

## BAB II

### KERANGKA TEORI/KERANGKA KONSEP

#### 2.1 Karya Terdahulu

Karya ini dilakukan berdasarkan beberapa karya terdahulu yang digunakan sebagai bahan perbandingan dan bahan acuan untuk menghindari terjadinya kesamaan dalam penulisan. Penelitian terdahulu dipilih berdasarkan kesamaan aspek. Bagian ini akan membahas beberapa karya sebelumnya yang dijadikan sebagai referensi dalam proses pembuatan karya ini. Referensi karya terdahulu 1 ditulis oleh Witianti Prihatiningsih beserta rekan-rekannya, yang merupakan mahasiswa dan mahasiswi dari Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta. Judul dari karya terdahulu 1 adalah Pelatihan dan Implementasi *Public Speaking* di Kalangan Siswa SMA. Karya ini memiliki tujuan untuk memberikan pemahaman tentang *public speaking* kepada siswa/i SMA Islam Terpadu Fithrah Insani.

Terdapat persamaan dan perbedaan antara karya terdahulu dengan referensi karya terdahulu 1. Persamaan antara karya terdahulu 1 dan karya ini adalah penggunaan target sasaran yang sama, yakni siswa/i tingkat menengah atas, terdapat persamaan lainnya mengenai materi yang disampaikan yaitu terkait pengertian dasar *public speaking*. Inti metode kegiatan yang terdapat pada penelitian karya terdahulu 1 yaitu pelatihan lalu praktik memiliki kesamaan pada kegiatan.

Perbedaanya, referensi karya terdahulu 1 tidak melibatkan seluruh siswa/i untuk melakukan *public speaking* di depan umum dan tidak membahas lebih dalam mengenai *stage fright* seperti karya terdahulu 1, dalam penelitian ini telah dibahas sedikit mengenai percaya diri dan cara membangun kepercayaan diri. Kegiatan *public speaking* secara *online* dilaksanakan oleh karya terdahulu 1, sementara kegiatan *public speaking* secara *offline* dilakukan oleh karya ini. Fokus pidato mengenai politik ditekankan oleh karya terdahulu 1, sementara karya ini memfokuskan pada presentasi mengenai mitigasi bencana."

Referensi karya terdahulu 2 merupakan karya yang dibuat oleh Whan Nudiana dan Fery Diantoro yang merupakan Dosen Fakultas Bahasa Asing Universitas Mahasraswati Denpasar. Judul dari karya ini adalah Pelatihan *Public Speaking* bagi Siswa SMAN1 Kintamani. Tujuan dibuatnya karya ini adalah memberikan pengalaman dalam berkomunikasi untuk menunjang interaksi.

Terdapat juga persamaan dan perbedaan antara referensi karya terdahulu 2 dengan karya ini. Referensi karya terdahulu 2 dengan karya ini memiliki kesamaan tujuan yaitu untuk dapat memberikan pelatihan pengembangan *public speaking presentation skill*. Metode kegiatan yang dimiliki oleh Karya Terdahulu 2 juga sama yaitu memberikan pelatihan terlebih dahulu lalu peserta disuruh membuat materi dan mempresentasikan materi yang telah disiapkan. Karya terdahulu 2 menggunakan media presentasi berupa *Power Point* sebagai materi pemaparan dan bahan presentasi peserta sedangkan karya ini menyampaikan materi pelatihan dengan menuliskannya di papan tulis dan memanfaatkan *mind map* sebagai bahan presentasi peserta. Pelatihan oleh Karya Terdahulu 2 dilaksanakan secara *online* sedangkan karya ini di laksanakan secara *offline*. Materi yang digunakan sebagai bahan presentasi karya terdahulu 2 mengangkat tema seputar *public speaking* sedangkan karya ini mengangkat tema mitigasi bencana.

Pada referensi karya terdahulu 3 yang dibuat oleh Rafika Akhsani dan teman-temannya memiliki kesamaan maupun perbedaan dengan karya ini. Judul dari karya ini adalah Pelatihan Pembuatan Poster Menggunakan *Coreldraw* Di SMA Negeri 1 Talun. Karya ini dibuat dengan tujuan untuk memberikan pengetahuan kepada peserta (siswa/siswi SMAN 1 Talun) tentang pengenalan mengenai prinsip dasar desain dan teori psikologi warna serta memberikan pelatihan tentang pembuatan desain poster dengan menggunakan *coreldraw*.

Pada referensi karya 3 dan karya ini memiliki perbedaan dan kesamaan. Karya terdahulu 3 melakukan metode pelatihan yang sama dengan karya ini yaitu melakukan pemaparan materi dari narasumber terlebih dahulu, setelah itu dilakukannya praktik bersama peserta. Karya ini menggunakan konsep dan teori

yang berbeda dengan referensi karya 3. Walaupun karya yang dibuat sama yaitu pelatihan poster tetapi media pembelajaran untuk membuat poster nya berbeda.

Pada karya terdahulu 3 menggunakan *CorelDRAW* sebagai aplikasi untuk membuat poster, sedangkan karya ini menggunakan *Canva*. Referensi karya terdahulu 3 tidak mengadakan lomba poster sebagai bukti untuk mengukur kemampuan masing-masing siswa/i.

Tabel 2. 1 Tabel Referensi Karya Sejenis

Perbandingan	Karya Terdahulu 1	Karya Terdahulu 2	Karya Terdahulu 3
Nama Peneliti - Institusi Peneliti (Tahun)	Witanti Prihatiningsih, Aan Setiadarma, Musa, Maliki - Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta (2023).	Anak Agung Ayu Dian Andriyani, I Komang Sulatra, Desak Putu Eka Pratiwi, Komang Dian Puspita Candra, Dosen Fakultas Bahasa Asing Universitas Maharaswati Denpasar (2022).	Rafika Akhsani, Moch. Kholil, Ismanto, Heri Priya Waspada, Ibnu Athailah, Muchamad Saiful Muluk, Kristinanti Charisma (2023).
Judul Karya	Pelatihan dan Implementasi <i>Public Speaking</i> di Kalangan Siswa SMA.	Pelatihan <i>Public Speaking</i> bagi Siswa SMAN1 Kintamani.	Pelatihan Pembuatan Poster Menggunakan Coreldraw Di SMA Negeri 1 Talun.
Tujuan Karya	Dapat memberikan pemahaman tentang <i>public speaking</i> kepada siswa/i SMA Islam Terpadu Fithrah Insani	Memberikan pengalaman dalam berkomunikasi untuk menunjang interaksi dan dapat memberikan pelatihan pengembangan <i>public speaking presentation skill</i> .	Memberikan pengetahuan kepada peserta (siswa/siswi SMAN 1 Talun) tentang pengenalan dan prinsip dasar desain dan teori psikologi warna serta memberikan pelatihan tentang pembuatan desain poster dengan menggunakan CorelDraw.
Teori/Konsep yang digunakan	<i>public speaking</i> , pelatihan, <i>stage fright</i> , komunikasi, pidato, politik	<i>self efficacy</i> , pelatihan, komunikasi	desain grafis, poster, CorelDraw, pkm, akb.

		publik, kepercayaan diri	
Hasil Karya	Hasil dari karya ini adalah siswa/i dapat mengetahui dan menjelaskan materi dasar seputar <i>public speaking</i> , mengatasi rasa gugup atau cemas sebelum mempraktikkan public speaking, mampu mengimplementasikan materi public speaking ke dalam praktik nyata dihadapan teman-temannya	Hasil dari karya ini siswa-siswi dapat memahami dengan baik peran penting dari public speaking dalam mendukung pekerjaan maupun tugas sekolah.	Hasil dari karya ini peserta mengalami peningkatan pengetahuan dan kemampuan melakukan desain poster setelah mengikuti pelatihan ini.

## 2.2 Teori atau Konsep yang Digunakan

### 2.2.1 Manajemen dan Komunikasi Bencana

Manajemen bencana yang terintegrasi merupakan suatu proses yang terus-menerus dalam pengambilan keputusan yang berfokus pada langkah-langkah pencegahan, tanggapan, dan rehabilitasi terhadap peristiwa bencana. Pengelolaan bencana dapat disederhanakan sebagai pendekatan untuk segera dan tepat bertindak mengatasi bencana, termasuk elemen-elemen dan konsekuensinya, dalam situasi di mana waktu terbatas, ancaman bahaya mendesak, serta keterbatasan informasi yang memadai dan akurat. Tindakan semacam ini perlu direncanakan. Jika tidak memperoleh perhatian yang cukup dan gagal menyusun rencana yang tepat berdasarkan metode ilmiah, hal ini dapat mengarah pada krisis yang merusak lembaga dan sistem (Umam, 2019).

Menurut Coppola dan Monely terdapat empat fase yaitu mitigasi, kesiapsiagaan, respons, dan pemulihan (Nurjanah, 2019). Berikut adalah penjelasan mengenai masing-masing fase tersebut:

#### 1. Mitigasi

Melibatkan upaya untuk mengurangi risiko bencana dengan meningkatkan kemampuan dan pengetahuan dalam menghadapi bencana serta melakukan pembangunan fisik. Upaya mitigasi difokuskan pada tindakan yang dapat meminimalkan dampak negatif saat terjadi bencana, seperti menyusun peraturan, menyebarkan informasi, dan meningkatkan kesadaran masyarakat.

## 2. Kesiapsiagaan

Mempersiapkan diri untuk membantu masyarakat yang berisiko terkena bencana dengan menggunakan peralatan dan perlengkapan yang dapat meningkatkan kemampuan bertahan hidup dan mengurangi risiko lainnya, seperti risiko keuangan dan psikologis bagi korban bencana.

## 3. Respons

Melibatkan tindakan untuk mengurangi atau menghilangkan dampak bencana, seperti memberikan peringatan dini kepada orang-orang di daerah rawan bencana, pencarian dan penyelamatan korban, evakuasi, penilaian dampak bencana, serta mengatur logistik dan distribusi. Pada tahap ini, penting bagi petugas yang terlibat untuk melakukan komunikasi, koordinasi, dan pemantauan situasi secara tepat.

## 4. Pemulihan

Fase terakhir setelah bencana terjadi, meliputi upaya perbaikan, rekonstruksi, atau pemulihan apa yang telah rusak atau hilang akibat bencana. Tujuan utamanya adalah mencari solusi untuk mengurangi risiko kekacauan serupa di masa depan.

Bencana, menurut Undang-Undang Nomor 24 Tahun 2007, merujuk pada peristiwa atau serangkaian peristiwa yang membahayakan dan mengganggu kehidupan serta penghidupan masyarakat, baik disebabkan oleh faktor alam maupun faktor non-alam, yang menyebabkan terjadinya korban jiwa, kerusakan lingkungan, kerugian materi, dan dampak psikologis.

Menurut Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2014 tentang Penanggulangan Bencana, langkah penting untuk mengurangi risiko bencana adalah melalui upaya mitigasi. Mitigasi bencana merupakan cara untuk mengurangi risiko bencana, baik melalui pembangunan infrastruktur maupun upaya sosialisasi dan peningkatan kapasitas dalam menghadapi bencana. Salah satu bentuk mitigasi bencana Multimedia Nusantara adalah melalui penyuluhan, pendidikan, dan pelatihan baik secara konvensional maupun modern. Integrasi karakteristik masyarakat yang rentan terhadap bencana dengan regulasi pemerintah terkait penanggulangan bencana dapat tercapai melalui terciptanya komunikasi yang koheren dan mampu

menghasilkan pemahaman bersama antara kedua belah pihak. Dari pengertian dan pembahasan di atas, dapat dipahami bahwa komunikasi bencana merupakan cara yang dilakukan oleh komunikator untuk meningkatkan kewaspadaan dan kesiapsiagaan dalam menghadapi bencana, baik sebelum, saat, maupun setelah terjadi bencana.

Melalui komunikasi bencana, diharapkan dapat mengurangi dampak yang timbul akibat bencana serta memberikan pemahaman Menurut ketentuan dalam Undang-Undang Nomor 24 Tahun 2007, terdapat beberapa jenis bencana yang mencakup:

1. Bencana alam, yang terjadi akibat peristiwa alam seperti banjir, longsor, gempa bumi, tsunami, kekeringan, dan angin topan.
2. Bencana non-alam, yang terjadi akibat peristiwa atau rangkaian peristiwa non-alam seperti kegagalan modernisasi, teknologi, epidemi, dan wabah penyakit.
3. Bencana sosial, yang terjadi akibat peristiwa atau rangkaian peristiwa yang disebabkan oleh manusia, seperti konflik sosial antar kelompok, antar komunitas, dan teror.

### ***2.2.2 Special Event***

*Event* dijelaskan sebagai pameran, pertunjukan, atau festival yang melibatkan penyelenggara, peserta, dan pengunjung. Namun, dalam arti yang lebih menyeluruh, event dapat diartikan sebagai periode kegiatan yang diatur oleh organisasi tertentu dengan tujuan mengundang orang-orang untuk berkumpul di lokasi tertentu, dimana mereka dapat memperoleh informasi atau pengalaman penting serta mencapai tujuan lain yang diinginkan oleh penyelenggara. Event adalah kegiatan yang diorganisir untuk memperingati momen-momen signifikan dalam kehidupan manusia, baik itu peristiwa individual atau kelompok yang terikat oleh norma-norma adat, budaya, tradisi, dan agama. Kegiatan ini diadakan dengan tujuan khusus dan melibatkan partisipasi dari lingkungan masyarakat, dan dijadwalkan pada waktu-waktu tertentu (Rahma, 2018).

Oleh karena itu, *event* adalah proses ilmiah yang melibatkan perayaan untuk mempromosikan hasil positif bagi seluruh masyarakat (Goldblatt, 2013). Sebuah kegiatan atau *event* berfungsi untuk mengetahui kebutuhan yang harus disiapkan sebelum dilaksanakan *event*, dan sebagai tolak ukur keberhasilan dari *event* tersebut. Dalam *special event*, apapun sifat penelitian yang digunakan dapat diterapkan disini. Pengumpulan data dapat dilakukan melalui survei, wawancara, FGD (*Focus Group Discussion*), analisis, atau melalui data sekunder. Terdapat lima elemen penting dalam melakukan riset yaitu *why, who, when, where, dan what* (Pudjiastuti, 2013).

### **2.2.3 Event Management**

Dalam merancang suatu acara, terutama dalam manajemen acara. terdapat satu profesi yang bertanggung jawab atas pengaturan semua hal tersebut, yaitu *event management*. Tujuan seorang manajer acara adalah untuk memastikan bahwa acara tersebut berjalan dengan efektif. Terdapat empat acara yang direncanakan yang mewakili tujuan tersebut (Goldblatt, 2013).

#### **1. Celebration**

Perayaan melibatkan berbagai jenis kegiatan seperti pameran dan festival, serta interaksi sosial. Meskipun istilah "perayaan" juga dapat diterapkan dalam konteks pendidikan, pemasaran, dan acara reuni, itu mencakup segala aspek kehidupan manusia di mana acara diadakan untuk tujuan merayakan. Secara umum, perayaan mengacu pada acara resmi atau meriah seperti parade, acara publik, festival, perayaan keagamaan, acara politik, pernikahan, peringatan, dan peristiwa lain yang terkait dengan tahapan hidup individu, organisasi, atau kepentingan sejarah.

#### **2. Education**

Dalam acara pendidikan, penyelenggara perlu menciptakan ide, perasaan, dan tindakan inovatif yang dapat meningkatkan pengetahuan masyarakat. Contoh acara pendidikan meliputi pertemuan, pembukaan, acara alumni, pelatihan di perusahaan, pertemuan dan konferensi dengan fokus pendidikan, serta kegiatan yang dikenal sebagai *edutainment*. *Edutainment* melibatkan

penggunaan elemen hiburan seperti penyanyi dan penari untuk mengkomunikasikan konsep-konsep pendidikan. Melalui hiburan ini, peserta acara dapat belajar, memahami, menerapkan (melalui partisipasi penonton), menganalisis, dan bahkan mengevaluasi materi pelajaran tertentu. Hiburan dapat menjadi sarana untuk menginspirasi ide-ide baru yang bertujuan meningkatkan produktivitas.

### 3. *Marketing*

Saat ini, acara pemasaran telah menjadi bagian yang sangat penting dalam setiap rencana pemasaran. Bersama dengan iklan, hubungan masyarakat, dan promosi, acara bertujuan untuk menciptakan kesadaran dan mengajak calon pelanggan untuk membeli produk dan layanan. Acara sebelumnya digunakan secara historis untuk meningkatkan penjualan, dan sekarang bisnis-bisnis lainnya menyadari bahwa acara tatap muka merupakan cara yang efektif untuk mencapai tujuan penjualan.

### 4. *Reunion*

Saat orang berkumpul dengan tujuan mengenang, menghidupkan kembali persahabatan, atau sekadar menguatkan hubungan dalam Perancangan *Event* Pertunjukan, kegiatan yang dilakukan disebut reuni. Reuni ini terdapat dalam setiap aspek kepemimpinan acara, karena setelah suksesnya acara pertama, mungkin ada keinginan untuk berkumpul kembali.

Terdapat lima fase atau langkah dalam *event management* untuk mencapai acara yang sukses yang memastikan konsistensi dan efektivitasnya (Goldblatt, 2013). Dalam mempromosikan keberlanjutan acara yang lebih besar dan sukses. Berikut langkah-langkah yang harus dipatuhi yaitu :

#### 1. *Research*

Dalam pelaksanaan sebuah acara, langkah pertama yang perlu diambil adalah dengan mengajukan lima pertanyaan, yaitu mengapa, siapa, kapan, di mana, dan apa. Pertanyaan-pertanyaan ini bertujuan untuk memahami bagaimana kita dapat menyelenggarakan acara tersebut, lima pertanyaan mencakup *what, when, where, why, who, dan how*. Setelah menjawab kelima



pertanyaan tersebut, selanjutnya dilakukan analisis SWOT (*strength, weakness, opportunity, threats*) untuk memastikan bahwa semua yang direncanakan telah dilaksanakan dengan baik.

## 2. *Design*

Untuk mencapai tujuan pelaksanaan acara, sebuah ide baru dapat menjadi solusi yang efektif. Proses ini melibatkan tahap *brainstorming* (mencurahkan pendapat) dan *mind mapping* (pemetaan pikiran). Kreativitas kedua metode ini didukung oleh pengelola acara, karena pada akhirnya, produk yang ditawarkan dalam acara tersebut adalah seni kreatif. *Brainstorming* dan *mind mapping* adalah kegiatan di mana semua anggota berkumpul dan berbagi ide-ide mereka, yang kemudian dikumpulkan dan digabungkan menjadi satu filosofi acara. *Brainstorming* ini berfokus pada diskusi mengenai tema acara, konsep acara yang dirancang dengan gaya artistik, hiburan, strategi komunikasi, dan aspek lainnya. Dalam tahap ini, juga dilakukan studi kelayakan acara untuk mengumpulkan dan menyaring semua ide kreatif. Studi ini lebih fokus pada perkiraan anggaran, sumber daya manusia, dan kondisi politik.

## 3. *Planning*

Perencanaan adalah tahapan yang melibatkan proses yang cukup lama dalam manajemen acara. Jika fase riset dan perancangan telah dilakukan dengan baik, maka tahap selanjutnya akan berjalan lancar sesuai rencana dan tujuan. Namun, jika proses riset dan perancangan tidak dilakukan dengan baik, maka tahap perencanaan ini dapat mengalami ketidaksesuaian dan perubahan yang tidak sesuai dengan rencana awal. Oleh karena itu, perlu disiapkan rencana cadangan (*plan B*).

Waktu (*time*) berkaitan dengan penentuan kapan acara akan dilaksanakan, anggaran yang tersedia, dan keberhasilan acara tersebut. Ruang (*space*) merupakan penentuan lokasi yang sangat penting dan memiliki pengaruh besar dalam penyusunan dan perancangan sebuah acara. Penentuan lokasi juga akan mempengaruhi waktu yang dibutuhkan dalam perencanaan acara. Terakhir, ada aspek tempo yang melibatkan persiapan waktu produksi hingga pelaksanaan acara selesai, termasuk lamanya waktu yang diperlukan

#### 4. *Coordination*

Pada tahap ini, manajer proyek secara langsung melaksanakan eksekusi yang dimulai dari tahap-tahap yang telah ditentukan sebelumnya hingga mencapai tahap puncak. *Event manager* juga akan mengambil banyak keputusan dan langkah-langkah strategis untuk mencapai hasil acara yang optimal.

#### 5. *Evaluation*

Tahap evaluasi merupakan proses di mana acara yang telah diselenggarakan dinilai. Evaluasi tersebut berfungsi sebagai referensi untuk mengatur acara serupa yang akan datang. Salah satu bentuk evaluasi adalah melalui penggunaan seorang monitor. Monitor adalah individu yang terlatih yang akan mengamati berbagai elemen acara dan memberikan umpan balik, baik secara tertulis maupun lisan, kepada perencana acara.

Monitor acara umumnya menggunakan daftar periksa atau survei yang akan diselesaikan dan kemudian memberikan komentar tambahan sesuai kebutuhan. Keuntungan dari jenis evaluasi ini adalah memungkinkan anggota staf atau sukarelawan acara yang berpengalaman untuk secara objektif mengamati acara tersebut saat berlangsung dan memberikan komentar yang membantu dan instruktif.

### **2.2.4 *Public Speaking***

*Public speaking* terdiri dari kata "public" yang mengacu pada siapa kita berkomunikasi, dan kata "speaking" yang mengacu pada bagaimana kita menyampaikan gagasan. Setiap orang secara alami dapat berbicara, namun hanya sebagian kecil dari mereka yang mampu mengatur kata-kata dengan cara yang mudah didengar dan diterima oleh audiens yang luas. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *public speaking* adalah kemampuan seseorang untuk berbicara atau berkomunikasi di depan banyak orang dengan baik (Faizin, 2023).

*Public speaking* adalah kemampuan manusia untuk berkomunikasi dan menyampaikan gagasan di hadapan banyak orang. Manusia memiliki kemampuan berkomunikasi sejak lahir, seperti menangis sebagai bayi. Seiring bertambahnya

usia, kemampuan berkomunikasi ini akan meningkat dan menjadi lebih mahir. Mayoritas manusia berkomunikasi secara lisan melalui *public speaking* atau retorika. *Public speaking* adalah keterampilan yang dimiliki seseorang untuk berkomunikasi dengan sungguh-sungguh di hadapan audiens agar pesan yang ingin disampaikan dapat terjalin dengan jelas. Dengan demikian, tujuan berkomunikasi dapat tercapai (Dunar, 2015).

Melalui kegunaan *public speaking*, manusia memiliki kesempatan untuk melakukan berbagai hal, seperti memberikan presentasi di depan kelas, memimpin forum, melatih atau mengadakan pelatihan dengan peserta yang banyak, bekerja sebagai master of ceremony, jurnalis, aktor, dan banyak lagi. Ilmu *public speaking* menjadi hal yang tidak bisa dipisahkan dari kehidupan manusia. Karena manusia adalah makhluk sosial, komunikasi dan interaksi melalui *public speaking* merupakan bagian integral dari kehidupan manusia. Oleh karena itu, *public speaking skill* seharusnya dianggap sebagai *life skill*.

### **2.2.5 Komunikasi Visual**

Dalam komunikasi visual, peran estetika memiliki pentingnya sendiri dalam membangun kesamaan makna antara pengirim pesan dan penerima pesan. Estetika merupakan kunci dalam komunikasi visual, yang mencakup keberimbangan antara objek visual, elemen desain, dan prinsip estetika yang digunakan. Estetika yang tepat dapat menciptakan keseimbangan visual yang menarik dan memudahkan pemahaman pesan yang disampaikan. Dengan menggunakan estetika yang baik, komunikasi visual dapat menjadi lebih efektif dalam menyampaikan pesan secara visual dan meningkatkan pemahaman dan respon penerima pesan (Andhita, 2021).

Dalam penyusunan pesan dalam komunikasi visual, penting untuk menggunakan elemen desain visual yang relevan, baik itu berdiri sendiri atau digabungkan dengan elemen lainnya. Setiap elemen tersebut harus mampu menciptakan integrasi visual yang kuat sehingga memunculkan diskursus tentang interpretasi maknanya. Hal ini akan mendorong komunikasi untuk melakukan eksplorasi yang lebih mendalam terhadap pesan tersebut.

Selain itu, pemilihan media visual juga perlu disesuaikan dengan karakteristik komunikasi. Pemilihan media yang tepat harus mencerminkan sasaran dan tujuan yang ingin dicapai melalui objek visual tersebut. Dengan memperhatikan faktor-faktor ini, pesan dalam komunikasi visual dapat lebih efektif dan berhasil mencapai tujuan komunikasi yang diharapkan. (Andhita, 2021).

Sebagai contoh, dalam kegiatan public speaking untuk mendukung pembelajaran di kalangan siswa SMA, mind mapping dapat menjadi salah satu pilihan yang tepat sebagai media komunikasi visual. Sebab, menurut Jensen dan Makowitz *mind mapping* adalah metode mengubah informasi verbal menjadi representasi visual yang mendukung dalam merekam, memperkuat, dan mengingat kembali materi yang telah dipelajari (Syahidah, 2015).

#### 1. Media Cetak

Media komunikasi yang dicetak, seperti surat, brosur, kalender, spanduk, majalah, tabloid, komik, kaos, dan lainnya. Sementara itu, media audio visual adalah saluran komunikasi yang menggabungkan unsur audio (suara) dan visual (gambar), seperti video, film, animasi, media interaktif, game, dan sebagainya. Media luar ruang merupakan media komunikasi yang digunakan di luar ruangan.

#### 2. Media Display

Digunakan untuk memajang objek visual tertentu, seperti poster, *floor stand*, etalase (*window display*), desain gantung, dan sejenisnya. Jenis media komunikasi visual lainnya adalah barang kenangan, yaitu benda yang digunakan untuk mengingat pemberi atau penerimanya. Barang kenangan diberikan setelah seseorang mencapai pencapaian tertentu. Contohnya adalah kaos, topi, payung, dan berbagai jenis souvenir lainnya. Sementara itu, new media adalah saluran komunikasi yang menggabungkan berbagai jenis media. Contoh-contohnya termasuk media sosial, situs web, aplikasi perpesanan, permainan, dan lainnya.

### 2.2.6 Bussines Canva

Sebagai pencetus *Bussines Model Canva* (BMC) Osterwalder menjelaskan, “BMC merupakan sebuah model bisnis yang menggambarkan dasar pemikiran tentang bagaimana sebuah organisasi atau perusahaan menciptakan, menyerahkan, dan menangkap nilai. Dewasa ini, tidak ada kepastian mengenai konsep model bisnis” (Hermawan, 2013).

Berikut merupakan elemen-elemen business model canvas menurut Osterwalder (Hermawan, 2013):

1. *Customer Segments* : Segmen pasar terdiri dari kelompok pelanggan yang memiliki ketertarikan yang sama
2. *Value Proposition* : Keuntungan yang ditawarkan perusahaan kepada pelanggan
3. *Channels* : Saluran untuk berhubungan dengan para pelanggan
4. *Customer Relationships*: Tipe hubungan yang ingin dijalin dengan para pelanggan dari segmen pasar yang spesifik
5. *Revenue Streams* : Pendapatan yang diterima perusahaan dari masing-masing segmen pasar atau dengan kata lain
6. *Key Resources*: Sumber daya utama yang dibutuhkan oleh perusahaan supaya model bisnis dapat berjalan
7. *Key Activities*: Kegiatan-kegiatan utama apa saja yang perlu dilakukan oleh organisasi ataupun perusahaan agar dapat memberikan nilai tambah dengan baik.
8. *Key Partnership*: Mitra utama dalam bisnis, misalnya supplier, sehingga model bisnis dapat berjalan.
9. *Cost Structure*: Komponen-komponen biaya yang digunakan supaya organisasi atau perusahaan bisa berjalan sesuai dengan model bisnisnya