

KAMPANYE TANGGAP HIPOTERMIA BAGI PENDAKI DI KAWASAN TAMAN NASIONAL GUNUNG GEDE PANGRANGO

CAMPAIGN HYPOTHERMIA RESPONSE FOR MOUNTAIN HIKERS IN THE NATIONAL PARK OF MOUNT GEDE PANGRANGO

Ikhwan Idris¹
Gandara Permana, S.Ss.²
Sonson Nurusholih, S.Sn.³

Prodi S1 Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom
ikhwanseven@gmail.com

Abstrak

Hipotermia kini menjadi ancaman serius bagi para pendaki saat melakukan kegiatan di alam bebas. Dalam satu tahun terakhir terdapat 28 kasus kematian di gunung sepulau Jawa, setidaknya 18 kasus kematian mereka disebabkan oleh hipotermia. Kasus masih hangat terjadi di Kawasan Taman Nasional Gunung Gede Pangrango pada 18 November 2014 telah menewaskan seorang pendaki asal Tangerang kematian tersebut disebabkan oleh hipotermia. Maka dari itu diperlukan perancangan kampanye tanggap hipotermia bagi pendaki di kawasan Taman Nasional Gunung Gede Pangrango untuk memberikan informasi dan pengetahuan kepada para pendaki, metodologi yang digunakan dalam kampanye tanggap hipotermia menggunakan metode kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan, pengolahan data meliputi studi kepustakaan, observasi lapangan, dan wawancara. Konsep dalam tugas akhir ini adalah perancangan kampanye tanggap hipotermia bagi pendaki di kawasan Taman Nasional Gunung Gede Pangrango. Pentingnya kampanye tanggap hipotermia ini untuk menambah informasi dan pengetahuan serta kesigapan terhadap pendaki saat melakukan kegiatan di alam bebas agar mengurangi resiko kematian terhadap pendaki yang dikarenakan oleh hipotermia.

Kata kunci: Kampanye Tanggap Hipotermia, kampanye, Hipotermia, Pendaki Taman Nasional Gunung Gede Pangrango.

Abstract

Hypothermia has become a serious threat to the mountain hikers when doing outdoor activities. In the past one year there were 28 cases of deaths in the Java Island mountains, at least 18 cases of deaths were caused by hypothermia. The most current case occurred in the National Park of Mount Gede Pangrango on November 18 2014 has killed a hiker from Tangerang whose death was caused by hypothermia. Therefore it is necessary to design the hypothermia response campaign for mountain hikers in the National Park of Mount Gede Pangrango campaign to give information and knowledge to mountain hikers. The methodology used in the hypothermia response campaign is qualitative methods as a research procedure that produces descriptive data in the form of words written or oral, data processing includes literature study, field observation, and interviews. The concepts in this thesis is the design of the hypothermia response campaign for mountain hikers in the National Park of Mount Gede Pangrango campaign. The importance of the hypothermia response campaign is to increase information, knowledge and the alertness of the mountain hikers when doing outdoor activities in order to reduce the risk of death due to hypothermia.

Keywords: *Hypothermia response campaign, campaigns, hypothermia, mountain hikers of National park Mount Gede Pangrango.*

1. Pendahuluan

Fenomena yang terjadi dalam beberapa tahun terakhir ini mengenai kunjungan kegiatan alam bebas seperti mendaki gunung meningkat dari tahun ke tahun. Hal ini dapat dibuktikan dari data yang diperoleh penulis dari Balai Besar Taman Nasional Gunung Gede Pangrango jumlah pengunjung ditahun 2012 berkisar 38.250 orang, selanjutnya ditahun 2013 pengunjung berkisar 82.577 orang dan ditahun 2014 melonjak berkisar 96.587 orang (Departemen Kehutanan, Statistik 2013 : 89-90). Dengan demikian kegiatan pendakian kini sudah bukan lagi sesuatu yang sulit seperti dahulu yang dimonopoli oleh organisasi-organisasi pecinta alam saja, namun kini sudah menjadi tren dimana semua informasi dapat dengan mudah didapatkan melalui komunitas-komunitas di dunia maya. Hal demikian membuat semakin besarnya potensi kecelakaan yang terjadi terhadap para pendaki. Karena tidak semua pendaki mengerti diimbangi dengan edukasi yang cukup untuk melakukan sebuah pendakian.

Dari informasi yang ada, diketahui bahwa di Kawasan Taman Nasional Gunung Gede Pangrango setidaknya di tahun 2013 memiliki tingkat waspada yang cukup besar terdapat sekitar 37 kecelakaan sudah termasuk jumlah kecelakaan ringan, berat dan meninggal. Dari beberapa sumber media kasus kematian Shizuko penting dijadikan pelajaran. Diantara tiga pendaki yang tewas dalam sepekan, Shizuko Rizmadhani adalah pendaki yang termuda, baru menginjak 16 tahun. Almarhumah Shizuko mengembuskan napas terakhirnya di Kandang Batu (2.220 meter di atas permukaan laut) atau pendakian menjelang puncak Gunung Gede, Cianjur, Jawa Barat, setelah terserang hipotermia. Siswi SMA Negeri 6 Bekasi itu diketahui meninggal pada Selasa 24 Desember 2013 malam. Selanjutnya kasus serupapun terjadi di akhir tahun lalu 8 November 2014 Winoto seorang security berusia 42 tahun warga RT 004/003 Parungjaya, Kecamatan Ciledug, Kabupaten Tangerang meninggal dunia di Alun Alun Suryakencana Barat pada hari Sabtu tanggal 8 November 2014 pukul 23.30 WIB. Pada pukul 22.00 WIB rekan-rekan almarhum berkumpul bersama di tenda dan tiba-tiba korban tersungkur. Rekan-rekan almarhum mengira korban kesurupan tetapi setelah dibawa ke Rumah Sakit Umum Daerah (RSUD) Cianjur guna proses visum dan tes urin serta darah untuk mengetahui penyebab kematian korban. Kematian Winoto disebabkan oleh hipotermia.

Fenomena mengenai hipotermia sendiri bisa terjadi apabila kegiatan dilakukan pada suhu udara luar yang dingin, angin yang berhembus kuat, pakaian yang digunakan basah. Maka akan terjadi penurunan suhu tubuh yang cepat. Hal yang sama juga terjadi pada kegiatan yang berlangsung didalam lingkungan air yang dingin. Yang penting untuk diingat apabila penurunan suhu tubuh lebih dari 30oC dan menyebabkan penurunan kesadaran maka akan menyebabkan adanya ancaman kematian. Kasus kematian macam ini memang umum sekali pada kecelakaan di gunung Indonesia. Untuk terhindar dari kasus hipotermia sebaiknya dimulai dari mengkonsumsi makanan yang baik dan benar, karena pencernaan makanan adalah unsur utama yang menghasilkan panas tubuh. Melalui pencernaan makanan dapat menghasilkan kalori yang dapat diubah menjadi tenaga. Jika seseorang normal membutuhkan 2000 kalori perhari namun bagi pendaki gunung dibutuhkan sekitar 5000 kalori karna berhubungan dengan aktivitas berat dan terus menerus. Kita dapat menjaga panas tubuh dari aktivitas yang kita lakukan, setidaknya dibantu dengan pakaian yang cepat kering dan tidak basah. Pakaian basah dapat menghilangkan nilai insulasi (isolasi panas tubuh) sampai 90 persen. Tanda-tanda seseorang terkena hipotermia memang sulit di deteksi bagi pendaki pemula apabila kita tidak mengetahuinya, kadang seseorang menganggap orang yang terkena hipotermia seperti kesurupan. Hal ini perlu dipahami lagi bagi para pendaki pemula sebelumnya. Dengan demikian dapat dengan sigap menanggapi hipotermia dan tidak ada lagi kasus yang berujung pada kematian jika pendaki memahami hal tersebut.

1.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan maka penulis dapat mengidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Tren mendaki gunung yang meningkat tetapi tidak diimbangi dengan bekal dan edukasi yang cukup.
2. Diperlukan kampanye sebagai solusi untuk meningkatkan kesiapan terhadap para pendaki dalam menghadapi hipotermia.

1.2 Tujuan

Mempersuasi para pendaki melalui media yang tepat dan efektif mengenai kesiapan dalam menghadapi hipotermia agar berkurangnya jumlah korban.

1.2 Metode Penelitian dan Analisis Data

Pengumpulan data akan dilakukan secara kualitatif. Berikut langkah-langkah yang diambil dalam pengumpulan data:

1. Studi Pustaka

Data dan informasi didapat melalui buku-buku teori dan jurnal yang berkaitan dengan topik permasalahan seperti buku Taman Nasional, Manajemen Kampanye serta buku mengenai hipotermia, dan buku *Mountaineering First Aid Seattle*.

2. Observasi

Penelitian dilakukan dengan pengamatan langsung objek perancangan, dimana dalam hal ini Taman Nasional Gunung Gede Pangrango menjadi sampel untuk mendapatkan data-data mengenai objek yang dihadapi.

3. Wawancara

Dalam melakukan observasi perancang juga melakukan wawancara kepada berbagai narasumber yang terkait dalam perancangan yaitu Bapak Hidayat selaku pihak Taman Nasional Gunung Gede Pangrango, Iwan Irawan salah satu praktisi lapangan *Mountaineering Expert* dari Organisasi kegiatan alam bebas (Wanadri) dan Dr. Badruddin Yusuf salah satu praktisi dari sisi medis kedokteran.

3. Dasar Teori

2.1 Kampanye

Kampanye sendiri muncul sejak 1940-an. Pada tahun tersebut terjadi fenomena kampanye yang kemudian menjadi perhatian ilmuwan maupun praktisi komunikasi yang melahirkan definisi yang berbeda-beda. Rogers dan Storey (1987) 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*”.

2.1.1 Kampanye Sosialis

Ideologically or cause oriented campaigns adalah jenis kegiatan kampanye yang berorientasi pada tujuan-tujuan yang bersifat khusus dan sering kali berdimensi perubahan sosial dan bersifat non komersial. Kampanye jenis ini dalam istilah Kotler disebut sebagai *social change campaigns*, yakni ditujukan untuk menangani masalah-masalah sosial melalui perubahan sikap dan perilaku publik yang terkait.

2.1.2 Persuasi dalam Praktik Kampanye

Persuasif pada prinsipnya adalah tindakan komunikasi yang ditujukan untuk mengubah atau memperteguh sikap, kepercayaan dan perilaku khalayak secara sukarela sehingga sejalan dengan apa yang diharapkan komunikator. Pfau dan Parrot (1993) mengatakan “*Campaigns are inherently persuasive communication activities*” Persuasi secara inheren terkandung dalam kampanye dengan demikian setiap tindakan kampanye pada prinsipnya adalah tindakan persuasi.

Teori persuasi yang dapat digunakan dalam merancang sebuah program kampanye adalah :

a. Model keyakinan keyakinan kesehatan (*Health Belief model*)

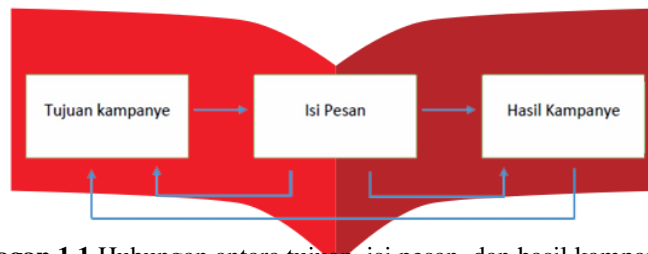
Model keyakinan kesehatan menjelaskan kondisi-kondisi yang sangat diperlukan bagi terjadinya suatu perubahan perilaku, meski terlihat mengkhawatirkan diri pada perilaku yang berhubungan dengan kesehatan, ternyata model ini dapat digunakan untuk menganalisis berbagai pemikiran yang harus ditumbuhkan dalam diri khalayak melalui pesan-pesan kampanye, agar terjadi perubahan perilaku sesuai dengan yang diinginkan. Menurut model ini manusia akan mengambil tindakan untuk mencegah, menyaring dan mengontrol berbagai kondisi dirinya, dalam hal ini adalah penyakit dengan berdasarkan beberapa faktor sebagai berikut:

- 1) Persepsi akan kelemahan (*perceived susceptibility*), individu percaya dan merasa bahwa dirinya berpeluang terkena penyakit atau kondisi tertentu.
- 2) Persepsi resiko (*perceived severity*), individu percaya bahwa bila penyakit itu menimpa akan membawa suatu kondisi yang sulit dan tidak menyenangkan.
- 3) Persepsi akan Keuntungan (*perceived benefits*), individu percaya bahwa perilaku *preventif* dapat mengurangi kerugian atau akan membawa suatu konsekuensi positif.

- 4) Persepsi akan rintangan (*perceived barriers*), individu percaya bahwa biaya yang nyata atau bersifat kejiwaan dari pembentukan perilaku mempunyai keuntungan yang lebih banyak dari pada pengorbanan yang harus dilakukan.
- 5) Isyarat untuk bertindak (*clues to action*), individu harus dapat menghadapi dan mempunyai keinginan menggerakkan dirinya sebagai sebuah kesiapan untuk membentuk suatu perilaku. Kemampuan diri (*self efficacy*), individu percaya bahwa dirinya bisa melakukan tindakan yang harus dilakukan.

2.1.3 Pesan Kampanye

Kampanye selalu didahului oleh munculnya gagasan-gagasan tertentu terkait dengan permasalahan yang terjadi. Tetapi apapun latar belakangnya suatu gagasan pada akhirnya akan dikonstruksi dalam bentuk pesan-pesan yang dapat disampaikan kepada khalayak. Pesan-pesan inilah yang akan dipersepsi, ditanggapi, diterima atau ditolak oleh khalayak.



Bagan 1.1 Hubungan antara tujuan, isi pesan, dan hasil kampanye.

Diadaptasi dari simons, 1990, "*Communication Campaign Management*" hal 126

Dikutip dari Fishbein dan Ajzen (Perloff, 1993) bahwa pesan akan dapat mempunyai pengaruh yang besar untuk mengubah perilaku khalayak jika dikemas sesuai dengan kepercayaan yang ada pada diri khalayak. Karenanya dari tujuan dan tema utama kampanye hendaknya dibuat pesan-pesan yang sesuai dengan kepercayaan khalayak. Untuk itu isi pesan kampanye dapat dilihat dari beberapa pendekatan, yaitu:

1. Pendekatan Emosional
Orang akan lebih menerima pesan berdasarkan dimensi afektif yang dimilikinya. Jika orang tersebut merasa terancam dengan isi pesan yang disampaikan maka ia tidak akan merespon pesan.
2. Pendekatan Rasa Takut
Rasa takut dimunculkan oleh akibat-akibat buruk yang akan ditimbulkan dari perilaku tertentu. Pelaku kampanye akan menunjukkan buruknya dampak perilaku yang dilakukan oleh sasaran tertentu kemudian memunculkan ketakutan untuk menninggalakan dan mengubah perilaku sasaran.
3. Kreativitas dan Humor
Pengolahan isi pesan membutuhkan kreativitas dan humor yang dibumbui hal-hal jenaka agar khalayak merasa terhibur dan rileks dalam menerima pesan-pesan kampanye.
4. Pendekatan Kelompok Rujukan
Kelompok rujukan adalah sekumpulan yang memberikan inspirasi tertentu pada orang lain dan mereka menjadi pantuan atau modal untuk dicontoh.

2.2.1 Psikologi Remaja

Sartilo W.Sarwono (2011) mengatakan masa remaja (*adolescence*) 12-25 tahun adalah masa topan badai (*strum and drang*), yang mencerminkan kebudayaan modern yang penuh gejolak akibat pertentangan nilai-nilai. Dalam proses penyesuaian diri menuju kedewasaan, ada tiga tahap perkembangan remaja:

- 1) Remaja Awal (*early adolescence*)
- 2) Remaja Madya (*middle adolescence*)
- 3) Remaja Akhir (*late adolescence*)

Tahap ini adalah masa konsolidasi menuju periode dewasa dan ditandai dengan pencapaian lima hal, yaitu:

- a. Minat yang makin mantap terhadap fungsi intelek.
- b. Ego mencari kesempatan untuk bersatu dengan orang-orang lain dan dalam pengalaman baru.
- c. Terbentuk identitas seksual yang tidak akan berubah lagi.
- d. *Egosentrisme* diganti dengan keseimbangan antara kepentingan diri sendiri dengan orang lain.
- e. Tumbuh "dinding" yang memisahkan diri pribadi dan masyarakat umum.

2.3.1 Tanggap & Gangguan Kesehatan *Cold Injuries*

Menurut kamus besar bahasa Indonesia tanggap memiliki definisi mengenai sebuah keadaan dalam memperhatikan sungguh-sungguh dan cepat dapat mengetahui, menyadari sebuah gejala yang timbul dari keadaan yang terjadi. Dalam hal ini tanggap yang perlu dipahami adalah pengetahuan umum pertolongan dan penanganan gawat darurat.

2.3.2 Pengetahuan, Pertolongan dan Penanganan

Dalam buku Teknik Dasar Hidup di Alam Bebas yang diterbitkan oleh Badan Pendidikan dan Latihan Wanadri (2005), dijelaskan bahwa pengetahuan ini akan terasa sekali manfaatnya saat dihadapkan pada suatu keadaan sulit. Hal ini bisa terjadi bila saja personil tim yang sedang melakukan pendakian mengalami kecelakaan di tempat yang jauh dan terpencil dan harus segera mendapatkan pertolongan untuk menyelamatkan jiwanya, pada saat seperti inilah pengetahuan penanganan gawat darurat dibutuhkan.

Menurut (Dondy B. Sudjono dalam Teknik Dasar Hidup di Alam Bebas, 2005:2-3) “Banyak kejadian kecelakaan dalam kegiatan di alam terbuka yang disebabkan oleh kurangnya pengetahuan maupun keterampilan yang dimiliki oleh para penggiatnya. Hal ini merupakan hasil evaluasi dari berbagai operasi SAR yang pernah dilakukan. Sesungguhnya hal ini dapat dihindari dengan memberikan pembekalan pengetahuan dan keterampilan, sehingga para penggiat kegiatan di alam terbuka mempunyai kemampuan yang memadai.”

Collin Mortlock, seorang pakar pendidikan alam terbuka mengategorikan empat kemampuan dasar yang diperlukan bagi para penggiat alam terbuka sebagai berikut:

1. Kemampuan Teknis

Berhubungan dengan ritme dan keseimbangan gerakan serta efisiensi penggunaan perlengkapan.

2. Kemampuan Kebugaran

Mencakup kebugaran spesifik yang dibutuhkan untuk kegiatan tertentu, kebugaran jantung dan sirkulasinya, serta kemampuan pengkondisian tubuh terhadap tekanan lingkungan alam.

3. Kemampuan Kemanusiaan

Yaitu pengembangan sikap positif ke segala aspek untuk meningkatkan kemampuan. Hal ini mencakup determinasi (kemauan), percaya diri, kesabaran, konsentrasi, analisa diri, kemandirian, serta kemampuan untuk memimpin dan dipimpin.

4. Kemampuan Pemahaman Lingkungan

Pengembangan kewaspadaan terhadap bahaya dari lingkungan spesifik.

2.3.3 Hipotermia

Dalam buku Harrison's *Principles Of Internal Medicine* (2008: 135) Hipotermia adalah kondisi dimana tubuh mengalami penurunan suhu inti (suhu organ dalam) dibawah 35°C (95°F). Pada suhu ini, banyak mekanisme fisiologis kompensasi dalam melestarikan panas mulai gagal. Hipotermia bisa menyebabkan terjadinya pembengkakan di seluruh tubuh (*Edema Generalisata*), hilangnya refleks tubuh (*areflexia*), koma, hingga hilangnya reaksi pupil mata. Di samping sebagai suatu gejala, hipotermia dapat merupakan awal penyakit yang berakhir dengan kematian.

4. Pembahasan

3.1. Analisis Data

Berdasarkan pengumpulan data - data yang didapat melalui studi pustaka, observasi dan wawancara serta kuisioner penulis menganalisa data - data tersebut menggunakan analisis SWOT yaitu mengidentifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi. Analisis didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strengths*) dan peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weaknesses*), dan ancaman (*Threats*). Berikut hasil analisis SWOT yang dilakukan :

a. *Strenght* :

1. Kampanye ini didukung oleh pihak Balai Besar Taman Nasional Gunung Gede Pangrango
2. Berfokus pada pemahaman tanggap hipotermia secara keseluruhan mulai dari pemahaman hal apa yg dapat penyebab, pencegahan dan penanganan hipotermia itu sendiri
3. Mengenalkan salah satu *Cold Injuries* kepada pendaki agar dalam berkegiatan alam bebas mereka paham dan dapat menghindari dari keadaan tersebut.
4. Kampanye ini akan membantu para pendaki khususnya di TNGGP dalam menghadapi hipotermia yang sering terjadi.

b. Weakness :

1. Kebanyakan pendaki remaja akhir ketika mendaki gunung tidak semuanya dibekali edukasi, pengetahuan yang cukup mengenai medan yang akan dihadapi dan tidak semua memiliki mental dan fisik yang fit.

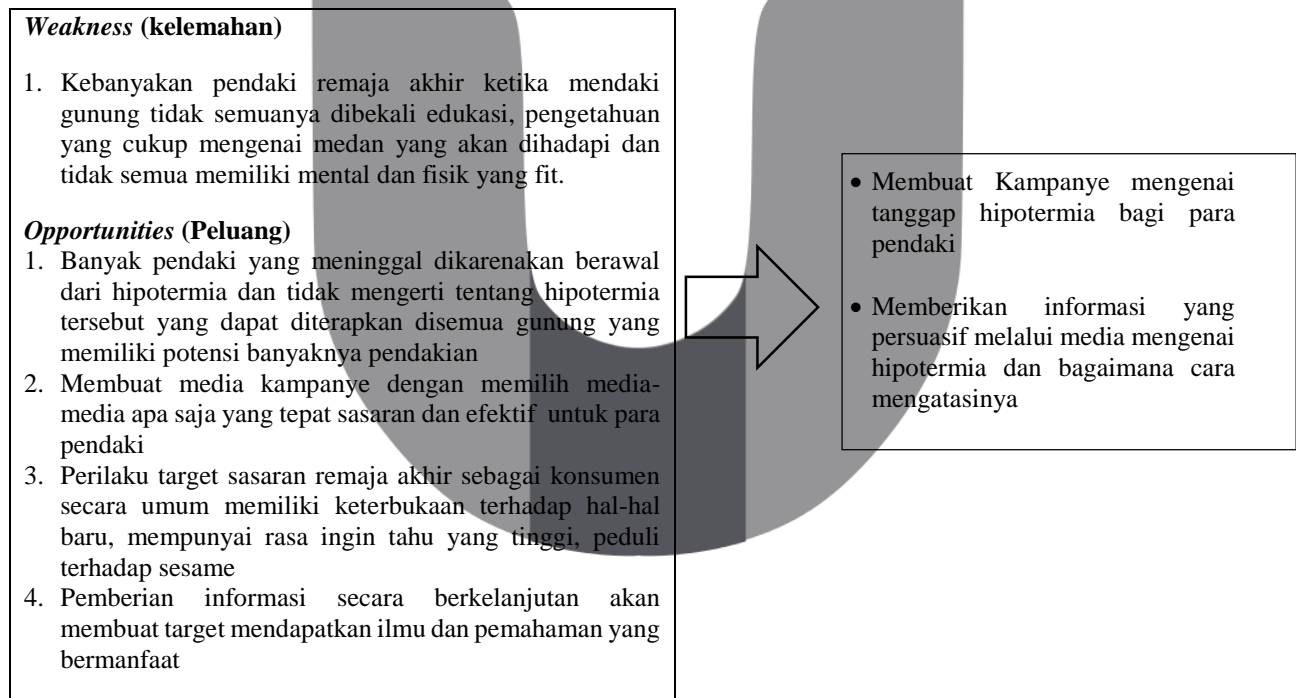
c. Opportunities :

1. Banyak pendaki yang meninggal dikarenakan berawal dari hipotermia dan tidak mengerti tentang hipotermia tersebut yang dapat diterapkan disemua gunung yang memiliki potensi banyaknya pendakian
2. Membuat media kampanye dengan memilih media-media apa saja yang tepat sasaran dan efektif untuk para pendaki
3. Perilaku target sasaran remaja akhir sebagai konsumen secara umum memiliki keterbukaan terhadap hal-hal baru, mempunyai rasa ingin tahu yang tinggi, peduli terhadap sesama
4. Pemberian informasi secara berkelanjutan akan membuat target mendapatkan ilmu dan pemahaman yang bermanfaat
5. Kampanye ini bagian dari *safety procedure* mendaki gunung oleh karena itu memiliki peluang mendapatkan respon positif dari berbagai komunitas pecinta alam dan balai besar TNGGP

d. Threats :

1. Beberapa pendaki memang sebelumnya memiliki penyakit bawaan
2. Dari jumlah 1500 SIMAKSI yang keluar masih banyak pendaki masuk secara ilegal
3. Kurangnya perhatian kepada sesama tim dapat mempersulit keadaan ketika terjadi hipotermia itu sendiri yang berasal dari ego masing-masing pendaki
4. Dari dampak yang diakibatkan oleh hipotermia dapat menyebabkan kematian pada hipotermia berat dan stadium lanjut

Dari hasil analisis SWOT yang didapat, penulis mengambil strategi *Weakness-Opportunities* sebagai solusi dari permasalahan. Dengan dibuatnya kampanye tanggap hipotermia ini mampu meminimalkan kelemahan yang ada.



Tabel 1.1 Hasil Analisis Matriks SWOT (sumber: Dokumentasi Penulis)

3.2. Segmentasi

Demografis

- a. Usia : 18-24 Tahun
- b. Jenis Kelamin : Laki – laki dan perempuan

- c. Pendidikan : Sekolah Menengah Atas sampai Sekolah Tinggi
- d. Kelas sosial : Menengah ke atas
- e. Geografis : Perkotaan
- f. Psikografis : Dari segi psikografis, khalayak sasaran memiliki gaya hidup menengah dan keatas serta diisi dengan kesibukan di perkotaan. Tetapi dalam hal ini khalayak memiliki keterbukaan dalam mempelajari pengetahuan yang belum mereka ketahui atau mereka hanya sebatas tahu tetapi tidak memahaminya, serta pola pikir yang dapat di pengaruhi oleh keadaan lingkungan sekitar.
- g. Behaviour : Target audiens memiliki kebiasaan aktif disosial media dengan menggunakan gadget .

3.3 Konsep Pesan

Para pendaki gunung seharusnya sigap dalam menghadapi apapun yang terjadi di alam bebas seperti hipotermia yang merupakan salah satu tujuan dari kampanye sosial yang akan dibuat oleh penulis. Kurangnya kesadaran dan informasi melalui media mengenai pemahaman hipotermia dan bagaimana cara mengatasinya kerap menjadi ancaman tersendiri bagi para pendaki. Pesan yang disampaikan dalam kampanye sosial ini adalah **“Bersama kita peduli dan tanggap hipotermia terhadap pendaki guna mengurangi korban”**. Pesan yang ingin disampaikan menggunakan pendekatan yang mengajarkan/edukasional. Menghimbau dan mengingatkan target audien mengenai hal-hal apa saja yang menjadi penyebab hipotermia ataupun cara menanganinya. Diharapkan target audien bisa memahami makna pesan dan lebih mengutamakan kepedulian dalam menjaga sesama pendaki guna mengurangi jumlah korban terkena hipotermia.

3.4 Konsep Kreatif

Konsep kreatif menggunakan ASIAS dan Analisis 5W1H. The Dentsu Way (2011) mengemukakan sebuah model perilaku persuasif yang didapat dari perkembangan teknologi disebut AISAS. AISAS merupakan ketika *attention* menimbulkan *interest* yang kemudian target audien akan melakukan *search* dan selanjutnya akan langsung melakukan *action* sesudahnya akan di *share* kepada orang lain. Dalam AISAS pada bagian *attention* dan *interest* merupakan perubahan psikologikal yang sifatnya pasif yakni timbul dari stimulus yang diberikan oleh IMC yang dilakukan oleh pemasar/pelaku kampanye. Sedangkan *search*, *action* dan *share* merupakan bagian yang sifatnya aktif dilakukan oleh target audien sendiri setelah muncul keminatan terhadap suatu promosi produk/kampanye yang ditawarkan. Berikut penjelasannya :

- **Attention**
Menarik perhatian para pendaki dengan media-media yang bersifat informatif dan gaya visual menarik.
- **Interest**
Menyebarkan media yang bersifat mempengaruhi atau mengajak.
- **Search**
Setelah penyebaran media yang bersifat persuasif dan informatif, target diajak untuk mencari tahu apa itu hipotermia melalui sebuah *mobile apps*.
- **Action**
Penerapan aksi yang muncul dari keminatan terhadap kampanye yang ditawarkan. Biasanya berupa pemahaman pesan dan penerapan.
- **Share**
Agar tercapainya tujuan dari kampanye itu sendiri tahap terakhir, diharapkan para pendaki sudah menguasai seputar hipotermia tersebut dan dapat menerapkan dengan baik, tepat dan efektif. Dan juga mampu berbagi dengan para pendaki lainnya melalui media sosial maupun langsung dari mulut ke mulut.

Sementara analisis 5W+1H ini berdasarkan data pengamatan yang dilakukan oleh penulis untuk menentukan pemilihan media kampanye sosial yang tepat.

- **What** : Apa yang ingin disampaikan ?
Memberikan edukasi yang informatif serta persuasif agar para pendaki dapat sigap dalam menghadapi hipotermia dengan tepat.
- **Who** : Siapa target audience ?
Target Audien yaitu pendaki rentan usia 18 sampai dengan 24 tahun, ekonomi menengah dan menengah keatas.

- **Why** : Kenapa dilakukan ?
Agar para pendaki dapat dengan sigap dalam menghadapi hipotermia guna menghindari dampak terburuk berjatuhnya jumlah korban meninggal.
- **Where** : Dimana tempat pelaksanaannya ?
Kampanye dilakukan di kawasan Taman Nasional Gunung Gede Pangrango
- **When** : Kapan mulainya ?
Kampanye dilakukan pada bulan Agustus 2015 dengan jangka waktu 4 bulan.
- **How** : Bagaimana caranya ?
Kampanye yang dilakukan selama 4 bulan dengan menyebarkan media-media yang telah ditentukan, dengan penerapannya dapat dilakukan dikawasan TNGGP .

4. Kesimpulan

Mengkaji permasalahan perancangan kampanye hipotermia dapat disimpulkan bahwa kampanye ini dibuat untuk memberikan informasi yang tepat dan efektif serta persuasif terhadap pendaki agar peduli dan dapat menangani apabila terjadi hipotermia. Khususnya bagi pendaki pemula rentan usia 18-24 tahun di kawasan TNGGP. Selain itu kampanye hipotermia ini memberikan tambahan pengetahuan bagi masyarakat luas mengenai akan bahayanya hipotermia yang bisa saja terjadi di gunung khususnya di kawasan sekitaran TNGGP. Dengan adanya kampanye ini diharapkan dapat mengurangi jumlah korban hipotermia disetiap tahunnya di kawasan TNGGP.

Daftar Pustaka :

- [1] Antar, Venus, Drs, M.A, 2012. Manajemen Kampanye. Bandung : Simbiosis Rekatama Media.
- [2] Departemen Kehutanan. 2013. *Statistik 2013 Balai Besar Taman Nasional Gunung Gede Pangrango*. Jakarta : Kementrian Kehutanan
- [3] W. Sarwono, Sartilo. 2011. *Psikologi Remaja*. Jakarta : Rajawali Pers.
- [4] Wilkerson, James A. 1986. *Hypothermia, Frostbite and other Cold Injuries*. Washington : Douglas & McIntyre, Ltd.
- [5] Harrison's. 2008. *Principles Of Internal Medicine (Seventeenth Edition)*. United States of America : R.R. Donnelley and Sons, Inc.,
- [6] Mithchell, Dick. 1980. *Mountaineering First Aid Seattle*. Washington : -
- [7] Wanadri, Diktat. 2010. *Suatu Panduan Dasar Kegiatan Hidup Di Alam Bebas*. Bandung : Lembaga Penerbitan dan Buletin Wanadri
- [8] Badil, Rudy. 2010 . *Norman Edwid Catatan Sahabat Sang Alam*. Jakarta : Kepustakaan Popoler Gramedia.
- [9] Nyoman, Kutha, Ratna, Prof, Dr, SU. 2010. *Metodologi Penelitian Kajian Budaya dan Ilmu Sosial Humaniora Pada Umumnya*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar
- [10] Sumarwan, Ujang. 2003. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Ghalia Indonesia

Sumber lain :

- [1] Auerbach, Paul. 2008. "Medicine for the Outdoors". Frostbite Photos, [Online] <http://www.healthline.com/health-blogs/outdoor-medicine/frostbite-update-wilderness-society>, [diakses pada 13 Februari 2015].
- [2] Jimmy. 2011. "First Aid and Mountain Rescue". Prinsip Pertolongan Penderita Gawat Darurat Prarumah Sakit dan Transportasinya, Lemdiknas, [Online] <http://www.scribd.com/doc/73278659/First-Aid-Mountain-Rescue-Revisi-Dr-jimmy>, [diakses pada 13 Februari 2015]