

## BAB II

### KERANGKA TEORI/KERANGKA KONSEP

#### 2.1 Karya Terdahulu

Karya terdahulu adalah sebuah referensi untuk meninjau kembali penelitian yang serupa dan berbeda. Sebelum memasuki proses merancang sebuah karya, diperlukannya data untuk menjadi acuan atau referensi baik itu acuan teori maupun acuan data. Berdasarkan hal tersebut, maka pada karya ini terdapat tiga karya terdahulu yang memiliki kesamaan aspek dengan acara sosialisasi dan uji coba 'Sirine Mandiri'. Karya terdahulu dapat digunakan sebagai panduan dalam pembuatan kampanye. Berikut adalah karya terdahulu yaitu sebagai berikut:

Tabel 2.1 Referensi Karya Sejenis

<b>Perbandingan</b>	<b>Karya Terdahulu I</b>	<b>Karya Terdahulu II</b>	<b>Karya Terdahulu III</b>
Nama Peneliti - Institusi Peneliti (Tahun)	Nabila Hilmy Zhafira, Yusnaldi, Yenny Ertika, Okta Rabiana Risma, Chairiyato (2020)	Poin Agus Pangestu, Urip Tisngati, Ferry Aristya (2022)	Nia Maharani, Ni Putu Eka Kherismawati, Ni Luh Pangestu Widya Sari(2020)
Judul Karya	Sosialisasi Mitigasi Bencana Tsunami Tingkat Sekolah Dasar Di SDN 06, Aceh Barat	Pengembangan Media Poster Edukasi Kesiapsiagaan Bencana Untuk Siswa Sekolah Dasar	Sosialisasi Dan Simulasi Gempa Bumi Di SMPN 3 Kuta Selatan Badung Bali
Tujuan Karya	Memberikan	Meningkatkan	Memberikan

	<p>pemahaman mengenai mitigasi dan meningkatkan kesadaran serta kesiapsiagaan masyarakat dalam menghadapi bencana.</p>	<p>pemahaman siswa sekolah dasar tentang kesiapsiagaan bencana tsunami di daerah zona rawan bencana melalui media poster.</p>	<p>pengetahuan, sikap dan keterampilan yang harus dimiliki oleh peserta didik dengan simulasi mitigasi bencana.</p>
<p>Teori/ Konsep yang digunakan</p>	<p>Mitigasi Bencana, Sekolah Dasar, Pencegahan</p>	<p>Edukasi, Kesiapsiagaan Bencana, Pengembangan, Poster</p>	<p>Pengabdian masyarakat, Mitigasi, Gempa Bumi, Peserta Didik</p>
<p>Hasil Karya</p>	<p>Hasil dari pelaksanaan kegiatan tersebut bahwa siswa SD dapat secara aktif mengambil langkah tepat dan lebih siaga apabila terjadi bencana.</p>	<p>Hasil dari pelaksanaan tersebut bahwa media poster kesiapsiagaan bencana menjadi penunjang kegiatan pembelajaran dan pengembangan di sekolah.</p>	<p>Hasil dari pelaksanaan tersebut bahwa peserta didik dapat mengikuti dan mendapatkan pengetahuan, keterampilan dalam melakukan langkah penyelamatan pada saat bencana.</p>

Mengenai karya-karya terdahulu, peneliti melihat beberapa karya terdahulu yang akan menjadi acuan dalam penyusunan karya ini, karena merupakan unsur-unsur penting yang menunjang karya ini sebagai rujukan. Pada karya sebelumnya, sebagai salah satu faktor penting untuk mendukung karya ini sebagai referensi, maka disini akan membahas beberapa karya terdahulu sebagai referensi pembuatan karya ini. Referensi pada karya pertama yang ditulis oleh Nabila Hilmy Zhafira dan teman-teman lainnya dari Universitas Teuku Umar. Karya ini diberi judul yaitu “Sosialisasi Mitigasi Bencana Tsunami Tingkat Sekolah Dasar di SDN 06, Aceh Barat.” Karya ini memiliki tujuan untuk memberikan pemahaman tentang mitigasi dan meningkatkan kesadaran serta kesiapsiagaan masyarakat dalam menghadapi bencana.

Karya referensi I memiliki beberapa persamaan dan perbedaan antara karya penulis dan karya referensi. Persamaannya, baik karya referensi ini maupun konsep yang digunakan dalam karya penulis menggunakan teknik sosialisasi. Teknik sosialisasi ini masih menimbulkan perdebatan terkait kesiapsiagaan bencana di lembaga pendidikan. Bedanya, materi rujukan hanya melakukan kehumasan dengan memberikan materi melalui media, tanpa ada upaya mitigasi, dan kelompok sarannya adalah Sekolah Dasar (SD).

Referensi karya II merupakan karya yang ditulis oleh Poin Agus Pangestu, Urip Tisngati, Ferry Aristya dari Pendidikan guru sekolah dasar, STKIP PGRI Pacitan. Karya ini mengangkat judul “Pengembangan Media Poster Edukasi Kesiapsiagaan Bencana Untuk Siswa Sekolah Dasar”. Tujuan karya tersebut adalah meningkatkan Pemahaman Siswa Sekolah Dasar Tentang Kesiapsiagaan Bencana Tsunami di Daerah Zona Rawan Bencana Melalui Media Poster.

Bicara mengenai persamaan dan perbedaan, Referensi karya ke II dan karya penulis terdapat persamaan serta perbedaan. Karya II dan Karya penulis memiliki tujuan yang sama yaitu ingin meningkatkan pemahaman

siswa tentang kesiapsiagaan bencana dengan menggunakan media yang sama, yaitu media poster yang berisikan tentang kesiapsiagaan bencana. Sehingga yang menjadi perbedaan dari referensi karya II dengan karya penulis, bahwa referensi karya II teknik yang digunakan tidak melakukan *event* sosialisasi dan praktik uji coba dalam menyebarkan pengetahuan kesiapsiagaan bencana sebagai bentuk tindakan mitigasi. Sebaliknya, Referensi hanya melakukan penyebaran dengan menempelkan poster di sekolah dasar sebagai bentuk meningkatkan pemahaman siswa akan bencana.

Dalam referensi karya III yang dibuat oleh Nia Maharani, Ni putu Eka Kherismawati, Ni Luh Pangestu Widya Sari dari Universitas Mahasaraswati Denpasar, dengan judul yang diangkat yaitu Sosialisasi dan Simulasi Gempa Bumi Di SMPN 3 Kuta Selatan Badung Bali. Referensi karya III dan karya penulis memiliki tujuan yang sama, dimana karya ini dibuat dengan tujuan memberikan pengetahuan seputar mitigasi bencana. Adapun persamaan antara referensi karya III dan referensi penulis terkait teknik *event* dengan melakukan sosialisasi dan simulasi seputar bencana.

Sehingga yang menjadi perbedaan bahwa pada referensi karya III melakukan simulasi yang harus dilakukan apabila terjadi gempa, sedangkan karya dari penulis melakukan simulasi uji coba dengan pengenalan tanda-tanda sirine serta tindakan yang harus dilakukan pada saat gempa. Referensi karya III hanya melakukan sosialisasi tanpa menggunakan media pada saat penyampaian pengetahuan akan mitigasi. Sedangkan, Karya penulis melakukan sosialisasi dengan melalui media poster sebagai media komunikasi dalam penyampaian pengetahuan seputar mitigasi.

## **2.2 Teori atau Konsep yang Digunakan**

### **2.2.1 Event**

*Event* adalah suatu kegiatan yang diselenggarakan oleh individu, kelompok atau komunitas dengan tujuan tertentu dan melibatkan masyarakat serta diselenggarakan pada waktu tertentu untuk memperingati sesuatu yang penting (Uhai,

2021). Dalam konteks implikasi, bahwa *event* memiliki faktor utama dalam menciptakan interaksi sosial yang lebih baik, meningkatkan pemahaman budaya dan sosial, serta meningkatkan kepercayaan diri komunitas itu sendiri dan memperkuat identitas. Manfaat ini menciptakan nilai-nilai yang dapat diajarkan dan penting bagi masyarakat (Shone & Bryn, 2019).

Saat menyelenggarakan sebuah acara, terutama acara berukuran besar, diperlukan sistem yang tepat sasaran. Jika tidak tepat sasaran dan dilaksanakan dengan tidak hati-hati, hal ini dapat menyebabkan kehancuran komunitas dan ancaman identitas. Maka dari itu, diperlukan perencanaan yang matang ketika merancang sebuah acara agar acara tersebut dapat memberikan dampak dan *outcome* yang positif serta menghibur masyarakat yang menghadiri acara tersebut (Shone & Parry, 2019)

### **2.2.1.1 Karakteristik *Event***

Ada beberapa karakteristik *event* yang membedakan suatu acara dengan acara lainnya. Karakteristik acara tersebut adalah sebagai berikut (Noor, 2013) :

#### 1. *Uniqueness*

Dalam berbagai *event*, mengembangkan ide menjadi kunci kesuksesan utama. Apabila ide tersebut berhasil direalisasikan dengan tujuan maupun harapan, maka *event* yang dilaksanakan memiliki keunikan tersendiri. Setiap acara tentu memerlukan suatu ciri khas yang berbeda dengan acara lainnya.

Keunikan ditentukan oleh lingkungan, peserta acara dan beberapa faktor lainnya.

## 2. *Perishability*

Ketika suatu *event* diselenggarakan, segala sesuatunya tidak akan pernah berjalan sesuai yang direncanakan. Setiap *event* yang dijalankan memiliki ciri khas keunikan, maka *event* yang sudah dijalankan tidak dapat diulang kembali. Dapat dikatakan, ketika mengadakan beberapa *event* dan sama sedemikian pula dalam penetapan alur, tentunya hasil dari setiap *event* memiliki hasil yang berbeda.

## 3. *Intangibility*

Ketika peserta menghadiri sebuah acara, mereka akan merasakan emosi dan karakteristik setelah menghadiri suatu acara tersebut. Perasaan ini bermula dari pengalaman yang dialami selama menghadiri acara tersebut. Emosi tersebut secara alami tertanam dalam benak pengunjung dan secara langsung dapat mengubah cara pandang pengunjung terhadap acara tersebut. Sebagai penyelenggara, peneliti dapat mengubah layanan yang tidak realistis menjadi layanan yang layak, seperti aktivitas menarik, dekorasi unik, dan cara mengkomunikasikannya kepada *audiens*.

## 4. *Personal Interaction*

Interaksi pribadi dengan pengunjung merupakan elemen penting keberhasilan acara. Maka dari itu, karakteristik acara yang mencakup partisipasi

dan interaksi pengunjung selama acara, menjadi hal yang penting.

#### 5. *Ambience and Service*

Suasana yang tepat turut menentukan suksesnya acara, karena suasana merupakan elemen kunci suksesnya acara. Apabila suasana yang dihasilkan tidak memberikan pengaruh yang baik dan tidak mendukung, maka suatu *event* tersebut dapat dikatakan mengalami kegagalan.

#### 2.2.1.2 **Jenis-Jenis *Event***

Setiap *event* memiliki tujuan yang berbeda dan perbedaan tujuan membuat *event* terbagi menjadi beberapa jenis sesuai dengan tujuan yang diinginkan. Menurut (Noor, 2017), mengungkapkan bahwa terdapat 4 jenis *event* yaitu:

##### 1. *Leisure Event*

Jenis acara ini biasanya ditujukan untuk sebagai hiburan dan rekreasi. Acara hiburan terus berkembang karena permintaan dari konsumen dan diciptakan dengan tujuan untuk memberikan pengalaman yang tidak terlupakan seperti menghibur dan memberikan kepuasan dan menjadi momen yang menyenangkan serta penyegaran dalam kehidupan sehari-hari. Biasanya *leisure event* mencakup beberapa aktivitas seperti hiburan musik, olahraga, kuliner dan hiburan lainnya.

## 2. *Personal Event*

Dalam konsep *personal event* akan melibatkan orang terdekat atau kehidupan pribadi, seperti anggota keluarga atau teman. Acara-acara seperti ini biasanya diadakan dengan tujuan menciptakan momen-momen yang berkesan, pencapaian individu dan merayakan pencapaian pribadi, memperingati hari spesial dalam kehidupan masing-masing orang. Contohnya seperti halal-bihalal, pesta pernikahan dan perayaan ulang tahun.

## 3. *Cultural Event*

Acara ini biasanya dilakukan berbasis kebudayaan dan merayakan warisan budaya, seni, dan tradisi dari suatu kelompok. Maka dari itu, *Cultural event* berpusat pada acara budaya yang menggabungkan keunikan adat istiadat masing-masing daerah dan memasukan budaya lokal. Sedangkan, acara ini berperan penting dalam menghormati, menyebarkan dan memperluas pemahaman akan budaya. Contohnya seperti upacara keagamaan, upacara budaya, dan pesta adat.

## 4. *Organizational Event*

Acara biasanya dilakukan oleh organisasi dan perusahaan sebagai strategi perusahaan dalam mencapai tujuan dan memperluas jangkauan pasar. Salah satu ciri *event* ini adalah peningkatan pendapatan pada

perusahaan. Selain itu, *event* ini juga fokus pada peningkatan citra positif organisasi atau perusahaan, perluasan jaringan bisnis, dan mencapai tujuan dari suatu bisnis yang telah ditetapkan. Jenis *event* ini biasanya seperti *meeting*, *conference* dan *exhibition*.

### **2.2.2 Event Management**

*Management event* dapat didefinisikan sebagai kegiatan yang diselenggarakan atau dikelola secara profesional dan sistematis dengan tujuan perayaan, pendidikan, pemasaran, dan *event*. Maka, *event management* bertanggung jawab untuk meneliti, merencanakan, melaksanakan dan pengawasan dalam pelaksanaan kegiatan. Terlepas dari hal tersebut, *event* dapat menjadi salah bentuk komunikasi pemasaran dalam menyebarkan informasi yang ingin disampaikan kepada publik. Sehingga terdapat hal yang dapat diperhatikan dalam *event management* yaitu strategi penyampaian pesan dan visual. Hal ini dikarenakan dalam sebuah *event* memerlukan komunikasi yang memadai. Tidak hanya itu saja, melainkan penempatan media, proses seleksi dan antar individu dapat diterapkan dalam *event management* (Kusuma, 2016).

Dalam acara, penyelenggara dapat memanfaatkan penggunaan dan pendekatannya secara maksimal selama proses *management*. Saat merencanakan perencanaan acara, perlu dilakukan perencanaan dengan cermat, agar tingkat keberhasilan baik itu kecil atau besar dapat menciptakan hasil yang memuaskan. Dapat dikatakan tahap perencanaan sebagai peran penting atau pedoman dalam pelaksanaan *event*. Setiap kegagalan atau keberhasilan yang terjadi dalam

penyelenggaraan *event* menjadi salah satu proses dalam *event management* (Kusuma, 2016).

Tahap perencanaan atau penentuan objektif menjadi hal terpenting, karena tujuan *objective* dalam suatu *event* bersifat *specific, measurable, attainable, realistic* dan *timeliness*. Namun, dalam membuat konsep *event*, perlu mempertimbangkan tujuan, cakupan acara, *marketing, audiens* dan distribusi. Pentingnya tahap perencanaan dalam manajemen acara yang terdapat ke dalam 5 tahap yang perlu dilakukan (Goldblatt, 2013):

1. *Research*

Pada proses perencanaan hingga akhir pelaksanaan acara, hal yang pertama kali dilakukan yaitu mencari latar belakang yang hendak diselesaikan melalui *event*. Tahap riset dapat memungkinkan untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan acara melalui analisis *SWOT*. Saat memutuskan untuk mengadakan suatu acara, ada beberapa hal yang harus dipertimbangkan. Pertama-pertama, Perlu memikirkan kenapa diadakannya *event*, lalu siapa *target event*, kapan *event* akan diselenggarakan, di mana *event* akan diselenggarakan, dan apa yang akan dipertunjukkan pada acara berlangsung. Dengan tahap ini diperlukannya analisis dan penelitian untuk mengidentifikasi kebutuhan dan harapan yang diinginkan oleh *target audiens*.

2. *Design*

Pada tahap *design*, sebagai bentuk pengembangan rencana yang ingin diwujudkan dengan

berbagai prosedur. Namun, tahap *design* merupakan elemen kunci dalam menciptakan sebuah acara yang unik dan diperlukan tingkat kreativitas tertentu untuk membedakannya dari jenis acara lainnya. Maka dari itu, mencari masukan dan informasi yang relevan tentunya penting saat membuat desain yang unik..

Pada fase ini, proses awal penyusunan *mind mapping* menjadi hal yang penting untuk menuangkan seluruh ide pada proses *brainstorming*. *Mind mapping* dan *brainstorming* merupakan tindakan mendiskusikan suatu topik tertentu, mengkomunikasikan ide yang ingin disampaikan dan menuangkan ide tersebut dalam suatu acara. Setiap kali dalam sebuah acara terdapat proses pengelolaan dan pembentukan *event*, hal ini agar dapat terbentuk ide-ide baru yang dapat menjadi kebaruan dalam suatu *event*.

### 3. *Planning*

Tahap perencanaan dapat menjadi tahapan yang sangat penting dan kompleks karena membutuhkan waktu yang cukup matang dalam proses menjalankan suatu acara. Biasanya perencanaan akan melibatkan pada penentuan waktu, tempat dan tempo. Apabila pada tahap *research* dan *design* telah dijalankan dengan baik, maka proses berjalannya suatu *event* akan berjalan dengan lancar. Sedangkan tahap tersebut tidak dilakukan semaksimal mungkin, maka akan membentuk rencana *event* tidak sesuai dengan proses yang telah direncanakan.

#### 4. *Coordination*

Banyak pemangku kepentingan akan dilibatkan dalam koordinasi pada tahap ini. Maka dari itu, koordinasi yang efisien mencakup sumber daya yang ada seperti administrasi, manajemen risiko, dan pemasaran. Pengelola acara juga dapat berkolaborasi dengan pemimpin lainnya untuk berkontribusi dalam kesuksesan sebuah acara. Namun, peneliti juga bisa berkoordinasi dengan pemangku kepentingan seperti karyawan, relawan, dan penyedia layanan.

Selama tahapan ini, Informasi yang relevan diperlukan pada tahap ini dan keputusan yang diambil harus tepat untuk memberi informasi kepada pemangku kepentingan tentang acara yang ingin diselenggarakan. Fase ini juga merupakan proses komunikasi untuk memastikan terselenggaranya acara secara optimal.

#### 5. *Evaluation*

Tahap evaluasi sebagai tahap dimana proses penilaian dalam mengukur apakah strategi yang digunakan selama acara mencapai tujuan yang diinginkan. Evaluasi dapat dilakukan dengan menganalisis pelaksanaan acara dan menilai apakah harapan awal sesuai dengan hasil yang dicapai, dan tahap evaluasi dapat disajikan dalam bentuk data sebagai fungsi untuk *event* berikutnya. Evaluasi dapat dilakukan dengan menggunakan survei dari peserta acara, dan dapat disajikan dengan melihat hasil

keseluruhan pada proses awal hingga akhir acara. Berdasarkan hal tersebut, data ini akan digunakan untuk memperbaiki dan sebagai peningkatan acara berikutnya.

Selain itu, *event* tidak hanya berfungsi untuk menjadi sarana promosi tetapi juga dapat menjadi sarana edukasi untuk masyarakat. *Event* salah satu cara paling efektif untuk mendorong partisipasi masyarakat hadir dalam suatu acara. Oleh karena itu, *event* menjadi tujuan untuk menyebarkan suatu pesan yang ingin disampaikan kepada khalayak. Manfaat yang didapatkan dari dampak yang dihasilkan *event* ketika menginformasikan, sangat bergantung pada proses keberhasilan acara. Jika peserta merasa tertarik dengan acara yang diselenggarakan, tentu acara tersebut nantinya akan memberikan nilai positif.

### **2.2.3 Komunikasi Bencana**

Komunikasi risiko bencana merupakan bagian penting dalam pengurangan risiko bencana, khususnya dalam merancang dan menerapkan sistem peringatan dini. Komunikasi kesiapsiagaan bencana juga dianggap sebagai proses pembuatan, pengiriman dan penerimaan pesan oleh satu orang atau lebih. Kemampuan untuk mengkomunikasikan prakiraan bahaya dan informasi risiko kepada masyarakat yang rentan akan bencana sangat penting untuk kesiapsiagaan dan respon bencana yang efektif, membantu mengurangi dampak dan meminimalisir banyaknya korban jiwa.

Dalam komunikasi risiko, ada terdapat dua elemen mendasar dalam sistem peringatan dini yaitu sosialisasi dan pemberitahuan. Penyebaran komunikasi risiko mengacu pada

proses penyampaian pesan secara langsung dalam sosialisasi sedangkan pemberitahuan mengacu pada cara pesan tersebut dapat diterima dan dipahami. Oleh karena itu, sistem penyebaran informasi yang kuat diperlukan agar memastikan bahwa pesan yang disampaikan tidak berbeda-beda ketika disampaikan dan penyampaian pesan harus sampai tepat waktu serta jelas kepada masyarakat yang memiliki potensi risiko bencana yang tinggi (Haddow & Haddow, 2013).

#### **2.2.4 Manajemen Bencana**

Seperti yang dibahas sebelumnya bahwa komunikasi yang tepat mengenai bencana harus melakukan menyampaikan pesan secara tepat serta jelas kepada masyarakat dalam keempat fase manajemen darurat (Haddow & Haddow, 2013):

##### **1. Mitigasi**

Mitigasi adalah tindakan mengambil langkah-langkah untuk mengurangi atau menghilangkan kemungkinan terjadinya bencana dan mengurangi kerentanan manusia terhadap dampak yang diakibatkan karena suatu bencana. Mitigasi merupakan salah satu bentuk upaya untuk mengurangi siklus kerusakan akibat bencana dan umumnya berfokus pada dampak jangka panjang dan berkelanjutan. Tindakan mitigasi bagian dari salah satu bentuk penyadaran dan peningkatan kemampuan akan menghadapi ancaman bencana, terutama dilakukan ketika situasi tidak terjadi bencana. Dengan demikian, program mitigasi bencana dapat dilakukan ke dalam rencana pembangunan pemerintah.

## 2. Kesiapsiagaan

Kesiapsiagaan adalah proses mengidentifikasi personel, pelatihan dan peralatan yang diperlukan untuk berbagai potensi suatu insiden dan mengembangkan rencana spesifik untuk menyediakan kemampuan yang diperlukan saat insiden bencana. Tahap ini juga melibatkan pemerintah, sektor swasta dan organisasi non pemerintah dalam mengidentifikasi ancaman dan menentukan kerentanan. Kegiatan dalam mengkomunikasikan pesan kesiapsiagaan dapat mendorong serta mendidik masyarakat dalam mengantisipasi kejadian suatu bencana. Maka tujuan dari kesiapsiagaan adalah meningkatkan kesiapsiagaan individu, keluarga dan komunitas dalam siap menghadapi ancaman bencana dan mengurangi dampak negatif akan bencana.

## 3. Respons

Respon terjadi setelah bencana dan mencakup tindakan untuk menyelamatkan nyawa dan harta benda serta memulihkan ketertiban. Maka dari itu, tahap tanggap darurat dilakukan segera setelah bencana terjadi. Tujuan kegiatan komunikasi pada tahap tanggap bencana adalah untuk memberikan informasi yang akurat dan tepat waktu kepada khalayak. Informasi ini biasanya memberikan gambaran umum tentang apa yang terjadi dan sedang terjadi setelah bencana, serta apa yang dilakukan oleh berbagai macam komunitas atau relawan atau organisasi menanggapi bencana untuk membantu masyarakat.

#### 4. Pemulihan

Pemulihan melibatkan dalam membantu individu serta masyarakat bisa beraktivitas seperti layaknya kembali normal. Fase pemulihan dimulai beberapa hari setelah dimulainya fase respon. Fokus upaya komunikasi dalam fase pemulihan dengan memberikan informasi tepat waktu tentang jenis bantuan yang tersedia untuk masyarakat yang menjadi bagian dari korban bencana dan bagaimana masyarakat dapat mengakses bantuan tersebut. Sehingga strategi komunikasi yang efektif untuk mengkomunikasikan informasi yang akurat dan tepat sangat diperlukan agar mengurangi banyaknya isu-isu negatif akan kesalahan informasi seputar bencana.

##### **2.2.5 Visual Communication**

Komunikasi visual merupakan rangkaian proses penyampaian pesan dengan menggunakan bahasa rupa yang disampaikan dengan media berupa desain yang bertujuan untuk menginformasikan suatu pesan. Adapun komunikasi visual memiliki kemampuan yang ampuh, terutama dalam menyampaikan pesan secara akurat, sehingga pesan yang disampaikan dapat dengan mudah diterima dan cepat dikomunikasikan melalui berbagai media dan konteks (Putra, 2019).

Menurut weinstein dan sandman, tampilan visual dievaluasi berdasarkan beberapa kriteria agar dapat bermanfaat dalam mengkomunikasikan suatu pesan:

##### 1. Pemahaman

Dalam hal ini apakah khalayak memahami pesan dan saran yang terkait pesan yang disampaikan melalui tampilan visual yang diberikan.

## 2. Penerimaan

Dari sudut pandang akseptabilitas, perlu diketahui apakah audiens setuju dengan interpretasi dan tindakan yang direkomendasikan melalui penampilan visual tersebut.

## 3. Konsistensi dosis-respons

Dalam hal ini, kita perlu mengetahui apakah persepsi risiko dan niat berubah seiring dengan besarnya risiko dalam representasi visual.

## 4. Konsistensi respons terhadap bahaya

Dalam hal ini, perlu mengetahui apakah pemirsa yang terpapar risiko lebih tinggi merasakan risiko lebih besar dalam representasi visual.

## 5. Keseragaman

Terkait keseragaman memungkinkan kita untuk mempertimbangkan apakah khalayak dengan tingkat keterpaparan yang sama akan menafsirkan dan merespons dengan cara yang sama terhadap informasi yang disajikan pada tampilan visual.

## 6. Evaluasi *audiens*

Evaluasi merupakan tahapan dimana penonton menentukan bahwa komunikasi dalam representasi visual yang diberikan jelas dan bermanfaat.

## 7. Kesalahan arah komunikasi

Ketika komunikasi yang disampaikan menyimpang, maka harus diketahui mengenai apakah hal tersebut disebabkan oleh lambatnya respon orang tersebut terhadap informasi yang disampaikan melalui representasi visual.

Dalam komunikasi visual, terdapat beberapa teori warna yang dapat berfungsi dalam mengkomunikasikan suatu pesan. Warna dapat dikatakan sebagai obyektif atau fisik, sebagai bentuk sifat cahaya yang dipancarkan, atau secara obyektif dan psikologis, sebagai bagian dari pengalaman indera penglihatan. Dalam desain, warna merupakan suatu karya desain yang memiliki makna dan nilai lamba. Setiap warna yang tertera pada desain terdapat fungsi yaitu fungsi identitas, fungsi media komunikasi, psikologis, alamiah. pembentuk keindahan (Kusnadi, 2018).

Fungsi identitas warna membantu dalam mengenali identitas suatu kelompok komunitas, organisasi atau negara. Sedangkan fungsi media komunikasi warna untuk memberikan tanda atas sifat dan kondisi seperti merah memberikan isyarat marah dan putih mengisyaratkan menyerah. Jika dilihat dari segi psikologis, warna memberikan sudut pandang kejiwaan, dan dikaitkan dengan karakter manusia contohnya seperti orang *extrovert* yang senang digambarkan dengan warna yang cerah dan panas. Lalu, fungsi alamiah menandakan warna sebagai properti objek dan penggambaran akan sifat objek secara nyata. Fungsi pembentuk keindahan menilai keberadaan warna sebagai suatu kemudahan dalam melihat dan mengenali suatu benda. Warna memiliki fungsi ganda, tetapi sebagai elemen yang membentuk perbedaan antara objek satu dengan objek lain (Kusnadi, 2018).

Pada teori Brewster, warna dikelompokkan menjadi 4 kategori yaitu warna primer, sekunder, tersier dan warna netral. Sedangkan hubungan antar warna terdapat beberapa teori seperti kontras warna komplementer, kontras split komplementer, kontras triad komplementer, dan tetrad komplementer (Kusnadi, 2018).

a. Kontras Warna Komplementer

Kontras warna komplementer memiliki dua warna yang saling bersebrangan dan memiliki sudut 180 derajat pada lingkaran warna. Dua warna ini dengan posisi kontras komplementer akan menghasilkan kontras yang paling kuat.

b. Kontras *Split* Komplementer

Biasanya, split komplementer memiliki warna yang berseberangan, yaitu menghampiri sudut 180 derajat pada lingkaran berwarna. Contoh jingga dengan hijau kebiruan.

c. Kontras *Triad* Komplementer

Triad komplementer memiliki perpaduan tiga warna yang membentuk segitiga sama kaki atau memiliki sudut 60 derajat pada lingkaran warna.

d. Kontras *Tetrad* Komplementer

*Tetrad* komplementer memiliki perpaduan empat warna yang membentuk segi empat dengan sudut 90 derajat.

Setiap masing-masing warna memiliki karakter dan perasaan tertentu. Maka dari itu, untuk mencapai desain yang efektif, dapat memilih warna yang efisien dengan terlebih dahulu memilih warna sesuai dengan tujuan sebuah publikasi.

Menurut Idamardi dalam (Kusnadi, 2018), bahwa korelasi umum secara psikologi antara warna dan orang:

Tabel 2.2 Arti Warna

No	Warna	Respon Psikologi
1	Merah	Power, perjuangan, energi, kehangatan, cinta, nafsu, agresif, marah dan bahaya
2	Biru	Konsentrasi, cerdas, kepercayaan, tenang, bijaksana, serius, konservatif, keamanan, teknologi, kebersihan, keteraturan, ketenangan, kepercayaan.
3	Hijau	Alami, sehat, keberuntungan dan pembaruan, kesuburan, formal, sukses, keinginan
4	Kuning	Optimis, harapan, filosofi,, pengecut, kreatif, semangat, ceria, akrab, menonjol.
5	Ungu/Jingga	Kebangsawanan, transformasi, kekasaran, keangkuan, fantasi, mimpi
6	Oranye	Energi, keseimbangan, kehangatan, semangat, ramah, hangat, murah, ceria, feminim.
7	Coklat	Tanah/bumi, reliability, comfort, daya tahan, kenyamanan, antik, kekuatan, matang, daya tahan..
8	Abu - Abu	Intelek, masa depan, kesederhanaan, kesedihan, netral, keamanan, kedewasaan.
9	Putih	Kesucian, kebersihan, ketepatan, santai, sederhana, ketidakbersalahan, steril, kematian.
10	Hitam	Power, seksualitas, kecanggihan, kematian, misteri, ketakutan, kesedihan, keanggunan, formal, mistik.

Sumber: (Kusnadi, 2018)

### 2.2.6 Tipografi

Tipografi digambarkan sebagai ilmu yang mempelajari tentang seni dan desain huruf dalam aplikasi untuk media komunikasi visual dengan metode penataan seperti tata letak, bentuk, ukuran dan sifatnya sebagai pesan yang disampaikan sesuai dengan yang diharapkan (Kusnadi, 2018).

Melihat fungsi utama tipografi dengan membuat teks menjadi berguna dan mudah digunakan. Sehingga dapat diartikan bahwa tipografi membicarakan akan kemudahan membaca teks (*readability*) dan kemudahan akan mengenali setiap huruf dan kata (*legibility*). *Readability* dapat dipengaruhi oleh jenis huruf, ukuran, pengaturan, termasuk di dalamnya alur, spasi, perataan dan sebagainya serta kontras warna terhadap latar belakang. Jika dilihat dari sisi *legibility*, bahwa *legibility* ditentukan oleh kerumitan desain huruf, penggunaan warna, frekuensi. Adapun beberapa jenis huruf berdasarkan dari klasifikasi yang dilakukan James Craig dalam (Kusnadi, 2018), yaitu

#### a. Roman/Serif

Pada huruf ini memiliki ciri khas berbentuk sirip, kaki, *serif* yang berbentuk lancip pada ujungnya. Huruf *Roman* memiliki ciri khas akan ketebalan dan ketipisan yang kontras pada garis hurufnya. Biasanya huruf ini memiliki ciri khas klasik klasik, anggun, lemah gemulai dan feminin. Contohnya yaitu *Times new roman*.

The image shows the text "Times New Roman" in a classic serif font, enclosed within a rectangular border with a dotted pattern.

**Gambar 2.1 Contoh font *Serif***

Sumber: (Kusnadi, 2018)

*b. Sans Serif*

*Sans serif* memiliki ciri khas pada ujung hurufnya dan memiliki ketebalan huruf yang sama atau hampir sama. Biasanya memberikan kesan pada modern, kontemporer dan efisien. Contohnya font *Helvetica* dan *Arial*.

The image shows the text "Helvetica" in a clean, modern sans-serif font, enclosed within a rectangular border with a dotted pattern.

**Gambar 2.2 Contoh font *Helvetica***

Sumber: (Kusnadi, 2018)

*c. Script*

*Script* mempunyai tulisan yang menyerupai goresan tangan yang dikerjakan dengan pena, kuas atau pensil tajam dan biasanya miring ke kanan. Biasanya kesan ditimbulkan dengan sifat pribadi dan akrab.

The image shows the text "Script MS Bold" in a decorative, cursive script font, enclosed within a rectangular border with a dotted pattern.

**Gambar 2.3 Contoh font *Script***

Sumber: (Kusnadi, 2018)

d. *Monospace*

Jenis huruf ini mempunyai jarak yang sama setiap hurufnya. Contoh font huruf berupa *courier*. Serta huruf pada mesin kitik yaitu huruf *monospace*.



Monospace

**Gambar 2.4 Contoh font Monospace**

Sumber: (Kusnadi, 2018)

e. Dekoratif/ *Miscellaneous*

Huruf ini salah satu pengembangan dari bentuk yang sudah ada. Serta ditambahkan dengan hiasan dan ornamen atau garis-garis dekoratif. Huruf dekoratif memiliki kesan dekoratif dan ornamental dan cocok dalam penggunaan penulisan *Headline*.



**Gambar 2.5 Contoh font Dekoratif**

Sumber: (Kusnadi, 2018)

### 2.2.7 Media Promosi

Promosi adalah satu jenis komunikasi yang mengajak, membujuk dan meyakinkan. Mencapai komunikasi yang persuasif dengan merancang metode penyampaian yang mempunyai efek spesifik terhadap sikap dan perilaku penerima pesan. Maka dari itu, Media promosi dapat dikatakan sebagai sarana atau alat yang digunakan untuk menyampaikan kesan-pesan kepada target audiens dengan tujuan

meningkatkan visibilitas, kesadaran dan minat (Octaviani, 2015).

Berdasarkan uraian diatas bahwa media promosi menjadi alat dan perantara yang digunakan untuk menyampaikan pesan dan membantu dalam mendorong *target audiens* untuk melakukan suatu tindakan yang dilakukan secara berulang-ulang. Media promosi memiliki macam media yang dapat digunakan (Octaviani, 2015):

1. Media lini atas (*Above the line*)

Media promosi tersebut biasanya memuat media-media cetak (seperti brosur, surat kabar, majalah dan sebagainya), media elektronik (seperti radio, tv, media sosial dan bioskop), serta media luar ruang (papan reklame, *banner*, baliho, poster).

2. Media lini bawah (*Below the line*)

Kegiatan media promosi ini tidak menggunakan media elektronik dan media massa. Namun, media yang digunakan seperti pameran, kalender, *merchandise*, agenda, *direct mail* (melalui surat, telepon, media cetak, kupon).