

BAB III

METODOLOGI PERANCANGAN KARYA

3.1 Tahapan Pembuatan

3.1.1. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang dipakai peneliti adalah metode observasi dan wawancara dalam mengumpulkan data mengenai warung yang ada di daerah desa Situregen (kampung Cisiih, kampung Cipurun, kampung Cimandiri) merupakan pendekatan awal untuk mencari tempat berkumpulnya para warga. Proses observasi dimulai dengan peneliti menentukan tujuan dari observasi yaitu menemukan warung-warung strategis yang berpotensi menjadi tempat kumpul masyarakat setempat. Kriteria warung yang dicari juga meliputi lokasi yang masih masuk kedalam daerah rendaman, seperti di dekat dengan pantai dan ada tempat untuk duduk dan bersantai untuk sekedar berbincang-bincang, tembok yang memiliki cukup luas sehingga bisa menjadi tempat dimana bisa menaruh media cetak yang akan ditempelkan. Peneliti juga melakukan kunjungan langsung ke sejumlah warung yang berada di Desa Situregen, mengamati aktivitas sosial yang telah berlangsung, serta dilanjutkan dengan wawancara singkat dengan pemilik warung dan pengunjung untuk mendapatkan informasi yang lebih dalam.

Melalui metode observasi ini, peneliti menemukan beberapa faktor lain yang dapat menyebabkan warung tersebut menjadi tempat berkumpulnya warga di daerah sekitar.

1. faktor lokasi dan aksesibilitas

Lokasi warung yang strategis, mudah dijangkau (dekat dengan pemukiman warga). Warung yang terletak di dekat area pemukiman, dekat dengan fasilitas umum, atau di jalur yang sering dilalui warga akan lebih mudah menjadi tempat berkumpul. Kemudahan akses dan kedekatan dengan rumah membuat warga merasa nyaman untuk datang kapan pun.

2. Faktor ekonomi dan harga yang ekonomis

Warung yang menawarkan makanan dan minuman dengan harga murah, pilihan yang variatif. menjadi pilihan bagi para warga karena harganya yang lebih murah dibandingkan dengan minimarket sehingga warung di daerah tersebut menjadi pilihan utama dalam membeli kebutuhan atau sekedar untuk bersantai.

3. Faktor Kepribadian Pemilik Warung

Sikap ramah, komunikatif, dan bersahabat dari pemilik warung dapat mempengaruhi minat warga untuk berkunjung. Pemilik warung yang memiliki kedekatan emosional dengan pelanggan, mampu menciptakan suasana yang menyenangkan, dan mendengarkan cerita warga akan membuat warung terasa lebih hidup. Hubungan antarwarga yang terjalin selama berkumpul, menciptakan ikatan sosial yang kuat. Kebiasaan saling menyapa, berbincang, dan berbagi cerita membuat warung menjadi semacam ruang publik yang hidup dan dinamis.

4. Kebiasaan orang lokal

Budaya gotong-royong dan kebiasaan berkumpul merupakan bagian dalam kehidupan masyarakat desa Situregen. Warung menjadi media atau tempat untuk berkumpul dan melestarikan tradisi bertukar informasi, mendiskusikan isu-isu yang sedang beredar, dan menjaga hubungan sosial sesama warga. Peran warung disini adalah sebagai tempat komunikasi informal antar warga dalam dinamika sosial masyarakat.

Beberapa faktor-faktor tersebut menciptakan ekosistem sosial untuk komunikasi di warung. Membuat warung tersebut tidak hanya sekedar menjadi sebuah tempat jual beli antara penjual dan pembeli melainkan menjadi ruang hidup bersama bagi masyarakat desa.

Setelah melakukan observasi kegiatan dilanjutkan dengan metode wawancara secara informal untuk menggali informasi yang lebih mendalam

lagi. Metode wawancara adalah teknik pengumpulan data yang melibatkan interaksi langsung dengan informan untuk memperoleh informasi mendalam. Dalam konteks mengidentifikasi warung di Desa Situregen yang dapat berfungsi sebagai tempat berkumpul warga sekaligus mencari informasi tentang isu-isu yang pernah terjadi, wawancara dilakukan secara terstruktur atau semi-terstruktur. Langkah pertama adalah dengan memilih warung yang memenuhi kriteria sebagai pusat interaksi sosial, seperti lokasi strategis, serta perannya dalam aktivitas warga sesuai dengan observasi yang sudah dilakukan sebelumnya. Kegiatan ini memiliki tujuan awal untuk mengerti keadaan masyarakat di daerah Desa Situregen (Kampung Cisihih, Kampung Cimandiri, dan Kampung Cipurun).

Wawancara yang dilakukan ditujukan kepada Anggota Destana (Desa Tangguh Bencana) dan kepada pemilik warung. Wawancara terhadap anggota Destana dilakukan untuk mengetahui kebiasaan warga di tiap kampung dan bagaimana cara pendekatan yang baik untuk dilakukan. Destana juga memberikan beberapa opsi warung-warung yang sekiranya bisa dijadikan agen mitigasi bencana nantinya. Melalui wawancara dengan pemilik warung yang ada penulis dapat membangun kedekatan dengan pemilik warung dan wawancara dilakukan dengan cara informal yang membuat percakapan berjalan secara alami dan perbincangan menjadi cair sehingga informasi yang diberikan dari pemilik warung kepada penulis menjadi banyak dan dari setiap warung yang dikunjungi dan diwawancarai informasi yang diterima dapat dilihat kesamaannya baik dari isu yang terjadi di antar kampung hingga isu-isu tsunami yang beredar di setiap kampung yang ada. Pendekatan awal yang dilakukan selalu dengan membeli produk yang dijual di warung tersebut dan mulai mengajak bicara pemilik warung tersebut mulai dari menanyakan hal-hal yang bersifat umum seperti kabar dari pemilik warung tersebut dan berlanjut ke menanyakan daerah sekitar mereka tinggal. Ketika pembicaraan sudah mulai cair, penggalian informasi akan menjadi lebih mudah dan terkadang pemilik warung juga menggunakan bahasa sunda dalam menyampaikan pesannya sehingga

dalam kegiatan wawancara tersebut diperlukan orang lokal juga yang bisa mengerti bahasa Sunda agar percakapan bisa terus berlanjut dan tidak terjadi salah paham karena salah pengertian saat kegiatan wawancara.

3.1.2. Metode Perancangan Karya

Dalam merancang sebuah proyek, metode yang dijadikan dasar untuk mendukung perancangan kampanye mitigasi bencana adalah dengan memaksimalkan peran pedagang sebagai agen mitigasi bencana dengan menggunakan pendekatan interpersonal. selain itu, kampanye ini juga menggunakan teori Difusi Inovasi, yang berfokus pada cara-cara untuk mempengaruhi perilaku masyarakat melalui komunikasi yang efektif dan strategis, sehingga diharapkan dapat meningkatkan kesadaran dan respons masyarakat terhadap bencana.

Proses perancangan ini mengikuti tahapan C-Planning, yang meliputi beberapa langkah yang harus dilalui.

3.1.2.1 Understanding the Situation

Langkah pertama adalah memahami situasi yang dimaksud dengan mencari perilaku yang biasa audiens lakukan dalam keseharian mereka untuk mendapatkan gambaran mengenai kondisi lapangan saat ini. Melalui kegiatan ini juga peneliti dapat memahami masalah inti yang perlu diatasi dimana peneliti melakukan analisis terhadap kondisi sosial, ekonomi, dan lingkungan yang ada, serta mengidentifikasi kebutuhan dan tantangan yang dihadapi oleh komunitas. Analisis situasi sendiri menurut Charles (2016) adalah bagian penting untuk memahami strategi apa yang perlu kita ambil dan memahami kondisi baik dari internal dan eksternal menjadi kunci dalam keberhasilan dalam menjalankan sebuah strategi. Melakukan analisis situasi meliputi banyak hal seperti untuk mengumpulkan informasi yang akan mempengaruhi kegiatan yang akan dilaksanakan seperti perubahan sosial yang akan terjadi terhadap para masyarakat saat sebuah kegiatan dilaksanakan. Informasi dari Studi dari Save the Children menunjukkan bahwa 50% dari korban bencana adalah anak-anak dan perempuan (Arif, 2021) hal ini menunjukkan adanya kerentanan yang

ada di dalam masyarakat yang perlu diperhatikan selain itu, analisis situasi juga mencakup pemahaman terhadap nilai-nilai budaya, norma sosial, dan kepercayaan masyarakat yang dapat mempengaruhi keberhasilan suatu intervensi atau program. Dengan memahami konteks budaya, peneliti atau pelaksana program dapat merancang pendekatan yang lebih sensitif dan sesuai dengan karakteristik audiens. Proses ini tidak hanya sebatas mengumpulkan data secara kuantitatif, tetapi juga mengamati perilaku, mendengarkan cerita, dan menggali pengalaman sehari-hari masyarakat agar dapat membentuk strategi yang partisipatif dan relevan. Hasil dari analisis situasi ini nantinya akan menjadi dasar dalam merumuskan tujuan, menyusun pesan, serta memilih media komunikasi yang paling efektif untuk menjangkau dan menggerakkan audiens sasaran menuju perubahan yang diinginkan.

1. Focusing & Designing

Tahap setelah mengetahui kondisi lapangan yang ada, penulis mulai dengan merancang kegiatan apa saja yang dapat membantu para pedagang dalam menyebarkan mitigasi bencana kepada pembeli yang datang. Penulis dalam menyebarkan edukasinya fokus terhadap pedagang yang memiliki warung untuk menjadi target dari kampanye. Tahap focusing sendiri memiliki fokus untuk mengembangkan kegiatan aktivitas yang akan diberikan kepada para pedagang mulai dari bagaimana cara mereka menyebarkan edukasi mengenai mitigasi bencana kepada masyarakat. Designing sendiri adalah kegiatan dalam memproses sebuah rencana, skema, hingga konsep yang akan dilakukan. fokusnya adalah untuk para pedagang dapat memecahkan masalah yang ada dan dalam penyampaian edukasi dapat dilakukan dengan cara mereka sendiri tanpa mengubah inti dari pesan yang ingin disampaikan. Tahap *designing* disini juga berfokus pada penyusunan rencana, skema, dan konsep kegiatan yang akan dilaksanakan. Rancangan ini disusun dengan prinsip fleksibilitas, di mana pedagang diberi ruang untuk menyampaikan edukasi dengan cara mereka sendiri, selama inti pesan mitigasi tetap tersampaikan dengan benar. Dengan pendekatan ini, diharapkan kegiatan dapat diimplementasikan secara efektif dan sesuai dengan kondisi nyata di lapangan.

Sehingga saat implementasi kegiatan dapat berjalan dengan baik dan sesuai dengan yang diharapkan. Dalam tahap ini, penulis juga mempertimbangkan berbagai pendekatan komunikasi yang sesuai dengan karakteristik para pedagang, seperti penggunaan bahasa yang mudah dipahami, media visual yang menarik, serta metode penyampaian yang bersifat informal namun tetap efektif. Selain itu, penulis juga mengembangkan modul atau panduan sederhana yang dapat digunakan oleh para pedagang sebagai acuan saat menyampaikan informasi mitigasi kepada para pembeli. Panduan ini disusun berdasarkan hasil observasi dan masukan dari para pedagang agar terasa relevan dan aplikatif dalam kehidupan sehari-hari. Dengan adanya rancangan kegiatan yang terstruktur dan berpusat pada kemampuan serta kenyamanan para pedagang, diharapkan proses edukasi mitigasi bencana tidak hanya berlangsung satu arah, tetapi juga mendorong terjadinya dialog dua arah antara pedagang dan pembeli. Hal ini diharapkan mampu menciptakan kesadaran kolektif dalam menghadapi potensi bencana di lingkungan sekitar.

2. Creating

Setelah melakukan tahap *focusing and designing*, tahap selanjutnya yang akan dilakukan adalah tahap *creating*. Pada tahap ini penulis harus menetapkan kembali informasi apa saja yang akan diberikan kepada para pedagang. *Creative brief* menjadi salah satu hal yang harus ditetapkan seperti produksi design yang akan diberikan (kalender, topi, gantungan kunci, dan sebagainya).

penulis juga wajib untuk membuat informasi yang akan disampaikan mudah dimengerti dengan membuat informasi yang ada pada *flyer* dibuat secara ringkas dan padat sehingga mudah dimengerti oleh setiap kalangan. Pembuatan produk sendiri di produksi oleh vendor-vendor yang sudah dipilih

3. Implementing & Monitoring

Penulis akan menyerahkan *supply* tersebut terhadap para pedagang sebagai sarana mereka untuk memberikan edukasi terhadap pembeli yang datang. Saat penyerahan barang *supply* dari pihak penulis juga memberikan edukasi kepada pedagang terlebih dahulu agar mereka dapat menggunakan media cetak tersebut sebagai alat

mereka untuk mengedukasi pembeli yang datang dengan baik. Kegiatan sendiri akan dilaksanakan pada tanggal 19 November sampai 23 November pada tahun 2024. Bersama dengan tim yang nantinya akan membantu dalam menjalankan kegiatan kampanye ini. Dari tim yang diperlukan memerlukan beberapa kriteria yang perlu dipenuhi.

Kriteria tim yang diperlukan dalam melaksanakan kampanye ini adalah orang yang berpengalaman dan memiliki pengetahuan di bidang mitigasi kebencanaan. Edukasi yang diberikan perlu disesuaikan juga dengan keperluan masyarakat dan keadaan lapangan yang ada di daerah tersebut. Kriteria tersebut menjadi hal-hal yang perlu diperhatikan untuk menentukan orang-orang yang tepat yang dapat menjalankan kegiatan kampanye yang akan diadakan. Seseorang yang memenuhi kriteria ini adalah Deni Apriyatna yaitu serang ketua dari Destana (Desa Tangguh Bencana) beliau adalah orang yang tepat dan sesuai dan memenuhi kriteria yang dibutuhkan terlebih lagi Deni adalah orang yang tinggal di Desa Situregen dan namanya sudah dikenal dengan baik oleh masyarakat sekitar sehingga Deni memiliki nilai kredibilitas lebih di masyarakat Situregen. Terdapat Dayah yang juga menjadi orang yang memiliki pengetahuan dan pengalaman di dalam bidang penyebaran edukasi mitigasi bencana. Dayah sendiri adalah seseorang yang tergabung dalam komunitas kebencanaan Gugus Mitigasi Lebak Selatan. Dayah sudah memiliki nilai kredibilitas juga dari pengalaman yang didapatkan selama berada di GMLS. Kegiatan ini dapat berjalan dengan baik dengan adanya tim yang mumpuni agar kampanye ini dapat berjalan dengan lancar. Dengan tim yang sudah ada dan memenuhi kriteria yang dibutuhkan maka kegiatan *implementing* sudah siap untuk dilaksanakan. Dalam pelaksanaan kegiatan *implementing* dilaksanakan bersamaan dengan Deni Apriyatna dan Dayah. kegiatan ini didampingi mereka agar edukasi yang diberikan dapat sesuai dengan keperluan masyarakat. Kegiatan yang dilaksanakan meliputi pemberian edukasi hingga praktek sedikit dari mitigasi. Selesai pemberian edukasi para pedagang juga diberikan *supply* untuk mendukung mereka dalam menyebarkan edukasi untuk mereka. *Supply* berisikan media-media yang membantu para pedagang untuk lebih mengerti mengenai edukasi yang diberikan dan nantinya akan diberikan kepada para pedagang agar mereka bisa

menjadi perpanjangan tangan dari edukasi mitigasi bencana ini. Kegiatan yang dilaksanakan juga tidak langsung memberikan edukasi kepada mereka tetapi tim sudah bertemu dengan pedagang dan sudah janji untuk bertemu lagi di pertemuan berikutnya akan melakukan edukasi mitigasi bencana dan dari pedagang juga bersedia untuk membantu menyebarkan edukasi yang diberikan kepada masyarakat nantinya. tahap edukasi diawali dengan kegiatan *Pre-test* yang dimana para pedagang akan diberikan beberapa pertanyaan dasar mengenai mitigasi bencana gempa bumi dan tsunami. Setelah selesai mengisi *Pre-test* kami melakukan pemeriksaan terhadap jawaban yang sudah diberikan, setelah melakukan evaluasi terhadap jawaban yang sudah diberikan tim bisa mengetahui kesalahan dan kekurangan pengetahuannya di bagian mana. Deni Apriyatna selaku Ketua Destana yang mendampingi jalannya kegiatan pedagang siaga yang nantinya akan memberikan penjelasan mengenai edukasi mitigasi bencana. Kesalahan jawaban yang dilakukan di *post-test* nantinya akan diberikan penjelasan yang benar dari Deni Apriyatna dan tidak hanya memberikan membenaran dari test yang sudah dilakukan melainkan memberikan edukasi dasar mengenai mitigasi dari bagaimana cara menanggapi gempa hingga mengetahui ciri-ciri gempa yang memiliki potensi untuk menjadi tsunami nantinya. Deni apriyatna juga mempraktekan tata cara dalam mengantisipasi jika terjadi gempa seperti berlindung dibawah meja dan menjelaskan jalur evakuasi yang bisa digunakan oleh masyarakat setempat yang ada di daerah tersebut serta waktu yang mereka perlukan untuk mencapai di titik evakuasi terdekat. dalam menjelaskan mitigasi bencana Deni Apriyatna dibantu dengan *supply* yang ada untuk membantu dirinya dalam menjelaskan dan menjadi visualisasi bagi pedagang yang sedang menerima informasi. *Supply* yang ada juga berupa peta Desa Situregen dan Flyer mengenai mitigasi bencana yang menjadi alat pendukung dalam penyampaian edukasi terhadap pedagang. Selesai dari sesi pemberian materi akan dilanjutkan dengan sesi *Post-test* yang dimana para pedagang akan diuji kembali pengetahuan mereka dan sudah sampai mana tingkat pengetahuan mereka mengenai mitigasi bencana setelah diberikan edukasi. Setelah para pedagang selesai melakukan *post-test* hasilnya nanti akan diperiksa kembali dan mereka juga diminta untuk menjelaskan jawaban mereka kenapa memilih

jawaban tersebut. Kegiatan *Post-test* ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pemahaman dan pengetahuan yang diterima sudah sejauh mana dan bagaimana mereka menjelaskan mitigasi bencana itu sendiri. Setelah pedagang selesai mendapatkan edukasi dan ujian mereka nantinya diberikan *supply* yang berupa peta Desa Situregen, *flyer* mitigasi bencana, kalender, dan kartu pedagang siaga. Kartu pedagang siaga sendiri akan digunakan oleh para pedagang untuk *mentracking* seberapa banyak orang-orang yang sudah diberikan edukasi mitigasi bencana dan berapa banyak orang yang sudah masuk grup komunitas milik Gugus Mitigasi Lebak Selatan yang memiliki tujuan untuk memberikan informasi cuaca di daerah Lebak Selatan. Grup komunitas tersebut diberikan nama informasi peringatan dini yang bisa menjadi saluran yang menyebarkan peringatan juga selain hanya menyebarkan informasi cuaca.

Untuk kegiatan monitoring, penulis melakukan kunjungan ke tempat warung berjualan dan juga terus melakukan komunikasi melalui media sosial WhatsApp dengan tujuan membangun hubungan interpersonal untuk komunikasi jarak jauh saat sedang berada di daerah yang berjauhan.

4. Evaluating

Tahapan Terakhir adalah melakukan evaluasi terhadap kegiatan sosialisasi yang sudah dilaksanakan. Evaluasi dari kegiatan yang sudah dilaksanakan dengan cara melihat peningkatan pengetahuan yang terjadi terhadap para pedagang dan berapa banyak mereka dapat menyebarkan pengetahuan tersebut terhadap masyarakat sekitar mereka. Tujuan dari kegiatan sosialisasi ini adalah adanya inisiatif dari para pedagang untuk menyebarkan sosialisasi yang telah diberikan kepada mereka dengan menyebarkan pengetahuan mitigasi ini terhadap para masyarakat yang ada di daerah mereka berjualan. Evaluasi yang dilakukan ini menjadi penting untuk melihat efektifitas sosialisasi ini dan bagaimana cara para pedagang dapat mengkomunikasikan mitigasi bencana terhadap masyarakat di sekitar warung mereka.

3.2. Rencana Anggaran

Dalam menyelenggarakan sebuah acara, diperlukan anggaran yang terencana untuk mendukung penyelenggaraan acara yang baik. Berikut adalah rencana anggaran dari acara Pedagang Siaga:

Tabel 3. 1 Rencana Anggaran

Nama Barang/Kegiatan	Jumlah	Harga Satuan (Rp)	Subtotal Barang (Rp)	Subtotal Pengiriman (Rp)	Total per Item (Rp)
Botol Tumbler	22	Rp11,000	Rp242,000	Rp85,000	Rp327,000
Tas Spunbound	23	Rp1,990	Rp45,770	Rp9,000	Rp54,770
Pin Custom	26	Rp1,090	Rp28,340	Rp15,000	Rp43,340
Topi Custom	22	Rp16,000	Rp352,000	Rp36,000	Rp388,000
Flyer A4	224	Rp3,500	Rp784,000	Rp0	Rp784,000
Kalender	22	Rp1,150	Rp25,300	Rp0	Rp25,300
Peta Desa Situregen	22	Rp15,000	Rp330,000	Rp0	Rp330,000
Transportasi Kegiatan			Rp200,000	Rp0	Rp200,000
Wajan Mini	1	Rp66,000	Rp66,000	Rp0	Rp66,000
Setrika	1	Rp127,000	Rp127,000	Rp0	Rp127,000
Kompas Gas	1	Rp181,000	Rp181,000	Rp0	Rp181,000
TOTAL			Rp2,381,410	Rp145,000	Rp2,526,410

Dalam implementasi anggaran yang tercantum sudah sesuai dengan persiapan yang dibutuhkan untuk sosialisasi baik dari *supply* yang akan diberikan untuk para pedagang hingga kebutuhan untuk hadiah lomba pedagang siaga.

3.3. Target Luaran/Publikasi/HKI

Target publikasi sendiri adanya liputan dari instagram @gugusmitigasibaksel, @destana.situregen, dan @pedagang.siaga dalam bentuk instagram story dan reels dalam bentuk rekapan sosialisasi yang sudah dilakukan. Publikasi yang dilaksanakan sendiri memiliki target untuk bagaimana para pedagang di Desa Situregen sendiri sudah resmi sebagai pedagang siaga atau agen mitigasi di daerah mereka. Para pedagang sendiri sudah diresmikan menjadi

pedagang siaga saat mereka sudah diberikan edukasi dan media informasi yang diterima mereka seperti media cetak, souvenir pedagang siaga.



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA