2011).

Cara yang dilakukan untuk mengurangi jumlah penggunaan kertas sudah banyak dilakukan seperti *fotocopy* pada kertas yang dibagian sisi

lainnya sudah digunakan, menggunakan teknologi seperti *mail* yang dapat mengirim pesan tanpa menggunakan kertas, *flashdisk* untuk pemindahan data tanpa harus *diprint*, dan yang lainnya (Natural Resources Defence Council 6). Tetapi faktanya, penggunaan kertas dalam kehidupan terutama di kota besar tetap menjadi masalah yang tidak dapat dihindari, baik sisa kertas dari koran yang tiap hari dicetak dan disebarkan, kertas sisa dari buku yang tidak terpakai, kertas dari perusahaan dan industri. Kebanyakan sisa dari limbah kertas tersebut dijual di pasar loak, dibuang, dan dibakar. Limbah kertas yang ada memang sangat mengganggu lingkungan, tetapi kita bisa memanfaatkannya menjadi kreatifitas yang menarik dan unik daripada dibuang, dijual di pasar loak atau dibakar, sisa kertas tersebut bisa diolah menjadi hal yang menarik dan bermanfaat seperti bubur kertas.

Perancangan kampanye sosial “Bubur Kertas Sahabat Kita” adalah pemanfaatan sisa kertas koran atau buku tulis yang sudah tidak terpakai dibuat menjadi hiasan dan kreasi unik, edukatif, selain melatih kreatifitas dan lebih peduli lingkungan juga merupakan media edukatif yang mendukung pembelajaran dengan biaya yang lebih murah karena tidak membutuhkan *blender* untuk menghaluskan kertas yang akan dibuat menjadi bubur tersebut. Perancangan kampanye sosial Bubur Kertas ini dibuat karena terinspirasi dari Kampanye Sosial “Buku Sisa Kita” yang dibuat oleh Mahasiswa DKV Universitas Kristen Petra Tahun 2009, yang memanfaatkan limbah kertas, kemudian dibuat menjadi kertas dan buku yang bisa digunakan kembali.

Untuk itu perancangan ini mengangkat tema Kampanye Sosial “Perancangan Kampanye Sosial Bubur Kertas Sahabat Kita yang ditujukan untuk “anak panti asuhan” sebagai target audience” karena selain untuk mengajarkan kepada anak-anak bagaimana menjaga lingkungan (akibat polusi/ limbah kertas), menumbuhkan kesadaran juga melatih kreatifitas yang menarik, edukatif, ekonomis dan unik, dengan kampanye sosial bisa lebih berinteraksi dan karya kreatifitas anak tersebut memiliki nilai jual.

Metode Penelitian

Metode yang digunakan adalah wawancara mengenai minat terhadap kreatifitas daur ulang dan kemampuan *target audience* dan maket. Metode pengumpulan data terbagi menjadi 3 yaitu : Data Primer adalah data yang secara khusus dikumpulkan untuk kebutuhan riset yang sedang dijalankan. Data primer diperoleh dari sumber pertama melalui wawancara, biasanya

disebut responden atau orang yang dijadikan objek penelitian. Dalam penelitian ini responden yang dijadikan objek adalah anak-anak panti asuhan karena penanaman dan pelatihan pendidikan dasar serta kreatifitas perlu lebih diasah karena dengan pembuatan bubur kertas bukan hanya kreatifitas yang didapat tetapi edukasi dan tentunya nilai jual bubur kertas tersebut sehingga dapat membuka peluang lapangan pekerjaan. Data Sekunder terbagi lagi menjadi 2 yaitu : Penelitian Pustaka (Mengambil dari buku yang berhubungan maupun sumber-sumber lain dari internet yang sesuai dengan kepentingan perancangan karya), Dokumentasi Data (Mengumpulkan data dengan cara menggunakan referensi gambar yang diambil melalui kamera yang kemudian menjadi acuan seperti foto lingkungan alat yang digunakan untuk kelanjutan pelengkap mata pelajaran dan lainnya). Alat Pengumpulan Data seperti kamera DSLR, laptop, rekaman, buku tulis dan gambar. Metode Analisis data Untuk memperoleh data atau informasi yang akurat untuk mendukung perancangan ini maka diperlukan wawancara terhadap informan mengenai hobi dan kesukaan serta minat terhadap pembuatan bubur kertas secara jelas, diharapkan proses sampai hasil akhir perancangan dapat menjadi jawaban dari permasalahan dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif 5W+1H (*What, Who, When, Where, Why, How*).

Konsep Perancangan

Konsep Perancangan mengajarkan untuk dapat menjaga lingkungan dari limbah kertas/koran bekas yang tidak dipakai dengan membuat media perlengkapan pelajaran dipanti asuhan, Mengajarkan untuk dapat melatih kreatifitas dengan pemanfaatan limbah kertas/koran bekas yang bermanfaat.

Perancangan Kampanye Sosial Bubur Kertas Sahabat Kita Untuk Anak Panti Asuhan. Penjabaran berdasarkan aspek :

- Demografis

Target audience dijabarkan melalui spesifikasi umur, jenis kelamin, dll. target audience merupakan anak-anak yang tinggal dipanti asuhan.

A. Strata Ekonomi Sosial B dan C (Menengah-menengah bawah)

B. Umur 6 – 12 tahun

C. Semua golongan ras dan agama

D. Tinggal disebuah yayasan (Panti Asuhan Immanuel)

E. Belum mengenal dan mendapatkan pelatihan tentang bubur kertas

- Geografis (Surabaya Utara)

Segmentasi geografis tidak terbagi berdasarkan variabel geografi dan ditujukan untuk wilayah Surabaya Timur dan Surabaya Selatan. Karena jumlah kalangan menengah – menengah bawah di daerah tersebut lebih banyak.

- Psikografis

Target audience ini adalah masyarakat dengan strata ekonomi sosial yang beraneka ragam yaitu menengah- menengah bawah dengan penanaman pendidikan dan ketrampilan yang masih kurang.

- Behaviouristis

Berdasarkan minat, berdasarkan manfaat yang didapat, gaya hidup masyarakat ekonomi menengah bawah yang cenderung membeli barang dengan budget murah dan sikap pada pembuatan bubur kertas untuk kepedulian terhadap lingkungan dan kemampuan target audience yaitu anak panti asuhan yang peduli akan lingkungan. Suka bermain baik melalui media elektronik maupun tradisional yang disediakan sekolah maupun pihak panti asuhan, suka membaca buku pelajaran maupun komik, suka mengcoret atau menggambar dan menulis diary. Apabila melakukan kegiatannya sulit dipanggil, aktif dalam kegiatan disekolah dan panti asuhan seperti belajar, bermain. Menggunakan uang saku untuk jajan atau membeli mainan, masih mau mendengarkan nasihat dan sadar atau takut apabila telah melakukan kesalahan. Berikut ini adalah hasil wawancara dengan salah satu anak yang tinggal di Panti Asuhan Immanuel yang merupakan sasaran perancangan Kampanye Sosial Bubur Kertas Sahabat Kita, bernama Hisen usia 10 tahun yang duduk di kelas 5 SD. Untuk mengetahui media apa sajakah yang tepat untuk menyampaikan pesan tersebut makan *consumer journey* dari khalayak sasaran perlu dilakukan.

04:30 • Aktivitas: Bangun pagi

: Doa Pagi

: Bagi kerja (menyapu dan

mengepel)

: Mandi pagi

• Media yang digunakan/ ditemui :

Dinding kamar tidur

• Point of contact : Poster atau stiker

05:30 • Aktivitas: Sarapan

: Berbaris sebelum berangkat

sekolah

: Doa kelompok

(menggunakan Alkitab dan bernyanyi)

• Media yang digunakan/ ditemui :

Alkitab

• Point of contact : Pembatas Alkitab

06:30 • Aktivitas: Berangkat sekolah

: Kegiatan disekolah

• Media yang digunakan/ ditemui :

membawa tas, buku, kotak pensil

• Point of contact : kotak pensil, buku pelajaran.

11:30 • Aktivitas: Pulang sekolah

: Ganti baju

: Nonton tv

• Media yang digunakan/ ditemui :
meja, kursi, kaca

• Point of contact : stiker untuk kaca

12:00 • Aktivitas: Makan siang

: tidur siang

• Media yang digunakan/ ditemui :
meja, kursi, gelas, piring

• Point of contact : botol minum, meja

15:30 • Aktivitas: Bangun tidur

: Bagi kerja (sapu dan ngepel,
mengatur ruang makan)

: mandi sore

• Media yang digunakan/ ditemui :
pintu, sapu, ember, lemari

• Point of contact : pintu, lemari, baju

18:00 • Aktivitas: Makan malam

: Belajar dan mempersiapkan

buku untuk besok

• Media yang digunakan/ ditemui : tas,
meja, alat makan, alat tulis

• Point of contact : stiker meja belajar,
meja makan, alat tulis

20:30 • Aktivitas: Tidur

• Media yang digunakan/ ditemui :
tempat tidur, selimut

• Point of contact : tempat tidur.

Fakta-Fakta Lapangan

Berikut ini merupakan fakta yang didapatkan dilapangna melalui proses wawancara dan observasi lapangan, mulai dari pola pikir, tingkah laku dan keseharian sasaran perancangan dari panti asuhan Immanuel yang terletak di Surabaya Utara, yang masih belum mengenal apa itu bubur kertas.

Hasil Wawancara Sasaran Perancangan

Berikut ini merupakan hasil wawancara dengan sasaran perancangan di Panti Asuhan Putra Immanuel :

• Hisen, 10 tahun (Kristen) sekolah di SD Krembangan Selatan 1-12

(Wawancara, 3 Maret 2014)

S : Buku tulis dan buku pelajaran disimpan dimana?

H : Disimpan di loker

S : Kalo ganti tahun ajaran atau kenaikan kelas sisa bukunya diapain ?

H : Diberikan ke Ibu pengurus

S : Suka baca buku? Pelajaran apa komik gitu?

H : Gak suka capek kalo buku pelajaran kalau komik suka

S : Terus sukanya apa ?

H : Main sepak bola

S : Kalo disekolah ikut kegiatan apa yang paling suka?
H : Olahraga sama senam caesar
S : Main komputer atau game online suka?
H : Suka sekali kak
S : Disekolah paling suka pelajaran apa?
H : IPS (tentang perjuangan bangsa Indonesia melawan Belanda)
S : Pernah ikut kegiatan sosial disekolah?
H : Belum pernah ikut
S : Buang sampah biasa pada tempatnya atau tidak?
H : Iya saya buang ditong sampah
S : Sebelumnya pernah membuat prakarya atau kerajinan dari kertas?
H : Pernah
S : Buat apa ?
H : Keras koran dibuat kalung
S : Kalau diajari untuk mendaur ulang mau apa gak nih?
H : Mau (hehe apalagi kalau ada hadiahnya)
Kesimpulan wawancara dengan Hisen “ *Hooligans Holic*”

Sebagai siswa kelas 5 SD (Sekolah Dasar) Hisen merupakan anak yang memiliki kelebihan dibidang komunikasi terlihat pada saat proses survei atau tanya jawab yang santai dan focus. Kemampuan sosialisasi sudah ada namun kesadaran sosial masih rendah kaerena belum ada pengalaman dan belum pernah ikut dan terjun langsung, media yang ia temui rata-rata media online dan permainan.

• Cano, 8 tahun (Kristen) sekolah di SD Alesius kelas 2 SD

(Wawancara, 5 Maret 2014)

S : Buku tulis dan buku pelajaran disimpan dimana?
H : Di loker dan perpustakaan
S : Kalo ganti tahun ajaran atau kenaikan kelas sisa bukunya diapain ?
H : Diambil ibu
S : Suka baca buku? Pelajaran apa komik gitu?
H : Suka
S : Sukanya baca buku apa?
H : Semua suka saya baca
S : Kalau olahraga suka ?olahraga apa?
H : Sepak bola sama lari
S : Main komputer atau game online suka?
H : Suka main petak umpet juga suka sama temen-temen
S : Disekolah paling suka pelajaran apa?
H : semua suka (tapi kadang matematika saya malas berhitung)
S : Pernah ikut kegiatan sosial disekolah?
H : Belum

S : Buang sampah biasa pada tempatnya atau tidak?

H : Buang ditong sampah

S : Sebelumnya pernah membuat prakarya atau kerajinan dari kertas?

H : Belum pernah

S : Kalau diajari untuk mendaur ulang mau apa gak nih?

H : Apa itu? Trus nanti buat apa?

S : Seperti membentuk-bentuk dari koran bekas, bisa dibuat pohon natal, dll

H : Mau mau

Kesimpulan wawancara dengan Cano “ *Clever and Creative*”

Sebagai siswa kelas 2 SD kemampuan sosialisasinya sebenarnya sudah ada, Cano merupakan anak yang pintar dan gampang bergaul dengan temannya dan rasa ingin tau yang besar, namun kesadaran sosial masih rendah karena pengalaman dan belum mengenal secara langsung apa itu kegiatan sosial.

Sasaran Kampanye Pelayanan Sosial Bala Keselamatan ”Panti Asuhan Putra IMMANUEL”
Tanggal Pendirian : 26 Mei 1979

Pendiri : Kolonel E.C. Marion (Komandan Teritorial)

Alamat : JL. Gatotan NO.34-36 (Surabaya Utara)

Telp. 031 3522932 Surabaya

Panti asuhan Immanuel ini terletak didaerah Surabaya Utara (Kota Lama Surabaya yang dekat dengan tugu pahlawan) yang menampung anak-anak putra yang tidak memiliki keluarga atau tempat tinggal. Dibawah pengawasan dan ajaran Kristiani anak-anak diberikan pembelajaran mengenai agama, dekat dengan alkitab, dan diberikan pendidikan formal maupun informal.(sekolah dan peraturan yang ada di Panti Asuhan). Fasilitas yang disediakan dalam panti asuhan Immanuel adalah : Ruang belajar, Perpustakaan, Ruang tamu, Ruang makan, Kamar tidur, Ruang komputer, Kamar mandi, Lapangan.



Gambar 1. Anak yang tinggal di Panti Asuhan Immanuel



Gambar 2. Anak yang sedang bermain komputer



Gambar 3. Foto piala dari prestasi anak panti asuhan



Gambar 4. Perpustakaan



Gambar 5. Lapangan Bermain



Gambar 6. Foto pribadi bersama anak panti asuhan Immanuel saat melakukan wawancara dan observasi

Pemilihan Media :

Berikut ini merupakan media yang terpilih dari hasil *cosumer journey* yang sesuai untuk digunakan dalam kampanye sosia “ Bubur Kertas Sahabat Kita” :

1. Social Media (instagram)
Bukan hanya untuk sharing kegiatan saat kampanye saja, tetapi kita juga bisa bersosialisasi seperti menyumbang unruk anak Panti Asuhan Immanuel (uang, barang bekas yang layak pakai seperti buku, baju, sepatu, danlainnya)
2. Video kampanye
3. Stiker nama
4. Stiker kampanye
5. Pin
6. *T-shirt*
7. *Thumblar* (botol minum)
8. *X-banner*
9. Pembatas Alkitab
10. Parsel (hadiah)

Tujuan Kampanye

A. Pra-kampanye : Bertujuan untuk mengangkat *awarness* sasaran terlebih dahulu mengenai permasalahan sosial yang diangkat dalam kampanye sosial dan banyak yang tau dan bisa berpartisipasi dalam kegiatan.

Media yang digunakan : Instagram (banyak dari kalangan menengah-menengah atas menggunakan instagram, untk itu dengan

menggunakan media tersebut diharapkan pengguna tergerak, tau dan ikut berpartisipasi)

B. Kampanye : Bertujuan untuk langsung ambil bagian dan terjun kelapangan bersama dengan sasaran perancangan agar pesan dan tujuan dapat tercapai, kampanye sosial dilakkan secara berkelompok dengan tujuan yang sama.

Media yang digunakan : t-shirt, brosur, stiker, botol minum, pin, x-banner, notes, poster, pembatas alkitab.

C. Pasca Kampanye : Bertujuan untuk mengkomunikasikan kegiatan kampanye yang berlangsung dan telah dilaksanakan yang dapat digunakan untuk referensi kegiatan selanjutnya.

Media yang digunakan : Video dokumentasi, dan pembagian parsel atau bingkisan.

Biaya Media

- Video Editing (Rp. 1.500.000)
 - Pin (17 x Rp. 2.400 = Rp. 40.800)
 - T-shirt (17 x Rp. 75.000 = Rp. 1.275.000)
 - Thumblr (17x Rp. 28.000= Rp. 476.000)
 - X-banner (Rp. 90.000)
 - Stiker (8 ukuran A3 x Rp. 5.000= Rp. 40.000)
 - Lem (8bungkus x Rp. 10.000= Rp. 80.000)
 - Cat sakura (4 kotak x Rp. 265.000= Rp. 1.060.000)
 - PiloX bening (4 botol x Rp. 22.000= Rp. 88.000)
 - Kuas (30 x Rp. 10.000= Rp. 300.000)
 - Gliter (3 warna x Rp. 50.000 = Rp. 150.000)
 - Makanan 23 kotak x Rp. 15.000 = Rp. 345.000
 - Bingkisan (makanan ringan 1 anak budget 10.000) Rp. 170.000
- Total = Rp 5.614.800

Tujuan Kreatif Kampanye Sosial Bubur Kertas Sahabat Kita adalah :

- Dampak jangka pendek
 - Sasaran perancangan mengerti dan melakukan tindakan bakti sosial yang menarik dan dapat mereka terapkan sendiri.
 - Mendapatkan ketrampilan dan pengetahuan mendaur ulang limbah kertas menjadi hiasan yang unik dan edukatif.
 - Menumbuhkan rasa peduli akan lingkungan
 - Sarana belajar dan kreasi yang menyenangkan
- Dampak jangka panjang

- Dapat menjadi pengetahuan dan pengalaman yang berguna kedepannya untuk anak-anak Panti Asuhan Immanuel (kelas 1-6 Sekolah Dasar).
- Selain edukatif dan melatih kreatifitas, Kampanye Sosial Bubur Kertas Sahabat Kita ini juga dapat menjadikannya sebagai karya yang memiliki nilai jual yang tentunya dapat membuka lapangan pekerjaan baru.

Strategi Penyampaian Pesan (*What to say*)

Beberapa *insight* yang dapat kita ambil dari hasil wawancara dan observasi terhadap sasaran perancangan adalah :

- “Kalo ada hadiahnya mau”
- “ Aku ga bisa buat bubur kertas gitu”
- “ Aku belum pernah buat bubur kertas loo..”
- “ wah, asik bisa bentuk macam-macam”

Insight : “Kalo ada hadiahnya aku mau buat bubur kertas terus kak”

Solusi Pemecahan

Masalah : “ Perlu adanya desain yang menarik dan souvenir”

Pesan Komunikasi : Melakukan hal kecil yang benar tidaklah harus membosankan tetapi bisa berbuah hal yang baik dan menyenangkan karena bersama kita bisa!

Bentuk Penyajian Pesan (*How to say*)

• Strategi Penyajian Pesan

Kampanye Sosial “ Bubur Kertas Sahabat Kita” ini memiliki big idea “ Melakukan hal kecil yang benar tidaklah harus membosankan tetapi berbuah hal baik dan menyenangkan dan bersamamaka kita bisa” dengan desain yang menarik dan interaktif. Dengan visualisasi vector anak laki-laki dengan suku yang berbeda, warna kulit yang berbeda. Dan ditambahkan dengan visualisasi pohon, karena kertas berasal dari pohon yang ditebang. Kegiatan akan sangat menyenangkan dan interaksi antara penyampai dan sasaran kampanye berjalan baik dan menjadi hubungan pertemanan dalam memecahkan permasalahan sosial yang ada.

Penjaringan Ide Visual

Proses ide dimulai dari ide besar “Bersama Kita Bisa Mencapai Hal Besar”. Terlebih dahulu menentukan logo dengan warna *tone* yang colourful tetapi *soft* (pastel), logo berangkat dari ide anak yang saling bergandengan tangan , dan unsur seperti matahari, pohon dan awan merupakan ilustrasi pendukung agar menjadi lebih menarik.



Gambar 7. Thumbnail Logo Bubur Kertas Sahabat Kita



Gambar 12. Thumbnail Stiker Kampanye

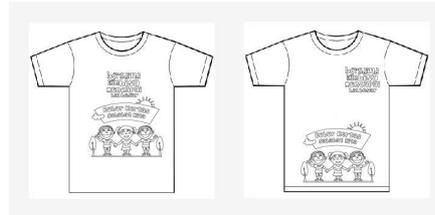


Gambar 8. Final Logo Bubur Kertas Sahabat Kita



Gambar 13. Thumbnail Pin

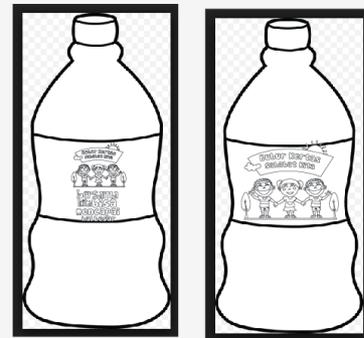
Thumbnail media Kampanye Sosial Bubur Kertas Sahabat Kita



Gambar 14. Thumbnail T-Shirt



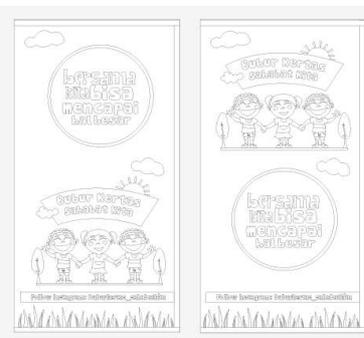
Gambar 9. Thumbnail Sosial Media Instagram



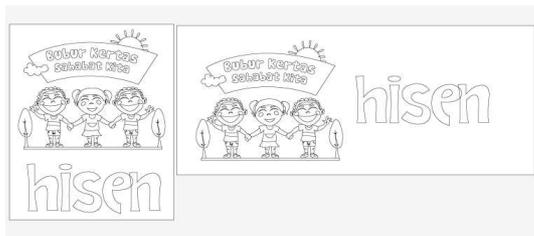
Gambar 15. Thumbnail Thumbler



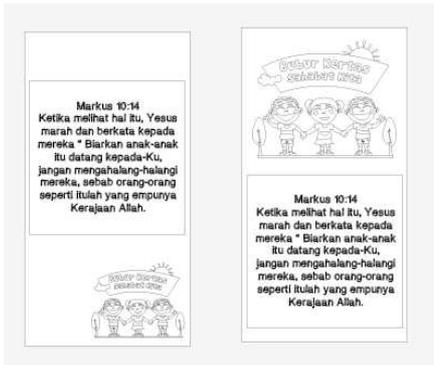
Gambar 10. Thumbnail Video Kampanye



Gambar 16. Thumbnail X-Banner



Gambar 11. Thumbnail Stiker Nama



Gambar 17. Thumbnail Pembatas Alkitab

Tight Tissue Media Kampanye Sosial Bubur Kertas Sahabat Kita



Gambar 18. Tight Tissue Social Media Instagram



Gambar 19. Tight Tissue Video Kampanye



Gambar 22. Tight Tissue Pin



Gambar 23. Tight Tissue T-shirt



Gambar 24. Tight Tissue Thumbler



Gambar 20. Tight Tissue Stiker Nama



Gambar 25. Tight Tissue X-Banner



Gambar 21. Tight Tissue Stiker Kampanye



Gambar 26. *Tight Tissue X-Banner*

Final Desain Media Kampanye Sosial Bubur Kertas Sahabat Kita



Gambar 27. *Final Media Sosial Instagram*



Gambar 28. *Final Video Kampanye*



Gambar 29. *Final Stiker Nama*



Gambar 30. *Final Stiker Kampanye*



Gambar 31. *Final Pin*



Gambar 32. *Final T-Shirt*



Gambar 33. *Final Tumbler*



Gambar 34. *Final X-Banner*



Gambar 35. Final *Pembatas Alkitab*
Final Media Sosial



Gambar 36. Sumbangan yang diberikan untuk Panti Asuhan Immanuel
Berupa gitar, boneka, pakaian dalam, buku pelajaran dan komik, sikat gigi, shampoo, handuk, topi, alat tulis, alat fitness, baju, sabun, makanan ringan.



Gambar 37. Sumbangan makanan
(endorese via *instagram*)

Kesimpulan

Penggunaan kertas dalam kehidupan sehari-hari semakin meningkat dan sering menimbulkan efek dan dampak negatif seperti penebangan

pohon yang akan berdampak pada bencana alam dikemudian hari serta limbah lingkungan. Kenyataannya hal ini tidak membuat orang sadar dan memanfaatkan limbah kertas yang ada menjadi kreativitas, sebagian besar hanya menggunakan kertas bekas untuk dikilokan, dibuang, atau dibakar. Perlu adanya solusi kreatif yang mengajak generasi muda untuk menanamkan peduli lingkungan melalui kreatifitas. Anak-anak menjadi sasaran dari perancangan ini dimana usia anak merupakan masa potensial yang paling mudah untuk penanaman dan menumbuhkan rasa sadar dan peduli lingkungan dengan cara mengembangkan kreatifitas melalui limbah kertas yang didaur ulang. Anak-anak (Panti Asuhan Putra Immanuel, kelas 1-6 Sekolah Dasar) belum mengerti dan mengenal dengan baik apa itu kegiatan sosial. Oleh karena itu dibutuhkan sebuah media yang menyampaikan pesan kepada anak-anak bahwa jika lebih menyenangkan apabila kita mampu berbagi dan mencita lingkungan bersama. Kampanye "Bubur Kertas Sahabat Kita" dirancang dengan menciptakan suatu gerakan yang mengajak anak-anak dengan pesan " Bersama Kita Bisa Melakukan Hal yang Besar ". Anak-anak diajarkan untuk peduli lingkungan dan melatih kreatifitas dengan kegiatan yang menyenangkan yaitu mendaur ulang limbah kertas menjadi hiasan yang unik seperti pohon natal. Dalam kampanye ini, media yang digunakan telah disesuaikan dengan kebutuhan dan pendekatan anak-anak sehingga dapat memiliki efektifitas. Strategi yang digunakan dalam kampanye adalah melakukan penyebaran informasi mengenai kegiatan melalui media sosial *Instagram* (selain untuk menginformasikan adanya kegiatan, penggunaan media *instagram* juga mengajak para pengguna media tersebut untuk ikut dan berpartisipasi dengan cara *like* foto, menyumbangkan dana, menyumbangkan barang bekas, dan menyumbangkan koran), Parsel yang berisi pakaian dalam, handuk, makan ringan, sikat gigi, sabun, shampoo, *stiker* nama dengan logo Bubur Kertas Sahabat Kita (ketika anak Panti Asuhan menempelkan *stiker* nama dengan logo tersebut dibuku pelajaran sekolah, maka ia secara tidak langsung menyebarkan dan membrikan informasi mengenai kegiatan kepada anak-anak lain), *stiker* kampanye, *pin* , *T-Shirt*, *X-Banner*, *Thumblr*, pembatas Alkitab, Video yang akan diupload di *instagram* dan *youtube*. Perancangan kampanye sosial Bubur Kertas Sahabat Kita ini telah memiliki dampak positif karena memberikan sedikit tambahan ilmu dan wawasan kepada anak-anak mengenai pemanfaatan limbah kertas menjadi kreatifitas. Kampanye sosial ini juga didukung penuh dari anak-anak Panti Sauhan Immanuel Surabaya serta pengurus

organisasi dari panti asuhan tersebut. Anak-anak panti Asuhan bukan hanya mendapat ilmu tetapi juga mendapatkan kasih dari teman-teman yang ikut berpartisipasi dengan memberikan koran bekas yang digunakan dalam kegiatan kamoanye membuat pohon natal, barang bekas layak pakai seperti (gitar, buku cerita dan dogeng, komik, boneka, baju, celana) serta uang yang akan digunakan untuk pendidikan anak-anak Panti Asuhan Immanuel Surabaya. Diharapkan melalui perancangan kampanye ini ke depannya anak-anak dapat lebih peka dan cinta terhadap lingkungan sehingga dapat menggerakkan hati masyarakat luas untuk ikut dan peduli terhadap lingkungan yang ada dengan mendaur ulang barang atau limbah bekas menjadi kreatifitas yang unik.

Saran

Sebuah kampanye sosial yang baik harus mampu terjun dan mengenai target secara langsung dan menjadi solusi kreatif dari pemecahan permasalahan. Oleh karena itu dalam melakukan kegiatan kampanye diperlukan persiapan yang matang mulai dari siapa target yang dituju, observasi, riset, media yang digunakan dan proses eksekusi karya. Bahasa dan media yang digunakan harus sesuai dengan target atau sasaran perancangan agar pesan dapat tersampaikan dengan tepat dan sesuai dengan tujuan kampanye. Diperlukan lebih banyak anggota dan *event* serta *info-media* sehingga lebih banyak yang mendapatkan informasi mengenai kegiatan dan ikut berpartisipasi dalam kegiatan sosial tersebut. Sehingga bukan hanya berdampak bagi anak-anak yang ikut dalam kegiatan tetapi juga diharapkan dapat berdampak bagi masyarakat luas (*Public Awareness*) untuk memelihara dan memanfaatkan limbah kertas serta kecintaan terhadap lingkungan hidup.

Harapan kedepannya adalah Kampanye Sosial ini bukan hanya dilakukan di Panti Asuhan saja, tetapi Sekolah Dasar dan lingkungan sosial yang lebih luas lagi (sehingga tidak seperti kegiatan sosial saja melainkan kampanye sosial) dan kreatifitas anak-anak dapat memiliki nilai jual dimasyarakat. Persiapan acara dan kegiatan yang lebih padat dan jumlah *insight* yang ikut dalam kegiatan bertambah dan semakin banyak.

Ucapan Terima Kasih

Laporan Tugas Akhir ini tidak akan terwujud tanpa dukungan dari berbagai pihak. Oleh sebab itu penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada :

1. Tuhan Yesus Kristus yang selalu membimbing dan memberikan kekuatan dan penyertaan selama pengerjaan Tugas Akhir ini dari awal hingga akhirnya.
2. Bapak Aristarchus Pranayama Kuntjara, B.A.,M.A. selaku Kepala Program Studi Desain Komunikasi Visual
3. Bapak Obed Bima Wicandra, S.Sn.,M.A. selaku Sekretaris Program Studi Desain Komunikasi Visual Universitas Kristen Petra Surabaya dan dosen pembimbing pertama dan Ibu Aniendya Christiana, S.Sn.,M.Med.Kom. selaku dosen pembimbing kedua yang membimbing, mendukung, dan memberikan saran kritik yang membangun dalam penyusunan laporan Tugas Akhir dengan baik dan benar sampai selesai.
4. Ibu Elisabeth Christine Y.,S.Sn.,M.Hum. selaku ketua tim penguji pada sidang pertama, Bapak Daniel Kurniawan Salomoon, S.Sn. selaku anggota tim penguji, yang memberikan masukan dan nasihat yang bermanfaat dalam proses perancangan yang dilakukan penulis. Dan Dr. Drs. Bing Bedjo Tanudjaja, M. Si. selaku ketua tim penguji yang pada sidang kedua.
5. Kepada Ketua Pengurus dan staff Panti Asuhan Immanuel Surabaya yang telah memberikan izin penuh dan mendukung perancangan Tugas Akhir Kampanye Sosial "Bubur Kertas Sahabat Kita".
6. Orangtua yang selalu memberikan dukungan moral maupun material sehingga kerja profesi ini dapat diselesaikan dengan baik.
7. Tim sukses "Bubur Kertas Sahabat Kita" Dian Kartika Sari dan Rudy Chandra yang terlibat dalam kegiatan Kampanye Sosial Bubur Kertas Sahabat Kita.
8. Anak-anak Panti Asuhan Putra Immanuel Surabaya yang telah berpartisipasi dan berproses bersama dalam kampanye sosial Bubur Kertas Sahabat Kita.
9. Masyarakat dan teman-teman yang sudah ikut dan memberikan bantuan kepada anak Panti Asuhan Immanuel berupa *Like* foto dan video di Instagram dan youtube, dana yang digunakan untuk biaya pendidikan, barang bekas layak pakai seperti gitar, alat olahraga, buku, alat tulis, makanan, danlainnya.
10. Rekan-rekan Mahasiswa Desain Komunikasi Visual Univertas Kristen Petra yang telah mendukung perancangan Tugas Akhir ini baik secara langsung maupun tidak langsung.

Daftar Pustaka

Dahlan, M. H. (2011). *Pengolahan Limbah Kertas Menjadi Pulp Sebagai Bahan Pengemas Produk Agroindustri*. Palembang: Universitas Sriwijaya.

Forsyth, (1993) .Patrick. *Komunikasi Persuasif yang Berhasil*. Jakarta : Arcan.

Natural Resources Defence Council. (15 Mei 2014) “A Common Vision for Transforming the Paper Industry: Striving for Environmental and Social Sustainability”. *Natural Resources Defence Council*. November 20, 2002. <http://docs.nrdc.org/land/files/lan_06092002a.pdf>

Nuradi, (1996). Kridalaksana H, *et al. Kamus Istilah Periklanan Indonesia*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Ruslan, Rosady. (2001). *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relation*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Ruslan, Rosady. (2004). *Metode Penelitian Public Elation dan Komunikasi*. Jakarta : PT. Raja Gofindo Perdana.

Rangkuti, Freddy. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisa Kasus Integrated Marketing*

Communication. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.

Setiawani, Mary Go. (2000). *Menerobos Dunia Anak*. Jakarta: Yayasan Kalam Hidup.