

Perancangan Kampanye Sosial Tentang Kesadaran Masyarakat Sibolga Untuk Tidak Membuang Sampah Ke Laut

Danil Dwi Pramuda^{1*}, Harissman²

^{1,2}Desain Komunikasi Visual, Institut Seni Indoneisa Padangpanjang

¹dandwi683@gmail.com, ²harismanomar@gmail.com

Abstrak

Permasalahan sampah laut di Kota Sibolga masih menjadi isu lingkungan yang memerlukan perhatian serius. Berdasarkan hasil observasi, wawancara, dan kuesioner terhadap 161 responden, ditemukan bahwa 55,9% responden masih membuang sampah langsung ke laut dan 80,7% responden sering melihat masyarakat melakukan tindakan tersebut. Rendahnya kesadaran lingkungan serta keterbatasan akses fasilitas pembuangan sampah menjadi faktor utama penyebab perilaku tersebut.

Perancangan ini bertujuan meningkatkan kesadaran masyarakat Kota Sibolga terhadap pentingnya menjaga kebersihan laut melalui kampanye sosial. Metode yang digunakan adalah AIDCA (Attention, Interest, Desire, Conviction, Action) sebagai dasar penyusunan strategi komunikasi kampanye. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dokumentasi, dan kuesioner. Media utama yang digunakan berupa iklan layanan masyarakat berbasis audio visual yang didukung oleh poster, feed, reels, story media sosial, dan merchandise.

Hasil perancangan menghasilkan kampanye sosial bertajuk SEAWARE dengan tagline “Lawik Rumah Kito” yang mengajak masyarakat untuk menyadari pentingnya menjaga laut sebagai bagian dari kehidupan mereka. Kampanye ini diharapkan mampu meningkatkan kesadaran, kepedulian, dan mendorong perubahan perilaku masyarakat dalam menjaga kebersihan laut secara berkelanjutan.

Kata Kunci: Kampanye Sosial, Sampah Laut, Kesadaran Lingkungan, Sibolga, Audio Visual

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara di Asia Tenggara yang memiliki lebih dari 17.000 pulau. Jumlah pulau itu menandakan Indonesia memiliki wilayah pesisir yang banyak. Tercatat Indonesia memiliki garis pantai yang panjangnya mencapai 99.083 km menurut daftar panjang pantai dunia, atau sekitar 81 ribu km menurut sumber geospasial nasional (KPU Papuapegunungan, 2025). Pantai tidak hanya digunakan untuk wisata alam saja, tetapi juga digunakan oleh masyarakat sebagai tempat tinggal mereka. Salah satu daerah yang memiliki penduduk yang tinggal di dekat bahkan di atas laut adalah Kota Sibolga.

Sibolga merupakan kota yang terletak di Pulau Sumatera, tepatnya di Provinsi Sumatera Utara. Kota ini merupakan kota terkecil di Indonesia yang memiliki luas sebesar 10,77 km persegi (Poetri, 2024). Kota ini memiliki jumlah penduduk sebesar 91.747 pada tahun 2024 yang di perbarui pada tanggal 19 Maret 2025 (BPS Sibolga, 2025). Sibolga terkenal dengan wilayah pesisirnya yang memiliki keindahan dan pemandangannya. Selain itu Sibolga juga memiliki penduduk yang tinggal dekat dengan laut bahkan ada yang tinggal di atas laut. Sibolga memiliki 4 kecamatan, yakni Kecamatan Sibolga Utara, Kecamatan Sibolga Kota, Kecamatan Sibolga Selatan, Kecamatan Sibolga Sambas. Dari 4 kecamatan tersebut terdapat 3 kecamatan yang memiliki jumlah penduduk yang tinggal dekat dengan laut terbanyak.

Kegiatan masyarakat yang tinggal di sana pastinya menghasilkan sampah sehari-hari. Berdasarkan data Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional (SIPSN), timbulan sampah di Kota Sibolga menunjukkan kenaikan dalam beberapa tahun terakhir. Pada tahun 2023 timbulan sampah harian sebesar 39,49 ton dengan timbulan sampah tahunan sebesar 14.413,56 ton, total pengurangan sampah sebesar 133,59 ton, dan total penanganan sampah sebesar 11.085,26 ton. Pada tahun 2024 terjadi kenaikan pada timbulan sampah, di mana timbulan sampah harian Kota Sibolga tercatat sebesar 41,29 ton dengan total timbulan sampah tahunan mencapai 15.069,44 ton, kemudian terjadi penurunan di bagian pengurangan sampah dan penanganan sampah, yakni pengurangan sampah 26,93 ton dan penanganan sampah 64,24 ton. Jumlah sampah tersebut menunjukkan terjadinya penurunan drastis pada pengurangan dan penanganan sampah dari tahun 2023 ke tahun 2024. Walaupun dari data di atas tidak tercatat data sampah yang berasal dari laut, tetapi sebagian sampah tersebut berasal dari laut.

Dikutip dari rri.co.id, KBRN Sibolga menjelaskan bahwa pantai yang belum terjaga kebersihannya adalah masalah serius, penyebab datang dari kesadaran masyarakat dan pengunjung serta kurangnya infrastruktur yang memadai. Menurut Pak Daud, perwakilan dari Dinas PKPLH Kota Sibolga menjelaskan bahwa selama masih ada aktivitas manusia, selama itu pula sampah itu tetap ada, yang bisa dilakukan adalah bagaimana sampah tersebut terkelola dengan baik.

Upaya penanganan telah dilakukan melalui kegiatan bersih pantai yang dilaksanakan oleh BPS dan Kominfo Kota Sibolga pada tahun 2024 dengan hasil pengumpulan sekitar 32,4 kilogram sampah plastik (Nasution, 2024). Namun, permasalahan sampah laut masih terus terjadi dan berpotensi mengancam ekosistem pesisir serta mata pencaharian masyarakat yang bergantung pada sumber daya laut. Oleh karena itu, diperlukan kampanye sosial yang mampu meningkatkan kesadaran masyarakat agar tidak membuang sampah ke laut dan mendorong perubahan perilaku yang lebih peduli terhadap lingkungan.

Kampanye sosial adalah kegiatan yang dilakukan untuk menciptakan perubahan dalam sebuah masalah sosial dan tidak berorientasi pada keuntungan. Kampanye merupakan sebuah ikhtiar dalam berkomunikasi untuk menarik simpati. Bentuk ikhtiarnya berupa ide-ide agar masyarakat mengerti, mengenal, senantiasa ingat dan sadar atas gagasan yang ingin dikomunikasikan (Tinarbuko, 2023:87).

Rogers dan Storey (Ruslan dalam Fadli & Sazali, 2023) menjelaskan definisi kampanye sosial merupakan sesuatu kegiatan komunikasi yang dirancang dan direncanakan secara sistematis dengan tujuan menghasilkan pengaruh tertentu terhadap khalayak luas, serta dilaksanakan secara berkesinambungan dan berulang dalam periode waktu yang telah ditetapkan. Venus (dalam Gustani et al, 2022) menjelaskan Charles U Larson membagi tiga jenis kampanye, yakni *Product Oriented Campaign*, *Candidate Oriented Campaign*, dan *Ideologically or Cause Oriented Campaign*.

Zagita, dkk (2025) menjelaskan bahwa dalam kampanye Ostergaard terdapat tahapan dalam melakukan kampanye. Tahapan pertama yaitu mengidentifikasi masalah. Tahap ini juga disebut sebagai tahap pra kampanye. Dalam perancangan ini masalah yang diidentifikasi adalah sampah yang ada di laut. Tahap kedua dalam berkampanye sosial yakni pengelolaan yang mencakup perencanaan dan juga pelaksanaan kampanye sosial. Dalam tahap ini seluruh media yang dirancang akan diarahkan untuk mempengaruhi sikap, mengedukasi, dan juga menginformasikan pesan kepada target sasaran. Dan pada tahap terakhir yakni tahap evaluasi yang dilakukan untuk melihat sejauh mana keberhasilan kampanye yang akan dilakukan (Zagita, 2025).

Maryam (2021) menjelaskan bahwa pelaksanaan kampanye dapat memanfaatkan media digital, khususnya platform media sosial, sebagai sarana penyampaian pesan kepada khalayak. Haide (dalam Fadli & Sazali 2023) pemanfaatan media sosial dalam mendistribusikan informasi mengenai topik tertentu, termasuk pelaksanaan kampanye daring, terbukti efektif dalam meningkatkan kesadaran publik terhadap isu-isu spesifik yang berkaitan dengan kepentingan sosial, seperti perubahan iklim atau perilaku masyarakat yang berdampak negatif terhadap lingkungan. Dalam konteks ini, media sosial berfungsi sebagai medium penghubung yang memungkinkan terjadinya interaksi dan pertukaran informasi secara berkelanjutan antara pengelola akun kampanye dan masyarakat sebagai pengguna media sosial.

METODE

1. Metode Pengumpulan Data

a. Observasi

Observasi merupakan kegiatan pengumpulan data dengan cara meninjau secara langsung objek atau fenomena yang diteliti secara sistematis melalui penggunaan panca indra maupun alat bantu tertentu. Teknik observasi memungkinkan peneliti untuk melihat, memahami, dan mencatat kondisi nyata yang terjadi di lapangan tanpa adanya campur tangan atau manipulasi terhadap objek yang diamati, sehingga data yang diperoleh mencerminkan keadaan sebenarnya (Wani et al., 2024). Dalam konteks perancangan ini, observasi dilakukan di 3 Kecamatan Sibolga, yakni Kecamatan Sibolga Utara, Kecamatan Sibolga Selatan, dan Kecamatan Sibolga Kota. Tujuan dilakukannya observasi ini adalah untuk memperoleh gambaran mengenai kondisi pencemaran sampah di laut dan pola perilaku masyarakat dalam membuang sampah di lingkungan pesisir.



Gambar 1. Kondisi Lingkungan

Berdasarkan Foto diatas terlihat banyaknya sampah yang menumpuk di area sekitar pemukiman masyarakat. Dengan demikian dari hasil observasi ini dapat di simpulkan bahwa masyarakat masih belum memiliki kesadaran untuk menjaga kebersihan laut.

b. Wawancara

Wawancara dilakukan dengan masyarakat, Kepala Lingkungan, Lurah, dan Dinas Perumahan, Kawasan Pemukiman, dan Lingkungan Hidup Tujuan dilakukan wawancara adalah untuk mengetahui faktor yang menyebabkan kenapa sampah di laut masih ada bahkan terus bertambah.

Hasil wawancara dengan masyarakat pesisir Kota Sibolga menunjukkan bahwa masih terdapat kebiasaan membuang sampah ke laut. Alasan utama yang ditemukan adalah keterbatasan akses tempat pembuangan sampah, jarak fasilitas yang dianggap jauh, serta anggapan bahwa membuang sampah ke laut merupakan cara yang lebih praktis. Di sisi lain, sebagian masyarakat yang tinggal di sekitar pesisir mengeluhkan dampak negatif sampah, seperti bau tidak sedap dan menurunnya kenyamanan lingkungan tempat tinggal.

Wawancara dengan kepala lingkungan mengungkapkan bahwa praktik pembuangan sampah ke laut masih sering dilakukan oleh warga. Menurut para kepala lingkungan, kurangnya fasilitas pengelolaan sampah yang mudah dijangkau menjadi salah satu faktor penyebab perilaku tersebut. Meskipun sosialisasi dan imbauan telah dilakukan, perubahan perilaku masyarakat masih berjalan lambat.

Sementara itu, hasil wawancara dengan Lurah Pasar Belakang menunjukkan bahwa tingkat kesadaran masyarakat terhadap kebersihan lingkungan masih tergolong rendah. Pemerintah kelurahan telah melaksanakan berbagai program seperti sosialisasi dan kegiatan gotong royong, namun masih terkendala oleh rendahnya partisipasi dan rasa tanggung jawab bersama dalam menjaga lingkungan.

Wawancara dengan Dinas Perumahan, Kawasan Permukiman, dan Lingkungan Hidup Kota Sibolga memperlihatkan bahwa permasalahan sampah laut tidak hanya disebabkan oleh masyarakat yang tinggal di pesisir, tetapi juga berasal dari sampah yang masuk melalui sungai dan saluran drainase. Pemerintah telah melakukan berbagai upaya, seperti peningkatan pengangkutan sampah, penyediaan kapal pengangkut sampah laut, sosialisasi kepada masyarakat, serta pengembangan fasilitas pengelolaan sampah. Namun demikian, rendahnya kesadaran masyarakat masih menjadi kendala utama dalam upaya pengendalian pencemaran sampah laut di Kota Sibolga.

c. Kuisisioner

Kemudian dilakukan pengambilan data melalui kuisisioner yang disebarluaskan kepada masyarakat Kota Sibolga. Berdasarkan hasil kuisisioner yang diisi oleh 161 responden, sebanyak 122 responden (75,8%) bertempat tinggal dekat dengan bibir pantai. Sebanyak 145 responden (90,1%) setuju bahwa sampah di laut dapat merusak ekosistem dan kesehatan ikan. Kemudian, sebanyak 109 responden (67,7%) setuju bahwa kebersihan laut Sibolga saat ini sudah memprihatinkan. Sebanyak 87 responden (54%) setuju bahwa membuang sampah di laut merupakan hal yang lumrah dilakukan oleh masyarakat. Selanjutnya 58 responden (36%) mengetahui bahwasanya adanya hukum yang mengatur tentang membuang sampah ke laut.

Sebanyak 90 responden (55,9%) menjawab mereka membuang sampah langsung ke laut, disusul oleh 54 responden (33,5%) yang menjawab membuang sampah mereka ke tempat pembuangan sementara (TPS), 48 responden lainnya (29,8%) menjawab membuang sampah mereka langsung ke petugas kebersihan yang lewat, dan 8 responden lainnya (5%) menjawab membakar sampah mereka. Pada pertanyaan berikutnya, 105 responden (65,2%) menjawab bahwa alasan masyarakat masih membuang sampah di laut yakni karena tidak adanya akses tempat sampah terdekat. Sebanyak 130 responden (80,7%) menjawab sangat sering melihat masyarakat membuang sampah ke laut dalam sehari. Hal ini menunjukkan masih banyak masyarakat yang membuang sampah langsung ke laut.

Berdasarkan hasil kuisisioner di atas, bahwa masih banyak masyarakat yang belum memiliki kesadaran untuk menjaga kebersihan laut. Walaupun sebagian besar responden sudah menerapkan buang sampah pada tempatnya, tetapi mereka masih sering melihat banyaknya masyarakat membuang sampah langsung ke laut.

Untuk ketepatan dalam penyampaian informasi maka perlu adanya data tentang di mana masyarakat mendapatkan informasi, dan 148 responden (91,9%) menjawab mereka mendapat informasi dari media sosial. Ini menjadi landasan pengkarya dalam menentukan media yang digunakan dan di mana media tersebut disebarluaskan.

2. Metode Analisis Data

a. Analisis Target Audiens

Analisis target audiens adalah untuk mengidentifikasi karakteristik target audiens yang akan menjadi audiens kampanye ini. Segmentasi target audiens adalah pembagian target audiens berdasarkan aspek geografis, demografis, psikografis, dan perilaku (*behaviour*)

1) Geografis

Perancangan kampanye sosial ini ditujukan bagi seluruh masyarakat Indonesia khususnya masyarakat Kota Sibolga. Hal ini didasari pada penyampaian informasi melalui media sosial.

2) Demografis

Secara demografis, target yang dituju adalah remaja hingga dewasa dengan rentang usia 20 - 45 tahun. Alasan pemilihan rentang usia tersebut didasari karena remaja hingga dewasa sudah mampu membuat keputusan sendiri dan juga menjadi contoh untuk generasi dibawahnya.

3) Psikografis

Secara Psikografis, target yang dituju adalah remaja hingga dewasa yang tidak memiliki kesadaran lingkungan. Artinya seseorang yang masih belum memiliki kesadaran untuk membuang sampah pada tempatnya

4) Behaviour

Secara Behaviour, target yang dituju adalah masyarakat yang masih membuang sampah ke laut.

b. Analisis AIDCA

Metode AIDCA digunakan sebagai media pendekatan komunikasi yang dianggap mampu menyusung strategi komunikasi yang tidak hanya menarik perhatian tetapi juga membangun kepercayaan serta mengajak audiens untuk melakukan perubahan.

1) *Attention*

Perancangan ini diawali dengan strategi yang mampu menarik perhatian audiens ketika pertama kali melihatnya. Menggunakan visual dan bahasa yang mudah diterima oleh audiens sehingga audiens bisa menangkap informasi yang akan disampaikan.

2) *Interest*

Kampanye ini dilanjutkan dengan menarik ketertarikan melalui konten video yang menampilkan fakta lapangan tentang bagaimana dampak buruk sampah di laut.

3) *Desire*

Pesan yang ingin disampaikan selain menarik perhatian dan ketertarikan, juga harus mendorong emosional audiens untuk peduli terhadap lingkungan tempat tinggalnya. Sehingga timbul keinginan untuk merubah pola perilaku.

4) *Conviction*

Dalam penyampaian pesan harus dapat memberikan kepercayaan kepada masyarakat tentang dampak yang ditimbulkan dari sampah yang mereka buang.

5) *Action*

Upaya terakhir dalam perancangan ini dalam meningkatkan kesadaran masyarakat sekitar adalah dengan mengajak mereka untuk menjaga kebersihan lingkungan dimulai dari membuang sampah pada tempatnya.

3. Konsep Verbal dan Visual

a. Konsep Verbal

Strategi verbal dalam perancangan kampanye sosial ini difokuskan pada penggunaan bahasa yang persuasif, komunikatif, dan mudah dipahami oleh target audiens, khususnya masyarakat pesisir di Kota Sibolga. Bahasa yang akan digunakan dalam perancangan ini yakni bahasa daerah Sibolga. Alasan pemilihan bahasa Sibolga ini untuk mendekatkan diri dengan masyarakat yang biasanya menggunakan bahasa Sibolga dalam kehidupan sehari-hari. Selain itu pesan yang disampaikan juga langsung bisa dimengerti oleh target audiens. Pesan disampaikan menggunakan kalimat singkat, jelas, dan langsung pada inti permasalahan, dengan mengangkat realitas kehidupan sehari-hari agar audiens merasa dekat secara emosional dengan isu yang disampaikan. Pemilihan kata diarahkan untuk membangun kesadaran dan empati terhadap dampak perilaku membuang sampah ke laut, sekaligus mendorong perubahan sikap melalui ajakan positif tanpa nada menggurui. Selain itu, penggunaan slogan atau tagline yang kuat dan mudah diingat digunakan untuk memperkuat identitas kampanye, sementara caption pada media sosial dirancang dengan gaya bahasa yang akrab, relevan, dan kontekstual, sehingga pesan kampanye dapat diterima dengan baik dan berpotensi memicu diskusi serta partisipasi audiens.

b. Konsep Visual

Strategi visual dalam perancangan kampanye sosial ini adalah menggunakan media digital dan media cetak. Strategi media digital berupa audio visual dan *feed* yang menekankan pada dampak negatif dari pembuangan sampah di laut dengan menampilkan visual foto kondisi kebersihan laut dan kesehatan biota di laut saat ini.

Strategi visual dalam kampanye sosial ini menitikberatkan pada pemanfaatan visual yang kuat, kontekstual, dan merepresentasikan kondisi nyata lingkungan pesisir Sibolga. Visual kampanye menggunakan fotografi atau ilustrasi yang menampilkan dampak sampah laut terhadap lingkungan dan kehidupan masyarakat, sehingga mampu membangkitkan kesadaran dan respon emosional audiens. Pemilihan warna disesuaikan dengan karakter laut dan lingkungan pesisir, seperti dominasi warna biru, hijau, dan warna kontras tertentu untuk menarik perhatian. Tipografi yang digunakan adalah jenis huruf yang sederhana, tegas, dan mudah dibaca, agar pesan dapat dipahami dengan cepat oleh berbagai lapisan masyarakat. Tata letak visual dirancang secara seimbang antara gambar dan teks, sehingga informasi utama dapat tersampaikan secara efektif tanpa membingungkan audiens, dengan tujuan menjadikan visual kampanye tidak hanya menarik secara estetis tetapi juga kuat secara pesan dan makna.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Karya

a. Media Utama

1) Judul dan Tagline Kampanye

Judul kampanye ini adalah “*SEAWARE*” yang di ambil dari 2 kata dalam bahasa Inggris “*sea*” dan “*aware*” yang artinya sadari laut. Makna dari judul ini adalah mengajak masyarakat untuk menyadari lingkungan laut yang ada di sekitar mereka.

Tagline yang digunakan adalah “*Lawik Rumah Kito*” yang memiliki arti laut rumah kita. Makna tagline ini untuk menyadarkan masyarakat bahwa laut sangat dekat dengan mereka. Tagline ini mengajak masyarakat untuk menjaga rumah kita tetap bersih, termasuk juga laut.

2) Logo Kampanye

Logo yang dipilih adalah gabungan dari logomark dan logotype. Logo ini dipilih berdasarkan keselarasan dengan ide perancangan logo diawal. Bentuk huruf “S” yang dipadukan dengan elemen gelombang secara visual merepresentasikan laut dan kesadaran masyarakat untuk menjaganya. Gelombang laut merepresentasikan laut dan

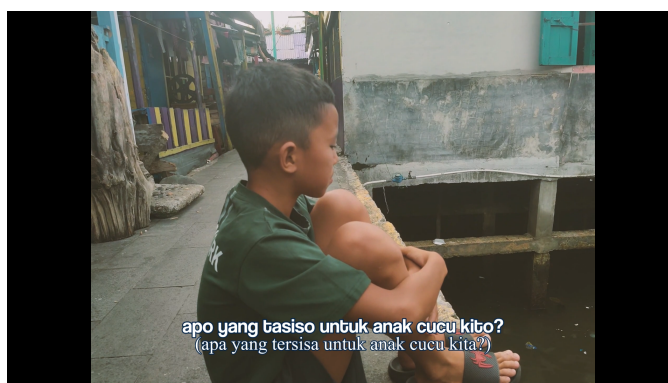
menunjukkan hubungan langsung dengan isu kelautan. Bentuk lingkaran melambangkan kesatuan dan keberlangsungan dalam menjaga kebersihan laut. Secara keseluruhan logo ini melambangkan kesatuan dan keberlangsungan dalam aksi menjaga lingkungan sekitar terutama laut agar tetap bersih.



Gambar 2. Logo

3) Audio Visual

Perancangan dimulai dengan menyusun storyboard untuk audiovisual. Konsep video yang akan diterapkan yakni dampak kedepannya jika polusi sampah di Sibolga terus terjadi. Di awal video akan menampilkan keceriaan tentang kebiasaan masyarakat yang ada di Sibolga. Pada pertengahan video muncul konflik yang dimana dampak negatif sampah akan terasa. Kemudian terdapat solusi dan ajakan untuk melakukan aksi pencegahan pada akhir video. Video Berdurasi 2 menit 51 detik yang berlatar di Kelurahan Pasar Belakang, Kota Sibolga. Judul Audio Visual ini adalah “Sadari Lawik Kito” yang artinya sadari laut kita.



Gambar 3. Cuplikan “Sadari Lawik Kito”

b. Media Baruan

1) Poster

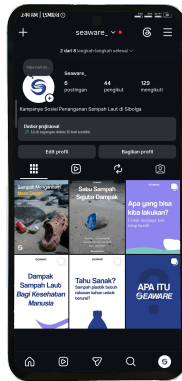
Konsep poster secara keseluruhan mengusung tema minimalist tanpa ada tambahan elemen visual agar tidak mengganggu fokus audiens terhadap pesan. Penulisan headline yang singkat dan jelas bertujuan untuk memudahkan masyarakat dalam mengingat pesan kampanye. Penggunaan warna yang kontras dapat menjadi perhatian audiens agar mereka berfokus pada objek yang sampah yang ada di dalam foto dan pesan yang disampaikan.



Gambar 4. Poster

2) Media Sosial

Media sosial digunakan untuk menyebarkan informasi dan pesan kampanye mulai dari audio visual, poster dan carousel. Media sosial yang digunakan yakni Facebook dan Instagram. Carousel berisi edukasi tentang sampah yang ada di laut. Dampak yang terjadi jika ada sampah di laut. Serta cara untuk mencegah terjadinya polusi sampah. Penggunaa elem visual yang flat memberikan kesan minimalist dan memperjelas pesan yang ingin disampaikan. hal ini juga membuat audiens fokus terhadap pesan yang ada.



Gambar 5. Media Sosial

3) Merchandise

Merchandise digunakan sebagai upaya dalam mengingat pesan kampanye dan juga sebagai penyampai pesan untuk menjangkau audiens lebih luas. Merchandise yang digunakan berupa totebag, gantungan kunci, dan stiker.

a) Totebag

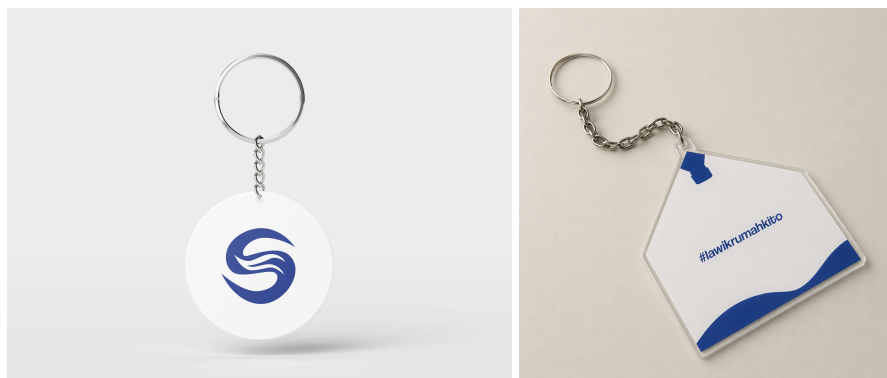
Totebag digunakan sebagai alternatif dari kantong plastik yang sekali pakai.



Gambar 6. Totebag

b) Gantungan Kunci

Gantungan kunci mengandung pesan kampanye dan logo kampanye.



Gambar 7. Gantungan Kunci

c) Stiker

Stiker dibuat dengan bentuk sampah, ikan, dan logo kampanye serta tagline kampanye.



Gambar 8. Stiker

2. Kampanye

Kampanye dilakukan dengan metode penyuluhan yang dilakukan langsung dengan masyarakat yang tinggal dekat dengan laut. Tujuan penyuluhan ini adalah sebagai media edukasi tentang sampah di laut dan juga penyampai kebijakan dan harapan pemerintah kepada masyarakat tentang penanganan sampah, terkhusus sampah di laut.

Kampanye ini dilakukan pada tanggal 29 Mei 2026 pada pukul 09:00 WIB. Kampanye dilakukan di Aula Kelurahan Pasar Belakang. Kegiatan ini diikuti oleh 18 orang masyarakat Kelurahan Pasar Belakang yang mewakili lingkungannya masing-masing. Materi di sampaikan oleh Kepala Bidang Penataan dan Penataan Perlindungan dan Pengelolaan Lingkungan Hidup, Bapak Daud Daniel Hutapea, S.PI, M.I.L.



Gambar 9. Dokumentasi Kampanye Penyuluhan

KESIMPULAN

Kampanye sosial SEAWARE dirancang untuk meningkatkan kesadaran masyarakat Kota Sibolga terhadap permasalahan sampah laut melalui pesan yang informatif, persuasif, dan emosional. Kampanye ini menekankan bahwa sampah yang dibuang sembarangan dapat merusak ekosistem laut serta berdampak pada kehidupan sosial, ekonomi, dan kesehatan masyarakat. Melalui berbagai media kampanye, masyarakat diharapkan tidak hanya memahami dampak sampah laut, tetapi juga terdorong untuk berpartisipasi aktif dalam menjaga kebersihan laut sebagai tanggung jawab bersama.

Kampanye yang dirancang diharapkan dapat dilaksanakan secara berkelanjutan sehingga mampu membentuk kesadaran dan mendorong perubahan perilaku masyarakat dalam menjaga kebersihan laut. Keberhasilan kampanye memerlukan dukungan berbagai pihak, seperti pemerintah, sekolah, komunitas lingkungan, dan masyarakat pesisir. Selain itu, pengembangan media kampanye yang lebih interaktif serta kolaborasi dengan komunitas lokal dapat dilakukan untuk meningkatkan jangkauan dan partisipasi masyarakat.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan dan bantuan selama proses penelitian dan perancangan kampanye sosial ini. Ucapan terima kasih disampaikan kepada Dinas Perumahan, Kawasan Permukiman, dan Lingkungan Hidup Kota Sibolga, Pemerintah Kelurahan Pasar Belakang, para kepala lingkungan, serta masyarakat Kota Sibolga yang telah bersedia menjadi narasumber dan memberikan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian ini. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada Institut Seni Indonesia Padangpanjang, khususnya Program Studi Desain Komunikasi Visual, atas bimbingan dan dukungan akademik yang diberikan selama pelaksanaan

penelitian hingga penyusunan artikel ini. Semoga hasil penelitian dan perancangan ini dapat memberikan manfaat bagi upaya peningkatan kesadaran masyarakat dalam menjaga kebersihan lingkungan laut.

DAFTAR PUSTAKA

- BPS Kota Sibolga. (2025). Jumlah Penduduk Kota Sibolga 2024. <https://sibolgakota.bps.go.id/id/statistics-table/2/NTMjMg==/jumlah%20penduduk-di-kota-sibolga--jiwa.html> (diakses pada tanggal 3 Februari 2026).
- Fadli, Ajril., & Sazali, Hasan. (2023). Peran Media Sosial Instagram @greenpaceid Sebagai Media Kampanye Dalam Menjaga Lingkungan. *Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Sosial dan Informasi*, 8(2), 209-222. <http://dx.doi.org/10.52423/jikuho.v8i2.32>.
- Gustani, A. D., Larastari, B. S., Tyas, N. K., Sianpiar, G. H., Wulan, R. R. (2022). The effectiveness of the 'Ingat Pesan Ibu' campaign in changing late adolescent behavior in the tourism areas of Bali, Bandung, and Yogyakarta. *International Journal of Research*, 10(3), 1-16. <https://doi.org/10.29121/granthaalayah.v10.i3.2022.4503>.
- Jega, Muafdan. 2025. Sampah Pantai Masalah Serius, Berikut Penyebab Hingga Solusinya. <https://rri.co.id/sibolga/regional/1803255/sampah-pantai-masalah-serius-berikut-penyebab-hingga-solusinya> (diakses pada tanggal 22 Februari 2026).
- KPU PAPUAPEGUNUNGAN. 2025. Maritim Adalah: Pengertian, Karakteristik, dan Posisi Indonesia sebagai Negara Maritim. https://papuapegunungan.kpu.go.id/blog/read/2272_maritim-adalah-pengertian-karakteristik-dan-posisi-indonesia-sebagai-negara-maritim#:~:text=Indonesia%20memiliki%20garis%20pantai%20sepanjang,salah%20satu%20terpanjang%20di%20dunia (diakses pada tanggal 22 Februari 2026).
- Maryam, S., Prasetyo, P., & Mahdalena, V. (2021). Literasi Media Digital Pada Kampanye Greenpeace Id Di Media Sosial Instagram Dalam Merubah Perilaku Masyarakat. *IKRA-ITH Humaniora*, 5(1), 242-253.
- Nasution, Deliana (2024). BPS dan Kominfo Sibolga Melaksanakan Kegiatan Bersih Pantai. <https://rri.co.id/sibolga/regional/838427/bps-dan-kominfo-sibolga-melaksanakan-kegiatan-bersih-pantai> (diakses pada tanggal 18 Maret 2025).
- Poetri, S. A. Z. (2024, April 26). *Sejarah Sibolga, kota terkecil di Indonesia*. DetikSumut. <https://www.detik.com/sumut/berita/d-7310929/sejarah-sibolga-kota-terkecil-di-indonesia> (diakses pada tanggal 11 Juni 2026)
- SIPSN (2023). *Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional*. <https://portal-sipsn.kemenvh.go.id/> (diakses pada tanggal 7 Januari 2026).
- Tinarbuko, Sumbo. (2023). DEKAVE Desain Komunikasi Visual Penanda Zaman Masyarakat Global. CAPS.
- Wani, A. S., Yasmin, F. A., Rizky, S., Syafira, S., & Siregar, D. Y. (2024). Penggunaan Teknik Observasi Fisik dan Observasi Intelektual Untuk Memahami Karakteristik Siswa di Sekolah Menengah Pertama. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 8(1), 3737-3743.
- Zagita, Y., Dewi, D. R. K., Hidayat, I. N. (2025). Strategi Komunikasi Kampanye Sosial Komunitas Lingkar Cakrawala Dalam Membangun Program Ekspedisi Penjuru Negeri Di Pulau Gili Ketapang Pada Februari 2024. *Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Riset Pendidikan*, 4 (1), 2795-2807. <https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i1.1744>.