

## KAMPANYE PENGENALAN DAN MANFAAT BUAH LERAK

Ilham Taufik Akbar<sup>1</sup>, Agus Rahmat Mulyana<sup>2</sup>, dan Asep Ramdhan<sup>3</sup>  
Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Arsitektur dan Desain, Institut Teknologi  
Nasional Bandung

E-mail: [ilham.taufik@mhs.itenas.ac.id](mailto:ilham.taufik@mhs.itenas.ac.id) , [asep.ramdhan@itenas.ac.id](mailto:asep.ramdhan@itenas.ac.id)

### Abstrak

*Buah lerak (Sapindus rarak) dikenal sebagai bahan alami yang dapat digunakan sebagai alternatif pembersih ramah lingkungan. Selain itu, dikenal memiliki beragam manfaat, terutama untuk kesehatan dan kebersihan. Kampanye ini bertujuan untuk memperkenalkan dan mengedukasi manfaat buah lerak kepada masyarakat sebagai solusi dalam meningkatkan kesadaran akan pentingnya penggunaan produk alami, mengurangi penggunaan produk pembersih berbahan kimia berbahaya, dan mendorong masyarakat beralih ke produk-produk alami yang lebih aman bagi keberlanjutan lingkungan. Penelitian ini menggunakan metode campuran (mixed methods) yang melibatkan pendekatan kuantitatif dan kualitatif. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa kurangnya edukasi, aksesibilitas terbatas, dan persepsi negatif tentang efektivitas buah lerak merupakan faktor utama yang menghambat penggunaannya. Kampanye edukasi yang komprehensif dengan melibatkan media social dan cetak masih kurang efektif. Salah satu cara pendukung untuk memperkenalkan buah lerak ini yaitu kolaborasi, Partisipasi aktif dalam workshop, dan demonstrasi langsung dengan komunitas dalam meningkatkan kesadaran dan pengetahuan masyarakat tentang buah lerak. Temuan ini mendukung pentingnya kampanye berkelanjutan dan pengembangan produk berbasis lerak untuk mendorong adopsi yang lebih luas di masyarakat. Kampanye pengenalan dan manfaat buah lerak cukup berhasil meningkatkan pengetahuan dan kesadaran masyarakat mengenai potensi buah ini sebagai agen pembersih alami dan produk kesehatan. Strategi edukasi yang efektif melalui media social dan cetak dapat menjadi model bagi kampanye produk alami lainnya untuk mendorong gaya hidup yang lebih sehat dan ramah lingkungan.*

*Kata Kunci: Kampanye, Buah lerak, Ramah Lingkungan, Berkelanjutan, Tradisional*

### Abstract

*Lerak fruit (Sapindus rarak) is known as a natural ingredient that can be used as an eco-friendly cleaning alternative. In addition, it is known to have various benefits, especially for health and hygiene. This campaign aims to introduce and educate the public on the benefits of lerak fruit as a solution in raising awareness of the importance of using natural products, reducing the use of hazardous chemical-based cleaning products, and encouraging people to switch to natural products that are safer for environmental sustainability. This study used mixed methods involving quantitative and qualitative approaches. The results showed that lack of education, limited accessibility, and negative perceptions about the effectiveness of lerak fruit are the main factors hindering its use. A comprehensive education campaign involving social and print media is still ineffective. One of the supporting ways to introduce buah lerak is collaboration, active participation in workshops, and hands-on demonstrations with communities to increase public awareness and knowledge about buah lerak. The findings support the importance of continuous campaigns and lerak-based product development to encourage wider adoption in the community. The lerak introduction and benefits campaign was quite successful in increasing community knowledge and awareness of the fruit's potential as a natural cleaning agent and health product. Effective educational strategies through social and print media can serve as a model for other natural product campaigns to encourage a healthier and more environmentally friendly lifestyle.*

*Keywords: Campaign, Lerak fruit, Eco Friendly, Sustainable, Traditional*

## 1. Pendahuluan

Alam menyimpan jutaan potensi yang dapat dimanfaatkan untuk kelangsungan hidup manusia. Dengan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi saat ini, potensi alam tersebut dapat dimanfaatkan dengan lebih baik, meskipun tidak menampik fakta bahwa tradisi leluhur terkadang masih relevan dan dapat dibuktikan efektivitasnya secara ilmiah. Artinya tradisi tersebut masih relevan dengan perkembangan zaman dan keberadaannya terus berlanjut hingga saat ini. Segala bentuk pengetahuan, keyakinan, pemahaman atau intuisi, serta adat istiadat atau etika yang menjadi pedoman perilaku manusia selama hidup dalam komunitas ekologi, disebut kearifan tradisional dan harus terus digali dan dikembangkan agar tetap terjaga kelestariannya (Keraf, n.d.). Tradisi dapat menjadi kearifan tradisional apabila mampu bertahan terhadap budaya luar, mempunyai kemampuan beradaptasi dengan unsur budaya luar, mempunyai kemampuan mengintegrasikan unsur budaya luar ke dalam budaya asli, mempunyai kemampuan mengendalikan, dan mampu memberi arah pada perkembangan budaya (Sartini & Adf, 2020). Salah satu bentuk kearifan tradisional yang cukup dikenal oleh masyarakat adalah buah lerak yang dimanfaatkan untuk sabun dan deterjen tradisional yang ramah lingkungan. Bahan-bahan kimia sintetis yang lebih mudah didapatkan dan praktis menjadikan lerak kurang banyak diminati sehingga ketersediaannya pun kini semakin langka.

Pada beberapa penelitian lain yang telah dilakukan oleh Para peneliti dan mahasiswa menunjukkan bahwa lerak memiliki berbagai manfaat mulai dari sabun wajah, sabun pencuci batik, pembersih logam, pembersih kamar mandi, pembasmi serangga, hingga pembasmi jamur. Selain memiliki keefektifan yang tinggi sebagai bahan pembersih, lerak juga bersifat aman, ekonomis, dan ramah lingkungan. Dengan melihat banyaknya manfaat dan kelebihan sifat yang dimiliki lerak, maka penggunaannya perlu dikembangkan terutama sebagai bahan pembersih logam (Fatmawati, 2014). Lerak (*Sapindus rarak* DC) yang merupakan salah satu bahan alam yang tumbuh mayoritas di pulau Jawa. Tanaman ini berbeda nama pada setiap daerah, seperti di Palembang disebut lamuran, di Jawa lerak dan di Jawa Barat sering disebut rerek. Pohon Buah Lerak termasuk tumbuhan berukuran besar dengan tinggi tanaman dapat mencapai 42 m dan diameter batang sekitar 1 m. Daun berbentuk oval, perbungaannya majemuk, berujung runcing, dan berwarna putih kekuningan. Buahnya berbentuk bundar seperti kelereng. Buah yang tua berwarna coklat kehitaman dengan permukaan buah yang licin dan mengkilap. Bijinya bundar dan berwarna hitam, daging buahnya sedikit berlendir, dan mengeluarkan aroma wangi (Wijayanti, Sari, Suprayitno, & Aminin, 2020). Buah Lerak terdiri dari 75% daging buah dan 25% biji. Selain racun, buah Lerak juga mengandung sekitar 26% sejenis minyak yang tidak mudah mengering yang terdiri dari gliserida, asam palmitat, dan asam stearat. Indonesia sangat kaya akan tanaman buah lerak karena tanah dan iklimnya walaupun sekarang jarang ditemukan. Umumnya digunakan untuk membersihkan bahan batik agar tetap terjaga kualitasnya. Namun meski lerak ini hanya dikenal sebagai pewarna ikat alami, nyatanya buah ini memiliki lebih banyak kegunaan dibandingkan pewarna ikat (Zero Waste Indonesia, 2023). Produk pembersih tie-dye ini biasanya dijual dalam kemasan botol yang sudah dicampur cairan.

Senyawa yang terdapat pada buah Lerak didominasi saponin sebesar 28% dan senyawa lainnya seperti alkaloid, polifenol, senyawa antioksidan, flavonoid, dan tanin. Senyawa alkaloid bekerja sebagai antibakteri dengan mengganggu penyusunan peptidoglikan pada sel bakteri sehingga pembentukan dinding sel menjadi tidak sempurna. Senyawa polifenol atau fenol bekerja sebagai antibakteri dengan cara mendenaturasi protein sel dan menghambat sintesis asam nukleat. Senyawa flavonoid bekerja dengan mengikat protein sehingga mengganggu proses metabolisme. Senyawa tanin bekerja dengan mengkoagulasi protoplasma bakteri. Senyawa yang berperan besar dalam pembuatan sabun ini adalah saponin. Saponin akan menghasilkan busa ketika direaksikan dengan air. Lerak ini 100 persen alami dan biodegradable terutama karena serangga secara alami menjauhi saponin, jadi tidak perlu pestisida di dalam budidaya mereka. Mereka juga antimikroba, aman untuk pembersihan, hypoallergenic dan cukup lembut untuk digunakan pada kulit sensitif, serta pakaian bayi (Silviani & Puspitaningrum, 2021). memiliki aroma seperti buah nanas, tetapi ketika mereka digunakan dalam mencuci, mereka tidak meninggalkan aroma sama sekali. Less packaging energy dan processing.

Menjaga Kearifan lokal dengan memulai penggunaan produk yang ramah Lingkungan yang berdampak pada keberlanjutan Lingkungan dengan menggunakan buah lerak sebagai solusi alternatif pengganti bahan pembersih badan dan deterjen. Salah satu cara memperkenalkan buah lerak ini melalui Kampanye. Kampanye Pengenalan Buah Lerak merupakan Solusi untuk menjadi media yang memberikan Pemahaman dan pengalaman bagaimana berperilaku dengan bijak dalam menjaga alam ini. Menginspirasi masyarakat untuk mengadopsi perilaku yang ramah lingkungan dan mengubah persepsi tentang efektivitas buah lerak sebagai solusi pembersih alami yang ramah lingkungan. Memulai dari hal kecil, untuk sama- sama menjaga bumi ini. Kampanye dilakukan melalui media sosial dan media cetak agar strategi bisa berjalan efektif.

### **1.1 Kampanye**

Rogers dan Storey (1987) menyatakan bahwa kampanye adalah serangkaian kegiatan komunikasi terencana yang dilakukan secara terus menerus dalam jangka waktu tertentu yang bertujuan untuk memberikan pengaruh tertentu pada sejumlah besar kelompok sasaran (Data, 2019). Kebanyakan kampanye memiliki tujuan yang sangat berbeda dan berbeda dari organisasi ke organisasi . Akan tetapi, secara umum tujuan kampanye adalah untuk mengangkat isu tertentu dengan cara menyampaikan gagasan atau pesan kampanye dengan sedemikian rupa sehingga masyarakat menyukai, bersimpati, peduli dan ingin melihat kampanye tersebut (Indonesia, 2023) .

### **1.2 Logo**

Logo merupakan simbol dari suatu organisasi kelompok dan bisa juga perorangan yang mencerminkan pesan atau makna yang ingin disampaikan dari kelompok atau organisasi tersebut. Logo sama dengan identitas, maka dari itu dalam pembuatannya tidak boleh sembarangan, karena pada logo yang baik akan mencerminkan kesan yang baik juga terhadap pemiliknya. Logo suatu bentuk gambar atau sekedar sketsa dengan arti tertentu, dan mewakili suatu arti dari perusahaan, daerah, perkumpulan, produk, negara, dan hal-hal lainnya yang dianggap membutuhkan hal yang singkat dan mudah diingat sebagai pengganti dari nama sebenarnya (bpptik kominfo, 2022).

### **1.3 Eco Friendly**

Produk *eco-friendly* atau ramah lingkungan adalah produk yang dirancang dan diproduksi dengan mempertimbangkan dampaknya terhadap lingkungan. Penggunaan produk *eco-friendly* dapat membantu mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan dengan penggunaan bahan-bahan alami atau daur ulang (Siap Sadar Lingkungan, 2020).

### **1.4 Deterjen Konvensional**

Deterjen konvensional terbuat dari berbagai macam senyawa kimia seperti builder, Pewangi buatan, dan yang paling berbahaya adalah surfaktan. Surfaktan merupakan senyawa turunan minyak bumi yang berfungsi untuk menurunkan tegangan pada permukaan air atau membuat lebih permukaan menjadi lebih basah sehingga lebih mungkin untuk berinteraksi dengan minyak juga lemak. Kebanyakan deterjen konvensional menggunakan surfaktan yang berupa fosfat, alkyl benzene sulfonate, Diethanolamines , Alkyl phenoxy. Semua senyawa ini merupakan senyawa yang berasal dari sumber daya yang tidak dapat diperbarui (minyak bumi), beracun, dan berbahaya bagi lingkungan. Senyawa phosphate merupakan salah satu penyebab pencemaran air terbesar. 42% dari penyakit manusia dan hewan disebabkan oleh senyawa ini (Gamedia blog, 2021).

## **2. Metode/Proses Kreatif**

Penelitian ini menggunakan metode campuran (mixed methods) yang melibatkan pendekatan kuantitatif dan kualitatif. Data kuantitatif dikumpulkan melalui survei kuisioner untuk mengukur pengetahuan dan kesadaran masyarakat. Data kualitatif dengan melakukan observasi langsung dan wawancara untuk mengumpulkan data tentang kesadaran, pengetahuan, dan persepsi masyarakat mengenai buah lerak.

### **2.1 Hasil Kuisisioner**

Dari 28 responden wanita, berusia 36 tahun- 50 tahun yang mayoritas berprofesi sebagai Ibu Rumah Tangga dengan Socio Economic Status yaitu menengah kebawah dengan domisili di kecamatan Cicalengka.

29 % Responden

Familiar dengan konsep limbah domestik dalam upaya-upaya pengurangannya di rumah tangga.

80,6 % Responden

Berpendapat penting untuk mengurangi limbah domestik di rumah tangga.

87,1 % Responden

Percaya bahwa penggunaan produk eco-friendly (Ramah Lingkungan) dapat membantu dalam mengurangi limbah domestik di rumah tangga.

38,7% Responden

Mengetahui tentang produk eco-friendly (Ramah Lingkungan).

6,5 % Responden

Pernah menggunakan atau membeli produk eco-friendly (Ramah Lingkungan) dalam kehidupan sehari-hari.

92,4 % Responden

Menyadari dampak penggunaan produk sehari-hari terhadap lingkungan.

100 % Responden

Masih menggunakan produk konvensional yang didapatkan di warung atau supermarket.

100 % Responden

Tidak mengetahui buah lerak sebagai produk alternatif pengganti deterjen konvensional.

Dari Hasil survei hanya ada 2 responden yang pernah menggunakan produk deterjen ramah lingkungan, produk yang digunakan yaitu Abu gosok.

### **2.2 Hasil Wawancara**

Dari 21 responden wanita, berusia 36 tahun- 50 tahun yang mayoritas berprofesi sebagai Ibu Rumah Tangga dengan Socio Economic Status yaitu menengah kebawah dengan domisili di kecamatan Cicalengka.

66,7 % Responden

Familiar dengan konsep limbah domestik dalam upaya-upaya pengurangannya di rumah tangga.

80,6 % Responden

Berpendapat penting untuk mengurangi limbah domestik di rumah tangga.

71,4 % Responden

Percaya bahwa penggunaan produk eco-friendly (Ramah Lingkungan) dapat membantu dalam mengurangi limbah domestik di rumah tangga.

23,8 % Responden

Mengetahui tentang produk eco-friendly (Ramah Lingkungan).

23,8 % Responden

Pernah menggunakan atau membeli produk eco-friendly (Ramah Lingkungan) dalam kehidupan sehari-hari.

85,7 % Responden

Menyadari dampak penggunaan produk sehari-hari terhadap lingkungan.

100 % Responden

Masih menggunakan produk konvensional yang didapatkan di warung atau supermarket.

95,23 % Responden

Tidak mengetahui buah lerak sebagai produk alternatif pengganti detergen konvensional.

Dari Hasil wawancara hanya ada 2 responden yang pernah menggunakan produk deterjen ramah lingkungan, produk yang digunakan 1 responden yaitu Abu gosok dan 1 responden yaitu buah lerak.

### **2.3 Hasil Observasi**

Observasi langsung yang dapat dilakukan untuk mendukung kampanye kesadaran tentang produk eco-friendly dan pengurangan limbah domestik di Kecamatan Cicalengka meliputi:

1. Studi Kunjungan ke pemukiman warga: setelah diamati pada semua desa di Cicalengka yaitu hanya desa dampit, tanjungwangi, Narawita dan Nagrog yang cukup bersih keadaan selokan dan lingkungannya. sementara di Desa panenjoan, Cikuya, Tenjolaya, Cicalengka kulon, Waluya, Cicalengka wetan, Margaasih, dan babakan peteuy keadaan air selokan yang kotor dan cukup bau. Namun, di seluruh desa di kecamatan Cicalengka masih banyak sampah dari deterjen yang terlihat di sekitar lingkungannya.

2. Pengamatan di Pasar Tradisional: Mengamati perilaku konsumen di pasar tradisional lokal untuk melihat preferensi pembelian dan tingkat kesadaran tentang produk ramah lingkungan yang tersedia. dari hasil pengamatan hanya satu produk ramah lingkungan yang terjual dan tersedia yaitu Abu gosok, sementara tersedia detergen konvensional dengan berbagai brand yang berbeda.

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan dalam meningkatkan pemahaman masyarakat tentang isu lingkungan ini dan memotivasi mereka untuk mengadopsi perilaku yang ramah lingkungan. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan dampak positif dalam menjaga kualitas lingkungan dan kesehatan masyarakat.

## **3. Diskusi/Proses Desain**

### **3.1 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas dapat disimpulkan bahwa beberapa masalah yang perlu diatasi dalam upaya mengenalkan Buah lerak melalui Kampanye sebagai berikut:

Masalah Umum

1. Kurangnya Pengetahuan Masyarakat tentang Buah Lerak

Sebagian besar masyarakat tidak mengenal buah lerak dan manfaatnya. Minimnya informasi yang tersedia menyebabkan rendahnya pemahaman dan penggunaan buah ini dalam kehidupan sehari-hari.

2. Ketergantungan pada Produk Kimia Komersial

Masyarakat cenderung lebih memilih produk pembersih dan kesehatan yang berbahan kimia komersial karena ketersediaannya yang luas dan pemasaran yang agresif, meskipun produk tersebut dapat berdampak negatif pada kesehatan dan lingkungan.

3. Kurangnya Akses ke Produk Berbasis Lerak

Produk berbasis lerak tidak mudah ditemukan di pasaran dan sering kali tidak diproduksi secara massal, membuatnya kurang dikenal dan digunakan oleh masyarakat luas.

Masalah Desain Komunikasi Visual

1. Desain yang Kurang Menarik dan Informatif

Informasi tentang buah lerak yang tersedia sering kali disampaikan dengan desain yang kurang menarik dan tidak informatif, sehingga tidak mampu menarik perhatian dan minat masyarakat.

2. Kurangnya Branding yang Kuat

Produk berbasis lerak sering kali tidak memiliki branding yang kuat dan konsisten, sehingga sulit untuk dikenali dan diingat oleh konsumen.

### 3. Media Sosial dan Platform Digital yang Tidak Dimanfaatkan Secara Optimal

Kampanye edukasi mengenai buah lerak belum sepenuhnya memanfaatkan potensi media sosial dan platform digital untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan beragam.

### 4. Materi Edukasi yang Tidak Interaktif

Banyak materi edukasi tentang buah lerak yang disajikan dalam format yang tidak interaktif, sehingga kurang efektif dalam menyampaikan informasi dan menarik partisipasi aktif dari masyarakat.

## 3.2 Tujuan Penelitian

Berikut adalah beberapa tujuan penelitian yang dapat dirumuskan berdasarkan identifikasi masalah sebagai berikut:

1. Meningkatkan Kesadaran Masyarakat: Melalui desain komunikasi visual yang menarik dan informatif, tujuan utama perancangan adalah meningkatkan kesadaran masyarakat tentang pentingnya penggunaan produk eco-friendly yaitu buah lerak sebagai alternatif deterjen ramah lingkungan dan praktik pengurangan limbah domestik pada rumah tangga.
2. Edukasi tentang Produk Eco-Friendly: Memberikan informasi yang jelas dan mudah dipahami tentang produk alternatif deterjen ramah lingkungan yaitu buah lerak serta manfaatnya dalam mengurangi limbah domestik, sehingga masyarakat dapat membuat pilihan yang lebih berkelanjutan dalam kehidupan sehari-hari mereka.
3. Mendorong Perubahan Perilaku: Menginspirasi masyarakat untuk mengadopsi perilaku yang ramah lingkungan, termasuk penggunaan produk eco-friendly dan praktik pengurangan limbah domestik di rumah tangga mereka, melalui penyampaian pesan yang persuasif dan motivasional.
4. Peningkatan Keterlibatan Audiens: Membuat output desain komunikasi visual yang menarik dan interaktif untuk meningkatkan keterlibatan dan partisipasi audiens target, sehingga pesan-pesan tentang buah lerak dan pengurangan limbah air domestik dapat disampaikan dengan lebih efektif.
5. Pengenalan buah lerak melalui media cetak dan digital: Mengenalkan media cetak dan digital sebagai media komunikasi yang efektif dan relevan dalam menyampaikan pesan-pesan tentang isu lingkungan kepada masyarakat.

## 3.3 Analisis SWOT

Strengths (Kekuatan):

1. Buah lerak merupakan pembersih alami yang ramah lingkungan.
2. Dapat digunakan untuk berbagai keperluan pembersihan rumah tangga.
3. Tidak mengandung bahan kimia berbahaya, aman bagi kesehatan.
4. Sudah dikenal dan digunakan dalam beberapa budaya sebagai pembersih tradisional.

Weaknesses (Kelemahan):

1. Kurangnya informasi dan edukasi tentang penggunaan buah lerak di masyarakat.
2. Aksesibilitas buah lerak yang masih terbatas di pasaran.
3. Persepsi masyarakat yang menganggap produk alami kurang efektif dibandingkan produk kimia.
4. Minimnya promosi dan kampanye mengenai buah lerak.

Opportunities (Peluang):

1. Meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap isu lingkungan dan produk ramah lingkungan.
2. Dukungan dari pemerintah dan komunitas pecinta lingkungan untuk produk-produk alami.
3. Potensi pasar yang besar untuk produk pembersih alami di tengah meningkatnya tren hidup sehat.
4. Penggunaan media sosial untuk menyebarkan informasi dan edukasi.

Threats (Ancaman):

1. Persaingan dengan produk pembersih berbahan kimia yang sudah dikenal di pasar.
2. Ketidakpercayaan masyarakat terhadap efektivitas produk alami.
3. Fluktuasi harga dan ketersediaan buah lerak di pasaran.
4. Perubahan regulasi yang dapat mempengaruhi produksi dan distribusi produk alami.

### 3.3.1 Matriks SWOT

	STRENGTH	WEAKNESS
OPPORTUNITY	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menggunakan kekuatan buah lerak sebagai pembersih alami untuk memanfaatkan peningkatan kesadaran lingkungan.</li> <li>2. Mengembangkan kampanye edukasi menggunakan media sosial untuk menjangkau pasar yang lebih luas.</li> <li>3. Mempromosikan keamanan dan manfaat kesehatan buah lerak dalam kolaborasi dengan komunitas pecinta lingkungan</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Meningkatkan aksesibilitas dan distribusi buah lerak melalui kerja sama dengan toko organik dan supermarket besar.</li> <li>2. Mengadakan program edukasi dan demo penggunaan buah lerak untuk mengubah persepsi masyarakat tentang efektivitasnya.</li> <li>3. Memanfaatkan dukungan pemerintah dan komunitas untuk memperkuat kampanye promosi.</li> </ol>
THREAT	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menonjolkan keunggulan keamanan dan kealamian buah lerak dalam menghadapi persaingan dengan produk kimia.</li> <li>2. Menggunakan testimoni dan bukti ilmiah untuk membangun kepercayaan masyarakat terhadap efektivitas buah lerak.</li> <li>3. Menyediakan informasi yang transparan mengenai asal dan manfaat buah lerak untuk menjaga stabilitas harga dan ketersediaan.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Meningkatkan promosi dan kampanye untuk mengurangi ketergantungan masyarakat pada produk kimia.</li> <li>2. Mengembangkan jaringan distribusi yang lebih luas untuk mengatasi fluktuasi harga dan ketersediaan buah lerak</li> </ol>

#### Hasil Analisa dari SWOT dan Matriks SWOT

##### Kesadaran Masyarakat yang Rendah

Penyebab: Kurangnya kampanye edukasi mengenai buah lerak.

Detail: Tidak banyak informasi yang disebarakan tentang manfaat dan penggunaan buah lerak, baik oleh pemerintah, organisasi lingkungan, maupun produsen.

Rekomendasi Solusi: Meningkatkan kampanye edukasi melalui berbagai media dan melibatkan lebih banyak pihak dalam program edukasi.

### 3.4 Target Audiens

Demografis :

Usia: 36- 50 tahun

Jenis Kelamin: Wanita

Profesi: IRT

SES: menengah kebawah

Geografis :

Daerah Perkotaan dan Pedesaan yang meliputi kecamatan Cicalengka yang memiliki masalah pencemaran limbah domestic

Psikografis :

Kesadaran lingkungan yang kurang, minimnya pengetahuan dan informasi

Perilaku :

Masyarakat yang saat ini menggunakan deterjen konvensional (deterjen kimiawi)

Teknografis :

Menggunakan Gadget yang bisa mengakses internet dan sosial media

### **3.5 Strategi Perancangan**

#### **3.5.1 Insight Target**

Need:

Mebutuhkan lingkungan yang bersih yang mana selokan tidak bau oleh hasil aktivitas rumah tangga, karena mempengaruhi kebersihan terhadap air bersih dan sehat untuk kebutuhan sehari-hari, seperti minum, memasak, dan mencuci. Selain itu, membutuhkan tempat pembuangan sampah yang efektif dan tidak mengotori lingkungan.

Want:

Lingkungan yang bersih dan sehat untuk ditinggali, di mana air tidak tercemar oleh bahan kimia berbahaya dari deterjen konvensional. Lingkungan tempat ia tinggal tidak ada sampah yang tiap jalan ditemukan.

Fear:

Ketakutan akan efek negatif dari kontaminasi air oleh deterjen konvensional terhadap kesehatan mereka dan generasi mendatang, seperti risiko penyakit atau gangguan kesehatan. Selain itu, limbah padat domestik bisa menyebabkan banjir dan merusak tanah juga lingkungan.

Hope:

Dapat menggunakan produk deterjen yang ramah lingkungan untuk menjaga air bersih dan sehat, serta melindungi lingkungan alam yang dimiliki untuk masa depan yang lebih baik.

Dream:

Impian masyarakat desa adalah memiliki lingkungan yang bersih dan lestari, di mana air tetap bersih dan alam terjaga, memberikan kualitas hidup yang lebih baik bagi semua penduduknya. Tempat pembuangan sampah yang membantu mengurangi sampah padat dan cair. Serta masyarakat saling menjaga lingkungan dengan bersama-sama.

#### **3.5.2 Message Planning**

##### **1. What to Say**

Berdasarkan hasil perancangan ini, pesan yang ingin disampaikan yaitu “ Aman untuk dompet, Aman untuk Bumi”

##### **2. How to Say**

Memperkenalkan kepada Ibu Rumah tangga dengan menggunakan bahasa yang sederhana dan mudah dipahami oleh target audiens, dengan menghindari penggunaan istilah teknis yang rumit. Menggunakan gambar, grafik, dan ilustrasi yang menarik untuk mendukung informasi yang disampaikan, sehingga membuat konten yang lebih menarik dan mudah dicerna. Sampaikan pesan-pesan dengan nada yang positif dan menginspirasi, sehingga mendorong audiens untuk mengadopsi perilaku yang ramah lingkungan. selain itu, menggunakan cerita atau contoh konkret untuk menjelaskan konsep-konsep yang lebih abstrak, sehingga audiens dapat lebih mudah mengaitkan informasi dengan pengalaman mereka sendiri.

### **3.6 Tone & Manner**

*Friendly* (Ramah):

Menggunakan nada yang hangat dan bersahabat untuk mendekatkan diri kepada audiens, sehingga pesan-pesan yang disampaikan terasa lebih dekat dan mudah diterima.

Natural:

Fokus dengan memberikan edukasi dan peningkatan pemahaman, dengan menyajikan informasi secara jelas dan terstruktur untuk memberikan wawasan yang lebih dalam tentang isu lingkungan dan solusi-solusi yang dapat diadopsi.

*Empathetic* (Empatis):

Menunjukkan empati terhadap perasaan dan pengalaman audiens, dengan mengakui tantangan dan hambatan yang mereka hadapi dalam mengadopsi perilaku ramah lingkungan.

### 3.7 *Model Komunikasi*

AISAS adalah model yang dirancang untuk melakukan pendekatan secara efektif kepada target audiens dengan melihat perubahan perilaku yang terjadi khususnya terkait dengan latar belakang kemajuan teknologi internet. AISAS merupakan singkatan dari Attention, Interest, Search, Action dan Share dimana seorang konsumen yang memperhatikan produk, layanan, atau iklan (Attention) dan menimbulkan ketertarikan (Interest) sehingga muncul keinginan untuk mengumpulkan informasi (Search) tentang barang tersebut. Konsumen kemudian membuat penilaian secara keseluruhan berdasarkan informasi yang dikumpulkan, kemudian membuat sebuah keputusan untuk melakukan pembelian (Action). Setelah pembelian, konsumen menjadi penyampai informasi dengan berbicara pada orang lain atau dengan mengirim komentar dan tayangan di Internet (Sharing).

Model AISAS untuk Kampanye Pengenalan dan manfaat Buah Lerak

#### 1. Attention (Perhatian)

Tujuan: Menarik perhatian audiens terhadap pengenalan dan manfaat buah lerak.

Media dan Strategi: Poster dan konten Instagram: Menampilkan gambar menarik buah lerak dan pesan yang kuat seperti "Buah Lerak: Bersih alami, Lingkungan Terlindungi ". Pada Media Sosial Postingan dengan gambar dan video yang menarik, menggunakan kalimat majas untuk menarik perhatian.

#### 2. Interest (Minat)

Tujuan: Membangun minat audiens terhadap manfaat dan penggunaan buah lerak.

Media dan Strategi: Infografik dengan Menedukasi tentang manfaat dan cara penggunaan buah lerak melalui gambar dan teks informatif.

Buku Zine: Menulis segala hal tentang buah lerak dan manfaatnya.

#### 3. Search (Pencarian)

Tujuan: Mendorong audiens untuk mencari informasi lebih lanjut tentang buah lerak.

Media dan Strategi: konten Instagram: Menampilkan gambar menarik buah lerak dan pesan yang kuat seperti "Buah Lerak: Bersih alami, Lingkungan Terlindungi ". Pada Media Sosial Postingan dengan gambar dan video yang menarik, menggunakan kalimat majas untuk menarik perhatian. Rancang Feed, video reel dan instagram story untuk posting di Instagram.

#### 4. Action (Aksi)

Tujuan: Mendorong audiens untuk mencoba dan membeli buah lerak.

Media dan Strategi: konten Instagram: Menampilkan gambar menarik buah lerak dan pesan yang kuat seperti "Buah Lerak: Bersih alami, Lingkungan Terlindungi ". Pada Media Sosial Postingan dengan gambar dan video yang menarik, menggunakan kalimat majas untuk menarik perhatian. Rancang Feed, video reel dan instagram story untuk posting di Instagram.

#### 5. Share (Berbagi)

Tujuan: Mendorong audiens untuk membagikan pengalaman mereka menggunakan buah lerak.

Media dan Strategi: konten Instagram: Menampilkan gambar menarik buah lerak dan pesan yang kuat seperti "Buah Lerak: Bersih alami, Lingkungan Terlindungi ". Pada Media Sosial Postingan dengan gambar dan video yang menarik, menggunakan kalimat majas untuk menarik perhatian. Rancang Feed, video reel dan instagram story untuk posting di Instagram.

Dengan menggunakan model AISAS, kampanye ini bertujuan untuk:

1. Menarik perhatian audiens terhadap pengenalan dan manfaat buah lerak.
2. Membangun minat melalui edukasi dan informasi tentang manfaat buah lerak.
3. Mendorong pencarian informasi lebih lanjut tentang produk.
4. Menggerakkan audiens untuk mencoba dan membeli buah lerak.
5. Mendorong berbagi pengalaman positif untuk memperluas jangkauan kampanye.
6. Strategi ini diharapkan dapat meningkatkan kesadaran dan adopsi buah lerak.

### 3.8 *Moodboard*



### 3.9 *Referensi Visual*



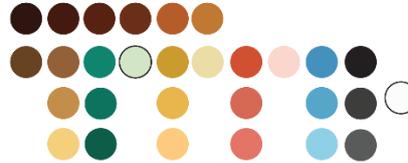
### 3.10 *Prototype*

#### 3.10.1 *Color Palet*

01. Primary Color



02. Secondary Color



*Natural, Warm, Sustainable*

Pemilihan warna didasari pada warna-warna yang mencerminkan alam, keberlanjutan dan hangat. Pada penggunaan warna primer menggunakan warna hijau yang melambangkan alam, kesehatan, dan keberlanjutan. Sementara penggunaan warna secondary menggunakan warna jingga, kuning, coklat, hitam, biru dan putih sosok yang peduli terhadap lingkungan, semangat, ramah, dan penuh perhatian.

3.10.2 *Typeface*

01. Candara

For : Title & Highlight

**The quick brown  
fox jumps over the  
lazy dog**

1234567890!@#%&\*()\_

02. Nunito

For : Body text & Detail Information

**The quick brown  
fox jumps over the  
lazy dog**

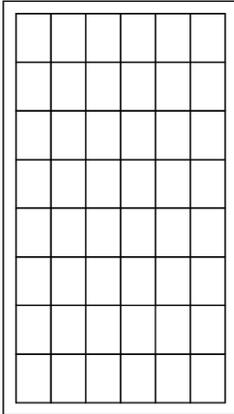
1234567890!@#%&\*()\_

Pada Font Utama menggunakan font sans-serif yang modern dan elegan untuk memberikan kesan yang ramah dan mudah dibaca. Sementara untuk Font Pendukung menggunakan font sans-serif yang bersih untuk memberikan kontras dan sentuhan alami.

### 3.10.3 Grid Layout

Canvas Size : 1080 x 1920 px

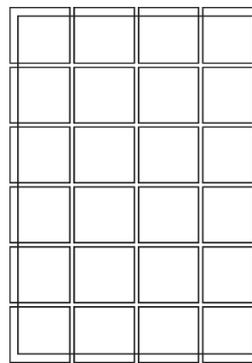
1. Grid Safe Area



2. Usage Example



1. Grid Safe Area

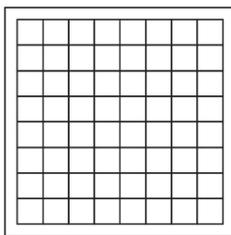


2. Usage Example



Canvas Size : 1080 x 1080 px

1. Grid Safe Area

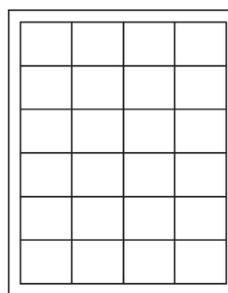


2. Usage Example



Canvas Size : 1080 x 1350 px

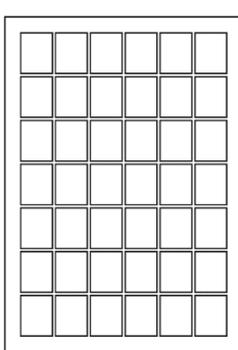
1. Grid Safe Area



2. Usage Example



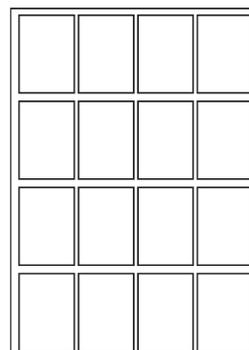
1. Grid Safe Area



2. Usage Example



1. Grid Safe Area



2. Usage Example



### 3.10.4 Perancangan Visual

#### a. Campaign Logo

Sudut Lerak menggambarkan sebuah tempat atau area khusus yang menawarkan solusi alami dan ramah lingkungan untuk kebutuhan kebersihan rumah tangga. Selain itu dari kata “sudut” mengartikan perspektif pada sudut pandang dari lerak. Sudut lerak melambangkan hubungan harmonis antara manusia dan alam, serta komitmen terhadap lingkungan. Sudut lerak dapat membangun citra positif dan membedakan diri sebagai solusi pembersih alami yang tidak hanya efektif tetapi juga mendukung keberlanjutan lingkungan. Dari narasi tersebut ditransformasikan menjadi sebuah Anatomi icon dan typografi yang terinspirasi dari buah lerak, daun, dan bumi yang memberikan kesan alami yang

memiliki value yaitu Friendly, natural dan emphatic. Taglinenya yaitu Bersih Alami, Lingkungan Terlindungi. Merepresentasikan kebersihan alami dan Kelestarian lingkungan. Adanya masalah Lingkungan yang tidak bisa kita hindari, sudut lerak hadir dengan semangat membawa kebaikan alam ke rumah.



1.1 Main Logo Full configuration



1.2 Logogram



1.3 Logo type only

## b. Infografik

Membuat Infografik dengan memberikan informasi dan edukasi tentang buah lerak dan manfaatnya. Membuat headline, Sub headline, story line dan kerangka konten yang berisi informasi sesuai dengan konsep pengenalan dan manfaat buah lerak. Selain itu membuat asset visual yang mendukung kebutuhan informasi yang ditampilkan.



## c. Poster

Membuat Poster Copy Ads, dengan isi konten yaitu headline, Sub headline, & story line. Selain itu membuat asset visual yang mendukung kebutuhan informasi yang ditampilkan.



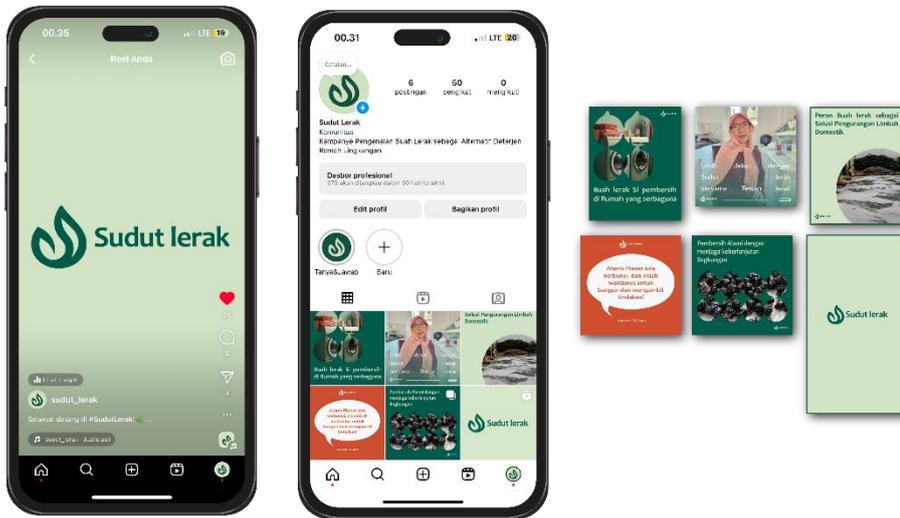
d. Zine

Zine adalah majalah versi kecil. Zine ini dibuat dengan tujuan untuk Mengedukasi Masyarakat. Sudut lerak ingin memperkenalkan buah lerak, sebuah pembersih alami yang telah digunakan secara tradisional namun masih belum banyak dikenal luas. Melalui zine ini, dapat memberikan informasi lengkap tentang asal-usul, manfaat, dan komponen aktif buah lerak.



#### e. Konten Instagram

Konten Instagram meliputi video motion perkenalan logo kampanye yaitu sudut lerak, konten feed, konten QNA untuk Instagram Story. Selain itu, membuat asset visual yang mendukung kebutuhan informasi yang ditampilkan.



#### 4. Kesimpulan

Buah lerak, sebagai solusi pembersih alami, menawarkan berbagai manfaat yang signifikan untuk kesehatan, lingkungan, dan keseharian. Kampanye "Sudut Lerak" berfokus pada mengedukasi masyarakat tentang keunggulan buah lerak, serta memfasilitasi transisi dari produk pembersih konvensional yang berbahaya ke alternatif yang lebih aman dan ramah lingkungan. Dengan strategi komunikasi yang tepat, meliputi penggunaan media social dan media cetak kampanye ini dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan membangun kesadaran serta minat terhadap buah lerak. Poster, buku zine, dan materi promosi lainnya akan berperan penting dalam menyampaikan pesan dan mempromosikan buah lerak secara efektif.

Melalui pendekatan yang holistik dan terstruktur, "Sudut Lerak" dapat menginspirasi masyarakat untuk memilih pembersih alami, mengurangi dampak negatif pada kesehatan dan lingkungan, serta mendukung gaya hidup yang lebih berkelanjutan. Langkah-langkah ini tidak hanya membantu mengurangi limbah domestik, tetapi juga memperkuat komitmen kita terhadap pelestarian lingkungan dan kesejahteraan bersama.

Langkah-Langkah yang Akan Dilakukan Terkait dengan Gagasan Selanjutnya

##### 1. Riset dan Pengembangan Produk:

Melakukan riset lebih lanjut untuk memastikan kualitas dan efektivitas buah lerak sebagai pembersih alami. Mengembangkan berbagai produk berbasis buah lerak, seperti sabun cair, deterjen, dan pembersih serbaguna.

##### 2. Pembuatan dan Distribusi Konten Edukasi:

Membuat konten edukatif dalam bentuk artikel, video tutorial, infografis, dan e-book yang menjelaskan manfaat dan cara penggunaan buah lerak dan Mendistribusikan konten ini melalui blog, media sosial, dan newsletter.

3. Mengadakan workshop edukatif, baik secara online maupun offline, untuk mengajarkan cara menggunakan buah lerak dan manfaatnya. Berpartisipasi dalam pameran kesehatan, lingkungan, dan pasar organik untuk mendemonstrasikan produk buah lerak.

##### 4. Evaluasi dan Feedback:

Mengumpulkan feedback dari pengguna tentang produk dan kampanye "Sudut Lerak". Menggunakan feedback tersebut untuk melakukan perbaikan dan pengembangan lebih lanjut.

Dengan melaksanakan langkah-langkah ini, "Sudut Lerak" dapat memperkuat posisi sebagai solusi pembersih alami yang efektif dan ramah lingkungan, serta meningkatkan kesadaran dan adopsi buah lerak di masyarakat.

## 5. Daftar Referensi

- bpptik kominfo. (2022). Logo Dan Identitas Visual. Retrieved from <https://bpptik.kominfo.go.id/> website: <https://bpptik.kominfo.go.id/Publikasi/detail/logo-dan-identitas-visual>
- Data, Kata. (2019). *Kampanye Adalah Proses Komunikasi, Ini Ciri-ciri dan Jenisnya* Artikel ini telah tayang di *Katadata.co.id* dengan judul "Kampanye Adalah Proses Komunikasi, Ini Ciri-ciri dan Jenisnya" , <https://katadata.co.id/berita/nasional/625538cd327a4/kampanye-adalah-pr>. Retrieved from <https://katadata.co.id/berita/nasional/625538cd327a4/kampanye-adalah-proses-komunikasi-ini-ciri-ciri-dan-jenisnya>
- Fatmawati, Ira. (2014). Efektivitas Buah Lerak (*Sapindus Rarak De Candole*) sebagai Bahan Pembersih Logam Perak, Perunggu, dan Besi. *Jurnal Konservasi Cagar Budaya*, 8(2), 24–31. <https://doi.org/10.33374/jurnalkonservasicagarbudaya.v8i2.129>
- Gramedia blog. (2021). Pengertian Limbah Domestik & Contoh Limbah Domestik. Retrieved from Gramedia.com website: <https://www.gramedia.com/literasi/limbah-domestik/>
- Indonesia, Media. (2023). *Kampanye Adalah: Metode, Tujuan, dan Cara Melakukan*. Retrieved from <https://mediaindonesia.com/politik-dan-hukum/578447/kampanye-adalah-metode-tujuan-dan-cara-melakukan>
- Keraf, A. Sonny. (n.d.). *Etika Lingkungan Hidup*. Retrieved from [https://books.google.co.id/books?id=gW6qG0DQ2\\_cC&printsec=frontcover&hl=id#v=onepage&q&f=false](https://books.google.co.id/books?id=gW6qG0DQ2_cC&printsec=frontcover&hl=id#v=onepage&q&f=false)
- Sartini, & Adf. (2020). Menggali Kearifan Lokal Nusantara. *Jurnal Filsafat*, 37(2), 111–120. Retrieved from <https://jurnal.ugm.ac.id/wisdom/article/view/33910/20262>
- Siap Sadar Lingkungan. (2020). Apa itu Eco-Friendly? Retrieved from <https://siapdarling.id/> website: [https://siapdarling.id/cerita-darling/apa-itu-eco-friendly#:~:text=Eco-friendly adalah perilaku atau,dan keputusan yang kita buat.](https://siapdarling.id/cerita-darling/apa-itu-eco-friendly#:~:text=Eco-friendly%20adalah%20perilaku%20atau,dan%20keputusan%20yang%20kita%20buat.)
- Silviani, Yusianti, & Puspitaningrum, Andriyani. (2021). Aktivitas Antibakteri Rebusan Lerak (*Sapindus Rarak*) Terhadap Pertumbuhan *Escherichia Coli* Phatogen. *Analisis Kesehatan*, 1(1), 1–9.
- Wijayanti, Fitria, Sari, Mayang, Suprayitno, Roni, & Aminin, Dian. (2020). The Gel Soap with Raw Materials of Lerak Fruit (*Sapindus rarak DC*). *Stannum : Jurnal Sains Dan Terapan Kimia*, 2(1), 1–6. <https://doi.org/10.33019/jstk.v2i1.1618>
- Zero Waste Indonesia. (2023). Lerak sebagai alternatif deterjen dan sabun. Retrieved from <https://zerowaste.id/> website: <https://zerowaste.id/zero-waste-lifestyle/lerak-sebagai-alternatif-deterjen-dan-sabun/>