

BAB II

KERANGKA TEORI/KERANGKA KONSEP

2.1 Referensi Karya

Karya terdahulu merupakan salah satu upaya penulis dalam mencari perbandingan dengan karya yang sudah pernah dibuat sehingga penulis dapat menemukan inovasi dan dapat merancang karya baru yang orisinal dan efektif. Berikut ini merupakan pembahasan mengenai hasil analisis dari tiga karya terdahulu yang memiliki relevansi dan dapat menjadi referensi pada pembuatan karya ini. Ketiga karya tersebut dijadikan pedoman dan inspirasi karena memiliki kemiripan pada tema dan metode pelaksanaan acara yang sedang dirancang. Referensi karya pertama berjudul “Pelatihan Mitigasi Bencana bagi Masyarakat Desa Jambo Timu Kecamatan Blang Mangat Kota Lhokseumawe” yang ditulis oleh Intan Cahyani Rachman, Hismendi, Muhammad Nasir, dan Lianti dari Politeknik Negeri Lhokseumawe serta Ery Jayanti dari Universitas Jabal Gafur. Karya tersebut bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan dan kesadaran masyarakat di Desa Jambo Timu tentang mitigasi gempa dan tsunami.

Persamaan antara referensi karya terdahulu pertama dengan karya ini adalah metode yang digunakan berupa ceramah dan melakukan evaluasi untuk mengukur adanya peningkatan pengetahuan peserta. Materi yang disampaikan pun memiliki kemiripan yaitu mengenai bencana gempa bumi dan tsunami. Perbedaan referensi karya terdahulu pertama dengan karya ini adalah target utama yang disasar. Referensi karya terdahulu menargetkan masyarakat Desa Jambo Timu dan informasi yang diberikan hanya akan diterima oleh peserta yang datang. Sedangkan karya penulis ini dirancang untuk menyasar para pedagang di Desa Panggarangan agar informasi mengenai mitigasi bencana tidak hanya diterima oleh peserta, melainkan juga dapat disebarkan kepada pelanggan maupun masyarakat di sekitar pedagang melalui beberapa sarana yang telah disiapkan.

Referensi karya terdahulu yang kedua ditulis oleh Annisa Nuradhiani, Lili Amaliah, dan Fachruddin Perdana yang merupakan mahasiswa dari Universitas Sultan Ageng Tirtayasa. Karya yang berjudul “Edukasi Tanggap Darurat Bencana pada Masyarakat Desa Barugbug, Kecamatan Padarincang, Kabupaten Serang” memiliki tujuan untuk menyampaikan informasi tentang tanggap darurat bencana dan dapur umum kepada masyarakat di Desa Barugbug, terutama ketika sedang dilanda banjir. Persamaan karya terdahulu dengan karya yang dirancang penulis adalah metode yang dilakukan menggunakan diskusi interaktif untuk meningkatkan antusias dan partisipasi peserta. Sedangkan perbedaannya ada pada tujuan kegiatan. Karya referensi terdahulu yang kedua bertujuan untuk menyampaikan informasi mengenai bencana banjir, sedangkan karya penulis berfokus pada informasi tentang gempa bumi dan tsunami.

Referensi karya terdahulu yang ketiga ditulis oleh mahasiswa dari Universitas Mulawarman bernama Kadek Dristiana Dwivayani dan Kheyene Molekandella Boer. Karya tersebut berjudul “Gerakan Komunikasi Mitigasi Bencana Dalam Upaya Meminimalkan Dampak Bencana Pada Masyarakat Kota Samarinda” dengan tujuan menjadikan mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Mulawarman sebagai agen perubahan atau dikenal dengan *agent of disaster mitigation*. Metode yang dilakukan mirip seperti yang akan dilaksanakan oleh karya penulis, yaitu dengan memberikan pemaparan materi dan melakukan simulasi sederhana seputar mitigasi bencana serta pelestarian lingkungan. Sedikit perbedaan terletak pada simulasi sederhana yang dilakukan, karena karya terdahulu melakukan simulasi mengenai mitigasi bencana. Sedangkan penulis akan mengadakan simulasi tentang cara menjalin hubungan baik dengan pelanggan. Hal ini dikarenakan penulis ingin membantu para pedagang untuk membangun hubungan yang baik dengan pelanggannya sehingga dapat mempermudah pedagang ketika memberikan informasi mengenai mitigasi bencana.

Tabel 2. 1 Referensi Karya Terdahulu

Perbandingan	Karya Terdahulu I	Karya Terdahulu II	Karya Terdahulu III
Nama Peneliti	Intan Cahyani Rachman ¹ , Hismendi ² , Muhammad Nasir ³ , Lianti ⁴ , Ery Jayanti ⁵	Annisa Nuradhiani, Lili Amaliah, Fachruddin Perdana	Kadek Dristiana Dwivayani, Kheyene Molekandella Boer
Institusi Peneliti	^{1,2,3,4} Politeknik Negeri Lhokseumawe, ⁵ Universitas Jabal Gafur	Universitas Sultan Ageng Tirtayasa	Universitas Mulawarman
Tahun	2023	2022	2020
Judul Karya	Pelatihan Mitigasi Bencana bagi Masyarakat Desa Jambo Timu Kecamatan Blang Mangat Kota Lhokseumawe	Edukasi Tanggap Darurat Bencana pada Masyarakat Desa Barugbug, Kecamatan Padarincang, Kabupaten Serang	Gerakan Komunikasi Mitigasi Bencana Dalam Upaya Meminimalkan Dampak Bencana Pada Masyarakat Kota Samarinda
Tujuan Karya	Meningkatkan pengetahuan dan kesadaran masyarakat di Desa Jambo Timu	Memberikan informasi mengenai tanggap darurat bencana dan dapur umum	Menjadikan mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Mulawarman

	mengenai mitigasi gempa dan tsunami.	ketika berada pada situasi banjir kepada masyarakat di Desa Barubug, Kecamatan Padarincang, Kabupaten Serang.	sebagai <i>agent of disaster mitigation</i> dengan mengadakan pengabdian masyarakat berupa pemaparan materi dan simulasi sederhana seputar mitigasi bencana serta pelestarian lingkungan.
Teori/Konsep yang digunakan	Mitigasi, ceramah, evaluasi	Mitigasi, dapur umum, ceramah, diskusi interaktif	Mitigasi, komunikasi lingkungan, agen perubahan
Hasil Karya	Pelatihan mitigasi bencana yang diadakan secara interaktif membuat 90% peserta dari total 20 orang lebih mengerti tentang tindakan yang harus dilakukan ketika terjadi gempa dan tsunami.	Pemberian edukasi dengan sesi diskusi membuat warga lebih antusias dan mampu mengenal lebih dalam tentang tanggap darurat bencana banjir	Komunikasi yang dilakukan secara tatap muka lebih efektif, terutama ketika mengadakan simulasi yang interaktif karena dapat membangkitkan antusias peserta dan lebih mudah untuk dipahami.

Sumber Jurnal	JDISTIRA: Jurnal Pengabdian Inovasi dan Teknologi Kepada Masyarakat Volume 3 No.1 Tahun 2023 (Rachman et al., 2023).	Jurnal Pengabdian dan Pengembangan Masyarakat Indonesia Volume 1 No. 2 (2022) (Nuradhiani et al., 2022).	Jurnal Plakat: Jurnal Pelayanan Kepada Masyarakat Volume 2 No.1 Tahun 2020 (Dwivayani & Boer, 2020).
---------------	--	--	--

2.2 Teori atau Konsep yang Digunakan

2.2.1 Event

Menurut Goldblatt dalam buku *Public Relations Event: Membangun Image, Reputasi, dan Mutual Understanding*, event merupakan kegiatan mempertemukan sekelompok individu untuk mencapai suatu tujuan, misalnya perayaan, pemasaran, maupun pendidikan. Sedangkan menurut Any Noor, event adalah kegiatan yang melibatkan masyarakat dalam rangka memperingati hal-hal penting dalam hidup seseorang maupun sekelompok orang. Biasanya yang berkaitan dengan budaya, adat, tradisi, maupun agama (Lestari, 2021, 2).

Special Event terbagi menjadi empat kategori, yaitu *leisure event* (acara yang berkaitan dengan kegiatan olahraga yang terdapat unsur pertandingan, misalnya pertandingan basket), *personal event* (acara yang melibatkan keluarga, teman maupun orang-orang di sekitarnya, misalnya acara pernikahan), *cultural event* (acara yang berkaitan dengan kebudayaan, seperti upacara adat), dan *organizational event* (acara yang diselenggarakan dengan penyesuaian tujuan organisasi, seperti mengadakan *Corporate Social Responsibility* dan seminar) (Putri et al., 2023).

Terdapat lima karakteristik yang perlu dimiliki setiap *special event*, yaitu:

1) Keunikan:

Dalam merancang sebuah acara, perancang harus memikirkan sebuah ide yang membuat acaranya berbeda dengan acara-acara lainnya. Meskipun sebelumnya sudah ada acara yang serupa dengan acara yang sedang dirancang, namun perancang harus mengembangkan idenya agar acara tersebut lebih menarik dan terlihat berbeda.

2) *Perishability*:

Hal ini berkaitan dengan penggunaan fasilitas pada keberlangsungan acara, sehingga ketika acara sudah selesai maka fasilitas tersebut pun tidak lagi digunakan. Contohnya adalah dekorasi yang digunakan pada waktu acara berlangsung.

3) *Intangibility*:

Dalam merancang sebuah acara, terdapat tantangan bagi perancang untuk mengubah bentuk pelayanan yang tidak terlihat menjadi sesuatu yang dapat dinikmati oleh pesertanya. Misalnya dengan membuat desain maupun penyesuaian warna pada acara.

4) Suasana & Pelayanan:

Sebuah acara akan disukai penontonnya jika penyelenggara acara menciptakan suasana yang sesuai dan memberikan pelayanan yang baik. Hal seperti ini akan memberikan kesan dan pengalaman baik bagi penonton.

5) **Interaksi Personal:**

Ketika menyelenggarakan sebuah acara, partisipasi penonton yang datang memegang peran penting pada keberhasilan acara. Keterlibatan penonton bisa berupa tindakan penonton yang ikut menyanyi bersama ketika mengikuti konser musik. Contoh lainnya adalah ketika peserta seminar aktif bertanya pada sesi diskusi.

2.2.2 Seminar

Seminar adalah kegiatan pertemuan antara pembicara dengan peserta untuk membahas suatu topik atau masalah dengan melibatkan seorang pemimpin, biasanya para ahli, seperti guru besar dan dosen. Seminar memiliki unsur-unsur seperti: (a) unsur manusia yang terdiri dari pembicara, peserta, moderator; (b) unsur materi atau topik yang akan dibahas pada kegiatan seminar; dan (c) unsur fasilitas seperti lokasi kegiatan, alat tulis, proyektor, tata suara, dan sebagainya. Dalam seminar juga terdapat diskusi interaktif yang terjadi ketika peserta mengajukan pertanyaan, tanggapan, maupun berbagi cerita yang berkaitan dengan topik yang sedang dibahas (Laba & Rinyanthi, 2018). Seminar ini dapat dimasukkan pada kategori *organizational event* jika dirancang untuk mencapai tujuan yang dibuat oleh sebuah organisasi. Dalam hal ini, Gugus Mitigasi Lebak Selatan bertujuan membentuk agen komunikasi yang dapat menyebarkan informasi mengenai mitigasi bencana sehingga dibuatlah acara seminar untuk para pedagang keliling yang berpotensi menjadi agen komunikasi.

2.2.3 Manajemen *Event*

Manajemen *event* menurut Goldblatt adalah proses pembuatan acara yang melibatkan kegiatan penelitian, pembuatan desain, koordinasi sampai pengawasan kegiatan agar acara dapat direalisasikan dengan baik. Berikut ini tahapan proses manajemen *event* (Adawiyah, 2021, 25):

1) Tahap Riset

Tahap ini menjadi langkah awal dalam proses perancangan acara untuk mengidentifikasi kebutuhan dan ekspektasi audiens yang dituju. Terdapat lima hal yang perlu diperhatikan ketika melakukan riset, yaitu *who* (siapa), *why* (mengapa), *when* (kapan), *where* (di mana), *what* (apa). Lima komponen tersebut digunakan untuk membuat rancangan acara secara jelas, misalnya seperti siapa audiens yang akan disasar, tujuan acara tersebut dibuat, waktu pelaksanaan acara, tempat acara diselenggarakan, dan acara seperti apa yang akan dibuat. Setelah kelima komponen tersebut terjawab, maka perancang dapat menganalisis kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman pada acara yang sedang dirancang menggunakan *SWOT analysis* (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*).

2) Tahap Desain

Tahap ini membutuhkan keterampilan dalam menyatukan elemen visual seperti permainan warna, pencahayaan, gerakan, suara, dan sebagainya yang dapat dikaitkan dengan identitas acara untuk memberikan kesan dan pengalaman bagi para peserta acara.

3) Tahap Perencanaan

Tahap ini biasanya membutuhkan waktu yang lama karena banyak hal yang harus dipertimbangkan. Hal tersebut memungkinkan adanya perubahan pada susunan acara, baik penambahan maupun pengurangan rangkaian acara. Tahap ini sangat penting untuk mengurangi risiko terjadinya peristiwa-peristiwa yang tidak diharapkan dalam sebuah acara.

4) Tahap Koordinasi

Tahap ini merupakan implementasi dari tahap perencanaan. Dalam koordinasi, dibutuhkan kemampuan komunikasi dan kerja sama yang baik dengan pihak-pihak yang dilibatkan pada keberlangsungan acara agar acara berjalan dengan sukses.

5) Tahap Evaluasi

Merupakan tahap terakhir yang dilakukan untuk mengukur keberhasilan acara yang diselenggarakan. Evaluasi yang dilakukan dapat mendukung kegiatan perancangan acara lainnya di masa depan.

2.2.4 Project Management

Project management merupakan sebuah proses pembuatan proyek yang membutuhkan pengetahuan, keterampilan, maupun peralatan agar proyek dapat dijalankan dengan baik. Sebagai seorang *project manager*, dibutuhkan kemampuan untuk melakukan seluruh proses pembuatan proyek, dari ruang lingkup, waktu, biaya, kualitas, sumber daya manusia, manajemen risiko, hingga memenuhi harapan para *stakeholders*. *Stakeholders* sendiri merupakan pihak-pihak yang terlibat dalam pembuatan proyek, seperti pihak sponsor, tim proyek, klien, dan *supplier*.

Dalam merealisasikan sebuah proyek, terdapat beberapa tahapan yang harus dilakukan. Tahapan yang dimaksud adalah:

1) *Initiating*

Tahapan ini berfokus pada menentukan tujuan dibuatnya proyek tersebut, ruang lingkup proyek yang seperti apa, risiko apa yang mungkin muncul, menetapkan perkiraan biaya anggaran yang dibutuhkan, dan pembuatan *timeline*.

2) *Planning*

Setelah menentukan tujuan dan aspek-aspek penting lainnya, maka *project manager* perlu membuat detail keseluruhan proyek dari awal hingga akhir pada tahap ini. Misalnya dengan menentukan jumlah anggota proyek yang dibutuhkan, menentukan vendor yang dibutuhkan, membuat data perlengkapan beserta biaya yang diperlukan, membuat *timeline* yang lebih spesifik, dan sebagainya. Dalam proses perencanaan, para *stakeholder* harus terlibat dan mengetahui hal-hal penting terkait proyek yang akan dijalankan. Maka dari itu, dibutuhkan koordinasi yang baik dengan para *stakeholder*.

3) *Executing*

Jika perencanaan yang dibuat telah mendapatkan persetujuan dari *stakeholder*, maka tahapan selanjutnya adalah mengeksekusi rencana yang telah dibuat. Pada tahapan ini, *project manager* memiliki tanggung jawab penuh terhadap keberlangsungan proyek. Mulai dari waktu eksekusi proyek yang berjalan sesuai *timeline*, realisasi anggaran yang sesuai dengan rencana anggaran sebelumnya, memilih anggota proyek, mencari vendor maupun pihak eksternal lainnya, dan memastikan proyek berjalan dengan lancar.

4) *Control and Monitoring*

Tidak hanya memastikan proyek berjalan dengan lancar, namun *project manager* juga harus melakukan pengawasan dan selalu siap untuk menghadapi perubahan yang mungkin terjadi. Hal ini dilakukan agar proyek yang dijalankan tetap berada pada jalur sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan. Selain itu, *project manager* juga dapat melakukan pengukuran terhadap keberhasilan proyek sehingga *project manager* dapat menyadari hal-hal yang membuat proyek kurang efektif dan mencari cara untuk menyelesaikan masalah tersebut.

5) *Closing*

Ketika semua tahapan telah dilakukan dan proyek telah selesai direalisasikan, maka *project manager* akan menyelesaikan kontrak yang dibuat sebelumnya kepada pihak-pihak terlibat. Biasanya, *project manager* akan mengarsipkan berbagai dokumen penting dan membuat laporan proyek. Jika terdapat suatu masalah, *project manager* harus menyelesaikannya.

2.2.5 Komunikasi Bencana

Komunikasi bencana merupakan penyampaian informasi dari komunikator kepada komunikan yang membahas seputar mitigasi bencana, kesiapsiagaan, respons, dan pemulihan bencana. Dengan adanya penyebaran pesan mengenai tindakan yang harus dilakukan ketika bencana kepada pihak-pihak tertentu, tentunya akan mengurangi risiko bencana, dapat menyelamatkan masyarakat, dan mempercepat proses pemulihan. Penggunaan media komunikasi tradisional maupun modern dapat menjadikan komunikasi bencana lebih efektif. Contoh media komunikasi tradisional adalah televisi, radio, pengeras suara, kentungan, dan sirene. Sedangkan media komunikasi modern yang sering digunakan adalah WhatsApp, Instagram, X, dan berbagai platform lainnya (Adi, 2023, 30).

Komunikasi bencana berperan penting pada manajemen bencana yang memiliki empat fase, yaitu fase *mitigation*, fase *preparedness*, fase *response*, dan fase *recovery* (BPBD Kabupaten Bogor, 2019). Berikut ini peran komunikasi bencana pada manajemen bencana (Adi, 2023, 31-36):

1) Komunikasi Sebelum Terjadi Bencana

Komunikasi dilakukan ketika bencana belum terjadi agar dampak buruk dari bencana tersebut dapat dikurangi. Upaya komunikasi tersebut dilakukan melalui tindakan mitigasi, kesiapsiagaan, dan peningkatan kemampuan dalam mengurangi ancaman bencana. Komunikasi ini dibagi menjadi dua, komunikasi ketika berada pada situasi bencana tidak terjadi dan ketika terdapat potensi terjadinya bencana.

2) Komunikasi Saat Terjadi Bencana (Tanggap Darurat)

Komunikasi dilakukan untuk menghadapi bencana yang sedang terjadi. Berkaitan dengan identifikasi lokasi bencana, kondisi sarana dan prasarana di lokasi, jumlah dan keadaan korban, dan informasi lainnya untuk membantu proses penyelamatan dan evakuasi masyarakat dari Badan Nasional Penanggulangan Bencana (BNPB) dan Badan Penanggulangan Bencana Daerah (BPBD).

3) Komunikasi Setelah Terjadi Bencana

Komunikasi dilakukan untuk membuat proses rehabilitasi dan rekonstruksi berjalan dengan efektif dan efisien. Komunikasi rehabilitasi yang dimaksud adalah untuk menormalisasikan kehidupan masyarakat maupun aspek pemerintahan sama seperti ketika belum terjadinya bencana. Sedangkan rekonstruksi adalah pembangunan kembali sarana

dan prasarana dengan tujuan meningkatkan kegiatan masyarakat pada berbagai bidang, seperti ekonomi, sosial dan budaya (Satriyo, 2017).

Menurut Haddow dan Kim S, terdapat lima asumsi yang berperan pada keberhasilan komunikasi bencana, yaitu fokus pelanggan, komitmen kepemimpinan, integrasi komunikasi pada perencanaan dan operasi, kesadaran situasional, serta kemitraan media (Adi, 2023, 37-41).

1) Fokus Pelanggan

Pelaku komunikasi harus mengerti akan informasi yang dibutuhkan pelanggan. Pelanggan yang dimaksud bisa merupakan pelanggan internal (Badan Penanggulangan Nasional Bencana, Badan Penanggulangan Bencana Daerah) maupun eksternal (masyarakat umum, para pejabat, komunitas tertentu). Setiap pelanggan akan memiliki kebutuhan yang berbeda sehingga dibutuhkan strategi komunikasi yang berbeda-beda sesuai kebutuhan pelanggan ketika ingin melakukan komunikasi yang baik.

2) Komitmen Kepemimpinan

Dalam komunikasi bencana, dibutuhkan pemimpin yang memiliki komitmen penuh agar penerimaan dan penyebaran informasi dapat berjalan dengan baik. Pemimpin akan terlibat baik sebelum, saat, maupun setelah terjadinya bencana. Ketika bencana melanda, masyarakat kemungkinan akan mengalami rasa takut dan panik. Maka dari itu, peran pemimpin dibutuhkan untuk meyakinkan masyarakat agar tetap tenang.

3) Integrasi Komunikasi pada Perencanaan dan Operasi

Komunikasi harus terlibat pada proses perencanaan dan operasi darurat dari awal sampai akhir agar informasi disampaikan dengan akurat dan tepat waktu. Hal itu dikarenakan informasi yang diterima akan mempengaruhi proses pengambilan tindakan ketika menghadapi bencana.

4) Kesadaran Situasional

Kesadaran situasional berperan penting bagi para pengambil keputusan agar dapat segera mengidentifikasi kebutuhan dan sumber daya yang tepat. Pembentukan strategi komunikasi yang tepat akan membutuhkan informasi detail dari lokasi bencana yang akurat dan cepat.

5) Kemitraan media

Tujuannya adalah agar informasi yang diolah dapat disebarkan secara akurat dan tepat waktu. Pelaku komunikasi bencana perlu memahami media yang efektif sesuai dengan situasi dan kebutuhan yang ada agar masyarakat dapat lebih siap dalam menghadapi bencana yang sedang terjadi. Pilihan media yang dapat digunakan bisa berupa media tradisional (televisi, media cetak, radio) maupun media modern (media sosial, berita daring).

2.2.6 Personal & Relationship Selling

Personal selling adalah sebuah proses interaksi personal antara pedagang dengan pelanggannya yang bertujuan untuk mengetahui apa yang sedang dibutuhkan pelanggan sehingga pedagang dapat berupaya untuk memenuhi kebutuhan tersebut dan membuat pelanggan puas. Kepuasan pelanggan akan meningkatkan kepercayaannya kepada pedagang (Bogaards et al., 2020, 4). Menurut Boyd Walker, *Personal selling* bertujuan untuk membuat lebih banyak pelanggan menerima produk baru, mendapatkan pelanggan baru, mempertahankan kesetiaan pelanggan, menjadi fasilitas penjualan, dan mendapatkan informasi baru di pasar (Yunandika, 2021).

2.2.6.1 Four Fundamental Truths about Selling

Menurut Jerry Acuff, terdapat empat kebenaran mendasar mengenai penjualan, yaitu (Angelia, 2021):

- 1) Tanpa dialog bermakna, tidak ada penjualan. Ketika menjual sesuatu, dibutuhkan pertukaran antara pedagang dan pelanggan. Pelanggan memiliki kebutuhan dan keinginan, sedangkan pedagang mempunyai solusi berupa produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan. Maka dari itu, dibutuhkan interaksi antara pedagang dan pelanggannya sehingga pedagang mengerti apa yang dibutuhkan pelanggan, dan pelanggannya pun memahami cara menggunakan produk ataupun jasa untuk memenuhi kebutuhannya.
- 2) Ketika hubungan baik, tantangan dalam berjualan akan kecil. Jika pelanggan sudah mengenal pedagang dan mengetahui bahwa pedagang memiliki produk yang berkualitas, maka pelanggan cenderung lebih terbuka akan saran dan rekomendasi dari pedagangnya. Hal ini membangun kepercayaan antara pelanggan dengan pedagang.

- 3) Ketika hubungan buruk, tantangan dalam berjualan akan besar. Jika pelanggan merasa pedagang hanya memedulikan kepentingan bisnisnya dan menghalalkan segala cara untuk mendapatkan untung, maka pelanggan tersebut akan merasa skeptis dan tidak mempercayai pedagang tersebut. Hal itu membuat pedagang sulit meyakinkan pelanggan tentang produk atau jasa yang ditawarkan. Dengan adanya hubungan yang baik, risiko buruk seperti itu dapat dikurangi.
- 4) Semakin banyak yang dipelajari dari pelanggan, semakin mungkin untuk mempunyai hubungan dekat dengan pelanggan. Hal ini dikarenakan pedagang lebih mengerti akan kebutuhan pelanggan dan berupaya untuk memenuhinya. Dengan komunikasi personal yang baik, pelanggan akan lebih percaya dan membentuk hubungan yang baik dengan pedagang.

2.2.7 Desain Grafis

Desain grafis merupakan gabungan dari elemen-elemen visual yang dapat membentuk persepsi kepada publik terkait informasi yang ingin disampaikan. Elemen visual yang dimaksud dapat berupa warna, simbol, gambar, maupun tulisan (Harsari et al., 2024, 6).

2.2.7.1 Prinsip Desain

Prinsip desain adalah aturan yang dapat menggabungkan elemen-elemen visual dalam sebuah perancangan sehingga dapat menciptakan persepsi yang sesuai dengan informasi yang akan disampaikan. Pengetahuan mengenai prinsip desain dapat membentuk desain grafis yang menarik dan disukai oleh publik. Beberapa prinsip desain yang dimaksud adalah (Harsari et al., 2024):

1) Keseimbangan (*Balance*)

Keseimbangan akan membuat posisi elemen visual yang ada lebih proporsional dan membuat desain tersebut nyaman untuk dilihat karena tidak ada bagian yang mendominasi dan tidak ada bagian yang lemah. Keseimbangan tidak harus menggunakan elemen yang memiliki berat yang sama pada setiap sisi, namun juga bisa memanfaatkan perbedaan berat tersebut untuk saling melengkapi. Keseimbangan dapat terjadi melalui tiga cara berbeda, yaitu keseimbangan simetris, keseimbangan asimetris, dan keseimbangan radial.



Gambar 2. 1 Prinsip Keseimbangan simetris, asimetris, radial

2) Irama (*Rhythm*)

Irama terbentuk ketika terjadi pengulangan sebuah pola dalam elemen visual. Hal ini dapat dibentuk melalui warna, tekstur, dan sebagainya. Irama dapat dihasilkan melalui variasi yang merupakan perubahan bentuk dari elemen visual yang sudah ada, dan repetisi yang merupakan pengulangan elemen visual (Carlolina, 2023).

3) Penekanan (*Emphasis*)

Penekanan seringkali disebut dengan titik fokus merupakan hal yang berkaitan dengan elemen desain yang dapat menarik perhatian publik. Elemen tersebut akan memiliki porsi yang berbeda dengan elemen lainnya dan dapat dilakukan melalui ukuran, warna, penempatan, maupun bentuk elemen.

4) Kesatuan (*Unity*)

Kesatuan akan menciptakan keharmonisan dari berbagai elemen, baik warna, tekstur, maupun bentuk sehingga memberikan kesan yang kuat kepada publik. Kesatuan ini akan membuat publik merasa nyaman karena seluruh elemen terlihat berada tepat pada tempatnya.

2.2.8 Warna

Warna adalah sebuah komponen dari desain grafis yang mampu menarik perhatian publik, mengubah *mood*, dan membentuk persepsi publik terkait desain tersebut (Harsari et al., 2024, 30). Menurut Brewster, warna terbagi menjadi empat kategori, yaitu primer, sekunder, tersier, dan netral. Warna primer terdiri dari warna-warna dasar, seperti merah, kuning, dan biru. Sedangkan warna sekunder adalah warna yang dihasilkan dari percampuran dua warna primer. Ada juga warna tersier yang didapat dari percampuran antara warna primer dan sekunder. Terakhir, warna netral terdiri dari percampuran yang dihasilkan dari warna-warna sebelumnya, contohnya hitam.

Dalam persepsi manusia terhadap sebuah warna, akan muncul makna yang beragam maupun yang sama bagi beberapa orang. Sebuah warna dapat mempengaruhi perasaan manusia yang melihatnya. Misalnya warna merah yang menimbulkan kesan bahaya, kekuatan, cinta, hangat. Warna ini termasuk dalam warna yang mencolok dan dapat membuat seseorang merasa lapar ketika melihatnya. Hal tersebut menyebabkan warna ini sering digunakan pada restoran-restoran. Ada juga warna kuning yang merupakan warna yang melambangkan kehangatan, keceriaan, optimis, menyenangkan, dan bijak.

Kemudian, ada warna biru yang menunjukkan ketenangan, aman, damai, sedih. Warna ini dapat membuat seseorang merasa lebih tenang dan dianggap menjadi warna positif. Lalu ada warna coklat yang melambangkan rasa aman, ketahanan, hangat, kekuatan, alam, dan nyaman. Terakhir, terdapat warna jingga yang dihasilkan dari percampuran warna merah dan kuning. Warna ini melambangkan kebahagiaan, energi, ceria, dan kehangatan.

2.2.9 Tipografi

Tipografi adalah penyusunan huruf yang menjadi elemen visual dalam sebuah desain dengan memperhatikan kejelasan. Tipografi menjadi bentuk visual dari komunikasi verbal dalam sebuah desain sehingga dapat memastikan pemahaman publik terhadap informasi akan sesuai dengan apa yang ingin disampaikan (Harsari et al., 2024, 39). Ketika membuat sebuah desain, tipografi akan memastikan ukuran, jarak huruf dan kata sesuai dengan gaya *font* dan *typeface* yang digunakan.

2.2.9.1 Prinsip Tipografi

Tipografi memiliki tiga prinsip yang harus dipenuhi, yaitu keterbacaan (*readability*), kemudahan membaca (*legibility*), dan *visibility*. Prinsip keterbacaan dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti jenis dan ukuran *font* serta jarak huruf yang akan membuat pembaca menerima informasi dengan akurat. Sedangkan kemudahan membaca berkaitan dengan mudahnya pembaca dalam membedakan huruf maupun karakter yang digunakan. Prinsip ini ditetapkan untuk memperkecil kemungkinan adanya kesalahan pembaca dalam mengenali huruf yang dipakai. Prinsip ini juga berkaitan dengan jenis dan ukuran *font*. Terakhir, *visibility* berpengaruh pada ketertarikan pembaca pada sebuah desain. Hal ini dipengaruhi dengan pemilihan jenis dan ukuran *font* serta pengaturan letak huruf (Harsari et al., 2024, 41-42).

2.2.9.2 Klasifikasi Tipografi

Berdasarkan sejarah, fungsi, maupun bentuk dan anatomi huruf, tipografi dikategorikan menjadi beberapa jenis. Jenis pertama adalah *old style* yang keunikannya terlihat pada ujung hurufnya yang memiliki ekor lancip seperti kail pancingan. Beberapa contohnya adalah *Hoefler Text* dan *Times New Roman*. Jenis kedua adalah *transitional* yang merupakan salah satu jenis *serif* yang diadaptasi menjadi lebih modern. Contohnya adalah *Baskerville* dan *Century*. Kemudian, ada juga jenis modern yang memiliki kontras berupa garis tebal dan tipis pada huruf-hurufnya. Memiliki bentuk yang lebih simetris seperti *Bodoni*. Jenis huruf keempat adalah *sans serif* yang merupakan jenis yang berlawanan dengan *serif*. Hal tersebut dikarenakan bentuknya yang simpel tanpa ada ekor lancip pada setiap hurufnya. Contohnya *Futura* dan *Grotesque* (Carlolina, 2023, 23-25).

Jenis selanjutnya adalah *slab serif* yang terlihat lebih berat dibandingkan dengan tipografi lainnya. Contohnya adalah *Typewrite* dan *Clarendon*. Lalu ada juga tipografi *script* yang berbentuk seperti tulisan tangan dengan ciri khas yang terlihat sedikit miring dan hurufnya saling tersambung. Contohnya *Brush Script*. Kemudian, terdapat tipografi jenis *blackletter* yang terlihat tebal dan berat pada setiap hurufnya. Biasanya dikenal dengan sebutan *gothic*, contohnya *Fraktur*. Terakhir, terdapat tipografi *display* yang biasanya dipakai sebagai judul utama dengan ciri-ciri hanya memiliki *uppercase set* (Carlolina, 2023, 26-27).