PERANCANGAN KAMPANYE EDUKASI BAHAYANYA PENGGUNAAN HCFC & CFC DI KOTA JAKARTA

DESIGNING AN EDUCATIONAL CAMPAIGN ON THE DANGERS OF USING CFCS AND HCFCS IN THE CITY OF JAKARTA

Muhammad Jihan Asy'ari[1], Yelly Andriani Barlian[2] dan Rahmiati Aulia[3]
[1,2,3]S1 Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom, Jl. Telekomunikasi No. 1, Terusan Buahbatu - Bojongsoang, Sukapura, Kec. Dayeuhkolot, Kabupaten Bandung, Jawa Barat 40257
jihanasyarii@student.telkomuniversity.ac.id, raulia@telkomuniversity.ac.id, yellybarlian@telkomuniversity.ac.id

Abstrak: Dalam perkembangan dunia industri saat ini, alat pendingin merupakan salah satu alat yang sangat penting bagi kehidupan manusia, Khususnya bagi masyarakat yang tinggal di kota Jakarta. Namun, di sisi lain gas buangan dari alat pendingin membuat temperatur bumi semakin meningkat. Hal ini terjadi karena penggunaan bahan pendingin buatan (syntetic refrigerant) berbahan chlorourcarbon dapat merusak lapisan ozon bumi. Ketika terlepas ke atmosfer, freon (CFC) akan berubah menjadi karbondioksida yang akan menambah kepadatan gas rumah kaca di atmosfer, freon juga mengakibatkan penipisan lapisan ozon bumi. Sehingga sinar ultraviolet matahari masuk ke bumi secara langsung dan meningkatkan suhu bumi. Melalui Kementrian Lingkungan Hidup dan Kehutanan, pemerintah Indonesia sudah melaksanakan program untuk mengurangi penggunaan Bahan perusak ozon (BPO) yang bernama Protokol Montreal, program ini memberikan solusi berupa bahan alternatif yang lebih ramah lingkungan yaitu Hydrofluorocarbon (HFC). Namun, karena kurangnya kesadaran masyarakat dan kesiapan industri membuat program ini berjalan sangat lamban. Tujuan dari penelitian ini adalah terancangnya sebuah kampanye edukasi, untuk meningkatkan kesadaran masyarakat di kota Jakarta. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang dianalisis lebih lanjut menggunakan model AISAS dan AOI. Hasilnya berupa rancangan kegiatan kampanye dalam bentuk virtual event, *challenge,* dan media sosial.
Kata Kunci: bahaya CFC dan HCFC, HFC, kampanye sosial, lapisan ozon.

Abstract: *In the development of the industrial world today, the refrigerator is one of the most important tools for human life, especially for people who live in the city of Jakarta. However, on the other hand, exhaust gases from cooling devices make the earth's temperature increase. This happens because the use of synthetic refrigerants made from*

chlorourcarbon can damage the earth's ozone layer. When released into the atmosphere, freon (CFC) will turn into carbon dioxide which will increase the density of greenhouse gases in the atmosphere, freon also causes depletion of the earth's ozone layer. So that the sun's ultraviolet rays directly enter the earth and increase the earth's temperature. Through the Ministry of Environment and Forestry, the Indonesian government has implemented a program to reduce the use of ozone-depleting substances (BPO) called the Montreal Protocol, this program provides solutions in the form of alternative materials that are more environmentally friendly, namely Hydrofluorocarbons (HFC). However, due to the lack of public awareness and industry preparedness, the program is running very slowly. The purpose of this research is to design an education campaign, to increase public awareness in the city of Jakarta. This study uses a qualitative method which is then analyzed using the AISAS and AOI models. The result is the design of campaign activities in the form of virtual events, challenges, and social media.
Keywords: *Hazards of CFCs and HCFCs, HFCs, social campaigns, ozone layer.*

PENDAHULUAN

Kota Jakarta merupakan ibu kota Indonesia, meningkatnya temperatur yang diakibatkan oleh pemanasan global membuat permintaan penggunaan AC dan refrigerant di kota Jakarta meningkat. Lapisan ozon merupakan suatu lapisan di atas bumi yang mempunyai fungsi penting dalam menjaga berbagai aspek kehidupan di bumi. Tanpa lapisan ozon, kasus kanker kulit, katarak mata, menurunnya kekebalan tubuh manusia dan dampak negatif lainnya akan meningkat karena radiasi sinar Ultraviolet-B matahari tidak tertapis sehingga dapat masuk ke permukaan bumi. enggunaan bahan perusak ozon atau biasa disebut BPO menjadi penyebab utama rusaknya lapisan ozon. Hal ini dibuktikan secara ilmiah oleh Rowland dan Molina yang menemukan bahwa konsentrasi CFC di stratosfer kurang lebih sama dengan jumlah CFC yang dihasilkan manusia saat itu. Mereka juga menjelaskan bahwa 1 atom klorin dari CFC dapat memecah 10.000-100.000 molekul ozon di stratosfer sehingga menyebabkan kerusakan pada lapisan ozon.

Dalam upaya mengurangi penggunaan BPO, pemerintah Indonesia memberikan solusi berupa bahan alternatif untuk alat pendingin yang lebih ramah lingkungan yaitu Hydrofluorocarbon (HFC), bahan yang tidak memiliki nilai Ozone Depletion Potential (ODP) dengan memperhatikan nilai Global Warming Potential (GWP) yang cukup rendah yaitu bahan bebas bromine, chlorine dan pro-climate. Hydrofluorocarbon (HFC) ini adalah Natural Refrigerant (bahan alami) yang terbuat dari hydrocarbon, amoniak dan air. Alat pendingin yang mengunakan bahan HFC ini sudah banyak beredar dan dijual di beberapa perusahaan sektor AC dan refigerasi. Namun, penjualannya belum bisa mengalahkan HCFC-22.

Kementrian LHK sebelumnya juga telah menyebarkan kampanye berupa poster-poster diberbagai media sosial yaitu pada tanggal 16 september. Selain itu citra visual, Copywriting, dan narasi dari setiap konten yang ada di media sosial sebelumnya masih belum menarik, hal ini dapat dilihat dari media sosial Instagram dari kementrian LHK yang memiliki 349.000 pengikut namun hanya mendapatkan rata-rata jumlah like sebanyak 800 - 1000. Dari fenomena tersebut, penulis mengangkat tema tentang bahaya penggunaan CFC dan HCFC pada peralatan refrigerasi untuk menyelesaikan tugas akhir ini. Oleh karena itu, penulis menyimpulkan bahwa kampanye yang kreatif, edukatif, dan efektif perlu dirancang dan dibuat untuk mengedukasi masyarakat tentang pentingnya memilih dan memahami produk peralatan pendingin yang akan digunakan, serta mengajak masyarakat untuk menjaga lapisan ozon. Dalam penelitian ini penulis akan merancang sebuah kampanye dengan prinsip, ilmu Periklanan, dan Desain Komunikasi Visual (DKV).

TEORI-TEORI DASAR PERANCANGAN

Penulis menggunakan metode penelitian kualitatif. Penulis menggunakan metode penelitian kualitatif. “Metode penelitian kualitatif merupakan salah satu bentuk penelitian yang digunakan untuk beberapa hal, seperti menganalisis, menyelidiki, mendeskripsikan, menemukan, dan menjelaskan ciri-ciri objek penelitian yang sulit dijelaskan melalui metode kuantitatif.”, Sugiyono (2009:15). Untuk analisisnya, penulis menggunakan model AISAS, dimana AISAS adalah proses seseorang memperhatikan suatu produk, jasa, atau iklan (*Attention*), kemudian membangkitkan minat (*Interest*) maka timbul keinginan untuk mengumpulkan informasi (*Search*). Jika berhasil, akan menghasilkan suatu keputusan (*Action*). Setelah itu berbagi pengalaman, dan lebih banyak lagi dengan lainnya (*Sharing*). (Sugiyama dan Andree, 2011:79).

Teori yang digunakan adalah teori kampanye sosial, Rogers dan storey menggambarkan kampanye sebagai perencanaan serangkaian tindakan komunikasi dengan tujuan menciptakan efek tertentu bagi masyarakat luas dan dilakukan secara terus menerus sesuai waktu yang ditentukan. Tujuan kampanye sosial biasanya meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap masalah-masalah sosial yang sedang terjadi. Itulah mengapa kampanye sosial ini disebut sebagai menjual ide kepada masyarakat. Contoh kampanye sosial yang biasanya dilakukan adalah kampanye anti rokok, membuang sampah pada tempatnya, dan sebagainya (Rogers dan Storey dalam Venus, 2007:7).

Selain teori kampanye, penulis juga menggunakan teori Desain Komunikasi Visual. Menurut Kusrianto, Desain komunikasi visual adalah disiplin ilmu yang bertujuan untuk mempelajari konsep komunikasi dan ekspresi kreatif melalui berbagai media untuk menyampaikan informasi pesan dan gagasan secara visual dengan mengelola elemen grafis berupa bentuk dan gambar, susunan huruf, serta susunan warna dan tata letak lokasi/penampilan). (Adi 2007:2).

Selanjutnya untuk teori Desain Komunikasi Visual, penulis memperkuat desain ini dengan Prinsip desain sebagai bagian dari konsep strategi kampanye. Dalam membuat sebuah desain yang mampu menarik perhatian khalayak, tentunya harus mengikuti prinsip-prinsip desain, yaitu kesatuan (*unity*), keselarasan (*Harmony*), dan keseimbangan (*balance*). (Arsad Hakim, 1984).

HASIL DAN MEDIA PERANCANGAN

Media utama yang dipakai dalam kampanye ini adalah Virtual event. Target dari perancangan kampanye ini adalah masyarakat di kota Jakarta umur 25 – 50 tahun, dengan pendapatan rata-rata atau SES A-B. Berdasarkan hasil observasi dan pencarian data, dihasilkan kampanye yang bernama "*THE HFCs MOVEMENT*" untuk solusi bahan alat pendingin yang ramah lingkungan. "*THE HFCs MOVEMENT*" sendiri merupakan nama yang diambil dari bahan alternatif Hydrofluorocarbon (HFC). *What to say* yang didapat adalah menarik minat masyarakat dengan cara membuat virtual event dan *challenge*. Tagline yang didapatkan yaitu *"Save The Sunscreen Of Nature*" yang nantinya menjadi penjelas tujuan kampanye. Pesan dari tagline ini adalah untuk melinungi lapisan ozon yang merupakan pelindung bumi dari paparan langsung sinar matahari UV-B.

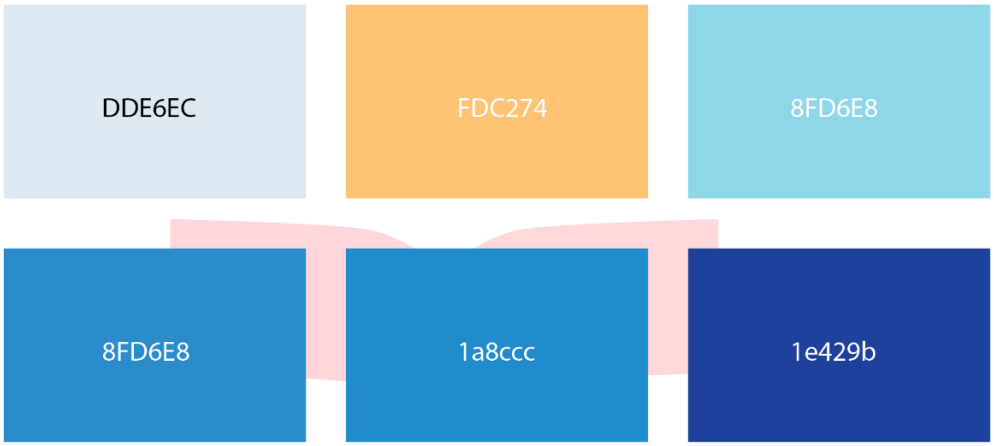
Hasil Perancangan.

Berdasarkan metode dan data, maka diapatkan hasil sebagai berikut:

1. Warna

   Warna adalah elemen desain yang sangat penting. Warna dapat menggambarkan suasana dalam sebuah desain. Dalam perancangan ini warna yang adalah earth tone yang sesuai dengan karakteristik dari topik

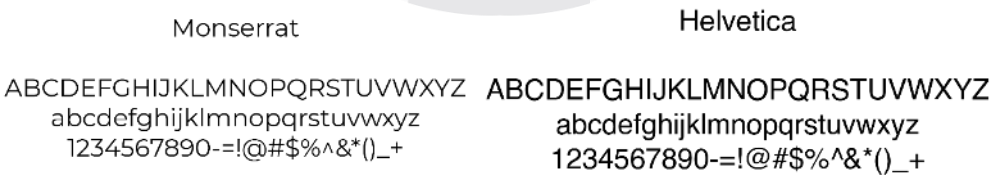
kampanye ini yaitu lapisan ozon. Yaitu warna kuning dan biru yang melambangkan bumi dan lapisan ozon.



Gambar 1. Warna
sumber: asy'ari, 2022

2. Font

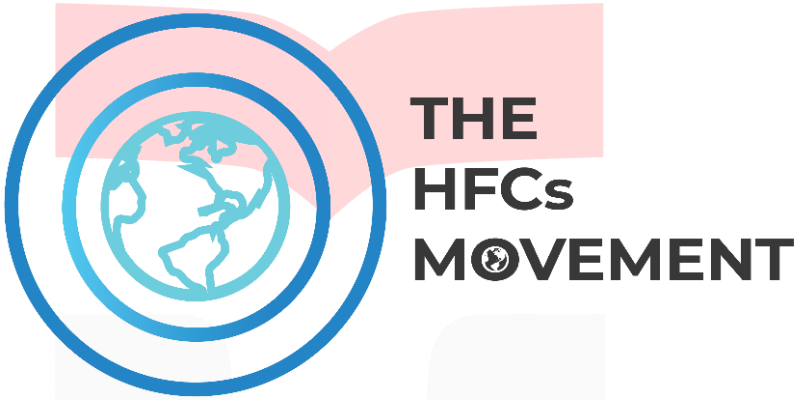
Pemilihan jenis font yang digunakan adalah sans serif bergaya modern yaituMontserrat dan Helvetica. Penggunaan kedua font ini bertujuan agar visual dapat terlihat jelas, mudah dibaca, dan dipahami oleh khalayak sasaran.



Gambar 2. Font
sumber: asy'ari, 2022

3. Logo Kampanye

Identitas visual ini menjadi pembeda dengan kampanye edukatif lainnya, yang diharapkan mudah diingat dan dapat menarik perhatian masyarakat untuk ikut serta dalam kampanye tersebut.



Gambar 3. Logo kampanye
sumber: asy'ari, 2022

4. Poster

Poster digunakan untuk menarik perhatian khalayak sasaran terhadap kampanye. Kemudian poster juga berfungsi untuk mengarahkan target audience ke Instagram THE HFCs MOVEMENT.

Gambar 4. Poster kampanye
sumber: asy'ari, 2022

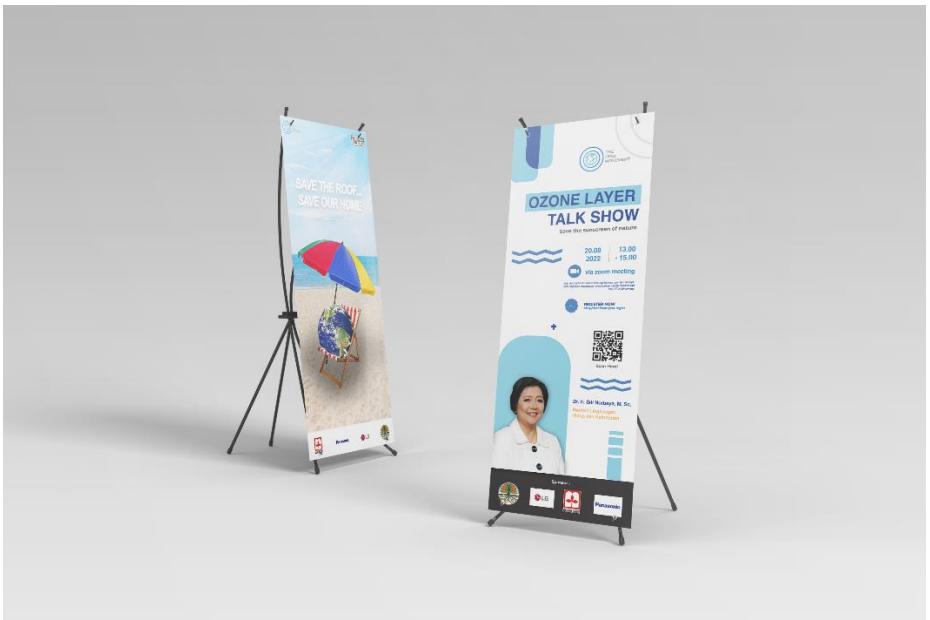
5. Merchandise

Merchandise penulis gunakan sebagai alat pendukung berkampanye yang dapat memberikan kebanggaan tersendiri bagi penggunanya. Adapun merchandise ini akan dibagikan kepada seluruh peserta yang mengikuti kampanye ini.

Gambar 5. Merchandise
sumber: asy'ari, 2022

6. X- Banner

X-banner digunakan sebagai pendukung kampanye di ruang publik, selain itu banner juga digunakan untuk mengarahkan khalayak sasaran menuju media sosial.



Gambar 6. X- Banner
sumber: asy'ari, 2022

7. Spanduk

Spanduk digunakan sebagai media pendukung kampanye di ruang publik, spanduk juga mempunyai fungsi untuk mengarahkan khalayak sasaran menuju media sosial.

Gambar 7. Spanduk
sumber: asy'ari, 2022

8. Booth event

Booth event digunakan sebagai media pendukung kampanye di ruang publik yaitu mall di Jakarta.

Gambar 8. Booth event
sumber: asy'ari, 2022

9. Zoom

Zoom digunakan sebagai media utama virtual event karena memiliki kapasitas sekitar 1000 orang.

Gambar 9. Zoom
Sumber: Zoom.com, 2022

10. Feed Instagram

Poster gital berikut akan ditayangkan pada media sosial Instagram. Berisi tentang konten edukasi dan informasi yang berhubungan dengan kampanye The HFCs Movement serta informasi event yang akan diselenggarakan.

Gambar 10. Feed instagram
sumber: asy'ari, 2022

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan pada bab-bab sebelumnya, untuk mengedukasi masyarakat di Jakarta tentang lapisan ozon, maka dirancanglah kampanye sosial sebagai sarana edukasi tentang lapisan ozon dengan nama kampanye "THE HFCs MOVEMENT". Kampanye ini mencoba menarik permasalahan dari pentingnya pengetahuan masyarakat tentang lapisan ozon. Kampanye ini ditujukan kepada masyarakat di kota Jakarta. Penulis mencari solusi dengan membuat media promosi baru berupa event virtual sebagai kampanye yang terintegrasi dengan media lain seperti poster,dan banner. Oleh karena itu, pemilihan media acara virtual sebagai media utama, serta visualisasi menggunakan fotografi dan ilustrasi dirasa cukup sesuai dengan pesan yang ingin disampaikan, serta target audiens yang dituju.

DAFTAR PUSTAKA

Fourqoniah, F. (2020). *Buku Ajar Pengantar Periklanan.* Penerbit Lakeisha.

Ilhamsyah. (2021). *Pengantar Strategi Kreatif - Adveritising Era Digital.* Yogyakarta: ANDI.

Kusrianto, A. (2007). *Pengantar Desain Komunikasi Visual.*

Ramadan, B. H. (2021). *Edukasi Pelindungan Lapisan Ozon Melalui Identifikasi Aliran Massa Refrigerant dan Bahan Pendingin di Kota Surakarta.*

Silalahi, T. Y. (2020). *Implementasi Protokol Montreal 1987 Dalam Menanggulangi Efek Rumah Kaca Di Indonesia.*

Soewardikoen, D. W. (2013). *Metodologi Penelitian Visual. Bandung: CV Dinamika Komunika.*

Storey, R. (2007). *Kampanye Sosial.*

Sugiyama, K. &. (2010). *The Dentsu Way: Secrets of Cross Switch Marketing from the World's Most Innovative Advertising Agency.* McGraw-Hill Eduction.

Suwendi, N. (2005). *Upaya Pencegahan dan Penanggulangan Dampak Pemanasan Global.*

Widowati, W. &. (2009). *Upaya mengurangi Penipisan Lapisan Ozon. Buana Sains, 9(2), 141-146.*

Wulandari, R. A. (n.d.). *Analisis Pola Variabilitas Ozon Stratosfer dan Bahan Perusak Ozon Serta Pengaruhnya Terhadap Indeks UV di Wilayah Indonesia Terkait Protokol Montreal Analysis Of Stratospheric Ozone and Ozone Depletion Substance Variability in Quality of UV Over.*