

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Permasalahan penumpukan sampah bukanlah lagi masalah baru yang terjadi di Indonesia. Sampah merupakan benda yang sudah tidak digunakan lagi untuk melakukan aktifitas sehingga benda tersebut harus dibuang. Berdasarkan jenisnya sampah sendiri dibagi menjadi sampah organik (basah) dan sampah anorganik (kering). Aktifitas perekonomian dan pertumbuhan penduduk diduga menjadi faktor peningkatan timbunan sampah. Dengan laju pertumbuhan penduduk 1,9% (tahun 2015-2020) beserta asumsi dari pertumbuhan angka penumpukan sampah sebesar 1% pertahun, jumlah sampah tertimbun pada tahun 2019 mencapai 67,1 juta ton (Direktorat Pengelolaan Sampah- KLHK, 2016). Peningkatan angka timbunan sampah yang tak terpilah akan menimbulkan berbagai permasalahan lain dengan cepat.

Kenaikan jumlah sampah yang diproduksi tiap individu tampaknya sudah menjadi masalah klasik yang ada di kabupaten Bandung yang hingga saat ini masalah tersebut belum dapat tertangani secara efektif. Dari sudut pandang keadaan sosial, penumpukan sampah bermula dari bentuk gaya hidup dan pemilahan sampah tiap individu yang kurang baik. Gaya hidup masyarakat yang konsumtif dan serba praktis membantu menyumbang angka kenaikan tumpukan sampah tak terpilah di kabupaten Bandung. Kesadaran masyarakat akan pemilahan sampah dan daur ulang sampah masih sangat kurang. Masalah tersebut diperburuk oleh jumlah pengangkutan sampah serta tempat pembuangan sampah sementara (TPS) terpaksa terbentuk dan semakin luas disembarang lokasi di kabupaten Bandung sehingga sampah yang harusnya langsung menuju tempat pembuangan akhir (TPA) terhambat karena penuhnya sampah tak terpilah disana sehingga tidak adanya lahan lagi untuk menampung sampah baru.

Menurut UU Nomor 18 tahun 2008 tentang Pengelolaan Sampah, sampah diartikan dengan ampas atau sisa ,barang yang sudah tidak digunakan lagi oleh kita. Badan Pengelolaan Lingkungan Hidup Daerah Bandung pada 2011 menerbitkan kuantitas banyaknya sampah yang di timbulkan oleh warga Bandung. Dalam hitungan sehari saja Kabupaten dapat memproduksi sampah kurang lebih hingga 7.500ton.

Mirisnya, lebih dari 54 persen sampah atau 4.050 ton dari 7.500 ton sampah adalah sampah Rumah tangga. Sampah tercampur biasanya lebih banyak dihasilkan dari sampah rumah tangga.

Semakin sempitnya lahan yang tersedia di kabupaten Bandung membuat warga juga kesulitan dalam meletakkan sampah keseharian mereka sehingga alternatif yang dilakukan adalah membuang sampah di sungai, membakarnya dan juga membayar tukang sampah untuk mengambil sampahnya secara rutin. Namun hal tersebut justru menimbulkan masalah menumpuknya sampah yang tidak terpilah. Hal ini tentu merupakan masalah yang besar mengingat sampah akan terus menumpuk di Tempat Pembuangan Akhir (TPA). Jika hal tersebut terus dibiarkan, maka kejadian bencana tahun 2005 di TPA Leuwigajah akan dapat terulang kembali. TPA meledak dan longsor karena menumpuknya gas metana dari sampah tak terpilah antara organik dan sampah anorganik.

Paradigma masyarakat terhadap penanganan sampah selama ini menganggap sampah bukan sumber daya dan mereka hanya mengandalkan TPA sebagai solusi dari ujung perjalanan sampah (Barnadi, 2010) Paradigma baru yang harus timbul dimasyarakat adalah sampah merupakan sumber daya yang memiliki nilai ekonomi bagi siapa saja pelaku pengelola sampah. Studi lain menyebutkan bahwa dengan memanfaatkan konsep *reduce, reuse* dan *recycle* (3R) dalam pengelolaan sampah di kota Kudus mampu meningkatkan pendapatan kolektor sebesar Rp 8.052.679,00 perharinya (Dwioktovanny dkk, 2017). Belum diterapkannya paradigma baru mengenai pengelolaan sampah di kabupaten Bandung menyebabkan kemungkinan hilangnya angka ekonomi dari sampah yang diproduksi setiap harinya.

Adanya Lembaga Swadaya Masyarakat yang berlokasi di Bojongsoang kabupaten bandung yaitu Bank Sampah Bersinar (BSB) merupakan Lembaga yang terbentuk untuk membantu memberi solusi penanganan sampah dikabupaten Bandung dalam mengurangi angka penumpukan sampah yang tinggi agar dapat berkurang dan terpilah sesuai jenisnya. Sehingga sampah memiliki nilai jual untuk di daur ulang kembali. Dinas Lingkungan Hidup kabupaten Bandung bekerjasama dengan BSB untuk ikut

serta melakukan gerakan mengurangi sampah tak terpilah di lingkungan masyarakat khususnya rumah tangga untuk ikut mengurangi produksi sampah individu dimulai dari mengumpulkan dan memilah sampah dari rumah yang dimana mereka bisa mendapatkan fasilitas secara ekonomis dari sampah yaitu dapat membeli bahan kebutuhan sehari-hari dengan hanya menukar sampah yang terpilah sesuai jenisnya. Namun program dari DLH kabupaten Bandung ini masih kurang mendapatkan perhatian dari masyarakat melihat dari jumlah nasabah yang aktif bertransaksi di BSB hanya 324 orang dari total warga kabupaten Bandung yang memiliki 3,6 juta jiwa. Banyak warga yang belum mengetahui apa manfaat dari Bank Sampah baik secara umum maupun khusus.

Bank Sampah Bersinar sendiri memiliki toko atau warung yang diberi nama “Warung BSB” yang menjual bahan kebutuhan sehari-hari, makanan ringan, dan pakaian yang dapat dibeli hanya dengan membawa sampah yang sudah dipilah sesuai jenisnya. Dengan dukungan BSB terhadap program kampanye DLH diharapkan masyarakat mampu memahami nilai ekonomis dari sebuah sampah terpilah. Namun masyarakat masih belum banyak yang tahu bahkan tidak mau untuk bertransaksi disana karena belum dapat merubah kebiasaan dalam memilah sampah. Himbuan yang dibuat oleh DLH saat ini hanya berupa poster memilah sampah yang hanya diletakkan di beberapa titik kabupaten dan juga melakukan sosialisasi dengan warga hanya dengan *slide* power point saja. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pengelolaan pilah sampah sendiri belum tersampaikan dengan baik dimasyarakat.

Dari berbagai fenomena yang terjadi diatas, penulis berencana menjadikan kampanye “Pilah Sampah Mandiri” sebagai tema dalam menyelesaikan tugas akhir. Dengan langkah awal mengenalkan apa manfaat memilah sampah dalam lingkup rumah tangga secara detail dengan alur prosedur bagaimana sampah dapat memiliki nilai ekonomi dan dapat membantu perekonomian masyarakat sehari-hari. Sebelumnya Dinas Lingkungan Hidup kabupaten Bandung hanya melakukan sosialisasi ke warga masyarakat secara langsung tanpa diimbangnya unsur desain komunikasi yang memadai sehingga penyampaian pesan terkesan membosankan sehingga nasabah atau masyarakat yang mengikuti program beli dengan sampah belum memenuhi targetnya.

Berdasarkan wawancara terhadap warga kecamatan Bojongsoang, mereka malas memilah sampah karena sudah ada pihak yang akan menangani masalah sampah tersebut yaitu tukang sampah ditambah lagi untuk menuju ke Bank Sampah juga dibutuhkan waktu dan biaya untuk kesana hanya untuk tukar sampah yang jumlahnya tidak banyak. Penulis berasumsi untuk melakukan kampanye terhadap masyarakat secara langsung di lingkungan tempat ibu rumah tangga sedang beraktifitas dan sumber dari mana sampah tersebut berasal yaitu Pasar. Dengan metode tersebut masyarakat dapat beraktifitas secara langsung bagaimana pilah sampah yang baik dengan imbalan hadiah yang ditawarkan dari nilai ekonomis sebuah sampah. Bank Sampah akan mendapatkan sampah yang sudah terpilah sedangkan masyarakat dapat merasakan langsung nilai ekonomi dari sampah yang telah mereka kumpulkan. Strategi kreatif dan interaktif sangat penting dalam menyampaikan pesan yang dirancang agar masyarakat tertarik dan melakukan langsung perubahan perilaku yang kurang baik selama ini dengan suatu hal yang menyenangkan dan memiliki manfaat juga bagi mereka.

## **1.2 Identifikasi Permasalahan**

Berdasarkan fenomena yang telah teridentifikasi diatas, maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Setiap harinya terjadi produksi sampah yang jika tidak diimbangi dengan usaha pengurangan sampah yaitu dengan memilah sampah agar dapat didaur ulang kembali maka timbunan sampah akan terus bertambah setiap harinya.
2. Masyarakat tidak tertarik dalam memilah sampah dikarenakan paradigma yang terbentuk saat ini yaitu mereka menganggap sampah adalah urusan dari tukang sampah atau pemulung yang hanya berakhir di tempat pembuangan akhir (TPA).
3. Masyarakat tidak mengetahui bahwa sampah yang sudah terpilah memiliki nilai ekonomi jika sudah terpilah secara baik dan ditukarkan dengan kebutuhan sehari-hari jika dapat terdistribusi dengan baik salah satunya melalui Bank Sampah.

## **1.3 Rumusan Permasalahan**

1. Bagaimana perancangan kampanye kreatif “Pilah Sampah Mandiri” dalam merubah paradigma masyarakat terhadap pemilahan sampah ?
2. Bagaimana media dan visual yang tepat dalam menyampaikan pesan kampanye “Pilah Sampah Mandiri” di masyarakat ?

#### **1.4 Ruang Lingkup Penelitian**

Ruang lingkup penelitian penulis gunakan agar pembahasan dapat terarah secara baik dan runtut. Penulis akan merancang sebuah kampanye pengurangan sampah dengan memilah sampah melalui metode “Pilah Sampah Mandiri”. Penumpukan sampah di tempat pembuangan akhir (TPA) disebabkan oleh banyaknya angka sampah tak terpilah yang tidak dapat didaur ulang kembali. Maka dari itu perlu adanya perubahan perilaku masyarakat dalam memilah sampah agar penumpukan sampah tiap harinya dapat berkurang sedikit demi sedikit.

Kegiatan kampanye ini menasar kepada Ibu Rumah Tangga usia 30-40 tahun yang berdomisili di Kabupaten Bandung . Pada usia tersebut pribadi sudah mulai realistis terhadap situasi-situasi yang terjadi di sekitarnya sesuai dengan kenyataannya. Usia tersebut juga tergolong dalam kategori usia yang memiliki pemikiran yang realistic untuk melakukan suatu hal dan memahami bahwa dirinya bahwa yang mereka lakukan selalu benar, sehingga dapat lebih terbuka demi peningkatan dirinya.

Kegiatan kampanye ini dilakukan di Kabupaten Bandung mengingat paradigma masyarakat mengenai sampah masih kurang baik. Paradigma baru yang harus timbul dimasyarakat adalah sampah merupakan sumber daya yang memiliki nilai ekonomi bagi siapa saja pelaku pengelola sampah. Belum diterapkannya paradigma serta ajakan yang kreatif mengenai pengelolaan sampah di kabupaten Bandung menyebabkan kemungkinan hilangnya angka ekonomi dari sampah yang diproduksi setiap harinya

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang sudah dibahas sebelumnya, solusi yang tepat dalam menangani masalah tersebut dengan merubah perilaku masyarakat dalam memilah sampah yang awalnya mereka merasa terpaksa dalam melakukannya menjadi suatu hal yang menjadi kewajiban. Dengan diadakannya kampanye

masyarakat kreatif ini, diharapkan masyarakat dapat secara langsung merasakan pengalaman dan manfaat memilah sampah serta nilai ekonominya.

### **1.5 Tujuan Penelitian**

Dalam perancangan kampanye yang dilakukan, penulis berharap agar tujuan dari diadakannya kegiatan promosi ini dapat tercapai, yakni :

1. Terancangnya strategi kreatif yang tepat pada kampanye “Pilah Sampah Mandiri” sehingga perilaku dan paradigma masyarakat dapat berubah dalam proses pemilahan sampah.
2. terselesaikannya strategi media dan visual yang tepat untuk masyarakat dalam proses promosi kampanye “Pilah Sampah Mandiri” sehingga dapat mempengaruhi perubahan perilaku masyarakat

### **1.6 Manfaat Penelitian**

Dalam perancangan kampanye “Pilah Sampah Mandiri”, harapan yang ingin dituju yaitu dapat bermanfaat bagi penulis, Fakultas Industri Kreatif dan pembaca yaitu:

1. Bagi Penulis
  - a) Mengerti tata cara menulis dan melakukan penelitian terhadap masalah yang terjadi di masyarakat secara akademis.
  - b) Menangani secara langsung masalah yang terdapat dimasyarakat secara langsung dengan mengimplementasikan bidang keilmuan yang sedang diambil yakni Desain Komunikasi Visual dengan konsentrasi Advertising guna menyelesaikan masalah dimasyarakat.
  - c) Memenuhi syarat kelulusan untuk menyelesaikan studi S1 Desain Komunikasi Visual Fakultas Industri Kreatif Universitas Telkom.
2. Bagi Fakultas Industri Kreatif
  - a) Membangun hubungan dengan instansi guna menyambung kerjasama dan memperluas komunikasi dan informasi.
  - b) Sebagai salah satu sumber referensi dalam menyelesaikan masalah periklanan di masyarakat.

### 3. Bagi Pembaca

- a) Menjawab pertanyaan pembaca mengenai perancangan strategi kreatif dalam merealisasikan kampanye kreatif mengurangi sampah dengan memilah sampah melalui metode “Pilah Sampah Mandiri”
- b) Menjadi acuan dalam berfikir kreatif dan menggali sebuah ide dalam memecahkan permasalahan dimasyarakat.

## **1.7 Metodologi Penelitian**

Penulisan yang digunakan pada penulisan ini yaitu dengan menggunakan metode penelitian kualitatif. Metode penelitian kualitatif meliputi penelitian dengan menghasilkan data deskriptif dari data perilaku atau audiens (Moleong, 2007:3). Data deskriptif penulis gunakan karena sebagian besar penelitian mengacu pada fakta dan fenomena yang terjadi dalam kelompok maupun individu.

### **1.7.1 Metode Pengumpulan Data**

#### 1. Observasi

Kegiatan observasi merupakan kegiatan melakukan pencatatan secara langsung dan sistematis kejadian-kejadian, perilaku, objek-objek yang dilihat dan hal-hal lain yang diperlukan dalam mendukung penelitian yang sedang dilakukan. (Jonathan Sarwono, 2006:225). Penulis melakukan observasi dengan mengamati perilaku audiens di Kawasan penduduk perkampungan di kecamatan Bojongsoang dan Dayeuhkolot kabupaten Bandung dimana ditemukannya banyak sampah tak terpilah yang berserakan diberbagai tempat serta menjadi wilayah yang paling sering terdampak banjir di kabupaten Bandung karena menumpuknya sampah.

#### 2. Wawancara

Wawancara merupakan suatu percakapan yang mengarah kepada suatu masalah tertentu dan merupakan tanya jawab lisan dimana dua orang atau lebih berhadapan secara fisik. Setyadin dalam Gunawan (2013:160). Penulis

melakukan wawancara langsung dengan Dinas Lingkungan Hidup kabupaten Bandung.

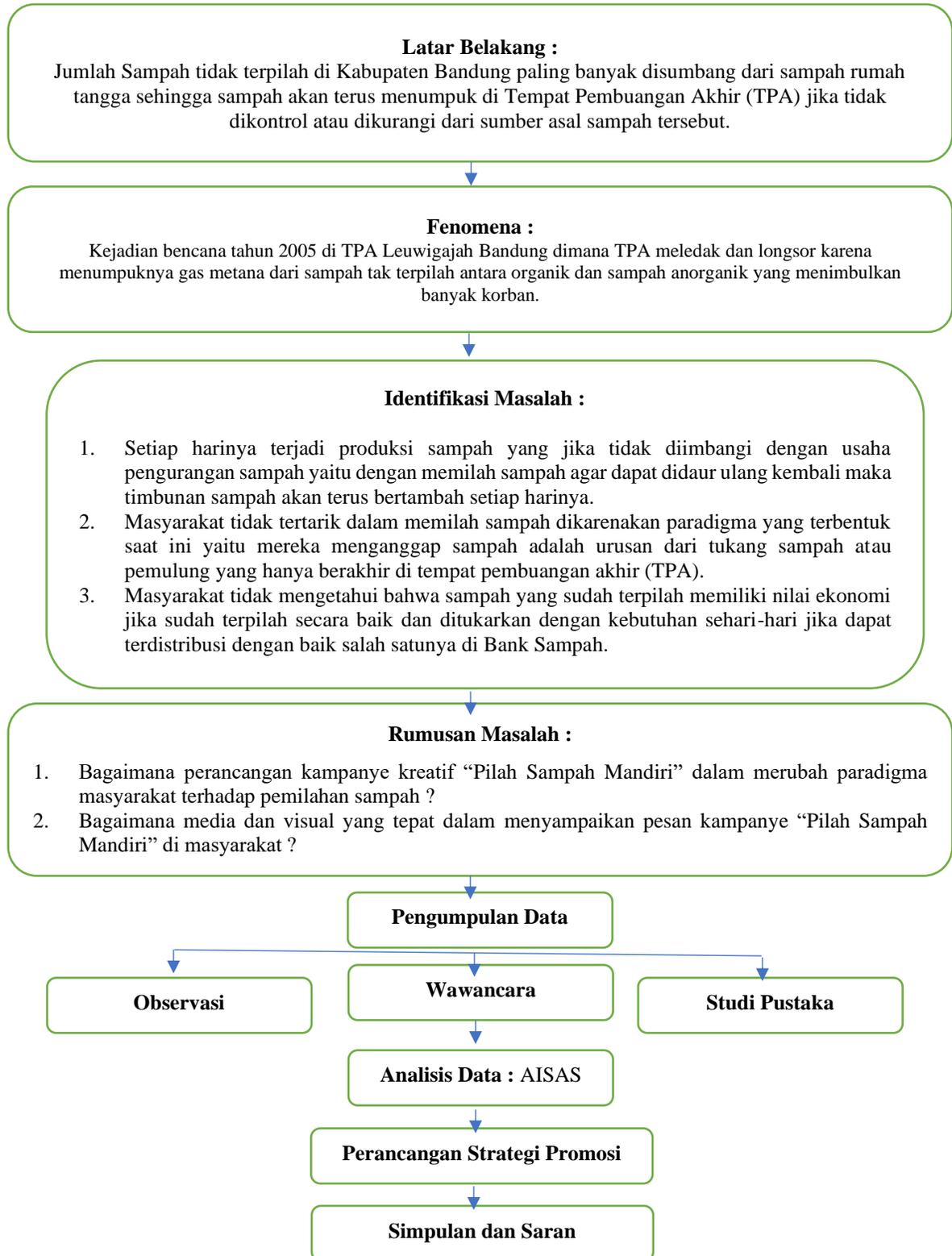
### 3. Studi Pustaka

Penulis menggunakan beberapa buku sebagai bahan studi pustaka dalam penelitian diantaranya buku mengenai strategi periklanan, Advertising oleh Sandra Moriarty (2009) , Pengantar Desain Komunikasi Visual oleh Adi Kusrianto (2009)

#### **1.7.2 Metode Analisis**

Penulis menggunakan metode analisis dengan menganalisa perilaku sosial dari target audiens dengan metode AOI (Activity, Opinion, Interest) dan AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*). Metode analisis ini menggunakan serangkaian pernyataan yang dirancang untuk mengenali informasi mengenai kepribadian, motif, minat, sikap, kebiasaan, kepercayaan dan nilai-nilai lainnya. Schiffman dan Kanuk (2004:113). Hal ini membantu dalam menganalisa perilaku masyarakat terhadap permasalahan yang timbul serta memberikan solusi yang tepat dan sesuai dengan target audiens yang disasar. Dengan memahami karakteristik dari target audiens maka tujuan kampanye akan dapat tersampaikan dengan tepat.

## 1.8 Kerangka Berpikir



## **1.9 Pembabakan**

### **1. BAB I Pendahuluan**

Pada bagian pendahuluan penulis menjelaskan mengenai isu lingkungan yang terjadi di masyarakat mulai dari latar belakang, perumusan masalah, identifikasi masalah, ruang lingkup masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metode penelitian, Teknik pengumpulan data, dan kerangka berpikir.

### **2. BAB II Dasar Pemikiran**

Pada bagian dasar pemikiran, penulis menggunakan teori dasar yang digunakan untuk pendukung teoritis dalam perancangan kampanye “Pilah Sampah Mandiri”. Sebagai sarana teori digital, penulis menggunakan teori promosi diantaranya buku mengenai strategi periklanan, Advertising oleh Sandra Moriarty (2009) , Pengantar Desain Komunikasi Visual oleh Adi Kusrianto (2009).

### **3. BAB III Data dan Analisis Masalah**

Pada bab ini penulis melampirkan data yang kemudian disusun dengan menganalisa serta mengolah data hasil observasi pada target audiens yaitu penduduk kecamatan Bojongsoang dan Dayeuhkolot kabupaten Bandung dan wawancara langsung dengan Dinas Lingkungan Hidup Kabupaten Bandung dan Pengelola Bank Sampah Bersinar.

### **4. BAB IV Konsep dan Hasil Perancangan**

Pada bab ini penulis menjelaskan dan mendeskripsikan konsep yang dilakukan pada perancangan kampanye “Pilah Sampah Mandiri” sebagai solusi pengurangan sampah tidak terpilah di kabupaten Bandung. Penulis menganalisa mengenai strategi kreatif dan media visual untuk memperoleh hasil perancangan kampanye yang baik.

### **5. BAB V Penutup**

Bab ini berisi simpulan dan saran yang merupakan jawaban secara keseluruhan dari rumusan masalah dan penjelasan dari hasil perancangan kampanye mengenai produk atau jasa terkait.