

BAB II

KERANGKA TEORI/KERANGKA KONSEP

2.1 Karya Terdahulu

Membuat karya dengan didasari beberapa karya terdahulu adalah hal signifikan untuk menjadi modal pembuatan suatu karya. Terdapat lima (5) karya terdahulu dari berbagai konteks tetapi masih memiliki relevansi untuk karya yang dibuat, mulai dari pembahasan optimalisasi peran sebuah komunitas lokal, program kampanye *risk reduction* untuk resiliensi dengan memanfaatkan agen komunikasi, pembuatan kampanye bencana menggunakan media infografis, serta karya serupa yang membahas peran sebuah komunitas lokal (komunitas ojek pangkalan) sebagai agen komunikasi untuk mitigasi bencana. Perbandingan paling utama dari seluruh karya terdahulu adalah strategi yang digunakan dalam karya yang dilaksanakan penulis yaitu memanfaatkan pedagang keliling sebagai agen komunikasi dan media untuk informasi kampanye. Pedagang keliling melakukan mobilisasi secara signifikan dan bertemu banyak masyarakat pada kesehariannya, membuat hal ini menjadi peluang untuk memperluas dan memperbanyak jangkauan target audiens dari sebuah kampanye yang dijalani, khususnya di area rural yang memiliki keterbatasan media periklanan.

Tabel 2.1 Karya Terdahulu

| Perbandingan | Karya Terdahulu I | Karya Terdahulu II | Karya Terdahulu III | Karya Terdahulu IV | Karya Terdahulu V |
|---|---|--|--|---|---|
| Nama Peneliti – Insitusi Peneliti (Tahun) | Muhammad A. Alauddin, Isma Illia Shara Widi Alip Sayyidi – Universitas Sebelas Maret - 2019 | Pacifico & Hydrometeorological Service of Haiti (Haitian UHM) – 2021 | Yanyan Agustian, Diah Sri, Merryam A. – Universitas Widyatama - 2023 | Muhammad Badri – Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau - 2020 | Stephanie Shannonly – Universitas Multimedia Nusantara - 2023 |
| Judul Karya | Optimalisasi Peran Komunitas Lokal dalam | <i>Meteorology for Everyone</i> | Kampanye Sadar Bencana Melalui Media | Perancangan Media Luar Ruang untuk Kampanye | Peran Ojek Pangkalan Cimangpang Sebagai Agen |

| | | | | | |
|-----------------------------|---|--|--|--|--|
| | Pengembangan Radio Darurat untuk Mitigasi Bencana: Studi di Kabupaten Boyolali | | Infografis Kebencanaan | Pencegahan Covid-19 di Komunitas Pedesaan | Komunikasi Mitigasi Bencana Berbasis <i>Ambient Unconventional Media</i> |
| Tujuan Karya | Mengoptimalkan asikan komunitas lokal dan melibatkan mereka dalam pengembangan radio darurat. | Membuat meteorologi mudah di akses dan menarik untuk dipelajari masyarakat dengan mengoptimalkan asikan anak-anak sebagai agen komunikasi sebagai bentuk mempromosikan resiliensi dan perubahan iklim. | Memberikan edukasi mengenai kesiapsiagaan kepada masyarakat. | Untuk mendukung kampanye pencegahan Covid-19 di Desa Sungaibuluh. | Melibatkan dan melakukan transformasi untuk komunitas kecil (komunitas ojek pangkalan) sebagai agen komunikasi bencana alam gempa bumi dan tsunami. |
| Teori/Konsep yang Digunakan | Teori Modal Sosial | <i>Community Resilience, Agen Komunikasi</i> | Infografis, Mitigasi Bencana, | Media luar ruang | <i>Social Behaviour and Change Communication, Ambient Unconventional Media</i> |
| Hasil Karya/Penelitian | Bermanfaat dalam upaya untuk pengembangan sumber daya manusia masyarakat yang tinggal di daerah rawan bencana dalam pemanfaatan radio darurat sebagai sarana komunikasi | Pacifico dan UHM berhasil membuat dampak kepada media di Haiti dan juga komunitas lokal. Program ini juga mengoptimalkan asikan anak-anak sebagai agen komunikasi. | Masyarakat mendapatkan pembelajaran mengenai mitigasi bencana kebakaran melalui media infografis yang membahas; tas siaga bencana, Langkah utama saat terjadi kebakaran, | Untuk mendukung kampanye pencegahan penyebaran Covid-19, maka diciptakan sebuah rancangan desain media luar ruang untuk kampanye | Penulis merancang proses optimalisasi komunitas ojek pangkalan untuk dijadikan agen komunikasi mitigasi bencana. Dari rangkaian acara sosialisasi sampai dengan memberikan |

| | | | | | |
|--|---------------------------------|--|--|---|---|
| | sementara di wilayah Indonesia. | | mitigasi bencana gempa bumi, waspada longsor, dan nomor telepon darurat. | pengecahan Covid-19 dengan melibatkan proses perencanaan, perancangan desain, pra-produksi, dan produksi. | atribut jaket dan helm untuk para pengojek. Hasil dari karya ini adalah bahwa dengan adanya media komunikasi (atribut) yang akan digunakan terus oleh ojek pangkalan seperti helm dan jaket akan dilihat secara berkala oleh warga sekitar. |
|--|---------------------------------|--|--|---|---|

Karya pertama berjudul “Optimalisasi Peran Komunitas Lokal dalam Pengembangan Radio Darurat untuk Mitigasi Bencana”. Karya ini bertujuan untuk memanfaatkan sebuah komunitas lokal dan melibatkan komunitas tersebut dalam melakukan kegiatan pengembangan radio darurat untuk mitigasi bencana. Salah satu kesamaan karya tersebut dengan karya yang sedang ditulis adalah bagaimana kedua karya bertujuan untuk mengoptimalkan sebuah komunitas untuk suatu kegiatan yang membangun desa dan juga dalam lingkup mitigasi bencana. Karya terdahulu I ini tetapi memiliki konteks yang berbeda, karena karya terdahulu I meneliti sebuah komunitas radio yang sudah aktif sejak 2006 dan sudah memiliki program tetap. Komunitas tersebut juga sudah diketahui oleh masyarakat sekitar, dan kepercayaan masyarakat terhadap radio komunitas pun sudah tercipta, berdasarkan penelitian berbasis Teori Modal Sosial yang digunakan. Disisi lain, karya yang sedang dibuat akan mengoptimalkan komunitas yang belum diketahui secara merata oleh masyarakat sekitar. Hal yang dapat diambil dari karya terdahulu I adalah bagaimana sebuah komunitas dapat menjadi pengingat akan bahaya bencana, sebagai upaya penyebaran informasi mengenai risiko bencana kepada masyarakat.

Pada karya terdahulu II yang dilaksanakan oleh sebuah lembaga bernama Pacifico. Lembaga ini terdiri dari sebuah tim *industrial designers* dan *creative technologist* yang berkolaborasi mencari solusi kreatif dan inovatif untuk mengurangi risiko bencana. Salah satu program yang dibuat oleh Pacifico adalah program “*Meteorology for Everyone*”. Program atau karya tersebut bertujuan untuk membuat ilmu meteorologi dapat diakses dan dimengerti oleh masyarakat dengan mudah. Karya ini ingin mengatasi kurangnya pemahaman masyarakat terhadap masalah cuaca dan iklim. Maka, program ini dibuat untuk mempromosikan resiliensi terhadap perubahan iklim. Salah satu persamaan karya terdahulu II ini adalah konteks kampanye yaitu untuk mempromosikan informasi seputar *risk reduction* dan resiliensi bencana kepada masyarakat. Karya terdahulu II juga memanfaatkan sebuah agen komunikasi yaitu anak-anak sebagai “*Young Meteorologist*”. Rangkaian kampanye ini diawali dengan workshop dan pada akhirnya mengajak para anak-anak tersebut menjadi “*brand ambassador*” dari kampanye *Meteorology for Everyone*. Karya terdahulu II menginspirasi penulis dalam pelaksanaan karya yang dibuat dalam sisi perencanaan kampanye di area rural dan rentan pada bencana harus menggunakan strategi yang tepat dan sesuai dengan sasaran. Komunikasi yang dilakukan harus dapat dimengerti oleh masyarakat luas dan ada penyederhanaan kata dan kalimat.

Karya terdahulu III merupakan karya yang kegiatannya membuat sebuah kampanye mengenai mitigasi bencana dengan menggunakan media infografis kebencanaan. Karya terdahulu III ini berjudul “Kampanye Sadar Bencana Melalui Media Infografis Kebencanaan” dengan tujuan utama untuk mengedukasi mengenai kesiapsiagaan dan pengetahuan terkait bencana untuk warga sekitar Kecamatan Parongpong. Persamaan dari karya terdahulu dan karya yang sedang dibuat adalah bagaimana kedua karya merancang sebuah kampanye mengenai mitigasi bencana untuk warga sekitar. Karya yang sedang dibuat juga salah satunya akan mengaplikasikan media kampanye dengan infografis. Metode kegiatan juga dilakukan dengan cara yang mirip, karya terdahulu III menggunakan tahapan dari identifikasi masalah, perencanaan dan pembetulan program, dan implementasi, dan untuk karya yang sedang dibuat akan menerapkan dengan teori *Social Behaviour*

and Communication yang juga tahap awalan mencakup *understanding the situation* (sama dengan identifikasi masalah), *focusing and designing* (sama dengan perencanaan dan pembetulan program), *implementing and monitoring* (sama dengan tahap implementasi), serta tambahan tahapan dari SBCC yaitu *evaluating and replanning*.

Selanjutnya, untuk karya terdahulu IV, karya ini fokus merancang media luar ruangan untuk kampanye pencegahan untuk Covid-19. Salah satu media yang akan digunakan oleh karya yang sedang dibuat adalah dengan menggunakan media ambient yang akan dipasang dalam lingkup luar ruangan. Dalam karya terdahulu IV, media yang diproduksi adalah dalam bentuk baliho dan spanduk. Sebelum melakukan produksi, hal yang dilakukan penulis karya terdahulu IV adalah menganalisis penggunaan media. Melihat karakteristik masyarakat pedesaan dengan akses internet yang terbatas, maka penulis karya tersebut memilih untuk menggunakan media luar ruangan. Penulis karya tersebut juga melakukan pertimbangan terhadap lokasi pemasangan, karena harus memperhatikan nilai strategis dan efektivitas media luar ruangan tersebut agar terlihat dan mudah diakses masyarakat. Hal-hal ini dapat menjadi dasar dalam pembuatan kampanye yang akan dibuat oleh penulis karya yang sedang dibuat. Kelebihan dari karya ini adalah kemampuan untuk mengerti audiens dari kampanye yang dilakukan, dengan menggunakan media luar ruangan yang berbentuk spanduk dan penempatan dilakukan di area yang strategis untuk dilihat masyarakat. Tetapi, disisi lain walau sudah memperhatikan penyesuaian media tersebut, karya terdahulu IV belum memikirkan bagaimana cara menjangkau masyarakat yang tidak melewati area tersebut. Maka, karya yang dilaksanakan penulis mencari solusi atas karya terdahulu IV dengan memperhatikan perluasan penyebaran informasi kampanye menggunakan agen komunikasi yaitu pedagang keliling yang pada umumnya melakukan mobilisasi.

Karya terdahulu V yang berjudul “Peran Ojek Pangkalan Cimangpang Sebagai Agen Komunikasi Mitigasi Bencana Berbasis *Ambient Unconventional Media*” merupakan karya yang dibuat oleh mahasiswa MBKM Proyek

Kemanusiaan angkatan ke-3, yaitu Stephanie Shannonly. Alasan penulis menyertakan karya ini adalah sebagai pembandingan langsung karena proyek yang dilaksanakan penulis adalah bentuk keberlanjutan dari proyek karya terdahulu V. Perbedaan paling dasar adalah target komunitas dari kedua karya. Komunitas ojek pangkalan merupakan target komunitas dari karya terdahulu V, sedangkan untuk karya yang dilaksanakan oleh penulis menargetkan pada komunitas pedagang keliling. Setelah memahami karya terdahulu V, penulis menemukan beberapa kekurangan seperti tidak adanya data secara lengkap dan rinci dari para pengojek dari Ojek Pangkalan Cimagpang. Lalu, pada bagian *evaluation* dan *monitoring*, belum terlihat pengawasan dan evaluasi yang secara mendalam, hanya sekedar pemantauan seperti *follow-up* kepada pengojek saja, Karya terdahulu V memiliki persamaan dengan karya yang ditulis penulis yaitu dalam segi konsep dan model perencanaan, kedua karya menggunakan model *Social Behaviour and Change Communication* sebagai dasar perencanaan pelaksanaan program. Maka, sebagian besar ide karya yang ditulis penulis didasari oleh karya terdahulu V, hal yang diambil dari karya tersebut adalah inspirasi untuk melakukan inovasi dan melengkapi evaluasi program yang dilaksanakan oleh Stephanie Shannonly.

2.2 Teori atau Konsep yang Digunakan

2.2.1 Kampanye

Kampanye merupakan sekumpulan upaya yang sistematis dan terorganisir dengan tujuan untuk membentuk sikap atau perilaku melalui komunikasi. Sikap atau perilaku tersebut tidak berubah secara cepat, tetapi hal tersebut berubah secara bertahap (Perloff, 2017). Menurut Larson (2010), kampanye memang merupakan informasi-informasi yang dikumpulkan dan dipaparkan kepada audiens, tetapi ada beberapa karakteristik lainnya dari kampanye, yaitu:

- Kampanye menciptakan atau membuat sebuah “posisi” di dalam benak atau pikiran audiens dari produk/kandidat/ide
- Kampanye didesain untuk selalu berkembang mengikuti kurun waktu

- Kampanye mendramatisir produk, kandidat, atau ide untuk para audiens, mengajak mereka untuk berpartisipasi dalam kampanye itu sendiri.
- Kampanye menggunakan teknologi canggih untuk menjangkau prospek target audiens suatu produk/kandidat/ide

Sebuah kampanye dapat dilaksanakan dengan efektif jika audiens melakukan sebuah tindakan atau aksi. Dalam konteks kampanye mitigasi bencana, hal ini dapat diklasifikasikan dalam kampanye berbentuk ide/ideologi karena dalam kampanye jenis ini, pembuat kampanye tidak mempromosikan sebuah produk atau orang, tetapi pembuat kampanye ingin target audiens terlibat atau melakukan perubahan dalam perilaku mereka, atau mengikuti sebuah ide/ideologi.

2.2.2 Disaster Risk Communication

Komunikasi risiko bencana adalah sebuah proses pertukaran informasi dan opini yang interaktif tentang risiko kepada individu, grup, atau institusi. Tujuan utama adanya komunikasi mengenai risiko sebuah bencana adalah untuk meningkatkan kualitas keputusan dan tindakan yang akan diambil oleh individu atau kelompok pada saat ada bencana. Program komunikasi risiko bencana harus menggunakan sebuah rencana matang agar penyaluran informasi dapat tersampaikan secara terkendali. Hal ini dilakukan agar kesiapsiagaan terhadap bencana dapat dilaksanakan secara efektif dan benar (Rahman & Munadi, 2019). Menurut Lindell dan Perry dalam Fakhruddin & Advenita (2022), salah satu fungsi penting dari komunikasi risiko adalah untuk mempromosikan perilaku protektif yang sesuai, kepada mereka yang menjadi target dari sebuah komunikasi.

Dalam manajemen risiko bencana, ada beberapa tahap menurut Haddow (2014) untuk mengidentifikasi, melakukan asesmen, serta mengurangi risiko bencana agar semua informasi dari risiko bencana terkomunikasikan dengan efektif dan akurat, beberapa tahap tersebut adalah:

1. Pencegahan dan mitigasi
2. Kesiapan
3. Respon
4. Pemulihan

Komunikasi risiko bencana diyakini dapat membantu masyarakat untuk melihat gambaran besar sebuah risiko melalui kesiapsiagaan mereka (Rahman & Munadi, 2019). Komunikasi risiko dalam lingkup kebencanaan menurut Aliperti & Cruz, 2018 dalam (Hindra, 2021) memiliki lima tujuan utama yaitu untuk meningkatkan kesadaran masyarakat atau warga sekitar, memberi wawasan, mencapai sebuah kesepakatan, dan juga mendapatkan kepercayaan dari masyarakat sekitar.

2.2.3 Social Behavior and Change Communication (SBCC)

Social and Behavior Change Communication (SBCC) merupakan sebuah konsep yang fokus prioritasnya adalah untuk memfasilitasi atau mendorong adanya perubahan perilaku seseorang, kelompok atau komunitas (Olih Solihin et al., 2022). Menurut definisi McKee, konsep SBCC juga menekankan adanya sebuah perspektif ekologi yang menjadi dasar dalam pembuatan strategi komunikasi, seperti melakukan penyesuaian pesan untuk individu, kelompok, atau masyarakat, lalu penyesuaian untuk sosial pemasaran di masyarakat tingkat, advokasi media pada tingkat kebijakan, dan juga kampanye media pada tingkat populasi.

SBCC memiliki tiga target untuk mendorong kemungkinan sebuah perubahan, tiga target tersebut adalah individu, interpersonal, atau sosial/komunitas. Konsep SBCC merupakan proses yang diteliti, interaktif, direncanakan, dan memiliki strategi untuk mencapai tujuan yaitu untuk mengubah kondisi sosial dan perilaku sebuah individu atau kelompok. Menurut UNICEF, dari artikel panduannya mengenai SBCC, konsep ini berupaya untuk mengaplikasikan taktik dari bidang pemasaran, sosial dan mobilisasi komunitas, media massa, bidang entertainment, advokasi, komunikasi interpersonal, media sosial, dan pendekatan

komunikasi lainnya untuk mendukung perubahan sosial serta individu yang positif. SBCC menggunakan proses perencanaan yang sistematis serta mengaplikasikan model sosio ekologis (SEM) yang berusaha mengenali hubungan antara manusia dengan lingkungan sekitarnya untuk membantu mengidentifikasi poin-poin penting untuk mengubah perilaku individu serta norma sosial disekitar mereka. SBCC memiliki tiga karakteristik utama, yaitu:

1. SBCC adalah proses yang direncanakan.
2. SBCC menggunakan model sosio ekologi (SEM).
3. SBCC mengoptimalkan tiga strategi; *Behaviour Change Communication* (BCC), mobilisasi sosial dan komunitas, serta advokasi.



Gambar 2.1 Tahapan C-Planning
Sumber: USA ID, 2020

Perencanaan SBCC menggunakan sebuah proses yang sering dikenal sebagai *C-Planning* yang terdiri dari 5 tahap (United States Agency for International Development (USAID), 2020), yaitu:

1. *Understanding the Situation*

Dalam tahap ini, identifikasi terhadap perilaku apa yang ingin diubah harus dilakukan, serta mengidentifikasi dan segmentasi target audiens, serta penggerak dan faktor pendorong lainnya untuk mendukung perubahan perilaku yang ingin dicapai. Pada akhirnya, dalam tahap ini, target luaran yang harus dicapai atau dibuat adalah membuat sebuah profil dari target audiens.

2. *Focusing and Designing*

Setelah menganalisis situasi dan target audiens, pemilihan strategi komunikasi harus dilakukan agar sesuai dengan rencana dan agar efektif sampai ke target audiens. Ada 3 strategi yang dapat diimplementasikan menurut SBCC:

- *Behaviour Change Communication:*

Untuk perubahan dalam pengetahuan, perilaku, kepercayaan, serta praktik dari target audiens. Dalam strategi ini, cara untuk menjangkau target audiens dengan menggunakan komunikasi interpersonal (*one-on-one*) atau dalam grup kecil, serta dengan menggunakan media massa seperti media sosial, media cetak, media *broadcast*, media *out-of-home*, dan lainnya.

- *Social and Community Mobilization:*

Untuk partisipasi yang lebih besar dan cara untuk menjangkau dan melibatkan target audiens dengan cara mengikutsertakan partisipasi dari orang-orang atau grup profesional, organisasi sosial atau bisnis, kelompok agama, kelompok komunitas, dan lainnya. Dampak dari sebuah mobilisasi komunitas akan lebih positif jika komunitas yang berbeda melakukan interaksi satu sama lain dan menciptakan kekuatan sosial untuk sebuah perubahan (Solihin, 2022)

- *Advocacy:*

Umumnya untuk perubahan dalam konteks hukum, kebijakan, serta regulasi dengan menjangkau bantuan dari pemerintahan, pemangku keputusan dalam sektor swasta, donatur, dan NGO (Non-Governmental Organization).

3. *Creating*

Ditahap ketiga ini, yang harus dilakukan adalah menentukan pesan utama yang ingin disampaikan, serta mengembangkan *creative brief* dan materinya. Sebelum materi didistribusikan, materi harus di cek kembali apakah sesuai dan menarik perhatian, serta kredibel dan cocok untuk target audiens atau tidak, serta menentukan media yang cocok dengan perilaku target audiens.

4. *Implementing and Monitoring*

Koordinasi dan eksekusi dari keseluruhan perencanaan program atau kegiatan dilakukan di tahap implementasi. Untuk tahap monitoring atau pemantauan program, kegiatan perlu dipastikan apakah sudah berjalan sesuai rencana atau belum terlaksanakan.

5. *Evaluating and Replanning*

Pada tahap terakhir, evaluasi harus dilakukan untuk menilai poin keberhasilan kegiatan, serta melihat apakah *outcome* sudah sesuai dengan objektif atau belum. Di bagian “*re-planning*” atau perencanaan ulang, dapat dilakukan dengan cara mengidentifikasi apa saja yang bisa diperbaiki jika kegiatan atau program ini akan dilanjutkan atau dibuat lagi di kemudian hari.

2.2.4 Komunitas

Komunitas adalah perkumpulan orang yang memiliki ketertarikan yang sama dan umumnya dibentuk karena ada latar belakang yang sama. Seperti contohnya latar belakang komunitas pedagang adalah profesi mereka yang sama (Sekar & Kamarubiani, 2023). Komunitas umumnya melibatkan keragaman dalam konteks pengalaman, serta orang-orang dengan identitas dan latar belakang yang berbeda bertemu dan berkumpul menjadi satu secara sukarela (Saldanha *et al.*, 2023).

Orang-orang tersebut terkumpul menjadi satu karena adanya minat yang sama. Komunitas cenderung memiliki lokalitas atau tempat tinggal tertentu, serta komunitas memiliki ikatan solidaritas yang signifikan. Komunitas juga berfungsi sebagai suatu ukuran untuk menekankan hubungan sosial dengan suatu lokasi geografis (Nurhidayah *et al.*, 2022). Menurut Syafar (2017), komunitas hadir berdasarkan ada interaksi dari para anggota masyarakat yang muncul dalam sebuah komunitas yang paling kecil maupun sampai komunitas yang lebih besar.

Ada beberapa manfaat komunitas yang diidentifikasi oleh Nurhidayah, R. *et al.*, yaitu:

1. Sebagai sebuah sarana informasi mengenai kegemaran atau kesamaan tertentu, dimana penyebaran informasi mengenai hal tersebut akan lebih cepat dan efektif jika melalui komunitas. Misalnya, komunitas pedagang akan dengan mudah membagikan informasi seputar penjualan.
2. Sebagai sarana untuk menjalin suatu hubungan.
3. Sebagai tempat untuk saling mendukung antar sesama anggota karena adanya kesamaan minat. Seperti contoh, sesama anggota komunitas pedagang dapat membagikan lokasi-lokasi peluang untuk mendapatkan banyak pelanggan di lokasi mana saja, atau apakah ada acara atau hajatan di daerah tertentu yang bisa mereka hadiri untuk penjualan.

2.2.5 *Ambient Unconventional Media*

Menurut Wijaya dalam Moussadecq et al., 2022, *ambient media advertising* merupakan wujud periklanan yang memanfaatkan konteks media, audiens, dan produk untuk menciptakan suatu suasana dan sensasi tertentu, serta mengoptimalisasikan pesan dan kontak secara langsung dengan audiens untuk membuktikan pesan. Iklan dengan konsep *ambient media* umumnya lebih menarik perhatian dan kepercayaan audiens karena mereka secara langsung “mengalami” isi pesan yang disampaikan. *Ambient media* secara langsung bermaksud untuk menarik perhatian konsumen dengan cara melakukan penempatan iklan atau informasi pada lokasi yang tidak umum, dimana konsumen tidak menduga lokasi tersebut.

Beberapa klasifikasi jenis *ambient media* adalah sebagai berikut:

- *In motion*: menjangkau konsumen “*on-the-go*”, contohnya mengiklankan suatu hal di kotak pos, tiker, panel TV, atau kartu pos.
- *In a city*: menjangkau konsumen pada keseharian mereka, contohnya iklan pada kendaraan, toilet, tiket bioskop, dan lainnya.
- *Aimed at children*: menjangkau audiens anak-anak atau yang berhubungan dengan anak-anak, contohnya iklan di buku pelajaran, tempat sampah di sekolah, dan lainnya.
- *Found in retail trade*: menjangkau target audiens dengan mengkomunikasikan pesan dekat titik penjualan, contohnya iklan di troli belanja, bon belanja, dan lainnya.
- *Referred to as “odd”*: menjangkau audiens dengan sesuatu yang tidak bisa cocok dengan kategori lainnya, contohnya adalah mengiklankan sesuatu di sepeda, mengiklankan sesuatu menggunakan orang, mengiklankan sesuatu dengan tas, dan lainnya.