

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Studi Pustaka

2.1.1 Jurnal dengan judul “Kajian Strategi Kampanye Visual Pemanfaatan Kertas Daur Ulang di Kalangan Mahasiswa DKV UBM”

Penelitian yang berjudul “Kajian Strategi Kampanye Visual Pemanfaatan Kertas Daur Ulang Di Kalangan Mahasiswa DKV UBM” yang disusun oleh Shierly Everlin dan Robin Lie dari Program Studi Desain Komunikasi Visual Universitas Bunda Mulia. Penelitian ini memiliki tujuan untuk membahas strategi kampanye sosial tentang daur ulang kertas home made kepada kalangan mahasiswa DKV UBM dengan merancang sebuah video kampanye pembuatan kertas daur ulang yang dapat dilakukan sendiri. Metode yang digunakan adalah dengan analisis SWOT. Hasil penelitian ini adalah membuat Video *Let's Make Recycle Paper*, Surat kabar, Website, Poster, *X-banner*, *Web banner* dan *Merchandise*[3].

Persamaan penelitian ini adalah tema perancangannya yaitu kampanye sosial tentang daur ulang dan mempunyai tujuan sebagai solusi dari masalah yang berhubungan dengan lingkungan, sedangkan perbedaannya dalam studi kasusnya, karena dalam jurnal tersebut ditunjukkan untuk kalangan mahasiswa DKV UBM sedangkan dalam penelitian ini ditunjukkan untuk masyarakat Desa Semondo. Selain itu, menggunakan metode analisis SWOT, sedangkan dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif, analisis 5 W + 1 H, wawancara, observasi, dokumentasi dan kuisisioner

2.1.2 Jurnal dengan judul “Pemanfaatan Limbah Botol Plastik Bekas menjadi Barang yang Bernilai Estetika dan Ekonomi”

Penelitian yang berjudul “Pemanfaatan Botol Plastik Menjadi Barang Yang Bernilai Estetika dan Ekonomi” yang disusun oleh Rizqy

Fadhlina dan Alistraja Dison Silalahi dari Universitas Muslim Nusantara Al Washliysh Medan. Penelitian ini memiliki tujuan untuk meningkatkan kepedulian terhadap lingkungan dengan memanfaatkan sampah limbah botol plastik bekas dan melatih warga sekolah terutama siswa dan siswi untuk dapat memiliki keterampilan dan kreatifitas serta meningkatkan kesadaran terhadap lingkungan. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan, seperti sosialisasi program, penyampaian materi, pelatihan kreasi dan pemanfaatan hasil kreasi. Lokasi penelitian dilakukan SMP Yayasan Sawasta AL-Razi Sinar Harapan. Hasil penelitian ini yaitu beberapa kerajinan tangan seperti tempat sampah, tempat pensil, dan pot bunga dari hasil daur ulang limbah botol bekas.

Persamaan penelitian ini adalah tema perancangannya yaitu kampanye sosial tentang daur ulang botol bekas dan mempunyai tujuan sebagai solusi dari masalah yang berhubungan dengan lingkungan. Selain itu, metode analisis yang digunakan sama yaitu metode kualitatif deskriptif. Sedangkan perbedaannya lokasi, karena dalam jurnal tersebut dilakukan di SMP Yayasan Sawasta AL-Razi Sinar Harapan sedangkan dalam penelitian ini dilakukan di Desa Semondo.

2.1.3 Jurnal dengan judul “Pelatihan Daur Ulang Botol Plastik menjadi Celengan bagi Anak-Anak Gampong Reuleut Timu, Aceh Utara”

Penelitian yang berjudul “Pelatihan Daur Ulang Botol Plastik Menjadi Celengan Bagi Anak-Anak Gampong Reuleut Timu, Aceh Utara” yang disusun oleh Yesi Pratiwi dan Agustinawati dari Universitas Malikussaleh. Penelitian ini memiliki tujuan yaitu memberi pelatihan terhadap anak-anak di Gampong Reulet Timu agar mampu berkreaitivitas dalam mengolah sampah botol plastik bekas menjadi celengan. Kegiatan pengabdian ini dapat menambah wawasan dan pengetahuan untuk anak-anak di Gampong Reulet Timu, untuk mendaur ulang limbah botol plastik yang diolah menjadi berbagai macam produk yang menghasilkan nilai ekonomis. Kegiatan pengabdian ini bermanfaat untuk menjaga kebersihan lingkungan dan meningkatkan nilai ekonomi. Hasil penelitian ini adalah

pemanfaatan sampah botol bekas menjadi celengan. Selain itu, kegiatan ini dapat memberikan pemahaman atau wawasan kepada anak usia dini tentang pengelolaan keuangan dengan cara menabung, serta menjaga kebersihan lingkungan sekitar serta membantu meningkatkan kreativitas dalam mengolah barang bekas botol plastik menjadi celengan atau barang yang memiliki nilai jual.

Persamaan penelitian ini adalah tema perancangannya yaitu penelitian seputar perancangan kampanye sosial daur ulang botol bekas, sedangkan perbedaannya dalam studi kasusnya, target audiens serta output perancangan media yang dihasilkan.

2.2 Referensi Karya

2.2.1 Karya dengan judul “Perancangan Buku Panduan Bergambar tentang Pemanfaatan Daur Ulang Barang Bekas Bernilai Edukasi dan Ekonomi”



Gambar 2.1 Tutorial Mendaur Ulang
Sumber : Jurnal, 2017

Karya dengan judul “Perancangan Buku Panduan Bergambar Tentang Pemanfaatan Daur Ulang Barang Bekas Bernilai Edukasi Dan Ekonomi” dibuat oleh Melisa Anggraeni, Heru Dwi Waluyanto, dan Deddy Duto dari Program Studi Desain Komunikasi Visual Fakultas Seni dan Desain, Universitas Kristen Petra. Karya ini bertujuan untuk mengedukasi serta mengelola sampah yang menumpuk di lingkungan melalui konsep

pembelajaran daur ulang yang dituangkan dalam sebuah buku yang berisi banyak tata cara untuk dapat mendaur ulang sampah atau barang bekas[6]. Selain itu dalam buku ini disertai ilustrasi pendukung sebagai gambaran langkah-langkah atau rangkain langkah-langkah yang harus dilakukan dalam daur ulang. Penulis menggunakan referensi ilustrasi *tutorial* atau langkah-langkah mendaur ulang ini karena memiliki desain yang *simple* dan mudah dipahami oleh audiens saat mempelajari isi atau informasi yang terdapat di dalamnya. Selain itu tipografi yang menggunakan huruf *Sans Serif* memberikan kesan yang kreatif dan ceria.

2.2.2 Desain logo “Gammawaste”



Gambar 2.2 Logo Gammawaste
Sumber : <https://gammawaste.com/>, 2023

Gammawaste dibuat oleh Fadli Baraja. Gammawaste bertujuan untuk mengkampanyekan pengurangan limbah plastik dan dampak negatifnya terhadap lingkungan dengan cara yang *innovatif*. Selain itu Gammawaste berkomitmen untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap lingkungan. Gammawaste menggunakan media poster, katalog, *social media* seperti instagram, desain *web* serta *merchandise*. Logo yang digunakan seperti simbol daur ulang. Logo Gammawaste berbentuk seperti simbol daur ulang menandakan kegiatan yang dilakukan oleh Gammawaste berhubungan dengan daur ulang[7]. Logo ini dapat menjadi referensi penulis dalam pembuatan logo kegiatan Kampanye Daur Ulang Botol Bekas di Desa Semondo. Warna yang digunakan dominan dengan warna hijau dan warna biru. Warna ini dipilih karena menggambarkan kesan lingkungan

yang alami dan tidak mencolok.. Selain itu, media promosi yang digunakan oleh Gammawaste untuk menarik audiens dapat dijadikan sebagai referensi perancangan penelitian ini.

2.2.3 Maskot dengan judul “Desain Maskot Bank Sampah Sumber Makmur Kelurahan Ganungkidul Nganjuk”



Gambar 2.3 Maskot Tiko, Pibo, Kany
Sumber : Jurnal, 2023

Jurnal dengan judul “Desain Maskot Bank Sampah Sumber Makmur Kelurahan Ganungkidul Nganjuk” dibuat oleh Tri Susanti dan Martadi dari Program Studi Desain Gravis, Fakultas Vokasi, Universitas Negeri Surabaya. Jurnal ini bertujuan untuk merancang desain maskot sebagai *branding* dengan menonjolkan ciri khas serta sebagai upaya kampanye dari Bank Sampah Sumber Makmur. Selain itu maskot ini akan diaplikasikan pada media utama maupun media pendukung agar lebih menarik audiens[8].

Penulis tertarik menggunakan desain maskot Bank Sampah Sumber Makmur sebagai referensi karena menggunakan gaya desain *chibi* yang membuat tokoh atau karakter aslinya menjadi lebih imut sehingga menarik untuk dilihat audiens. Tokoh atau karakter yang dimaksud adalah seperti gambaran maskot Bank Sampah Sumber makmur yang terinspirasi dari bentuk botol, kaleng dan kardus dengan menggunakan proporsi depan, belakang, dan samping. Seperti perancangan yang akan dirancang oleh

penulis yaitu dengan membuat desain maskot *chibi* yang menggambarkan botol bekas sebagai tokoh karakter.

2.2.4 Infografis dengan judul “Perancangan Infografis Instruksional Kampanye R3 (*Reduce, Reuse, Recycle*) Ecobrick”



Gambar 2.4 Infografis Kampanye R3
Sumber : Jurnal, 2019

Jurnal dengan judul “Perancangan Infografis Instruksional Kampanye R3 (*Reduce , Reuse, Recycle*) Ecobrick” dibuat oleh Daniar Wikan Satyanto dan Bernadus Andang Prasetya Adiwibawa dari Program Studi Desain Komunikasi Visual, Universitas Dian Nuswantoro Semarang. Karya ini bertujuan untuk mengkampanyekan Program R3 (*Reduce, Reuse, Recycle*) dengan menggunakan media utama infografis instruksional yang berisi ilustrasi langkah-langkah pembuatan ecobrick[9]. Penulis menggunakan perancangan infografis ini sebagai referensi karena informasi serta ilustrasi yang digunakan cukup simple serta mudah dipahami oleh audiens.

2.3 Dasar Teori

2.3.1 Iklan Layanan Masyarakat

Iklan Layanan Masyarakat merupakan media promosi untuk mendapatkan daya tarik dari masyarakat terhadap iklan yang dipromosikan serta sebagai media pelayanan organisasi sosial yang dapat dikenal sebagai pelayanan masyarakat luas, sehingga Iklan Layanan Masyarakat ini diterbitkan sebagai pelayanan masyarakat dan sebuah pengumuman yang tidak mengambil keuntungan dan mempromosikan program-program, kegiatan-kegiatan, atau pelayanan-pelayanan dari pemerintah pusat/lokal, atau dari organisasi sosial, dan pengumuman-pengumuman lain yang dikenal sebagai pelayanan masyarakat[10].

Iklan layanan masyarakat adalah iklan yang digunakan untuk menyampaikan informasi persuasif atau mendidik khalayak yang bersifat sosial agar masyarakat sebagai audiens dapat bertambah pengetahuannya, bertambah kesadaran dan sikapnya, serta berubah perilakunya agar mempunyai pandangan positif dan kehidupan lebih baik. Iklan Layanan Masyarakat juga merupakan salah satu media komunikasi untuk menyampaikan pesan dari pengirim ke penerima pesan (audiens).

2.3.2 Teori Kampanye Sosial

Kampanye Sosial adalah proses komunikasi individu maupun kelompok yang dilakukan secara terlembaga dan bertujuan agar menciptakan dampak tertentu. Kampanye memiliki karakteristik berupa sumber harus jelas, seperti penggagas, perancang, penyampai maupun penanggung jawab suatu kampanye. Setiap individu yang telah menerima pesan kampanye dapat mengidentifikasi serta mengevaluasi kredibilitas sumber pesan tersebut setiap saat. Pesan-pesan kampanye terbuka untuk didiskusikan, bahkan gagasan-gagasan pokok yang melatarbelakangi diselenggarakannya kampanye terbuka untuk dikritisi. Keterbukaan seperti ini akibat gagasan dan tujuan kampanye pada dasarnya mengandung kebaikan[5].

Menurut Ramlan kampanye sosial sebagai proses untuk mengomunikasikan pesan yang berisi tentang masalah sosial kemasyarakatan dan juga bersifat non-komersil. Tujuan umum dari sebuah kegiatan kampanye sosial sendiri adalah untuk dapat menumbuhkan kesadaran masyarakat akan gejala sosial yang sedang terjadi[12]. Kampanye sosial dikatakan sebuah proses dan serangkaian tindakan komunikasi terencana maka diperlukan strategi yang tepat untuk dapat menyampaikan pesan secara efektif terhadap target sasarannya. Dapat disimpulkan bahwa kampanye sosial merupakan serangkaian proses komunikasi yang terencana dan bersifat nonkomersil yang dilakukan dalam kurun waktu tertentu yang berisi pesan tentang masalah sosial yang terjadi di masyarakat. Adapun Elemen yang penting dalam komunikasi kampanye adalah sebagai berikut :

a. *The Intended Effect*

Efek yang diinginkan harus jelas sebelum menentukan elemen pendukung kampanye agar pencapaiannya mendetail dan lebih signifikan

b. *Competing Communication*

Memperkirakan timbulnya potensi-potensi yang dapat mengganggu jalannya kampanye serta penanganannya agar kampanye yang sedang diadakan dapat berjalan lebih efektif karena sudah memperkirakan kemungkinan terburuk yang bisa saja terjadi

c. *The Communication Objective*

Menetapkan tujuan jangka panjang karena hal inilah yang menentukan arah jalannya kampanye. Arah yang fokus dalam kampanye merupakan elemen yang penting, karena dapat mempengaruhi bagaimana strategi dibuat dan hasil akhir kampanyenya.

d. *Target Population and Receiving Group*

Target populasi secara umum terkait pada seluruh kelompok yang dilayani dalam program yang dirancang. Target populasi bersifat general dan memiliki berbagai karakteristik. Sedangkan kelompok

penerima merupakan bagian dari target populasi berupa kelompok yang dipilih melalui seleksi spesifikasi

e. *The Channel*

Saluran komunikasi yang akan digunakan harus terkait dengan pesan dan keseharian kelompok penerima secara interpersonal adalah strategi pemilihan saluran yang tepat digunakan dalam kampanye

f. *The Message*

Pada tahapan awal kampanye adalah membangun *awareness* dan informasi edukatif bagi sasarannya, kemudian tahapan kampanye selanjutnya yaitu mempersuasi atau mempengaruhi *follow up* perilaku sasaran yang pada tahap akhirnya membentuk pola perilaku sasaran yang lebih bijaksana (*act-wisely pattern*) dan humanis

Tahapan perencanaan kampanye secara sistematis yaitu sebagai berikut :

1) Analisis situasi

Awal mula perencanaan kampanye dimulai dengan menentukan identifikasi masalah yaitu dengan menganalisis situasi yang sedang terjadi. Situasi tersebut bisa dari aspek politik, ekonomi, sosial, teknologi dan lingkungan.

2) Menetapkan tujuan

Tahapan selanjutnya yaitu menentukan apa yang ingin dicapai melalui pelaksanaan kampanye. Nantinya berhasil atau gagal kampanye dapat dilihat dari apakah tujuan yang sudah dibuat tercapai atau tidak tercapai.

3) Mengenali publik

Tujuan kampanye tergantung pada pemilihan publik yang menjadi sasaran. Identifikasi dan segmentasi kampanye dibuat dengan memilih kondisi geografis, kondisi demografis, kondisi psikografis, dan kondisi perilaku. Berikut ini merupakan empat jenis identifikasi publik :

a) *Non-public*, yaitu kelompok yang tidak terpengaruh terhadap masalah yang diangkat.

b) *Latent public*, yaitu kelompok yang menghadapi masalah namun tidak menyadarinya.

c) *Aware public*, yaitu kelompok yang menghadapi masalah dan menyadaro adanya masalah tersebut

d) *Active public*, yaitu kelompok yang menghadapi masalah, sadar akan masalah, dan mengambil tindakan terhadap masalah tersebut.

4) Menentukan pesan

Dimulai dari menentukan persepsi, lalu menjelaskan pergeseran yang terjadi pada persepsi tersebut. Setelah itu mengidentifikasi unsur persuasi berdasarkan fakta yang relevan, itulah yang disampaikan dalam pesan kampanye yang dibuat.

5) Strategi

Strategi merupakan faktor pengkoordinasi utama, prinsip yang menjadi penuntun, dan pemikiran dibalik program taktis kampanye. Strategi memuat cara mencapai tujuan kampanye, termasuk di dalam perencanaan media yang akan digunakan dalam kampanye.

6) Taktik

Bila strategi merujuk pada perencanaan kampanye secara menyeluruh, taktik mengadopsi rencana tersebut saat berada di lokasi pelaksanaan kampanye yang tentu kondisinya bisa saja berbeda dari antisipasi yang telah dipersiapkan. Secara singkatnya, taktik adalah cara untuk menjalankan strategi kampanye yang telah dirancang agar tetap dapat mencapai tujuan awal.

7) Skala waktu

Saat kampanye, menyusun perkiraan waktu pelaksanaan perlu dilakukan. Hal ini terkait dengan strategi yang telah dibuat untuk dapat mencapai tujuan yang ingin dicapai.

8) Sumber daya

Dalam kampanye, sumber daya meliputi sumber daya manusia (apakah menggunakan tenaga internal atau staf konsultan, apasaja keahlian masing-masing individu yang terlibat dan dimana ia ditempatkan), biaya-biaya operasional (bagaimana perkiraan biaya yang diperlukan

secara keseluruhan, darimana biaya tersebut didapatkan, dan lain-lain), dan peralatan (apa saja yang dibutuhkan selama kampanye).

9) Evaluasi

Evaluasi adalah penilaian akan keberhasilan kampanye yang akan dilaksanakan. Evaluasi dilakukan sebelum, selama, dan setelah kampanye berlangsung.

10) *Review*

Review dilakukan bila kampanye yang sama akan dilakukan kembali pada periode berikutnya. Dalam *review* siklus perencanaan kampanye dapat terulang kembali. Tahap ini dilakukan untuk melihat efektivitas kampanye yang telah dilakukan dan perubahan apa yang perlu dirancang pada program yang selanjutnya agar dapat lebih efektif dalam mencapai tujuan yang diharapkan.

2.3.3 Teori Desain Komunikasi Visual

Desain Komunikasi Visual di dalam kampanye lebih berfokus terhadap navigasi yang lebih *playful* namun tetap harus edukatif serta informatif. Menurut Adi Kusrianto, Desain Komunikasi Visual adalah suatu ilmu yang memiliki tujuan untuk mempelajari konsep komunikasi dan ungkapan kreatif melalui berbagai media agar dapat menyampaikan gagasan dan pesan secara visual dengan mengelola elemen-elemen grafis, yaitu bentuk dan gambar, tatanan huruf, komposisi warna, dan *layout* (tata letak), agar gagasan dapat diterima oleh target audiens [13]. Adapun unsur-unsur desain adalah sebagai berikut :

1) Garis

Garis memberikan arah dalam karya desain. Garis dapat memberikan kesan gerak, tenang, tergantung, pemanfaatannya dalam desain. Kesan memanjang atau melebar dapat diberikan melalui penampilan garis, tergantung perletakannya pada desain. Kesan ini berkaitan dengan efek psikologis yang ditimbulkannya. Unsur garis dapat membentuk gambar dua dimensi yang disebut bentuk kontur atau shape. Selanjutnya dapat berkembang membentuk tiga dimensi yang disebut bentuk massa.

2) Bidang

Bidang dalam desain terbentuk oleh pemakaian garis, warna, dan lain-lain. Pemanfaatan bidang dapat terdiri atas satu atau lebih kombinasi unsur-unsur desain yang telah disebutkan di atas.

3) Bentuk

Bentuk merupakan penggambaran sesuatu obyek yang dapat terlihat oleh mata kemudian kesannya dipindahkan pada bidang gambar melalui torehan, garis warna dan lain-lain.

4) Warna

Warna dalam desain mempunyai tempat khusus terutama dalam kaitannya dengan efek psikologis yang ditimbulkannya pada makhluk hidup terutama manusia. Warna dapat menimbulkan kesan rasa hangat, dingin, atau merupakan peringatan terhadap. Sesuatu bahaya. Warna bahan dapat dikelompokkan menjadi: Warna pokok (primer), merah, kuning, biru. Warna sekunder: jingga (orange), hijau, violet (ungu) dan warna tertier yaitu campuran antara warna primer dengan warna sekunder.

5) Tekstur

Tekstur yaitu kualitas permukaan dari suatu benda. Kualitasnya tidak semata dirasakan melalui rabaan, tetapi juga kejelasan (visual) memiliki kualitas taktil (tactile quality)

6) Nada gelap terang

Gelap terang (light and shade) merupakan unsur desain yang perlu dipertimbangkan dalam berbagai desain. Hal ini sangat penting terutama dalam desain yang berkaitan dengan lingkungan, baik itu benda dalam lingkungan atau lingkungannya sendiri. Dalam hal ini faktor pencahayaan sangat menentukan baik pencahayaan alamiah maupun pencahayaan buatan.

Desain Komunikasi Visual dapat dikatakan sebagai seni menyampaikan pesan (*arts of communication*) dengan menggunakan bahasa rupa (*visual language*) yang dapat disampaikan melalui media berupa desain dengan tujuan untuk memberi informasi, mempengaruhi serta

merubah perilaku target audiens sesuai dengan tujuan yang diinginkan. Beberapa prinsip Desain Komunikasi Visual yaitu sebagai berikut :

1) Proporsi dan perbandingan (*proportion and scale*)

Proporsi dan skala menunjukkan hubungan antara ukuran-ukuran bidang dalam layout keseluruhan. Hal ini berkaitan dengan perbandingan satu bagian terhadap keseluruhan atau satu bagian dengan bagian yang lainnya.

2) Keseimbangan (*balance*)

Keseimbangan merupakan kualitas dalam suatu ruang dan member rasa tenang. Hal ini berhubungandengan kesan berat pada penglihatan. Dalam menyusun benda atau menyusun unsur rupa. Faktor keseimbangan sangat menentukan nilai artistic dari sebuah komposisi yang dibuat. Oleh karena itu, penerapan keseimbangan diperlukan kepekaan perasaan dari seorang perancang.

3) Irama (*ritme*)

Irama adalah “gerak” atau “getaran” atau “denyut” yang beraturan. Untuk lebih jelasnya irama merupakan untaian kesan gerak yang ditimbulkan oleh unsure-unsur rupa yang dipadukan secara berdampingan dan secara keseluruhan dalam suatu komposisi.

4) Penekanan, penguatan atau aksentuasi (*emphasis*)

Dalam desai, *emphasis* merupakan penarik perhatian atau pusat perhatian (*focus of interest*). Penarik perhatian dapat berupa suatu unsur atau kelompok unsur seperti bentuk, warna, garis dan lain-lain. Agar menjadi pusat perhatian, unsure-unsur rupa tersebut dapat diubah warnanya, ukurannya maupun cara meletakkannya.

5) Kesatuan atau keselarasan (*unity/harmony*)

Desain yang tidak mempunyai unsur pemersatu akan terlihat kacau, tetapi tanpa keragaman (*variety*) juga menimbulkan desain menjadi kurang menarik. Oleh karena unsur-unsur harus disusun secara menyatu agar membentuk satu kesatuan yang memiliki nilai-nilai yang lebih dari jumlah elemennya sehingga terjelma sebuah bentuk karya desain yang menarik dan memiliki makna

2.3.4 Teori Media Promosi

Media Promosi merupakan alat promosi yang dipergunakan untuk memperkenalkan atau mengkomunikasikan suatu layanan atau jasa dan produk agar lebih dikenal oleh masyarakat luas. Media promosi dapat dibagi menjadi 2 kategori yaitu:

a. Media Cetak

Media cetak merupakan kumpulan dari beberapa informasi yang diproduksi lalu disampaikan kepada target pembaca melalui tulisan atau cetakan serta sering disertai gambar sehingga dapat dilihat dan dibaca. Informasi yang dapat dimuat di dalam media cetak dapat bersifat umum dan khusus, ataupun memuat keduanya sesuai dengan pemilihan informasi yang didasarkan kepada khalayak sasaran atau *target audiens* yang sudah ditentukan[14].

b. Media Digital

Media Digital atau media elektronik adalah media yang memanfaatkan teknologi komputerisasi. Semakin majunya media saat ini, kini media digital memiliki jenis media yang baru yaitu media online. Media online adalah media yang terhubung dalam jaringan internet dapat menjangkau *audiens* yang luas jangkauannya.