

## DAFTAR BAGAN

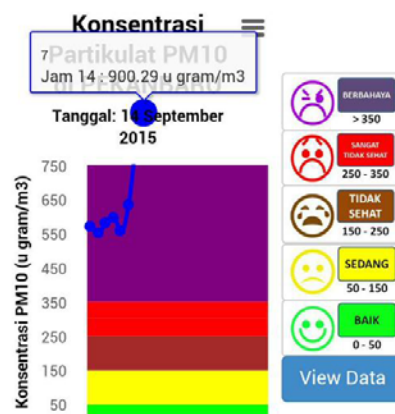
Bagan 1.1 Skema Kerangka Teori .....	7
Bagan 3.1 Skema Analisis Data .....	45
Bagan 4.1 Skema Konsep Perancangan .....	70

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Dalam waktu kurun 10 tahun terakhir, wilayah Provinsi Riau terpapar kabut asap setiap tahunnya. Penyebab asap tersebut terjadi akibat deforestasi yaitu penebangan hutan yang telah mengurangi luas hutan secara signifikan. Tercatat dari 78% pada 1982 menjadi hanya 33% pada 2005. Rata-rata 160,000 hektar hutan habis ditebang setiap tahun, meninggalkan 22%, atau 2,45 juta hektar pada tahun 2009 (<http://www.thejakartapost.com>, 10/02/2016, 21.00) . (<http://faktaRiau.com/news>, 21/03/2016, 20.00)



Gambar 1.1 Indeks polutan Provinsi Riau sudah mencapai 900,29 u gram/m<sup>3</sup> (Sumber: Pusat Data dan Informasi BNPB)

Sejak tahun 1997, pada tahun 2015 merupakan puncak terparah dalam masalah ini. Parameter kualitas udara yang mengandung 350 u gram/m<sup>3</sup> konsentrasi partikulat saja sudah termasuk kategori berbahaya sedangkan Pusat Data Badan Nasional Penanggulangan Bencana (BNPB) meliris data bahwa pada 14 September 2015 indeks 900,29 u gram/m<sup>3</sup>, sedangkan parameter yang terpasang di ibukota hanya dapat membaca hingga 500 u gram/m<sup>3</sup>.

Kabut asap tersebut dapat menimbulkan berbagai macam penyakit, mulai dari ISPA dan berujung hingga kanker paru-paru. Dinas Kesehatan Riau

menyebutkan hingga awal september 2015 sebanyak 9.386 orang terjangkit penyakit akibat paparan asap. Pasien mengidap penyakit yang berbeda akibat asap yakni penderita saluran pernafasan atas (ISPA) sebanyak 7.312 orang, asma 296 orang, *pneumonia* 290 orang, iritasi mata 485 orang dan iritasi kulit 903 orang. (<http://nasional.tempo.co/read/news/13/10/2015>, 19:32). Tahun 2015, banyak anak-anak di Riau yang terpapar kabut asap dua puluh empat jam sehari sementara curah hujan sangat kecil dan asap pekat terus bergulung. Untuk mencegah penyakit tersebut dalam pencegahannya IDI (Ikatan Dokter Indonesia) Pekanbaru secara swadaya telah melakukan edukasi khusus warga provinsi Riau dengan menyarankan menggunakan masker khusus yaitu masker N95, karena masker konvensional yang biasa di jual hanya dapat menghalang 20% partikel mikron dari asap tersebut.

Namun daerah-daerah pedalaman di Riau, masker ini sulit untuk dijangkau karena terbatas di apotek-apotek kota besar. Kemudian dampak kabut asap tersebut secara ekonomi menimbulkan kerugian negara hingga 20 triliun rupiah pada tahun 2015 yang lalu ([http://www.bbc.com/indonesia/berita\\_indonesia](http://www.bbc.com/indonesia/berita_indonesia), 15/09/2015, 09.17), secara hubungan bilateral membuat kepercayaan internasional khususnya ASEAN terhadap Indonesia berkurang. Karena wilayah paparan kabut asap meluas ke negara-negara seperti Malaysia, Singapura dan Thailand dengan mengganggu perekonomian negara-negara tersebut seperti masalah kesehatan, jarak pandang yang minim hingga terganggunya lalu lintas penerbangan akibat kabut asap tersebut (<http://www.republika.co.id/> /21/03/16, 20.30). Secara sosial dengan adanya tambahan libur panjang sekolah dan beberapa instansi pendidikan agar tidak terkena dampak asap secara kesehatan, namun hal ini merugikan proses belajar mengajar sesuai kurikulum karena terkadang hingga sebulan diliburkan (<http://print.kompas.com/baca/> 02/10/2015, 10.02). Kemudian isu sosial muncul ketika tindakan pemerintah minim atas masalah kabut asap ini. Menteri Kesehatan, Nila F Moelok memberikan terkait kualitas udara di Riau belum membahayakan adalah salah satu bukti jika urgensi penyelesaian akan keberadaan bencana ini masih kurang. Kejadian ini makin diperparah tertangkapnya dua gubernur Riau berturut-turut. Dengan kasus Annas

Maamun atas kasus penyuaapan pengalihan fungsikan hutan menjadi lahan dan Rusli Zainal yang menyalahgunakan wewenang dalam penerbitan izin usaha pemanfaatan hutan. Lalu pada pemerintah daerah masih berfokus dalam penanganan darurat, akan tetapi minim tindakan atas pencegahan asap tersebut terjadi lagi setiap tahunnya. Kemudian hanya menindak manajer lapangan perkebunan bukan konsensi atau pemilik perkebunan. Dengan tindakan pemerintahan daerah ini membuktikan bahwa tidak serius dalam menangani asap yang terjadi setiap tahunnya.

Tentu saja hal ini mengundang beberapa aktivis atau lapisan masyarakat untuk melakukan tindakan. Berbagai macam gerakan dilakukan baik itu berupa kampanye, donasi dan bantuan namun hal tersebut dilakukan saat bencana itu terjadi dan bersifat darurat. Sementara isu ini kembali hilang ketika kabut asap sudah hilang juga. Hal tersebut akan menjadi berantai setiap tahunnya.

## **1.2. Permasalahan**

### **1.2.1 Identifikasi Masalah**

- a. Di Provinsi Riau terjadi bencana kabut asap setiap tahunnya dan pada tahun 2015 adalah puncak terparah daripada sebelumnya tahun 1997.
- b. Penyebab asap tersebut terjadi akibat deforestasi yaitu penebangan hutan yang telah mengurangi luas hutan secara signifikan untuk dijadikan lahan perkebunan.
- c. Kabut asap tersebut mengakibatkan banyak permasalahan di bidang politik, sosial, budaya ekonomi hingga hubungan bilateral Indonesia dengan negara luar.
- d. Masalah asap terlalu bergantung ke pemerintah tanpa mengetahui faktor lain apa saja penyebab asap itu terjadi.

### **1.2.2 Rumusan Masalah**

Bedasarkan latar belakang masalah, maka penulis mengidentifikasi masalah-masalah yang ada dalam upaya merancang kampanye isu sosial kabut asap dengan uraian pertanyaan sebagai berikut:

- a. Tindakan apa yang dilakukan untuk mengatasi bencana asap di masyarakat?
- b. Bagaimana merancang kampanye untuk membuat masyarakat berperan mengetahui penyebab asap serta dapat mengurangi kabut asap tersebut dalam bentuk tindakan nyata?

### **1.3. Ruang Lingkup**

a) **Apa:**

Perancangan Kampanye terhadap isu sosial dalam pencegahan kabut asap.

b) **Siapa:**

Segmentasi ditujukan kepada masyarakat sekitar yang ikut serta secara langsung terhadap penanganan kabut asap tersebut.

c) **Kenapa :**

Karena masyarakat hampir menyumbang hampir setengahnya dalam penyebab terjadinya kabut asap tersebut.

d) **Dimana :**

Perancangan kampanye ini di targetkan oleh penduduk pertanian yang berdomisili di Provinsi Riau.

e) **Kapan :**

Perancangan ini memerlukan pencarian data hingga April 2016. Sedangkan perancangan kampanye di terapkan pada sebelum memasuki musim-musim kemarau panjang. Dan hasil kampanye di harapkan mempunyai efektivitas dalam jangka waktu yang lama.

f) **Mengapa:**

Untuk mengingatkan pemerintah dan masyarakat untuk mencegah atau setidaknya meminimalisir kabut asap ini.

### **1.4. Tujuan dan Manfaat**

#### **1.4.1. Tujuan Perancangan**

Adapun tujuan dari perancangan ini diharapkan menjawab dari permasalahan diatas. Diantaranya:

- a. Untuk mencari tindakan mengurangi dampak dari bencana asap di masyarakat di Provinsi Riau.
- b. Merancang kampanye untuk membuat masyarakat berperan mengetahui penyebab asap serta dapat mengurangi kabut asap tersebut dalam bentuk tindakan nyata.

#### **1.4.2. Manfaat Perancangan**

1. Bagi Penulis :  
Sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan sarjana desain di Universitas Telkom .
2. Bagi Institusi :  
Mempunyai bahan referensi berupa tulisan dan gagasan yang berbicara dalam isu sosial dalam bentuk kampanye.
3. Bagi Masyarakat :  
Dapat menjadi bahan rujukan mediasi untuk mengatasi masalah asap di Provinsi Riau yang terjadi setiap tahunnya.

### **1.5. Metodologi Penelitian**

#### **1.5.1 Data Primer**

##### **1. Observasi**

Observasi merupakan kegiatan mengamati secara langsung suatu hal, atau situasi secara tajam dan terperinci, kemudian mencatatnya secara akurat dalam beberapa cara. Kegiatan ini dilakukan untuk memperoleh gambaran sistematis mengenai peristiwa kesenian, tingkat laku, dan hal lainnya pada tempat penelitian yang dipilih untuk diteliti (Rohidi, 2011:182).

##### **2. Wawancara**

Wawancara yang digunakan pada penelitian ini adalah jenis wawancara tidak terstruktur, yaitu wawancara yang dilakukan dengan tidak memakai daftar pertanyaan tertulis, dan urutan pertanyaan dikeluarkan dengan sangat memperhitungkan suasana pembicaraan (Soewardikoen, 2013:20).

Data yang diperoleh didapat dengan melakukan wawancara terhadap

- a) Pihak aparat keamanan : pimpinan Komando Rayon Militer 06, Komando Distrik Militer 0313 Kampar, Kapten Daswat.
- b) Dokter Unit Gawat Darurat (UGD) Rumah Sakit Ibu dan Anak Zainab Pekanbaru, dr. Rosselini Triana.
- c) Serta beberapa masyarakat sekitar yang mewakili sebagai korban paparan asap tersebut.

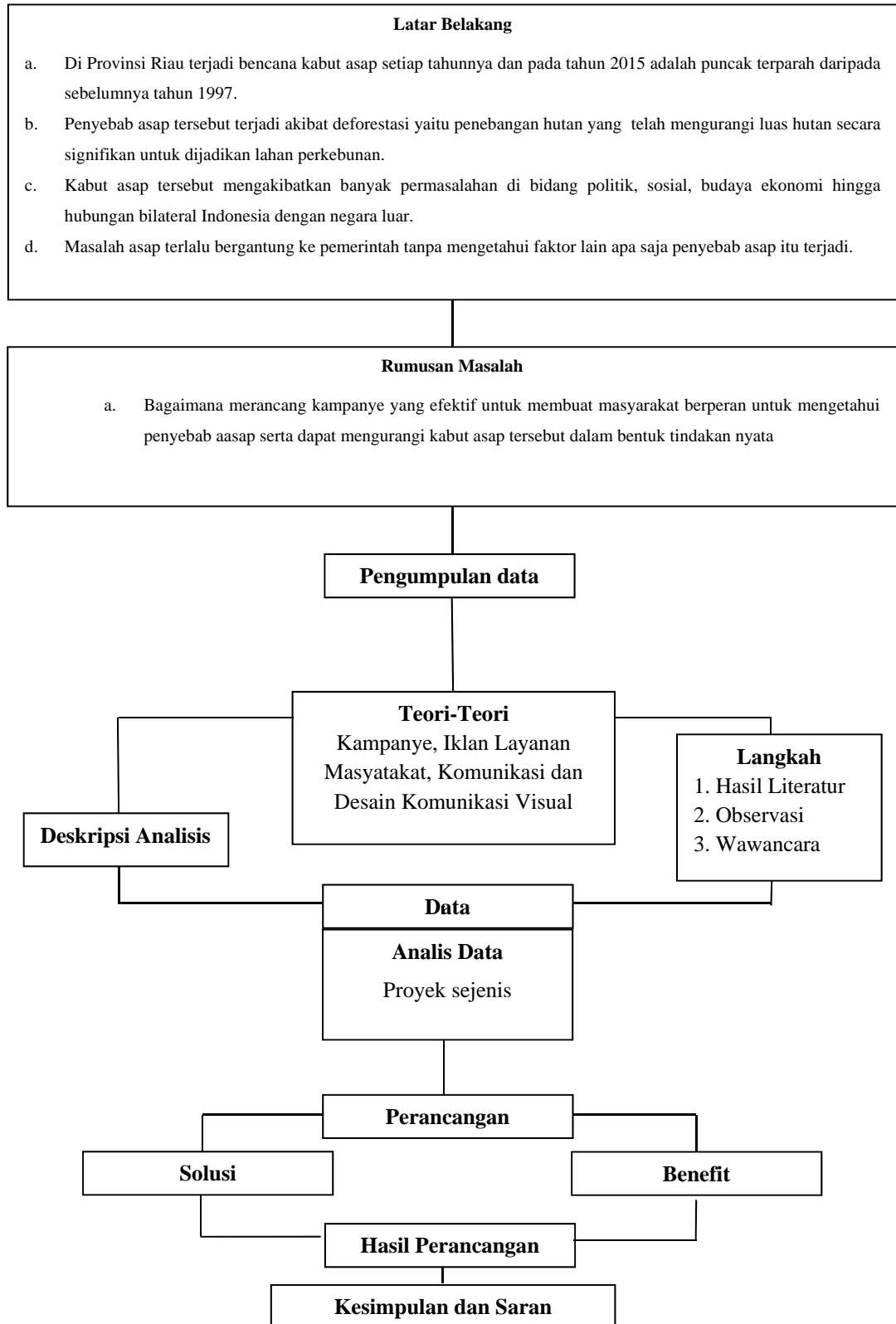
### 3. Kuesioner

Kuesioner adalah suatu daftar pertanyaan mengenai suatu hal atau dalam suatu bidang yang harus diisi secara tertulis oleh responden, yakni orang yang merespon pertanyaan. Pada kuesioner, pertanyaan sudah disusun terlebih dahulu kemudian diarahkan kepada satu jawaban untuk dihitung (Soewardikoen, 2013:25).

#### **1.5.2 Data Sekunder**

Studi pustaka adalah suatu teknik pengumpulan data dengan mengadakan studi penelaahan terhadap buku-buku, literatur-literatur, catatan-catatan, dan laporan-laporan yang ada hubungannya dengan masalah yang dipecahkan (Nazir, 1988:111). Lalu pengumpulan data juga memanfaatkan sumber daya yang ada berupa jurnal, kajian berita terpercaya, dan sumber literasi dari internet.

## 1.6. Kerangka Teori



Bagan 1.2 Skema Kerangka Teori

(Sumber:Ferry Sonevil: 2016)



## **1.7 Pembabakan**

### **BAB I Pendahuluan**

Memaparkan mengenai latar belakang mengapa diangkatnya objek tersebut untuk dijadikan tugas akhir serta memaparkan mengenai identifikasi dan rumusan masalah serta metode yang digunakan.

### **BAB II Dasar Pemikiran**

Memaparkan mengenai beberapa rincian teori-teori yang digunakan dalam tugas akhir serta bentuk teori yang akan diterapkan dalam perancangan tugas akhir.

### **BAB III Data dan Analisis**

Menjelaskan mengenai hasil data-data yang telah ditelusuri serta kemudian data tersebut dianalisis dengan metode tertentu guna mendapat sebuah kesimpulan yang tepat yang kemudian akan dilanjutkan ke tahap perancangan.

### **BAB IV Konsep dan Hasil Perancangan**

Memaparkan mengenai bagaimana bentuk hasil akhir dari pada perancangan yang digunakan dalam kegiatan perancangan dan pemilihan media kampanye digunakan.

### **BAB V Penutup**

Memaparkan mengenai kesimpulan dari hasil tugas akhir yang berlandas pada latar belakang masalah dari pendahuluan serta saran mengenai objek penelitian yang diteliti.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

Sebelum membuat perancangan untuk perancangan kampanye isu sosial terhadap asap di Provinsi Riau, dibutuhkan teori-teori yang akan digunakan sebagai dasar perancangan untuk media yang akan dibuat. Adapun teori yang diambil adalah teori kampanye, teori desain komunikasi visual, teori iklan layanan masyarakat tinjauan komunikasi dan aspek-aspek desain

#### **2.1 Tinjauan Komunikasi**

Kata komunikasi (*communication*) berasal dari bahasa Latin “*communis*” yang berarti “*common*” umum atau bersama. Komunikasi adalah suatu proses pengiriman pesan yang terjadi antara dua pihak. Pertukaran informasi, ide, sikap, pikiran atau pendapat maka hal tersebut bisa dikatakan terjadinya sebuah komunikasi. Beberapa definisi juga mengatakan komunikasi adalah suatu network, atau jaringan sistem-sistem pertukaran tanda, isyarat serta lambang yang punya arti, yang terjadi didalam suatu masyarakat dalam pemasaran, komunikasi sebagai suatu proses yang mana individu-individu sama-sama mengartikan dan membentuk pemikiran secara umum (*commonness*) atau perorangan. (Safanayong, 2006:10).

Menurut Denis McQuail ada beberapa aspek komunikasi yang mempengaruhi informasi terhadap media massa. Diantaranya:

- a. Waktu.** Komunikasi berlangsung pada waktu dan tempat. Teknologi komunikasi secara terus menerus akan mendatangkan informasi yang berkali-kali. Sehingga informasi yang diberikan akan spesifik berguna sebagai penyimpanan memori bagi masyarakat dan kelompok tertentu dan memori ini akan selektif dikembalikan atau dihapus.
- b. Tempat:** Komunikasi dibuat ditempat tertentu dan mencerminkan ciri-ciri konteks di mana komunikasi itu terjadi.
- c. Kekuatan:** Hubungan sosial dibangun dan didorong oleh kekuatan, Komunikasi semacam ini tidak memiliki kekuatan yang memaksa tetapi

memiliki komponen tetap dan sering kali menjadi alat sebagai menunjukkan kekuasaan, baik secara efektif maupun tidak

- d. Realitas Sosial.** Konsep kebenaran sering menjadi standar untuk berita dan cerita fiksi. Pada tahap ini di perlukan akurasi, keutuhan atau kepercayaan yang bermacam-macam
- e. Makna.** Sebuah tema tertentu terus menerus di berikan akan berkaitan dengan penafsiran ‘pesan’ atau konten media massa. Dari konten makna informasi tersebut dilihat secara sudut pandang pengirim, penerima, maupun pengamat netral.
- f. Hubungan sebab-akibat dan determinise.** Teori selalu mencoba menjawab pertanyaan sebab dan akibat, baik dengan memberikan proposisi yang menghubungkan beberapa pengamatan atau secara langsung memberikan pertanyaan untuk menentukan saktu faktor dan lainnya
- g. Mediasi.** Kita sering menganggap bahwa panggung, peristiwa, informasi ada karena media. Proses mediasi tersebut tidak terelakkan memengaruhi atau merubah makna yang diterima bahkan meningkatkan realitas yang disesuaikan dengan permintaan terhadap presentasi media
- h. Identitas.** Hal ini merujuk pada makna bersama yang berasal dari kebudayaan, masyarakat, tempat atau kelompok sosial yang melibatkan banyak faktor termasuk kebangsaan, bahasa, pekerjaan, etnis, adama kepercayaan dan lain-lain.
- i. Pemerintahan.** Istilah ini merujuk, pada semua alat dimana media-media di atur dan di kontrol oleh peraturan, undang-undang dan kode seperti manajemen pasar.

## **2.2 Kampanye**

### **2.2.1 Pengertian Kampanye**

Suatu kegiatan berkomunikasi secara terencana yang lebih moderat, terbuka, toleran, dengan waktu terbatas atau jangka pendek, program yang jelas, persuasif serta dapat di identifikasikan secara jelas dan selalu berkonotasi positif secara umum kampanye menampilkan suatu kegiatan yang

bertitik tolak untuk membujuk (Venus, 2004:7-29):. Serta definisi menurut beberapa ahli sebagai berikut :

a. Leslie B.snyder (2002)

Secara garis besar kampanye yakni aktivitas komunikasi yang terorganisasi, secara langsung di tunjukan khalayak tertentu, pada periode waktu yang telah di tetapkan untuk mencapai tujuan tertentu.

b. Pfau dan Parrot (1993)

Suatu kampanye yang secara sadar menunjang dan meningkatkan sebuah proses pelaksanaan yang sudah terencana pada periode tertentu untuk bertujuan memengaruhi khalayak sasaran tertentu.

c. Rogers dan Storey (1987)

Mendefinisikan kampanye sebagai serangkaian kegiatan komunikasi yang terorganisasi dengan tujuan untuk menciptakan dampak tertentu terhadap sebagian besar khalayak sasaran secara berkelanjutan dalam periode waktu tertentu.

d. Rajasundaram (1981)

Suatu kampanye yang merupakan koordinasi dari berbagai perbedaan metode komunikasi yang memfokuskan dan sekaligus cara pemecahannya dalam kurun waktu tertentu.

Dari definisi menurut beberapa ahli tersebut dapat di simpulkan bahwa terdapat kegiatan - kegiatan aktifitas proses komunikasi kampanye untuk mempengaruhi khalayak tertentu, membujuk dan memotivasi khalayak untuk berpartisipatif serta menciptakan efek atau dampak tertentu yang sudah di rencanakan dan juga dilaksanakan dengan tema spesifik dan narasumber yang jelas.

### **2.2.2 Strategi Komunikasi Kampanye**

(Rosady Ruslan, 2013;37) Dalam tujuan berkomunikasi dapat dilihat dari berbagai aspek dalam kampanye dan kampanye, baik untuk keperluan promosi maupun publikasi. Misalnya, tujuan komunikasi dalam periklanan adalah selain memberikan informasi produk, juga menitik beratkan bujukan (persuasif) dan

menanamkan *awarness* dalam benak masyarakat sebagai upaya motivasi pembelian.

Sedangkan tujuan komunikasi dalam *public relations campaign* untuk menciptakan pengetahuan, pengertian, pemahaman, kesadaran, minat dan dukungan dari berbagai pihak yang bersangkutan untuk memperoleh citra bagi lembaga atau organisasi yang diwakilinya.

Jadi, strategi pada hakikatnya yakni suatu perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai tujuan tertentu dalam praktik operasionalnya. Komunikasi efektif dapat dibagi menjadi tiga yaitu sebagai berikut.

- a. Bagaimana mengubah sikap (*how to change the attitude*)
- b. Mengubah opini (*to change the opinion*)
- c. Mengubah perilaku (*to change behaviour*)

Menurut R. Wayne pace, Brent D. Peterson dan M. Dallas Burnett dalam bukunya *Techniques for effective communication*, tujuan strategi komunikasi yakni sebagai berikut.

- a. *To secure understanding*

Untuk memastikan bahwa terjadi suatu pengertian dalam berkomunikasi.

- b. *To establish acceptance*

Bagaimana cara penerimaan itu dapat di terima dengan baik.

- c. *To motive action*

Penggiatan untuk memotivasinya

### **2.2.3 Kampanye Terpadu**

(Rosady Ruslan, 2013: 82) Sebelum melangkah untuk melaksanakan atau penggiatan perencanaan kampanye PR terpadu (integralistik), mulai dari awal program selama kegiatan kampanye berlangsung hingga taraf penyelesaian serta pemantauan pengevaluasian dari hasil program tersebut dalam kampanye PR terpadu, maka pihak *public relations*, baik sebagai komunikator maupun *PR organizer* perlu menjawab beberapa point pertanyaan berikut.

- a. *Where are we now ?*  
Dimana posisi kita berada, apakah apakah program panjang atau pendek, untuk tujuan komersial atau non komersial, perusahaan besar atau kecil, apakah produk khusus atau tidak
- b. *What business characteristic we are in ?*  
Karakteristik bisnis apakah yang sedang di hadapi atau di olah pada saat ini.
- c. *Where are we heading for ?*  
Hendak kemana kampanye ini di arahkan
- d. *Who support us?*  
Siapa dan bagaimana yang akan mendukung kita
- e. *Who and how our public?*  
Siapa dan bagaimana publik yang akan menjadi sasaran program kampanye.
- f. *How to motivated action ?*  
Bagaimana memotivasikan suatu kegiatan dan pelaksanaan dari kampanye PR tersebut agar bisa berhasil dan sukses.

#### **2.2.4 Jenis Kampanye**

(Rosady Ruslan, 2013:25) Aktivitas komunikasi dalam berkampanye biasanya berkaitan dengan suatu kepentingan dan tujuannya apa, siapa khalayak sasarannya, dalam rangka kegiatan apa, untuk membujuk atau memotivasi khalayak. Dalam berbagai kegiatan ini, terdapat beberapa jenis program kampanye yang di laksanakan secara prinsip merupakan kegiatan yang bertitik tolak untuk memotivasi atau membujuk dan mencapai tujuan tertentu. Maka menurut Charles U. Larson, bukunya berjudul *persuasion, reception and*

*responsibility* (California. Wardsworth Publishing Co. 1992) yang telah membagi jenis kampanye sebagai berikut:

a. *Product – Oriented campaigns*

Kegiatan kampanye yang berorientasi pada produk, dan dan biasanya dilakukan dalam kegiatan komersial kampanye promosi pemasaran suatu peluncuran produk yang baru.

b. *Candidate – Oriented Campaigns*

Kegiatan kampanye yang berorientasi bagi calon (kandidat) untuk kepentingan kampanye politik (*political campaign*)

c. *Ideological or cause – Oriented Campaigns*

Jenis kampanye ini berorientasi yang bertujuan bersifat khusus dan berdimensi perubahan sosial (*social change campaigns*)

### **2.2.5. Teori Persuasi**

Pace Peterson dan Burnett (1979) memberikan definisi umum bahwa persuasi sebagai tindakan komunikasi yang bertujuan untuk membuat komunikan mengadopsi pandangan komunikator mengenai suatu hal atau melakukan suatu tindakan tertentu.

Pada praktiknya setiap kegiatan persuasi ditandai oleh empat hal yakni; melibatkan sekurang-kurangnya dua pihak, adanya tindakan mempengaruhi secara sengaja, terjadinya pertukaran pesan yang bersifat mengajak dan adanya kesukarelaan atau menolak gagasan yang ditawarkan. (Venus, 43: 2009)

### **2.2.6. Strategi Persuasi**

Teori persuasi dapat membantu

1. Memilih komunikator yang terpercaya

Sebuah pesan dan informasi yang dirancang sempurna tidak memberikan perubahan perilaku jika khalayak tidak mempercayai komunikator.