

Perancangan Poster Kampanye Memasyarakatkan Bahan Bakar Gas sebagai Bahan Bakar Ramah Lingkungan

Yahya Dewanto

yahya.dewanto@trisaktimultimedia.ac.id

Program Studi Teknologi Grafika,
Sekolah Tinggi Media Komunikasi Trisakti

ABSTRACT

Creating a clean environment is an obligation for all of us. Especially with the air we breathe in everyday life, the air around us should be free from pollution. We have produced various kinds of pollution through our activities, both non-economic activities and especially economic activities. Through this campaign to promote gas fuel, the release of air, especially in urban areas. It is hoped that a new attitude will emerge from all of us to be actively moved to tackle air pollution from our vehicles in urban areas by replacing gas as an environmentally friendly fuel. Through Poster Campaign Design to Promote Gas Fuel as an Eco-Friendly Fuel is expected to be able to achieve communication aimed at changing or influencing one's beliefs, attitudes, and behavior so that acting in accordance with what is expected by the communicator can be to the point that the campaign poster design to promote gas fuel as environmentally friendly fuel.

Keywords: *Poster, Campaign, Gas Fuel, Environmentally Friendly*

ABSTRAK

Menciptakan lingkungan yang bersih merupakan kewajiban bagi kita semua. Terlebih dengan udara yang kita hirup dalam keseharian, udara sekitar kita memang sepatutnya terbebas dari polusi. Berbagai macam polusi telah kita hasilkan melalui aktivitas kita, baik itu aktifitas non-ekonomi terlebih aktifitas ekonomi. Melalui kampanye memasyarakatkan bahan bakar gas ini, maka terbebasnya udara yang terlebih di daerah perkotaan. Diharapkan muncul sebuah sikap baru dari kita semua untuk bergerak secara aktif menanggulangi pencemaran polusi udara yang dihasilkan kendaraan kita di daerah perkotaan dengan mengganti bahan gas sebagai bahan bakar ramah lingkungan. Melalui Perancangan Poster Kampanye Memasyarakatkan Bahan Bakar Gas sebagai Bahan Bakar Ramah Lingkungan diharapkan mampu mencapai komunikasi yang bertujuan untuk mengubah atau memengaruhi kepercayaan, sikap, dan perilaku seseorang sehingga bertindak sesuai dengan apa yang diharapkan oleh komunikator dapat sampai bahwa perancangan poster kampanye memasyarakatkan bahan bakar gas sebagai bahan bakar ramah lingkungan.

Keywords: *Poster, Kampanye, Bahan Bakar Gas, Ramah Lingkungan*

1. PENDAHULUAN

Sadar atau tidak, pencemaran terhadap lingkungan hidup sangat terasa di dalam kehidupan kita. Udara yang kita hirup telah tercemar akibat polusi yang dihasilkan oleh aktifitas sehari-hari kita. Kegiatan masyarakat baik itu di perkotaan maupun di pedesaan dalam kesehariannya telah mengambil ruang polusi terhadap udara yang tidak sedikit. Jakarta contohnya, kota yang disebut-sebut sebagai kota metropolitan yang dalam kesehariannya menghasilkan aktifitas masyarakat yang sangat luar biasa. Aktifitas di kota Jakarta ini sangat padat, dari pagi buta sampai dengan malam hari kendaraan umum dan kendaraan pribadi sudah mulai beroperasi dengan asap kepulan sisa pembakarannya asyik mengotori udara di kota ini. belum lagi dengan polusi udara yang dihasilkan oleh pabrik-pabrik, kondisi ini telah berlangsung sampai dengan hari ini.

Harga BBM yang dari hari ke hari semakin berlomba untuk naik. Ini sangat ironis dengan kondisi lingkungan yang ada. Kenapa tidak? Di satu sisi masyarakat dalam kondisi terdesak dengan kenaikan harga BBM, di sisi lain juga sedang asyik mencemari lingkungan dengan memakai BBM pada kendaraannya yang jelas sisa pembakaran yang dihasilkan merupakan polusi udara bagi lingkungan yang dimukimi oleh sebagian besar masyarakat tersebut. Kenaikan harga BBM dan polusi udara bukan semata-mata kesalahan masyarakat perkotaan, karena aktifitas yang dilakukan masyarakat tersebut sebagian besar

merupakan kegiatan ekonomi yang harus terus dijalankan. Tapi harus ada jalan keluar untuk keseimbangan antara kegiatan ekonomi yang rumit dengan kondisi udara yang pantas dihisap oleh masyarakat, bukankah udara yang bersih dapat membuat kita berfikir jernih? Dan bukankah aktifitas masyarakat yang kita sebut roda perekonomian harus tetap berputar/jelas semua ini masalah kita semua, khususnya masyarakat perkotaan.

Ada beberapa masalah yang diidentifikasi dalam penelitian ini, yaitu:

1. Diperlukan bahan gas sebagai alternatif bahan bakar yang dapat memenuhi kebutuhan masyarakat dan ramah lingkungan.
2. Diperlukan kebijakan dan infrastruktur dari pihak pemerintah atau instansi terkait untuk mendukung pemakaian bahan bakar gas.
3. Diperlukan komunikasi visual yang persuasif kepada masyarakat tentang bahan bakar gas sebagai alternatif bahan bakar ramah lingkungan.

Dalam Ruang Lingkup desain komunikasi visual berdasarkan dengan identifikasi masalah, maka masalah-masalah tersebut hanya dibatasi pada komunikasi visual tentang bahan bakar gas sebagai alternatif bahan bakar ramah lingkungan kepada masyarakat.

Berhubungan dengan bidang studi yang terkait, yaitu perancangan komunikasi visual, maka perumusan masalah adalah bagaimana perancangan poster kepada masyarakat tentang bahan bakar gas sebagai bahan bakar ramah lingkungan secara

persuasif.

2. METODOLOGI PENELITIAN

Pada perancangan komunikasi visual ini, metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode eksploratif. Menurut Sekaran dan Bougie (2010 : 103) *“An exploratory study is undertaken when not much is known about the situation at hand, or no information is available on how similar problems or research issues have been solved in the past”*. Metode eksploratif ini bertujuan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih atas masalah yang telah diketahui tetapi membutuhkan informasi yang lebih untuk mengembangkan kerangka teori yang dapat berjalan. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari dua jenis, yaitu data primer, yaitu data yang perlu dikumpulkan dan di olah sendiri oleh suatu organisasi atau perorangan langsung dari obyeknya. Data yang termasuk yaitu data hasil wawancara dan observasi.

Data sekunder, yaitu data yang telah ada dan tidak perlu dikumpulkan sendiri oleh penulis karena telah dikumpulkan dan diolah oleh pihak lain. Data yang termasuk yaitu data dari sejumlah buku, jurnal, dan internet.

3. TINJAUAN TEORITIS

A. Tinjauan Umum

Manusia memiliki kebutuhan yang sangat mendasar dari lingkungan yang dimukiminya, kebutuhan-kebutuhan kita yang mendasar, seperti udara yang dihirup

sangat mempengaruhi aktifitas sehari-hari. Di daerah perkotaan kebutuhan udara dirasakan sangat mendesak, karena udara tetap merupakan kebutuhan primer bagi kita semua dan kapasitas udara yang bersih dan segar di kota kota besar mulai rendah.

Pencemaran udara diperkotaan seperti kota Jakarta sangat tinggi, pencemaran udara di kota Jakarta sebagian besar merupakan polusi yang diakibatkan sisa pembakaran dari kendaraan bermotor dan polusi udara dari kendaraan bermotor merupakan polusi udara yang kemungkinan besar dapat ditekan tingkat pencemarannya terhadap masyarakat. Berdasarkan hasil pemantauan Badan Pengendalian Dampak Lingkungan (Bapedal) tahun 2019. Menurut Indeks Standar Pencemar Udara (ISPU) Badan Pengendalian Dampak Lingkungan (Bapedal), angka kualitas udara 0-50 berarti baik, 50-100 sedang, 100-200 tidak sehat, 200-300 sangat tidak sehat, 300-500 berbahaya. Ada enam polutan kualitas udara yang paling umum. Yakni PM2.5, PM10, Ozon, NO2, SO2, dan CO. PM2.5 adalah polutan terburuk. Idealnya, untuk melaporkan kualitas udara, diperlukan pusat pengukur keenam polutan tersebut pada saat bersamaan. Masalahnya, banyak stasiun pengukuran kualitas udara di Indonesia tidak mengukur PM2.5, PM10, Ozon, NO2, SO2, dan CO secara bersamaan. Akibatnya, nilai AQI yang dilaporkan sering kali lebih kecil tanpa menggunakan sensor PM2.5. polutan yang dihasilkan dari sisa pembakaran kendaraan bermotor pengaruhnya tidak saja terhadap kesehatan fisik tetapi juga terhadap kesehatan mental. Untuk lebih

dalam dampak polusi dan sisa pembakaran kendaraan bermotor, perlu ditinjau kembali kandungan polutan dan dampaknya, antara lain:

1) Karbon Monoksida

Karbon monoksida (CO) mempunyai ciri tidak berwarna dan tidak berbau, apabila terhisap akan berbaur dengan sel darah merah dan menghambat pembaruan oksigen dengan sel darah merah. Dampak langsung bagi kita adalah gejala berupa sesak nafas.

2) Hidrokarbon

Gejala yang timbul akibat terhirupnya senyawa hidrokarbon (HC), antara lain terganggunya fungsi paru-paru, kondisi fisik menurun dengan cepat iritasi selaput mata dan untuk jangka panjang ditemui kasus-kasus kanker.

3) Oksida Nitrit

Oksida Nitrit terutama nitrogen monoksida (NO) dan nitrogen dioksida (NO₂) adalah gas-gas beracun. Dampak langsung yang dirasakan, antara lain terganggunya organ pernafasan serta dapat mendorong terjadinya infeksi. Berdasarkan penelitian bahwa kandungan oksida dalam udara melewati masa 3 tahun dapat mengakibatkan penyakit bronchitis dan memberikan dampak negatif pada paru-paru. Terutama pada anak-anak.

4) Timah Hitam

Timah Hitam (Pb) yang dihasilkan berupa partikel-partikel halus yang dapat menembus ke dalam paru-paru, selain itu

juga mencemari tumbuhan atau tanaman pangan yang dikonsumsi oleh kita. Gejala yang berakibat fatal keracunan timah hitam, antara lain ; nadi melemah dan radang otak yang disertai dengan sakit kepala yang akut.

B. Tinjauan Khusus

Bahan bakar gas (BBG) bukan merupakan bahan bakar yang baru dipergunakan di dunia. Di Italia penggunaan bahan bakar gas sudah digunakan sejak tahun 1934, kemudian diikuti oleh negara lain seperti: Amerika Serikat, Selandia Baru, Malaysia, Brazil, Rusia dan Argentina. Sedangkan di Indonesia penggunaan BBG, sebagian bahan bakar dewasa ini sedang dikembangkan meskipun di negara-negara lainnya telah memasyarakatkannya. Penerapan teknologi dan pemasyarakatan BBG di Indonesia mutlak harus dilaksanakan.

Bahan bakar gas merupakan alternatif bahan bakar kendaraan bermotor yang ramah lingkungan yang tingkat polusinya tidak separah bensin dan untuk pembakaran pada mesin lebih bersih dan ini mempengaruhi sistem kerja mesin. Jika ditinjau kembali polutan dari bahan bakar bensin (premium) dan BBG.

C. Teori Komunikasi

Menurut Dale S Beach, komunikasi adalah penyampaian informasi dan pengertian dari orang yang satu kepada yang lain. Menurut Stoner dan Wankel, komunikasi sebagai proses individu atau kelompok yang berusaha memberikan pengertian melalui penyampaian pesan-pesan berupa lambing atau simbol.

Menurut Carl I. Hovland, komunikasi merupakan suatu proses dimana suatu pihak (individu/kelompok) mengirimkan stimulasi/rangsangan berupa lambing/tanda kepada pihak lain dengan tujuan mengubah perilakunya, menurut Lasswell, secara umum komunikasi terdiri dari unsur-unsur sebagai berikut:

1. Komunikator (Sumber)
2. Komunike (Pesan)
3. Komunikan (Sasaran)
4. Media (Alat Ukur)
5. Efek (umpan balik)

Didalam komunikasi terdapat dua nilai yaitu:

1. Informasi ; berupa lambang/stimulan/pesan yang jelas wujud dan prosesnya.
2. Persuasif ; yakni proses pemindahan lambang/stimulan/pesan yang hendak mencapai satu sasaran, sehingga sasaran yang dituju menerima dan memahaminya.

Komunikasi memiliki dua sifat, yaitu

1. Komunikasi Verbal ; proses komunikasi yang dijalin secara lisan atau tertulis, pemakaian kata-kata/kalimat-kalimat sebagai pesan.
2. Komunikasi non Verbal ; proses komunikasi yang dijalin dengan stimulant/lambang/gambar sebagai materi pesan.

D. Teori Komunikasi Massa

Menurut Wright, dalam komunikasi massa khalayak relatif besar, heterogen, dan anonim bagi sumber. Pengalaman bersifat publik dan cepat. Sumber bekerja lewat suatu organisasi yang rumit dan pesan

mungkin mewakili usaha banyak orang yang berbeda.

E. Teori Komunikasi Visual

Menurut Wucis Wong dalam beberapa asas merancang dwimatra disebutkan bahwa merencanakan pembuatan bentuk komunikasi visual perlu memperhatikan :

1) Prinsip desain, yaitu :

- a. Kesatuan; wujud terpadu yang disatukan sehingga ada keseragaman di dalam bentuk, warna, arah dan juga merupakan kerjasama yang baik antara unsur-unsur yang digunakan atau dipakai dalam mendesain.
- b. Keseimbangan; perbandingan antara elemen-elemen desain dalam komposisi yang harmonis dan baik.
- c. Irama; gabungan dari elemen-elemen desain yang menghasilkan tinggi rendah yang berulang-ulang
- d. Proporsi; ukuran perbandingan bagian elemen yang satu dengan yang lainnya terhadap keseluruhan elemen-elemen.

2) Unsur konsep, yaitu :

- a. Titik; tidak punya panjang dan lebar, tidak mengambil daerah atau ruang, merupakan pangkal dan ujung sepotong garis.
- b. Garis; mempunyai panjang tanpa lebar, memilikikedudukan dan arah merupakan sisi sebuah bidang.
- c. Bidang; mempunyai panjang dan lebar tanpa memiliki ketebalan, mempunyai kedudukan dan arah, dibatasi oleh garis dan menentukan batas luar dari sebuah gempal.

3) Unsur rupa, yaitu :

- a. Raut (bentuk); segala benda yang dapat dilihat karena memiliki raut sebagai penampilan diri yang utama dari benda tersebut.
- b. Ukuran; semua raut yang memiliki ukuran, dapat ditentukan secara nyata atau memiliki nilai besar atau kecil
- c. Warna; raut yang berada dalam ruang dibedakan dari sekelilingnya karena warnanya. Warna mencakup semua spectrum dan warna netral (hitam, putih dan deret kelabu) serta ragam nada dan ronanya.
- d. Barik (tekstur); sifat permukaan bentuk dapat bersifat polos atau berserat, licin atau tidak dan dapat memukau indera mata dan indera raba.

F. Teori Ilustrasi

Menurut Drs. R. Sumarsono D., menyatakan bahwa ilustrasi dapat dibedakan menjadi dua, yaitu:

1. Ilustrasi utama; digunakan untuk menyajikan ide besar/utama.
2. Ilustrasi pendamping; digunakan untuk memperjelas ide besar sebelumnya.

Ilustrasi yang baik dan tepat harus memenuhi kaidah-kaidah antara lain;

- a. Ilustrasi harus dapat menguraikan masalah dan mampu bercerita serta mendeskripsikan ide yang diwakilinya sehingga pembaca dapat memperoleh informasi yang dibutuhkan untuk memecahkan masalah.
- b. Ilustrasi utama harus memiliki 'jiwa' dengan "judul yang bersifat visual". Ilustrasi dan judul secara bersamaan

harus mampu memperkuat penyajian ide besar/utama

- c. Potret merupakan unsur ilustrasi terbaik karena dapat menyajikan citra realita yang membangkitkan rasa percaya terhadap fakta yang disajikan

Menurut David oglivy, menyatakan bahwa berulang-ulang riset memperlihatkan bahwa foto berhasil lebih baik daripada lukisan. Foto menarik lebih banyak pembaca. Foto memberikan daya Tarik lebih besar. Foto lebih mudah di ingat. foto menghadirkan realitas, sedangkan lukisan menghadirkan khayalan.

G. Teori Layout

Menurut Frank F. Jefkin, ada beberapa hukum dasar yang harus diperhatikan dalam merancang sebuah layout, antara lain:

1. *The law of Unity*

Sebuah iklan harus terdiri oleh berbagai elemen berupa;

- a. *Headline*
- b. *Subheadline*
- c. Ilustrasi
- d. Teks
- e. Logo
- f. Visualisasi produk
- g. Produsen
- h. Slogan dan lain sebagainya

Keseluruhan elemen ini harus dirancang sedemikian rupa agar menghasilkan suatu kesatuan komposisi yang baik.

2. *The Law of Variety*

Sebuah iklan harus dibuat/dirancang bervariasi dalam hal ketebalan dan ukuran

teks yang digunakan serta menempatkan yang dinamis dan tepat.

3. *The Law of Balance*

Perancangan sebuah iklan sebaiknya dapat memberikan kesan yang seimbang dalam tata letak atau komposisi secara keseluruhan iklan. Keseimbangan dapat diperoleh dari pembagian bidang gambar ilustrasi atau foto dengan teks yang sebanding atau berimbang.

Pembagian bidang dalam sebuah iklan (margin) yang umum adalah $\frac{1}{3}$ dan $\frac{2}{3}$ bagian dari titik dan garis tengah.

4. *The Law of Rhythm*

Rancangan iklan yang baik memperhatikan kemudahan bagi mata pembaca dalam bergerak menelusuri keseluruhan dan isi iklan, yaitu dengan rancangan alur sebaik mungkin dari headline ke *subheadline* lalu *body text* hingga keterangan produsen dan alamat. Pengguna visualisasi foto atau ilustrasi hendaknya membantu mekanisme alur tersebut.

5. *The Law of Harmony*

Penataan *layout* sebuah rancangan iklan yang harmonis dapat dianalogiskan sebagai wajah iklan yang dapat dilihat dari berbagai sisi dan sudut pandang.

6. *The Law of Proportion*

Bentuk dan ukuran yang biasanya memiliki ukuran lebih panjang pada salah satu sisinya baik horisontal maupun vertikal (persegi panjang).

Hal ini untuk menyajikan rancangan

layout iklan pada media menjadi lebih indah dibandingkan dengan ukuran sama sisi atau bujur sangkar.

7. *The Law of Scale*

Kesan kontras *layout* sebuah iklan dapat dihasilkan melalui perpaduan warna gelap terang, sehingga dapat memberikan tekanan pada bagian-bagian tertentu. Tetapi kesan kontras yang diulang-ulang atau kerap digunakan pada satu rancangan layout dapat memberikan kesan membingungkan dan tidak relevan.

H. Teori Warna

Dalam teori Prang dinyatakan bahwa warna terbagi atas 5 tingkatan asal, yaitu;

- Warna Primer, berupa warna merah, kuning, dan biru.
- Warna Sekunder merupakan warna pencampuran aktif dari ketiga warna primer, yaitu warna ungu, hijau, dan jingga.
- Warna Tersier, merupakan pencampuran aktif antara warna sekunder, yaitu warna coklat kekuningan, coklat kemerahan, coklat kebiruan.
- Warna *intermediate* merupakan pencampuran warna aktif antara warna primer dengan sekunder.
- Warna *analogus* merupakan pencampuran aktif antara warna primer dengan *intermediate* dan warna sekunder dengan *intermediate*.

Warna dapat dibagi menjadi tiga dimensi warna berdasarkan nuansa yang dihasilkannya, antara lain;

- Dimensi corak warna (Hue), terbagi

menjadi dua warna yaitu warna panas dan warna dingin.

2. Dimensi terang gelap (*Value*), terbagi menjadi Sembilan warna gradasi dari putih ke hitam.
3. Dimensi cerah suram (*Chroma*), merupakan kualitas dari corak warna yang terbagi menjadi dua intensitas warna yaitu warna dengan intensitas penuh yang memberi kesan keras dan warna dengan intensitas rendah yang memberi kesan lembut.

I. Teori Tipografi

Menurut Fred E. Hahn dan Kenneth G. Mangun, setiap jenis huruf merupakan salah satu anggota “keluarga” sebagai berikut:

1. Kursif, meniru tulisan tangan. Jenis ini memiliki sedikit kegunaan di tubuh tulisan, tetapi kadang digunakan untuk logo.
2. Serif, lengkungan hiasan kecil atau garis hias di atas dan bawah huruf. Bookman dan optima merupakan contoh bentuk serif
3. Sans serif, berarti “tanpa serif” dan merupakan jenis huruf dalam keluarga itu. Futura merupakan contoh bentuk sans serif.

Kelebihan jenis huruf serif :

- Jenis serif lebih mudah dibaca
- Berkesan nyaman untuk digunakan

Kelebihan jenis huruf sans serif :

- Dapat dipadatkan ; termasuk jenis “singkat” atau padat, yang lebih baik dibandingkan dengan serif. Jadi dapat menggunakan lebih banyak huruf

perinci tanpa menyimpang dari bentuk.

- Kontras ; menciptakan perbedaan dan menarik perhatian pada satu bagian tertentu di iklan.

- Huruf berlawanan; huruf sans serif putih atau warna terang di atas latar belakang gelap lebih mudah dibaca dibandingkan dengan serif.

- Dapat ditimpa; menggunakan sans serif menambah kejelasan huruf yang dicetak di atas (menimpa) warna atau ilustrasi yang menjadi latar belakang.

- Subjudul ; pengguna jenis huruf ini sering ditemukan untuk subjudul . pilihan untuk subjudul adalah versi lebih tebal yang digunakan di tubuh iklan.

1) Ketebalan huruf

Dalam praktek, ketebalan huruf berkisar mulai dari sangat tebal (*bold*) hingga biasa, yang dianggap paling mudah dibaca untuk tubuh naskah daripada disain tipis atau ringan. Ketebalan ini masih bisa divariasikan lagi dalam bentuk *italic* dan *bold*. Nama-nama yang diberikan untuk ketebalan atau ketipisan bervariasi antara jenis satu dan yang lain dan tidak dapat benar-benar diperbandingkan.

2) Ukuran huruf

Jenis huruf memiliki sistem pengukurannya sendiri yang disebut poin, dan setiap poin besarnya 1/72 inci.

Paragraph ini disiapkan dalam bentuk ukuran 9 poin (1/8 inci), tetapi pengukuran sekilas akan menunjukkan bahwa tidak satupun huruf memiliki ukuran setepat itu.

Sejumlah huruf seperti “h” dan “l” menjulang naik, sedangkan yang lain, seperti “p” dan “g” menurun kebawah. Meskipun ada yang naik dan turun, garis-garis huruf tidak saling bersentuhan. Setiap huruf dibatasi dalam kerangka teoritis sehingga menyisakan ruang di atas dan di bawah. Jadi tidak peduli seberapa pun dekat atau rapat menempatkan naskah, selalu ada ruang antara bagian terbawah huruf yang menurun dan bagian tertinggi huruf yang menjulang.

Untuk memudahkan membaca perlu perhatikan beberapa ketentuan, yaitu :

1. *Readability*; kualitas dari jenis huruf tertentu yang dapat dibaca.
2. *Clarity*; kejelasan huruf terbaca dengan baik.
3. *Legibility*; mudah atau tidaknya huruf itu terbaca
4. *Visibility*; huruf tersebut dapat dilihat.

Kemudahan dibaca dapat menggunakan sejumlah cara, yaitu:

- Pilih bentuk huruf yang paling mudah dibaca
- Beri spasi tambahan antara garis. Ini lebih efektif dibandingkan dengan pembesaran huruf
- Kecilkan ukuran huruf, tetapi biarkan poin-poin dasarnya tetap sama. Misalnya, pada saat menambahkan beberapa kata perbaris sering meningkatkan kemudahan pembacaan. Semakin mudah sebuah iklan dibaca, semakin

besar kemungkinannya akan benar-benar dibaca. Gunakan huruf kecil hanya untuk iklan yang sangat pribadi.

J. Teori *Positioning*

Menurut Rhenald Kasali; *positioning* bukanlah strategi produk, tetapi strategi komunikasi. Ia berhubungan dengan bagaimana konsumen menempatkan produk produsen didalam otaknya. *Positioning* berhubungan dengan cara konsumen menyimpan informasi, suatu studi menemukan bahwa manusia menyimpan informasi dalam bentuk semantik di dalam memorinya (Lynch & Srull, 1982).

Berdasarkan studi yang dilakukan oleh Hutchinson & Moore (1984), ada lima jenis informasi yang dapat disimpan dalam *memory nodes*, yaitu :

1. Nama merek-merek tertentu
2. Karakteristik merek tersebut (biasanya dinyatakan dalam bentuk atribut)
3. Iklan-iklan mengenai merek tersebut
4. Kategori produk
5. Hasil evaluasi konsumen terhadap merek-merek tertentu dan iklan-iklannya

Pernyataan *positioning* yang baik dan efektif harus mengandung dua unsur, yaitu klaim yang unik dan bukti-bukti yang mendukung (Myers, 1996).

Menurut Hermawan Kartajaya; *positioning* adalah pernyataan akan identitas suatu produk, jasa, perusahaan, lembaga, orang bahkan negara yang bisa menghasilkan keunggulan dibenak orang yang ingin dicapai.

Menurut Steve Rivkin & Jack Trout;

positioning bukan sesuatu yang anda lakukan terhadap produk, tetapi sesuatu yang anda lakukan terhadap otak calon pelanggan.

Dalam proses *positioning* ada lima unsur mental yang penting, yaitu :

1. Pikiran itu terbatas. Orang tidak akan sanggup mengolah timbunan informasi yang diciptakan.
2. Pikiran membenci keruwetan. Penyederhanaan besaran-besaran merupakan satu-satunya cara mengatasi komunikasi yang berlebihan.
3. Pikiran itu labil. Orang cenderung bersikap emosional, bukannya rasional.
4. Pikiran tidak berubah. Sekali pasar menentukan sikapnya, masalah selesai, tidak ada pembicaraan lagi.
5. Pikiran dapat kehilangan focus. Itulah sebabnya perluasan lini dalam jangka panjang merusak merek dagang.

K. Kampanye

Pengertian Kampanye adalah serangkaian usaha dan tindakan komunikasi yang terencana untuk mendapatkan dukungan dari sejumlah besar khalayak yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang secara terorganisir dalam suatu proses pengambilan keputusan dan dilakukan secara berkelanjutan dalam kurun waktu tertentu. Mengacu pada definisi kampanye di atas, maka semua kegiatan kampanye ini harus memiliki empat unsur berikut:

1. Kegiatan kampanye bertujuan untuk menciptakan dampak atau efek tertentu
2. Sasaran kampanye adalah khalayak dalam jumlah yang besar

3. Kegiatan kampanye umumnya fokus dalam waktu tertentu

4. Kampanye dilakukan melalui serangkaian tindakan komunikasi yang terorganisir

Secara etimologi kata kampanye berasal dari bahasa Perancis, yaitu "*Campaign*" yang artinya lapangan, operasi militer. Istilah kampanye banyak digunakan untuk berbagai kegiatan, baik itu dalam pemasaran bisnis, pemilihan pemimpin (PILPRES, PILKADA), kegiatan sosial, dan berbagai kegiatan lainnya.

1) Pengertian Kampanye Menurut Para Ahli

Beberapa ahli pernah menjelaskan tentang arti kata kampanye, diantaranya adalah:

a. Rogers dan Storey

Menurut Rogers dan Storey pengertian kampanye adalah rangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu.

b.. Pfau dan Parrot

Menurut Pfau dan Parrot pengertian kampanye adalah suatu proses yang dirancang secara sadar, bertahap dan berkelanjutan yang dilaksanakan pada rentang waktu tertentu dengan tujuan mempengaruhi khalayak sasaran yang telah ditetapkan.

c. Rajasundarman

Menurut Rajasundarman definisi kampanye adalah pemanfaatan metode komunikasi kepada khalayak umum agar

terkoordinasi dalam waktu tertentu. Kampanye harus ditujukan untuk mengarahkan kepada masyarakat mengenai permasalahan dan pemecahan masalah.

d. Imawan

Menurut Imawan pengertian kampanye adalah upaya persuasif yang dilakukan seseorang atau sekelompok orang kepada orang lain agar sepaham terhadap ide atau gagasan yang ditawarkan.

e. Rachmadi

Menurut Rachmadi pengertian kampanye adalah kegiatan yang terorganisir secara sistematis untuk mendorong masyarakat melakukan sesuatu yang diinginkan dengan memanfaatkan media tertentu agar tepat sasaran dan disertai dengan evaluasi.

f. Drs Antar Venus, M.A

Menurut Antar Venus arti kampanye adalah upaya yang ditujukan untuk menciptakan perubahan dan dampak tertentu dalam kehidupan bermasyarakat yang dilakukan dalam kurun waktu tertentu.

g. Kotler dan Roberto

Menurut Kotler dan Roberto definisi kampanye adalah upaya yang dilakukan oleh individu atau sekelompok orang untuk menamakan ide, sikap, perilaku yang diinginkan oleh pelaku kampanye.

h. Cangara

Menurut Cangara kampanye adalah aktivitas komunikasi yang dilakukan untuk mempengaruhi masyarakat agar memiliki wawasan terhadap perilaku yang menjadi keinginan pemberi informasi.

i. Undang-Undang (UU)

Menurut UU pasal 1 ayat 26 No. 10

tahun 2008 pengertian kampanye adalah kegiatan yang dilakukan oleh peserta pemilu untuk meyakinkan para pemilih dengan menawarkan visi, misi dan program yang ditawarkan oleh calon peserta Pemilu.

2) Fungsi Kampanye

Secara umum, fungsi kampanye berfungsi sebagai informasi agar masyarakat lebih tanggap terhadap suatu pesan yang disampaikan dalam kampanye. Menurut Drs. Antar Venus, MA, dalam kegiatan kampanye memiliki fungsi berikut ini:

- Sebagai sarana informasi yang dapat mengubah pola pikir masyarakat
- Sebagai upaya pelaksana kampanye untuk mencapai tujuan dengan menggugah kesadaran dan pendapat masyarakat terhadap isu tertentu
- Pengembangan usaha dengan membujuk khalayak untuk membeli produk yang dipasarkan
- Untuk membangun citra positif peserta kampanye

3) Tujuan Kampanye

Mengacu pada pengertian kampanye di atas, maka kegiatan komunikasi didalam kampanye harus dilakukan secara tersusun dan terlembaga. Lembaga tersebut bisa dari pemerintah, pihak swasta, atau dari lembaga swadaya masyarakat.

Jadi, pada praktiknya kampanye memiliki tujuan yang beragam tergantung tujuan lembaga itu sendiri. Namun, secara umum tujuan kampanye adalah untuk menggugah isu tertentu dengan menyampaikan informasi produk atau

gagasan/ ide yang dikampanyekan sehingga masyarakat menyukai, simpati, peduli, atau berpihak kepada yang melakukan kampanye.

4) Media Kampanye

Seperti yang telah disebutkan sebelumnya, ada banyak bentuk dan jenis kampanye. Semua bentuk dan jenis kampanye ini membutuhkan media kampanye sebagai corong untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat.

Beberapa media kampanye yang umum digunakan adalah:

- Media Elektronik (televisi, radio)
- Media Cetak (koran, tabloid, majalah)
- Media Komunikasi Kelompok (pameran, seminar, diskusi panel)
- Media Luar-Ruangan (poster, *banner*, *billboard*, papan nama)
- Media Digital (Website, sosial media, email, aplikasi *chatting*, dan lain-lain)

L. Teori Poster

Poster merupakan salah satu media publikasi yang terdiri atas tulisan, gambar ataupun kombinasi antar keduanya dengan tujuan memberikan informasi kepada khalayak ramai. Poster biasanya dipasang ditempat-tempat umum yang dinilai strategis seperti sekolah, kantor, pasar, mall dan tempat-tempat keramaian lainnya. Informasi yang ada pada poster umumnya bersifat mengajak masyarakat. Poster ini umumnya ditempel di dinding atau permukaan yang relatif datar ditempat-tempat umum yang ramai agar informasi dan pesan yang ada didalam poster tersebut bisa tersampaikan kepada masyarakat. Untuk membuat poster

yang baik harusnya mengikuti syarat-syarat atau kaidah-kaidah tertentu yang harus diperhatikan. Syarat-syarat sebuah poster antara lain sebagai berikut 1. Bahasa yang digunakan mudah dimengerti banyak orang. 2. Kalimat dalam poster menggunakan Bahasa yang singkat, jelas, dan padat. 3. Lebih baik jika dikombinasikan dengan gambar yang menarik. 4. Dibuat semenarik mungkin agar nikmat untuk dilihat 5. Bahan yang digunakan sebaiknya yang bagus dan tidak cepat rusak. 6. Poster ditempatkan ditempat-tempat yang ramai dan strategis.

1) Tujuan poster

Tujuan Poster Tujuan dibuatnya poster adalah untuk mengajak, membujuk atau menghimbau masyarakat untuk melakukan . Tujuan poster harus tersampaikan kepada masyarakat banyak, untuk itu umumnya kita melihat poster terpampang jelas ditempat-tempat yang begitu strategis seperti jalan-jalan utama, pasar-pasar, dan tempat-tempat lainnya. Tujuan poster secara umum adalah untuk memberika informasi kepada orang-orang yang membacanya mengenai suatu informasi yang dikemas dengan tulisan-tulisan yang singkat jelas dan padat. Pada umumnya poster dibuat semenarik mungkin dengan kombinasi antara gambar dan kata-kata yang dipasang ditempat-tempat umum yang terbilang strategis. Akan tetapi sebenarnya tujuan pembuatan poster ini ada banyak sekali, dan inilah beberapa *point* dari tujuan poster secara khusus:

- a. Memberikan semangat kepada para pembaca agar terus berjuang, umumnya ini adalah poster berjenis propaganda

yang banyak beredar pada saat zaman-zaman kemerdekaan Republik Indonesia.

- b. Mencari simpati dari masyarakat umum, salah satu dari tujuan poster yang sering kita lihat ketika hari-hari menjelang Pemilu atau Pilkada. Poster seperti ini biasanya disebut dengan poster kampanye.
- c. Memberikan informasi mengenai orang hilang atau orang yang dibutuhkan untuk dipekerjakan. Ini adalah poster "*wanted*" atau "dicari" yang seringkali terlihat dipinggir jalan atau pohon-pohon.
- d. Menarik perhatian publik, poster ini disebut juga dengan poster "*cheesecake*". Secara umum kita bisa melihat ada orang terkenal didalam poster tersebut seperti selebriti, artis, musisi, penyanyi, dll.
- e. Mempromosikan suatu film agar diketahui masyarakat banyak adalah tujuan dari poster film. Poster ini bisa kita lihat didalam suatu bioskop atau tempat-tempat umum yang sifatnya terbuka.
- f. Mempopulerkan buku komik kepada khalayak ramai, poster ini biasanya disebut sebagai poster komik. Poster ini bergambar karakter komik dan biasa dijumpai disekitaran toko buku.
- g. Memotivasi para pembaca agar menciptakan kehidupan yang lebih baik, ini merupakan tujuan yang ingin disampaikan pada poster afirmasi. Poster ini umumnya terlihat pada bidang bisnis, kepemimpinan, dll

- h. Mempromosikan kegiatan riset kepada masyarakat umum khususnya para peneliti lain agar turut serta mengapresiasi acara tersebut. Poster ini umumnya dibuat oleh lembaga pendidikan, riset, dll.
- i. Memotivasi siswa agar senantiasa giat dalam belajar, ini adalah tujuan dibuatnya poster kelas. Poster kelas ini tidak selalu ada diruangan kelas sekolah, tetapi juga diruang bimbil dan lembaga pendidikan lain.
- j. Mempromosikan barang dan jasa suatu perusahaan kepada konsumen, ini adalah sifat dari poster komersil atau poster niagar yang banyak kita lihat ditempat-tempat umum yang strategis.

2) Ciri-ciri poster

Sama seperti media publikasi lainnya, poster juga memiliki ciri-ciri baik secara umum maupun khusus yang membedakannya dengan media informasi lainnya. Kalau kita melihat poster secara sekilas tentu tidak berbeda dengan brosur, pamflet, atau media pengumuman lainnya. Berikut adalah ciri ciri poster yang dapat diketahui:

- a. Merupakan sebuah karya seni grafis yang memadukan unsur gambar dan kata-kata yang dibuat diatas kertas yang ukurannya relatif besar dengan tujuan agar lebih mudah dibaca masyarakat.
- b. Pada umumnya poster dipasang ditempat-tempat umum yang ramai oleh lalu lalang masyarakat seperti mal, pasar, alun-alun, dan tempattempat ramai lainnya agar banyak dilihat orang.

- c. Poster biasanya dibuat dengan tambahan unsur-unsur warna terang yang kontras, hal ini dimaksud agar menarik perhatian orang-orang untuk membaca pesan yang ada didalam poster tersebut.
 - d. Bahasanya yang relatif singkat, jelas, dan padat. Ini dimaksud agar pembaca dapat mencerna isi pesan tersebut dalam waktu yang relatif singkat.
 - e. Poster yang biasanya kita jumpai ditempat-tempat publik umumnya disertai dengan gambar yang menarik seperti desain yang keren, selebriti Hollywood, artis-artis terkenal, dan masih banyak lagi.
 - f. Dapat dibaca sambil lalu-lalang , hal ini menjadi jawaban mengapa poster dibuat dengan singkat dan jelas, karena agar dibaca cepat sambil bergerak.
 - b. Poster Layanan Masyarakat, merupakan poster yang dalamnya berisikan informasi seputar pelayanan pemerintah kepada masyarakat.
 - c. Poster Niaga, adalah poster yang isinya bujukan, rayuan, dan juga informasi tentang barang atau jasa yang adakan ditawarkan oleh perusahaan. Poster seperti ini seringkali kita dijumpai dimall-mall.
4. Poster Pendidikan, ialah poster yang isinya seputar pendidikan atau semangat pendidikan.

3) Jenis jenis Poster

Jenis jenis poster sangatlah beraneka ragam, akan tetapi memiliki satu kesamaan yaitu sifatnya yang mengajak atau membujuk masyarakat untuk melakukan sesuatu seperti yang “disuarakan” dalam poster. Tentunya kita lebih sering melihat poster niaga yang menjual barang dan jasa perusahaan atau poster kampanye ketika menjelang Pemilu atau Pilkada. Sebenarnya poster tidak hanya sebatas itu, masih ada poster-poster dengan isi dan tujuan lain. Dan inilah jenis jenis poster yang biasa di jumpai.

- a. Poster Kegiatan, yaitu poster yang isinya memberitahukan orang lain mengenai suatu kegiatan. Umumnya dalam poster

4) Jenis jenis Poster Berdasarkan Tujuannya

- a. Poster Afirmasi
Poster yang tujuan dibuatnya adalah untuk memotivasi orang lain agar bisa sukses dikemudian hari. Poster ini umumnya banyak terdapat dalam bidang bisnis, pengembangan diri, dll.
- b. Poster *Cheesecake*
Merupakan poster yang dibuat dengan tujuan menarik perhatian publik dengan membuat poster bergambar artis-artis terkenal, selebrity Hollywood, rock star dunia, dan lain-lain.
- c. Poster Film
Poster yang memiliki tujuan untuk mempromosikan sebuah film kepada masyarakat umum. Jika kita menonton film dibioskop, kita akan menemukan poster-poster film berjajaran.
- d. Poster Kampanye
Poster yang tujuan pembuatannya

untuk mencari simpati dari khalayak ramai. Pada umumnya poster ini banyak ditemukan ketika akan menjelang Pemilu dan Pilkada.

e. Poster Edukasi

poster yang dibuat dengan tujuan memberikan motivasi dan dukungan kepada siswa agar rajin dan giat belajar. Poster ini tidak hanya ada disekolah, tetapi juga ditempat bimbil misalnya.

f. Poster Komersial

Poster yang memiliki tujuan untuk mempromosikan barang dan jasa sebuah perusahaan kepada masyarakat. Poster jenis ini banyak dijumpai ditempattempat perbelanjaan.

g. Poster Komik

Poster yang tujuan utama dibuatnya untuk mempromosikan buku buku komik agar dapat dikenal masyarakat dan membuatnya menjadi populer ditengah masyarakat.

h. Poster Propaganda

Poster yang dibuat dengan tujuan menyemangati dan memberikan dorongan kepada para pembacanya. Poster ini banyak dijumpai ketika zaman kemerdekaan Indonesia.

i. Poster Riset

Poster yang memiliki tujuan untuk menginformasikan kegiatan riset dan penelitian sehingga masyarakat umumnya mengapresiasi kegiatan seperti hal tersebut.

j. Poster Pencarian

Merupakan poster yang umumnya dibuat untuk memberikan informasi kepada masyarakat tentang orang hilang

atau perusahaan yang membutuhkan tenaga kerja.

5) Aturan Penyampaian Visual

a. Mudah Dilihat

Seperti yang telah dituliskan pada konsep poster diatas bahwa poster adalah sajian kombinasi visual yang ditunjukkan untuk menarik perhatian orang. Maka dari itu posisi atau letak poster haruslah mudah dijangkau oleh indera penglihatan khalayak yang kita tuju.

b. Menarik dan Berwarna

Poster bertujuan untuk menyampaikan sebuah ide atau gagasan. Oleh karena itu, kita harus berusaha membuat khalayak yang melewati poster yang kita buat tertarik melihat. Setelah mengalami ketertarikan, maka isi atau informasi yang terkandung pada poster tersebut akan tersampaikan.

c. Komposisi Poster

Poster harus memiliki komposisi yang sesuai karena didalam sebuah poster terdapat dua unsur utama yaitu gambar dan teks. Maka penempatan kedua unsur tersebut harus terstruktur dan mengikuti kaidah yang ada.

d. Komunikatif dan Informatif

Poster merupakan sebuah sarana komunikasi, maka poster tersebut haruslah komunikatif dan juga informatif. Komunikatif disini dapat dilihat dari sisi bahasa penyampaian. Bahasa penyampaian haruslah sesuai dengan target khalayak pembaca poster tersebut. Informatif maksudnya ide atau

pesan yang akan disampaikan tertuang dalam poster tersebut setepat mungkin dan tidak berbelit-belit.

e. Mudah Dipahami

Kedua unsur poster yakni gambar dan teks haruslah yang mudah dipahami. Maksudnya berisikan gambar atau teks yang jelas agar tidak terjadi kesalahan penafsiran atau ambigu. 6. Mengikuti persyaratan Kita telah mempelajari mengenai elemen-elemen komunikasi visual. Elemen-elemen tersebut harus menjadi sebuah dasar dalam perancangan sebuah komunikasi visual, salah satunya adalah poster.

6) Penggunaan poster sebagai media pembelajaran

Pembelajaran merupakan suatu kegiatan yang melibatkan seseorang dalam memperoleh pengetahuan, ketrampilan, dan nilai-nilai positif dengan memanfaatkan berbagai sumber untuk belajar. Pembelajaran dapat melibatkan dua pihak yaitu siswa sebagai pembelajar dan guru sebagai fasilitator. Yang terpenting dalam kegiatan pembelajaran adalah terjadinya proses belajar. Sebab, sesuatu dikatakan hasil belajar kalau memenuhi beberapa ciri sebagai berikut:

- a. Belajar sifatnya disadari, dalam hal ini siswa merasa bahwa dirinya sedang belajar, timbul dalam dirinya motivasi-motivasi untuk mengetahui pengetahuan yang diharapkan sehingga tahapan-tahapan dalam belajar samapai pengetahuan itu dimiliki secara permanen (retensi) betul-betul disadari

sepenuhnya.

- b. Hasil belajar diperoleh dengan berproses, dalam hal ini pengetahuan diperoleh dengan cara tidak spontanitas, instant, namun bertahap.
- c. Belajar membutuhkan interaksi, khususnya interaksi yang sifatnya manusiawi. Dalam hal ini terjadi komunikasi dua arah antara siswa dan guru. Hal ini menunjukkan bahwa proses belajar merupakan proses komunikasi.

7) Poster sebagai media komunikasi visual

Karena proses belajar merupakan sebuah proses komunikasi antara siswa dan guru, maka poster disini berkedudukan sebagai *channel/media* dari proses komunikasi tersebut. Hal ini dimaksudkan agar tidak terjadi verbalisme dalam proses pembelajaran.

8) Teknik pemilihan poster dalam pembelajaran

- a. Mengacu pada tujuan pembelajaran. Tujuan pembelajaran merupakan acuan utama untuk membuat suatu media pembelajaran, dalam hal ini poster. Karena sebuah media pembelajaran harus sesuai dengan tujuan pembelajaran yang diinginkan.
- b. Memperhatikan materi/isi pembelajaran. Materi/isi pembelajaran juga harus diperhatikan karena inilah yang akan menjadi konten sebuah media pembelajaran. Agar tujuan pembelajaran yang diharapkan dapat

terwujud.

- c. Memperhatikan strategi/metode pembelajaran yang digunakan.

Strategi pembelajaran juga harus menjadi bahan pertimbangan, karena ketidaksesuaian dengan metode yang digunakan juga akan berpengaruh pada ketercapaian tujuan pembelajaran.

- d. Menganalisis peserta didik.

Media pembelajaran harus memperhatikan peserta didik baik dari segi fisik (keberfungsian indera) untuk menggunakan media pembelajaran tersebut. Serta media juga harus memperhatikan tipe-tipe gaya belajar peserta didik.

- e. Mempertimbangkan fasilitas pendukung dan lingkungan sekitar.

Selain mengacu pada pertimbangan diatas, faktor eksternal juga mempengaruhi tata cara menggunakan poster didalam pembelajaran. Kita harus memperhatikan apakah poster yang akan kita dapat didukung oleh fasilitas yang ada di sekolah. Dan kita juga harus memperhatikan lingkungan sekitar, apakah media poster dianggap asing atau familiar.

4. PEMBAHASAN

A. Konsep Perencanaan dan Perancangan Visual

Mencapai komunikasi yang diharapkan yaitu agar komunikasi yang bertujuan untuk mengubah atau memengaruhi kepercayaan, sikap, dan perilaku seseorang

sehingga bertindak sesuai dengan apa yang diharapkan oleh komunikator dapat sampai bahwa perancangan poster kampanye memasyarakatkan bahan bakar gas sebagai bahan bakar ramah lingkungan. Hingga pada akhirnya masyarakat dapat memahami bahwa bahan bakar gas merupakan alternatif bahan bakar kendaraan bermotor yang ramah lingkungan yang tingkat polusinya tidak separah bensin dan untuk pembakaran pada mesin lebih bersih dan ini mempengaruhi sistem kerja mesin sehingga polutan yang dihasilkan dari sisa pembakaran kendaraan bermotor pengaruhnya tidak saja terhadap kesehatan fisik tetapi juga terhadap kesehatan mental.

Target komunikasi yang dilakukan pada saat kampanye dilaksanakan bertujuan untuk menanamkan citra positif dan dapat menciptakan brand awareness agar perancangan poster kampanye ini dapat melekat dan mendapat tempat di benak masyarakat.

1. Strategi Komunikasi

Tujuan dari strategi komunikasi adalah agar *image* atau citra yang terbangun di mata khalayak dan sasaran adalah positif, sehingga khalayak sasaran tergerak dan tertarik untuk menggunakan bahan bakar gas sebagai bahan bakar ramah lingkungan.

Strategi komunikasi yang dipakai adalah dengan cara menampilkan *image* atau citra yang positif dari penggunaan bahan bakar gas sebagai bahan bakar yang ramah terhadap lingkungan. Kemudian melalui visualisasinya dengan menggunakan pendekatan-pendekatan sebagai berikut:

a. Pendekatan Emosional

Penampilan pada visual dan headline dapat menimbulkan rasa keindahan dan kesehatan. Dengan demikian sasaran atau khalayak tergerak untuk lebih ingin tahu mengenai keseluruhan isi kampanye hingga terdorong untuk ikut serta.

b. Pendekatan Rasional

Ditampilkan fakta-fakta tentang Kampanye Memasyarakatkan Bahan Bakar Gas sebagai Bahan Bakar Ramah Lingkungan, serta dampak terhadap kesehatan yang berusaha menyingkap image positif yang terkandung dari dalamnya.

Bagaimana kepedulian terhadap lingkungan merupakan suatu hal yang sangat penting bagi kesehatan dan merupakan bagian dari program kerja pemerintah guna melestarikan lingkungan hidup sekitar.

c. Pendekatan Artistik

Dilakukan dengan memberikan sentuhan seni melalui visual yang mampu mewakili kesehatan, keindahan, kelestarian.

d. Pendekatan Kreatif

Dengan pengolahan fakta dan data yang relevan sehingga dapat menggugah dan memberikan kesadaran khalayak agar lebih ingin lebih lanjut mengetahui tentang hidup sehat melalui bahan bakar gas yang ramah lingkungan.

2. Sasaran Khalayak

a. Umum

Sasaran program kampanye

penyelenggaraan secara umum adalah seluruh masyarakat Indonesia, Jakarta (DKI Jakarta), yang peduli terhadap kesehatan. Sehingga dapat mencapai tujuan dari kampanye yang telah ditargetkan.

b. Khusus

1) Faktor Geografis

Dalam tahap memasyarakatkan bahan bakar gas, segmentasi geografi akan berdasarkan cakupan wilayah-wilayah yang memiliki infrastruktur yang mengandung proses jalannya tahap ini. Kota-kota di Indonesia yang sudah memiliki persyaratan adalah:

- a. Jakarta
- b. Bogor
- c. Depok
- d. Tangerang
- e. Bekasi
- f. Surabaya
- g. Semarang
- h. Jogjakarta

2) Faktor Demografis

Jenis kelamin : Pria dan Wanita

Usia : 20-55 Tahun

Tingkat pendidikan : Tidak ada batasan

Golongan : Seluruh lapisan masyarakat

3) Faktor Psikografis

Bersikap senang dan tertarik terhadap kesehatan, tertarik terhadap kelestarian, rasional, berwawasan luas, aktif, kreatif.

4) Faktor Sosial ekonomi

Seluruh lapisan masyarakat pada umumnya.

3. Positioning

Positioning adalah penempatan

kerangka dasar/pikir atau gagasan/ide yang digunakan untuk memecahkan masalah atau persoalan yang sulit maupun biasa, juga memecahkan kerangka pikiran kita dapat dipahami oleh sasaran yang ingin dituju.

Positioning bahan bakar gas merupakan alternatif bahan bakar yang ramah lingkungan, sehingga masyarakat tidak hanya mendapatkan harga yang terjangkau tetapi manfaat dari produk itu sendiri.

Memasyarakatkan bahan bakar gas

merupakan “ sikap kepedulian terhadap lingkungan hidup yang sehat dan bersih”.

4. Strategi Penempatan Media

Media utama penyampai pesan dari kampanye ini adalah Media *below the line* sebagai media yang efektif, komunikatif, dan berjangkauan lebih luas. Media ini juga bersifat sebagai pengecap *brand image*. Media *below the line* yang digunakan untuk kampanye ini, yaitu poster.



Gambar 1. : Poster 1
Sumber: Data Pribadi



Gambar 2. : Poster 2
Sumber: Data Pribadi



Gambar 3. : Poster 3
Sumber: Data Pribadi



Gambar 4. : Poster 4
Sumber: Data Pribadi

4. SIMPULAN

Menciptakan lingkungan yang bersih merupakan kewajiban bagi kita semua. Terlebih dengan udara yang kita hirup dalam keseharian, udara sekitar kita memang sepatutnya terbebas dari polusi. Berbagai macam polusi telah kita hasilkan melalui aktivitas kita, baik itu aktivitas non-ekonomi terlebih aktifitas ekonomi.

Melalui kampanye memasyarakatkan bahan bakar gas ini, maka terbebasnya udara yang terlebih di daerah perkotaan. Diharapkan muncul sebuah sikap baru dari kita semua untuk bergerak secara aktif menanggulangi pencemaran polusi udara yang dihasilkan kendaraan kita di daerah

perkotaan dengan mengganti bahan gas sebagai bahan bakar ramah lingkungan. Dengan ini dan harapan besar terhadap sebuah kehidupan yang lebih baik. []

DAFTAR PUSTAKA

- Beach, Dale S, 1975. *The Management of People at Work*, New York : Macmillan
- Carl I. Hovland, Hovland, C. I., Janis, I. K. & Kelley, H, 1953, *Communication and Persuasion*. New Haven, CT: Yale University
- Frank, Jefkin F, 1996, *Periklanan*, Edisi III, Erlangga, Jakarta
- Lewis, Herschell Gordon, Effhar & Prize, Dahara 1993. *Iklan yang Efektif*.

- Moore, O. and Hutchinson. J.W., 1984. "Issues Surrounding the Examination of Delay Elect of Advertising", *Advances in Consumer Research*. Vol. 25. p. 650-655.
- Ogilvy, David, alih bahasa, Dian Pratiwi, 1992, *Pengakuan Orang Iklan*, Jakarta, Pustaka Tangga.
- Sobur, Alex, 2001, *Analisis Teks Media*, PT. Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Sumarsono D. R; Venus, Antar; Lasswell; Hahn, Fred E; dan Mangun, Kenneth G.; 1999. *Beriklan dan Berpromosi Sendiri*, PT Grasindo, Jakarta.
- Trout, Jack & Rivkin, Steve, 1997. *The New Positioning*
- Wijaya, Iwan, 1999. *Kemasan yang Menjual*, PT. Gramedia Pustaka.