

Perancangan Media Kampanye Sosial Tentang Bahaya Pemanasan Global dengan Pendekatan Rasa Takut.

Jeremia Julio Oentarto¹, Petrus Gogor Bangsa², Aniendya Christianna³

Program Studio Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain,

Jl. Siwalankerto 121-13, Surabaya

Email: jeremiajulio1998@gmail.com

Abstrak

Pemanasan global masih menjadi masalah lingkungan yang sering diabaikan. Pengabaian ini disebabkan oleh kurangnya edukasi mengenai dampak nyata pemanasan global. Perancangan kampanye sosial ini menyajikan visualisasi di masa depan yang rusak akibat pemanasan global. Tujuan perancangan ini adalah untuk meningkatkan kesadaran masyarakat akan bahaya pemanasan global. Kesadaran masyarakat diharapkan timbul melalui pendekatan rasa takut pada visualisasi. Metode yang digunakan dalam perancangan ini adalah metode analisis kualitatif dimana dilakukan suatu riset yang bermaksud untuk memahami fenomena yang dialami oleh subjek penelitian untuk mendukung visualisasi yang akan dibuat. Teknik digital imaging digunakan untuk mendukung visualisasi yang terlihat nyata di masa depan.

Kata kunci: Kampanye sosial, pemanasan global, *digital imaging*, pendekatan rasa takut

Abstract

Title: *Social Campaign Media of Global Warming Impacts with Fear Appeals Theory*

Global warming is still an environmental issue that is often ignored. The lack of knowledge causes people to neglect global warming impacts. The design of this social campaign presents a vision of the future global warming situation. This design aims to increase public awareness of the dangers of global warming. Public awareness is expected to emerge by using fear appeals theory. The method used in this design is a qualitative analysis method in which a research that intends to understand the phenomena experienced by the research subject to support the visualization to be made. Digital imaging techniques are used to achieve more realistic feeling of the future world visualizations.

Keywords: *Social campaigns, global warming, digital imaging, fear appeals theory*

Pendahuluan

Saat ini fenomena yang terkait dengan pemanasan global dalam setiap pergantian musim tercatat banyak menelan korban jiwa dan harta benda. Para pakar dan pengamat lingkungan meyakini bahwa kasus yang mencuat pada saat pergantian musim merupakan gejala kerusakan lingkungan yang mengakibatkan pemanasan global semakin parah dan perubahan iklim ekstrim yang susah untuk diprediksi.

Rilley Dunlap, seorang pakar lingkungan hidup dan sosiolog dari Universitas Oklahoma pernah mengungkapkan dalam pertemuan International Conference on Climate Change (ICCC) pada 19 November 2019, perilaku manusia itulah yang mendorong dan menjadi penyebab kerusakan yang ada di atas muka bumi. Perilaku tersebut berawal dari

cara berpikir jangka pendek, memandang bahwa sumber daya bumi itu tidak terbatas.

Sedangkan di Indonesia sendiri, bencana kekeringan di musim kemarau dan banjir di musim penghujan disebabkan oleh maraknya kawasan pemukiman yang mengganggu keseimbangan ekosistem. Banyak wilayah hutan yang ditebang untuk daerah pemukiman baru. Akibat dari hal itu, curah hujan pada 1 Januari 2020 di sekitar Jakarta, menurut Badan Meteorologi, Klimatologi, dan Geofisika (BMKG), termasuk yang paling ekstrem dan tertinggi sejak 154 tahun lalu. Banjir yang dipicu hujan besar menenggelamkan sebagian ibukota negara dan kota-kota penyangga sekitarnya (Adiyoso, 2020).

Fenomena – fenomena tersebut terlihat seperti bencana alam, namun sebenarnya kelalaian sepele manusia juga ikut andil dalam memperparah

pemanasan global. Selain kelalaian sepele yang mengakibatkan bencana alam, banyak juga kegiatan sehari – hari (daily life) manusia yang secara tidak langsung memperparah pemanasan global (Global Warming), contohnya seperti menggunakan tisu toilet secara berlebihan dan penggunaan kertas yang berlebihan. Dikutip dari Kompas.com pada 19 Maret 2018, konsumsi tisu selama 10 tahun terakhir mengalami kenaikan rata-rata sebesar 2,8% dan konsumsi kertas kemasan tumbuh rata-rata sebesar 2,3%. (Ika, 2018)

Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa pemanasan global tidak hanya disebabkan oleh fenomena alam ataupun bencana, namun penyebab utamanya adalah manusia itu sendiri. Pemerintah atau lembaga dan komunitas-komunitas peduli lingkungan sudah ikut andil dalam mengedukasi masyarakat tentang isu pemanasan global ini, namun masih banyak masyarakat masih menghiraukan hal tersebut. Sikap meremehkan dan menghiraukan itu muncul karena kebanyakan masyarakat tidak merasakan dampaknya secara langsung, terutama pada generasi muda jaman sekarang. Maka dari itu penulis ingin membuat Perancangan Media Kampanye Sosial Tentang Bahaya Pemanasan Global dengan Pendekatan rasa takut untuk meningkatkan kesadaran masyarakat tentang bahaya pemanasan global bila tidak ditanggapi serius dari sekarang.

Metode Perancangan

Data primer diperoleh secara langsung dari objek penelitian perorangan, kelompok, dan organisasi informasi yang akan coba dicari adalah mengenai jenis-jenis kelalaian masyarakat dalam menjaga lingkungan sekitar, usaha apa yang sudah dilakukan dalam menanggulangi kebiasaan buruk masyarakat yang mempengaruhi pemanasan global, bagaimana *target audience* menanggapi dan pandangan mereka terhadap masalah pemanasan global, mencari tau juga media apa yang paling dekat dengan *target audience*.

Data didapat dengan cara :

1. Wawancara dengan narasumber yang relevan di Surabaya yaitu komunitas peduli lingkungan Surabaya seperti Komunitas Koalisi Pemuda Hijau Indonesia Jawa Timur.
2. Observasi pengamatan secara langsung pada *target audience* yang bersangkutan, bertujuan untuk mengetahui pola pikir, pandangan, dan tanggapan mereka tentang isu *global warming*. Mencari tahu juga kebiasaan *target audience* dengan lingkungan sekitar maupun di rumah. Mencari tahu pula media apa yang dekat dengan *target audience*.

Data Sekunder diperoleh dari Tinjauan pustaka dilakukan untuk mendapat data sekunder dengan cara membaca buku-buku yang tersedia melalui publikasi

dan informasi yang dikeluarkan / diberikan organisasi / perusahaan berupa majalah jurnal fisik maupun digital. Informasi yang akan coba dicari adalah berbagai teknik, ilmu, usaha-usaha yang telah dilakukan dalam penanggulangan kebiasaan buruk manusia. Mencari pula referensi-referensi seperti kampanye sosial yang sudah dilakukan serta mengenai karakteristik masing-masing media pendukung kampanyenya. Referensi fotografi, teknik pengambilan foto untuk *composing digital art* dan mencari tahu tentang *domino effect* yang berkaitan dengan isu *global warming* dan *post apocalypse*.

Tujuan Perancangan

Tujuan Primer dari perancangan ini adalah :

- a. Memberikan *awareness* dan mengajak target sasaran mengenai pentingnya merubah kebiasaan lama yang tidak *eco-friendly* agar memberi contoh yang benar pada sekitar untuk lingkungan yang lebih baik.

Tujuan Sekunder dari perancangan ini adalah :

- a. Memberikan rasa takut, cemas, gelisah, pada target sasaran terhadap kondisi kehidupan masa depan yang berantakan akibat pemanasan global sudah sangat parah.
- b. Memberi penggambaran tentang apa yang terjadi jika pemanasan global sudah sangat parah.
- c. Mengajak berpartisipasi dalam kegiatan kampanye sosial yang memang sudah ada banyak di online maupun offline tentang bahaya pemanasan global melalui media komunikasi visual sesuai dengan *target audience* yang telah ditentukan.

Landasan Teori

Kampanye Sosial

Menurut Surbakti (2006, p. 19) mendefinisikan secara spesifik, kampanye sosial sebagai proses untuk mengkomunikasikan pesan-pesan yang berisi masalah-masalah sosial kemasyarakatan dan juga bersifat non-komersil. Tujuan umum kampanye sosial sendiri adalah untuk menumbuhkan kesadaran masyarakat akan gejala sosial yang sedang terjadi. Melalui penjelasan tersebut dapat disimpulkan kampanye sosial adalah serangkaian proses komunikasi terencana bersifat non-komersil dalam kurun waktu tertentu yang berisi pesan berkaitan dengan masalah sosial / bersama yang terjadi di masyarakat (dalam Ardiana, 2016, p. 7).

Elemen yang penting dalam suatu kampanye adalah (Venus, 2004, p. 22) :

1. The Intended Effect

Menentukan dahulu efek yang diinginkan dalam kampanye sebelum menentukan elemen pendukung kampanye agar pencapaian jelas dan signifikan.

2. *Competing Communication*

Agar kampanye yang dijalankan efektif, perlu memperkirakan potensi penghambat jalannya kampanye serta penanganannya supaya kemungkinan terburuk dapat diatasi.

3. *The Communication Objective*

Menetapkan tujuan jangka panjang karena hal ini yang menentukan arah pelaksanaan kampanye. Arah yang fokus dalam kampanye merupakan elemen penting untuk membuat strategi dan hasil akhir kampanyenya.

4. *Target Population and the Receiving Group*

Target populasi secara umum mengacu pada semua kelompok yang dilayani dalam program yang dirancang. Target populasi bersifat *general* dengan berbagai karakteristik. Sedangkan kelompok penerima adalah bagian dari target populasi berupa kelompok dipilih melalui seleksi.

5. *The Channel*

Saluran komunikasi yang digunakan harus terkait dengan pesan dan keseharian kelompok penerima. Saluran yang akrab dan menyentuh kelompok penerima secara interpersonal adalah strategi pemilihan saluran yang tepat untuk digunakan dalam kampanye.

6. *The Message*

Pada tahap awal kampanye adalah membangun *awareness* dan informasi edukatif untuk sasarannya, kemudian tahap selanjutnya adalah memberikan persuasi atau follow-up untuk membentuk pola perilaku sasaran yang lebih bijaksana (*act-wisely pattern*) dan humanis pada akhir kampanye.

Menurut Gregory dalam Venus (2004, p. 36) ada 10 tahapan perancangan kampanye secara sistematis yaitu:

1. Analisis situasi

Diawali dengan menentukan identifikasi masalah dengan menganalisis situasi yang sedang terjadi. Situasi tersebut dapat berupa aspek politik, ekonomi, sosial, dan teknologi.

2. Menetapkan tujuan

Menentukan apa yang ingin dicapai dari pelaksanaan kampanye. Berhasil atau gagalnya kampanye dilihat dari apakah tujuan yang sudah dibuat terpenuhi atau tidak.

3. Mengenali publik

Memilih publik yang menjadi sasaran bergantung pada tujuan kampanye. Identifikasi dan segmentasi sasaran kampanye dibuat dengan memilih melalui kondisi geografis, kondisi demografis, kondisi psikografis, dan kondisi perilaku.

4. Menentukan pesan

Menentukan persepsi, lalu menjelaskan pergeseran yang terjadi pada persepsi tersebut. Dilanjutkan dengan mengidentifikasi unsur persuasi berdasar fakta yang relevan. Inilah yang menjadi pesan dalam kampanye yang dibuat.

5. Strategi

Prinsip yang menjadi penuntun dan pemikiran di balik program taktis serta faktor pengkoordinasi utama suatu kampanye itu adalah strategi. Strategi memuat cara mencapai tujuan dan perencanaan media yang akan digunakan dalam kampanye.

6. Taktik

Secara singkat taktik adalah cara untuk menjalankan strategi kampanye yang telah dirancang agar tetap mencapai tujuan awal. Bila strategi lebih merujuk pada perencanaan kampanye secara menyeluruh, taktik mengadopsi rencana tersebut saat berada di lokasi pelaksanaan kampanye untuk mengantisipasi hal yang sudah dipersiapkan.

7. Skala waktu

Menyusun perkiraan waktu perlu dilakukan supaya sesuai dengan strategi yang telah dibuat untuk mencapai tujuan yang ingin dicapai.

8. Sumber daya

Sumber daya kampanye meliputi sumber daya manusia, biaya operasional, dan peralatan. Sumber daya manusia meliputi apakah menggunakan tenaga internal atau staf konsultan, masing-masing individu yang terlibat diletakkan pada peran yang sesuai. Biaya operasional adalah bagaimana perkiraan biaya yang diperlukan, darimana biaya itu didapatkan, dan lain-lain. Peralatan meliputi apa saja yang dibutuhkan selama pelaksanaan kampanye.

9. Evaluasi

Melakukan evaluasi penilaian akan keberhasilan kampanye yang dilaksanakan. Dilakukan sebelum, selama, dan setelah kampanye berlangsung.

10. Review

Dilakukan untuk melihat efektivitas kampanye yang telah dilakukan dan perubahan apa yang perlu dirancang pada program yang selanjutnya agar lebih efektif dan mencapai tujuannya.

Tujuan Kampanye Sosial

Kampanye sosial adalah serangkaian proses komunikasi non-komersial yang terencana selama periode waktu tertentu, yang berisi pesan yang terkait dengan masalah sosial / umum yang terjadi di masyarakat. Tujuan dari melakukan kampanye sosial lingkungan adalah untuk meningkatkan kesadaran masyarakat tentang masalah lingkungan yang terjadi di sekitar mereka dan lingkungan sekitarnya.

Menurut Reddi (2009, p. 402) ada 5 tujuan utama dari kampanye sosial yaitu:

1. Menginformasikan dan menyadarkan (*to inform and create awareness*)
2. Merayu, mengajarkan dan memotivasi (*to persuade, educate, and motivate*)
3. Mengembangkan opini publik melalui ide dan tindakan (*to mobilise public opinion towards ideas and actions*)
4. Menarik *target audience* menggunakan media dan metode (*to utilize appropriate media and methods in reaching the target audience*)

5. Memberikan hasil yang diinginkan melalui pelaksanaan program kampanye (*to give results by implementing the programmes*)

Perancangan Media yang Efektif dalam Kampanye Sosial

Media Kampanye adalah alat penghubung, perantara dan sarana serta saluran alat komunikasi untuk menyampaikan pesan pada khalayak sasaran dengan perancangan yang sistematis dan berharap mendapat tanggapan dari penerima pesan. Sebagian besar *target audience* menggunakan media massa dalam kehidupannya. Oleh karena itu peranan media sangatlah penting untuk menyampaikan pesan dan gagasan.

Dalam perancangan *Media Kampanye Sosial tentang Bahaya Pemanasan Global dengan Pendekatan Rasa Takut* ini akan menggunakan media berbasis sosial media karena *target audience* mayoritas menggunakan sosial media dalam kegiatannya sehari-hari.

Dalam perancangan kampanye dalam media sosial terdapat elemen penting yaitu:

1. Developing Campaign Goal(s)

Tujuan media sosial harus secara langsung berhubungan dengan tujuan atau misi dari suatu kegiatan / acara. Setelah tujuan ditetapkan, pindah ke rencana *platform* media sosial yang diinginkan.

2. Audience

Setelah menentukan *goals*, identifikasi *target audience* yang seperti apa yang paling penting untuk keberhasilan kampanye tersebut.

3. Campaign SMART Objectives

Buat *SMART Objectives* (*Specific, Measurable, Achievable, Relevant, Timely*) yang secara langsung mendukung *goals* dibuatnya kampanye dan cocok dengan *target audience*.

4. Strategies

Menurut Broom dan Sha tahun 2013 di dalam buku *Social Media Campaign* (Kim, 2016, p. 74) strategi adalah konsep keseluruhan, pendekatan, atau rencana umum untuk program yang dirancang untuk mencapai tujuan, atau “bagaimana” dan “mengapa” komponen kampanye akan mencapai tujuan. Intinya, strategi adalah cara atau pendekatan di mana kampanye akan bekerja secara efektif untuk mencapai tujuan.

5. Tactics

Setelah menentukan strategi, membuat taktik untuk mencapai strategi tersebut. Menurut Wilcox dan Cameron dalam buku *Social Media Campaign* (Kim, 2016, p. 74) strategi adalah mur dan baut dalam suatu rencana. Taktik adalah kegiatan spesifik dan tugas yang harus diselesaikan untuk mendukung strategi bisa terpenuhi. Catat semua kegiatan spesifik dan aksi yang harus dilakukan untuk menjamin keberhasilan strategi.

Pendekatan Rasa Takut (*Fear Appeals*)

Dalam jurnal Eriyanto dan Irwa (2018, p. 88-95) persuasi dengan pendekatan rasa takut secara sederhana bisa didefinisikan sebagai cara persuasi dengan memanfaatkan ketakutan (*fear*) sebagai alat mempersuasi untuk mengubah sikap dan perilaku seseorang. Pendekatan rasa takut adalah seperti “ancaman” halus, contoh seseorang akan bernasib buruk jika tidak mengikuti pesan persuasi. Secara manusiawi takut jika dirinya atau keluarganya mengalami kejadian buruk seperti sakit, kematian, kemiskinan, dan lain sebagainya. *Persuader* menggunakan perasaan takut tersebut agar pesan persuasi bisa diterima oleh khalayak. Pendekatan rasa takut merupakan salah satu metode klasik yang banyak dipakai dalam kampanye sosial. Menurut definisi Perloff (2010), metode pendekatan rasa takut adalah komunikasi persuasif yang berusaha menakut-nakuti target sasaran agar mengubah sikap mereka dengan menggambarkan konsekuensi negatif yang akan dihasilkan jika mereka tidak mengikuti pesan yang disampaikan. Pendekatan rasa takut biasanya digunakan untuk pesan yang bersifat persuasif, karena melibatkan aspek emosional manusia, di mana ketakutan adalah hal yang manusiawi, dan orang pada dasarnya ingin hidup dengan aman dan menghindari berbagai bahaya.

Kim Witte memperkenalkan teori pendekatan rasa takut kontemporer pada model proses paralel paralel (EPPM) pada tahun 1993. Teori EPPM menyatakan bahwa pesan persuasif yang mengandung ancaman ketakutan tidak selalu memengaruhi target sasaran. Jika ada dua kondisi pada saat yang sama, pesan persuasi ini akan berlaku. Pertama, seseorang tahu bahaya atau ancamannya. Jika seseorang tidak merasa terancam, maka informasi persuasi tidak akan efektif. Misalnya, dalam pesan persuasi, jika publik menyadari bahwa merokok merupakan ancaman besar atau serius, iklan rokok akan efektif. Kedua, seseorang menyadari bahwa dia dapat dan harus mengambil tindakan untuk mengatasi ancaman ini. Jika seseorang berpikir mereka dapat melakukan sesuatu untuk mengatasi ancaman, maka pesan persuasif akan berhasil. Ketika seseorang merasa bahwa mereka tidak dapat mengambil tindakan atau tidak ada tindakan lain untuk mengatasi ancaman, informasi persuasif tidak akan efektif. Beberapa orang cenderung mengabaikan pesan atau menolaknya.

Secara sistematis ada 4 kondisi kemungkinan dampak dari pesan persuasi dengan pendekatan rasa takut, Dalam jurnal Eriyanto dan Irwa (2018, p. 88-95).

Tabel 1. Kondisi teoritis EPPM

	EFIKASI TINGGI (Kepercayaan / persepsi bahwa seseorang bisa bertindak secara efektif untuk mengatasi ancaman)	EFIKASI RENDAH (Kepercayaan / persepsi seseorang tidak bisa melakukan tindakan apapun untuk mengatasi ancaman)
ANCAMAN TINGGI (Kepercayaan / persepsi bahwa ancaman sangat berbahaya)	I KONTROL BAHAYA Prediksi: seseorang akan bertindak mengikuti pesan persuasi	II KONTROL RASA TAKUT Prediksi: Seseorang akan menolak ancaman (ketakutan), mengalihkan.
ANCAMAN RENDAH (Kepercayaan / persepsi ancaman tidak berbahaya)	III MENGARAH PADA KONTROL BAHAYA Prediksi: Tidak akan termotivasi untuk bertindak jauh dalam mengikuti pesan persuasi	IV TIDAK ADA RESPON Prediksi: Tidak memperhatikan pesan persuasi, memandang pesan tidak relevan, tidak masuk akal dan sebagainya.

Sumber : diolah dari Witte (1993,1998)

Dari tabel diatas dapat disimpulkan pesan persuasi yang efektif menurut Witte dalam teori EPPM adalah saat seseorang mempersepsikan ancaman tinggi dan pada saat bersamaan juga meyakini bisa bertindak untuk mengatasi ancaman. Kondisi ini adalah kondisi yang ideal dan diprediksikan seseorang akan mengikuti pesan persuasi. Contohnya seseorang yakin bahwa rokok sangat membahayakan dengan visual merokok dapat membunuhmu dan keluargamu, dalam pesan juga terdapat dapat terkena pada siapa saja disertai dengan caranya untuk mengatasi ancaman tersebut. Sebagai hasil seseorang akan bisa bertindak untuk mengatasi bahaya merokok tersebut.

Permasalahan Pemanasan Global (Global Warming)

Karena pemanasan global, suhu bumi semakin panas memicu perubahan iklim berdampak pada pertanian dan seluruh perikehidupan alami yang menggerogoti keberlanjutan kehidupan manusia. Dengan perubahan ruang lingkup alami kehidupan manusia, akan tumbuh virus penyakit baru dipicu oleh perubahan iklim (Salim, 2010, p. 3-17)

Bagi Indonesia tantangan yang dihadapi sudah jelas. Jika suhu bumi melampaui 2 derajat celcius, maka Indonesia yang terletak di daerah khatulistiwa akan menderita dampaknya berupa naiknya permukaan air laut yang dapat menenggelamkan ratusan pulau. Menurut Oceanografi, dengan naiknya permukaan air laut, indonesia sampai tahun 2060 akan kehilangan sekitar 200 pulau-pulau kecil. Bahkan lebih jauh lagi, kota-kota besar yang terletak di tepi pantai atau sungai besar akan ikut tenggelam , seperti misalnya Medan, Palembang, Bandar Lampung, Anyer, Banten, Jakarta, Cirebon, Semarang, bahkan sampai Surabaya, pontianak, Banjarmasin, Makassar, Denpasar, dan Ambon (Wardhana,2010: 100). Banjir, angin tofan, musim kemarau panjang, evaporasi air tawar di permukaan, erosi keanekaragaman hayati, meluasnya kebakaran hutan, tanah gambut, meledaknya penyakit

hewan dan manusia baru, dan malapetaka lainnya (Salim, 2010, p. 3-17).

Meski sudah mengetahui apa itu pemanasan global, penyebab pemanasan global, bahaya dan dampak dari pemanasan global, masih banyak masyarakat yang bebal dalam menyikapi permasalahan isu pemanasan global. Menurut Rizki Yulia Oxi, aktivis dalam organisasi Koalisi Pemuda Hijau Indonesia (KOPHI), masyarakat mayoritas mengerti dan paham dengan isu pemanasan global ini namun masih saja melakukan kegiatan yang merusak lingkungan yang memperparah pemanasan global ini. Terdapat dua penyebab yaitu pengaruh eksternal (pengaruh lingkungan sekitarnya) dan pengaruh internal. Pengaruh eksternal seperti teman yang tidak menerapkan sikap *eco-friendly* contohnya membuang sampah sembarangan, menggunakan barang sekali pakai secara terus-menerus, bersikap acuh pada lingkungan. Ada juga dari keluarga dan saudara yang tidak memberikan contoh sikap *eco-friendly* yang akhirnya akan ditiru anak-anaknya.

Pengaruh internal (misalnya malas, maunya instan, egois, merasa tidak penting) juga mempengaruhi. Menurut George Marshall (2015) dalam bukunya berjudul *Don't You Think About It: Why Our Brains are Wired to Ignore Climate Change* mengatakan setiap manusia memiliki "pool" atau genangan berisi masalah-masalah keseharian dan pribadi mereka yang sudah penuh, dimana permasalahan yang bersifat global seperti pemanasan global, perubahan iklim, kerusakan lingkungan, dan lainnya yang akibatnya tidak dirasakan secara langsung membuat masalah-masalah tersebut tidak akan masuk dalam "pool" atau genangan tersebut. Karena manusia cenderung akan tersadar jika dampak dan akibat yang dirasakan secara langsung mengenai dirinya.

Khalayak Sasaran

- a) Lokasi perancangan akan dilakukan di kota Surabaya dan secara online.
- b) *Target audience*
 1. Target primer : anak muda
 - a. Geografis : tinggal di kota besar, Indonesia
 - b. Demografis

Jenis Kelamin	: laki-laki dan perempuan.
Usia	: 17-28 tahun.
SES	: A-B
 - c. Psikografis : memiliki rasa ingin tahu yang tinggi, bergaya hidup *modern*, punya waktu luang banyak, santai, punya banyak teman, berpikir terbuka, tidak peduli lingkungan maupun yang peduli dengan lingkungan.
 - d. Behavior : aktif menggunakan sosial media seperti *posting* atau *browsing*, selalu *update* dengan informasi, menggunakan *smartphone* dimanapun dan kapanpun, pengguna produk sekali pakai secara terus menerus.

2. Target sekunder : masyarakat Surabaya
- a. Geografis : tinggal di Surabaya, Jawa Timur.
- b. Demografis
 - Jenis Kelamin : laki-laki dan perempuan.
 - Usia : tidak terbatas
 - SES : A-C
- c. Psikografis : memiliki rasa ingin tahu yang tinggi, berpikir terbuka, peduli lingkungan.
- d. Behavior : pernah mengikuti kegiatan sosial.

Analisis Akar Masalah

a. *What*

Apa saja dampak dari pemanasan global ?

Dampak terbesar yang akan terjadi secara tidak langsung akan mengenai manusia seperti bencana alam akan terjadi dimana-mana, perubahan iklim yang tidak menentu mengakibatkan banyak masalah yang cukup fatal di masa depan, banyak penyakit baru yang akan bermunculan akibat terjadi perubahan iklim yang ekstrem, dan sebagainya.

b. *Where*

Dimana saja daerah yang merasakan dampak pemanasan global ?

Pemanasan global adalah masalah internasional, daerah yang akan terkena dampak secara tidak langsung adalah seluruh daerah yang ada di bumi.

c. *Why*

Mengapa masyarakat tetap melakukan kegiatan merusak lingkungan walaupun sudah mengerti dampak dan bahayanya ?

Karena konsistensi setiap individu berbeda, maksudnya adalah tingkat konsisten individu dalam mempertahankan ingin melakukan kegiatan peduli lingkungan. Konsistensi individu dapat dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal. Faktor internal yang berasal dari diri sendiri. Faktor eksternal yang berasal dari luar individu seperti orangtua, teman, saudara yang tidak peduli lingkungan, individu pun akan ikut terpengaruh.

d. *When*

Kapan perlu dilakukan perancangan untuk meningkatkan kepedulian masyarakat terhadap isu pemanasan global ?

Sebenarnya perancangan tentang ajakan ataupun semua yang pro dengan lingkungan harus terus selalu berjalan dan tidak bisa berhenti selama masih banyak masyarakat yang tidak sadar dan tidak peduli dengan lingkungan. Maka perancangan sejenis sangatlah urgent dan harus sesegera mungkin dilakukan.

e. *Who*

Siapa yang seharusnya menyikapi isu pemanasan global ini ?

Seluruh masyarakat yang sadar bahwa isu pemanasan global ini nyata dan berakibat sangat fatal untuk kehidupan di masa depan dan sekarang. Diharapkan seluruh masyarakat dapat bekerjasama dalam menyikapi isu pemanasan global ini sekecil apapun kegiatan tersebut.

f. *How*

Bagaimana mengatasi permasalahan tentang pemanasan global dengan menggunakan pendekatan rasa takut (*fear appeals*) ?

Dengan berbagai upaya meningkatkan kesadaran masyarakat tentang adanya isu pemanasan global ini, diharapkan dapat menimbulkan tindakan nyata untuk menyikapi isu tersebut dan dapat saling bekerjasama, saling mengingatkan untuk tetap merawat lingkungan serta menghilangkan kebiasaan yang tidak baik untuk lingkungan.

Pembahasan

Dari berbagai data dan kesimpulan diatas, usulan untuk memecahkan masalah seperti masih banyak masyarakat yang belum bergerak walaupun sudah mengerti dampak dan bahaya pemanasan global tersebut diperlukan sosialisasi berupa kampanye sosial untuk menyadarkan masyarakat melalui media yang tepat seperti sosial media (karena sosial media sudah sangat umum untuk target sasaran) menggunakan konten dengan pendekatan rasa takut yang diharapkan menimbulkan kecemasan, sadar, malu, dan rasa ingin bergerak untuk berubah dari kebiasaan buruk yang dapat merusak lingkungan secara tidak langsung. Konten dikemas dengan visualisasi keadaan di masa mendatang yang suram, mengerikan, dan mulai kembali seperti saat-saat perang dunia kedua yang mengerikan. Setelah itu akan diberikan beberapa cara sederhana dan edukasi untuk ikut berkontribusi dalam hal lingkungan secara langsung maupun tidak langsung.

Untuk menambah *awareness* tentang kampanye sosial ini maka perancang juga akan menambahkan kegiatan sederhana seperti mengajak *target audience* untuk melihat dan mendengarkan suasana setelah pemanasan global sudah membuat kehidupan di bumi menjadi suram.

Kampanye dibagi menjadi 3 tahap, yaitu tahap awal, tengah, dan akhir.

Target sasaran sebagian besar belum mengetahui isu lingkungan yang menimbulkan pemanasan global. Perancangan akan memberikan informasi melalui media yang sehari-harinya bersama dengan target sasaran yaitu melalui media sosial.

Tahap awal dimulai dengan menggunakan media yang bertujuan untuk mengangkat *awareness* adanya kampanye ini dengan cara membuat konten yang bertujuan untuk menakut-nakuti target sasaran terlebih dahulu. Dengan harapan mengundang penasaran pada *target audience*. Bekerjasama dengan anggota KOPHI untuk meningkatkan tingkat *awareness*.

Dilanjutkan ke tahap tengah mulai mengaitkan dengan isu pemanasan global ini. Seperti mulai memperlihatkan dan menjelaskan elemen-elemen ketakutan yang ada di tahap awal terjadi ternyata karena pemanasan global, bukan karena bencana alam atau hal lainnya.

Masuk ke tahap akhir akan mulai menjelaskan ke *target audience* tentang konten kampanye ini, mulai memberikan edukasi dan fakta-fakta secara sederhana tentang pemanasan global disertai dengan cara dan ajakan sederhana yang dapat. Setelah itu memberikan edukasi disertai informasi sederhana untuk mengajak target sasaran untuk lebih aktif dalam berbagai kegiatan / gerakan-gerakan yang memang sudah ada banyak di media social contohnya dari komunitas KOPHI.

Konsep Visual dan Eksekusi

Ide visual diproses dari pesan komunikasi yang akan disampaikan yaitu Takutlah dengan masa depan yang berantakan. Segeralah berubah bila tidak ingin dampak dari pemanasan global yang mengerikan terjadi padamu sekarang ataupun masa depan. Maka dari itu berhentilah sejenak untuk memikirkan bumi kita walau hanya sebentar.

Diawali dengan *insight* yang didapat yaitu mayoritas anak muda zaman sekarang kurang memikirkan lingkungan karena tidak pernah terpikirkan dan tidak pernah bisa membayangkan karena memang dampak pemanasan global tidak berdampak secara langsung. Lalu dibuatlah cerita dengan berbagai konten visualisasi penggambaran di masa mendatang melalui pesan anak muda misterius dari masa depan yang hancur akibat pemanasan global. Ia ingin membantu supaya nasib kita tidak seperti dia di masa mendatang yang rusak melalui pesan peringatannya.

Maka dari itu dalam kampanye ini ingin membantu menyadarkan bila kita tidak cepat berubah, nasib anak cucu kita di masa mendatang akan seperti anak muda misterius di masa mendatang itu. Penggambaran yang diambil terdiri dari 3. Pesan visual dibuat dengan menggunakan teknik *digital imaging* yang menggambarkan keadaan kehidupan di masa mendatang yang masih berkaitan erat dengan kegiatan sehari-hari target sasaran

- Pertama, virus yang berevolusi semakin berbahaya mengharuskan kita hidup dengan seragam hazmat siapapun, di manapun, kapanpun, bagaimanapun keadaannya, apapun alasannya.
- Kedua, karena perubahan iklim dari pemanasan global yang sangat parah dan tidak dapat diprediksi mengakibatkan banyak hewan punah, tidak terkecuali untuk hewan ternak yang merupakan bahan pangan daging kita.
- Ketiga adalah harga bahan pangan menjadi tidak masuk akal mahalnya karena semakin langkanya

dan semakin sulitnya untuk didapat akibat perubahan iklim dari pemanasan global yang sangat berbahaya.

Pada *feed* Instagram akan terlihat dr post awal menuju post akhir akan memudar dan keadaan akan lebih mirip seperti Perang Dunia II, disini perancang ingin menggambarkan keadaan setelah pemanasan global akan menjadi kembali seperti keadaan dahulu perang dunia ke-2 yang mengerikan. hal ini untuk menggambarkan bila kita tidak menjaga alam, sama saja kita seperti kita menyatakan perang kepada alam bumi kita.

Thumbnail, Tightissue, dan Final karya

- Media utama karya visual *digital imaging*

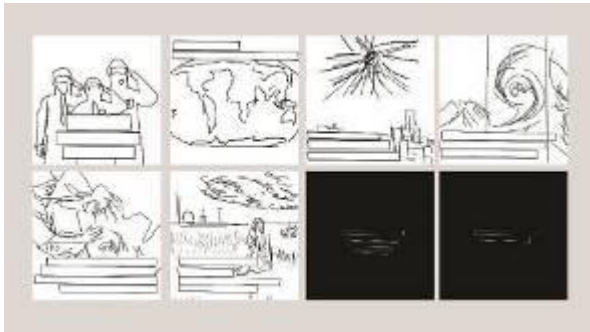


Gambar 1. *Thumbnail* karya utama

- Video Teaser*

Video informatif fakta-fakta menakutkan tentang pemanasan global. berdurasi kurang lebih 1 menit:

- Fakta bumi kita semakin panas
- Musim kita semakin tidak jelas / bergeser
- bencana dimana-mana karena bumi semakin panas
- Tingkat kepunahan spesies semakin tinggi
- Efek pemanasan global bagi tumbuhan, petani, bahan pangan.
- Penutup (#sejenaktukbumi. Ajakan merenung sejenak tuk bumi)



Gambar 2. *Thumbnail Storyboard Video Teaser*

c. Video Kompilasi

Video kompilasi berisi semua karya inti digital imaging yang ditambahkan dengan audio untuk mendukung suasana merenungkan sejenak.



Gambar 3. *Thumbnail Storyboard Video Kompilasi Bahan pangan*



Gambar 4. *Thumbnail Storyboard Video Kompilasi Hewan Punnah*



Gambar 5. *Thumbnail Storyboard Video Kompilasi Virus*



Gambar 6. *Tighttissue di manapun, kapanpun, siapapun, bagaimanapun, apapun alasannya harus menggunakan hazmat.*



Gambar 7. *Final di manapun, kapanpun, siapapun, bagaimanapun, apapun alasannya harus menggunakan hazmat.*



Gambar 8. Final Berita Hewan Punah dan Harga Pangan Naik.



Gambar 9. Final Video Teaser



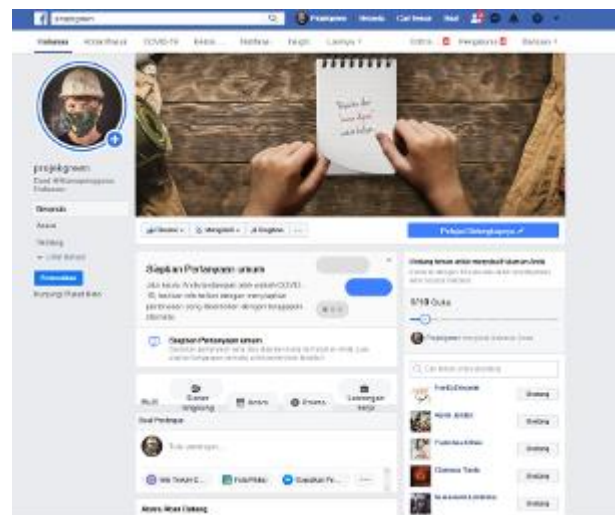
Gambar 10. Final Video Kompilasi karya Virus



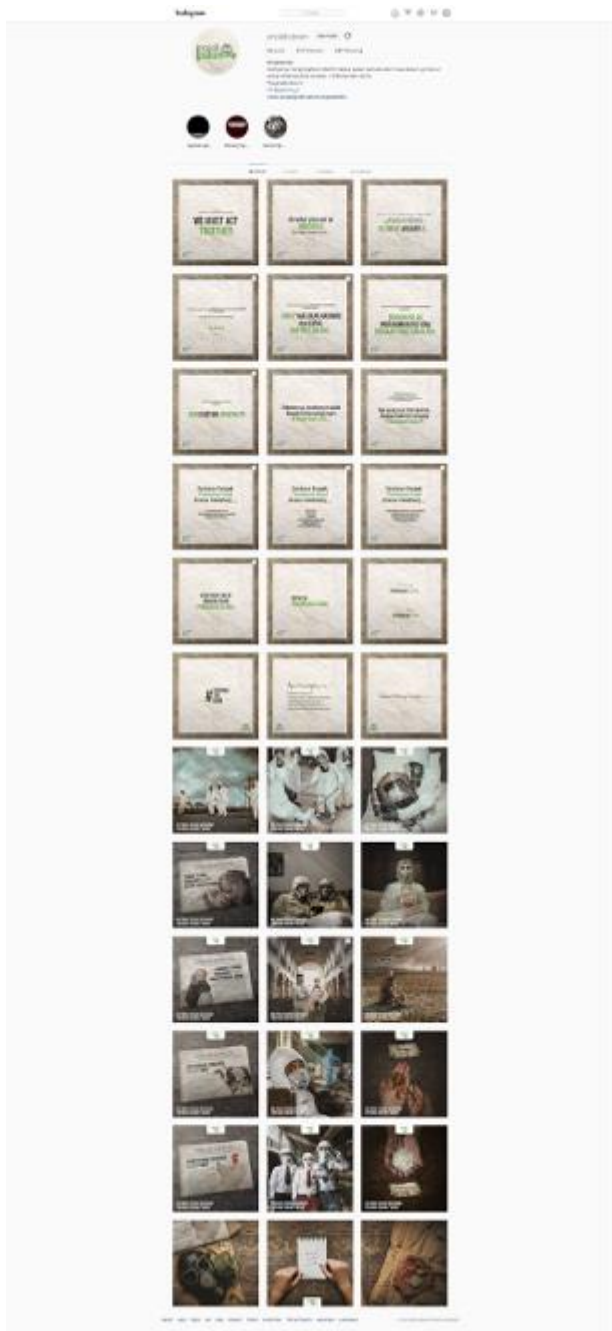
Gambar 11. Final Video Kompilasi karya Harga Pangan Naik



Gambar 12. Final Video Kompilasi karya Hewan Punah



Gambar 13. Final Media Sosial Facebook.



Gambar 14. Final Media Utama Instagram.

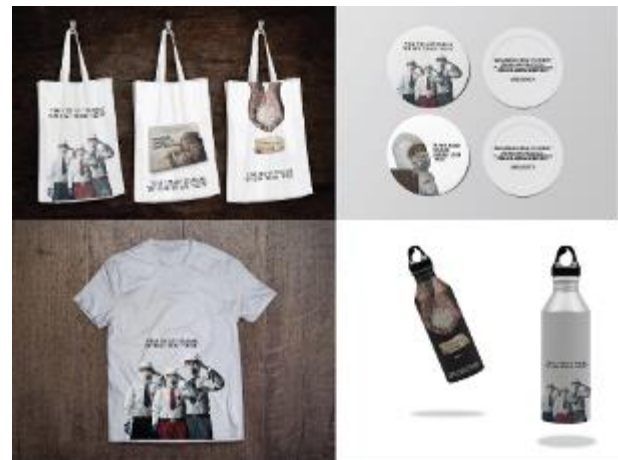
Media Pendukung (Merchandise Giveaway)

Merchandise yang akan digunakan adalah *totebag*, pin, botol minum *reusable*, *t-shirt*.

Merchandise akan diberikan kepada 10 orang pertama yang ikut berpartisipasi dalam berbagi cerita pengalaman. Untuk pemberian merchandise digunakan jasa pengiriman barang ke alamat peserta yang mengikuti.

Totebag dipilih sebagai simbol untuk memberitau agar tidak menggunakan plastik kresek / untuk mengurangi penggunaan kresek. Begitu juga botol minum *reusable* agar memberi contoh untuk tidak menggunakan botol plastik sekali pakai. Pin dan t-

shirt digunakan untuk menambah *awareness* dan untuk saling mengingatkan sesama secara langsung maupun tidak langsung.



Gambar 15. *Merchandise Giveaway*

Evaluasi

Perancangan ini telah mencapai tujuan utama yaitu *awareness* tentang bahaya pemanasan global bila tidak ditanggapi serius dari sekarang. Terlihat dari data angka yang didapat selama kampanye berlangsung selama 2 minggu adalah sebanyak 376 follower, jumlah post yang melihat terbanyak adalah 560 orang dan terdapat total 6418 orang yang telah melihat akun dan *posting* pada media sosial instagram. Dalam skala negara audience dari indonesia sebanyak 67%, dalam skala kota audience yang tergapai adalah 25% dari surabaya, 19% dari sidoarjo, 5% dari jakarta.

Pada perancangan kampanye ini pada media sosial instagram sayangnya tidak banyak terjadi interaksi atau komunikasi, namun cukup banyak yang melakukan *share post*. Terdapat juga banyak dari negara lain juga tertarik dengan karya yang telah dibuat dan mereka melakukan *share post*. Sangat disayangkan pada perancangan kali ini terdapat kendala adanya pandemi mengakibatkan kampanye sosial tidak dapat dilakukan secara offline, sehingga interaksi dengan target sasaran dirasa kurang terjalin, namun tujuan utama dari perancangan ini telah tercapai yaitu *awareness* / memicu kesadaran masyarakat tentang bahaya pemanasan global bila tidak ditanggapi serius dari sekarang.

Kesimpulan

Pemanasan global bukan hal baru untuk kita, namun masih banyak orang yang pasif terhadap permasalahan mendunia ini. penulis menemukan *insight* mayoritas kesadaran akan lingkungan sudah cukup, namun masih menganggap remeh permasalahan ini, bahkan hampir tidak pernah terpikirkan sama sekali. Sikap meremehkan tersebut

dikarenakan mereka tidak merasakan dampak berbahayanya secara langsung, sehingga diperlukannya sosialisasi dan visualisasi tentang bahaya pemanasan global dalam jangka panjangnya dalam hal ini adalah kehidupan di masa mendatang yang suram akibat ulah manusia meremehkan pemanasan global ini. Disinilah pendekatan rasa takut digunakan untuk memberikan *awareness* mengenai bahaya pemanasan global jika tidak ditanggapi serius mulai sekarang.

Mayoritas anak muda di Surabaya juga masih tergolong pasif terhadap permasalahan ini, dengan alasan mereka tidak ada teman yang ikut, malu untuk bertanya dan ikut dalam kegiatan sosial mengenai lingkungan, malas untuk berpartisipasi beranggapan “orang lain saja yang melakukannya”, dan sebagainya. Hal ini dapat ditarik kesimpulan bahwa pengaruh lingkungan sekitar sangat mempengaruhi sikap orang di sekitarnya. Sehingga perlu melakukan kampanye untuk selalu mengingatkan permasalahan ini dan memberikan beberapa tips dan solusi dimulai dari hal paling sederhana di rumah seperti mengubah kebiasaan buruk yang tidak *eco-friendly*. Contoh sekarang menggunakan botol plastik sekali pakai, dalam sosialisasi dianjurkan untuk menggunakan botol yang *re-useable*.

Dalam melakukan kegiatan kampanye yang berhubungan dengan lingkungan diperlukan saling kerjasama dengan komunitas pecinta lingkungan lainnya untuk lebih mengundang target audience dalam berpartisipasi. Selain itu dalam kampanye lingkungan akan lebih efektif bila diadakan langsung (*offline*) / kegiatan nyata untuk mensosialisasikan dan edukasi masyarakat. Memiliki partner lain yang memiliki kemampuan yang dapat mendukung jalannya kampanyepun sangat diperlukan untuk meningkatkan efektifitasnya.

Saran

Perancangan media kampanye sosial tentang bahaya pemanasan global ini jauh dari kata sempurna. Dalam melakukan kegiatan kampanye yang berhubungan dengan lingkungan diperlukan kerjasama dengan komunitas pecinta lingkungan lainnya yang sebaiknya aktif. Hal ini akan meningkatkan efektifitas penyampaian pesan yang ingin disampaikan, dan akan mengundang lebih banyak audience. Bila memang bisa melakukan kampanye *offline*, lebih baik melakukan kampanye secara *offline*. Disarankan kedepannya untuk melakukan kerjasama setidaknya 1 orang pendukung sebagai pembuat konten dan sebagai eksekutor dalam pembuatan perancangan kampanye sosial yang lebih efektif. Karena sebenarnya dalam dunia design untuk mendapat hasil yang maksimal diperlukan kerjasama dengan divisi lain.

Daftar refrensi

Adiyoso, W. (2020, Januari 06). *Banjir besar di Jakarta awal 2020*. Retrieved from The Conversation: <https://theconversation.com/banjir-besar-di-jakarta-awal-2020-penyebab-dan-saatnya-mitigasi-bencana-secara-radikal-129324>

Eriyanto, E., & I., Z. (2017). *Kampanye Bahaya Rokok dan Pendekatan Rasa Takut {Fear Appeal}*. Retrieved from Jurnal ASPIKOM: <http://jurnalaspikom.org/index.php/aspikom/article/view/140>

Ika, A. (2018, 03 19). *Konsumsi Kertas Dunia Naik, Saham Bubur Kertas Semakin Menjanjikan*. Retrieved from Kompas.com: <https://ekonomi.kompas.com/read/2018/03/19/142751526/konsumsi-kertas-dunia-naik-saham-bubur-kertas-semakin-menjanjikan?page=all>

Kim, C. M. (2016). *Social Media Campaigns*. New York: Routledge.

Marshall, G. (2014). *Dont even think about it : why our brains are wired to ignore climate change*. London: Bloomsbury.

Perloff, R. (2010). *The Dynamics of Persuasion: Communication and Attitudes in the 21st Century. Fourth Edition*. London: Routledge.

Reddi, C. N. (2009). *Effective Public Relations and Media Strategy*. New Delhi: PHI Learning Private Limited.

Salim, E. (2010). *Ratusan bangsa merusak satu bumi*. Jakarta: Kompas.
Setiap Tahun, Hutan Indonesia Hilang 684.000 Hektar. (2016, 08 30). Retrieved from Kompas.com: <https://regional.kompas.com/read/2016/08/30/15362721/setiap.tahun.hutan.indonesia.hilang.684.000.hektar>

Surbakti, R. (2006). *Memahami Ilmu Politik*. Jakarta: Gramedia Widia Sarana Indonesia.
Universitas Gajah mada. (2019, November 21). *Ratusan Pakar Lingkungan Hidup Dunia Konferensi perubahan Iklim di UGM*. Retrieved from Universitas Gajah Mada: <https://ugm.ac.id/id/berita/18753-ratusan-pakar-lingkungan-hidup-dunia-ikuti-konferensi-perubahan-iklim-di-ugm>

Venus, A. (2004). *Manajemen Kampanye*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

Venus, A. (2012). *Manajemen Kampanye; Panduan Teoritis dan Praktis dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

Wardhana, W. A. (2010). *Dampak Pemanasan Global*. Yogyakarta: C.V ANDI OFFSET.

Witte, K. (1993). Message and Conceptual Confounds in Fear Appeals . In *The Role of Threat, Fear, and Efficacy* (pp. 147-155). The Southern Communication Journal.

Witte, K. (1993). Message and Conceptual Confounds in Fear Appeals . *The Role of Threat, Fear, and Efficacy*, 147-155.

Lampiran

Campaign Result Media Sosial

