



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

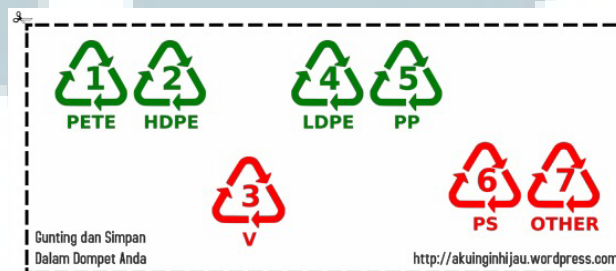
This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

HASIL PENELITIAN

3.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

Plastik merupakan salah satu bahan dari barang yang sering kita lihat atau bahkan kita gunakan dalam kehidupan sehari-hari. Barang-barang tersebut dapat berupa botol minum, kotak makan, kemasan makanan atau minuman, pipa pralon dan barang-barang lainnya. Meskipun banyak digunakan untuk keperluan sehari-hari, plastik juga berbahaya terhadap lingkungan.

3.1.1. Jenis-Jenis Plastik



Gambar 3.1 Jenis-jenis plastik

(Sumber: <http://greeneration.org>)

Mungkin kita pernah melihat salah satu atau beberapa simbol dari gambar di atas. Simbol-simbol di atas melambangkan tiap-tiap jenis plastik. Berikut adalah jenis-

jenis plastik yang sering kita temui di pasaran beserta penjelasannya menurut Gumay (2012):

1. PETE

PETE adalah singkatan dari *polyethylene terephthalate*. Jenis plastik ini digunakan untuk botol minuman yang transparan, dan plastik jenis ini disarankan hanya untuk digunakan sekali saja.



Gambar 3.2 Simbol PETE

(Sumber: <http://pungguk.wordpress.com>)

2. HDPE

HDPE adalah singkatan dari *high density polyethylene*. Sama seperti PETE yang hanya untuk sekali pakai, HDPE juga biasa digunakan untuk botol minum, tetapi HDPE berwarna putih susu.



Gambar 3.3 Simbol HDPE

(Sumber: <http://armulagumay.blogspot.com>)

3. V atau PVC

PVC adalah singkatan dari *polyvinyl chloride*. Plastik ini merupakan jenis plastik yang paling sulit untuk didaur ulang. Salah satu dari barang yang menggunakan jenis plastik ini adalah plastik pembungkus (*cling wrap*) yang biasa ditemukan untuk membungkus buah-buahan di supermarket.

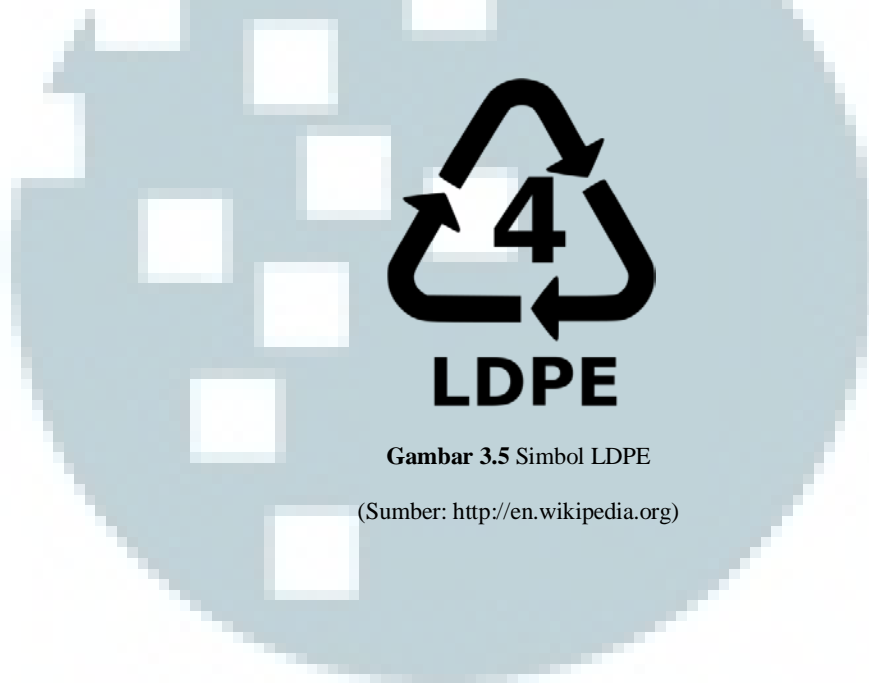


Gambar 3.4 Simbol V

(Sumber: <http://modelindo.wordpress.com>)

4. LDPE

LDPE adalah singkatan dari *low density polyethylene*. Jenis plastik ini memiliki sifat yang lentur dan tidak keras jika dibandingkan dengan HDPE. LDPE biasanya digunakan untuk pembungkus kemasan yang berbentuk foil.



Gambar 3.5 Simbol LDPE

(Sumber: <http://en.wikipedia.org>)

5. PP

PP adalah singkatan dari *polypropylene*. Jenis plastik ini baik digunakan untuk tempat menyimpan makanan atau minuman karena mempunyai titik lebur yang tinggi.

UMMN



Gambar 3.6 Simbol PP

(Sumber: <http://modelindo.wordpress.com>)

6. PS

PS adalah singkatan dari *polystyrene*. Digunakan untuk *styrofoam*. *Styrofoam* biasanya digunakan untuk wadah makanan, namun *Styrofoam* tidak baik untuk kesehatan jika makanan dan *styrofoam* bersentuhan langsung karena terdapat bahan *styrne* pada *styrofoam*. Sudah beberapa negara yang melarang pemakaian bahan ini karena dapat menyebabkan kerusakan otak dan sistem saraf.



Gambar 3.7 Simbol PS

(Sumber: <http://www.oureverydayearth.com>)

7. Other

Kategori ini biasanya terbuat dari *polycarbonate*. Di dalam polycarbonate terkandung Bisphenol-A yang dapat mencemari air tanah. Contoh dari barang yang memakai bahan ini adalah botol minum olahraga.



Gambar 3.8 Simbol OTHER

(Sumber: <http://uniqpost.com>)

Tidak semua barang-barang berbahan plastik yang beredar di Indonesia tidak mencantumkan simbol-simbol di atas.

3.1.2. Sejarah Plastik

Asal mula plastik berasal dari Alexander Parkes. Ia dilahirkan di Birmingham, Inggris pada 29 Desember 1813 (robinsonlibrary.com, 2012, 28 November 2011). Ia menemukan Parkesin untuk pertama kalinya. Parkesin adalah material organik yang dapat dibentuk dan lentur ketika suhunya tinggi, dan menjadi keras ketika suhunya

turun. Parkesin ini terbuat dari selulosa atau serat (Inventors.about.com, n.d., 28 November 2011).

Seorang ilmuwan kelahiran Amerika, John Wesley Hyatt, melanjutkan perjuangan dari Alexander Parkes. Ia menciptakan plastik yang dinamakan seluloid, yang terdiri dari campuran selulosa nitrat dan kamfor yang kemudian dilarutkan ke dalam alkohol. Namun temuannya ini dianggap kurang sempurna karena dapat dengan mudah meleleh di udara panas.

Setelah itu ditemukanlah *formaldehyde* dan kemudian *phenol-formaldehyde*. *Formaldehyde* ditemukan pada tahun 1897. Sifat dari *formaldehyde* ini adalah lunak, dan *formaldehyde* ini digunakan sebagai bahan kapur tulis. Sedangkan Arthur Smith mempatenkan hasil temuannya, yaitu *phenol-formaldehyde* pada tahun 1899. *Phenol-formaldehyde* ini terbuat dari *formaldehyde* resin dengan teknik pembuatan elektrisitas. Plastik ini tidak lentur.

Pada tahun 1907, *phenol-formaldehyde* ini dikembangkan oleh Leo Hendrik dan tercipta resin sintetik pertama yang sukses. Dan *phenol-formaldehyde* yang Leo Hendrik kembangkan memiliki merk dagang Bakelite.

Sementara itu pada tahun 1872, seorang ahli kimia berkebangsaan Jerman, Eugen Baumann, menciptakan *polyvinyl chloride* untuk pertama kalinya. Namun temuannya itu tidak dipatenkan hingga pada akhirnya Friedrich Klatte, yang juga berkebangsaan Jerman, menemukan metode baru untuk proses polimerisasi vinil klorida menggunakan cahaya matahari. Sehingga Friedrich Klatte menjadi orang

pertama yang mematenkan *polyvinyl chloride*. Meskipun begitu, *dehydrohalogenate* yang dipatenkan oleh Friedrich Klatte tidak begitu berfungsi hingga pada akhirnya seorang berkebangsaan Amerika bernama Waldo Lonsbury Semon mengembangkannya menjadi sesuatu yang berguma. Ia mendehidrohalogenasi *polyvinyl chloride* ke dalam sebuah pelarut yang memiliki titik didih tinggi yang menghasilkan polimer yang dapat mengikat karet atau logam.

Lalu pada tahun 1954 seorang berkebangsaan Amerika, Ray McIntire, menemukan foam polystyrene, atau yang biasa dikenal dengan istilah styrofoam. Styrofoam sekarang ini sudah berkembang dan banyak digunakan untuk wadah makanan. (chemistry.about.com, n.d., 28 November 2011)

3.1.3. Posisi Penulis

Pada perancangan karya ini penulis bekerja sebagai desainer grafis. Selain mendesain karya, penulis juga mencari dan meneliti data-data yang berhubungan dengan karya. Proses mencari data merangkap penyebaran kuisioner, sedangkan proses meneliti data dilakukan oleh penulis dengan *brainstorming* dan mencari solusi dari data yang diperoleh.

3.1.4. Peralatan

Software yang penulis gunakan saat merancang karya ini adalah *Adobe Illustrator* dan *Adobe Photoshop*.

3.2. Tahapan kerja

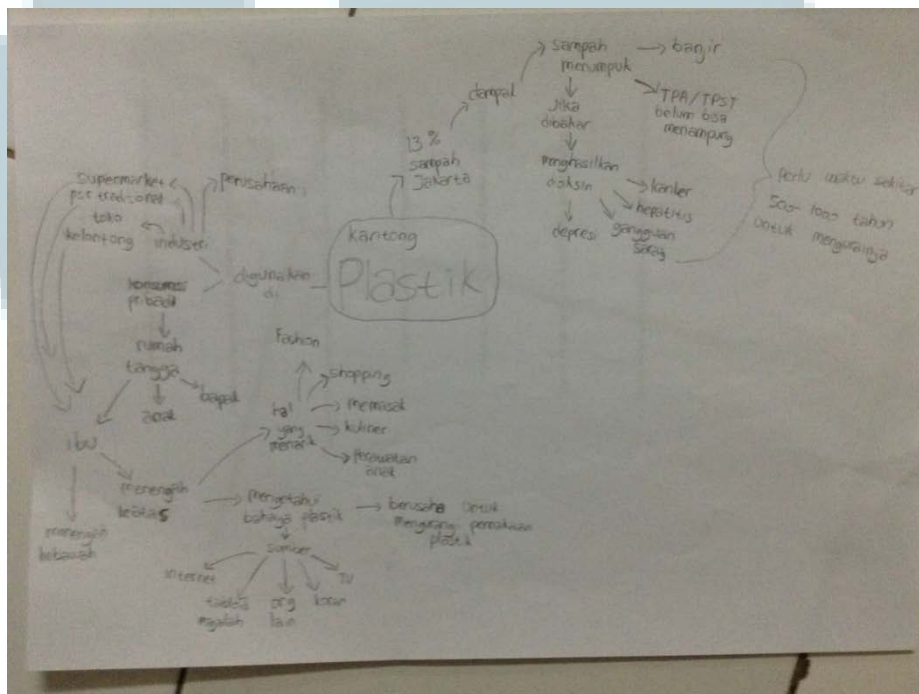
Pertama-tama penulis meneliti target audiens dengan menyebarkan kuisisioner di supermarket kelas menengah ke atas seperti Ranch Market, Hero, dan Farmers Market. Berdasarkan hasil kuisisioner yang didapat, ibu rumah tangga golongan menengah ke atas yang menggunakan 2-4 buah kantong plastik setiap kali mereka belanja merupakan persentase terbesar. Diikuti dengan ibu rumah tangga yang menggunakan kantong plastik di atas 4 buah setiap kali mereka belanja. Sedangkan jumlah ibu rumah tangga yang hanya menggunakan 1 buah plastik setiap kali mereka belanja sangatlah sedikit, yaitu hanya sebanyak 6,66% dari seluruh responden yang ada.

Selain itu dari kuisisioner yang disebar, didapatkan hasil bahwa sebanyak 70 % ibu rumah tangga yang mengisi kuisisioner mengetahui bahaya sampah plastik, dan 71,4 % ibu rumah tangga yang mengetahui bahaya sampah plastik berusaha untuk mengurangi pemakaian kantong plastik. Sebagian besar dari mereka mencoba untuk mengurangi pemakaian kantong plastik dengan cara menggunakan kantong plastik bekas saat belanja. Hanya sebagian kecil yang menjawab dengan tidak menggunakan kantong plastik jika barang hasil belanja mereka tidak terlalu banyak.

Berdasarkan data di atas, penulis memilih untuk membuat kampanye menggunakan iklan yang akan ditampilkan di tabloid atau majalah karena dari kuisisioner yang disebar, lebih banyak ibu rumah tangga yang mengetahui informasi tentang bahaya sampah plastik dari koran dan televisi ketimbang media seperti

tabloid atau majalah. Sedangkan dari data yang didapat, sebanyak 76,6 % responden sering membaca majalah atau tabloid.

Penulis akan membuat kampanye dengan konsep memberi pengetahuan kepada ibu rumah tangga akan dampak positif yang akan diperoleh oleh mereka apabila mereka berhenti menggunakan kantong plastik.



Gambar 3.9 Brainstorming

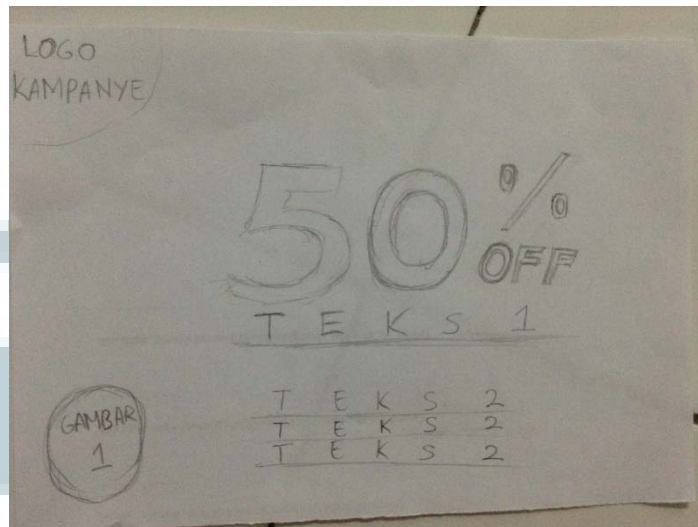
Lalu setelah itu penulis melakukan *brainstorming*. Setelah melakukan *brainstorming*, penulis menentukan media yang akan digunakan untuk eksekusi kampanye. Penulis juga menemukan beberapa hal yang digemari ibu rumah tangga yang bisa dihubungkan ke dalam perancangan kampanye ini. Target kampanye ini

adalah ibu rumah tangga golongan menengah ke atas yang aktif menggunakan plastik dalam kehidupan sehari-harinya dan mempunyai kebiasaan membaca majalah atau tabloid khusus wanita.

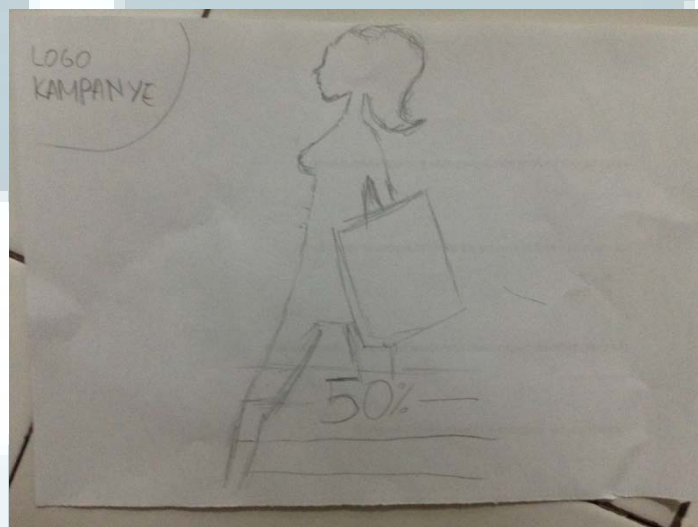
Dari target yang penulis tentukan, dapat ditentukan bahwa desain yang sesuai adalah desain yang minimalis namun *eye-catching*. Desain yang akan diterapkan adalah desain yang minimalis agar ibu rumah tangga dapat dengan mudah mencerna isi pesan di saat mereka membaca konten dari majalah atau tabloid. Selain itu desain akan dibuat *eye-catching* agar ibu rumah tangga dapat peduli terhadap isi dari pesan kampanye sebelum mereka membalik majalah atau tabloid ke halaman berikutnya.

Dari hasil *brainstorming*, penulis menemukan beberapa konten yang menarik untuk ibu rumah tangga, diantaranya adalah *shopping* dan *fashion*. Dengan memanfaatkan konten tersebut, penulis akan membuat iklan yang menyerupai iklan diskon atau promosi yang sering ditemukan di majalah atau tabloid namun dengan isi pesan yang sesuai dengan kampanye. Berikut ini adalah sketsa iklan yang memuat konten yang menarik untuk ibu rumah tangga dan akan dimuat di majalah atau tabloid.

U M M N



Gambar 3.10 Sketsa iklan 1



Gambar 3.11 Sketsa iklan 2

Warna yang dominan dalam desain kampanye ini adalah warna putih dan merah. Warna putih digunakan untuk menunjukkan kesan simpel. Sedangkan warna merah digunakan untuk memberikan kesan tegas dan penting, seperti rambu lalu-

lintas atau lampu pengatur jalan yang menggunakan warna merah. Selain itu, penulis menggunakan warna ini karena penulis mengambil referensi dari warna poster promosi Sogo atau Metro.

Dari konsep di atas, penulis akan mengembangkannya menjadi sebuah iklan sebenarnya yang akan dimuat di majalah Femina. Kampanye ini mengajak dua perusahaan yang sama, pada level yang sama, yaitu supermarket Ranch Market dan Food Hall untuk bekerja sama dalam mendukung kampanye lingkungan karena menyangkut kepentingan bersama. Oleh karena itu biaya pemasangan iklan satu halaman *full colour* pada sela-sela isi dari majalah Femina akan ditanggung oleh Ranch Market dan Food Hall.

Selain itu penulis akan membuat beberapa iklan yang akan diletakkan pada sebuah *trolley* di supermarket Ranch Market dan Food Hall. Penulis juga akan membuat sebuah banner yang akan diletakkan di depan kedua supermarket tersebut. Untuk media promosi, penulis membuat merchandise berupa tas kain, gelas, pewangi mobil, dan t-shirt.

Dengan berbelanja sebesar Rp 300.000 atau lebih, pengunjung akan mendapatkan *merchandise* dari kampanye sosial ini. *Merchandise* yang akan pengunjung dapatkan adalah sebuah tas kain, t-shirt, pin, dan pewangi mobil. Ini merupakan salah satu cara untuk mengurangi pemakaian kantong plastik, karena barang belanjaan mereka akan dimasukkan ke dalam tas kain. Tas kain ini memiliki

beberapa sekat, sehingga barang-barang yang berbeda jenis dapat dipisahkan oleh sekat yang ada.

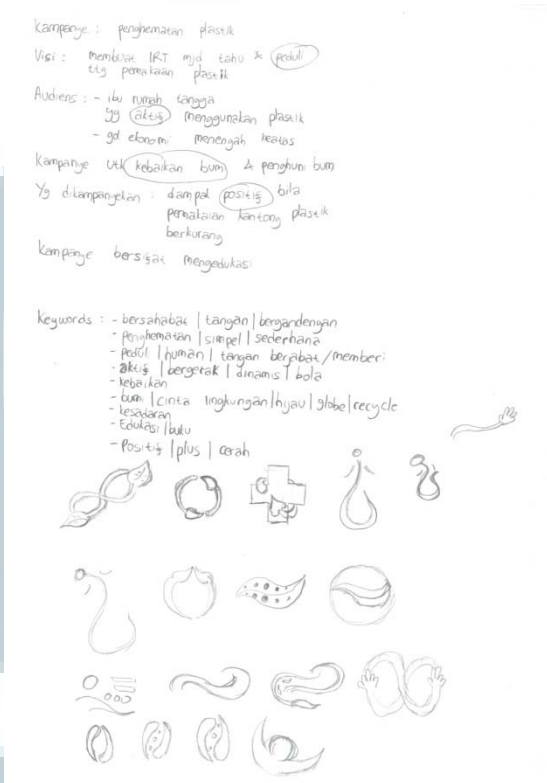
Program tersebut akan dipromosikan pada sebuah poster berukuran A5 yang akan di *display* pada sebuah akrilik, dan akan diletakkan di meja kasir. Program ini akan berlangsung selama 3 bulan berturut-turut di supermarket Ranch Market dan Food Hall.

Berikut adalah penjelasan dari karya yang penulis buat:

1. Logo

Sebelum membuat logo, penulis mengumpulkan data-data tentang kampanye seperti target kampanye, isi dari kampanye, visi dan misi kampanye, dan hal-hal lainnya yang dapat membantu dalam proses pembuatan logo. Setelah itu penulis mengambil beberapa *keywords* dari data-data yang ada dan melakukan brainstorming. Beberapa *keywords* yang penulis dapat adalah bersahabat, penghematan, peduli, aktif, lingkungan, kesadaran, mengganti, edukasi, dan positif.

UMMN



Gambar 3.12 Brainstorming logo

Setelah mendapatkan *keywords*, penulis melakukan proses *brainstorming* dan membuat sketsa yang masih berupa sketsa mentah. Lalu sketsa yang dianggap berpotensi dibuat ulang di komputer menggunakan *software* Adobe Illustrator. Berikut adalah beberapa alternatif logo yang penulis buat.



Gambar 3.13 Alternatif logo 1

Logo di atas terdiri dari gabungan dua unsur, yaitu *picture mark* dan *letter mark*. Logo ini diadaptasi dari *keywords* “mengganti” dan “aktif”. Karena diadaptasi dari *keywords* “mengganti”, penulis mengimajinasikan gambar siklus pertukaran. Dan untuk *keywords* “aktif”, penulis membayangkan sesuatu yang bergerak sehingga *picture mark* pada logo ini terlihat seperti siklus yang bergerak berputar. *Picture mark* terlihat seperti anak panah dengan daun sebagai mata panahnya untuk merepresentasikan cinta lingkungan.



Gambar 3.14 Alternatif logo 2

Logo di atas terdiri dari *picture mark* dan *letter mark*. *Picture mark* pada logo di atas diadaptasi dari *keywords* “lingkungan”, “penghematan”, dan “mengganti”. Dari *keywords* “mengganti” ini, penulis membuat gambar daun yang tangkai daunnya saling bersilangan untuk menggambarkan sesuatu yang saling membangun atau membantu. Dan penulis membuat logo yang sederhana untuk menggambarkan *keywords* “penghematan”.



Gambar 3.15 Alternatif logo 3

Sama seperti dua alternatif logo sebelumnya, logo ini juga terdiri dari gabungan *picture mark* dan *letter mark*. *Picture mark* dari logo ini diadaptasi dari *keywords* “lingkungan”, “bersahabat”, dan “aktif”. *Picture mark* pada logo di atas menyerupai manusia dengan badan berbentuk daun yang di dalamnya terdapat gelombang seperti air. Dari *keywords* “lingkungan” dan “aktif”, didapatkan gambar daun yang menyerupai air yang bergerak. Lalu gambar yang menyerupai tangan manusia merupakan bentuk adaptasi dari *keywords* “bersahabat” dan “aktif”.

UMMN



Gambar 3.16 Alternatif logo 4

Logo di atas merupakan pengembangan dari alternatif logo ketiga, namun bentuk *picture mark* pada logo ini lebih konkrit daripada alternatif logo ketiga. *Picture mark* pada logo ini lebih menyerupai bunga dengan tangkainya, tidak seperti logo sebelumnya yang *picture mark* nya menyerupai daun.



Gambar 3.17 Alternatif logo

Logo di atas terdiri dari *picture mark* dan *letter mark*. Pada logo ini penulis mengaplikasikan *keywords* peduli. Pada *picture mark* penulis membuat gambar seseorang yang merangkul tiga kepala anak untuk menggambarkan kepedulian.



Gambar 3.18 Alternatif logo 6

Logo di atas terdiri dari *picture mark* dan *letter mark*. Pada logo ini penulis mencoba mengaplikasikan *keywords* aktif, mengganti, cinta lingkungan. Pada *picture mark* terdapat bentuk oval yang terpisah bagian tengahnya, sehingga terlihat seperti dua objek. Penulis membuat demikian dengan maksud menggambarkan sebuah siklus yang mewakili *keywords* mengganti dan aktif. Lalu bola-bola yang ukurannya bervariasi yang terdapat di tengah oval menggambarkan *keywords* aktif. Jika dilihat, ukuran bola-bola ini semakin besar saat mendekati garis tengah oval. Hal ini dibuat sedemikian rupa untuk menggambarkan sesuatu yang dinamis, bergerak. Sedangkan belahan yang terdapat pada oval tersebut berbentuk seperti siluet daun, yang mewakili *keywords* cinta lingkungan.



Gambar 3.19 Alternatif logo 7

Logo di atas merupakan pengembangan dari alternatif logo kelima. Pada alternatif logo kelima penulis menggunakan bentuk oval pada *picture mark*. Sedangkan pada logo ini penulis menggunakan bentuk lingkaran yang dipipihkan. Untuk *letter mark*, penulis menggunakan huruf yang bold agar terlihat lebih tegas dan seimbang dengan ketebalan pada *picture mark*.



Gambar 3.20 Alternatif logo 8

Logo di atas adalah pengembangan dari alternatif logo ketujuh. Pada logo ini penulis menggunakan warna hijau yang lebih tua, agar lebih sesuai ketika dipadukan dengan desain iklan, *banner*, dan merchandise yang didominasi latar belakang berwarna merah. Selain itu penulis juga membuat tulisan “Free Plastic” menjadi satu baris, agar terlihat lebih seimbang.

2. Iklan majalah



Gambar 3.21 Desain iklan majalah

Iklan di atas merupakan pengembangan dari sketsa yang dibuat oleh penulis untuk kebutuhan iklan yang akan diletakkan pada majalah Femina. Iklan akan dibuat satu halaman penuh *full colour*. Harga pemasangan iklan satu halaman penuh *full colour* pada majalah Femina adalah Rp 32.500.000

3. Trolley Ads

Selain membuat iklan pada majalah, penulis juga membuat iklan yang akan ditempatkan pada sebuah kereta belanja di supermarket. Desain iklan untuk kereta belanja ini serupa dengan desain pada iklan majalah, namun didesain dengan *layout* yang berbeda. Gambar berikut ini adalah contoh desain iklan untuk kereta belanja.



Gambar 3.22 Trolley Ads Food Hall 1



Gambar 3.23 Trolley Ads Ranch Market 1

Desain di atas akan ditempatkan pada bagian depan kereta belanja, dan terdapat dua desain untuk masing-masing supermarket, yaitu Food Hall dan Ranch Market. Contoh iklan yang ditempatkan di bagian depan kereta belanja dapat dilihat pada gambar berikut.

UMMN



Gambar 3.24 Iklan di kereta belanja 1

Penulis juga membuat desain iklan dengan versi lebih pendek dan memanjang, untuk ditempatkan di sisi belakang kereta belanja. Berikut adalah contoh desain iklan untuk kereta belanja dengan ukuran yang berbeda beserta dengan contoh iklan yang ditempatkan pada bagian belakang kereta belanja.

UMMN



Gambar 3.25 Trolley Ads Food Hall 2



Gambar 3.26 Trolley Ads Ranch Market 2



Gambar 3.27 Iklan di kereta belanja 2

4. Belt Cover

Selain iklan yang akan diletakkan di dalam majalah dan di kereta belanja, penulis juga akan membuat *belt cover*. Gambar berikut contoh desain *belt cover*.



Gambar 3.28 Desain *belt cover*

Ukuran panjang *belt cover* lebih panjang daripada ukuran panjang majalah. Hal ini dibuat sedemikian rupa karena kelebihan panjang pada *belt cover* akan dilipat ke

halaman belakang *cover*. Harga pemasangan iklan pada *belt cover* majalah Femina adalah Rp 110.000.000

5. Banner

Desain *banner* ini masih menggunakan *price tag* seperti desain sebelumnya.



Gambar 3.29 Desain banner

6. Flyer

Untuk mempromosikan program kampanye ini, penulis membuat sebuah *flyer* untuk memberi info detail tentang program kampanye. *Flyer* ini akan *display* pada sebuah akrilik yang akan diletakkan di meja kasir supermarket.



Gambar 3.30 Desain banner

7. Mug

Untuk desain mug, penulis mengaplikasikan desain *price tag* yang telah digunakan pada desain iklan majalah. Namun dengan *layout* yang berbeda. Gambar berikut adalah contoh pengaplikasian desain mug.



Gambar 3.31 Desain mug

8. Pewangi Mobil

Untuk *merchandise*, penulis juga membuat pewangi mobil yang dapat digantung di kaca spion mobil. Penulis memilih untuk membuat *merchandise* ini agar ibu rumah tangga yang pergi ke supermarket dengan mobil tidak lupa untuk menghemat atau mengganti penggunaan kantong plastik.

Selain berfungsi untuk mengingatkan, gantungan ini juga berfungsi sebagai pewangi mobil. Gantungan ini berbentuk price tag seperti yang telah digunakan pada desain-desain sebelumnya dan memiliki dua sisi yang berbeda. Sisi depan berisi teks yang mirip dengan teks pada *price tag* di desain iklan majalah, hanya berbeda sedikit. Pada sisi belakang terdapat logo kampanye yang diposisikan di bagian bawah.



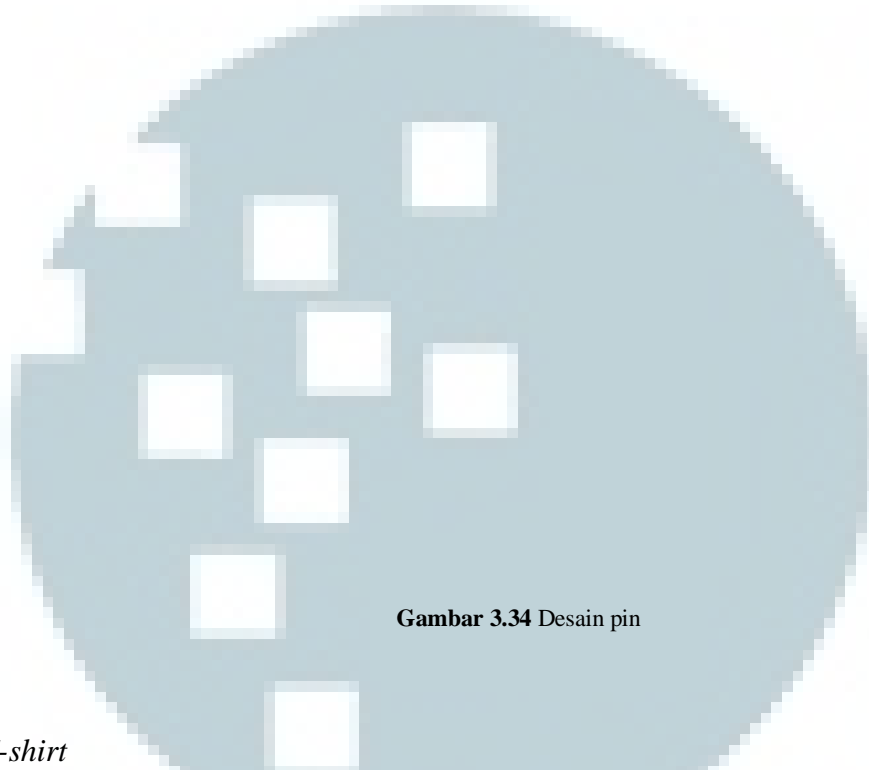
Gambar 3.32 Pewangi mobil (depan)

Gambar 3.33 Pewangi mobil (belakang)

9. Pin

Pada desain pin, penulis menggunakan latar belakang dari tekstur kertas *recycle* dan latar belakang berwarna merah. Pada desain pin ini terdapat tulisan yang sama

dengan *bodycopy* pada *price tag*. Lalu di bagian bawah tulisan tersebut, terdapat logo kampanye. Gambar berikut adalah gambar desain pin.



Gambar 3.34 Desain pin

10. *T-shirt*

T-shirt yang digunakan oleh penulis adalah *t-shirt* berwarna putih. Penulis menggunakan *t-shirt* berwarna putih agar desain terlihat lebih jelas tanpa latar belakang tambahan.

Untuk desain *t-shirt*, penulis membuat desain untuk sisi belakang. Desainnya masih berupa *price tag*, dengan tali yang terlihat seperti menggantung di bagian kerah *t-shirt*. Penulis sengaja mengkomposisikan sedemikian rupa agar terlihat seperti *price tag* yang aslinya. Gambar berikut adalah contoh pengaplikasian desain ke dalam *t-shirt* berwarna putih.



Gambar 3.35 Desain *t-shirt*

11. Tas Kain

Untuk desain tas kain, penulis membuat dua buah desain, untuk sisi depan dan sisi belakang tas kain. Pada sisi depan, penulis mengaplikasikan *price tag* yang juga digunakan pada desain-desain sebelumnya. Untuk desain tas kain ini, penulis membuat ukuran *price tag* lebih panjang dan menambahkan logo di dalam *price tag* tersebut.

Untuk sisi belakang tas kain, penulis mendesainnya lebih sederhana, dengan memasukkan logo kampanye di tengah-tengah permukaan tas.



Gambar 3.36 Desain tas kain (depan)



Gambar 3.37 Desain tas kain (belakang)

3.3. Temuan

Untuk mengetahui media yang sesuai serta konten yang menarik untuk ibu rumah tangga, penulis menyebar 30 kuisioner yang dilakukan pada tanggal 24-25 November 2011. Penyebaran kuisioner dilakukan di beberapa supermarket di daerah Jakarta Selatan dan Tangerang, yaitu Farmers Market (Summarecon Mall Serpong) dan Ranch Market (Pondok Indah). Selain itu kuisioner juga disebar kepada beberapa orang tua murid dari SMAK Penabur Gading Serpong yang berprofesi sebagai ibu rumah tangga.

Ketigapuluh responden tersebut berkisar antara 29-47 tahun. Responden paling banyak berada pada rentang usia 39-43 tahun, yaitu sebanyak 12 orang. Sedangkan responden paling sedikit berada pada rentang usia 29-33 tahun, yaitu sebanyak 3 orang. Responden kedua terbanyak ada pada rentang usia 34-38 tahun dengan jumlah 9 orang. Persentase rentang usia responden dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 3.1 Persentase rentang usia responden

Rentang Usia	Jumlah	Persentase
29-33	3	10%
34-38	10	33,3%
39-43	13	43,3%
44-47	4	13,3%
Total	30	100%

Pada penyebaran kuisioner ini didapatkan hasil bahwa sebanyak 13,3 % responden memiliki pendidikan akhir SLTA. Didapatkan juga bahwa responden yang paling banyak, yaitu sebesar 46,6 % memiliki pendidikan akhir sarjana. Selain itu, ada juga yang memiliki pendidikan akhir akademi sebanyak 33,3 % dan 6,6 % berpendidikan master. Persentase pendidikan akhir responden dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 3.2 Persentase pendidikan akhir responden

Pendidikan	Jumlah	Persentase
SLTA	4	13,3%
Akademi (D1/2/3)	10	33,3%
Sarjana	14	46,6%
Master	2	6,6%
Total	30	100%

Untuk pengeluaran diluar kebutuhan rumah tangga, sebanyak 26,6 % responden mengeluarkan biaya Rp 1.000.000 hingga Rp 2.500.000 perbulannya. Responden dengan persentase terbesar adalah responden yang mengeluarkan biaya Rp 2.500.000 hingga Rp 5.000.000 perbulannya, yaitu sebanyak 50 % responden. Selain itu didapatkan juga sebanyak 23,3 % responden mengeluarkan biaya di atas Rp 5.000.000 perbulannya. Sementara itu tidak ada responden yang mengeluarkan biaya

di bawah Rp 1.000.000 perbulannya. Berikut ini adalah tabel persentase pengeluaran biaya perbulan.

Tabel 3.3 Persentase pengeluaran/bulan

Pengeluaran/bulan	Jumlah	Persentase
< RP 1.000.000	0	0%
Rp 1.000.000 – Rp 2.500.000	8	26,6%
Rp 2.500.000 – Rp 5.000.000	15	50%
>Rp 5.000.000	7	23,3%
Total	30	100%

Sebanyak 36,6 % responden belanja sebanyak 3-6 kali dalam waktu seminggu untuk memenuhi kebutuhan rumah tangganya. Persentase terbanyak adalah responden yang belanja sebanyak 1-2 kali dalam waktu seminggu untuk memenuhi kebutuhan rumah tangganya, yaitu sebesar 56,6 %. Sementara itu 6,66 % responden yang belanja setiap hari untuk kebutuhan rumah tangganya. Tabel berikut ini menunjukkan persentase frekuensi belanja responden untuk memenuhi kebutuhan rumah tangganya dalam seminggu.

Tabel 3.4 Persentase frekuensi belanja/minggu

Frekuensi belanja/minggu	Jumlah	Persentase
1-2 kali	17	56,6%
3-6 kali	11	36,6%
Setiap hari	2	6,66%
Total	30	100%

Dari kuisisioner ini juga didapatkan bahwa sebanyak 76 % responden belanja untuk kebutuhan rumah tangga di supermarket dan sebanyak 23,3 % responden belanja untuk kebutuhan rumah tangga di pasar tradisional. Persentase tempat belanja responden untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 3.5 Persentase tempat belanja responden

Tempat belanja	Jumlah	Persentase
Pasar tradisional	7	23,3%
Supermarket	23	76,6%
Lainnya	0	0%
Total	30	100%

Dari 30 kuisisioner yang disebar, didapatkan sebanyak 63,3 % responden menggunakan 2-4 kantong plastik setiap kali belanja. Sedangkan responden yang menggunakan kantong plastik lebih dari 4 buah setiap kali belanja, yaitu sebesar 30

. Sisanya, responden yang hanya menggunakan 1 kantong plastik setiap kali belanja hanya ada sebanyak 6,6 %.

Tabel 3.6 Persentase jumlah plastik yang digunakan

Jumlah plastik	Jumlah	Persentase
1 buah	2	6,6%
2-4 buah	19	63,3%
>4 buah	9	30%
Total	30	100%

Dari kuisioner yang disebar, sebanyak 83,3 % responden mengetahui tentang bahaya sampah plastik, sementara sebanyak 16,6 % sisanya tidak mengetahui tentang bahaya sampah plastik.

Tabel 3.7 Persentase responden yang mengetahui bahaya plastik

Bahaya plastik	Jumlah	Persentase
Tahu	21	70%
Tidak tahu	9	30%
Total	30	100%

Dari sebanyak 70 % responden yang mengetahui bahaya dari sampah plastik, sebanyak 19,04 % responden mengetahuinya dari internet, sebanyak 28,57 %

responden mengetahuinya dari majalah/tabloid, dan sebanyak 14,28 % responden mengetahuinya dari orang-orang sekitar. Sisanya sebanyak 38,09 % mengetahuinya dari sumber lain, yaitu televisi dan koran. Tabel berikut ini menunjukkan persentase sumber informasi responden tentang bahaya plastik.

Tabel 3.8 Persentase sumber informasi responden

Sumber informasi	Jumlah	Persentase
Internet	4	19,04%
Majalah/tabloid	3	14,28%
Orang-orang sekitar	3	14,28%
Koran	4	19,04%
Televisi	7	33,3%
Total	21	100%

Sebanyak 70% responden yang mengetahui bahaya sampah plastik, 71,4 % diantaranya berusaha untuk mengurangi pemakaian kantong plastik, sementara 28,57 % diantaranya tidak berusaha untuk mengurangi pemakaian kantong plastik. Tabel berikut ini menunjukkan persentase responden yang berusaha untuk mengurangi pemakaian kantong plastik.

Tabel 3.9 Persentase usaha mengurangi pemakaian kantong plastik

Usaha mengurangi pemakaian kantong plastik	Jumlah	Persentase
Ya	15	71,4%
Tidak	6	28,57%
Total	21	100%

Responden yang berusaha untuk mengurangi pemakaian kantong plastik, melakukannya dengan cara membawa kantong plastik bekas setiap kali berbelanja atau membawa tas kain yang mereka bawa dari rumah. Ada juga yang berusaha untuk tidak menggunakan kantong plastik jika barang hasil belanja mereka tidak terlalu banyak.

Lalu dari 30 responden yang ada, sebanyak 40% pernah meminta kantong plastik lebih dari jumlah yang telah disediakan tempat perbelanjaan, dan sisanya sebanyak 60% tidak pernah meminta kantong plastik lebih dari jumlah yang telah disediakan.

Tabel 3.10 Persentase responden yang meminta kantong plastik ekstra

Meminta kantong plastik ekstra	Jumlah	Persentase
Pernah	12	40%
Tidak pernah	18	60%
Total	30	100

Dari 40 % responden yang pernah meminta kantong plastik lebih dari jumlah yang telah disediakan, sebagian menggunakannya untuk membuang sampah, sebagian lagi menggunakannya untuk menyimpan barang, dan sebagian lagi menggunakannya untuk melapisi kantong plastik yang penuh dengan barang belanjaan agar tidak mudah robek.

76,6 % dari ketigapuluh responden yang ada, mengaku sering membaca majalah wanita, sementara sisanya sebanyak 23,3 % tidak membaca majalah wanita. Tabel berikut ini menjelaskan tentang persentase ibu rumah tangga yang mempunyai kebiasaan membaca majalah wanita.

Tabel 3.12 Persentase responden yang membaca majalah/tabloi

Membaca majalah wanita	Jumlah	Presentase
Ya	23	76,6%
Tidak	7	23,3%
Total	30	100%

Karena pada program kampanye ini penulis bekerja sama dengan supermarket Ranch Market dan Food Hall, maka penulis mencari data untuk mengetahui jumlah nominal yang dibelanjakan tiap pengunjung dan jumlah kantong plastik yang digunakan dengan nominal pembelian tersebut. Tabel berikut akan menjelaskan tentang hal tersebut.

Tabel 3.13 Persentase nominal pembelian

Nominal Pembelian	Jumlah kantong plastik	Jumlah pengunjung	Persentase
< Rp 300.000	1-5	9	18%
Rp 300.000 – 500.000	5-8	13	26%
Rp 500.000 – 1.000.000	7-12	22	44%
> Rp 1.000.000	9-14	6	12%
Total		50	100%

Penulis juga meneliti tentang penggunaan kantong plastik di supermarket. Pihak supermarket mengkategorikan jenis-jenis barang yang dijual. Apabila pengunjung membeli beberapa barang dengan jenis yang berbeda, maka pihak supermarket akan memisahkan barang-barang tersebut ke dalam kantong plastik yang berbeda. Kategori barang-barang tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Sayur segar dan buah-buahan
- b. *Mens & womens care* (sabun, pasta gigi, shampoo, deodoran, dll)

- c. Makanan kering (mie instan, snack, wafer, cookies, kacang-kacangan, dll)
- d. Makanan kalengan atau cepat saji (sosis, nugget, kornet, sarden, *smoked beef*, baso)
- e. *Pharmacy* (betadine, obat-obatan, vitamin)
- f. *Utensil* (panci, gelas, sendok, pisau, sapu, kain pel, gelas dan piring sekali pakai)
- g. Minuman (bir, sirup, jus, yoghurt, susu, *soft drink*, *ice cream*)