

PERANCANGAN DESAIN MURAL SEBAGAI MEDIA UTAMA KAMPANYE SOSIAL "JOGJA MELAWAN VANDALISME"

Nuria Indah Kurnia Dewi
Program Studi Animasi, Fakultas Seni Media Rekam
Institut Seni Indonesia Yogyakarta
e-mail : nian.indah88@gmail.com

Abstraksi

Aksi vandalisme telah menjadi ancaman bagi identitas dan representasi Yogyakarta sebagai kota budaya. Vandalisme sendiri dapat dan mungkin merupakan langkah awal menuju tindak pidana yang lebih serius. Untuk mengatasi masalah tersebut, harus ada sinergi aksi baik dari pemerintah maupun masyarakat Yogyakarta. Salah satu alternatif solusi yang bisa ditawarkan oleh Desain Komunikasi Visual adalah merancang kampanye sosial. Sasaran utama dalam kampanye ini adalah remaja SMA yang aktif menjadi agen vandalisme atau cenderung menjadi pelaku. Sasaran sekundernya adalah seluruh rakyat Yogyakarta. Gaya desain terbuka untuk berbagai gaya dan mengedepankan gaya desain yang cerah, rapi, bersih, namun tetap menghibur dan khas anak muda. Visualisasi alam mural meminjam ikon pendekar keraton Yogyakarta (Bregada) untuk mewakili semangat dan perlawanan masyarakat Yogyakarta terhadap aksi vandalisme.

Kata Kunci : Vandalisme, Yogyakarta, Kampanye sosial, Mural, *Broken Window*

Abstract

The act of vandalism has become a threat to the identity and representation of Yogyakarta as a city of culture. Vandalism in itself can and may be a first step towards a more serious crime. To overcome this problem, there must be a synergy of action from both the government and the people of Yogyakarta. One of the alternative solutions that can be offered by Visual Communication Design is designing a social campaign. The main target in this campaign is high school teenagers who are active as agents of vandalism or tend to be perpetrators. The secondary target is all the people of Yogyakarta. The campaign will be designed with Graham Wallas' creative design method which includes four stages, namely preparation, incubation, illumination, and verification. The four stages are then applied in the DKV triadic diagram which consists of the problem, theory, and targets. The campaign, which carries the theme "Jogja Melawan", is focused on delivering four messages, namely the prohibition of vandalism, the socialization of legal sanctions, an invitation to clean up, and an invitation to fill adolescence with something useful.

Keywords: Vandalism, Yogyakarta, Social Campaign, Mural, Broken Window

1. PENDAHULUAN

1.1 Aksi Vandalisme yang Mengancam Keistimewaan Yogyakarta

Yogyakarta disebut sebagai Daerah Istimewa karena memiliki status istimewa atau otonomi khusus yang diberikan oleh pemerintah pusat. Status ini merupakan sebuah warisan dari zaman sebelum kemerdekaan Republik Indonesia. Keistimewaan Yogyakarta dari segi bentuk pemerintahan ini dilengkapi dengan banyaknya situs budaya yang terdapat di Yogyakarta. Selain itu warisan kuliner, serta kebudayaan khas masyarakat Yogyakarta turut melengkapi keistimewaannya. Julukan kota Pelajar juga diberikan pada Yogyakarta karena banyaknya universitas dan sekolah yang terdapat di Yogyakarta.

Sayangnya keistimewaan Yogyakarta terancam dengan hadirnya coretan-coretan yang terdapat hampir setiap sudut kota. Coretan-coretan tersebut dapat disebut sebagai aksi

vandalisme. Vandalisme merupakan permasalahan yang umum terjadi di kota-kota besar. Perilaku vandalisme berupa aksi perusakan dan coret-coret pada fasilitas umum maupun properti pribadi. Kasus vandalisme di Yogyakarta telah sampai pada status yang mengawatirkan. Dikutip dari Harian Bernas Yogyakarta, edisi Senin 11 Januari 2010, Dinas Ketertiban (Dintib) Kota Yogyakarta menangkap 112 pelaku vandalisme yang terbagi dalam 49 kasus, jumlah tersebut belum termasuk kasus vandalisme yang lolos dari perhatian pihak berwajib.

Pemerintah sesungguhnya merupakan elemen utama yang menjadi penentu merebaknya aksi vandalisme. Pemerintah memiliki otoritas untuk menindak vandalisme sebagai tindak kriminal. Dengan membuat peraturan dan ketentuan pidana atas vandalisme yang memadai dan didukung oleh penerapan yang benar, maka pemerintah dapat mengatasi aksi vandalisme. Namun, yang terjadi di lapangan tidaklah sesederhana itu. PERDA yang menaungi vandalisme memang ada, tetapi hanya mendek di tingkat pemkot Jogja dan belum sampai di tingkat provinsi DIY. Secara umum terdapat empat elemen penting yang memiliki kontribusi penting dalam permasalahan vandalisme yaitu pemerintah, masyarakat, remaja sebagai pelaku, dan komunitas *street art* di Yogyakarta.

Dalam Peraturan Daerah No. 18 tahun 2002, tentang Pengelolaan Kebersihan, walikota Yogyakarta menginstruksikan Dinas Ketertiban untuk melakukan penanganan aksi vandalisme. Dalam Pasal 16 huruf c, disebutkan bahwa: Siapapun dilarang: Mengotori dan atau merusak pohon perindang, tanaman, bangunan, dan fasilitas umum. Yang dimaksud mengotori dalam huruf c pasal ini adalah membuat kotorpohon-pohon perindang, tanaman, bangunan dan fasilitas umum dengan cara mencoret-coret dengan cat atau dengan bahan yang sejenis maupun mengotori dengan bahan lainya dan memasang/menempelkan pamflet/selebaran.

Ketentuan pidana atas tindakan tersebut adalah diancam dengan pidana kurungan selama-lamanya 3 bulan atau denda sebanyak-banyaknya 2 juta. Jika pelanggar berumur 17 tahun ke atas, sidang *tipiring* (tindak pidana ringan) akan diberlakukan, selain dikenakan sanksi berupa denda pelaku vandalisme akan mendekam di sel tahanan setidaknya selama tujuh hari. Jika usia pelaku masih dibawah 17 tahun, akan diberikan pembinaan bersama sekolah dan orang tuanya. Untuk lebih memberikan efek jera, selain dengan memberikan pemahaman pentingnya kesadaran terhadap lingkungan, pelaku diharuskan untuk bertanggungjawab dengan mengecat ulang hasil perbuatannya. Sanksi hukum yang terbilang cukup ringan tersebut, tidak dapat dipungkiri kurang memberikan ancaman yang berarti pada pelaku vandalisme. Selain itu, sosialisasi tentang sanksi hukum tersebut juga terbilang masih sangatlah kurang, sehingga pelaku dan masyarakat kurang memahaminya.

Dalam kasus vandalisme, masyarakat Yogyakarta sesungguhnya memegang peranan penting dalam permasalahan ini. Masyarakat memiliki daya berupa kontrol sosial untuk melawan permasalahan-permasalahan yang terjadi di dalamnya termasuk juga aksi vandalisme. Masyarakat harusnya punya satu suara dalam menentang vandalisme, dan bukannya menentang vandalisme secara sporadis. Sebagaimana ungkapan Durkheim yang dikutip oleh Sachari (2002:29), bahwa kehidupan sosial masyarakat ditertibkan oleh nilai-nilai, peraturan, dan sistem kontrol sosial. Anomi (sikap dan tindakan masa bodoh) yang dilakukan para pelaku vandalisme timbul akibat dari pengabaian nilai-nilai yang dianut dalam masyarakat.



Gambar 1. Beberapa coretan-coretan liar vandalis di Yogyakarta
Sumber: Dokumentasi Nuria Indah Kurnia Dewi 2015

1.2. Upaya Pemecahan Masalah Melalui Kampanye Sosial

Desain Komunikasi Visual dalam konteks dapat memberikan dukungan berupa perancangan kampanye yang membantu sosialisasi anti vandalisme pada masyarakat Yogyakarta. Desain Komunikasi Visual dalam konteks ini bersifat memicu, menstimulasi atmosfer melawan vandalisme, serta membangun kesadaran masyarakat tentang bahaya vandalisme.

Kampanye ini berupaya untuk merangkul semua pihak yang berkepentingan dalam udaha perlawanan terhadap aksi vandalisme yaitu pemerintah, masyarakat, dan komunitas *street art*. Lebih jauh lagi kampanye ini bermaksud melibatkan Dinas Tata Kota Yogyakarta untuk ikut serta dan pro-aktif dalam melakukan program-program untuk menumpas aksi vandalisme. Kampanye ini dirancang dengan mengacu pada kriteria sebagai berikut:

- Berpotensi berkembang menjadi kampanye yang masif
- Unik dan khas Jogja
- Familiar dan dapat dilakukan oleh berbagai lapisan masyarakat terutama anak muda Yogyakarta.

Kampanye Sosial "Jogja Melawan Vandalisme" merupakan suatu upaya perlawanan terhadap aksi vandalisme di Yogyakarta. Dalam kampanye ini akan disampaikan pesan-pesan sebagai berikut:

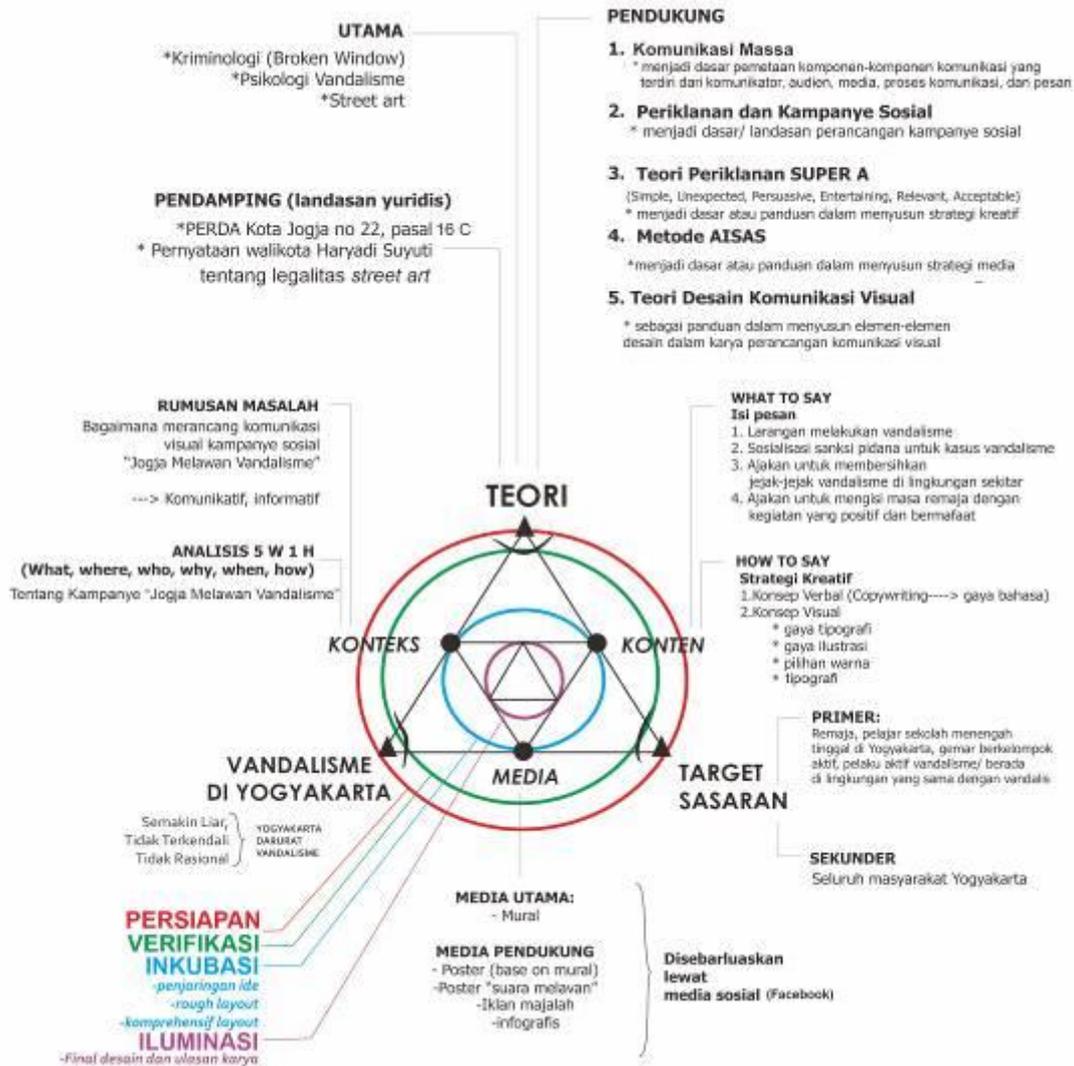
- Larangan untuk melakukan vandalisme
- Ajakan kepada masyarakat untuk membersihkan lingkungan dari jejak-jejak vandalisme
- Sosialisasi sanksi hukum bagi pelaku vandalisme
- Himbauan dan ajakan kepada target sasaran untuk mengisi masa remaja dengan hal-hal yang bermanfaat.

Kampanye ini akan dikemas dengan menggunakan gaya penyampaian yang khas jogja dengan menggunakan ikon-ikon khas jogja. Media yang digunakan adalah media yang akrab dengan masyarakat Yogyakarta terutama remaja dan anak muda yang menjadi target sasaran. Target sasaran utama dalam perancangan ini adalah masyarakat usia remaja sampai dewasa muda yang merupakan pelaku utama vandalisme atau pihak yang rentan menjadi pelaku vandalisme (berpotensi menjadi pelaku). Sedangkan target sasaran sekunder adalah masyarakat Yogyakarta pada umumnya yang nantinya diharapkan dapat menjadi garda depan dalam perang melawan vandalisme.

2. METODE PERANCANGAN

Metode perancangan yang akan digunakan mengacu pada metode penciptaan kreatif Graham Wallas yang terdiri dari empat tahapan yaitu persiapan, inkubasi, iluminasi, dan verifikasi (Wallas, 2014). Empat tahapan tersebut kemudian diterapkan dalam diagram triadik yang terdiri dari permasalahan, teori, dan target sasaran.

- a. Tahap persiapan ditunjukkan melalui penentuan tiga hal mendasar dalam perancangan yaitu permasalahan yang dipilih, teori yang mendasari dan target sasaran.
- b. Tahap inkubasi ditunjukkan melalui proses penghubungan antar titik permasalahan dengan teori yang menghasilkan konteks perancangan; penghubungan titik teori dengan target sasaran yang menghasilkan konten perancangan; serta penghubungan antara titik permasalahan dengan target sasaran yang menghasilkan penentuan media perancangan.
- c. Tahap iluminasi ditunjukkan melalui proses penghubungan antara titik konten dengan konteks, konteks dengan media, dan media dengan konten yang akan menghasilkan layout komprehensif.
- d. Tahap verifikasi ditunjukkan melalui layout komprehensif yang ditinjau kembali hubungannya dengan rumusan masalah, dan diperbaiki kekurangan-kekurangannya untuk selanjutnya menghasilkan final desain.



Gambar 1. Diagram metode perancangan

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Vandalisme dari Ilmu Kriminologi (Teori Broken Window)

Vandalisme diyakini merupakan cikal bakal dari perilaku pelanggaran hukum yang lebih berat. Kriminolog Janes Q. Wilson dan George Kelling mengungkapkan dalam Teori *Broken Windows*, bahwa kriminalitas merupakan akibat dari ketidakteraturan. Jika jendela sebuah rumah pecah dan dibiarkan saja, siapapun yang melihat akan berpikir bahwa si pemilik rumah tidak peduli atau rumah tersebut tidak berpenghuni. Dalam waktu singkat akan ada lagi jendela yang pecah dan anarki mulai berkembang disekitar daerah tersebut. Di sebuah kota, coret-coretan, pemalakan, dan ketidakteraturan, setara dengan jendela pecah tersebut, dan mengisyaratkan ajakan untuk melakukan kejahatan lebih serius. Pada pertengahan tahun 1980, David Gunn seorang direktur baru untuk urusan kereta api bawah tanah menerapkan teori broken Windows tersebut dalam bertugas. Setiap malan Gunn membersihkan gerong-gerbong kereta api yang menjadi sasaran vandalisme. Dinding-dinding di sekitar stasiun juga dicat ulang. Gerbong gerbong yang belum dibersihkan tidak boleh dioperasikan. Hal tersebut merupakan pesan yang sangat jelas terhadap pelaku vandalisme (Gladwell, 2010:176).

Aksi perusakan yang termasuk dalam kategori tindakan vandalisme tidak hanya coret-coretan saja, aksi pembakaran bangunan, mengukir meja di taman kota atau ruang kelas, merusak barang-barang seni di museum, merusak buku di perpustakaan, merusak *sign system* di jalan, merusak telepon umum dan berbagai macam fasilitas publik lain juga

dinamakan aksi vandalisme. Kebanyakan kasus-kasus tersebut dilakukan dalam skala kecil sehingga keberadaannya cenderung diremehkan dan dianggap sepele. Sebagian korban vandalisme juga enggan melaporkan hal tersebut ke pihak berwajib. Akibatnya pelaku vandalisme yang mendapatkan hukumannya hanya sekitar 3-4% saja (Goldstein: 1996:2-3)

Pengabaian terhadap aksi vandalisme, dapat dibaca sebagai tindakan permisif terhadap aksi tersebut oleh para pelaku vandalisme. Pengabaian terhadap satu kasus vandalisme akan menarik kasus-kasus serupa terjadi di sekitarnya. Saat masyarakat mulai tersadar, mungkin keadaan telah menjadi sedemikian buruk dan kota atau lingkungan telah hampir seluruhnya menjadi korban vandalisme.

3.2. Pelaku Vandalisme dan Faktor-Faktor yang Memotivasi Aksi Vandalisme

Menurut Clark, Mc Quoid dkk, Peuleche, vandalisme umumnya dilakukan oleh sekelompok kecil remaja atau pelajar usia Sekolah Menengah Pertama sampai Sekolah Menengah Atas. Kebanyakan pelaku vandalisme adalah laki-laki. Motivasi umumnya adalah keisengan dan keinginan untuk diakui dalam kelompoknya. Para pelaku umumnya kurang menyadari akibat dari tindakannya, efek apa yang muncul dari aksi pengrusakan tersebut (Goldstein:1996:23-24). Aksi tersebut dilakukan bersama-sama atau berkelompok untuk mengaburkan tanggung jawab atas tindakan itu, rasa bersalah yang akan dialami pelaku, serta untuk mewujudkan solidaritas kelompok (Goldstein, 1996:26-27).

Profil pelaku vandalisme yang lain berasal dari kelompok *street art*. *Graffiti artist* sering kali disebut-sebut sebagai pelaku vandalisme. Graffiti sebagai bentuk seni, dapat dipandang dari segi yang positif, namun di sisi lain tidak dapat dipungkiri keberadaan graffiti yang tidak pada tempatnya juga dapat dimasukkan dalam kategori vandalisme. Graffiti oleh beberapa ahli psikologi lingkungan dikelompokkan ke dalam kategori budaya yang tidak diinginkan, dinilai subversif, dan dilakukan oleh sekelompok orang yang memiliki mentalitas kriminal karena seringnya melakukan perusakan properti pribadi dan fasilitas publik (Halim,2008:105).

Walaupun semangat kemunculan graffiti pertama kali adalah sebagai sarana mengekspresikan ketidakpuasan warga terhadap penguasa dan seringkali menjadi sarana untuk menyampaikan kritik sosial, namun pada perkembangannya banyak pelaku graffiti yang tidak lagi berkarya dengan *spirit* tersebut. Banyak penulis graffiti pemula (muda) yang tidak pernah menuliskan apa yang menjadi keinginan mereka dalam karya grafitinya, bahkan mereka tidak tau tujuan menulis graffiti. Mereka melakukan hal tersebut hanya untuk bersenang-senang dan keisengan semata. Karya mereka tidak memiliki bobot muatan untuk dianalisis. Beberapa ahli lingkungan berpendapat bahwa hal tersebut digunakan untuk menandai teritori, namun belakangan pendapat tersebut tidak sepenuhnya benar. Graffiti seringkali dilakukan atas dasar kesenangan, keisengan dan kontes popularitas. Dalam konteks ini graffiti diletakkan sebagai alat pemuas diri (*self-satisfaction*) (Halim, 2008:107). Arnold P. Goldstein (1996:32), mengutip Martin membagi tipe vandalisme menjadi tiga berdasarkan kasus-kasus vandalisme yang sering dilaporkan dalam surat kabar, antara lain yaitu *Predatory Vandalis*, yang melakukan aksinya semata-mata untuk menutupi tindak kejahatan yang dilakukannya adalah dengan merusak fasilitas umum untuk menghilangkan jejak atau bukti kejahatan yang dilakukan sebelumnya; *Vindictive Vandalism* adalah aksi vandalisme yang bertujuan untuk mengekspresikan kemarahan atau dendam kepada seseorang atau kelompok tertentu. Biasanya dilakukan lewat perusakan properti pribadi pihak yang tidak disukai atau dibenci; *Wanton Vandalism* adalah aksi vandalisme yang tidak memiliki motivasi dan tujuan yang jelas. Perusakan yang dilakukan semata-mata dilakukan atas ke-iseng-an dan keinginan untuk bersenang-senang atau bermain-main.

Berdasarkan pembagian tipe di atas, dapat disebutkan bahwa pelaku vandalisme di Yogyakarta kebanyakan termasuk dalam tipe *Wanton Vandalism*, dimana aksi vandalisme dilakukan atas dasar keisengan belaka dan dilakukan secara beramai-ramai atau berkelompok untuk bersenang-senang. Pelaku vandalisme jenis ini biasanya telah menyadari bahwa tindakan yang dilakukannya adalah salah, namun mereka tetap melakukan karena merasa tertantang dan dilakukan secara berkelompok sehingga beban

tanggung-jawab atas kesalahan yang dilakukan akan dipikul masing-masing orang terasa ringan.

Diperlukan strategi khusus untuk berbicara kepada pelaku vandalisme yang notabene rata-rata masih remaja. Dalam usia tersebut, terjadi peralihan karakter dari anak-anak menjadi dewasa. Hal itu menjadikan kepribadian remaja unik dan tidak mudah ditebak. Remaja tak lagi ingin dilarang seperti anak-anak namun pemikiran mereka juga belum lagi matang seperti orang dewasa. Di satu sisi mereka terlihat bebal dan begitu tidak acuh terhadap suatu larangan atau peraturan, namun di sisi lain dengan pendekatan yang tepat, mereka masih bisa diarahkan ke arah yang lebih baik.

Peran keluarga terutama orang-tua serta sekolah terutama guru, sangat diharapkan dalam usaha mengatasi aksi vandalisme di kalangan remaja. Keteladanan, pemberian suri tauladan yang baik, serta edukasi tentang pentingnya mengisi masa remaja dengan hal-hal yang bermanfaat akan sangat berpengaruh terhadap perilaku remaja.

3.3. Grafiti dan Mural sebagai Upaya Melawan Vandalisme di Yogyakarta

3.3.1. Grafiti di Yogyakarta

Grafiti berasal dari kata italia *graffito* yang berarti goresan atau guratan. Grafiti pada dasarnya dibuat dengan semangat anti-estetik dan chaotic sehingga dapat bersifat merusak, baik dari segi fisik maupun non fisik (Susanto, 2006:47). Upaya melawan vandalisme di Yogyakarta sejatinya telah lebih dahulu dilakukan oleh komunitas grafiti dan mural di Yogyakarta. Walaupun kerap dituding sebagai pelaku vandalisme, namun *grafitti artist* rupanya memiliki kode etik yang berlaku pada komunitasnya. Motivasi pelaku grafiti yang utama adalah merebut ruang publik dan menggunakannya sebagai bagian dari pembentukan eksistensi diri dan pemuas diri. Dalam wawancara yang dilakukan pada Desember 2015 di Bantul, Oka Randy Mahendra, Seorang *grafitti artist* di Yogyakarta memiliki nama jalanan Setsu menyebutkan bahwa dia merasakan kesenangan dan kepuasan yang luar biasa saat bisa menorehkan karyanya di ruang-ruang publik. Saat ditanya apakah dia tidak merasa takut tertangkap oleh pihak berwajib, jawabannya adalah tidak. Dia merasa sah-sah saja melakukan hal tersebut karena tidak merasa melakukan vandalisme namun berkarya seni. Kemudian dia menambahkan bahwa aksinya ini juga merupakan upaya untuk melakukan pengimbangan terhadap penggunaan ruang publik yang didominasi oleh iklan komersil.

Grafiti yang berbasis tanpa aturan, sejatinya memiliki kode etik yang dipegang erat oleh para pelakunya. Walaupun tidak secara tertulis, namun kode etik tersebut disetujui oleh hampir semua pelaku grafiti karena taruhannya adalah nama baik mereka sendiri. Karya grafiti ibarat tanda tangan bagi pelakunya. Walaupun mereka tidak secara resmi mengenal secara pribadi dalam kehidupan nyata, namun mereka saling mengenali satu sama lain lewat karya grafitinya. Jika salah satu dari mereka melanggar kode etik tersebut, maka tercemarlah nama baik mereka di kalangan mereka sendiri dan sanksi sosial tentu akan didapat kemudian.

Salah satu kode etik yang sangat penting adalah tentang pemilihan lokasi grafiti. Para pelaku grafiti mengharamkan kawasan *heritage* (bangunan peninggalan budaya), tempat ibadah, serta pemakaman sebagai lokasi berkarya. Properti pribadi seperti rumah tinggal juga sering mereka hindari. Mereka lebih memiliki ruang-ruang publik sebagai lokasi berkarya, terutama ruang publik yang telah lama menjadi lokasi street art atau banyak coretan-coretannya. Mereka juga memiliki tujuan merevitalisasi tempat tersebut dan melawan coretan-coretan vandalis dengan karya grafiti mereka.

Masalah vandalisme rupanya juga mengusik komunitas grafiti di Yogyakarta. Vandalisme secara tidak langsung juga menempelkan citra buruk pada pelaku *street art*. Mau tidak mau mereka menerima tuduhan masyarakat sebagai pelaku vandalisme. Secara pribadi mereka tidak mau jika disebut sebagai vandalis, karena mereka merasa sedang melakukan proses berkarya seni. Sisi vandalisme yang mereka lakukan dan mereka akui adalah pemakaian ruang publik tanpa ijin. Dalam hal ini, Oka memastikan tidak ada motivasi merusak dan mengotori dari tindakan para pelaku grafiti. Selanjutnya, Oka menyebutkan bahwa pelaku vandalisme umumnya adalah anggota genk-genk sekolah atau para

pendatang baru di komunitas grafiti atau sering disebut sebagai *newbie*. Para anggota genk dan *newbie* ini umumnya belum mengetahui kaidah-kaidah dalam membuat grafiti yang baik dan benar serta kode etik di kalangan mereka. Ketidaktahuan tersebut berujung pada buruknya kualitas karya yang mereka hasilkan. Bahkan tidak layak disebut sebagai karya karena hanya berupa coretan inisial.

Komunitas grafiti sebenarnya telah berusaha melakukan usaha untuk mengontrol aktivitas para anggota genk dan *newbie* tersebut dengan cara melakukan *workshop-workshop* grafiti dan memberikan sanksi sosial berupa pengejekan seperti “*Opo sih, kowe iki gur iso coret-coret, ora iso berkarya*” (“Apa sih kamu ini hanya bisa corat-coret, tidak bisa berkarya”). Para *newbie* dan anggota genk yang merasa dipermalukan tersebut nantinya akan terbagi menjadi dua kelompok. Kelompok pertama yang merasa termotivasi dan kelompok kedua yang akan merasa bosan. Kelompok pertama akan merapat pada komunitas grafiti saat harga dirinya terusik oleh ejekan tersebut, selanjutnya akan belajar kaidah-kaidah grafiti dan mencoba menseseriusi dunia grafiti. Sedangkan kelompok kedua lambat laun akan bosan karena aktivitas corat-coret yang itu-itu saja tidak menyediakan variasi.

3.3.2. Mural di Yogyakarta

Mural adalah lukisandi dinding maupun permukaan lebar lainnya. Berbeda dengan grafiti yang lebih menekankan bentuk visual sebagai tulisan hias, mural lebih bebas melainkan visual dan media yang digunakan. Media-media yang digunakan untuk mural meliputi cat tembok, cat kayu, kapur, atau alat-alat gambar lainnya (Kusrianto & Arini, 2011:222). Menurut DK. Halim (2008), Pembangunan kota yang berkelanjutan seharusnya mampu memenuhi kebutuhan saat ini tanpa mengurangi kualitas hidup generasi selanjutnya. Konsep yang sangat mendasar ini berpegang pada prinsip bahwa tidak boleh membuat warga yang hidup sekarang dan nanti terganggu dengan cara menjaga lingkungan hidup di sekitarnya. Konsep ketahanan lingkungan sangat perlu diaplikasikan dalam semua aspek perencanaan kota dan wilayah. Proyek mural sangat berpotensi untuk mendukung ketahanan lingkungan, khususnya pada aspek-aspek psikososial masyarakat karena alasan-alasan sebagai berikut :

- 1) Mural mampu mempercantik lingkungan.
- 2) Mural dapat membuka lapangan pekerjaan bagi seniman lokal.
- 3) Diversifikasi komunikasi visual di ruang publik.
- 4) Penciptaan komunitas warga wiraswasta (*entepreneur citizenship*).
- 5) Mempromosika masyarakat pejalan kaki yang sehat.
- 6) Meningkatkan rasa memiliki warga atas ruang publiknya.
- 7) Menciptakan keamanan pada ruang-ruang sisa yang biasanya terlantar dan kurang terjaga.

Manajemen mural yang profesional, baik yang tetap maupun sementara, haruslah memikirkan beberapa aspek yang terkait dengan bisnis, dinas pemerintah terkait, asosiasi masyarakat, kelompok seni, dan para seniman itu sendiri (Halim, 2008:112). Berdasarkan penjabaran sebelumnya, dalam konteks kota Yogyakarta, keberadaan mural selama ini telah terbukti memenuhi lima dari tujuh poin ketahanan lingkungan di atas. *Pertama*, mural di Yogyakarta mampu mempercantik lingkungan. Hal ini tentu sangat mendukung tata kota serta berkontribusi pada dunia pariwisata di Yogyakarta. *Kedua*, mural di Yogyakarta mampu membuka lapangan pekerjaan bagi seniman lokal. Pada proyek mural Jembatan Layang Lempuyangan yang bertajuk “Tanda Mata dari Jogja”, Sulasno-Pelukis kaca, Ki Lendjar Subroto – pembuat wayang kancil, Tjibto Wibago- pembuat pakaian tari, Subandi- seniman lukis cerita bergambar, dan Tjipto- pelukis becak, mengerjakan mural pada dinding sepanjang bawah Jembatan Layang Lempuyangan Yogyakarta (Arcana:2008). *Ketiga*, mural di Yogyakarta mampu menyediakan diversifikasi komunikasi visual di ruang publik. Seperti yang telah ketahui, perkembangan Yogyakarta menjadi kota kosmopolitan menyebabkan ruang publik semakin disesaki iklan-iklan komersil. Iklan-iklan tersebut walau memiliki visual

yang berbeda-beda, namun pada intinya berbicara hal yang sama, yaitu ajakan untuk mengonsumsi barang atau jasa yang diiklankan. Situasi ini dapat membangkitkan kejenuhan dan stress lingkungan pada warga masyarakat Yogyakarta. Hadirnya karya-karya mural yang apik di beberapa ruang publik setidaknya dapat mengurangi efek overstimulasi yang diderita warga perkotaan pada umumnya. Karya mural menyajikan visual yang khas serta pesan yang berbeda dengan iklan komersil. *Keempat*, mural di Yogyakarta terbukti mampu meningkatkan rasa memiliki warga atas ruang publiknya. Hal ini pernah dilakukan oleh Jogja Mural Forum (JMF) melalui proyek "Kampung Sebelah Art Project", di mana pada beberapa kampung di Yogyakarta, JMF bersamawarga menggarap mural di beberapa titik kampung. Dalam proses penggarapan mural tersebut, timbul interaksi-interaksi antara warga masyarakat yang selanjutnya meningkatkan rasa memiliki warga akan kampung serta kepekaan warga akan masalah-masalah yang terjadi di kampungnya (Indratma, 2008:2). *Kelima*, mural di Yogyakarta pernah berkontribusi pada usaha revitalisasi lingkungan sehingga menghadirkan rasa aman pada ruang-ruang sisa yang biasanya terlantar dan kurang terjaga. Poin terakhir pernah dilakukan pada awal tahu 1980-an saat Y.B Mangunwijaya menggagas ide untuk memperindah Kampung Code dengan mural untuk memperindah kawasan kota yang dianggap kumuh dan terancam digusur (Prawoto, 2008:14).

3.4. Pendekatan Budaya dalam Melakukan Komunikasi Massa pada Masyarakat Yogyakarta

Komunikasi massa didefinisikan sebagai proses penggunaan medium massa untuk mengirim pesan kepada audien yang luas untuk tujuan memberi informasi, menghibur, atau membujuk (Vivian, 2008:450). Menurut Nurudin (2009:4), komunikasi massa adalah proses komunikasi yang dilakukan melalui media masa yang dihasilkan oleh teknologi modern.

Massa dalam arti komunikasi merujuk pada penerima pesan yang berkaitan dengan media massa, yaitu yang dalam sikap dan perilakunya berkaitan dengan peran media massa. Dalam konteks ini, masaa merujuk pada khalayak, audiens, penonton, pemirsa, atau pembaca, tergantung pada media massa yang terkait (Nurudin, 2009:4). Dalam proses komunikasinya, komunikasi masaa berupaya menyusun pesan yang efektif untuk ribuan orang dengan latar belakang dan kepentingan yang berbedabeda (Vivian, 2008:451). Dalam konteks perancangan ini, teori komunikasi massa digunakan untuk meninjau karakteristik dasar masyarakat Yogyakarta agar nantinya dapat ditemukan konsep kreatif dan konsep media yang cocok untuk disampaikan.

Urbanisasi penduduk di Yogyakarta dimulai pada masa penjajahan Belanda dan Jepang. Pada masa itu kabupaten Sleman dan Kota Yogyakarta yang sekarang, merupakan sebuah kabupaten yang tidak bersifat otonom. Disebut sebagai kabupaten Yogyakarta dan dikepalai oleh bupati Yogyakarta yang berkedudukan di kota Yogyakarta. Selanjutnya urbanisasi yang terus meningkat dari desa ke kota. Arus pelajar tak henti-hentinya mengalir dari seluruh Jawa Tengah ke Yogyakarta selama tahun-tahun terakhir masa penjajahan Belanda. Hal ini menyebabkan Bupati kesulitan menjalankan pemerintahannya di daerah-daerah perkotaan dan pedesaan sehingga menyebabkan pemerintahan di pedesaan dipindahkan dari kabupaten Yogyakarta (Soemardjan, 1981:70).

Urbanisasi diartikan sebagai proporsi penduduk perkotaan terhadap jumlah penduduk total. Tidak dapat dipungkiri urbanisasi membawa berbagai dampak terhadap perkembangan kota-kota tujuan. Jumlah penduduk yang terkonsentrasi di kota-kota besar tersebut, berdampak pada penyediaan lapangan kerja dan juga terbentuknya sistem nilai baru dalam kota yang padat. Perkembangan tersebut membuka lalu lintas modal, manusia, barang, dan informasi yang menggiring kota-kota tersebut ke arah sistem ekonomi global. Situasi penduduk di kota-kota tujuan urbanisasi akhirnya tak lagi hanya dipengaruhi oleh situasi domestik semata, tetapi akan sangat dipengaruhi oleh kondisi-kondisi ekonomi politik secara global juga (Sachari, 2002:28).

Di Yogyakarta arus urbanisasi semakin meningkat pada tahun-tahun setelah kemerdekaan Indonesia. Yogyakarta yang notabene merupakan kota pelajar dengan ratusan sekolah dan perguruan tinggi di dalamnya, mengundang para pendatang dari seluruh

Indonesia bahkan manca negara. Yogyakarta yang semula adalah kota pemerintahan daerah yang relatif kecil kini bertumbuh menjadi kota kosmopolitan. Keadaan ini menjadikan profil masyarakat Yogyakarta penuh warna-warni dan unik. Yogyakarta telah menjadi rumah bagi berbagai suku bangsa, yang kesemuanya berbaur dengan harmonis bersama penduduk asli Yogyakarta. Penduduk asli Yogyakarta menerima pendatang dengan tangan terbuka, namun tetap memiliki sederet batasan yang harus diketahui oleh para warga pendatang. Yang paling utama adalah masalah sopan santun.

Keteguhan Yogyakarta dalam memegang budaya Jawa tidak terlepas dari peranan Kraton Ngayogyakarta Hadiningrat. Di tengah gempuran budaya modern, Kraton Yogyakarta tetap menjadi pamong budaya serta pusat dari kekuatan-kekuatan sosial di Yogyakarta (Soemardjan, 1981:75). Walaupun beberapa kebijakan Sultan Hamengkubuwono dewasa ini diwarnai kontroversi, namun masyarakat Yogyakarta terutama warga asli, masih sangat menghormati keberadaan Kraton.

Pengaruh Kraton yang masih kuat dalam kehidupan masyarakat Yogyakarta, menjadikan ikon-ikon budaya yang berkaitan dengan Kraton Yogyakarta seringkali dipinjam dalam keseharian masyarakat Yogyakarta. Kode-kode budaya asli Yogyakarta seringkali menjadi bahasa ungkap dalam berkomunikasi atau menciptakan karya-karya kreatif di Yogyakarta. Sebut saja bangunan Kraton Yogyakarta, Sasana Hinggil, Beringin Kembar di Alun-Alun Kidul, Prajurit Kraton, dan lain sebagainya. Ikon-ikon budaya tersebut seringkali muncul di kaos-kaos khas Jogja, gantungan kunci, dan berbagai souvenir khas Jogja lainnya.

Dalam melakukan komunikasi dengan masyarakat Yogyakarta, pendekatan budaya masih relevan untuk digunakan. Pendekatan budaya tersebut dapat diterapkan dalam penyusunan strategi kreatif dan strategi media. Salah satu caranya dapat melalui penggunaan kode-kode budaya atau idiom-idiom budaya Kraton Yogyakarta dan budaya Jawa sebagai konten strategi kreatif dan serta pemilihan media.

3.5 Periklanan dan Kampanye Sosial sebagai Penerapan Komunikasi Massa

Periklanan menurut Suhandang, dikutip oleh Pujiyanto (2013:3-4) adalah suatu proses komunikasi massa yang melibatkan sponsor tertentu. Sponsor disini dimaknai sebagai pemasang iklan (pengiklan) yang membayar jasa kepada suatu agen atau biro iklan untuk membuat sebuah iklan untuk kemudian disiarkan melalui media massa. Tujuan iklan adalah untuk menyampaikan pesan tertentu kepada masyarakat atau target sasaran agar terpancing, tergugah, tertarik untuk menyetujui pesan yang disampaikan dalam iklan tersebut.

Menurut Lesie B.Snyder, kampanye komunikasi adalah aktifitas komunikasi yang terorganisasi, ditujukan secara langsung pada khalayak tertentu, dengan periode waktu yang telah ditetapkan (Ruslan,2003:23). Menurut Yongki Safanayong (2006:71), kampanye merupakan suatu kegiatan promosi atau rangkaian pesan terencana yang khususnya spesifik atau untuk memecahkan masalah kritisi, bisa masalah komersial, bisa juga masalah non komersial, seperti masalah sosial, budaya, politik, lingkungan hidup/ekologi. Rangkaian kegiatan ini direncanakan dan dilakukan berkesinambungan dalam waktu tertentu dan singkat, tidak lebih dari satu tahun melalui tema sentral dalam suatu program emdia yang terkoordinir dan konvergen. Pesan disampaikan secara individual dan kumulatif dengan maksud utama menyokong obyek kampanye seperti brand. Masalah sosial, politik dan lain sebagainya.

Dalam kampanye sosial terdapat lima tujuan, antara lain yaitu: Menginformasika dan menyadarkan (*to inform and create awareness*); Membujuk, mengajarkan, dan memotivasi (*to persuade, educate, and motivated*); Mengembangkan opini publik melalui ide dan tindakan (*to mobilise public opinion towards ideas and actions*); Menarik target sasaran menggunakan media dan metode (*to utilize appropriate media and methods in reaching the target audience*); Memberikan hasil yang diinginkan melalui pelaksanaan program kampanye (*to give result by implementing the programmes*).

Merancang strategi kreatif dapat dilakukan dengan pendekatan teori SUPER "A". Teori SUPER "A" adalah teori perancangan iklan yang dipopulerkan oleh Budiman Hakim

(2006: 49-63) yang merupakan *founder* biro iklan MACS909. Teori ini dapat diaplikasikan sebagai metode dalam menyusun strategi kreatif dalam perancangan karya-karya kampanye sosial. Berikut ini penjabaran dari teori iklan SUPER "A".

- 1) (S) *Simple* adalah mengutamakan kesederhanaan dalam perancangan iklan. Terminologi "sederhana" disini adalah kesederhanaan dalam elemen, tampilan, dan media, bukan berarti sederhana dalam konsep yang melatarbelakanginya.
- 2) (U) *Unexpected* adalah tidak terduga dalam artian iklan ini akan mampu terlihat diantara iklan-iklan yang lain. Untuk itu diperlukan ide yang unik dan khas.
- 3) (P) *Persuasive*, adalah bersifat mempengaruhi. Iklan yang baik harus mampu mempengaruhi persepsi target sasarannya. Daya pengaruh yang kuat tersebut mampu menggerakkan target sasaran untuk bertindak sesuai dengan pesan yang disampaikan atau dikampanyekan.
- 4) (E) *Entertaining*, Iklan yang mampu menghibur dalam arti memberikan sentuhan emosi akan lebih mendapat tempat di hati target sasaran. Permainan emosi tersebut selanjutnya dapat melahirkan empati dalam benak target sasaran sehingga pesan yang disampaikan atau dikampanyekan akan tertanam dengan kuat dalam benak target sasaran.
- 5) (R) *Relevant*, Ide yang muncul untuk iklan bagaimanapun harus dikembalikan pada relevansi, dalam arti mampu dipertanggungjawabkan serta rasional. Selain itu ide tersebut harus memiliki relevansi dengan brand atau tema kampanye yang sedang dilakukan.
- 6) *Acceptable* artinya adalah iklan yang dirancang mampu diterima masyarakat. Terutama tidak bersinggungan dengan nilai-nilai masyarakat atau target sasaran dalam arti iklan tersebut sesuai dengan nilai budaya setempat.

3.6. Konten Perancangan dan Media

Pesan utama yang akan disampaikan melalui media perancangan antara lain yaitu:

- 1) Larangan melakukan aksi vandalisme.
- 2) Ajakan kepada masyarakat untuk membersihkan lingkungan dari jejak-jejak vandalisme.
- 3) Sosialisasi sanksi hukum bagi pelaku vandalisme.
- 4) Himbauan dan ajakan kepada target sasaran untuk mengisi masa remaja dengan hal-hal yang positif.

Pesan tersebut disampaikan melalui aspek verbal (*copywriting*) dan aspek visual. Bahasa yang digunakan dalam *copywriting* pada perancangan kampanye ini adalah Bahasa Jawa dan Bahasa Indonesia. Gaya bahasa yang digunakan adalah lugas dan tegas untuk mengungkapkan pesan ajakan, larangan, himbauan, dan ancaman. Selanjutnya aspek visual disajikan melalui ilustrasi, warna, dan tipografi. Ilustrasi yang digunakan adalah digital drawing bergaya kartun yang cenderung rapi dan terkesan *clean*. Gaya ilustrasi ini dipilih untuk mengkomunikasikan antitesis terhadap spirit vandalisme yang berkesan berantakan, acak-acakan, tidak teratur, dan sembarangan.

Visualisasi yang akan digunakan dalam proses komunikasi untuk mewakili aksi dan semangat perlawanan dalam kampanye ini adalah prajurit Kraton Yogyakarta. Prajurit Kraton Yogyakarta yang akrab disebut sebagai Bregada ini adalah kesatuan prajurit Kraton Yogyakarta yang dulunya menjadi basis militer di Kerajaan Yogyakarta. Prajurit Kraton Yogyakarta dibagi menjadi sepuluh kesatuan yang memiliki basis wilayah masing-masing. Nama kesatuan prajurit kraton tersebut kerap kali digunakan juga untuk menamai tempat atau suatu daerah di Yogyakarta.

Visualisasi prajurit Kraton relevan untuk dipinjam dalam proses komunikasi karena sesuai dengan karakter masyarakat Yogyakarta yang masih menjunjung tinggi keberadaan Kraton Yogyakarta yang berfungsi sebagai pamong budaya. Prajurit Kraton yang dahulu bertugas mempertahankan kedaulatan Kraton Yogyakarta serta melindungi Yogyakarta dari serangan musuh dipinjam karakternya dan *spirit*-nya sebagai penjaga kota Yogyakarta dari serangan para vandalis serta menjadi ujung tombak perlawanan rakyat Yogyakarta dalam melakukan perlawanan terhadap aksi vandalisme.

Selain itu, visualisasi masyarakat Yogyakarta juga digunakan sebagai ilustrasi dalam beberapa karya perancangan. Visualisasi masyarakat Yogyakarta ini akan diilustrasikan dengan teknik fotografi untuk menekankan aspek realitas dan kedekatan emosional. Ikon masyarakat Yogyakarta ini akan dipilih dari beberapa latar belakang, umur, dan profesi untuk menyampaikan pesan berupa terstimoni tentang aksi vandalisme.

Warna yang digunakan dalam perancangan ini adalah warna –warna cerah yang banyak menggunakan campuran warna putih. Warna cerah dipilih untuk menyesuaikan karya perancangan dengan dunia remaja yang menjadi target sasaran primer.

Tipografi yang digunakan dalam menuliskan pesan verbal dalam kampanye ini kebanyakan akan menggunakan jenis tipografi *handwriting/ handrawing*. Tipografi *handwriting* atau tulisan tangan digunakan agar kampanye anti vandalisme ini terkesan lebih dekat dan familiar dengan target sasaran. *Handwriting* yang bergaya seperti tulisan tangan memiliki kelebihan dalam memberikan sentuhan emosi personal dan ciri khas humanis dalam sebuah perancangan desain.

Media utama dalam perancangan ini adalah mural. Dalam kategori media, mural termasuk dalam media non konvensional. Mural dipilih sebagai media utama karena mural memiliki beberapa kelebihan sebagai media komunikasi visual. Dalam konteks masyarakat Yogyakarta, mural memiliki pengaruh yang cukup kuat. Mural telah sekian lama menjadi bagian dari keseharian hidup masyarakat di Yogyakarta lewat beberapa fungsinya. Mural dapat menjadi media komunikasi visual yang menyebarkan pesan-pesan layanan masyarakat, sarana untuk mempercantik dan memperindah lingkungan, dan sarana untuk berekspreasi seni. Berikut adalah desain mural dan rancangan penerapannya pada lokasi yang dipilih:

3.6.1. Mural seri “Jogja Darurat Vandalisme”



Gambar 2. Ilustrasi penerapan desain mural “Jogja Darurat Vandalisme” pada lokasi

Mural ini merupakan mural utama yang menjadi penanda kampanye Jogja Melawan. Mural ini dimaksudkan untuk merebut perhatian target sasaran terhadap kampanye ini. Mural ini berfungsi menginformasikan dan mensosialisasikan kondisi kota Yogyakarta yang telah marak oleh aksi vandalisme dan mengajak target sasaran untuk ikut serta dalam aksi melawan vandalisme. Mural ini akan diaplikasikan pada dinding stadion sepak bola Kridosono. Lokasi ini dipilih karena strategis dan berada di pusat kota. Selain itu stadion Kridosono juga merupakan salah satu *spot street art* yang penting di Yogyakarta.

Aspek visual dalam mural ini digambarkan melalui ilustrasi sekelompok pelaku vandalisme yang tertangkap tangan sedang beraksi oleh sekelompok Prajurit Kraton dari Kesatuan Wirobraja. Prajurit Kraton dari kesatuan Wirobraja dipilih sebagai ikon dalam ilustrasi ini karena diantara kesatuan prajurit yang lain, prajurit Wirobraja paling dikenal. Hal ini dikarenakan bentuk topi prajurit wirobraja yang berbentuk kerucut merah menyerupai cabai. Hal ini menyebabkan prajurit Wirobraja juga dikenal sebagai prajurit *lombok abang*. Selain itu prajurit Wirobraja juga dikenal sebagai prajurit yang paling ganas dan selalu berada di garda terdepan.



Gambar 3. Elemen ilustrasi pada desain mural “Jogja Darurat Vandalisme”

Dalam ilustrasi tersebut, Prajurit Wirobraja yang berjumlah lima orang digambarkan sedang mengejar dan mengepung empat remaja pelaku vandalisme yang sedang mencoret-coret dinding dengan menggunakan cat semprot. Profil pelaku vandalisme ditandai dengan ikon beberapa cat semprot yang dibawa dalam tas dalam satu ikon remaja tersebut. Wajah kelima prajurit menunjukkan ekspresi kesal dan galak. Sedangkan keempat remaja pelaku vandalisme tampak terkejut dan ketakutan.

Aspek verbal dalam karya mural ini ditampilkan melalui balon kata yang mewakili perkataan yang diucapkan para prajurit Wirobrajan. Perkataan tersebut lebih bersifat menggertak dan mengancam para pelaku vandalisme, seperti: “Hayo, orek-orek sembarangan maneh”, “Hokyahh”, dan “Hayo mandeg sikik”. Perkataan tersebut disajikan dalam bahasa Jawa sesuai dengan kebudayaan lokal pada masyarakat target sasaran. Untuk memperjelas muatan pesan, maka diletakkan lagi teks berupa *headline* di bagian kanan ilustrasi. *Headline* tersebut berbunyi “JOGJA DARURAT VANDALISME”, dilanjutkan dengan *bodycopy* “VANDALISME SEMAKIN MARAK DI YOGYAKARTA, CORETAN LIAR ADA DI MANA-MANA, DIAM DAN MEMBIARKAN, ATAU BERAKSI DAN MELAWAN, SEMUA ADALAH PILIHAN, KALIAN YANG TENTUKAN. *Bodycopy* tersebut kemudian disambung dengan *closing* teks “AYO HENTIKAN, AYO BERSIHKAN”.



Gambar 4. Aspek verbal pada desain mural “Jogja Darurat Vandalisme”

Sebagai aspek identitas, dicantumkan logo Kampanye Jogja Melawan dan logo Pemerintah Kota Yogyakarta sebagai penyelenggara kampanye ini. Selain itu *hashtag* #jogjamelawanvandalisme juga ditambahkan sebagai penanda, jika target sasaran merasa tertarik untuk ikut serta dalam kampanye ini melalui media sosial. Aspek identitas tersebut juga dicantumkan dalam 3 rancangan mural lainnya.

3.6.2. Mural seri “Ayo bersih-bersih”



Gambar 5. Ilustrasi penerapan desain mural “Ayo bersih-bersih” pada lokasi

Mural seri ini berfungsi untuk mensosialisasikan dan menginformasikan banyaknya sebaran jejak coretan liar vandalisme di Yogyakarta, serta ajakan untuk membersihkan coretan-coretan liar tersebut sebagai aksi nyata dalam melawan vandalisme di Yogyakarta.

Mural Seri “Ayo Bersih-Bersih” akan diaplikasikan pada dinding yang terdapat pada bagian timur perempatan jalan Parangtritis dan jalan Ring Road Selatan. Dinding yang berukuran kurang lebih 10 m x 2 m ini memang merupakan salah satu *spot street art* di Yogyakarta, namun tidak jarang pula menjadi sasaran aksi vandalisme. Dinding ini dipilih karena selain ukurannya yang cukup besar juga lokasinya sangat strategis yaitu berada di tepi jalan Parangtritis yang menjadi salah satu jalan utama di Yogyakarta. Selain itu, lokasi ini juga cukup dekat dengan beberapa sekolah antara lain yaitu SMAN 1 Sewon, SMPN 2 Sewon, SMPN 1 Sewon, serta kampus ISI Yogyakarta.

Aspek visual dalam mural ini digambarkan melalui ilustrasi tiga orang Prajurit Kraton dari kesatuan Jogokarya yang sedang mengecat dinding yang penuh coretan-coretan vandalis. Prajurit Jogokarya dipilih menjadi ikon dalam mural ini, karena lokasi mural ini dekat dengan Kampung Jogokaryan yang merupakan basis kesatuan Prajurit Jogokarya. Pada ilustrasi mural “Ayo Bersih-Bersih”, tampak dua prajurit yang berdiri pada sisi kiri dan kanan sedang memegang alat pengecat dan mengecat dinding di belakangnya, dan prajurit ketiga yang berdiri ditengah-tengah kedua prajurit sebelumnya tampak sedang membawa kaleng cat di kedua tangannya. *Background* mural yang menggambarkan dinding yang belum seluruhnya dicat menunjukkan bahwa ketiga prajurit tersebut tampak belum menyelesaikan pekerjaannya. Ekspresi prajurit pertama tampak lelah dan tidak senang, prajurit kedua menunjukkan wajah lelah dan pasrah, sedangkan prajurit ketiga tampak sangat terkejut.



Gambar 6. Elemen ilustrasi pada desain mural “Ayo bersih-bersih” pada lokasi

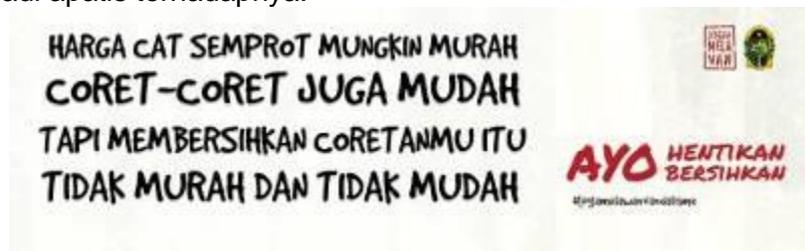
Aspek verbal dalam karya mural ini ditampilkan melalui balon kata yang mewakili percakapan di antara para prajurit Jogokarya tersebut. Percakapan tersebut memuat informasi tentang banyaknya titik vandalisme di Yogyakarta yang perlu dibersihkan, selain itu aspek verbal berfungsi mendukung aspek visual dalam menyampaikan pesan. Berikut adalah percakapan ikon prajurit Jogokarya dalam karya mural “Ayo Bersih-Bersih”:

Tabel 1. Percakapan Ikon Prajurit Jogokarya

Dialog	Terjemahan
Prajurit 1: <i>Sing ameh dicet isih akeh Lik</i>	Yang akan dicat masih banyak <i>Lik</i> —paklik/paman (panggilan kepada lelaki setengah baya)
Prajurit 2: <i>“Yoh..kira-kira iseh rong atus seket panggon meneh Lik?”</i>	Ya..kira-kira masih dua ratus lima puluh tempat lagi <i>Lik</i>
Prajurit 3: <i>“Weehhh..?? Edyaann!!”</i>	Weh..?? Edan!!

Percakapan diatas disajikan dalam Bahasa Jawa sesuai dengan kebudayaan masyarakat target sasaran. Untuk memperjelas muatan pesan, maka diletakkan lagi teks berupa *headline* di bagian kanan ilustrasi. *Headline* tersebut berbunyi “HARGA CAT SEMPROT MUNGKIN MURAH, CORET-CORET JUGA MUDAH, TAPI MEMBERSIHKAN CORETANMU ITU TIDAK MURAH DAN TIDAK MUDAH, dilanjutkan dengan *closing teks*, “AYO HENTIKAN, AYO BERSIHKAN”. *Headline* dan *closing teks* tersebut bermaksud untuk

memberi aspek edukasi kepada pelaku vandalisme bahwa, walaupun harga cat semprot murah dan aksi coret-coret tampak sepele dan tidak mengancam serta mudah dilakukan, tapi akibat yang ditimbulkan setelahnya tidaklah semurah dan semudah kelihatannya. Membersihkan bekas coretan membutuhkan waktu, tenaga, dan biaya yang besar. Belum lagi dampak non materil yang menyertainya seperti lingkungan yang kotor, perkelahian antar gank, serta mental masyarakat yang lambat laun menjadi terbiasa dengan lingkungan yang kotor dan menjadi apatis terhadapnya.



Gambar 6. Aspek verbal desain mural “Ayo bersih-bersih” pada lokasi

3.6.3. Mural seri “Ayo Jadi Remaja Membanggakan”



Gambar 7. Ilustrasi penerapan desain mural “Ayo Jadi Remaja Membanggakan” pada lokasi

Dalam mural seri ini, akan disampaikan pesan-pesan kepada target sasaran untuk mengisi masa remaja dengan hal-hal yang bermafaat dan membanggakan alih-alih melakukan aksi vandalisme yang merugikan diri sendiri dan orang lain. Mural Seri “Ayo Jadi Remaja Membanggakan” akan diaplikasikan pada dinding yang terdapat pada bagian timur Pasar Gading di perempatan Jl. DI Pandjaitan di dekat Plengkung Gading. Dinding yang berukuran kurang lebih 6 meter x 2,5 meter ini merupakan bekas bangunan yang diruntuhkan. Dinding ini letaknya sangat strategis yaitu berada tepat di perempatan Plengkung Gading yang menjadi akses utama menuju Alun-Alun Selatan Yogyakarta. Dinding ini juga berada tepat di seberang Pasar Tradisional Gading yang cukup ramai.

Aspek visual dalam mural ini digambarkan melalui ilustrasi dua orang Prajurit Kraton dari kesatuan Mantrijero yang sedang menasehati dua orang remaja yang sedang tertangkap tangan melakukan aksi coret-coret. dinding yang penuh coretan-coretan vandalis. Prajurit Mantrijero dipilih menjadi ikon dalam mural ini, karena lokasi mural ini berada di Kecamatan Mantrijeron yang menjadi basis kesatuan Prajurit Mantrijero. Pada ilustrasi mural “Ayo Jadi Remaja Membanggakan”, tampak dua prajurit yang berdiri berdekatan sedang menasehati dua remaja pelaku vandalisme. Ekspresi keduanya tampak jengkel dan kesal. Sedangkan kedua remaja pelaku vandalisme tampak tertunduk malu dan tampak menyesali perbuatannya. Beberapa kaleng cat semprot tampak berserakan disekitar kedua pelaku. Tangan kedua pelaku juga tampak kotor oleh cat semprot. Pada latar belakang tampak ikon dinding berwarna abu-abu yang dikotori coretan huruf tagging “M”.



Gambar 8. Elemen ilustrasi pada desain mural “Ayo Jadi Remaja Membanggakan”

Aspek verbal dalam karya mural ini ditampilkan melalui balon kata yang mewakili percakapan di antara para prajurit Mantrijeron dengan pelaku vandalisme. Dalam percakapan tersebut, tampak salah seorang prajurit menasehati para remaja tersebut untuk tidak melakukan aksi coret-coret sembarangan yang mengotori. Jika memang remaja-remaja tersebut suka menggambar di dinding, hendaknya mereka melakukannya dengan baik dan didahului dengan meminta izin pada pemilik bangunan. Dan jika tidak bisa menggambar, hendaknya mereka mencari kegiatan lain yang positif alih-alih melakukan coret-coret sembarangan. Dialog tersebut terutama untuk menyoroti fenomena “street artist newbie” maupun anggota genk sekolah yang bergaya *street art* namun tidak memiliki kemampuan menggambar yang memadai. Berikut adalah dialog ikon prajurit Mantrijeron dengan ikon pelaku vandalisme dalam karya mural “Ayo Jadi Remaja Membanggakan”:

Tabel 2. Percakapan Ikon Prajurit Mantrijeron

Dialog	Terjemahan
Prajurit 1: “Yen arep nggambar yo sing apik, kulo nuwun sik karo sing duwe panggon. Ojo waton orek-orek, kui jenenge vandalisme le!!”	Kalau mau menggambar, menggambarlah dengan baik. Permissi dulu sama yang punya tempat. Jangan asal coret-coret, itu namanya vandalisme Nak
Prajurit 2: “Yen ora iso nggambar, yo bal-balan wae, luwih cetho!”	Kalu tidak bisa menggambar, ya main sepak bola saja, lebih jelas!!
Remaja pelaku vandalisme: Nggih..Pak..	iya Pak..

Percakapan di atas disajikan dalam Bahasa Jawa sesuai dengan kebudayaan masyarakat target sasaran. Untuk memperjelas muatan pesan, maka diletakkan lagi teks berupa headline di bagian kanan ilustrasi. Headline tersebut berbunyi “MARI BERPIKIR CERDAS SEBELUM MELAKUKAN, ISI MASA REMAJA DENGAN HAL YANG MEMBANGGAKAN” dilanjutkan dengan *closing teks*, “STOP CORET-CORET SEMBARANGAN”. Headline tersebut bermaksud untuk memberi aspek edukasi kepada para remaja, khususnya pelaku vandalisme untuk berpikir baik-baik sebelum melakukan suatu perbuatan, karena sebuah tindakan yang dianggap kenakalan biasa dan sepele, bisa jadi merupakan hal yang sangat merugikan diri sendiri dan masyarakat. Pesan tersebut juga berisi himbuan untuk para remaja agar mengisi masa remaja dengan hal-hal yang positif yang akan membanggakan dirinya, keluarga, dan masyarakat. Pesan pada *headline* tersebut disambung dengan pesan ajakan untuk berhenti melakukan coret-coret sembarangan pada *closing teks*.

3.6.4. Mural seri “Sanksi Hukum Vandalisme”



Gambar 10. Ilustrasi penerapan desain mural “Sanksi Hukum Vandalisme” pada lokasi

Mural seri ini berfungsi untuk mensosialisasikan dan menginformasikan ancaman hukuman yang akan diberikan kepada pelaku vandalisme. Harapannya adalah agar pelaku dan calon pelaku menjadi takut dan kemudian enggan untuk melakukan aksi vandalisme.

Mural ini akan diaplikasikan pada dinding kosong yang terdapat di jalan Taman Siswa Yogyakarta. Dinding ini berada tepat di sebelah sebuah sekolah dasar dan Stasiun Pengisian Bahan Bakar. Lokasi ini dipilih karena strategis dan dekat dengan lampu lalu lintas sehingga memungkinkan target sasaran untuk melihat dan mengamati karya mural ini. Selain itu jalan Taman Siswa merupakan salah satu ruas jalan terpadat di Yogyakarta dimana pada sisi-sisi jalannya banyak terdapat banyak toko, tempat usaha, restoran, sekolah, dan kampus.

Aspek visual dalam mural ini digambarkan melalui ilustrasi sekelompok pelaku vandalisme yang tertangkap tangan sedang beraksi oleh sekelompok Prajurit Kraton dari Kesatuan Nyutra. Prajurit Kraton dari kesatuan Nyutra dipilih sebagai ikon dalam ilustrasi ini karena jalan Taman Siswa memang sejatinya merupakan basis kesatuan Prajurit Nyutra. Hal ini ditandai dengan adanya patung monumen Prajurit Nyutra di salah satu sudut jalan Taman Siswa.

Dalam ilustrasi tersebut, prajurit Nyutra yang berjumlah empat orang digambarkan sedang memergoki tiga pelaku vandalisme yang sedang mencoret-coret dinding dengan menggunakan cat semprot. Keempat prajurit tersebut kemudian menghardik ketiga pelaku vandalisme sambil mengacungkan senjata untuk mengancam. Ketiga pelaku vandalisme tampak sangat terkejut dan ketakutan.



Gambar 11. Elemen ilustrasi pada desain mural “Sanksi Hukum Vandalisme”

Aspek verbal dalam karya mural ini ditampilkan melalui balon kata yang mewakili percakapan di antara para prajurit nyutran. Percakapan tersebut memuat informasi tentang ancaman hukuman bagi para pelaku vandalisme sekaligus ekspresi kekesal dan kemarahan terhadap aksi vandaisme yang dilakukan ketiga pelaku.

Berikut adalah percakapan ikon prajurit Nyutra dalam karya mural “Sanksi Hukum Vandalisme”:

Tabel 3. Percapakan Ikon Prajurit Jogokarya

Dialog	Terjemahan
Prajurit 1: “Nah..coret-coret sembarangan <i>maneh!!</i> ”	Nah, coret-coret sembarangan lagi!!
Prajurit 2: “ <i>Iki penake dihukum opo lik?</i> ”	Ini sebaiknya diapakan <i>lik</i> (paklik/paman, panggilan kepada lelaki setengah baya)
Prajurit 3: “ <i>Dipenjara opo didenda?</i> ”	(dipenjara apa didenda?)
Prajurit 4: “ <i>Kabeh wae men kapok</i> ”	Semua saja, biar jera

Percapakan diatas disajikan dalam Bahasa Jawa sesuai dengan kebudayaan masyarakat target sasaran. Untuk memperjelas muatan pesan, maka diletakkan lagi teks berupa headline di bagian kiri ilustrasi. *Headline* tersebut berbunyi “**ANCAMAN HUKUMAN BAGI PELAKU VANDALISME: 3 BULAN PENJARA DAN DENDA 2 JUTA RUPIAH**”, dilanjutkan dengan *closing teks*, “**BERANI COBA?**”. *Headline* dan *closing teks* tersebut bermaksud untuk memberi informasi dan ancaman pada pelaku, bahwasanya vandalisme itu bukanlah hal yang sepele, namun telah memiliki sanksi hukum yang cukup berat bagi pelakunya. Pesan tersebut juga sekaligus menyindir para pelaku vandalisme, “Apakah kalian masih berani beraksi jika nantinya akan berurusan dengan hukum dan pihak berwajib?”.

4. KESIMPULAN

Setelah melalui proses persiapan, inkubasi, iluminasi, dan verifikasi penulis menemukan beberapa hal penting terkait dengan Perancangan Komunikasi Visual Kampanye Sosial “Jogja Melawan”. Vandalisme merupakan fenomena yang umum terjadi di kota-kota besar, namun memiliki ciri khas yang unik tergantung pada latar belakang kota yang dimaksud. Dengan demikian kebudayaan yang melatarbelakangi kota menjadi ciri unik dari kasus vandalisme sekaligus merupakan *entry point* yang penting dalam menemukan alternatif pemecahan masalah bagi kasus vandalisme.

Kampanye Sosial “Jogja Melawan” lahir dari semangat dalam mencari alternatif pemecahan masalah bagi maraknya aksi vandalisme di Yogyakarta. Kampanye ini direncanakan untuk dilakukan oleh pemerintah yang menggandeng masyarakat untuk bersama-sama melawan vandalisme. Pemecahan masalah yang ditawarkan merupakan serangkaian produk komunikasi visual yang disajikan melalui media-media komunikasi visual. Strategi kreatif dan strategi media dalam kampanye ini dirancang dengan pendekatan budaya khas Yogyakarta serta dengan karakteristik dan dengan mempertimbangkan jangkauan target sasaran pada media tersebut. Berdasarkan hal tersebut maka mural dipilih sebagai media utama dalam perancangan kampanye sosial ini. Selain itu sebagai media non konvensional, mural tidak hanya memiliki aspek komunikasi, tetapi juga berperan dalam membangun ketahanan lingkungan yang telah sekian lama menjadi bagian dari keseharian hidup masyarakat di Yogyakarta.

Sebagai konten media, visualisasi prajurit Kraton dipinjam sebagai penyampain pesan anti vandalisme dengan harapan dapat diterima oleh masyarakat Yogyakarta yang masih menjunjung tinggi keberadaan Kraton Yogyakarta yang berfungsi sebagai pamong budaya.

Dalam proses perancangan beberapa kendala yang dihadapi antara lain yaitu adanya bermacam-macam definisi vandalisme yang harus dirumuskan dengan tepat sesuai konteks permasalahan, dan adanya kesenjangan pengertian akan definisi vandalisme pada target sasaran; Target sasaran cenderung menyamakan antara aksi vandalisme dengan *street art*; serta pemahaman tentang saksi hukum bagi pelaku vandalisme juga kurang dimengerti, Atas dasar itulah maka pada perancangan ini masing-masing media komunikasi visual membawa pesan larangan melakukan aksi vandalisme, sosialisasi sanksi hukum bagi pelaku vandalisme, ajakan membersihkan lingkungan dari jejak vandalisme, dan himbauan untuk mengisi masa remaja dengan hal-hal yang positif melalui media utama mural. Keempat pesan utama tersebut dituangkan dalam empat karya mural berbeda yang ditempatkan pada empat lokasi berbeda di kota Yogyakarta.

DAFTAR PUSTAKA

- Bernas, *112 Pelaku Vandalisme Ditangkap/Harian Bernas Yogyakarta*, 11 Januari 2010, hal 1
- Gladwell, Malcolm. 2010. *Tipping Point*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Goldstein, P Arnold. 1996. *The Psychology of Vandalism*, Springer Science+Business Media, New York.
- Hakim, Budiman. 2006. *Lantaran Tapi Relevan*, Galang Press, Yogyakarta.
- Halim, DK. 2008. Psikologi Lingkungan Perkotaan, Bumi Aksara, Jakarta.
- Kusrianto, Adi, Made Arini. 2011, *History of Art*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Nurudin. 2009. *Pengantar Komunikasi Massa*, PT Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Prawoto, Eko. 2008. "Mural Kampung sebagai Upaya Menghidupkan Ruang Kehidupan" dalam *Kampung Sebelah Art Project*, Jogja Mural Forum, Yogyakarta.
- Pujiyanto, 2013. *Ikan Layanan Masyarakat*, Penerbit Andi, Yogyakarta
- Ruslan, Rosady. 2003. *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*. PT Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Indratma, Samuel. 2008. "Kampung sebagai Galeri Hidup" dalam *Kampung Sebelah Art Project*, Jogja Mural Forum Yogyakarta.
- Sachari, Agus. 2002, *Sosiologi Desain*, Intitut Teknologi Bandung, Bandung.
- Safanayong, Yongki. 2006, *Desain Komunikasi Visual Terpadu*, Arte Intermedia, Jakarta.
- Soemardjan, Selo. 1981, *Perubahan Sosial di Yogyakarta*, Gajah Mada University Press, Yogyakarta.
- Susanto, Mikke. 2002, *Diksi Rupa*, Kanisius, Yogyakarta.
- Vivian, John. 2008, *Teori Komunikasi Massa*, Kencana Prenada Media Group, Jakarta.
- Wallas, G. 2014. *The Art of Thoughts*, Solis Press, England