BAB II

BAHAYA EMISI GAS BUANG TERHADAP KESEHATAN

2.1 Pencemaran Udara

Pencemaran udara menurut Peraturan Pemerintah Republik Indonesia No. 41 Tahun 1999 Tentang Pengendalian Pencemaran Udara adalah masuknya atau dimasukkannya zat, energi, dan/atau komponen lain ke dalam udara ambien oleh kegiatan manusia, sehingga mutu udara ambien turun sampai ke tingkat tertentu yang menyebabkan udara ambien tidak dapat memenuhi fungsinya.

Menurut Slamet Arifin (1987) dalam Rimantho (2010), bentuk emisi dari unsur atau senyawa pencemar udara dapat dibagi menjadi dua bagian, yaitu :

a. Pencemar udara Primer (*Primary Air Pollution*)

   Yaitu semua pencemar yang berbeda di udara dalam bentuk yang hampir tidak berubah. Sama seperti ia dibebaskan dari sumbernya semula sebagai hasil dari suatu proses tertentu.

b. Pencemar udara Sekunder (*Secondary Air Pollution*)

   Semua pencemar di udara yang sudah berubah karena hasil reaksi tertentu antara dua atau lebih kontaminan atau polutan.

Umumnya pencemar sekunder merupakan hasil antara pencemar primer dengan kontaminan atau polutan lain yang ada di udara.

2.2 Sumber Pencemaran Udara

Pencemaran udara terjadi akibat dilepaskannya zat pencemar dari berbagai sumber ke udara. Sumber-sumber pencemar udara dapat bersifat alami maupun akibat aktivitas manusia. Pencemaran udara dapat didefinisikan sebagai hadirnya substansi di udara dalam konsentrasi yang cukup untuk menyebabkan gangguan pada manusia, hewan, tanaman maupun material. Substansi ini bisa berupa gas, cair maupun partikel padat. Ada lima jenis polutan di udara, yaitu partikulat dengan diameter kurang dari 10 µm (PM10), sulfur dioksida (SO2), nitrogen dioksida (NO2), karbon monoksida (CO) dan timbal.

Dalam peraturan mengenai pengelolaan udara yang saat ini berlaku di Indonesia yaitu PP No. 41/1999 mendefinisikan sumber pencemar sebagai setiap usaha dan/atau kegiatan yang mengeluarkan bahan pencemar ke udara yang menyebabkan udara tidak berfungsi sebagaimana mestinya.

Menurut PP No. 41/1999, emisi adalah zat, energi dan/atau komponen lain yang dihasilkan dari suatu kegiatan yang masuk dan/atau dimasukkannya kedalam udara ambien yang mempunyai dan/atau tidak mempunyai potensi sebagai unsur pencemar. Sedang

gas buang merupakan gas/zat sisa hasil proses pembakaran bahan bakar fosil pada mesin kendaraan bermotor.

PP ini kemudian menggolongkan sumber pencemar atas lima kelompok, yaitu:

- Sumber bergerak: sumber emisi yang bergerak atau tidak tetap pada suatu tempat yang berasal dari kendaraan bermotor.
- Sumber bergerak spesifik: serupa dengan sumber bergerak namun berasal dari kereta api, pesawat terbang, kapal laut dan kendaraan berat lainnya.
- Sumber tidak bergerak: sumber emisi yang tetap pada suatu tempat.
- Sumber tidak bergerak spesifik: serupa dengan sumber tidak bergerak namun berasal dari kebakaran hutan dan pembakaran sampah.
- Sumber gangguan: sumber pencemar yang menggunakan media udara atau padat untuk penyebarannya. Sumber ini terdiri dari kebisingan, getaran, kebauan dan gangguan lain.

2.3 Sumber Pencemaran Udara Dari Sektor Transportasi

Dari berbagai sektor yang potensial dalam mencemari udara, pada umumnya sektor transportasi memegang peran yang sangat besar dibandingkan dengan sektor lainnya. Di kota-kota besar, kontribusi gas buang kendaraan bermotor sebagai sumber polusi

udara mencapai 60-70%. Sedangkan kontribusi gas buang dari cerobong asap industri hanya berkisar 10-15%, sisanya berasal dari sumber pembakaran lain, misalnya dari rumah tangga, pembakaran sampah, kebakaran hutan, dan lain-lain.

Kendaraan bermotor yang menjadi alat transportasi, dalam konteks pencemaran udara dikelompokkan sebagai sumber yang bergerak. Dengan karakteristik yang demikian, penyebaran pencemar yang diemisikan dari sumber-sumber kendaraan bermotor ini akan mempunyai suatu pola penyebaran spasial yang meluas. Faktor perencanaan sistem transportasi akan sangat mempengaruhi penyebaran pencemaran yang diemisikan, mengikuti jalur-jalur transportasi yang direncanakan (BPLHD Jabar, 2009).

2.4 Dampak Pencemaran Udara

Gas buang kendaraan bermotor sebenarnya terutama terdiri dari senyawa yang tidak berbahaya seperti nitrogen, karbon dioksida dan uap air, tetapi didalamnya terkandung juga senyawa lain dengan jumlah yang cukup besar yang dapat membahayakan kesehatan maupun lingkungan. Bahan pencemar yang terutama terdapat didalam gas buang kendaraan bermotor adalah karbon monoksida (CO), berbagai senyawa hidrokarbon, berbagai oksida nitrogen (NOx) dan sulfur (SOx), dan partikulat debu termasuk timbel (PB). Bahan bakar tertentu seperti hidrokarbon dan timbel organik, dilepaskan

keudara karena adanya penguapan dari sistem bahan bakar. (Tugaswati, 2000).

2.4.1 Dampak pada kesehatan

Senyawa-senyawa di dalam gas buang terbentuk selama energi diproduksi untuk mejalankan kendaraan bermotor. Beberapa senyawa yang dinyatakan dapat membahayakan kesehatan adalah berbagai oksida sulfur, oksida nitrogen, dan oksida karbon, hidrokarbon, logam berat tertentu dan partikulat. Gas buang tersebut terjadi selama pembakaran bahan bakar fosil-bensin dan solar didalam mesin.

Misalnya dampak keracunan gas CO, keracunan gas CO dalam jumlah banyak akan membuat kita mengalami berbagai hal mengerikan hanya dalam hitungan menit. Mulai dari hilang kesadaran hingga mati lemas. Selain merasakan sesak nafas, hal yang biasa dialami saat keracunan CO yakni sakit kepala, rasa lelah yang amat sangat, pusing, serta mual-mual. Sakit dada mendadak juga dapat muncul pada orang yang menderita angina pectoris (nyeri dada). Dampak keracunan CO ini dapat semakin memburuk. Penderita akan meng-alami muntah-muntah, kebingungan, kehilangan kesadaran, serta otot-otot menjadi lemah.

Gangguan kesehatan lain diantara kedua pengaruh yang ekstrim ini, misalnya kanker pada paru-paru atau organ tubuh lainnya, penyakit pada saluran tenggorokan yang bersifat akut maupun khronis, dan kondisi yang diakibatkan karena pengaruh bahan pencemar terhadap organ lain seperti paru, misalnya sistem syaraf. Karena setiap individu akan terpajan oleh banyak senyawa secara bersamaan, sering kali sangat sulit untuk menentukan senyawa mana atau kombinasi senyawa yang mana yang paling berperan memberikan pengaruh membahayakan terhadap kesehatan (Depkes, 2004).

Berdasarkan sifat kimia dan perilakunya di lingkungan, dampak bahan pencemar yang terkandung di dalam gas buang kedaraan bermotor digolongkan sebagai berikut :

1. Bahan-bahan pencemar yang terutama mengganggu saluran pernafasan. Yang termasuk dalam golongan ini adalah oksida sulfur, partikulat,oksida nitrogen, ozon dan oksida lainnya.
2. Bahan-bahan pencemar yang menimbulkan pengaruh racun sistemik, seperti hidrokarbon monoksida dan timbel/timah hitam.
3. Bahan-bahan pencemar yang dicurigai menimbulkan kanker seperti hidrokarbon.

4. Kondisi yang mengganggu kenyamanan seperti kebisingan, debu jalanan, dll (Tugaswati, 2000).

Pencemar	Dampak
Partikulat (timbel, nikel, arsen, karbon) terutama yang berukuran 10 mikron ke bawah.	Meningkatkan risiko gangguan dan penyakit sistem pernafasan.
CO	Mengganggu konsentrasi dan refleksi tubuh, menyebabkan kantuk, dan dapat memperparah penyakit kardiovaskular akibat defisiensi oksigen. CO mengikat hemoglobin sehingga jumlah oksigen dalam darah berkurang.
SO2	Meningkatkan risiko penyakit paru-paru dan menimbulkan batuk pada pemajanan singkat dengan konsentrasi tinggi.
Nox	Meningkatkan total mortalitas, penyakit kardiovaskular, mortalitas pada bayi, serangan asma, dan penyakit paru-paru kronis.
Ozon	Menimbulkan iritasi mata, meningkatkan gangguan pernapasan dan serangan asma, dan menurunkan daya tahan tubuh terhadap flu dan pneumonia.
Senyawa organik yang mudah menguap	Menyebabkan iritasi mata, hidung, dan tenggorokan; pada beberapa kasus menimbulkan pusing, mual, dan kehilangan

	koordinasi; bersifat karsinogen terutama zat *polycyclic aromatic hydrocarbons* (PAH), benzena, dan 1,3-butadiena.
Timbel	Menyebabkan gangguan sistem syaraf, pencernaan, hipertensi, dan menurunkan IQ pada anak-anak. Peningkatan kadar timbeldarah sebesar 10 – 20 µg/dl dapat menurunkan IQ hingga 2 poin.

Tabel 1. Pencemaran Udara dan Dampak pada Kesehatan

(Sumber : Laporan WHO-Europe 2004 dalam Rimantho 2010)

2.4.2 Dampak terhadap lingkungan

Tidak semua senyawa yang terkandung di dalam gas buang kendaraan bermotor diketahui dampaknya terhadap lingkungan selain manusia. Beberapa senyawa yang dihasilkan dari pembakaran sempurna seperti CO2 yang tidak beracun, belakangan ini menjadi perhatian orang. Senyawa CO2 sebenarnya merupakan komponen yang secara alamiah banyak terdapat di udara. Oleh karena itu CO2 dahulunya tidak menepati urutan pencemaran udara yang menjadi perhatian lebih dari normalnya akibat penggunaan bahan bakar yang berlebihan setiap tahunnya. Pengaruh CO2 disebut efek rumah

kaca dimana CO2 diatmosfer dapat menyerap energi panas dan menghalangi jalannya energi panas tersebut dari atmosfer ke permukaan yang lebih tinggi. Keadaan ini menyebabkan meningkatnya suhu rata-rata di permukaan bumi dan dapat mengakibatkan meningginya permukaan air laut akibat melelehnya gunung- gunung es, yang pada akhirnya akan mengubah berbagai sirklus alamiah. Pengaruh pencemaran SO2 terhadap lingkungan telah banyak diketahui. Pada tumbuhan, daun adalah bagian yang paling peka terhadap pencemaran SO2, dimana akan terdapat bercak atau noda putih atau coklat merah pada permukaan daun. Dalam beberapa hal, kerusakan pada tumbuhan dan bangunan disebabkan karena SO2 dan SO3 di udara, yang masing-masing membentuk asam sulfit dan asam sulfat (Rimantho, 2010).

2.5 Jumlah Kendaraan Pribadi di Kota Bandung

Bandung merupakan kota wisata juga tempat hunian yang nyaman, sehingga banyak orang yang singgah dan menetap di Bandung. Seiring dengan meningkatnya jumlah penduduk, meningkat pula jumlah kendaraan pribadi dari tahun ke tahun.

Menurut data yang diperoleh dari Badan Pusat Statistik kota Bandung, diperoleh data kendaraan Pribadi Kota Bandung sebagai berikut.

	Sedan/ Sejenisnya	Jeep/ Sejenisnya	Minibus/ Sejenisnya	Roda empat lainnya	Sepeda Motor
Jumlah kendaraan	69.677	31.041	137.656	337.261	784.726

Tabel 2. Jumlah Kendaraan Pribadi kota Bandung 2010

(Sumber : Bandung Dalam Angka 2010)

Dengan jumlah kendaraan pribadi yang begitu banyak jumlahnya, belum ditambah dengan kendaraan umum yang ada. Otomatis kota Bandung akan terjebak dengan polusi udara yang sekian parahnya mengingat keadaan geografis kota Bandung yang berada di cekungan, menyebabkan lambatnya pertukaran masa udara, baik vertikal maupun horizontal.

2.6 Hirarki Pengguna Jalan

Ditinjau dari sisi keekonomisan, kesetaraan sosial dan dampak lingkungan yang ditimbulkan, maka disepakati sebuah hirarki pengguna jalan seperti pada gambar.



Gambar 1. Hirarki pengguna jalan.

(Sumber : *http://campaign.pelangi.or.id/*)

Pejalan kaki sudah seharusnya mendapatkan prioritas utama dalam menggunakan jalan. Ini dikarenakan berjalan kaki merupakan jenis transportasi paling hemat, bebas polusi dan bisa dilakukan oleh siapa saja.

Pengguna mobil dan motor berada di urutan terbawah di dalam hirarki. Alasannya mobil atau motor menggunakan bahan bakar yang disubsidi, menimbulkan polusi udara serta digunakan hanya untuk kepentingan pribadi (Meviana, 2007).

2.7 *Car Free Day*

Car Free Day adalah kegiatan kampanye mengurangi penggunaan kendaraan pribadi. Kegiatan ini juga menjadi ajang promosi sarana transportasi alternatif selain kendaraan pribadi dan promosi upaya-upaya perbaikan dan peningkatan kualitas sarana–sarana alternatif tersebut. Sehingga melalui pelaksanaan *Car Free Day* akan dapat mengurangi pencemaran udara di lokasi pelaksanaan dan meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap pentingnya membatasi penggunaan kendaraan pribadi.

2.8 Awal Mula *Car Free Day*

Kegiatan *Car Free Day* telah dimulai sejak jaman krisis minyak di tahun 70an di Amerika dan dilaksanakan di beberapa kota Eropa pada awal 90an. Awal mula tercetusnya ide *Car Free Day* adalah dari Menteri Lingkungan Hidup Prancis pada 22 September 1998. Acara *Car Free Day* Internasional mulai diselenggarakan di kota-kota Eropa pada tahun 1999 yang merupakan proyek percontohan kampanye Uni Eropa “ Kota tanpa Mobil” ("In Town Without My Car"). Kampanye ini terus berlanjut hingga kini dalam bentuk Minggu Mobilitas Eropa (European Mobility Week). Dan sejak itu telah diadaptasi oleh banyak kota di berbagai negara dengan sebutan yang berbeda-beda, bukan hanya "*Car Free Day*", misalnya "*Carless Day*", atau "*In town, without*

My Car", bahkan ada yang lebih unik yaitu "*Car Using-Diet*" (Meviana, 2007).

2.9 Kegiatan *Car Free Day*

Kegiatan utama *Car Free Day* adalah penutupan jalan selama beberapa waktu dari arus lalu lintas kendaraan. Untuk memanfaatkan ruang jalan yang ditutup maka masyarakat sekitar melakukan berbagai kegiatan seperti pertunjukan kesenian, hiburan, permainan anak-anak, olahraga, lomba-lomba, parade sepeda dan kegiatan festival jalanan lainnya. Kegiatan tersebut ditujukan untuk memberikan suasana yang berbeda pada kota tersebut.

Masyarakat dapat merasakan dan melihat secara langsung suasana kota saat jumlah kendaraaan pribadi dibatasi dan apa saja alternatif yang bisa dipakai selain kendaraan pribadi. Kegiatan ini dapat menyadarkan masyarakat betapa seriusnya dampak penggunaan kendaraaan pribadi terhadap penurunan kualitas udara sehingga penggunaan kendaraan pribadi perlu dibatasi. Faktanya, kegiatan *Car Free Day* tidak hanya merupakan solusi bagi parahnya pencemaraan polusi udara dari kendaraan bermotor tetapi juga meningkatkan kualitas hidup di wilayah perkotaan (Meviana, 2007).

2.10 Tujuan dan Manfaat kegiatan *Car Free Day*

Dalam artikelnya Meviana (2007) menuliskan tujuan dan manfaat kegiatan *Car Free Day* sebagai berikut :

- Mengurangi pencemaran udara dari kendaraan bermotor di lokasi pelaksanaan
- Mendorong penggunaan alat transportasi alternatif selain kendaraan pribadi seperti angkutan umum, sepeda dan fasilitas pejalan kaki
- Meningkatkan kesadaran dan menginformasikan kepada warga kota bahaya tidak terkendalinya penggunaan kendaraan pribadi baik dari sisi kelancaran pergerakan dan kualitas udara kota.
- Mensimulasikan suasana dan kondisi kota saat jumlah kendaraan dibatasi.
- Jalan yang ditutup menjadi ruang publik dimana masyarakat dapat melakukan kegiatan secara bersama-sama sehingga dapat menjalin dan mempererat hubungan masyarakat.

2.11 Awal Mula *Car Free Day* di Indonesia

Surabaya adalah kota pertama kali di Indonesia yang menyelenggarakan *Car Free Day* pada tahun 2000. Kegiatan tersebut merupakan bagian dari kampanye peningkatan kualitas udara kota yang bertema “Segar Suroboyoku Rek”. Sedang Jakarta baru

mengadakan kegiatan *Car Free Day* pada tahun 2002, menyusul kota-kota besar di Indonesia lainnya (Meviana, 2007).

2.12 *Car Free Day* Bandung

Sedang kota Bandung baru mulai menguji coba konsep *Car Free Day* pada tanggal 25 April 2010 dan meresmikannya pada 9 Mei 2010. Kawasan yang dijadikan kegiatan *Car Free Day* bertempat di jalan Dago hingga Cikapayang, kegiatan ini berlangsung dari pukul enam hingga sepuluh pagi.



Gambar 2. Suasana kegiatan *Car Free Day* Bandung

(Dokumen Pribadi : 2010)

Sebagai kota yang baru menerapkan konsep *Car Free Day*, kota Bandung bisa dibilang sukses dalam menarik antusias warga

untuk mengikuti kegiatan *Car Free Day*. Terbukti setiap minggunya warga Bandung memadati jalan Dago hingga Cikapayang. Dengan mengadaptasi konsep *Car Free Day* dari kota-kota sebelumnya diharapkan dapat mengurangi angka polusi yang disebabkan oleh gas buangan kendaraan bermotor yang terus meningkat seiring dengan meningkatnya populasi kendaraan bermotor di Kota Bandung.

Semakin menurunnya kualitas udara Kota Bandung menjadikan Kota Kembang ini sebagai kota berdebu kedua setelah Jakarta (Disinkom: 2006). Akibat kondisi tersebut, kota yang dijuluki “Paris Van Java” dan “Kota Kembang” yang memiliki udara segar, lambat laun menjadi wilayah hunian yang suhunya meningkat serta debu dan asap yang makin pekat.

2.13 Kebutuhan Ruang Publik

Pada umumnya ruang publik adalah ruang terbuka yang mampu menampung kebutuhan akan tempat-tempat pertemuan dan aktivitas bersama di udara terbuka. Ruang ini memungkinkan terjadinya pertemuan antar manusia untuk saling berinteraksi.

Karena banyak ruang publik di Bandung kurang terawat dan salah tujuan, masyarakat Bandung merasa adanya ruang publik seperti area *Car Free Day* merupakan lahan lain untuk berinteraksi dengan sesamanya yang nyaman.

Kebutuhan manusia untuk berinteraksi dengan sesamanya merupakan fitrah manusia mengingat manusia sebagai makhluk sosial tidak dapat berdiri sendiri melainkan selalu bergantung kepada orang lain, semangat berkumpul adalah salah satu yang mendorong interaksi ini tetap terjaga, ruang publik sebagai salah satu sarana yang mengakomodasi kegiatan tersebut perlu intervensi desain yang tepat guna menciptakan atmosfer yang nyaman (Subangkit, 2010).

2.14 Kampanye

Menurut Rogers dan Storey (1987) dalam Venus (2004:7), mendefinisikan kampanye sebagai *"serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu".* Apapun ragam dan tujuannya, upaya perubahan yang dilakukan kampanye selalu terkait dengan aspek pengetahuan, sikap dan perilaku.

Ostergaard dalam Venus (2004:10), menyebut ketiga aspek tersebut dengan istilah "3A" yaitu *awarness, attitude* dan *action*. Ketiga aspek ini bersifat saling terkait dan merupakan sasaran pengaruh yang harus dicapai secara bertahap agar satu kondisi perubahan dapat tercipta.

Awarness dalam aspek pertama oleh Ostergaad berarti menggugah kesadaran, menarik perhatian dan memberi informasi tentang produk atau gagasan yang dikampanyekan. Dalam hal ini, konsep ajakan dalam kampanye bahaya emisi gas buang pada kegiatan *Car Free Day* harus dapat menarik perhatian masyarakat akan ide baru yang ditawarkan.

Aspek berikutnya diarahkan pada perubahan dalam ranah sikap atau *attitude*. Dalam hal ini, kampanye bahaya emisi gas buang pada kegiatan *Car Free Day* harus memunculkan kepedulian atau keberpihakan masyarakat pada isu-isu yang menjadi tema kampanye.

Sementara pada aspek terakhir kegiatan kampanye bahaya emisi gas buang pada kegiatan *Car Free Day* ditujukan untuk mengubah perilaku *(action)* masyarakat secara konkret dan terukur. Tahap ini menghendaki adanya tindakan tertentu yang dilakukan oleh masyarakat. Tindakan tersebut dapat bersifat ”sekali saja” atau ”berkelanjutan”.

2.14.1 Jenis – jenis Kampanye

Jenis-jenis kampanye pada prinsipnya adalah membicarakan motivasi yang melatar belakangi diselenggarakanya sebuah program kampanye. Motivasi tersebut pada gilirannya akan menentukan kearah mana kampanye akan digerakan dan apa tujuan yang akan dicapai.

Menurut Charles U. Larson (1992) dalam Venus (2004:11), membagi jenis kampanye dalam tiga katagori yakni: *product oriented campaigns, candidate oriented campaigns dan ideologically or cause oriented campaigns.*

Product-oriented campaigns atau kampanye yang berorientasi pada produk umumnya terjadi dilingkungan bisnis. Istilah lain yang sering dipertukarkan dengan kampanye jenis ini adalah *commercial campaigns* atau *corporate campaign*. Motivasi yang mendasarinya adalah memperoleh keuntungan finansial.

Candidate-oriented campaigns atau kampanye yang berorientasi pada kandidat umumnya dimotivasi oleh hasrat untuk meraih kekuasaan politik. Karena itu jenis kampanye ini dapat pula disebut sebagai *political campaigns* (kampanye politik).

Kampanye *Car Free Day* termasuk dalam jenis Kampanye *Ideolagically or cause oriented campaigns.* Adalah jenis kampanye yang berorientasi pada tujuan-tujuan yang bersifat khusus dan seringkali berdimensi perubahan sosial. Karena itu kampanye jenis ini sering disebut sebagai *social change campaigns*, yakni kampanye yang ditujukan untuk menangani masalah-masalah sosial melalui perubahan sikap dan prilaku publik yang terkait.

2.14.2 Elemen Penting Kampanye

Menurut Nowak dan Warneryd dalam Venus (2004:23) ada delapan elemen kampanye yang saling berkaitan dan harus diperhatikan. Kedelapan elemen tersebut adalah :

1. *Intended effect* (efek yang diharapkan). Efek yang hendak dicapai harus dirumuskan dengan jelas. Dengan demikian, penentuan elemen-elemen lainnya akan lebih mudah dilakukan.
2. *Competiting communication* (persaingan komunikasi) agar suatu kampanye menjadi efektif, maka perlu diperhitungkan potensi penggunaan dari kampanye yang bertolak belakang *(counter campaign).*
3. *Communication object* (objek komunikasi). Objek kampanye biasanya dipusatkan pada satu hal saja, karena untuk objek yang berbeda menghendaki metode komunikasi yang berbeda.
4. *Target population & receiving group* (populasi target dan kelompok penerima). Kelompok penerima adalah bagian dari populasi target. Agar penyebaran pesan lebih mudah dilakukan maka penyebaran pesan lebih baik ditujukan kepada *opinion leader* (pemuka pendapat)

5. *The Channel* (saluran). Saluran yang digunakan dapat bermacam-macam tergantung karakteristik kelompok penerima dan jenis pesan kampanye. Media dapat menjangkau hampir seluruh kelompok, namun bila tujuannya adalah mempengaruhi preilaku maka akan lebih efektif bila dilakukan antar peribadi.

6. *The Message* (pesan). Pesan dapat dibentuk sesuai dengan karakteristik kelompok yang menerimanya. Pesan juga dapat dibagi kedalam tiga fungsi yakni :

    - menumbuhkan kesadaran,
    - mempengaruhi,
    - serta mempertegas dan meyakinkan penerima pesan bahwa pilihan atau tindakan mereka adalah benar.

7. *The communicator / sender* (komunikator / pengirim pesan). Komunikator dapat dipilih berdasarkan pertimbangan tertentu, misalnya seorang yang ahli atau seorang yang dipercaya khalayak, atau malah memiliki kedua sifat tersebut. Komunikator harus memiliki kredibilitas dimata penerima pesan.

2.14.3 Tujuan Kampanye

The obtained effect atau efek yang ingin dicapai dalam sebuah kampanye menurut Nowak dan Warneryd adalah sebagai berikut

- kognitif (perhatian, peningkatan pengetahuan dan kesadaran,
- afektif (berhubungan dengan perasaan, mood dan sikap), dan
- konatif (keputusan bertindak dan sikap)

2.15 Definisi Komunikasi

Pada dasarnya kita berkomunikasi untuk menyatakan dan mendukung identitas diri, untuk membangun kontak sosial dengan orang di sekitar kita, dan untuk mempengaruhi orang lain untuk merasa, berfikir, atau berprilaku seperti yang kita inginkan.

Kata komunikasi atau *communication* dalam bahasa Inggris berasal dari kata Latin *communis* yang berarti sama, *communico*, *communication*, atau *communicare* yang berarti membuat sama. Istilah *communis* adalah istilah yang paling sering disebut sebagai asal-usul kata komunikasi, yang merupakan akar dari kata-kata Latin lainnya yang mirip (Mulyana, 2007: 46).

2.15.1 Komunikasi Visual

Komunikasi visual, sesuai namanya, adalah komunikasi melalui penglihatan. Komunikasi visual merupakan sebuah rangkaian proses penyampaian kehendak atau maksud tertentu kepada pihak lain dengan penggunaan media penggambaran yang hanya terbaca oleh indera penglihatan. Komunikasi visual menkombinasikan seni, lambang, Huruf, gambar, desain grafis, ilustrasi, dan warna dalam penyampaiannya. (Wikipedia, 2011)

2.15.2 Desain Komunikasi Visual

Desain Komunikasi Visual adalah ilmu yang mempelajari konsep komunikasi dan ungkapan kreatif, teknik dan media untuk menyampaikan pesan dan gagasan secara visual, termasuk audio dengan mengolah elemen desain grafis berupa bentuk gambar, huruf dan warna, serta tata letaknya, sehingga pesan dan gagasan dapat diterima oleh sasarannya (Purwosuwito, 2005).

2.15.3 Tujuan Komunikasi

Hewitt (1981) dalam Monica (2005:175), menjabarkan tujuan penggunaan proses komunikasi secara spesifik sebagai berikut:

1. Mempelajari atau mengajarkan sesuatu

2. Mempengaruhi perilaku seseorang

3. Mengungkapkan perasaan

4. Menjelaskan perilaku sendiri atau perilaku orang lain

5. Berhubungan dengan orang lain

6. Menyelesaian sebuah masalah

7. Mencapai sebuah tujuan

8. Menurunkan ketegangan dan menyelesaian konflik

9. Menstimulasi minat pada diri sendiri atau orang lain

2.16 Definisi Strategi

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia strategi adalah rencana yg cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus.

Jauch dan Glueck (1989:11-12) menyatakan bahwa strategi merupakan perencanaan mengikat, komprehensif dan terpadu yang menghubungkan keuntungan strategis organisasi terhadap tantangan lingkungan. Strategi didisain untuk memastikan bahwa tujuan organisasi dapat dicapai melalui tindakan yang tepat.

2.17 Strategi Komunikasi

Kemampuan pengirim pesan dalam mengirimkan pesan atau informasi dengan baik, kemampuan menjadi pendengar yang baik, kemampuan atau ketrampilan menggunakan berbagai media atau alat audio visual merupakan bagian penting dalam melaksanakan komunikasi.

Menurut Effendi (1981:84) menyatakan bahwa : ".... strategi komunikasi merupakan panduan dari perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen (*communications management*) untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu tergantung dari situasi dan kondisi".

Selanjutnya menurut Effendi (1981:67) bahwa strategi komunikasi terdiri dari dua aspek, yaitu :

- Secara makro (*Planned multi-media strategy*)
- Secara mikro (*Single communication medium strategy*)

Kedua aspek tersebut mempunyai fungsi ganda, yaitu : Menyebarluaskan pesan komunikasi yang bersifat informatif, persuasif dan instruktif secara sistematis kepada sasaran untuk memperoleh hasil yang optimal. Menjembatani "*cultural gap*", misalnya suatu

program yang berasal dari suatu produk kebudayaan lain yang dianggap baik untuk diterapkan dan dijadikan milik kebudayaan sendiri sangat tergantung bagaimana strategi mengemas informasi itu dalam dikomunikasikannya.

2.18 Khalayak Sasaran

Khalayak sasaran dalam kampanye bahaya emisi gas buang pada kegiatan *Car Free Day* lebih ditekankan kepada masyarakat yang berumur 17 tahun ke atas yang dimana umur tersebut umumnya telah mempunyai surat ijin mengemudi dan kehidupan ekonominya dari level menangah ke atas karena pada umumnya masyarakat level ini mempunyai kendaraan pribadi.

Demografis

Usia	: 17 – 25 tahun
Jenis Kelamin	: Laki-laki dan Perempuan
Pekerjaan	: Pelajar, mahasiswa, karyawan, pegawai kantor
Pendidikan	: SMA, Perguruan Tinggi
Kelas sosial	: Menengah ke atas
SES	: B – A

Psikografis

Gaya Hidup : Modern dan mobile

Kebiasaan : Menyukai jalan-jalan, olahraga, berkumpul pada ruang publik, bergerombol, memakai kendaraan bermotor pribadi.

Geografis

Wilayah : Bandung, jawa barat

Lokasi : Perkotaan, disekitar area kegiatan *Car Free Day*