

PERANCANGAN KAMPANYE SOSIAL “BERSERI” (BERSIH, SEHAT, RINDANG) DI KECAMATAN KENJERAN SURABAYA

Aileena Solicitor C.R.E.C., Nur Latifatuz Zakiya, Maria Friska Angelina,
Yanuar Aldin, Muh. Arfindi C.M.N, Alwi Maulana, Yoga P.*)

Abstract

The “Berseri” (Bersih, Sehat, Rindang) Social Campaign Design at Kenjeran District Surabaya. Kenjeran District is one of the districts in the North Surabaya region and part of the district is a coastal area, close to the Suramadu Bridge that crosses the Madura Strait. Kenjeran coastal settlements are dense, unwell environment and has relatively small and unkempt path. This condition has an unfavorable impact on the community, which is the lack of a green environment in the Kenjeran District. This is due to people’s ignorance about how to care for plants properly, and limited land for growing green plants. Creative solutions are necessary to increase greening in the Kenjeran Coastal Region, which is social campaign “Berseri” (Bersih, Sehat, Rindang). All media that will be designed in the social campaign “Berseri” (Bersih, Sehat, Rindang) have a concept that is clean and healthy starting from a green home environment. Creative media that are used will lead the public to want to make a small greening in the home/ village. The results of these activities are expected to be able to introduc Kenjeran Subdistrict Surabaya as one of the areas where the community has increased concern for the environment and a way to add creative value in supporting the knowledge and insights that are there.

Keywords: Kenjeran coastal, environment, greening, social campaign, Berseri

Abstrak

Perancangan Kampanye Sosial “Berseri” (Bersih, Sehat, Rindang) di Kecamatan Kenjeran Surabaya. Kecamatan Kenjeran merupakan salah satu kecamatan yang berada di wilayah Surabaya Utara dan sebagian wilayahnya merupakan wilayah pesisir, dekat dengan Jembatan Suramadu yang melintasi Selat Madura. Pemukiman pesisir Kenjeran merupakan permukiman padat, kumuh dan memiliki jalan yang relatif sempit dan tidak terawat. Kondisi tersebut memberikan dampak yang kurang baik pada masyarakat, salah satunya kurangnya lingkungan hijau di wilayah Kecamatan Kenjeran. Hal ini disebabkan oleh ketidaktahuan masyarakat tentang cara merawat tumbuhan dengan baik dan benar serta keterbatasan lahan untuk menanam tumbuhan hijau. Solusi kreatif dilakukan berupa kampanye sosial “Berseri” (Bersih, Sehat, Rindang) untuk meningkatkan penghijauan di wilayah pesisir Kenjeran sangat dibutuhkan. Seluruh media yang akan dirancang pada kampanye sosial “Berseri” (Bersih, Sehat, Rindang) memiliki konsep yaitu bersih dan sehat berawal dari lingkungan rumah yang hijau. Media-media kreatif yang digunakan akan menggiring masyarakat agar mau melakukan penghijauan kecil di lingkungan rumah maupun perkampungan. Hasil dari kegiatan tersebut diharapkan dapat memperkenalkan Kecamatan Kenjeran Surabaya sebagai salah satu kawasan di mana masyarakatnya memiliki peningkatan kepedulian terhadap lingkungan dan menjadi sarana menambah nilai kreatif dalam menunjang pengetahuan dan wawasan yang ada di sana.

Kata kunci: pesisir Kenjeran, lingkungan, penghijauan, kampanye sosial, Berseri

*) Dosen Program Studi Desain Komunikasi Visual, Universitas Pembangunan Nasional Veteran
e-mail: aileena.dkv@upnjatim.ac.id

Pendahuluan

Kecamatan Kenjeran merupakan salah satu kecamatan yang berada di wilayah Surabaya Utara. Sebagian wilayah dari kecamatan Kenjeran merupakan wilayah pesisir termasuk Kelurahan Tambak Wedi. Kelurahan Tambak Wedi merupakan wilayah padat penduduk sehingga banyak permukiman yang sempit dan tidak terawat. Pengertian permukiman yang dikemukakan oleh Feriza Masra (2001: 71), yaitu suatu keadaan atau tempat di mana manusia dapat menetap/ tinggal pada kedudukan yang tetap sehingga keluarga dapat berkembang secara harmonis dalam keadaan yang menguntungkan. Permukiman juga dapat dikatakan sebagai sebuah perumahan dengan segala isi dan kegiatan yang ada di dalamnya (Kuswartojo, 1997:21).

Wilayah Kenjeran dengan penduduk yang padat dan memiliki kendaraan bermotor serta pekerjaan dari para penduduk yang merupakan pedagang barang bekas dan besi tua menyebabkan polusi udara di wilayah tersebut. Udara yang tercemar dan panas menjadi salah satu problematika di wilayah kecamatan Kenjeran. Selain itu, lingkungan yang kering dan gersang akibat jumlah lingkungan hijau yang lebih sedikit dibandingkan dengan pemukiman dan jumlah penduduk yang padat. Padahal tumbuhan (yang berdaun hijau) dalam ekosistem, berperan sebagai produsen pertama yang mengubah energi surya menjadi energi potensial untuk makhluk hidup lainnya, dan mengubah CO₂ menjadi O₂ dalam proses fotosintesis (Irwan, 2012). Dapat disimpulkan bahwa setiap orang membutuhkan oksigen dari tumbuhan hijau. Namun, kurangnya kesadaran dan kepedulian masyarakat terhadap lingkungan, terutama untuk menghidupkan wilayah hijau di lingkungannya yaitu di wilayah pemukiman membuat asupan oksigen bagi masyarakat berkurang. Peduli lingkungan merupakan sikap dan tindakan yang selalu berupaya mencegah kerusakan pada lingkungan alam sekitarnya, dan mengembangkan upaya-upaya untuk memperbaiki kerusakan alam yang sudah terjadi (Zubaedi, 2013: 76). Sikap kepedulian ini tidak muncul dikarenakan ketidaktahuan masyarakat akan pentingnya tumbuhan hijau dan tidak mengetahui bagaimana cara merawat tumbuhan dengan baik dan benar. Selain itu, tidak adanya lahan yang luas untuk menanam tumbuhan hijau membuat masyarakat lebih enggan untuk menanam tumbuhan meskipun mereka telah sadar bahwa tumbuhan hijau itu penting.

Selain itu, program kampanye sosial yang dirancang bertemakan penghijauan karena permasalahan lingkungan hijau di wilayah Kenjeran harus segera diatasi mengingat banyaknya polusi udara yang terjadi di wilayah tersebut, terutama di wilayah perkampungan. Diadakannya program ini tidak hanya sekedar sebuah gerakan, namun diharapkan mampu menanamkan pemikiran di benak masyarakat bahwa tumbuhan hijau itu penting bagi kehidupan, terutama manusia sendiri yang membutuhkan udara yang segar agar tercipta lingkungan yang bersih dan sehat. Program kampanye dilakukan dengan cara mensosialisasikan pentingnya tumbuhan hijau dan bagaimana cara menanam dan merawat tumbuhan yang baik dan benar dengan media-media kreatif yang mampu menggiring masyarakat agar timbul keinginan untuk melakukan penghijauan di lingkungan rumah ataupun perkampungan. Kampanye sosial menggunakan media pot gantung dan pot tempel yang dikemas dengan konsep menarik agar masyarakat terpacu untuk melakukan penghijauan. Sehingga program kampanye mampu memberikan

solusi kepada masyarakat bahwa menanam tidak hanya dilakukan di tempat yang luas. Selain itu, mampu mengedukasi bahwa masyarakat mampu menciptakan udara yang segar dan sehat dengan melakukan penghijauan di lingkungan rumah maupun perkampungan.

Metode

Metode penelitian merupakan metode yang digunakan untuk mengumpulkan data-data terkait guna merancang kampanye sosial di Kelurahan Tambak Wedi, Kecamatan Kenjeran, Surabaya. Metode ini digunakan untuk meneliti objek perancangan dengan cara memahami fenomena-fenomena sosial dari sudut pandang masyarakat. Metode yang digunakan antara lain:

1. Observasi, dilakukan untuk mengetahui secara langsung dan data yang didapat lebih akurat. Dengan melakukan observasi, data yang didapat yaitu berupa kebiasaan dan karakter masyarakat Tambak Wedi serta kondisi lingkungan di sekitar Tambak Wedi.
2. Wawancara, dilakukan untuk mendapatkan data mengenai permasalahan dan karakter atau kebiasaan masyarakat di Kelurahan Tambak Wedi, Kecamatan Kenjeran. Wawancara dilakukan dengan Ketua RT 13, RW 01 Tambak Wedi, Kecamatan Kenjeran.
3. Social Experiment dilakukan guna mendapatkan data atau informasi mengenai kepedulian masyarakat terhadap lingkungan, terutama lingkungan hijau. Social experiment ini juga digunakan sebagai bukti mengenai fakta atau kondisi lingkungan di wilayah Kecamatan Kenjeran yang sebenarnya.

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, terdapat permasalahan yang terjadi di wilayah Tambak Wedi, Kecamatan Kenjeran. Poin-poin permasalahan tersebut, antara lain:

1. Kurangnya pemahaman tentang manfaat tumbuhan hijau bagi kehidupan.
2. Kurangnya edukasi bagaimana cara menanam dan merawat tumbuhan hijau yang baik dan benar.
3. Kurangnya lahan untuk menanam tumbuhan hijau karena gang-gang perkampungan yang sempit.
4. Kurangnya kesadaran bahwa tumbuhan hijau itu penting.
5. Kurangnya media penyampaian kepada masyarakat akan pentingnya tumbuhan hijau.
6. Masyarakat kurang peduli dengan hal yang berkaitan dengan tumbuhan hijau.
7. Kurangnya media yang mendukung untuk pelaksanaan penghijauan di lingkungan masyarakat.

Dari analisis yang didapatkan, hal yang dapat dilakukan dan menjadi solusi bagi permasalahan tersebut adalah dengan cara melakukan kampanye sosial berupa pengetahuan dan informasi kepada masyarakat mengenai tumbuhan hijau serta praktek bersama menanam tumbuhan hijau dengan media yang kreatif seperti pot gantung dan pot tempel untuk menghindari gangguan dari kambing yang suka berkeliaran dan dapat menjadi solusi untuk wilayah perkampungan yang tidak memiliki lahan. Kampanye sosial ini dilakukan dalam lingkup kecil dan dilakukan di Balai RW 01 Tambak Wedi, Kecamatan Kenjeran, Surabaya dengan jangka waktu 1 semester dengan tiga tahap kegiatan yang dilakukan.

Hasil dan Pembahasan

Kampanye

Rogers dan Storey (dalam Venus, 2004: 7) mendefinisikan kampanye sebagai “Serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan untuk menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu”. Selain itu, menurut Venus (2012: 9) kampanye adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan secara lembaga. Penyelenggara kampanye umumnya bukanlah individu melainkan lembaga atau organisasi. Dapat disimpulkan bahwa kampanye merupakan serangkaian kegiatan yang dilakukan oleh beberapa kelompok anggota yang memiliki tujuan untuk mendapatkan sebuah perubahan secara bertahap guna memperbaiki suatu hal di tengah masyarakat, sehingga pelaksanaan kampanye dinilai efektif untuk memberikan dampak yang positif kepada masyarakat.

Selain itu, menurut Ostegaard (2003) tujuan kampanye bermacam-macam tergantung setiap kampanye, yang intinya untuk merubah beberapa aspek dari khalayak, yaitu:

- a. Aspek Kesadaran (*Awareness*), meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap tujuan yang ingin dicapai dalam kampanye.
 - b. Aspek Sikap (*Attitude*), mengubah sikap sesuai dengan yang diinginkan dengan memunculkan simpati, rasa suka, kepedulian, keberpihakan terhadap isu kampanye.
 - c. Aspek Perilaku (*Action*), menggugah seseorang untuk melakukan atau beraksi sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai dalam kampanye.
- a. Dari ketiga aspek tersebut, maka perancangan kampanye sosial dibagi menjadi 3 tahap yaitu pra kampanye untuk meningkatkan aspek kesadaran, kampanye untuk mengubah aspek sikap, dan pasca kampanye untuk menggugah aspek perilaku.

Penghijauan

Penghijauan adalah salah satu kegiatan penting yang harus dilaksanakan secara konseptual dalam menangani krisis lingkungan (Mardiani, 2017). Penghijauan yang akan dilakukan akan dititik beratkan pada edukasi kepada masyarakat bagaimana menanam dan merawat tumbuhan hijau dengan baik dan benar. Karena penghijauan merupakan salah satu cara termudah untuk menyelamatkan lingkungan. Dengan adanya lingkungan hijau, mampu menjadi solusi berbagai problem iklim yang mendera bumi saat ini, seperti isu pemanasan global akibat jumlah karbon dioksida yang melebihi batas (efek rumah kaca). Pencemaran udara yang ditimbulkan oleh polutan seperti karbon dioksida juga dapat dikurangi dengan cara meningkatkan penghijauan lingkungan sekitar.

Khalayak Sasaran

- a. Demografis: Usia 25-35 tahun, Perempuan, Ibu rumah tangga dan memiliki anak usia 4-5 tahun, Pendidikan min. SMA / S1, SES kelas menengah bawah.
- b. Geografis: Kelurahan Tambak Wedi, Kecamatan Kenjeran Surabaya.
- c. Psikografis: Seorang ibu yang suka bersosialisasi dan hidup sederhana sehingga

dalam kehidupannya aktif melakukan kegiatan dan suka dengan hal-hal yang berkaitan dengan kebersihan dan kesehatan.

- d. Behavior: Memiliki kepedulian terhadap lingkungan sekitar dan menghabiskan banyak waktu di rumah sehingga banyak melakukan kegiatan di rumah.

Tinjauan Objek Kasus

Studi kasus terkait kampanye sosial yang akan dilakukan di wilayah RW 01 Tambak Wedi Tengah, yang merupakan wilayah yang berada di Kelurahan Tambak Wedi, Kecamatan Kenjeran. Wilayah ini tergolong wilayah pesisir karena berdekatan dengan area Jembatan Suramadu. Wilayah ini merupakan salah satu kampung padat penduduk yang berada di wilayah Kecamatan Kenjeran. Cukup banyak permasalahan yang ada di wilayah ini. Namun perancangan ini mentitikberatkan pada permasalahan lingkungannya. Oleh karena itu, akan dibuat sebuah kampanye sosial mengenai lingkungan hidup.

Dilihat dari data observasi, wilayah ini memiliki kondisi lingkungan yang tergolong tidak asri. Jarang ditemukan tumbuhan di sekitar area rumah warga. Hal itu menjadikan lingkungan menjadi gersang, tidak asri dan terlihat tidak segar. Kegiatan kampanye yang akan dilakukan adalah penghijauan. Leslie B. Snyder mengatakan bahwa “A communication campaigns is an organized communication activity, directed at a particular audience, for a particular period of time, to achieve a particular goal” (Gudykunst & Mody, 2002). Jadi dapat disimpulkan bahwa kampanye sosial merupakan tindakan komunikasi yang terorganisir yang diarahkan kepada khalayak tertentu untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Dalam tindakan ini masyarakat akan wilayah RW 01 Tambak Wedi Tengah diajak untuk berpartisipasi melakukan penghijauan yaitu memiliki tumbuhan di sekitar rumah dengan tujuan untuk membuat lingkungan wilayah tersebut menjadi lebih asri. Selain itu tujuan dari pada kegiatan ini adalah mengubah pola pikir masyarakat akan kesadaran lingkungan serta menginformasikan kepada masyarakat bagaimana cara merawat tanaman yang baik dan benar sehingga akan tercipta lingkungan yang lebih baik untuk kedepannya.

Konsep Verbal



Gambar 1. Kerangka Konsep (Sumber: Aileena Solicitor, 2019)

Konsep kampanye sosial adalah “Bersih dan sehat berawal dari rumah”. Dari konsep tersebut dapat diartikan bahwa rumah adalah tempat dimana semua hal bermula. Kebersihan lingkungan dan kesehatan juga berawal dari bagaimana seseorang merawat kebersihan rumahnya. Rumah bersih juga bermula dari udara sehat yang diciptakan dari rumah, yaitu berasal dari tumbuhan yang ditanam di sekitar rumah. Hal ini tentunya yang membuat lingkungan rumah menjadi bersih dan segar. Alasan tersebut mendasari perancangan kampanye sosial untuk menggerakkan masyarakat Tambak Wedi, Kecamatan Kenjeran memulai penghijauan di sekitar rumah. Hingga terpilihah nama kampanye yaitu “Berseri” yang memiliki kepanjangan Bersih, Sehat dan Rindang. Selain nama, dibuat pula jargon kampanye yang merupakan kepanjangan dari nama kampanye yaitu “Bersih, Sehat, Rindang!” agar target audiens mudah mengingat kampanye sosial yang dilakukan.

Konsep Visual

Pada perancangan Kampanye “Berseri”, konsep visual yang digunakan adalah dengan memberikan gambaran secara rasional untuk melakukan penghijauan di sekitar rumah. Logo dibuat sesuai dengan konsep yang telah dibuat, yaitu “Bersih dan sehat berawal dari rumah” dengan nama kampanye “Berseri” yaitu bersih, sehat dan rindang. Bentuk logo “Berseri” merupakan penggabungan bentuk sederhana dari kata bersih, sehat dan rindang. Logo “Berseri” dibuat dengan menggunakan tone warna hijau dan orange yang memberikan kesan segar dan dekat dengan masyarakat. Penggunaan warna ini juga digunakan agar masyarakat lebih mudah mengingat bahwa kampanye “Berseri” adalah kampanye yang bertemakan penghijauan. Pemilihan warna ini juga akan diimplementasikan di seluruh media kampanye “Berseri”.



Gambar 2. Proses Logo Kampanye Sosial “Berseri”
(Sumber: Aileena Solicitor, 2019)

Pada logo “Berseri” menggunakan dua jenis *typeface*, yaitu *typeface Awesome Sauce* pada kata “Berseri” yang seperti tulisan tangan yang mengesankan bebas dan santai. Sedangkan *typeface* kedua yaitu pada kata Bersih, Sehat dan Rindang, yang menggunakan *typeface Cupcake Smiles* yang merupakan *font sans serif* sehingga terkesan lebih santai walaupun tidak terlalu menonjol.

Font Awesome Sauce:

ABCDEFGHIJKLMNO
PQRSTUVWXYZ
1234567890

Font Cupcake Smiles:

ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Gambar 3. *Typeface Awesome Sauce* dan *Typeface Cupcake Smiles*
(Sumber: Aileena Solicitor, 2019)

Konsep Media

Media kampanye merupakan alat yang digunakan untuk menyampaikan suatu pesan dari komunikator (pembuat kampanye) kepada target audien. Media yang digunakan merupakan pemilihan media berdasarkan permasalahan yang terjadi diharapkan dapat memberikan solusi yang tepat. Media yang digunakan telah disesuaikan dengan target sasaran baik dalam bentuk maupun penggunaan bahasa. Pemilihan media ini berfungsi agar mencapai keefektivan dan membatasi media yang akan digunakan dalam perancangan kampanye agar tidak terlalu luas sehingga menjadi tidak efektif. Media yang digunakan akan saling berintegrasi agar pesan tersampaikan dan memiliki dampak baik kepada masyarakat. Penggunaan media pun dibagi dalam tiga tahapan kampanye sehingga pesan tersampaikan dengan efektif di masing-masing tahap kampanye. Berikut merupakan pembagian penggunaan media kampanye sosial “Berseri”.

Tabel 1. Media yang Digunakan Dalam Kegiatan Kampanye Sosial “Berseri”
(Sumber: Aileena Solicitor, 2019)

Periode	Media Utama	Media Pendukung
Pra Kampanye	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Banner</i> dan <i>X Banner</i> • Video Animasi • Poster • Materi Presentasi (PPT) 	<ul style="list-style-type: none"> • Stiker • <i>Flyer</i> Jadwal Kampanye • Undangan warga • Pin
Kampanye	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Banner</i> dan <i>X-Banner</i> • Poster Utama • 2 Poster Merawat Tumbuhan • 15 Tanaman Pot • Pot Gantung • Pot Tempel • Tali Makram 	<ul style="list-style-type: none"> • Poster <i>Games</i> Menempel Bagian Tumbuhan • Pin • Stiker • Papan Stiker Nama Kelompok
Pasca Kampanye	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Banner</i> • <i>X-Banner</i> • Video <i>awarding</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Stiker • Pin • Plakat Cindera Mata • Hadiah (<i>Mug</i>, <i>Kipas</i>, <i>Totebag</i>, Gantungan Kunci)

Adapun beberapa hasil desain yang dibuat untuk mendukung kegiatan kampanye di antaranya adalah sebagai berikut.



Gambar 4. Spanduk Kegiatan Kampanye Sosial “Berseri”
(Sumber: Aileena Solicitor, 2019)

Spanduk digunakan sebagai media penerangan atau penyampaian informasi baik di luar ruang maupun dalam ruang. Spanduk tersebut hanya digunakan pada saat kegiatan kampanye sosial serta berfungsi untuk menarik perhatian warga agar ikut berpartisipasi dalam kegiatan tersebut.



Gambar 5. X-Banner dan Poster Kegiatan Kampanye Sosial “BERSERI”
 (Sumber: Aileena Solicitor, 2019)



Gambar 6. Poster Edukasi Menanam dan Merawat Tanaman
 (Sumber: Aileena Solicitor, 2019)



Gambar 7. Beberapa Media *Merchandise* pada Kegiatan Kampanye Sosial “Berseri”
(Sumber: Aileena Solicitor, 2019)

Strategi Kampanye Sosial

Kampanye sosial “Berseri” dilakukan sebanyak 3 kali dalam kurun waktu satu semester, karena mengingat kampanye ini memiliki skala kecil dan waktu yang cukup singkat. Program kampanye yang dilakukan adalah kampanye yang bersifat pemberdayaan dan praktek bersama masyarakat. Pemberdayaan yang dimaksud disini adalah pemberian informasi atau edukasi terhadap masyarakat akan pen-tingnya tumbuhan hijau dan bagaimana cara menanam serta merawatnya. Kemudian praktek secara langsung akan dilakukan bersama dengan masyarakat RW 01 Tambak Wedi Tengah, Kelurahan Tambak Wedi, Kecamatan Kenjeran.

Tabel 2. Strategi Kegiatan Kampanye Sosial “Berseri”
(Sumber: Aileena Solicitor, 2019)

Periode	Kegiatan	Tujuan
Pra Kampanye	Sosialisasi dan penyuluhan (edukasi) mengenai tumbuhan hijau pada masyarakat	Pada tahap pertama bertujuan untuk memberikan edukasi kepada masyarakat bahwa tumbuhan hijau sangat penting untuk kehidupan dengan cara sosialisasi. Edukasi ini bertujuan agar masyarakat lebih sadar dan <i>aware</i> bahwa sebagai makhluk hidup kita membutuhkan tumbuhan hijau, sehingga masyarakat mau untuk memulai langkah menanam tumbuhan hijau.

Kampanye	<ul style="list-style-type: none"> • Penjelasan proses menanam tumbuhan hijau kepada masyarakat • <i>Games</i> menempel bagian tumbuhan bersama anak • Pembagian kelompok untuk menanam • Praktik menanam tumbuhan hijau secara langsung dengan masyarakat. 	<p>Pada tahap kedua bertujuan agar masyarakat merasakan langsung bahwa menanam tumbuhan hijau itu menyenangkan. Tidak ada hal yang sulit dalam proses menanam tumbuhan. Secara tidak langsung pada tahap ini akan menumbuhkan rasa ingin menanam dan merawat tumbuhan pada masyarakat dengan cara berinteraksi langsung dengan masyarakat dan praktik bersama menanam dan merawat tumbuhan dalam pot.</p>
Pasca Kampanye	<ul style="list-style-type: none"> • Evaluasi terhadap masyarakat tentang tumbuhan yang telah ditanam dan dirawat. • Pemutaran video <i>awarding</i> untuk menentukan pemenang perawat terbaik. • Pembagian hadiah bagi pemenang dan masyarakat yang berpartisipasi. • Dokumentasi foto dan video 	<p>Pada tahap ini dilakukan penilaian dan evaluasi untuk menerapkan behavioral masyarakat. Tujuannya adalah memberikan penghargaan kepada masyarakat yang telah berhasil merawat tumbuhannya dengan baik, sebagai bentuk apresiasi kepada masyarakat. Selain itu, sebagai motivasi masyarakat agar terus melanjutkan langkahnya dalam menanam dan merawat tumbuhan hijau.</p>

Hasil Kampanye Sosial

Kampanye sosial “Berseri” berhasil dilakukan dengan lancar di RW 01 Tambak Wedi, Kecamatan Kenjeran, Surabaya. Audiens sangat antusias dengan adanya kampanye sosial “Berseri”. Hal ini diketahui dari respon audiens saat kampanye dilakukan, sejak tahap pra kampanye hingga pasca kampanye.

1. Tahap Pertama (Pra Kampanye)

Pada tahap pertama, tim pelaksana melakukan perkenalan program kampanye “Berseri” pada audiens, kemudian dilanjutkan dengan sosialisasi mengenai pentingnya tumbuhan hijau. Audiens memperhatikan dengan seksama sosialisasi yang dilakukan dan berdiskusi dengan panitia mengenai lingkungan hijau.

2. Tahap Kedua (Kampanye)

Pada aksi kedua, audiens masih mengingat kampanye “Berseri” dan antusias dalam praktek bersama menanam tumbuhan dalam pot gantung. Pada tahap ini, audiens membuat kelompok yang ditentukan sendiri oleh mereka kemudian memilih tumbuhan hijau yang akan ditanam dan menanam bersama-sama.

3. Tahap Ketiga (Pasca Kampanye)

Pada aksi ketiga, dilakukan evaluasi dan *awarding* (apresiasi) terhadap perawatan tumbuhan hijau oleh audiens. Didapatkan 10 dari 14 kelompok audiens mampu merawat tumbuhannya dengan baik dan tetap segar. Audiens juga mampu menjelaskan bagaimana perawatan tumbuhan yang baik sesuai dengan sosialisasi yang telah dilakukan sebelumnya.



Gambar 8. Kegiatan Kampanye Sosial “Berseri”
(Sumber: Aileena Solicitor, 2019)

Kampanye sosial “Berseri” menggunakan media yang sesuai dengan target audiens sehingga efektif dalam penyampaian pesan pada masyarakat. Media yang digunakan berupa media cetak seperti banner serta media visual seperti video animasi tentang penghijauan hingga media praktek menanam bersama yaitu tumbuhan dan pot gantung. Tidak hanya itu, dibuat pula pembagian kelompok dan papan nama pada tiap tumbuhan yang telah ditanam agar audiens lebih peka dan merasa bertanggung jawab terhadap tumbuhan yang telah ditanam. Sehingga dapat terlihat siapakah yang mampu merawat dan peduli terhadap tumbuhan. Dari sinilah dapat diukur keberhasilan kampanye sosial “Berseri”. Kampanye ini dapat dikatakan berhasil karena pada tahap tiga, terdapat 10 dari 14 kelompok yang mampu menanam dan merawat tumbuhan hijau dengan baik. Hal ini disimpulkan setelah melewati ketiga tahap kampanye, mampu menghasilkan kesadaran dan kepedulian masyarakat akan pentingnya tumbuhan hijau. Dengan adanya kampanye sosial “Berseri” juga masyarakat dapat mengetahui bagaimana cara menanam dan merawat tumbuhan hijau dengan baik dan benar. Selain itu, mampu menumbuhkan keinginan masyarakat untuk menanam tumbuhan hijau tidak hanya di lingkungan rumah saja tapi juga di lingkungan publik. Kampanye sosial yang telah dilakukan tidak terlepas dari 3 aspek yaitu aspek kesadaran (*awereness*), aspek sikap (*attitude*) dan aspek perilaku (*action*). Ketiga hal tersebut adalah hal yang saling terkait satu sama lain untuk mewujudkan kondisi yang diinginkan dengan dilakukan secara bertahap.

Dampak Kampanye Sosial

Setelah melakukan semua strategi atau program kampanye, diharapkan hal tersebut mampu memberikan *impact* atau dampak bagi masyarakat dalam kegiatan kampanye sosial. Dampak tersebut diantaranya adalah:

- a. Setelah tahap 1 kampanye dilakukan, masyarakat akan menerima pengetahuan lebih tentang tumbuhan hijau dan tumbuh *awereness* akan pentingnya tumbuhan hijau dalam kehidupan.
- b. Setelah tahap 2 kampanye dilakukan, masyarakat akan mendapat ilmu bagaimana cara menanam dan merawat tumbuhan hijau yang benar.
- c. Setelah tahap 3 kampanye dilakukan, masyarakat akan termotivasi untuk menanam dan merawat tumbuhan hijau dan tumbuh rasa cinta pada lingkungan.
- d. Udara akan semakin bersih akibat adanya tumbuhan hijau di sekitar rumah.
- e. Perkampungan akan semakin bersih dan asri.
- f. Penggunaan sampah limbah plastik pelan-pelan akan berkurang.
- g. Meningkatnya pemanfaatan sampah limbah plastik.
- h. Penanaman tumbuhan akan menjadi gaya hidup masyarakat sekitar.

Simpulan

Demi terwujudnya lingkungan yang hijau dan mampu menghasilkan udara yang baik untuk kehidupan, lingkungan membutuhkan manusia sebagai penggerak dalam merawat lingkungan. Sehingga dibentuklah kampanye sosial “Berseri” yang bertemakan penghijauan. Hal ini dikarenakan penghijauan merupakan cara mudah untuk menyelamatkan lingkungan. Pencemaran udara yang ditimbulkan oleh polutan seperti karbon dioksida dapat dikurangi dengan cara meningkatkan penghijauan lingkungan sekitar seperti di lingkungan sekitar rumah. Selain itu, dengan adanya kampanye sosial mampu berinteraksi langsung dengan masyarakat sehingga pesan mengenai pentingnya tumbuhan hijau dapat tersampaikan dengan tepat sasaran melalui media kampanye yang telah digunakan. Adapun respon dari masyarakat yang sangat antusias dengan adanya kampanye sosial “Berseri” mampu memberikan dampak positif bagi masyarakat dengan meningkatnya kesadaran dan kepedulian masyarakat terhadap lingkungan hijau. Sebagai rekomendasi dari hasil penelitian ini maka dapat dikembangkan kampanye sosial dalam skala yang besar dengan mengangkat tema penghijauan baik di lingkungan rumah ataupun publik. Sehingga menambah wawasan dan pengetahuan masyarakat agar lebih peduli menjaga dan merawat lingkungan hijau. Tidak hanya isu mengenai penghijauan, kampanye sosial dapat mengangkat isu-isu lain yang sangat bermanfaat.

Pernyataan Penghargaan

Ucapan terima kasih kami sampaikan kepada Pak Sukamto selaku Ketua RW 01 Tambak Wedi dan Bunda Ana selaku koordinator PPT RW 01 Tambak Wedi, Kecamatan Kenjeran serta warga RW 01 dan semua pihak yang turut membantu terselesainya kegiatan kampanye sosial ini. Terima kasih juga kepada tim kampanye sosial terutama tim dari “Berseri” atas kerjasama dan kekompakannya dalam proses kampanye yang dilaksanakan. Serta Terima kasih juga bagi warga-warga RW 01 Tambak Wedi Surabaya yang sangat antusias dalam mengikuti kegiatan kampanye yang diadakan.

Referensi

- Arikunto, Suharsini. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Feriza Masra dan Suharno. 2011. *Penyehatan Permukiman*. Yogyakarta: Gosyen Publishing.
- Irwan, Zoer’aini Djamal. 2012. *Prinsip - Prinsip Ekologi Ekosistem, Lingkungan Dan Pelestariannya*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Kuswartojo T. dan Salim S.A. 1997. *Perumahan dan Permukiman yang Berwawasan Lingkungan*. Jakarta: Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi, Departemen Pendidikan dan Kebudayaan.
- Mardiani, Weyn. 2017. “Pelaksanaan Kegiatan Penghijauan Untuk Meningkatkan Kepedulian Siswa Terhadap Lingkungan di SDN 112 Pekanbaru”. *Jurnal Ilmu Pendidikan Sosial, sains, dan Humaniora*. Vol. 3 No. 2. Hal 291.
- Morissa 2014. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.
- Rogers, E. M., & Storey, J. D. 1987. *Communication Campaigns in C. Berger & S. Chaffee* (Eds.). Newbury Park, CA: Sage.
- Slamet. 2011. *Belajar dan Pembelajaran*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Suharto, Edi. 2006. *Membangun Masyarakat Memberdayakan Rakyat*. Bandung: Refika Aditama.
- Venus, A. 2012. *Manajemen Kampanye*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Wibisono, C. 1989. *Anatomi dan Profil Konglomerat Bisnis Indonesia*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Zubaedi. 2013. *Pengembangan Masyarakat, Wacana dan Praktik*. Jakarta: Kencana.