

**PERANCANGAN KAMPANYE SOSIAL “PILAH ANEKA  
RUPA SAMPAH” UNTUK MEMBANGUN KESADARAN IBU  
RUMAH TANGGA DI JABODETABEK DALAM MEMILAH  
SAMPAH BELANJA ONLINE**



**HEAVENIA RAISSA**

**00000042637**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**

**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI**

**UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA**

**TANGERANG**

**2024**

**PERANCANGAN KAMPANYE SOSIAL “PILAH ANEKA  
RUPA SAMPAH” UNTUK MEMBANGUN KESADARAN IBU  
RUMAH TANGGA DI JABODETABEK DALAM MEMILAH  
SAMPAH BELANJA ONLINE**



Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh

Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

**Heavenia Raissa**

**00000042637**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA**

**TANGERANG**

**2024**

## HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Heavenia Raissa

Nomor Induk Mahasiswa : 00000042637

Program studi : Ilmu Komunikasi

Tugas Akhir dengan judul:

**PERANCANGAN KAMPANYE SOSIAL “PILAH ANEKA RUPA SAMPAH” UNTUK MEMBANGUN KESADARAN IBU RUMAH TANGGA DI JABODETABEK DALAM MEMILAH SAMPAH BELANJA ONLINE**

merupakan hasil karya saya sendiri bukan plagiat dari karya ilmiah yang ditulis oleh orang lain, dan semua sumber, baik yang dikutip maupun dirujuk, telah saya nyatakan dengan benar serta dicantumkan di Daftar Pustaka.

Jika di kemudian hari terbukti ditemukan kecurangan/penyimpangan, baik dalam pelaksanaan skripsi maupun dalam penulisan laporan skripsi, saya bersedia menerima konsekuensi dinyatakan TIDAK LULUS untuk Tugas Akhir yang telah saya tempuh.

Tangerang, 2 Juni 2024



(Heavenia Raissa)

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A

## HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir dengan judul

**PERANCANGAN KAMPANYE SOSIAL “PILAH ANEKA RUPA  
SAMPAH” UNTUK MEMBANGUN KESADARAN IBU RUMAH  
TANGGA DI JABODETABEK DALAM MEMILAH SAMPAH BELANJA  
ONLINE**

Oleh

Nama : Heavenia Raissa  
NIM : 00000042637  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Ilmu Komunikasi

Telah diujikan pada hari Kamis, 13 Juni 2024  
Pukul 14.30 s.d 16.00 dan dinyatakan  
LULUS

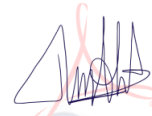
Dengan susunan penguji sebagai berikut.

Ketua Sidang



**Asep Sutresna, M.A.**  
**0307126303**

Penguji



**Selvi Anzalia, S.Pi., M.Si.**  
**0325108004**

Pembimbing



**Angga Ariestya, S.Sos, M.Si**  
**311048505**

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



**Cendra Rizky A. Bangun, M.Si.**  
**0304078404**

## **HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai civitas academica Universitas Multimedia Nusantara, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Heavenia Raissa  
NIM : 00000042637  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Ilmu Komunikasi  
JenisKarya : \*~~Tesis/Skripsi~~/ Tugas Akhir (\*coret salah satu)

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Multimedia Nusantara Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul.

### **PERANCANGAN KAMPANYE SOSIAL “PILAH ANEKA RUPA SAMPAH” UNTUK MEMBANGUN KESADARAN IBU RUMAH TANGGA DI JABODETABEK DALAM MEMILAH SAMPAH BELANJA ONLINE**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini, Universitas Multimedia Nusantara berhak menyimpan, mengalihmediakan/mengalihformatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan memublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Tangerang, 2 Juni 2023

Yang menyatakan,



(Heavenia Raissa)

UNIVERSITA  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kita panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat, pertolongan dan kasih sayang dari-Nya, penulis dapat menyelesaikan tugas akhir yang berjudul “PERANCANGAN KAMPANYE SOSIAL “PILAH ANEKA RUPA SAMPAH” UNTUK MEMBANGUN KESADARAN IBU RUMAH TANGGA DI JABODETABEK DALAM MEMILAH SAMPAH BELANJA ONLINE”.

Tentunya, skripsi berbasis karya ini tidak selesai tanpa bantuan dari orang-orang terdekat. Maka dari itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Ninok Leksono, M.A., selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara.
2. Bapak Ir. Andrey Andoko, M.Sc. selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara
3. Ibu Cendera Rizky Anugrah Bangun, M.Si. selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara.
4. Bapak Angga Ariestya, S.Sos, M.Si selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan dan motivasi selama pengerjaan Tugas Akhir berlangsung.
5. Bapak Clemens Felix Setiyawan, S.Sn., M.Hum selaku Dosen Pembimbing Ahli yang telah memberikan bimbingan, arahan, masukan, dan motivasi selama pengerjaan Tugas Akhir berlangsung.
6. Bapak Asep Sutresna, M.A., selaku Ketua Sidang dan Ibu Selvi Amalia, S.Pi., M.Si., selaku Dosen Penguji yang telah memberikan arahan dan masukan saat sidang.
7. Papa, mama, kakak, dan keluarga besar saya yang telah memberikan dukungan material dan moral, sehingga saya dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik.
8. Teman-teman terdekat saya Aldo, Ike, Maria, Feli, Caca, Nike, Hellen, dan Dorthy yang selalu memberikan dukungan, motivasi, dan semangat untuk saya dapat menyelesaikan tugas akhir.
9. Ruparupa dan Kawan Lama Group, yang sudah berkenan memberikan kesempatan, tempat belajar, waktu dan pengalaman yang sangat berarti.

10. Kak Arief, sebagai supervisor dan telah membantu dalam pengerjaan tugas akhir, Pak Marcell, Kak Clara, dan Kak Ikbar, sebagai anggota satu tim selama proses magang, yang selalu membimbing, membantu, serta senantiasa menjadi teman selama kegiatan magang.
11. Reyhan, Dedi, dan Novan yang telah membantu dalam proses desain dan penyuntingan video.

Penulis menyadari karya ini masih jauh dari kata sempurna, Oleh karena itu, dengan rendah penulis menerima kritik dan saran yang membangun. Semoga karya ini dapat menjadi referensi bagi perusahaan untuk perancangan program kreatif yang baru, sebagai referensi pula bagi mahasiswa selanjutnya yang akan menyusun tugas akhir serupa. Harapannya, skripsi karya ini dapat memberikan manfaat dan dampak positif bagi masyarakat.

Tangerang, 2 Juni 2024



(Heavenia Raissa)

UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

# PERANCANGAN KAMPANYE SOSIAL “PILAH ANEKA RUPA SAMPAH” UNTUK MEMBANGUN KESADARAN IBU RUMAH TANGGA DI JABODETABEK DALAM MEMILAH SAMPAH BELANJA ONLINE

Heavenia Raissa

## ABSTRAK

Pada tahun 2019 Indonesia telah menduduki peringkat pertama sebagai negara dengan pertumbuhan nilai industri *e-commerce* tertinggi mencapai 78%. produksi dan konsumsi masyarakat tentunya baik untuk pertumbuhan ekonomi, namun dapat menimbulkan dampak negatif seperti risiko kesehatan manusia akibat dari pembuangan dan pengelolaan sampah yang tidak tepat. Data dari Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional (2022) menunjukkan bahwa rumah tangga menjadi penyumbang sampah terbesar sebanyak 38,35%. Untuk itu karya ini dibuat untuk membangun kesadaran ibu rumah tangga di Jabodetabek dalam memilah sampah belanja online. Konsep yang digunakan pada perancangan karya ini, yaitu *environmental communication*, kampanye sosial, *brand advokasi campaign*, strategi SOSTAC, *campaign communication material*, dan *waste management*. Proses pembuatan karya dilaksanakan dalam tiga tahap pra-produksi, produksi, dan pasca-produksi. Tahap pra-produksi meliputi pembuatan strategi dengan metode SOSTAC dan pembuatan pesan “Pilah Aneka Rupa Sampah”. Tahap produksi meliputi pembuatan skrip, *storyboard*, dan *brief* desain. Tahap pasca-produksi meliputi penyuntingan dan evaluasi. Perancangan kampanye sosial ini berhasil mencapai tujuan yaitu meningkatkan kesadaran ibu rumah tangga dalam memilah sampah belanja *online* berdasarkan hasil evaluasi, yaitu diterimanya informasi yang relevan oleh audiens dan penonton video yang mencapai target yaitu dua ratus orang.

**Kata kunci:** *environmental communication*, kampanye sosial, sampah belanja *online*.

U M N  
U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A



***DESIGNING SORT VARIOUS KINDS OF WASTE SOCIAL  
CAMPAIGN TO BUILD AWARENESS OF HOUSEWIVES IN  
JABODETABEK CITY TO SORTING ONLINE SHOPPING  
WASTE***

Heavenia Raissa

***ABSTRACT***

*In 2019, Indonesia was ranked first as the country with the highest growth value of the e-commerce industry, reaching 78%. Public production and consumption are certainly good for economic growth, but can have negative impacts such as risks to human health from improper waste disposal and management. Data from the National Waste Management Information System (2022) shows that households are the largest contributors to waste at 38.35%. Based on these, this work was created to raise awareness of housewives in Jabodetabek to sorting online shopping waste. The concepts used in designing this social campaign are environmental communication, social campaign, brand advocacy campaign, SOSTAC strategy, campaign communication material and waste management. The process of creating this work is carried out in three stages, pre-production, production and post-production. The pre-production stage includes creating strategy using the SOSTAC method and creating the message "Sort Various Types of Waste". The production stage includes creating a script, storyboard and brief design. The post-production stage includes editing and evaluation. The brand advocacy campaign design succeeded in achieving the goal, increasing awareness of housewives in sorting waste based on evaluation results, by the receipt of relevant information by viewers and video viewers reached the target of two hundred people.*

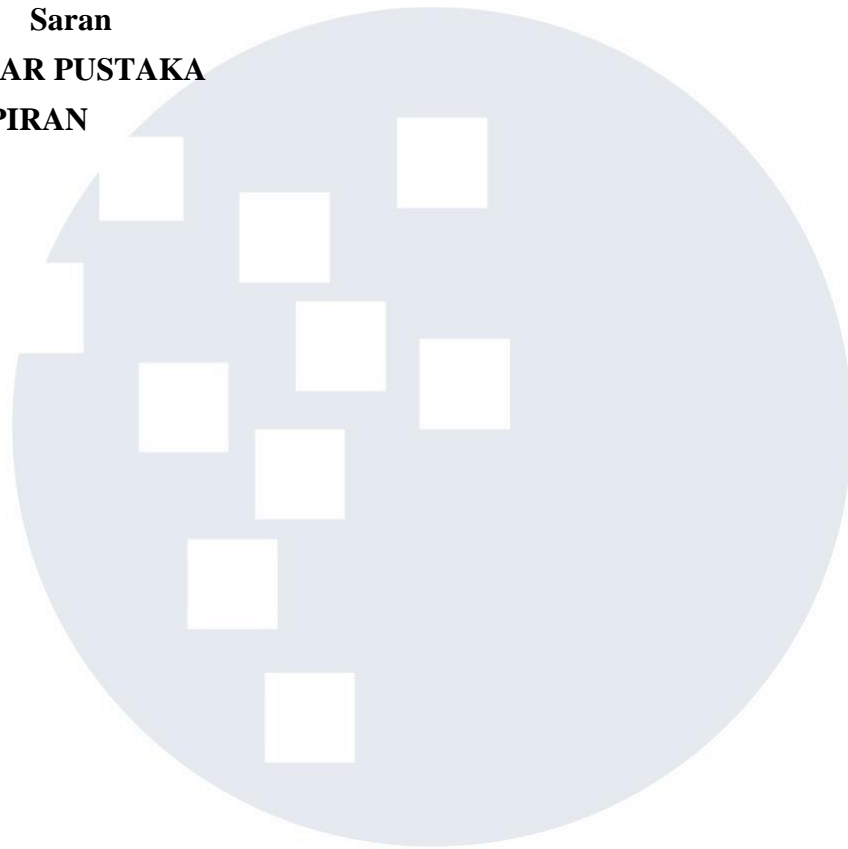
***Keywords:*** *environmental communication, online shopping waste, social campaign.*

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A

## DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	5
KATA PENGANTAR	6
ABSTRAK	ix
<i>ABSTRACT</i>	viii
DAFTAR ISI	9
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Tujuan Karya	4
1.3 Kegunaan Karya	5
BAB II KERANGKA TEORI/KERANGKA KONSEP	6
2.1 Karya Terdahulu	6
2.2 Konsep yang Digunakan	10
2.2.1 <i>Environmental Communication (Komunikasi Lingkungan)</i>	10
2.2.2 <i>Kampanye Sosial</i>	11
2.2.3 <i>Brand Advocacy Campaign</i>	11
2.2.4 <i>Strategi SOSTAC</i>	12
2.2.5 <i>Campaign Communication Material</i>	14
2.2.6 <i>Pengelolaan Sampah (Waste Management)</i>	15
BAB III RANCANGAN KARYA	16
3.1 Tahapan Pembuatan	16
3.1.1 <i>Pra-Produksi</i>	16
3.1.2 <i>Produksi</i>	24
3.1.3 <i>Pasca Produksi</i>	35
BAB IV HASIL TUGAS AKHIR DAN PEMBAHASAN	36
4.1 Pelaksanaan	36
4.2 Evaluasi	51
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	61

<b>5.1</b>	<b>Simpulan</b>	61
<b>5.2</b>	<b>Saran</b>	62
	<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	63
	<b>LAMPIRAN</b>	66



**UMMN**

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah paket yang dikirim oleh 5 ekspedisi di Indonesia.....	2
Gambar 1.2 Nilai Indeks Berdasarkan Dimensi Penyusun IPKLH di Indonesia....	3
Gambar 1.3 Grafik asal sampah di Indonesia Tahun 2022 .....	3
Gambar 1.4 Laporan Statistik Perumahan dan Pemukiman 2022.....	4
Gambar 3.1 Skrip Video Series 1 .....	27
Gambar 3.2 Skrip Video Series 2.....	28
Gambar 3.3 Skrip Video Series 3.....	29
Gambar 3.4 Storyboard Video 1 .....	29
Gambar 3.5 Storyboard Video 2 .....	30
Gambar 3.6 Storyboard Video 3 .....	30
Gambar 3.7 Skrip Radio 1.....	32
Gambar 3.8 Skrip Radio 2.....	32
Gambar 3.9 Skrip Video Series 3.....	33
Gambar 3.10 Proses Penyuntingan Radio.....	35
Gambar 4.1 Foto <i>Talent</i> Video 1.....	37
Gambar 4.2 Foto <i>Talent</i> Video 2.....	38
Gambar 4.3 Foto Talent Radio 1 .....	40
Gambar 4.4 Foto Talent Radio 2.....	41
Gambar 4.5 Tipografi Brand Guideline .....	42
Gambar 4.6 Warna Utama rupa-rupa .....	42
Gambar 4.7 Referensi Poster.....	43
Gambar 4.8 Hasil Desain Poster .....	44
Gambar 4.9 Referensi Flyer .....	45
Gambar 4.10 Hasil Desain Flyer.....	45
Gambar 4.11 Referensi Leaflet .....	46
Gambar 4.12 Hasil Desain Leaflet Depan dan Belakang.....	47
Gambar 4.13 Hasil Desain Billboard 1 .....	48
Gambar 4.14 Hasil Desain Billboard 2 .....	48
Gambar 4.15 Hasil Desain Billboard 3 .....	48
Gambar 4.16 Mockup Billboard 1 .....	49
Gambar 4.17 Mockup Billboard 2 .....	49
Gambar 4.18 Mockup Billboard 3 .....	50

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Tabel Karya Terdahulu	8
Tabel 3.1 Hasil analisis SWOT rupa-rupa	17
Tabel 3.2 Timeline Kerja	23
Tabel 4.1 Daftar Peralatan dan Properti Shooting	38
Tabel 4.2 Respon Kuesioner Penilaian Video 1	53
Tabel 4.3 Respon Kuesioner Penilaian Video 2	54
Tabel 4.4 Respon Kuesioner Penilaian Video 3	54
Tabel 4.5 Respon Kuesioner Penilaian Radio 1	56
Tabel 4.6 Respon Kuesioner Penilaian Radio 2	56
Tabel 4.7 Respon Kuesioner Penilaian Radio 3	57
Tabel 4.8 Respon Kuesioner Penilaian Poster	58
Tabel 4.9 Respon Kuesioner Penilaian Flyer	58
Tabel 4.10 Respon Kuesioner Penilaian Leaflet	59
Tabel 4.11 Respon Kuesioner Penilaian Billboard	60



## DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A CURRICULUM VITAE	66
LAMPIRAN B TURNITIN	67
LAMPIRAN C SURAT IZIN PEMBUATAN KARYA	68
LAMPIRAN D MBKM 4	69
LAMPIRAN E FORM BIMBINGAN TUGAS AKHIR	69
LAMPIRAN F DOKUMENTASI BIMBINGAN DENGAN DOSEN AHLI	70
LAMPIRAN G SKRIP, STORYBOARD, DAN HASIL KARYA VIDEO	71
LAMPIRAN H SKRIP DAN HASIL KARYA RADIO	77
LAMPIRAN I HASIL KARYA POSTER, FLYER, LEAFLET, BILLBOARD	80
LAMPIRAN J HASIL GOOGLE FORM EVALUASI	85

UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA