

**PERANCANGAN KAMPANYE SOSIAL
“KALI RESIK, SOLO APIK”
SEBAGAI UPAYA PENYELAMATAN SUNGAI
DARI PENCEMARAN DI KOTA SURAKARTA**

TUGAS AKHIR KARYA



**Oleh:
CHARLES SARI YORDAN
NIM. 12151114**

**PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
FAKULTAS SENI RUPA DAN DESAIN
INSTITUT SENI INDONESIA
SURAKARTA
2018**

**PERANCANGAN KAMPANYE SOSIAL
“KALI RESIK, SOLO APIK”
SEBAGAI UPAYA PENYELAMATAN SUNGAI
DARI PENCEMARAN DI KOTA SURAKARTA**

TUGAS AKHIR KARYA

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Mencapai Derajat Sarjana S-1
Program Studi Desain Komunikasi Visual
Jurusan Desain



Oleh:

CHARLES SARI YORDAN

NIM. 12151114

**FAKULTAS SENI RUPA DAN DESAIN
INSTITUT SENI INDONESIA
SURAKARTA
2018**

PENGESAHAN

TUGAS AKHIR KARYA

**PERANCANGAN KAMPANYE SOSIAL
"KALI RESIK, SOLO APIK"
SEBAGAI UPAYA PENYELAMATAN SUNGAI
DARI PENCEMARAN DI KOTA SURAKARTA**

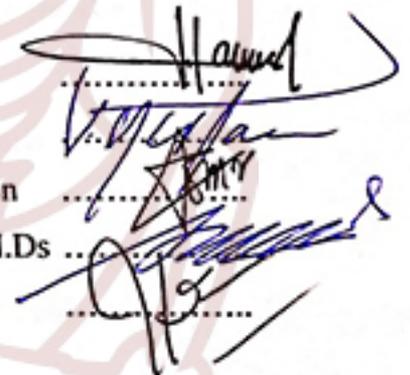
Oleh:

**CHARLES SARI YORDAN
NIM. 12151114**

Telah diuji dan dipertahankan di hadapan Tim Penguji
pada tanggal *02 Februari* 2018

Tim Penguji

Ketua Penguji : Fitri Murfianti, S.Sos., M.MedKom
Penguji Bidang I : Taufik Murtono, S.Sn., M.Sn
Penguji Bidang II : Asmoro Nurhadi Panindias, S.Sn., M.Sn
Penguji/Pembimbing : Basnendar Herry Prilosadoso, S.Sn., M.Ds
Sekretaris Penguji : Handriyotopo, S.Sn., M.Sn



Deskripsi karya ini telah diterima sebagai
salah satu persyaratan memperoleh gelar Sarjana Seni (S.Sn)
pada Institut Seni Indonesia Surakarta

Surakarta, *7 Februari* 2018

Dekan Fakultas Seni Rupa dan Desain



**Joko Budiwiyanto, S.Sn., M.A
NIP. 197207082003121001**

PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Charles Sari Yordan

NIM : 12151114

menyatakan bahwa laporan Tugas Akhir Karya berjudul:

PERANCANGAN KAMPANYE SOSIAL “KALI RESIK, SOLO APIK” SEBAGAI UPAYA PENYELAMATAN SUNGAI DARI PENCEMARAN DI KOTA SURAKARTA

adalah karya saya sendiri dan bukan jiplakan atau plagiarisme dari karya orang lain. Apabila di kemudian hari, terbukti sebagai hasil jiplakan atau plagiarisme, maka saya bersedia mendapatkan sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Selain itu, saya menyetujui laporan Tugas Akhir ini dipublikasikan secara online dan cetak oleh Institut Seni Indonesia (ISI) Surakarta dengan tetap memperhatikan etika penulisan karya ilmiah untuk keperluan akademis.

Demikian, surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Surakarta, Februari 2018

Yang menyatakan,



Charles Sari Yordan
Charles Sari Yordan
NIM. 12151114

PERSEMBAHAN

“Kedua Orang Tua Yang Saya Cintai, Ibu Nunik Sunarni dan Bapak Eko Sumaji, Beserta Keluarga Besar “

MOTTO

“Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah nasib suatu kaum hingga mereka mengubah diri mereka sendiri” (Q.S. Ar-Ra’d:11)

*“Jika kau telah kehabisan semua kemungkinan, ingatlah. Kau belum benar-benar kehabisan”
(Thomas Alva Edison)*

*“Happiness is When What You Think, What You Say, and What You Do Are in Harmony”
(Mahatma Gandhi)*

*“Kepandaian Adalah Kelicikan Yang Menyamar, Kebodohan Adalah Kebaikan Yang Bernasib Buruk”
(Emha Ainun Najib)*

ABSTRAK

Charles Sari Yordan (2018) Perancangan Kampanye Sosial “Kali Resik, Solo Apik” Sebagai Penyelamatan Sungai Di Kota Surakarta

Melalui sebuah iklan atau kampanye diharapkan mampu untuk membuat masyarakat lebih peduli terhadap lingkungan sekitarnya. Salah satunya lebih peduli sungai di mana sekarang banyak sungai yang terkena pencemaran. Konsep yang dibuat akan dilakukan tidak hanya membuat slogan dan poster di pinggir jalan, tetapi dilakukan juga sebuah kampanye yang menyeluruh melalui berbagai media (*Integrated Advertising Campaign*) meliputi iklan di media cetak, *media online* atau media sosial (yang sedang berkembang pesat). Hal ini juga didukung dengan metode komunikasi visual yang dirancang sesuai dengan fakta yang ada, di mana ada sebuah permasalahan yang timbul di masyarakat kemudian masalah tersebut diselesaikan dengan metode desain. Melalui strategi kreatif dan perencanaan yang tepat diharapkan mampu untuk mengurangi pencemaran sungai di Surakarta. “Kali Resik, Solo Apik” dibuat dengan menggunakan konsep berbagai media serta menggunakan partisipasi masyarakat untuk lebih memantapkan kegiatan kampanye agar pesan yang akan disampaikan dapat dipahami oleh seluruh masyarakat. Pembuatan iklan di berbagai media juga dilakukan agar kampanye yang sosial ini tepat sasaran dan menyeluruh. Tidak hanya ditujukan untuk masyarakat bantaran atau pinggiran sungai, tetapi juga seluruh lapisan masyarakat Kota Surakarta.

Keyword : *Kali Resik Solo Apik, Kampanye Sosial, Partisipasi Masyarakat, Integrated Advertising Campaign, , Pencemaran Sungai*

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat serta hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Laporan Tugas Akhir Karya ini. Alhamdulillah kegiatan perkuliahan dengan 144 SKS telah dilaksanakan kurang lebih 5 tahun. Tugas Akhir merupakan mata kuliah yang wajib yang harus ditempuh mahasiswa untuk memenuhi syarat menjadi seorang sarjana. Mata kuliah Tugas Akhir juga memberikan pengalaman untuk mahasiswa untuk melatih tanggung jawab ide kreatif serta konsep yang harus dibuat untuk mempertanggungjawabkan kegiatan selama proses studi berlangsung. Tidak hanya hasil akhir dari sebuah perancangan karya tugas akhir, sebuah proses juga sangatlah berharga karena setiap proses yang dilalui tentunya memiliki maksud dan tujuan yang baik. Tugas Akhir juga menjadi tolak ukur seberapa jauh kemampuan mahasiswa menyerap ilmu yang telah diberikan selama kurang lebih 4 tahun

Laporan Tugas Akhir Karya yang berjudul “Perancangan Kampanye Sosial Kali Resik Solo Apik sebagai Upaya Penyelematan Sungai dari Pencemaran di Kota Surakarta”, dapat diselesaikan berdasarkan data dan pengetahuan yang diperoleh baik dari segi pengetahuan teori maupun praktik secara langsung. Penyelesaian laporan ini tidak lepas dari peran serta dari beberapa pihak yang bersangkutan. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan rasa terima kasih kepada :

1. Joko Budiwiyanto, S.Sn., selaku Dekan Fakultas Seni Rupa dan Desain ISI Surakarta yang selalu memberikan nasihat untuk seluruh civitas FSRD ISI Surakarta
2. Basnendar Herry Prilosadoso, S.Sn, M.Ds. selaku Dosen Pembimbing serta Ketua Program Studi Desain Komunikasi Visual FSRD ISI Surakarta. Terimakasih atas bimbingan, nasihat, dan saran yang telah diberikan kepada penulis.
3. Asmoro Nurhadi Panindias, S.Sn, M.Sn. selaku Penasehat Akademik yang sudah memberikan motivasi dan dorongan selama mengikuti perkuliahan.
4. Segenap Dosen Program Studi Desain Komunikasi Visual FSRD ISI Surakarta atas ilmu yang telah diberikan selama penulis menjalani aktivitas perkuliahan.
5. Kedua orang tua saya yang saya cintai (Bapak Eko Sumaji dan Ibu Nunik Sunarni), yang senantiasa selalu membimbing saya dari kecil, mendoakan setiap langkah demi langkah sehingga saya menjadi manusia yang berguna bagi siapapun
6. Adik saya , Iqbal Dimas Yordi Erlangga yang telah memberikan support dan doa selalu
7. Amelia Putri Santika yang telah memberikan support do'a dan tenaga yang tiada henti
8. Teman teman kost dan rekan seperjuangan, Eko Reffa, Feri, Reo, Agung, Febri, Evan, Nanang yang selalu memberikan motivasi dan canda tawa setiap hari saat mengerjakan proses tugas akhir

9. Sahabat-sahabat hebat saya, Syaifudin Labib, Rayi TW , Faradila K, Agus W, Ipung DK , Guntur DC, yang selalu memberikan inspirasi dan hiburan selama menyelesaikan laporan tugas akhir.
10. Rekan-rekan Desain Komunikasi Visual angkatan 2012 (Eko K, Avierry F, Kristian, Rizky Priyo, Arbiatun) dan rekan rekan lainnya yang saling memberikan semangat dan motivasi yang tidak pernah berhenti selama proses menuntut ilmu di Institut Seni Indonesia Surakarta.
11. Rekan-rekan Ansena Play Indonesia (Rizky, Edo, Mas Budi, John, David, Imam, Heni) dan rekan-rekan lainnya, yang sudah memberikan berbagai macam dukungan dan do'a terbaik untuk kelancaran proses kuliah , serta semua pihak yang telah membantu pelaksanaan dan penulisan Laporan Tugas Akhir Karya ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Penulis menyadari Laporan Tugas Akhir Skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, oleh karena itu penulis dengan besar hati terbuka untuk menerima segala bentuk saran dan kritik yang membangun dari pembaca guna menyempurnakan skripsi ini.

Surakarta,.....2018

Penulis

Charles Sari Yordan

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	
HALAMAN JUDUL	
LEMBAR PENGESAHAN	i
PERNYATAAN	ii
PERSEMBAHAN	iii
MOTTO	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR BAGAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Penciptaan	1
B. Gagasan Penciptaan.....	6
C. Tujuan Penciptaan	7
D. Manfaat Penciptaan.....	8
E. Tinjauan Sumber Penciptaan.....	9
F. Landasan Sumber Penciptaan.....	13
1. Iklan	13
2. Kampanye Sosial.....	14
3. Desain Grafis.....	15
4. Media Komunikasi	16
G. Metode Penciptaan.....	16
1. Tahapan Penciptaan.....	17
a. Metode Pengumpulan Data Primer	17
b. Metode Pengumpulan Data Sekunder	18
c. Metode Desain.....	19
2. Hasil Karya dan Pembahasan.....	21

BAB II KONDISI SUNGAI DAN PERANCANGAN KAMPANYE SOSIAL TERHADAP PENCEMARAN DI SURAKARTA

A. Kondisi Sungai di Surakarta	22
1. Kondisi Umum Sungai	22
2. Pencemaran Sungai di Solo	27
3. Limbah.....	29
B. Perilaku dan Pentingnya Partisipasi Masyarakat	31
1. Perilaku Masyarakat	31
2. Partisipasi Masyarakat.....	33
C. Obyek Perancangan Kampanye Sosial.....	36
1. Sungai Jenes.....	36
2. Laweyan.....	38
D. Perancangan Kampanye Sosial Peduli Sungai dari Pencemaran.....	41
1. Penciptaan Kampanye Sosial.....	41
a. Perancangan	41
b. Kampanye Sosial.....	42
c. Desain Grafis.....	47
d. Media.....	54
e. Promosi	57
2. Contoh Kampanye Sosial Kepedulian Sungai	59
a. Gerakan Global	59
1) <i>International Day Of Action Rivers</i>	59
2) <i>World Rivers Day</i>	60
b. Program Pemerintah.....	61
1) Prokasih	61
2) Pokja Kebersihan Sungai	63
3) Normalitas Sungai.....	63
c. Gerakan Non Pemerintah.....	64
1) Senyum Kapuas	64
2) <i>Save Our Ciliwung</i>	65

**BAB III KOMBINASI MOTIF BATIK DAN AIR SEBAGAI METODE
PERANCANGAN KAMPANYE SOSIAL KEPEDULIAN SUNGAI**

A. Metode Perancangan	67
B. Strategi Kreatif	71
C. Konsep Desain	72
1. Landasan Visual Desain	72
a. Batik Motif Gaya Surakarta	72
b. Sungai Sebagai Sumber Kehidupan.....	77
2. Motif Batik Kawung Sebagai Konsep Visual	78
a. Pendekatan Visual	81
1) Logo Kampanye.....	81
2) Tipografi	89
3) Ilustrasi	90
4) Warna	91
5) Layout.....	93
b. Pendekatan Verbal.....	94
1) <i>Headline</i>	94
2) <i>Tagline</i>	96
3) <i>Bodycopy</i>	96
4) <i>Baseline</i>	97
D. Konsep Media	97
a. Jenis Media	97
1) Media Lini Atas	98
2) Media Lini Bawah	98
b. Jangkauan Media	99
1) Media Lini Atas	99
2) Media Lini Bawah	100
c. Bentuk Media	100
1) <i>Print Ads</i>	100
2) <i>TV Ads</i>	102
3) Poster Kampanye.....	103

4) <i>Merchandise</i>	104
5) <i>Mobile Application</i>	105
6) <i>Website</i>	106
7) <i>Social Media</i>	108

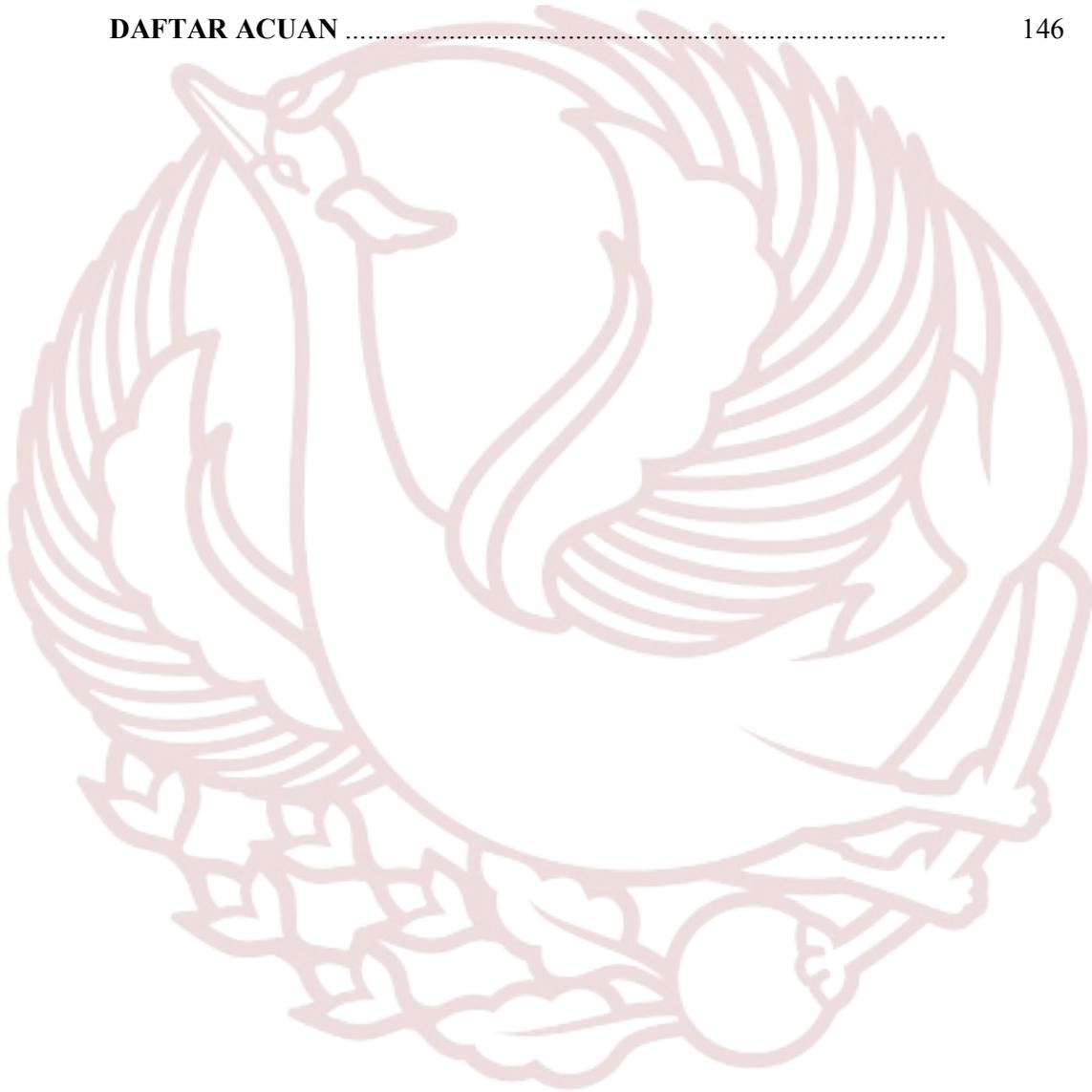
**BAB IV VISUALISASI PERANCANGAN KAMPANYE
KALI RESIK, SOLO APIK”**

A. Program Kampanye	109
B. Media Kampanye	112
1. Poster Kampanye	112
a) Alternatif Desain 1	112
b) Alternatif Desain 2	114
c) Alternatif Desain 3	115
2. Iklan Media Cetak	117
a) Alternatif Desain 1	117
b) Alternatif Desain 2	119
c) Alternatif Desain 3	120
3. Iklan Televisi (<i>Motion Graphic</i>)	122
C. Media Pendukung	124
1. <i>Merchandise</i>	124
a) Kaos	124
b) <i>Totebag</i>	126
c) Topi	127
d) Gelang Karet	128
e) <i>Handbag Pouch</i>	129
f) <i>Tumbler</i>	130
2. Media Sosial	131
a) <i>Facebook</i>	131
b) <i>Instagram</i>	133
c) <i>Twitter</i>	134
3. <i>Website</i>	136
4. <i>Mobile Application</i>	139

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan.....	142
B. Saran.....	144

DAFTAR ACUAN	146
---------------------------	------------



DAFTAR GAMBAR

Gambar.1 Sungai Kota Solo yang terkena pencemaran prosentase	2
Gambar 2.Sungai Kota Solo yang terkena pencemaran.....	26
Gambar 3. Buangan Sampah di Sungai	32
Gambar 4. Sungai Jenes Kel.Laweyan	37
Gambar 5. Peta Kel.Laweyan.....	38
Gambar 6. Peta Kampung Batik Laweyan.....	39
Gambar 7. Kampung Batik Laweyan.....	40
Gambar 8. Tipografi Berdasarkan Anatomi Bentuk Tubuh.....	50
Gambar 9. Tipografi Berdasarkan Bagian Tubuh	51
Gambar 10. Tipografi Berdasarkan Bagian Tubuh	54
Gambar 11. Poster Hari Internasional Kampanye Peduli Sungai.....	60
Gambar 12. Logo <i>World Rivers Day</i>	61
Gambar 13. Prokasih di Sungai Bayangkara Kel.Tipes.....	62
Gambar 14. Logo Senyum Kapuas.....	65
Gambar 15. Poster Save Our Ciliwung.....	66
Gambar 16. Motif Batik Parang	74
Gambar 17. Motif Batik Kawung.....	75
Gambar 18. Motif Batik Truntum.....	75
Gambar 19. Motif Batik Sidomukti	76
Gambar 20. Motif Batik Sawat.....	77
Gambar 21. Sungai Jenes di Kelurahan Laweyan, Surakarta	78
Gambar 22. Deformasi Bentuk Motif Batik Kawung.....	79
Gambar 23. Deformasi Sungai menjadi gelembung air.....	80
Gambar 24. Sketsa Kasar Logo	82
Gambar 25. Sketsa Alternatif Logo	83
Gambar 26. Penggabungan Elemen Kawung dan Air	83
Gambar 27. Alternatif <i>Logogram</i>	84
Gambar.28 Logo Alternatif <i>Logotype</i>	85
Gambar.29 Penggabungan <i>Logogram dan Logotype</i>	86

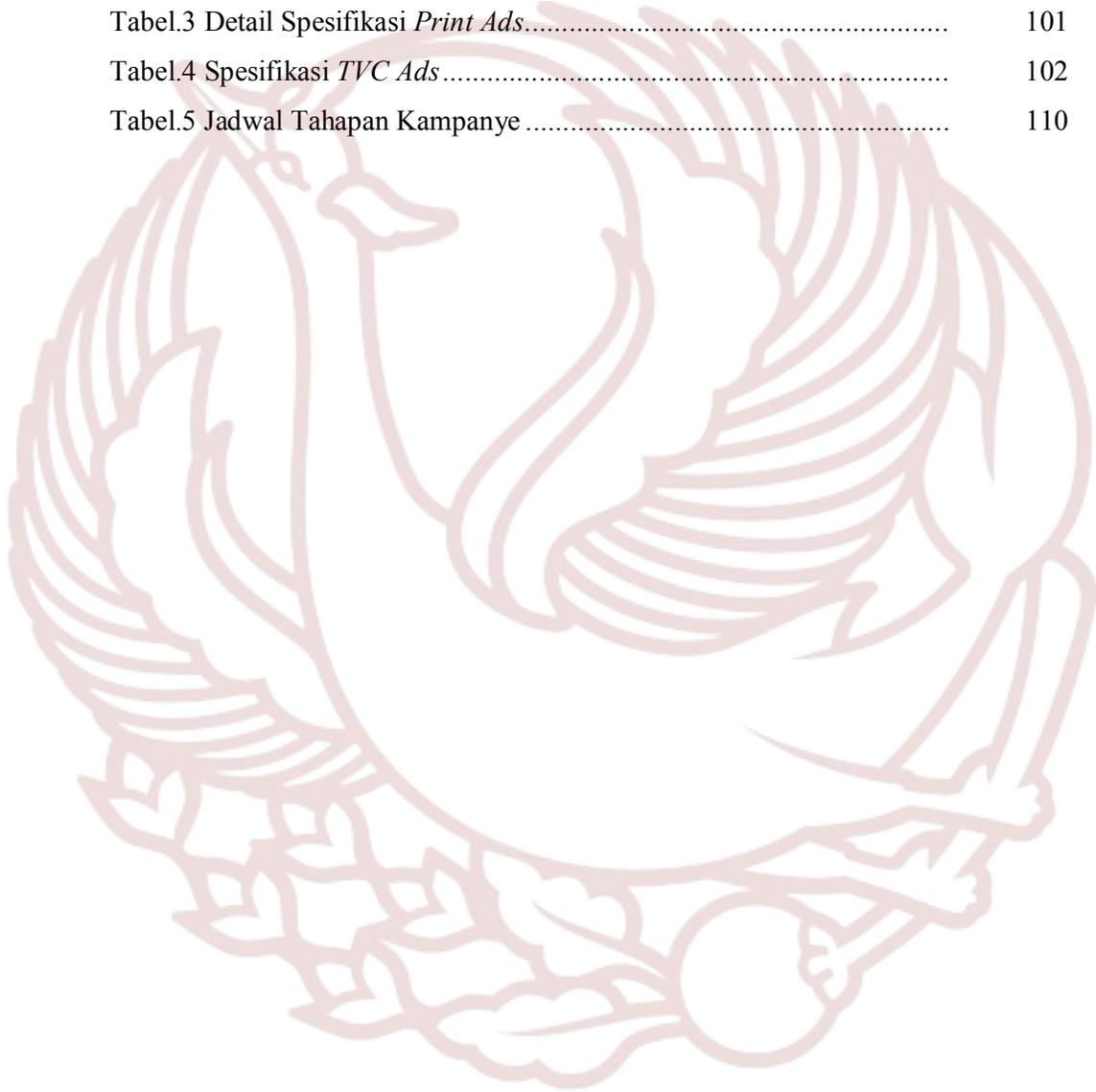
Gambar.30 Logo Terpilih dan Hitam Putih	87
Gambar.31 Grid Logo	88
Gambar.32 Skala Logo	89
Gambar.33 Jenis <i>Font</i> yang dipakai dalam Kampanye Ini	90
Gambar.34 Contoh Ilustrasi <i>Flat</i> desain	91
Gambar.35 Warna Warna Lembut yang Dipakai	92
Gambar.36 Filosofi Makna Warna Yang Dipakai	93
Gambar.37 Layout Perancangan Karya Kampanye Sosial	94
Gambar.38 Nama Kampanye sekaligus <i>Headline</i>	96
Gambar.39 Alternatif Layout Poster Kampanye	104
Gambar.40 Totebag Salah Satu <i>Merchandise</i>	105
Gambar.41 Layout Gambaran Aplikasi Mobile	106
Gambar.42 Layout Website Kampanye	107
Gambar.43 Layout Sosial Media	108
Gambar.44 Alternatif 1 Poster Kampanye	110
Gambar.45 Alternatif 2 Poster Kampanye	114
Gambar.46 Alternatif 3 Poster Kampanye	116
Gambar.47 Alternatif 1 <i>Print Ads</i>	118
Gambar.48 Alternatif 2 <i>Print Ads</i>	119
Gambar.49 Alternatif 3 <i>Print Ads</i>	121
Gambar.50 Contoh Penempatan Poster Kampanye dan <i>Print Ads</i>	122
Gambar.51 <i>Screenshot TV Ads</i>	123
Gambar.52 Alternatif Desain Kaos	125
Gambar.53 Alternatif Totebag	126
Gambar.54 Alternatif Topi	127
Gambar.55 Alternatif Gelang Karet <i>Bracelet</i>	128
Gambar.56 Alternatif <i>Handbag Pouch</i>	129
Gambar.57 Alternatif Desain Tumbler	130
Gambar.58 Alternatif <i>Cover</i> dan <i>Profil Picture Facebook</i>	132
Gambar.59 Alternatif <i>Instagram Post</i>	133
Gambar.60 Alternatif <i>Twitter Post</i>	135

Gambar.61 Alternatif <i>Website</i>	137
Gambar.62 Mockup <i>Website</i>	138
Gambar.63 Alternatif <i>Mobile Application</i>	140
Gambar.64 Mockup <i>Application Mobile</i>	141



DAFTAR TABEL

Tabel 1. Data Sampel Kandungan Unsur Senyawa di Bengawan Solo	25
Tabel 2. Kegiatan Prokasih Di Kota Surakarta	62
Tabel.3 Detail Spesifikasi <i>Print Ads</i>	101
Tabel.4 Spesifikasi <i>TVC Ads</i>	102
Tabel.5 Jadwal Tahapan Kampanye	110



DAFTAR BAGAN

Bagan 1. Proses Desain	20
Bagan 2. Alur Tahapan Kampanye “Kali Resik Solo Apik”	70



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penciptaan

Sungai sebagai ekosistem makhluk hidup serta sumber kehidupan bagi masyarakat, saat ini telah beralih fungsinya dari sumber aktivitas manusia, menjadi tempat pembuangan sisa hasil kegiatan manusia. Berbagai macam faktor menjadi penyebab menurunnya kualitas lingkungan hidup dalam era global ini di mana masalah lingkungan menjadi masalah klasik, karena sulit untuk diatasi dan diubah. Lingkungan yang semakin buruk disebabkan oleh beberapa hal, salah satunya adalah pencemaran lingkungan atau limbah. Limbah merupakan buangan atau sisa yang dihasilkan dari suatu proses atau kegiatan dari industri maupun domestik rumah tangga (PP No.101, 2014)

Surakarta sebagai salah satu Kota besar yang memiliki berbagai macam industri besar juga tidak lepas dari permasalahan pencemaran limbah dan lingkungan sekitarnya. Terlebih Kota Surakarta adalah Kota yang padat yang bisa dikatakan menjadi pusat perindustrian di Jawa Tengah. Dampak yang ditimbulkan dari limbah yang mencemari lingkungan sangat berdampak langsung bagi masyarakat sekitar. Limbah yang dihasilkan sebagian besar berasal dari rumah tangga, serta terdapat limbah lain seperti limbah cair industri batik dan pabrik-pabrik makanan. Limbah cair sendiri adalah air yang membawa sampah dari tempat tinggal, bangunan perdagangan, dan industri berupa campuran air dan bahan padat terlarut atau tersuspensi (Suparman dan Suparmin, 2001:9). Prosentase limbah cair yang selalu meningkat mengakibatkan tingkat kebersihan sungai di Kota Surakarta

semakin lama semakin memburuk. Keadaan sungai di Surakarta sendiri, saat ini belum terlalu berbahaya, namun jika tidak ada penanganan maka dampaknya terasa bagi masyarakat lingkungan sekitar sungai.



Gambar.1 Sungai Kota Solo yang Terkena Pencemaran (Sumber: Diolah dari data BBWS, 2015)

Kondisi sungai di wilayah Surakarta sudah sangat memprihatinkan di mana berdasarkan data yang dihimpun, sekitar 80% sungai di wilayah Surakarta sudah tercemar limbah (Balai Besar Wilayah Bengawan Solo, 2015). Keadaan seperti ini sangatlah buruk bagi tingkat kehidupan masyarakat sekitar sungai di wilayah Surakarta, terlebih sungai Bengawan Solo sebagai sungai terbesar di Kota Surakarta merupakan penyumbang terbesar pencemaran sungai yang ada di wilayah ini. Beberapa sungai kecil yang mengalir di Surakarta juga penuh pencemaran limbah, yang mana sungai tersebut antara lain Sungai Gajah Putih, Kali Anyar, Sungai Pepe, Sungai Brojo, Sungai Jenes, dan Sungai Bhayangkara.

Kepala Badan Lingkungan Hidup (BLH) Surakarta berpendapat bahwa, penyebab utama dari pencemaran sungai di kota Surakarta umumnya adalah dari limbah rumah tangga, sekitar hampir dari 80% limbah domestik rumah tangga menjadi komponen utama pencemaran sungai di kota Surakarta. Sungai yang mengalir di Kota Surakarta, rata rata sudah terpenuhi oleh limbah cair yang dihasilkan dari industri maupun rumah tangga dimana sungai yang seharusnya difungsikan secara maksimal tidak bisa difungsikan karena dampak limbah cair yang terus meningkat. Hal tersebut dibuktikan dengan kadar bahan kimia yang sudah terlarut kedalam air yang terdapat pada bantaran sungai bengawan solo, khususnya daerah Laweyan yang memang menjadi pusat industri di Surakarta. Berdasarkan data BLH Surakarta menunjukkan, air Kali Gajah Putih, Kali Pepe, Kali Anyar, Sungai Brojo, Sungai Bayangkara serta Kali Jenes memiliki kandungan tembaga (Cu) dan fosfat yang melebihi ambang batas baku mutu, yakni 0,2 mg/liter.

Kebiasaan atau perilaku masyarakat Surakarta yang dominan membuang sampah sembarangan membuat keadaan sungai juga semakin parah, apalagi masyarakat yang berada disekitar pinggiran sungai serta masyarakat yang memiliki industri kecil, semuanya masih membuang sampah di sungai. Perilaku warga Surakarta seperti ini memang tidak sepenuhnya dilakukan oleh masyarakat di wilayah ini, hanya sebagian dari mereka saja yang masih membuang sisa hasil kegiatan mereka di sungai. Menurut salah satu warga yang tinggal di bantaran sungai Jenes, kebiasaan membuang sampah memang sudah dilakukan sejak dulu karena masyarakat tidak tahu mau dibuang kemana sampah tersebut, sehingga lebih memilih membuang di sungai karena dekat serta melihat orang lain yang sudah

lebih dulu membuang sampahnya di sungai (Wawancara Slamet, 2017). Kebiasaan atau perilaku ini harus dihilangkan, karena jika kebiasaan seperti ini terus dilakukan maka sungai yang menjadi sumber kehidupan menjadi tercemar.

Sungai-sungai yang berada di Surakarta pada umumnya banyak mengandung sampah maupun limbah, salah satu sungai yang memiliki pencemaran dan harus dijaga kelestariannya adalah sungai Jenes di mana sungai Jenes sendiri merupakan sungai kecil yang membentang panjang dari kelurahan Bumi, Pajang dan bermuara ke Bengawan Solo. Dipilihnya sungai Jenes di Kelurahan Laweyan, Kecamatan Laweyan sebagai obyek kampanye, dikarenakan sungai ini terdapat beberapa limbah pabrik batik serta limbah domestik yang umumnya terdapat gulma-gulma dan makhluk hidup lain yang mengganggu keindahan sungai. Hal ini diperburuk dengan intensitas hujan di solo akhir-akhir ini yang cukup tinggi, dan bisa mengakibatkan banjir. Diperlukan sebuah tindakan untuk mengembalikan fungsi dari sungai Jenes yang dulunya menjadi sumber aktivitas untuk warga pinggiran sungai. Perancangan kampanye gerakan “Kali Resik, Solo Apik” bisa menjadi alternatif untuk mengatasi permasalahan pencemaran yang ada di sungai Jenes, tepatnya di kelurahan Laweyan.

Sebuah gerakan atau kampanye untuk mengajak masyarakat agar peduli terhadap air dan sungai di lingkungan sekitar yang sudah tercemar limbah harus dilakukan. Melalui sebuah iklan atau kampanye diharapkan mampu untuk membuat masyarakat lebih peduli terhadap lingkungan sekitarnya. Konsep yang dibuat akan dilakukan tidak hanya membuat slogan dan poster di pinggir jalan, tetapi dilakukan juga sebuah kampanye yang menyeluruh melalui berbagai media (*Integrated*

Advertising Campaign) meliputi iklan melalui media cetak, media *online* atau media sosial yang sedang berkembang pesat. Hal ini juga didukung dengan metode komunikasi visual yang nantinya dirancang sesuai dengan fakta yang ada yakni ada sebuah permasalahan yang timbul di masyarakat kemudian masalah tersebut diselesaikan dengan metode desain yang ada yakni menggunakan media desain komunikasi visual yang nantinya bisa sebagai media kampanye sosial untuk mengurangi pencemaran sungai di Surakarta

Kampanye sosial untuk mengurangi pencemaran limbah cair ini pada dasarnya dititik beratkan pada partisipasi masyarakat, khususnya masyarakat pinggiran sungai di Surakarta dan umumnya kepada seluruh warga Kota Surakarta. Partisipasi masyarakat menjadi elemen utama keberhasilan kampanye ini selain dengan menggunakan media desain komunikasi visual, yang rencananya dilakukan dengan kegiatan sosial dan gotong royong pada *event car free day* di jalan Slamet Riyadi Solo setiap minggunya. Membuat sebuah kegiatan sosial kecil bertemakan gotong royong untuk membersihkan sungai yang dilakukan di sebagian kelurahan yang berada di pinggiran sungai, juga bisa menjadi alternatif untuk menitikberatkan partisipasi masyarakat.

Media desain komunikasi visual yang dikerjakan adalah membuat iklan-iklan yang ditujukan untuk lini atas (*above the line*) dan juga lini bawah (*below the line*). Hal ini dilakukan agar semua lapisan masyarakat sadar tentang bahaya pencemaran limbah yang sudah mencemari sebagian besar sungai di Surakarta. Adanya iklan yang berada di surat kabar atau koran lokal bisa berdampak langsung bagi masyarakat kalangan bawah dengan usia lanjut, yang sering melihat dan

membaca apapun berita serta iklan yang dimuat dalam surat kabar atau koran. Begitu juga sebuah kampanye yang dilakukan melalui media sosial ataupun *website* yang ditujukan untuk kalangan yang lebih muda yang suka menjelajah dunia maya. Pembuatan iklan di berbagai media juga dilakukan agar kampanye yang dilakukan tepat sasaran dan menyeluruh, dan tidak hanya ditujukan untuk masyarakat pinggiran sungai, tetapi juga seluruh lapisan masyarakat Kota Surakarta.

B. Gagasan Penciptaan

Kota Surakarta merupakan salah satu Kota besar yang ditempati oleh berbagai lapisan masyarakat dari segala aspek. Tentunya, beberapa sungai di Surakarta belum bisa dioptimalkan sebagai mana mestinya, karena masih banyak terjadi pencemaran baik dilakukan oleh warga maupun industri di Surakarta. Dampak yang paling jelas adalah adanya pencemaran dari sampah rumah tangga, maupun hasil industri yang bisa berbahaya bagi kehidupan dan kesehatan lingkungan masyarakat di Kota Surakarta. Banyak industri batik dan juga masyarakat yang memang membuang sisa hasil kegiatannya ke sungai-sungai yang ada di Surakarta, yang seharusnya menjadi aliran sungai bersih dan fungsional. Meningkatnya kegiatan industri rumah tangga yang menghasilkan limbah (terutama limbah cair) semakin meningkat serta kadar berbahaya semakin tinggi. Perlu dilakukan sebuah tindakan atau gerakan untuk mengajak masyarakat khususnya serta seluruh lapisan masyarakat Surakarta agar lebih peduli terhadap sungai yang ada disekitarnya, serta bisa menimbulkan pengurangan limbah atau bahkan bisa

beralih dengan mengolah limbah yang berbahaya menjadi inovasi tertentu. Adapun beberapa gagasan yang muncul dari permasalahan tersebut adalah,

1. Bagaimana merancang pesan kampanye penanggulangan pencemaran sungai melalui kepedulian masyarakat di Kota Surakarta?
2. Bagaimana merancang tahapan yang tepat untuk kampanye penanggulangan pencemaran sungai melalui kepedulian masyarakat di Kota Surakarta?

C. Tujuan Penciptaan

Penciptaan sebuah kampanye iklan ini bertujuan untuk mengajak masyarakat untuk lebih peduli terhadap sungai dan alirannya yang sudah terkena pencemaran, agar pencemaran atau limbah bisa berkurang atau bahkan bisa diolah lebih baik lagi di Kota Surakarta, adapun tujuan khusus dari penciptaan karya ini adalah,

1. Merancang pesan kampanye penanggulangan pencemaran sungai melalui kepedulian masyarakat di Kota Surakarta.
2. Merancang strategi kreatif yang tepat untuk kampanye penanggulangan pencemaran sungai melalui kepedulian masyarakat di kota Surakarta

D. Manfaat Penciptaan

Adapun manfaat dari penciptaan atau pembuatan karya ini adalah :

1. Manfaat Teoritis

Penciptaan karya ini diharapkan mampu menjadi pedoman atau sumber data untuk pembuatan karya desain komunikasi visual lain, serta berguna untuk tinjauan teoritis bidang desain komunikasi visual pada umumnya, khususnya tentang gerakan kampanye sosial agar peduli terhadap lingkungan sungai dari pencemaran.

2. Manfaat Praktis

Penciptaan karya ini diharapkan mampu untuk mengajak masyarakat untuk lebih peduli terhadap sungai yang terkena pencemaran, sehingga fungsi sungai menjadi optimal sebagaimana mestinya. Selain itu, manfaat praktis lainnya bahwa melalui desain komunikasi visual bisa menjadi media alternatif edukasi yang bermanfaat bagi masyarakat luas.

E. Tinjauan Sumber Penciptaan

Proses penciptaan “Perancangan Kampanye Gerakan “*Kali Resik, Solo Apik*” Sebagai Upaya Penyelamatan Sungai dari Pencemaran di Kota Surakarta ini, menggunakan beberapa referensi yang relevan untuk menunjang penciptaan ide dan konsep. Referensi yang digunakan juga beragam mulai dari skripsi tentang pencemaran limbah, tugas akhir karya yang berupa kampanye sosial yang sudah dilakukan, dan juga kampanye sosial sejenis yang menggunakan konsep dan program yang hampir serupa.

Tinjauan sumber penciptaan yang pertama adalah gerakan “Senyum Kapuas” yang dirintis pada tahun 2014. Kampanye sosial ini adalah kampanye untuk menyelamatkan sungai Kapuas yang berada di Kalimantan Barat yang sudah terkena berbagai macam pencemaran air. Kegiatan kampanye ini awalnya memang dilakukan hanya untuk mengatasi pencemaran saja, tetapi karena kegiatan ini juga bertambah untuk menjaga keindahan sungai Kapuas, maka setiap tahun diadakan gerakan Senyum Kapuas. Cara melakukan promosi *event* kampanye pada media sosial dan media cetak yang dilakukan “Senyum Kapuas” menjadi patokan juga dalam perancangan “Kali Resik, Solo Apik” yang juga menggunakan promosi *event* melalui media cetak dan media sosial seperti *facebook*, *website*, dan sebagainya

Gerakan “*Save Our Ciliwung*” tahun 2014 juga menjadi tinjauan penciptaan karya kampanye sosial ini. Kali Ciliwung yang selama ini kita kenal sebagai kali langganan banjir di DKI Jakarta ini memiliki beberapa gerakan yang digagas oleh beberapa komunitas dan juga pemerintah. “*Save Our Ciliwung*” menjadi gerakan dengan melibatkan partisipasi masyarakat sekitar untuk ikut

membersihkan sampah yang berada di sungai ini. Partisipasi masyarakat tersebut menjadi tinjauan dalam penciptaan karya yang dibuat nantinya, seperti gerakan Ciliwung, “Kali Resik, Solo Apik” juga menggunakan partisipasi masyarakat sebagai aspek utama dalam gerakan kampanye sosial.

Sumber penciptaan karya yang sangat penting dan utama adalah Perancangan Komunikasi Visual Kampanye “Menabung Air Untuk Kehidupan Berkelanjutan” yang dibuat oleh Danu Widianoro dari Pasca Sarjana ISI Yogyakarta (2014), di mana karya ini menjelaskan bahwa bentuk pendekatannya melalui kampanye sosial tentang pentingnya menghemat air untuk kehidupan di masa mendatang. Penjelasan yang sangat detail atau menyeluruh tentang pentingnya sebuah gerakan kepedulian atau kampanye sosial yang didasarkan partisipasi masyarakat menjadi acuan yang sangat penting, karena metode penciptaan dari awal sampai terbentuknya karya sangat terperinci. Pendekatan yang digunakan dalam tugas akhir “Kali Resik, Solo Apik”, menggunakan pendekatan kampanye sosial yang hampir sama dengan kampanye tugas akhir pasca sarjana tersebut. Perbedaan dalam perancangan tugas akhir ini hanya pada konsep kreatif dan konsep media nya saja, dimana kampanye “Kali Resik, Solo Apik” menggunakan kolaborasi potensi sungai dengan Kampung Batik Laweyan.

Tinjauan karya yang lainnya yang menjelaskan bagaimana sebuah kampanye sosial tersebut bisa dilakukan dan diterima serta masyarakat bisa langsung berpartisipasi jika memang diperlukan. Dijelaskan pula dalam tinjauan kekaryaan ini bahwa peranan penting media kampanye atau promosi serta pemilihan jenis medianya agar tepat sesuai sasaran yang telah ditentukan, seperti

tugas akhir strata sarjana karya milik Muhammad Rifki (2014) Universitas Bina Nusantara, Jakarta yang berjudul “Perancangan Kampanye Sosial Pelestarian Taman Kota Di Jakarta”. Media komunikasi serta penyampaian pesan dari tugas akhir karya tersebut berupa poster dan animasi (*Motion Graphic*) yang akan menjadi pedoman dalam perancangan kampanye “Kali Resik, Solo Apik” nantinya, sedangkan perbedaannya dengan tugas akhir karya Muhammad Rifki tersebut, tidak menggunakan pendekatan partisipasi masyarakat.

Tinjauan penciptaan tugas akhir ini, selain menggunakan tinjauan tugas akhir dari mahasiswa juga menggunakan kampanye atau *event* yang sudah dilakukan oleh pemerintah Kota Bandung tahun 2014. Program yang dicanangkan ini awalnya adalah untuk warga masyarakat Kota Bandung yang membuang sampah sembarangan, di mana program ini dilakukan karena semakin menurunnya kesadaran masyarakat Bandung tentang membuang sampah, dengan nama kampanye “Sayang Bandung” yang dipelopori oleh Walikota Bandung Ridwan Kamil. Penggunaan bahasa yang komunikatif dengan desain yang menarik dalam program ini dijadikan sebagai tinjauan untuk merancang sebuah kampanye kali bersih yang lebih komunikatif di Kota Solo khususnya untuk masyarakat Laweyan.

Bahan perbandingan dalam perancangan tugas akhir ini adalah program dari pemerintah yang diberi Nama Prokasih atau kepanjangan dari Program Kali Bersih, di mana program ini pemerintah sebagai tonggak utama mengadakan kegiatan ini juga mengikutsertakan seluruh masyarakat yang berada di suatu daerah tertentu. Kegiatan ini bertujuan untuk membersihkan sungai yang terkena limbah atau pencemaran yang terus terjadi seperti yang sudah dilaksanakan untuk sungai

Bhayangkara di Kelurahan Tipes tahun 2014. Prokasih ini belum menggunakan konsep kreatif dan konsep media yang jelas, dan pada kampanye “Kali Resik, Solo Apik” menggunakan konsep kreatif dan media yang beragam (*Integrated Advertising Campaign*)

Tinjauan penciptaan selain dari karya tugas akhir dan kampanye, juga didukung oleh sumber referensi lainnya yang berasal dari buku dan artikel ilmiah, yang menjelaskan tentang limbah cair dan pencemaran yang ada di masyarakat beserta dampak negatifnya yang tertuang dalam buku Pembuangan Tinja dan Limbah Cair: Suatu Pengantar karya Suparman dan Suparmin (2001). Referensi yang mengkaji tentang kualitas air di sungai Bengawan Solo dan kandungan unsur - unsur yang menyebabkan limbah dan juga permasalahan sungai yang ada di wilayah Surakarta sebagai sumber kehidupan, seperti dalam tulisan milik Wahyu Sulistiyanto dan Dwi Astuti (2011) yang berjudul Analisis Kualitas Air di Sungai Bengawan Solo Wilayah Surakarta

Tidak hanya dari artikel ilmiah jurnal maupun karya-karya yang sudah dibuat, melainkan perancangan kampanye sosial terpadu tentunya harus ditinjau dari sumber pustaka yang tepat untuk aspek promosi dan kampanye. Periklanan Promosi Aspek tambahan (Komunikasi Pemasaran terpadu) (2003) karya Terence A Shimp menjadi salah satu bahan atau referensi yang cocok dengan penciptaan karya ini. Buku tersebut menjelaskan bagaimana mengkomunikasikan pesan yang ingin disampaikan melalui media promosi dan media iklan yang tepat agar pesan tersebut dapat dipahami secara jelas oleh konsumen atau khalayak.

F. Landasan Sumber Penciptaan

Penciptaan karya ini bertujuan untuk mengajak masyarakat lebih peduli dengan lingkungan sekitar terutama lingkungan sungai di Kota Surakarta yang sudah tercemar limbah agar nantinya limbah yang berada di sungai tersebut bisa dikurangi, dan meningkatkan taraf lingkungan hidup di Kota Surakarta khususnya pinggiran sungai. Penciptaan karya ini dilandasi dengan beberapa sumber data dan teori agar karya ini memiliki acuan yang kuat untuk disampaikan kepada masyarakat.

1. Iklan

Desain dengan periklanan merupakan hal yang saling terkait. Sebuah desain dikatakan berhasil jika mampu menyampaikan pesan secara informatif, menarik dan jelas yang bisa dikatakan juga ber-iklan. Iklan adalah pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media (Rhenald Kasali, 2007:9). Iklan didefinisikan sebagai segala bentuk pesan tentang suatu produk yang disampaikan lewat media, ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat (Rhenald Kasali, 2007:11). Iklan sendiri memiliki beberapa jenis dan macamnya. Dalam penciptaan karya ini lebih merujuk pada Iklan Layanan Masyarakat. Iklan Layanan masyarakat adalah iklan yang menyajikan pesan-pesan sosial yang bertujuan untuk membangkitkan kepedulian masyarakat terhadap sejumlah masalah yang harus mereka hadapi, yakni kondisi yang bisa mengancam keselarasan dan kehidupan umum. Iklan Layanan Masyarakat (ILM) dapat dikampanyekan oleh organisasi profit atau non profit dengan tujuan sosial ekonomis yaitu meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

2. Kampanye Sosial

Setelah timbulnya permasalahan mengenai bahaya limbah yang terkandung dalam aliran air pada sungai di Kota Surakarta membuat sebuah perubahan atau gagasan untuk mengatasi masalah tersebut. Solusi yang muncul adalah dengan membuat gerakan kampanye, atau membuat iklan yang bersifat mengajak, mempengaruhi masyarakat untuk melakukan sebuah tindakan. Kampanye berarti sebuah gerakan atau tindakan serentak bisa juga disebut untuk melawan atau menagadakan aksi (KBBI Edisi Kedua, 437). Gerakan seperti mengajak atau melakukan aksi saat ini memang sedang marak. Isu apapun yang muncul dalam permasalahan di masyarakat dapat juga diangkat dan dibuat sebuah kampanye sosial untuk mengatasi masalah tersebut. Kampanye sosial dibuat juga harus mempertimbangkan partisipasi masyarakat yang ikut. Tanpa adanya partisipan dari masyarakat maka kampanye sosial tersebut belum dikatakan berhasil atau sukses.

Pemilihan *Integrated Advertising Campaign* lebih sesuai karena didasarkan pada warga Kota Surakarta yang terdiri dari berbagai kalangan tidak hanya sejenis, yakni terdiri dari masyarakat lansia, anak-anak, pekerja, buruh, sosialita, dsb. Oleh karena itu harus dilakukan lewat berbagai media agar pesan atau iklan yang disampaikan bisa tepat sasaran, yaitu seluruh warga Surakarta agar tujuan utama dari penciptaan karya ini bisa tercapai. Pemilihan berbagai media juga merupakan sebuah solusi untuk membantu menyadarkan masyarakat untuk setidaknya untuk mengurangi pencemaran sungai di Kota Surakarta.

3. Desain Grafis

Desain sering diartikan sebagai sebuah perancangan, rencana atau gagasan. Pengertian seperti ini tidak sepenuhnya salah tetapi juga tidak sepenuhnya benar. Secara umum desain sepadan dengan rancangan (KBBI, Edisi Kedua 227) Namun demikian, kata merancang atau rancang atau bisa juga rancang bangun yang sering disepadankan dengan kata desain ini nampaknya belum dapat mengartikan desain secara lebih luas. Kata “Desain” yang sebenarnya merupakan kata baru yang merupakan peng-Indonesia-an dari kata *design* (bahasa Inggris) tetap dipertahankan. Berbagai macam cabang dari ilmu desain juga semakin berkembang. Saat ini desain lebih banyak mengarah pada desain grafis, desain produk, dan desain interior.

Aspek penting dalam perancangan ini adalah desain grafis, sebuah pesan yang disampaikan perlu adanya ilmu komunikasi visual agar lebih menarik khalayak untuk merespon pesan yang disampaikan. Desain grafis adalah sebuah solusi pemecah masalah yang kompleks yang timbul di masyarakat. Saling terkaitnya cabang ilmu desain grafis mempunyai tujuan bahwa memang desain grafis adalah sebuah jawaban dari permasalahan yang ada. Kampanye sosial perlu menggunakan aspek desain grafis agar mampu menarik minat warga masyarakat untuk awalnya mengingat, kemudian selanjutnya melakukan ajakan yang disampaikan melalui sebuah karya desain grafis.

4. Media Komunikasi

Media merupakan alat yang sangat penting dalam periklanan maupun kampanye. Media adalah alat atau sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada khalayak. Media (bentuk jamak dari kata medium), merupakan kata yang berasal dari bahasa latin *medius*, yang secara harfiah berarti ‘tengah’, ‘perantara’ atau ‘pengantar’(Cangara, 2006:119). Media juga dapat diartikan sebagai perantara atau pengantar pesan dari pengirim ke penerima pesan. Media dapat berupa sesuatu bahan (*software*) atau alat (*hardware*). Perancangan kampanye ini erat kaitannya dengan media. Segala bentuk komunikasi visual dan desain yang dibuat nantinya ditempatkan lewat media, dengan kata lain melalui media komunikasi.

G. Metode Penciptaan

Penciptaan karya tugas akhir mengenai kampanye kepedulian masyarakat terhadap pencemaran sungai ini menggunakan beberapa metode dalam tahapan penciptaan. Sebuah metode yang tepat menjadikan gerakan kampanye nanti bisa dikatakan sukses dan berhasil. Setiap perancangan kampanye tentu menggunakan metode yang berbeda. Begitu juga dengan kampanye “Kali Resik, Solo Apik” ini. Metode yang dipilih dan dikerjakan juga melalui beberapa proses yang harus dilalui.

1. Tahapan Penciptaan

a. Metode Pengumpulan Data Primer

1) Metode Observasi

Metode pengumpulan data dengan melakukan pencatatan secara sistematis atas kejadian - kejadian, perilaku dan objek yang dilihat dan hal - hal lain yang diperlukan guna mendukung penelitian yang dilakukan. Bisa juga disebut studi yang disengaja dan sistematis tentang fenomena sosial dan gejala gejala psikus dengan jalan pengamatan dan pencatatan (Zulfikar dan Nyoman, 2014:106). Objek yang diobservasi adalah aliran sungai, masyarakat yang tinggal di bantaran sungai, dan masyarakat umum di Kota Surakarta. Observasi dilakukan terhadap daerah-daerah sungai di sekitar aliran sungai bengawan solo seperti sungai Pepe, Brojo, Jenes dan lainnya. Selain melakukan observasi terhadap sungai yang terkena pencemaran lingkungan observasi dilakukan terhadap orang-orang yang berada disekitar daerah sungai yang menggunakan sungai maupun yang hanya tinggal di sekitar sungai.

2) Metode Wawancara

Wawancara diperlukan untuk melengkapi proses pelaksanaan tugas akhir, apalagi berkaitan dengan kampanye kepedulian sungai dengan menitikberatkan dari partisipasi masyarakat. Diperlukan sebuah metode untuk menggali informasi sedalam-dalamnya tentang bagaimana kondisi sungai di Surakarta serta, bagaimanakah masyarakat

sekitar menanggapi pencemaran sungai yang semakin bertambah, maka diperlukan sebuah wawancara terhadap beberapa orang. Wawancara merupakan alat pengumpulan data yang sangat penting dalam penelitian komunikasi kualitatif yang melibatkan manusia sebagai subjek (pelaku dan aktor) sehubungan dengan realitas atau gejala yang dipilih untuk diteliti (Pawito, 2007:132). Wawancara yang dilakukan, nantinya akan terkait dari beberapa pihak seperti, Pemerintah Kota Surakarta, pegiat lingkungan, budayawan, praktisi periklanan, akademisi ahli di bidang lingkungan hidup, tokoh masyarakat, serta masyarakat yang menempati daerah pinggiran sungai di kota Surakarta. Untuk utamanya Wawancara dengan kepala bidang PKLH dan konservasi SDA DLH Kota Surakarta, serta warga masyarakat sekitar sungai Jenes di Kelurahan Laweyan, Kecamatan Laweyan, Surakarta. Wawancara kepada ketua LPMK Laweyan yaitu Bapak Pras, juga dilakukan untuk mendalami obyek sungai Jenes serta kampung batik laweyan.

b. Metode Pengumpulan Data Sekunder

1) Metode Kepustakaan

Metode pengumpulan data dengan mengambil data dari buku, jurnal atau artikel ilmiah dan sebagainya, dengan tujuan memperoleh informasi yang tepat untuk dijadikan pedoman membuat penciptaan karya. Data yang dikumpulkan berasal dari berbagai perpustakaan di perguruan tinggi di Surakarta maupun Yogyakarta, antara lain,

Perpustakaan Universitas Sebelas Maret, Perpustakaan Institut Seni Indonesia Yogyakarta dan juga Perpustakaan FSRD Institut Seni Indonesia Surakarta di mana masing-masing perpustakaan sangat berperan penting sebagai pedoman pembuatan karya ini.

2) Metode Dokumentasi

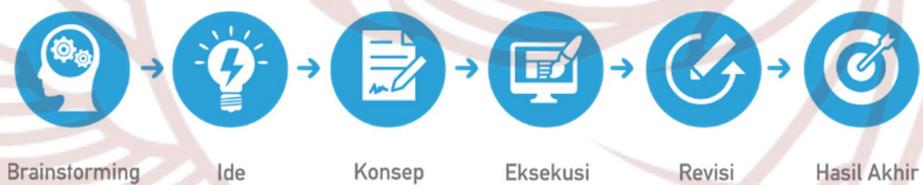
Metode pengumpulan data dengan mengambil dari hasil survei atau pengamatan baik berupa artikel, selebaran, foto dokumentasi, video, iklan layanan masyarakat, atau bahan pendukung lain untuk memperkuat tinjauan. Mengumpulkan data dengan metode ini adalah untuk melihat secara visual dari karya-karya yang sudah dibuat, untuk dibuat sebagai pedoman pembuatan karya yang baru. Pengumpulan data dari media sosial juga dilakukan dengan mengumpulkan beberapa contoh kampanye sosial yang sudah dilakukan dengan konsep *“Integrated Advertising Campaign”*

c. Metode Desain

Pembuatan karya kampanye sosial seperti ini tentunya harus memiliki dasar atau metodologi yang kuat, maka dalam proses pembuatannya pun, harus memiliki metode desain yang jelas. Metode desain merupakan salah satu cara untuk memecahkan masalah yang ditinjau atau diteliti dari segi pendekatan perancangan yang bertujuan untuk mencapai hasil yang akan disampaikan nantinya. Metode desain ini adalah metode yang paling penting dan paling utama untuk digunakan, karena tipe dari penelitian ini adalah membuat atau merancang. Diperlukan sebuah penanganan yang jitu dan tepat

untuk membahas atau menyelesaikan masalah yakni dengan membuat sebuah metode desain yang tepat sasaran.

Metode desain dalam perkembangannya sangat beragam dan tergantung masalah yang diselesaikan. Metode desain yang digunakan dalam penciptaan karya ini sendiri adalah menggunakan metode yang dilakukan oleh Christopher Jones. Jones dalam bukunya yaitu *Design Method* (1972) menjelaskan bahwa , metode desain dikembangkan secara tradisional dan modern, tetapi dalam prakteknya metodenya selalu berkembang. Perancangan kampanye sosial ini menggunakan metode campuran antara tradisional dan modern, berikut alur penciptaannya nampak pada bagan di bawah ini:



Bagan1. Proses Desain
(Bagan : Christoper Jones, 1972)

Metode penciptaan desain ini hanya bagian dari proses nya saja, di mana perancangan kampanye ini harus didahului dengan observasi mengenai objek dan analisis data data pendukung, sehingga akan terkumpul data-data yang valid dan lengkap untuk selanjutnya diolah dalam proses desain nya.

2. Hasil Karya dan Pembahasan

Hasil karya ini nantinya dijelaskan secara detail pada laporan tugas akhir mengenai proses dari awal sampai ke media promosinya untuk dipasarkan ke umum. Karya ini dibahas secara deskriptif kualitatif, dan patut untuk dibahas secara mendalam karena tujuan utamanya dari karya ini adalah untuk mengajak warga Kota Surakarta peduli terhadap sungai yang ada disekit dari bahaya limbah cair industri yang berdampak bagi kehidupan sehari-hari. Solusi untuk masalah tersebut yakni dengan membuat sebuah perubahan yaitu membuat kampanye gerakan iklan “*Kali Resik, Solo Apik*” untuk menyelamatkan sungai dari pencemaran di Kota Surakarta. Membuat strategi kreatif tentang periklanan terintegrasi atau disebut *Integrated Advertising Campaign* yang diletakkan pada berbagai media, ditujukan agar pesan yang disampaikan dapat mudah ditangkap oleh semua masyarakat dengan berbagai karakteristik yang berbeda.

BAB II

KONDISI SUNGAI DAN PERANCANGAN KAMPANYE SOSIAL TERHADAP PENCEMARAN DI SURAKARTA

A. Kondisi Sungai di Surakarta

1. Kondisi Umum Sungai

Surakarta merupakan sebuah Kota besar dan padat serta memiliki historis yang kental di wilayah pulau Jawa di mana Kota ini menjadi salah satu yang terbesar di pulau Jawa bagian selatan setelah Bandung dan Malang menurut jumlah penduduk. Sisi timur Kota ini dilewati sungai yang terabadikan dalam salah satu lagu keroncong, Bengawan Solo. Berbicara mengenai sungai Bengawan Solo, sungai ini merupakan sungai yang terbesar di wilayah Jawa Tengah dan sebagian Jawa Timur yang utamanya melalui Kota Surakarta.

Hampir dari sebagian kota Surakarta dilalui atau dilewati oleh sungai, sekitar 43 kelurahan dari total 51 kelurahan yang berada di wilayah Surakarta semuanya dilalui oleh sungai, dari sungai besar seperti bengawan solo serta sungai-sungai kecil lainnya, seperti kali Brojo, Jenes, Pepe, dan lain lain. Hal ini menyebabkan Kota Surakarta menjadi Kota yang rawan terkena banjir dan juga rawan akan terkena pencemaran sungai. Saat ini saja sekitar 80% atau lebih, kondisi sungai di Surakarta bisa dipastikan sudah tercemar atau mengalami pencemaran. Kondisi yang buruk yang menimpa sungai di wilayah Solo utamanya disebabkan oleh limbah cair yang dialirkan ke sungai, di mana permasalahan utamanya adalah tentang limbah cair atau polusi air.

Polusi air adalah penyimpangan sifat-sifat air dari keadaan normal. Air permukaan dan air sumur biasanya mengandung bahan-bahan metal terlarut, seperti: Na, Mg, Ca, dan Fe. Air yang mengandung komponen-komponen tersebut dalam jumlah tinggi disebut air sadah. Air minum yang terkena polusi rasanya akan berubah meskipun perubahan baunya sukar dideteksi. Bau yang menyengat mungkin akan timbul dipantai, laut, sungai yang terkena polusi. Kehidupan hewan air akan berkurang pada air sungai yang terkena polusi berat. Tanda-tanda polusi air yang berbeda disebabkan oleh sumber dan jenis polutan yang berbeda-beda (Fardiaz, 1992:46)

Sumber pencemar Sungai Bengawan Solo pada segmen Kota Surakarta berasal dari berbagai kegiatan industri yang membuang limbah pada empat anak sungai yang melintas di Kota Surakarta, yaitu:

- a) **Sungai Premulung** merupakan anak Sungai Bengawan Solo yang berada di sisi Barat, berhulu sungai pada kaki Gunung Merapi yang melewati kawasan pertanian, pemukiman, serta beberapa industri yang masuk wilayah Kabupaten Sukoharjo dan Surakarta.
- b) **Sungai Pepe** merupakan anak Sungai Bengawan Solo yang terletak di sebelah barat, mengalir dari barat ke timur melewati Kota Surakarta sebelum mencapai muara di Bengawan Solo. Untuk mengendalikan banjir, dibangun pecahan lurus dengan Nama Kali Anyar yang merupakan saluran pelurusan dari Sungai Tirtonadi ke arah timur. Sungai Pepe menerima beban limbah dari kegiatan pertanian, tekstil, dan industri batik, kegiatan domestik dan rumah sakit. *Outlet* Sungai Pepe berada di kelurahan Sangkrah. Kecamatan Pasar Kliwon.
- c) **Sungai Pucang Sawit** yang terletak di Kelurahan Pucangsawit adalah terpendek di Kota Surakarta, masukan cemaran berasal dari kegiatan rumah tangga, aktifitas pemeliharaan kendaraan bermotor dan rumah

pemotongan hewan. *Outlet* Sungai Pucangsawit terletak di antara Sungai Pepe dan Taman Satwa Jurug.

d) **Sungai Anyar** merupakan bagian dari Sungai Pepe mulai dari Tirtanadi terus ke arah timur dengan badan sungai lurus bermuara di Bengawan Solo. Sungai Anyar menerima badan limbah dari kegiatan domestik pertanian, industri tekstil, pemeliharaan kendaraan bermotor dan aktivitas rumah sakit. Beberapa hal yang terjadi pada aliran Sungai Bengawan Solo adalah kekeringan yang ditandai dengan menurunnya debit aliran Sungai Bengawan Solo secara drastis. Kondisi ini terjadi pada musim kemarau di mana curah hujan kecil.

e) **Sungai Jenes** merupakan sungai kecil yang mengalir panjang dari kelurahan Bumi dan Pajang yang melewati kelurahan Laweyan yang akhirnya bermuara ke sungai Bengawan Solo. Sungai Jenes menerima berbagai limbah dari buangan sampah masyarakat, serta buangan limbah industri batik yang berada di wilayah kampung batik laweyan.

Beberapa usaha rumah tangga dan industri di Kabupaten Wonogiri, Sukoharjo, Kota Surakarta, Karanganyar dan Sragen memanfaatkan Sungai Bengawan Solo untuk membuang limbahnya. Limbah jenis industri tersebut antara lain industri tekstil, industri pengolahan makanan, industri jamu, industri pengolahan logam, industri farmasi, industri plastik, tempe, kimia, peternakan, pertanian, perdagangan dan rumah tangga. Hal ini menambah beban pencemaran Sungai Bengawan Solo sehingga kualitas Sungai Bengawan Solo semakin menurun. Tidak hanya dengan kandungan unsur dan senyawa berbahaya, sungai-

sungai di Surakarta terdapat sampah, sedimentasi, dan endapan yang mengganggu aliran sungai yang sebagaimana mestinya, yang mana dibuktikan dengan adanya beberapa unsur dan senyawa berbahaya yang terkandung dalam air pada aliran sungai bengawan solo dan anak cabangnya seperti Sungai Premulung, Sungai Pepe, Sungai Pucang Sawit, Sungai Anyar.

Tabel 1. Data Sampel Kandungan Unsur Senyawa Pada Air di Sungai Bengawan Solo

Titik Sampel	Parameter	Satuan	Hasil Analisis	Baku Mutu Kemenkes	Kelebihan Beban Pencemaran
Hilir Sungai Pepe	Boron	mg/l	0,57	0,3	0,37
	Kadmium	mg/l	0,083	0,0003	0,08
	Besi	mg/l	0,407	0,3	0,107
	Timbal	mg/l	0,487	0,01	0,475
Hulu Sungai Pucangsawit	Boron	mg/l	0,57	0,3	0,27
	Kadmium	mg/l	0,114	0,003	0,111
	Besi	mg/l	0,128	0,3	-
	Timbal	mg/l	0,282	0,01	0,272

Data di atas menggambarkan kandungan yang ada dalam beberapa sungai di Surakarta, dapat ditarik kesimpulan bahwa sungai Bengawan Solo sudah terkena pencemaran limbah yang sudah di atas baku mutu yang ditetapkan oleh Kementerian Kesehatan. Ditunjukkan dengan adanya beberapa unsur logam yang ada. Dampak dari keberadaan logam berat dalam air memberikan pengaruh buruk terhadap kesehatan bagi masyarakat yang biasanya kurang disadari di antaranya adalah:

- 1) **Timbale (Pb)** Logam timbale dapat masuk ke badan perairan melalui pengkristalan di udara dengan bantuan air hujan, proses korosi batuan mineral akibat gelombang angin dan air buangan industri. Timbale yang ada dalam perairan bila melebihi konsentrasi yang telah ditentukan semestinya dapat mengakibatkan kematian biota perairan, keracunan, memperpendek umur dan menurunkan jumlah sel darah merah.
- 2) **Cadmium (Cd)** Cadmium dalam konsentrasi tertentu dapat membunuh biota perairan, terakumulasi dalam tubuh sehingga menyebabkan keracunan, kerusakan, sistem saraf, ginjal, kekurangan darah, kelapukan tulang, pada konsentrasi tertentu dapat mematikan sperma dan kanker
- 3) **Besi (Fe)** Besi di dalam air dapat menimbulkan bau, rasa, warna kuning, pengendapan pada dinding pipa, kekeruhan, merusak dinding usus dan dapat menyebabkan kematian
- 4) **Boron** biasanya berasal dari pembakaran batubara, deterjen, dan hasil buangan industri. Logam boron dapat menyebabkan efek toksik terhadap tanaman



Gambar.2 Pencemaran di Sungai Kota Solo
(Sumber: Charles Sari Y, 2017)

2. Pencemaran Sungai di Surakarta

Pencemaran lingkungan hidup adalah masuknya atau dimasukkannya makhluk hidup, zat, energi dan atau komponen lain ke dalam lingkungan hidup oleh kegiatan manusia sehingga kualitasnya turun sampai tingkat tertentu yang menyebabkan lingkungan tidak dapat berfungsi sesuai peruntukannya (Undang-Undang Pengelolaan Lingkungan Hidup Ps 1 angka 12).

Jadi permasalahan pencemaran sangat berkaitan dengan masuknya komponen asing kedalam lingkungan yang menyebabkan turunya kualitas dan menyebabkan terganggunya fungsi sebagai keadaan biasanya. Pencemaran dapat dikategorikan menjadi:

a. Pencemaran tanah

Pencemaran tanah adalah masuknya limbah kedalam tanah yang mengakibatkan fungsi tanah turun (menjadi keras atau tidak subur) sehingga tidak mampu lagi mendukung aktifitas manusia

b. Pencemaran udara

Pencemaran udara adalah masuknya limbah ke dalam udara yang mengakibatkan fungsi udara turun sehingga tidak mampu lagi mendukung aktifitas manusia.

c. Pencemaran air

Pencemaran air adalah masuknya limbah ke dalam air yang mengakibatkan kualitas air turun sampai ketingkat tertentu yang menyebabkan air tidak dapat berfungsi sesuai dengan peruntukannya, sehingga tidak mampu lagi mendukung aktifitas manusia Indikator atau

tanda bahwa air lingkungan telah tercemar adalah adanya perubahan atau tanda yang dapat diamati melalui:

- 1) Adanya perubahan suhu air
- 2) Adanya perubahan pH atau konsentrasi ion Hidrogen
- 3) Adanya perubahan warna, bau, dan rasa air
- 4) Timbulnya endapan, koloidal, bahan terlarut
- 5) Adanya mikro organisme
- 6) Meningkatnya radio aktifitas air lingkungan.

(Wisnu Arya Wardana, 1995:74)

Penetapan standar air yang bersih memang tidak mudah, namun ada kesepakatan bahwa air yang bersih tidak ditetapkan pada kemurnian air, tetapi didasarkan pada keadaan normalnya. Apabila terjadi penyimpangan dari keadaan normal maka hal itu berarti air tersebut telah mengalami pencemaran (Wisnu A. Wardana, 1995:72). Pencemaran air pada dasarnya terjadi karena air limbah langsung dibuang ke badan air ataupun ke tanah tanpa mengalami proses pengolahan terlebih dulu, atau proses pengolahan yang dilakukan belum memadai. Pengolahan limbah bertujuan memperkecil tingkat pencemaran yang ada agar tidak membahayakan lingkungan hidup. Banyak penyebab pencemaran air tetapi secara umum dapat dikategorikan sebagai sumber kontaminan langsung dan tidak langsung. Sumber langsung meliputi efluen yang keluar dari industri, TPA (Tempat Pembuangan Akhir), dan sebagainya. Sumber tidak langsung yaitu kontaminan yang memasuki badan air dari tanah, air tanah, atau atmosfer berupa hujan.

3. Limbah

Era globalisasi ditandai dengan kemajuan beberapa aspek kehidupan masyarakat saat ini. Kehidupan sehari-hari masyarakat tidak bisa terlepas dari yang namanya barang. Manusia selalu menggunakan barang, dan barang tersebut jika sudah dipakai atau tidak dipakai lagi maka akan dibuang. Setelah dibuang, barang atau benda tersebut bisa dikatakan dan dikategorikan sebagai limbah. Setelah industri memproduksi segala macam benda kebutuhan rumah tangga (termasuk sekolah dan perkantoran) semakin meningkat, jumlah sampah atau limbah pun meningkat tinggi (Sutiyono dan Endo, 2007:177). Limbah merupakan buangan atau sisa hasil kegiatan yang dihasilkan dari suatu proses atau kegiatan dari industri maupun domestik rumah tangga (PP. No. 101, 2014). Berdasarkan dari wujud limbah yang dihasilkan, limbah dibagi menjadi tiga yaitu limbah padat, limbah cair, dan gas dengan penjelasan sebagai berikut:

- a. Limbah padat** adalah limbah yang berwujud padat. Limbah padat bersifat kering, tidak dapat berpindah kecuali ada yang memindahkannya. Limbah padat ini misalnya, sisa makanan, sayuran, potongan kayu, sobekan kertas, sampah, plastik, dan logam.
- b. Limbah cair** adalah limbah yang berwujud cair. Limbah cair terlarut dalam air, selalu berpindah, dan tidak pernah diam. Contoh limbah cair adalah air bekas mencuci pakaian, air bekas pencelupan warna pakaian, dan sebagainya.
- c. Limbah gas** adalah limbah zat (zat buangan) yang berwujud gas. Limbah gas dapat dilihat dalam bentuk asap. Limbah gas selalu

bergerak sehingga penyebarannya sangat luas. Contoh limbah gas adalah gas pembuangan kendaraan bermotor. Pembuatan bahan bakar minyak juga menghasilkan gas buangan yang berbahaya bagi lingkungan.

Penelitian yang sudah pernah dilakukan membuktikan bahwa kandungan air yang berada di sungai bengawan solo sudah melebihi kadar batas normal, maka diperlukan sebuah perubahan dan gerakan untuk menangani sungai-sungai tersebut. Terlebih sekarang sudah mulai bertambah lagi industri-industri rumah tangga seperti batik di wilayah kampung Laweyan dan sekitarnya, serta sentra bisnis lain yang memang membuang sisa hasil kegiatan mereka di sungai bengawan solo. Membutuhkan sebuah perubahan yang besar dan dimulai dengan hal yang kecil untuk menyelamatkan sungai di Surakarta dan menangani limbahnya. Salah satu gagasannya adalah dengan membuat sebuah gerakan atau kampanye tentang peduli terhadap lingkungan sungai di sekitar agar limbah yang sudah ada bisa diatasi. Kampanye ini bertujuan untuk mengajak masyarakat khususnya warga Surakarta agar lebih peduli terhadap lingkungan sungai, karena perbaikan dan penyelamatan sungai harus dilakukan dari sekarang demi mewujudkan kehidupan yang sehat di masa mendatang.

B. Perilaku dan Pentingnya Partisipasi Masyarakat

1. Perilaku Masyarakat

Surakarta sebagai Kota besar dengan penduduk yang padat, membuat perilaku masyarakatnya berbeda dengan daerah lain. Walaupun secara historis dan geografis, Surakarta terkenal dengan budaya dan keseniannya, tetapi dari segi lainnya, Surakarta bisa dikatakan sebagai Kota majemuk yang memiliki berbagai macam sektor perindustrian walaupun kecil di ruang lingkup provinsi Jawa tengah, yang membuat perilaku masyarakatnya pun berbeda. Masyarakat perkotaan bertempat tinggal di tempat tempat yang strategis untuk dua kebutuhan penting, yaitu perekonomian dan pemerintahan. Tempat-tempat yang demikian memberi jaminan misalnya di sepanjang jalanannya, di daerah pantai dan di sekitar sungai besar (Bagja Waluya, 2007:102). Sungai-sungai besar yang melalui wilayah Surakarta menjadi pilihan warga masyarakat untuk bermukim atau menetap di mana bantaran sungai menjadi hunian bagi warga masyarakat Surakarta karena menurut warga, tempat ini adalah tempat yang strategis dalam melakukan aktivitas sehari-hari.

Pola hidup dan wilayah yang padat mendorong masyarakat untuk mengikuti arus atau gaya hidup orang-orang kota pada umumnya, di mana orang-orang kota berkarakter instan, cepat sangat berkembang untuk arus informasi, tetapi terkesan cuek dalam menangani masalah lingkungan hidup. Perilaku masyarakat seperti ini yang mendorong kurang terjamahnya kondisi sungai di Surakarta saat ini yang menjadikan masih banyak masyarakat yang tidak peduli dengan lingkungan khususnya sungai. Penyebab utama dari kondisi sungai yang buruk adalah tidak sadarnya masyarakat tentang kebersihan sungai serta bertambahnya pencemaran di

Kota Surakarta selain oleh limbah atau sisa kegiatan domestik maupun industri. Upaya yang dilakukan pemerintah maupun pihak swasta untuk menyadarkan perilaku masyarakat yang sering membuang sampah atau membuang tinja sembarangan, nyatanya sampai saat ini belum terbukti. Masyarakat saat ini hanya serta merta mengiyakan saja himbauan atau larangan membuang sampah dari pemerintah, dalam prakteknya langsung hal seperti ini masih sering kita jumpai di daerah pinggiran pinggiran sungai.

Pengakuan seorang warga di Laweyan, tentang kebiasaan atau perilaku yang masih saja dilakukan sehari hari ini tentunya harus dilakukan tindakan untuk menyadarkan dan mencari solusi untuk kebiasaan buruk yang sudah melekat. *“La mau gimana mas, wong biaya buat septitenk mahal og, yasudah tinggal buang air disini saja, lebih gampang, ndak ada biayanya juga”* (Wawancara Slamet, 2017). Kebiasaan yang buruk seperti ini harus ditunjang dengan cara memberikan ajakan maupun himbauan yang mendalam, agar setidaknya masyarakat sadar terlebih dahulu jika yang dilakukan adalah salah, dan kemudian menjadi pelajaran untuk masyarakat agar tidak membuang sampah atau tinja di sungai.

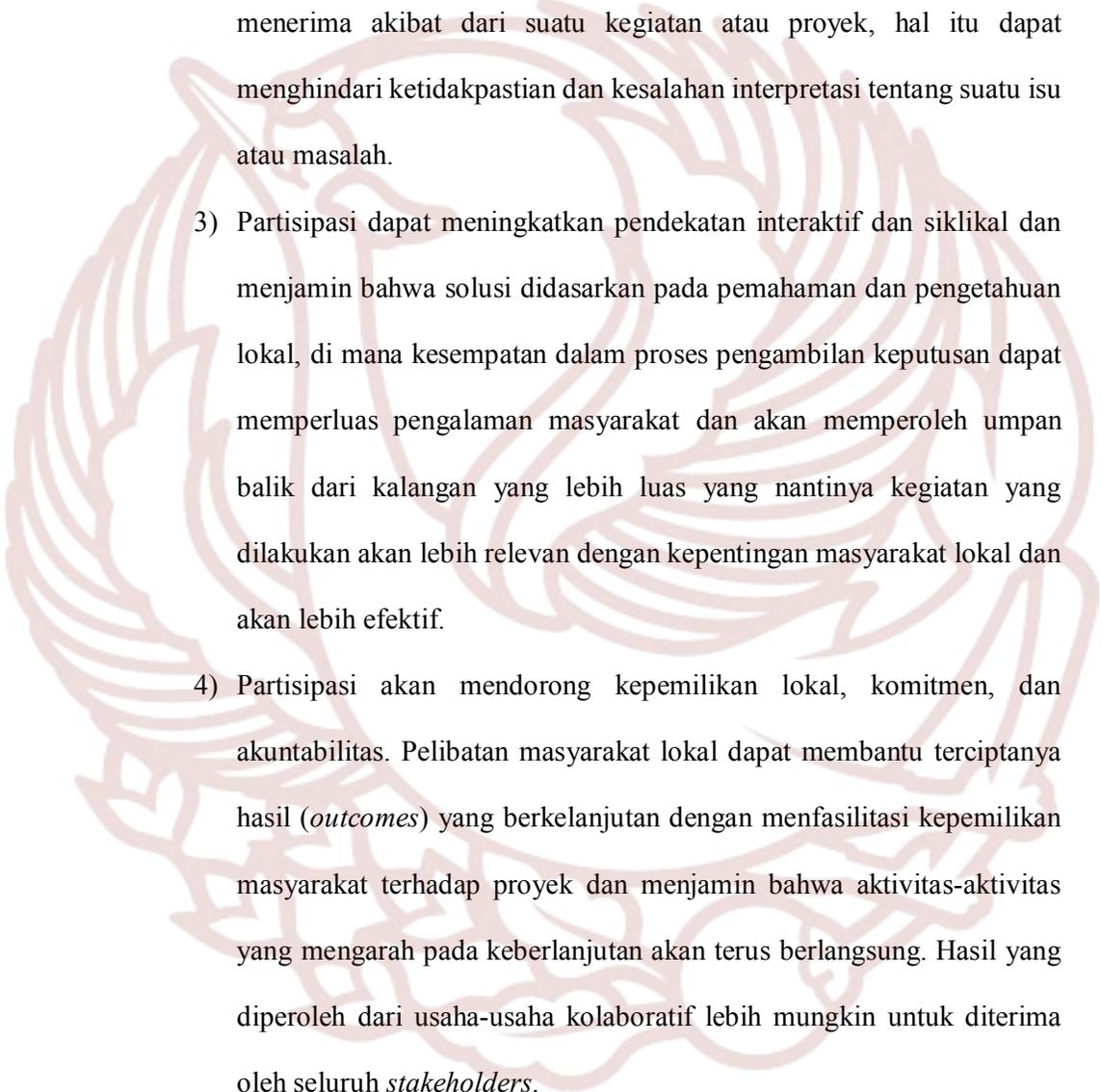


Gambar.3 Buangan Sampah di Sungai
(Sumber : Charles Sari Y, 2017)

2. Partisipasi Masyarakat

Menjaga kebersihan dan memelihara sungai di Surakarta bukan perkara gampang atau mudah, jika hanya dilakukan oleh satu pihak saja di mana pasti setiap harinya sungai-sungai di wilayah Surakarta sudah pasti tercemar oleh kegiatan warganya. Partisipasi Masyarakat secara langsung menjadi solusi selain banyaknya program kerja pemerintah yang sudah direncanakan. Partisipasi masyarakat adalah keikutsertaan masyarakat dalam proses pengidentifikasian masalah dan potensi yang ada di masyarakat, pemilihan dan pengambilan keputusan tentang alternatif solusi untuk menangani masalah, pelaksanaan upaya mengatasi masalah, keterlibatan masyarakat dalam proses mengevaluasi perubahan yang terjadi. Menurut Thomsen (2003:114), Partisipasi masyarakat menimbulkan keuntungan dan kerugian dari partisipasi masyarakat, tetapi yang diperjelas adalah partisipasi masyarakat sangat menguntungkan. Keuntungan dari partisipasi masyarakat adalah,

- 1) Partisipasi memperluas basis pengetahuan dan representasi dengan mengajak masyarakat dengan spektrum yang lebih luas dalam proses pembuatan keputusan, maka partisipasi dapat: (a) meningkatkan representasi dari kelompok-kelompok komunitas, khususnya kelompok yang selama ini termarginalisasikan, (b) membangun perspektif yang beragam yang berasal dari beragam *stakeholders*, (c) mengakomodir pengetahuan lokal, pengalaman, dan kreatifitas sehingga memperluas kisaran ketersediaan pilihan alternatif.

- 
- 2) Partisipasi membantu terbangunannya transparansi komunikasi dan hubungan-hubungan kekuasaan di antara para *stakeholders*. Melibatkan *stakeholders* dan berdiskusi dengan pihak-pihak yang menerima menerima akibat dari suatu kegiatan atau proyek, hal itu dapat menghindari ketidakpastian dan kesalahan interpretasi tentang suatu isu atau masalah.
 - 3) Partisipasi dapat meningkatkan pendekatan interaktif dan siklikal dan menjamin bahwa solusi didasarkan pada pemahaman dan pengetahuan lokal, di mana kesempatan dalam proses pengambilan keputusan dapat memperluas pengalaman masyarakat dan akan memperoleh umpan balik dari kalangan yang lebih luas yang nantinya kegiatan yang dilakukan akan lebih relevan dengan kepentingan masyarakat lokal dan akan lebih efektif.
 - 4) Partisipasi akan mendorong kepemilikan lokal, komitmen, dan akuntabilitas. Pelibatan masyarakat lokal dapat membantu terciptanya hasil (*outcomes*) yang berkelanjutan dengan memfasilitasi kepemilikan masyarakat terhadap proyek dan menjamin bahwa aktivitas-aktivitas yang mengarah pada keberlanjutan akan terus berlangsung. Hasil yang diperoleh dari usaha-usaha kolaboratif lebih mungkin untuk diterima oleh seluruh *stakeholders*.
 - 5) Partisipasi dapat membangun kapasitas masyarakat dan modal sosial. Pendekatan partisipatif akan meningkatkan pengetahuan dari tiap *stakeholders* tentang kegiatan / aksi yang dilakukan oleh *stakeholders*

lain. Pengetahuan ini ditambah dengan peningkatan interaksi antar sesama *stakeholders* akan meningkatkan kepercayaan diantara para *stakeholders* dan memberikan kontribusi yang positif bagi peningkatan modal sosial.

Kampanye sosial yang dibarengi atau dikerjakan bersama dengan partisipasi masyarakat akan jauh lebih berguna dan bermanfaat untuk beberapa bidang yang terlihat. Bidang tersebut antara lain:

- 1) Bidang lingkungan hidup sebagai bidang yang utama dari gerakan kampanye ini, sangat membutuhkan partisipasi masyarakat agar program yang sudah dirancang pemerintah maupun pihak swasta berjalan dengan lancar dan mencapai tujuan bersama, yaitu sungai menjadi bersih dan indah.
- 2) Bidang desain komunikasi visual sebagai bidang pendukung kampanye ini sangat membutuhkan partisipasi masyarakat, karena sebuah rancangan kampanye sosial secara visual diibaratkan sebuah solusi dari masalah yang terjadi yaitu, pencemaran limbah, dan membutuhkan objek untuk mengatasi hal tersebut, yaitu masyarakat, serta melalui perantara berbagai media. Peran masyarakat untuk menjalankan kampanye ini sangatlah vital karena masyarakatlah yang bertindak secara langsung dan terjun ke lapangan untuk membuat sebuah tindakan berupa bersih-bersih kali, gotong royong dan sebagainya.
- 3) Bidang Pemerintah Kota Surakarta sebagai *stakeholder* atau yang mempunyai tugas utama untuk membersihkan pencemaran di sungai

juga memerlukan partisipasi masyarakat secara langsung. Pemerintah tidak mungkin melakukan sebuah ajakan atau hanya himbauan tanpa didukung dengan media, perantara serta pelaku yang dalam hal ini adalah masyarakat itu sendiri.

Efektivitas jika bekerja bergotong royong bersama membersihkan sungai dari pencemaran antara seluruh pihak yang terkait, akan menjadi meningkat. Diharapkan kegiatan seperti ini yang ditunjang dengan bidang ilmu desain komunikasi visual yang dikemas secara visual yang apik, serta partisipasi langsung dari masyarakat, akan lebih optimal serta mengurangi pencemaran sungai, atau bahkan bisa membuat sungai menjadi lebih indah dan bisa menjadi ikon untuk kota Surakarta.

C. Obyek Perancangan Kampanye Sosial

1. Sungai Jenes

Sungai Jenes merupakan sungai kecil yang membentang panjang dari daerah Bumi Pajang yang bermuara ke Bengawan Solo. Sungai yang sekarang menjadi lebih sempit ini merupakan sungai yang memisahkan antara Kabupaten Sukoharjo dan Kota Surakarta. Dua kelurahan yang saling berseberangan adalah kelurahan Laweyan dan Kelurahan Banaran (Sukoharjo). Secara geografis sungai jenes adalah sungai yang membentang di wilayah selatan Kota Surakarta yang berbatasan langsung dengan kabupaten Sukoharjo. Sungai yang panjangnya kira kira 10 km ini ber hulu di sungai premulung yang terkoneksi dengan sungai-sungai kecil yang lain. Sungai Jenes melewati beberapa kawasan seperti Laweyan, Joyontakan, Joyosuran, Semanggi dan Pasar Kliwon. (Wawancara Ketua LPMK

Laweyan, Prastowo 48 Tahun). Sejak zaman dahulu sungai jenes mempunyai andil besar dalam perkembangan Kota Solo terutama industri batiknya dimana industri batik dulunya mempunyai akses lewat sungai jenes ini sebagai transportasi utama, tetapi seiring berubahnya kondisi sungai jenes, yang menyempit, maka transportasi industri batik sekarang lewat jalur darat. (Wawancara Lurah Laweyan, Yuyuk Yuniman, 2017).



Gambar.4 Sungai Jenes Kelurahan Laweyan
(Sumber : Charles Sari Y, 2017)

Pinggiran Sungai Jenes sudah terdapat tanaman-tanaman yang ditanam oleh warga dan juga bangunan-bangunan yang berdiri megah yang membuat kondisi sungai jenes semakin lama semakin menyempit dan diperparah dengan kualitas airnya yang sangat buruk. Buruknya kualitas air ini dikarenakan banyaknya limbah industri batik dari Laweyan yang dibuang di sungai Jenes. Dulunya sungai Jenes masih jernih tapi sekarang banyak limbah yang tidak tahu berasal dari sukoharjo atau dari kampung batik Laweyan itu sendiri sudah merusak sungai Jenes (Wawancara Irfan, 2017)

2. Laweyan

Kelurahan Laweyan merupakan salah satu kelurahan yang berada di wilayah Kecamatan Laweyan Kota Surakarta. Laweyan bisa dikatakan sebagai jantung dari kecamatan laweyan, begitu pula dengan kecamatan Laweyan yang merupakan pusat dari kegiatan perekonomian Kota Surakarta. Kelurahan laweyan merupakan kelurahan kecil disebelah Selatan Surakarta. Wilayah laweyan berbatasan langsung dengan kelurahan Pajang disebelah Barat, kelurahan Sondakan di utara dan kelurahan Bumi di sebelah Timur.



Gambar.5 Peta Kelurahan Laweyan
(Sumber: Kelurahan Laweyan, 2017)

Berbicara mengenai kelurahan Laweyan tentunya sangat kental dengan kampung batiknya. Berbagai macam usaha batik pasti sangat mudah dijumpai di kawasan ini. Tak ayal Laweyan menjadi sentra pusat kerajinan batik yang ada di Kota Surakarta. Usaha *home industry* menjadi komoditi utama dari kelurahan Laweyan yang memang unggul produktivitas batiknya dengan kelurahan lainnya.

Kampung Batik Laweyan didesain dengan konsep terpadu, yang mana memanfaatkan lahan seluas kurang lebih 24 ha yang terdiri dari 3 blok. Kampung yang masuk kedalam kategori *local heritage* ini memiliki ratusan pengrajin Batik yang menjual berbagai motif, seperti Kawung, Tirta Tejo, dan Truntum dengan beragam variasi harga. Berbagai *brand* serta merek juga menjadi pilihan untuk wisatawan yang akan datang ke kampung ini. Selain batik menjadi aspek utama yang menonjol di wilayah ini, Kampung Batik Laweyan juga menyimpan kekayaan arsitektur Jawa kuno seperti bangunan-bangunan yang memiliki pagar tinggi menjulang serta bangunan masjid yang masih kental dengan arsitektur zaman dulu. Tidak hanya sebagai destinasi wisata batik dan bangunan tua, kampung batik laweyan juga memiliki café-café unik dengan konsep menarik, dan juga terdapat wisata religi seperti masjid masjid dengan bangunan semi klasik (Wawancara Pras, 48)



Gambar.7 Kampung Batik Laweyan
(Sumber: Charles Sari Y, 2017)

D. Perancangan Kampanye Sosial Peduli Sungai dari Pencemaran

1. Penciptaan Kampanye Sosial

Penciptaan sebuah kampanye sosial tentunya harus memiliki konsep dan tatanan yang jelas di mana sebuah kampanye tidak hanya dilakukan begitu saja, tetapi harus mempertimbangkan partisipasi masyarakat dan pesan yang ingin disampaikan. “Kali Resik, Solo Apik” juga menggunakan beberapa landasan penting agar nantinya kampanye sosial ini bisa menjadi sukses dan berhasil. Adapun beberapa komponen penting sebagai penciptaan sebuah kampanye sosial. Akan dibagi seperti berikut ini.

a) Perancangan

Secara umum masalah yang sudah ada dalam masyarakat haruslah ada solusinya. Masalah pencemaran sungai di sungai Jenes ini, juga harus ada solusinya. Solusi yang dimaksudkan, adalah sebuah tindakan untuk mengurangi pencemaran sungai Jenes dengan mengajak warga masyarakat untuk gotong royong membersihkan. Permasalahan ini harus dijawab menggunakan sebuah metode yaitu sebuah perancangan. Atau perancangan kampanye sosial secara spesifik. Perancangan adalah suatu kegiatan yang memiliki tujuan untuk mendesain sistem baru yang dapat menyelesaikan masalah - masalah yang dihadapi perusahaan yang diperoleh dari pemilihan alternatif sistem yang terbaik (Al-Bahra Bin Ladjamudin, 2005:39). Secara umum perancangan merupakan suatu proses dan pola yang dibuat untuk mengatasi sebuah permasalahan yang dihadapi oleh perusahaan atau organisasi maupun perkumpulan, setelah melakukan analisis terlebih dahulu.

b) Kampanye Sosial

Kampanye adalah sebuah tindakan atau gerakan untuk melawan atau mengadakan aksi (KBBI Edisi Kedua, 437). Sementara definisi sosial adalah sesuatu hal yang berkenaan atau menyangkut tentang masyarakat. Menurut Roger and Storey 1987 (2013:23), kampanye adalah serangkaian kegiatan komunikasi yang terorganisasi dengan tujuan untuk menciptakan dampak tertentu terhadap sebagian besar khalayak sasaran secara berkelanjutan dalam periode tertentu. Secara garis besar kampanye komunikasi yang terorganisasi, secara langsung ditujukan khalayak tertentu, pada periode waktu yang telah ditetapkan untuk mencapai tujuan (Rosady Ruslan, 2008:23).

Dari definisi yang sudah dipaparkan di atas dapat ditarik kesimpulan mengenai arti kampanye, yaitu:

- i. Adanya aktivitas proses komunikasi kampanye untuk mempengaruhi khalayak tertentu
- ii. Untuk membujuk dan memotivasi khalayak untuk berpartisipasi
- iii. Ingin menciptakan efek dan dampak tertentu seperti yang sudah direncanakan
- iv. Dilaksanakan dengan tema spesifik dan narasumber yang jelas
- v. Dalam waktu tertentu atau telah ditetapkan, dilaksanakan secara terorganisasi dan terencana baik untuk kepentingan kedua belah pihak atau sepihak
- vi. Adanya penggagas, perancang, penyampai sekaligus penanggungjawab suatu produk kampanye (*campaign makers*),

hal ini menolong khalayak dapat mengidentifikasi bahkan mengevaluasi kredibilitas sumber pesan tersebut setiap saat.

a. Jenis dan Bentuk Kampanye

Secara umum kegiatan kampanye mempunyai dasar yaitu memotivasi atau membujuk untuk mencapai tujuan tertentu atau tujuan yang diinginkan. Charles U. Larson membagi jenis jenis kampanye dalam buku karyanya yang berjudul *Persuasion, Reception, and Responsibility* dikutip dari (Rosady Ruslan, 2008:25-26) sebagai berikut.

1. Product-Oriented Campaigns

Kegiatan dalam berkampanye berorientasi pada produk dan biasanya dilakukan dalam kegiatan komersial kampanye promosi pemasaran suatu peluncuran produk yang baru. Misalnya peluncuran *provider* IM3 Oredoo, Perubahan logo *kapanalgi.com*, dan lain lain

2. Candidate-Oriented Campaigns

Kegiatan kampanye yang berorientasi pada calon (kandidat) yang umumnya dimotivasi oleh kekuasaan politik (political campaign). Tujuannya antara lain adalah untuk memenangkan dukungan masyarakat terhadap kandidat kandidat yang diajukan partai politik agar dapat menduduki jabatan jabatan politik yang diperebutkan lewat pemilihan umum. Contoh dari

kampanye ini adalah kampanye caleg caleg disetiap daerah yang waktunya relatif singkat.

3. *Ideological or Cause – Oriented Campaigns*

Jenis kampanye ini berorientasi pada tujuan yang bersifat khusus dan seringkali berdimensi pada perubahan sosial (*social change campaigns*) adapun contoh contoh kampanye ini yang sering dilihat adalah kampanye tentang pencegahan penyakit HIV/AIDS, KB, Ibu Menyusui (Kategori kampanye bidang kesehatan). Kampanye tentang air bersih, kampanye berhenti menebang kayu secara liar (Kategori kampanye bidang lingkungan hidup). Kampanye tentang dunia pendidikan seperti kampanye dan BOS, Kampanye kemanusiaan dan kepedulian sosial. Kampanye “Kali Resik Solo Apik” ini juga termasuk ke dalam jenis kampanye *Ideological or Cause - Oriented Campaigns* yang merujuk pada lingkungan hidup

b. Strategi Kampanye

Pada umumnya strategi kampanye menggunakan pendekatan persuasive. Menurut Michael Pfau & Roxanne Parrot (1993), *campaign are inherently persuasive communication activities*, artinya persuasif selalu melekat pada setiap kegiatan kampanye. Komunikasi persuasif sendiri adalah komunikasi yang dilakukan sebagai ajakan atau bujukan agar mau bertindak sesuai dengan keinginan komunikator, Tahap tahap mencapai keberhasilan dalam komunikasi persuasif sama dengan

komunikasi informative, tetapi disertai tujuan untuk mengajak komunikasi agar bertindak sesuai dengan isi pesan komunikator (Atep Adya, 2003:70). Kegiatan kampanye dengan menggunakan komunikasi secara persuasif mempunyai tujuan untuk mengubah atau ingin memperteguh sikap, pandangan, kepercayaan, dan perilaku masyarakat secara sukeral tanpa paksaan sesuai dengan apa yang telah direncanakan oleh pihak komunikator.

c. Tujuan Kampanye

Secara umum kampanye bertujuan untuk memberikan kesadaran, pengertian, pemahaman, memotivasi, membujuk/mendidik, mencari dukungan dan mendorong khalayak bertindak sesuai dengan program rencana kampanye dan diharapkan dapat mengubah secara

- a. Kognisi : dari tidak tahu menjadi tahu
- b. Afeksi : dari tidak senang menjadi senang
- c. Behavior : perilaku negative berubah jadi positif

(Rosady Ruslan 2008: 123)

d. Kampanye Sosial Terpadu

Kegiatan kampanye sosial atau gerakan mengajak masyarakat untuk melakukan sesuatu hal dengan tujuan tertentu, bisa dikatakan adalah kampanye sosial terorganisir. Melalui satu media saja belum tentu pesan tersebut dapat tersampaikan dengan baik. Menggunakan berbagai jenis media secara tepat dengan melakukan observasi terhadap objek, akan lebih efektif dalam menyampaikan pesan, ketimbang hanya

melalui satu jenis media. Dalam istilahnya biasanya komunikasi terpadu disebut juga IMC (*Integrated Marketing Communication*)

Strategi kreatif yang bisa digunakan dalam gerakan kampanye ini bisa dikategorikan kedalam *Integrated Advertising Campaign*. *Integrated Campaign* merupakan sebuah kampanye terpadu yang hampir sama dengan kampanye iklan pada sebuah media, tetapi yang membedakan adalah pada *Integrated Campaign* lebih menonjolkan ke beberapa media untuk saling memperkuat iklan tersebut dengan menggunakan metode promosi yang berbeda.

IMC adalah proses pengembangan dan implementasi berbagai bentuk program komunikasi persuasif kepada pelanggan dan calon pelanggan secara berkelanjutan. Tujuan IMC adalah mempengaruhi atau memberikan efek langsung kepada perilaku khalayak sasaran yang dimilikinya. IMC menganggap seluruh sumber yang dapat menghubungkan pelanggan atau calon pelanggan dengan produk atau jasa dari suatu merek atau perusahaan adalah jalur yang potensial untuk menyampaikan pesan di masa datang. Lebih jauh lagi, IMC menggunakan semua bentuk komunikasi yang relevan serta yang dapat diterima oleh pelanggan dan calon pelanggan. Dengan kata lain, proses IMC berawal dari pelanggan atau calon pelanggan, kemudian berbalik kepada perusahaan untuk menentukan dan mendefinisikan bentuk dan metode yang perlu dikembangkan bagi program komunikasi yang persuasif. (Shimp 2003:24)

Kampanye iklan seperti ini merupakan kampanye yang terintegrasi atau saling menguatkan dari media satu dengan media lain, karena pesan yang ditujukan dan disampaikan adalah sama, di mana medianya saja yang berbeda dan proses promosinya. Pada penciptaan karya ini pemilihan *integrated advertising campaign* sangat tepat

dilakukan karena pada dasarnya konsep dari penciptaan karya ini adalah untuk mengajak seluruh warga Kota untuk lebih peduli terhadap lingkungan sungai dari bahaya limbah cair yang diimbulkan oleh industri di Surakarta. Penciptaan karya ini merupakan solusi untuk menjawab masalah di atas, maka sebuah iklan atau komunikasi iklan yang tepat pula masalah tersebut bisa terselesaikan.

c) Desain Grafis

Desain grafis merupakan sebuah cabang ilmu kompleks yang digunakan untuk memecahkan masalah dengan melakukan pendekatan membuat sebuah rancangan dengan memperdulikan aspek aspek keindahan visual, seperti logo, warna, huruf, dan lain sebagainya.

Desain grafis merupakan cabang ilmu yang dipelajari dan digunakan untuk memecahkan sebuah solusi atas permasalahan yang akan diangkat. Desain Komunikasi Visual adalah suatu disiplin ilmu yang mempelajari konsep-konsep komunikasi serta ungkapan kreatif melalui berbagai media untuk menyampaikan pesan dan gagasan secara visual dengan mengelola elemen-elemen grafis yang betupa bentuk dan gambar, tatanan huruf, serta komposisi warna serta layout (tata letak atau perwajahan) Dengan demikian, gagasan bisa diterima oleh orang atau kelompok yang menjadi sasaran penerima pesan (Adi Kusrianto, 2007:1).

Desain grafis bisa menjawab semua solusi permasalahan yang kompleks di masyarakat, di mana kebutuhan akan desain grafis sangat vital untuk berbagai bidang ilmu yang lain. Keterikatan desain grafis dengan ilmu yang lain juga menjadikan desain grafis merupakan ilmu yang kompleks. Desain grafis kini tidak hanya menjadi kebutuhan visual semata, tetapi sekarang bisa juga menjadi solusi untuk memecahkan masalah yang timbul di

masyarakat itu sendiri. Aspek seni dan teknologi yang menjadi pendamping di dunia desain grafis juga mendorong perkembangan desain grafis sekarang. Desain grafis memiliki berbagai elemen elemen penting. Berikut akan dijelaskan beberapa elemen dari desain grafis.

1) Logo

Branding dan logo adalah 2 hal yang sangat terikat dalam desain grafis. Jika logo adalah isinya, maka branding adalah kemasan beserta isinya. Logo sendiri merupakan gambar atau symbol pada identitas visual (Rustan, 2009:43). Dahulu logo biasa disebut *logotype*, yang berupa tulisan. *Logogram* lebih sering kita dengar sekarang, karena sudah mengalami pergeseran makna, yakni logo bisa disusun dari *logotype* dan *logogram*. Sebuah logo yang bagus dapat merepresentasikan sebuah organisasi atau perusahaan yang dibangun. Tidak hanya sekedar keindahan visual semata, logo tentunya juga mempunyai makna filosofis yang beragam sesuai dengan konsep yang akan dibuat nantinya.

Seorang desainer terkemuka, John Williams, mengatakan, “Jika anda melihat logo selama kurang dari 10 detik kemudian anda tidak mampu mengingat dan menggambarkan logo tersebut maka kemungkinan logo tersebut terlalu rumit untuk diingat”. Selain sulit diingat logo tersebut kurang efektif jika dikecilkan atau dicetak hitam-putih. Senada dengan John Williams, desainer grafis Australia, Jacob Cass, memberikan tips atau prinsip-prinsip desain logo sebagai berikut:

- i. Logo harus mampu mendeskripsikan perusahaan atau produk (*describable*).
- ii. Jika dicetak hitam-putih (tanpa warna), logo tetap efektif dan menarik (*effective without colour*).
- iii. Logo harus simpel dan mudah diingat.
- iv. Dalam ukuran kecil, logo masih bisa dibaca dan dapat dikenali (*scalable*). (Supriono, 2010 : 106)

Logo sangat terikat dengan *brand*/merek. Masyarakat lebih mengenal logo sebagai merek untuk mengidentifikasi merek atau organisasi atau perusahaan. Tidak hanya sebagai *brand*, logo juga sangat penting dalam kampanye sosial. Perancangan kampanye sosial perlu sebuah logo, agar nantinya bisa dikenali identitas visualnya secara jelas kepada khalayak sasaran. Logo yang harus diciptakan adalah logo yang bagus dan mempunyai makna yang jelas serta dapat mewakili unsur-unsur yang terkait di dalamnya.

2) Tipografi

Tipografi atau biasa dalam kehidupan sehari-hari kita sebut huruf, kata atau *font* dalam bahasa komputernya. Tipografi dalam pengertian yang lebih bersifat ilmiah adalah seni dan teknik dalam merancang maupun menata aksara dalam kaitannya untuk menyusun publikasi visual baik cetak maupun non cetak (Kusrianto, 2005:1). Menyusun konsep visual tidak hanya mengandalkan keindahan visual dan gambar semata, tetapi harus memperhatikan kata-kata, atau tipografi. Walaupun terkesan datar dan

kurang efektif sebagai penyampaian pesan, namun kata kata atau kalimat juga sangat membantu dalam proses penyampaian pesan. Adapun tipografi dibagi berdasarkan karakteristik yang melekat pada bagian anatomi bentuk huruf dan berdasarkan bagian tubuh

Roman	Bentuk dasar dari tipografi roman, ditemukan di monument Roman.
<i>Italic</i>	Tipografi yang ditarik dari poros siku. Biasanya dirancang untuk tipografi serif.
Condensed	Lebih sempit dari versi Roman dan berguna di ruang terbatas.
Extended	Lebih lebar dari versi Roman. Sering digunakan dalam judul untuk mengisi ruang kosong.
Boldface	Mengacu pada tipografi dengan goresan tebal yang lebih luas dari versi Roman.
Light or Thin	Versi tipis dari versi Roman.

Gambar 8 Tipografi Berdasarkan Anatomi Bentuk Tubuh
(Sumber: Amborse dan Harris 2009 dalam Eko Cahyo, dkk, Buku Panduan Wisata Budaya Kab. Kalten, dalam Kalatanda Jurnal Desain Grafis dan Media Kreatif 2016)

Tipografi sebagai unsur desain yang menjadi elemen utama komunikasi visual tidak hanya didasarkan pada anatomi bentuk tipografinya, melainkan didasarkan dengan bagian bagian tubuh font tersebut. Adapaun klasifikasi dari tipofrafi berdasarkan bagian tubuhnya, akan dijelaskan pada gambar berikut.

	Old Style gaya tulisan yang memiliki hiasan selama abad pertengahan. Juga dikenal sebagai Block, Gothic, Old English, Black dan Broken.
	Blackletter Font Romawi yang memiliki goresan ringan yang kontras dan teknik penekanan miring.
	Italic Berdasarkan tulisan tangan Italia periode Renaissance dimana bentuk surat ringkas.
	Script mempreproduksi bentuk ukiran kaligrafi
	Transitional Tipografi transisi dari bentuk Old Style ke modern; ditandai dengan peningkatan kontras goresan dan goresan kaki vertical yang lebih kuat.
	Modern Tipografi dari abad pertengahan XVII yang ditandai dengan kontras goresan yang ekstrim..
	Square serif memiliki variasi penekanan goresan yang sedikit dan tebal, serif persegi.
	Sans serif Tipografi tanpa kaki dan sedikit variasi penekanan pada goresannya yang pertama kali diperkenalkan oleh William Caslon pada 1816.
	Serif/Sans serif Sebuah perkembangan baru yang meliputi kedua serif dan abjad sans serif.

Gambar.9 Tipografi Berdasarkan Bagian Tubuh
(Sumber: Amborse dan Harris 2009 dalam Eko Cahyo, dkk, Buku Panduan Wisata Budaya Kab. Kaltén, dalam Kalatanda Jurnal Desain Grafis dan Media Kreatif 2016)

Sebuah perancangan kampanye sosial perlu menggunakan tipografi yang cocok agar pesan yang disampaikan melalui sajian visual di media dapat dipahami jelas oleh khalayak sasaran. Pemilihan tipografi yang pas juga mempengaruhi respon khalayak untuk melakukan tindakan pada

kampanye sosial yang dilaksanakan. Jenis tipografi yang dipilih haruslah dapat mewakili filosofi dan juga terlihat jelas keterbacaan agar khalayak mengerti apa yang dimaksud.

3) Warna

Sebuah desain yang tidak tampak warna akan kurang menarik, sebaliknya warna menjadi pembeda dengan memunculkan kesan psikologis terhadap karya seni atau desain yang dibuat. Secara psikologis warna dapat memengaruhi kelakuan, sebagaimana diuraikan oleh J.Linschan dan Masyur warna memegang peranan penting dalam penilaian estetis dan turut menentukan suka tidaknya manusia akan bermacam macam benda (Swasty, 2006:43). Secara umum warna dapat didefinisikan sebagai sifat cahaya yang dipancarkan dan ditangkap oleh indera penglihatan.

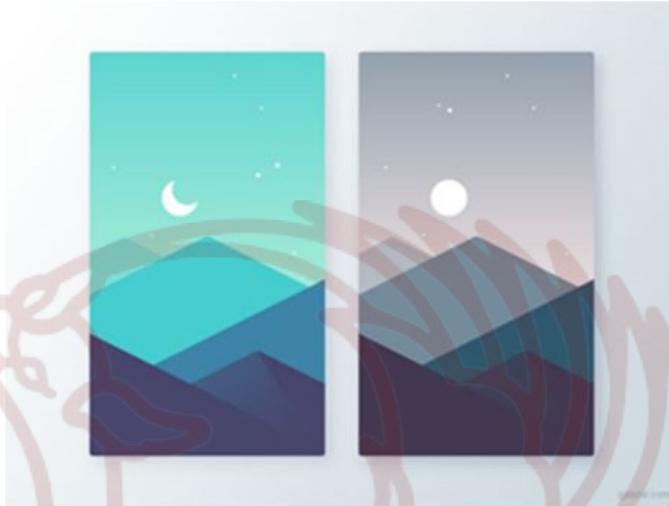
Perancangan sebuah kampanye sosial tidak luput dari pemilihan warna nantinya. Desain yang dipilih nantinya harus mewakili makna dan filosofi kampanye "Kali Resik, Solo Apik". Setidaknya jika desain sederhana maka warna yang nantinya dipilih juga warna warna sederhana dan cocok dengan khalayak sasaran.

4) Ilustrasi

Ilustrasi pada awalnya berfungsi sebagai pelengkap sebuah teks. Interaksi antarteks dan gambar menciptakan sebuah harmoni. Sejalan dengan perkembangan, ilustrasi berkembang dan memiliki peran yang lebih luas dari sekedar pelengkap. Dalam kamus besar Bahasa Indonesia (Balai Pustaka, 1996), ilustrasi dibagi menjadi dua jenis yaitu ilustrasi audio dan

ilustrasi visual. Ilustrasi audio berarti musik yang mengiringi suatu pertunjukan sandiwara di pentas, radio atau musik yang melatari sebuah film. Ilustrasi juga bisa dikatakan sebagai penjelas dari desain yang dibuat.

Berbagai macam ilustrasi yang diadopsi oleh seniman seniman sekarang juga lebih variatif. Pemilihan ilustrasi yang akan dipilih untuk menunjang keperluan unsur - unsur grafis juga akan berbeda. Zaman dahulu lebih dikenal dengan gaya klasik, desain yang menampilkan gambar dan foto ala kadarnya. Kini era modern banyak berkembang gaya-gaya baru yang lebih mudah dipahami dan sangat sederhana atau bisa juga disebut minimalis. Ilustrasi yang sangat populer saat ini adalah “Flat Design”. Flat desain ini adalah desain yang menggunakan teknik dasar menghilangkan karakter gaya seakan-akan mengambang di tampilan gambar, yaitu menghilangkan teknik gambar seperti gradasi, tekstur dan karakter desain 3 dimensi lain. Walaupun menghilangkan beberapa karakter 3 dimensi, flat design tidak kalah menariknya dengan teknik desain yang lain, kelebihanannya terdapat pada pemilihan warna yang simple namun menarik, bentuk yang sederhana, tata letak dan pemilihan font yang khusus sehingga tidak terkesan tua atau retro. Sehingga di era sekarang ini banyak digunakan untuk pembuatan tampilan aplikasi, *mobile interface*, logo, serta *icon*.

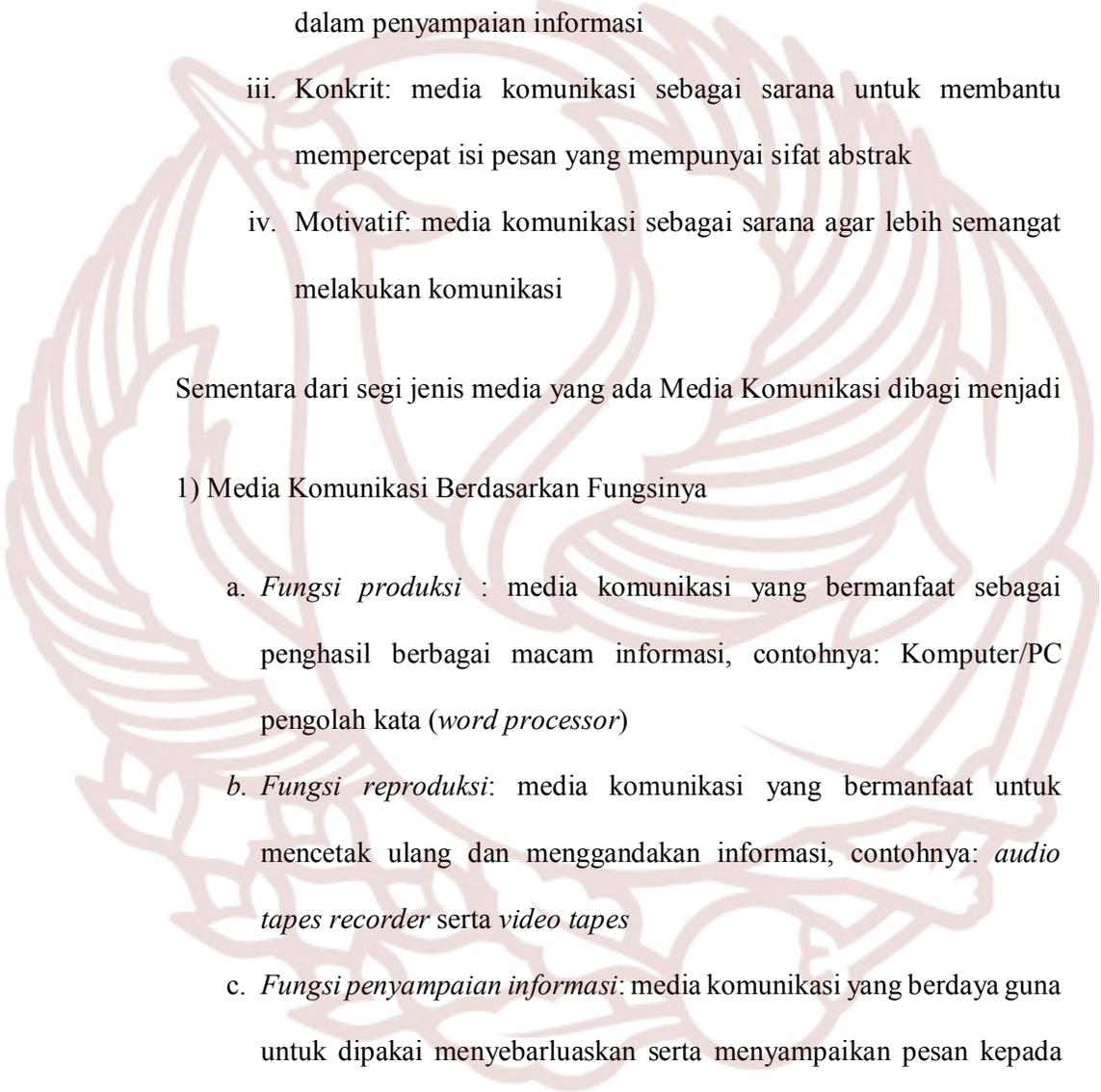


Gambar.10 Contoh Ilustrasi *Flat Design*
(Sumber: Pinterest, 2017)

d) Media

Media merupakan alat yang sangat penting dalam periklanan maupun kampanye. Media adalah alat atau sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada khalayak. Media (bentuk jamak dari kata medium), merupakan kata yang berasal dari bahasa latin *medius*, yang secara harfiah berarti ‘tengah’, ‘perantara’ atau ‘pengantar’(Cangara, 2006:119). Kampanye sosial lebih condong terhadap media komunikasi, daripada media yang lain, karena proses kampanye adalah menyebarluaskan informasi.

Media komunikasi adalah suatu sarana komunikasi bisa berupa alat atau sarana yang digunakan komunikator dalam menyampaikan informasi atau pesan kepada orang banyak. Media komunikasi manusia adalah pancaindera khususnya mata dan telinga. Fungsi Media Komunikasi sendiri adalah:

- 
- i. Efektifitas: media komunikasi sebagai sarana untuk mempermudah dalam penyampaian informasi
 - ii. Efisiensi: media komunikasi sebagai sarana untuk mempercepat dalam penyampaian informasi
 - iii. Konkrit: media komunikasi sebagai sarana untuk membantu mempercepat isi pesan yang mempunyai sifat abstrak
 - iv. Motivatif: media komunikasi sebagai sarana agar lebih semangat melakukan komunikasi

Sementara dari segi jenis media yang ada Media Komunikasi dibagi menjadi

1) Media Komunikasi Berdasarkan Fungsinya

- a. *Fungsi produksi* : media komunikasi yang bermanfaat sebagai penghasil berbagai macam informasi, contohnya: Komputer/PC pengolah kata (*word processor*)
- b. *Fungsi reproduksi*: media komunikasi yang bermanfaat untuk mencetak ulang dan menggandakan informasi, contohnya: *audio tapes recorder* serta *video tapes*
- c. *Fungsi penyampaian informasi*: media komunikasi yang berdaya guna untuk dipakai menyebarluaskan serta menyampaikan pesan kepada komunikan yang menjadi sasarannya, contohnya: *Handphone*, telepon, faksimil, dan lain sebagainya.

2) Media Komunikasi Berdasarkan Bentuknya

a. Media cetak: merupakan berbagai macam barang yang dicetak dan bisa dipakai sebagai sarana untuk menyampaikan suatu pesan informasi, seperti: surat kabar/koran, brosur, buletin, dan lain sebagainya.

b. Media audio: merupakan suatu bentuk media komunikasi yang penerimaan informasinya hanya dapat tersampaikan melalui indra pendengaran, contohnya: radio

c. Media visual: merupakan suatu bentuk media komunikasi yang penerimaan pesan informasinya hanya dapat tersampaikan melalui indra penglihatan, contohnya: foto

d. Media audio visual: merupakan suatu bentuk media komunikasi yang dapat dilihat sekaligus didengar, jadi untuk mengakses pesan informasi yang disampaikan memakai indra penglihatan dan juga indra pendengaran, contohnya: televisi, video

3) Berdasarkan jangkauannya, media komunikasi eksternal merupakan suatu media komunikasi yang dipakai untuk menjalin hubungan dan menyampaikan pesan informasi dengan pihak-pihak luar, misalnya: Media komunikasi tertulis/cetak, radio, televisi, telepon, telepon selular (*Handphone*), surat dan internet. Sedangkan media komunikasi internal ialah seluruh sarana penyampaian dan penerimaan pesan informasi dikalangan publik internal, dan pada umumnya mempunyai sifat non-komersial. Penerima atau pengirim informasinya adalah orang-orang

publik internal. Media yang bisa dipakai sebagai komunikasi internal yaitu, seperti: surat, telepon, papan pengumuman, majalah bulanan, media komunikasi cetakan (printed material), media pertemuan dan pembicaraan, dll.

e) Promosi

Kegiatan promosi banyak dilakukan oleh masyarakat untuk meningkatkan penjualan untuk meraup keuntungan. Tidak hanya untuk penjualan promosi pun bisa juga untuk menarik khalayak untuk melakukan sesuatu hal. Secara harfiah kegiatan promosi adalah kegiatan komunikasi untuk meningkatkan volume penjualan dengan melakukan pameran, periklanan, demonstrasi serta usaha - usaha lain yang bersifat persuasif. Philip Kotler (1997:142) mendefinisikan promosi sebagai suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen agar membeli (Rangkuti, 2009:177)

Secara umum promosi bisa dikatakan hal yang wajib bagi produsen jika ingin produknya laku terjual. Berikut 5 bentuk promosi yang sangat jelas prakteknya antara lain:

1) Iklan

Penyajian informasi tentang suatu produk atau merek yang dilakukan secara komersial. Iklan komersial biasanya menampilkan organisasi yang mensponsorinya. Iklan juga dianggap sebagai manajemen citra dan bisa juga mempengaruhi perilaku konsumen yang

mana iklan dapat disajikan dalam media televisi, radio, cetak dan berbagai media lainnya

2) Promosi Penjualan

Promosi penjualan biasanya adalah rangsangan langsung kepada konsumen. Biasanya seperti promo atau hadiah, untuk menarik minat konsumen walaupun bersifat sementara.

3) Penjualan Personal

Penjualan personal dimaksudkan untuk meyakinkan konsumen atau pembeli tentang produk melalui satu orang. Proses komunikasi secara interaktif memungkinkan calon konsumen untuk lebih yakin terhadap produk yang akan dijual.

4) Publisitas

Bentuk komunikasi perusahaan, produk yang tidak membutuhkan pembayaran biasanya disebut publisitas. Biasanya sekarang lebih populer adalah *online* sosial media, yaitu media gratis yang bisa diakses untuk siapa saja.

5) *Event Marketing*

Salah satu cara yang ampuh dalam mempromosikan kegiatan, produk, atau brand adalah dengan event. Sudah dilakukan survey, jika *event marketing* sangatlah ampuh untuk meningkatkan penjualan produk dan mempengaruhi minat konsumen terhadap produk yang dijual atau terhadap kegiatan yang akan dilaksanakan. Begitu pula kampanye “Kali Resik, Solo Apik“, menggunakan

konsep *event marketing* karena adanya sebuah kegiatan sosial yang sengaja dibuat untuk mempengaruhi masyarakat agar berpartisipasi ke dalam kegiatan tersebut.

2. Contoh Kampanye Sosial Kepedulian Sungai

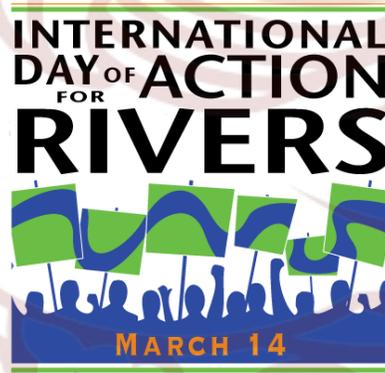
a) Gerakan Global/Nasional (Dunia)

1) International Day Of Action For Rivers

Hari Internasional penyelamatan sungai yang diperingati secara internasional oleh masyarakat diseluruh dunia adalah sebuah gerakan penyelamatan sungai di sungai - sungai yang besar di setiap Negara di seluruh dunia. Kegiatan ini digagas oleh forum sungai internasional yang melihat fakta bahwa sungai di hampir seluruh belahan dunia sudah krisis atau mengalami penurunan kualitas. Hal ini disebabkan oleh faktor globalisasi, alam serta pencemaran akibat perilaku manusia yang tidak terkontrol lagi. Kegiatan penyelamatan sungai yang bdirikan oleh sebuah forum ini, diperingati atau dilaksanakan pada 14 Maret tiap tahunnya. Gerakan *International Rivers* ini, memprioritaskan sungai yang sehat sebagai komponen alami yang paling penting untuk menopang kehidupan di Bumi. Upaya yang dibuat dari gerakan sungai internasional ini adalah dengan menggabungkan pembangunan ekonomi ke dalam sistem air, energi, dan produksi pangan yang melindungi dan menumbuhkan kesehatan sungai, serta mempromosikan ketahanan sosial dan ekologi,

dan membawa ekuitas untuk proses pembangunan di seluruh dunia, terutama kehidupan di sungai.

Kampanye gerakan ini dalam prakteknya, tersebar luas di seluruh penjuru dunia, mulai dari Amerika, Afrika, Asia, Australia, dan seterusnya. Diawali dengan sungai Colorado di Amerika Serikat yang sudah tercemar oleh pencemaran, gerakan ini ada diseluruh dunia untuk mengembalikan fungsi dan kondisi sungai diseluruh dunia. Asia Tenggara juga menjadi fokus, dari gerakan ini, kondisi yang memprihatinkan di sungai sungai yang berada di wilayah Myanmar, Kamboja dan Vietnam menjadi dasar untuk dilakukannya gerakan kampanye ini.



Gambar.11 Poster Hari Internasional Kampanye Peduli Sungai
(Sumber: www.internationalrivers.org)

2) *World Rivers Day*

World Rivers Day merupakan hari sungai dunia, yaitu diperingati setiap tanggal 25 September. Mark Angelo seseorang yang berdedikasi tinggi terhadap sungai membuat gagasan untuk membuat

sebuah gerakan atau perubahan untuk mengubah atau memperbaiki sungai yang ada di muka bumi ini. Gerakan yang dipelopori satu orang ini adalah gerakan global yaitu mencakup seluruh dunia hingga 60 negara lebih. Sampai sekarang gerakan ini masih terus berlanjut dan menjadi agenda rutin yang dilakukan oleh hampir beberapa Negara negara di dunia untuk ikut melaksanakan kampanye sosial ini.



Gambar.12 Logo World Rivers Day
(Sumber: www.worldriversday.com)

b) Program Pemerintah (Surakarta)

1) Prokasih

Prokasih merupakan program yang direncanakan atau dibuat oleh pemerintah. Prokasih merupakan kepanjangan dari program kali bersih. Program ini seperti namanya merupakan program untuk membuat kali atau sungai menjadi bersih, dan setiap tahun tentu di setiap badan pemerintahan suatu daerah atau lembaga yang berkaitan dengan kebersihan sungai, pasti mengadakan program kegiatan seperti ini. (Data DLH Surakarta 2016) DLH Kota Surakarta juga membuat program seperti ini, karena sungai di area Bengawan Solo memang sangat kotor dan tercemar. Prokasih ini juga harus dilakukan secara kerjasama maupun gotong royong antara masyarakat dengan

pemerintah. Tanpa partisipasi langsung dari masyarakat, kegiatan ini juga tidak berjalan secara maksimal. Program kali bersih ini memang rutin selalu diadakan tiap tahun dengan harus berganti ganti sungai, karena semakin bertambahnya tahun, tentu permasalahan yang timbul di setiap sungai akan berbeda-beda.

Tabel 2. Kegiatan Prokasih Di Kota Surakarta
(Sumber: Dinas Lingkungan Hidup Kota Surakarta, 2016)

No	Tahun	Sungai	Kelurahan	Oleh
1	2013	Kali Pepe Kali Anyar	Gilingan Banyuanyar	Masyarakat, BLH
2	2014	Kali Bhayangkara	Penumping, Tipes	Masyarakat
3	2015	Kali Gajahputih	Sumber	Masyarakat
4	2016	Kali Pepe	Gilingan	Masyarakat



Gambar.13 Prokasih di Sungai Bayangkara Kel.Tipes
(Sumber: DLH Surakarta, 2016)

2) Pokja Kebersihan Sungai

Pokja adalah kepanjangan dari kelompok kerja. Kota Surakarta sendiri banyak terdiri kelompok kerja untuk mengerjakan suatu program atau kegiatan. Salah satunya adalah Pokja Kebersihan Sungai. (Data DLH Surakarta, 2016) Meskipun rencana kegiatan dari kelompok kerja ini tidak begitu banyak namun, perannya untuk membantu membersihkan sungai juga penting. Tidak hanya mengandalkan program dari pemerintah, Pokja yang dilakukan oleh kelompok-kelompok orang ini juga sangat membantu pemerintah dalam menangani masalah kebersihan sungai, terutama di wilayah Surakarta. Awal dari kegiatan pokja ini adalah dengan diadakannya sosialisasi dari DLH Surakarta tentang edukasi kali bersih terhadap kelompok-kelompok dari tiap kelurahan, yang akhirnya bermuara pada kegiatan bersih bersih sungai.

3) Normalitas Sungai

Sesuai dengan namanya normalitas sungai, program pemerintah yang satu ini adalah lebih fokus dari program kali bersih. Program ini mengkhususkan atau mengerucutkan kegiatan yaitu membuat sungai kembali berfungsi normal. Sungai yang ada di Surakarta sendiri banyak dan memiliki karakteristik yang berbeda-beda. Program normalitas sungai diharapkan mampu mengembalikan fungsi dan tujuan utama sungai yang berada di kawasan Kota Surakarta sendiri. (Data DLH Surakarta, 2017)

Perlu penanganan yang berbeda antara kali yang satu dengan kali yang lain, karena masalah yang dialami tiap kali atau sungai berbeda. Banyak sungai yang memburuk kualitasnya gara gara limbah dan pencemaran rumah tangga, ada juga yang disebabkan oleh alam, hewan dan sejenisnya. Perlu penanganan yang berbeda untuk menjalankan program normalitas sungai ini.

c) Gerakan Non Pemerintah (Masyarakat dan Umum)

1) Senyum Kapuas

Gerakan Senyum Kapuas adalah suatu komunitas yang dibentuk pada tahun 2013, pada awalnya hanya sebuah Gerakan membersihkan parit dan Sungai Kapuas serentak se-Pontianak dalam rangka memperingati Hari Ulang Tahun Kota Pontianak tahun 2013. Ada sekitar 2000 lebih partisipan yang berkumpul di Alun-alun Kapuas dari berbagai kalangan saat Gerakan Senyum Kapuas pertama kali diadakan.

Sampai sekarang gerakan senyum Kapuas ini masih dilakukan karena gerakan ini memiliki pandangan ke depan bahwa sungai Kapuas harus menjadi lebih baik dan baik lagi setiap tahunnya. Dipelopori oleh sebuah komunitas tidak membuat kegiatan atau gerakan kampanye ini tidak didukung pemerintah. Kegiatan seperti ini lebih efektif jika dibandingkan dengan program pemerintah terhadap

sungai, karena kampanye seperti ini timbul atau dibuat oleh masyarakat, dan hasilnya pun untuk masyarakat bersama.



Gambar.14 Logo Senyum Kapuas
(Sumber: www.gerakansenyumkapuas.org)

2) *Save Our Ciliwung*

Sungai Ciliwung adalah salah satu sungai terpenting di Tatar Pasundan, Pulau Jawa Indonesia; terutama karena melalui wilayah ibukota, DKI Jakarta, dan kerap menimbulkan banjir tahunan di wilayah hilirnya. Setiap tahunnya seungai ciliwung selalu menyebabkan banjir, hal ini dikarenakan sungai ciliwung sudah sangat tercemar dengan pencemaran maupun limbah, serta ditambah dengan curah hujan yang sangat tinggi di daerah Bogor dan Ibukota.

Sering terjadinya banjir membuat sebuah sekelompok orang maupun pihak pemerintah harus membuat sebuah gerakan kampanye untuk menyelamatkan sungai ciliwung yang sudah sangat parah. Berbagai komunitas yang terbentuk sudah menggalakan dan menyebut gerakan kampanye ini dengan “*Save Our Ciliwung*” yang selalu mengadakan kampanye setiap tahunnya.

Kampanye sosial seperti ini sangat penting dilakukan oleh semua kalangan, karena kampanye sosial ini tidak mungkin hanya melibatkan satu bidang saja, melainkan berbagai bidang. Desain komunikasi visual sebagai bidang yang berpengaruh dalam penyampaian kampanye sosial ini juga memiliki peranan penting dalam konservasi untuk penyelamatan sungai ciliwung ini. Pembuatan poster dan segala macam bentuk desain yang ditempatkan berbagai media menjadi porsi dunia desain grafis dalam kampanye sosial tentang “*Save Our Ciliwung*” ini.



Gambar.15 Poster *Save Our Ciliwung*
(Sumber: saveciliwung.blogspot.com)

BAB III
KOMBINASI MOTIF BATIK DAN AIR SEBAGAI
METODE PERANCANGAN KAMPANYE SOSIAL
KEPEDULIAN SUNGAI

A. METODE PERANCANGAN

Perancangan kampanye sosial ini dapat diartikan sebagai gerakan yang menjawab sebuah permasalahan yang ada dimana, masalah pencemaran di Kota Surakarta perlu dilakukan kegiatan melalui sebuah bentuk komunikasi visual dengan penciptaan desain yang menggunakan berbagai media agar pesan tersebut bisa digunakan sebagai ajakan atau tindakan persuasif. Kegiatan tersebut bisa juga digunakan untuk mempengaruhi atau mengajak khalayak agar lebih peduli terhadap pencemaran sungai yang ada di Surakarta. Membuat sebuah gerakan kampanye sosial tidak hanya diwujudkan dalam bentuk visualnya saja, tetapi pengemasannya atau pembawaan kegiatan kampanye sosial juga berpengaruh terhadap respon atau tindakan masyarakat sebagai khalayak sasaran. Perancangan kampanye dibutuhkan beberapa asas, agar kampanye tersebut lebih efektif,

1. Asas Fungsi

Hal yang sangat penting dalam perancangan kampanye sosial ini salah satunya adalah asas fungsi. Perancangan kampanye sosial tidak hanya dibuat secara kasat mata atau secara visual tampak, tetapi harus memperhatikan makna dan fungsi dari kampanye sosial itu sendiri, yang harus melibatkan khalayak umum atau masyarakat yang dalam konteks ini sebagai target *audiens*. Perancangan kampanye sosial ini juga harus komunikatif dan jelas dimana sebuah pesan yang disampaikan kepada

masyarakat atau khalayak umum haruslah padat, komunikatif, dan jelas, sehingga khalayak mudah memahami dan mengerti apa yang dimaksud dari kampanye sosial yang dilakukan.

2. Asas Estetis

Aspek penting lain yang menjadi acuan dalam pembuatan kampanye ini adalah Asas Estetis dimana aspek ini merupakan keindahan dan ketepatan visual dari sebuah perancangan yang dibuat. Sebuah kampanye sosial tidak hanya harus komunikatif, melainkan harus ada aspek pembeda dari kampanye sosial yang lain, yakni aspek visual yang estetis serta kreatif (berbeda dari yang lain). Dalam konteks desain komunikasi visual memang tidak ditekankan pada hasil visual yang tampak secara indah, tetapi juga harus mengedapnkan aspek komunikatifnya, tetapi tidak ada salahnya jika, membuat sebuah kampanye yang didasarkan dengan aspek komunikatif , kreatif, serta memiliki nilai estetis yang membuat sebuah perancangan kampanye sosial tersebut terlihat memiliki nilai lebih daripada perancangan yang lain.

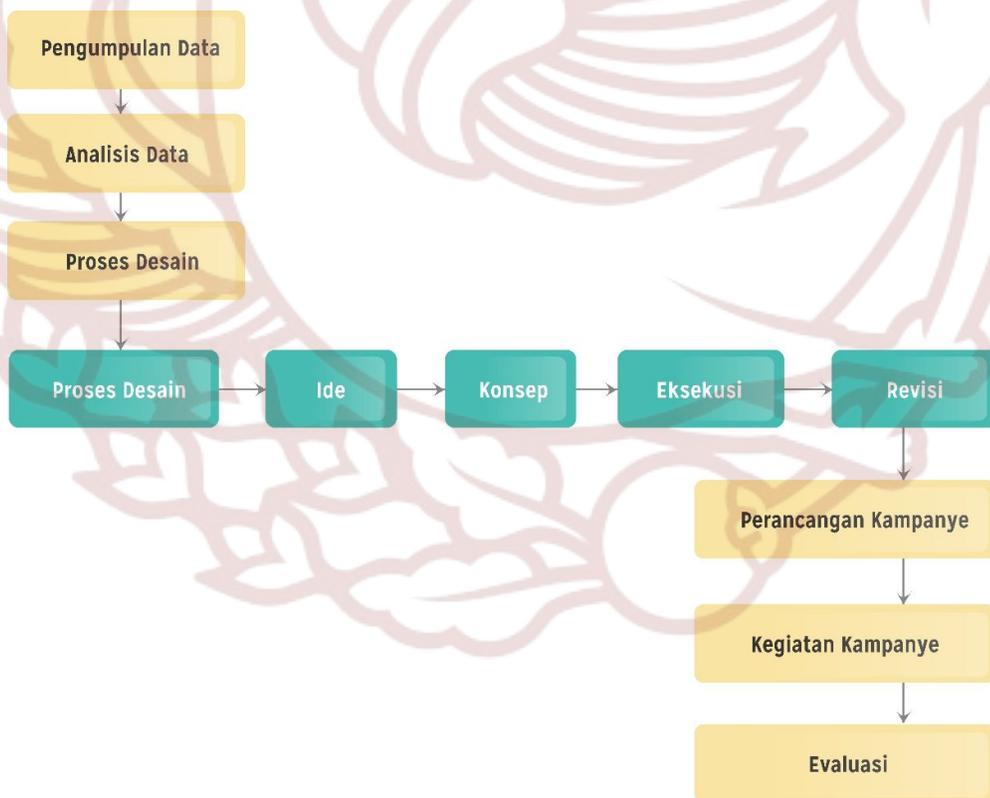
Kesimpulan dari sebuah perancangan kampanye sosial harus mempunyai pesan yang jelas, komunikatif, melalui media yang sudah dipilih dengan sentuhan estetis yang bisa menarik perhatian dari khalayak umum atau masyarakat. Perancangan kampanye sosial “Kali Resik, Solo Apik” ini juga menggabungkan dua aspek atau asa yang sudah dijelaskan di atas, yaitu aspek fungsi dan estetis. Kampanye ini bertujuan untuk memberikan informasi kepada khalayak umum atau

masyarakat tentang sungai yang sudah terkena pencemaran, kemudian bersama-sama mengajak untuk lebih peduli terhadap sungai, dengan cara bersama-sama, bergotong royong membersihkan pencemaran di sungai Jenes khususnya di kelurahan Laweyan, kecamatan Laweyan, Surakarta.

Kampanye sosial tentang peduli sungai ini dianggap penting dan mendesak karena, keadaan lingkungan sungai yang sudah sangat memprihatinkan di daerah Surakarta, sehingga diperlukan sebuah gerakan untuk mengatasi masalah tersebut yang melibatkan secara langsung partisipasi masyarakat khususnya masyarakat yang berada di wilayah pinggiran sungai. Dibutuhkan sebuah strategi yang tepat, kreatif, dan komunikatif agar kampanye sosial ini berjalan dan berhasil, karena permasalahan seperti sungai yang tercemar ini adalah masalah klasik yang memang dari dulu sulit untuk merubahnya. Perancangan kampanye sosial “Kali Resik, Solo Apik” ini juga kampanye yang masuk dalam *Integrated Campaign* yaitu kampanye terpadu yang terstruktur baik dari strategi kreatif media yang dipilih dalam membangun kepedulian dan meningkatkan kesadaran masyarakat betapa pentingnya menjaga lingkungan sungai dari pencemaran yang sudah terjadi.

Langkah awal dari perancangan kampanye sosial ini adalah dengan melakukan riset mengenai pencemaran yang ada di sungai di wilayah Surakarta. Riset dilakukan di beberapa tempat yaitu Balai Besar Wilayah Sungai Bengawan Solo, Badan Lingkungan Hidup Surakarta, Serta Dinas Pekerjaan Umum Surakarta, serta observasi dan wawancara langsung kepada warga yang tinggal di wilayah bantaran sungai. Setelah proses riset selesai, maka langkah selanjutnya adalah menganalisis data yang telah diperoleh untuk membuat sebuah perancangan

kampanye. Setelah proses riset detail dan analisis, maka selanjutnya adalah melakukan survei kepada masyarakat untuk diketahui media apa yang sesuai jika kampanye ini dilakukan. Setelah mencermati survei dan data secara lengkap maka diperoleh *target audiens* dan media apa saja yang dipilih untuk digunakan dalam perancangan kampanye sosial ini. Ditentukannya terlebih dahulu masyarakat yang berusia produktif yang tinggal di Surakarta sebagai *target audiens*, maka selanjutnya adalah membuat konsep kreatif yang digunakan dalam membuat sebuah perancangan agar lebih efektif dan komunikatif. Apabila digambarkan melalui bagan atau alur, perancangan kampanye sosial ini nampak seperti gambar berikut ini.



Bagan.2 Alur Tahapan Kampanye “Kali Resik Solo Apik”
(Sumber: Diolah dari Christopher Jones, 1972 dan Danu Widianoro, 2014)

B. STRATEGI KREATIF

Kampanye sosial tidak hanya komunikatif dan menarik dari segi visualnya, tetapi harus mengedepankan unsur kreatif, mengingat banyak juga kampanye sosial yang sudah dibuat dan bertemakan hampir sama. Strategi kreatif harus ada dalam perancangan sebuah kampanye sosial, di mana istilah kreatif merupakan kemampuan untuk menciptakan sesuatu hal yang baru. Perancangan ini diperlukan sebuah proses yang baru agar kampanye yang dibuat tidak sama dengan kampanye yang sudah dibuat. Strategi kreatif yang dipilih untuk kampanye sosial “Kali Resik Solo Apik“, adalah memilih berbagai media kampanye , yakni dengan memilih media media yang variatif maka pesan yang akan disampaikan diharapkan lebih efektif dan dapat diterima dengan jelas oleh khalayak umum. Konsep utama dalam kampanye “Kali Resik, Solo Apik” adalah *Integrated Advertising Campaign* atau disebut juga *Integrated Marketing Communications* di mana kampanye ini mengusung obyek utama yaitu Sungai Jenes dan Kampung Batik yang ada di Kelurahan Laweyan. Media kreatif yang dipilih antara lain meliputi.

1. Poster Kampanye
2. Iklan Media Cetak (*Print Ads*)
3. Iklan Televisi (*TV Ads*)
4. Merchandise (Kaos, *Totebag*, *Pouch*, Gelang karet, dan sebagainya)
5. *Mobile Application*
6. *Website*
7. *Social Media*

C. KONSEP DESAIN

Aspek terpenting dalam perancangan kampanye sosial ini adalah konsep visual di mana konsep tersebut sangat menentukan hasil desain yang dijadikan kampanye sosial nantinya. Konsep yang jelas dan kreatif sangat berperan penting dalam pembentukan berbagai macam desain yang digunakan dalam kampanye. Konsep kreatif yang dipilih berupa motif Batik Kawung sebagai simbolik dari batik dan gelembung air sebagai simbol dari sungai. Secara umum konsep visual menjelaskan tentang materi apapun yang digunakan sebagai pedoman untuk membuat karya. “Kali Resik, Solo Apik” menggunakan beberapa tahapan dan alur. Akan dijelaskan seperti berikut ini.

1. Landasan Visual Desain

Landasan yang diambil adalah menggunakan unsur unsur elemen batik asli khas Surakarta dan juga elemen-elemen pendukung sungai, seperti air, dan sebagainya yang mana akan dijelaskan sebagai berikut.

a) Batik Motif Gaya Surakarta

Batik merupakan warisan asli dari leluhur kita yang sudah ada sejak zaman dahulu kala yang turun temurun sampai saat ini menjadi daya tarik tersendiri.

Seni batik adalah salah satu kesenian khas Indonesia yang telah berabad lamanya hidup dan berkembang. Sehingga merupakan salah satu bukti Pengertian batik sekarang sudah melewati batas batas yang menjadikan batik sebuah seni dan teknik pewarnaan kain. Batik saat ini bukan hanya sebuah produk seni tetapi juga merupakan sebuah trend fashion. (Aksa, 2013:9).

Batik merupakan karya seni 2 (dua) dimensi yang bisa juga dikategorikan ke dalam seni lukis di mana sebagai hasil kreatifitas

manusia yang *adiluhung*. Alat dan pembuatannya memiliki alat khusus yang disebut canting dan lilin (malam) yang dilukiskan pada kain mori putih dengan pola atau motif dan melalui proses pencelupan dengan pewarna secara berulang - ulang.

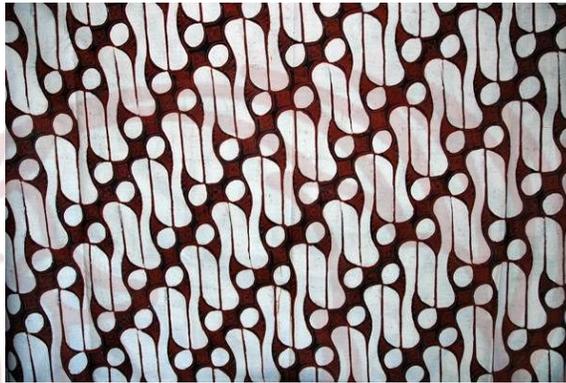
Solo dikenal sebagai Kota industri batik, beragam motif asli dari Solo atau Surakarta sudah dikenal luas oleh masyarakat. Solo dan Jogja adalah dua Kota yang memiliki ciri khas motif batik yang hampir sama, hanya sedikit yang membedakan. Motif khas Surakarta adalah motif yang masih menggunakan pola tradisional dan pewarnaan tradisional dalam proses pembuatannya. Motif batik yang dikenal sebagai motif batik khas Surakarta antara lain.

a) Motif Batik Parang

Motif Parang adalah motif yang sudah ada sejak zaman kesultanan Mataram (Solo). Motif ini selalu terkait dengan kebangsawanan seseorang. Zaman dahulu motif parang hanya boleh dipergunakan oleh raja dan keturunannya, tetapi semakin berkembangnya zaman sekarang bisa siapa saja memakai batik parang. Secara filosofis batik parang memiliki makna yang tinggi. Bentuk batik parang yang berjajar berdampingan menggambarkan jalinan hidup yang tidak pernah putus. Batik parang juga memiliki jenis-jenis yang berbeda seperti, Parang Rusak, Parang Rusak Barong, Parang

Klithik, Parang Kusumo, Parang Tuding, Parang Curigo.

(Ramadhan, 2013: 37)



Gambar.16 Motif Batik Parang
(Sumber : Iwet Ramadhan, 2007)

b) Motif Batik Kawung

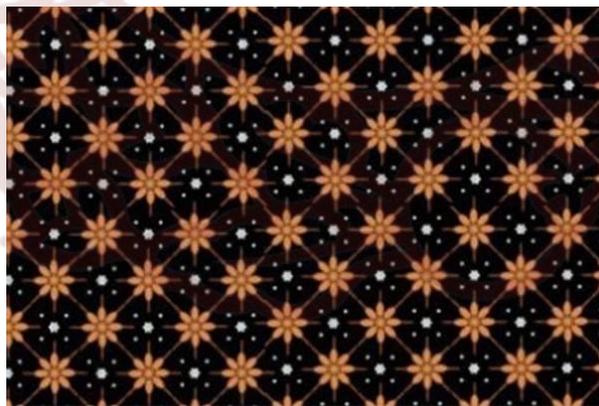
Motif selanjutnya yang juga menjadi motif khas Surakarta yaitu, Batik Kawung atau motif batik yang paling sederhana berbentuk bulat atau lonjong dengan tatanan simetris. Zaman dahulu motif kawung juga hanya diperbolehkan untuk keturunan raja saja. Motif kawung memiliki berbagai macam jenis seperti : Kawung Sari, Kawung Sekar Ageng, Kawung Sen, Kawung Pecis, Kawung Beton, Kawung Semar, Kawung Kembang. (Ramadhan, 2013: 37)



Gambar.17 Motif Batik Kawung
(Sumber: Iwet Ramadhan,2007)

c) Motif Batik Truntum

Motif Truntum biasanya bercorak seperti bintang dengan banyak sisi serta ada titik titik di sekitarnya. Motif batik ini biasanya dipakai oleh orang tua saat acara pernikahan. Motif ini dimaknai sebagai panutan untuk anak anak dalam mengarungi sebuah kehidupan. (Ramadhan, 2013: 37)



Gambar.18 Motif Batik Truntum
(Sumber: Iwet Ramadhan,2007)

d) Motif Batik Sidomukti

Pengantin Jawa biasanya memakai batik sidomukti karena motif ini sangat populer di masyarakat Jawa. Motif sidomukti ini mempunyai makna bahagia dan selalu mendapatkan banyak rezeki. Sidomukti juga mempunyai makna filosofis tentang harapan dan masa depan yang lebih baik. (Ramadhan, 2013: 37)



Gambar.19 Motif Batik Sidomukti
(Sumber: Iwet Ramadhan,2007)

e) Motif Batik Sawat

Motif sawat berasal dari kata sawat atau sayap. Ada juga yang berpendapat berasal dari syahwat atau hawa nafsu. Motif ini juga termasuk motif yang sakral karena hanya dipakai oleh raja zaman dahulu. Batik sawat mempunyai makna filosofis untuk melindungi kehidupan pemakainya. (Ramadhan, 2013: 37)



Gambar.20 Motif Batik Sawat
(Sumber: diolah dari Iwet Ramadhan, 2007)

b) Sungai Sebagai Sumber Kehidupan

Aliran air yang mengalir dari hulu ke hilir di daerah suatu tempat biasanya disebut sungai atau dengan kata lain sungai sebagai aliran air yang besar (KBBI, Edisi Kedua, 975). Sungai sangat banyak sekali manfaatnya untuk kehidupan masyarakat. Mata pencaharian dan sumber kehidupan masyarakat juga banyak yang bergantung kepada sungai. Aliran sungai biasanya bisa langsung atau bisa juga bercabang, nantinya bermuara ke tempat yang lebih lebar yang mana saat ini banyak sekali dampaknya bagi kegiatan manusia baik dampak negatif maupun dampak positif. Begitu pentingnya sungai karena, dari sini air dihasilkan dan menjadi penunjang aktivitas manusia dimana secara filosofis air mengajarkan bahwa kehidupan itu terus mengalir tidak peduli seberapa besar rintangan yang harus dihadapi, serta sungai bisa dimaknai sebagai perjalanan sebuah kehidupan manusia yang tiada berujung, yang dialiri dengan lika liku kehidupan.

Banyak sekali manfaat dari sungai bagi kehidupan manusia, seperti bisa dijadikan waduk untuk menyimpan air atau menghasilkan energi, bisa juga dibuat tanggul untuk membendung banjir, atau bisa juga kanal-kanal yang dibuat untuk mentransfer air maupun navigasi air. Membahas sungai maka tidak lepas dengan mata air. Ibarat air adalah sumber kehidupan, maka mata air adalah sumber yang utama.

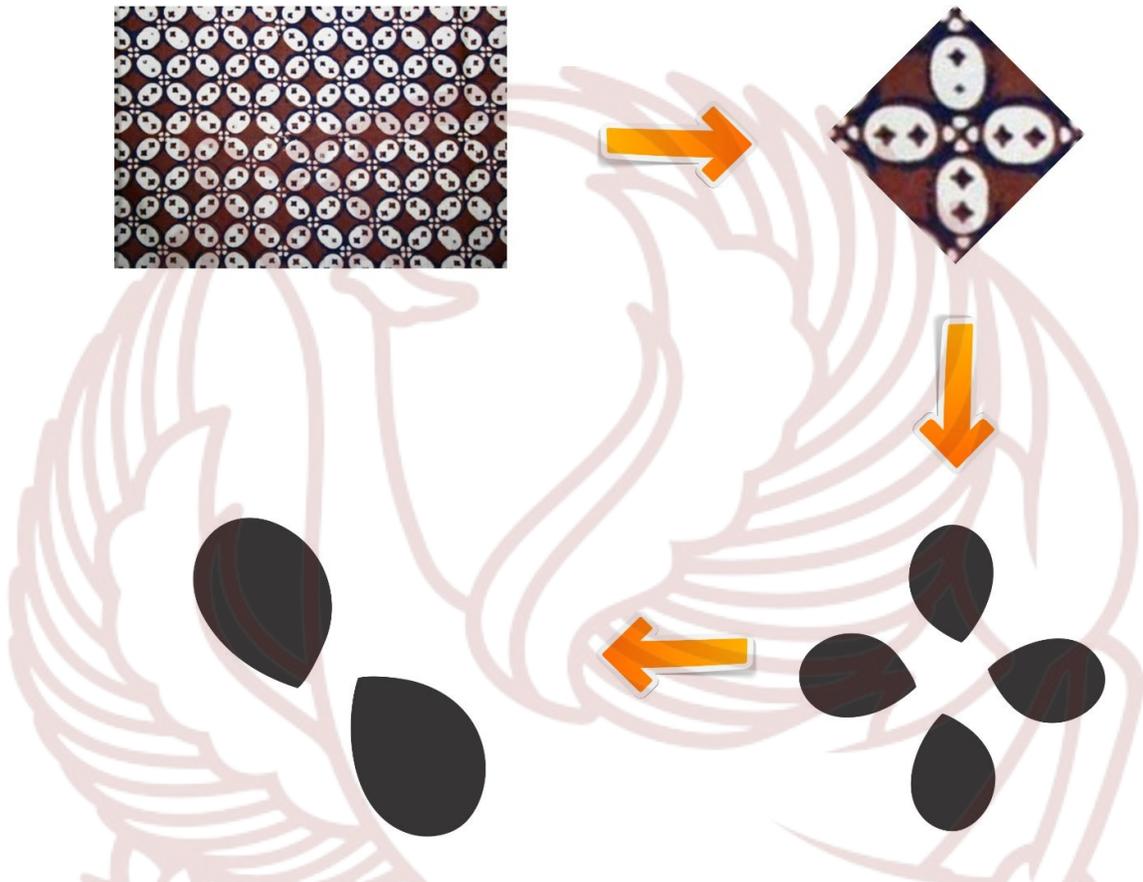


Gambar.21 Sungai Jenes di Kelurahan Laweyan, Surakarta
(Sumber: Charles Sari Y, 2017)

2. Motif Batik Kawung Sebagai Konsep Visual

Pemilihan batik Kawung sebagai konsep visual dikarenakan mempunyai makna bekerjasama dan bekerja keras guna untuk hasil yang terbaik serta maksimal, atau mempunyai makna lain yaitu tanggung jawab yang tinggi. Kampanye sosial “Kali Resik, Solo Apik menggunakan makna dari batik kawung, dengan harapan bahwa sebuah kampanye sosial kepedulian sungai ini harus dilaksanakan secara bekerjasama bergotong royong antara berbagai pihak agar mencapai hasil yang terbaik yaitu, menjadikan sungai di Surakarta bebas dari pencemaran khususnya Sungai

Jenes di Kelurahan Laweyan. Berikut adalah deformasi motif batik Kawung yang dijadikan konsep visual dalam desain grafis pada kampanye sosial ini.

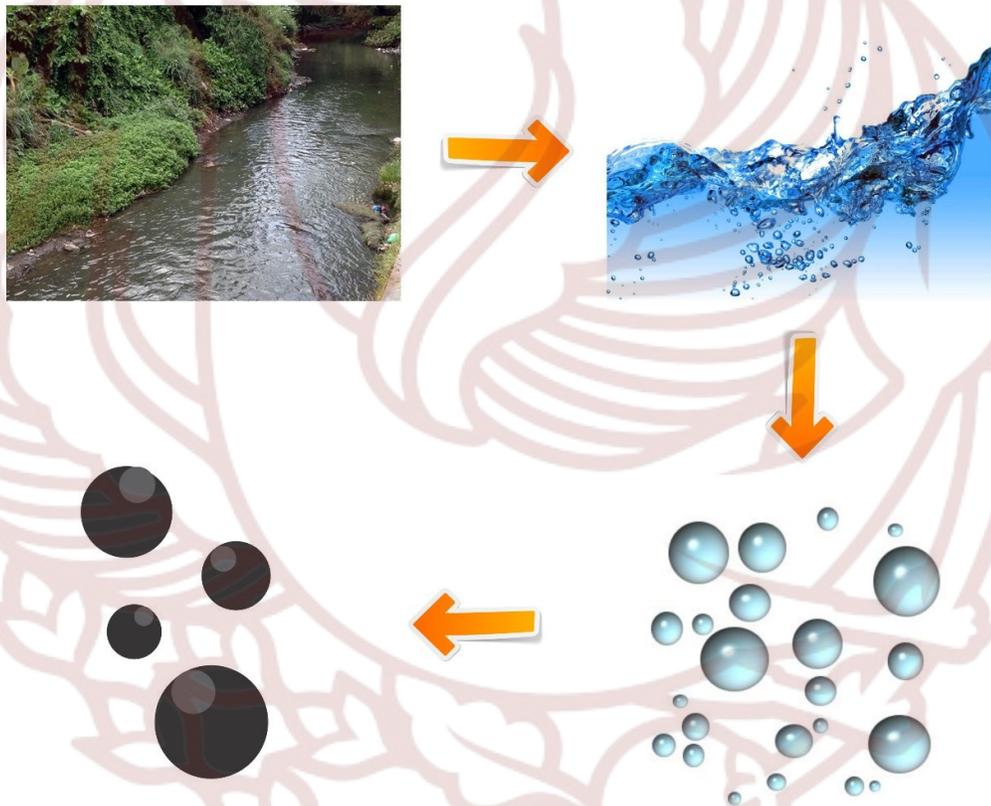


Gambar.22 Deformasi Bentuk Motif Batik Kawung
(Sumber: Charles Sari Y,2017)

3. Gelembung Air Sebagai Unsur Sungai

Secara umum sungai merupakan aliran air mengalir secara besar dengan elemen utamanya adalah air. Masyarakat mengetahui bahwa air memang sumber kehidupan, di mana air merupakan cairan jernih tidak berwarna, tidak berasa, dan tidak berbau yang terdapat dan diperlukan dalam kehidupan manusia, hewan, dan tumbuhan yang secara kimiawi mengandung hidrogen dan oksigen (KBBI, Edisi Kedua, 13). Air memiliki filosofi sebagai

sesuatu yang sangat bermanfaat, apapun itu bagi seluruh makhluk hidup di muka bumi ini. Tidak hanya bermanfaat, air juga memiliki makna sebagai sesuatu yang fleksibel serta pantang menyerah (Sigit Riset, 2013:111). Kampanye sosial ini juga mengacu pada filosofi air yang selalu bermanfaat, yakni kampanye ini adalah kampanye yang bermanfaat bagi masyarakat Surakarta khususnya masyarakat pinggiran sungai.



Gambar.23 Deformasi Sungai menjadi gelembung air
(Sumber: Charles Sari Y,2017)

Konsep karya dari kampanye sosial ini harus sesuai dengan acuan dari konsep kreatif yang sudah terlebih dahulu dibuat. Konsep visual muncul

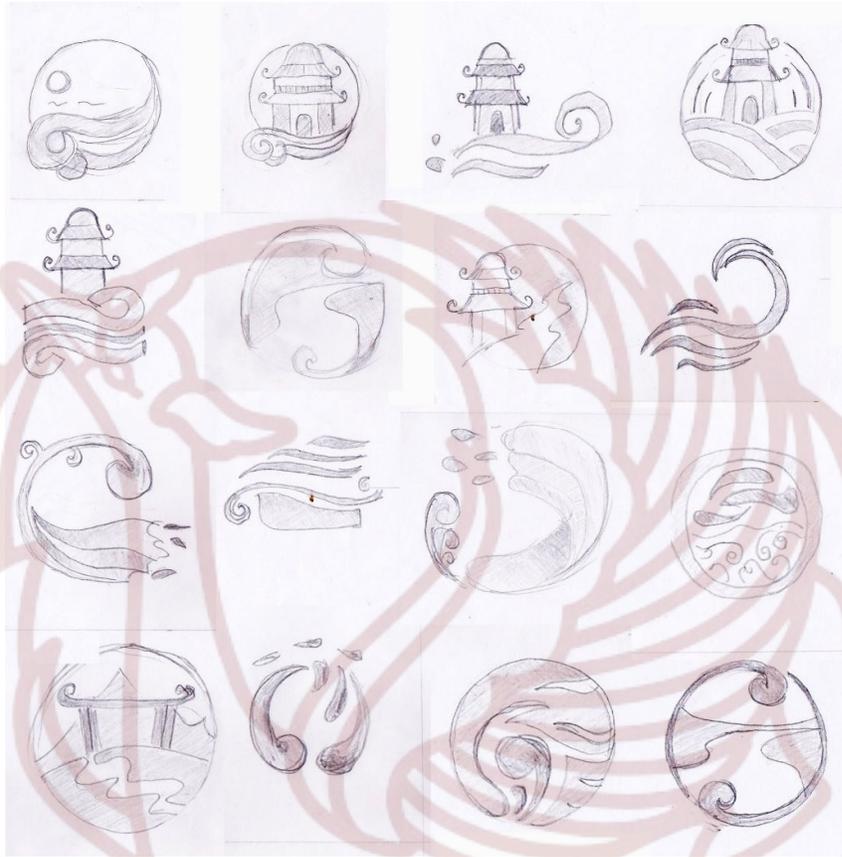
setelah mendapatkan ide kreatif yang sudah diambil dari *brainstorming*. “Kali Resik, Solo Apik” terbagi menjadi dua pendekatan, yaitu pendekatan visual dan pendekatan verbal. Adapun penjelasannya adalah sebagai berikut,

a. Pendekatan Visual

Perancangan Kampanye Sosial ini tentunya harus menggunakan pendekatan visual. Agar sebelum melakukan eksekusi terhadap perancangan produk desain grafis yang dikampanyekan, terlihat lebih matang dan bisa dikategorikan memiliki asas fungsi dan nilai estetis, pendekatan visual yang dimaksud akan diklasifikasikan sebagai berikut,

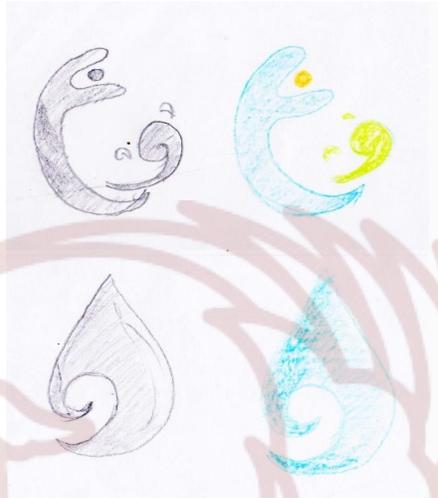
1) Logo Kampanye

Logo kampanye yang akan ditampilkan adalah untuk mewakili identitas kampanye sosial ini sendiri, yakni kampanye sosial “*Kali Resik, Solo Apik*”, di mana bentuk yang digunakan dalam logo kampanye ini adalah transformasi elemen batik Kawung khas Surakarta dan gabungan dari bentuk gelembung air sungai.



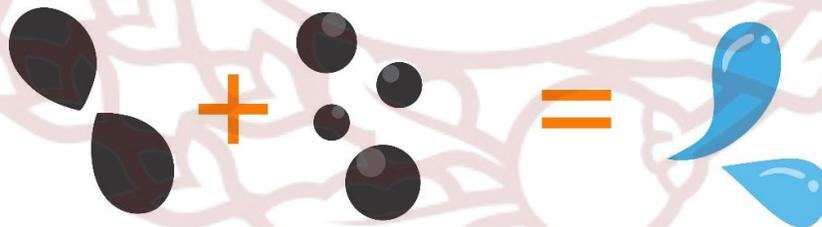
Gambar.24 Sketsa Kasar Logo
(Sumber: Charles Sari Y, 2017)

Proses awal dari sebuah desain adalah dengan sketsa gambar pada sebuah kertas. Gambar di atas menunjukkan bahwa pentingnya sebuah sketsa kasar yang harus berupa bentuk visual yang dihasilkan oleh guratan pensil yang berpatokan pada ide ide yang sudah muncul saat brainstorming. Proses setelah sketsa kasar logo adalah proses sketsa alternatif logo, yaitu di mana bentuk bentuk dari logo sudah dipilih dan digambar sketsa lebih bagus atau bisa ditambahkan warna jika perlu.



Gambar.25 Sketsa Alternatif Logo
(Sumber: Charles Sari Y,2017)

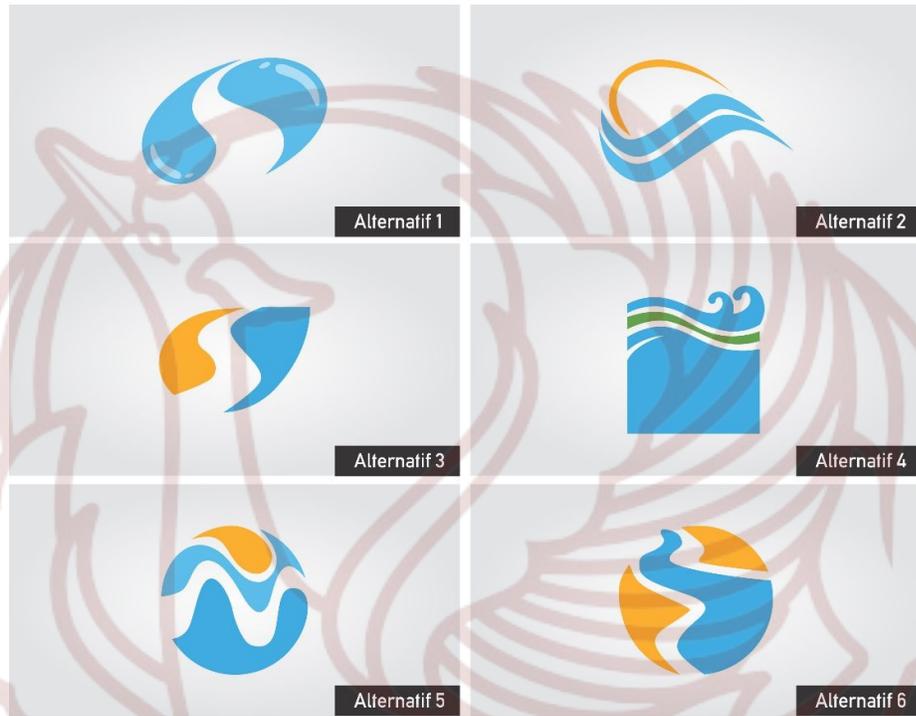
Setelah terpilihnya sketsa alternatif, maka selanjutnya adalah membuat digitalisasi atau *computerize* di mana proses ini dikerjakan menggunakan sebuah bantuan software dalam membuat tampilan logo yang menarik. Pada proses ini dilakukan penggabungan antara dua elemen penting kampanye ini yaitu batik dan air.



Gambar.26 Penggabungan Elemen Kawung dan Air
(Sumber: Charles Sari Y,2017)

Proses komputerisasi ini memunculkan beberapa alternatif logo yang menggunakan konsep air, sungai dan batik kawung sebagai konsep utama perancangan logo. Keenam alternatif menunjukkan

karakter visual gelembung air yang ada dua yang menggambarkan pihak yang terkait dalam perancangan ini yaitu manusia dan alam.



Gambar.27 Alternatif Logogram
(Sumber:Charles Sari Y,2017)

Alternatif logo yang dibuat selanjutnya akan dipilih satu alternatif logo yang menjadi logo utama dalam kampanye “Kali Resik, Solo Apik” di mana satu alternatif yang paling mewakili gambaran sungai yang bersih serta menggambarkan kerja tuntas secara maksimal tentang kepedulian terhadap sungai yang terkait antara dua pihak yaitu manusia dan alam, di mana manusia sebagai komponen yang seharusnya menjaga alam, serta alam yang mampu untuk menghidupi kegiatan manusia sehari-hari.

Setelah proses *Logogram* selesai maka selanjutnya adalah memilih *Logotype* yang tepat , karena tidak hanya *Logogram* yang bagus tetapi *Logotype* nya juga harus mendukung tampilan logo keseluruhan, berikut alternatif *logotype* kampanye ini



Gambar.28 Alternatif Logotype
(Sumber: Charles Sari Y, 2017)

Setelah dipilih satu alternatif logo yang berupa dua gelembung air serta alternative logotype yang selaras dengan sungai, selanjutnya adalah dilakukan tahap penyempurnaan desain logo dengan menambahkan unsur aliran sungai yang digabung dengan kata kata kampanye. Penggabungan antara *logogram* dan *logotype* tersebut harus didasarkan pada konsep obyek utama perancangan, yaitu

sungai, maka bentuk dari huruf s tersebut merepresentasikan sungai, serta tulisan kampanye juga dibuat seperti aliran sungai.



Gambar.29 Penggabungan *Logogram* dan *Logotype*
(Sumber: Charles Sari Y, 2017)

Melalui sebuah proses yang panjang maka terciptalah logo kampanye sosial ini dengan elemen dua buih air yang juga dikombinasikan dengan logotype nya yang menjadi satu kesatuan utuh logo.

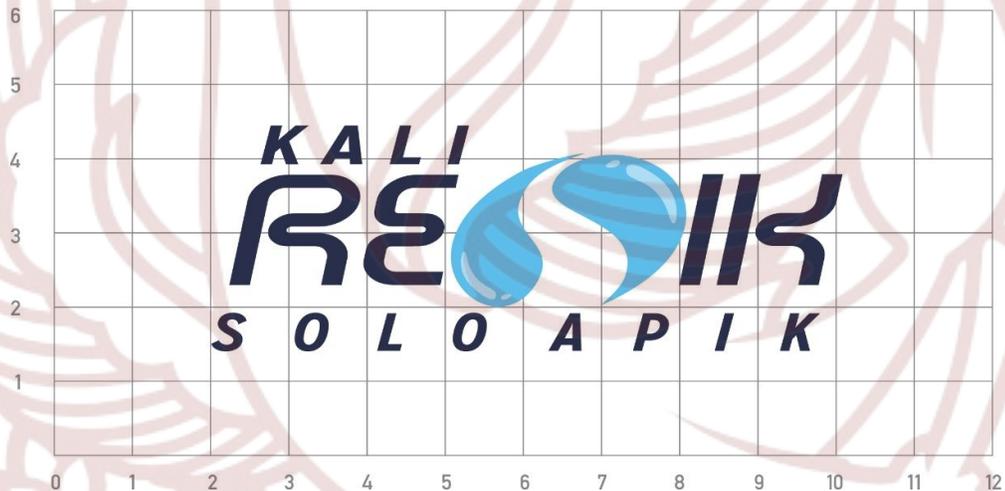
**KALI
RESIK
SOLO APIK**



Gambar.30 Logo Terpilih dan Hitam Putih
(Sumber: Charles Sari Y, 2017)

Secara umum *logogram* huruf “s” diatas menggambarkan dua belah pihak yaitu manusia dan alam yang saling terkait yang diwujudkan dalam gelembung air, yang merepresentasikan bahwa lingkungan sungai yang dijaga dan dilestarikan sangat tergantung dari tindakan manusia itu sendiri, sementara alam adalah sesuatu yang bisa menjadi baik dan menjadi buruk tergantung bagaimana manusia berperilaku terhadap alam. Menggabungkan dua gelembung air dan di dalam nya terdapat siluet sungai hal ini menunjukkan bahwa kampanye yang akandiakukan adalah kampanye tentang kebersihan sungai yang terkait antara manusia dan sungai (alam). *Logotype* yang digunakan diatas adalah penggambaran bentuk aliran sungai yang membentuk nama kampanye yaitu “Kali Resik, Solo Apik”, hal ini dipilih karena kegiatan kampanye yang utama adalah untuk menjaga kebersihan sungai, maka keselarasan antara bentuk *logogram* sungai dengan *logotype* harus disesuaikan.

Logo terpilih ini berupa *logogram* dan *logotype* di mana nantinya harus mempunyai skala dan perbandingan ukuran yang tepat karena logo yang bagus harus bisa dilihat dalam skala terkecil sampai ukuran 2 cm saja. Sementara jika sebuah logo ditempatkan di berbagai tempat maka logo tersebut juga mengalami perubahan. Perubahan logo ini harus didasarkan pada patokan logo tetap pada skala 100%, berikut grid logo detail dari logo kampanye “Kali Resik, Solo Apik”



Gambar.31 Grid Logo
(Sumber: Charles Sari Y, 2017)

Untuk menjaga bentuk *logogram* dari perancangan ini maka akan ditetapkan skala atau ukuran yang tepat. Akan ditetapkan ukuran minimum dari proporsi logo yaitu 20% saja di mana angka tersebut sudah terlihat minimum.



Gambar.32 Skala Logo
(Sumber: Charles Sari Y, 2017)

2) Tipografi

Selain warna dan logo teks atau biasa lebih dikenal dengan tipografi sangatlah penting dalam tampilan desain grafis. Tanpa adanya tipografi yang kuat pesan yang akan disampaikan biasanya akan sulit diterima oleh khalayak atau masyarakat. Huruf tanpa kait atau biasa disebut dengan *sans-serif* adalah jenis huruf yang tidak memiliki kait pada bagian ujung *strokes*. Kata *sans*, yang berasal dari bahasa Perancis, memiliki arti tanpa, sedangkan *serif* adalah bagian yang berbentuk kait di ujung *strokes*. Huruf tanpa kait mulai populer pada awal abad ke-20, saat ini huruf tanpa kait sering digunakan sebagai teks pada penggunaan digital dan tampilan di layar komputer, karena tingkat *legibility* dan keterbacaan yang cukup tinggi dibandingkan dengan huruf berkait atau berkaki. Pada penggunaan digital dan layar komputer resolusi rendah, kait pada huruf berkait sering tampak hilang ataupun terlalu besar, sehingga mengganggu tingkat *legibility* dan keterbacaan. Kampanye sosial

kepedulian sungai ini juga menggunakan huruf *Sans-Serif* yaitu jenis huruf yang mudah dipahami serta tulisan atau *font* sederhana saja. Berikut jenis huruf yang akan dipakai dalam perancangan kampanye sosial ini.

Alte DIN 1451 Mittelschirff

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo
Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz
1234567890

THE BOLD FONT

**AA BB CC DD EE FF GG HH II JJ KK LL MM NN OO
PP QQ RR SS TT UU VV WW XX YY ZZ
1234567890**

Mission Gothic

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp
Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz
1234567890

Gambar.33 Jenis Font yang dipakai dalam Kampanye Ini.
(Sumber: Charles Sari Y, 2017)

3) Ilustrasi

Ilustrasi merupakan elemen penjelas dalam sebuah tampilan desain, di mana ilustrasi biasanya dapat berupa gambar atau foto. Ilustrasi berperan sebagai pendukung sebuah sajian desain grafis yang menggabungkan beberapa elemen. Perancangan “Kali Resik, Solo Apik” ini memilih ilustrasi gambar berupa *vector* sebagai daya tarik dari desain yang dibuat nantinya. Ilustrasi yang dibuat dalam

perancangan ini bertema-kan *flat design* atau gambar berbasis *vector* yang sederhana, simple dan mudah dimengerti. Nantinya ditampilkan seperti objek rumah, sungai, jalan, perkampungan, dan sebagainya akan ditampilkan dalam bentuk *flat design*.

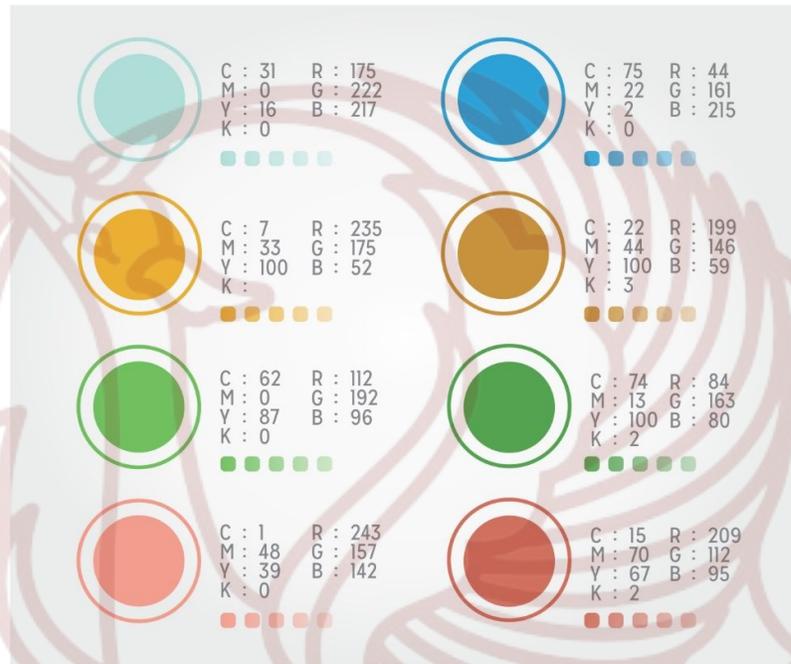


Gambar.34 Contoh Ilustrasi *Flat Design*
(Sumber: www.freepik.com, 2017)

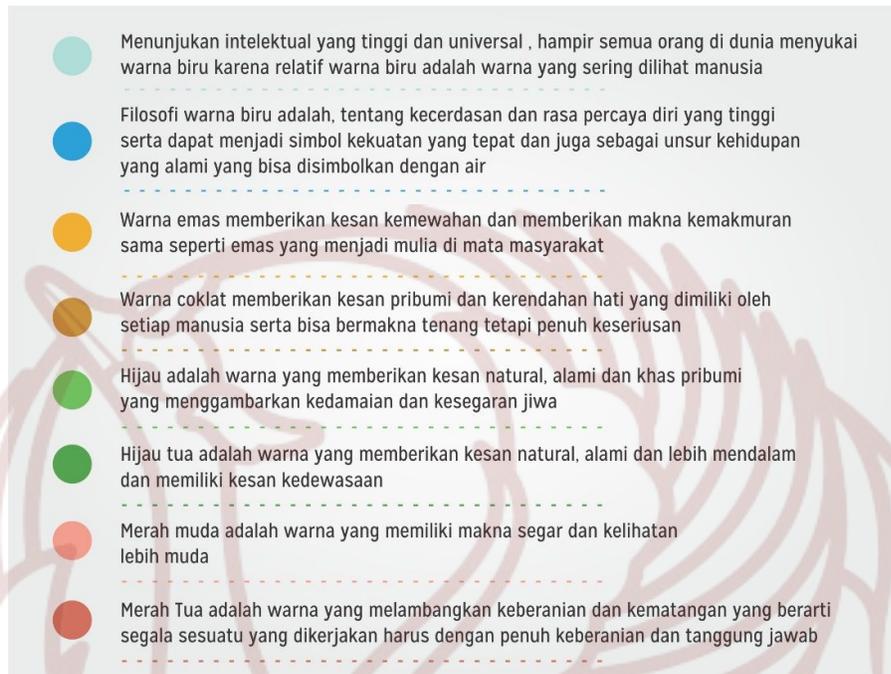
4) Warna

Warna merupakan pemanis dan yang memperindah dalam sebuah tampilan desain. Warna bisa menunjukkan sebuah karakter, tujuan, dan makna dari sebuah desain. Perancangan kampanye ini juga menggunakan konsep dasar warna yang soft dan lembut, agar terlihat lebih elegan dan mampu mengkomunikasikan pesan pesan yang disampaikan. Warna warna yang dipilih nantinya juga disesuaikan dengan konsep tema perancangan kampanye ini

yaitu "Flat Design" Berikut warna yang akan digunakan dalam perancangan ini selain warna putih:



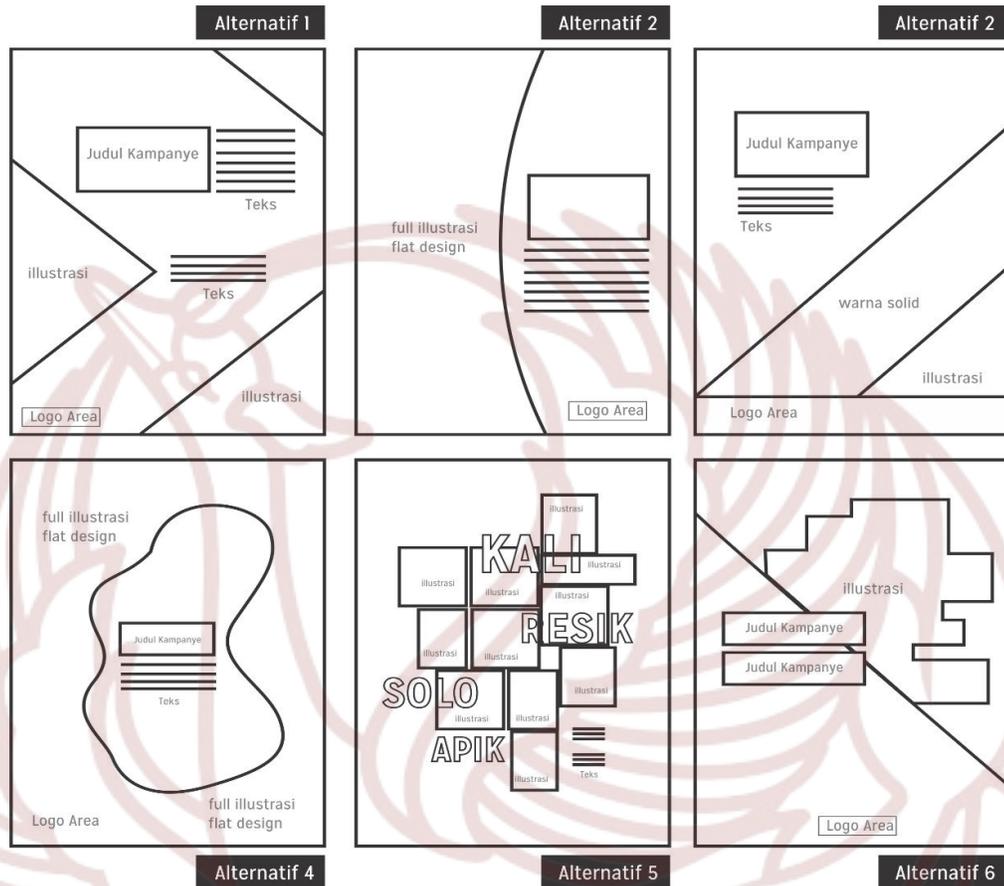
Gambar.35 Warna Warna Lembut yang Dipakai
(Sumber: Diolah dari berbagai sumber, 2017)



Gambar.36 Filosofi Makna Warna Yang Dipakai
(Sumber: Diolah dari berbagai sumber, 2017)

5) *Layout*

Secara istilah *layout* merupakan tata letak atau penataan sebuah elemen elemen yang dikombinasikan dalam satu kesatuan. Perancangan kampanye ini juga harus memperhatikan *layout* yang dibuat di mana nantinya harus berkesan sederhana simpel agar mudah dipahami. Konsep utama yang digunakan meliputi penggabungan elemen seperti teks, gambar, foto, dan ilustrasi yang mengambil tema *flat design*, diharapkan nantinya hasil karyanya mudah dipahami oleh masyarakat.



Gambar.37 Layout Perancangan Karya Kampanye Sosial
(Sumber: Charles Sari Y,2017)

b. Pendekatan Verbal

Selain melakukan pendekatan secara visual, dalam perancangan kampanye sosial ini dilakukan juga pendekatan secara verbal, yaitu melalui kata kata atau kalimat yang dibuat atau bertujuan untuk menarik khalayak umum atau masyarakat agar berpartisipasi secara langsung dalam kampanye sosial ini.

1) *Headline*

Headline merupakan kata atau kalimat yang berada pada posisi perhatian paling utama dan yang paling menarik perhatian dalam

dunia periklanan dan promosi, *headline* berperan penting sebagai daya tarik *audiens* memperhatikan dan membaca pesan yang disampaikan, *headline* ditampilkan paling besar di antara huruf atau kata yang lainnya. Setiap karya pada media yang berbeda, menggunakan *headline* yang berbeda pula agar dapat mewakili pesan yang ingin disampaikan. Perancangan ini menggunakan beberapa kalimat yang diserap dari bahasa Jawa atau peribahasa Jawa, di mana *headline* yang pertama yaitu “*Resik Kaline Apik Kuthane, Makmur Wargane*” yang berarti berarti, bersih sungainya, indah kotanya, makmur warganya, yang berarti perancangan ini sangat penting untuk membersihkan sungai supaya Kota yang ditinggali lebih indah dan nyaman, serta membuat warga masyarakat menjadi makmur. Tidak hanya itu, “*Resik Agawe Becik, Reget Agawe Mumet*” juga menjadi *headline* kampanye ini yang berarti bahwa bersih menjadikan kebaikan dan jika kotor agak jadi bingung atau membingungkan bagi warga Surakarta, khususnya Laweyan. Kampanye ini juga menggunakan peribahasa umum seperti “*Becik Ketitik Ala Ketara, Kaline Resik Wargane Kabeh Mulya*” diambil dari peribahasa Jawa yang ditambah dengan akhiran yang sama sehingga enak didengar dan memiliki makna yang jelas yaitu bahwa jika sungai nya bersih maka kota dan warganya nya juga akan tenteram dan mulia. Salah satu peribahasa yang berbunyi “*Desa Mawa Cara, Negara Mawa Tata*” yang berarti setiap daerah

mempunyai ciri khas masing masing, akan dikombinasikan dengan kalimat bahasa jawa “*Kaline Resik Tanpa Ala, Wargane Kabeh Mulya*” yang mempunyai arti sungai bersih tanpa ada pencemaran dan warganya semuanya menjadi mulia.

2) *Tagline*

Tagline merupakan kalimat yang merupakan inti dari nilai jual sebuah produk. *Tagline* berhubungan langsung dengan apa yang akan dipikirkan oleh konsumen atau khalayak sasaran. Perancangan ini sendiri menggunakan beberapa tagline yang diserap dari bahasa jawa, dan secara jelas juga menjadilogo utama perancangan ini.



Gambar.38 Nama Kampanye yang bisa menjadi *Tagline* dan juga Logo Utama
(Sumber: Charles Sari Y, 2017)

3) *Bodycopy*

Bodycopy adalah teks yang berfungsi sebagai penjelas dari elemen utama sebuah produk atau tampilan desain grafis dan biasanya bersifat inovatif serta komunikatif. Biasanya ringkas, sederhana, dan simpel agar mudah dipahami oleh target *audiens*. Dalam perancangan ini *bodycopy* yang digunakan adalah tentang kalimat

persuasif yang mengajak masyarakat untuk lebih peduli terhadap sungai yang terkena pencemaran.

4) *Baseline*

Baseline merupakan kalimat dibawah *bodycopy*. Biasanya *baseline* difungsikan sebagai *signature* atau penyelenggara atau nama perusahaan yang melakukan sebuah promosi atau kampanye. Bagian ini dimuat dalam iklan sebagai bentuk tanggung jawab dari isi iklan (Adi Kusrianto, 2007:328). *Baseline* dari perancangan ini adalah Prodi Desain Komunikasi Visual ISI Surakarta yang bekerjasama dengan Badan Lingkungan Hidup Kota Surakarta.

D. KONSEP MEDIA

Perancangan kampanye sosial yang dilakukan harus melalui beberapa *placement* atau penempatan dan pemilihan media yang tepat, di mana media yang dipilih juga menjadi hal yang utama dalam perancangan ini. Beberapa klasifikasi media akan dijelaskan berikut ini.

a. Jenis Media

Desain grafis dan periklanan tidak terlepas dengan media. Media merupakan perantara atau medium yang digunakan untuk menyampaikan informasi atau pesan. Saat ini berkembang pula media yang digunakan untuk menyampaikan pesan. Dalam perancangan kampanye sosial ini ada dua klasifikasi jenis media yang digunakan yaitu, media lini atas (*above the line*) serta ada juga media lini bawah

(*below the line*). Kedua media ini dipilih dalam perancangan ini karena konsep dari kampanye sosial ini adalah terintegrasi.

1) Media Lini Atas (*Above The Line*)

Media lini atas merupakan media yang menggunakan media massa dalam proses periklanan maupun kampanye. Media yang digunakan biasanya adalah media televisi, radio, dan iklan media cetak (koran dan majalah). Media lini atas ini bersifat tidak langsung karena dalam penyampaiannya masih melalui media massa, serta terbatas pada penerimaan audiens. Media ini digunakan untuk menjangkau sasaran yang lebih luas. “Kali Resik, Solo Apik” menggunakan media iklan cetak untuk menyebarluaskan kampanye yang akan diselenggarakan. Pemilihan menggunakan media cetak atau *print advertising / prin ads* didasari oleh minat khalayak untuk membaca berita maupun melihat iklan dalam surat kabar di kota Surakarta masih besar. Mengingat daya tarik dari surat kabar masih bagus, maka kampanye sosial ini juga akan menggunakan media lini atas yang akan dipasang di surat kabar lokal (Kota Surakarta)

2) Media Lini Bawah (*Below The Line*)

Media lini bawah merupakan media promosi atau periklanan yang dilakukan di tingkat bawah atau bersentuhan langsung dengan konsumen atau khalayak

sasaran, agar konsumen atau khalayak tersebut tahu atau sadar dengan iklan atau kampanye yang dibuat. Biasanya media lini bawah lebih mengarah kedalam kegiatan yang bersifat langsung dan membutuhkan partisipasi masyarakat. Hal tersebut bisa diklasifikasikan antara lain: kaos, pin, totebag, brosur *event*, dan lain lain. Kegiatan kampanye sosial ini nantinya menggunakan semua media lini bawah dalam kegiatannya baik saat acara atau event maupun pra-event nya. Desain desain yang masih umum seperti kaos akan menjadi pilihan utama media dalam kegiatan langsung kampanye “Kali Resik, Solo Apik”.

b. Jangkauan Media

1) Media Lini Atas

Media lini atas dalam kampanye sosial ini hanya terbatas pada iklan layanan masyarakat yang berupa iklan televisi serta iklan cetak surat kabar saja yang akan ditempatkan pada situs di internet untuk iklan layanan masyarakat televisi dan juga ditempatkan di surat kabar lokal kota Surakarta yaitu SOLOPOS. Media lini atas dalam kampanye sosial ini, akan menjangkau seluruh dunia lewat internet, sementara untuk iklan cetak di surat kabar akan menjangkau kawasan Surakarta dan sekitarnya (Solo Raya)

2) Media Lini bawah

Perancangan kampanye sosial ini menggunakan media lini bawah pada kegiatan kampanyenya, secara langsung kegiatan atau event yang dilakukan juga menggunakan poster, brosur, kaos, *totebag*, topi, gelang karet dan *merchandise* lainnya. Untuk itu jangkauan dan persebaran media lini bawah pada kampanye ini hanya melalui kegiatan kampanye sosial yang diadakan, serta sosialisasi yang dilakukan oleh penggerak kebersihan dan juga pemerintah Kota Surakarta.

c. Bentuk Media

1) *Print Ads*

Print Ads atau biasanya dikenal sebagai *print advertising* adalah bentuk iklan media cetak yang dipasang atau diiklankan pada media cetak seperti surat kabar, majalah dan media cetak sejenis lainnya. Iklan cetak merupakan salah satu media yang bisa dikatakan yang efektif karena kebiasaan masyarakat Kota Surakarta masih tinggi terhadap surat kabar atau koran. Iklan yang dipasang pada surat kabar biasanya adalah iklan tentang lowongan pekerjaan jual beli dan sebagainya. Karya yang berupa poster ditempatkan pada halaman koran SOLOPOS, dengan rincian sebagai berikut,

Tabel.3 Detail Spesifikasi *Print Ads*
(Sumber: Tarif Iklan Solopos, 2017)

Jenis	Iklan Display
Satuan	mmk (millimeter kolom)
Ukuran	4 kol x 6 kol (14,8cm x 22,4cm)
Harga per mmk	Rp. 150.000
Warna	Full Colour
Biaya	4 x 60 x 150.000 = Rp. 6.000.000
Waktu Tayang	3 Kali Terbit

Kampanye ini bekerja sama dengan solopos karena, merupakan salah satu media yang ternama di surakarta yang sudah lama ada, dimana jangkauannya sudah mencakup area solo raya, atau bahkan lebih. Pemilihan solopos sebagai media juga didasari oleh tingkat segmentasi solopos yang mencakup semua kalangan dari berbagai masyarakat, tentunya hal ini bisa menjadikan pedoman untuk memasang iklan jika ditinjau dari pembaca yang selalu ada. Jenis Iklan yang ditampilkan dalam Solopos adalah Iklan Display di mana iklan display merupakan iklan yang berada di tengah halaman, dengan tata letak yang bisa diatur. Secara kasat mata iklan display lebih besar dari iklan baris dan kolom serta biasanya terlihat lebih mencolok dari elemen lain dalam halaman koran. Hal yang mendasari untuk memilih iklan display adalah keefektifan dari iklan display, dengan ukuran yang lebih besar dan penempatan yang bisa

beragam tentunya bisa menarik minat pembaca koran untuk melihat iklan yang ditampilkan secara lebih (tidak hanya sekedar melihat sekilas).

2) *TV Ads*

Salah satu bentuk media yang berbeda adalah iklan televisi atau ILM atau iklan layanan masyarakat berbentuk video animasi atau *motion graphic*. Nantinya iklan ini ditampilkan di televisi lokal Solo yaitu TATV serta situs jejaring video *youtube*, karena pengguna media online di Indonesia sudah meningkat drastis dari tahun ke tahun. Adapun detail spesifikasi iklan yang akan ditampilkan, berikut detailnya,

Tabel.4 Spesifikasi *TV Ads*
(Sumber: TATV, 2017)

Jenis	<i>TV Ads / Public Service Announcement</i>
Format	HD720p
Durasi	30 Detik
Judul	Kampanye Kali Resik Solo Apik
Biaya	Rp. 2.000.000 – Rp. 5.000.000
Waktu Tayang	3 Kali Tayang

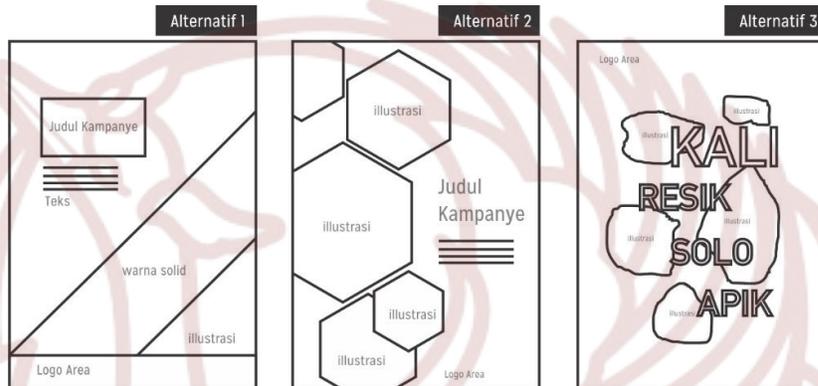
TATV merupakan salah satu televisi swasta yang berada di daerah solo raya yang jangkauannya meliputi area solo raya dan di segmentasi menengah kebawah, yang menjadikan dasar

sebagai *media placement* untuk iklan kampanye sosial kepedulian sungai. Iklan layanan masyarakat yang dipilih adalah animasi *motion graphic* , karena lebih inovatif dan bersifat memberikan informasi yang jelas serta ajakan yang tepat dan dikemas secara menarik agar masyarakat mau berpartisipasi dalam kegiatan kampanye sosial kepedulian sungai. Tidak hanya inovatif, video berupa animasi *motion graphic* juga sedang dalam tren nya untuk tahun 2017 ini, banyak sekali kegiatan kampanye atau kegiatan sosial yang menggunakan *animasi motion graphic* .

3) Poster Kampanye

Poster merupakan karya seni desain grafis yang berupa gabungan antara teks dan gambar yang dibuat untuk menyampaikan sebuah pesan. Kampanye sosial ini pastinya dibuat melalui media poster, karena media ini mudah sekali dibuat dan bisa ditempelkan di mana saja. Fleksibilitas dan sangat simpel merupakan ciri khas dari poster. Siapa saja bisa melihat dan dimana saja juga bisa melihat. Kampanye ini nanti akan menggunakan media bebrapa poster agar lebih efektif terhadap khalayak sasaran yang dituju. Penempatan poster pada tempat tempat umum seperti pusat informasi, halte bus, dan area ramai masyarakat berkumpul, menjadi lokasi untuk menempatkan poster kampanye ini agar masyarakat Surakarta

mengetahui kegiatan kampanye yang dilakukan, khususnya warga kelurahan Laweyan. Berikut *draft* poster yang menjadi salah satu media kampanye sosial ini:

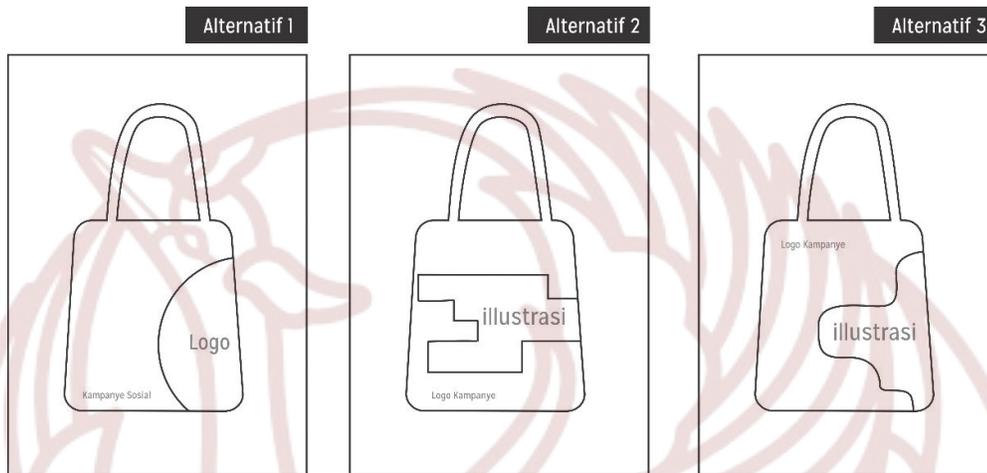


Gambar.39 Alternatif Layout Poster Kampanye
(Sumber: Charles Sari Y, 2017)

4) *Merchandise*

Event yang biasa dilakukan baik event resmi maupun non resmi selalu terkait dengan souvenir atau bisa juga disebut *Merchandise* di mana salah satu jenis media yang populer dan sering digunakan dalam berbagai macam kegiatan kampanye sosial. Identitas yang digunakan juga sebagai pengenal kampanye, tidak hanya sebagai souvenir. “Kali Resik, Solo Apik” menggunakan berbagai macam *gimmick* untuk menarik minat masyarakat agar ikut berpartisipasi dalam gerakan kepedulian sungai, antara lain seperti kaos, *totebag*, *pouch*, *tumbler*, *slayer*, gantungan kunci, gelang karet dan lain lain.

Salah satu merchandise yang akan dipakai dalam kampanye nanti adalah sebagai berikut:

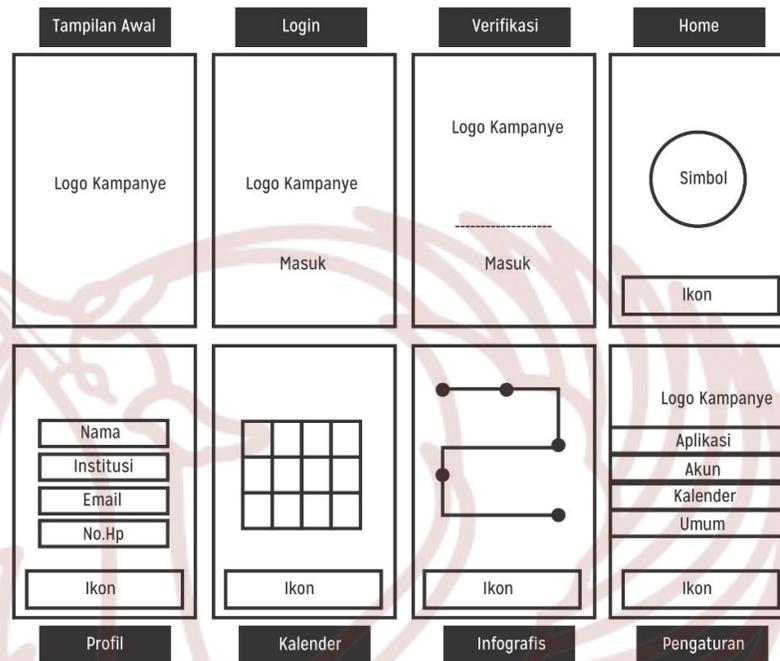


Gambar.40 Totebag Salah Satu Merchandise
(Sumber: Charles Sari Y, 2017)

5) *Mobile Application*

Bentuk media selanjutnya yang dipilih adalah bentuk media yang sedang naik daun atau *booming*, yaitu *mobile application*.

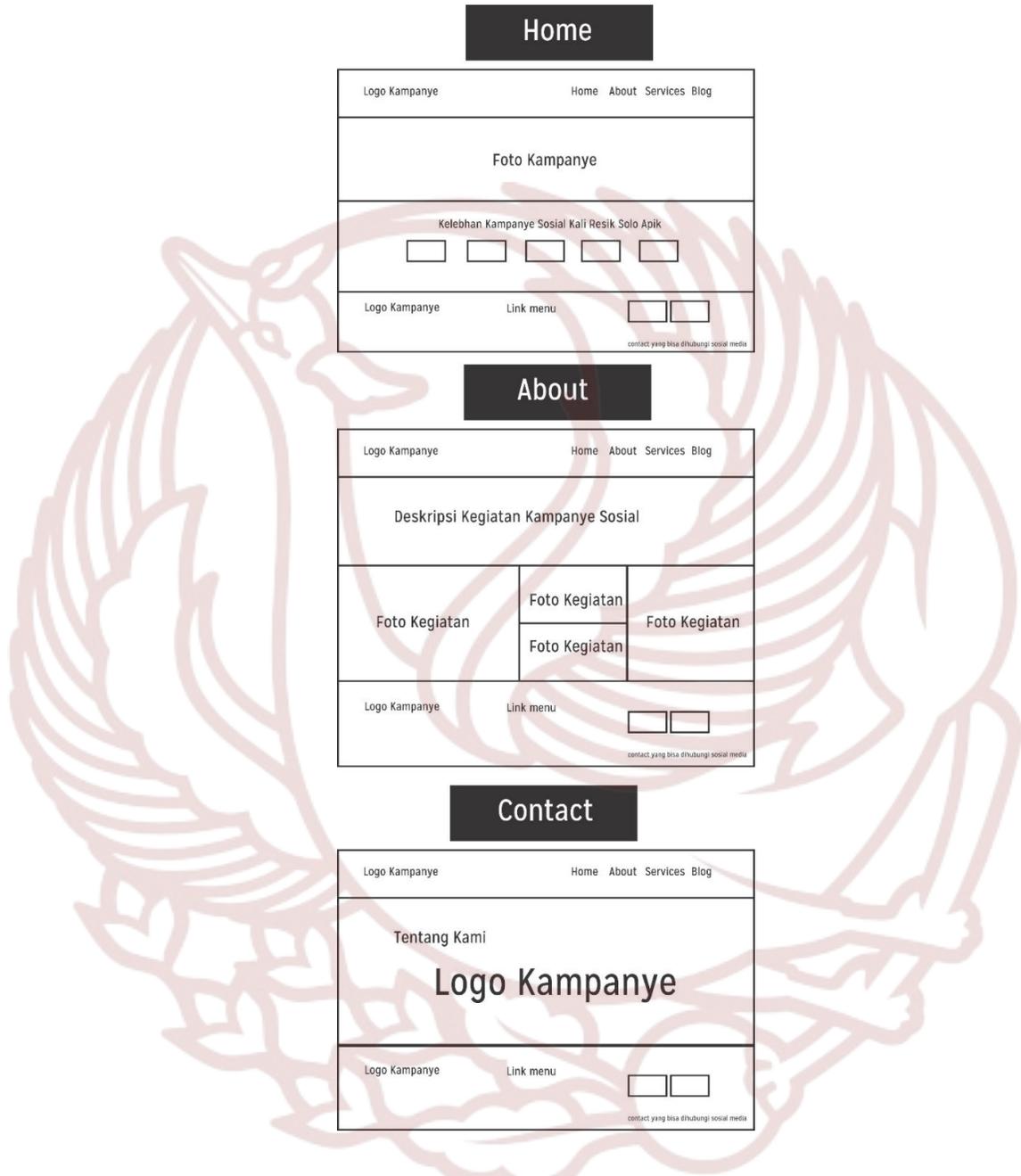
Masyarakat kini semuanya pasti sudah menggunakan *smartphone*. Itulah alasan mengapa kampanye sosial ini menggunakan media *mobile apps*, karena jangkauan dari media ini cukup luas, bahkan bisa sampai ke seluruh dunia, dengan hanya satu klik saja. *Platform* yang akan digunakan dalam kampanye ini adalah berbasis android saja karena faktanya banyak masyarakat yang lebih dominan menggunakan android dari pada *platform mobile* lainnya dimana konsepnya akan tertuang sebagai berikut:



Gambar.41 Layout Gambaran Aplikasi Mobile
(Sumber: Charles Sari Y, 2017)

6) Website

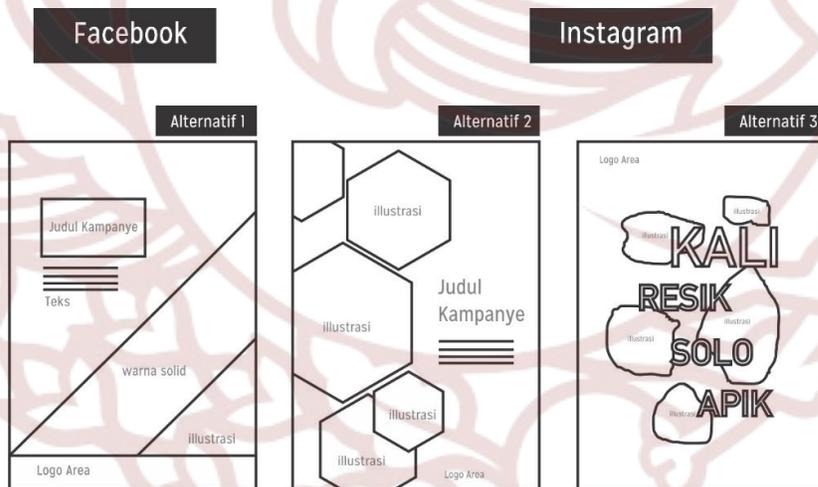
Dunia digital juga tidak bisa dilewatkan dalam pemilihan media kampanye sosial, di mana hampir semua masyarakat kini mengakses internet melalui sebuah halaman web. Halaman web atau sebuah tampilan *website* juga menjadi media yang tepat dalam kampanye sosial ini, karena jangkauan dari web sendiri adalah seluruh dunia dengan tingkat kecepatan informasi yang diunggah melalui web sangatlah cepat. Pelaksanaan kampanye kepedulian sungai ini nantinya menggunakan *domain* tersendiri atau domain khusus, yang diberi Nama **www.kaliresiksoloapik.com**



Gambar.42 Layout Website Kampanye
(Sumber: Charles Sari Y, 2017)

7) Media Sosial (*Social Media*)

Peranan sosial media sebagai salah satu media yang efektif sangatlah besar, dimana sebagian aktivitas masyarakat kini bersentuhan dengan media sosial. Aktivitas seperti ini merupakan pijakan untuk menempatkan sebuah kampanye sosial ke dalam jangkauan media sosial yang bisa diakses oleh siapa saja dan dimana saja. “Kali Resik, Solo Apik nantinya akan menggunakan beberapa sosial media dalam pelaksanaan kampanye seperti *facebook*, *twitter* dan *instagram*, karena ketiga media ini adalah media sosial yang populer pada era sekarang ini.



Gambar.43 Layout Sosial Media
(Sumber: Charles Sari Y, 2017)

BAB IV
VISUALISASI PERANCANGAN KAMPANYE
“KALI RESIK, SOLO APIK”

A. Program Kampanye

Perancangan kampanye ini tidak hanya didasarkan pada hasil desain dan media yang akan diterapkan saja, tetapi juga terdapat penjadwalan tentang tahapan kampanye nya. Proses awal dari kampanye ini adalah melalui seminar atau workshop yang diagendakan masuk ke sekolah sekolah untuk mengajak generasi muda untuk berpartisipasi ke dalam kegiatan kampanye sosial ini. Setelah masuk ke sekolah sekolah, maka selanjutnya bisa mengadakan workshop dan seminar untuk warga masyarakat Surakarta khususnya masyarakat yang tinggal di pinggiran sungai. Kegiatan seminar dan workshop dilakukan untuk memberikan edukasi terlebih dahulu kepada seluruh masyarakat tentang pentingnya kebersihan sungai dan menjaga kelestariannya.

Tahapan kedua setelah pelaksanaan seminar dan workshop adalah dengan membuat kegiatan bersih bersih sungai yang terorganisir dan terjadwal dari beberapa kelurahan yang dialui oleh sungai. Penjadwalan ini dilakukan untuk mengorganisir kegiatan bersih bersih di setiap daerah agar maksimal dan masyarakat yang ikut berpartisipasi juga banyak. Tahapan bersih bersih kali ini, tidak hanya sekedar bersih bersih yang dilakukan satu pihak saja, melainkan berbagai pihak juga turut ikut serta mulai dari pemerintah, instansi terkait, komunitas penggagas sungai, dan lain lain.

Tahapan terakhir dari program kampanye ini adalah puncak atau selebrasi atau perayaan. Pada tahapan ini yang dilakukan adalah perayaan pesta tentang keberhasilan kampanye sosial “Kali Resik, Solo Apik” dengan membuat sebuah festival yang kegiatannya akan dilaksanakan di satu titik yang bisa menampung orang banyak. Kegiatan festival atau puncak ini diharapkan mampu menjadi patokan atau indikator tingkat keberhasilan kampanye sosial ini, di mana akhirnya setiap tahunnya kota Surakarta mempunyai agenda bersih bersih sungai serta terdapat festival sungai sebagai puncak dari kegiatan “Kali Resik, Solo Apik”. Berikut tabel secara detail tentang program kampanye sosial ini:

Tabel.5 Jadwal Tahapan Kampanye
(Sumber: Charles Sari Y, 2017)

No.	Bulan	Agenda	Tempat Pelaksanaan	Media Yang Digunakan	Penempatan Media
1.	Maret 2018	Publikasi tentang akan diadakannya kampanye		Media Sosial <i>(Instagram, Facebook, Website)</i>	Internet
2.	Maret, April 2018	Publikasi kampanye		<i>Print Advertising, TV Advertising</i>	Solopos, TATV
3.	April 2018	Workshop dan Seminar Untuk	SMP dan SMA di Surakarta	Poster, Media Sosial	Mading Sekolah

		Generasi Muda			dan Papan Informasi
4.	Mei 2018	Workshop dan Seminar Untuk Umum	Tiap Kelurahan	Poster, Media Sosial	Papan Informasi, Halte Bus, dll
5.	Juni 2018	Bersih Bersih Sungai di beberapa sungai	Sungai, Jenes, Sungai Pepe, Sungai Premulung, Sungai Brojo	Ambient Media Poster, <i>Merchandise</i>	Dipakai saat kegiatan bersih bersih
6	Agustus	Selebrasi atau Puncak	Museum Sungai	Semua media seperti poster, <i>merchandise, dll</i>	Dipakai saat kegiatan puncak

B. Media Kampanye

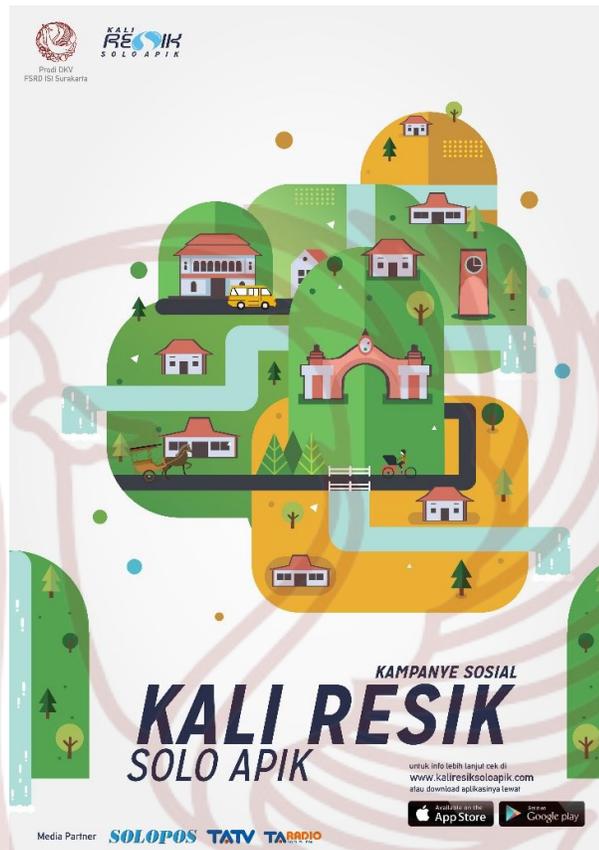
Kampanye kepedulian sungai yang didasarkan dengan partisipasi masyarakat ini menggunakan berbagai media atau dengan kata lainnya *Integrated Advertising Campaign* dimana terdapat media utama dan media pendukung dalam pelaksanaan kegiatannya. Adapun beberapa media utama dalam kampanye ini seperti poster, *Print Ads*, dan *TV Ads*, akan dijelaskan sebagai berikut :

1. Poster Kampanye

Kali Reik Solo Apik sebagai kampanye peduli sungai harus menggunakan media yang fleksibel dan bisa ditempatkan dimana saja seperti poster. Perancangan poster kampanye ini menggunakan dua alternatif desain yang memiliki konsep simple dan mencerminkan keadaan kota Surakarta dengan gaya ilustrasi *flat design* agar lebih menarik. Beberapa alternatif desain yang sudah dibuat akan dijelaskan dalam berbagai gambar dibawah ini, antara lain :

a) Alternatif Desain 1

Alternatif yang pertama menggunakan konsep simple dan menunjukkan *landmark* kota Surakarta seperti pasar gede, gapura keraton solo, jam pasar gede, dan rumah joglo khas Surakarta dengan gaya *flat design* atau ilustrasi yang simpel. Berikut visualisasi karya dari alternatif desain 1 :



Gambar.44 Alternatif 1 Poster Kampanye
(Sumber: Charles Sari Y,2017)

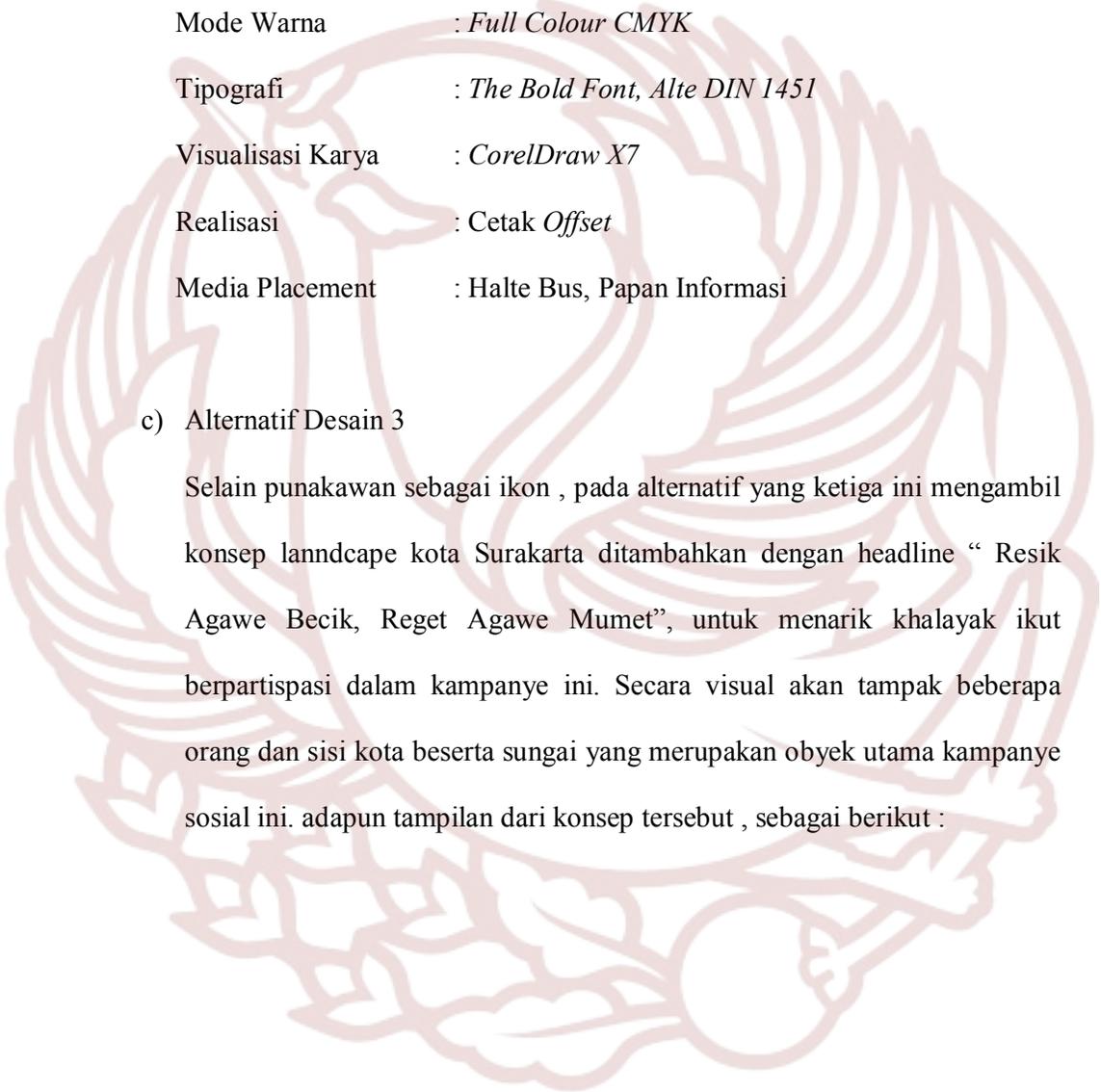
Ukuran	: A3 Extensions 33 cm x 45,7 cm
Media/Bahan	: Art Paper 150gr + Laminasi Doff
Ilustrasi Desain	: <i>Flat Design</i>
Mode Warna	: <i>Full Colour CMYK</i>
Tipografi	: <i>Mission Gothic, Alte DIN 1451</i>
Visualisasi Karya	: <i>CorelDraw X7</i>
Realisasi	: <i>Cetak Offset</i>
Media Placement	: Halte Bus, Papan Informasi

b) Alternatif Desain 2

Punakawan sebagai ikon masyarakat Jawa, menjadi dasar pembuatan alternatif desain poster yang kedua. Mewakili kalangan masyarakat umum yang rendah hati dan gotong royong adalah ide utama dari penciptaan alternative yang kedua. Makna dari konsep yang diambil ini adalah kampanye sosial ini harus dikerjakan secara gotong royong dengan partisipasi dari berbagai kalangan agar kampanye ini berjalan sukses



Gambar.45 Alternatif 2 Poster Kampanye
(Sumber:Charles Sari Y,2017)



Ukuran	: A3 Extensions 33 cm x 45,7 cm
Media/Bahan	: Art Paper 150gr + Laminasi Doff
Ilustrasi Desain	: <i>Flat Design</i>
Mode Warna	: <i>Full Colour CMYK</i>
Tipografi	: <i>The Bold Font, Alte DIN 1451</i>
Visualisasi Karya	: <i>CorelDraw X7</i>
Realisasi	: <i>Cetak Offset</i>
Media Placement	: Halte Bus, Papan Informasi

c) Alternatif Desain 3

Selain punakawan sebagai ikon , pada alternatif yang ketiga ini mengambil konsep lanndcape kota Surakarta ditambahkan dengan headline “ Resik Agawe Becik, Reget Agawe Mumet”, untuk menarik khalayak ikut berpartisipasi dalam kampanye ini. Secara visual akan tampak beberapa orang dan sisi kota beserta sungai yang merupakan obyek utama kampanye sosial ini. adapun tampilan dari konsep tersebut , sebagai berikut :



Gambar.46 Alternatif 3 Poster Kampanye
(Sumber:Charles Sari Y,2017)

Ukuran	: A3 Extensions 33 cm x 45,7 cm
Media/Bahan	: Art Paper 150gr + Laminasi Doff
Ilustrasi Desain	: Flat Design
Mode Warna	: <i>Full Colour CMYK</i>
Tipografi	: <i>The Bold Font, Alte DIN 1451</i>
Visualisasi Karya	: <i>CorelDraw X7</i>
Realisasi	: <i>Cetak Offset</i>
Media Placement	: Halte Bus, Papan Informasi

2. Iklan Media Cetak

Tidak hanya berupa poster, kampanye ini juga menggunakan media cetak dalam kegiatannya di mana media cetak yang dipilih adalah iklan cetak surat kabar atau lebih dikenal *print ads*. Masyarakat solo pada umumnya lebih sering membaca surakt kabar atau koran dalam aktivitasnya sehari hari. SOLOPOS menjadi surat kabar nomor satu di area Solo Raya dengan jangkauan medianya yang cukup luas dan mempunyai segmentasi untuk segala usia, hal ini yang menjadikan iklan kampanye akan ditempatkan di Koran SOLOPOS. Adapun dua konsep print yang akan ditampilkan berikut alternatif nya :

a) Alternatf Desain 1

Gaya desain sederhana atau simple mash tetap menjadi dasar utama dalam perancangan karya ini. Konsep print secara umum mengacu pada symbol-simbol yang merepresentasikan obyek yang akan dibuat iklan, pada kasus ini adalah air dan waktu. Visualisasi yang ditampilkan dalam alternatif yang pertama adalah hampir sama dengan karya poster poster diatas. Flat desain ilustrasi kota masih mendominasi dalam suatu tampilan prin ads, di mana dalam karya ini dicantumkan sebuah tagline untuk memperjelas apa yang akan disampaikan kepada masyarakat.



Gambar.47 Alternatif 1 Print Ads
(Sumber: Charles Sari Y, 2017)

Ukuran	: A5 (14,8 cm x 22,4 cm)
Media/Bahan	: Koran
Ilustrasi Desain	: <i>Flat Design</i>
Mode Warna	: <i>Full Colour CMYK</i>
Tipografi	: <i>The Bold Font, Alte DIN Mittelschrift</i>
Visualisasi Karya	: <i>CorelDraw X7</i>
Realisasi	: <i>Cetak Offset</i>
Media Placement	: Koran SOLOPOS

b) Alternatif Desain 2

Konsep utama dari alternatif yang kedua adalah jika sungai kotor, maka warga masyarakat akan minum dengan air kotor, atau warga akan menggunakan air yang kotor tersebut untuk kebutuhan sehari-hari. Visualisasi yang dipilih adalah menggunakan ujung selokan dengan air yang mengalir kotor yang ditampung dalam sebuah gelas, di mana hal ini mempunyai makna bahwa air tersebut kotor dan harus dilakukan upaya agar sungai tersebut tidak mengandung air yang kotor



Gambar.48 Alternatif 2 Print Ads
(Sumber: Charles Sari Y, 2017)

Ukuran : A5 (14,8 cm x 22,4 cm)
Media/Bahan : Koran
Ilustrasi Desain : *Flat Design*
Mode Warna : *Full Colour CMYK*
Tipografi : *The Bold Font, Alte Din*
Visualisasi Karya : *Corel Draw X7*
Realisasi : *Cetak Offset*
Media Placement : Koran SOLOPOS

c) Alternatif Desain 3

Dasar dari alternatif yang ketiga ini adalah hampir sama dengan konsep yang kedua yakni menunjukkan air dan keran ditambahkan dengan pipa atau saluran air yang berkelok kelok. Hal ini mempunyai makna bahwa air tersebut harus bersih ke segala arah, begitu juga sungai yang tentunya harus selalu bersih ke segala penjuru hilirnya sebagai sumber kehidupan bagi masyarakat sekitar sungai.



Gambar.49 Alternatif 3 Print Ads
(Sumber:Charles Sari Y,2017)

Ukuran	: A5 (14,8 cm x 22,4 cm)
Media/Bahan	: Koran
Ilustrasi Desain	: <i>Flat Design</i>
Mode Warna	: <i>Full Colour CMYK</i>
Tipografi	: <i>The Bold Font, Alte DIN Mittelschrift</i>
Visualisasi Karya	: <i>Corel Draw X7</i>
Realisasi	: <i>Cetak Offset</i>
Media Placement	: Koran SOLOPOS

Setelah beberapa poster dan iklan media cetak dibuat banyak alternatif, maka desain yang sudah ada pun juga harus ditempatkan pada tempat yang sesuai. Berikut gambar penjelas yang ditempatkan pada papan informasi beserta halte bus untuk penempatan poster dan prin ads,



Gambar.50 Contoh Penempatan Poster Kampanye dan *Prin Ads*
(Sumber: Charles Sari Y, 2017)

3. Iklan Televisi (*Motion Graphic*)

Iklan Televisi juga menjadi salah satu media dalam kampanye sosial kepedulian sungai ini, selain iklan cetak koran (*print ads*). Jenis iklan televisi dipilih karena *placement* nya tidak terbatas hanya pada stasiun televisi, tetapi bisa juga ke dalam berbagai media sosial. Konsep utama dari iklan televisi ini adalah animasi *motion graphic* atau gambar biasa yang digerakkan dengan sederhana dan disertai dengan infografis yang menarik. Dipilih jenis *motion graphic* karena visualisasinya sangat sederhana dan mudah dipahami oleh pemirsa yang melihat iklan ini. “Kali Resik, Solo Apik” menggunakan konsep *flat design* dalam animasi *motion graphic* nya yang digerakkan secara sederhana dan ditambahi

dengan unsur pendukung seperti teks untuk menjelaskan maksud dari kampanye sosial kepedulian sungai ini dibuat.



Gambar.51 Screenshot TV Ads
(Sumber: Charles Sari Y,2017)

Jenis	: Iklan Layanan Masyarakat Televisi
Teknik	: <i>Motion Graphic Animated</i>
Durasi	: 60 Detik
Dimensi/Ukuran	: <i>Full HD 1920 x 1080 Pixels</i>
Frame Rate	: 29.97 fps
Audio Rate	: 48.000 kHz
BGM	: <i>Voice Over dan Good Starts (Free Audio)</i>
Visualisasi Karya	: <i>CorelDraw X7, Adobe Photoshop CC , Adobe After Effect CC, Adobe Premiere CC</i>
Realisasi	: <i>Digital Media</i>

Media Placement : Stasiun Televisi Lokal Solo (TATV), *Youtube*, dan media sosial lainnya.

C. Media Pendukung

Media yang digunakan dalam kampanye ini tidak hanya terbatas dengan media lini atas (*above the line*) tetapi juga terdapat media lini bawah (*below the line*) untuk menunjang aktivitas kampanye sosial yang diadakan. Beragam jenis media pernak pernik yang digunakan sebagai media pendukung kampanye ini antara lain seperti, *merchandise* (kaos, *totebag*, dan lainnya), media sosial, aplikasi *mobile* dan *website*. Setiap pernak pernik yang digunakan juga memiliki konsep yang hampir sama karena konsep utamanya adalah *Integrated Advertising Campaign*. Berikut beberapa media pendukung dalam kegiatan kampanye “Kali Resik, Solo Apik”

1. Merchandise

Pernak pernik souvenir dalam kampanye ini terdiri dari kaos, *totebag*, pouch bag, dan lainnya. Berbagai jenis *merchandise* akan dipilih untuk meningkatkan minat masyarakat agar ikut berpartisipasi dalam kegiatan kampanye sosial ini. Berikut macam macam *merchandise* yang akan digunakan dalam “Kali Resik, Solo Apik”

a) Kaos

Secara umum jenis *merchandise* ini banyak digunakan untuk berbagai event atau kegiatan kampanye , dimana kaos merupakan media yang efektif karena tidak hanya sebagai penyampai pesan tetapi juga sebagai identitas tentang kegiatan yang sedang dilakukan. Tidak sedikit pula yang selalu

menggunakan media ini walaupun bisa dikatakan kaos adalah bentuk yang agak terlalu kuno .



Gambar.52 Alternatif Desain Kaos
(Sumber: Charles Sari Y, 2017)

Ukuran	: <i>All Size</i>
Media/Bahan	: <i>Kaos/Cotton Combat 30s Reglan</i>
Ilustrasi Desain	: <i>Flat Design</i>
Mode Warna	: <i>Full Colour</i>
Tipografi	: <i>Alte DIN Mittelschrift</i>
Visualisasi Karya	: <i>Adobe Photoshop CC dan CorelDraw X7</i>
Realisasi	: <i>Digital Printing / Sablon</i>
Media Placement	: <i>Dipakai saat kegiatan kampanye dilaksanakan</i>

b) Totebag

Selain kaos, totebag juga menjadi pilihan dalam merchandise kegiatan kampanye di mana media ini mempunyai banyak fungsi seperti, identitas, penyalur pesan, mode/gaya, dan sebagainya. Kampanye ini menggunakan totebag sebagai identitas kegiatan kampanye serta sebagai souvenir yang dibagikan secara cuma cuma bagi masyarakat yang berpartisipasi.



Gambar.53 Alternatif Totebag
(Sumber: Charles Sari Y, 2017)

Ukuran	: 30 x 27 cm
Media/Bahan	: Drill
Ilustrasi Desain	: Flat Design
Mode Warna	: Full Colour
Tipografi	: Mission Gothic
Visualisasi Karya	: Adobe Photoshop CC dan CorelDraw X7
Realisasi	: Digital Printing / Sablon
Media Placement	: Diberikan kepada masyarakat yang berpartisipasi

c) Topi

Merchandise yang melengkapi kaos dan totebag biasanya adalah topi di mana media ini sangat tepat jika digunakan dalam event atau kegiatan kampanye. Tidak hanya berfungsi sebagai penutup kepala, topi dalam kampanye ini juga menandakan identitas tentang kegiatan kampanye kepedulian sungai yaitu "Kali Resik, Solo Apik".



Gambar.54 Alternatif Topi
(Sumber: Charles Sari Y, 2017)

Ukuran	: 15 cm
Media/Bahan	: Drill
Ilustrasi Desain	: Logo Kampanye
Mode Warna	: <i>One Colour</i>
Tipografi	: <i>Mission Gothic, Alte DIN</i>
Visualisasi Karya	: <i>Adobe Photoshop CC</i>
Realisasi	: Sablon / Bordir
Media Placement	: Diberikan kepada masyarakat yang berpartisipasi

d) Gelang Karet (*Bracelet*)

Salah satu pernak pernik *merchandise* yang dirasa unik dan berbeda adalah *Bracelet*, atau biasanya familiar dengan gelang karet. Saat ini banyak berbagai macam varian media dalam kegiatan kampanye, dan gelang karet hampir banyak disukai oleh kalangan anak muda dan remaja yang inginterlihat lebih *trendy*. Adapun desain bracelet yang akan dijadikan souvenir dalam kegiatan kampanye ini :



Gambar.55 Alternatif Gelang Karet *Bracelet*
(Sumber: Charles Sari Y, 2017)

Ukuran	: Diameter 6,6 cm
Media/Bahan	: Karet <i>Silicon</i>
Ilustrasi Desain	: Teks Kampanye
Mode Warna	: One Colour
Tipografi	: Mission Gothic
Visualisasi Karya	: Adobe Photoshop CC
Realisasi	: Cetak <i>Press</i>
Media Placement	: Diberikan kepada masyarakat yang berpartisipasi

e) *Handbag Pouch*

Selain totebag, media ini juga cukup populer sebagai *merchandise* untuk berbagai event maupun kegiatan kampanye, karena *pouch* memiliki banyak fungsi dan kegunaan. Tidak hanya sebagai identitas kampanye semata, *pouch* juga bisa untuk menyimpan segala perlengkapan pribadi seperti gadget, dompet, dan sebagainya. Dipilih *handbag pouch* karena benda ini mudah dibawa kemana mana dan bisa untuk semua kalangan muda sampai tua, anak kecil sampai orang dewasa bisa memakainya.



Gambar.56 Alternatif Handbag Pouch
(Sumber: Charles Sari Y, 2017)

Ukuran	: 25 x 17 cm
Media/Bahan	: <i>Cotton dan Nilon</i>
Ilustrasi Desain	: Logo dan Nama Kampanye
Mode Warna	: Full Colour
Tipografi	: Mission Gothic
Visualisasi Karya	: Adobe Photoshop CC
Realisasi	: <i>Digital Printing / Sablon</i>
Media Placement	: Diberikan kepada masyarakat yang berpartisipasi

f) *Tumbler*

Selain *pouch* dan kaos, media ini juga cukup populer sebagai *merchandise* untuk berbagai event maupun kegiatan kampanye, karena benda ini memiliki banyak fungsi dan kegunaan. Tidak hanya sebagai identitas kampanye, tumbler digunakan untuk tempat minum. Dipilih *Tumbler* karena benda ini mudah dibawa kemana mana dan bisa untuk semua kalangan muda sampai tua, anak kecil sampai orang dewasa bisa memakainya.



Gambar.57 Alternatif Desain Tumbler
(Sumber: Charles Sari Y, 2017)

Ukuran	: 25 x 17 cm
Media/Bahan	: <i>Cotton dan Nilon</i>
Ilustrasi Desain	: Logo dan Nama Kampanye
Mode Warna	: Full Colour
Tipografi	: Mission Gothic
Visualisasi Karya	: Adobe Photoshop CC
Realisasi	: <i>Digital Printing / Sablon</i>

Media Placement : Diberikan kepada masyarakat yang berpartisipasi

2. Media Sosial (*Social Media*)

Media pendukung dalam kampanye peduli sungai ini, tidak hanya dari segi fisik atau *merchandise*, melainkan juga berupa interaksi antar masyarakat melalui media sosial. Meningkatnya pengguna gadget dan teknologi membuat media ini sangat efektif dan sudah pasti digunakan dalam berbagai hal dalam era modern ini. “Kali, Resik, Solo Apik” menggunakan media sosial seperti *facebook*, *instagram* dan *twitter* karena *visitor traffic* dari ketiga media sosial ini sangat banyak dan besar serta sudah terbukti efektif dalam penyampaian pesan kepada khalayak. Beberapa media sosial dari kampanye ini meliputi :

a) *Facebook*

Saat ini *facebook* adalah media sosial paling lengkap dan sudah terintegrasi dengan beberapa media sosial lainnya maupun *link* eksternal lainnya. *Facebook* mampu mengakomodasi keinginan masyarakat untuk berbagi hal seperti tentang teks, foto, gambar, maupun video atau bahkan siaran langsung sekalipun. Adapun beberapa desain yang akan digunakan dalam halaman *facebook* kampanye ini

- 1) *Cover Banner*
- 2) *Profile Pictures*
- 3) *Daily Update*



Gambar.58 Alternatif Cover dan Profil Picture Facebook
(Sumber: Charles Sari Y,2017)

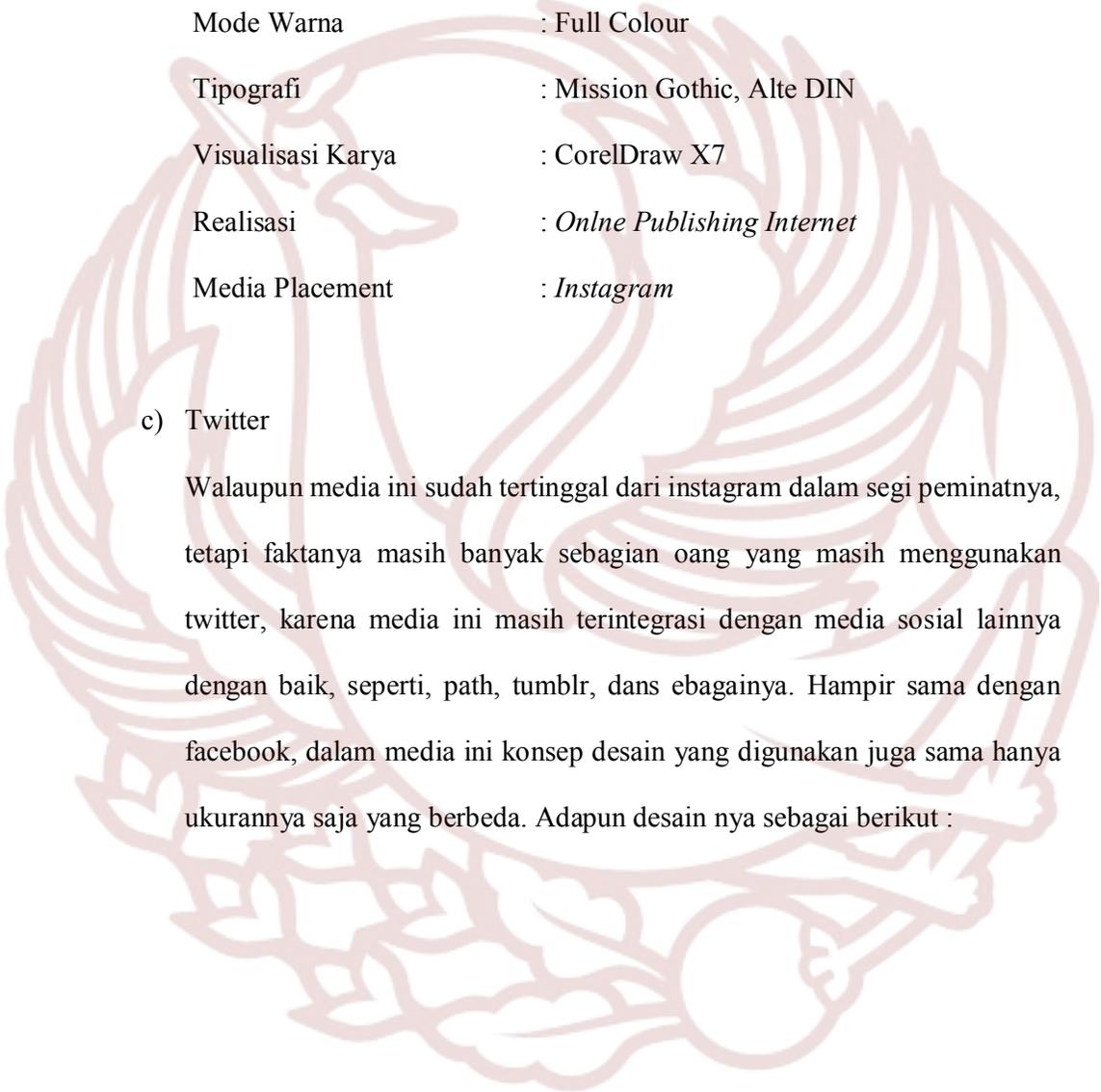
Ukuran	: Berbagai dimensi
Media/Bahan	: <i>Facebook Page</i>
Ilustrasi Desain	: Flat design landscape kota dan logo
Mode Warna	: Full Colour
Tipografi	: Alte DIN
Visualisasi Karya	: Adobe Photoshop CC dan CorelDraw X7
Realisasi	: <i>Onlne Publishing Internet</i>
Media Placement	: Facebook

b) Instagram

Media yang populer pada abad ini adalah instagram dimana media yang berbasis berbagi gambar atau sharing tentang gambar sudah menjadi gaya hidup bagi sebagian masyarakat. Lewat instagram berbagai strategi komunikasi dan pemasaran bisa terakomodir dengan baik. Berbagi gambar atau cerita dengan caption atau kalimat persuasif memang menjadi pilihan bagi sebagian orang untuk beriklan atau mempromosikan sebuah produk, ataupun melakukan kegiatan kampanye.



Gambar.59 Alternatif *Instagram Post*
(Sumber: Charles Sari Y, 2017)



Ukuran	: <i>Square 1:1</i>
Media/Bahan	: <i>Photo Sharing</i>
Ilustrasi Desain	: <i>Flat design landscape kota dan logo</i>
Mode Warna	: <i>Full Colour</i>
Tipografi	: <i>Mission Gothic, Alte DIN</i>
Visualisasi Karya	: <i>CorelDraw X7</i>
Realisasi	: <i>Online Publishing Internet</i>
Media Placement	: <i>Instagram</i>

c) Twitter

Walaupun media ini sudah tertinggal dari instagram dalam segi peminatnya, tetapi faktanya masih banyak sebagian orang yang masih menggunakan twitter, karena media ini masih terintegrasi dengan media sosial lainnya dengan baik, seperti, path, tumblr, dan sebagainya. Hampir sama dengan facebook, dalam media ini konsep desain yang digunakan juga sama hanya ukurannya saja yang berbeda. Adapun desain nya sebagai berikut :



Gambar.60 Alternatif *Twitter Post*
(Sumber: Charles Sari Y, 2017)

Ukuran	: Berbagai dimensi
Media/Bahan	: <i>Twitter Page</i>
Ilustrasi Desain	: Flat design landscape kota dan logo
Mode Warna	: Full Colour
Tipografi	: Mission Gothic, Alte DIN
Visualisasi Karya	: Adobe Photoshop CC
Realisasi	: <i>Online Publishing Internet</i>
Media Placement	: <i>Twitter</i>

3. *Website*

Tidak hanya lewat media sosial yang sedang *trending*, tampilan *website* juga dipilih sebagai media dalam kampanye ini karena hanya dengan jaringan web sudah bisa menjangkau segala elemen masyarakat di berbagai daerah di Surakarta bahkan bisa sampai penjuru dunia. Sebuah tampilan *web* atau *website* dirasa lebih efektif karena sebagian besar *interaction traffic* manusia saat ini menggunakan *website*. Konsep utama dari tampilan website ini adalah masih menggunakan tema sederhana dan warna warna cenderung biru , karena melambangkan air. Tampilan yang digunakan juga sederhana, di mana hanya menggunakan teks dan ilustrasi foto foto kampanye. Alternatif desainnya akan tampak pada gambar berikut,



Gambar.61 Alternatif *Website*
(Sumber: Charles Sari Y, 2017)

- Ukuran : Berbagai dimensi
- Media/Bahan : *Website*
- Ilustrasi Desain : *Flat design* landscape kota dan logo
- Mode Warna : *Full Colour*
- Tipografi : *Mission Gothic, Alte DIN*
- Visualisasi Karya : *CorelDraw X7*

Realisasi : *Online Publishing Internet*

Media Placement : *Internet*

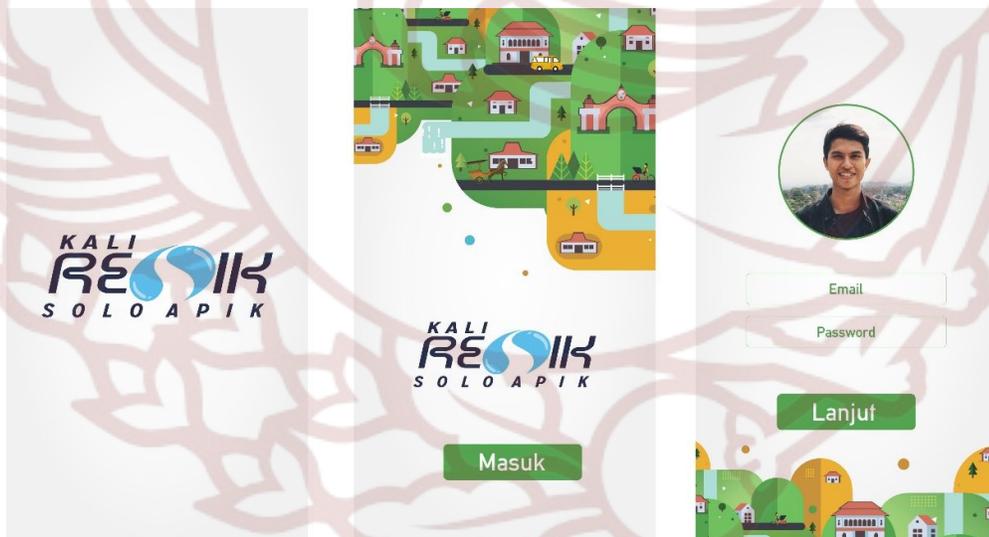
Selain dengan tampilan beberapa desain dari menu yang ada di *website*, berikut ini akan ditampilkan bentuk *mockup* ketika *website* sudah siap untuk dioperasikan :



Gambar.62 Mockup *Website*
(Sumber: Charles Sari Y, 2017)

4. Mobile Application

Satu dari media yang saat ini sedang *booming* adalah aplikasi *mobile* dimana aplikasi yang bisa digunakan untuk semua gadget sudah menjadi hal yang biasa. Bentuk media ini sangat cocok digunakan untuk siapa saja, termasuk *gadget addict*, hanya melalui sebuah aplikasi yang terintegrasi dengan akun sosial media lainnya. Hanya dengan menggeser ibu jari kita sudah bisa ikut berpartisipasi dalam kampanye ini dengan membagikan kiriman foto pada aplikasi *mobile*. Konsep yang diambil adalah kemudahan integrasi dengan media lainnya yang menjadi satu paket dan bisa diakses lewat *handphone*, *tablet*, dimana saja dan bisa kapan saja.





Gambar.63 Alternatif *Mobile Application*
(Sumber: Charles Sari Y, 2017)

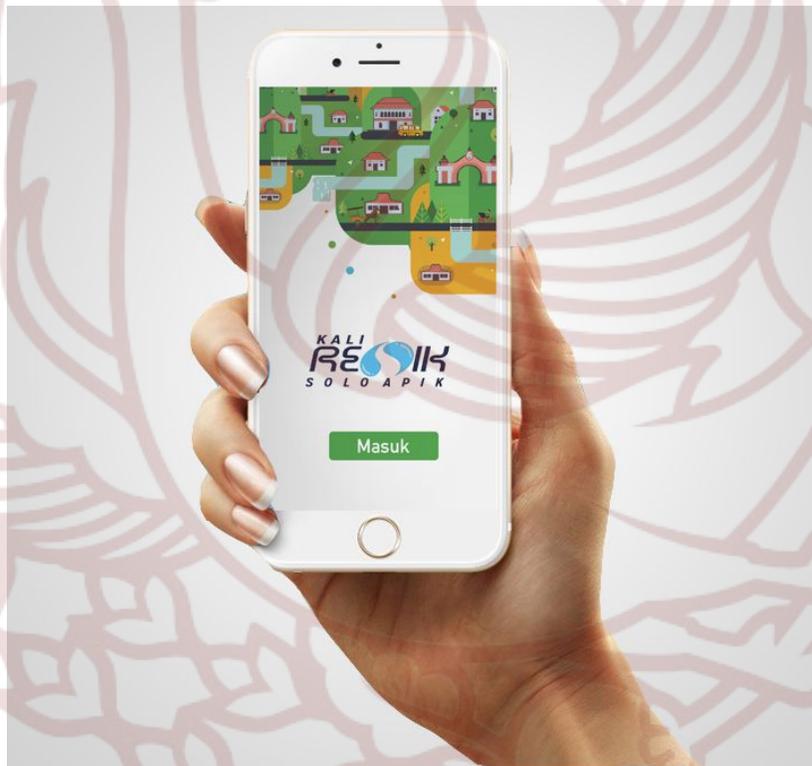
- Ukuran : 1334 x 755 Pixels
- Media/Bahan : *Smartphone* dan *Tablet*
- Ilustrasi Desain : *Flat design* kampanye
- Mode Warna : Full Colour
- Tipografi : Mission Gothic, Alte DIN

Visualisasi Karya : CorelDraw X7

Realisasi : *Google Play Store (Android) dan App Store (iOS)*

Media Placement : *Smartphone dan Tablet*

Adapun tampilan jika desain desain di atas digunakan dalam handphone atau smartphone, berikut visualisasinya:



Gambar.64 Mockup *Application Mobile*
(Sumber: Charles Sari Y,2017)

BAB V PENUTUP

A. KESIMPULAN

Air bisa dikatakan sebagai sumber kehidupan, dimana air mengalir dari hulu ke hilir serta aliran tersebut bisa juga dikatakan sebagai sebuah sungai dimana, kadar kebersihan sungai di Surakarta setiap tahunnya selalu menurun karena disebabkan oleh berbagai faktor, seperti limbah industri yang terus menerus dialirkan oleh pihak swasta dan juga kurangnya kesadaran untuk membuang hasil kegiatan di sungai, serta tidak ada gerakan dari pemerintah untuk menangani masalah tersebut.

Melalui kampanye sosial kepedulian sungai yang bertajuk “Kali Resik, Solo Apik”, akan menimbulkan dampak yang efektif bagi masyarakat kota Surakarta khususnya warga kampung batik laweyan yang menjadi obyek utama kampanye ini dimana hal ini merupakan solusi dari permasalahan kalsik yang muncul di kota Surakarta sejak dulu yaitu masalah pencemaran sungai dan kebersihannya. Masalah sungai dan pencemaran dari tahun ke tahun memang sulit diatasi karena masih kurangnya kesadaran perilaku masyarakat tentang membuang sampah dan hasil sisa industri ke dalam aliran sungai. Sungai yang menjadi sumber utama kehidupan bagi masyarakat pinggiran Surakarta harusnya bersih dan bebas pencemaran, oleh karena itu kampanye kepedulian sungai ini menjadi solusi yang tepat untuk masyarakat dan pemerintah untuk bergotong royong bersama membersihkan sungai dari pencemaran agar sungai yang tadinya kotor menjadi bersih dan layak untuk dijadikan sumber kehidupan bagi masyarakat sekitar sungai khususnya warga kampung batik laweyan.

“Kali Resik, Solo Apik” sangat diperlukan untuk mengatasi pencemaran sungai dan kurangnya partisipasi masyarakat akan hal tersebut, dimana kegiatan kampanye ini juga dilakukan dengan cara melalui berbagai media atau *Integrated Marketing Communication (IMC)* atau *Integrated Advertising Campaign*. Kampanye kepedulian sungai ini dilakukan dengan membuat sebuah konsep kampanye atau event dengan melibatkan partisipasi masyarakat langsung yang diintegrasikan kedalam berbagai media iklan yang dipadu dengan visualisasi yang menarik. Hal ini dilakukan sebagai salah satu strategi dalam melakukan kegiatan kampanye atau event yang bisa menarik banyak masyarakat agar mau berpartisipasi kedalam kampanye kepedulian sungai ini. Dilakukannya *IMC* sebagai salah satu usaha yang efektif dalam menyamakan pesan tentunya juga harus didukung dengan berbagai pihak yang terkait, seperti pihak swasta, masyarakat, pemerintah dan juga institusi pendidikan yang semuanya harus bahu membahu untuk mensukseskan kegiatan kampanye ini.

Melalui beragam media yang dipilih untuk menyampaikan pesan tentang peduli sungai, diharapkan mampu untuk mengajak seluruh lapisan masyarakat untuk berbagai kalangan umur agar berpartisipasi dalam kegiatan kampanye ini. Semakin canggihnya teknologi, partisipasi yang dilakukan bisa juga tidak bersifat langsung tetapi juga bisa melalui pemanfaatan media sosial yakni sistem berbagi gambar atau peristiwa tentang kegiatan kampanye peduli di beberapa sungai di Surakarta khususnya sungai Jenes di Kelurahan Laweyan, maupun sungai lain di Kota Surakarta.

B. SARAN

Keadaan lingkungan yang semakin memburuk tentunya diperlukan sebuah kesadaran dari masyarakat, di mana salah satu contohnya adalah menjaga kebersihan sungai dari pencemaran, dimana hal ini tidak serta merta melalui himbauan pemerintah saja, tetapi kesadaran dan perilaku masyarakat lah yang membuat himbauan tersebut ditaati atau dilanggar. Kampanye sosial sebagai salah satu upaya untuk menyadarkan masyarakat dan gotong royong membersihkan sungai tidak hanya menjadi ajakan saja, tetapi harus ada realisasi langsung secara nyata. Perancangan kampanye kepedulian sungai ini juga melalui berbagai proses dari observasi pengumpulan data dan eksekusi karya memiliki berbagai saran yang ditujukan oleh berbagai pihak yang terkait, antara lain

1. Saran Untuk Kegiatan Kampanye

a) Masyarakat Surakarta

Masyarakat sebagai obyek yang bertanggung jawab langsung tentang pencemaran sungai diharapkan kedepannya lebih peduli dengan kondisi sungai nya serta harus patuh terhadap himbauan dan larangan dari pemerintah

b) Pemerintah Kota Surakarta

Pemerintah Kota Surakarta sudah seharusnya melakukan berbagai kebijakan serta inovasi agar mampu membuat masyarakat sadar dan mulai bekerjasama membangun kota (sungai) agar lebih baik lagi dari keadaan yang sekarang

c) Swasta

Industri batik yang memang sudah ada sejak jaman dahulu juga memiliki peranan penting dalam komoditi batik di Surakarta, tetapi harus diingat

bahwa limbah pabrik batik tersebut harus lebih dijaga dan industry tersebut minimal sudah mempunyai IPAL (Instalasi Pengelolaan Air Limbah) agar limbah yang mengalir di sungai Jenes tidak menimbulkan dampak yang buruk bagi warga sekitar

d) Institusi Pendidikan

Sebagai pihak pendukung tentunya institusi pendidikan juga memiliki peranan penting untuk menjaga dan melestarikan sungai di Surakarta, tidak harus partisipasi langsung tetapi juga inovasi untuk mengadakan kegiatan kecil seperti gotong royong atau bersih bersih kali juga diharapkan lebih banyak lagi kedepannya.

2. Saran Khusus Untuk Proses Tugas Akhir

a) Mahasiswa

Proses pembuatan tugas akhir harus dilakukan dan dikerjakan dengan penuh tanggung jawab karena segala prosesnya pasti bermanfaat untuk masa depan karena proses tidak akan mengkhianati sebuah hasil akhir.

b) Prodi Desain Komunikasi Visual

Kedepannya diharapkan Prodi Desain Komunikasi Visual lebih matang dalam mempersiapkan perencanaan tugas akhir serta mendorong mahasiswa agar termotivasi dalam mengerjakan tugas akhir. Tidak sampai disitu, perlunya motivasi dan dukungan dari para dosen pembimbing harap lebih ditingkatkan lagi untuk tahun yang akan datang.

DAFTAR ACUAN

- Adi Kusrianto. 2007. *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Andi Offset
- Al-Bahra Bin Lajamudin. 2005. *Analisis dan Desain Sistem Informasi*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Atep Adya Barata. 2004. *Dasar-Dasar Pelayanan Prima*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Bagja Waluya. 2007. *Sosiologi: Menyelami Fenomena Sosial di Masyarakat Untuk Kelas X Sekolah Menengah Atas/Madrasah Aliyah*. Bandung: PT. Setia Purna Inves
- Cangara, Hafied H. 2006. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Danu Widiatoro. 2014. *Menabung Air Untuk Sumber Kehidupan*. Yogyakarta: ISI Yogyakarta
- Eko Cahyo, dkk. 2016. Buku Panduan Wisata Kabupaten Klaten dalam Kalatanda, *Jurnal Desain Grafis dan Media Kreatif, Telkom University ISSN: 2527-7391 Vol.1 No.1 Juni 2016*
- Fardiaz, S., 1992. *Mikrobiologi Pangan I*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Freddy Rangkuti. 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT.GramediaPustakaUtama
- Iwet Ramadhan. 2013. *Cerita Batik*. Jakarta:Literati
- Jones, J. Christopher. 1972. *Design Methods: Seeds of Human Futures*. London: 1972.

- Kotler, Philip. 1997. *Marketing Management "Analysis, Planning, implementation and Control"* (9th, ed.). New Jersey: Prentice Hall International, Inc.
- Muhammad Rifki. 2014 *Universitas Bina Nusantara, Perancangan Kampanye Sosial Pelestarian Taman Kota DI Jakarta*. Jakarta: Binus
- Pawito. 2007. *Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Yogyakarta:LKiS
- Pfau, Michael dan Roxanne Parrot. (1993). *Persuasive Communication Campaign*, Massachussets:Allyn dan Bacon.
- Rhenald, Kasali. 2007. *Membidik Pasar Indonesia Segmentasi, Targeting, dan Positioning*. Jakarta: Gramedia.
- Rachmat Supriyono. 2010. *Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta:Andi
- Rogers, E. M., & Storey, J. D. (1987). *Communication Campaigns*. Newbury Park, CA: SAGE
- Rosady Ruslan. 2008. *Manajemen Public Relatoins & Media Komunikasi*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Sigit Risat. 2013. *Jiwa Bahagia*. Jakarta:TransMedia
- Suparman, Suparmin. 2001. *Pembuangan Tinja dan Limbah Cair:Suatu Pengantar*. Jakarta:EGC.
- Surianto Rustan. 2009. *Mendesain Logo*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sutisno M, Endo S. 2007. *Pemukiman:Buku Pembelajaran Seni Budaya*. Jakarta:LPSN
- Terence A Shimp. 2003. *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta:Erlangga.
- Tiara Aksa. 2013. *Kolaborasi Batik dan Tenun*. Surabaya:Trubus Agrisana
- Wisnu A Wardhana. 1995. *Dampak Pencemaran Lingkungan*. Yogyakarta:

Penerbit Andi

Wirania Swasty. 2010. *99 Inspirasi Warna Interior*. Depok: Swadaya Group

Zulfikar, I Nyoman Budiantara. 2014. *Manajemen Riset dengan Pendekatan Komputasi dan Statistika*. Yogyakarta:Deepublish

Dokumen Lembaga

Balai Besar Wilayah Sungai Bengawan Solo. 2015. Panduan BBWS. Surakarta:

BBWS

Dinas Lingkungan Hidup Kota Surakarta, 2016

Kamus Besar Bahasa Indonesia, Edisi Kedua, 1994

Kelurahan Laweyan, 2016

Undang Undang Pengelolaan Lingkungan Hidup Ps.1 No.12

Peraturan Pemerintah Nomor 101 Tahun 2014 tentang Limbah

Daftar Narasumber

Luluk Nurhayati, 47 Tahun, Surakarta, Kabid PKLH dan Konservasi SDA Dinas Lingkungan Hidup Surakarta

Yuyuk Yuniman, 54 Tahun, Surakarta, Lurah Laweyan

Prastowo, 45Tahun, Ketua LPMK Kelurahan Laweyan

Slamet Wiyono, 52 Tahun, Surakarta, Warga Pinggiran Sungai Jenes

Irfan Adi, 23 Tahun, Surakarta, Pemuda Kelurahan Laweyan

LAMPIRAN

Dokumen Observasi Objek

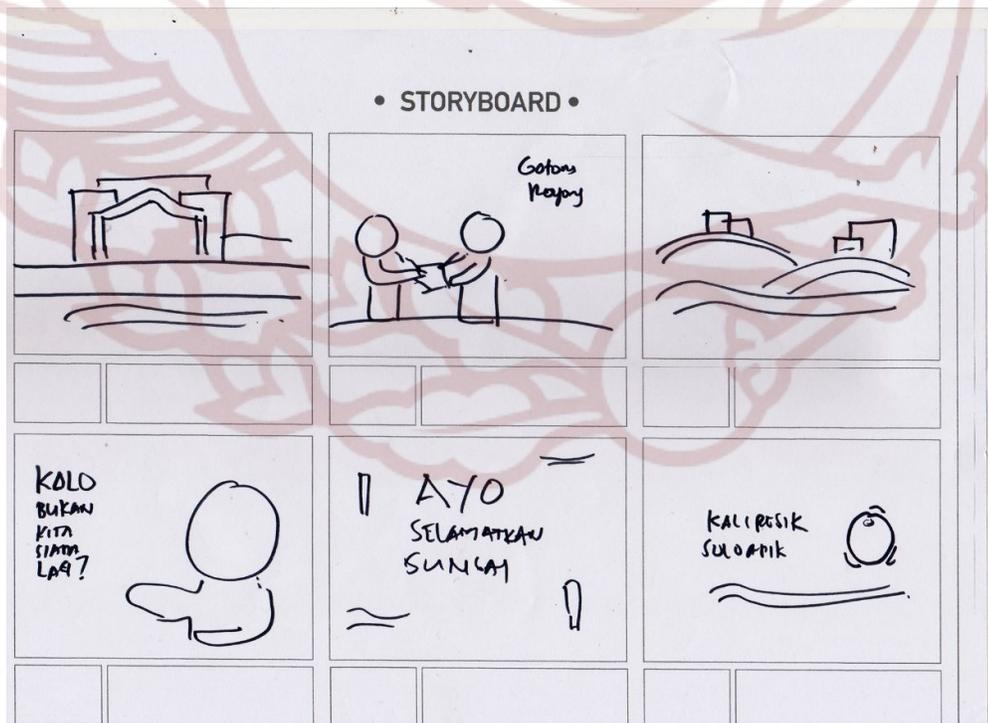
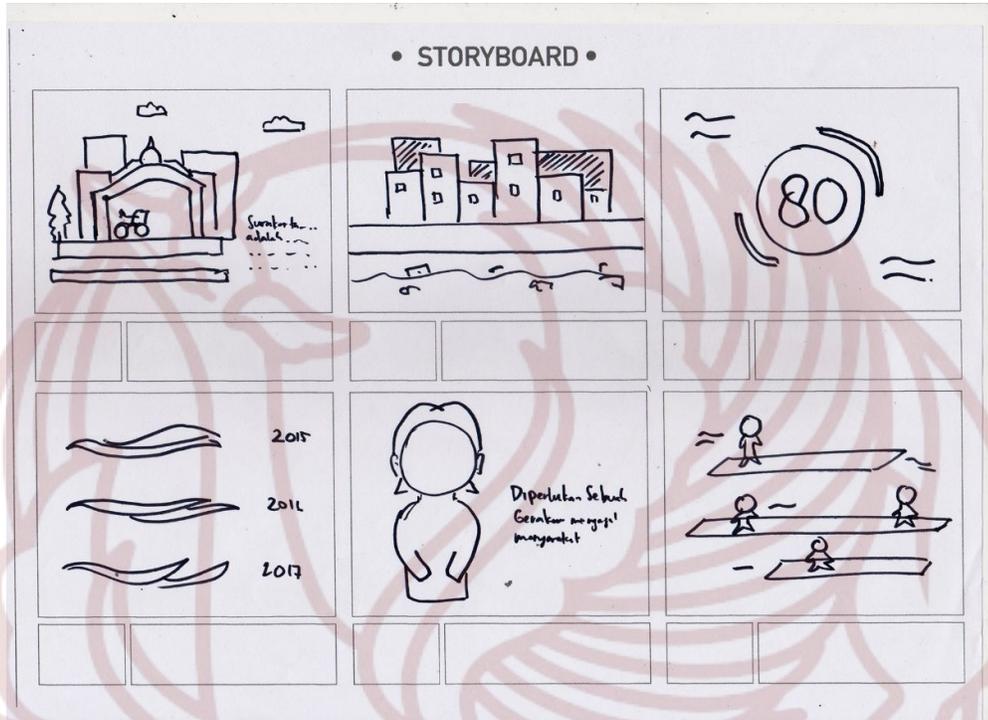


Proses Tugas Akhir





Storyboard TV Ads





KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN PENDIDIKAN TINGGI
INSTITUT SENI INDONESIA SURAKARTA
FAKULTAS SENI RUPA DAN DESAIN

Jalan Ringroad Km 5,5 Mojosongo, Jebres, Surakarta 57127
Telepon 0271 7889050 Faksimile 0271 7889051
[http:// fsrd.isi-ska.ac.id](http://fsrd.isi-ska.ac.id) email: fsrd@isi-ska.ac.id

No. : *209* / IT6.4 / PP / 2017
Hal : Permohonan Izin Observasi

Kepada :

Yth. **Kepala Bidang PLKH Dan Konservasi SDA Badan Lingkungan Hidup Surakarta**
Jl. Jendral Sudirman No.2 Surakarta.

Dengan Hormat,

Dalam rangka kegiatan kuliah Tugas Akhir Program Studi Desain Komunikasi Visual Fakultas Seni Rupa dan Desain Institut Seni Indonesia (ISI) Surakarta maka dengan ini kami mohon sudilah kiranya Bapak / Ibu berkenan memberikan ijin untuk observasi di **Bidang PLKH Dan Konservasi SDA Badan Lingkungan Hidup Surakarta** pada tanggal 31 Januari- 1 Februari 2017.

Adapun mahasiswa yang akan melaksanakan kegiatan tersebut adalah:

Nama : Charles Sari Yordan
NIM : 12151114
Prodi / Jurusan : Desain Komunikasi Visual / Desain

Atas perhatian dan kerja sama yang baik, kami menyampaikan banyak terima kasih.

Surakarta, 31 Januari 2017

A.n. Dekan,
Wakil Dekan I


Drs. Kusmadi, M.Sn
NIP. 196104041991031003

Tembusan
Dekan (sebagai laporan)