

Perancangan *Social Media Campaign* 'Ecobrick' sebagai Upaya Pemanfaatan Sampah Plastik di Daerah Istimewa Yogyakarta

Risky Ardhani

Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa dan Desain,
Universitas Sebelas Maret
kyardh@student.uns.ac.id

Deny Tri Ardianto

Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa dan Desain,
Universitas Sebelas Maret
denytri@staff.uns.ac.id

ABSTRAK

Meningkatnya volume sampah plastik dewasa ini semakin menjadi kekhawatiran. Hal tersebut membawa kesadaran upaya untuk menguranginya. Salah satu upaya mengurangi sampah plastik tersebut adalah dengan mengubahnya menjadi material ramah lingkungan, diantaranya berupa *ecobrick*. Hanya saja pemanfaatan *ecobrick* belum terlalu maksimal, walaupun upaya kampanye telah dilakukan. Tulisan ini merupakan laporan upaya perancangan kampanye pemanfaatan *ecobrick* melalui *social media campaign*. Perancangan didahului dengan penelitian deskriptif kualitatif. Lokasi penelitian dilakukan di Daerah Istimewa Yogyakarta dengan teknik pengumpulan data menggunakan teknik wawancara, kuesioner terbuka, serta kajian dokumen dan arsip yang kemudian dianalisis menggunakan analisis SWOT. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, pemilihan media sebagai alat komunikasi sebaiknya disesuaikan dengan karakteristik target audiens, sehingga audiens merasa relevan, serta efektivitas kampanye menjadi lebih baik. Dengan demikian, pemilihan *social media campaign* 'ecobrick' ini diharapkan dapat membuat kampanye ini lebih efektif sehingga tujuan Indonesia bebas sampah plastik akan segera tercapai.

Kata Kunci: *ecobrick*, plastik, *social media campaign*, Daerah Istimewa Yogyakarta

PENDAHULUAN

Banyaknya kegiatan sehari-hari manusia yang seringkali menghasilkan sampah. Menurut WHO (World Health Organization), sampah merupakan sesuatu yang berasal dari aktivitas manusia yang tidak lagi digunakan, baik tidak dipakai, tidak disenangi, maupun dibuang. Menurut Our World in Data, pada sepanjang tahun 2019, Indonesia telah menghasilkan 824,234 ton sampah plastik yang tidak dikelola dengan baik. Selain itu, Our World in Data juga menjelaskan bahwa 56,333 ton (5,75%) dari total sampah plastik tersebut berakhir di lautan. Oleh sebab itu, WWF (World Wide Fund for Nature) telah memperkirakan bahwa ada sekitar 88% spesies laut yang telah terkontaminasi mikroplastik. Salah satu upaya penanganan sampah plastik adalah dengan mengolahnya menjadi material ramah lingkungan,

antara lain adalah dengan mengubahnya menjadi *ecobrick*.

Ecobrick merupakan bata ramah lingkungan yang berasal dari pemadatan sampah plastik dalam suatu wadah tertentu (Setyanto dan Adiwibawa, 2019: 273). *Ecobrick* memanfaatkan botol plastik bekas. Dalam pemanfaatannya, *ecobrick* juga tidak hanya digunakan untuk membuat dinding, layaknya batu bata, tetapi juga dapat dimanfaatkan untuk membuat *furniture*, seperti meja, pot, dan bangku-bangku. Sosialisasi mengenai pembuatan *ecobrick*, khususnya di Daerah Istimewa Yogyakarta, telah banyak dilakukan sebelumnya oleh komunitas-komunitas yang bergerak di bidang lingkungan. Sosialisasi biasanya berupa *workshop* yang diadakan setiap satu tahun sekali, dalam rangka memperingati Hari Peduli Sampah Nasional (HPSN). Namun, hal tersebut dianggap kurang efektif untuk meningkatkan atensi masyarakat terhadap upaya pemanfaatan sampah plastik melalui pembuatan *ecobrick*, terlebih di era digital dan percepatan informasi.

Oleh karena itu diperlukan model sosialisasi lain agar pemanfaatan *ecobrick* menjadi lebih luas. Tulisan ini merupakan laporan dari upaya perancangan *social media campaign* untuk meningkatkan pemanfaatan *ecobrick*. *Social media campaign* merupakan salah satu kampanye digital yang memanfaatkan media sosial sebagai alatnya. Pembuatan *social media campaign* tidak terlepas dari beberapa faktor, diantaranya: target audiens, konten, desain, dan jenis konten. Media sosial yang digunakan sebagai alat dalam penyebaran kampanye ini didefinisikan sebagai platform digital yang digunakan audiens untuk berinteraksi satu dengan yang lainnya secara luas (Hafidullah dalam Ribowo, 2019: 20). Media sosial juga membuat akses informasi menjadi terbuka sehingga informasi mudah didapatkan.

Pemanfaatan media sosial sebagai sarana kampanye semakin marak digunakan seiring dengan bertambahnya fitur yang disajikan pada masing-masing media sosial. Hal ini membuat kampanye yang disajikan akan semakin efektif dan dapat meningkatkan atensi masyarakat terhadap isu yang didengungkan.

KAJIAN TEORI

Mikroplastik

Plastik tidak dapat terurai, karena seiring berjalannya waktu, plastik hanya akan terpecah menjadi bagian-bagian kecil tanpa dapat terdegradasi oleh organisme dekomposer. Proses dekomposisi plastik memerlukan waktu hingga ratusan tahun agar plastik terdegradasi menjadi mikroplastik melalui berbagai proses fisik, kimiawi, maupun biologis. Akibat proses degradasi ini, sampah plastik dapat dikategorikan dalam beberapa ukuran, yaitu: makroplastik (> 25 mm), mesoplastik (5-25 mm), dan mikroplastik (<5 mm) (Yona, dkk. 2021: 14-15). Ukuran mikroplastik sangat kecil, sehingga mikroplastik termasuk ke dalam polutan yang sangat berbahaya karena dapat terserap dalam jaringan tanah dan terbawa ke laut.

Ecobrick

Ecobrick adalah salah satu cara penanganan limbah plastik dengan cara mengemas plastik yang bersih dan kering ke dalam botol plastik hingga kepadatan yang

ditentukan. Saat ini produk *ecobrick* dibentuk menjadi sesuatu yang berguna seperti kursi, meja, dan lain-lain (Asih, 2018: 145). *Ecobrick* dapat melindungi lingkungan dan mengurangi jumlah sampah plastik. *Ecobrick* juga dapat dimanfaatkan untuk jangka waktu yang lama sebab menggunakan bahan yang tidak mudah rusak, yakni plastik yang membutuhkan waktu ratusan tahun untuk terurai (Linda, 2021: 31).



Gambar 1. Alat dan Bahan Pembuatan 'Ecobrick' (Sumber: Willa Ecobrick, 2019)

METODOLOGI

Perancangan ini diawali dengan tahapan penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan jenis penelitian yang dilakukan untuk meneliti kondisi objek yang alamiah tanpa menggunakan prosedur statistik (pengukuran) (Jaya, 2020: 6). Pada penelitian ini, subjek yang diteliti adalah masyarakat Daerah Istimewa Yogyakarta. Hasil penelitian ini selanjutnya menjadi basis bagi perancangan media kampanye 'ecobrick' sebagai salah satu metode pengolahan sampah plastik.

Terdapat dua jenis data yang berusaha diperoleh dalam tahap penelitian, yakni data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari wawancara langsung dengan produsen *ecobrick*, Willa Ecobrick Indonesia, yang berada di Gunungkidul, DIY. Selain itu, peneliti juga melakukan pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner terbuka. Data sekunder diperoleh melalui kajian dokumen, seperti buku, karya ilmiah, dan internet.

Temuan dari pengumpulan data selanjutnya dianalisis menggunakan metode analisis SWOT. Analisis SWOT bertujuan untuk mengetahui kelebihan, kekurangan, kesempatan, serta ancaman yang perlu diantisipasi pada tahapan perancangan.

Tabel 1. Analisis SWOT (Sumber: Ardhani, 2022)

<i>Strengths</i>	Menyediakan solusi yang spesifik dari permasalahan polusi plastik, yaitu dengan metode <i>ecobrick</i> . Selain itu, kampanye ini juga menyajikan konten yang relevan dengan kehidupan masyarakat sehari-hari.
<i>Weaknesses</i>	Pembuatan <i>ecobrick</i> membutuhkan niat yang sangat besar, juga banyak masyarakat yang masih salah persepsi sehingga tujuan utama pembuatan <i>ecobrick</i> belum kunjung tercapai.

Opportunities	Belum adanya kampanye melalui media sosial dengan solusi yang spesifik, sehingga kampanye ini dapat menjadi inisiator kampanye-kampanye lingkungan selanjutnya.
Threats	Adanya kampanye lain melalui media sosial yang lebih interaktif seiring berkembangnya teknologi dan informasi.

PEMBAHASAN

Berdasarkan data yang dikumpulkan melalui penyebaran angket kuesioner, disimpulkan bahwa masyarakat sudah mengetahui dampak pencemaran plastik terhadap lingkungan, tetapi mayoritas dari mereka masih belum bisa terlepas dari plastik dalam kehidupan sehari-hari. Meskipun demikian, hampir semua responden berkeinginan untuk ikut andil dalam upaya penanganan urgensi sampah. Kemudian, dari sisi ecobrick, mayoritas menyatakan bahwa ecobrick merupakan solusi yang tepat dan sebagian banyak dari mereka tertarik untuk mengetahui bagaimana cara membuat ecobrick. Dari hasil riset tersebut selanjutnya tahap perancangan dilakukan.

Konsep Kreatif

Perkembangan teknologi yang semakin maju membuat akses informasi menjadi mudah. Kampanye melalui media sosial dipilih karena dianggap lebih efektif dan efisien untuk menysasar target audiens. Media utama yang digunakan dalam perancangan kampanye ini adalah media sosial Instagram. Selanjutnya, perlu adanya kelanjutan yang mampu membahas secara mendalam dan spesifik mengenai urgensi polusi plastik, serta cara penanganannya menggunakan metode yang dipilih, yakni *ecobrick*. Oleh karena itu, *workshop* dipilih sebagai media pendukung dalam kampanye ini.

Logo



Gambar 2. Logo Kampanye (Sumber: Ardhani, 2022)

Logo kampanye ini merepresentasikan sebuah botol plastik sebagai ikon utama dari *ecobrick*, dengan tambahan aksen tiga panah yang mempunyai makna *recycle* atau pemanfaatan kembali. Selain itu, juga terdapat *logotype* yang bertuliskan “**bijak berplastik dengan ecobrick**” yang merupakan sebuah kalimat ajakan untuk lebih bijak dalam penggunaan plastik, salah satunya dengan metode *ecobrick*.

Warna

Perancangan kampanye ini menggunakan dua warna utama, yaitu indranila dan kerakerusi, dan tiga warna sekunder, yaitu kuning, *autumn plum*, dan hartal. Warna indranila menggambarkan kepedulian akan lingkungan, sedangkan

kerakterusi menggambarkan intuisi, gerakan hati, untuk menjadi lebih baik. Secara keseluruhan, makna dari warna yang dipilih merupakan gambaran intuisi untuk lebih peduli terhadap lingkungan.



Gambar 3. Skema Warna (Sumber: Ardhani, 2022)

Tipografi

Perancangan kampanye ini menggunakan jenis huruf yang sederhana, modern, tegas, dan memiliki tingkat keterbacaan yang baik. Terdapat dua jenis *typeface* yang digunakan dalam perancangan kampanye ini, yaitu Albula Pro Bold sebagai *typeface* utama dan Montserrat sebagai *typeface* sekunder.

ABCDEFGHIJKLMN**OPQRSTUVWXYZ**
abcdefghijklmn**opqrstuvwxyz**
1234567890

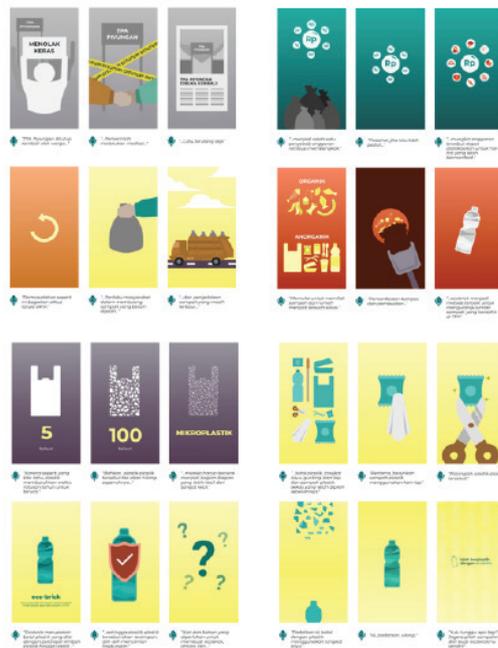
Gambar 4. *Typeface* Utama (Sumber: Ardhani, 2022)

ABCDEFGHIJKLMN**OPQRSTUVWXYZ**
abcdefghijklmn**opqrstuvwxyz**
1234567890

Gambar 5. *Typeface* Sekunder (Sumber: Ardhani, 2022)

Visualisasi Karya

Dalam perancangan *social media campaign* 'ecobrick' sebagai upaya pemanfaatan sampah plastik di Daerah Istimewa Yogyakarta, media utama yang digunakan adalah media sosial Instagram, sedangkan untuk media pendukung yang akan digunakan yaitu pelaksanaan *workshop* dan pembagian *merchandise*, seperti poster, kaos, tumbler, tote bag, stiker, dan gantungan kunci.



Gambar 6. Media Utama *Motion Graphic Reels* Instagram (Sumber: Ardhani, 2022)



Gambar 7. Media Utama *Feeds* Instagram (Sumber: Ardhani, 2022)



Gambar 8. Media Utama *Story* Instagram (Sumber: Ardhani, 2022)



Gambar 9. Media Pendukung Poster (Sumber: Ardhani, 2022)



Gambar 10. Media Pendukung Booth Workshop (Sumber: Ardhani, 2022)



Gambar 11. Media Pendukung Merchandise (Sumber: Ardhani, 2022)

SIMPULAN

Dalam merancang desain untuk sebuah kampanye, diperlukan konsep dan strategi yang tepat dengan memerhatikan karakteristik target audiens yang dituju. Sebelum melakukan perancangan, riset dan analisis data dilakukan secara mendalam untuk lebih mengenal karakter dari target audiens, sehingga pesan dari kampanye dapat tersampaikan dengan baik dan dapat memberikan dampak positif bagi masyarakat, sehingga terciptalah masyarakat yang lebih peduli dengan lingkungan.

Perancangan kampanye dilakukan melalui media utama, yakni media sosial Instagram. Selain itu, pembagian *merchandise* saat *workshop* berlangsung juga menjadi salah satu media pendukung dalam keberlangsungan kampanye ini. Pemilihan media kampanye yang relevan dengan memerhatikan target audiens diharapkan dapat membuat kampanye ini lebih efektif.

Berdasarkan perancangan social media campaign 'ecobrick' sebagai pemanfaatan sampah plastik di Daerah Istimewa Yogyakarta, penulis memiliki beberapa saran, yaitu:

1. Mencari, mengamati, dan mempelajari informasi terkait permasalahan lingkungan yang terjadi dalam masyarakat.
2. Melakukan pengamatan dan wawancara dengan berbagai pihak terkait, khususnya masyarakat, pemerintah, dan para pelaku usaha.
3. Perlu adanya riset yang mendalam sebagai pertimbangan dalam menentukan konsep, strategi visual, dan strategi kreatif, serta strategi media, untuk kemudian diolah sebagai keunggulan dari kampanye yang akan dilakukan.
4. Pemilihan media sebagai alat komunikasi yang disesuaikan dengan karakteristik target audiens, sehingga audiens merasa relevan, serta efektivitas kampanye menjadi lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Asih, H. M., & Fitriani, S. (2018). Penyusunan standard operating procedure (SOP) produksi inovasi ecobrick. *Jurnal Ilmiah Teknik Industri*, 17(2), 144-150.
- Daniar Wikan Setyanto, & Bernardus Andang Prasetya Adiwibawa. (2019). *Perancangan Infografis Instruksional Kampanye R3 (Reduce, Reuse, Recycle) Ecobrick*. Prosiding Seminar Nasional Pakar II, 0(0), 2-7.1–2.7.7. Diakses dari <https://www.trijurnal.lemlit.trisakti.ac.id/pakar/article/view/4238/3364>
- Jaya, I. M. L. M. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif: Teori, Penerapan, dan Riset Nyata*. Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia.
- Linda, TM., Tim Kukerta Kumbara Utama. (2021). *ECOBRIK SOLUSI PENANGANAN SAMPAH PLASTIK*. Pekanbaru: CV Graf Literasi.
- Ribowo, S. (2019). *Perancangan Social Media Campaign Paseavic Yearbook*. Doctoral Dissertation. Yogyakarta: Institut Seni Indonesia Yogyakarta.
- Yona, Defri., dkk. (2021). *Mikroplastik di Perairan: Jenis, Metode Sampling, dan Analisis Laboratorium*. Malang: Universitas Brawijaya Press.