

# KOMUNIKASI VISUAL UNTUK KAMPANYE GERAKAN 3R (REDUCE-REUCE-RECYCLE) DI BANDUNG

**Devi Kurniawati Homan**

Jurusan Desain Komunikasi Visual, School of Design, BINUS University  
Jln. K. H. Syahdan No. 9, Palmerah, Jakarta Barat 11480  
devikurniawatihoman@yahoo.com

## ABSTRACT

*Bandung, which known as Flower City and Paris van Java, is a city tourism destination for domestic tourists and international tourists. Bandung becomes shopping and culinary travel destination. The consumption for plastic and garbage increases by the increase of tourists. Bandung suffers for garbage problem. To prevent it happens again to Bandung, it needs a campaign for garbage problem solution. It only takes three steps for decrease the garbage problem. The three steps are 'Reduce, Reuse, Recycle'. Tourists can help to keep clean and comfort for Bandung environment. The campaign itself can be accessed in internet with smartphone, which is common for young generation. Information can easily spread and hope it becomes a good habit for Bandung tourists.*

**Keywords:** *visual communication, 3R (reduce, reuse, recycle) campaign*

## ABSTRAK

*Kota Bandung yang terkenal dengan sebutan Kota Kembang dan Paris van Java dikunjungi oleh ribuan wisatawan dari kota-kota sekitar Bandung, kota-kota lainnya, bahkan dari luar negeri. Bandung telah menjadi kota tujuan wisata belanja dan kuliner. Oleh karena itu, konsumsi plastik dan sampah pun turut meningkat. Dengan peningkatan yang sangat tinggi mengakibatkan kota Bandung pernah mengalami krisis sampah. Untuk mencegah terjadinya hal serupa perlu penanggulangan sampah oleh wisatawan pengunjung kota Bandung. Bahkan juga kesadaran dari penduduk Bandung sendiri. Langkah mudah namun sangat berarti banyak bisa dimulai dari diri setiap wisatawan. Dengan melakukan tiga langkah Reduce, Reuse, Recycle, wisatawan Bandung dapat membantu menjaga kebersihan dan kenyamanan kota tujuan wisata mereka. Tiga langkah penanggulangan sampah tersebut dikampanyekan bagi wisatawan muda dan fasih dengan teknologi internet. Dengan kemudahan teknologi, yang dipermudah lagi dengan telepon genggam pintar yang sudah lazim dimiliki oleh masyarakat menengah ke atas. Informasi dapat dengan mudah menyebar dan diharapkan diingat, dilakukan dan dapat menjadi kebiasaan yang baik, bahkan menjadi budaya baru khususnya bagi wisatawan kota Bandung.*

**Kata kunci:** *visual communication, 3R (reduce, reuse, recycle) campaign*

## PENDAHULUAN

Kota Bandung merupakan ibukota provinsi Jawa Barat yang terletak 140 km sebelah tenggara Jakarta. Pada tahun 1990 kota Bandung menjadi salah satu kota teraman di dunia berdasarkan survei majalah Time. Kota Bandung dikenal sebagai kota kembang, karena pada jaman dahulu kota ini dinilai sangat cantik dengan banyaknya pohon-pohon dan bunga-bunga yang tumbuh di sana. Selain itu Bandung dahulunya disebut juga dengan Parijs van Java karena keindahannya.

Sejak dibukanya jalan tol Cipularang, kota Bandung telah menjadi tujuan utama dalam menikmati liburan akhir pekan terutama dari masyarakat yang berasal dari Jakarta maupun kota-kota sekitarnya. Kota Bandung pun dikenal sebagai kota wisata belanja. Meningkatnya jumlah pengunjung berarti menambah konsumsi plastik yang tentunya menambah volume sampah plastik. Permasalahan sampah plastik di Kota Bandung harus disikapi secara serius mengingat sampah di Kota Bandung jumlahnya makin hari makin banyak, bahkan kalau disimpan per harinya bisa memenuhi 25 kali lapang sepak bola.

Permasalahan sampah kota Bandung yang paling fenomenal adalah longsor di Leuwigajah. Longsor di Leuwigajah Kabupaten Bandung yang terjadi tahun 2005 menurut Koordiantor Informasi Bencana Alam dan Bantuan Ir. Senoadji berawal dari ledakan yang diakibatkan oleh gas metana. Gas metana yang berdekomposisi biasanya menghasilkan panas yang sangat tinggi ketika tekanan udara datang dari atas sementara bagian sampah di bawah mengandung bakteri anaerob yaitu bakteri yang tidak bisa bersenyawa dengan udara. Akibatnya, tekanan udara berbalik ke atas yang hasilnya ledakan besar mirip bom berkekuatan tinggi. Dampak selanjutnya akibat longsor di TPA Leuwigajah ini adalah menumpuknya sampah di Kota Bandung selama beberapa bulan. Tumpukan sampah yang tidak terkendali ini menyebabkan bau yang kurang sedap dan bibit penyakit yang bertebaran di sekitar tumpukan sampah. Kampanye ini dibuat untuk mengatasi permasalahan kurangnya informasi mengenai cara penanganan sampah di Kota Bandung. Kampanye ini akan mengomunikasikan berbagai cara dalam menyikapi sampah melalui 3 langkah, yaitu *Reduce-Reuse-Recycle*.

Dalam teori '*Forgiveness*' pada '*Universal Principles of Design*' (Lidwell, 2003), desain membantu masyarakat untuk menghindari dan meminimalkan konsekuensi negatif yang mungkin terjadi, menjadi landasan dan tujuan kampanye ini. Pengetahuan dalam menyikapi sampah akan membantu dalam permasalahan sampah di kota Bandung. Dengan adanya kampanye ini diharapkan target dapat melakukan langkah-langkah 3R, mulai dari yang paling mudah oleh diri sendiri.

## METODE PENELITIAN

Penulisan ini dilakukan berdasarkan studi lapangan dan studi literatur mengenai permasalahan sampah di kota Bandung. Pertama-tama, penulis melakukan pendekatan studi kaji, dengan melihat pengalaman-pengalaman dan pengamatan penulis di lapangan dan lingkungan kerja. Selain itu, penulis melakukan studi literatur dengan mencari berbagai sumber yang terkait dengan berpikir dengan rasa melalui media cetak maupun media elektronik. Sumber informasi diseleksi, dievaluasi, dan dijadikan pendukung dalam penulisan ini.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Masalah sampah pun sebenarnya bisa teratasi mulai dari diri sendiri. Pada saat pembuangan sampah, sudah harus bisa dilakukan pemilahan antara sampah organik dan anorganik. Usaha yang paling mudah untuk dilakukan oleh diri sendiri adalah dua langkah pertama penanggulangan sampah, yaitu *Reduce*, *Reuse*. Sebagai contohnya, antara lain: mengurangi konsumsi plastik; membawa sendiri tas belanja, bisa menggunakan tas kain khusus belanja, ataupun menggunakan kantong plastik belanja berulang kali; membawa peralatan makan/minum sendiri.

Usaha selanjutnya adalah *Recycle*. Sebagai contohnya yang sekarang banyak digalakkan adalah membuat kerajinan dari sampah plastik bahkan sampah kain, dua contoh dari sekian banyak material yang sukar terurai. Banyak cara yang bisa dilakukan untuk mengolah sampah tersebut, mulai dari pembuatan aksesoris, tas, perlengkapan tulis menulis, dompet, dan sebagainya.

Banyaknya ketidaktahuan dan ketidakpedulian masyarakat terhadap permasalahan sampah. Ditambah kurangnya informasi mengenai cara-cara penanggulangan sampah, membuat permasalahan sampah di kota Bandung ini dikhawatirkan berlarut-larut. Terlebih di era komunikasi tanpa batas seperti saat ini, informasi penanggulangan sampah di Indonesia, belum dibuat dalam bentuk kampanye dan informasi yang terintegrasi dan mudah diakses melalui media internet. Kota Bandung dipilih bukan karena kota Bandung kota terkotor di Indonesia, namun merupakan salah satu kota tujuan wisatawan domestik dengan tingkat belanja yang tinggi dan tingkat konsumsi plastik yang tinggi pula.

Target utama kampanye ini adalah para wisatawan yang mengunjungi kota Bandung, baik wisatawan yang berasal dari kota-kota sekitar Bandung maupun wisatawan asing pengunjung kota Bandung. Target kedua dari kampanye ini adalah masyarakat kota Bandung itu sendiri. Utamanya, ditujukan bagi kalangan sosial ekonomi menengah ke atas dengan usia 15-25 tahun, yang memiliki kebiasaan menggunakan internet dan jejaring sosial.

Sebelumnya pun sudah pernah ada kampanye serupa yang menyarankan pengolahan sampah. Kampanye yang pernah ada tersebut seperti tercantum pada contoh gambar di bawah ini.



Gambar 1 Kampanye oleh Badan Pengelola Lingkungan Hidup (BPLH) Kota Bandung

Kampanye oleh BPLH Kota Bandung ini memiliki tampilan yang kurang komunikatif. Informasi yang disampaikan pun kurang dapat tersampaikan karena tampilan yang terlalu padat dan ramai. Pentingnya sebuah informasi disampaikan secara komunikatif membantu informasi yang ingin

disampaikan dapat diterima dengan baik oleh target sasarnya. Oleh karena itu desain sangat berperan penting dalam pengolahan informasi tersebut. Dengan desain yang baik, informasi akan lebih mudah dicerna dan pesan yang ingin disampaikan menjadi lebih mudah menjangkau targetnya.

Sebagai contoh lainnya adalah kampanye pengolahan sampah yang dimuat dalam [www.RecyclingGuide.org.uk](http://www.RecyclingGuide.org.uk). Situs ini memuat secara lengkap berbagai cara penanggulangan yang berbeda-beda bagi setiap jenis sampah. Panduan ini pun dimuat dalam situs internet yang memudahkan targetnya untuk mengakses pedoman yang diperlukan dalam berbagai kesempatan dan keperluannya, berdasarkan jenis sampah yang perlu ditanggulangi, kapan pun dan di mana pun.



Gambar 2. Kampanye oleh [www.recyclingguide.org.uk](http://www.recyclingguide.org.uk)

Pada dasarnya kampanye informasi penanggulangan sampah seperti ini perlu untuk selalu dikampanyekan secara terus menerus (*long term campaign*). Dengan kampanye yang terintegrasi dan terus menerus diharapkan dapat menyampaikan informasi yang kemudian akan menjadi kebiasaan target dalam menyikapi sampah, dan lama kelamaan akan menjadi budaya yang baik di masyarakat.

Cara penyampaian informasi ini pun perlu dirancang sedemikian rupanya agar mudah diterima oleh masyarakat. Sebuah tokoh atau sosok perlu ditampilkan sebagai maskot agar lebih mudah diingat sekaligus mudah untuk dikenali oleh masyarakat. Dalam kasus kampanye ini, diperlukan sosok daerah yang dianggap kritis. Sosok daerah tersebut merupakan sosok yang sudah lama dikenal oleh masyarakat Sunda, yaitu “Cepot”.



Gambar 3 Karakter Cepot

Dihat dari cara penyampaianya, sejak dulu telah dikenal gaya bertutur dengan gambar ilustrasi. Hal tersebut dapat ditemukan pada berbagai contoh, antara lain: Wayang Beber, Wayang Klungkung, dan Batik.

### Wayang Beber

Merupakan seni wayang yang diperkirakan muncul dan berkembang di Jawa pada masa pra-Islam dan masih berkembang di daerah daerah tertentu di Pulau Jawa. Dinamakan dengan wayang beber karena berupa lembaran (beberan) yang berisi adegan maupun lakon dalam cerita wayang baik Mahabharata maupun Ramayana.

Gambar-gambar lakon dilukiskan pada selembar kain atau kertas, kemudian disusun adegan demi adegan berurutan sesuai dengan urutan cerita. Gambar-gambar ini dimainkan dengan cara dibeber. Saat ini hanya beberapa kalangan yang masih menyimpan dan memainkan wayang beber ini.



Gambar 4 Pementasan Wayang Beber

### Wayang Klungkung

Gaya lukisan tradisional Kamasan, sebuah desa di Klungkung Bali. Lukisan-lukisan tersebut merupakan rangkaian cerita yang mengambil tema utama 'Parwa' yaitu 'Swargarokanaparwa dan Bina Swarga, yang berisikan petunjuk hukum karma, yang merupakan akibat dari baik buruknya perbuatan manusia selama hidupnya. Lukisan-lukisan tersebut memuat nilai-nilai pendidikan sesuai dengan kebudayaan dan adat-istiadat Bali.



Gambar 5 Wayang Klungkung

## Batik

Motif batik yang bertutur menggunakan gaya bercerita seperti komik adalah motif batik kumpeni. Motif ini yang mulai merebak kurang lebih tahun 1840-an, ketika orang-orang Belanda atau Eropa yang berdatangan di Pantai Utara mulai terlibat pada usaha batik pada pertengahan abad ke-19 dengan usaha batik. Usaha ini menghasilkan batik-batik yang memberikan sumbangan besar pada khasanah batik di Indonesia.

Berbeda dari motif batik Indonesia lainnya, yang umumnya diungkap dalam bentuk *stilasi*, motif pada batik Belanda hadir dalam bentuk nyata, seperti: bunga, satwa, pesawat terbang, kapal laut, prajurit berbaris memanggul senjata, dan sebagainya.



Gambar 6 Beragam contoh motif batik kumpeni

## Rencana Pengembangan Gaya Ilustrasi Batik

Pengembangan dari batik kumpeni akan menjadi gaya ilustrasi bagi visualisasi website, maupun item kampanye lainnya seperti tas belanja yang bisa digunakan berulang kali. Pengembangan dari ragam hias batik kumpeni akan tetap mempertahankan ciri ilustrasi dengan mengambil tema yang menceritakan kehidupan sehari-hari dalam menanggulangi permasalahan sampah dengan cara 3R. Motif bergaya batik kumpeni dipilih karena latar belakang motif batik kumpeni adalah masa sewaktu Indonesia didatangi dan masih dalam penjajahan Belanda, seperti halnya kota Bandung yang didatangi oleh wisatawan-wisatawan yang tak bertanggung jawab membantu menjaga kebersihan dan kenyamanan kota Bandung. Selain itu, motif kumpeni dipilih karena gaya pengilustrasiannya yang sederhana, namun mudah dimengerti oleh pemirsanya. Bahkan, dengan sekilas lihat sekalipun.

## Kampanye Melalui Sosial Media

Kampanye ini akan dijalankan melalui sosial media, agar informasi yang ingin disampaikan pada target dapat lebih mudah penyebarannya maupun aksesnya. Sosial media merupakan media yang memungkinkan penyebaran informasi dari seseorang ke orang lain dengan skala yang sangat besar. Dengan adanya perkembangan teknologi, penggunaan media sosial menjadi relatif murah. Dan dengan psikografi target yang terbiasa dengan gaya hidup bersosial media, diharapkan kampanye 3R ini dapat dengan mudah diingat, dilakukan, dan menjadi budaya bagi target kampanye.



Gambar 7 Beragam media sosial (kiri ke kanan: facebook, youtube, twitter, flickr, blogger)

Media yang digunakan pada kampanye ini adalah, komunitas online, blog, media sosial, *mutimedia sharing, microbloging*.

### Forum dan Komunitas Online

Forum dan komunitas online memungkinkan terjadinya pertukaran informasi dan penyebaran informasi yang sangat cepat.



Gambar 8 Forum Komunitas Online: Kaskus

### Blog

Blog digunakan untuk memuat informasi yang lebih mendetail dan dengan informasi yang lebih terpercaya, karena informasi tersebut berasal dari sumber yang dapat dilacak.



Gambar 9 Contoh Blog

## Media Sosial

Media sosial memungkinkan untuk membahas satu topik, dan dibicarakan oleh banyak orang, termasuk target sasaran utama bahkan sampai dengan sasaran kedua maupun ketiga.



Gambar 10 Contoh Media Sosial: Facebook

## Multimedia Sharing

Dengan fasilitas berbagi multimedia, dimungkinkan untuk memperbarui kegiatan yang sudah dilakukan. Bahkan, mungkin memberikan informasi yang interaktif.



Gambar 11 Contoh Multimedia Sharing: Youtube dan Flickr

## Microblogging

*Microblogging* adalah fasilitas untuk membicarakan berbagai topik dengan kalimat-kalimat pendek yang cepat dicerna dan dipahami. Media ini penting untuk membantu target untuk selalu ingat dengan informasi yang ingin disampaikan.



Gambar 12 Contoh Microblogging: Twitter

## SIMPULAN

Kampanye 3R bagi target wisatawan kota Bandung dengan usia muda ini baik apabila dilakukan dengan pendekatan sosial media. Dengan media ini, target dapat dengan mudah mengakses informasi yang mengenai penanganan sampah melalui tiga langkah *Reduce-Reuse-Recycle*. Dengan digabungkan pendekatan ilustrasi, akan memudahkan target dalam mencerna pesan dan informasi yang ingin disampaikan. Akan lebih baik apabila kampanye ini digabungkan dengan kegiatan yang akan melekat di benak target. Karena dengan melakukan kegiatan, target akan mendapat pengalaman sekaligus berinteraksi sehingga 3 langkah penanganan sampah akan diingat dengan baik dan diharapkan dapat menjadi budaya yang baik bagi wisatawan pengunjung kota Bandung.

## DAFTAR PUSTAKA

- Grandeo, E., Roundarch. Selasa, 7 Mei 2009. *Designing for the Conversation*. Diakses 20 Mei 2012 dari <http://www.slideshare.net/ericgrandeo/stc-conference-social-media-and-user-experience>.
- Lidwell, W., Holden, K., and Jill. (2003). *Universal Principles of Design*. Massachusetts: Rockport.
- Santosa, U. A./BBJ. Selasa, 27 Maret 2012. *"Wayang Beber di Bentara Budaya Jakarta"*. Diakses 20 Mei 2012 dari <http://lifestyle.kontan.co.id/news/wayang-beber-di-bentara-budaya-jakarta>.