



## **KAJIAN KAMPANYE SOSIAL AMBIENT ADVERTISING WWF TURTLE SOUP BOWL**

**Nucky Artha<sup>1</sup>, Alvanov Z. Mansoor<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup> Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa dan Desain, Institut Teknologi Bandung  
Gd. CADL It 2 Jl. Ganesha no. 10, Bandung, 40132, +62 22 2516567  
e-mail : nuckyartha@gmail.com<sup>1</sup>, alvanov.mansoor@itb.ac.id<sup>2</sup>

### **Abstraksi**

WWF Turtle Soup Bowl adalah kampanye yang menyuatkan penurunan populasi penyu di Bali, Indonesia melalui ambient advertising luar ruang. Kampanye ini memenangkan sejumlah penghargaan, yaitu Best Use of Ambient Advertising: Stunts & Live Advertising dari Spikes Asia dan posisi keenam sebagai *Best Advertising* menurut bestadsontv.com pada Oktober 2008. Tujuan penelitian ini adalah mengkaji kelebihan dan kekurangan dari periklanan luar ruang (OOH advertising), dengan fokus pada presentasi dan pemanfaatan media. Adapun hasil penelitian ini menunjukkan kelebihan dari kampanye WWF ini adalah dilakukan di pantai Kuta, Bali yang merupakan tempat wisata strategis, dan menyasar pada khalayak sasaran dengan demografis dan geografis yang spesifik. Adapun kekurangan dari kampanye ini adalah kesulitan untuk mengukur dampak kampanye pada khalayak sasaran, kesulitan dalam pengawasan media, dan lokasi secara ruang dan geografis yang terbatas.

**Kata Kunci :** *WWF, Kampanye Sosial, Ambient Advertising, OOH Advertising, Bali*

### **Abstract**

*WWF Turtle Soup Bowl is WWF's campaign in response of decreasing sea turtle's population in Bali, Indonesia using outdoor ambient advertising. It won several awards, such as Best Use of Ambient Advertising: Stunts & Live Advertising on Spikes Asia and sixth place of Best Advertising on bestadsontv.com October 2008. The purpose of this research is to analyze Pros and Cons of Out-of-Home (OOH) advertising, focusing on the presentation and media usage. Research result shows that the pros of this campaign includes accessibility advantage by the placing it on Kuta Beach, Bali as a strategic tourism spot, effectively targeting audience with peculiar demographic and geographical aspects as the positive traits. Despite having several awards, this campaign has some notably least positive traits that makes the message delivery being less effective, which are difficulties on audience measurement and controlling the media, limited spot availability and geographical impact.*

**Keywords:** *WWF, Social Campaign, Ambient Advertising, OOH Advertising, Bali*

---

## **1. PENDAHULUAN**

Berdasarkan data dari Pro Fauna Indonesia, penyu merupakan spesies yang telah ada lebih dari 100 juta tahun silam, bahkan bertahan pada zaman kepunahan dinosaurus 65 juta tahun yang lalu. (ProFauna, 2017). Namun, International Union for Conservation of Nature and Natural Resources atau Uni Internasional untuk Konservasi Alam (IUCN) telah menetapkan 6 dari 7 spesies penyu di dunia masuk ke dalam daftar merah spesies terancam diakibatkan pemanasan global, pencemaran laut, pengembangan wisata pantai, dan perdagangan ilegal telur dan daging penyu. (Pro Fauna, 2016). Penurunan populasi sebanyak 20% tampak signifikan terutama di Indonesia yang merupakan rute persinggahan dari keenam spesies penyu tersebut. Menurut penelitian World Wildlife Fund (WWF), konsumsi penyu telah menjadi sumber protein sehari-hari masyarakat lokal dan erat kaitannya dengan mitos dan kepercayaan setempat. Namun hal tersebut dibantah oleh

ProFauna yang menyatakan bahwa tujuan utama perdagangan penyu adalah keuntungan komersil (WWF, 2009).

Semua jenis penyu laut di Indonesia telah dilindungi berdasarkan Peraturan Pemerintah (PP) Nomor 7 tahun 1999 tentang Pengawetan Jenis Tumbuhan dan Satwa. Ini berarti segala bentuk perdagangan penyu baik dalam keadaan hidup maupun mati adalah dilarang, seperti yang telah dijelaskan dalam Undang Undang No 5 tahun 1990 tentang Konservasi Sumber Daya Alam Hayati dan Ekosistemnya. Pemanfaatan jenis satwa dilindungi hanya diperbolehkan untuk kepentingan penelitian, ilmu pengetahuan dan penyelamatan jenis satwa yang bersangkutan. Dikutip pula dari laman Pro Fauna, berdasarkan ketentuan CITES (*Convention on International Trade in Endangered Species of Wild Flora and Fauna*), semua jenis penyu laut telah dimasukkan dalam appendix I yang artinya perdagangan internasional penyu untuk tujuan komersil adalah dilarang.

Menanggapi masalah tersebut, digalanglah *WWF Turtle Soup Bowl* oleh *Advantage Advertising Jakarta* bersamaan dengan *Rip Curl Surf & Music Festival* di pantai Kuta pada bulan Oktober 2008 bertujuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat mengenai pentingnya konservasi penyu. Selain mengadakan penggalangan dana dengan cara penjualan souvenir, adopsi tukik, seni instalasi, dan *performance art*, puluhan mangkok putih disebar di pesisir pantai menggantikan tukik yang menjadi simbolisme bagaimana terancamnya populasi penyu akibat diperjualbelikan sebagai pangan untuk menarik perhatian turis. Papan bertuliskan sekilas info mengenai penyu juga didirikan untuk mengedukasi pengunjung. *Ambient Advertisement WWF Turtle Soup Bowl* mendapatkan penghargaan sebagai *Best Use of Ambient Advertising: Stunts & Live Advertising* dari Spikes Asia dan urutan keenam iklan terbaik versi bestadsonline.com. Dengan mengkaji kelebihan serta kekurangan *Ambient Advertising WWF Turtle Soup Bowl*, penulis akan menganalisis seberapa tepatnya penggunaan media luar ruangan untuk menjadi medium pesan persuasif mengenai penyu yang terancam punah yang digalang oleh WWF tersebut.

## 2. METODE

Metode pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah studi literatur dan observasi atas interaksi yang terjadi antara objek penelitian tersebut diselenggarakan dengan pengunjung pantai Kuta. Adapun data tersebut dikaji secara deskriptif dengan memaparkan kelebihan dan kekurangan dari aktivitas kampanye *Turtle Soup Bowl* yang dilakukan oleh WWF berdasarkan teori *ambient advertising* pada aspek periklanan luar ruang atau *Out-of-Home (OOH) advertising*.



Gambar 1. Diagram Alir Penelitian Kajian Kampanye Sosial Ambient Media WWF Turtle Soup Bowl

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kampanye adalah alat untuk menyebarkan informasi secara persuasif yang bertujuan untuk mengubah cara pandang, perilaku, dan tindakan dari khalayak sasaran. Sebuah kampanye dapat digunakan untuk tujuan memasarkan suatu produk, jasa, ataupun menyampaikan sebuah pesan sosial. Adapun Kampanye sosial adalah seni persuasi yang bertujuan mengubah kebiasaan, pola pikir, nilai, atau prasangka di masyarakat (Andrew dalam Yusadhi dan Mansoor, 2020).

*Ambient advertising* adalah periklanan luar ruangan (*outdoor advertising*) yang menggunakan media alternatif untuk menyampaikan pesan (Pavel dan Catoui, 2009). Kunci keefektivannya terletak pada bagaimana iklan dan *brand* harus sesuai dengan lingkungan ditempatkannya dan konteks di mana audiens bertemu pesan (Reyburn dalam Alina, 2013).

Akan tetapi media periklanan luar ruang memiliki sejumlah kelebihan dan kekurangan dibandingkan media periklanan lain (lihat tabel 1).

Tabel 1. Kelebihan dan Kekurangan *Outdoor Advertising*  
 (Sumber: Arens dkk, 2012)

Kelebihan	Kekurangan
<b>Aksesibilitas</b> Mengantarkan pesan 24 jam sehari tanpa bisa dimatikan, disingkirkan, atau dipercepat.	<b>Pesan hanya sekilas</b> Pengunjung lewat hanya sekilas, sehingga desain outdoor advertising harus secara efektif menceritakan sebuah kisah dengan singkat dengan kalimat yang menjual.
<b>Jangkauan</b> Dengan budget yang sama, media <i>outdoor</i> menjangkau lebih banyak dibanding televisi, radio, dan koran untuk target audience pada kota yang sama.	<b>Pengaruh lingkungan</b> Pesan <i>outdoor</i> dipengaruhi oleh lingkungan, seperti bagaimana penempatan iklan di kawasan kumuh dapat mengubah <i>image</i> produk.
<b>Fleksibilitas geografi</b> Bisa ditempatkan secara nasional, regional, atau dimanapun sesuai keinginan pengiklan.	<b>Pengukuran Audience</b> Demografi <i>audience</i> sulit diukur, tidak semua pengguna jalan melihat iklan.
<b>Fleksibilitas demografi</b> Pesan bisa dikonsentrasikan pada area sesuai target <i>audience</i> dengan spesifikasi tertentu.	<b>Kontrol</b> Tidak seperti media <i>print</i> atau <i>broadcast</i> , sulit memeriksa tiap panel poster <i>outdoor</i>
<b>Biaya</b> <i>Outdoor advertising</i> membutuhkan biaya per <i>exposure</i> paling rendah dibanding media utama lainnya.	<b>Perencanaan dan biaya</b> Pesan <i>outdoor</i> biasanya membutuhkan 6 sampai 8 minggu persiapan untuk proses cetak dan penempatan. Biaya persiapan tinggi dapat menjadikan pengiklan enggan menggunakannya dalam taraf lokal.
<b>Impact</b> Ideal untuk pesan yang singkat, sederhana, dan <i>authoritative</i> .	<b>Ketersediaan tempat</b> Popularitas <i>outdoor advertising</i> yang tinggi membuat pemesanannya melebihi ketersediannya.
<b>Fleksibel dalam kreativitas</b> Menyajikan display besar dengan media dan teknologi yang semakin berkembang menawarkan lebih banyak opsi kreatif.	<b>Polusi Visual</b> <i>Outdoor advertising</i> yang menjadi sampah visual dapat mengundang reaksi negatif terhadap pengiklan yang menggunakannya.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kampanye World Wildlife Fund (WWF) yang berjudul *Turtle Soup Bowl* adalah karya Biro Peiklanan Advantage yang di eksekusi di pantai Kuta, Bali Indonesia pada bulan oktober 2008. Tim kreatif Biro Periklanan Advantage yang merancang kampanye ini terdiri atas Rajesh Menon sebagai *Creative Director* sekaligus *Copywriter*, Alvin Daniel dan Wang Zhi Liang sebagai *Art Director*, serta Fitri Mohede sebagai *Agency Producer* (Advantage Advertising Jakarta, 2008). Kampanye tersebut berbentuk sebuah stand pameran di area pantai dalam acara *Rip Curl Surf & Music Festival 2008*. Sebuah rangkaian acara dengan salah satu mata acaranya adalah pagelaran musik untuk pengunjung khususnya peselancar di pantai Kuta, Bali. Stand tersebut menempatkan sekitar 30 mangkuk sup yang merepresentasikan penyu yang baru menetas dan akan bergerak ke laut, akan tetapi berakhir sebagai makanan berbahan dasar telur dan daging penyu, khususnya sup daging penyu. Di sekitar mangkuk tersebut

dipasang penghalang dan berbagai informasi dalam bentuk papan pengumuman yang mengisahkan berbagai fakta mengenai penyu yang terancam punah.



Gambar 2. Ambient Advertising WWF Turtle Soup Bowl  
(Sumber: Advantage advertising, 2008)

### 3.1. Kelebihan Ambient Advertising WWF Turtle Soup Bowl

Menurut Arens dkk (2008), kelebihan *ambient advertising*, khususnya yang ditempatkan di luar ruang dapat dilihat berdasarkan sejumlah aspek, yaitu:

#### a. Aksesibilitas

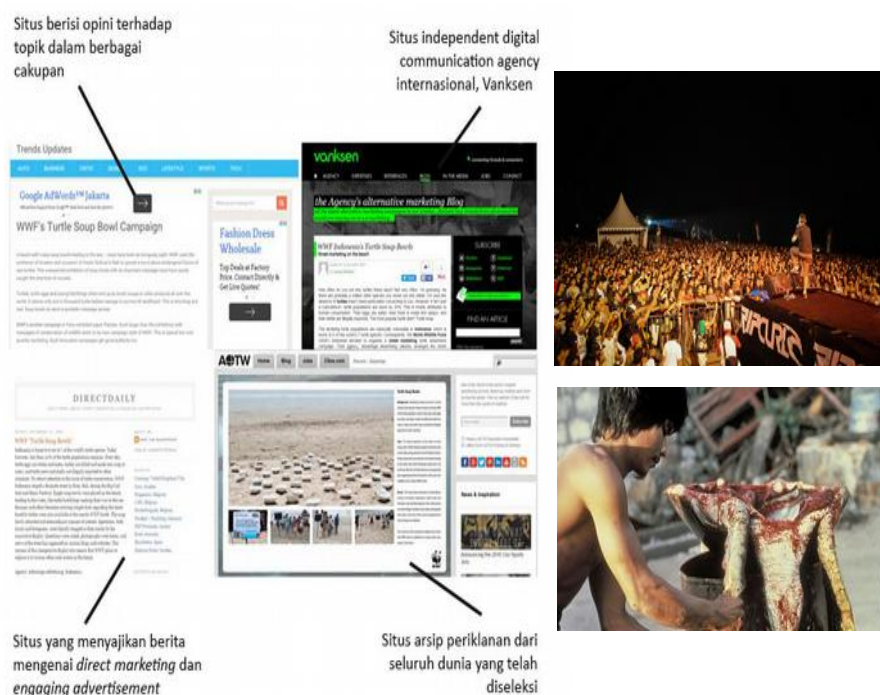
Mangkok-mangkok beserta serangkaian kampanye ini ada selama berlangsungnya acara *Rip Curl Surf & Music Festival* tanpa bisa diinterupsi atau disingkirkan. Meski *ambient* diletakkan tidak sampai malam hari, acara berskala besar ini diperkirakan dihadiri lebih dari 3000 pengunjung (gambar 3 kanan atas).

#### b. Jangkauan

Dengan budget yang relatif kecil, *WWF Turtle Soup Bowl* menarik perhatian pengunjung pantai Kuta pada hari itu dan menjadi berita pada berbagai laman daring (gambar 3 kiri).

#### c. Fleksibilitas geografi

Tahun 1990-an, beberapa lembaga internasional seperti *Greenpeace* mempublikasikan bahwa telah terjadi perdagangan dan pembantaian ribuan penyu per tahun di Bali. Namun investigasi ProFauna Indonesia di tahun 1999 membuktikan bahwa perdagangan penyu di Bali masih berlangsung. ProFauna Indonesia mencatat ada sekitar 9000 ekor penyu yang diperdagangkan hanya dalam kurun waktu 4 bulan, yaitu Mei hingga Agustus 2001. Data yang dikutip dari laman ProFauna (2008) menggambarkan urgensi kampanye yang spesifik menarget Bali. Seperti yang disinggung sebelumnya, penangkapan penyu seringkali didasarkan pada penggunaannya pada upacara adat umat Hindu yang merupakan agama mayoritas penduduk Bali. Padahal agama Hindu itu sendiri tidak mewajibkan hal tersebut dan memiliki prinsip welas asih. Pemerintah juga telah membatasi jumlah penyu yang diperbolehkan untuk digunakan menjadi satu ekor saja pada tiap upacara, baik ritual skala besar ataupun kecil; itupun harus mengantongi izin dari Parisadha Hindu Dharma Indonesia (PHDI) Provinsi Bali (Rimanews, 2015). Pada akhirnya, alasan dengan mengatasmakan agama hanya menjadi pembenaran aksi beberapa oknum tidak bertanggung jawab. *WWF Turtle Soup Bowl* yang memposisikan medianya di pesisir Pantai Kuta untuk mengungkapkan problematika tersebut, juga relevan dengan daur hidup penyu yang bertelur dan menetas di kawasan pantai.



Gambar 3. Publikasi kampanye WWF Turtle Soup Bowl pada sejumlah media daring (kiri), acara pagelaran musik Rip Curl Surf & Music Festival 2008 malam hari (kanan atas), dan dokumentasi pemotongan daging penyus oleh masyarakat Bali (kanan bawah). Sumber: (kiri) Advantage Advertising Jakarta, 2008; (kanan atas) Indosurf Life, 2011; Occupy for Animals, 2011.

#### d. Fleksibilitas demografi

Berdasarkan waktu penyampaian dan tempat pelaksanaan kampanye WWF Turtle Soup Bowl, yaitu selama *Rip Curl Surf & Music Festival* berlangsung, khalayak sasaran yang ditargetkan dalam kampanye ini adalah turis baik lokal maupun mancanegara, anak muda, dan peselancar. Bekerja sama atau '*mengendarai*' event *Rip Curl* yang populer di kalangan peselancar dunia, membuat peluang kampanye tersebut dapat diakses oleh khalayak sasaran dalam jumlah besar. Berdasarkan data dari Dinas Pariwisata Pemerintah Provinsi Bali (2016), diperkirakan sekitar 5000 pengunjung mancanegara mengunjungi Kuta per-harinya di luar kegiatan-kegiatan seperti pagelaran musik atau festival selancar.

Menurut laman resmi WWF, alasan menarget peselancar adalah karena peselancar adalah salah satu elemen masyarakat yang dapat memainkan peran penting bagi konservasi penyus, karena aktivitas mereka yang bermain di pantai dan dapat menjadi saksi mata bagi aktivitas kehidupan penyus. Oleh karena itu, perdagangan ilegal daging, telur, dan cangkang penyus dapat juga termonitor oleh para peselancar tersebut (WWF, 2008).

Wisatawan khususnya wisatawan mancanegara adalah khalayak sasaran yang memiliki kecenderungan tinggi untuk membelanjakan uangnya, baik untuk kebutuhan sehari-hari, membeli souvenir, dan termasuk untuk memberikan donasi di area wisata. Akan tetapi, berdasarkan data WWF, mayoritas konsumen daging penyus adalah wisatawan lokal dan nasional, sehingga dapat dikatakan khalayak sasaran kampanye yang memberikan kesadaran sosial bahwa populasi penyus yang terancam punah karena dikonsumsi secara berlebihan, kurang tepat.

#### e. Biaya

Selain *booth* WWF, kampanye ini hanya melibatkan media mangkok putih polos dan papan informasi; jelas sangat menghemat *budget*. Satu mangkok plastik

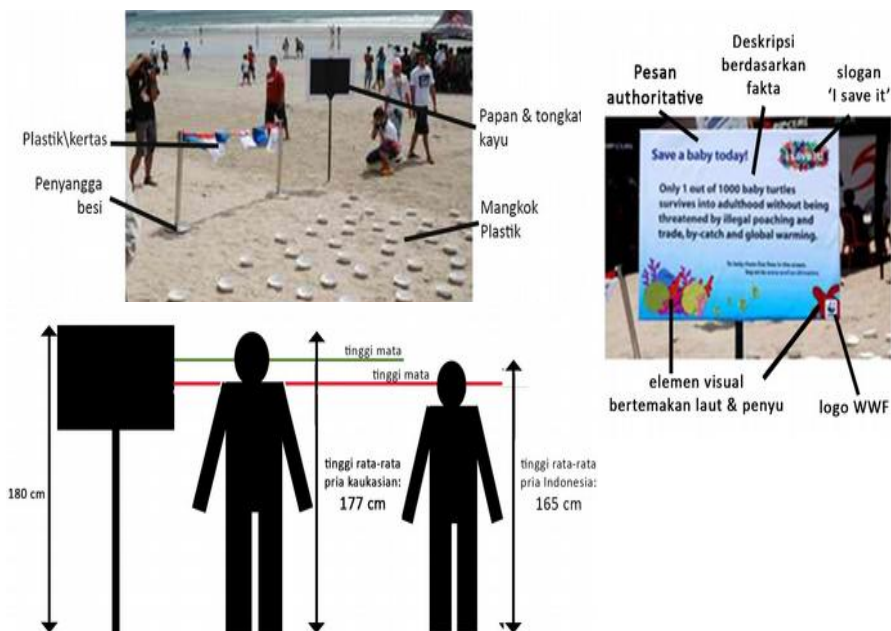
putih harganya sekitar Rp19.000,00 (Occupy for Animals, 2011), jumlah total dari 30 mangkok yang digunakan tidak sampai Rp.600.000 sehingga relatif murah. Menurut pernyataan *Advantage Advertising* (2008), biaya yang efisien ini juga menjadi pertimbangan WWF untuk mengulang kampanye serupa (gambar 4 kiri atas).

**f. Impact**

Kampanye ini dibuat menyampaikan satu pesan sederhana yaitu *selamatkan penyu*. *Media outdoor* cocok untuk menyampaikan pesan singkat *authoritative* tersebut (gambar 4 kanan). Dalam kampanye ini, pesan tersebut disampaikan melalui sejumlah papan informasi yang dipasang di dekat *ambient*, yang berfungsi selain sebagai media informasi juga sebagai pembatas area kampanye dengan posisi setinggi orang dewasa asia dan kaukasia (gambar 4 kiri bawah).

**g. Fleksibel dalam kreativitas**

Di tengah acara *Rip Curl Surf & Music Festival 2008*, pantai Kuta dibanjiri dengan berbagai media luar ruangan konvensional seperti baliho dengan posisi tinggi atau di atas garis pandang manusia dewasa, penggunaan media-media yang diletakkan di bawah sampai setinggi mata manusia dewasa cukup jarang di tengah *event* tersebut. Oleh karena itu, kampanye yang memanfaatkan mangkuk dengan papan informasi terbilang unik dan berbeda karena tidak teredam oleh media lainnya. Peletakkannya di pesisir pantai membuka opsi kreatif mengeksplorasi media yang unik berupa mangkok.



Gambar 4. Material penyusun ambient (kiri atas), diagram perbandingan tinggi pria dewasa asia dan kaukasus (kiri bawah), dan papan informasi/fakta mengenai penyu (kanan).

**3.2. Kekurangan Ambient Advertising WWF Turtle Soup Bowl**

Adapun selain kelebihan dari *outdoor* (OOH) *advertising*, terdapat sejumlah aspek kekurangan yang muncul dalam kampanye *ambient advertising* WWF *Turtle Soup Bowl*, adalah sebagai berikut.

**a. Pesan hanya sekilas**

Puluhan mangkok yang diletakkan di pasir mungkin tidak dapat diartikan secara cepat oleh sebagian pengunjung sehingga harus membaca deskripsi papan penjelas (Gambar 5 kanan atas).

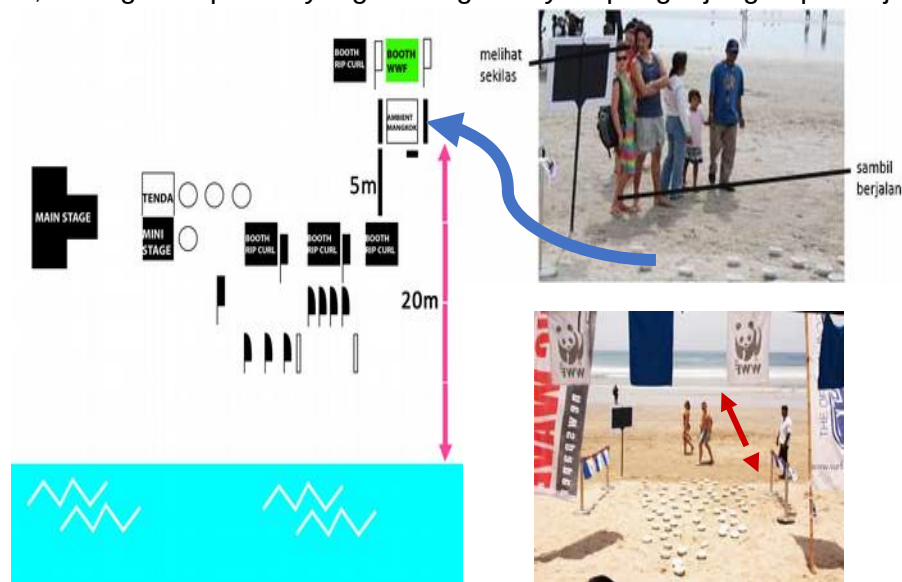
**b. Pengukuran Audience**

Meski perhitungan terhadap jumlah pengunjung pantai Kuta dapat dilakukan, namun data detail seperti angka pasti dan demografinya tidak dapat diperkirakan

dikarenakan tidak adanya penjualan karcis atau survey yang dilakukan untuk memudahkan hal tersebut. Selain itu, seperti pada media *outdoor* lainnya, pengunjung yang benar-benar memerhatikan dan menjadi khalayak sasaran pada kampanye ini tidak dapat diukur karena umumnya berjalan menyusuri pantai atau menghadiri kegiatan *Rip Curl Surf & Music Festival 2008*.

### c. Kontrol

Mangkok yang digunakan pada kampanye ini adalah mangkok putih yang diletakkan begitu saja dan hanya dibatasi tali pada kedua sisinya, sehingga diasumsikan mudah tertendang atau tersenggol hingga terlempar atau berubah posisi. Tidak adanya tanda pada mangkok ini juga memungkinkannya untuk dicuri di tengah hiruk pikuk keramaian acara. Meski *ambient* ini diletakkan tepat di depan *booth WWF*, kelengahan panitia yang sedang melayani pengunjung dapat terjadi.



Gambar 5. Denah kegiatan Rip Curl Surf & Music Festival 2008 dan posisi *ambient advertising WWF Turtle Soup Bowl* terhadap area kegiatan dan terhadap pantai.

### d. Polusi Visual

Mangkok yang putih yang berserak diiringi papan informasi pada pasir pantai bisa juga dikatakan sebagai polusi visual yang mengganggu. Mempertimbangkan hal tersebut, *ambient* diletakkan cukup jauh dari bibir pantai, namun di sisi lain posisinya yang jauh akan mengurangi relevansinya dengan penyu yang menuju laut.

### e. Ketersediaan Tempat

Posisi *ambient* kurang strategis karena diletakkan bukan pada area padat pengunjung. Selain itu, pemancing kampanye ini hanya puluhan mangkok asli yang diletakkan di atas sepetak pasir pantai. Dengan area yang kecil dan posisinya yang diletakkan di bawah, media ini tidak bisa dilihat di balik kerumunan atau jarak jauh, ditambah lagi *event Rip Curl & Surf & Music Festival* yang sedang berlangsung bisa lebih menarik perhatian pengunjung.

## 3.3. Overview Kelebihan dan Kekurangan *Ambience Advertising WWF Turtle Soup Bowl*

*Ambience advertising WWF Turtle Soup Bowl* ini dapat dikelompokkan sebagai kampanye sosial. Kampanye ini memanfaatkan media luar ruang atau disebut dengan *outdoor* atau yang pada 2020 umum disebut *Out of Home (OOH) advertising*. Oleh karena, kampanye tersebut bertujuan selain menyampaikan informasi mengenai penyu yang terancam punah karena dikonsumsi berlebihan dan kerusakan lingkungan alam yang menyebabkan penyu sulit bertahan hidup, adalah mempengaruhi khalayak sasaran untuk menyadari kelangkaan-

nya dan berusaha mengubah kebiasaan mengonsumsi dan pola pikir serta nilai penyus di masyarakat melalui instalasi mangkok dan informasi yang mendampingi instalasi tersebut.

Tabel 2. Kelebihan dan Kekurangan pada  
*Ambient Advertising WWF Turtle Soup Bowl*

Kelebihan	Kekurangan
<b>Aksesibilitas</b> Mengantarkan pesan selama <i>booth WWF</i> dibuka tanpa bisa dimatikan, disingkirkan, atau dipercepat pada <i>Rip Curl Surf &amp; Music Festival</i> .	<b>Pesan hanya sekilas</b> Pengunjung yang datang dengan tujuan rekreasi lewat hanya sekilas
<b>Jangkauan</b> Dengan <i>budget</i> yang rendah menarik perhatian pengunjung dan menjadi sorotan berbagai situs.	<b>Pengukuran Audience</b> Kalkulasi pengunjung sulit dilakukan, jumlah audiens
<b>Fleksibilitas geografi</b> Penempatannya menjawab problematika berkurangnya populasi penyus di Bali serta sesuai dengan daur hidup penyus di pantai.	yang benar-benar memerhatikan ambient tidak dapat diukur.
<b>Fleksibilitas demografi</b> Pesan bisa dikonsentrasikan untuk menarget turis pantai Kuta.	<b>Kontrol</b> Pengawasan optimal terhadap konsistensi posisi <i>ambient</i> sulit dilakukan.
<b>Biaya</b> Biaya yang diperlukan rendah.	<b>Ketersediaan tempat</b> <i>Booth WWF</i> dan <i>ambient</i> -nya diletakkan jauh dari bibir pantai dan bukan area padat pengunjung.
<b>Impact</b> Ideal untuk pesan yang singkat yaitu <i>selamatkan penyus</i> .	
<b>Fleksibel dalam kreativitas</b> Dapat menggunakan media yang unik.	<b>Polusi Visual</b> Mangkok yang diserakkan pada pasir pantai dapat dianggap polusi visual.

#### 4. KESIMPULAN

Kampanye *ambient advertising WWF Turtle Soup Bowl* adalah kampanye sosial yang memiliki kelebihan berupa aksesibilitas terhadap padatnya pengunjung Kuta-Bali terutama pada *Rip Curl Surf & Music Festival 2008* yang memberikannya jangkauan yang luas, dan tepat menyasar khalayak sasaran dengan karakter demografis pada geografis tertentu. Anggaran biaya kampanye ini walau tidak disebutkan nilai pastinya, dikatakan tidak terlalu besar sehingga WWF mempertimbangkan untuk melakukan kampanye dengan cara yang mirip. Selain itu, penempatannya di pantai membuka opsi media yang baru dan kreatif.

Pada sisi lain, kelemahan dari kampanye ini adalah pesan yang dapat terlewat maknanya, tidak adanya cara mengukur audiens, kendala yang dapat timbul dalam mengontrol media tetap di tempatnya, dan ketersediaan tempat yang terbatas dan jauh dari bibir pantai. Besarnya *Impact* adalah kelebihan periklanan media luar ruang dikarenakan kesegaran ide dan penggunaan media yang menjadikannya cocok untuk pesan *authoritative*. Namun, papan penjas yang kecil dan setinggi kepala orang asing dewasa kurang cocok untuk menyokong *impact* tersebut.

#### DAFTAR PUSTAKA

Advantage Advertising Jakarta. 2008, *WWF Indonesia: Soup*, diakses pada 8 Maret 2016 dari <[adsoftheworld.com/media/ambient/wwf\\_indonesia\\_soup](http://adsoftheworld.com/media/ambient/wwf_indonesia_soup)>



- Alina, J. 2013, *The Forms of Unconventional Advertising - A Theoretical Approach*, diakses pada 8 Maret 2016 dari <[www.steconomics.eu/oradea.ro](http://www.steconomics.eu/oradea.ro)>
- Arens, dkk. 2012, *Contemporary Advertising*, New York: McGraw-Hill Education
- Best Ads on TV. 2008, WWF Turtle Conservation Program: Soup Bowls [laman daring] diakses pada 23 April 2020 dari <<https://www.bestadsonTV.com/ad/17873/WWF-Turtle-Conservation-Program-Soup-Bowls>>
- Dinas Pariwisata Provinsi Bali. 2016, *Distribusi Kedatangan Wisatawan ke Bali Setiap Bulan Tahun 2008 - 2016* [laman daring] diakses pada 29 Maret 2016 dari <<http://www.disparda.baliprov.go.id>>
- Indo Surf Life. 2011, *Rip Curl Surf & Music Festival Ready to Rock Kuta Beach, Oct. 8-9* [laman daring] diakses pada 8 Maret 2016 dari <[www.indosurflife.com](http://www.indosurflife.com)>
- Media Bali (2008): *Get Set For the Rip Curl Surf & Music Festival 2008* [laman daring] diakses pada 29 Maret 2016 dari <<http://media-bali.blogspot.co.id/ml>>
- Occupy for Animals. 2011, *The Gory Reality of How Sea Turtles are Being Slaughtered on Bali!* [laman daring] diakses pada 9 Maret 2016 dari <<http://www.occupyforanimals.net>>
- Pavel, C. dan Catoiu, J. 2009, Unconventional advertising for unconventional media, *Revista Economica*, 2: 142-145 diakses pada 8 Maret 2016 dari <[www.tmgf.lsrj.in](http://www.tmgf.lsrj.in)>
- PROFAUNA. 2008, *Kampanye mengajak Wisatawan di Bali untuk Tidak Lagi Membeli Produk Berbahan Sisik Penyu* [laman daring] diakses pada 23 April 2020 dari <http://www.profauna.net/id/content/kampanye-mengajak-wisatawan-di-bali-untuk-tidak-lagi-membeli-produk-berbahan-sisik-penyu>
- PROFAUNA. 2016, *Apa yang Bisa Anda Lakukan untuk Membantu Pelestarian Penyu Indonesia* [laman daring] diakses pada 23 April 2020 dari <<http://www.profauna.net/id/kampanye-penyu/apa-yang-bisa-anda-lakukan-untuk-membantu-pelestarian-penyu-indonesia>>
- PROFAUNA. 2017, *Tentang Penyu Indonesia* [laman daring] diakses pada 23 April 2020 dari <<http://www.profauna.net/id/kampanye-penyu/tentang-penyu-indonesia>>
- Rimanews. 2015, *Pemerintah Izinkan Penyu untuk Upacara Umat Hindu Asal...* [laman daring] diakses pada 29 Maret 2016 dari [http://nasional.rimanews.com- 29 Maret 2016](http://nasional.rimanews.com-29-Maret-2016)>
- Spikes Asia. 2009, *2009 Outdoor* diakses pada 23 April 2020 dari <<https://www2.spikes.asia/winners/2009/outdoor/entry.cfm?entryid=309>>
- WWF. 2009, *Peselancar, pemusik, dan Penyu* [laman daring] diakses pada 8 Maret 2016 dari <[www.wwf.or.id](http://www.wwf.or.id)>
- Yusadhi, Egie E., Mansoor, A. Z. 2020, Kajian Kampanye Sosial World Wildlife Fund: The Last Selfie, *Jurnal Bahasa Rupa*, Vol. 03 No. 02: 129 – 136.