



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Sudah beberapa tahun belakangan ini semakin hari udara terasa semakin panas. Musim hujan di Indonesia pun menjadi tidak menentu waktunya, namun ketika musim itu datang, hujan yang dihasilkan mampu membuat beberapa kota di Indonesia kebanjiran. Semua peristiwa itu disadari atau tidak merupakan runtutan peristiwa yang diakibatkan oleh pemanasan global. Tidak hanya di Indonesia tetapi juga di seluruh dunia, isu ini menjadi sangat terkenal dengan dampak-dampak negatifnya yang membuat siklus alam berubah. Alam sudah tidak seperti dulu lagi, tak banyak lagi tempat-tempat yang masih hijau dengan udara segar dapat dinikmati oleh makhluk hidup. Ironisnya makhluk hidup itu sendiri yang mempunyai andil besar dalam penyebab terjadinya pemanasan global atau diistilahkan dalam bahasa asing dengan sebutan *global warming*.

Pemanasan global adalah fenomena peningkatan temperatur rata-rata permukaan bumi. Temperatur planet bumi telah meningkat beberapa derajat dibanding 20.000 tahun lalu sewaktu zaman salju gletser. *Intergovernmental Panel on Climate Change* (IPCC) mencatat temperatur rata-rata global telah meningkat sebesar 0,87°C selama periode 100 tahun terakhir yaitu dari tahun 1906–2005. Setiap tahunnya iklim menjadi tidak menentu, terkadang mengalami panas yang amat sangat dan kadang sebaliknya. Menurut Laporan Pusat data

Iklim Nasional NOAA (National Oceanic and Atmospheric Administration), bulan Januari 2008 justru merupakan bulan Januari paling bersalju di Asia, tetapi dua bulan kemudian, yaitu Maret 2008, periode itu menjadi periode terpanas dalam sejarah dunia.<sup>1</sup> Temperatur saat itu meningkat hingga 1,8°C lebih tinggi daripada temperatur rata-rata sepanjang abad ke-20.

Hal yang memengaruhi peningkatan temperatur tersebut dan membuat bumi kian panas dipengaruhi oleh beberapa faktor baik dari alam maupun dari manusianya sendiri. Faktor-faktor tersebut antara lain adalah fluktuasi radasi gelombang elektromagnetik matahari ; perubahan jarak antara bumi terhadap matahari sehingga mempengaruhi kualitas dan kuantitas pancaran radiasi gelombang elektromagnetik matahari sampai ke bumi ; fenomena aerosol dan awan di atmosfer ; sekitar 30% radiasi gelombang elektromagnetik matahari dipantulkan kembali ke luar angkasa oleh awan dan aerosol ; permukaan bumi yang berwarna cerah dengan hamparan salju ; lapisan es ; dan gurun pasir memantulkan sepertiga radiasi matahari ke luar angkasa ; dan fenomena efek rumah kaca yang membuat lapisan atmosfer di dekat permukaan bumi tertahankan untuk ke luar angkasa. Faktor yang terakhir yaitu rumah kaca tentunya adalah buatan manusia yang banyak dipakai dalam bidang pertanian. Hal ini malah menimbulkan masalah karena terbentur dengan proses alam sehingga menyebabkan pemanasan global.

Akibat dari pemanasan global itu sendiri sudah pasti dirasakan hampir seluruh makhluk penduduk bumi. Es di daerah kutub dan gletsernya kini sudah

---

<sup>1</sup> Team SOS, *Pemanasan Global Solusi dan Peluang Bisnis*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2011), hlm. 6.

mencair, gas-gas beracun lepas, dan perubahan iklim yang menimbulkan malapetaka bagi kelangsungan hidup makhluk hidup penduduk bumi. Akibat hal-hal diatas, banjir, kekeringan, tenggelamnya pulau-pulaupun ikut terjadi. Hal ini tentu sangat meresakan serta dapat mengancam kehidupan di bumi.

Dengan adanya fakta yang terjadi serta perubahan yang baru terasa, pada akhirnya membuat manusia sadar mengenai fenomena ini dan bahwa hal ini tidak dapat dibiarkan begitu saja. Akhirnya, merasa bertanggung jawab terhadap bumi mereka, manusia melakukan beberapa gerakan penanggulangan pemanasan global seperti iklan-iklan peduli pemanasan global ; pemakaian bahan ramah lingkungan ; *Go Green lifestyle* ; penggalakkan proses daur ulang ; himbauan gerakan bersama seluruh kota di berbagai negara di dunia untuk memadamkan listriknya selama satu jam untuk penghematan energi (*Earth Hour*) ; sampai menjadi vegetarian dilakukan untuk mengurangi pemanasan global ini. Banyak kampanye, iklan, dan gerakan-gerakan yang timbul dan berbagai cara dilakukan sebagai bentuk dari keprihatinan masyarakat terhadap kondisi ini. Kondisi pemanasan global ini sepertinya akan berlangsung lama selama bumi masih rusak dan terus melakukan pemanasan.

Banyak kampanye dan tindakan peduli pemanasan global diadakan oleh masyarakat tetapi masyarakat sering kali lupa essensi nyata dari maksud kampanye tersebut. Banyak orang yang mengikuti kampanye ini hanya untuk sekedar “ikut-ikutan” karena sudah menjadi tren atau gaya hidup. Manusia terkadang masih lalai untuk menerapkan penganggulungan pemanasan global ini

dalam keseharian hidup padahal tindakan yang paling efektif justru adalah melalui tindakan nyata kehidupan sehari-hari.

Berbagai cara sudah dilakukan tapi nampaknya hasilnya tidak terlalu berdampak besar. Paling tidak sedikit demi sedikit hal positif yang dilakukan untuk bumi dari sekarang akan berdampak kelak bagi generasi yang akan datang. Oleh sebab itu alangkah baiknya menerapkan pada generasi penerus bumi, yaitu anak-anak. Tetapi sayangnya, hal yang sering kali terjadi adalah kampanye dengan tema pemanasan global yang ada lebih banyak menyertakan anak muda dan dewasa sebagai target audiens atau segmentasi khalayak kampanye. Jelaslah bahwa kegiatan mereka sebagai kaum dewasa dapat melakukan dampak yang kelihatan berarti untuk penanggulangan pemanasan global akan tetapi, hal itu saja tidak cukup karena begitu besar akibat lainnya yang terjadi terhadap kapasitas menduduki manusia di bumi. Seandainya sejak dahulu kampanye ini tidak hanya dilakukan untuk mereka yang dewasa saja tetapi juga untuk yang masih dibawah umur, maka akan sangat berpengaruh untuk bumi di masa yang akan datang, bagi generasi mendatang-

Anak-anak sangat dekat dengan dunia kertas karena pada saat mereka memulai untuk belajar menulis dan menggambar, mereka melakukannya dengan kertas. Mereka harus dapat mengerti kalau kertas-kertas yang mereka gunakan berasal dari pohon yang ditebang setiap harinya untuk menghasilkan kertas. Untuk itu mereka perlu berhemat dalam penggunaan kertas karena akan banyak pohon yang akan ditebang untuk hal tersebut. Dengan banyak pohon yang ditebang maka bumi akan kehilangan kesuburan dan keindahan serta banyak

fungsi lain yang rusak dan semua itu menyebabkan kerusakan pada bumi, salah satunya adalah pemanasan global. Dengan adanya pemanasan global maka kelangsungan hidup manusia di bumi akan terancam. Untuk memulihkan kembali bumi dan menjaga kelangsungan hidup manusia maka anak-anak harus belajar cara menanggulangi pemanasan global ini dan salah satunya adalah dengan menerapkan gaya hidup *Go Green*. Berdasar pada alur penalaran tersebut maka seharusnya kampanye itu dialihkan targetnya kepada anak-anak.

Tidak banyak negara yang menggalakkan kampanye *Go Green* sebagai salah satu aksi dari penanggulangan pemanasan global untuk anak-anak. Indonesia termasuk negara yang jarang melakukan aksi ini. Indonesia pernah melakukan beberapa aksi *Go Green* untuk anak-anak, salah satunya seperti yang dilaksanakan oleh IBM dengan tema "*Children for Green*" yang dilaksanakan pada hari minggu tanggal 27 Juni 2011 lalu. Namun yang dibutuhkan adalah sesuatu yang konsisten dan berlangsung lama serta melekat cukup dalam pada anak-anak ini. Memang banyak cara untuk mengatasi pemanasan global ini namun yang paling essensial dan bersahabat langsung dengan alam adalah alam itu sendiri, yaitu dengan adanya penghijauan.

Melihat fakta diatas, sangatlah menarik untuk meneliti dan membuat sesuatu yang tidak hanya berguna untuk bumi tetapi juga untuk moral anak-anak generasi bangsa. Meneliti dan membuat media pengantar yang baik untuk memperkenalkan gerakan *Go Green* pada anak-anak dengan cara yang menyenangkan sehingga anak-anak dapat bermain sambil belajar dan mempraktekkannya secara langsung di lingkungan sekitar mereka.

## **B. Rumusan Masalah**

Pemanasan global yang tak kunjung reda dan jaranganya kampanye mengenainya yang ditujukan khusus untuk anak-anak di Indonesia sangatlah menarik untuk diangkat dan dicari media pengantarnya yang baik, tepat, dan menyenangkan. Namun hal tersebut mempunyai dua masalah, yaitu:

1. Bagaimana menyampaikan pesan kampanye penghijauan untuk anak-anak serta cara-caranya agar anak-anak tersebut mudah dan cepat menangkap maksud dan tujuannya tanpa mereka merasa bosan dan justru malah bersemangat untuk melakukannya.
2. Media dan desain apakah yang tepat untuk penyampaian kampanye ini yang tentu saja dapat menarik anak-anak untuk belajar dan mempraktekkannya di lingkungan mereka. Juga dipertimbangkan penggunaan bahan untuk media itu sendiri. Akan sangat aneh apabila kampanye untuk penanggulangan pemanasan global tetapi malah menggunakan bahan yang tidak ramah lingkungan serta penggunaan kertas yang banyak dan akan terbuang nantiya.

## **C. Batasan Masalah**

Berdasarkan masalah yang dihadapi baik yang telah dijelaskan dalam Latar Belakang dan juga Rumusan Masalah, maka masalah akan dibatasi seputar penanggulangan pemanasan global dengan mengangkat soal *Go Green* dan dikhususkan untuk anak-anak usia enam sampai dengan delapan tahun. Didalam kampanye ini hanya akan menjelaskan mengenai pemanasan global dengan

penyampaian yang sesuai dengan daya pikir anak-anak dan cara-cara melakukan penanggulangannya yang mudah dimengerti dan dilakukan oleh anak-anak nantinya. Untuk lebih jelasnya, dibawah ini dijelaskan secara sistematis untuk batasan masalah:

- 1) Masalah Umum: Pemanasan global
- 2) Penanggulangan: *Go Green*
- 3) Cara dan Kegiatan: Kampanye
- 4) Target audiens:

**a. Target Primer: Anak-anak**

1) Segmentasi Geografis Primer: Kota-kota besar di Indonesia seperti Jakarta, Bandung, Surabaya, dan lainnya sebagainya.

2) Segmentasi Demografis Primer:

- Usia: 6-8 tahun
- Jenis Kelamin: Multigender
- Pendidikan: Sekolah dasar tingkat satu, dua, dan tiga
- Agama: Multi
- Suku: Multikultural

3) Segmentasi Psikografi:

Strata ekonomi: A-B

Gaya hidup: Modern, digital

Kepribadian: Berjiwa ingin tau

4) Segmentasi Tingkah Laku:



Manfaat yang dicari: Memenuhi rasa ingin tau, mengenal alam dan bumi

#### **b. Target Sekunder: Dewasa**

- Segmentasi Geografis Sekunder: Kota-kota besar di seluruh dunia
- Segmentasi Demografis Sekunder:
  - Usia: 21-45 tahun
  - Jenis Kelamin: Multigender
  - Pendidikan: S1
  - Pekerjaan: Ibu rumah tangga, pekerja kantoran, dan sebagainya
  - Agama: Multi
  - Suku: Multikultural
- Segmentasi Psikografi:
  - Strata ekonomi: A-B
  - Gaya hidup: Modern, digital, hijau
  - Kepribadian: mencintai keluarga dan alam
- Segmentasi Tingkah Laku:

Manfaat yang dicari: meningkatkan kepedulian anak terhadap alam, melestarikan alam dan bumi

#### **c. Perencanaan Media**

- 1) Main Media: Situs web (*online media*)
- 2) Promotion Media:
  - a) Facebook dan Twitter (*Online social media*)
  - b) Iklan di koran dan majalan anak-anak (*Offline media*)

Batasan pembuatan kampanye dalam bentuk situs web hanya akan dibuat secara konsep dan visualisasi. Situs web tidak dapat dijalankan seutuhnya dalam *browser* karena keterbatasan dalam penguasaan *software* dan *coding* untuk pembuatan situs web tersebut. Untuk promosi media cetak pun hanya terbatas pada konsep, visualisasi, dan *dummy* yang dibuat seolah-olah merupakan iklan sungguhan. Promosi pada situs jejaring sosial dibuat secara nyata namun tidak mempunyai situs resmi karena memang kampanye ini tidak diwujudkan secara nyata sebagai situs web.

#### **D. Tujuan Penelitian**

Dalam buku *Advertising Strategy* oleh Tom Altstiel dan Jean Grow disebutkan bahwa kesuksesan sebuah kampanye dimulai dari mengenali dan mengetahui apa yang diinginkan dan dibutuhkan dari target audiensnya.<sup>2</sup> Penelitian yang dilakukan adalah untuk mengetahui pola dan tingkah laku anak-anak serta tanggapan mereka mengenai alam dan bumi ini. Dengan mengetahui pola tersebut maka pendekatan dalam media dan konsep desain kampanye akan dapat diketahui sehingga penyampaian pesan akan tersampaikan ke anak-anak tersebut. Tidak hanya itu, mereka harus senang akan media pengantar kampanye sehingga tidak bosan untuk terus melihat serta melakukannya. Dengan suksesnya hal ini, maka akan tertanam dalam diri anak-anak untuk melakukan penghijauan sejak dari mereka kecil dan untuk ikut ambil bagian dalam misi penyelamatan bumi.

---

<sup>2</sup> Tom Altstiel dan Jean Grow, *Advertising Strategy – Creative Tactics From the Outside/In* (Singapura: Seng Lee Press Pte Ltd., 2007). hlm. 132.

## E. Manfaat Penelitian

Penelitian dan kampanye ini tentu saja akan bermanfaat bagi semua pihak yang berkaitan, yaitu:

- Berdampak positif bagi alam dan bumi kedepannya karena sejak kecil, anak-anak sebagai penerus bumi diajarkan untuk terus mencintai bumi dengan melakukan penghijauan di sekitar mereka.
- Bagi pihak anak-anak itu sendiri, mereka akan terlibat langsung dalam misi penyelamatan bumi dari fenomena pemanasan global. Walau hal yang mereka lakukan bukanlah sesuatu yang besar namun dengan adanya niat dan kerjasama yang baik dari seluruh anak Indonesia, maka bumi sedikit demi sedikit akan pulih kembali. Mereka juga tentunya akan lebih peka dan mencintai bumi sebagai tempat tinggal mereka dan akan meneruskan hal tersebut kepada keturunan mereka yang selanjutnya.
- Bagi para orangtua, tentu saja akan sangat bangga melihat anak mereka yang masih kecil namun sudah peka terhadap lingkungan dan bumi. Dengan kecintaan mereka pada alam maka perilaku dan tingkah laku anak-anak akan lebih tenang dan ceria. Begitupun dengan alam yang kian pulih, tentu saja itu berdampak baik bagi pertumbuhan anak-anak.

## **F. Metode dan Sistematika Penulisan Laporan Penelitian**

### **Bab 1 Pendahuluan**

Berisi mengenai latar belakang dari penelitian dan tugas akhir yang dibuat yaitu dengan mengemban fenomena pemanasan global. Kemudian penjelasan dari rumusan masalah yang dihadapi serta batasan target audiens dan pemfokusan kepada *Go Green* anak. Disebutkan pula tujuan dari kampanye *Go Green* ini serta manfaatnya.

### **Bab 2 Telaah Literatur**

Studi pustaka dan analisisnya mengenai *Go Green* itu sendiri serta kampanye yang akan dilakukan beserta media promosinya. Ada juga penjabaran teori mengenai psikologi anak-anak dan cara menyajikan informasi dengan media yang tepat untuk anak-anak.

### **Bab 3 Metode Penelitian**

Dalam bab ini akan berisi seputar penelitian yang dilakukan dari metode yang dipilih yaitu secara deskriptif kualitatif, penyajian data, dan perancangan konsep visual mengenai kampanye *Go Green* ini dan dalam hubungannya dengan anak-anak.

#### **Bab 4 Analisis dan Pembahasan**

Bab ini adalah hasil dari semua penelitian karena akan membahas visualisasi yang didasarkan pada penelitian serta gambar-gambar yang bersangkutan dengan penjelasan visualisasi tersebut.

#### **Bab 5 Kesimpulan dan Saran**

Menyimpulkan keseluruhan penelitian dan visualisasi, apa yang telah didapat, dan pemberian saran untuk penelitian kedepannya serta harapan di masa yang akan datang.

The logo of Universitas Muhammadiyah Negeri (UMMN) is displayed in a large, blue, stylized font. It consists of the letters 'U', 'M', 'M', and 'N' in a bold, sans-serif typeface.