BAB I
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Pemanasan global atau yang biasa disebut dengan *global warming* merupakan masalah yang sedang diperbincangkan saat ini. Masalah ini mendapatkan perhatian yang serius dari setiap negara karena dampak dari pemanasan global ini akan dirasakan oleh seluruh dunia. Bahkan jika terus dibiarkan akan mengancam pada kelangsungan makhluk hidup di bumi. Oleh karena itu tindakan untuk memperlambat terjadinya pemanasan global pun harus dilakukan secara menyeluruh, bukan hanya beberapa orang atau negara saja.

Semenjak berlangsungnya masa revolusi industri, banyak negara mengalami pencemaran udara yang diakibatkan dari limbah yang dihasilkan dari perindustrian. Oleh karena itu, dilangsungkan Konferensi Tingkat Tinggi (KTT) tentang Lingkungan dan Pembangunan pada Juni 1992 di Rio de Janeiro, Brasil. Kemudian dilakukan kembali konferensi di Kyoto yang berlangsung pada 1-10 Desember 1997 yang menghasilkan Protokol Kyoto. Dimana setiap negara harus mengurangi emisi dari perindustrian. Namun perjanjian tersebut tidak berjalan dengan baik. Buktinya sampai dengan saat ini, gejala pemanasan global sudah dirasakan oleh seluruh negara. Oleh karena itu, pada tahun 2007, diadakan kembali Konferensi Perubahan Iklim (*Climate Change Conference*) yang menghasilkan "Bali Road Map".

Perubahan iklim terjadi karena terganggunya konsentrasi gas efek rumah kaca. Efek rumah kaca atau biasa disingkat dengan ERK ini merupakan salah satu penyebab utama dari pemanasan global. Efek rumah kaca terdiri atas gas-gas rumah kaca. Dengan adanya gas-gas rumah kaca ini, maka suhu di bumi menjadi hangat dan dapat ditempati oleh makhluk hidup. Efek rumah kaca akan memberikan dampak yang positif selama konsentrasi

gas-gas rumah kaca stabil di atmosfer. Namun pada kenyataannya sekarang, konsentrasi gas rumah kaca sudah tidak stabil lagi. Dengan tidak stabilnya konsentrasi gas-gas rumah kaca di atmosfer mengakibatkan suhu di permukaan bumi mengalami peningkatan, sehingga suhu menjadi panas daripada sebelumnya. Ozon (O_3) merupakan gas yang kondisinya sangat memprihatinkan. Karena kondisi lubang ozon sekarang ini semakin membesar. Dengan semakin membesarnya lubang ozon, maka keselamatan makhluk hidup menjadi semakin terancam. Ini menggambarkan bahwa efek rumah kaca yang sebelumnya baik-baik saja berubah menjadi berbahaya bagi makhluk hidup di bumi.

Dengan berkembangnya zaman dan munculnya teknologi yang terus maju, kebutuhan manusia pun semakin meningkat. Keinginan manusia untuk hidup lebih praktis dan serba cepat tanpa sadar telah mengorbankan keadaan lingkungan disekitarnya. Contohnya, seperti adanya komputer, semakin pesatnya kecanggihan *handphone*, lemari es, AC, marak bermunculan kendaraan yang serba praktis, modern dan lain-lain. Jika digunakan dengan tidak berlebihan, maka tidak akan terlalu memberikan dampak negatif yang berarti. Tetapi, lain halnya jika penggunaannya menjadi tidak terkontrol dan tidak dibatasi seperti sekarang ini.

Pengetahuan dan pemahaman masyarakat akan apa itu efek rumah kaca, apa saja penyebabnya, apa saja dampaknya dan bagaimana cara untuk mengatasinya masih sangat kurang. Bagi masyarakat yang mendapatkan pendidikan, mengetahui dan memahami akan kondisi saat ini sudah seharusnya melakukan tindakan-tindakan yang dapat menyelamatkan bumi dari pemanasan global. Namun pada kenyataannya masih sedikit sekali masyarakat yang merespon hal tersebut. Masyarakat hanya memikirkan saat ini saja tanpa memikirkan kelangsungan hidup generasi selanjutnya. Pada kenyataannya pemanasan global sudah tidak bisa dihindari lagi, tapi masih bisa untuk diperlambat atau dikurangi dampak-dampaknya.

Dengan demikian dapat diketahui bahwa kesadaran masyarakat masih sangat kurang sekali dalam masalah ini. Hal tersebut dapat dilihat dari masih banyaknya masyarakat yang kurang peduli akan masalah efek rumah kaca. Padahal tidak harus selalu melakukan tindakan-tindakan besar dalam mengatasi masalah bahaya efek rumah kaca ini. Contohnya bisa dengan melakukan hal-hal yang kecil dan sederhana yang biasa dilakukan sehari-hari untuk membantu mengatasi dampak bahaya efek rumah kaca. Dengan tindakan-tindakan kecil dan sederhana, tetapi dilakukan oleh seluruh masyarakat dengan terus-menerus, maka dampak yang akan dirasakannya pun akan sangat berarti. Akan sama halnya dengan melakukan tindakan yang besar. Oleh karena itu, sudah saatnya masyarakat merubah cara pandang dan perilakunya dalam melihat segala hal, khususnya masalah bahaya efek rumah kaca ini.

1.2. Identifikasi Masalah

Dari penjelasan di atas, dapat diketahui bahwa masih banyak masalah-masalah yang dapat diangkat, seperti:

a. Semakin meningkatnya kadar volume gas rumah kaca, seperti CO_2, CH_4 dan NO_2 di atmosfer, sehingga mengakibatkan efek rumah kaca yang awalnya aman menjadi berbahaya.
b. Semakin membesarnya lubang ozon yang mengancam kehidupan semua makhluk hidup di bumi.
c. Kurangnya kesadaran masyarakat terhadap lingkungannya.
d. Kurangnya pengetahuan dan pemahaman masyarakat mengenai masalah dan peranannya dalam terjadinya efek rumah kaca.

1.3. Fokus Permasalahan

Dalam masalah bahaya efek rumah kaca ini, permasalahan yang dibahas adalah perilaku masyarakatnya, yaitu masih kurangnya pemahaman masyarakat akan peranannya dalam terjadinya efek rumah kaca walaupun tindakannya kecil dan sederhana. Permasalahan tersebut akan difokuskan

kepada upaya-upaya sederhana yang dapat dilakukan untuk mengurangi dampak dari efek rumah kaca.

1.4. Tujuan Perancangan

Dengan fokus permasalahan di atas, maka tujuan yang ingin dicapai dari perancangan ini adalah agar masyarakat mengetahui dan memahami bahwa aktivitas sehari-hari yang dilakukan setiap individu mempunyai peranan dalam terjadinya bahaya efek rumah kaca tanpa masyarakat sadari. Dan masyarakat melakukan upaya-upaya sederhana untuk mengurangi dampak dari bahaya efek rumah kaca secara bersama-sama. Sehingga masyarakat dapat merubah perilakunya terhadap lingkungannya dan dampak dari bahaya efek rumah kaca dapat diatasi.

1.5. Kata Kunci

1.5.1. Pemanasan Global (*Global Warming*)

Pemanasan global atau biasa disebut *global warming* adalah meningkatnya temperatur rata-rata pada lapisan atmosfer, laut dan daratan di bumi. (Rusbiantoro)

Pemanasan global merupakan masalah yang harus diselesaikan oleh semua kalangan masyarakat, bukan hanya satu atau dua orang saja. Penyebab utama dari pemanasan global adalah aktivitas manusia. Penyebab-penyebab tersebut diakibatkan dari pembakaran bahan bakar batu bara (contohnya untuk pembangkit listrik), pembakaran minyak bumi (contohnya untuk kendaraan bermotor) dan pembakaran gas alam (contohnya untuk kebutuhan memasak).

1.5.2. Efek Rumah Kaca

Pemanasan global merupakan akibat dari efek rumah kaca. Efek rumah kaca ditemukan pertama kali oleh Jean-Baptise Joseph Foureier, seorang ahli fisika dan matematika dari Perancis pada

tahun 1824. Penemuan Foureier kemudian diteruskan oleh seorang fisikawan Swedia yang bernama Svante Arrhenius pada tahun 1894. (Rusbiantoro)

Efek rumah kaca adalah suatu kondisi dimana bumi seperti dikelilingi oleh kaca. Sinar matahari yang masuk berupa radiasi gelombang pendek yang sebagian diserap oleh bumi dan sebagian lagi dipantulkan kembali ke angkasa berupa radiasi gelombang panjang infra merah. Ketika sampai di atmosfer, radiasi infra merah tersebut diserap oleh kaca dan dipantulkan kembali ke bumi dan akan tersimpan di permukaan bumi. Akumulasi radiasi matahari di atmosfer bumi menyebabkan suhu di bumi menjadi semakin menghangat. (Rusbiantoro)

Yang menjadi kaca adalah gas-gas rumah kaca, seperti uap air (H_2O), karbon dioksida (CO_2), metana (CH_4), nitrooksida (NO_2), chloro fluoro carbon (CFCs), hidro fluoro carbon (HFCs), sulfur heksafluorida (SF_6). Tiga jenis gas rumah kaca yang mengalami peningkatan saat ini adalah karbon dioksida (CO_2), metana (CH_4) dan nitrous oksida (NO_2). Jika konsentrasi gas-gas rumah kaca tersebut terganggu dan tidak stabil, maka suhu di bumi akan semakin panas.

Jika CFC (Chloro Fluoro Carbon) terus meningkat, maka akan mengakibatkan kandungan ozon (O_3) di atmosfer semakin menipis dan akan mengakibatkan adanya lubang di kutub utara dan selatan. Jika lubang ozon semakin membesar, maka sinar ultraviolet (UV) mampu menerobos masuk ke atmosfer dan menyebabkan terjadinya radiasi. (Rusbiantoro)

JIka lapisan ozon semakin menipis dan berlubang, maka bumi ini seakan telanjang dan tidak ada lagi pelindung dari radiasi UV. CFC ini dua ribu kali lebih efektif memperangkap radiasi gelombang panjang daripada karbon. (Rusbiantoro)

Menurut Michael Allaby dalam bukunya *Living in The Green House*, molekul CFC ini dapat bertahan di atmosfer selama beberapa dekade, sedangkan satu molekul karbon dioksida dapat bertahan sampai 100 tahun, satu molekul nitrous oksida selama 170 tahun dan satu molekul metana selama 10 tahun. (Rusbiantoro)

Meningkatnya konsentrasi gas-gas rumah kaca disebabkan oleh dua hal, yaitu secara alami dan akibat dari aktivitas manusia. Jika peningkatan konsentrasi gas-gas rumah kaca terjadi secara alami, maka peningkatannya suhu di bumi akan naik secara bertahap. Namun yang terjadi sekarang ini, konsentrasi gas-gas rumah kaca meningkat lebih cepat. Yang seharusnya bisa dicapai dalam berpuluh-puluh tahun, sekarang ini hanya ditempuh dalam beberapa tahun saja. Ini diakibatkan oleh aktivitas yang dilakukan oleh manusia.

1.5.3. Kampanye

Solusi yang dapat dilakukan untuk memecahkan masalah bahaya efek rumah kaca ini adalah dengan melakukan sosialisasi atau kampanye ke masyarakat. Menurut Rogers dan Storey (1987), kampanye adalah serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu. (Venus)

Menurut Charles U. Larson (1992), jenis kampanye terbagi ke dalam tiga kategori, yaitu:

a. *Product-oriented campaigns*.

b. *Candidate-oriented campaigns*.

c. *Ideologically or cause oriented campaigns*.

Kategori yang digunakan dalam kampanye ini adalah *Ideologically or cause oriented campaigns*, yaitu jenis kampanye yang

berorientasi pada tujuan-tujuan yang bersifat khusus dan seringkali berdimensi perubahan sosial. Kampanye jenis ini dalam istilah Kotler disebut sebagai *social change campaigns*, yakni kampanye yang ditujukan untuk menangani masalah-masalah sosial melalui perubahan sikap dan perilaku publik yang terkait. (Venus)

Jenis kampanye sosial yang digunakan adalah kampanye lingkungan karena masalah yang diambil berhubungan dengan lingkungan.

Model kampanye yang digunakan adalah model kampanye Ostergaard. Dimana kampanye dimulai dari mengidentifikasi masalah faktual yang dirasakan, mencari hubungan sebab-akibat dengan fakta-fakta yang ada, menganalisis dan pengelolaan kampanye yang dimulai dari perancangan, pelaksanaan hingga evaluasi.

Dengan kampanye sosial diharapkan pendekatan ke masyarakat menjadi lebih mudah, sehingga permasalahan dapat terpecahkan dan tujuan dapat tercapai.

BAB II
UPAYA UNTUK MENGURANGI DAMPAK EFEK RUMAH KACA

2.1. Dampak Efek Rumah Kaca

Jika dibiarkan terus-menerus seperti sekarang ini tanpa adanya usaha yang dilakukan oleh manusianya sendiri, maka akan berdampak buruk bagi kelangsungan hidup makhluk hidup di bumi. Menurut Dadang Rusbiantoro dalam bukunya yang berjudul "*Global Warming For Beginner* Pengantar Komprehensif Tentang Pemanasan Global", adapun dampak dari efek rumah kaca sendiri adalah:

a. Perubahan iklim dan cuaca.

Dengan adanya perubahan iklim dan cuaca mengakibatkan belahan bumi bagian utara menjadi lebih panas daripada belahan bumi yang lainnya. Hal tersebut mengakibatkan mencairnya gunung-gunung es dan naiknya permukaan air laut. Daerah hangat akan menjadi lebih lembab dan beberapa kota yang dulunya dikenal sejuk dan dingin, semakin hari semakin panas saja. (Rusbiantoro)

b. Kenaikan permukaan air laut.

Sejauh 30 tahun terakhir ini, pemanasan global telah menyebabkan lapisan es di laut Arktik di Kutub Utara menipis sebesar 40 persen. Peningkatan tinggi permukaan laut ini akan sangat mempengaruhi kehidupan di daerah pantai seperti saat zaman es berakhir. (Rusbiantoro)

Di Indonesia, kenaikan permukaan air laut diprediksi akan menenggelamkan 50 meter daratan dari garis pantai Kepulauan Indonesia yang mempunyai panjang sekitar 81.000 kilometer. Prediksinya sekitar 405.000 hektar daratan Indonesia dan ribuan pulau kecil akan tenggelam dan 14.000 desa di wilayah pesisir akan hilang pada tahun 2015. (Rusbiantoro)

c. Menurunnya produktivitas pertanian dan persediaan makanan.

Efek dari perubahan iklim yang cepat bisa berdampak buruk atau baik tergantung pada jenis tumbuhan itu sendiri. Biasanya tumbuhan merespon perubahan temperatur secara lebih lambat. (Rusbiantoro)

Dengan adanya perubahan iklim dan cuaca yang tidak menentu akan mempersulit para petani untuk mengetahui kapan masa untuk menanam. Hal tersebut akan mengakibatkan menurunnya produksi pangan dan menurunnya persediaan makanan.

d. Terganggunya ekosistem di bumi.

Dampak dari pemanasan global mengakibatkan terganggunya ekosistem laut, udara dan darat. Ekosistem di bumi bagian utara saat es mulai mencair di sebelah barat Antartika dan Greenland mengalami dampak yang paling parah dari pemanasan global. (Rusbiantoro)

Hewan-hewan harus berpindah tempat untuk menjaga spesiesnya. Berpindah tempat adalah salah satu cara untuk tetap hidup. Jika hewan tersebut tidak bisa beradaptasi dengan perubahan iklim yang terjadi, maka hewan tersebut akan punah.

e. Terancamnya kesehatan manusia.

Iklim yang hangat membuat wabah penyakit yang biasa ditemukan di daerah tropis semakin meluas dan kemungkinan dapat berpindah tempat ke daerah yang dulunya dingin dan subtropis, seperti di Eropa dan Amerika. Wabah penyakit yang diakibatkan nyamuk ini adalah malaria atau demam berdarah. Diperkirakan saat ini, 45 persen penduduk dunia tinggal di daerah yang biasa terjadi wabah malaria. Jika iklim di bumi semakin menghangat, persentase itu akan meningkat menjadi 60 persen. (Rusbiantoro)

Dan menurut Gatut Susanta dan Hari Sutjahjo dalam bukunya yang berjudul “Akankah Indonesia Tenggelam Akibat Pemanasan Global?”, menyebutkan bahwa dampak dari pemanasan global adalah:

a. Perubahan cuaca.

Apabila daerah di bagian utara bumi (Kutub Utara) akan memanas lebih dari daerah-daerah lain di bumi. Dengan kondisi seperti ini, maka akan berakibat diantaranya:

- Gunung-gunung es akan mencair.
- Daratan akan mengecil.
- Akan lebih sedikit es yang terapung di perairan sebelah utara.
- Daerah-daerah yang sebelumnya mengalami salju ringan, mungkin tidak akan mengalaminya lagi.
- Di daerah subtropis, bagian pegunungan yang ditutupi salju akan semakin sedikit serta salju akan lebih cepat mencair.
- Musim tanam akan menjadi lebih panjang di beberapa area.
- Temperatur pada musim dingin dan malam hari akan cenderung meningkat.
- Daerah tropis akan menjadi lebih lembab karena lebih banyak air yang menguap dari lautan. (Susanta dan Sutjahjo)

b. Kenaikan permukaan laut.

Ketika atmosfer menghangat, lapisan permukaan lautan juga akan menghangat sehingga volumenya akan membesar dan menaikkan tinggi permukaan laut. Peningkatan tinggi muka air laut 30% berasal dari pencairan es dan sisanya berasal dari pemuaian air akibat peningkatan temperatur.

Tinggi muka laut di seluruh dunia telah meningkat 10-25 cm selama abad ke-20. Perubahan tinggi permukaan laut akan sangat mempengaruhi kehidupan di daerah pantai. Hal ini dapat dilihat dari contoh berikut:

- Apabila kenaikan permukaan air laut 100 cm, maka akan menenggelamkan 6% daerah di Belanda; 17,5% daerah di Bangladesh, dan banyak pulau-pulau hilang. Demikian juga akan terjadinya erosi dari tebing, pantai, dan bukit pasir akan meningkat.

- Apabila kenaikan air laut mancapai muara sungai, banjir akibat air pasang pun akan meningkat di daratan.
- Apabila kenaikan air laut sedikit saja, pengaruhnya akan cepat terlihat pada ekoistem pantai. Rawa-rawa pantai yang telah ada akan tenggelam dan akan terbentuk rawa-rawa baru. (Susanta dan Sutjahjo)

c. Berpengaruh terhadap pertanian.

Dampak pemanasan global yang mengakibatkan perubahan iklim terhadap ketahanan pangan di Indonesia antara lain sebagai berikut:

- Menurunkan produktivitas pertanian khususnya pada wilayah pantai akibat naiknya temperatur bumi.
- Terjadinya iklim ekstrim yang meningkat sehingga sektor pertanian akan kehilangan produksi akibat bencana kering dan banjir yang silih berganti.
- Kerawanan pangan akan meningkat di wilayah yang rawan bencana kering dan banjir.
- Tanaman pangan dan hutan dapat mengalami serangan hama dan penyakit yang lebih beragam dan lebih hebat. (Susanta dan Sutjahjo)

d. Berpengaruh terhadap hewan dan tumbuhan.

Hewan dan tumbuhan tentu akan mengalami kesulitan untuk berpindah atau beradaptasi karena sebagian besar lahan telah dikuasai oleh manusia. Mencari daerah baru dengan berpindah bukanlah hal yang mudah bagi hewan dan tumbuhan karena akan terhalang oleh daerah pemukiman, perkotaan, daerah industri, atau lahan pertanian. Kepunahan tidak dapat terhindarkan jika spesies tersebut tidak dapat menyesuaikan diri dengan lingkungan barunya. (Susanta dan Sutjahjo)

e. Berpengaruh terhadap kesehatan manusia.

Dampak dari perubahan iklim terhadap kesehatan manusia antara lain:

- Mempengaruhi kesehatan tubuh manusia terhadap penyakit-penyakit tular vektor, seperti Demam Berdarah Dengue (DBD) dan malaria. Kasus DBD tersebut dipengaruhi oleh curah hujan dan jumlah hari hujan. Semakin tinggi dan banyak jumlah hari hujan, maka semakin tinggi juga kasus DBD. Saat ini 45% penduduk dunia tinggal di daerah yang rawan terhadap nyamuk pembawa parasit malaria. Persentase ini akan meningkat manjadi 60% jika temperatur meningkat.
- Lebih banyak orang yang terkena penyakit atau meninggal karena stres panas.
- Meningkatnya insiden alergi dan penyakit pernapasan karena udara yang lebih hangat akan memperbanyak polutan, spora *mold* dan serbuk sari.
- Meningkatnya penyakit-penyakit tropis lainnya, seperti demam kuning dan *enchepalitis*. (Susanta dan Sutjahjo)

Sedangkan menurut Masnellyarti Hilman dalam makalahnya dengan judul "Persiapan Menuju COP13, COP/MOP3 (Bali)", dampak pemanasan global adalah:

a. Kesehatan.

Mewabahnya penyakit, misalnya malaria dan demam berdarah.

b. Pertanian.

Penurunan luas lahan dan produktivitas tanaman.

c. Kehutanan.

Perubahan tataguna dan fungsi lahan.

d. Sumber daya air.

Berkurangnya kuantitas dan kualitas air.

e. Kawasan pesisir.

Kawasan pesisir tenggelam dan berubah fungsi.

f. Spesies dan kawasan alami.

Kepunahan spesies dan kerusakkan habiat. (Rusbiantoro)

Bahaya efek rumah kaca merupakan masalah yang sangat serius. Karena berujung pada pemanasan global. Peningkatan suhu dan perubahan iklim sudah dirasakan oleh seluruh masyarakat di dunia. Salah satu contohnya adalah Indonesia. Dan pada kampanye ini, kota di Indoneisa yang akan dijadikan sebagai contohnya adalah Bandung.

Bandung memiliki topografi yang unik karena berbentuk cekungan danau purba. Karena terletak pada dataran tinggi, maka suhu di Bandung dingin. Namun sekarang ini, suhu di Bandung menjadi panas. Selain itu, cuaca pun tidak menentu. Perubahan suhu dan cuaca ini diakibatkan oleh tidak stabilnya kadar gas rumah kaca di Bandung. Selain diakibatkan karena meningkatnya kadar CO_2 dari kendaraan bermotor, bentuk topografi Bandung ternyata cukup berpengaruh dalam efek rumah kaca di Bandung. Sehingga polusi yang dilepaskan oleh kendaraan bermotor berkumpul di atas Bandung. Angin darat tidak bisa membawa polusi tersebut ke laut, karena terhalang oleh gunung-gunung. Oleh karena itu, suhu di Bandung menjadi panas.

2.2. Upaya Penanggulangan Efek Rumah Kaca

Dilihat dari dampak-dampak yang akan terjadi akibat dari rumah kaca, maka setiap masyarakat sudah seharusnya melakukan upaya-upaya untuk menanggulangi bahaya efek rumah kaca. Karena semua bentuk upaya yang dilakukan oleh setiap masyarakat sangat berarti bagi lingkungan dan generasi yang akan datang. Upaya-upaya yang dapat dilakukan adalah:

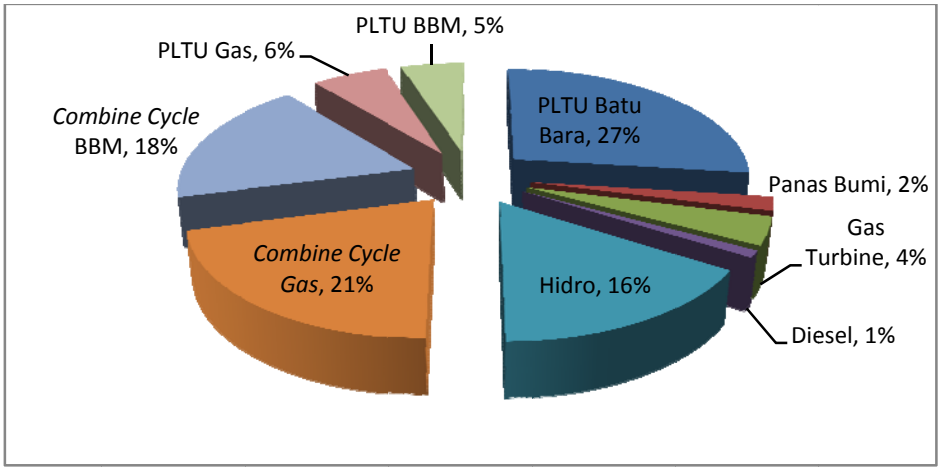
2.2.1. Mengubah perilaku setiap orang.

Untuk mencegah terjadinya dampak-dampak dari bahaya efek rumah kaca, tentunya harus dimulai dari diri sendiri pada setiap orang. Kepedulian setiap individu untuk melakukan perubahan perilaku pada dirinya akan berdampak bagi generasi penerus di kemudian hari. Belajar sambil bertindak adalah salah satunya.

2.2.2. Penggunaan Listrik.

Listrik tidak sebersih yang dikira karena listrik yang digunakan sehari-hari berasal dari pembangkit listrik yang letaknya jauh, sehingga asap polusinya tidak dirasakan. Pembangkit listrik merupakan penghasil emisi yang cukup besar karena masih menggunakan bahan bakar fosil. Sekitar 27% listrik Jawa-Bali dihasilkan dari pembangkit listrik yang menggunakan batubara. Sedangkan batubara merupakan bahan bakar yang paling kotor karena mengeluarkan emisi paling besar.

Emisi yang dihasilkan dari penggunaan listrik adalah sekitar 26% dari total emisi Indonesia. (EAP0, 2000)



Gambar 1. Bagan sumber pembangkit listrik. Bagan diambil dari acara pameran Greenfest.

Penghematan penggunaan listrik dapat dilakukan dengan:

a. Menghemat penggunaan listrik selama pukul 17.00 sampai dengan pukul 22.00. Karena pada jam tersebut, pengguna listrik Jawa-Bali hampir mencapai 15 ribu MW. Sedangkan kapasitas pembangkit Jawa-Bali hanya 15 ribu MW. Jika penggunaan mencapai 15 ribu MW, maka dipastikan akan terjadi pemadaman bergilir. Oleh karena itu, jika 10 juta pelanggan rumah tangga di Jawa-Bali mampu menghemat listrik

sebesar 50 watt selama pukul 17.00 – 22.00, maka keuntungannya adalah:

- Energi listrik yang berhasil dihemat sebesar 2500 MWh per hari.
- Biaya yang bisa dihemat negara sekitar Rp. 5,25 miliar per hari. (www.plnjateng.co.id)
- Emisi yang bisa diturunkan sebesar 1,825 ton CO_2 per hari. (Greenfest)

b. Memadamkan listrik jika sedang tidak digunakan. Karena pada kondisi *stand by*, alat elektronik masih mengalirkan listrik sebesar 5 watt. Membiarkan televisi, komputer, *tape* dan *DVD player* berada pada kondisi *stand by* selama 8 jam per hari, berarti:

- Melakukan pemborosan listrik sebesar 160 watt jam per hari.
- Membuang uang sebesar Rp. 35.000 per tahun.
- Memboroskan emisi sebesar 43 kg CO_2 per tahun.

Kabel dari barang elektronik akan lebih baik jika dilepas dari stop kontak bila sudah tidak digunakan. (Greenfest)

c. Menggunakan lampu hemat energi (CFL) dan lampu sensor cahaya untuk lampu taman, sehingga lampu akan hidup dan mati secara otomatis tergantung cahaya matahari. Memanfaatkan cahaya matahari untuk penerangan di dalam ruangan di pagi dan siang hari. Selain menghemat listrik juga dapat menurunkan emisi penyebab pemanasan global. Karena sekitar 40% penggunaan listrik di rumah dipakai untuk penerangan atau lampu. (DJLPE, 2001)

Keuntungan memakai lampu hemat energi (CFL) daripada lampu bohlam, selain hemat listrik juga hemat biaya.

	Lampu Bohlam	Lampu CFL
Daya	40 watt	11 watt
Harga	Rp. 5.000,00	Rp. 25.000,00
Masa pakai	750 jam	10.000 jam
Pengeluaran Bulanan		
Pemakaian harian	10 jam/hari	10 jam/hari
Biaya listrik/kWh	Rp. 560,00/kWh	Rp. 560,00/kWh
Total biaya listrik/bulan	Rp. 6.720,00/bulan	Rp. 1.848,00/bulan
Pengeluaran 1 tahun		
Biaya listrik	Rp. 80.640,00/tahun	Rp. 22.176,00/tahun
Biaya investasi lampu	Rp. 24.000,00/tahun	Rp. 25.000,00/tahun
Total biaya listrik/tahun	Rp. 104.640,00	Rp. 47.176,00

Tabel 1. Perbedaan antara lampu bohlam dan lampu CFL. Tabel diambil dari Pelangi Indonesia, 2005.

Lampu CFL menggunakan listrik 80% lebih hemat dan masa pakai 10 kali lebih lama dibanding lampu biasa. Ciri-ciri lampu hemat adalah:

- Satuan cahaya lampu yang dihasilkan untuk setiap data listrik (watt) dinyatakan dengan lumen per watt (lpw).
- Semakin tinggi lpw-nya, maka semakin efisien lampu tersebut.
- Memilih lampu CFL dengan lumen per watt (lpw) lebih besar untuk watt yang sama.

Tidak lupa mematikan lampu jika sudah tidak digunakan. (Greenfest)

d. Menggunakan *timer* agar televisi otomatis mati saat ketiduran.

e. Memakai alat-alat elektronik dengan cara bijak, sehingga dapat menghemat penggunaan listrik.

- Penggunakan komputer dan printer.

- Menunggu beberapa saat setelah CPU menyala untuk menyalakan layar atau monitor. Layar bisa langsung dimatikan setelah mengklik *shut down*, sehingga tidak perlu menunggu komputer mati terlebih dahulu.
- Menggunakan laptop lebih hemat energi dibandingkan dengan komputer pribadi (PC). Laptop hanya memerlukan daya 60 watt, sementara PC sekitar 200 watt (bahkan lebih).
- Monitor komputer jenis LCD lebih hemat energi jika dibandingkan jenis CRT. Monitor jenis LCD hanya memerlukan listrik sebesar 40 watt, sedangkan jenis CRT memerlukan 120 watt. (Greenfest)

  Saat *stand by*, monitor LCD hanya menggunakan listrik 3 watt, sedangkan monitor CRT menggunakan 20 watt. (Greenfest)
- Mematikan komputer atau laptop saat tidak digunakan.

  Printer yang sedang tidak digunakan, tetapi kabel selalu terpasang akan menghasilkan emisi sebesar 21 kg CO_2 per tahun atau sekitar Rp. 17.000,00 per tahun. (Greenfest)

- Penggunaan setrika.

- Memilih setrika listrik yang menggunakan sistem pengatur panas otomatis.
- Pada saat menyetrika, tingkat panas yang diperlukan lebih baik sesuai dengan bahan pakaiannya.
- Membiasakan menyetrika sekaligus dan menghindari mencabut dan mencolokkan kembali setrika ke sumber listrik.
- Membersihkan bagian bawah setrika dari kerak yang dapat menghambat panas.

- Mematikan setrika ketika selesai digunakan atau bila akan ditinggalkan untuk mengerjakan yang lain. (Greenfest)

- Penggunaan pompa air.
  - Menggunakan *reservoir/*tangki penampung air untuk kebutuhan air rumah tangga, jika tidak, maka menggunakan pompa air untuk mengisi bak atau ember.
  - Menyalakan pompa air bila air di dalam tangki hampir habis.
  - Menggunakan sistem kontrol otomatis atau pelampung pemutus arus otomatik pada tangki air yang berfungsi untuk memutus arus listrik ke pompa air bila air sudah penuh.
  - Menghindari pompa yang sering 'hidup-mati' karena semakin besar juga daya listrik yang dipakai.
  - Memilih jenis pompa air sesuai dengan kebutuhan dan memiliki tingkat efisiensi yang tinggi. (Greenfest)

- Penggunaan *charger handphone (HP)*.

  Saat mengisi ulang baterai *handphone*, hanya 5% energi listrik yang masuk ke baterai *handphone*. Sisanya 95% terbuang percuma. Ini disebabkan teknologi *charger handphone* belum hemat energi. Untuk mengurangi pemborosan listrik, segera mencabut *charger*, jika baterai *handphone* sudah penuh. (Greenfest)

- Penggunaan *magic jar*.

  Tidak semestinya membiarkan *magic jar* menyala selama 24 jam. Mematikan *magic jar* setelah nasi atau masakan matang, Menyalakan *magic jar* hanya pada saat ingin memanaskan nasi atau masakan. (Greenfest)

- Stop kontak.

  Melepas kabel dari stop kontak jika sudah tidak digunakan atau menggunakan stop kontak dengan tombol *on/off* agar tidak perlu mencabut dan memasang kabel. (Greenfest)

- Proses mencuci.

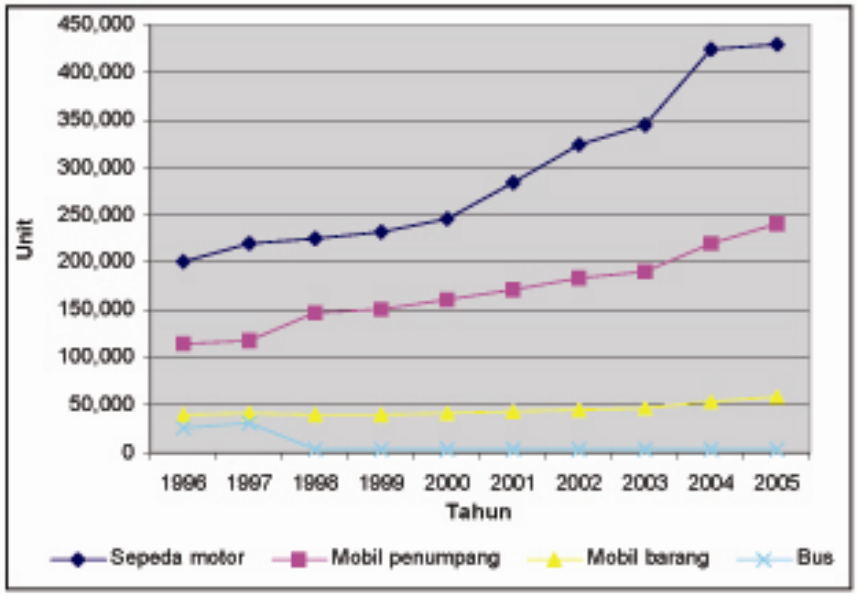
  Menurut penelitian Institut Manufaktur di Universitas Cambrige, enam puluh persen pemborosan energi diasosiasikan dengan masa selama mencuci dan mengeringkan pakaian. Menggunakan air dingin untuk mencuci dan membilasnya dan mengeringkan pakaian di jemuran. Hal terebut dapat menghemat energi. Dengan demikian, kita telah mengurangi emisi karbon dioksida sampai 90%. (Greenfest)

2.2.3. Kendaraan Bermotor.

Emisi yang dihasilkan dari kegiatan transportasi adalah 26% dari emisi total yang dihasilkan oleh Indonesia. (EAPO, 2000)

Pencemaran udara di Bandung lebih banyak diseabkan oleh kendaraan bermotor. Pada Laporan LSAP Bandung tahun 2006, jumlah kendaraan bermotor yang terdaftar di Kota Bandung pada tahun 2004 tercatat 227.822 buah mobil penumpang, 424.580 buah sepeda motor, 3.497 buah bus dan 54.261 buah truk (lomba tertib lalu lintas dan survei Badan Pusat Statistik, 2004).

Dan laju pertumbuhan kendaraan bermotor di kota Bandung yang tinggi, yaitu 12% per tahun. Pertumbuhan sepeda motor mencapai sekitar 15% per tahun. Pertumbuhan mobil penumpang rata-rata 10% per tahun. Setiap tahunnya, jumlah kendaraan bermotor di Bandung terus meningkat. Antara tahun 2000 – 2003, di Kota Bandung, komposisi sepeda motor terhadap jumlah kendaraan bermotor di Kota Bandung adalah 57%, 58%, 59% dan 60%. (Laporan LSAP Bandung, 2006)



Gambar 2. Grafik jumlah kendaraan bermotor di Kota Bandung, 1996 – 2005. Grafik diambil dari Pemerintah Kota Bandung, 2004; BAPPEDA Kota Bandung, 2005b.

Upaya yang dapat dilakukan untuk mengurangi emisi dari kendaraan bermotor dan mengurangi dampak dari bahaya efek rumah kaca adalah:

a. Mengurangi penggunaan kendaraan bermotor.

Oleh karena itu, mengurangi penggunaan kendaraan bermotor pada saat bepergian dengan menggunakan kendaraan yang hemat energi dan ramah lingkungan, seperti mobil *hybrid*, kendaraan umum (angkutan kota, taksi, bus dan kereta), *car and motorcycle pooling* (yaitu menggunakan mobil pribadi atau motor dengan mengajak anggota keluarga, tetangga atau teman yang akan melakukan perjalanan searah), sepeda, beca dan delman. Jika jarak bepergian tidak jauh, maka bisa dengan berjalan kaki saja. (Greenfest)

Mobil	Sepeda Motor	Bus
Untuk mengangkut 72 orang dibutuhkan 40 mobil.	Untuk mengangkut 72 orang dibutuhkan 60 sepeda motor. Karena rata 1 dari 5 sepeda motor dikendarai 2 orang.	Untuk mengangkut 72 orang hanya dibutuhkan 1 bus.
Total lahan yang dibutuhkan seluas 700 m^2.	Total lahan yang dibutuhkan seluas 90 m^2.	Hanya dibutuhkan ruang seluas 30 m^2 dan tidak perlu tempat parkir permanen.
Emisi per orang untuk menempuh tiap kilometer perjalanan dengan mobil pribadi adalah 15 kali bis.	Emisi per orang untuk menempuh tiap kilometer perjalanan dengan motor adalah 7,5 kali bus.	Emisi per orang untuk menempuh tiap kilometer perjalanan dengan bus paling kecil dibanding mobil ataupun motor.

Tabel 2. Perbedaan mobil, sepeda motor dan bus. Tabel diambil dari acara pameran Greenfest.

b. Mendukung petani lokal.

Dengan membeli produk-produk lokal, maka sama halnya dengan menghemat bahan bakar dan mengurangi polusi yang digunakan dan dihasilkan dari kendaraan yang digunakan untuk mengangkut produk dari luar kota dan luar negeri. Selain itu juga, produk lokal tidak kalah kualitas dan desainnya dibandingkan produk impor. Semakin banyak membeli makanan impor, maka semakin besar kontribusi emisi CO_2. (Greenfest)

c. Memperbaiki kualitas kendaraan, melakukan uji emisi dan merawat kendaraan bermotor dengan baik. Pilih dan operasikan mobil pribadi sesuai prinsip ramah lingkungan. Lakukan *Eco Driving*, yaitu cara mengemudi yang hemat bahan bakar dan mengurangi emisi karbon dioksida (CO_2). Caranya adalah:

- Apapun kendaraannya, mencoba tidak mengemudi dengan agresif.
- Memindahkan ke transmisi yang lebih tinggi secepat mungkin dan tidak terlalu cepat saat pindah ke gigi yang lebih rendah.

Eco Driving terbukti dapat diterapkan di jalanan yang macet dan dapat menghemat BBM sebesar 10-18%. (Greenfest)

d. Untuk mengatasi pengurangan polusi udara pada di atmosfer, maka dapat dilakukan juga penanaman tanaman.

Penanaman tanaman dapat berupa pohon dapat dilakukan di halaman dan tempat-tempat yang banyak menghasilkan polusi udara, seperti di pinggir-pinggir jalan. Selain itu juga, melakukan reboisasi pada gunung-gunung yang gundul dan membuat taman-taman di perkotaan atau biasa disebut dengan taman kota. Karena pohon bermanfaat sebagai:

- Pabrik oksigen (O_2) bagi makhluk hidup.
- Penyerap polusi di udara.
- Penyerap gas CO_2, sehingga mengurangi dampak pemanasan global.
- Akarnya berfungsi menyerap air hujan sehingga membantu kita terhindar dari banjir di musim hujan dan kekeringan di musim kemarau.
- Pepohonan yang rindang dapat berfungsi sebagai AC alami karena dapat menurunkan suhu udara di sekitarnya. (Greenfest)

Satu hektar pepohonan bermanfaat untuk:

- Menurunkan suhu sekitar 5-8 *Celcius*.
- Menyimpan 900 m^3 air tanah per tahun.
- Meredam kebisingan suara hingga 75%. (Kompas, 15 Desember 2007)

2.2.4. Sampah.

Sampah merupakan masalah jangka panjang karena sampah akan terus ada. Jika tidak dilakukan langkah-langkah untuk menanggulangi masalah sampah, maka sampah akan terus menumpuk di tempat pembuangan sampah akhir. Hal tersebut secara tidak sadar akan menghasilkan emisi gas CO_2 dan CH_4, dimana gas-gas tersebut merupakan gas rumah kaca. Jika sampah-sampah tersebut ditimbun terus-menerus, maka konsentrasi gas CO_2 dan CH_4 di atmosfer akan terganggu dan menyebabkan efek rumah kaca semakin berbahaya. Namun, membakar sampah bukanlah cara untuk mengatasi masalah ini. Karena dengan membakar sampah, maka akan mengakibatkan polusi udara. Untuk mengatasi masalah ini, yang dapat dilakukan adalah:

a. Mengurangi penggunaan sampah.

- Membawa kantong plastik dari rumah atau keranjang belanjaan ketika berbelanja ke pasar.
- Menggunakan kantong plastik dari daun singkong atau bahan daur ulang. Karena tas kertas atau plastik sama tidak baiknya. Plastik yang ramah lingkungan seperti tas plastik dari daun singkong hanya membutuhkan waktu 6 bulan sampai 5 tahun untuk terurai.

Kertas	Plastik
1 ton tas = 17 pohon.	1 ton tas = 11 barel minyak mentah.
20% di daur ulang.	1% di daur ulang.
Kandungan: kayu, BBM, batubara.	Kandungan: gas alam dan BBM.
Sebenarnya dapat terurai dalam waktu 1 bulan. Tapi karena buruknya sistem *landfill*, maka laju penguraian hampir sama dengan plastik.	Terurai dalam waktu 500-1000 tahun.

Menghasilkan sampah 5 kali volume sampah plastik.	40% energi lebih sedikit untuk produksi dan 90% energi lebih sedikit untuk mendaur ulangnya dibandingkan kertas.
Karena lebih berat, maka lebih banyak BBM yang dibutuhkan untuk mengangkutnya.	Sekitar 3% plastik di dunia berakhir sebagai sampah yang terapung-apung di permukaan air.
Pembuatannya menghasilkan limbah cair 50 kali lebih banyak dari plastik.	Mudah terbawa ke laut dan tersangkut di dalam pencernaan paus dan penyu.

Tabel 3. Perbedaan kertas dan plastik. Tabel diambil dari acara pameran Greenfest.

- Membawa bekal minum kemana ketika bepergian dengan menggunakan botol minum sendiri.
- Memilih sabun dan *shampoo* berukuran besar dan bisa diisi ulang, selain lebih ekonomis juga dapat mengurangi sampah kemasan.
- Menghindari penggunaan sedotan dan sumpit sekali pakai untuk mengurangi sampah.
- Menghindari menggunakan produk dalam bentuk *sachet* untuk mengurangi sampah.
- Mencuci dan menggunakan kembali peralatan makan sekali pakai untuk acara berikutnya. Jika sudah tidak bisa digunakan, maka bisa diberikanlah pada pemulung.
- Memilih teh bubuk, bukan teh celup. Karena teh celup terbuat dari bahan yang sulit hancur.
- Menghabiskan makanan dan minuman yang terdapat di piring dan gelas untuk mengurangi sampah. (Greenfest)

b. Memisahkan antara sampah organik dengan sampah non organik. Memisahkan antara sampah organik, plastik dan kertas, maka akan mempermudah dalam proses mendaur ulang sampah. Sampah organik bisa dijadikan kompos.

Sampah plastik bisa dijadikan kerajinan tangan atau didaur ulang kembali menjadi plastik. Sedangkan sampah kertas bisa didaur ulang kembali menjadi kertas daur ulang dan kertas yang biasa digunakan (HVS). (Greenfest)

c. Menghemat penggunaan kertas.

Setiap harinya sampah kertas di seluruh dunia berasal dari 27.000 batang kayu. Pada tahun 2005, Indonesia mengonsumsi kertas sebanyak 5,6 juta ton. Untuk memenuhi kebutuhan tersebut dibutuhkan sebanyak 22,4 juta m^3 kayu yang diambil dari hutan alam atau sama dengan menebang hutan seluas 640 ribu hektar per hari. Kegiatan penebangan dan kebakaran hutan merupakan penyumbang emisi terbesar, yaitu sekitar 64% dari total emisi di Indonesia. Diantaranya diakibatkan oleh kegiatan pabrik kertas. (Kementerian Lingkungan Hidup, 1999)

Cara bijak menghemat pengunaan kertas adalah:

- Membaca koran dengan cara *online*.
- Menggunakan pulsa elektrik untuk menghindari pembelian *voucher* isi ulang.
- Memakai ulang amplop yang sudah dipakai dengan kondisi yang masih memungkinkan untuk dipakai.
- Memikirkan kembali sebelum mengeprint dokumen-dokumen.
- Menghindari mencetak dokumen yang tidak penting.
- Mengunakan kertas bolak-balik, karena tindakan tersebut bisa menghemat penggunaan kertas hingga 50%.
- Mengumpulkan kertas yang satu sisinya masih kosong. Lalu pakai ulanglah kertas tersebut untuk mencetak dokumen atau buku catatan.

- Mengumpulkan kertas bekas yang telah digunakan kedua sisinya serta sampah kertas lainnya untuk didaur ulang. (Greenfest)

d. Mengurangi pengunaan tisu.

Menggunakan sapu tangan atau kain bekas dan air.

e. Mengurangi konsumsi daging sapi.

Dengan banyaknya masyarakat yang mengonsumsi sapi, maka akan semakin banyak pula sapi di peternakan sapi. Kotoran sapi menghasilkan emisi NO_2 dan pembusukan kotorannya mengeluarkan gas CH_4. Sehingga semakin banyak sapi, maka akan semakin banyak jumlah kotorannya. (Greenfest)

f. Mendaur ulang kertas, plastik dan logam.

Mendaur ulang kertas bekas untuk dijadikan kertas kembali ataupun kerajinan tangan akan sangat membantu jumlah sampah kertas. Hal tersebut juga dapat dilakukan untuk sampah plastik dan logam. (Greenfest)

g. Membuat kompos.

Jika mempunyai perkebunan atau hobi berkebun, maka menggunakan pupuk kompos yang tidak mengandung zat kimia untuk tanaman. Karena pupuk yang mengandung zat kimia mengandung nitrogen, sehingga menciptakan polusi air dan menghabiskan banyak energi dalam pembuatannya. (Greenfest)

2.2.5. Beradaptasi dengan dampak efek rumah kaca.

Dengan cuaca yang tidak menentu merupakan salah satu dampak efek rumah kaca. Mulai saat ini selalu siap sedia jas hujan, payung dan sepatu bot untuk bepergian.

Bahaya efek rumah kaca mungkin sudah tidak dapat dihindari lagi. Namun, jika upaya-upaya sederhana di atas dilakukan oleh semua masyarakat secara bersama-sama dan terus-menerus, maka dampak dari efek rumah kaca dapat dikurangi.

2.3. Penyelesaian Masalah

Dari penjelasan di atas, maka penyelesaian masalah yang akan dilakukan adalah:

a. Memberikan informasi kepada masyarakat mengenai efek rumah kaca, seperti pengertian efek rumah kaca, penyebab dan dampaknya.
b. Memberikan informasi mengenai upaya-upaya sederhana yang dapat dilakukan untuk mengurangi dampak dari efek rumah kaca.
c. Mengadakan kerjasama dengan beberapa kampus-kampus di Bandung dan Lembaga Sosial Masyarakat (LSM) untuk menginformasikan upaya-upaya sederhana yang dapat dilakukan untuk mengurangi dampak dari bahaya efek rumah kaca.

2.4. Analisa Permasalahan

Analisa permasalahan dalam kampanye ini menggunakan metode *Strength*, *Weakness*, *Opportunity*, *Threat* (SWOT). Namun yang akan digunakan adalah *Strength* (kekuatan). Dimana kekuatan dari kampanye ini adalah pesan yang berupa upaya-upaya yang dapat dilakukan untuk mengurangi dampak efek rumah kaca. Upaya-upaya tersebut dapat dilakukan dalam kehidupan sehari-hari dan ada dalam aktivitas masyarakat setiap harinya. Sehingga mudah untuk dilakukan oleh semua masyarakat.

Selain itu juga, upaya-upaya tersebut merupakan solusi dari masalah maraknya kendaraan bermotor, sampah dan listrik yang merupakan sumber emisi yang utama di Bandung. Jika upaya-upaya tersebut dilakukan oleh seluruh masyarakat, maka manfaatnya bukan hanya untuk bumi, tetapi sekaligus juga untuk masyarakat sendiri.

Kekuatan lainnya adalah terletak pada pelaksanaan kampanye ini. Dimana kampanye akan dilakukan secara bergilir dan terus-menerus selama satu tahun, sehingga masyarakat diingatkan secara terus-menerus. Dengan begitu, pelaksanaan kampanye ini akan menjadi lebih efektif.

Dilihat dari segi target audiens, kekuatannya terdapat pada mahasiswanya itu sendiri. Dimana dengan sikap, sifat dan pola pikir yang dewasa dapat dijadikan sebagai upaya untuk menyebarluaskan pesan dalam kampanye ini. Selain itu juga, dengan mahasiswa sebagai target audiens, maka dapat merubah pola pikir mahasiswa untuk peduli terhadap lingkungan dan kondisi bumi saat ini. Serta kondisi bumi dapat menjadi lebih baik lagi.

2.5. Target Audiens

Target audiens dalam kampanye ini adalah masyarakat yang bertempat tinggal di daerah Bandung. Target audiens yang dipakai dalam kampanye adalah mahasiswa. Segala sesuatu akan lebih baik jika dimulai dari diri sendiri terlebih dahulu. Dengan dimulai dari diri sendiri diharapkan akan menyebar kepada keluarga, teman, tetangga dan lingkungan di sekitarnya. Mahasiswa mampu berpikir dewasa, kepribadiannya tidak labil seperti anak SMP atau SMA, mulai memikirkan keadaan di sekitarnya dan lebih kritis dalam segala hal.

2.5.1. Demografi

- Laki-laki dan perempuan. Karena mahasiswa terdiri dari laki-laki dan perempuan. Selain itu juga, laki-laki dan perempuan sama-sama memiliki peran yang sama akan terjadinya efek rumah kaca.
- Usia 19-24 tahun. Mahasiswa mayoritas berumur antara 19-24 tahun. Pada usia 19-24, pemikiran sudah mulai dewasa, baligh, bisa membedakan mana yang baik dan buruk bagi dirinya dan lingkungannya. Sifat-sifat atau kebiasaan buruk masih bisa untuk dirubah menjadi kebiasaan baik.

2.5.2. Geografi

Daerah kampanye yang diambil adalah Bandung. Bandung adalah sebagai contoh dalam masalah efek rumah kaca ini. Selain itu juga, Bandung adalah salah satu contoh kota di Indonesia yang mengalami perubahan akibat dari efek rumah kaca.

2.5.3. Psikografis

Mahasiswa baik yang peduli ataupun tidak peduli terhadap lingkungannya. Mahasiswa ada yang peduli dengan lingkungannya dan ada yang hanya sekedar mengetahui akan informasi-informasi mengenai keadaan lingkungannya namun tidak mengambil tindakan-tindakan untuk turut berpartisipasi dalam masalah lingkungannya.

Senang akan sesuatu yang baru dan segala sesuatu yang serba praktis. Dengan zaman yang maju seperti sekarang ini, manusia selalu memiliki keinginan yang lebih akan sesuatu hal. Dengan banyak bermunculan alat-alat yang praktis dan modern membuat mahasiswa ada keinginan untuk memilikinya. Dalam suatu lingkup pergaulan, biasanya mahasiswa tidak ingin dibilang ketinggalan zaman dan ingin yang praktis, sehingga timbul keinginan yang lebih besar dalam suatu hal.

Senang berkumpul dengan teman. Dengan mulai dewasa, maka lingkup pergaulan semakin luas. Berorganisasi, membentuk suatu perkumpulan dan sebagainya merupakan suatu wadah bagi mahasiswa untuk menambah ilmu, pengalaman ataupun teman baru. Sehingga mahasiswa seringkali berkumpul dengan teman-temannya. Sehingga berkumpul merupakan suatu hal yang menyenangkan.

Mempunyai sikap kritis. Hal tersebut bisa dilihat dari demonstrasi-demonstrasi yang seringkali dilakukan oleh mahasiswa. Jika melihat sesuatu hal yang kurang atau tidak baik, mahasiswa tidak ragu untuk menyampaikannnya. Hal tersebut dikarenakan sifat kedewasaan yang mulai munul di dalam diri mahasiswa. Oleh karena itu, jika dibandingkan dengan anak SMA, mahasiswa lebih mempunyai prinsip, pola pikir yang dewasa, berani dan kritis.

BAB III
STRATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP VISUAL

3.1. Strategi Perancangan

3.1.1. Strategi Komunikasi

Dengan adanya strategi komunikasi yang baik, maka pesan-pesan yang disampaikan di dalam media akan direspon dengan baik juga oleh masyarakat. Prof. Drs. Onong Uchjana Effendi, M. A. mengatakan bahwa komunikasi tepat sasaran adalah komunikasi yang berlangsung apabila orang-orang yang terkait terdapat kesamaan makna mengenai suatu hal yang dikomunikasikan.

Strategi komunikasi dalam kampanye ini adalah menginformasikan tentang upaya-upaya sederhana yang dapat dilakukan untuk mengurangi dampak efek rumah kaca. Dalam kampanye ini akan terdapat layout kampanye yang digunakan pada semua media kampanye. Dengan adanya layout akan menunjukkan keseragaman kampanye. Pesan-pesan yang terdapat pada kampanye ini mengajak masyarakat untuk turut ambil bagian dalam mengurangi dampak efek rumah kaca.

3.1.1.1. Tujuan Komunikasi

Menurut R. Wayne Pace, Brent D. Peterson dan M. Dallas Burnett dalam bukunya yang berjudul "*Techniques For Effective Communication*", tujuan utama tujuan komunikasi adalah:

a. *To secure understanding*.

Terjadi suatu pengertian dalam komunikasi, dimana target masyarakat mengetahui, mengerti dan menerima pesan yang disampaikan. Pada kampanye ini menginformasikan mengenai efek rumah kaca, seperti pengertian, penyebab dan dampaknya. Serta

upaya-upaya sederhana untuk mengurangi dampak efek rumah kaca. Upaya-upaya tersebut harus dilakukan bersama-sama oleh seluruh masyarakat agar mempunyai dampak yang berarti untuk mengurangi dampak efek rumah kaca.

b. *To establish acceptance*.

Cara penerimaan pesan harus dibina dengan baik agar setelah pesan diterima oleh target masyarakat, pesan tersebut akan terus diingat. Dengan kampanye ini diharapkan target masyarakat memahami mengenai efek rumah kaca, peranan setiap individu dan upaya-upaya yang dapat dilakukan untuk mengurangi dampak efek rumah kaca. Serta mengerti bahwa upaya-upaya tersebut akan bermanfaat jika dilakukan secara bersama-sama, dimulai dari sekarang dan secara terus-menerus.

c. *To motive action*.

Kegiatan untuk memotivasi. Dalam kampanye ini, pesan akan disampaikan dengan cara yang sederhana sehingga mudah dimengerti dan diingat oleh target masyarakat. Diharapkan target masyarakat akan melakukan upaya-upaya tersebut dalam aktivitas kesehariannya.

d. *The goals which the communicator sought to achieve*.

Bagaimana mencapai tujuan yang hendak dicapai oleh pihak komunikator dari proses komunikasi tersebut. Informasi-informasi mengenai upaya-upaya sederhana untuk mengurangi dampak efek rumah kaca akan diberikan secara berulang-ulang agar masyarakat terus mengingat dan melakukannya dalam aktivitas sehari-hari.

Tujuan yang ingin dicapai oleh penulis adalah agar target masyarakat memahami efek rumah kaca, seperti pengertian, penyabab dan dampaknya. Selain itu juga, masyarakat memahami peranannya dalam efek rumah kaca dan melakukan upaya-upaya sederhana tersebut secara bersama-sama, mulai dari sekarang dan terus-menerus. Upaya-upaya tersebut dapat menjadi suatu kebiasaan dan budaya dalam masyarakat. Sehingga dampak efek rumah kaca dapat dikurangi.

3.1.1.2. Pesan Utama/Tema Dasar Komunikasi

Pesan utama pada kampanye ini adalah menumbuhkan kesadaran target masyarakat bahwa setiap individu memiliki peran dalam mengurangi dampak efek rumah kaca dengan cara melakukan upaya-upaya sederhana untuk mengurangi dampak efek rumah kaca secara bersama-sama.

3.1.1.3. Materi Pesan

Materi yang akan disampaikan adalah informasi mengenai efek rumah kaca, meliputi pengertian, penyebab dan akibat. Serta upaya-upaya sederhana yang dapat dilakukan untuk mengurangi dampak efek rumah kaca tersebut. Dengan cara bersama-sama, mulai dari sekarang dan terus-menerus.

Sesuai dengan tujuan dari kampanye ini, maka statement pada kampanye ini adalah “Ubah Perilakumu Untuk Menyelamatkan Bumi”. Dari statement tersebut, maka tagline yang dapat diambil untuk kampanye ini adalah “Hal Kecil Untuk Bumiku”. Arti dari tagline tersebut adalah bahwa ada upaya-upaya kecil yang dapat dilakukan

dalam kehidupan sehari-hari untuk mengurangi dampak efek rumah kaca. Dengan kata “Kecil”, maka diharapkan persepsi masyarakat menganggap bahwa hal tersebut mudah untuk dilakukan oleh siapa saja dan kapan saja.

3.1.2. Strategi Kreatif

3.1.2.1. Pendekatan Kreatif

Pendekatan yang dilakukan dalam kampanye ini adalah bersifat *simple* (sederhana dan tidak terlalu ramai dalam layout) dan mengajak. Sehingga target masyarakat yang menerima pesan kampanye ini tidak merasa dibebani dan dipojokkan, tetapi target masyarakat menjadi sadar akan perannya masing-masing, memahami pesan tersebut dan melakukan upaya-upaya yang disampaikan. Karena manfaat yang terdapat pada kampanye ini masuk akal dan untuk kelangsungan hidup generasi yang akan datang.

Dengan mengajak target masyarakat untuk menerapkan upaya-upaya tersebut dalam kehidupan sehari-harinya diharapkan dapat memberikan pengaruh pada target masyarakat. Agar hasil yang didapat baik, maka rumus yang dipakai adalah AIDA, yaitu:

a. *Attention* (perhatian)

Media yang digunakan dalam kampanye ini dibuat menarik untuk menarik perhatian target masyarakat ketika pertama kali melihat. Hal tersebut dapat dilihat dari ukuran media yang dipakai, warna yang dipilih untuk media kampanye, jenis huruf yang digunakan dan tata letak atau layout disetiap media.

b. *Interest* (minat)

Agar menarik minat target masyarakat untuk membaca informasi yang terdapat pada setiap media,maka pada media cetak dipilih warna-warna yang cerah dan tergolong warna alam. Gambar dan tulisan yang digunakan sederhana dan tetap dapat dimengerti oleh target masyarakat.

c. *Desire* (kebutuhan/keinginan)

Keinginan yang ingin dicapai dalam kampanye ini adalah untuk menumbuhkan kesadaran target masyarakat akan perannya dalam terjadinya efek rumah kaca dan target masyarakat melakukan upaya-upaya sederhana untuk mengurangi dampak dari efek rumah kaca secara bersama-sama.

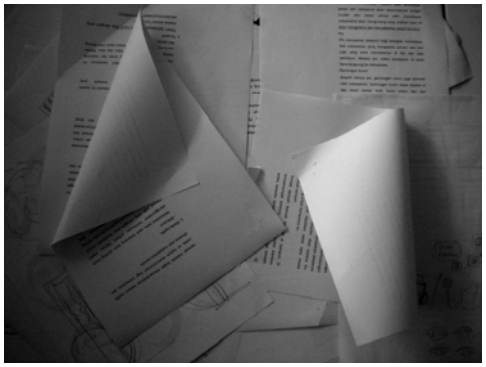
d. *Action* (tindakan)

Kampanye ini bisa dikatakan berhasil jika masyarakat merespon kampanye ini dengan melakukan upaya-upaya sederhana untuk mengurangi dampak dari efek rumah kaca dalam aktivitas sehari-harinya secara bersama-sama, mulai dari sekarang dan terus-menerus.

3.1.2.2. Rasionalisasi Visual

a. Fotografi

Fotografi yang digunakan untuk menunjukkan benda-benda. Menggunakan efek hitam-putih untuk memberikan kesan seperti pengingat dari benda-benda yang ada dalam kehidupan sehari-hari.



b. Warna

Warna yang digunakan dalam kampanye ini beberapa merupakan warna-warna yang cerah dan tergolong warna alam, seperti hijau, biru, putih, kuning, abu-abu, merah, hitam. Warna-warna tersebut memberikan kesan sejuk, tenang, tegas, damai, hangat, menarik dan kuat.

C=96 M=51 Y=95 K=24

C=96 M=46 Y=0 K=0

C=0 M=0 Y=0 K=0

C=0 M=100 Y=100 K=0

C=100 M=100 Y=100 K=100

Warna latar pada setiap media digunakan warna yang menyimbolkan akan suatu hal. Pada media mengenai “Listrik” digunakan warna kuning, karena kuning identik dengan warna cahaya pada lampu dan diambil dari logo PLN.

C=0 M=0 Y=100 K=0

Sedangkan untuk media mengenai “Sampah” menggunakan warna putih, karena masalah sampah sebenarnya sederhana dan tujuan dari kampanye ini adalah agar Kota Bandung menjadi bersih dan bebas sampah.

C=0 M=0 Y=0 K=0

Dan pada media mengenai “Kendaraan bermotor” dipilih warna abu-abu. Diambil dari warna asap kendaraan yang cenderung abu-abu.

C=0 M=0 Y=0 K=20

c. Tipografi

Dalam kampanye ini, jenis huruf atau tipografi yang dipakai adalah Tekton Pro.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

Abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890?!.,

Jenis huruf Tekton Pro memberikan kesan santai, tidak kaku dan terlalu serius. Tapi juga memberikan kesan yang tegas. Huruf berwarna putih.



Untuk kalimat-kalimat yang bersifat menjelaskan, dinggunakan jenis huruf DomCasual BT.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890?!.,

Jenis huruf DomCasual BT memberikan kesan santai dan tidak terlalu kaku. Huruf berwarna hitam dan abu-abu, disesuaikan dengan warna *background*.

Untuk kata-kata yang bersifat penting, digunakan jenis huruf Gill Sans MT Bold.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890?!.,

Jenis huruf Gill Sans MT Bold memberikan kesan tegas dan serius. Huruf berwarna merah dan hitam, disesuaikan dengan warna *background*.

d. Tata Letak/Layout

Tata letak pada setiap media kampanye sesuai dengan komposisi yang baik. Sehingga komposisi antara *headline*, visual dan *bodycopy* terlihat menarik dan mudah untuk dibaca.



3.1.3. Strategi Media

3.1.3.1. Media Utama

Media utama yang akan dipakai dalam kampanye ini adalah:

Poster

Poster dipilih sebagai media utama karena target audiens adalah mahasiswa. Dari hasil pengamatan, kebanyakan dari mahasiswa lebih sering berada di luar rumah, baik untuk berkumpul dengan teman-temannya, berorganisasi, main maupun hanya untuk sekedar jalan-jalan. Oleh karena itu, poster merupakan media yang tepat karena memungkinkan banyak tempat pada lingkup target masyarakat, seperti di kampus-kampus, dinding-dinding di jalan dan sebagainya.

Informasi yang disampaikan melalui media poster ini adalah mengenai upaya-upaya sederhana untuk mengurangi dampak dari efek rumah kaca. Pesan yang disampaikan sesuai dengan lokasi penempatan poster.

3.1.3.2. Media Pendukung

Media pendukung yang digunakan untuk menunjang kampanye ini adalah:

a. Media cetak

- Leaflet

  Leaflet dipilih dalam kampanye ini karena, jika menggunakan brosur lebih sering ketika sudah dibaca kemudian dibuang. Selain itu juga, dengan menggunakan leaflet maka informasi yang disampaikan akan bisa lebih jelas dan detail jika dibandingkan dengan brosur.

- Spanduk

  Spanduk yang ditempatkan di jalan dekat kampus dapat dijadikan media untuk menyampaikan pesan-pesan dalam kampanye ini. Sekaligus dapat terus mengingatkan mahasiswa untuk melakukan upaya-upaya sekecil apapun untuk menyelamatkan bumi dari dampak efek rumah kaca.

- Baligo

  Baligo dapat ditempatkan di beberapa tempat yang selalu dilewati oleh mahasiswa di halaman kampus. Dengan baligo, maka pesan yang dapat disampaikan lebih banyak lagi. Sehingga akan terus mengingatkan mahasiswa akan upaya-upaya untuk menyelamatkan bumi dari efek rumah kaca.

b. Media cetak (pers)

Majalah Kampus

Majalah kampus diterbitkan oleh organisasi pers di kampus. Sehingga informasi yang diberikan bisa sampai kepada target masyarakatnya karena media cetak ini hanya diperuntukkan bagi mahasiswa dan dikelola oleh mahasiswa sendiri.

c. Media *traffic*.

- Billboard

Mahasiswa pada saat sekarang lebih senang untuk menggunakan kendaraan pribadi. Namun masih banyak juga yang menggunakan kendaraan umum. Selain itu, mahasiswa senang jalan-jalan atau datang ke pameran-pameran dan sebagainya. Bisa dikatakan bahwa selain di kampus, aktivitas mahasiswa juga banyak menghabiskan waktu di jalan. Oleh karena itu, billboard bisa dijadikan salah satu media pendukung dalam kampanye ini.

- Halte

Masih ada mahasiswa yang menggunakan bus kota. Contohnya halte di jalan Dipatiukur. Di halte tersebut seringkali terlihat banyak mahasiswa yang sedang menunggu bus kota. Oleh karena itu, halte merupakan salah satu tempat yang bisa dijadikan media dalam kampanye.

d. Media gimmick

- *T-shirt*

Mahasiswa kebanyakan menggunakan kaos atau *t-shirt* saat ke kampus. Melalui kaos diharapkan pesan dari kampanye akan tersampaikan dengan mudah

dan selain dilihat oleh mahasiswa, masyarakat atau orang-orang yang melihat kaos ini akan mengetahui dan menyebarkan pesan tersebut.

- Pin

  Pin merupakan aksesori bagi sebagian mahasiswa. Ada mahasiswa yang mengoleksi pin-pin dan ada juga yang suka memakainya di tas dan baju sekalipun. Melalui pin, maka kampanye ini akan tepat sasaran ke mahasiswa.

- Gantungan Kunci

  Seperti halnya pin, gantungan kunci juga diminati oleh mahasiswa. Gantungan kunci biasa dipakai di tas, kunci kamar kost, kunci motor dan lain sebagainya. Oleh karena itu, gantungan kunci bisa dijadikan salah satu media pendukung dalam kampanye ini.

- Stiker

  Stiker dapat dijadikan media kampanye ini karena stiker bisa ditempelkan dimana saja, seperti di mobil, motor, helm dan lain-lain. Melalui stiker,maka pesan yang disampaikan dalam kampanye ini akan terus diingat oleh mahasiswa dan bisa merubah perilaku mahasiswa dalam masalah efek rumah kaca.

- Pembatas buku

  Mahasiswa sebagian besar senang akan membaca buku. Karena ilmu yang mereka dapat tidak hanya dari dosen saja, melainkan juga dari membaca buku. Dengan adanya pembatas buku membantu untuk membatasi halaman yang sedang dibaca.

- *Mouse Pad*

  Dengan makin berkembangnya zaman, saat ini mahasiswa sudah tidak bisa dipisahkan lagi dengan

komputer. Segala sesuatunya pasti berhubungan dengan komputer. *Mouse Pad* merupakan aksesori dalam perlengkapan komputer. Oleh karena itu, *mouse pad* dapat dijadikan salah satu media pendukung untuk kampanye ini.

- Tempat sampah

  Tempat sampah banyak terdapat di kampus. Di tempat-tempat tertentu dan sudut-sudut kampus selalu tersedia tempat sampah. Sehingga tempat sampah dapat dijadikan media untuk menyampaikan pesan dalam kampanye ini.

- Karcis parkir

  Dengan adanya tempat parkir di kampus-kampus, maka dibutuhkan karcis parkir untuk menjaga keamanan kendaraan mahasiswa. Karcis parkir merupakan media yang tepat untuk kampanye ini.

- Mug

  Alat minum seperti gelas dan mug sudah tidak asing lagi. Dalam kamanye ini, mug digunakan karena mahasiswa mayoritas lebih sering membeli gelas dengan bahan plastik ataupun melamin. Dengan adanya mug, mahasiswa diharapkan bisa mengurangi konsumsi terhadap produk-produk yang berasal dari plastik.

3.1.3.3. Penyebaran Media

3.1.3.3.1. Tempat Penyebaran Media

Dilihat dari segi geografis/wilayah, media utama dan pendukung dari kampanye ini akan disebarkan di wilayah Kota Bandung. Untuk lokasi penyebarannya yaitu di kampus-

kampus, kantin kampus dan jalan-jalan sekitar kampus.

3.1.3.3.2. Jadwal Penyebaran Media

Dilihat dari tempat-tempat yang telah disebutkan di atas, maka jadwal penyebaran media diadakan selama satu tahun. Dimulai dari bulan Agustus 2008 sampai dengan Agustus 2009. Adapun jadwal-jadwal penyebaran media adalah sebagai berikut:

Media	Waktu Penyebaran Bulan Ke-											
	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII
Poster												
Leaflet												
Spanduk												
Baligo												
Majalah Kampus												
Billboard												
Halte												
T-shirt												
Pin												
Gantungan Kunci												
Stiker												
Pembatas Buku												
Mouse Pad												
Tempat Sampah												
Karcis Parkir												
Mug												

Tabel 4. Waktu penyebaran media.

Keterangan:

 → Kampanye atau penyebaran media mengenai kendaraan bermotor.

 → Kampanye atau penyebaran media mengenai sampah.

 → Kampanye atau penyebaran media mengenai listrik.

 → Gimmick disebar tidak berdasarkan tema kampanye atau bebas.

Dilihat dari table di atas, media yang pertama disebarkan adalah poster dan leaflet. Poster ditempatkan di kampus-kampus, kantin kampus dan jalan-jalan sekitar kampus. Sedangkan leaflet disebarkan di kampus-kampus, kantin kampus dan jalan-jalan sekitar kampus.

Spanduk, baligo, dan billboard ditempatkan di kampus-kampus dan jalan-jalan sekitar kampus. Sedangkan majalah kampus disebar di daerah kampus. Halte ditempatkan di halte-halte sekitar kampus.

T-shirt, pin, gantungan kunci dan stiker disebarkan bersamaan dengan leaflet dan majalah kampus. Waktu penyebaran tidak disesuaikan dengan tema kampanye, bisa kapan saja namun bergantian. T-shit dan pin disebar kembali pada akhir kampanye untuk sebagai penutup dan pengingat dari kampanye ini. Pembatas buku disebarkan pada saat kampanye mengenai sampah.

Mouse pad disebar pada saat kampanye mengenai listrik.

Sedangkan tempat sampah dan karcis parkir digunakan selama masa kampanye, yaitu satu tahun. Digunakan di kampus-kampus. Dan mug disebarkan sebanyak empat bulan, yaitu pada awal, pertengahan dan akhir tahun. Disebarkan di kampus-kampus dan kantin kampus.

Media disebar secara bergantian dengan tujuan untuk mengingatkan kembali kepada mahasiswa mengenai upaya-upaya yang dapat dilakukan untuk mengurangi dampak efek rumah kaca. Selain itu juga, agar mahaiswa tidak jenuh dan bosan dengan kampanye yang itu-itu saja atau sama pada setiap bulannya.

3.1.4. Strategi Distribusi

Jalur distribusi dalam kampanye ini adalah melalui Walhi dan Lembaga Pemerintah Kota Bandung, PEMKOT Bandung. Kampanye ini disponsori juga oleh Walhi dan Lembaga Pemerintahan Kota Bandung, PEMKOT Bandung.

Kampanye ini akan disebarkan ke kampus-kampus tertentu di Bandung, seperti Universitas Kristen Maranatha (daerah Surya Sumantri), Universitas Katolik Parahyangan (UNPAR) (daerah Ciumbuleuit), Universitas Padjadjaran (UNPAD) (daerah Dipatiukur), Universitas Komputer Indonesia (UNIKOM) (daerah Dipatiukur),

Universitas Widyatama (daerah Cikutra). Selain itu juga ke kantin kampus dan jalan-jalan sekitar kampus.

Pertimbangan dasar distribusi ini adalah dilihat dari lokasi kampus tersebut. Menurut William Noveli (1998), mantan presiden The National Center for Tobacco Free Kids berkata, “Perubahan haruslah meluas supaya mendalam.” (Venus)

Oleh karena itu, lokasi daerah penyebaran di kampus-kampus berbeda-beda. Hal tersebut bertujuan agar kampanye ini tidak hanya pada satu lokasi daerah saja, melainkan menyebar di beberapa lokasi juga. Sehingga nantinya kampanye ini memiliki jangkauan yang luas. Karena upaya-upaya tersebut juga nantinya bisa diinformasikan kembali kepada masyarakat disekitar daerah kampus tersebut.

BAB IV
MEDIA DAN TEKNIS PRODUKSI

4.1. Media Utama



Gambar 3. Poster

Poster merupakan media yang digunakan dalam kampanye ini. Poster terdiri dari lima buah yang mempunyai pesan yang berbeda-beda. Poster berisikan mengenai upaya-upaya apa saja yang dapat dilakukan untuk mengurangi dampak efek rumah kaca, mulai dari listrik, sampah dan kendaraan bermotor.

Poster-poster tersebut akan ditempatkan di kampus-kampus dan jalan-jalan sekitar kampus. Penyebaran dan penempelan tidak serentak, tapi disesuaikan dengan tema yang dikampanyekan.

Ukuran poster A3 (42 x 29,7 cm), bahan yang digunakan adalah art paper. Teknis produksi adalah cetak offset.

4.2. Media Pendukung

4.2.1. Media Cetak



Gambar 4. Leaflet

Leaflet merupakan media yang dapat disebarkan dan dapat berisikan keterangan-keterangan mengenai sesuatu hal dengan lebih jelas. Bentuknya bulat dan bolak-balik. Leaflet dibagi menjadi tiga macam, yaitu mengenai listrik, sampah dan kendaraan bermotor. Leaflet disebarkan berasarkan tema yang sedang dikampanyekan, tidak disebarkan secara bersama-sama.

Leaflet menggunakan bahan art paper dengan ukuran 10 x 10 cm. Teknis produksi yang digunakan adalah cetak offset,



Gambar 5. Spanduk

Spanduk adalah media yang biasa ditempatkan di jalan-jalan, pinggir jalan atau bahkan di tempatkan di area

tempat tersebut. Spanduk biasa berisikan mengenai suatu acara dan hal-hal penting yang harus disebarkan ke masyarakat. Dalam kampanye ini, spanduk akan ditempatkan di kampas-kampus dan juga di jalan raya sekitar kampus. Pesan yang tertulis di spanduk berisikan mengenai upaya-upaya untuk mengurangi dampak efek rumah kaca melalui kendaraan bermotor. Spanduk akan disebarkan bersamaan dengan kampanye mengenai kendaraan bermotor.

Spanduk yang dipergunakan adalah spanduk dengan ukuran 3 x 1 meter dan 6 x 1 meter. Bahan yang digunakan adalah frontlite dan teknis produksi yang digunakan adalah *digital print*.



Gambar 6. Baligo

Baligo merupakan media cetak yang sering digunakan untuk mengiklankan atau memberitahukan sesuatu hal. Baligo pada penempatannya menggunakan bambu pada sisi-sisinya. Pada baligo yang digunakan pada kampanye ini adalah jenis baligo yang penuh. Dimana bambu hanya terlihat pada bagian belakang, atas dan bawahnya.

Penyebaran dan pesan yang terdapat pada baligo ini disesuaikan dengan tema yang sedang dikampanyekan.

Ukuran baligo yang digunakan pada kampanye ini adalah 2 x 3 meter dengan menggunakan bahan frontlite dan teknis produksi *digital print*.

4.2.2. Media Cetak Pers



Gambar 7. Majalah kampus

Majalah kampus merupakan media yang pas untuk kampanye ini, karena target audiens yang dipilih adalah mahasiswa. Majalah kampus ini dicetak terbatas. Oleh karena itu, pada kampanye ini, menggunakan majalah kampus sebagai media untuk menarik perhatian mahasiswa akan majalah kampus. Isi pesan pada iklan majalah kampus ini adalah mengenai upaya-upaya yang dapat dilakukan untuk mengurangi dampak efek rumah kaca. Penerbitan iklan di majalah kampus ini sesuai dengan tema yang dikampanyekan.

Ukuran majalah kampus yang digunakan adalah A5 (14.8 x 21 cm) bahan yang digunakan adalah art paper. Teknis produksi untuk majalah kampus ini adalah cetak offset.

4.2.3. Media *Traffic*

Media traffic adalah media yang dipasangkan di jalan dan merupakan sarana para pemakai jalan. Tujuannya agar para pemakai jalan dapat membaca pesan yang disampaikan pada saat masyarakat sedang berada di jalan.



Gambar 8. Billboard

Billboard pada kampanye ini dipilih karena banyaknya mahasiswa yang menghabiskan waktunya di luar rumah. Sehingga billboard tepat untuk kampanye ini. Pada penempatanya, billboard akan dipasang disekitar kampus-kampus. Isi pesan yang terdapat pada billboard yaitu mengenai kendaraan bermotor. Penyebarannya sesuai dengan kampanye mengenai kendaraan bermotor.

Bahan yang dipakai untuk billboard ini adalah vynil atau plat. Cat yang digunakan pada billboard adalah yang dapat menyala apabila terkena sinar lampu kendaraan. Ini akan mempermudah para pemakai jalan pada malam hari untuk membaca pesan yang tertera pada billboard.

Ukuran billboard yang digunkan adalah 1 x 1 x 3 meter. Teknis produksi disesuaikan.



Gambar 9. Halte

Halte adalah salah satu sarana transportasi. Tidak sedikit mahasiswa yang masih menggunakan halte untuk menunggu angkutan atau kendaraan umum. Pesan yang terdapat pada kampanye ini adalah mengenai upaya untuk mengurangi kendaraan bermotor. Halte ini akan dipasang pada saat kampanye kendaraan bermotor berlangsung.

Material yang digunakan adalah plat dengan ukuran 4,5 x 2 meter. Teknis produksi yang digunakan adalah sablon.

4.2.4. Media Gimmick

Media gimmick merupakan media yang berupa benda-benda yang dapat digunakan untuk menyampaikan pesan dalam kampanye.



Gambar 10. T-shirt/kaos

Kaos adalah salah satu media yang biasa digunakan dalam media kampanye. Hal tersebut memiliki tujuan agar pesan atau kampanye tersebut terus diingat oleh masyarakat. Dalam kampanye ini, kaos digunakan sebagai media kampanye. Selain itu juga, pesan yang terdapat pada t-shirt dapat terus diingat dan tersampaikan kepada masyarakat yang lainnya.

T-shirt akan disebar empat kali dalam setahun, selama masa kampanye.

Ukuran t-shirt all size. Bahan yang diunakan kaos. Teknis produksi adalah sablon.



Gambar 11. Pin

Pin dijadikan sebagai alat untuk menyampaikan pesan. Karena mahasiswa ada yang tertarik akan pin. Oleh karena itu, pin dijadikan sebagai media kampanye. Pesan yang terdapat pada pin berupa logo, tagline dan upaya untuk mengurangi dampak efek rumah kaca.

Pin dalam ukuran 4 x 4 cm, bahan yang digunakan dof dengan teknis produksi *digital print*.



Gambar 12. Gantungan kunci

Gantungan kunci dijadikan sebagai salah satu alternatif media kampanye karena gantungan kunci dapat dijadikan sebagai media penyampai pesan kepada mahasiswa. Karena mahasiswa juga senang akan gantungan kunci. Pesan yang terdapat pada gantungan kunci sama dengan yang terdapat pada pin.

Ukuran gantungan kunci 4 x 4 cm dengan bahan dof. Teknis produksi adalah *digital print*.



Gambar 13. Stiker

Stiker dapat dijadikan alternatif lain dalam kampanye. Karena stiker dapat ditempel dimana saja. Oleh karena itu, pada stiker dalam kampanye ini berisikan pesan mengenai upaya-upaya yang dapat dilakukan untuk mengurangi dampak efek rumah kaca. Sehingga ketika ditempelkan pesan tersebut akan tersampaikan dan terus diingat oleh target audiens.

Bahan yang digunakan pada stiker yang berbentuk persegi panjang adalah kertas stiker dof. Sedangkan pada stiker yang berbentuk bulat, memakai bahan dof dan dilaminasi. Untuk ukuran stiker persegi panjang adalah 16 x 4 cm, sedangkan stiker yang berbentuk bulat adalah 10 x 10 cm. Teknis produksinya adalah *digital print*.



Gambar 14. Pembatas buku

Pembatas buku digunakan sebagai media pendukung dalam kampanye ini dikarenakan banyak mahasiswa yang gemar dalam hal membaca. Sehingga pembatas buku dapat menyampaikan pesan kampanye kepada mahasiswa. Pesan yang terdapat pada pembatas buku ini adalah tagline dan upaya untuk memisahkan sampah sesuai dengan jenisnya. Dimana hal tersebut dapat dilakukan untuk mengurangi penimbunan sampah, mempermudah proses daur ulang dan mengurangi dampak efek rumah kaca.

Bahan yang digunakan untuk pembatas buku bentuk persegi panjang kertas berbahan dof, sedangkan yang berbentuk benua kertas berbahan glossy.

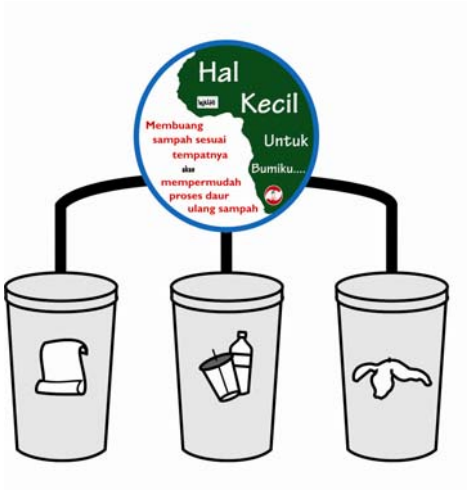
Ukuran pembatas buku yang berbentuk persegi panjang 20 x 6 cm, sedangkan yang berbentuk benua 16 x 10 cm. Teknis produksi yang digunakan adalah *digital print*.



Gambar 15. *Mouse pad*

Mouse Pad adalah benda yang dapat dipakai sebagai media dalam kampanye ini. Dengan bentuk yang beragam dan memiliki tempat untuk *layout* dalam *mouse pad* tersebut, maka dapat ditempatkan pesan-pesan yang ingin disampaikan dalam kampanye ini. Pesan yang terdapat pada *muose pad* mengenai upaya untuk mengurangi dampak efek rumah kaca dengan cara memakai barang elektronik dengan bijak.

Bahan yang dipakai dalam kampanye ini adalah kertas berbahan dof. Ukuran *mouse pad* adalah 21,2 x 21,2 cm dengan teknis produksi cetak offset.



Gambar 16. Tempat sampah

Tempat sampah adalah benda yang dipakai oleh masyarakat untuk membuang sampah. Setiap harinya, masyarakat pasti membuang sampah. Karena sampah adalah sesuatu hal yang tidak bisa dipisahkan dari kehidupan masyarakat. Oleh karena itu, tempat sampah dianggap tepat untuk kampanye ini. Tempat sampah dibentuk berbeda dari tempat sampah-tempat sampah yang lainnya untuk menarik perhatian masyarakat dan masyarakat tergerak untuk memisahkan sampah sesuai dengan jenisnya. Pada plat bagian atas terdapat pesan mengenai upaya untuk mengurangi dampak efek rumah kaca dengan cara memisahkan jenis sampah.

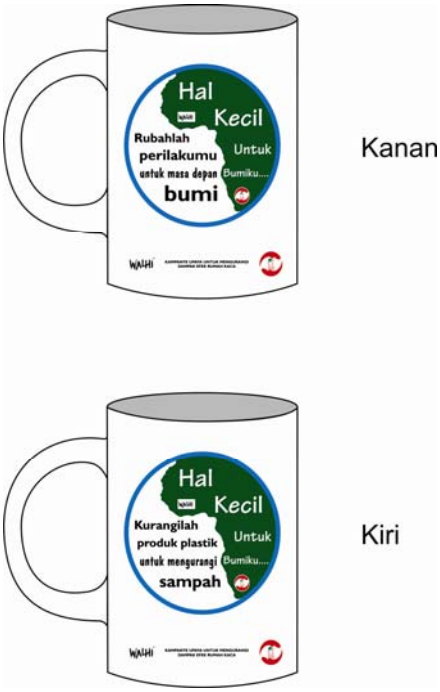
Bahan yang digunakan untuk tempat sampah adalah seng berbentuk silinder, sedangkan untuk bagian atasnya menggunakan seng berbentuk bulat dan agak tebal. Ukuran tempat sampah adalah 1 x 0,5 x 1,2 meter. Teknis produksi yang dipakai adalah cat dan sablon.



Gambar 17. Karcis parkir

Karcis parkir ialah selembar kertas yang berisikan jumlah kendaraan yang parkir di are tersebut dan tarif parkir. Pada kampanye ini, terdapat tema mengenai kendaraan bermotor. Sehingga karcis parkir digunakan dalam kampanye ini untuk menyampaikan pesan mengenai cara pengurangan kendaraan bermotor. Warna yang digunakan adalah abu-abu dan hitam. Hal tersebut untuk meminimalkan biaya produksi karcis parkir ini.

Bahan yang digunakan ialah kertas dof yang ditempelkan di duplek 1 mili. Ukurannya 5 x 6 cm dengan teknis produksi cetak offset.



Gambar 18. Mug

Mug adalah salah satu jenis gelas yang biasa dipakai untuk minum. Mug erat hubungannya dengan kehidupan masyarakat, karena mug sering dipakai setiap hari. Mug dijadikan media pendukung dalam kampanye ini, karena pada mug terdapat tempat untuk layout. Dimana pada layout tersebut dapat dipakai untuk menyampaikan pesan kampanye ini, yaitu mengenai upaya untuk mengurangi dampak efek rumah kaca.

Bahan dan ukuran yang digunakan adalah bahan mug pada umumnya.Teknis produksi adalah *digital print*.

DAFTAR PUSTAKA

Murdiyarso, Daniel. (2003). *Sepuluh Tahun Perjalanan Negosiasi Konvensi Perubahan Iklim*. Jakarta: PT. Kompas Media Nusantara.

Rusbiantoro, Dadang. (2008). *Global Warming For Beginner*. Yogyakarta: O_2.

Susanta, G. & Sutjahjo, H. (2007). *Akankah Indonesia Tenggelam Akibat Pemanasan Global?*. Jakarta: Penebar Plus.

Tim Penyusun Kamus Pusat Pembinaan dan Pengembangan Bahasa. (1996). *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (edisi kedua). Jakarta: Balai Pustaka.

Venus, Antar, Drs, M.A. (2004). *Manajemen Kampanye*. Bandung : Simbiosa Rekatama Media.

Sumber Lain:
Pameran GreenFest yang diselenggarakan pada tanggal 18-20 April 2008 di Parkir Timur Senayan, Jakarta.

LAMPIRAN