

PENERAPAN KOMUNIKASI PERSUASIF MELALUI DESAIN POSTER UNTUK KONTEN MEDIA SOSIAL PERUM JASA TIRTA II

Annida Salsabila¹, Ramlan²

^{1,2}Desain Komunikasi Visual, Fakultas Arsitektur dan Desain,
Institut Teknologi Nasional Bandung
E-mail: annidasalsabilazatun@gmail.com

Abstrak

Poster merupakan media komunikasi yang dapat digunakan untuk menyampaikan pesan agar lebih mudah dipahami. Komunikasi persuasif dapat diperlukan dalam perancangan media poster dan media sosial sebagai tempat membagikan suatu informasi ke ranah publik. Pembuatan tema poster dapat menggunakan permasalahan yang ada di lingkungan setempat seperti permasalahan tumpukan sampah di aliran sungai. Sampah akan menjadi suatu masalah apabila tidak ditangani dengan benar. Membuang sampah ke aliran sungai dapat menyebabkan pencemaran air yang dapat merugikan biota air tawar serta masyarakat yang tinggal dekat dengan daerah aliran sungai. Sehingga media poster sangat berguna untuk menyadarkan kembali masyarakat terhadap pentingnya menjaga kelestarian sungai dan lingkungan sekitar agar keseimbangan alam tetap terjaga.

Kata kunci: poster, komunikasi persuasif, sungai

Abstract

Poster is a communication media that can be used to convey messages to make them easier to understand. Persuasive communication can be needed in the design of poster media and social media as a place to share information in the public sphere. Making poster themes can use problems that exist in the local environment such as the problem of piles of garbage in the river. Garbage will be a problem if not handled properly. Disposing of garbage into rivers can cause water pollution that can harm freshwater biota and people who live close to watersheds. So that the poster media is very useful to make people aware of the importance of preserving the river and the surrounding environment so that the balance of nature is maintained.

Keywords: poster, persuasive communication, river

Diterima tanggal 11 Februari 2022

Direvisi tanggal 28 April 2023

Disetujui tanggal 1 Mei 2023

PENDAHULUAN

Pada masa modern ini, manusia tidak bisa terpisahkan dengan adanya teknologi di kehidupan mereka. Sebagian besar manusia bergantung dengan teknologi bahkan untuk melakukan kegiatan yang sederhana ataupun kegiatan yang rumit sekalipun dalam kehidupan sehari-hari mereka. Hal tersebut juga dapat mempengaruhi kebutuhan mereka terhadap media informasi. Masa digitalisasi saat ini, mempermudah seseorang mencari dan menerima informasi. Pada masa sekarang masyarakat sebagian besar sudah memiliki

handphone atau telepon genggam yang berfungsi bukan hanya sekedar alat komunikasi saja tetapi juga sebagai alat untuk menggali sebuah informasi [1].

Internet sebagai salah satu kecanggihan dalam kemajuan teknologi yang dibuat oleh manusia. Hal tersebut yang menjadi alasan mereka untuk dapat berkomunikasi antar sesama dengan cakupan yang lebih luas. Dengan adanya perkembangan tersebut, menjadikan internet sebagai suatu kebutuhan manusia dalam bermasyarakat. Internet juga sebagai salah satu media yang digunakan untuk perkembangan ilmu pengetahuan, berita, hiburan, ataupun sebagai salah satu media yang digunakan manusia dalam melakukan kegiatan sosial mereka [2].

Perkembangan teknologi dan digitalisasi, membuat desainer selalu berdampingan dengan komputer. Keberadaan komputer dapat membantu desainer untuk melakukan terobosan dan inovasi baru dalam menghasilkan sebuah desain yang menarik secara visual dan informatif [3]. Dengan adanya keberagaman suatu media teknologi dan informasi, hal tersebut menjadi salah satu sarana yang paling efektif dalam membangun persepsi baru, sikap dan juga perilaku seseorang [1].

Media sosial sebagai salah satu media baru yang digunakan untuk menyampaikan sebuah informasi dan sebagai media promosi. Perum Jasa Tirta II menggunakan media sosial sebagai sebuah media untuk berbagi informasi. Media sosial juga dapat dijadikan sebuah media untuk menyampaikan suatu pesan yang tersirat. Perum Jasa Tirta II merupakan perusahaan yang bergerak dalam pengelolaan Sumber Daya Air (SDA). Air merupakan salah satu sumber kehidupan bagi makhluk hidup. Namun, terkadang manusia lupa untuk merawat serta melestarikan sumber kehidupan yang ada disekitar lingkungannya. Desainer grafis berperan penting dalam menyampaikan sebuah pesan yang dikemas secara visual. Hal ini bertujuan untuk mengajak masyarakat agar lebih peduli dengan lingkungan sekitarnya sehingga tidak merugikan diri mereka sendiri serta orang lain.

KAJIAN TEORI

Komunikasi Persuasif

Komunikasi merupakan proses yang dilalui oleh seseorang dalam menyampaikan suatu pesan kepada orang lain dengan tujuan untuk mengubah sikap, pendapat dan juga perilaku yang terjadi dalam diri penerima baik itu secara lisan maupun dalam bentuk media. Persuasif dalam bahasa latin "*Persuasio*" yang memiliki arti membujuk, merayu dan mengajak. Persuasif merupakan kegiatan psikologis dengan tujuan untuk meningkatkan kesadaran seseorang. Berdasarkan pemaparan tersebut, komunikasi persuasif merupakan suatu bentuk komunikasi yang dilakukan oleh komunikator terhadap komunikan dengan tujuan mengubah sikap dan juga perilaku yang terjadi dari dalam diri komunikan [1].

Persuasi bertujuan untuk mengetahui efek tertentu sebagai akibat dari adanya hasil komunikasi antara komunikator dengan komunikan. Menurut Sandjaja yang dikutip dari [4] menyatakan bahwa akibat dari hasil komunikasi, secara umum terdapat 3 aspek yaitu:

- Aspek kognitif, yaitu meliputi kesadaran dan pengetahuan yang dimiliki komunikan. Misalnya, komunikan menjadi sadar atau ingat, dan menjadi tahu atau kenal.

- Aspek afektif, yaitu meliputi sikap dan emosi dari komunikan. Misalnya, komunikan menunjukkan sikap yang setuju atau tidak setuju, memiliki perasaan sedih, gembira, benci dan suka.
- Aspek konatif, yaitu meliputi perilaku atau tindakan yang ditunjukkan oleh komunikan. Misalnya, komunikan melakukan seperti yang disarankan oleh komunikator ataupun berbuat sebaliknya (menentang).

Media Sosial

Media sosial merupakan sebuah media online yang dapat diakses dengan mudah dan dapat menerima informasi atau mengirim sebuah pesan dengan cepat. Media sosial sebagai media baru yang berbasis teknologi, dan tidak dapat terpisahkan dengan alat komunikasi yang semakin berkembang [2]. Perkembangan internet yang semakin maju menghasilkan komunikasi baru dikalangan masyarakat. Kehadiran media sosial dapat merubah cara berkomunikasi masyarakat saat ini. Komunikasi bisa dilakukan dimana saja dan kapan saja tanpa perlu khawatir dengan jarak, ruang dan waktu [5].

Prinsip Desain

Menciptakan sebuah karya desain memerlukan panduan untuk menghasilkan karya desain yang utuh. Menurut Landa [6] dalam bukunya yang berjudul “Advertising by Design” prinsip dasar desain ialah sebagai berikut:

- **Format**

Dimulai dengan menggunakan format atau bisa disebut dengan batas yang ditentukan, seperti batas tepi atau sisi bagian dalam dan bagian luar desain. Dalam satu layar atau halaman terdapat dari banyaknya komposisi elemen visual atau gambar yang berada dalam satu format desain. Istilah format juga digunakan untuk diaplikasikan dalam membuat majalah serta situs web.

- **Keseimbangan (*Balance*)**

Balance merupakan keseimbangan yang dibuat untuk menciptakan sebuah bobot visual yang merata dan seimbang antar setiap elemen dalam suatu komposisi di setiap sisi halaman (*artboard*). Komposisi yang seimbang baik itu simetris atau asimetris akan menghasilkan hasil desain yang cenderung harmonis.

- **Hirarki visual**

Hirarki visual merupakan penekanan (*Emphasis*) bagian elemen visual. Penekanan dalam suatu desain bertujuan untuk menentukan bagian yang lebih dominan dan penting dalam suatu desain serta menentukan urutan baca bagian mana yang ingin dilihat pertamakali oleh audiens. Penentuan hirarki juga penting untuk menetapkan titik fokus seperti posisi, ukuran, bentuk, arah, tekstur, elemen visual, *value*, warna, anomali atau gambar yang menyimpang, dan sebagainya.

- **Kesatuan (*Unity*)**

Untuk mencapai *unity* semua elemen grafis harus terlihat seolah-olah menjadi satu kesatuan baik itu warna, bentuk, garis, bidang, arah, elemen visual, dan sebagainya.

- **Irama (*Rhythm*)**

Pengulangan elemen grafis yang konsisten (garis, bentuk, warna, kualitas, tekstur, posisi, dan lain-lain) dapat mengatur suatu ritme atau irama dalam desain. Dalam komposisi desain, kunci untuk membangun suatu ritme irama adalah memahami perbedaan antara pengulangan dan variasi. Pengulangan terjadi apabila mengulangi satu atau beberapa elemen grafis dengan konsistensi yang banyak ataupun tidak. Variasi dibuat dengan memodifikasi pola atau mengubah elemen grafis, beberapa variasi diperlukan untuk membuat visual yang menarik tetapi jika terlalu banyak variasi maka akan merusak ritme.

Ritme atau irama sebagian mengenai rasa gerakan dari satu elemen, gerakan horizontal, vertikal, dan diagonal utama membantu menyusun komposisi. Elemen harus diatur sedemikian rupa sehingga audiens diarahkan dari satu elemen ke elemen lainnya melalui desain. Aliran juga disebut dengan gerakan dan terhubung dengan prinsip ritme. Posisikan elemen grafis untuk mendorong aliran dari satu ke yang lainnya.

- **Harmoni, proporsi, ukuran**

Harmoni merupakan susunan bagian-bagian yang memiliki keselarasan. Menggabungkan bagian-bagian untuk membentuk komposisi yang harmonis dimulai dengan mempertimbangkan bagaimana setiap elemen grafis terhubung satu sama lain. Proporsi ialah perbandingan ukuran suatu bagian atau elemen secara keseluruhan. Skala merupakan ukuran suatu elemen atau bentuk yang saling berkaitan dalam satu format desain.

Ilustrasi

Ilustrasi merupakan representasi visual untuk memperjelas suatu informasi. Adapun beberapa prinsip dalam ilustrasi ialah pemikiran tentang suatu ide konsep yang melatarbelakangi suatu visual untuk dikomunikasikan. Dengan menyatukan hasil pemikiran dengan skill kemampuan untuk mengkomunikasikan sebuah pesan melalui bentuk visual [7]. Ilustrasi dibutuhkan sebagai pelengkap suatu teks dalam media promosi, karena pada umumnya masyarakat lebih tertarik saat melihat suatu informasi yang ditampilkan dengan tambahan gambar atau foto. Gambar atau ilustrasi dapat mewakili banyak kata dan memiliki berbagai makna sehingga dapat menyampaikan pesan dengan cepat dan lebih mudah dipahami [3].

Poster Desain

Poster merupakan media komunikasi yang sangat populer dikalangan masyarakat. desain poster harus dapat menyampaikan pesan yang komunikatif dan efektif kedalam

visual yang kreatif. Dalam mendesain sebuah poster tidak hanya memperhatikan estetikanya saja, namun harus diperhatikan juga kreativitas persuasinya [8].

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan ialah metode kualitatif yang bersifat deskriptif dengan mengumpulkan data dari studi literatur jurnal dan buku yang relevan dengan pembahasan yang digunakan. Pembahasan jurnal mengenai komunikasi persuasif, media sosial, ilustrasi dan desain poster. Sedangkan untuk pembahasan buku yaitu mengenai prinsip dasar desain yang meliputi format, keseimbangan (*unity*), keseimbangan (*balance*), irama (*rhythm*), hirarki visual, harmoni, proporsi dan ukuran. Data tersebut kemudian digunakan untuk mengaplikasikannya kedalam desain poster himbuan agar tidak membuang sampah sembarangan ke aliran sungai untuk media sosial Perusahaan Umum Perum Jasa Tirta II.

ANALISIS DAN INTEPRETASI DATA

Penerapan Komunikasi Persuasif

Banjir akibat adanya penumpukan sampah disungai merupakan suatu masalah yang sering kali terjadi. Sungai merupakan tempat hidup biota air yang hidup di air tawar, pembuangan sampah ke aliran sungai dapat menyebabkan kerusakan ekosistem didalam air sungai serta dapat mengurangi jumlah air bersih yang tersedia. Membuang sampah sembarangan ke sungai dapat merugikan dan berimbas pada masyarakat yang tinggal didekat daerah aliran sungai.

Perilaku kebiasaan membuang sampah sembarangan harus diubah, oleh karena itu poster hadir sebagai bentuk persuasi yang komunikatif. Perancangan poster bersifat mengajak dan pengingat kepada masyarakat yang memiliki kebiasaan membuang sampah sembarangan agar memiliki kesadaran bahwa kebiasaan tersebut dapat merugikan dirinya sendiri dan orang lain. Dikemas dalam visual yang menarik untuk menyampaikan pesan yang persuasif. Dari hasil pemaparan mengenai bahayanya membuang sampah sembarangan ke sungai dapat menyebabkan banjir dan merugikan banyak orang. Masalah yang ditemukan adalah masih ada sebagian masyarakat yang kurang peduli terhadap lingkungan dan kurangnya kesadaran akan membuang sampah pada tempatnya.

Tujuan perancangan

Untuk mengajak masyarakat agar tidak membuang sampah sembarangan ke sungai dan juga sebagai *awareness* untuk mereka bahwa menjaga keseimbangan dan kelestarian alam merupakan hal penting. Sehingga para pelaku pembuang sampah sembarangan menyadari bahwa dampak dari membuang sampah sembarangan dapat berakibat buruk pada lingkungan setempat, maka dari itu mereka membutuhkan *reminder* untuk mengingatkan mereka agar tidak membuang sampah sembarangan lagi.

Hasil Poster



Gambar 1 Selamatkan sungai sampah
[Sumber: Instagram]

Pada desain poster Selamatkan sungai digambarkan menggunakan majas personifikasi bahwa jika sungai memiliki perasaan dan emosi seperti makhluk hidup, maka dia akan merasa sedih akibat perlakuan yang dilakukan manusia terhadap dirinya. Pesan yang ingin disampaikan adalah jika sungai adalah makhluk hidup, maka sungai pun akan melakukan penolakan terhadap semua sampah yang dibuang oleh manusia. Sungai bukanlah tempat pembuangan sampah melainkan sebagai tempat tinggal biota air tawar dan sumber kehidupan manusia. Jika sungai sudah tercemari oleh tumpukan sampah maka tidak akan ada lagi air bersih yang mengalir untuk menghidupi pertanian dan perkebunan, ekosistem biota air tawar juga akan terancam. Maka dari itu, jika ada tumpukan sampah yang terlihat di daerah aliran sungai diharapkan masyarakat dapat melestarikan sungai, bergotong-royong membersihkan sampah tersebut agar sungai tetap bersih dan bebas dari pencemaran lingkungan. Dari hasil pemaparan konsep poster tersebut, tentunya dalam mengkomunikasikan suatu pesan yang dilakukan oleh komunikator pasti akan ada tanggapan atau respon yang diberikan oleh komunikan terhadap pesan tersebut. Respon yang ditunjukkan komunikan disebut dengan Efek komunikasi.

- **Aspek afektif (*feel*)**

Pada aspek afektif, yaitu diharapkan masyarakat yang melihat poster tersebut merasa prihatin terhadap sungai yang terperangkap oleh tumpukan sampah.

- **Aspek kognitif (*think*)**

Pada aspek kognitif, diharapkan agar masyarakat memahami bahwa jika membuang sampah sembarangan ke sungai maka sungai akan tercemar. Kemudian masyarakat mulai memikirkan cara untuk mencegah pencemaran air sungai.

- **Aspek konatif (*do*)**

Pada aspek konatif, setelah masyarakat menemukan solusi yang tepat kemudian mereka mulai melakukan aksi dalam menangani masalah pencemaran sungai dan pencegahannya.



Gambar 2 Poster akibat membuang sampah sembarangan ke sungai
[Sumber: Instagram Jasatirta.2]

Poster akibat membuang sampah sembarangan ke sungai menggunakan konsep perumpamaan majas hiperbola yang menggambarkan kemarahan air dengan banjir atau tsunami sampah yang ingin menenggelamkan pelaku pembuang sampah sembarangan. Pesan yang ingin disampaikan ialah agar masyarakat menyadari bahwa banjir bisa terjadi akibat dari dampak membuang sampah sembarangan ke sungai. Maka dari itu, masyarakat diharapkan agar bisa menjaga kelestarian sungai dan menjaga keseimbangan alam. Sehingga dapat meminimalisir terjadinya bencana alam saat musim penghujan tiba. Efek komunikasi yang diharapkan ialah sebagai berikut:

- **Aspek kognitif (*think*)**

Pada aspek kognitif, diharapkan agar masyarakat dapat mengerti walaupun banjir merupakan bencana alam namun banjir juga bisa diakibatkan oleh tangan manusia. Maka dari itu, peduli terhadap lingkungan merupakan suatu hal yang sangat penting agar kehidupan manusia dengan lingkungan dan alam tetap seimbang.

- **Aspek afektif (*feel*)**

Pada aspek afektif, setelah masyarakat yang tinggal di daerah aliran sungai menyadari bahaya banjir yang disebabkan oleh ulah manusia dan merasa takut jika hal tersebut terjadi di lingkungan sekitarnya. Pada akhirnya mereka berkeinginan untuk menjaga keseimbangan alam dengan cara tidak membuang sampah sembarangan.

- **Aspek konatif (*do*)**

Pada aspek konatif, ketakutan yang dirasakan menyebabkan masyarakat sadar akibat dari dampak yang ditimbulkan jika membuang sampah sembarangan ke sungai. Sehingga mereka mulai menanamkan kebiasaan baru dengan tidak membuang sampah sembarangan ke aliran sungai lagi.

SIMPULAN

Poster merupakan salah satu media komunikasi yang paling efektif untuk membangun *awareness* masyarakat dalam meningkatkan kepedulian mereka terhadap lingkungan. Membuang sampah sembarangan ke sungai merupakan suatu hal yang dianggap biasa namun ternyata dampak yang ditimbulkan sangat merugikan. Pembuatan poster bersifat persuasif, dikemas dengan menggunakan prinsip desain dapat menarik perhatian masyarakat dan pesan yang disampaikan lebih mudah untuk dipahami.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] F. L. K. Nida, "Persuasi Dalam Media," *AT-TABSYIR, J. Komun. Penyiaran Islam*, vol. 2, no. 2, pp. 76–95, 2014.
- [2] A. A. Sutrisno, A. P. Herwanto, D. Departmen, and N. Malang, "Komunikasi Persuasi Eksistensi Remaja Pada Media Sosial," vol. 6, no. 2, pp. 182–192, 2019.
- [3] Y. Yulius, "Peranan Desain Komunikasi Visual Sebagai Pendukung Media Promosi Kesehatan," *J. Seni, Desain dan Budaya*, vol. 1, no. 2, pp. 42–47, 2016, [Online]. Available: <http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/Besaung/article/view/132>.
- [4] B. Yekti, "Peranan Perangkat Lunak Grafis Sebagai Pembentuk Pesan Persuasif Dalam Iklan Cetak," *Deiksis*, pp. 197–215, 2015, [Online]. Available: <http://journal.lppmunindra.ac.id/index.php/Deiksis/article/view/404>.
- [5] E. D. S. Watie, "Komunikasi dan Media Sosial (Communications and Social Media)," *J. Messenger*, vol. 3, no. 2, p. 69, 2016, doi: 10.26623/themessenger.v3i2.270.
- [6] R. Landa, *Advertising by Design GENERATING AND DESIGNING CREATIVE IDEAS ACROSS MEDIA*, Second edi. Canada: John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey, 2010.
- [7] J. Witabora, "PERAN DAN PERKEMBANGAN ILUSTRASI," no. 9, pp. 659–667, 2012.
- [8] A. Priyono and S. Ahmad, "KREATIVITAS DESAIN POSTER DALAM KOMPETISI DESAIN POSTER NASIONAL," vol. 3, no. 9, pp. 232–245, 2012.