

BAB II

KERANGKA TEORI/KERANGKA KONSEP

2.1 Referensi Karya

Tabel 2 1 Referensi Karya Terdahulu

Perbandingan	Karya Terdahulu I	Karya Terdahulu II	Karya Terdahulu III
Nama Peneliti – Institusi Peneliti (Tahun)	Kristian Widya Wicaksono – Universitas Padjajaran (2019)	Muhammad Alif Alauddin, Isma Illia Shara Yunianti, dan Widi Alip Sayyidi Purnomo – Universitas Sebelas Maret (2019)	Ditha Prasanti dan Ikhsan Fuady – Universitas Padjajaran Bandung (2018)
Judul Karya	Keterlibatan Komunitas (<i>Community Engagement</i>) Dalam Pembangunan di Tingkat Desa	Optimalisasi Peran Komunitas Lokal dalam Pengembangan Radio Darurat untuk Mitigasi Bencana: Studi di Kabupaten Boyolali	Pemanfaatan Media Komunikasi dalam Penyebaran Informasi Kesehatan kepada Masyarakat
Tujuan Karya	Memberikan kontribusi gagasan mengenai keterlibatan komunitas di	Mengoptimisasikan peran komunitas lokal dengan menggunakan teori modal social oleh Putnam untuk	Mengetahui jenis- jenis media komunikasi yang digunakan dalam proses penyebaran

	dalam pembangunan komunitas pada tingkat desa berdasarkan kebutuhan dan masalah yang dihadapi.	melibatkan komunitas setempat di Kabupaten Boyolali dalam pengembangan radio darurat.	informasi kesehatan, serta upaya pemanfaatan media komunikasi.
Teori/ Konsep yang digunakan	Konsep <i>Community Engagement</i> menggunakan model tangga partisipasi oleh Arnstein dan <i>The IAP2 Public Participation Spectrum</i>	Teori Modal Sosial, Unsur modal sosial, Peran, Komunitas, Radio Komunitas, Karakteristik Radio Komunitas, Mitigasi Bencana	Media Komunikasi, Klasifikasi media berdasarkan fungsinya, Informasi Kesehatan
Hasil Karya	Hasilnya menunjukkan bahwa keterlibatan komunitas dapat membuat keputusan yang dihasilkan diterima lebih luas oleh berbagai kalangan.	Hasil dari penelitian ini dapat bermanfaat sebagai suatu upaya dalam pengembangan sumber daya manusia masyarakat yang tinggal di daerah rawan bencana dalam pemanfaatan radio darurat sebagai	Hasil dari karya ini menunjukkan bahwa terdapat pemanfaatan media komunikasi dalam penyebaran informasi berupa pamphlet, banner, spanduk, dan poster; serta

	Keterlibatan komunitas dapat membuat kerja menjadi lebih memiliki tujuan, terintegrasi, sistematis, dan tertata lebih rapi.	sarana komunikasi sementara di seluruh Indonesia.	media digital berupa aplikasi media sosial, yaitu Whatsapp. Pemanfaatan media komunikasi yang bervariasi disesuaikan dengan karakteristik komunikasi/ masyarakat.
--	---	---	---

Mengacu pada beberapa karya sebelumnya menjadi hal yang sangat penting dalam upaya mendukung dan memberikan inovasi dalam proses pembuatan suatu karya. Pada bagian ini, akan membahas mengenai hasil analisis dari beberapa karya terdahulu yang dijadikan referensi dalam pembuatan karya ini. Terdapat 3 karya terdahulu yang dianggap memiliki nilai relevansi yang tinggi dan dapat menjadi referensi di dalam karya ini.

Referensi karya pertama berjudul Keterlibatan Komunitas (*Community Engagement*) dalam Pembangunan di Tingkat Desa tahun 2019 lalu dan ditulis oleh Kristian Widya Wicaksono yang merupakan salah satu mahasiswa dari Universitas Padjajaran Bandung. Karya ini memiliki tujuan yaitu untuk memberikan kontribusi gagasan mengenai keterlibatan komunitas di dalam pembangunan komunitas pada tingkat desa berdasarkan kebutuhan dan masalah yang dihadapi.

Terdapat persamaan dan perbedaan yang sudah dianalisis penulis antara referensi karya I dengan karya ini. Persamaannya adalah konsep yang digunakan antara referensi karya I dan karya penulis menggunakan konsep *community engagement*. Perbedaannya adalah dalam Referensi Karya I pembangunan lebih ditekankan pada ekonomi atau kesejahteraan desa, sementara pada karya penulis

pembangunan lebih mengarah pada membuat komunitas lokal sadar akan mitigasi bencana dan keselamatan diri. Selain itu, perbedaan lainnya adalah penyebaran informasi pada Referensi Karya I hanya berhenti sampai pada penerima informasi pertama saja, sementara pada karya penulis media komunikasi yang dimanfaatkan untuk penyebaran informasi dapat diterima oleh banyak orang dan berkelanjutan (tidak berhenti hanya pada penerima informasi pertama yaitu abang ojek pangkalan saja).

Referensi Karya II merupakan karya yang ditulis oleh Muhammad Alif Alauddin yang merupakan salah satu mahasiswa dari Universitas Sebelas Maret. Judul dari karya ini adalah Optimalisasi Peran Komunitas Lokal dalam Pembangunan Radio Darurat untuk Mitigasi bencana: Studi di Kabupaten Boyolali. Tujuan dari dibuatnya karya ini adalah untuk mengoptimalkan peran komunitas lokal untuk melibatkan komunitas setempat di Kabupaten Boyolali dalam pengembangan radio darurat.

Terdapat persamaan dan perbedaan antara Referensi Karya II dan karya penulis. Referensi Karya II dengan karya penulis memiliki tujuan yang sama yaitu untuk membuat suatu komunitas lokal memiliki peran dan terlibat di dalam pembangunan di suatu desa. Perbedaannya adalah pembangunan yang dimaksud pada karya penulis adalah transformasi suatu komunitas menjadi agen komunikasi, sementara pada Referensi Karya II adalah lebih ke arah dalam pengambilan suatu keputusan yang melibatkan komunitas.

Referensi Karya III merupakan salah satu penelitian dari mahasiswa dan mahasiswi Universitas Padjajaran bernama Ditha Prasanti dan Ikhsan Fuady. Judul dari penelitian ini adalah Pemanfaatan Media Komunikasi dalam Penyebaran Informasi Kesehatan kepada Masyarakat. Tujuan dari karya ini adalah untuk mengetahui jenis- jenis media komunikasi yang digunakan dalam proses penyebaran informasi kesehatan, serta upaya pemanfaatan media komunikasi.

Terdapat persamaan dan perbedaan antara Referensi Karya III dengan karya penulis. Persamaannya yaitu memanfaatkan media komunikasi di dalam proses penyebaran informasi. Perbedaannya adalah informasi yang disebar pada Referensi Karya III adalah Informasi Kesehatan dengan memanfaatkan media komunikasi

berupa pamphlet, *banner*, poster, dan media digital, sementara pada karya penulis informasi yang akan disebar adalah Informasi Mitigasi Bencana dengan media komunikasi yang berbeda yaitu atribut Ojek Pangkalan seperti jaket, helm, stiker, spanduk, dan buku saku digital.

2.2 Teori atau Konsep yang Digunakan

Dalam mewujudkan adanya transformasi Ojek Pangkalan Cimangpang menjadi agen komunikasi mitigasi bencana gempa bumi dan tsunami melalui sosialisasi dan pemanfaatan media komunikasi, penulis memiliki beberapa konsep yang menjadi acuan dalam segala proses perancangan. Berikut beberapa konsep yang digunakan:

2.2.1 Disaster Risk Reduction Communication

Komunikasi pengurangan risiko bencana adalah suatu bentuk komunikasi mengenai kesiapsiagaan yang mengandung informasi mitigasi. Tujuannya adalah untuk mendorong tindakan yang mengurangi risiko dari bencana yang terjadi di masa yang akan datang (Haddow, 2014). Risiko merupakan suatu akibat atau konsekuensi yang dapat terjadi, dimana hal tersebut merupakan sesuatu yang tidak pasti. Sehingga perlu adanya pengulangan terus menerus mengenai komunikasi pengurangan risiko bencana. Misi dari strategi komunikasi pengurangan risiko bencana yang efektif adalah dengan melakukan penyediaan informasi yang tepat waktu dan akurat kepada masyarakat yang terbagi ke dalam empat fase manajemen darurat (Haddow, 2014):

1) Mitigation

Mitigasi adalah suatu upaya yang dapat dilakukan sebelum, selama, dan setelah terjadinya bencana dengan tujuan untuk mengurangi risiko yang ditimbulkan dari bencana tersebut dan memastikan keberlanjutan masyarakat dalam menghadapi bencana dimasa yang akan datang (Haddow, 2014). Edukasi mengenai mitigasi bencana merupakan suatu kebutuhan yang wajib dimiliki oleh masyarakat dan dilakukan oleh pihak-pihak yang memiliki pengetahuan tersebut, karena masih banyak masyarakat yang belum memiliki pemahaman mengenai mitigasi bencana (Suharjo, 2013).

2) *Preparedness*

Preparedness merupakan suatu langkah mempersiapkan diri dan masyarakat dalam menghadapi dan merespon bencana, langkah tersebut dapat diambil sebelum terjadinya bencana. *Preparedness* dapat dilakukan dengan menyebarkan pesan kesiapsiagaan untuk mendorong masyarakat dalam melakukan antisipasi dari dampak bencana yang ditimbulkan (Haddow, 2014).

3) *Response*

Fase respon dapat ditunjukkan melalui tindakan atau upaya yang dilakukan sebagai bentuk tanggapan terhadap bencana yang terjadi. Tindakan tersebut dapat meliputi segala upaya untuk menyelamatkan nyawa seperti memberikan pertolongan pertama, evakuasi sementara, pemulihan, dan melapor kepada pihak berwenang mengenai situasi bencana yang sedang berlangsung (Haddow, 2014).

4) *Recovery*

Fase *recovery* adalah proses yang dilakukan pasca terjadinya bencana yaitu berupa pemulihan kondisi fisik, sosial, ekonomi, dan psikologis masyarakat yang terkena dampak bencana. Pada fase ini pesan komunikasi dapat mengenai resiliensi. (Haddow, 2014).

2.2.2 Kampanye Sosial

Kampanye Sosial menurut Roger dan Storey dalam (Wijaya, 2014) adalah serangkaian kegiatan komunikasi yang telah direncanakan dengan tujuan untuk memberikan dampak terhadap sejumlah target *audience*. Kampanye tersebut dilakukan secara berkala dalam rentang waktu tertentu.

Kampanye dapat menjadi sebuah strategi dalam menyampaikan pesan kepada target *audience* melalui proses penyebaran informasi dan dapat berdampak pada perubahan pola pikir dan perilaku pada masyarakat.

Tujuan dari kampanye menurut Ostegaard dalam (Venus, 2018) disebut sebagai “3A” yaitu *Awareness*, *Attitude*, dan *Action*. Ketiga tahapan tujuan tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

- 1) Tahap pertama yaitu kampanye memiliki tujuan kognitif yaitu agar masyarakat dapat menyadari suatu hal melalui informasi yang diberikan. Cara untuk mengukur bahwa tujuan pertama yaitu *awareness* sudah berhasil adalah dengan melihat adanya peningkatan kesadaran, perubahan keyakinan, penambahan pengetahuan terhadap isi dari kampanye.
- 2) Tahap kedua yaitu tujuan afektif, dapat memberikan pengaruh terhadap perasaan atau emosi dari suatu informasi yang diberikan. Tujuan dari tahap kedua yaitu agar di dalam masyarakat terjadi perubahan sikap, membentuk suatu sikap tertentu yang dapat membangkitkan rasa simpati, kagum, dan kepedulian pada isu yang diangkat dalam kampanye.
- 3) Tahap ketiga yaitu kampanye memiliki tujuan untuk menciptakan perubahan perilaku pada masyarakat secara konkrit. Pada tahap ini, diperlukan tindakan dari tujuan kampanye baik bersifat satu kali maupun berkelanjutan.

2.2.3 Social Behavior and Change Communication (SBCC)

Social Behavior and Change Communication memiliki definisi yaitu pendekatan yang memiliki fokus utama pada perilaku untuk memberikan fasilitas kepada individu, rumah tangga, kelompok, dan komunitas dalam mengadopsi dan mempertahankan praktik yang berkaitan dengan suatu isu tertentu. Ilmu yang digunakan dalam pendekatan ini adalah ilmu sosial dan teori perubahan perilaku dalam mengatasi perilaku dan lingkungan di mana terjadinya perubahan perilaku (McKee et al., 2014).

SBCC memiliki penekanan dengan adanya perspektif ekologi yang menjadi pedoman dalam penyusunan strategi komunikasi yaitu seperti pesan yang disesuaikan ditingkat individu, pesan yang ditargetkan pada tingkat kelompok, sosial pemasaran di tingkat masyarakat, advokasi media pada tingkat kebijakan, dan

kampanye media pada tingkat populasi (Bernhardt, 2013). *SBCC* memiliki tiga target kemungkinan perubahan: individu, interpersonal, atau komunitas/ sosial.

Dengan menggunakan teori *SBCC* dapat membantu dalam merumuskan tujuan komunikasi untuk program dan menentukan cara untuk mengukurnya, dan memberikan penjelasan apakah program tersebut berhasil atau gagal. Dalam penelitian ini, ditargetkan kepada perubahan komunitas Ojek Pangkalan Cimangpang. Perubahan tingkat komunitas berpusat pada kepercayaan budaya tradisional yang tidak perlu dianggap sebagai penghalang dari perubahan sosial. Seperti adanya cerita “Bayah akan dikumbah” yang dapat dijadikan asset dan sumber daya untuk dimanfaatkan dalam upaya perubahan. Perubahan dapat terjadi apabila terdapat tantangan yang ada di masyarakat dan pendekatan merupakan salah satu solusi dari tantangan tersebut. Pesan komunikasi mitigasi bencana gempa bumi dan tsunami dapat disesuaikan dengan nilai yang berlaku di dalam kebudayaan masyarakat setempat.

SBCC adalah proses yang interaktif, diteliti, direncanakan, strategis, dengan tujuan untuk mengubah kondisi sosial dan perilaku. Perencanaan tersebut terbagi ke dalam 5 tahapan bernama *C-Planning* (McKee et al., 2014) seperti pada gambar di bawah yaitu:

1. Mengenal Situasi
2. Fokus dan Merancang
3. Menciptakan
4. Penerapan dan Pemantauan
5. Evaluasi dan Perencanaan Kembali



Gambar 2.1 Tahapan *C-Planning*

Sumber: (McKee et al., 2014)

Dalam menyusun lima tahapan tersebut terdapat tiga strategi utama sebagai pedoman dalam perencanaan yaitu:

1. Advokasi

Merupakan suatu upaya pendekatan terhadap individu atau komunitas yang dianggap dapat memiliki pengaruh terhadap keberhasilan suatu program. Tujuan dari advokasi adalah untuk memperoleh komitmen, dukungan terhadap suatu program atau kegiatan, dan penerimaan sosial. Advokasi merupakan strategi untuk menjalin kemitraan dengan komunitas lain.

2. Mobilisasi Sosial

Mobilisasi sosial merupakan proses untuk menyatukan masyarakat sebagai mitra multi sektoral dengan tujuan untuk meningkatkan kesadaran, kebutuhan, dan kemajuan untuk inisiatif tujuan proses dan hasil (Schiavo, 2014). Mobilisasi sosial tergabung dalam ide mobilisasi komunitas .

Mobilisasi komunitas adalah proses partisipatif dengan menggunakan beberapa media komunikasi dengan berusaha untuk

melibatkan masyarakat dalam menangani isu atau masalah seperti risiko dari gempa bumi dan tsunami. Proses ini memiliki dampak yang sangat besar yaitu menciptakan interaksi antar komunitas dengan masyarakat luas, sehingga akan tercipta kekuatan sosial untuk perubahan (McKee et al., 2014)

3. Komunikasi Perubahan Perilaku (Edukasi)

Perubahan perilaku dapat tercipta melalui komunikasi dalam bentuk edukasi. Edukasi merupakan kegiatan komunikasi dengan cara menyebarkan informasi terkait dengan isu tertentu secara akurat yang disampaikan oleh pihak yang berwenang atau ahli dalam bidangnya (Mogot & Madona, 2022). Lebih jelasnya edukasi merupakan suatu rangkaian kegiatan seperti sosialisasi yang memiliki prinsip belajar untuk mencapai suatu keadaan, dimana masyarakat/ komunitas ingin mencapai solusi dari permasalahan yang dihadapi (Septia Asra & Rahmalia, 2017).

2.2.4 Media Komunikasi

Dalam kehidupan sehari-hari manusia komunikasi menempati posisi yang strategis. Ini artinya bahwa manusia membutuhkan dan bergantung pada fungsi dari komunikasi. Media komunikasi adalah instrumentasi dengan tujuan untuk meningkatkan kualitas hubungan dan mengatasi hambatan dengan menghasilkan berbagai macam dan ragam teknologi sebagai medianya (Suparno, 2016). Hambatan tersebut dapat bersifat substantif dan teknis seperti makna, jarak jangkauan, visualisasi, efek, ketepatan dan kecepatan, dsbnya. Berikut adalah beberapa contoh dari media komunikasi menurut Suparno (2016)

- 1) Media Cetak dapat berupa *booklet*, yaitu media cetak yang memiliki bentuk buku dengan ukuran yang lebih kecil daripada buku pada umumnya. Fungsi dari *booklet* biasanya mengangkat topik dengan minat yang cukup tinggi dari suatu kelompok sasaran. Ciri-ciri dari *booklet* adalah berisi informasi yang pokok, ekonomis, mudah untuk diakses, dan memungkinkan seseorang mendapatkan informasi dengan caranya sendiri.

- 2) Media elektronik, misalnya adalah televisi dan radio. Bentuk pesan yang biasanya diangkat menggunakan media komunikasi tersebut adalah seperti iklan layanan masyarakat.
- 3) Media papan atau *billboard*, media komunikasi seperti ini biasanya ditemui dipinggir jalan, atau di area *outdoor* lainnya dengan menggunakan bahan yang anti air dan panas sebagai media publikasi pesan yang berisikan informasi terkait.
- 4) Media Internet, pada tahun 1991 internet digunakan secara komersial, *HTML (Hypertext Markup Language)* berhasil untuk dikembangkan untuk penulisan dokumen di dalam komputer dan internet yang kemudian melahirkan *WWW (World Wide Web)*. Hal tersebut melahirkan pula minat masyarakat terhadap informasi online. Media internet tidak hanya dimanfaatkan secara personal, melainkan digunakan di dalam kelompok, organisasi, perusahaan, dan negara (Suparno, 2016). Internet dapat dimanfaatkan sebagai media menyimpan informasi berupa buku saku digital.

2.2.5 Visual Communication

Melakukan komunikasi dapat melalui bentuk visual yaitu menyampaikan pesan dengan menggunakan bahasa rupa dalam bentuk desain yang memiliki tujuan untuk memberikan informasi mengenai suatu produk (Putra, 2019). Dalam memahami sebuah risiko, komunikasi menggunakan tampilan visual dapat lebih mudah untuk dipahami (Cokely, 2017). Menggunakan tampilan visual dapat membuat pesan yang ingin disampaikan lebih mudah untuk diingat, mudah dipahami dengan cepat menggunakan berbagai media dan konteks yang berbeda dan dapat disesuaikan dengan target *audiencenya*. Sehingga komunikasi visual dapat diartikan sebagai suatu proses dalam memvisualisasikan sebuah pesan komunikasi. Menurut Weinstein dan Sandman dalam (Cokely, 2017) terdapat tujuh elemen yang menentukan apakah tampilan visual dapat bermanfaat dalam mengkomunikasikan pesan risiko

- 1) *Comprehension*: Apakah tampilan visual dapat menyampaikan pesan dan saran yang dimaksud berkaitan dengan risiko?
- 2) *Acceptance*: Apakah *audience* setuju dengan tindakan yang direkomendasikan melalui tampilan visual?
- 3) *Dose-Response Consistency*: Apakah persepsi risiko dan niat untuk berubah sesuai dengan besarnya risiko yang ditampilkan dalam visual?
- 4) *Hazard-Response Consistency*: Apakah *audience* dalam menghadapi bahaya yang lebih tinggi memiliki persepsi risiko yang lebih besar dalam tampilan visual?
- 5) *Uniformity*: Apakah *audience* dengan tingkat paparan informasi yang sama dapat menafsirkan dan bereaksi serupa terhadap informasi yang disajikan secara visual?
- 6) *Audience Evaluation*: Apakah *audience* merasa tampilan visual jelas, membantu, dan relevan?
- 7) *Direction of Communication Error*: Bila terdapat penyimpangan komunikasi, Apakah disebabkan oleh *audience* yang kurang melakukan tindakan atau berlebihan dalam menerima informasi yang disampaikan secara visual?

2.2.6 Ambient unconventional media

Ambient unconventional media merupakan media komunikasi alternatif yang memiliki karakter yang tidak biasa dan non- tradisional. *Ambient unconventional media* termasuk ke dalam jenis *Out-of-Home* (iklan luar ruangan) yang memiliki fokus pada sasaran penerima di luar lingkungan ruangan (Sula, 2018). Terlalu banyak *advertisers* yang beriklan pada media konvensional, sehingga terlalu banyak informasi yang membuat iklan sudah tidak menarik lagi. Oleh karena itu, orang-orang di industri periklanan mencari cara untuk menginvestasikan sumber daya keuangannya dengan memanfaatkan hal yang tersedia di luar ruangan (Sula, 2018).

2.2.6.1 Karakteristik *Ambient unconventional media*

Berdasarkan materi mata kuliah *Creative Media Production* terdapat beberapa karakteristik dari *ambient unconventional media* yaitu sebagai berikut (Prawhesmara, 2023):

- 1) *Proximity*: Bersifat mendekat dan secara pribadi.
- 2) *Exclusivity*: Pergi ke tempat yang tidak terdapat kompetitor.
- 3) *Invisibility*: Memindahkan merek ke latar belakang .
- 4) *Unpredictability*: Membuat konsumen merasa lengah.

2.2.6.2 Memilih Teknik & Media

Berdasarkan materi mata kuliah *Creative Media Production*, terdapat beberapa jenis pemilihan Teknik dan media untuk *ambient media*, yaitu sebagai berikut (Prawhesmara, 2023):

- 1) *Instrusion*: Menggunakan tempat atau objek sebagai pembawa pesan.
- 2) *Transformation*: Perubahan fisik dari sesuatu yang nyata.
- 3) *Installation*: Tindakan dalam memasang sesuatu.
- 4) *Illusion*: Komunikasi yang mendistorsi persepsi *audience* mengenai apa yang nyata dan apa yang tidak.
- 5) *Infiltration*: Penggunaan orang untuk menembus suatu daerah
- 6) *Sensation*: Informasi yang disampaikan melalui indera.
- 7) *Interaction*: Komunikasi apapun yang melibatkan *audience* secara aktif.
- 8) *Stunt*: Suatu yang sulit, tidak biasa, atau berbahaya.

2.2.7 Buku Saku

Buku saku menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (2012) merupakan buku yang memiliki ukuran kecil serta mudah dibawa dan dapat dimasukkan ke dalam saku. Buku saku berisi informasi yang dapat disimpan di saku sehingga mudah untuk dibawa kemana- mana, mudah dibaca dalam keadaan apapun, berisikan informasi inti yaitu berupa bacaan yang pendek dan mengandung banyak gambar (Setyono, 2013).

2.2.7.1 Karakteristik Buku Saku

Terdapat beberapa karakteristik dari buku saku yang membedakannya dengan buku pada umumnya (Nuzula, 2013), sebagai berikut:

- 1) Memiliki ukuran yang lebih kecil, dengan syarat dapat diletakkan pada saku.
- 2) Isi buku lebih ringkas dan mudah dipahami karena bacaannya relatif lebih sedikit.
- 3) Biaya yang dikeluarkan untuk proses produksi lebih murah.
- 4) Dapat dijadikan media hafalan.
- 5) Mengangkat isu/ topik tertentu.

2.2.8 Electronic Book

Buku teks yang telah dikonversi ke dalam format digital, memiliki aplikasi yang mengandung database multimedia sumber daya instruksional yang kemudian menyimpan presentasi multimedia mengenai topik dalam sebuah buku (Restiyowati dan Sanjaya, 2012). *Electronic Book* memiliki istilah lainnya seperti *Digital Book* atau *E-book* yang dipublikasi berupa teks dan gambar seperti pada buku cetak pada umumnya. Namun, yang membedakan adalah teks dan gambar tidak dicetak melainkan dalam bentuk digital yang diproduksi, diterbitkan, serta dapat dibaca melalui komputer atau alat digital lainnya (Pixyoriza, 2018).

2.2.9 Business Model Canvas

Business Model Canvas diciptakan oleh Osterwalder yaitu sebuah model bisnis yang menggambarkan dasar pemikiran mengenai sebuah organisasi dalam menciptakan, menyerahkan, dan menangkap nilai. Dengan adanya model bisnis kanvas memungkinkan untuk menggambarkan serta memanipulasi model bisnis dalam membuat alternatif strategi baru, sehingga terdapat keberlanjutan. Model bisnis kanvas terdiri dari sembilan blok, berikut elemen- elemen yang terdapat di dalam model bisnis kanvas Osterwalder (Hermawan, 2013):

- 1) *Customer Segments*: Segmen pasar yang merupakan pihak yang menggunakan jasa/ produk dari organisasi atau sekelompok orang yang dituju untuk diberikan pelayanan.
- 2) *Value Propositions*: Nilai yang ditawarkan oleh organisasi kepada pelanggan, untuk menentukan apakah produk atau jasa tersebut pantas untuk dipilih oleh pelanggan.
- 3) *Channels*: Saluran untuk melakukan komunikasi dengan pelanggan untuk menyampaikan *value proposition*.
- 4) *Customer Relationships*: Proses untuk membangun hubungan antara pelanggan dengan organisasi, dengan tujuan untuk mendapatkan pelanggan baru (akuisisi) dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada (*retention*), mendorong penjualan (*Boasting Sales*).
- 5) *Revenue Streams*: Pendapatan yang diperoleh dari masing- masing segmen pasar.
- 6) *Key Resources*: Sumber daya terpenting, dimana memungkinkan untuk organisasi menjalankan model bisnis.
- 7) *Key Activities*: Serangkaian kegiatan yang menentukan keberhasilan dari suatu model bisnis dengan menciptakan produk/ jasa yang dibutuhkan pelanggan.
- 8) *Key Partnership*: Kemitraan kunci yang merupakan mitra/ kolaborator yang relevan dalam mengoperasikan organisasi.
- 9) *Cost Structure*: Struktur biaya yang menggambarkan semua biaya yang diperlukan untuk menjalankan model bisnis.