



### **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 II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Bencana**

Bencana merupakan peristiwa atau rangkaian peristiwa yang mengancam dan mengganggu kehidupan bermasyarakat. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, bencana diartikan sebagai sesuatu yang menyebabkan kesusahan, kerugian atau penderitaan. Bencana dapat disebabkan oleh beberapa faktor seperti faktor alam, faktor non alam dan faktor manusia. Selain itu bencana juga banyak menimbulkan korban jiwa, kerusakan lingkungan kerugian ekonomi dan dampak psikologis bagi orang yang mengalami bencana tersebut (Ramli, 2010, 12).

Dalam Undang Undang No. 24 tahun 2007, bencana dibagi menjadi tiga jenis yaitu bencana alam, bencana non alam, dan bencana sosial. Bencana alam merupakan bencana yang disebabkan oleh fenomena alam seperti gempa bumi, gunung meletus, meteor, pemanasan global, banjir, topan dan tsunami. Sebagai bencana alam yang banyak menimbulkan kerugian, maka masyarakat memerlukan perencanaan yang bertujuan untuk mengelola bencana atau disebut juga dengan manajemen bencana butuh dirancang dengan baik. Menurut Soehatman Ramli (2010,31), manajemen banjir dibagi ke dalam tiga tahapan yakni:

- a. Pra bencana : tahap meliputi kesiagaan, peringatan dini dan mitigasi (upaya untuk mengurangi resiko bencana).
- b. Saat bencana : tahap tanggap darurat untuk menangani bencana.
- c. Pasca bencana : meliputi rehabilitasi dan rekonstruksi.

## 2.2 Banjir

Banjir merupakan bencana alam yang sering terjadi dan banyak mengakibatkan kerugian dari segi kemanusiaan maupun ekonomi (IDEP, 2007,10-11). Banjir memiliki berbagai jenis seperti banjir bandang dan banjir pasang surut atau yang disebut banjir rob. Penyebab banjir juga beragam seperti hujan dan air kiriman, erosi tanah, pembangunan yang mengurangi wilayah resapan air, dan bendungan atau saluran air yang rusak. Selain kerugian materi dan korban, banjir juga memiliki dampak negatif lainnya seperti, ancaman wabah penyakit (diare, malaria, dan lain sebagainya) dan pencemaran sumber air akibat unsur kimia.

Untuk mengatasi dampak dan kerugian banjir, ditetapkanlah penanganan banjir pada saat di rumah menurut BPBD Jakarta (Basuki, wawancara, 7 Maret 2016) antara lain:

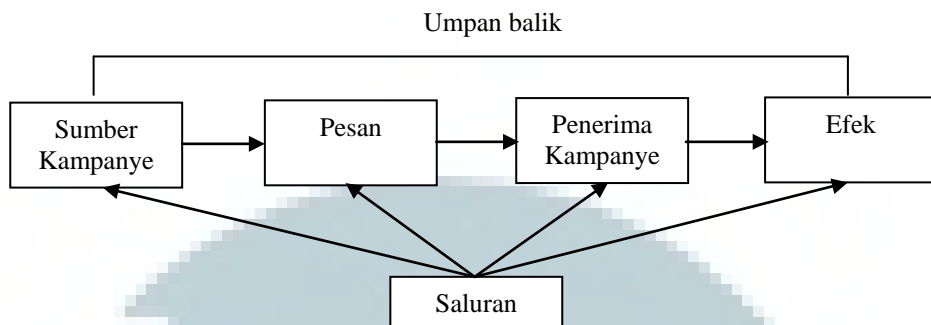
1. Dengar pengumuman dari media komunikasi yang ada.
2. Penuhi segala wadah air dengan air bersih.
3. Bawalah masuk perabotan atau perkakas di luar rumah.
4. Ketakkan dokumen penting di tempat yang aman atau masukkan ke wadah kedap air.
5. Tutuplah dengan aman stop kontak listrik, jika perlu padamkan listrik dan saluran gas rumah Anda.
6. Mengungsilah, jika sudah tidak memungkinkan untuk tinggal di rumah.

### 2.3 Sosialisasi

Menurut Snyder yang ditulis oleh Antar Venus dalam bukunya, kampanye komunikasi merupakan tindakan komunikasi yang terorganisir, secara langsung ditujukan kepada khalayak tertentu pada periode waktu yang telah ditetapkan untuk mencapai tujuan tertentu (Venus, 2012, hlm. 8). Berdasarkan definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa kampanye memiliki tindakan komunikasi dan tujuan untuk menyampaikan pesan dalam periode dan target yang ditentukan.

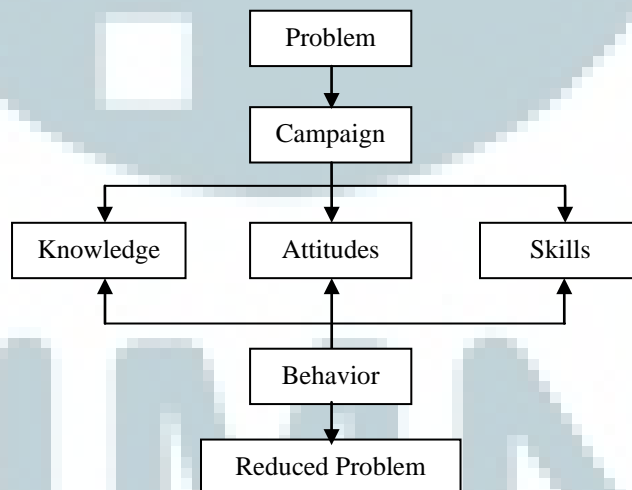
Larson membagi jenis-jenis kampanye menjadi tiga jenis (Ruslan, 2013, hlm. 25), yaitu : *Product-Oriented Campaign*, *Candidate-Oriented Campaign*, dan *Ideological or Cause Oriented Campaign*. Kampanye yang dilakukan dalam penelitian ini adalah *Ideological- or Cause-Oriented Campaigns* yang merupakan kegiatan kampanye yang bersifat khusus dan bertujuan untuk melakukan perubahan sosial. Selain jenis-jenis, kampanye juga memiliki berbagai model. Model bertujuan agar bisa memahami fenomena bukan hanya dari tahapan kegiatannya, melainkan dari interaksi antar komponen didalamnya. Model kampanye diuraikan dalam enam model (Venus,2012, hlm. 12-25) meliputi:

1. Model Komponensial Kampanye: Model ini menggunakan pendekatan transmisi, dimana sumber berperan aktif untuk mempersuasi, sementara penerima pesan pasif.



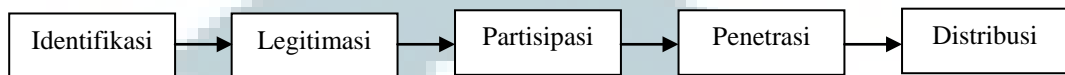
Gambar 2.1. Bagan Model Komponensial Kampanye  
(Sumber : Venus, 2012)

2. Model Kampanye Ostergaard: Model ini digunakan untuk kampanye yang bertujuan perubahan sosial, yang didukung oleh temuan ilmiah yang kuat dan logis, melalui identifikasi masalah, riset, perancangan, dan evaluasi.



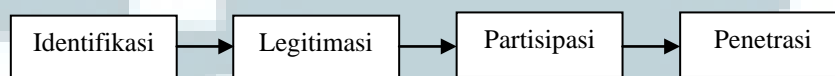
Gambar 2.2. Bagan Model Kampanye Ostergaard  
(Venus, 2012)

3. *The Five Functional Stages Development Model*: hanya berfokus pada kampanye, tidak mementingkan audiens.



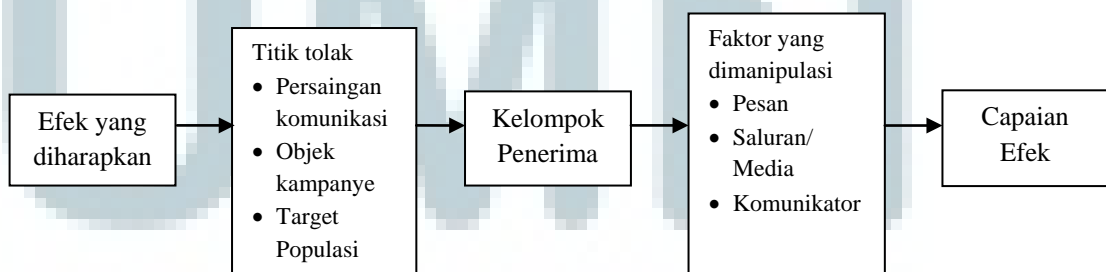
Gambar 2.3. *The Five Functional Stages Development Model*  
(Venus, 2012)

4. *The Communicative Functions Model*: berbeda dengan model sebelumnya, model ini melakukan segmentasi sasaran terlebih dahulu.



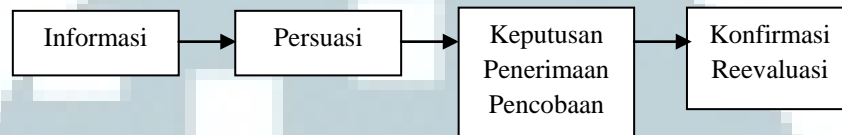
Gambar 2.4. Bagan *The Communicative Functions Model*  
(Venus, 2012)

5. Model Kampanye Nowak dan Warneryd: model ini bersifat saling terkait, ketika salah satu elemen berubah, maka elemen lain akan ikut berubah.



Gambar 2.5. Bagan Model Kampanye Nowak dan Warneryd  
(Venus, 2012)

6. *The Diffusion of Innovation Model*: digunakan untuk hal yang berupa terobosan baru, biasa digunakan untuk kampanye produk dan perubahan sosial.



Gambar 2.6. Bagan *The Diffusion of Innovation Model*  
(Venus, 2012)

Berdasarkan model kampanye yang dipaparkan sebelumnya, model kampanye Ostergaard merupakan model kampanye yang paling cocok digunakan untuk perancangan kampanye sosial tentang mitigasi bencana banjir. Model ini dipilih karena kampanye tentang mitigasi bencana banjir ini bertujuan mengajak masyarakat untuk melakukan penanganan bencana banjir agar dapat mengurangi kerusakan akibat banjir. Dengan begitu masalah tentang kerugian akibat banjir dapat sedikit terselesaikan.

Selain penggunaan model yang tepat, teknik kampanye juga diperlukan untuk mendukung jalannya kampanye. Teknik-teknik kampanye yang lazim digunakan seperti partisipasi, asosiasi, teknik integratif, teknik ganjaran, teknik penataan patung es, memperoleh empati dan teknik koersi atau paksaan (Ruslan, 2013, hlm.71-74). Dalam kampanye sosial tentang mitigasi ini dibutuhkan teknik penataan patung es. Teknik ini mengutamakan penyampaian pesan yang mudah dimengerti, dilihat maupun didengar. Dengan menggunakan teknik ini, orang dapat

dengan mudah mengerti langkah-langkah yang tepat dalam menghadapi bencana banjir.

Agar kampanye lebih terencana dibutuhkan perencanaan yang matang, maka perancangan merumuskan perencanaan yang dirangkum menjadi beberapa aspek (Venus, 2012, hlm. 145-160):

1. Analisis Masalah: tahapan awal, mengidentifikasi masalah dengan jelas secara terstruktur.
2. Penyusunan Tujuan: tujuan disusun dan dituangkan dalam bentuk tertulis dan bersifat realistis supaya kampanye lebih terfokus pada pencapaian tujuan.
3. Identifikasi dan Segmentasi Sasaran : untuk mempermudah segmentasi dibuatlah pelapisan sasaran (mengurutkan dari sasaran yang paling potensial).
4. Menentukan Pesan: isi pesan harus membawa audiens agar tercapailah tujuan kampanye.
5. Strategi dan Taktik: taktik yang tepat digunakan dalam mengatur strategi perancangan keseluruhan kampanye.
6. Alokasi Waktu dan Sumber Daya: untuk perencanaan waktu diperlukan pembuat timeline supaya lebih sistematis, efektif dan efisien.
7. Evaluasi dan Tinjauan: evaluasi dan tinjauan diperlukan untuk melihat sejauh mana pencapaian kampanye tersebut.



8. Menyajikan Rencana Kampanye: penyusunan laporan untuk dipresentasikan kepada pihak yang berkepentingan.

Sosialisasi merupakan proses seseorang untuk menghayati nilai dan norma masyarakat supaya menjadi anggota dalam masyarakat (Waluya, 2009, hlm 66). Pengadaan sosialisasi bertujuan untuk menanamkan nilai dan norma, memberi pengetahuan, dan membentuk anggota masyarakat. Sosialisasi mempunyai empat jenis, yaitu sosialisasi primer, sosialisasi sekunder, sosialisasi represif dan sosialisasi partisipasi (Budiati, 2009, hlm 74-76). Ada pula dua macam tipe sosialisasi yaitu sosialisasi formal dan sosialisasi informal (Hidayat, 2008, hlm 32). Tipe sosialisasi ini merupakan tipe sosialisasi formal karena sosialisasi ini diselenggarakan oleh badan pemerintah.

## **2.4 Media dan Desain**

Dalam perancangan visual sosialisasi mitigasi bencana banjir ini digunakan teori desain dalam pengerjaannya.

### **2.4.1 Video**

Dalam pembuatan video dibutuhkan perancangan awal, perancangan awal tersebut disebut storyboard. Storyboard dibuat untuk membantu membayangkan visual frame yang akan dibuat di dalam sebuah video. Story board juga dapat membantu untuk menyambungkan transisi antar scene.

Jenis video *Public Service Announcement* (PSA) cocok untuk sosialisasi yang bersifat non komersil, tujuannya untuk meningkatkan kewaspadaan masyarakat

akan sebuah isu. Untuk memaksimalkan video PSA ini, digunakan video motion graphic. Motion graphic dianggap dapat mempersuasi, meluruskan pandangan, mengedukasi dan meningkatkan kewaspadaan.

Motion graphic merupakan sebuah percampuran dari video, gambar dan animasi yang terkenal pada akhir abad ke-19 menuju awal abad ke-20. Motion graphic berawal dari percobaan penggabungan antara bidang geometri dengan film syuting, kemudian menyamakan suara dengan gambar yang ada, lalu mulai berkembanglah kinetik tipografi. Kinetik tipografi itulah yang menunjukkan perbedaan antara motion graphic dan film animasi.

#### **2.4.2 Website**

Website merupakan salah satu media online yang sering digunakan. Dalam sebuah website, orang dapat melihat identitas dari website tersebut melalui *homepage* website tersebut. Maka dari itu hal yang harus diperhatikan saat membuat website yaitu, optimasi performa website, kemudahan akses website, konten yang terbaru, dan informasi yang mudah didapat. (Krug, 2006, hlm. 112)

Dalam sebuah halaman website memiliki beberapa bagian penting seperti *containing block* yang merupakan kerangka penjaga keseluruhan halaman website. Ada pula navigasi yang mempermudah orang untuk mengakses sebuah informasi dalam website. Ada juga elemen-elemen lain yang diperlukan ada di website seperti logo, konten, bidang putih, dan footer. Footer biasanya berisi *copyright* atau informasi tambahan lainnya. (Beaird, 2007)

### 2.4.3 Media Sosial

Media sosial menjadi media yang paling banyak diminati saat ini terutama Facebook, Twitter, dan LinkedIn. Namun untuk memanfaatkan media ini, dibutuhkan beberapa hal yang perlu diperhatikan seperti analisis setiap post yang disebar, jadwalkan *post*, menambah info konten untuk menarik orang-orang, cari tahu trend dalam media sosial tersebut, mengamati *like* dan pesan yang diterima, dan diskusi. (Nugraha, 2014, hlm. 33-35)

Selain itu ada juga hal yang harus diperhatikan dari penggunaan media sosial sebagai media promosi: melakukan pengecekan konten, menentukan tujuan, research (mengenai audiens, kata kunci, *social listening*), mengatur konten, kreasi konten. (hlm 114-115)

### 2.4.4 Brosur

brosur merupakan media yang paling sering digunakan dalam desain grafis. Media ini memiliki bermacam-macam kegunaan, bisa digunakan untuk instruksi, promosi komersil maupun non komersil. Informasi yang disajikan juga banyak bisa berguna sebagai booklet, katalog, *annual report* dan *memorandum*. Hal yang membedakan brosur dengan media lain seperti booklet, katalog dan lainnya, hanyalah tujuan dan strategi penggunaannya. Namun secara umum, fungsi brosur dibagi dua, mengenalkan suatu brand atau komunitas dan menyampaikan informasi dan komunikasi. (Landa, 2011, hlm 304)

#### **2.4.5 Spanduk**

Spanduk merupakan media yang banyak ditemui di pinggiran atau perempatan jalan. Media ini disukai produsen karena harganya yang terjangkau dan tepat langsung ke sasaran (tergantung peletakkan medianya). Pemasangan media ini bersifat temporer dan cepat. (Triadi & Bharatha, 2010, hlm 12)

#### **2.4.6 X Banner**

Media x banner merupakan media yang terkenal dalam digital printing karena cukup bagus dengan harga yang terjangkau. Media ini biasanya berbahan flexi dan berukuran 60x160 cm kemudian memiliki penyangga yang berbentuk X agar mudah berdiri. (2010, hlm 8).

#### **2.4.7 Infografis**

Grafik informasi atau yang lebih dikenal dengan infografis merupakan visual yang digunakan untuk mempermudah orang mengerti data-data yang kompleks (Withrow, 2008, hlm 146). Infografis dapat digunakan ke dalam beberapa media, seperti infografis statis, infografis bergerak dan infografis interaktif. Dalam perancangan ini, infografis akan dibuat dalam dua jenis media, dengan infografis statis dan dengan infografis bergerak. Infografis statis digunakan supaya data yang disajikan dapat lebih lengkap dan dapat dibaca dengan waktu yang tidak terbatas, sedangkan infografis bergerak digunakan untuk menarik audiens kemudian membandingkan informasi tersebut dengan pengalaman yang pernah dilaluinya. Selain itu juga menurut Holmes, dengan adanya infografis bergerak, orang dapat melihat setiap

langkah-langkah satu per satu sehingga lebih mempermudah orang menyerap informasi dibanding dengan melihat langkah-langkahnya sekaligus (Withrow, 2008, hlm 148-149). Dengan begitu audiens akan lebih mudah mengingat informasi yang telah diterimanya. Ada pula syarat-syarat yang harus dipenuhi untuk menghasilkan infografis yang bagus yaitu kemanfaatan, keistimewaan dan keindahan.

#### **2.4.8 Vector Graphic**

Gambar vektor merupakan grafik yang dibuat berbasis persamaan matematika. Gambar vektor ini sering digunakan dalam grafik desain untuk menciptakan gambar-gambar yang unik yang memiliki dampak luas. Vektor sering digunakan dalam pembuatan infografik, website, logo maupun desain karakter.

Ada beberapa keuntungan dengan menggunakan vektor, seperti desain yang dihasilkan menjadi lebih bersih dan detil. Selain itu gambar yang dihasilkan memiliki resolusi lebih tinggi di monitor walaupun sudah diperbesar atau diperkecil. Akan tetapi penggunaan vektor dihindari terutama untuk memperbaiki foto, karena warna dalam foto terlalu kompleks jika dibandingkan dengan vektor sehingga tidak cocok (Withrow, hlm. 10-14).

#### **2.4.9 Warna**

Warna merupakan elemen yang paling kuat dan komunikatif dalam desain grafis. Warna digunakan untuk mendukung visual supaya dapat menarik perhatian juga menyampaikan pesan dan *mood*. Dalam penggolongan warna ada yang dikenal dengan warna komplement. Warna komplement merupakan warna yang berlawanan

dalam *color wheel*. Gabungan warna komplimen ini menghasilkan perpaduan yang seimbang dan jika diletakkan berdampingan maka akan menjadi kontras. Masing-masing warna memiliki kegunaan dan makna seperti:

1. Warna biru yang menenangkan dan dikenal dengan warna dingin. Warna biru dengan berbeda *hue* memberikan makna yang lain, seperti warna biru tua yang bermakna terpercaya dan warna biru keabuan yang bermakna berteknologi tinggi.
2. Warna Merah yang menunjukkan adanya kekuatan juga emosi dan energi yang menggebu-gebu.
3. Warna kuning menunjukkan sikap optimis, digunakan untuk meningkatkan *mood* dan percaya diri.
4. Warna jingga yang merupakan penggabungan antara warna merah dan kuning, menghasilkan warna yang berenergi dan menyenangkan. Warna jingga ini juga digunakan untuk warna keselamatan.
5. Warna hijau merupakan warna alam, menunjukkan kesan alami, segar dan harmonis.
6. Warna ungu merupakan warna yang menunjukkan kemewahan dan berkedudukan.
7. Warna coklat merupakan warna alami, menunjukkan keseriusan dan kesederhanaan.

#### **2.4.10 Tipografi**

Secara umum, tipografi dibagi menjadi tiga jenis, *sans serif*, *serif* dan *script*. Namun ada juga pembagian ke dalam tiga kategori yaitu *old style*, *transitional*, *modern slab serif*, *sans serif*, *gothic*, *script* dan *display*. Harus diingat bahwa dalam merancang tulisan yang penting adalah pesannya mudah tersampaikan. Maka dari itu dalam pemilihan *typeface*, harus diperhatikan hal-hal seperti pemilihan *typeface* yang menarik secara visual, berkonsep, terbaca dan berkaitan dengan visual yang ditunjukkan.

#### **2.4.11 Layout**

Dalam pengaturan layout, desainer menggunakan *grid* sebagai patokan. Layout yang digunakan ada 4 macam, *golden section*, *single column grid*, *multicolumn grid*, dan *modular grid*. *Golden section* merupakan *grid* yang dianggap sering digunakan dengan perhitungan matematis dengan rasio 1:1.618. *Golden section* dianggap memiliki ukuran yang sudah proporsional. *Single column grid* merupakan *grid* termudah yang digunakan. *Grid* jenis ini hanya mengandalkan batasan margin sebagai pembatas column. *Multicolumn grid* memiliki format yang dinamis dan tingkatan antara teks dan gambar. *Multicolumn grid* ini sering kali digunakan juga untuk layout website. *Modular grid* memiliki kotak-kotak *grid* yang konsisten. Dalam penggunaan *modular grid*, teks dan gambar disusun dalam kotak-kotak tersebut. Dalam penggunaan *modular grid* biasanya berdampingan dengan penggunaan *baseline grid*, terutama ketika menggunakan Indesign (Lupton, 2010, hlm. 176-200).