

PERANCANGAN KAMPANYE PENCEGAHAN KEBAKARAN DI KOTA BANDUNG

Romi Chandra Kusumah¹, Budiman, Drs., M.MPd²

1. Universitas Widyatama
romi.chandra@widyatama.ac.id

2. Universitas Widyatama
budiman@widyatama.ac.id

ABSTRAK

Bandung merupakan salah satu kota besar di Indonesia yang memiliki jumlah penduduk 2.497.938 jiwa (pada tahun 2017). Bandung memiliki tingkat bencana kebakaran yang tinggi. Berdasarkan data dari situs pemerintah kota Bandung tercatat tahun 2017 sebanyak 195 kasus kebakaran, tahun 2018 tercatat 257 kejadian kebakaran. Bencana kebakaran biasanya ditimbulkan dari aktifitas keseharian dan sebagian dari peristiwa alami. Dengan kondisi tersebut pemerintah kota Bandung menilai perlu adanya upaya peningkatan kesadaran masyarakat akan pentingnya menjaga lingkungan agar terhindar dari bencana kebakaran melalui penyuluhan dan edukasi. Upaya penyadaran ini dilakukan dengan pendekatan komunikasi yang efektif melalui metode desain komunikasi visual. Penyampaian pesan dirancang agar efektif dan didistribusikan melalui media yang tepat sesuai dengan target yang hendak dituju, hasil dari perancangan desain ini diharapkan dapat membantu petugas pemadam kebakaran dalam penanganan dan pencegahan bencana kebakaran di masyarakat agar tingkat kebakaran di Kota Bandung bisa Berkurang.

Kata kunci: media kampanye, kebakaran.

1. PENDAHULUAN

Bandung merupakan salah satu kota besar di Indonesia, dan sebagai ibu kota dari Provinsi Jawa Barat. Bandung juga merupakan kota yang memiliki penduduk terbanyak di Jawa Barat dengan jumlah penduduk 2.497.938 jiwa (pada tahun 2017). Seiring dengan perkembangan penduduknya kota Bandung memiliki tingkat bencana kebakaran yang tinggi. Berdasarkan data dari situs pemerintah kota Bandung tercatat tahun 2017 sebanyak 195 kasus kebakaran, tahun 2018 tercatat 257 kejadian kebakaran. Bencana kebakaran biasanya ditimbulkan dari aktifitas keseharian dan sebagian dari peristiwa alami. Dengan kondisi tersebut pemerintah kota Bandung menilai perlu adanya upaya peningkatan kesadaran masyarakat akan pentingnya menjaga lingkungan agar terhindar dari bencana kebakaran melalui penyuluhan dan edukasi.

Upaya penyadaran ini dilakukan dengan pendekatan komunikasi yang efektif melalui metode desain komunikasi visual.

Penyampaian pesan dirancang agar efektif dan didistribusikan melalui media yang tepat sesuai dengan target yang hendak dituju, hasil dari perancangan desain ini dapat diterapkan sebagai media kampanye yang dilakukan oleh pemerintah Kota Bandung melalui dinas kebakaran dan Penyelamatan Kota Bandung, dan diharapkan dapat membantu petugas pemadam kebakaran dalam penanganan dan pencegahan bencana kebakaran di masyarakat agar tingkat kebakaran di Kota Bandung bisa Berkurang.

2. KERANGKA TEORITIS

a. Kampanye

Sejak fenomena kampanye menjadi perhatian ilmuwan praktisi komunikasi di tahun 1940an, telah muncul sekitar dua puluh definisi tentang kampanye. Definisi tersebut merentang dari yang menekankan aspek pesan (lihat Shea, 1996), aspek pengorganisasian tindakan (lihat Combs, 1980). Dari semua definisi yang ada, batasan yang disampaikan

Rogers dan Storey dalam tulisan mereka yang bertajuk *Communication Campaigns* (berger & Chaffee, 1987) adalah yang paling lengkap dan sesuai. Rogers & Storey (1987) mendefinisikan kampanye sebagai “serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan dan dalam kurun waktu tertentu”. Merujuk pada definisi ini maka setiap aktifitas kampanye komunikasi setidaknya harus mengandung empat hal yakni:

- Tindakan kampanye yang ditunjukkan untuk menciptakan efek atau dampak tertentu.
- Jumlah khalayak sasaran yang besar.
- Biasanya dipusatkan dalam kurun waktu tertentu.
- Melalui serangkaian tindak komunikasi yang terorganisasi.

1) Jenis Kampanye

Kampanye pada prinsipnya adalah membicarakan motivasi yang melatarbelakangi penyelenggaraannya. Motivasi yang dimaksud adalah akan menentukan kearah mana dan apa tujuan dari diadakannya kampanye tersebut. Menurut Charles U. Larson (1992) kampanye terdiri dari:

- a) *Product-Oriented Campaigns*
- b) Kampanye yang berorientasi pada produk umumnya terjadi dilingkungan bisnis, istilah lain yang sering dipertukarkan dengan kampanye jenis ini adalah *Commercial Campaigns* atau *Corporate Campaigns*.
- c) *Candidate-Oriented Campaigns*
Kampanye yang berorientasi pada kandidat, umumnya dimotivasi oleh hasrat untuk menguasai kekuasaan politik.
- d) *Ideologically or Cause Oriented Campaigns*

Jenis kampanye yang berorientasi pada tujuan-tujuan yang bersifat khusus dan sering kali berdimensi perubahan sosial. Menurut istilah Krotler disebut sebagai *social change campaigns*, yakni kampanye yang ditujukan untuk menangani masalah-masalah sosial melalui perubahan sikap dan perilaku publik yang terkait. Kampanye sosial memiliki tujuan untuk menumbuhkan kesadaran masyarakat akan gejala-gejala sosial yang sedang terjadi.

2) Tujuan Kampanye

Tujuan kampanye harus jelas, tegas dan mudah dimengerti. Dengan tujuan yang jelas, maka memudahkan mengambil keputusan yang terarah, memudahkan berkomunikasi, menentukan standar pencapaian. Jika mengadopsi efek dari strategi iklan, maka ada 5 macam hirarki efek, yakni:

- a) *Awarenes* (mengetahui/ menyadari), yaitu tahap dimana sasaran penerima pesan dapat mengenal dan mengingat isu yang dilihat/ didengar.
- b) *Interest* (perhatian/ minat), yaitu tahap dimana terjadi peningkatan keingintahuan terhadap isu.
- c) *Evaluation* (penilaian), yaitu tahap penilaian sasaran penerima pesan, apakah kampanye yang dilakukan sesuai dengan perasaan yang diharapkan.
- d) *Trial* (percobaan), yaitu tahapan dimana sasaran mulai timbul kesungguhan untuk mencoba anjuran dari pesan kampanye.
- e) *Adoption* (pengadopsian), yaitu tahap dimana sasaran penerima pesan merasakan perlunya untuk ikut memberitahu isu kampanye kepada yang lainnya, mengingat pengalaman melaksanakan pesan yang disampaikan memang bermanfaat.

b. Media

Kata media berasal dari bahasa Latin yaitu *medius* yang artinya tengah, perantara atau pengantar. Kata media, merupakan bentuk jamak dari kata “*medium*”, yang secara etimologi berarti perantara atau pengantar. Kamus Besar Ilmu Pengetahuan (dalam Dagun, 2006: 634) media merupakan perantara/ penghubung yang terletak antara dua pihak, atau sarana komunikasi seperti koran, majalah, radio, televisi, film, poster, dan spanduk.

Menurut Arsyad (2002: 4) media adalah semua bentuk perantara yang digunakan oleh manusia untuk menyampaikan atau menyebar ide, gagasan atau pendapat, sehingga ide, gagasan atau pendapat yang dikemukakan itu sampai kepada penerima yang dituju. Dalam konteks dunia pendidikan, Gerlach & Ely (dalam Arsyad, 2002: 3) mengungkapkan bahwa media secara garis besar adalah manusia, materi, atau kejadian yang membangun kondisi yang membuat siswa mampu memperoleh pengetahuan, keterampilan, atau sikap. Dalam pengertian

ini, guru, buku teks, dan lingkungan sekolah merupakan media. Secara lebih khusus, pengertian media dalam proses pembelajaran cenderung diartikan sebagai alat-alat grafis, fotografis, atau elektronis.

Dari beberapa penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa media adalah alat untuk menyampaikan informasi kepada penerima dan segala sesuatu yang dapat digunakan untuk menyalurkan pesan dari pengirim ke penerima sehingga dapat merangsang pikiran, perasaan, perhatian agar terjadi komunikasi yang efektif dan efisien.

Media terbagi menjadi dua macam yaitu *Above The Line* (ATL) media lini atas dan *Below The Line* (BTL) media lini bawah. Macam – macam media *below the line* adalah:

- 1) *Leaflet* : media iklan dalam bentuk selembur yang dibuat kaku, sehingga tidak mudah terlipat dan robek.
- 2) *Poster* : komposisi gambar dan huruf diatas kertas yang biasanya berukuran A3 yang ditempel di dinding.
- 3) *X-banner* : media iklan yang dipasang secara vertical di lantai dan penyangga berbentuk X di belakangnya.
- 4) *Folder* : selembur cetakan kertas yang cukup besar dan bisa dilipat menjadi seperti buku.
- 5) *Brosur* : literatur yang biasanya dilipat, biasanya berisi informasi perusahaan, informasi penjualan.
- 6) *Broadsheet* : selembur kertas yang telah dicetak sebesar satu ukuran halaman tabloid.
- 7) *Katalog*: sejenis brosur yang menerangkan, dan kadang ditambah dengan ilustrasi dari berbagai gambar produk yang ditawarkan beserta harganya.
- 8) *Peralatan Tulis*: Pulpen, surat resmi, dan stempel.
- 9) *Flag chain*: media iklan berupa bendera-bendera kecil yang digantung di langit-langit dengan menggunakan tali.
- 10) *Woobler*: materi iklan lini bawah berupa kertas berbentuk bulat berisi informasi promo sebuah produk.
- 11) *Shelf talker*: media iklan lini bawah berupa kertas yang biasa disisipkan di rak produk.
- 12) *Floor display*: tempat untuk memajang produk Berdasarkan uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa periklanan adalah segala bentuk pesan yang memberikan informasi mengenai produk, barang, jasa

atau ide kepada target audiens melalui segala media komunikasi baik cetak dan media elektronik.

3 METODE

a. Metode Perancangan & Pengumpulan Data

Metode yang digunakan dalam perancangan kampanye pencegahan kebakaran ini yaitu dengan memaparkan teori kampanye secara umum lalu masuk ke pembahasan pembuatan media kampanye disertai penjelasan. Data yang dikumpulkan selama proses perancangan, menggunakan beberapa teknik, yaitu wawancara, studi literasi dan observasi ke lapangan.

b. Strategi Perancangan

Strategi perancangan yang akan dilakukan pada perancangan media kampanye ini menggunakan media-media umum untuk meningkatkan keefektifan dari media tersebut. Salah satunya dengan menggunakan media sederhana yang bisa di temui target audiens dalam kegiatan kesehariannya. Media kampanye ini akan meng-hasilkan output yang dapat disebar secara konvensional di berbagai ruang publik serta media social facebook yang sering di kunjungi target audiens dalam social media.

1) Strategi Pesan

Strategi pesan yang akan dilakukan pada perancangan media kampanye ini adalah dengan cara menyampaikan pengalaman serta kejadian yang terjadi akibat kebakaran dan penyebab kebakaran itu sendiri.

2) Strategi Komunikasi

Konsep komunikasi disampaikan dengan gaya bahasa yang tajam disesuaikan dengan target audiensnya. Menggunakan kalimat-kalimat perhatian yang menarik dan menimbulkan rasa khawatir dan mengakibatkan target audiens peduli dan mau mengantisipasi kelalaian.

3) Strategi Visual

Gaya visual yang akan dipakai disesuaikan dengan konsep orisinal, alami, lokal, menggunakan foto yang menampakkan situasi akdari akibat kebakaran. Beberapa contoh referensi yang menjadi acuan untuk pembuatan konten kampanye.

4 HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Konsep Perancangan



Gambar 1. Sketsa perancangan
 (Sumber: Dokumen Pribadi)

Konsep yang diangkat dalam perancangan media kampanye ini yaitu pertama dengan memunculkan sebab yang ditimbulkan dari bahaya kebakaran. Mulai dari perancangan kampanye gelombang pertama, yakni gambar dan poster yang bersifat dramatis agar memunculkan efek resistensi dari masyarakat target audiens. Lalu dilanjutkan dengan pemberian informasi yang dilandasi dari sebab kebakaran dengan media poster dan baligo, hal ini diharapkan bisa mempersiapkan masyarakat target audiens untuk bersiap melakukan tindakan nyata dengan mengenal kelalaian-kelalaian yang biasa ditimbulkan dari kebakaran itu sendiri. Dan yang terakhir adalah mengajak untuk melakukan tindakan nyata dengan menyebarkan flyer dan undangan kepada masyarakat yang menjadi sosialisasi langsung di tiap-tiap kecamatan yang dituju.



Gambar 2. Blok hitam sebagai penanda pesan pada media kampanye
 (Sumber: Dokumen Pribadi)

Blok hitam ini adalah penanda dari rangkaian kampanye ini, blok hitam ini berisi informasi-informasi penting dan himbauan kepada masyarakat tentang kelalaian apa saja yang biasanya terjadi dan menimbulkan

kebakaran, informasi yang berada dalam blok hitam ini juga bertujuan sebagai persiapan kepada masyarakat di kampanye gelombang pertama, dan menjadi penyama dalam program kampanye yang dilakukan penulis.

Lalu pada kampanye gelombang kedua penulis mengisi blok hitam ini dengan informasi dan kata-kata himbauan juga di kampanye pertama kata-kata yang berlawanan yang akan menjadi resistensi dalam benak masyarakat di tempatkan pada diatas sebagai headline, dan di gelombang kedua kata-kata yang berlawanan tersebut berpindah pada blok hitam ini dan mengganti headline dengan kata-kata informasi yang lebih spesifik tentang bahaya kebakaran.

Dalam pengaplikasian penanda kampanye ini setidaknya ada ruang 1cm di kedua sisi kanan dan kiri. Juga memiliki minimal 8cm lebar penanda kampanye agar keterbacaanya tetap baik dan jelas. Tampilan penanda kampanye pada tiap-tiap media adalah sebagai berikut:

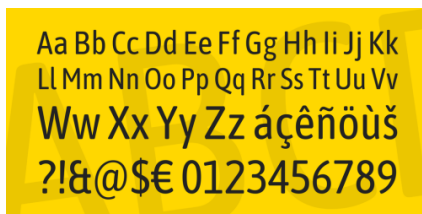


Gambar 3. Contoh penempatan blok hitam pada media kampanye poster
 (Sumber: Dokumen Pribadi)

Untuk font utama yang akan digunakan adalah jenis font script bernama "Futura" karena memiliki karakter yang tegas dan cocok untuk mewakili atensi pada kampanye ini, dan untuk body text memakai font sans serif yaitu "Proxima Nova" karena mudah dibaca dengan berbagai ukuran.

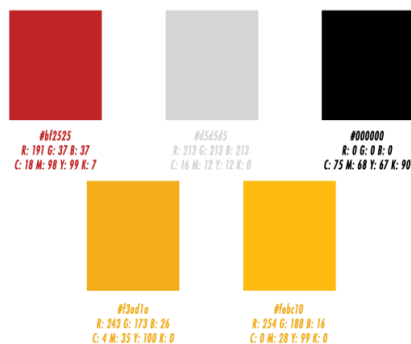


Gambar 4. Font Futura untuk Headline



Gambar 5. Font Asap Condensed untuk body text

Warna yang akan digunakan adalah warna-warna “solid coated” atau warna warna solid yang sering di jumpai dalam kehidupan sehari-hari atau biasa di sebut warna campuran sempurna.



Gambar 6. Skema warna media kampanye

b. Hasil Perancangan Media Kampanye

1) Poster

Poster merupakan media cetak yang sederhana yang dekat dengan keseharian masyarakat khususnya masyarakat yang berada di pemukiman padat penduduk, media

ini dianggap masih cocok untuk media pengantar informasi pada masyarakat karena penempatannya yang bisa di tempatkan di ruang-ruang publik dan di tempat-tempat aktivitas masyarakat seperti pos kamling, kantor rw di gang-gang dan di tempat-tempat ramai lainnya.



Gambar 7. Media Kampanye Poster (Sumber: Dokumen Pribadi)

Spesifikasi hasil karya:

- Header berupa tipografi dengan font “futura”
- Konten Foto dan ilustrasi dengan Teknik fotografi dan editing ilustrasi
- Konsep media berupa blok hitam sebagai penanda keterkaitan kampanye dengan font “Asap Condensed”
- Didesain menggunakan Adobe Photoshop, Adobe Lightroom dan Adobe Ilustration

2) Baligo

Baligo adalah salah satu media cetak yang bisa di tempatkan di ruang-ruang public dan akan terlihat jelas bila di letakan di gang-gang kecil yang cocok dengan tempat target audiens beraktifitas.



Gambar 8. Media Kampanye Baligo (Sumber: Dokumen Pribadi)

Spesifikasi hasil karya:

- Header berupa tipografi dengan font “futura”
- Konten Foto dan ilustrasi dengan Teknik fotografi dan editing
- Konsep media berupa blok hitam sebagai penanda keterkaitan kampanye dengan font “Asap Consended”
- Didesain menggunakan Adobe Photoshop dan Adobe Lightroom

3) Flyer

Media flyer digunakan untuk menyebarkan informasi dari kegiatan sosialisasi penurunan tingkat kebakaran oleh petugas pemadam, kegiatan tersebut juga berguna untuk mengevaluasi dari hasil kampanye dan memberi pertanyaan seberapa banyak pesan yang telah diterima masyarakat.



Gambar 9. Media Kampanye Cetak (flyer)
 (Sumber: Dokumen Pribadi)

Spesifikasi hasil karya:

- Header berupa tipografi dengan font “futura”
- Konten Foto dan ilustrasi dengan Teknik fotografi dan editing
- Konsep media berupa blok hitam sebagai penanda keterkaitan kampanye dengan font “Asap Consended”
- Didesain menggunakan Adobe Photoshop dan Adobe Lightro

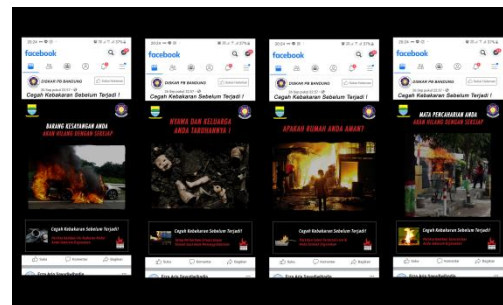
4) Digital Facebook Page

Pemilihan media facebook karena media digital ini dianggap memiliki pelanggan dari berbagai kalangan, dan dianggap cocok untuk menyebarkan informasi ke orang-orang rumahan seperti masyarakat dan pedagang-pedagang kecil.



Gambar 10. Penerapan media Kampanye Digital Facebook Page
 (Sumber: Dokumen Pribadi)

Facebook dapat menyebarkan iklan secara otomatis dengan fitur “boost post”. Sistem akan melacak pengguna yang akan menerima iklan tersebut dilihat dari hal yang disukai oleh pengguna tersebut. Sebelumnya perlu di-setting terlebih dahulu ruang lingkup orang yang menjadi sasaran pasar/target audiens yang diinginkan.



Gambar 11. Media Kampanye Digital Facebook Page
 (Sumber: Dokumen Pribadi)

Spesifikasi hasil karya:

- Header berupa tipografi dengan font “futura”
- Konten Foto dan ilustrasi dengan Teknik fotografi dan editing
- Konsep media berupa blok hitam sebagai penanda keterkaitan kampanye dengan font “Asap Consended”
- Didesain menggunakan Adobe Photoshop dan Adobe Lightroom

5 KESIMPULAN DAN SARAN

a. Kesimpulan

Kesimpulan dari perancangan Media Kampanye Penurunan Tingkat kebakaran di kota Bandung yang telah dilakukan adalah:

- 1) Bandung merupakan kota besar yang memiliki banyak penduduk, disamping banyaknya penduduk di kota Bandung tingkat kebakarannya pun tiap tahun kian meningkat, maka perlu diadakannya kampanye penurunan tingkat kebakaran guna mengedukasi masyarakat untuk bisa lebih berhati-hati dalam aktivitas sehari-hari yang bisa menimbulkan kebakaran.
- 2) Masyarakat sering beraktivitas yang menimbulkan kebakaran tanpa mengetahui kelalaian apa saja yang dapat menimbulkan kebakaran.
- 3) Dinas Pemadam Kebakaran dan Penanggulangan Bencana kota Bandung memerlukan adanya sistematis penyebaran informasi yang skematik guna bisa merubah perilaku masyarakat yang sering menimbulkan kebakaran karena sejauh ini penyebaran informasi yang dilakukan hanya berupa demonstrasi verbal yang belum bisa menurunkan dengan signifikan akan bahaya kebakaran di Kota Bandung.

b. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, penulis mencoba memberikan saran bagi pengelola Dinas Kebakaran bidang Partisipasi Masyarakat untuk dijadikan pertimbangan atau masukan agar angka kebakaran di Kota Bandung bisa lebih menurun. Adapun saran dan masukannya sebagai berikut:

- 1) Dinas kebakaran sejauh ini hanya melakukan sosialisasi kepada masyarakat berupa demonstrasi dan penyuluhan verbal. Maka dari itu perlu diadakannya kampanye media yang skematik dapat dimengerti masyarakat agar tingkat kebakaran di kota Bandung bisa lebih berkurang.
- 2) Selain melanjutkan sosialisasi yang telah berjalan di tambahkannya media media lain dalam kampanye ini diharapkan bisa lebih membantu petugas kebakaran dalam memberi pemahaman yang tertanam di masyarakat tentang bahaya kebakaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardhi, Yudha (2013). Merancang Media Promosi Unik dan Menarik, Yogyakarta: Taka Publisher.
- Shimp, Terence A. 2000. *Periklanan Promosi*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Tn. 2012. Media Above The Line dan Media Below The Line. (Online). Tersedia: <https://enggiagarcia.wordpress.com/2012/02/03/media-above-the-line-dan-media-below-the-line/>. [Diakses pada tanggal 10 April 2019].