



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 Gambaran Umum

Setiap tahun terjadi penurunan daratan di Jakarta, oleh sebab itu bencana seperti banjir menjadi bencana yang tidak terhindarkan. Oleh karena itu dibutuhkan adanya upaya untuk menghadapi bencana banjir agar dapat mengurangi dampak akibat bencana banjir. Perancangan mitigasi bencana banjir ini ditujukan untuk masyarakat yang tinggal di Jakarta terutama yang jarang terkena banjir namun memiliki potensi untuk terkena banjir di kemudian hari. Dengan adanya mitigasi itu diharapkan masyarakat bisa memperoleh pengetahuan sehingga dapat mempraktikkannya pada saat menghadapi bencana banjir.

Penentuan target didapatkan dari data yang dikumpulkan. Data-data tersebut didapatkan dari melakukan kuisisioner dan wawancara dengan ahli. Penulis melakukan wawancara dengan BPBD DKI Jakarta yaitu lembaga yang dijadikan memperoleh data sosialisasi yang pernah dilakukan sebelumnya.

U M N

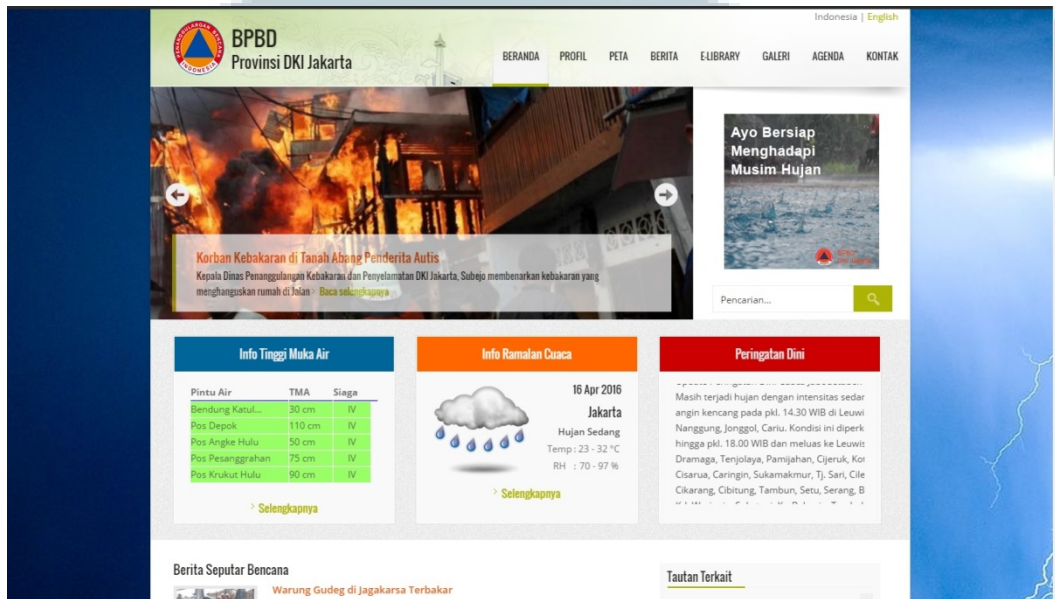
3.2 Sosialisasi yang dilakukan BPBD



Gambar 3.1. Wawancara di Kantor BPBD

Dalam tahap wawancara, penulis melakukan wawancara kepada lembaga Badan Penanggulangan Bencana Daerah (BPBD) DKI Jakarta yang terletak di Balai Kota Jakarta, Gedung H lantai 14. Wawancara dilakukan pada 7 Maret 2016 dengan Basuki (dari Bidang Informatika dan Pengendalian) dan Rian (dari Bidang Pencegahan dan Kesiapsiagaan) sebagai narasumbernya. Dalam wawancara tersebut penulis ingin mengetahui tentang upaya sosialisasi yang dilakukan oleh BPBD sejauh ini terutama sosialisasi mitigasi bencana. Selain itu penulis juga melakukan verifikasi tentang langkah-langkah mitigasi yang ada di dalam situs BPBD.

Menurut Basuki, sejauh ini BPBD hanya menggunakan media sosial, *website*, dan juga untuk melakukan peringatan bencana, digunakan juga *SMS blast* untuk wilayah yang akan terkena bencana.



Gambar 3.2. Website BPBD

(www.bpard.jakarta.go.id , 2016)

Dalam website BPBD banyak info yang dapat dilihat seperti, berita baru tentang bencana, info ketinggian mata air, info ramalan cuaca, peringatan bencana, hingga mitigasi bencana. Walaupun website ini telah diberikan *review* baik sekali oleh beberapa orang yang telah membuka (<http://bpard.jakarta.go.id/polling/rpoll> , 2016), website ini dianggap kurang efektif karena banyak yang masih belum mengetahui keberadaan website ini.



Gambar 3.3. Twitter BPBD yang sudah di-verified

(www.twitter.com/BPBDJakarta , 2016)



Gambar 3.4. Page Facebook BPBD

(<https://www.facebook.com/BPBD-DKI-Jakarta-331934126896908/> , 2016)

Penggunaan media sosial dianggap cukup efektif, terutama *twitter* yang *follower*-nya mencapai 146.000 orang. Namun berbeda dengan *twitter*, Facebook BPBD hanya memiliki 2.900 orang yang *like page* tersebut. Media sosial seperti *Twitter* dan Facebook digunakan BPBD untuk memberikan informasi ketinggian pintu air yang di-*update* setiap beberapa jam sekali. Selain itu juga ada juga info tentang berita terbaru tentang bencana di Jakarta. Saat ini BPBD sedang membuat video pendek mengenai *SMS warning* dan penggunaan nomor 112 untuk laporan tentang bencana di Jakarta. Namun video ini belum dipublikasi karena adanya halangan dari Menteri Komunikasi dan Informasi (Menkominfo).

Ada pula program *petajakarta.org* yang sedang diberlangsung, yaitu untuk melaporkan bencana dengan cara menandai tempat terjadinya bencana lalu *mention* ke *twitter* BPBD. Program ini masih baru dicanangkan sejak tahun Mei 2014 lalu, dengan kerja sama dengan Universitas Wollongong dari Australia dan *Twitter*. Program ini memanfaatkan melibatkan warga Jakarta sendiri untuk membagikan informasi banjir di daerahnya dengan mengandalkan fitur GPS dan *twitter* dari *smartphone*. Sosialisasi program ini juga sedang berlangsung dengan media video panduan berupa video infografik tentang cara memberitahukan informasi daerah banjir yang ada di dalam website *petajakarta.org* sendiri. Program ini dilakukan untuk mendukung program Jakarta Smart City yang sedang dicanangkan oleh Gubernur DKI Jakarta. Untuk mendukung program Jakarta Smart City ini juga gubernur memberi mandat untuk memindahkan media luar ruang menjadi media LED.

Menurut Rian, sosialisasi untuk bagian pencegahan masih minim karena hanya menggunakan media tradisional seperti poster. Rian juga menambahkan bahwa adanya keinginan untuk membuat video pendek yang dapat ditampilkan sebelum bioskop dimulai supaya dapat dilihat orang banyak. Namun karena terbatasnya anggaran, saat ini masih belum bisa terlaksana pembuatan video dan publikasinya.

Dari wawancara tersebut, dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan BPBD sudah melakukan upaya sosialisasi dengan cukup baik. Akan tetapi untuk sosialisasi mitigasi bencana masih kurang, hanya menggunakan media tradisional. Dari pihak BPBD sendiri menginginkan adanya penambahan media untuk sosialisasi mitigasi dalam bentuk video pendek.

3.3 Pengetahuan Masyarakat Mengenai Mitigasi Bencana Banjir

Kuisisioner yang digunakan penulis meliputi kuisisioner *online* dan fisik. Kuisisioner *online* ditujukan untuk masyarakat kelas menengah ke atas, dan kuisisioner fisik ditujukan untuk masyarakat dengan mayoritas kelas menengah ke bawah. Kuisisioner *online* disebarluaskan melalui sosial media, sedangkan kuisisioner fisik dibagikan kepada staff penjaga dan bersih-bersih di toko, perumahan, apartement dan kantor. Penyebaran kuisisioner ini bertujuan untuk mengetahui sampai sejauh mana pengetahuan masyarakat tentang mitigasi banjir selain itu juga untuk mengetahui media apa yang dirasa lebih nyaman dalam melihat panduan mengenai mitigasi bencana banjir.

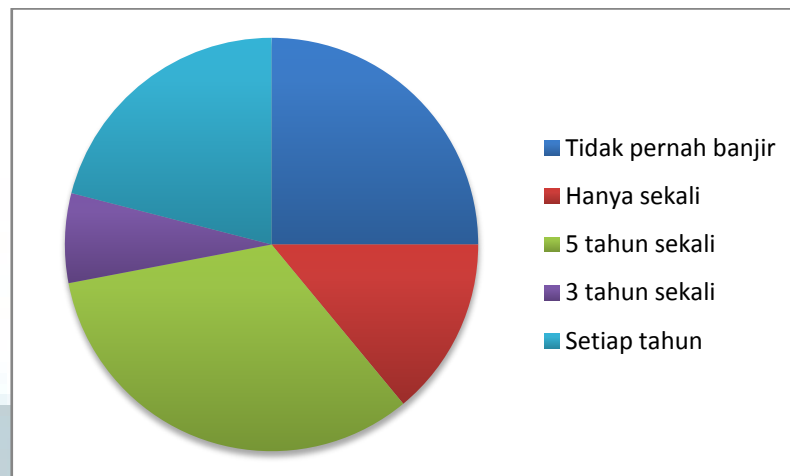
Kuisisioner online mulai disebarakan melalui sosial media seperti grup line dan whatsapp sejak tanggal 17 Maret 2016 dengan link <https://natashawidjaja.typeform.com/to/vw9qaw>. Selain dari grup, penulis juga membagikan kuisisioner secara personal melalui chat line, BBM dan whatsapp.

Hasil dari kuisisioner merupakan data yang dipilih berdasarkan kriteria responden berumur 30-49 tahun dan bertempat tinggal di Jakarta. Selain itu untuk mempersempit sasaran, penulis juga menambahkan beberapa pertanyaan untuk menggolongkan kelas sosial, mengetahui pengalaman banjir dan seberapa jauh pengetahuan orang tentang cara menghadapi banjir.



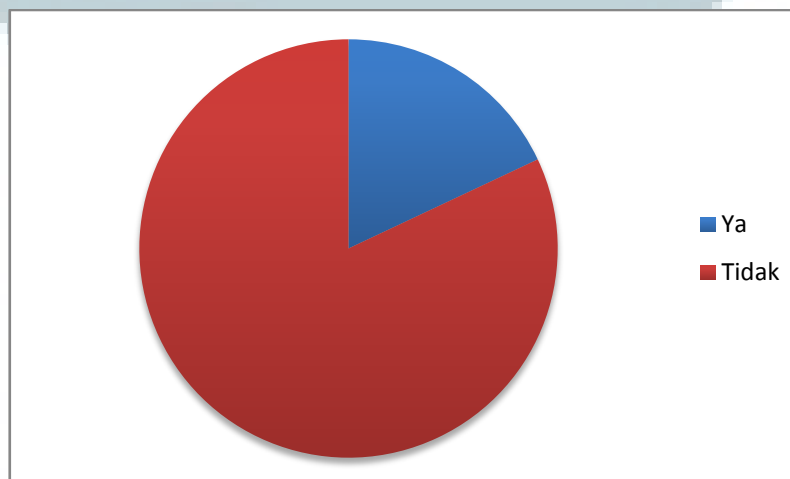
Gambar 3.5. Grafik Data Pengeluaran Responden

Dari grafik ini dapat dilihat bahwa mayoritas responden yang mengisi kuisisioner merupakan responden berpengeluaran sebulannya lebih dari enam juta rupiah. Dapat dikatakan jika mayoritas responden merupakan orang dari golongan kelas sosial menengah ke atas. Pengambilan data responden dengan golongan kelas sosial menengah ke atas ditujukan untuk mempersempit target.



Gambar 3.6. Grafik Data Pengalaman Banjir Responden

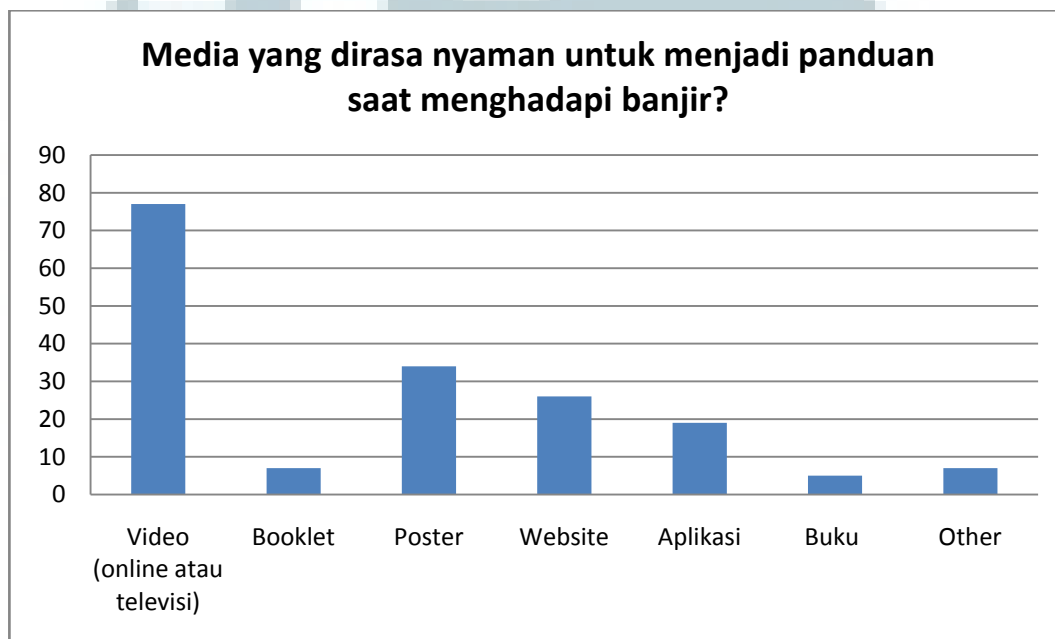
Untuk menentukan target dari pengalaman banjir, penulis bertanya tentang pengalaman banjir responden, dan mayoritas dari responden merupakan orang yang banjir 5 tahun sekali atau hanya terkena saat banjir besar saja.



Gambar 3.7. Grafik Data Pengetahuan Cara Menghadapi Banjir

Untuk mengetahui sampai sejauh mana pengetahuan responden tentang cara menghadapi banjir, penulis membuat soal essay sehingga orang menulis jawabannya sendiri tentang cara menghadapi banjir. Penulis menganggap responden tersebut

mengetahui cara menghadapi banjir ketika responden mengisi cara menghadapi banjir sebanyak tiga cara atau lebih. Sedangkan untuk responden yang menulis hanya satu atau dua cara, maka akan dianggap tidak mengerti cara menghadapi banjir. Dari grafik tersebut menunjukkan bahwa 82% responden tidak mengerti cara menghadapi banjir.



Gambar 3.8. Grafik Data Media yang Dirasa Nyaman Untuk Panduan Banjir

Untuk verifikasi media, penulis menanyakan tentang media apa yang cocok digunakan untuk panduan banjir. Mayoritas orang yang menjawab memilih video sebagai media yang paling cocok untuk membuat panduan. Selain video, poster juga menjadi pilihan ke dua tertinggi dengan jumlah pemilih sebanyak 34 orang.

Dari jabaran data di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa responden yang mayoritas adalah kelas menengah ke atas, masih belum mengerti cara menghadapi

banjir yang tepat. Oleh karena itu dibutuhkan sosialisasi tentang mitigasi supaya mengurangi dampak banjir. Media primer yang dianggap sesuai adalah media video.

3.4 Pengalaman Banjir dan Media yang Sering Digunakan



Gambar 3.9. Dokumentasi Focus Group Discussion

Penulis melakukan Focus Group Discussion atau yg lebih dikenal FGD pada 12 April 2016 di ruang meeting kantor Praja Puri, Mangga Dua. FGD tersebut dihadiri enam orang yang memenuhi kriteria penulis yaitu berusia 30-49 tahun, tinggal di Jakarta dan berkelas sosial menengah ke atas. Keenam orang tersebut merupakan Ignatius (42 tahun) warga Green Garden yang sejak delapan tahun terakhir mengalami banjir dengan ketinggian 40-60 sentimeter setiap tahunnya, Hendrawan (49 tahun) warga Gunung Sahari yang mengalami banjir masuk ke rumah setiap tahun, Jachelyne Deby (35 tahun) warga Kompleks Pertamina yang mengalami

banjir sebatas betis setiap tahunnya, Felicia Chong (32 tahun) yang tinggal di Kartini dan pernah mengalami banjir hampir masuk rumah, dan Liana (38 tahun) warga Palmerah yang tidak hanya pernah mengalami banjir di depan rumah. Tujuan penulis melakukan FGD ini yaitu untuk mengetahui pengalaman dan pengetahuan banjir masing-masing orang, tingkat kepanikan mereka saat air banjir mulai naik, dan media yang sehari-hari digunakan.

Pada saat FGD dilakukan, penulis meminta masing-masing orang menceritakan tentang pengalaman banjir yang pernah dialami. Menurut Ignatius, Felicia dan Hendrawan yang mengalami banjir setiap tahun, pada awalnya mereka merasa panik, namun lama-lama tingkat kepanikan tersebut berkurang setelah semakin sering mengalami banjir. Selain itu juga Hendrawan yang sudah mengalami banjir berkali-kali sudah mengerti dan sudah menyiapkan perlengkapan untuk bencana banjir sehingga sekarang sudah biasa mengatasi bencana banjir. Berbeda dengan Hendrawan, Deby dan Ignatius memilih untuk mengungsi setiap hujan berkapasitas tinggi. Sebelum Deby dan Ignatius mengungsi, ia selalu mengangkat barang-barangnya terlebih dahulu, barulah ia dan keluarganya mengungsi ke rumah saudara. Selain itu Ignatius menambahkan, ia juga memindahkan penampungan air ke tempat yang lebih tinggi.

Ketika ditanya penyebab banjir, mayoritas menjawab karena intensitas hujan yang tinggi dan kiriman ke pintu air. Namun, berbeda dengan Ignatius. Ia menjelaskan bahwa penyebab banjir di daerahnya adalah pembangunan liar di tepi sungai. Sebelum adanya rumah-rumah tersebut, kompleknya tidak pernah mengalami banjir. Ia pun menambahkan bahwa air banjir datang dari arah belakang,

karena sungai menjadi semakin sempit dan tidak bisa menampung air banjir kiriman.

Ketika ditanya tentang darimana mendapatkan informasi tentang banjir dan ketinggian air di sekitar rumah, mereka mengetahuinya dari tetangga atau orang yang lewat di depan rumah atau mencari berita banjir di internet melalui gadget atau televisi. Hendrawan mengaku setiap hujan besar, ia mengecek ketinggian air yang ada di pintu air dari berita di televisi. Kemudian ketika ditanya tentang darimana mendapat pengetahuan tentang persiapan dan mitigasi bencana, mereka menjawab kalau mereka mengetahuinya dari pengalaman sendiri atau orang lain karena dianggap bisa menangani sendiri dan mereka juga mengaku belum pernah tahu adanya media yang memuat tentang mitigasi bencana. Bahkan tidak ada satu pun dari mereka yang mengetahui adanya sosialisasi dari BPBD seperti penyuluhan atau bahkan website BPBD.

Dalam penggunaan media sehari-hari, enam orang tersebut mengaku sering menggunakan televisi untuk menonton berita, film dan sinetron saat pulang kantor bersama dengan keluarga. Selain itu mereka juga menggunakan media internet untuk mengakses berita secara cepat saat di kantor, website yang sering mereka buka seperti detik, google dan yahoo. Akan tetapi masih ada beberapa yang masih membaca koran dan majalah. Ketika berakhir pekan, mereka mengaku banyak menghabiskan waktu dengan keluarga dengan pergi jalan-jalan atau menonton televisi di rumah. Untuk sosial media seperti Facebook, mereka mengaku tidak terlalu sering menggunakannya. Mereka hanya membuka untuk mengirim dan

pengecek pesan kepada teman sehingga tidak terlalu lama membuka dan membaca informasi yang ada di media sosial.

Untuk melakukan konfirmasi media, penulis memberikan beberapa contoh media yang telah digunakan sebelumnya tentang mitigasi bencana. Media yang ditunjukkan antara lain video, poster dan booklet. Setelah menunjukkan media tersebut, mereka merasa lebih nyaman melihat video karena dianggap lebih menarik dan tidak perlu melihat tulisan yang panjang.

Dari hasil FGD yang telah dilakukan diketahui bahwa sejauh ini orang-orang belum pernah mendapat sosialisasi dari mana pun tentang mitigasi bencana, mereka hanya mendapat pengetahuan tentang mitigasi tersebut dari pengalaman pribadi atau pun secara spontan. Orang-orang menengah ke atas sudah banyak menggunakan media elektronik terutama televisi dan website, namun masih ada pula yang masih lebih suka melihat media cetak.

3.5 Studi Eksisting

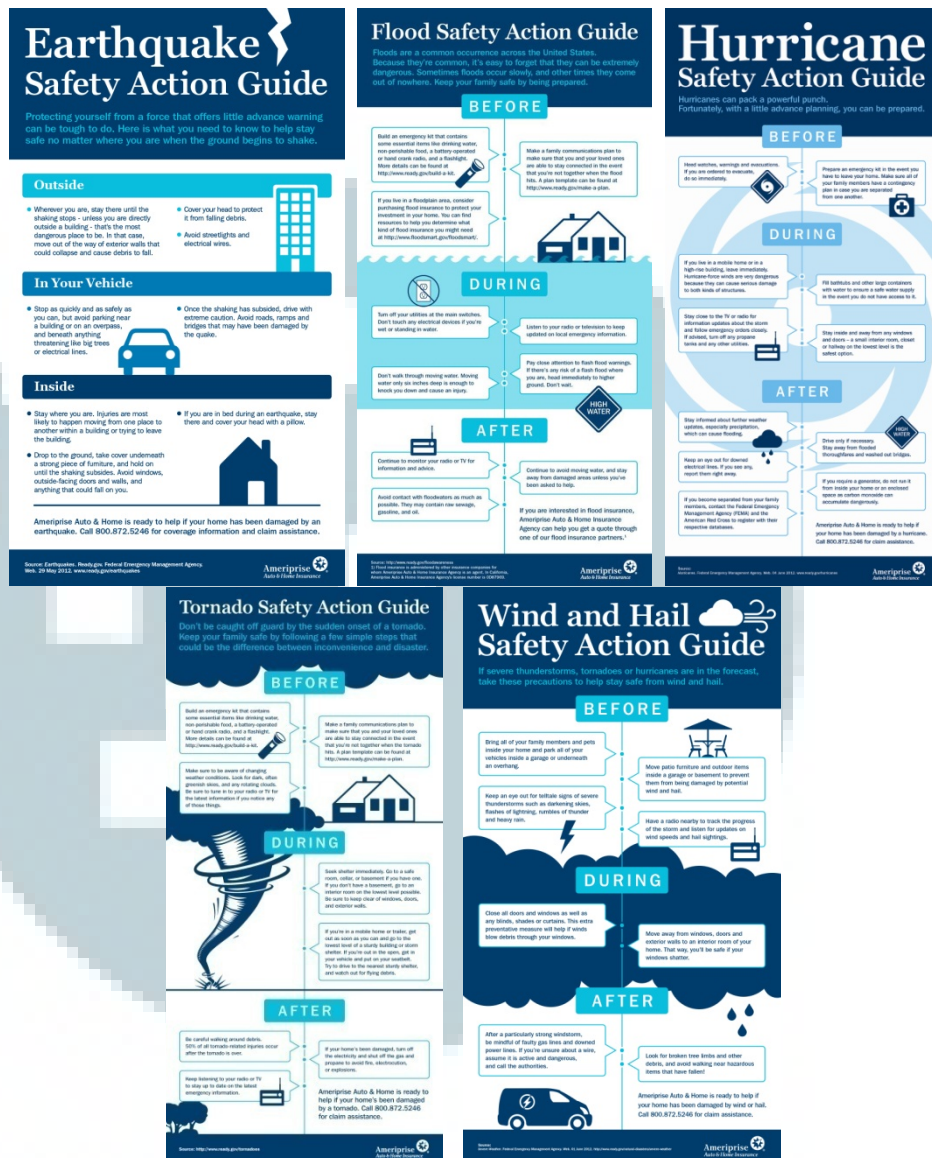
Bencana alam selalu terjadi di setiap negara dengan jenis bencana yang berbeda-beda. Maka setiap negara memiliki cara atau upaya penanganan yang berbeda-beda. Dengan begitu dibutuhkan adanya upaya yang tepat dan ditetapkan secara resmi, supaya masyarakat setempat memiliki patokan untuk membantu mengurangi kerugian akibat bencana. Oleh karena itu dibutuhkanlah adanya sosialisasi tentang mitigasi bencana.

Dalam perancangan visual sosialisasi mengenai mitigasi bencana banjir ini, penulis mengambil referensi dan pembandingan untuk diteliti visual, penyampaian dan penyebaran media sosialisasi yang digunakan. Referensi yang digunakan merupakan sosialisasi yang dilakukan *Ameriprise Auto&Home Insurance* dan *SAFE STEPS*, serta kampanye *72 hours - is your family prepared?* yang dilakukan pada saat *Emergency Preparedness Week* di Kanada.

3.5.1 Sosialisasi Ameriprise Auto and Home Insurance

Ameriprise merupakan perusahaan asuransi mobil dan rumah terkemuka yang ada Amerika, tepatnya di daerah Green Bay. Bukan hanya semata mempromosikan produk asuransinya, perusahaan asuransi yang memiliki slogan "Handle everyone with care" ini juga memberikan pengetahuan di dalam situs perusahaannya. Perusahaan ini juga mendapatkan "A" (*Excellent*) *Rating* untuk *Financial Strength, Stability and Soundness of Operating Performance*. Pengetahuan yang diberikan merupakan tips-tips yang berhubungan dengan mobil dan rumah. Salah satu contoh tips yang diberikan yaitu langkah aman saat menghadapi bencana alam.

U
M
N



Gambar 3.10. Infografik *Disaster Preparedness Safety Tips* dari Ameriprise Auto and Home Insurance

(<https://www.ameriprise.com/auto-home-insurance/learning-center/disaster-preparedness/>, 2016)

Penggunaan infografik ini membuat orang lebih tertarik dengan ilustrasi dan warna yang sederhana, sehingga mempermudah orang membaca dan bisa dengan cepat menangkap informasi yang disajikan. Tampilan visual dari infografik di atas menunjukkan adanya keselarasan desain sehingga terlihat jika desain-desain ini

sebuah kesatuan. Adanya logo dan informasi tambahan pada bagian bawah setiap desain membuat desain ini juga konsisten. Pembagian antar panel juga jelas pemisahannya, antara panel *before*, *during*, dan *after* sehingga orang dapat cepat mencari panel informasi yang ingin dibacanya. Selain itu font yang digunakan pada headline merupakan font serif dengan warna yang kontras sehingga menimbulkan kesan tegas dan mudah dibaca.



Gambar 3.11. Website Ameriprise *Auto and Home Insurance*

(<https://www.ameriprise.com>, 2016)

Website Ameprise menggunakan navigasi yang sederhana sehingga mudah diakses. Dengan hanya menggunakan warna putih dan biru yang diambil dari logo perusahaan asuransi tersebut, desain website ini terkesan bersih dan berkelas.



Gambar 3.12. Facebook Ameriprise Auto and Home Insurance

(<https://www.facebook.com/AmeripriseAutoHome/timeline>, 2016)

Perusahaan Ameriprise juga menggunakan media sosial untuk melakukan sosialisasi tentang bencana, terutama dengan menambahkan *post* tentang fakta bencana. Seperti desainnya yang lain, desain gambar yang diberikan pun menggunakan desain yang tidak terlalu banyak warna dan terkesan berkelas. Selain Facebook, ada juga Twitter, Linked In, dan Youtube. Dari desain yang saling menyerupai ini dapat disimpulkan bahwa desain perusahaan Ameriprise sangat konsisten.

3.5.2 Kampanye Sosial 72 hours - Is Your Family Prepared ?

Kampanye sosial ini dilakukan untuk memperingati hari Emergency Preparedness Week ini dilakukan setiap beberapa tahun sekali, terakhir diadakan kampanye sosial ini yaitu pada tahun 2013. Pada tahun ini kampanye ini dilakukan dengan tema 72 hours - is your family prepared? untuk meningkatkan kembali awareness masyarakat

akan bencana dan penanganannya. Dari kampanye ini, dapat dipelajari konsistensi desain, juga ragam dan penyebaran media yang telah dibuatnya.



Gambar 3.13. Banner dan grafik di situs [getprepared.gc.ca](http://www.getprepared.gc.ca)

(<http://www.getprepared.gc.ca/cnt/rsrscs/pblctns/index-en.aspx>, 2016)

Pembuatan banner dan grafik ini digunakan untuk mengingatkan dan memperkenalkan acara yang akan diadakan pada tanggal tersebut. Sehingga desain yang digunakan sederhana, hanya menekankan adanya acara, tema kampanye tahun ini dan tanggal pelaksanaannya.



Gambar 3.14. Poster Kampanye *72 Hours-Is Your Family Prepared*

(<http://www.getprepared.gc.ca/cnt/rsrscs/pblctns/index-en.aspx>, 2016)

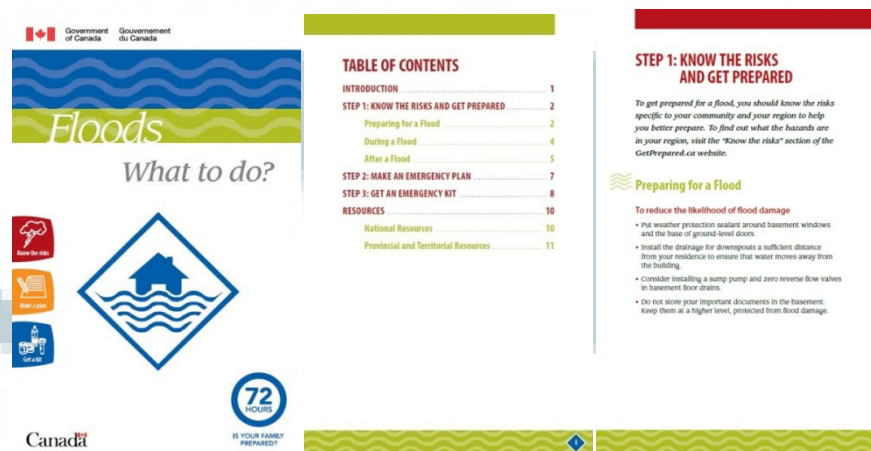
Poster kampanye dirancang berseri dengan desain yang sama sehingga memudahkan orang untuk mengingat inti pesan dan fokus pada pesan yang ingin disampaikan. Selain itu juga peletakan alamat situs di bawah untuk memudahkan orang untuk mengetahui informasi lebih lanjut dengan mengecek situs tersebut.



Gambar 3.15. Tampilan Situs *72 Hours-Is Your Family Prepared*

(<http://www.getprepared.gc.ca/cnt/rsrscs/pblctns/index-en.aspx>, 2016)

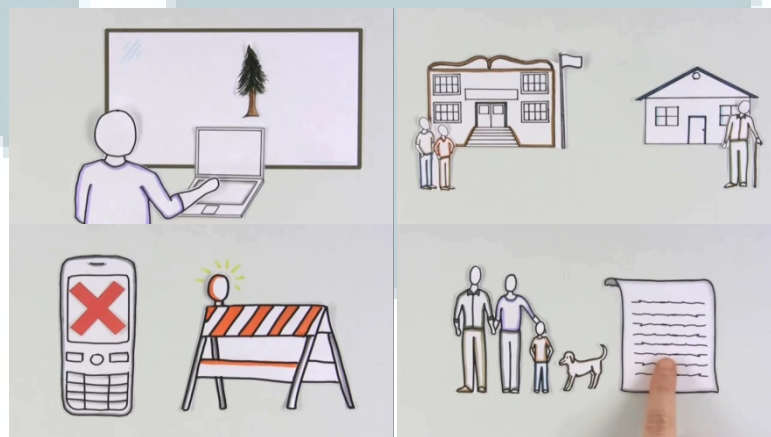
Tampilan situs kampanye juga dibuat sederhana dengan lebih menonjolkan ketiga tahapan. Dengan begitu orang dapat lebih mudah mengakses penjelasan lanjut dari ketiga tahapan tersebut.



Gambar 3.16. Contoh Tampilan Booklet *72 Hours-Is Your Family Prepared*

(<http://www.getprepared.gc.ca/cnt/rsrscs/pblctns/index-en.aspx>, 2016)

Booklet dengan total 20 halaman ini menjelaskan lebih detil tentang tiga tahapan tersebut. Booklet ini dibuat dengan masing-masing ragam bencana sehingga dapat lebih jelas mengetahui cara menghadapi bencana menggunakan tiga tahapan yang menjadi inti pesan kampanye ini. Maka dari itu desain yang dibuat secara keseluruhan sama, hanya elemen desain yang digunakan seperti garis bergelombang pada gambar di atas, berbeda-beda di seri booklet ini.



Gambar 3.17. Contoh *Screenshoot Video Making a Family Emergency Plan*

(<http://www.getprepared.gc.ca/cnt/rsrscs/pblctns/index-en.aspx>, 2016)

Dalam kampanye ini juga menggunakan media interaktif dalam rupa video stop motion. Video ini digunakan untuk menjelaskan tahap pembuatan rencana darurat dan menyiapkan perlengkapan darurat. Masing-masing video ini berdurasi 3 menit 43 detik. Dari video tersebut, dapat dipelajari bahwa untuk memulai penjelasan

tentang tahapan-tahapan, dibutuhkan pemaparan tentang alasan mengapa mereka harus menonton atau bahkan mematuhi tahapan-tahapan tersebut.

Selain mempelajari ragam media yang ada di atas, penyebaran dan tahapan kampanye ini dapat dipelajari untuk membuat sosialisasi mitigasi bencana banjir untuk daerah Jakarta ini menjadi berhasil. Tahapan yang dilakukan dalam kampanye ini antara lain:

- a. Memasang media untuk pemberitahuan akan adanya kampanye pada Emergency Preparedness Week di Kanada. Peletakkan media dilakukan di kantor pemerintahan daerah setempat, pusat perbelanjaan, dan sekolah yang bebas biaya publikasi.
- b. Melakukan kerja sama dengan lembaga-lembaga yang terlibat seperti rumah sakit, pemadam kebakaran, kepolisian, ambulans dan paramedik, bank, media partner, asuransi, komunitas dan pramuka di wilayah setempat.
- c. Memberikan penjelasan rinci kepada lembaga-lembaga tersebut selama kampanye berlangsung.
- d. Melakukan simulasi untuk mengecek keberhasilan langkah-langkah yang telah ditetapkan.
- e. Menyiarkan langkah-langkah menghadapi bencana melalui radio dan televisi lokal selama kampanye berlangsung.
- f. Menginformasikan ke tempat-tempat kerja tentang tiga tahapan yang menjadi pesan kampanye dengan membagikan brosur ke karyawan.
- g. Membuat acara untuk mengenal responden dan relawan.

3.5.3 Sosialisasi SAFE STEPS

SAFE STEPS merupakan program yang dikhususkan di daerah Asia Pasifik untuk meningkatkan kewaspadaan akan bencana dan pengetahuan mitigasi bencana. Dengan ambasadornya Manny Pacquiano, mantan petinju Filipina yang merupakan korban selamat dari bencana alam di Filipina, karena itu Ia mengerti cara menghadapi bencana alam terutama yang terjadi di Filipina. Sosialisasi ini berjangka panjang dan sehingga media yang digunakan juga berkembang. SAFE STEPS juga memiliki relasi dengan beberapa perusahaan seperti Prudence, National Geographic dan FOX International Channel (FIC). Media yang sudah digunakan sekarang ini antara lain website, video, kartu infografik dan poster.



Gambar 3.18. Kartu Infografik dan Poster dalam SAFE STEPS

(<http://safesteps.com/natural-disasters/flood/>)

Kartu infografik dan poster menggunakan desain yang sama. Secara keseluruhan, gambar di atas merupakan poster, di sisi lain, gambar tersebut juga menjadi infografik berupa kartu. Dalam infografik di atas, langkah-langkah menghadapi

bencana dibagi dalam beberapa kotak dan kotak-kotak tersebut bisa disimpan terpisah dan dicetak menjadi kartu. Kartu-kartu yang digabungkan itu bisa dimainkan untuk membantu orang untuk mengingat tahapan-tahapan tersebut sehingga informasi dapat terserap dengan maksimal.



Gambar 3.19. Contoh *Screenshot* Video SAFE STEPS Tentang Banjir

(<http://safesteps.com/natural-disasters/flood/>)

Video yang dibuat dan ditayangkan oleh FIC dan National Geographic ini merupakan video dengan percampuran antara video rekam dan animasi. Video rekam dalam video ini digunakan untuk memperkenalkan ambasador, sedangkan untuk menjelaskan langkah-langkahnya menggunakan animasi. Berbeda dengan video kampanye sebelumnya, pembukaan video ini hanya berisi pengenalan ambasador dan kemudian ambasador tersebut menyebutkan langkah untuk menghadapi banjir.

Tabel 3.1 Tabel Kesimpulan Studi Eksisting

Pembanding	Ameriprise	72 hours - Is Your Family Prepared ?	SAFE STEPS
Ragam media yang digunakan	Website, Poster Infografik, Media Sosial	Website, Poster, Booklet, Video, Mini-graphic	Video, Kartu Infografik/ Poster
Penyebaran Mediana	Ditaruh semua informasi penting di website dan sosial media	Mempromosikan kampanye sosial, bekerja sama dengan lembaga terkait, menginformasikan pesan kampanye ke tempat umum.	Melalui video yang ditayangkan di TV, kemudian merujuk ke website
Target Media	Kalangan menengah atas yang menggunakan jasa asuransi perusahaan tersebut	Untuk orang dewasa dan berkeluarga	Kalangan menengah ke atas yang suka menonton NatGeo dan FOX Channels
Desain Media	Desain bersih,	Desain konsisten,	Banyak ilustrasi,

	tidak banyak menggunakan warna, pembagian jelas, desain konsisten	tidak terlalu banyak elemen desain, warna yang digunakan hanya warna primer	tidak menggunakan warna banyak untuk master desain, layoutnya penuh
Keunikan media	Membagi dalam 3 panel secara jelas untuk menyampaikan cara penanganan dari 3 fase waktu	Penyebaran media yang dilakukan detil, jelas, dan lebih tersampaikan ke masyarakat	Kartu infografik yang digunakan unik, lebih interaktif sehingga cara penanganan bencana lebih tersampaikan

Dari 3 jenis sosialisasi yang digunakan, dapat ditarik beberapa kesimpulan bahwa masing-masing contoh sosialisasi memiliki hal yang dapat dipelajari. Dari sosialisasi dari perusahaan asuransi Ameriprise, visualnya yang bersih dengan pembagian panel yang jelas dapat dijadikan referensi. Selain itu penulis dapat mempelajari penyebaran media dari kampanye sosial *72 hours-Is Your Family Prepared?* dan mempelajari penggunaan media interaktif yang bisa menarik banyak dari SAFE STEPS.

3.6 Kesimpulan Data

Dari semua data yang didapatkan penulis, dapat disimpulkan bahwa sosialisasi yang dilakukan BPBD masih kurang tentang mitigasi banjir, sehingga masyarakat masih belum mengetahui cara tepat untuk menghadapi bencana banjir. Maka dari itu penulis merancang sosialisasi mitigasi bencana banjir dengan video sebagai media utama.

