

## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN

#### 3.1 Tahapan Pembuatan

Dalam perancangan karya, teori utama yang digunakan untuk membantu perancangan karya kampanye mitigasi bencana dengan mengoptimalkan pedagang keliling adalah teori *Social Behaviour and Change Communication*, dengan menggunakan tahapan *C-Planning*. Tahapan dalam *C-Planning* terbagi menjadi beberapa tahap yaitu; *understanding the situation, focusing and designing, creating, implementing and monitoring, dan evaluation and replanning*. Pada Bab III ini, penulis akan menuliskan rancangan awal program atau proyek yang akan dikerjakan dan untuk detail implementasi karya akan ditulis pada Bab IV.

##### 3.1.1 *Understanding the Situation*

Pada tahap pertama, “*understanding the situation*” dilakukan untuk mengenali masalah atau hal apa yang ingin dipecahkan. Saat masa pengenalan pada keberangkatan pertama ke Villa Hejo Kiarapayung, Bapak Anis Faisal Reza atau Abah Lala selaku Ketua Gugus Mitigasi Lebak Selatan (GMLS) memberikan beberapa informasi seputar proyek atau kegiatan untuk mengoptimalkan pedagang keliling. Pedagang Keliling Community atau PKC merupakan salah satu komunitas yang sudah terafiliasi dengan GMLS, tetapi belum ada aksi atau kegiatan nyata untuk memberdayakan mereka sebagai mitra dari GMLS. Penulis merencanakan untuk melakukan riset lebih lanjut untuk mengenali kegiatan keseharian dan perilaku dari para pedagang keliling. Melakukan pendekatan dengan PKC juga menjadi salah satu strategi yang akan dilakukan penulis sebelum melakukan kegiatan optimalisasi pedagang keliling sebagai agen komunikasi dari GMLS.

Penulis memiliki ketertarikan untuk menjadikan para pedagang keliling tersebut sebagai “*channel*” untuk membantu GMLS menyebarluaskan informasi mengenai mitigasi bencana, karena sebagai pedagang keliling,

mereka memiliki mobilisasi untuk mencari pelanggan di sekitar Panggarangan dan hal ini menjadi sebuah peluang untuk mencari jalan baru dalam mengupayakan penyebaran informasi seputar mitigasi bencana menjadi lebih merata. Program optimalisasi pedagang keliling ini memiliki dua target luaran yang diekspektasikan oleh Abah Lala, yaitu pelatihan *public speaking* dan *campaign branding* untuk para pedagang keliling tersebut. Program ini menjadi kolaborasi antara dua mahasiswa yaitu yakni penulis sendiri (Anastasia Sekar) dan Jesslyn Angelina.

Penulis akan lebih fokus pada pembuatan kampanye mitigasi bencana dengan mengoptimalkan para pedagang keliling tersebut dengan memfasilitasi mereka dengan atribut atau seragam serta pembekalan informasi seputar mitigasi bencana, sedangkan Jesslyn akan membuat semacam acara seminar atau pelatihan *public speaking* untuk para pedagang keliling tersebut. Penulis dan Jesslyn akan melakukan riset secara bersama karena objek dari program sama-sama merupakan pedagang keliling. Selain itu ada hal lain yang ingin dipecahkan atau diubah, yaitu adanya satu penjual batagor yang berjualan di depan papan informasi bencana, dan terpal dari gerobak penjual tersebut menutupi papan informasi tersebut, alhasil informasi tidak dapat dilihat dengan jelas oleh masyarakat sekitar. Penulis akan melakukan pendekatan dengan cara menjadi pelanggan dari penjual batagor tersebut dengan melakukan visitasi secara sering dan berulang pada kunjungan ke-2.

Untuk melengkapi informasi sebagai dasar untuk pembuatan kampanye, maka penulis juga akan melakukan pendataan yang terdiri dari nama pedagang, produk yang dijual, jadwal berjualan, wilayah berjualan, pelanggan, estimasi pelanggan per hari, dan apakah mereka tertarik untuk ikut pelatihan *public speaking* atau tidak. Hal ini dilakukan agar mengetahui perilaku dan latar belakang dari para pedagang keliling yang nantinya akan dijadikan “channel” untuk penyebaran informasi kampanye. Sedangkan untuk target audiens akhir dari kampanye, penulis akan melakukan riset dengan melihat kondisi sekitar warga dan juga visitasi ke beberapa tempat ramai seperti terminal Bayah, sekolah di sekitar Panggarangan, dan di daerah jalan raya. Penulis juga akan

melakukan riset lapangan dengan memantau pedagang-pedagang keliling yang lewat dan melakukan mobilisasi berjualan di dekat Villa Hejo Kiarapayung, RT 04, dan sekitar jalan raya Bayah. Media berjualan seperti gerobak juga menjadi poin penting untuk diperhatikan dalam riset ini, agar melihat potensi pemasangan media kampanye seperti poster. Setelah melakukan riset dan pengumpulan informasi dari pedagang keliling, penulis akan membuat peta penyebaran mobilisasi berjualan para pedagang keliling tersebut.

### **3.1.2 *Focusing and Designing***

Tahap setelah mengenal kondisi dan situasi, penulis akan mulai menentukan fokus untuk kampanye yang akan dilakukan, target audiens dari kampanye, dan bagaimana cara mengoptimalkan pedagang keliling. Penulis akan menggunakan model komunikasi Lasswell untuk mempertegas siapa yang memberikan pesan, apa pesan yang akan disebarkan, bagaimana menyalurkan pesan tersebut, siapa target akhir dari kampanye yang akan dilakukan, serta efek apa yang ingin diciptakan. Tujuan menggunakan model komunikasi Lasswell adalah untuk menjelaskan posisi dan peran pedagang keliling dan memperjelas target audiens akhir dari kampanye mitigasi bencana yang akan dilakukan. Target utama untuk program optimalisasi pedagang keliling adalah PKC (Pedagang Keliling Community) selain itu, penulis juga akan mencari pedagang keliling lain yang belum masuk dalam PKC.

Untuk kampanye mitigasi bencana, penulis merencanakan untuk membuat *printed media* berbentuk poster dan stiker. Selain itu, penulis akan membuat *ambient media* berbentuk atribut sehari-hari pedagang keliling seperti *vast* atau rompi dan topi, serta memanfaatkan media berjualan pedagang keliling seperti gerobak untuk penempatan *printed media*. Jenis *ambient media* yang akan diterapkan oleh penulis adalah jenis “*referred as odd*”, dimana mengiklankan sesuatu dengan cara menggunakan hal yang berbeda, seperti menggunakan orang sebagai “*carrier*” atau pembawa pesan. Maka, yang akan dibuat atau diproduksi penulis untuk mendukung kampanye mitigasi bencana dan optimalisasi pedagang keliling adalah *vast*, topi rimba, dan Tas Siaga

Bencana. Penulis dalam tahap ini juga melakukan riset untuk vendor produksi topi rimba, *vast*, dan percetakan untuk membandingkan harga-harga yang sesuai dengan anggaran, serta penulis harus membuat desain untuk barang-barang yang akan diproduksi, termasuk *printed media* yang akan dipasang di gerobak para pedagang keliling.

### 3.1.3 *Creating*

Setelah melakukan tahap *focusing and designing*, hal yang akan dilakukan selanjutnya adalah tahap *creating*. Di tahap ini, penulis harus menetapkan kembali pesan yang ingin disampaikan serta *creative brief* untuk segala hal yang berhubungan dengan produksi kreatif, dalam konteks ini yakni *creative brief* untuk produksi desain barang-barang yang sudah direncanakan (*vast*, topi, dan lainnya).

Penulis harus menetapkan pesan utama yang ingin disampaikan (seputar mitigasi bencana) dan juga menentukan jargon utama. Penulis memiliki beberapa ide untuk jargon utama kampanye mitigasi tsunami dan berencana untuk menggunakan Bahasa Sunda dan Bahasa Indonesia. Berikut ide jargon dalam Bahasa Indonesia yang nantinya akan diturunkan ke dalam Bahasa Sunda:

- Siapkan Hari Ini, Selamatkan Esok Hari
- Hadapi Bencana dengan Kesiapanmu!
- Siaga Bencana, Lindungi Diri dan Keluarga
- Siaga Bersama, Selamat Bersama

Jargon tersebut selanjutnya akan diaplikasikan ke dalam desain barang-barang serta *printed media* yang akan diproduksi. Setelah menetapkan jargon dan finalisasi desain untuk barang-barang, maka penulis akan memproduksi semua barang lewat vendor-vendor yang sudah dipilih.

Untuk membekali informasi kepada para pedagang keliling saat acara seminar yang diselenggarakan Jesslyn, penulis juga akan membuat sebuah presentasi materi yang memuat informasi dasar untuk mitigasi bencana serta menjelaskan tugas dari para pedagang keliling sebagai agen

komunikasi sekaligus mitra dari GMLS, hal ini bertujuan agar para pedagang keliling juga mengerti hal-hal seputar mitigasi bencana.

#### **3.1.4 *Implementing and Monitoring***

Penulis akan menyerahkan seragam atau atribut serta melakukan pemasangan pada gerobak para pedagang pada acara pelatihan atau seminar yang diselenggarakan oleh Jesslyn. Sebelum menyerahkan, penulis memberikan materi seputar mitigasi bencana dan juga penjelasan tugas para pedagang sebagai agen komunikasi. Untuk *monitoring*, penulis akan melakukan kunjungan ke lokasi berjualan pedagang (pada saat lagi keliling) dan juga melakukan *follow up* serta menjalin hubungan interpersonal dengan cara menggunakan media sosial WhatsApp untuk komunikasi dua-arah jika sedang berada di jarak yang jauh atau setelah kegiatan Humanity Project sudah selesai.

#### **3.1.5 *Evaluating and Replanning***

Setelah melakukan *monitoring*, maka dapat terlihat hal-hal mana saja yang belum sesuai ekspektasi dan perlu diperbaiki jika program ini akan dilanjutkan kembali kedepannya. Penulis akan membuat ringkasan hal-hal apa saja yang harus dilakukan dan diperbaiki jika program ini akan dilanjutkan di angkatan Humanity Project berikutnya.

### **3.2 Anggaran**

Untuk mendukung kampanye yang akan dilakukan, ada beberapa hal yang harus diproduksi seperti seragam untuk pedagang keliling, *print* media (poster dan stiker) untuk ditempelkan di media berjualan para pedagang keliling, sampai dengan hal lain untuk persiapan acara seminar kolaborasi dengan Jesslyn).

Tabel 3.1 Rencana Anggaran Proyek

KEGIATAN	DESKRIPSI	JUMLAH	HARGA SATUAN	SUB-TOTAL	KETERANGAN
Acara Seminar	Spanduk	1	Rp40,000	Rp40,000	Harga sudah dibagi dua dengan Jesslyn.
	Paket Sembako	10	Rp60,000	Rp600,000	10 paket masuk anggaran penulis, 10 paket lainnya masuk anggaran Jesslyn.
Communication Kit Pedagang	Topi Rimba	25	Rp15,000	Rp375,000	-
	Biaya Sablon Topi	25	Rp10,000	Rp250,000	-
	Vast	25	Rp40,000	Rp1,000,000	-
	Biaya Sablon Vast	25	Rp35,000	Rp875,000	-
	Tas Siaga Bencana	20	Rp50,000	Rp1,000,000	Sudah termasuk biaya sablon.
	P3K	20	Rp25,000	Rp500,000	Untuk disertakan di Tas Siaga Bencana.
	Senter	20	Rp10,000	Rp200,000	Untuk disertakan di Tas Siaga Bencana.
Communication Kit Pedagang	Pluit	20	Rp3,000	Rp60,000	Untuk disertakan di Tas Siaga Bencana.

	Cetak Poster (A4 & A5)	30	Rp3,000	Rp90,000	-
	Cetak Stiker	3	Rp20,000	Rp60,000	Cetak ukuran A3
	<i>Paperbag</i>	20	Rp1,000	Rp20,000	-
	<i>Standing Menu</i> Akrilik	4	Rp18,000	Rp72,000	-
	Cetak Buku Panduan	20	Rp18,000	Rp360,000	-
Publikasi	Biaya <i>Advetorial</i>	1	Rp300,000	Rp300,000	-
<b>TOTAL BIAYA</b>				<b>Rp5,822,000</b>	

Untuk realisasinya, ada beberapa tambahan lainnya karena ada perubahan ide serta perbedaan harga pada barang, serta ada barang yang tidak jadi dibeli karena tidak lagi dibutuhkan.

Tabel 3.2 Realisasi Anggaran Proyek

KEGIATAN	DESKRIPSI	JUMLAH	HARGA SATUAN	SUB-TOTAL	KETERANGAN
Acara Seminar	Paket Sembako	10	Rp30,300	Rp303,000	10 paket dibiayai oleh Anastasia Sekar dan 10 paket lainnya dibiayai oleh Jesslyn
	Konsumsi <i>Snack</i> untuk Pedagang	10	Rp10,000	Rp100,000	-



	Sewa Pendopo & <i>Sound System</i> Villa Hejo Kiarapayung	1	Rp150,000	Rp150,000	Harga sudah dibagi dua dengan Jesslyn, total harga Rp300,000
<b>Communication Kit Pedagang</b>	Topi	25	Rp11,500	Rp287,500	Ada penambahan jumlah barang dan perubahan harga
	Jasa Kirim Topi	1	Rp35,185	Rp35,185	Jasa kirim untuk pengiriman ke vendor sablon
	Biaya Sablon Topi	25	Rp5,000	Rp125,000	-
	<i>Vast</i>	25	Rp40,000	Rp1,000,000	Ada penambahan jumlah barang dan perubahan harga
	Biaya Sablon <i>Vast</i>	25	Rp30,000	Rp750,000	-
	Jasa Kirim Hasil Produksi Sablon	1	Rp65,000	Rp65,000	Jasa kirim untuk pengiriman dari vendor sablon ke Villa Hejo
	Tas Siaga Bencana	20	Rp50,000	Rp1,000,000	Jumlah hanya 20 saja, karena keterbatasan anggaran dari penulis



<i>Communication Kit Pedagang</i>	Jasa Kirim Tas	1	Rp28,000	Rp28,000	Jasa kirim ke Villa Hejo
	P3K	20	Rp27,490	Rp549,809	Untuk disertakan dalam Tas Siaga Bencana
	Senter dan Baterai	20	Rp12,500	Rp250,000	Untuk disertakan dalam Tas Siaga Bencana
	Pluit	20	Rp4,350	Rp87,000	Untuk disertakan dalam Tas Siaga Bencana
	Nano Tape (3M Tape)	4	Rp16,750	Rp67,000	Untuk penempelan media cetak poster pada gerobak/media berjualan pedagang
	Total Cetak Poster dan Stiker	1	Rp398,000	Rp398,000	Total harga semua percetakan poster A3, A4, A5, dan stiker
	Jasa Kirim Percetakan	1	Rp40,000	Rp40,000	Jasa kirim dari vendor percetakan ke rumah penulis
	Paku Payung	1	Rp10,000	Rp10,000	Untuk penempelan media cetak poster di gerobak

					atau media berjualan pedagang
<i>Communication Kit Pedagang</i>	<i>Standing Menu</i> Akrilik A5 dan A6	10	Rp9,000	Rp90,000	-
	<i>Standing Menu</i> Akrilik A4	4	Rp17,750	Rp71,000	Untuk pemasangan poster
	Tali Kur	2	Rp5,000	Rp10,000	Untuk memasang media cetak poster pada gerobak atau media berjualan pedagang
	Cetak Buku Panduan	22	Rp14,000	Rp308,000	Harga cetak termasuk laminating per halaman
	Jasa Kirim Buku Panduan	1	Rp23,500	Rp23,500	Jasa kirim dari percetakan ke rumah penulis
Transportasi	Biaya BBM Visitasi Pedagang	1	Rp50,000	Rp50,000	Biaya BBM motor
Lainnya	Hadiah Sayembara Pedagang ( <i>Speaker</i> )	5	Rp37,400	Rp187,000	-
	<b>TOTAL BIAYA</b>			<b>Rp5,690,994</b>	

Realisasi anggaran lebih kecil dari rencana anggaran dengan **lebih Rp131,006** karena penulis mencari alternatif termurah untuk sembako dan buku panduan, serta biaya *advertorial* tidak digunakan karena media tidak memungut biaya apapun untuk *press release* yang mereka unggah. Ada banyak barang yang dibeli diluar rencana karena ada perubahan ide dan adaptasi untuk mendukung kelancaran program kerja.

### 3.3 Rancangan Timeline Kerja

Berikut adalah rancangan untuk rencana kerja penulis dari tahap perencanaan dan riset sampai evaluasi dan *monitoring*.

Tabel 3.3 Rancangan Timeline Kerja

NO	KEGIATAN	FEBRUARI	MARET				APRIL				MEI			
		4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	
1	Pengenalan & Adaptasi Situasi													
2	Riset Pedagang & Masyarakat													
3	Mencari dan Menetapkan Jargon													
4	Riset Vendor Produksi													
5	Desain Produksi													
6	Finalisasi dan Cek Desain Produksi													
7	Produksi													
8	Produksi Selesai													
9	Pembuatan Materi Informasi Mitigasi													
10	Acara Seminar													
11	Pemasangan <i>Printed Media</i>													
12	Evaluasi dan <i>Monitoring</i>													

### 3.4 Target Luaran/Publikasi

Kegiatan optimalisasi pedagang keliling sebagai agen komunikasi ini diharapkan dapat dipublikasikan sekaligus dengan acara seminar dari

Jesslyn, dikarenakan program ini menjadi program kolaborasi antara dua mahasiswa. Maka, target publikasi yang diharapkan adalah *press release* yang disebar ke rekan media daerah Banten seperti Banten Satu, Serpong Update, Lensa Banten, dan lainnya. Target publikasi adalah minimal 5 media yang mempublikasikan *press release* tersebut. Selain dengan rekan media, *press release* juga akan diunggah ke situs web Gugus Mitigasi Lebak Selatan (*gmls.org*).

Selain *press release*, target publikasi lainnya adalah adanya liputan acara di Instagram @gugusmitigasibaksel dan @pedagang.siaga (akun Instagram acara Jesslyn) dalam bentuk Instagram Story dan juga liputan rekaman acara di Instagram Feeds @gugusmitigasibaksel. Dari semua jenis publikasi, target pesan yang harus ada adalah bagaimana para pedagang keliling diresmikan sebagai Pedagang Siaga dan bagaimana mereka difasilitasi pembekalan informasi dan juga media informasi seperti media cetak poster dan stiker, lalu atribut atau seragam dari Pedagang Siaga.



Gambar 3.1 Unggahan Liputan di Instagram GMLS

Sumber: *Instagram.com/gugusmitigasibaksel*, 2024