



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB III

METODOLOGI

3.1. Metodologi Pengumpulan Data

Penulis menggunakan metode pengambilan data kualitatif. Metode kualitatif digunakan pada penelitian ini untuk membantu dalam memberikan gambaran data mengenai proses kognitif pada target audiens (Punch, 2012, hlm. 135). Metode tersebut dilakukan dengan melewati kontak yang intensif dengan situasi nyata. Situasi tersebut umumnya bersifat normal dan ada dalam kehidupan sehari – hari dalam masing – masing individual, kelompok, masyarakat dan kelembagaan (hlm. 141). Penulis berusaha untuk mendapatkan data dari perspektif orang yang terlibat melalui percakapan maupun diskusi (Punch, 2012). Analisis yang digunakan berupa kata – kata yang diatur, dikelompokkan atau dipecah menjadi beberapa segmen dengan tujuan agar penulis dapat melihat pola dan membandingkan data (hlm. 142).

Metode pengumpulan data kualitatif meliputi penyeleksian sumber data (Creswell, 2014). Penyeleksian tersebut berguna untuk membantu penulis memahami permasalahan, menurut Miles & Hubberman (seperti yang dikutip dari Creswell, 2014) hal tersebut meliputi; area lingkungan tempat penelitian berlangsung, partisipan yang akan diobservasi dan diwawancarai, peristiwa dimana partisipan akan diobservasi perilakunya, dan proses yang dihadapi partisipan dalam lingkungan observasi (hlm. 189). Jumlah koresponden menurut Creswell (2014) membutuhkan jumlah narasumber minimum satu sampai dua

individu untuk penelitian naratif. Penelitian ini termasuk penelitian naratif karena penulis mewawancarai koresponden dengan tujuan mendengar cerita pengalaman yang pernah dialami (Punch, 2012). Jenis sampling yang digunakan adalah *purposive* sampling, dimana penulis menyeleksi sumber data dengan tujuan tertentu (hlm. 187). Dokumentasi wawancara dan observasi berupa foto penulis dengan narasumber dan rekaman video saat observasi penyuluhan.

Wawancara merupakan metode pengumpulan data yang sering digunakan dalam penelitian kualitatif (hlm. 168). Menurut Creswell (2014) peneliti berhadapan langsung dengan responden. Pertanyaan yang dipakai penulis bersifat tidak terstruktur, dimana pertanyaan mengikuti alur jawaban yang diberikan koresponden (Punch, 2012). Metode tersebut dapat memberikan pemahaman mengenai perilaku manusia yang rumit tanpa memberikan batasan pertanyaan (hlm. 170).

Observasi adalah kegiatan dimana penulis mengamati perilaku dan kegiatan setiap individu yang terjadi dalam lingkungan penelitian (hlm. 190). Penulis berperan sebagai partisipan dalam lingkungan observasi. Alasannya adalah bahwa tingkat reaksi dapat berubah dan berpotensi terjadi bias apabila partisipan mengetahui keberadaan penulis yang mengamati (Punch, 2012). Observasi yang dilakukan bersifat tidak terstruktur, dimana teknik tersebut memungkinkan penulis untuk fokus pada pola perilaku yang sering terlihat saat observasi berlangsung (Punch, 2012, hlm. 180).

3.1.1. Wawancara

Wawancara dilakukan dengan dua tujuan yang berbeda, yang pertama wawancara dengan ketua divisi tanggap darurat BNPB pusat, bapak Rius Rizal dan bapak Daik selaku kepala penyuluhan BPBD kota Tangerang. Wawancara tersebut bermaksud mendapatkan data mengenai pelaksanaan penyuluhan dan materi penyuluhan yang didapatkan masyarakat. Wawancara yang kedua dilakukan terhadap tiga orang yang tinggal di titik rawan banjir di daerah Tangerang, yakni bapak Rudi yang tinggal dekat sungai Sabi, ibu Jaenah dan Siska yang tinggal di kelurahan Jatiuwung. Wawancara bertujuan untuk mendapatkan gambaran masalah yang mereka hadapi ketika banjir selama mereka tinggal di daerah tersebut.

Wawancara pertama dilakukan pada tanggal 27 Februari 2017, pukul 13.40 WIB bertempat di kantor BNPB pusat di Jl. Pramuka, Jakarta Timur. Bapak Rius Rizal, selaku kepala divisi tanggap darurat BNPB mengemukakan bahwa BNPB hanya memberikan modul pelatihan untuk pemberi materi di tingkat BPBD, dan isinya berupa materi yang bersifat praktikal dan poin – poin pokok saja. Untuk detail dan gaya pemberian materi diserahkan ke masing – masing BPBD berikut jadwal dan frekuensi penyuluhan. Materi penyuluhan umumnya disampaikan secara verbal dan demonstrasi langsung. Saat ini BNPB berfokus pada penyuluhan untuk orang dewasa. Ia berpendapat bahwa anak – anak juga membutuhkan pelatihan mengenai bencana, Sehingga BNPB baru mencanangkan program dengan nama sekolah aman bekerja sama dengan Depdiknas. Namun koordinasi BNPB terputus pada departemen pendidikan nasional, karena

perancangan materi dan pelaksanaan diserahkan kepada badan tersebut. Karena program tersebut masih baru, efektifitasnya belum terukur.



Gambar 3.1 Kepala divisi tanggap darurat BNPB dan penulis
(Dokumen pribadi, 2017)

Pak Rius Rizal menambahkan bahwa masyarakat saat ini cenderung berpikir untuk diselamatkan tim SAR atau menyelamatkan orang tanpa tahu prosedur yang tepat. Pola pikir tersebut menunjukkan bahwa masyarakat masih bergantung pada tim SAR. Menurutnya pengetahuan mengenai tindakan penyelamatan diri saat bencana itu penting, karena masyarakat dapat mempermudah diri sendiri, tim SAR dan mengurangi resiko korban jiwa saat bencana. Waktu paling berisiko menimbulkan korban adalah saat bencana terjadi dan ancaman lanjutan pasca bencana. Walaupun saat ini warga sudah mengetahui titik evakuasi, namun mereka masih bergantung pada tim SAR untuk proses evakuasi. Oleh karena itu BNPB perlu dibuatkan media dengan materi ilustrasi karena materi mengenai tindak penyelamatan diri masih minim, diharapkan dengan bantuan gambar, masyarakat akan mudah menggunakan media tersebut.

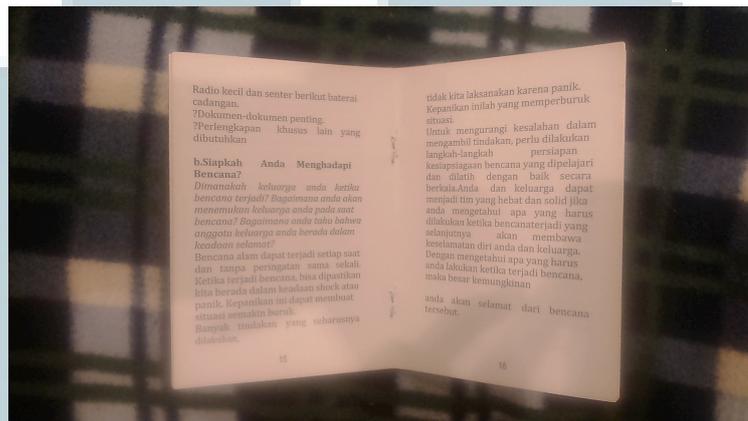
Wawancara dengan bapak Daik, kepala penyuluhan BPBD Tangerang dilakukan pada tanggal 6 maret 2017 pada pukul 09.00 WIB bertempat di kantor BPBD kota Tangerang. Ia mengemukakan bahwa materi penyuluhan berupa pengenalan BPBD, pengertian bencana dan peran serta masyarakat dalam persiapan menghadapi bencana. Materi yang disampaikan sesuai dengan SOP BNPB pusat dan terdiri dari buku teks bencana, penyampaian verbal, dan demonstrasi langsung. Karena BPBD Tangerang baru berdiri pada tahun 2014 dari kantor dinas kebakaran, materi yang disampaikan mayoritas berupa tindakan pencegahan dan penyelamatan diri saat kebakaran. Materi mengenai bencana banjir masih dalam pengembangan oleh BPBD Tangerang.



Gambar 3.2 Staf penyuluhan, kepala penyuluhan BPBD dan penulis
(Dokumentasi pribadi, 2017)

Titik banjir di Tangerang saat ini adalah 13 titik, berada di daerah Ciledug dan Periuk. Bapak Daik menegaskan bahwa masih ada masyarakat yang takut dan panik saat bencana terjadi, pengetahuan mengenai bencana masih minim dan banyak prasangka yang berlebihan sehingga takut dalam mengambil tindakan

penyelamatan diri. Sebelumnya BPBD Tangerang pernah mengedarkan buku saku bencana kepada masyarakat, namun karena tidak ada ilustrasi gambar sehingga tidak dapat digunakan sendiri. Umumnya pembagian buku dilakukan saat penyuluhan sehingga peserta dapat membaca sambil melihat demonstrasi.



Gambar 3.3 Salah satu halaman isi buku saku bencana BPBD Tangerang
(Dokumentasi pribadi, 2017)

Peserta yang hadir mayoritas berumur diatas 20 tahun, terdiri dari karang taruna, perwakilan RT dan RW, serta perwakilan pabrik. Perbaikan struktural berfokus pada titik yang menjadi penyebab banjir besar 5 tahun sekali, seperti naturalisasi sungai Cisadane dan alih fungsi bantaran sungai menjadi taman sehingga terjadi penurunan titik rawan banjir. Namun, untuk naturalisasi daerah anak – anak sungai Cisadane seperti sungai Sabi masih dalam proses sehingga dalam kurun waktu tersebut masih berisiko banjir. Pak Daik menambahkan, walau terjadi penurunan titik rawan banjir, BPBD terus mewaspadaai perubahan cuaca ekstrim. Perubahan cuaca yang tidak menentu menyebabkan area banjir sulit diprediksi. Daerah yang sebelumnya pernah mengalami menjadi tidak terkena

banjir, begitu pula sebaliknya. Oleh karena itu, BPBD meningkatkan kelurahan yang diikutkan penyuluhan dari yang awalnya 12 kelurahan setiap tahunnya menjadi 24 kelurahan setiap tahun.

Wawancara kemudian dilanjutkan dengan pak Rudi di kediamannya di seberang sungai Sabi, tanggal 19 Maret 2017 pukul 10.00 WIB. Ia mengemukakan bahwa banjir di daerah tersebut minimal setinggi 2 meter. ruang evakuasi yang ada di dalam rumahnya hanya cukup untuk memuat barang – barang elektronik dan surat berharga. Warga sudah tahu mengenai titik evakuasi dan umumnya saat banjir mencapai tinggi pinggang orang dewasa mereka sudah mulai bersiap – siap untuk evakuasi.



Gambar 3.4 Pak Rudi dan penulis
(Dokumentasi pribadi, 2017)

Namun proses evakuasi masih mengandalkan kapal karet bantuan dari BPBD dan apabila terdesak, maka mereka akan pergi ke titik evakuasi dengan berjalan kaki melewati banjir. Inisiatif warga untuk berjalan kaki melewati banjir menurutnya termasuk tindakan yang berisiko, karena warga dapat terjatuh ke

saluran air dan terbawa arus. Pada tahun 2007, warga pernah menemukan mayat yang hanyut di sungai Sabi setelah banjir surut. Warga menduga, orang tersebut meninggal tenggelam akibat terbawa arus banjir. Pada tahun yang sama, mereka pernah menemukan orang yang terjebak di dalam mobil saat banjir. Mobil tersebut terbawa arus dan sulit bergerak. Pak Rudi menambahkan orang tersebut beruntung karena masih dapat memegang kemudi mobilnya. Apabila orang itu tidak mampu memegang kendali atas mobilnya, mobil tersebut dapat jatuh ke sungai dan berpeluang kecil untuk diselamatkan.



Gambar 3.5 Garis batas hitam genangan air saat banjir di sungai Sabi

(Dokumentasi pribadi, 2017)

Saat di tempat pengungsian, menurut pak Rudi tidak ada kendala mengenai akses air bersih karena sudah disediakan air PAM siap minum. Umumnya pengungsi terkena demam dan sakit akibat kedinginan. Warga datang tanpa membawa apa – apa dan tidak memiliki persiapan logistik yang memadai, sehingga masih mengandalkan bantuan dari BPBD.



Gambar 3.6 Ibu Jaenah dan penulis

(Dokumentasi pribadi, 2017)

Wawancara dengan ibu Jaenah dan Siska dilakukan saat penyuluhan di kelurahan Jatiuwung, pada tanggal 22 Maret pukul 10.00 WIB. Ibu Jaenah diundang ke penyuluhan sebagai ibu PKK relawan posyandu di tempat tinggalnya. Menurutnya, kelurahan Jatiuwung baru pertama kali mendapatkan penyuluhan mengenai bencana. Banjir di kelurahan tersebut tidak parah dan hanya daerah sekitar kantor kelurahan yang terdampak. Ia menambahkan walaupun tidak separah sungai Sabi, kelurahan Jatiuwung merupakan pemukiman terpadat sehingga tetap memiliki resiko keselamatan, terutama anak - anak. Beberapa tahun lalu, ada kasus anak balita yang meninggal akibat terbawa arus dan tenggelam di saluran air. Balita tersebut hanyut akibat lengahnya pengawasan orangtua yang sedang berusaha membersihkan area rumah dari lumpur saat masih ada genangan air. Kemudian ancaman penyakit juga menghantui anak – anak, penyakit seperti demam, kedinginan dan diare sering dialami karena mereka bermain air saat banjir.



Gambar 3.7 Penulis dan Siska

(Dokumentasi pribadi, 2017)

Pernyataan Siska, yang tinggal di dekat kantor kelurahan menegaskan bahwa banjir di kelurahan Jatiuwung tidak parah, area yang terdampak dimulai dari sekolah Ar-raudhah hingga kantor kelurahan karena drainase yang buruk. Tempat tinggalnya tidak memiliki persiapan saat bencana karena ia menilai bahwa banjir di daerah rumahnya tidak parah dibandingkan banjir di area sungai Sabi dan taman Cibodas yang tinggi genangan airnya dapat melebihi pinggang orang dewasa. Walaupun begitu, ia mengakui bahwa banjir di daerah tersebut dapat menghambat mobilitasnya dalam melakukan kegiatan sehari – hari. Siska mengungkapkan bahwa saat banjir ia memilih untuk tidak kuliah di kampusnya di daerah Ciputat karena jalan yang ia lalui terdampak banjir. Siska menambahkan bahwa penyuluhan penting untuk diikuti oleh karang taruna karena ia berpendapat bahwa anak muda memiliki tenaga yang lebih besar dibanding kelompok yang lain. Walaupun begitu ia menilai bahwa inisiatif anak muda masih rendah dan belum siap mental dalam melakukan tindakan, seperti meragukan keselamatan

saat berusaha melakukan tindakan hingga respons yang kurang tanggap saat bencana banjir terjadi.

3.1.2. Observasi

Observasi dilakukan pada saat penyuluhan bencana oleh BPBD kota Tangerang di kantor kelurahan Jatiuwung pada tanggal 22 Maret 2017 pukul 10.00 WIB. Teknik yang digunakan berupa observasi partisipan dimana penulis mengikuti penyuluhan sebagai peserta (Punch, 2012). Penyuluhan berlangsung selama tiga jam, ditambah satu jam istirahat untuk ibadah dan makan siang. Kelurahan Jatiuwung mengundang 60 orang, meliputi perwakilan RT, RW, karang taruna, ibu PKK dan posyandu. Peserta yang hadir sejumlah 60 orang termasuk penulis. Saat mendaftar, masing – masing peserta mendapatkan kaos, *booklet* materi penyuluhan dan makanan ringan. Penyuluhan dimulai dengan pembukaan oleh kepala BPBD kota Tangerang, bapak Supri. Pada saat pembukaan, ibu – ibu PKK membaca materi yang diberikan. Setelah itu, materi dimulai dengan pengenalan bencana dan tugas BPBD dalam definisi dan segi legibilitas hukum. Kemudian dilanjutkan dengan pendalaman materi berupa penyebab bencana banjir dan kebakaran dan prosedur dasar cara menanggulangnya. Presentasi materi disajikan dengan *powerpoint* yang penuh dengan teks, gambar yang ada di dalam presentasi berupa diagram yang didalamnya ada teks juga. Materi tersebut berlangsung selama 2 jam hingga waktu istirahat.



Gambar 3.8 Narasumber menjelaskan APAR

(Dokumentasi pribadi, 2017)

Setelah satu jam, peserta sudah tidak konsentrasi pada materi dan mulai bermain telepon selular. Penulis mengamati bahwa peserta memainkan telepon selular secara bergantian setiap 4 sampai 5 orang di tiap baris tempat duduk dengan jangka waktu maksimal 10 menit. Bahkan ada peserta yang bermain *game mobile* dengan suara keras sehingga peserta lain mengetahuinya, termasuk penulis. Mengetahui peserta sudah jenuh, narasumber akhirnya memberikan video penanggulangan bencana. Video yang disajikan direkam dengan kamera telepon selular, penulis mengetahuinya dari resolusi video yang terlihat buram. Pemberi materi yang direkam tidak memakai mikrofon dan tidak terdengar jernih karena banyak gangguan suara dari lingkungan sekitar area yang terekam video. Presentasi tersebut memakai *infocus* dengan layar tembok sederhana dan dekat dengan jendela. Jendela tersebut tidak ditutup sehingga cahaya dari luar membuat cahaya dari *infocus* tampak redup. Waktu istirahat datang, dan akhirnya peserta keluar untuk istirahat dan beribadah. Beberapa peserta ada yang pulang ke rumah masing – masing apabila tinggal didekat kantor kelurahan. Saat istirahat selesai,

penulis dan peserta lain yang ada di kantor kelurahan diminta untuk keluar kantor menuju sekolah Ar-Raudhah yang terletak didekat kantor.



Gambar 3.9 Narasumber menjelaskan simulasi
(Dokumentasi pribadi, 2017)

Simulasi dimulai 15 menit lebih lambat dari jadwal karena menunggu peserta yang pulang untuk bergabung. Simulasi yang peserta dapatkan kali ini berupa simulasi penanggulangan kebakaran, berlokasi di lapangan terbuka. Para petugas penyuluhan meminta peserta untuk berbaris menghadap narasumber, sembari menyiapkan alat – alat keselamatan untuk simulasi. Narasumber memulai simulasi dengan memeragakan cara meredakan api dengan karung goni. Karung goni merupakan alat yang mudah digunakan dan dapat difungsikan sebagai alas keset. Kemudian ia memeragakan cara menggunakan alat pemadam kebakaran ringan. Beberapa peserta yang berada di depan menanyakan beberapa hal mengenai metode pemadaman, seperti arah angin, cara pengisian alat, dsb.



Gambar 3.10 Seorang peserta sedang memegang telepon selular saat penyuluhan
(Dokumentasi pribadi, 2017)

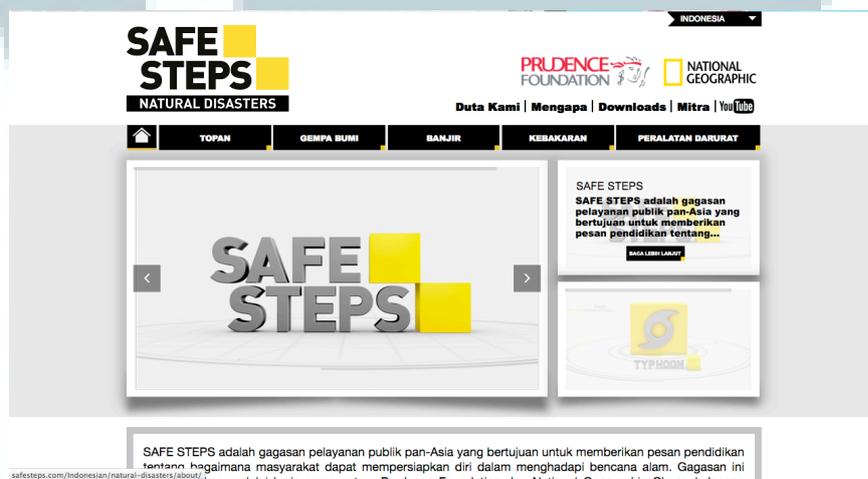
Karena peserta dibentuk menjadi beberapa baris dan narasumber tidak berpindah posisi menyebabkan peserta yang berada di baris belakang tidak dapat melihat simulasi. Cuaca panas dengan matahari yang terik menyebabkan beberapa peserta yang ada di baris belakang memilih untuk pindah ke tempat yang lebih teduh sambil memegang telepon selular. Lalu narasumber memberikan kesempatan pada peserta untuk mencoba memadamkan api, mayoritas yang berinisiatif berasal dari kelompok ibu PKK dan perwakilan RT dan RW. Peserta yang berasal dari karang taruna mulai mencoba saat peserta yang berasal dari perwakilan RT dan RW mendesak mereka untuk segera mempraktikkan simulasi. Semua peserta menunjukkan kesalahan saat simulasi, seperti posisi tangan yang berada di depan karung goni, padahal seharusnya posisi tangan diselimuti oleh karung. Kesalahan berikutnya berupa peletakkan karung goni yang lambat atau kurang tepat posisinya sehingga menyisakan celah api yang terbuka. Simulasi

berlangsung hingga pukul 14.00 WIB. Penyuluhan diakhiri dengan evaluasi dan sesi tanya jawab oleh peserta.

3.1.3. *Study Existing*

Study Existing dilakukan dengan menganalisis kampanye serta referensi desain yang sudah dipublikasikan. Referensi untuk perancangan kampanye berupa kampanye *Safe Steps* oleh *National Geographic* dan kampanye *Flood Free Homes* oleh *Association of British Insurers* di Inggris. Referensi desain menggunakan buku *Disaster Preparedness Tokyo*.

3.1.3.1. *Safe Steps*



Gambar 3.11 Tampilan web *Safe Steps*

(<http://www.safesteps.com/indonesian>, 2017)

Safe steps merupakan kampanye upaya pencegahan dan tindakan penyelamatan diri oleh stasiun TV kabel *National Geographic* bekerja sama dengan perusahaan asuransi Prudential untuk area Asia Tenggara. Jenis materi dibagi menjadi dua, yakni keselamatan saat di jalan dan bencana alam. Media yang digunakan berupa

website, video, poster dan kartu ilustrasi. Kampanye ini menggunakan tokoh figur publik sebagai duta kampanye, yakni Michelle Yeoh untuk duta kampanye keselamatan saat di jalan dan Manny Pacquiao sebagai duta kampanye bencana alam. Penggunaan figur terkenal berfungsi untuk menarik perhatian dan memengaruhi audiens untuk melakukan tindakan nyata. *Website* dan materi untuk kampanye bencana alam disajikan lintas bahasa seperti bahasa Indonesia, Tagalog, dan Inggris. Layout yang digunakan adalah *Column grid*.

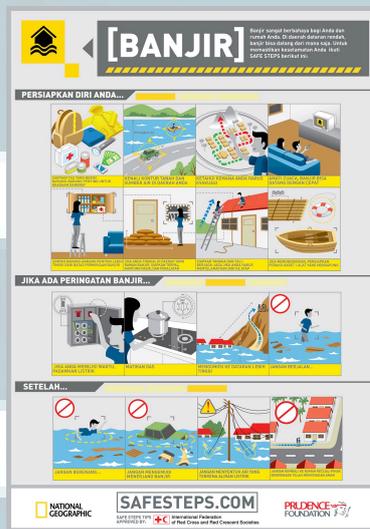


Gambar 3.12 Tampilan video *Safe Steps*

(<http://www.safesteps.com/indonesian>, 2017)

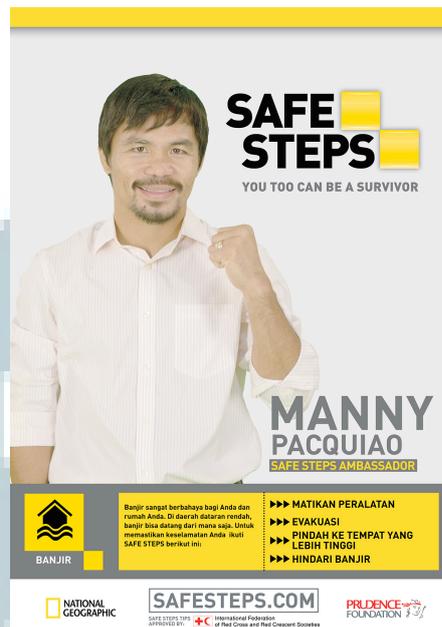
Tampilan visual video menggunakan gaya ilustrasi 3D minimalis isometrik untuk memperlihatkan belahan dalam pada gambar. Belahan tersebut digunakan untuk memperlihatkan detail. Penggunaan tipografi menggunakan *sans serif* yang tegas dan tebal. Prosedur yang ditampilkan bersifat preventif dan ditunjukkan dalam beberapa langkah sederhana. Durasi video sejumlah satu menit dan ditampilkan sebagai iklan dalam semua saluran TV kabel National

Geographic seperti *National Graphic Channel*, *National Geographic People* dan *National Geographic Wild*. Warna didominasi dengan penggunaan warna kuning, warna khas national Geographic didampingi dengan palet warna yang lembut seperti warna putih dan abu – abu terang. Palet warna primer seperti warna merah dan biru juga ditampilkan namun hanya pada saat menerangkan prosedur yang krusial dilakukan pada saat bencana terjadi.



Gambar 3.13 Tampilan kartu banjir *Safe Steps*
 (<http://www.safesteps.com/indonesian>, 2017)

Berikut tampilan kartu infografis tindakan preventif dan penyelamatan diri saat banjir. Kartu ini tersedia untuk diunduh gratis dalam bentuk PDF dan tersedia dalam bahasa Indonesia. Prosedur yang diterangkan sudah disetujui oleh lembaga Palang Merah Internasional. Kartu menggunakan gaya ilustrasi yang sederhana dengan pewarnaan yang lembut. Garis ditampilkan tipis dengan palet warna yang variatif, umumnya menggunakan warna primer seperti warna merah, kuning dan biru.



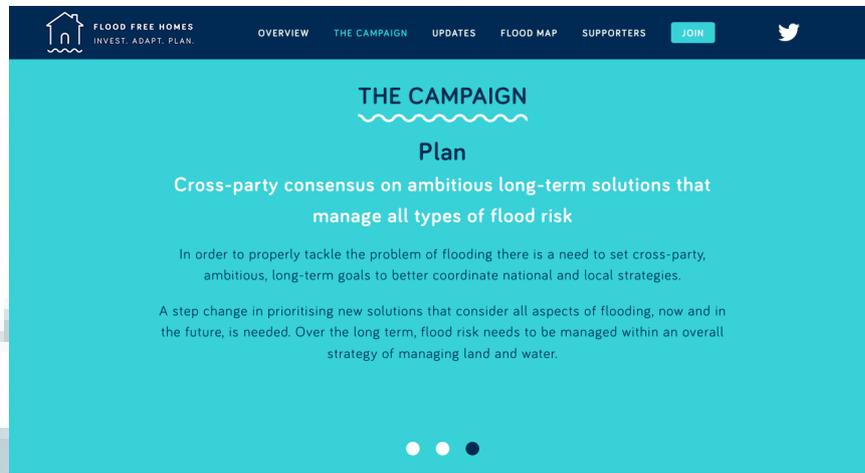
Gambar 3.14 Tampilan poster banjir *Safe Steps*

(<http://www.safesteps.com/indonesian>, 2017)

Tampilan poster berbeda dibanding desain yang digunakan untuk video, didesain untuk menonjolkan figur duta kampanye. Penjelasan berupa teks dan ikon lambang bencana. Poster ini digunakan untuk promosi dan mengarahkan audiens menuju *website* yang memiliki informasi lebih lengkap. Penggunaan warna konsisten dengan *website* dan video.

Kampanye ini menggunakan media video sebagai media utama untuk menarik perhatian audiens dan mengarahkan mereka untuk membaca informasi yang lebih lengkap didalam *website*. Kartu infografik dan poster merupakan media penunjang. Segmentasi kampanye ini adalah menengah keatas karena kampanye ini hanya dapat diketahui oleh audiens yang berlangganan TV kabel dan menonton saluran *National Geographic*, atau masyarakat yang dapat mengakses internet karena sumber informasi hanya didapatkan melalui *website*.

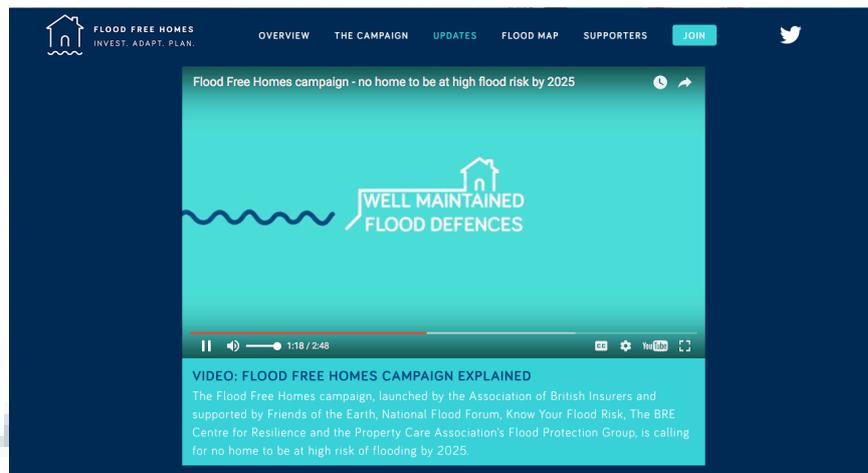
3.1.3.2. Flood Free Homes



Gambar 3.15 Tampilan web *Flood Free Homes*

(<http://www.floodfreehomes.org.uk>, 2017)

Flood Free Homes merupakan kampanye yang dijalankan oleh *Association of British Insurers* di Inggris. Badan tersebut merupakan organisasi yang mensosialisasikan penggunaan asuransi sebagai salah satu bentuk mitigasi bencana. *Call to Action* yang dicanangkan berupa *Invest, Adapt & Plan*. Kampanye ini selain mendorong masyarakat untuk melakukan investasi juga memberikan layanan informasi lain seperti peta area rawan bencana dan blog yang menyediakan sumber informasi mengenai perencanaan mitigasi struktural mandiri. Media yang digunakan terdiri dari *website*, *video motion graphic* dan *Facebook*. Tautan halaman *Facebook* kampanye hanya dapat terlihat bagi orang yang berdomisili di Inggris.



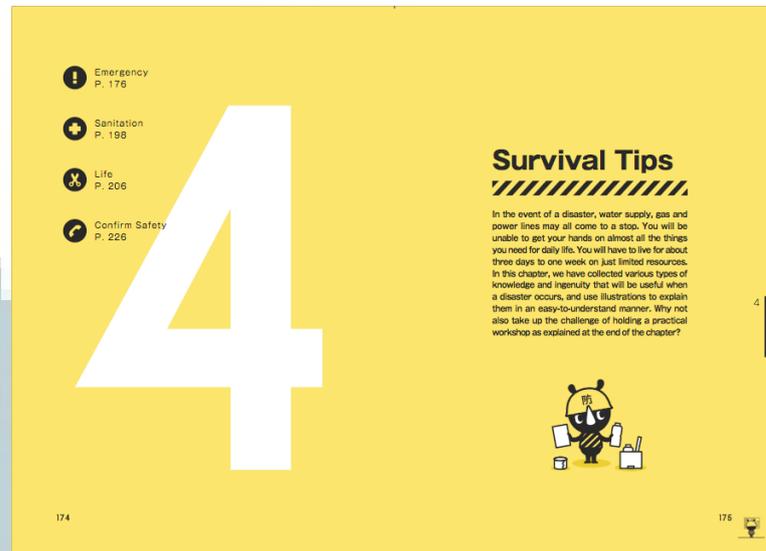
Gambar 3.16 Tampilan video *Flood Free Homes*

(<http://www.floodfreehomes.org.uk>, 2017)

Video *motion graphic* menjelaskan mengenai resiko bencana banjir, koordinasi lembaga dan organisasi lokal dalam menjalankan kampanye ini serta apa saja yang dapat dilakukan dengan menjalankan *Call to Action Invest, Adapt* dan *Plan* disertai contoh pelaksanaan yang sederhana. Kecepatan animasi sedikit lambat dengan transisi minimum. Gaya gambar minimalis tanpa blok warna dengan berat garis yang tebal mengikuti jenis tipografi yang digunakan.

Website berfungsi memberikan gambaran umum mengenai kampanye dan mengarahkan audiens menuju tautan informasi yang lebih detail seperti media sosial dan video. Palet warna yang digunakan adalah variasi warna biru dengan nuansa yang berbeda serta warna putih. Penggunaan tipografi menggunakan *sans serif* yang berujung tumpul. Jenis layout yang digunakan adalah *single column grid* dengan fokus di area tengah dengan alur baca dari atas kebawah.

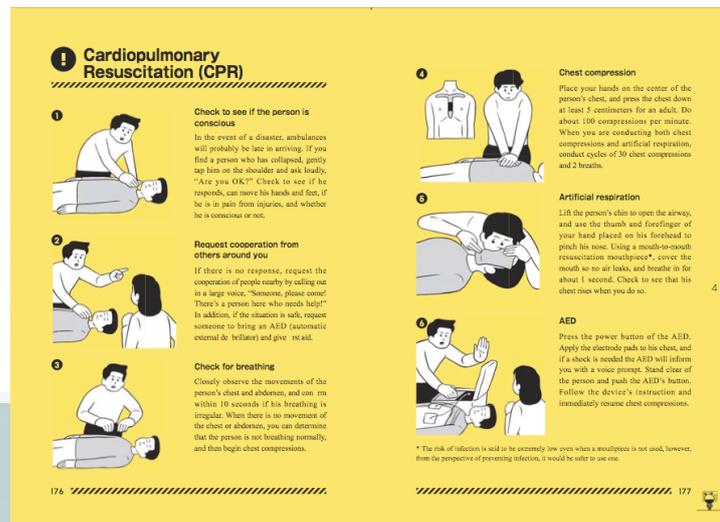
3.1.3.3. *Disaster Preparedness Tokyo*



Gambar 3.17 Sampul buku *Disaster Preparedness Tokyo*

(<http://www.bousai.metro.tokyo.jp>, 2017)

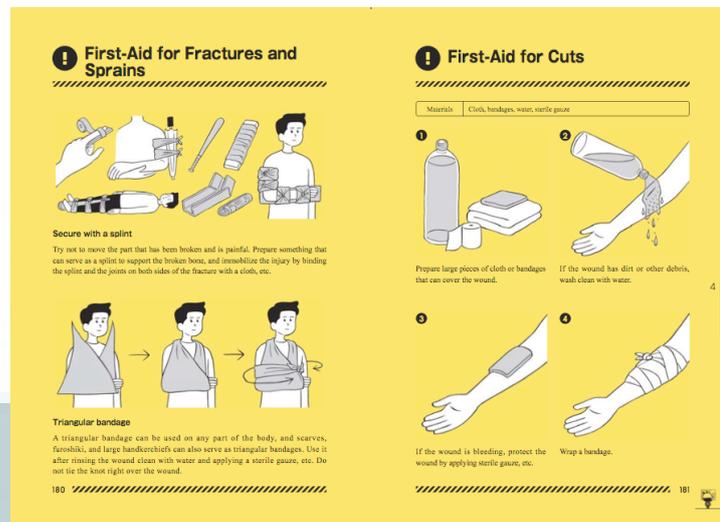
Disaster Preparedness Tokyo adalah buku mengenai persiapan dan tindakan yang harus dilakukan ketika bencana gempa bumi terjadi. Buku ini tersedia dalam *website* <http://www.bousai.metro.tokyo.jp> sebagai referensi untuk masyarakat awam. Buku dipecah menjadi beberapa bagian, seperti pengenalan bencana, fakta mengenai bencana, simulasi bencana, tindakan penyelamatan diri dan penjelasan singkat mengenai tindakan penyelamatan diri terhadap bencana potensial lain yang ada di Jepang. Buku ini tersedia gratis untuk diunduh dan memiliki versi bahasa Jepang dan bahasa Inggris. Secara spesifik, penulis terfokus menggunakan materi tindakan penyelamatan diri sebagai referensi.



Gambar 3.18 Materi pertolongan pernafasan

(<http://www.bousai.metro.tokyo.jp>, 2017)

Warna yang digunakan terdiri dari warna kuning dan palet warna monokromatik. Bentuk gambar peragaan prosedur tindakan hanya menggunakan garis dan *blocking* warna secukupnya, disamping gambar terletak penjelasan lebih lanjut mengenai prosedur. Saat pertama kali melihat halaman ini, penulis langsung fokus ke dalam gambar karena warna hitam dan putih cukup kontras dengan warna kuning yang ada di *background*. Ilustrasi dibuat dengan sederhana dan membentuk siluet yang jelas tanpa *shading* dan detail garis yang berlebihan. Garis yang ditampilkan memiliki berat yang konsisten dan hampir semua ilustrasi memiliki ujung yang tumpul. Instruksi yang diperagakan mudah dipahami walau tidak melihat teks. *Layout* memiliki sedikit variasi tergantung seberapa rumit prosedurnya.



Gambar 3.19 Materi pertolongan patah tulang

(<http://www.bousai.metro.tokyo.jp>, 2017)

Gambar diatas menunjukkan variasi *layout* gambar dan teks. Walaupun memiliki variasi, masih ada keterkaitan dengan halaman sebelumnya. Variasi *font* yang digunakan masih terdiri dari satu famili yang sama, hanya menggunakan jenis *font* tipis untuk *body text* dan font tebal untuk judul.

3.2. Metodologi Perancangan

Metode perancangan yang dipakai untuk penelitian ini meliputi tiga buku, yakni buku “Kiat dan Strategi Kampanye *Public Relations*” oleh Rosady Ruslan (2013) untuk perancangan kampanye, kemudian buku “*Copywriting: Successful Writing for Design, Advertising & Marketing*” oleh Mark Shaw (2009) untuk perancangan penulisan *copy*, terakhir buku “*Graphic Design Solution*” oleh Robin Landa (2013) untuk perancangan visual.

3.2.1. Perancangan Kampanye

Ruslan (2013) menjelaskan bahwa perencanaan kampanye terdiri dari 10 tahapan, meliputi tujuan, audiens sasaran, perancangan pesan, dan perencanaan jangka waktu. Berikut rangkaian tahapannya:

1. Analisis: meneliti faktor eksternal, posisi pendapat audiens, masalah yang sedang berkembang ditengah masyarakat.
2. Pemetaan tujuan: menetapkan hal yang ingin dicapai baik jangka panjang maupun pendek dan membuat daftar prioritas kampanye yang spesifik untuk mencapai audiens tertentu.
3. Penetapan audiens sasaran: menetapkan sasaran, terdiri dari kelompok yang sering menanggapi masalah yang berkembang, kelompok yang hanya bereaksi pada masalah yang menarik perhatiannya, kelompok yang bereaksi saat masalah tersebut diberitakan melalui media massa dan kelompok yang tidak peduli mengenai masalah yang ada di masyarakat.
4. Perancangan pesan: terdiri dari langkah menetapkan pandangan audiens berdasarkan riset yang sudah dilakukan, melihat upaya perubahan dan keinginan audiens yang sebenarnya, mengidentifikasi metode persuasif, terakhir dalah menyampaikan pesan dalam hal yang dapat dipercaya audiens.

5. Perancangan strategi: pendekatan keseluruhan pelaksanaan dan perencanaan kampanye, memilih tema dan faktor pendukung yang dapat dilaksanakan dengan efektif dan efisien.
6. Perencanaan taktik: hal yang harus diperhatikan meliputi kecocokan dengan strategi pelaksanaan, kemampuan perencana menyampaikan teknik kampanye sesuai dengan target audiens, menghindari strategi yang tidak tepat, serta menguji apakah gagasan dapat menarik perhatian audiens.
7. Perencanaan skala waktu: kampanye memiliki permasalahan waktu yang terbatas, perencanaan pelaksanaan harus spesifik dan terencana agar waktu dapat terpakai dengan optimal dan berimbang.
8. Perencanaan sumber daya: perencanaan sumber daya manusia, biaya operasional, pencarian sponsor dan peralatan untuk menunjang kampanye.
9. Penilaian: mengidentifikasi peluang keberhasilan maupun kegagalan saat kegiatan kampanye berlangsung, apakah kampanye mencapai tujuan serta pemanfaatan media dan sumber daya lain sudah optimal atau tidak.
10. Peninjauan: penilaian keseluruhan proses perencanaan dimulai dari sebelum, sesaat dan sesudah kampanye.

3.2.2. Perancangan Copywriting

Will Awdry (seperti yang dikutip dari Shaw, 2012) menyatakan bahwa perancangan *copywriting* harus melibatkan audiens. Ia menambahkan bahwa poin emosional merupakan kunci dari pendekatan tersebut. Menggunakan judul untuk menarik perhatian dan *body copy* mengandung jawaban atau penjelasan mengenai judul (hlm. 89). Penulisan dimulai dengan menganalisa *brief* kemudian menciptakan satu kalimat kunci, kemudian mengembangkan beberapa kalimat pendek untuk mengembangkan ide dari kalimat sebelumnya, lalu memeriksa dan merevisi hingga mencapai kesepakatan (hlm. 90 – 91). Awdry mengungkapkan bahwa penulisan harus teratur dan mudah diidentifikasi, dan dalam setiap *draft* minimal tercipta tiga gagasan. Tentu saja penulisan harus memiliki *call to action* dan menciptakan tulisan yang dapat menarik reaksi yang dapat dilakukan dengan mudah (hlm. 91). Menurutnya apabila pembaca merasa bahwa hal tersebut sulit dilakukan, maka ia tidak akan melakukannya. Ia menambahkan bahwa penulisan *copy* yang tepat menggunakan kata dan kalimat yang dapat diimajinasikan oleh audiens. Shaw (2012) menjelaskan beberapa poin pokok dalam merancang *copy*, hal tersebut meliputi:

1. Menciptakan pesan yang dekat dengan audiens untuk menarik perhatian.
2. Pesan harus dibuat dengan kuat, jelas dan sederhana.
3. Menggunakan pertanyaan, janji atau pernyataan yang mengundang rasa penasaran.
4. Menampilkan manfaat dengan jelas.

5. Pernyataan *call to action* yang tepat sasaran dan tidak bertele – tele.
6. Berikan alasan agar audiens dapat merespons dengan segera.
7. Menggunakan penulisan yang penuh dengan semangat.

3.2.3. Perancangan Visual

Menurut Robin Landa (2013) dalam bukunya “*Graphic Design Solution*” perancangan visual pada kampanye harus menarik perhatian dalam jangka waktu tertentu dan melibatkan banyak media. Desain dalam kampanye harus memenuhi beberapa kriteria; dapat menarik perhatian, menyampaikan pesan dengan jelas, dan memotivasi audiens untuk melakukan suatu tindakan (hlm. 297). Oleh karena itu, strategi konsep kampanye harus cukup fleksibel untuk mengakomodasi penggunaan media yang variatif (hlm. 299). Karena kampanye pada umumnya terdiri dari beberapa rangkaian, variasi dalam desain bersifat penting. Sifat kejutan dapat menarik perhatian pada tiap rangkaian, namun konsistensi dan kemiripan diantara desain berperan sangat penting agar keseluruhan rangkaian dapat dikenali sebagai suatu kesatuan (hlm. 300). Ia menyatakan bahwa pesan yang ingin disampaikan dapat terakumulasi dan mampu mempengaruhi audiens untuk melakukan tindakan. Salah satu hal yang harus dipertahankan untuk menjaga konsistensi adalah palet warna dan jenis gambar yang digunakan (hlm. 301). Berikut hal yang harus diperhatikan dalam perancangan visual kampanye:

1. Variasikan *layout*, komposisi dalam desain tidak harus berada dalam posisi yang sama.

2. Menciptakan palet warna dengan jumlah warna terbatas namun cukup fleksibel untuk diaplikasikan.
3. Mengaplikasikan tekstur dan pola untuk menciptakan variasi.
4. Menggunakan font yang berada dalam satu keluarga dan variasikan penggunaannya.
5. Kejutan visual, mendesain visual yang dapat membuat audiens berpikir dua kali seperti mendistorsi gambar, atau menggunakan filter yang tidak biasa.
6. Menggabungkan dua obyek atau gambar yang memiliki tema yang benar – benar berbeda atau bertolak belakang.
7. Menarik perhatian audiens dengan menciptakan sesuatu yang aneh dan diluar nalar.



Gambar 3.20 Kampanye anti rokok

(<http://trendland.com>, 2017)

Sebelum memasuki perancangan visual, kita harus merumuskan *creative brief*. Hal tersebut merupakan perencanaan strategi untuk mengungkapkan apa saja yang mau kita sampaikan kedalam desain (hlm. 288). Hal tersebut meliputi menganalisis permasalahan seperti meneliti target, meneliti perilaku yang ada di audiens, bagaimana cara kita melakukan persuasi untuk mencapai tujuan yang ingin kita capai, serta kata kunci kreatif (hlm. 290 – 291). Setelah itu kita memasuki konsep desain dimana kita merumuskan solusi dari *brief* yang sudah diciptakan (hlm. 291). Salah satunya dengan merumuskan manfaat yang ingin kita tonjolkan (fungsional ataupun emosional) dan mengembangkan pesan yang dikemas dalam bentuk cerita (hlm. 292). Landa (2013) menyatakan bahwa konsep perancangan visual dapat berupa analogi atau metafora visual, pengalaman hidup, penyimbolan, menciptakan pernyataan yang berlebihan dan ironi.

3.2.4. Perancangan Logo

Perancangan logo menurut Robin Landa (2013) dimulai dengan membuat konsep. Setelah desainer mendapatkan *brief*, sebuah dokumen yang menjelaskan definisi dan esensi dari sebuah *brief*. Bersama dengan klien, desainer mendesain strategi pendekatan (hlm. 253). Kemudian penulis memulai membuat kumpulan sketsa yang disebut sebagai kolase pemosisian visual (Landa, 2013). Sketsa tersebut berisi gambaran umum mengenai persepsi, nuansa *mood*, warna serta kepribadian sebuah *brief*. Setelah perancangan sketsa selesai, logo mulai divisualisasikan dengan memecah bentuk, merancang warna yang sesuai dengan identitas *brief*, serta tipografinya (hlm.261).

3.2.5. Perancangan Motion Graphic

Penulis menggunakan perancangan *motion graphic* oleh Robin Landa (2013). Menurutnya, proses penciptaan sebuah grafis yang bergerak membutuhkan pengetahuan storytelling. Penonton dapat mengetahui animasi yang terkesan dipaksakan dan tidak natural (hlm. 347). Oleh karena itu, berikut hal yang harus diperhatikan ketika merancang *motion graphic*:

1. Perencanaan konsep berdasarkan fungsi dan *brief*.
2. Pengetahuan fundamental mengenai animasi. Seperti pengetahuan mengenai peranti lunak maupun transisi yang membuat gambar bergerak.
3. Perencanaan alur cerita naratif.
4. Peletakkan gambar secara bersebelahan (*sequential images*) untuk dampak komunikasi yang maksimal.
5. Menggabungkan beberapa media, seperti ilustrasi dan musik.

Selain itu, repetisi yang ada dalam music mampu membuat audiens dapat merasakan kesatuan visual dalam video (hlm.351), menciptakan efek yang dinamis. Penggunaan warna minimalis dan kontras juga penting agar visual dapat menyampaikan pesan dengan baik serta dapat memanfaatkan ilusi seperti kepekatn gambar dan skala untuk menciptakan kedalaman spasial (hlm.350). Perancangan video menurut Landa (2013) harus memiliki tujuan, baik bersifat menghibur atau informatif kepada audiens yang menikmatinya.