

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perubahan Iklim adalah fakta, dan terus berlangsung melewati sejarah peradaban di muka Bumi. Fenomena ini terjadi akibat pemanasan global, disebabkan oleh gas emisi yang terperangkap di dalam lapisan atmosfer Bumi, atau lebih dikenal dengan sebutan “Efek Rumah Kaca”. Akibatnya, temperatur di Bumi terus meningkat. Demikian iklim yang berubah memberi dampak besar pada keberlangsungan hidup manusia seperti mencairnya dua kutub Bumi sehingga meningkatnya permukaan air laut, banyak hewan dan tumbuhan yang mati bahkan punah, gelombang panas yang belakangan ini menerpa Eropa, cuaca ekstrim dan gagal panen yang mana penyebabnya adalah kita, manusia itu sendiri. Segala aktifitas yang kita lakukan di kehidupan sehari-hari mempengaruhi alam ini. Entah itu merusak ataupun merawat, yang menentukan hanya kita sebagai makhluk yang berakal.

Semua makhluk membentuk satu lingkungan hidup dan secara alami menghasilkan emisis karbon mereka masing-masing seperti nafas dan gas yang keluar dari tubuh manusia atau primata lainnya. Namun, di muka Bumi ini hanya manusia makhluk satu-satunya yang memproduksi emisi karbon secara massal. Emisi yang kita hasilkan sudah tidak lagi bisa ditoleransi oleh alam. Sementara itu manusia terus mendorong perubahan iklim sampai tahap krisis. Banyak hal yang berkontribusi pada besarnya emisi karbon di atmosfer Bumi. Menurut riset dari International Energy Agency (IEA) / Johannesburg Renewable Energy Coalition (JREC) 2012, Kontribusi dari Industri, Transportasi, Perumahan, Perkantoran, dan Penyediaan Energi menghasilkan 75% emisi global yang dihasilkan dari penggunaan BBF (Bahan Bakar Fossil). Maka, untuk mereduksi perubahan iklim dengan cara paling efektif adalah beralih menggunakan Energi Terbarukan.

Indonesia sendiri secara langsung menerima dampak dari perubahan iklim. Tenggelamnya pesisir utara Jawa, banjir rob, tanah longsor, gagal panen dan polusi udara yang kian parah menjadi bukti nyata Indonesia sedang darurat iklim. Menurut Sekretaris Direktorat Jenderal Energi Baru, Terbarukan, dan Konservasi Energi

Kementerian ESDM Sahid Junaidi, mengungkapkan, dari potensi energi terbarukan di Indonesia yang sebanyak 3.600 gigawatt (GW), pemanfaatannya baru 11,15 GW atau sebesar 3% dari total potensi (BMKG, 2019). Berada pada lintang khatulistiwa, seharusnya Indonesia sangat berpotensi dalam menggunakan Energi terbarukan. Namun, pemerintah masih belum menaruh perhatian khusus pada isu ini. Aksi nyata yang dilakukan pemerintah dalam mendorong krisis iklim masih tergolong rendah. Ditinjau dari perkembangan PLTU yang kian pesat, dan ketidakbijakan pemerintah terhadap isu krisis iklim yang malah memperburuk situasi terkini, yang secara langsung mengancam keberlangsungan hidup generasi hari ini. Masa depan remaja kini seperti direnggut dan lingkungan hidup sehat seakan hanya wacana bagi mereka.

Saat ini sudah banyak kelompok masyarakat yang antusias terhadap lingkungan dan mulai menyuarakan isu krisis iklim kepada khalayak ramai. Tentunya kelompok ini berangkat dari keresahan mereka yang sadar akan isu krisis iklim dan merasakan langsung dampaknya di Indonesia. Aksi dari beberapa kolektif ini bertujuan untuk mendapatkan perhatian pemerintah bahwa krisis iklim akan berpengaruh buruk terhadap masa depan generasi mendatang jika keadaan seperti ini terus dibiarkan. Permasalahan ini harusnya menjadi urgensi bagi setiap umat manusia. Kita harus bekerja sama untuk menyelamatkan satu-satunya planet kita. Tindakan dan solusi yang bisa kita lakukan dalam skala individu atau kelompok untuk memperbaiki kerusakan dengan skala global adalah memupuk kesadaran dari usia remaja dan memperbaiki dari hal kecil. Peran remaja sangat diperlukan dalam menyuarakan krisis iklim. Sebab, masa depan adalah milik mereka. Rasa ingin tahu di usia remaja sangat tinggi dan seiring beranjak dewasa mereka mulai mengerti akan lingkungan sekitarnya. Maka, usia remaja adalah waktu yang tepat untuk menanam bibit pemahaman mereka tentang krisis iklim dan solusinya. Sehingga di masa mendatang akan hadir para pemimpin yang bertindak dengan bijak untuk lingkungannya dan seiring waktu memberi perubahan untuk bumi yang lebih baik.

Aksi iklim yang diinisiasi aktivis muda perlahan bermunculan dan melahirkan inovasi serta ide-ide segar demi mendapatkan perhatian khalayak luas. Beberapa aksi anak muda di Indonesia melawan krisis iklim belakangan ini yaitu “Global Climate Strike” yang digelar Kembali September lalu di Jakarta. Kemudian, ada Greenpeace yang menggandeng beberapa label rekaman untuk menginisiasi kampanye Krisis Iklim di ranah musik lokal, bertajuk *”Brighter Days”*. Kampanye dengan wajah baru seperti ini harus dijaga ritmenya. Menyuarakan keresahan dengan ide kreatif serta memuat informasi dan pesan melalui media dan visual yang seirama dengan mereka saat ini dirasa akan lebih efektif untuk membentuk opini remaja lalu mempersuasi mereka agar ikut andil dalam aksi iklim.

Remaja memang bisa melakukan tindakan mereka secara personal untuk menekan perubahan iklim. Namun hari ini belum banyak yang sadar bahwa yang paling berpengaruh dari remaja untuk melakukan perubahan adalah aksi mereka untuk ikut menyuarakan krisis iklim bersama. Kenyataannya hari ini antusias remaja terhadap isu perubahan iklim belum mencapai skala dominan. Media sosial saat ini menjadi alternatif untuk kampanye dan media sosial juga didominasi oleh pengguna remaja. Namun, ada tantangan tersendiri dalam menyuarakan kampanye krisis iklim di pelbagai media sosial yang selalu kalah dengan algoritma. Alhasil kampanye iklim hanya berkutat di lingkaran kecil saja. Perlu adanya kampanye yang lebih merambah ke akar rumput skena remaja dengan cara yang lebih strategis dan efektif. Hasil yang diharapkan usia remaja mulai awam dengan fenomena krisis iklim dan tahu solusi yang bisa dilakukan untuk meredam perubahan iklim.

Perancangan kampanye yang penulis lakukan ini dirasa perlu untuk menghadirkan alternatif baru dalam menyuarakan fenomena krisis iklim di kalangan remaja. Juga menjadikan isu krisis iklim dan solusinya awam di benak remaja. Pesan kampanye akan disampaikan melalui pendekatan ilmu desain komunikasi visual. Kampanye ini juga diharapkan mampu memberikan informasi mengenai isu krisis iklim serta merambah audiens yang lebih luas secara efektif.

Jika semakin maraknya remaja yang menyadari dan menyuarakan isu krisis iklim, maka fenomena ini juga akan memupuk kesadaran di masyarakat dan pemerintah.

1.2 Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka permasalahan yang dapat disimpulkan yaitu:

1. Masih kurangnya kesadaran remaja mengenai isu krisis iklim.
2. Minimnya ketertarikan remaja mengenai kampanye krisis iklim.
3. Perlunya kampanye yang menarik, persuasif, dan mewakili kawula muda.

1.2.2 Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah maka rumusan yang dibuat yaitu :

1. Bagaimana strategi kampanye isu krisis iklim untuk meningkatkan kesadaran remaja melestarikan lingkungan?
2. Bagaimana merancang strategi pesan dan media visual kampanye isu krisis iklim untuk meningkatkan kesadaran remaja melestarikan lingkungan?

1.3 Ruang Lingkup

Penulisan ini fokus pada perancangan kampanye Krisis Iklim Merampas Lingkungan Hidup Anak Muda yang ditujukan untuk masyarakat dengan rentang usia antara 13-18 tahun. Dalam rentang umur tersebut termasuk usia produktif manusia, dimana usia tersebut akan banyak bersosialisasi pada masyarakat dan lingkungan sekitar, serta memiliki ideologi dan memasuki fase dimana gaya hidup mereka akan ditentukan oleh lingkungan sekitar.

Kampanye ini diperuntukan kepada generasi muda khususnya di Kota Bandung. Wajah kota Bandung jika dilihat dari kaca mata anak muda merupakan kota yang kreatif dan selalu menjadi *trendsetter* terkini.

Setelah penulisan latar belakang masalah, penyelesaian yang akan dilakukan penulis adalah melakukan perancangan kampanye yang kreatif diikuti

dengan pemilihan pesan, media dan visual yang terkonsep agar kampanye yang dimaksud efektif dan memberi dampak yang signifikan.

1.4 Tujuan Perancangan

Kampanye lingkungan yang dirancang ini memiliki tujuan :

1. Merancang kampanye isu krisis iklim untuk meningkatkan kesadaran remaja melestarikan lingkungan?
2. Mereancang strategi pesan dan media visual kampanye isu krisis iklim untuk meningkatkan kesadaran remaja melestarikan lingkungan?

1.5 Manfaat Perancangan

Manfaat yang diharapkan dapat berguna bagi penulis dan institusi.

1. Bagi Penulis
 - a. Memahami tata cara penulisan makalah yang benar sesuai dengan ketentuan akademis
 - b. Mendapatkan kesempatan untuk mencari solusi suatu masalah dengan pendekatan ranah desain komunikasi visual, khususnya dari segi *advertising*.
 - c. Memenuhi syarat kelulusan penulis dalam menyelesaikan studi S1 Desain Komunikasi Visual, Universitas Telkom, Bandung.
2. Bagi institusi
 - a. Menjadi sumber referensi makalah, ide dan solusi permasalahan terkait dengan pendekatan *advertising*.

1.6 Metode Penelitian

Kampanye ini akan dirancang dengan mengadaptasi metode penelitian kualitatif. Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisa data bersifat induktif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi. (Sugiyono, 2015 : 1). Penerapan metode kualitatif dalam perancangan ini dianggap

efektif karena penelitian mengacu pada fakta dan fenomena di lingkungan masyarakat.

1.6.1 Metode Pengumpulan Data

Berikut metode yang digunakan untuk mendapatkan data dan informasi guna melengkapi dan menyelesaikan penelitian :

1.6.1.1 Wawancara

Teknik wawancara merupakan cara sistematis untuk memperoleh informasi berupa pernyataan lisan dari narasumber mengenai suatu obyek atau peristiwa pada masa lalu, kini, dan masa datang (Ida Bagus, 2016: 4). Penulis melakukan wawancara dengan narasumber aktivis muda yang bergerak di isu Krisis Iklim, serta untuk melengkapi informasi penulis juga melakukan wawancara kepada generasi muda di kota Bandung.

1.6.1.2 Observasi

Penulis melakukan observasi pada beberapa tempat di Bandung seperti sekolah, pusat perbelanjaan dan tempat rekreasi untuk mengetahui kebiasaan generasi muda, ketertarikan serta gaya hidup mereka.

1.6.1.3 Studi Pustaka

Untuk mendapatkan informasi yang valid mengenai penelitian ini, penulis mencari referensi yang berkaitan dengan kampanye, advertising, serta desain komunikasi visual yang merujuk pada penulisan terdahulu.

1.6.2 Metode Analisis

1.6.2.1 Analisis AOI

Gaya hidup adalah pola seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat dan opininya (Kotler, 2002 : 192). Analisis AOI merupakan beberapa pertanyaan yang dirancang untuk mengenali beberapa aspek yang relevan mengenai kepribadian, motif membeli, minat, sikap, kepercayaan, dan nilai-nilai konsumen (Kotler dan Amstrong, 2004 : 292).

A. *Activity*

Memahami aktivitas target audiens dengan mengamati pola perilaku keseharian mereka.

B. *Opinion*

Pendapat atau argument dari target audiens yang berasal dari setiap individu mengenai suatu obyek atau peristiwa.

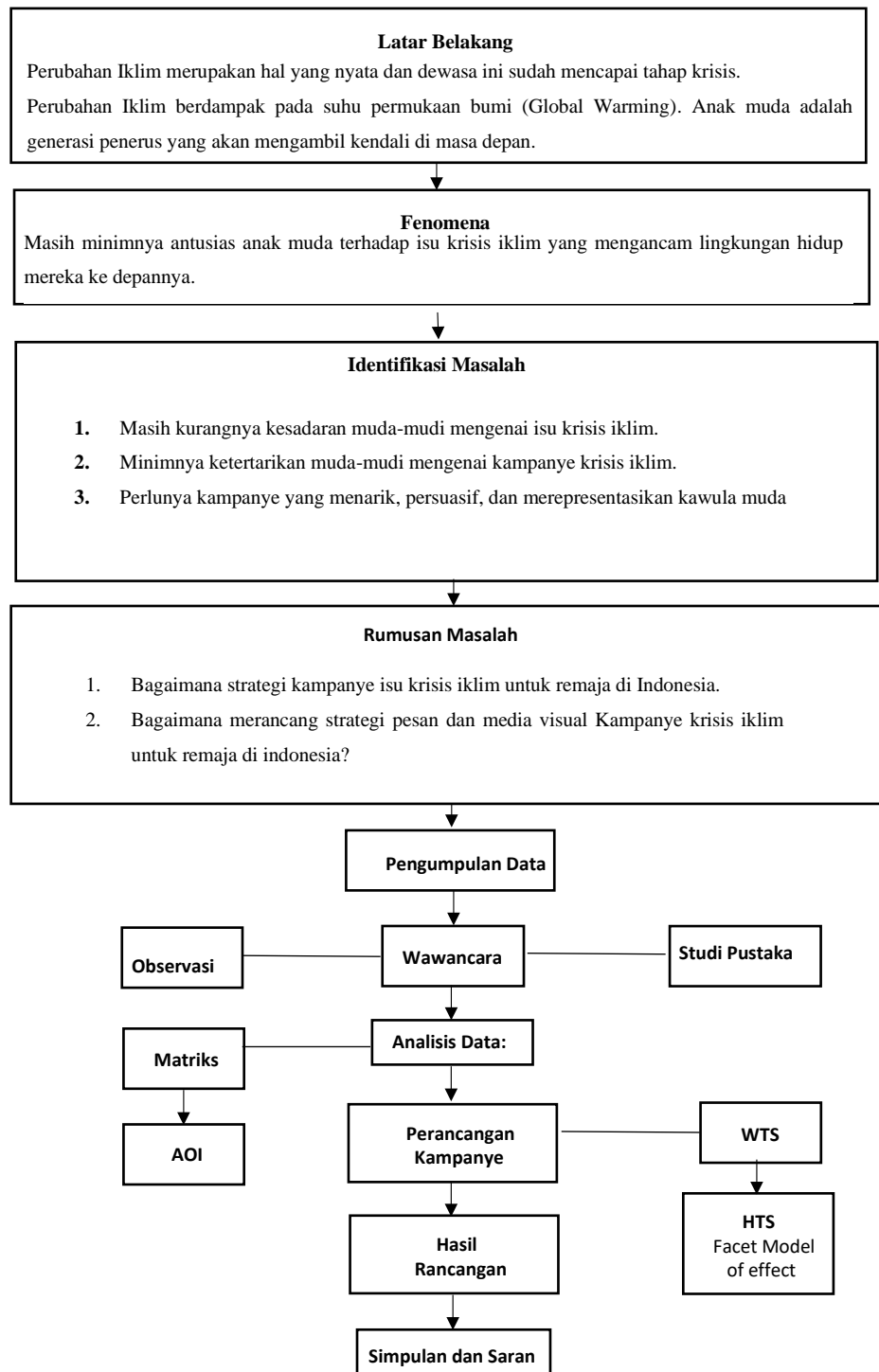
C. *Interest*

Ketertarikan individu kepada suatu obyek atau peristiwa berlandaskan keputusan pribadi.

1.6.2.2 Analisis SWOT

Analisis SWOT digunakan untuk mengetahui perbandingan atau tolak ukur dari kampanye terdahulu yang menjabarkan *Strenght*, *Weakness*, *Opportunity* dan *Threat*.

1.7 Kerangka Perancangan



Tabel 1. 1Kerangka Perancangan

Sumber : Penulis

1.8 Pembabakan

BAB I Pendahuluan

Isi dari BAB I memaparkan latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, ruang lingkup, tujuan penelitian, metode pengumpulan data, kerangka penelitian dan pembabakan.

BAB II Landasan Teori

Landasan Teori memaparkan pernyataan mengenai pembahasan terkait yang didapat dari sumber literature seperti jurnal, buku, dan teori para ahli sebagai acuan pada pembahasan penelitian.

BAB III Data dan Analisis

Penjabaran mengenai data dan analisis masalah berdasarkan data-data yang diperoleh dari, data hasil observasi, data wawancara, data target audiens, kampanye sejenis serta analisisnya untuk mendapatkan pesan yang akan disampaikan.

BAB IV Konsep dan Perancangan

Menguraikan konsep untuk kampanye sosial berdasarkan data-data yang didapat serta merancang ide besar, pesan yang disampaikan, media, dan semua yang berkaitan mengenai implementasi hasil perancangan.

BAB V Penutup

Pada bab terakhir ini penulis memberi kesimpulan dan saran yang menjadi jawaban rumusan masalah yang diuraikan pada BAB I.