

PERANCANGAN KAMPANYE KRISIS IKLIM UNTUK MENINGKATKAN KESADARAN REMAJA MELESTARIKAN LINGKUNGAN

DESIGNING A CAMPAIGN OF CLIMATE CRISIS FOR INCREASING YOUTH AWARENESS TO CONSERVE THE ENVIRONMENT

Farrel Adnan¹, Ira Wirasari², Gema Ariprahara³

^{1,2,3} *Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom, Jl. Telekomunikasi No 1, Terusan Buah Batu – Bojongsoang, Sukapura, Kec. Dayeuhkolot, Kabupaten Bandung, Jawa Barat, 40257*
farreladnan@students.telkomuniversity.ac.id, irawirasari@telkomuniversity.ac.id,
gemaaripraha@telkomuniversity.ac.id

Abstrak: Perubahan iklim merupakan fenomena yang terjadi akibat pemanasan global di muka bumi yang berlangsung signifikan hingga mencapai tahap krisis. Pemanasan ini terjadi akibat aktifitas manusia yang menghasilkan emisi karbon dalam skala besar dan akibatnya panas bumi terperangkap di lapisan atmosfer. Fenomena ini membutuhkan bentuk tanggung jawab dari manusia itu sendiri sebagai solusi dari dampak yang ditimbulkan krisis iklim. Namun, generasi sebelumnya telah gagal dalam menganggulangi permasalahan iklim maka generasi muda yang mampu bertanggung jawab atas permasalahan saat ini. Hari ini kalangan remaja merasakan dan menyadari dampak iklim, hanya saja mereka belum mengerti istilah krisis iklim itu sendiri, yang mana akan menjadi ancaman bagi masa depan mereka. Remaja sangat berpengaruh dalam melakukan suatu perubahan. Sikap dan kebiasaan mereka akan membentuk kondisi sosial di masa mendatang. Remaja adalah investasi masa depan, mereka punya waktu untuk terbiasa dalam melakukan perubahan. Kampanye ini dirancang sebagai alternatif baru dari kampanye lingkungan yang sudah ada sebelumnya. Dengan menyasar remaja sebagai khalayak diharapkan bisa memberi dampak yang baik untuk masa mendatang.

Kata kunci: gaya hidup, krisis iklim, lingkungan, remaja

Abstract: *Climate change is a phenomenon that occurs as a result of global warming on earth which has been going on significantly until it reaches the crisis stage. This warming occurs due to human activities which produce carbon emissions on a large scale and as a result geothermal heat is trapped in the atmosphere. This phenomenon requires a form of responsibility from humans themselves as a solution to the impacts caused by the climate crisis. However, the previous generation has failed to overcome climate problems, so the*

younger generation is able to take responsibility for the current problems. Today, teenagers feel and are aware of the impact of the climate, it's just that they don't understand the term climate crisis itself, which will pose a threat to their future. Teenagers are very influential in making a change. Their attitudes and habits will shape social conditions in the future. Teenagers are an investment in the future, they have time to get used to making changes. This campaign is designed as a new alternative to the existing environmental campaigns. By targeting youth as the audience, it is hoped that it will have a good impact for the future.

Keywords: *lifestyle, climate crisis, environment, teenager*

PENDAHULUAN

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.

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. Aksi iklim yang diinisiasi aktivis muda perlahan bermunculan dan melahirkan inovasi serta ide-ide segar demi mendapatkan perhatian khalayak luas. 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. Jika semakin maraknya remaja yang menyadari dan menyuarkan isu krisis iklim, maka fenomena ini juga akan memupuk kesadaran di masyarakat dan pemerintah.

METODE PENELITIAN

Teori-Teori Dasar Perancangan

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode penelitian kualitatif, yaitu penelitian dengan maksud memahami sebuah fenomena untuk menyelidiki, menemukan, menjelaskan kualitas atau keistimewaan dari pengaruh sosial yang tidak dapat dijelaskan, diukur, atau digambarkan melalui penelitian kuantitatif. (Saryono, 2010). Kemudian untuk analisisnya, penulis menggunakan metode AISAS. AISAS menurut Sugiyama dan Andree (2011:79) adalah model yang dirancang untuk melakukan pendekatan yang efektif pada khalayak sasaran dengan cara melihat perubahan perilaku yang terjadi khususnya dengan latar belakang kemajuan teknologi internet. AISAS merupakan singkatan dari *Attention, Interest, Search, Action, dan Share*. Menurut Hendriyani (2013).

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori kampanye. Kampanye menurut Rogers dan Storey adalah serangkaian kegiatan komunikasi yang terorganisasi dan memiliki tujuan untuk menciptakan dampak tertentu terhadap khalayak sasaran secara berkelanjutan dalam kurun waktu tertentu. (Ruslan, 2008:23). Selain menggunakan teori kampanye, penulis juga menggunakan teori promosi, yang dimana promosi itu adalah sebuah aktivitas yang dilakukan oleh pemasar yang bertujuan untuk memberikan informasi dan mendorong khalayak sasar untuk membeli barang atau jasa perusahaan atau berpartisipasi pada kegiatan yang dipromosikan. (Syafikani, dkk. 2022)

Perancangan kampanye menggunakan teori pendekatan ilmu Desain Komunikasi Visual, meliputi warna, tipografi, *copywriting*, dan *layout*.

Data Dan Analisis

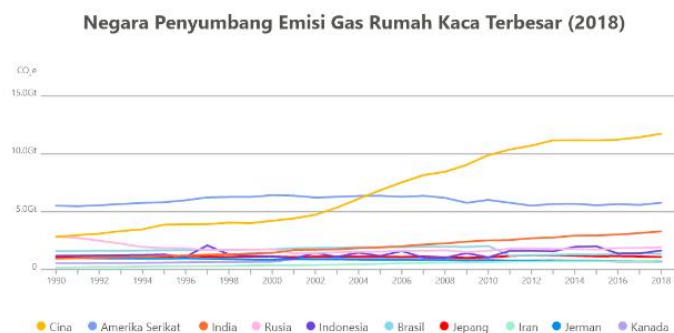
Institusi



Gambar 1 Logo Institusi
Sumber: Data Pribadi, 2022

Enter Nusantara adalah sebuah organisasi non-profit yang bertujuan untuk mengkampanyekan perkembangan dan implementasi energi terbarukan, sehingga menjadi sebuah hal yang populer di masyarakat Indonesia. Digagas dan dijalankan oleh sekelompok anak muda Indonesia yang berupaya untuk memperjuangkan penggunaan energi yang ramah lingkungan, sebagai salah satu bentuk respon dalam menghadapi dampak buruk perubahan iklim.

Data Permasalahan



Gambar 2 data emisis GRK
Sumber: Data Pribadi, 2022

Sektor energi menjadi faktor utama dari aktifitas manusia yang menghasilkan emisi gas rumah kaca (GRK) terbanyak secara global. Sektor ini mencakup kegiatan kita sehari-hari seperti transportasi, listrik, bangunan, manufaktur, konstruksi, dan penggunaan bahan bakar lainnya.

Data Observasi

Penulis melakukan observasi ketika acara Festival Kabaret di Taman

Budaya Jawa Barat di Kota Bandung tanggal 17 Desember 2022 yang digelar oleh Suar Nusantara dan Greenpeace Indonesia. Festival ini menampilkan pertunjukan teater dengan tema krisis iklim yang dibawakan oleh pelajar dari beberapa SMA di Kota Bandung. Dari acara ini penulis melakukan observasi bagaimana pandangan dan antusias mereka terhadap isu krisis iklim.

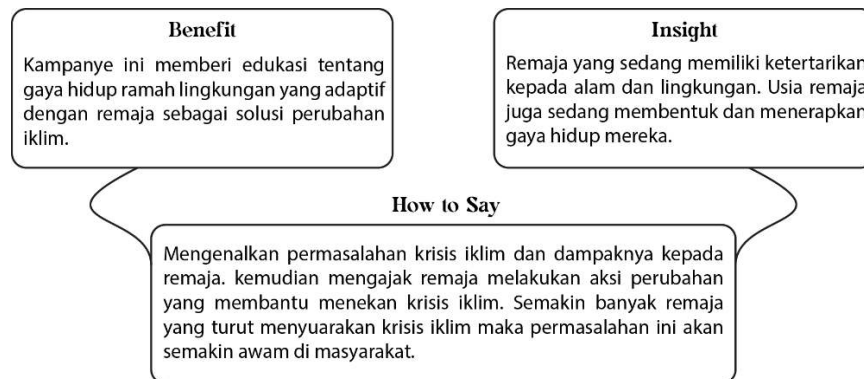
Data Target Audiens

Dalam kampanye ini target audiens yang dipilih adalah usia remaja, karena mereka sedang memasuki tahap eksplorasi dan memulai gaya hidup yang baru, mereka perlahan sadar akan eksistensi mereka dan mulai membedakan yang benar dan salah berdasarkan logika. Remaja adalah investasi masa depan untuk melakukan perubahan, mereka punya banyak waktu melakukan eksplorasi dan belajar suatu hal.

Usia	: 13 – 18 tahun (remaja awal)
Jenis Kelamin	: Laki-laki dan Perempuan
Status Pendidikan	: Pelajar / Mahasiswa
Geografis	: Kota Bandung

HASIL DAN DISKUSI

Target dari penelitian ini adalah siswa SMP dan SMA di kota Bandung berjenis kelamin pria dan wanita, dengan *range* usia 13 - 18 tahun, dengan status sosial ekonomi B - A. Berdasarkan data yang telah didapat melalui wawancara, penulis akan melakukan pendekatan visual yang *colorful* dan energik. Dengan memilih nama kampanye "Green Youth".



Gambar 3 Metode Green Youth

Hasil Perancangan

Berdasarkan hasil data yang sudah dijabarkan, maka didapatkan hasil rancangan sebagai berikut:

Logo Kampanye

Logo sebagai identitas kampanye akan diterapkan pada media kampanye yang akan dipublikasikan. Logo kampanye terdiri dari desain tipografi dan ilustrasi remaja yang digambarkan dengan maskot.



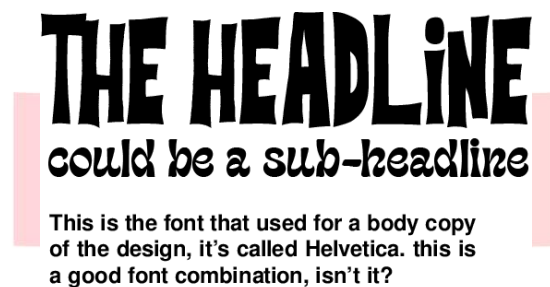
Gambar 4 Logo Kampanye
Sumber: Data Pribadi, 2023

Tagline Kampanye

"Powered by Nature"

Jenis Tipografi

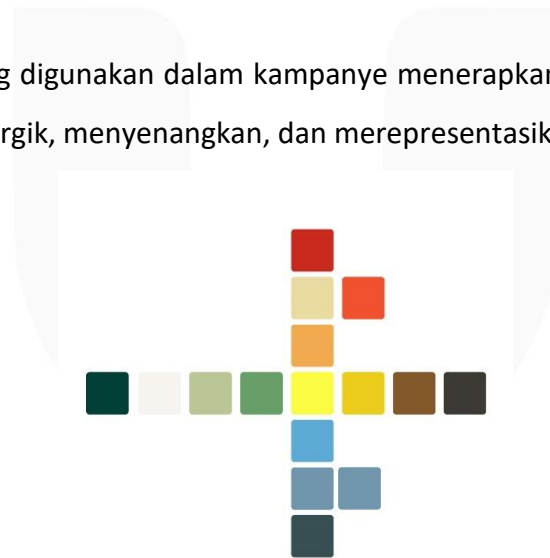
Font menjadi salah satu identitas kampanye. Pemilihan font dalam mendesain media kampanye sangat berpengaruh pada penyampaian pesan yang menasar emosional audiens. Font yang dipilih dalam kampanye ini memiliki karakteristik *fun*, *groovy*, dan asimetris. Ada tiga jenis karakter font yang digunakan sebagai *headline*, *sub-headline*, dan *bodycopy*. Kombinasi font dirancang untuk mendeskripsikan karakteristik remaja.



Gambar 5 Prototype Tipografi
Sumber: Data Pribadi,2023

Warna

Warna yang digunakan dalam kampanye menerapkan warna-warna yang bersifat cerah, energik, menyenangkan, dan merepresentasikan alam.



Gambar 6 Warna
Sumber: Data Pribadi, 2023

Media Kampanye

Workshop

Event utama dalam kampanye ini adalah workshop berkebun yang akan

dipandu oleh fasilitator. Pada kegiatan ini peserta tidak hanya belajar menanam, mereka juga akan diberi informasi tentang isu krisis iklim dan solusinya yang bisa dilakukan sebagai seorang remaja. Kegiatan ini diadakan dengan tujuan bisa merubah perilaku dan pandangan target audiens terhadap lingkungan.



Gambar 7 Poster Workshop
Sumber: Data Pribadi, 2023

Zine

Zine merupakan bentuk editorial cetak berisi informasi seputar krisis iklim dan solusinya yang dikemas secara ringan kemudian dipublikasikan di tempat-tempat yang dirasa efektif seperti sekolah dan kedai kopi.





Gambar 8 Zine Iklim
Sumber: Data Pribadi 2023

Sosial Media (Instagram)

Media sosial berfokus untuk memberikan informasi secara intens mengenai krisis iklim dan gaya hidup ramah lingkungan. Media sosial yang digunakan yaitu Instagram. Konten yang dimuat bersifat persuasif guna mengajak audiens melakukan tindakan perubahan yang bisa menekan pemanasan global.



Gambar 9 Konten Instagram
Sumber: Data Pribadi, 2023

Poster

Poster cetak merupakan tahap awal kampanye untuk mendapatkan *awareness* dari target audiens. Desain poster bersifat persuasif dan informatif yang diharapkan bisa meraih atensi dari target audiens.



Gambar 10 Poster Awareness

Sumber: Data Pribadi, 2023

Booth Interaktif

Booth digunakan sebagai tempat registrasi dan mimbar fasilitator workshop untuk memandu peserta saat event berlangsung. Booth dibuat senada dengan tone warna kampanye. Pada desain booth bagian belakang digunakan sebagai *photobooth* untuk membuat dokumentasi bagi seluruh partisipan yang tergabung dalam event workshop.



Gambar 11 Booth Workshop
Sumber: Data Pribadi 2023

Merchandise

Merchandise berfungsi sebagai hadiah tambahan juga cinderamata yang dibagikan secara cuma-cuma ketika khalayak sasaran telah menjadi partisipan dari seminar kampanye penggunaan cawan menstruasi sebagai pengganti pembalut sekali pakai. Merchandise yang akan didapatkan partisipan seminar adalah *totebag* dan *notebook* dengan logo kampanye.



Gambar 12 Merchandise
Sumber: Data Pribadi, 2023

KESIMPULAN

Kampanye ini ditujukan kepada remaja dengan harapan mereka mulai menyadari fenomena krisis iklim dan bisa menerapkan gaya hidup ramah lingkungan sebagai solusi permasalahan yang mampu menekan pemanasan global untuk seterusnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Andhita, P. R. (2021). *Media Komunikasi Visual*. Banyumas: Zahira Media.
- Asriwati. (2021). *Strategi Komunikasi yang Efektif : Communication For Behavioral Impact (COMBI) dalam pengendalian demam berdarah dengue*. Banda Aceh: Syiah Kuala University Press.
- Award, D. (2017). Pengantar Desain Grafis. *Dimensi Warna*, 7.
- Budi, R. (2010). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Makassar: Kretakupa.
- Diananda, A. (2018). Psikologi Remaja dan Permasalahannya. *ISTIGHNA, Vol.1*, 117-119.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2003). *Dasar - Dasar Pemasaran*. (A. Sindoro, Ed.) Jakarta: Indeks.
- Moriarty, S. (2011). *Advertising* (8 ed.). Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Nurdin, A., Moefad, A. M., Zubaidi, A. N., & Harianto, R. (2013). *Pengantar ilmu Komunikasi*. Surabaya: IAIN Sunan Ampel Press.
- Purnomo, A. N. (2020). *Dasar Desain Grafis Untuk SMK/MAK kelas X*. Jakarta: Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Putra, Raihan Pramadha; Wirasari, Ira; Hidayatulloh, M;. (2018). Perancangan Kampanye Cekatan Untuk Peningkatan Minat Wirausaha Pada Mahasiswa. *e-Proceeding of Art & Design Vol.5*, 728.

- Rahman, F. (2022, 2 21). *Pusat Studi Lingkungan Hidup Universitas Gadjah Mada*. (Z. Ahmad, Editor) Retrieved from <https://pslh.ugm.ac.id/>: https://pslh.ugm.ac.id/geliat-pemanfaatan-energi-terbarukan/#_edn11
- Shimp, T. A. (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Edisi Kedelapan*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sobur, A. (2013). *Psikologi Umum Dalam Lintas Sejarah*. Bandung: Pustaka Setia.
- Sugiyama, K., & Andree, T. (2011). *The Dentsu Way*. United States: McGraw-Hill.
- Supriyono, R. (2010). *Desain komunikasi visual : teori dan aplikasi*. Yogyakarta: Andi.
- Suyanto, M. (2004). *Aplikasi Desain Grafis Untuk Periklanan*. Yogyakarta: Andi.
- Tinarbuko, S. (2015). *DEKAVE Desain Komunikasi Visual : Penanda Zaman Masyarakat Global*. Yogyakarta: CAPS.
- Venus, A. (2004). *Panduan Teoritis dan Praktis dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi*. Bandung: Simbiosis Rekatama.