

**PERANCANGAN SOSIALISASI RUANG TANGGAP
DARURAT KOTA BANDUNG MELALUI NOMOR DARURAT
113**

Diajukan untuk memenuhi satu syarat dalam menempuh ujian sidang
Tugas akhir program studi Desain Komunikasi Visual

Disusun Oleh :

Arifia Muhammad Fuadillah

116010041

Pembimbing I : Adi Surahman., M.ds

Pembimbing II : Drs. H. Agus Setiawan



JURUSAN DESAIN KOMUNIKASI VISUAL

FAKULTAS ILMU SENI DAN SASTRA

UNIVERSITAS PASUNDAN

2015

LEMBAR PENGESAHAN

**PERANCANGAN SOSIALISASI RUANG TANGGAP
DARURAT KOTA BANDUNG MELALUI NOMOR DARURAT
113**

Disetujui :

Pembimbing I

Pembimbing II

Adi Surahman., M.Ds

Drs. H. Agus Setiawan

Diketahui :

Ketua Program Studi

Dekan

Desain Komunikasi Visual

Fakultas Ilmu Seni dan Sastra

Drs. H. Agus Setiawan

Hj. Senny S. Alwasilah., M.Pd

ABSTRAK

Perancangan sosialisasi tanggap darurat melalui nomor darurat 113 di Kota Bandung ini bertujuan untuk memberikan informasi kepada masyarakat Kota Bandung bahwa dalam keadaan Kota Bandung yang rawan terhadap bencana, masyarakat perlu bersikap dan bersiap diri dalam upaya persiapan jalur penginformasian terhadap suatu layanan yang akan mengantisipasi atau menyelamatkan suatu bencana tersebut. Dengan dibuatnya sosialisasi ini, diharapkan masyarakat dapat termotivasi untuk siap siaga dalam upaya menginformasikan suatu keadaan bencana, baik alam ataupun non alam.

Kata kunci : Tanggap darurat 113, Kota Bandung.

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya ucapkan kepada Tuhan yang telah memberi saya kesempatan untuk melaksanakan dan menyelesaikan Tugas Akhir ini dengan baik dan tepat waktu. Atas dukungan-Nya saya dapat mengatasi segala kesulitan dan hambatan yang saya temui.

Dalam kesempatan ini penulis mengangkat tentang judul **“PERANCANGAN SOSIALISASI RUANG TANGGAP DARURAT KOTA BANDUNG MELALUI NOMOR DARURAT 113”**, yang diharapkan untuk menjadi hal yang bermanfaat baik bagi pribadi maupun yang membaca. Media sosialisasi ini dirancang agar masyarakat Kota Bandung untuk turut terlibat dalam hal melaporkan suatu keadaan yang bersifat darurat demi keamanan dan kenyamanan Kota Bandung dan masyarakat wilayah sekitar.

Selama proses penyusunan dan pengerjaan tugas akhir ini, tidak sedikit hambatan dan kesulitan yang penulis hadapi. Namun, berkat dorongan dan bantuan berbagai pihak, semua hal dan hambatan tersebut dapat terselesaikan dengan sebaik-baiknya

Dalam kesempatan ini pula, saya mengucapkan terimakasih kepada :

- Allah SWT yang telah memberikan kesempatan dalam melewati segala halnya sampai saat ini.
- Kedua orangtua yang sangat membantu dalam segala bentuk terhadap pribadi.
- Kepada para pembimbing Bapak Adi Surahman., M.Ds dan Bapak Drs. H. Agus Setiawan yang telah membimbing dalam segala bentuk dan proses tugas akhir ini.

- Kepada seluruh dosen yang telah memberikan dan membagi ilmu dan pengalamannya selama proses perkuliahan.
- Kepada teman-teman yang telah membantu Isda Fiki, Indrayansyah, Dzulfukri, Fadhillah, Risky Abdullah, Bahy Jaya, M.R Dzikrullah, Melly Febriana, Putri, Risma dan seluruh rekan DKV UNPAS.
- Kepada para target yang telah membantu dalam melengkapi data tugas akhir ini yaitu keluarga Usmani, Mas didi, Fadhillah dan seluruh yang mengisi kuesioner dan yang telah diwawancarai.
- Juga seluruh karyawan prodi DKV UNPAS yang membantu dalam segala bentuk pelayanan-pelayanannya selama proses perkuliahan.

Akhir kata saya berharap agar Tugas Akhrit ini dapat memberikan sumbangan pengalaman dan pengetahuan yang berguna bagi pembaca, meskipun masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu saya berharap akan saran dan kritik yang membangun agar kemudian dapat berguna bagi saya dan kita semua.

Bandung, 11 Juni 2015

Penulis,

Arifia Muhammad Fuadillah

DAFTAR ISI

	Hal
Lembar Pengesahan	
Pernyataan	
Abstrak	
Kata Pengantar	i
Daftar Isi	iii
 BAB 1 Pendahuluan	
1.1 Latar belakang.....	1
1.2 Identifikasi Masalah	3
1.3 Batasan Masalah	3
1.4 Rumusan Masalah.....	3
1.5 Maksud dan Tujuan.....	3
1.6 Metodologi Penelitian.....	4
1.7 Sistematika Penulisan.....	5
 BAB 2 Landasan Teori	
2.1 Kota Bandung.....	7
2.2 Jenis-Jenis Tanah.....	9

2.3 Desain Komunikasi Visual.....	10
2.4 Sosialisasi	17
2.5 Psikologi Perkembangan.....	18
2.6 Psikologi Sosial.....	20
2.7 Media.....	22
2.8 Strategi Kreatif dan Komunikasi.....	23
2.9 Prinsip Desain.....	24
 BAB 3 Analisa Data	
3.1 Data Observasi	26
3.1.1 Data Penduduk.....	29
3.1.2 Data Geografi.....	30
3.1.3 Data Wilayah Terbangun	32
3.1.4 Data Dinas Pencegahan dan Penganggulangan Kebakaran	33
3.1.5 Data Rawan Bencana	36
3.1.6 Data Kejadian Bencana	37
3.1.7 Data Pengguna Telepon	42
3.2 Data Kuesioner.....	45
3.3 Data Wawancara	45

3.4 SWOT.....	48
3.5 Simpulan dan (<i>What To Say</i>) WTS.....	49
3.5.1 5W+1H.....	49
3.5.2 Target Audiens.....	50
3.5.3 <i>Consumer Journey</i>	51
3.5.4 Studi Indikator.....	55
3.5.5 <i>Consumer Insight</i>	57
3.5.6 (<i>What To Say</i>) WTS.....	57
 BAB 4 Perancangan Desain	
4.1 Perencanaan Visual.....	58
4.2 Strategi Komunikasi.....	58
4.3 Strategi Pesan.....	59
4.4 Strategi Kreatif.....	59
4.5 Strategi Media.....	67
 BAB 5 Penutup	
5.1 Simpulan.....	76
5.2 Saran.....	76
 DAFTAR PUSTAKA.....	 77

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Indonesia merupakan negara yang memiliki banyak potensi terjadinya bencana. Bencana tersebut dapat disebabkan oleh beberapa faktor, yaitu faktor bencana alam dan non alam yang sedikit banyaknya disebabkan oleh ulah manusia sehingga mengakibatkan timbulnya korban jiwa manusia, kerusakan lingkungan, kerugian harta benda, dan dampak psikologis. Manusia adalah makhluk yang memiliki keseharian dalam dinamika aktivitas dan kehidupannya. Keseharian itu bertujuan untuk memenuhi kebutuhan hidup yang membuat manusia berinteraksi dengan sesama maupun lingkungan. Dalam banyak kesempatan, kendala pemenuhan kebutuhan hidup tersebut berpotensi muncul dan memicu terjadinya disfungsi sosial. Salah satu bentuk hambatan tersebut adalah bencana. Oleh karena itu, masyarakat Indonesia harus cepat tanggap jika terjadi keadaan darurat meski pertanda ataupun keadaan yang sudah terjadi.

Kota Bandung sebagai ibu kota Provinsi Jawa Barat dan sebagai pusat kegiatan bisnis, pendidikan, politik dan sosial. Di Kota Bandung 79.3% adalah kawasan terbangun yang dihuni sekitar 2,5 juta jiwa dengan aktivitas sekitar 3 juta orang setiap hari ternyata merupakan kawasan rentan bencana gempa bumi, longsor, kebakaran, banjir dan bencana lainnya.

Kota Bandung secara geologis memiliki bentuk sebuah *cekungan* yang terbentuk dari danau purba Bandung dan juga salah satu wilayah di kawasan Bandung Timur struktur tanahnya didominasi endapan fluvial berbutir halus dan kipas aluvial yang rawan terhadap gempa bumi. Karena karakter tanah di kawasan tersebut lebih lunak, sehingga dengan goncangan gempa berkekuatan rendah saja, bisa berakibat fatal.

Ancaman bencana di Bandung, selain karena adanya faktor alam, juga dipicu dengan ketidakseimbangan daya dukung alam terhadap aktifitas manusia. Kota Bandung yang dibangun tahun 1810, dirancang untuk dihuni sekitar 200.000 jiwa. Namun kenyataannya, saat ini penduduk Kota Bandung mencapai 2.5 juta

jiwa, ditambah penduduk musiman atau urbanis yang melakukan aktifitas sehari-hari pada siang hari menjadi sekitar 3 juta jiwa.

Melonjaknya jumlah penduduk mendorong banyaknya pemukiman baru yang tidak terkendali, seperti di kawasan lereng perbukitan, atau lembah dan *cekungan* yang pada puluhan tahun lalu belum menjadi pemukiman. Bangunan di kawasan rawan bencana, seperti di lereng dan lembah, terutama bangunan liar, dibangun asal, jadi tidak memenuhi persyaratan bangunan tahan gempa.

Jika semua hal tersebut sudah mulai diacuhkan oleh masyarakat terutama masyarakat yang berada di daerah Kota Bandung, sigap dan siaga terhadap suatu keadaan darurat akan menjadi terlambat karena tidak cepatnya penyampaian informasi dan pada akhirnya menimbulkan sesuatu yang tidak diinginkan.

Lalu, peneliti mengambil masalah sosial yang akan diinformasikan melalui sosialisasi ini adalah tanggap darurat masyarakat Kota Bandung yang sekarang ini rawan bencana ataupun musibah alam maupun non alam. Dengan kerentanan bencana secara geologis, lalu juga kepadatan penduduk dan pembangunan di wilayah Kota Bandung yang semakin padat, pada akhirnya jika tidak ditangani dengan baik akan berpotensi menimbulkan berbagai bencana yang berakibatkan menimbulkan korban jiwa ataupun kerugian secara materil. Berdasarkan fakta tersebut, peneliti bermaksud untuk mengangkat permasalahan mengenai tanggap darurat dengan menginformasikan kepada masyarakat Bandung dalam menanggapi keadaan darurat di Kota Bandung melalui media-media yang dapat dengan dekat memberi pemahaman secara tidak langsung.

Oleh karena itu, masyarakat Kota Bandung khususnya orang-orang dewasa yang dapat berperan aktif dalam kesiapan suatu keadaan, dengan target usia 21-25 tahun harus dapat dengan sigap dan cepat untuk melaporkan keadaan darurat dengan salah satunya menyimpan nomor darurat untuk berjaga-jaga jika mengalami keadaan darurat khususnya di wilayah Kota Bandung.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, dapat diidentifikasi permasalahan berikut ini :

1. Banyaknya kejadian bencana ataupun keadaan darurat di Kota Bandung dengan pemicu seperti keadaan Kota Bandung baik secara geografi, kepadatan kota, dll.
2. Banyaknya masyarakat yang keliru ataupun tidak tahu mengenai ruang tanggap darurat di Kota Bandung.
3. Barunya ruang tanggap darurat di Kota Bandung.
4. Masyarakat masih banyak yang tidak tahu mengenai pelayanan penyelamatan tanggap darurat khususnya melalui nomor darurat 113 atau ruang tanggap darurat.

1.3. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka perlu membatasi masalah pada pelaksanaan strategi komunikasi, seperti mengidentifikasi target, merancang pesan, media komunikasi, dan proses komunikasi.

1.4. Rumusan Masalah

Untuk memperjelas permasalahan yang akan diteliti, maka dapat dirumuskan masalah yang diteliti adalah : Bagaimana strategi sosialisasi yang efektif untuk membuat target dapat mengetahui tentang ruang tanggap darurat melalui nomor darurat 113 di Bandung ?

1.5. Maksud dan Tujuan

1.5.1 Maksud

Adapun maksud dalam melakukan penelitian ini yaitu untuk mensosialisasikan mengenai ruang tanggap darurat di Kota Bandung

melalui nomor darurat 113 untuk masyarakat terutama target audiens dalam membantu melaporkan suatu keadaan yang bersifat darurat publik.

1.5.2 Tujuan

Membuat target audiens memiliki atau mengadopsi perilaku mengenai tanggap darurat di Kota Bandung untuk menjadikan kesadaran saat setiap hal keadaan darurat yang dapat dilaporkan di ruang tanggap darurat, dan dapat membantu mengenai tindak sigap dalam penanganan keadaan darurat di Kota Bandung, dan meminimalisir keadaan yang dapat membuat sesuatu hal yang tidak diinginkan.

1.6. Metodologi Penelitian

1.6.1. Metoda Penelitian

Berdasarkan pada masalah yang telah dirumuskan, maka secara metodologis penelitian ini menggunakan metode deskriptif. Travers (1976) dalam Sevilla, dkk (1993:71) mengatakan bahwa metode deskriptif bertujuan untuk menggambarkan sifat suatu keadaan yang sementara berjalan pada saat penelitian dilakukan, dan memeriksa sebab-sebab dari suatu gejala tertentu.

1.6.2. Teknik Pengumpulan Data

a. Observasi

Sebelum melakukan penelitian, penulis mengadakan observasi ke lokasi penelitian. Observasi dilakukan untuk memudahkan pengumpulan data–data yang sesuai dengan pembahasan penelitian ini.

b. Wawancara

Wawancara merupakan teknik utama dalam pengumpulan data dipenelitian ini, yang dilakukan kepada masyarakat Bandung dan juga tempat yang paling rawan menurut data di Kota Bandung untuk

mendapatkan informasi tentang data–data penunjang mengenai tanggap darurat. Dan wawancara juga dilakukan kepada dinas dan instansi terkait untuk meminta keterangan tentang tanggap darurat.

Wawancara yang dilakukan adalah wawancara terbuka dan menggunakan draft pertanyaan, namun dalam suasana yang santai. Penulis membiarkan informan menjawab sesuai dengan kenyataan yang mereka ketahui.

c. Dokumentasi

Metode pengumpulan data dengan mencatat data-data dari hasil survey baik berupa artikel, selebaran, foto dokumentasi dan sebagainya sebagai data berupa fakta dan sebagai bukti untuk dipertanggungjawabkan (Nazir, 1988:109).

Metode mengumpulkan data dengan mencatat data-data dari objek permasalahan dan hasil survey baik berupa gambar, foto, buku dan sebagainya sebagai data berupa fakta dan sebagai bukti untuk dipertanggungjawabkan. Metode kepustakaan dan dokumentasi yang di uraikan di atas dalam kasus ini dipergunakan untuk data sekunder.

1.7. Sistematika Penulisan

Dalam sistematika ini akan dijelaskan satu persatu bab – bab yang terdapat pada tulisan ini, yaitu :

BAB 1 PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi latar belakang, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, maksud dan tujuan metode penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB 2 LANDASAN TEORI

Pada bab ini akan menjelaskan tentang Kota Bandung, jenis-jenis tanah, Desain Komunikasi Visual, sosialisasi, psikologi

perkembangan, psikologi sosial, media, , strategi kreatif dan komunikasi dan prinsip desain

BAB 3 ANALISIS DATA

Pada bab ini berisi data observasi, kuesioner, data wawancara, SWOT dan simpulan WTS.

BAB 4 PERANCANGAN DESAIN

Berisi penjelasan dan pemaparan tentang konsep visual, strategi komunikasi, strategi pesan, strategi kreatif, dan strategi media.

BAB 5 PENUTUP

Pada bab ini berisi kesimpulan dari pembahasan penelitian dan penulisan mencoba memberikan saran-saran yang merupakan masukan dan sumbangan pemikiran penulis.

BAB 2

LANDASAN TEORI

2.1. Kota Bandung

Kota Bandung merupakan kota metropolitan terbesar di Jawa Barat sekaligus menjadi ibu kota provinsi tersebut. Kota ini terletak 140 km sebelah tenggara Jakarta, dan merupakan kota terbesar ketiga di Indonesia setelah Jakarta dan Surabaya menurut jumlah penduduk. Sedangkan wilayah Bandung Raya (Wilayah Metropolitan Bandung) merupakan metropolitan terbesar ketiga di Indonesia setelah Jabodetabek dan Gerbangkertosusila (Gerbangkertosusila).

Kota Bandung merupakan kota terpadat di Jawa Barat, di mana penduduknya didominasi oleh etnis Sunda, sedangkan etnis Jawa merupakan penduduk minoritas terbesar di kota ini dibandingkan etnis lainnya.

Kota Bandung dikelilingi oleh pegunungan, sehingga bentuk morfologi wilayahnya bagaikan sebuah mangkok raksasa. Secara geografis kota ini terletak di tengah-tengah provinsi Jawa Barat, serta berada pada ketinggian ± 768 m di atas permukaan laut, dengan titik tertinggi di berada di sebelah utara dengan ketinggian 1.050 meter di atas permukaan laut dan sebelah selatan merupakan kawasan rendah dengan ketinggian 675 meter di atas permukaan laut.

Secara klimatologi, di Kota Bandung rata-rata pada bulan april merupakan curah hujan tertinggi, juga di Kota Bandung semakin sedikitnya Ruang Terbuka Hijau (RTH), serta meningkatnya pencemaran udara karena aktivitas penduduk berkontribusi dalam meningkatkan iklim mikro di Kota Bandung. Aktivitas pencemar yang tergolong besar adalah dari pertumbuhan jumlah kendaraan. Selain pertumbuhan jumlah kendaraan, keberadaan jalan Tol Cipularang turut meningkatkan jumlah kendaraan menuju Kota Bandung. Hasil penelitian Departemen Teknik Lingkungan ITB, menunjukkan bahwa keberadaan Tol Cipularang telah berimplikasi terhadap kualitas udara di Kota Bandung. Di titik masuk Kota Bandung seperti gerbang Tol Pasteur dan jembatan Cikapayang, kandungan CO rata-rata pada hari Jumat dan Sabtu meningkat sekitar 38% (di hari

normal sekitar 1.800 kg/hari menjadi 2.500 kg/hari pada Jumat dan Sabtu), sedangkan NO_x meningkat 59% dan HC meningkat 50%. Meningkatnya pencemaran udara di Kota Bandung juga dipengaruhi oleh tidak terawatnya mesin kendaraan. Data BPLH Kota Bandung menunjukkan bahwa berdasarkan hasil uji emisi gas buang kendaraan bermotor, lebih dari 60% kendaraan berbahan bakar solar tidak memenuhi baku mutu emisi, sementara untuk yang berbahan bakar bensin berfluktuasi dari sekitar 10% hingga 52%.

Kota Bandung dialiri dua sungai utama, yaitu Sungai Cikapundung dan Sungai Citarum beserta anak-anak sungainya yang pada umumnya mengalir ke arah selatan dan bertemu di Sungai Citarum. Dengan kondisi yang demikian, Bandung selatan sangat rentan terhadap masalah banjir.

Keadaan geologis dan tanah yang ada di kota Bandung dan sekitarnya terbentuk pada zaman kwartier dan mempunyai lapisan tanah aluvial hasil letusan gunung Tangkuban Parahu. Jenis material di bagian utara umumnya merupakan jenis andosol begitu juga pada kawasan dibagian tengah dan barat, sedangkan kawasan dibagian selatan serta timur terdiri atas sebaran jenis aluvial kelabu dengan bahan endapan tanah liat.

Pertambahan penduduk Kota Bandung awalnya berkaitan erat dengan ada sarana transportasi kereta api yang dibangun sekitar tahun 1880 yang menghubungkan kota ini dengan Jakarta (sebelumnya bernama Batavia). Pada tahun 1941 tercatat sebanyak 226.877 jiwa jumlah penduduk kota ini kemudian setelah peristiwa yang dikenal dengan Long March Siliwangi, penduduk kota ini kembali bertambah dimana pada tahun 1950 tercatat jumlah penduduknya sebanyak 644.475 jiwa. Kini, Kota Bandung, sebagai ibu kota Provinsi Jawa Barat dan sebagai pusat kegiatan bisnis, pendidikan, politik dan sosial yang dihuni sekitar 2,5 juta jiwa, dengan aktifitas sekitar 3 juta orang setiap hari ternyata merupakan kawasan rentan bencana gempa bumi, longsor dan banjir.

Kawasan Bandung yang rentan terhadap gempa adalah kawasan yang struktur tanahnya didominasi endapan permukaan fasies lakustrin organik, endapan fluvial berbutir halus dan kipas aluvial yang rawan terhadap gempa

bumi. Kawasan yang rawan gempa tersebut adalah kawasan Bandung Timur dan Selatan, karena karakter tanah di kawasan tersebut lebih lunak, sehingga dengan guncangan gempa berkekuatan rendah saja, bisa berakibat fatal.

Ancaman bencana di Bandung, selain karena adanya faktor alam, juga dipicu dengan ketidakseimbangan daya dukung alam terhadap aktifitas manusia. Kota Bandung yang dibangun tahun 1810, dirancang untuk dihuni sekitar 200.000 jiwa. Namun kenyataannya, saat ini penduduk Kota Bandung mencapai 2,5 juta jiwa, ditambah penduduk musiman atau urbanis yang melakukan aktifitas sehari-hari pada siang hari sekitar 1 juta jiwa.

Melonjaknya jumlah penduduk mendorong banyaknya pemukiman baru yang tidak terkendali, seperti di kawasan lereng perbukitan, atau lembah dan *cekungan* yang pada 40 tahun lalu belum menjadi pemukiman. Bangunan di kawasan rawan bencana, seperti di lereng dan lembah, terutama bangunan liar, dibangun asal jadi, tidak memenuhi persyaratan bangunan tahan gempa. Di Kota Bandung, 79.3% adalah kawasan terbangun dan berpotensi menimbulkan berbagai bencana.

2.2. Jenis-Jenis Tanah

Di Indonesia, merupakan daerah yang mempunyai lapisan tanah yang dapat menimbulkan suatu kerawanan terhadap bencana. Lapisan tanah tersebut, merupakan hasil dari letusan jaman dahulu atau yang telah terbentuk pada saat bencana dahulu.

Salah satunya di Kota Bandung mempunyai lapisan tanah yang memungkinkan untuk terjadinya rawan bencana. Berikut lapisan-lapisan tanah beserta pengertiannya :

- Fluvial adalah semua bentuk lahan yang terjadi karena adanya proses aliran air, baik yang terkonsentrasi berupa aliran sungai maupun tidak terkonsentrasi yang berupa limpasan permukaan.

- Tanah aluvial adalah tanah yang terbentuk dari material halus hasil pengendapan aliran sungai. Umumnya terdapat di dataran rendah atau lembah.
- Tanah andosol adalah tanah yang berasal dari abu gunung api
- Tanah regosol adalah tanah berbutir kasar dan berasal dari material gunung api. Tanah regosol berupa tanah aluvial yang baru diendapkan.
- Tanah kapur adalah tanah yang berasal dari batu kapur yang mengalami pelapukan.
- Tanah litosol adalah tanah berbatu-batu. Materi pembentuknya berasal dari batuan keras yang belum mengalami pelapukan secara sempurna.
- Tanah argosol atau tanah gambut adalah tanah yang terbentuk dari sisa-sisa tumbuhan rawa yang mengalami pembusukan. Jenis tanah ini berwarna hitam hingga cokelat.
- Tanah grumusol adalah tanah yang terbentuk dari material halus berlempung. Jenis tanah ini berwarna kelabu hitam dan bersifat subur.
- Tanah latosol adalah tanah yang banyak mengandung zat besi dan aluminium. Tanah ini berwarna merah hingga kuning, sehingga sering disebut tanah merah.

2.3. Desain Komunikasi Visual

Desain komunikasi visual adalah suatu disiplin ilmu yang bertujuan mempelajari konsep-konsep komunikasi serta ungkapan kreatif melalui berbagai media untuk menyampaikan pesan dan gagasan secara visual dengan mengelola elemen-elemen grafis yang berupa bentuk dan gambar, tatanan huruf, serta komposisi warna serta tata letak atau perwajahan. Dengan demikian, gagasan bisa

diterima oleh orang atau kelompok yang menjadi sasaran penerima pesan (Adi Kusrianto, 2009).

Dalam desain komunikasi visual memiliki beberapa unsur yang mendukung dalam visualisasi yaitu salah satunya nirmana, dan tipografi.

Nirmana memiliki arti atau pengertian tidak bermakna. Dalam nirmana memiliki unsur-unsur yang mewujudkan tampilan dalam visual yaitu :

- Titik adalah salah satu unsur visual yang wujudnya relatif kecil, dimana dimensi memanjang dan melebarnya dianggap tidak berarti.
- Garis dianggap sebagai unsur visual yang banyak pengaruh terhadap pembentukan suatu objek sehingga garis, selain dikenal sebagai goresan atau coretan, juga menjadi batas limit suatu bidang atau warna.
- Bidang merupakan unsur visual yang berdimensi panjang dan lebar. Ditinjau dari bentuknya, bidang bisa dikelompokkan menjadi dua, yaitu bidang geometri/beraturan dan bidang non-geometri alias tidak beraturan.
- Ruang dapat dihadirkan dengan adanya bidang. Pembagian bidang atau jarak antar objek berunsur titik, garis, bidang, dan warna. Ruang lebih mengarah pada perwujudan tiga dimensi sehingga ruang dapat dibagi dua, yaitu ruang nyata dan ruang semu.
- Tektur adalah nilai raba dari suatu permukaan. Secara fisik dibagi menjadi tektur kasar dan halus, dengan kesan pantul mengkilat dan kusam.

Secara visual, didalam nirmana memiliki unsur dalam penggambaran ekspresi yaitu :

- Garis merupakan unsur terbentuknya sebuah gambar. Garis memiliki arti sebagai berikut :
 - Garis tegak : Kuat, kokoh, tegas, dan hidup.

- Garis datar : Lemah, tidur, dan mati.
 - Garis lengkung : Lemah, lembut, dan mengarah.
 - Garis patah : Tegas, tajam, hati-hati, naik turun.
 - Garis miring : Sedang, dan menyedutkan
 - Garis berombak : Halus, lunak, dan berirama.
- Warna merupakan pelengkap gambar serta mewakili suasana dan kejiwaan pelukisnya dalam berkomunikasi. Secara visual, warna memiliki kekuatan yang mampu memenuhi citra orang yang melihatnya. Masing-masing warna mampu memberikan respon secara psikologis. *Molly E, Holzschlag*, seorang pakar warna, dalam tulisannya "*Creating Color Scheme*" membuat daftar mengenai kemampuan masing-masing warna ketika memberikan respons secara psikologis kepada pemirsanya sebagai berikut :
 - Merah : Kekuatan, bertenaga, kehangatan, nafsu, cinta, agresifitas, dan bahaya.
 - Biru : Kepercayaan, konservatif, keamanan, teknologi, kebersihan, dan perintah.
 - Hijau : Alami, kesehatan, pandangan yang enak, kecemburuan, dan pemburuan.
 - Kuning : Optimis, harapan, filosofi, ketidakjujuran/kecurangan, pengecut, dan pengkhianatan.
 - Ungu : Spiritual, misteri, keagungan, perubahan bentuk, galak, dan arogan.
 - Orange : Energi, keseimbangan, dan kehangatan.
 - Coklat : Bumi, dapat dipercaya, nyaman, dan bertahan.
 - Abu-abu : Intelek, futuristik, modis, kesenduan, dan merusak.

- Putih : Kemurnian/suci, bersih, kecermatan, tanpa dosa, steril, dan kematian.
- Hitam : Kekuatan, seksualitas, kemewahan, kematian, misteri, ketakutan, ketidakbahagiaan, dan keanggunan.

Lalu beberapa hasil penelitian menurut *Ryan Hembree* pada buku “*The Complete Graphic Designer*” yaitu bahwa warna memiliki kemampuan untuk membangkitkan emosi yang kuat dari orang-orang, sehingga bila digunakan dengan benar, dapat menjadi alat yang sangat efektif untuk komunikasi. Meskipun asosiasi budaya warna bervariasi, ada beberapa kesamaan dalam hal preferensi warna dan pemikiran. Tiga warna utama merah, kuning, dan biru cenderung kebanyakan orang tertarik. Misalnya, warna yang paling populer di dunia orang dewasa, laki-laki dan perempuan, biru.

Merah adalah warna yang paling bersemangat dan cenderung untuk merangsang dan mendapatkan adrenalin memompa melalui tubuh.

Biru, warna yang paling populer, universal melambangkan ketenangan dan ketenangan. Ini memiliki efek menenangkan jika digunakan dalam jumlah sedang atau menunjukkan depresi berat jika pemirsa dibanjiri dengan terlalu banyak biru. Bagian dari kualitas menenangkan ini warna dan banding diberikan ke langit dan laut.

Di dalam desain grafis, tipografi didefinisikan sebagai suatu proses seni untuk menyusun bahan publikasi menggunakan huruf cetak. Desain komunikasi visual tidak bisa lepas dari tipografi sebagai unsur pendukungnya. Perkembangan tipografi banyak dipengaruhi oleh faktor budaya sertateknik pembuatannya. Karakter tipografi yang ditimbulkan dari bentuk hurufnya bisa dipersepsikan berbeda.

Lazlo Moholy berpendapat bahwa tipografi adalah alat komunikasi. Oleh karena itu, tipografi harus bisa berkomunikasi dalam bentuknya yang paling kuat, jelas, dan terbaca.

Cara pendekatan untuk memperdalam ilmu maupun wawasan mengenai ilmu tentang huruf yaitu :

- Melalui pengenalan sejaran tentang huruf.
- Mengenali anatomi bentuk huruf.
- Mengenali jenis huruf.
- Membandingkan ciri masing-masing huruf.
- Mempelajari tata letak huruf.
- Mempelajari komposisi penggabungan huruf.
- Mempelajari ilmu warna.
- Mempelajari ciri bentuk huruf dengan emosi pesan yang hendak disampaikan.

Desain juga didukung dengan berbagai unsur-unsur yang dapat memiliki arti dan makna, salah satunya segitiga. Segitiga bisa stabil jika berada di bentuk dasar dan tidak stabil ketika tidak dalam bentuk dasar. Segitiga mewakili tekanan dinamis, aksi dan agresi. Segitiga memiliki energi dan kekuatan dan dinamis stabil serta tidak stabilnya dapat menunjukkan baik konflik maupun kekuatan yang mantap. Segitiga ini seimbang dan dapat menjadi simbol untuk hukum, ilmu dan agama.

Lalu, desain memiliki banyak cara dan bentuk dalam penyampaian pesan, fotografi merupakan salah satu bentuk penyampaian pesan kepada target. Ada suatu perbedaan antara fotografi dengan bentuk lain dari grafis. Secara prinsip, foto hanya menampilkan suatu keadaan sesuai keadaan yang sebenarnya. Oleh karena itu, tidak ada interpretasi lain. Namun demikian, fotografer dapat memilih sudut pandang dari suatu objek atau memanfaatkan teknik fotografi menggunakan filter untuk merubah warna.

Teknik-teknik yang terdapat pada pengambilan gambar sangat bervariasi, yang menentukan suatu gambaran mengenai keadaan dan suana agar penyampaian

pesan dapat tersampaikan dengan tepat. Sudut pengambilan gambar tersebut terdiri dari :

- *Bird Eye View*

Pengambilan gambar yang dilakukan pada ketinggian tertentu, sehingga memperlihatkan suatu keadaan yang sedemikian luas

- *High Angle*

Pengambilan gambar ini tepat di atas objek, yang memiliki arti yang dramatik.

- *Low Angle*

Pengambilan gambar dari bawah objek.

- *Eye Angle*

Sudut pandang pengambilan gambar yang memperlihatkan pandangan mata seseorang yang berdiri.

- *Frog Level*

Pengambilan gambar yang sejajar dengan permukaan tempat objek berdiri, seolah-olah memperlihatkan objek yang menjadi besar.

Ukuran gambar menjadi faktor pendukung dari sudut pengambilan gambar, yang terdiri dari :

- *Extreme Close-up*

Pengambilan gambar yang sangat dekat sekali dengan objek, sehingga detail objek seperti pori-pori kulit akan jelas terlihat

- *Big/Head Close-up*

Pengambilan gambar sebatas kepala hingga dagu. Untuk menunjukkan ekspresi yang dikeluarkan oleh objek.

- *Close-up*

Pengambilan gambar dari atas kepala hingga bahu. Untuk memberi gambaran jelas terhadap objek.

- *Medium Close-up*

Pengambilan gambar dari atas kepala hingga dada. Untuk mempertegas profil seseorang.

- *Mid Shoot*

Pengambilan gambar dari atas kepala hingga pinggang. Untuk memperlihatkan sosok objek secara jelas.

- *Knee/Medium Shoot*

Pengambilan gambar dari atas kepala hingga lutut.

- *Full Shoot*

Pengambilan gambar dari atas kepala hingga kaki. Untuk memperlihatkan objek beserta lingkungannya.

- *Long Shoot*

Pengambilan gambar dengan memberikan porsi background atau *foreground* lebih banyak sehingga objek terlihat kecil atau jauh. Menunjukkan objek dengan latar belakangnya.

- *Extreme Long Shoot*

Yang menampilkan lingkungan objek secara utuh. Untuk menunjukkan bahwa objek tersebut bagian dari lingkungannya.

- *1 Shoot*

Pengambilan gambar untuk satu orang sebagai objek.

- *2 Shoot*

Pengambilan gambar untuk dua orang sebagai objek.

- *3 Shoot*

Pengambilan gambar untuk tiga orang sebagai objek.

- *Group Shoot*

Pengambilan gambar untuk sekelompok orang sebagai objek.

2.4. Sosialisasi

Pengertian sosialisasi menurut para ahli yang menyatakan bahwa pengertian sosialisasi adalah proses pembelajaran seseorang untuk mempelajari pola hidup sesuai nilai, norma dan kebiasaan yang ada dijalankannya dalam masyarakat atau kelompok dimana dia berada. Unsur-unsur sosialisasi adalah peranan pola hidup dalam masyarakat sesuai nilai, norma, dan kebiasaan masyarakat. Sosialisasi peran yang sangat penting dalam proses pembelajaran yang dapat dilihat dari fungsi sosialisasi dan tujuan sosialisasi, Apakah fungsi sosialisasi itu dan tujuan sosialisasi tersebut. Untuk mengetahui fungsi sosialisasi dan tujuan sosialisasi, dapat dilihat seperti yang ada dibawah ini.

- Tujuan Sosialisasi :
 1. Memberikan keterampilan kepada seseorang untuk dapat hidup bermasyarakat.
 2. Mengembangkan kemampuan seseorang dalam berkomunikasi secara efektif.
 3. Mengembangkan fungsi-fungsi organik seseorang melalui introspeksi yang tepat.
 4. Menanamkan nilai-nilai dan kepercayaan kepada seseorang yang mempunyai tugas pokok dalam masyarakat.

- Fungsi Sosialisasi :
 1. Mampu mempelajari dan menghayati norma-norma yang ada dalam kelompok tempat ia tinggal.
 2. Dapat mengenal masyarakat lebih luas.
 3. Mengetahui peran-peran yang dimiliki masing-masing anggota masyarakat.
 4. Dapat mengembangkan kemampuan sesuai peran dan status sosialnya.

2.5. Psikologi Perkembangan

Psikologi perkembangan pada prinsipnya merupakan cabang dari psikologi. Psikologi sendiri merupakan sebuah istilah yang berasal dari bahasa Inggris, yaitu "*psychology*". Istilah ini mulanya berasal dari kata dalam bahasa Yunani "*psyche*", yang berarti roh, jiwa atau daya hidup, dan "*logos*" yang berarti ilmu. Jadi, secara harfiah "*psychology*" berarti "ilmu jiwa".

Menurut Linda L. Davidoff (1991), psikologi perkembangan adalah cabang psikologi yang mempelajari perubahan dan perkembangan struktur jasmani, perilaku dan fungsi mental manusia, yang biasanya dimulai sejak terbentuknya makhluk itu melalui pembuahan hingga menjelang mati.

Pada psikologi perkembangan, perbedaan jenis kelamin menentukan perkembangan. Jenis kelamin (*sex*) adalah perbedaan antara perempuan dengan laki-laki secara biologis sejak seseorang lahir (Hungu, 2005). Jenis kelamin berkaitan dengan tubuh laki-laki dan perempuan, dimana laki-laki memproduksi sperma, sementara perempuan menghasilkan sel telur dan secara biologis mampu untuk menstruasi, hamil dan menyusui. Perbedaan biologis dan fungsi biologis laki-laki dan perempuan tidak dapat dipertukarkan di antara keduanya, dan fungsinya tetap dengan laki-laki dan perempuan pada segala ras yang ada di muka bumi. Jenis kelamin hanya dibagi ke dalam dua macam, yaitu:

- Laki-laki

Laki-laki memiliki ciri-ciri mempunyai penis, jakun, dan memproduksi sperma, menghasilkan hormon testosteron dan periode pertumbuhan laki-laki berhenti pada saat usia sekitar 21 tahun. Pada laki-laki juga terdapat gen SRY (*Sex Determining Region Y*) yaitu gen yang menentukan gender seorang anak adalah laki-laki, gen ini berpengaruh dalam pembentukan testis laki-laki. Gen SRY yang hanya terdapat pada laki-laki ini juga dapat mempengaruhi tingkat agresifitasnya saat berada dalam keadaan stres. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa laki-laki cenderung lebih agresif daripada perempuan (Mirani, 2009). Hormon testosteron juga memengaruhi perkembangan mental seorang anak laki-laki. Laki-laki cenderung menjadi lebih tenang dan rasional. Oleh karena itu bila laki-laki mengalami masalah ia cenderung diam dan menyelesaikannya dengan cara yang praktis atau rasional (Priyono dkk, 2009).

- Perempuan

Perempuan memiliki ciri-ciri mempunyai vagina, rahim, payudara, memproduksi sel telur, menghasilkan hormon estrogen, dan masa pertumbuhannya berhenti pada saat berumur 9 kurang lebih 18 tahun. Perkembangan pada perempuan dipengaruhi oleh hormon estrogen dan progesteron. Hormon progesteron dan estrogen juga mempengaruhi perkembangan mental perempuan. Hal ini menyebabkan perempuan lebih mengutamakan perasaan, ingin dimanja, dan penuh perhatian. Oleh sebab itu bila perempuan mengalami masalah, maka ia akan menangis, mengadu, dan menyesali diri (Priyono dkk, 2009).

Dewasa awal atau *adult* berasal dari bahasa Latin, yang berarti tumbuh menjadi dewasa, jadi orang dewasa adalah individu yang telah menyelesaikan pertumbuhannya dan siap menerima kedudukan dalam masyarakat bersama dengan orang dewasa lainnya (Hurlock, 2004). Setiap kebudayaan memiliki perbedaan tersendiri dalam memberikan batasan usia kapan seseorang dikatakan dewasa. Pada sebagian besar kebudayaan kuno, status ini tercapai apabila

pertumbuhan pubertas sudah selesai atau hampir selesai dan apabila organ reproduksi anak sudah berkembang dan mampu bereproduksi.

Santrock (2002) mengatakan masa dewasa awal adalah masa untuk bekerja dan menjalin hubungan dengan lawan jenis, terkadang menyisakan sedikit waktu untuk hal lainnya. Kenniston (Santrock, 2002) mengemukakan masa muda (*youth*) adalah periode kesementaraan ekonomi dan pribadi, dan perjuangan antara ketertarikan pada kemandirian dan menjadi terlibat secara sosial. Periode masa muda rata-rata terjadi 2 sampai 8 tahun, tetapi dapat juga lebih lama. Dua kriteria yang diajukan untuk menunjukkan akhir masa muda dan permulaan dari masa dewasa awal adalah kemandirian ekonomi dan kemandirian dalam membuat keputusan. Mungkin yang paling luas diakui sebagai tanda memasuki masa dewasa adalah ketika seseorang mendapatkan pekerjaan penuh waktu yang kurang lebih tetap (Santrock, 2002).

Menurut Hurlock (2004) ada beberapa ciri-ciri masa dewasa awal, antara lain:

- Masa usia reproduktif, pada rentang usia ini adalah masa-masa yang cocok untuk menentukan pasangan hidup, menikah, dan berproduksi atau menghasilkan anak.
- Masa bermasalah, pada masa ini seseorang harus mengadakan penyesuaian dengan peran barunya (perkawinan VS pekerjaan).
- Masa keterasingan sosial, masa dimana seseorang mengalami krisis isolasi, ia terisolasi atau terasingkan dari kelompok sosial.
- Masa komitmen, pada masa ini individu mulai sadar akan pentingnya sebuah komitmen. Ia mulai membentuk pola hidup, tanggung jawab dan komitmen baru.
- Masa perubahan nilai, nilai sudah mulai dipandang dengan kaca mata orang dewasa. Nilai-nilai yang berubah ini dapat meningkatkan kesadaran positif.

- Masa penyesuaian diri dengan hidup baru, pada masa ini ia sudah mempunyai peran ganda (peran sebagai orang tua dan sebagai pekerja).

2.6. Psikologi Sosial

Dalam kehidupan sosial, manusia sebagai makhluk sosial sering melakukan interaksi interpersonal dan sosial dalam sebuah kelompok. Setiap kelompok harus memiliki batas, sehingga yang merasa berada atau tidak berada dalam suatu kelompok. Batas yang menunjukkan bahwa orang-orang tertentu termasuk atau tidak termasuk sebagai anggota atau suatu kelompok tidak hanya ditentukan oleh batas-batas fisik, melainkan juga oleh batas-batas yang bersifat psikologis dan sosial. Termasuk corak-corak batas kelompok ndapat dirinci sebaga berikut :

- Batas lokasi geografis
- Batas pandangan politik atau pandangan ideologi
- Batas warisan budaya
- Batas profesi
- Batas status sosial ekonomi

Dalam sebuah kelompok selalu muncul perilaku kolektif, yang berarti dapat dilihat dari seorang individu. Perilaku kolektif adalah cara berfikir, berperasaan, dan bertindak sekumpulan individu yang secara letatif bersifat spontan dan tidak terstruktur yang berkembang dalam suatu kelompok sebagai akibat dari saling stimulasi antar individu.

Neil Smeler (Stephan & Stephan, 1990) yang mengajukan teori nilai tambah (*value adder theory*) mengemukakan bahawa terdapat enam tahap penentu terjadinya perilaku kolektif. Dalam proses terjadinya perilaku kolektif, setiap tahap dipengaruhi oleh tahap sebelumnya dan kemudian mempengaruhi tahap berikutnya.

Enam tahap itu adalah kekondusifan struktural, kendala struktural, berkembang dan menyebarnya keyakinan yang digeneralisasikan, faktor-faktor

yang memicu, mobilisasi partisipasi bagi suatu gerakan, dan operasi kontrol sosial.

Pakar psikologi sosial, Baron dan Byrne (2004) mengemukakan bahwa psikologi lingkungan adalah disiplin yang membahas saling hubungan diantara dunia fisik dan tingkah laku manusia. Fisher, Bell, dan Baum mengemukakan bahwa psikologi lingkungan adalah cabang yang menekankan perhatiannya pada isu-isu lingkungan berdasarkan pada sudut pandang pengetahuan dan teknik-teknik metodologis yang telah dikembangkan oleh cabang-cabang psikologi yang lain. Berdasarkan pada pengertian itu kemudian Fisher, Bell, dan Baum (1984) mengajukan definisi psikologi lingkungan sebagai disiplin psikologi yang mengkaji saling hubungan diantara perilaku dengan lingkungan buatan dan lingkungan alamiah.

2.7. Media

Media adalah saluran penyampaian kepada khalayak sasaran. Untuk suatu promosi yang berhasil maka diperlukan suatu media yang tepat dan efektif. Salah satu bagian yang terpenting dalam pengambilan keputusan mengenai promosi adalah menentukan saluran atau media yang paling tepat untuk menyampaikan pesan kepada konsumen yang menjadi sasaran. Media dalam dunia periklanan terbagi menjadi tiga, yaitu :

1. Media lini atas (*above the line media*)

Adalah media yang berhak mengatur pengakuan dan pembayaran komisi kepada biro-biro iklan.

- 1) Media cetak : iklan koran, tabloid, dan majalah
- 2) Media elektronik : iklan radio, tv, dan situs internet
- 3) Media luar ruangan : baliho, *billboard*, *umbul-umbul*, neon box.
- 4) Media dinamis : *branding mobile*, balon udara.
- 5) Media umum : di jembatan penyebrangan, pos polisi, taman, tempat sampah.

2. Media lini bawah (*below the line media*)

Adalah media yang tidak memberi komisi dan pembayaran sepenuhnya berdasarkan biaya-biaya operasi plus sekian persen keuntungan.

- 1) Media cetak : brosur, leaflet, pamflet, katalog, poster, *direct mail*, *stationery*.
- 2) Media hadiah : kalender, payung, gantungan kunci, mug, kaos, pulpen, notes.
- 3) Media lain : pameran, *point of purchase material*, *point of sale material*, dll.

3. Media riset

Adalah media khusus (*ambient media*) yang diciptakan melalui pengadaan riset tentang konsumen dalam kehidupan sehari-hari dengan menampilkan *brand-brand* produk. Menggunakan media secara luas dan memunculkan sesuatu yang baru (kurang lazim) dan tidak terduga (*unexpected*), dengan tujuan untuk lebih menarik minat/menjangkau audiens yang lebih banyak lagi.

- 1) Pemasangan gambar wajah orang pada dudukan kloset dan tempat sampah.
- 2) Pemasangan iklan pada lantai dan dinding.

2.8. Strategi Kreatif dan Komunikasi

1) Strategi Kreatif

Merupakan penjabaran tujuan periklanan yang diartikan menjadi pesan perdagangan atau kampanye yang biasa hadir dalam *art work*, iklan media elektronik, *slide*, dan materi iklan yang siap dipublikasikan. Beberapa pendekatan untuk mengerjakan strategi kreatif antara lain : *generic*, *unique selling proposition*, menciptakan *brand image*, mencari *inherent in the brand*, dan *positioning*.

2) Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi adalah cara untuk membuat suatu konsep perencanaan komunikasi yang bertujuan untuk membangun *brand awareness* (perihal produk) atau membangun *public awareness* (perihal kampanye) dengan pertimbangan pesan apa saja yang ingin disampaikan? (*what to say?*) dan bagaimana pesan itu akan disampaikan kepada target market? (*how to say*) serta dengan media apa saja pesan akan disampaikan?

- ***What to say***

What to say mengacu pada pesan yang hendak disampaikan kepada target audiens, dengan memperhatikan beberapa faktor, diantaranya mengenal produk atau jasa pesan promosi secara tepat (jenis, fisik, fungsi, dan manfaat)

- ***How to say***

How to say mengacu pada bagaimana pesan itu akan disampaikan kepada target audiens dengan memperhatikan faktor berikut :

- Karakteristik audiens, antara lain dengan mempertimbangkan keadaan demografis, psikografis, geografis, dan status sosial ekonomi.
- *Positioning* dibenak target audiens.

2.9. Prinsip Desain

Metoda sebuah promosi seorang desainer harus memperhatikan beberapa kunci dalam sebuah pertanyaan untuk memberikan jawaban yang tepat dan optimal atas permasalahan yang timbul, juga sebuah sistem manajemen atau suatu sistem yang mengatur proses sampainya pesan kepada penerima pesan, diantaranya adalah sebagai berikut :

Analisa 5W + 1H

- **What** (*positioning*) bagaimana menempatkan citra produk dibenak konsumen.

Apa yang ditawarkan dari produk yang dikenalkan?

Atau iklan tersebut ingin dibuat seperti apa?

- **Who** (segmentasi pasar)

Siapa yang sesuai untuk dijadikan sasaran pasar ?

- **Why** (kenapa)

Kenapa target harus melakukan tindakan tersebut ?

- **Where** (dimana)

Dimana saja pasar akan digarap ?

Dimedia apa saja iklan di eksekusi ?

- **When** (kapan)

Kapan kegiatan tersebut akan dilaksanakan ? Dan akan memerlukan waktu berapa lama ?

- **How** (kreatifitas) / *How Much* (anggaran)

Bagaimana membujuk target audiens agar tertarik?

Berapa banyak dana yang tersedia untuk membiayai iklan tersebut?

BAB III

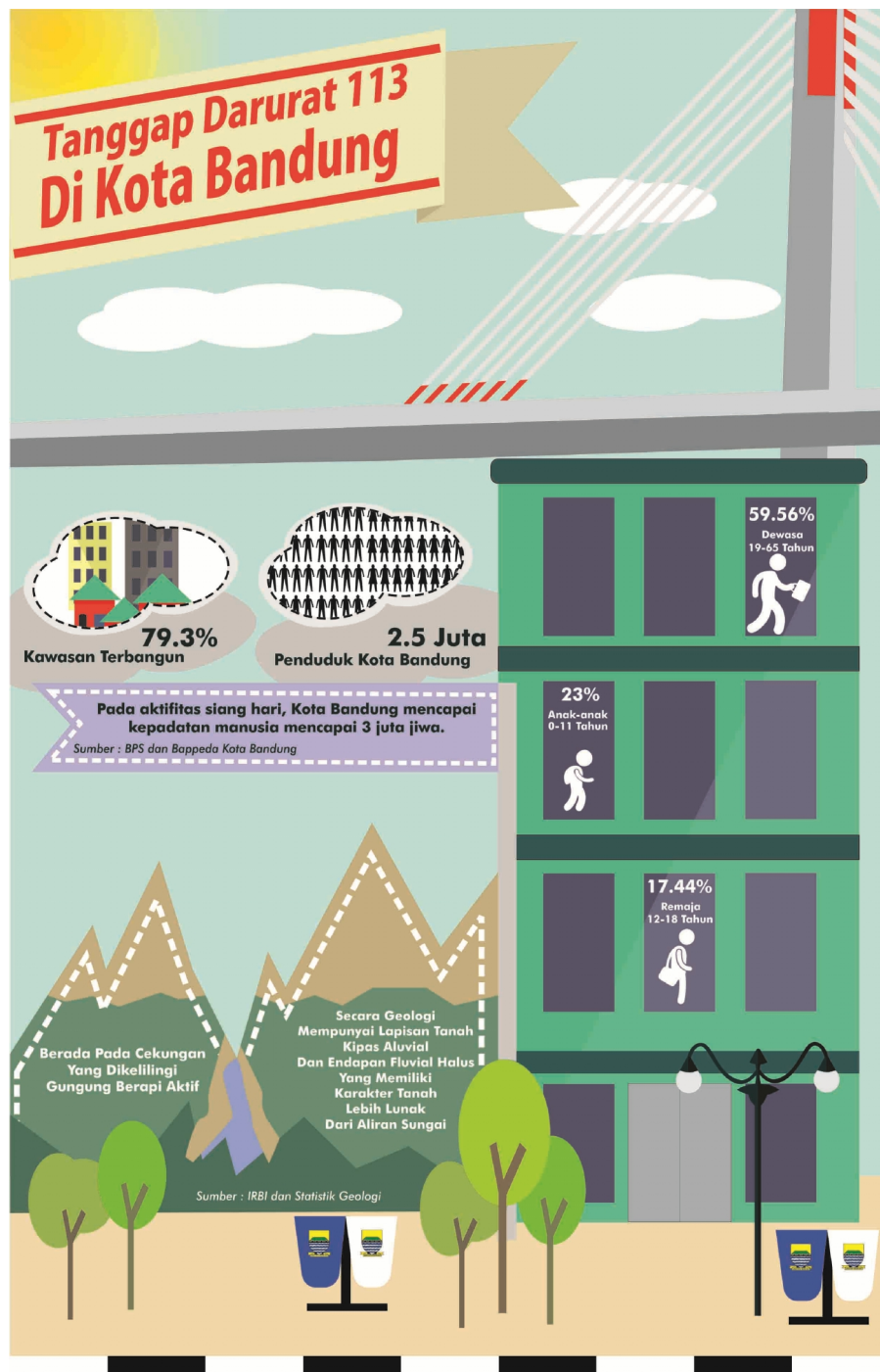
ANALISA DATA

3.1 Data Observasi

Ruang Tanggap darurat melalui nomor darurat merupakan sarana dan fasilitas yang diberikan pemerintah untuk masyarakat dalam menanggapi keadaan darurat sebagai ruang pelaporan. Di Bandung nomor darurat sudah direhabilitasi hanya menjadi satu nomor yaitu 113 untuk menanggapi keadaan darurat dan pemerintah belum melakukan *launching* atau sebuah pengumuman yang besar, tetapi nomor tersebut sudah di informasikan melalui beberapa media dan sudah dapat digunakan. Namun, dari data wawancara dengan pihak DPPK, ruang tanggap darurat yang disediakan belum banyak masyarakat yang mengetahui hal tersebut.

Banyaknya terjadi bencana dan musibah di Kota Bandung membuat masyarakat harus bertindak cepat dan sigap untuk membantu melaporkan keadaan darurat tersebut. Namun, banyak fasilitas pelayanan pemerintah yang tidak berfungsi karena ulah masyarakat itu sendiri. Seperti nomor darurat, banyak mengira masyarakat Bandung nomor darurat sudah tidak berfungsi dan berfikir bahwa nomor darurat tidak banyak menguntungkan apa-apa bagi diri mereka masing-masing dan memilih hal yang lain. Apalagi dengan perkembangan zaman saat ini, mereka terlalu sibuk dan asik dengan teknologi yang mereka nikmati, dan melupakan bahkan meninggalkan hal baik yang sebelumnya pernah ada. Bencanapun banyak terjadi dimana-mana, bahkan saat orang lain butuh pertolongan atau dirinya sendiri butuh pertolongan dalam keadaan darurat, seperti kebakaran, kecelakaan, bencana dan lain-lain mereka bingung harus kemana mereka melaporkan dengan cepat untuk meminta pertolongan. Dengan masih adanya fasilitas dan pelayanan yang diberikan pemerintah yang masih berfungsi, apalagi dengan banyaknya dan maraknya kejadian darurat yang sedang terjadi saat ini, masyarakat harus membekali diri dengan keamanan yang dapat menolong dalam keadaan darurat.

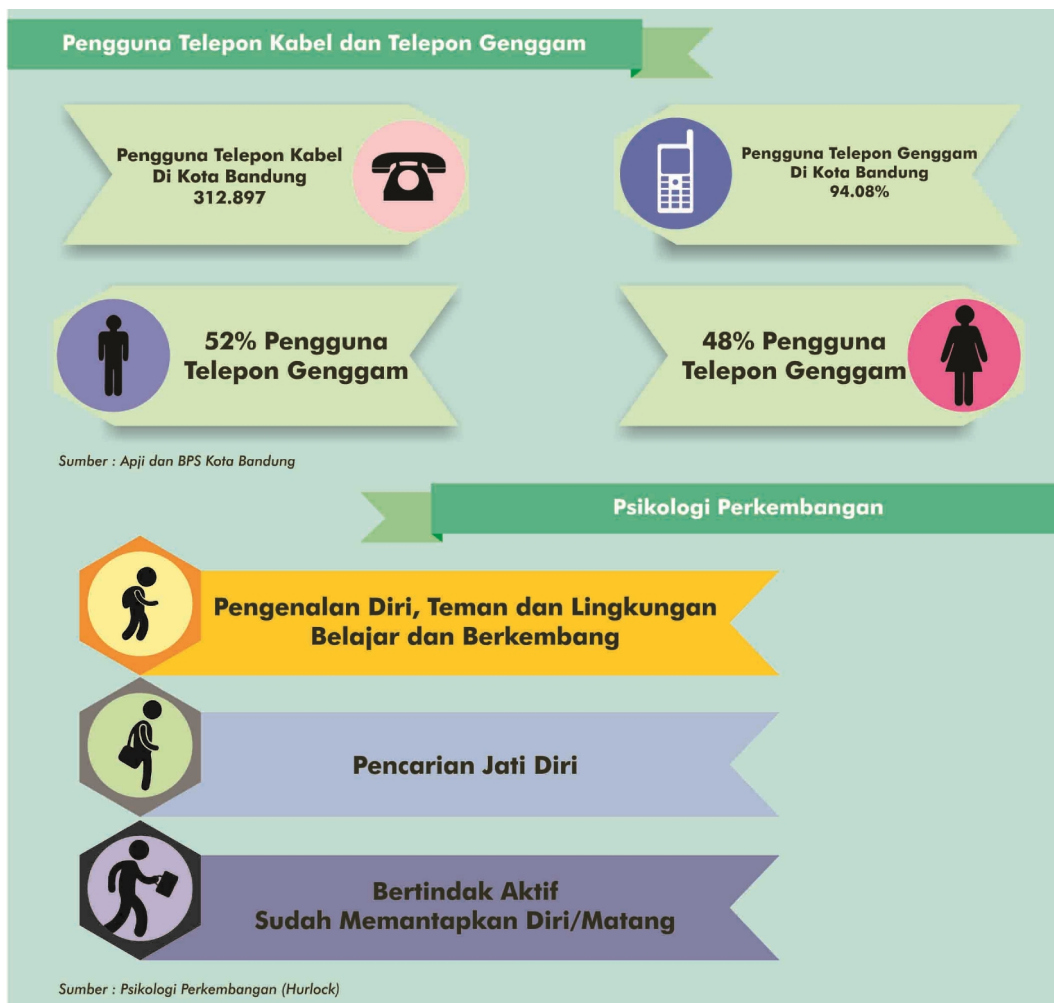
Banyak faktor yang dapat membuat bencana ataupun suatu keadaan darurat dapat terjadi, seperti kepadatan penduduk, kepadatan pembangunan, keadaan geografi dan lain-lain. Hal tersebut menjadi faktor pendukung, bahkan menjadi alasan untuk setiap masyarakat mengetahui dan menggunakan pelayanan tanggap darurat.



Gambar 3.1 Infografik 1



Gambar 3.2 Infografik 2



Gambar 3.3 Infografik 3

3.1.1. Data Penduduk

Menurut data dari Badan Pusat Statistik Kota Bandung, jumlah penduduk di Kota Bandung mencapai 2.483.977 jiwa. Berikut data jumlah penduduk menurut umur dan jenis kelamin :

No	Kelompok Umur	Laki-Laki	Perempuan	Jumlah
1	0-4	78.171	67.446	145.617
2	5-9	95.252	99.203	194.455
3	10-14	125.021	110.690	235.710
4	15-19	113.339	107.017	220.356
5	20-24	115.149	100.628	215.777

6	25-29	81.715	72.823	154.538
7	30-34	107.673	103.239	210.912
8	35-39	100.977	109.315	210.289
9	40-44	96.452	101.021	197.473
10	45-49	85.055	93.543	178.598
11	50-54	83.728	85.845	169.573
12	55-59	64.757	53.965	118.723
13	60-64	50.601	44.696	95.297
14	65>	62.675	73.985	196.660
Jumlah Total		1.260.565	1.223.412	2.483.977

Tabel 3.1 Jumlah Penduduk Kota Bandung

Sumber : BPS Kota Bandung

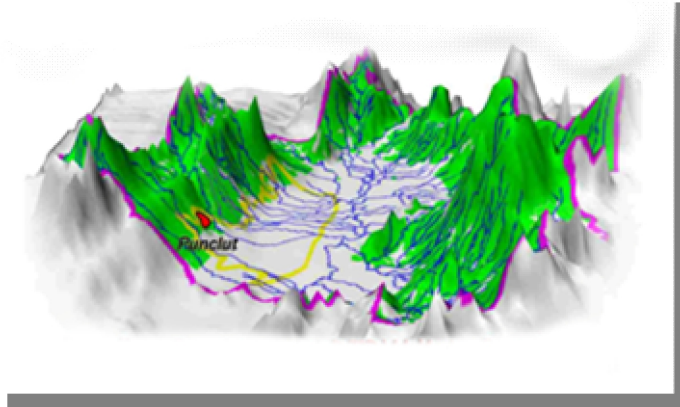
Dari jumlah tersebut, Kota Bandung memiliki kepadatan jumlah penduduk per luas wilayahnya yaitu 13.900 Jiwa/Km². Kepadatan dengan luas wilayah tersebut merupakan kota terpadat kedua setelah Jakarta.

Lalu, pada aktivitas normal atau siang hari, kepadatan penduduk di Kota Bandung bisa bertambah dari sekitar \pm 1 juta jiwa.

3.1.2. Data Geografi

Keadaan geologis di Kota Bandung dan sekitarnya terdiri atas lapisan aluvial hasil letusan Gunung Tangkuban Perahu. Jenis material di wilayah bagian utara umumnya jenis tanah andosol, sedangkan di bagian selatan serta timur terdiri atas jenis aluvial kelabu dengan bahan endapan liat. Di bagian tengah dan barat tersebar jenis tanah andosol. Secara geologis Kota Bandung berada di *Cekungan* Bandung yang dikelilingi oleh Gunung Berapi yang masih aktif dan berada di antara tiga daerah sumber gempa bumi yang saling melingkup, yaitu sumber gempa bumi Sukabumi-Padalarang-Bandung, sumber gempa bumi Bogor-Puncak-Cianjur, serta sumber gempa bumi Garut-Tasikmalaya-Ciamis. Daerah-daerah ini aktif di sepanjang sesar-sesar yang ada, sehingga menimbulkan gempa tektonik yang sewaktu-waktu dapat terjadi. Selain itu Kota

Bandung yang berpenduduk banyak dan padat serta kerapatan bangunan yang tinggi juga berisiko tinggi pada berbagai bencana.



Gambar 3.4 *Cekungan* Bandung
Sumber : envirozer.wordpress.com

Wilayah Kota Bandung dilewati oleh 15 sungai sepanjang 265,05 km, yaitu Sungai Cikapundung, Sungai Cipamokolan, Sungai Cidurian, Sungai Cicadas, Sungai Cinambo, Sungai Ciwastra, Sungai Citepus, Sungai Cibedung, Sungai Curug Dog-dog, Sungai Cibaduyut, Sungai Cikahiyangan, Sungai Cibuntu, Sungai Cigondewah, Sungai Cibeureum, dan Sungai Cinanjur. Sungai dengan aliran dari utara ke selatan, yaitu Sungai Cikapundung, dan dari selatan ke utara yaitu Sungai Citarum. Sungai-sungai tersebut selain dipergunakan sebagai saluran induk dalam pengaliran air hujan, juga oleh sebagian kecil penduduk masih dipergunakan untuk keperluan MCK.

Kota Bandung juga termasuk dalam wilayah Daerah Pengaliran Sungai (DPS) Citarum bagian *hulu*. Secara nasional, DPS ini sangat penting karena merupakan pemasok utama Waduk Saguling dan Cirata yang digunakan sebagai pembangkit tenaga listrik, pertanian, dan lainnya.

Namun saat ini kondisi sebagian besar sungai di Kota Bandung telah mengalami pencemaran. Regulasi yang tidak tegas terhadap pengelolaan limbah pabrik menjadi salah satu penyebab tercemarnya sungai yang ada. Selain itu, penurunan kualitas sungai disebabkan oleh pembuangan air kotor oleh warga. Sungai Cikapundung yang

merupakan salah satu sungai terpenting yang membelah Kota Bandung saat ini telah banyak kehilangan fungsi ekologisnya.

3.1.3. Data Wilayah Terbangun

Kota Bandung mempunyai luas wilayah 16.729,50 Ha. Sampai saat ini, perambahan kawasan terbangun (konversi lahan terbangun) semakin meluas ke daerah yang bukan peruntukannya, baik secara natural ataupun terencana. Semakin tinggi jumlah penduduk, disertai dengan kebutuhan ruang untuk tempat tinggal menjadi salah satu penyebab konversi lahan. Hal ini berimplikasi pada meningkatnya kerusakan lingkungan, terutama di bagian Utara dan Selatan. Kawasan Bandung Utara (KBU) yang utamanya sebagai kawasan lindung, saat ini telah banyak mengalami konversi lahan yang tidak sesuai peruntukannya.

Berikut jenis penggunaan tanah di Kota Bandung :

Jenis Penggunaan Tanah	Luas (Ha)
Fasilitas Umum	290,689
Gedung	51,460
Halaman Parkir	26,385
Hankam	186,351
Industri	613,839
Instalasi	7,126
Jalan	1.690,440
Kantor dan Pemerintahan	333,128
Kebun Campuran	1.589,266
Kesehatan	45,183
Kolam	20,276
Kuburan	145,409
Pemukiman	7.316,799
Pendidikan	341,769
Perdagangan dan Jasa	792,691
Peribadatan	29,289

Pertanian Lahan Basah	1.978,159
Pertanian Lahan Kering	18,065
Sungai	170,902
Taman/Rumput	365,171
Jumlah Total	16.012,391

Tabel 3.2 Jenis Penggunaan Tanah Per Luas
Sumber : BPS Kota Bandung

Dengan lahan yang sudah banyak terpakai, Kota Bandung semakin padat dan menimbulkan ancaman-ancaman pada suatu keadaan darurat. Lalu, belum lagi masih banyak pembangunan-pembangunan yang akan berdiri di Kota Bandung, \pm 5.558 bangunan yang direncanakan akan dibangun di Kota Bandung, salah satunya rumah tinggal yang paling banyak akan di bangun di Kota Bandung.

3.1.4. Data Dinas Pencegahan dan Penanggulangan Kebakaran

DPPK adalah dinas yang menangani kebakaran. Namun, pada tahun 2013 akhir, DPPK mengembangkan kualitas dan kuantitas pelayanann dalam menanggapi keadaan darurat maupun suatu bencana. Adapun data dari Dinas Penanggulangan dan Pencegahan Kebakaran Kota Bandung (DPPK) mengenai hal apa saja yang termasuk keadaan atau yang bersifat darurat :

1. Kebakaran

Apabila terjadi kebakaran di wilayah Kota Bandung baik itu sekala kecil ataupun besar, perumahan atau perusahaan, kendaraan roda dua atau lebih, dan kandang ternak ataupun lahan tanah lapang (kebakaran alang-alang/hutan).

2. Penyelamatan

Apabila di wilayah Kota Bandung ada terjadi sesuatu yang perlu diselamatkan seperti, orang hanyut, orang masuk sumur, tertimpa bangunan runtuh, terjepit karena kecelakaan lalulintas, pohon

tumbang, billboard tumbang, penyelamatan binatang yang terjebak, dll.

3. Bencana Lainnya

Apabila di wilayah Kota Bandung terjadi banjir, longsor, gempa bumi, bencana sosial (huru-hara dan penyakit), dll.

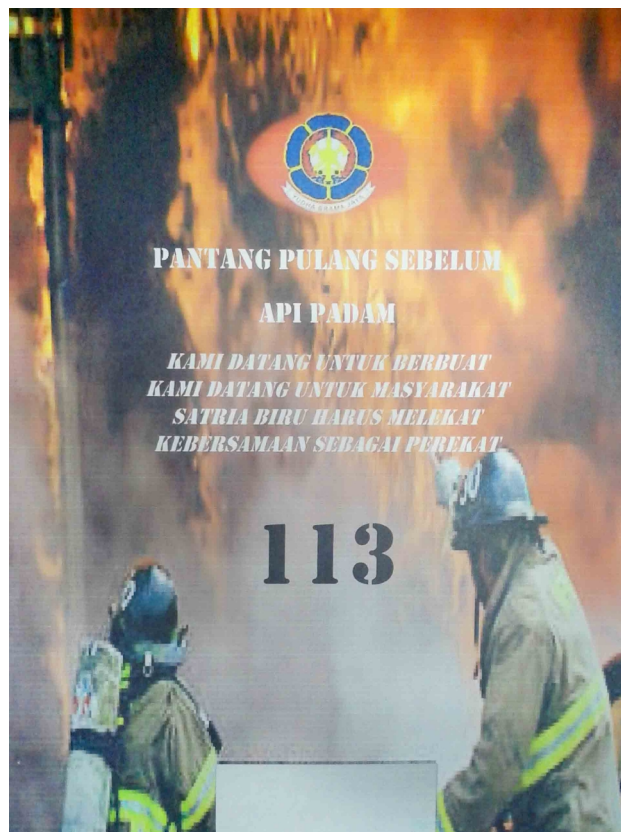


Gambar 3.5 Kegiatan DPPK Terbaru

Lalu, Kota Bandung juga sebelumnya telah membuat informasi melalui media sosial, salah satunya *Twitter* melalui akun Info Bandung.



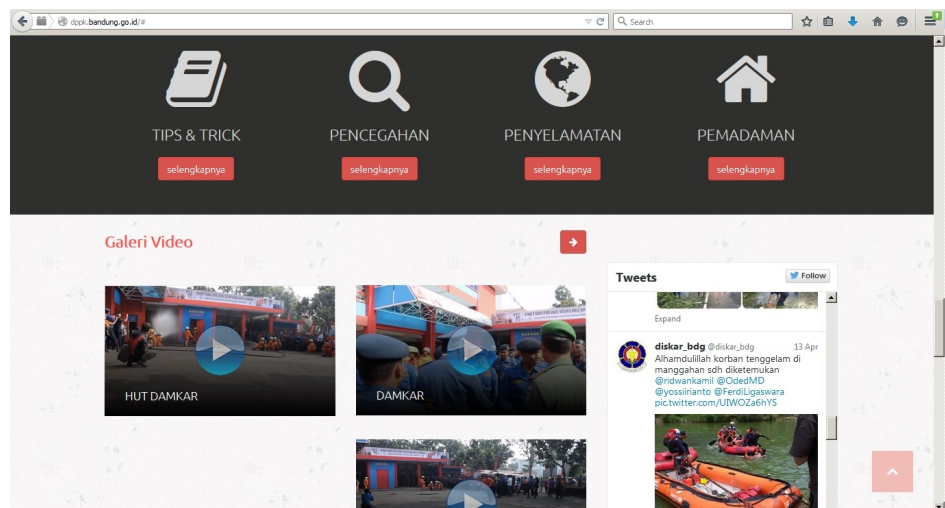
Gambar 3.6 Poster Digital Di Akun *Twitter* Info Bandung



Gambar 3.7 Poster



Gambar 3.8 Poster Web



Gambar 3.9 Website

3.1.5. Data Rawan

Bandung Utara :
Kebakaran : -
Banjir : -
Longsor : Kec. Cidadap
Gempa : Kec.Sukajadi, Kec.Sukasari
Bencana Sosial : Kec.Coblong, Kec.Sukasari
Bandung Tengah :
Kebakaran : Kec.Astana Anyar, Kec.Cicendo, Kec.Cibeunying Kidul

Banjir : Kec.Astana Anyar
Longsor : Kec.Cibeunying Kaler
Gempa : Kec.Lengkong Regol, Kec.Regol, Kec.Sumur bandung, Kec.Cicendo
Bencana Sosial : Kec. Kiaracondong
Bandung Selatan :
Kebakaran : Kec.Batununggal, Kec.Bandung Kidul, Kec.Babakan Ciparay
Banjir : -
Longsor : Kec.Babakan Ciparay
Gempa : Kec.Batununggal
Bencana Sosial : -
Bandung Timur :
Kebakaran : Kec.Cibiru, Kec.Gedebage, Kec.Ujungberung, Kec.Panyileukan
Banjir : Kec.Ujung Berung, Kec.Panyileukan, Kec.Arcamanik, Kec.Cinambo, Kec.Mandalajati
Longsor : Kec.Cibiru, Kec.Ujungberung, Kec.Mandalajati
Gempa : Kec. Cinambo, Kec.Kiaracondong
Bencana Sosial : Kec.Kiaracondong
Bandung Barat :
Kebakaran : Kec.Bandung Kulon, Kec.Bojongloa Kaler
Banjir : -
Longsor : -
Gempa : Kec.Bandung Kulon, Kec.Bojongloa Kaler
Bencana Sosial : -

Tabel 3.3 Wilayah Rawan Bencana
Sumber : Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah

Dari data tersebut, menjelaskan bahwa Kota Bandung memiliki potensi terhadap rawan bencana. Lalu, daerah yang memiliki potensi yang cukup besar yaitu kawasan Bandung Timur.

3.1.6. Data Kejadian Bencana

Dari data Dinas Sosial Kota Bandung dan juga Badan Pusat Statistik Kota Bandung, bencana yang terjadi di Kota Bandung dari tahun 2008-2012 memiliki jumlah yang cukup tinggi seperti pada tabel berikut ini :

Tahun	Kejadian Bencana	Lokasi Kejadian	Keterangan
2009	Gempa Bumi	18 Kecamatan dan 40 Kelurahan	Mengakibatkan 82 bangunan rumah penduduk rusak ringan, 39 rusak sedang, 52 rusak berat dan 10 orang luka-luka
			Berdasarkan data dari Dinas Pendidikan terdapat 9 sekolah negeri dan 1 sekolah swasta yang rusak, yaitu 2 (dua) SD, 3 (tiga) SMP, 4 (Empat) SMA dan 3 (tiga) SMK
2010	Banjir	Kecamatan Arcamanik, Cibeunying Kidul, Cibiru, Mandalajati, Cidadap, Bandung Wetan, Astanaanyar, Bojongloa Kaler dan Ujungberung.	Bencana banjir tersebut telah mengakibatkan 292 rumah rusak ringan, 229 rumah rusak sedang, dan 59 rumah rusak berat
	Kebakaran	Kecamatan Mandalajati, Panyileukan, Ujungberung, Cibiru, Arcamanik, Cibeunying Kidul, Sumur Bandung,	Bencana kebakaran tersebut telah mengakibatkan 715 bangunan toko/kios dan rumah terbakar. Kebakaran tersebut disebabkan oleh

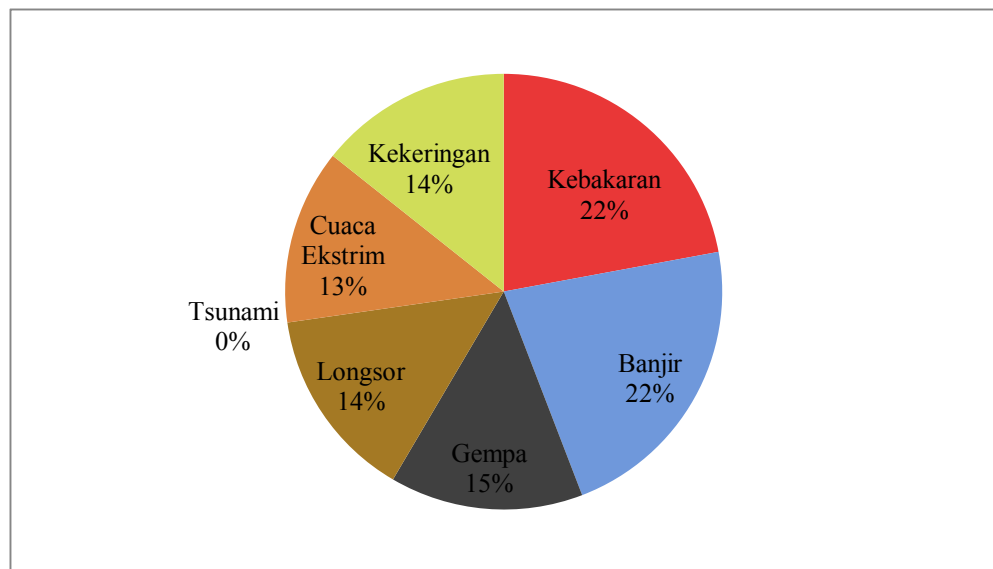
		Cicendo, Cidadap, Bandung Wetan, Astanaanyar, dan Bojongloa Kaler	konsleting arus listrik dan meledaknya tabung gas 3 kg, diantaranya di Pasar Gedebage, Kelurahan Arjuna, Pasar Ujungberung, dan di Jalan Veteran
2011	Banjir	Kecamatan Panyileukan, Arcamanik. Sukasari, dan Ujungberung.	Mengakibatkan kerusakan pada 2.495 rumah
	Longsor	Kecamatan Cidadap, Kecamatan Batununggal dan Kecamatan Bojongloa Kidul	Mngakibatkan 1 orang korban jiwa
	Angin Puting Beliung	Kecamatan Panyileukan, Kecamatan Buahbatu, Kecamatan Cidadap dan Kecamatan Rancasari	
	Kebakaran	124 di wilayah Kota Bandung	
2012	Banjir	Kel. Cipadung dan Kel. Cipadung Kidul (Kecamatan Panyileukan)	Terendam 33 Rumah Terendam 836 Rumah
	Banjir	Kel. Maleer	Korban sebanyak 7 RW

2012		Kecamatan Batununggal	(23 Rt), 510 unit rumah, 700 KK
	Longsor	Kel. Cipadung Jl. Desa Cipadung Rt. 06/13 Kecamatan Cibiru	Kerugian 1 rumah dan 1 mini market
	Longsor	1. Kel. Hegarmanah 2. Kel. Ciumbuleuit 3. Kel. Hegarmanah Kecamatan Cidadap	1. Kerugian roboh benteng tanah, dan dinding tembok kamar 2. Robohnya benteng 1 rumah 3. Ambruknya benteng dan rumah
	Longsor	1. Kel. Pajajaran 2. Kel. Arjuna 3. Kel. Sukaraja Kecamatan Cicendo	1. Robohnya kirmir Kali Citepus dan Robohnya kirmir TPU Sirna Raga 2. Kirmir Kali Citepus yang sudah retak di Rw. 08 3. Terjadi banjir akibat penyempitan saluran air
	Longsor	Kel. Kebon Jeruk Kecamatan Andir	Kerugian 6 rumah longsor, Kirmir amblas volume 191m
	Longsor	1. Kel. Cibadak	1. Robohnya dinding 2 rumah, 3 KK, 10 jiwa

2012		2. Kel. Nyengseret	
	Longsor	Kel. Jatihandap Kecamatan Mandalajati	Dua rumah terseret arus sungai
	Longsor	Kel. Cipadung Kulon Kecamatan Panyileukan	Korban meninggal akibat tertimpa tanah longsor di Kp. Cagak Kel. Cisurupan Kec. Cibiru
	Longsor	Kel. Cibangkong Kecamatan Batununggal	
	Kebakaran	137 di wilayah Kota Bandung	
2013	Kebakaran	-	211
	Banjir	-	2
	Longsor	-	-
	Penyelamatan Lain	-	23
2014	Kebakaran	-	264
	Banjir	-	9
	Longsor	-	-
	Penyelamatan Lain	-	70

Tabel 3.4 Kejadian Bencana di Kota Bandung
Sumber : LKPJ AMJ Kota Bandung

Jika menurut Badan Nasional Penanggulangan Bencana (BNBP) yang di data oleh Indeks Resiko Bencana Indonesia (IRBI), pada tahun 2013 di Kota Bandung termasuk daerah atau wilayah yang banyak termasuk daerah tinggi rawan bencana, berikut grafik pada rawan bencana Kota Bandung menurut IRBI :



Grafik 3.1 Data bencana
 Sumber : Indeks Resiko Bencana Indonesia (IRBI)

3.1.7. Data Pengguna Telepon

Pada era globalisasi saat ini, jumlah pelanggan telepon di Kota Bandung terus mengalami peningkatan. Menurut BPS Kota Bandung, hampir setiap rumah tangga telah mampu mengakses sarana komunikasi telepon, baik telepon rumah maupun telepon seluler.

Menurut data *We Are Social*, pengguna ponsel atau ponsel yang aktif di Indonesia, tercatat melebihi jumlah penduduk di Indonesia, yaitu lebih 12% dari jumlah 251,160,124 jiwa penduduk Indonesia. Pengguna telepon seluler menurut BPS Kota Bandung Mencapai 95.08% pada data Sosial Ekonomi Nasional. Lalu, pengguna telepon kabel menurut Telkom di Kota Bandung mencapai 312.897 pelanggan.

Lalu, Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia menjelaskan, dari total seluruh warga Bandung, 22,1% adalah pengguna internet. Dari

total pengguna internet di Bandung tersebut, pengguna internet pria 52% dan wanita 48%. Rata-rata penggunaan internet melalui komputer 5 jam 30 menit dan melalui handphone atau *gadget* 2 jam 30 menit perhari.

No	Usia (Tahun)	Persentase (%)
1	0-3	0,2
2	4-7	0,8
3	8-11	2,9
4	12-15	9,7
5	16-19	10,1
6	20-24	11,6
7	25-29	14,2
8	30-34	11,8
9	35-39	9,9
10	40-44	9,1
11	45-49	9,1
12	50-54	5,1
13	55-59	3,1
14	60-64	2,4
15	65>	0,1

Tabel 3.5 Pengguna Internet Menurut Usia
Sumber : APJII

Pengguna internet yang paling banyak dari umur 16-34 tahun. Dan yang tertinggi yaitu pada umur 25-29 tahun. Data tersebut menunjukkan bahwa, dimulai dari kalangan mahasiswa yaitu umur yang dimulai sekitar \pm 18 tahun, merupakan aktivitas pengguna internet yang paling tinggi.

No	Usia (Tahun)	Persentase (%)
1	0-3	0,2
2	4-7	0,8
3	8-11	2,9
4	12-15	11,4

5	16-19	13,9
6	20-24	15,1
7	25-29	13,5
8	30-34	10,3
9	35-39	9,3
10	40-44	8,4
11	45-49	6,8
12	50-54	3,8
13	55-59	2,3
14	60-64	1,3
15	65>	0,1

Tabel 3.6 Pengguna Internet Dalam Keluarga Menurut Usia
Sumber : APJII

Didalam data pengguna internet dalam keluarga menurut usia, sejumlah total 53,9% pengguna internet didominasi kelompok usia muda dari kelompok usia 12 hingga 29 tahun. Dan dengan pengguna internet tertinggi pada usia 20-24 tahun yang mencapai 15,1%. Data tersebut menunjukkan banyaknya masyarakat yang sangat banyak melakukan berbagai aktivitas dalam internet, dan salah satunya yang paling sering dipilih oleh masyarakat yaitu jejaring sosial. Media sosial kini menjadi sebuah pilihan yang sangat tinggi dalam mengakses internet, dan facebook saat ini penggunaan media sosial tertinggi.

No	Media Sosial	Persentase (%)
1	Facebook	71
2	Twitter	60
3	Google Plus	56
4	Linkedin	27
5	Instagram	22

Tabel 3.7 Penggunaan Media Sosial
Sumber : APJII

Media sosial kini menjadi sebuah pilihan yang sangat tinggi dalam mengakses internet, dan facebook saat ini penggunaan media sosial tertinggi.

3.2. Data Kuesioner

Pada pencarian data primer ini, dilakukan pada populasi daerah Kota Bandung. Lalu, populasi target yang dijadikan sumber data pengisi kuesioner yaitu dewasa 18-65 tahun, dengan jumlah kuesiner \pm 50 kuesioner. Berikut pertanyaan kuesioner dan hasil kuesioner yang telah disimpulkan :

Pertanyaan	Jawaban		Hasil
Tanggap keadaan darurat bencana	Perlu	Tidak Perlu	100% menjawab perlu
	Efektif	Tidak Efektif	100% menjawab efektif
	Tahu	Tidak Tahu	100% tidak tahu
Nomor darurat bencana	Perlu	Tidak Perlu	96% menjawab perlu
	Efektif	Tidak Efektif	96% menjawab efektif
	Tahu	Tidak Tahu	100% tidak tahu
Mengenali keadaan darurat bencana	Perlu	Tidak Perlu	100% menjawab perlu
	Efektif	Tidak Efektif	100% menjawab efektif
	Tahu	Tidak Tahu	100% tidak tahu

Tabel 3.8 Hasil kuesioner di Kota Bandung

3.3. Data Wawancara

Berdasarkan wawancara dengan salah satu anggota Dinas Penanggulangan dan Pencegahan Kebakaran Kota Bandung (DPPK), bahwa hal-hal mengenai keadaan darurat yang dapat dilaporkan yaitu tentang penyelamatan dan bencana dengan kriteria yang bersifat besar atau membutuhkan pertolongan yang sangat besar seperti, terjepit kecelakaan lalulintas, orang hanyut, orang masuk sumur, kebakaran, banjir, longsor, gempa bumi, dan bencana lainnya. Lalu, banyaknya masyarakat Kota Bandung, tidak melaporkan secara langsung untuk menanggapi keadaan darurat. Menurut narasumber di DPPK, banyaknya kejadian yang sering terjadi di Kota Bandung yaitu masalah kebakaran, banjir, longsor dan kecelakaan. Menurut Bapak Asep, jumlah kebakaran di Bandung dari tahun ke tahun terus

menerus mengalami peningkatan. Sebisa mungkin jangan sampai terjadi banyak kebakaran. Mudah-mudahan menurun, karena dari tahun ke tahun, peristiwa kebakaran selalu mengalami peningkatan, tidak pernah menurun. Kita cegah, kita tanggulangi.



Gambar 3.10 Wawancara Anggota DPPK Pak Asep

Penyebab kebakaran sendiri, 80% disebabkan karena korsleting listrik dan 20% lainnya, seperti bocornya tabung gas, obat nyamuk, puntung rokok, juga lilin (lampu tempel).

Bila menelepon ke nomor 113 akan tersambung ke Dinas Pencegahan dan Penanggulangan Kebakaran. Lalu, DPPK akan pergi ke tempat yang dituju. Harap tenang dan bicara pelan-pelan dengan suara yang keras tentang alamat kejadian dengan tempat yang menyolok di lokasi tersebut sebagai tanda untuk agar cepat sampai. Ketika menyampaikan laporan ke nomor 113 DPPK seperti urutan yang di bawah ini.

1. Apa keadaan daruratnya ?
2. Di manakah tempatnya ?
3. Nama Anda sendiri ?

Berikut contoh alur dalam pelaporan pda ruang tanggap darurat 113 :

(Contoh laporan pertanyaan dan jawaban)

(1) Di sini nomor 113 dengan Dinas Pencegahan dan Penanggulangan Kebakaran

(1) Ini darurat

(2) Kejadian apa ?

(2) Kecelakaan di tempat kerja. (“Kejepit” dan lain-lain sampaikan keadaan yang sebenarnya)

(3) Tolong sebutkan alamat jelasnya !

(3) Di sini di jalan ...

(4) Di dekat sana, apakah ada tempat yang dapat sebagai tanda?

(4) Disebelah gedung A.

(5) Ini dengan siapa ?

(5) ABCD

(6) Baiklah saya mengerti.

Lalu, pada wawancara dengan masyarakat Kota Bandung di daerah yang menurut data paling rawan yaitu Bandung Timur, bahwa mereka tidak mengetahui mengenai tanggap darurat melalui pelaporan, khususnya dengan nomor darurat. Jikapun ada keadaan darurat yang mereka alami atau ada tanda keadaan darurat,

Dari ± wawancara kepada 30 orang yang dilakukan secara acak dari berbagai kalangan, dengan pertanyaan rata-rata seperti berikut :

- a) Jika anda mengalami atau melihat langsung sebuah kejadian bencana, baik itu banjir, kebakaran, angin puting beliung, longsor, dsb, kemana anda melapor ?
- b) Apakah anda tahu nomor darurat Kota Bandung untuk melaporkan kejadian bencana seperti yang tadi disebutkan ?
- c) Kenapa anda tidak mengetahui nomor darurat Kota Bandung ?

- d) Jika anda sudah mengetahui nomor darurat Kota Bandung apakah mungkin atau maukah anda menghubungi nomor darurat Kota Bandung, jika anda mengalami atau melihat bencana seperti yang tadi disebutkan ?

Dari beberapa pertanyaan tersebut, menghasilkan jawaban berikut :

- a) Dari pertanyaan pertama, 66.6% menjawab akan melaporkan pada polisi, dan sisanya 33.4% menjawab akan melapor pada pemerintahan setempat atau Rt/Rw.
- b) Pada pertanyaan kedua, hampir keseluruhannya menjawab tidak mengetahui nomor darurat Kota Bandung.
- c) Pada pertanyaan ketiga, hampir rata-rata karena tidak mendapatkan informasi dari pemerintahan atau pemerintah setempat.
- d) Pada pertanyaan keempat, banyak berkeyakinan akan menggunakan nomor darurat Kota Bandung, jika sudah mengetahui nomor tersebut, jika mengalami atau melihat kejadian bencana.

3.4. SWOT

<i>Strength</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Masyarakat Kota Bandung memiliki layanan penyelamatan khusus. 2. Nomor darurat Kota Bandung menjadi 113 untuk pelayanan keadaan darurat atau ruang tanggap darurat 3. Pemerintah mendukung dan meningkatkan pelayanan ruang tanggap darurat.
<i>Weakness</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Banyaknya kekeliruan atau ketidak tahuan masyarakat terhadap nomor darurat. 2. Barunya ruang tanggap darurat. 3. Masyarakat banyak yang tidak mengetahui ruang tanggap darurat.
<i>Opportunity</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bandung merupakan kota yang bertemakan <i>smart city</i> yang mengusung perubahan, salah satunya ruang tanggap darurat. 2. Perkembangan teknologi dapat membantu komunikasi sebagai pelaporan terhadap pelayan darurat bencana.

Threat	Masyarakat terlalu acuh terhadap keadaan darurat.
---------------	---

Tabel 3.9 Analisa SWOT

3.5. Simpulan dan (*What To Say*) WTS

3.5.1. 5W+1H

Analisis 5W+1H dikemukakan oleh Joseph Ruyard Kipling metode yang terdiri dari *what* (apa), *when* (kapan), *where* (dimana), *who* (siapa), *why* (mengapa), dan 1H adalah *how* (bagaimana). Dalam menentukan media dan permasalahan yang akan digunakan pada sosialisasi ruang tanggap darurat di Kota Bandung melalui nomor darurat 113 ini digunakan analisis 5W + 1H berikut :

What	Apa masalah yang disosialisasikan ? Ruang Tanggap darurat masyarakat Kota Bandung melalui nomor darurat 113. Pada permasalahan ini, masalah yang berada pada lingkup tanggap darurat yaitu karena banyaknya keadaan darurat maupun yang bersifat bencana alam ataupun non alam di Kota Bandung seperti kebakaran, kecelakaan dan lain-lain yang membutuhkan pertolongan dengan salah satunya tanggap darurat melalui pelaporan, khususnya melalui nomor darurat.
Who	Siapa target pada sosialisasi ini ? Masyarakat Kota Bandung, khususnya yang sedang berada di wilayah Kota Bandung, dimulai dari tingkat pendidikan mahasiswa samapai bekerja dengan usia 21-25 tahun.
Why	Mengapa target harus mengetahui yang disosialisasikan ? Karena, keadaan darurat dapat terjadi dimanapun, salah satunya Kota Bandung yang memiliki keadaan geografi, kepadatan penduduk, kepadatan pembangunan dan lainnya yang membuat masyarakat harus memiliki tingkat kesadaran dalam tanggap darurat. Dan juga banyak masyarakat yang

	tidak tahu kemana ruang tanggap darurat yang seharusnya untuk dihubungi.
When	Kapan permasalahan itu bisa terjadi ? Saat bencana, ataupun keadaan darurat besar yang membutuhkan penyelamatan, seperti kecelakaan besar, kebakaran, banjir, dan lain-lain.
Where	Dimana permasalahan itu terjadi ? Di Kota Bandung, terutama di tempat yang menyesuaikan dengan target sasaran.
How	Bagaimana permasalahan tersebut bisa terjadi ? Keadaan darurat bisa terjadi saat kapan saja, dan dimana saja. Menurut data, keadaan darurat selain karena alam, juga karena faktor non alam juga seperti kelalaian yang dilakukan masyarakat, dengan contoh kebakaran terjadi karena korsleting listrik, bocornya tabung gas, obat nyamuk, puntung rokok, juga lilin (lampu tempel) dan lain-lain.

Tabel 3.10 5W+1H

3.5.2. Target Audiens

Target audiens pada sosialisasi ruang tanggap darurat di Kota Bandung melalui nomor darurat 113 didefinisikan yang kebanyakan sebagai suatu kelompok tertentu, disimpulkan sebagai berikut :

- **Demografis**

Jenis kelamin : Pria

Usia : 21-25 tahun

Pendidikan : Sekolah Tinggi-Bekerja

- **Geografis**

Wilayah : Kota Bandung, terutama daerah yang paling rawan terjadinya bencana alam

maupun non alam (Bandung Timur). Kelas urban

- **Psikografis**

Aktivitas : Yang memiliki rutinitas sehari-hari yang aktif pada lingkungan maupun pergaulan

Gaya hidup : Gaul, kekinian, memiliki kegemaran terhadap sesuatu hal yang menjadi pemuas kebutuhan pribadi.

3.5.3. *Consumer Journey*

No	Nama dan Usia	Kegiatan, Touch Of Point	Produk Yang Digunakan
1	Wisnu Yakub 21 Tahun Mahasiswa Hobi: Nonton film <i>actions</i> , main <i>games</i> Musik kesukaan: Blues	09.00 Bangun tidur : Kamar 09.30 Sarapan : Meja makan 10.00 Belajar & mengerjakan tugas : Meja belajar 12.00 Nonton TV & main <i>games</i> : Kamar 16.00 Mandi, Berangkat ke kampus : Kamar mandi, garasi, jalanan 18.30 Kuliah : Parkiran, kelas 22.00 Pulang kuliah : Parkiran jalanan 23.00 Sampai di rumah : Garasi 23.00 Nonton TV & main	Pepsodent Nivea Honda Android Lenovo BBM Twitter Whatsapp Line Instagram Path Laptop Acer Film <i>actions</i> : <i>Fast And Furious</i> , <i>Expendable</i> , <i>Iron Man</i> ,

		<p><i>games</i> : Kamar</p> <p>02.00 Tidur : Kamar</p>	<p>dan lain sejenisnya</p>
2	<p>Ikhsan S</p> <p>25 Tahun</p> <p>Bekerja</p> <p>Hobi : Nonton film <i>actions</i>, nonton sepakbola di TV, basket, hunting foto, nongkrong Musik kesukaan: Pop</p>	<p>06.00 Bangun tidur, Kamar mandi : Kamar, kamar mandi</p> <p>06.30 Dapur, minum</p> <p>07.00 Mandi: Kamar mandi</p> <p>07.30 Makan , nonton TV : Ruang tengah</p> <p>08.00 Berangkat pergi : garasi, jalanan</p> <p>09.00 Sampai kantor : Kantor, parkir</p> <p>12.00 Istirahat : Tempat makan</p> <p>13.00 Masuk kantor : Kantor</p> <p>16.30 Pulang Kantor : Parkiran, jalan</p> <p>17.45 Sampai rumah : Garasi</p> <p>18.30 Mandi : Kamar mandi</p> <p>19.00 Makan, nonton TV : Ruang tengah</p> <p>20.00 Nonton film : Kamar</p> <p>23.00 Tidur : Kamar</p>	<p>Pepsodent</p> <p>Biore</p> <p>Kawasaki</p> <p>Android</p> <p>Lenovo</p> <p>BBM</p> <p>Twitter</p> <p>Line</p> <p>Instagram</p> <p>Path</p> <p>Laptop Asus</p> <p>Nonton pertandingan</p> <p>Persib</p> <p>Kamera</p> <p>Canon 550D</p> <p>Film</p> <p><i>actions:</i></p> <p><i>Fast And Furious,</i></p> <p><i>Avengers,</i></p> <p>dan lain sejenisnya</p>
3	<p>Yusuf M</p> <p>22 Tahun</p> <p>Bekerja</p> <p>Hobi : Nonton film <i>actions</i>, nonton</p>	<p>05.10 Bangun tidur : Kamar</p> <p>05.15 Sholat : Kamar</p> <p>06.00 Mandi : Kamar mandi</p> <p>06.25 Sarapan : Meja makan,</p>	<p>Pepsodent</p> <p>Biore</p> <p>Yamaha</p> <p>Android</p> <p>Samsung</p> <p>BBM</p>

	<p>sepakbola di TV, jalan-jalan dengan teman Musik kesukaan: Pop</p>	<p>07.00 Berangkat ngantor: Garasi, jalanan</p> <p>07.40 Tiba d kantor : Parkiran, ruang kerja</p> <p>12.00 Istirahat/Makan siang : Tempat makan</p> <p>13.00 Sholat, Masuk kerja : Mushalla, kantor</p> <p>16.10 Sholat : Mushalla, kantor</p> <p>16. 30 Selesai ngantor, pulang : Parkiran, jalanan</p> <p>17.10 Sampai rumah : Garasi</p> <p>18.30 Mandi : Kamar mandi</p> <p>18.55 Sholat : Kamar</p> <p>19.10 Berangkat kuliah : Garasi, jalanan</p> <p>19.20 Tiba di kampus : Parkiran</p> <p>19.30 Belajar dikelas : Kelas</p> <p>22.00 Pulang kerumah : Parkiran, jalanan</p> <p>23.00 Tidur : Kamar</p>	<p>Twitter Line Instagram Whatsapp Laptop Asus Nonton pertandingan Persib Film <i>actions:</i> <i>insurgetn,</i> <i>america</i> <i>sniper</i> dan lain sejenisnya</p>
4	<p>Madya Syatriandi 23 Tahun Bekerja Hobi : Nongkrong,</p>	<p>05.00 Bangun tidur : Kamar</p> <p>07.00 Sarapan : Ruang tengah</p> <p>07.30 Nonton TV : Ruang tengah</p> <p>08.00 Mandi, berangkat</p>	<p>Pepsodent Gatsby Honda Android Lenovo BBM</p>

<p>nonton film, nonton sepak bola di TV Musik kesukaan: Semua genre kecuali dangdut</p>	<p>kerja : Garasi, Jalanan 08.30 Sampai kantor : Parkiran, kantor 12.00 Shalat Dzuhur, makan siang: Masjid, kantin 13.00 Masuk kantor : Kantor 16.00 Shalat ashar : Mushalla 17.00 Pulang kantor : Parkiran. jalanan 18.00 Sampai rumah dan shalat Maghrib : Garasi, kamar 19.00 Mandi, Shalat Isya : Kamar mandi, kamar 20.00 Makan, nonton TV, kumpul keluarga : Ruang tengah 22.00 Tidur : Kamar</p>	<p>Twitter Line Instagram Whatsapp Path Laptop Vaio Nonton pertandingan Persib Film <i>actions:</i> <i>insurgetn,</i> <i>america</i> <i>sniper</i> dan lain sejenisnya</p>
---	---	--

Tabel 3.10 *Consumer Journey*

3.5.4. Studi Indikator



Gambar 3.8 Studi Indikator Kegiatan Target

Berdasarkan *consumer journey* dan pengamatan terhadap target, terdapat beberapa indikator yang menjadi bahan studi dalam pengolahan data-data selanjutnya, yaitu :



Gambar 3.9 Studi Indikator Visual Produk

Berdasarkan studi indikator dari produk-produk tersebut, disimpulkan bahwa karakter citra yang muncul yaitu kuat, glamor, eksklusif, keren, dinamis, ramai, pahlawan, berani dan gagah. Warna yang cenderung mewakili dari studi tersebut ialah merah, kuning, biru tua, oranye, putih dan hitam. Lalu garis yang terlihat bergaya statis. Pada huruf yang mendukung karakter-karakter tersebut yaitu

Bold. Dan teknik yang mendukung karakter tersebut yaitu rasional dan fotografi.

Visualisasi Citra : Kuat, Glamor, Eksklusif, Keren, Gagah
Action, Dramatic
Nuansa Warna : 
Nuansa Garis : Statis
Tipografi : Bold

Gambar 3.10 Kesimpulan Studi Indikator Visual

3.5.5. *Consumers Insight*

Berdasarkan analisa data dari observasi, kuesioner, wawancara dan keseluruhan data yang didapat, kesimpulannya bahwa terdapat keinginan dan harapan yang sama dari semua target yakni keselamatan, kenyamanan dan rasa aman menjadi faktor utama dalam berkegiatan sehari-hari.

3.5.6. *(What To Say) WTS*

Pada data yang didapat, Kota Bandung merupakan salah satu daerah yang memiliki potensi rawan terhadap bencana. Seperti dari data observasi, wawancara, dokumentasi, maupun data pendukung lainnya, menunjukkan bahwa Kota Bandung memiliki catatan beberapa daerah yang berpotensi rawan bencana baik alam maupun non alam. Jadi penulis menyimpulkan bahwa pesan utamanya yaitu **“Call 113 Save Bandung City”** yang bertujuan agar masyarakat Kota Bandung terutama target audiens untuk memiliki peran dalam kesiapan pada keadaan darurat untuk melaporkannya agar dapat diproses dan disigapi oleh pihak pelayanan atau penyelamatan.

BAB 4

PERANCANGAN DESAIN

4.1. Perencanaan Visual

Pada studi visual yang digunakan disesuaikan dengan *consumer journey* yang dilakukan kepada beberapa target, dan juga dengan referensi pendukung seperti gaya target, konsumsi visual target dan seluruh indikator-indikator baik dari target maupun DPPK.

Pada perencanaan visual, visual-visual akan mengadopsi gaya film aksi barat, yang bertemakan pahlawan dengan penyesuaian terhadap permasalahan yang diangkat dan penyesuaian informasi dan pesan terhadap khalayak sasaran.

4.2. Strategi Komunikasi

4.2.1. Masalah Yang Dikomunikasikan

Banyaknya bencana atau keadaan darurat yang terjadi di Kota Bandung ini menjadi hal yang harus diperhatikan oleh masyarakat Kota Bandung. Lalu, secara geografi maupun struktur demografi Kota Bandung rawan terhadap bencana, setiap bencana yang akan ataupun sudah terjadi masyarakat akan membutuhkan atau selalu membutuhkan pertolongan, dan masyarakat banyak yang tidak mengenai ruang tanggap darurat. Jadi, masyarakat perlu tahu mengenai ruang tanggap darurat 113 untuk menanggapi keadaan darurat dan bencana agar dapat diproses dan disigapi oleh pihak pelayanan atau penyelamatan.

4.2.2. Tujuan Komunikasi

Tujuan komunikasi ini sangat penting karena berhubungan langsung dengan target sasaran agar pesan yang disampaikan tepat pada sasaran. Tujuan komunikasi dalam sosialisasi ini adalah memberi informasi mengenai ruang tanggap darurat yang harus diketahui oleh target untuk turut terlibat dan memiliki peran dalam kesiapan pada keadaan darurat.

Lalu, membuat kesadaran kepada target akan kebutuhan ruang tanggap darurat untuk kita ketahui.

4.3. Strategi Pesan

4.3.1. Strategi Pendekatan

Strategi pendekatan dengan permasalahan dan target audiens dari sosialisasi ini yaitu rasional. Maksud dari penggunaan pendekatan tersebut ialah menunjukkan bahwa masyarakat harus tahu dan sadar mengenai ruang tanggap darurat demi penyelamatan untuk keamanan dan kenyamanan.

4.3.2. Gaya Eksekusi

Gaya eksekusi yang digunakan pada sosialisasi ini bergaya USP (*unique selling point*) dengan teknik fotografi yang berisi informasi, persuasi, dan *reminding* dengan cara memperlihatkan Kota Bandung yang memiliki pelayanan ruang tanggap darurat yang dilakukan oleh Dinas Penanggulangan dan Pencegahan Kebakaran.

4.4. Strategi Kreatif

Strategi kreatif yang digunakan yaitu rasional yang dapat ditunjukkan melalui ide atau gagasan yang akan digunakan sesuai dengan perancangan yang telah direncanakan melalui konsep yang diaplikasikan kedalam beberapa media. Strategi kreatif dibagi menjadi dua yaitu :

4.4.1. Verbal

Penggunaan bahasa dalam sosialisasi ini yaitu menggunakan bahasa inggris yang diadopsi dari *consumers journey*. Hal ini bertujuan agar target dapat mempunyai ketertarikan.

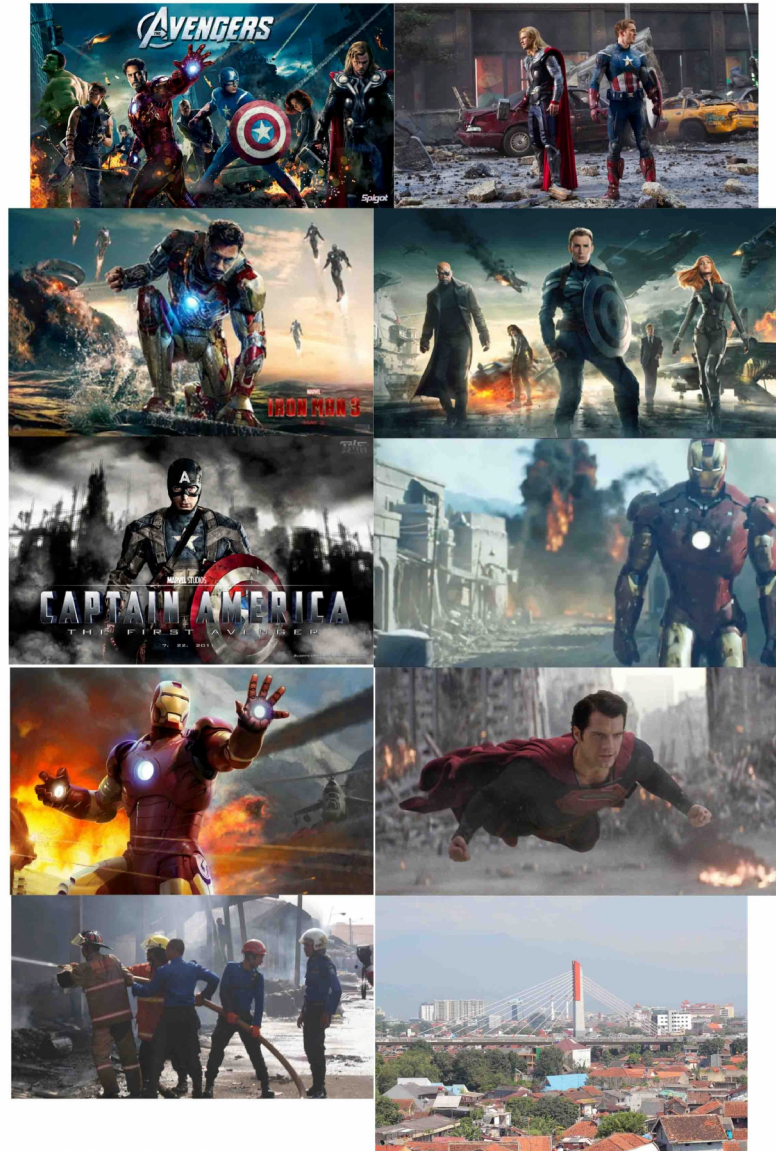
- **Tagline**

Call 113 Save Bandung City

4.4.2. Visual

Pada visual-visual yang akan digunakan akan menyesuaikan dan mengadopsi visual sesuai dengan *consumers journey* dan juga disesuaikan dengan informasi yang akan diberikan kepada khalayak sasaran.

- Studi Visual

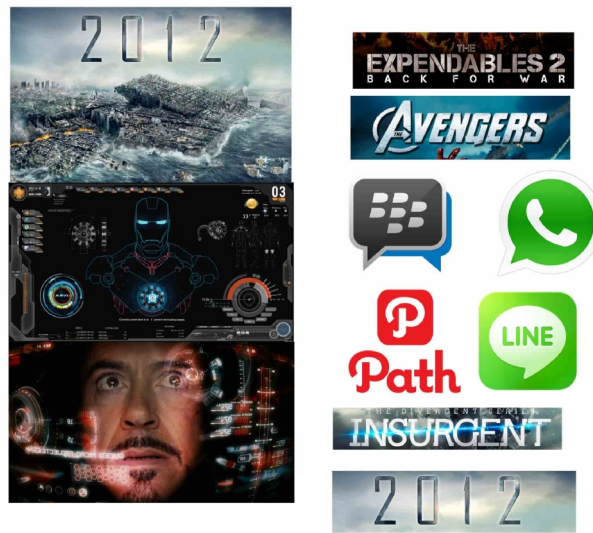


Gambar 4.1 Studi Visual 1

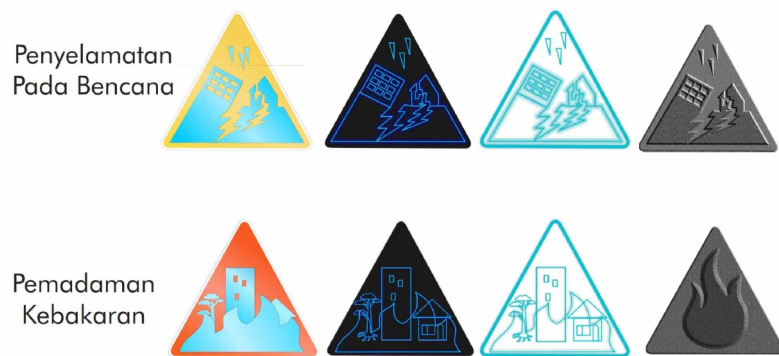


Gambar 4.2 Studi Visual 2

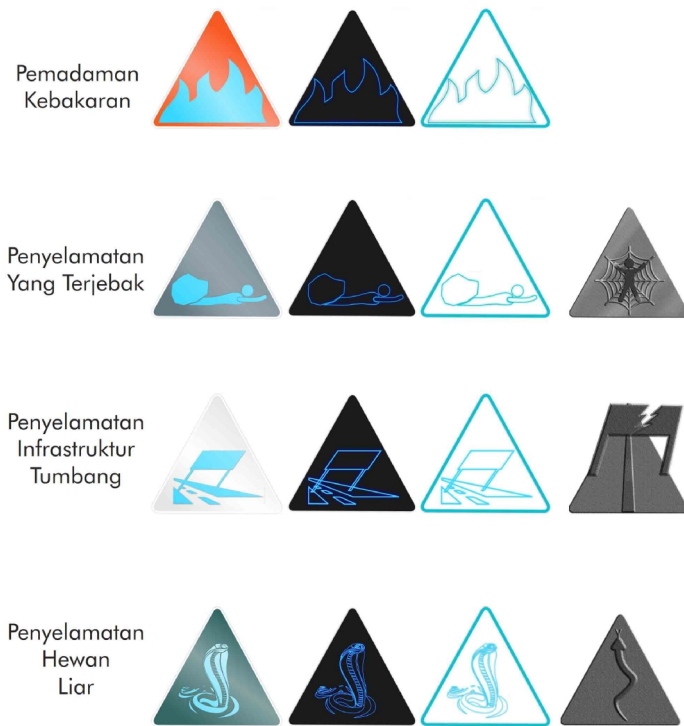
Studi gaya dan karakter pada ikon



Warna dan gaya yang futuristik, modern, kuat, keras serta dengan garis yang statis dan dinamis.



Gambar 4.3 Studi Visual 3



Gambar 4.4 Studi Visual 4

- **Visual Utama**



Gambar 4.5 Visual Utama 1

CALL 113 SAVE BANDUNG CITY

Gambar 4.6 Visual Utama 2



Gambar 4.7 Visual Utama 3



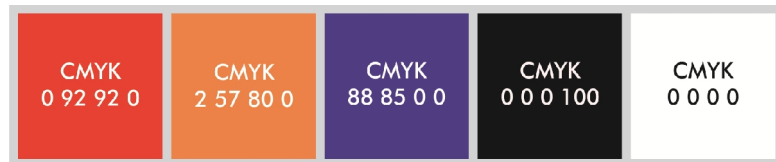
Gambar 4.8 Visual Utama 4



Gambar 4.9 Visual Utama 5

- **Warna**

Warna pada desain memiliki arti secara psikologis. Warna dapat mempengaruhi dalam pemaknaan pesan dalam suatu media. Berikut warna-warna yang di simpulkan dari *consumers journey* :



Gambar 4.10 Warna Visual

- **Visual Pendukung**



Gambar 4.11 Logo Kota Bandung

Logo Kota Bandung digunakan sebagai pemeran pendukung dalam sosialisasi ruang tanggap darurat ini, karena lokasi dan wilayah sebagai salah satu faktor juga, dan sebagai identitas kota yang memunculkan ruang tanggap darurat pertama ini.

target memiliki *awareness* terhadap sosialisasi ini. Berikut media-media yang akan digunakan:

4.5.1. Penjelasan Media-Media

a. Media Utama

- **Poster**

Poster dipilih karena menjadi salah satu media utama, karena mengikuti studi pada *consumers journey*.

- **TVC**

TVC ini digunakan sebagai media utama dalam pemberian informasi kepada target. Namun tidak ditempatkan di stasiun TV, melainkan di bioskop dan di Youtube.

- ***Visual Effect* TV Pertandingan Persib (*Kick-Off*)**

Media ini digunakan karena, menyesuaikan dengan *consumers journey* yang menyukai menonton Persib.

b. Media Pendukung

- **Spanduk**

Spanduk menjadi salah satu media yang akan mendukung dalam penginformasian mengenai ruang tanggap darurat, juga dipilih sebagai pengenalan untuk masyarakat, terutama target audiens. Dan juga untuk ditempatkan di jalan-jalan yang tidak terlalu besar.

- ***Billboard***

Billboard ini dipilih untuk ditempatkan ditempat-tempat besar, seperti perkotaan.

- ***Web Banner***

Web Banner ini dipilih karena banyaknya masyarakat, terutama target audiens yang banyak mengakses internet atau dunia maya.

- ***Interstitial Banner***

Dengan perkembangan teknologi saat ini, dan juga karena hampir banyak masyarakat, terutama target audiens adalah pengguna *gadget* yang selalu terhubung dengan akses internet.

- ***Branding Bus Damri***

Dengan banyaknya bus damri yang jalan disetiap sudut kota, bus menjadi pilihan pembuka atau perhatian.

- ***Media Sosial***

Media sosial digunakan karena sebagai salah satu akses yang paling mudah dan juga paling banyak diminati oleh target.

- ***Barikade Jalan***

Barikade jalan dipilih karena hampir banyak masyarakat, terutama target audiens yang hampir setiap saat berada di jalan-jalan yang padat dan macet.

- ***Flyer***

Flyer dipilih juga karena sebagai tahap salah satu informasi lanjutan, juga karena dapat dengan mudah disebarkan kepada setiap personal.

- **Merchandise**

Merchandise ini diberikan sebagai salah satu media yang paling mudah dapat terlihat dan dapat menjadi pemberi informasi dan menjadi pengingat jika digunakan oleh target.

4.5.2. Konsep TVC

- **Sinopsis**

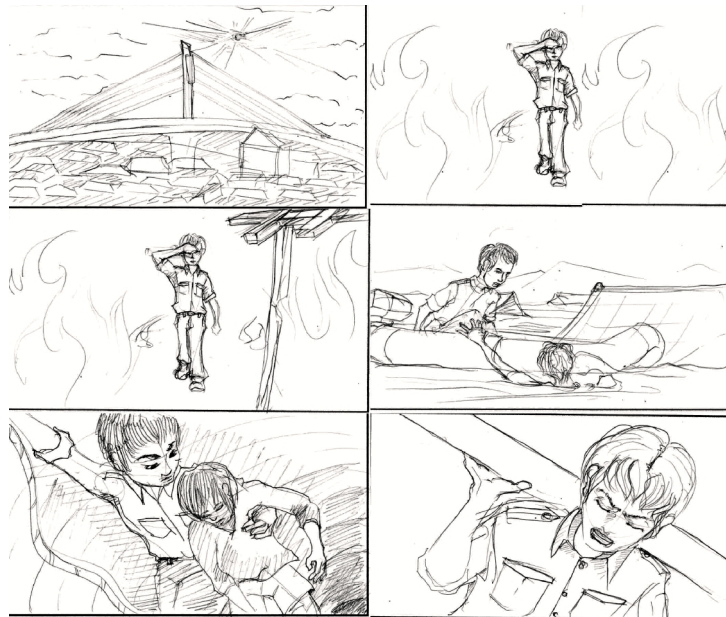
Salah satu anggota DPPK yang siap menyelamatkan keadaan darurat di Kota Bandung dengan menerjang keadaan-keadaan darurat untuk menyelamatkan.

- **Storyline**

Durasi	Venue	Script	Take/Scene
00-02	Kota Bandung (Pasopati)	Narasi : Dalam Abad 21 ini	Long Shoot
02-06	Kantor DPPK	Anggota DPPK berjalan yang siap akan menyelamatkan	Normal shoot
06-11		Menolong dari kebakaran	Normal shoot
11-16		Menolong dari bencana	Normal shoot
16-19		Penyelamatan warga yang terjebak dalam bencana	Close Up
19-22		Penyelamatan infrastruktur tumbang	Normal Shoot
22-25	Footage	Anggota DPPK berjalan tegap berani	Long Shoot
25-30	Footage	Logo Kota Bandung dan Logo DPPK Dengan <i>tagline</i> “Call 113 Save Bandung City”	

Tabel 4.1 *Storyline*

- **Storyboard**



Gambar 4.22 *Storyboard*

4.5.3. *Media Planning*

a. *Schedulling Media*

No	Media	Waktu	Estimasi Penonton
1	TVC	Ditayangkan diawal tahun 2016 sampai akhir tahun yang di tayangkan secara bekerja sama di bioskop-bioskop seluruh Kota Bandung	Dengan banyaknya kursi penonton di seluruh Kota Bandung, maka TVC ini akan dilihat mencapai \pm 100.000 orang
2	<i>Flyer</i>	Dibagikan di awal tahun dari daerah Bandung Timur, lalu pada bulan kedua di Bandung Tengah, bulan ketiga di Bandung Utara, bulan keempat Selatan dan Barat	Flyer ini akan dilihat dengan jumlah yang dibagikan yaitu 4500

3	<i>Merchandise</i> dan Sosialisasi	Dibagikan pada awal tahun dan pada bulan Juni di setiap Kecamatan di Kota Bandung.	Akan dibagikan sebanyak 800
4	Spanduk	Dipasang di Bandung Selatan dan Bandung bagian Barat pada awal tahun	Dihitung dengan jumlah warga di wilayah Bandung Selatan dan Barat yaitu \pm 300.000 orang
5	<i>Billboard</i>	Ditayangkan di Bandung Timur, Utara Dan Selatan. Dengan masing-masing 1 Billboard pada bulan april	Dihitung dengan jumlah warga di wilayah Bandung Timur, Utara, dan Selatan yaitu \pm 618.000 orang
6	Poster	Ditayangkan di masing-masing kantor di seluruh Kota Bandung, dan juga diseluruh universitas di Kota Bandung	Dihitung dengan jumlah yang bekerja dan kuliah di Kota Bandung yaitu \pm 1.500.000 orang
7	Barikade Jalan	Ditayangkan pada bulan Juni yang disesuaikan dengan paling meningkatnya kepadatan Kota Bandung.	Dihitung pada kepadatan Kota Bandung di beberapa titik penayangan yaitu \pm 500.000 orang
8	<i>Branding</i> Bus Damri	Ditayangkan pada awal tahun pada Bus Damri Ledeng, Cibereum, dan Alun-alun.	Menghitung dari banyaknya jumlah pengendara bermotor yaitu \pm 1.200.000 orang
9	<i>Visual effect</i> TV	Ditayangkan pada setiap pertandingan PERSIB di	Dihitung dengan jumlah banyaknya

		Bandung dengan stasiun TV yang menayangkan sebagai <i>media partner</i>	umur 21-25 di Kota Bandung yaitu \pm 360.000 orang
10	<i>Web Banner</i>	Ditayangkan di situs-situs Youtube, Facebook, Twitter, dll, dengan jangkauan pada radius se-Kota Bandung	Menghitung jumlah banyaknya pengguna internet di Kota Bandung menurut riset APJII yaitu \pm 550.000 orang
11	<i>Interstitial Banner</i>	Ditayangkan pada smartphone-smartphone yang terkoneksi pada internet dengan terhubung pada aplikasi BBM, Instagram, Twitter, Facebook, Whatsapp, dan Line.	Menghitung dengan jumlah pengguna media sosial di Kota Bandung menurut riset APJII yaitu \pm 550.000 orang
12	Media Sosial	Dilakukan dengan menjadi media yang terus menjadi sumber informasi-informasi sampai akhir tahun.	Dihitung dengan banyaknya <i>followers</i> Twitter Info Bandung yaitu \pm 712.000 orang

Tabel 4.2 *Schedulling Media*

b. Positioning Media

No.	Media	Tempat Penayangan
1	TVC	Youtube, Bioskop BTC, Ciwalk, PVJ, Kopo, dan TSM
2	<i>Flyer</i>	Kampus-Kampus, Kantoran, Kecamatan, dan <i>Car Free Day</i>
3	<i>Merchandise</i> dan Sosialisasi	Di tempat <i>event Car Free Day</i> Dago, Sabuga, dan disetiap Kecamatan di Kota Bandung

4	Spanduk	Di Pasir Koja, Leuwi Panjang, Buah Batu, Gunung Batu.
5	<i>Billboard</i>	Setiabudhi, Taman Sari, Cibiru.
6	Poster	Kampus-Kampus Dan Kantoran
7	Barikade Jalan	Dago, Setiabudhi, Jl.Diponegoro
8	<i>Branding</i> Bus Damri	Damri Ledeng, Cibeureum, dan Alun-Alun
9	<i>Visual effect</i> TV	Pada pertandingan Persib di TV
10	<i>Web Banner</i>	Facebook, Twitter, Youtube, Kaskus, Tokobagus, Yahoo, Gmail.
11	<i>Interstitial Banner</i>	Gadget yang terkoneksi internet Dengan aplikasi BBM, Twitter, Facebook, Instagram, Whatsapp, dan Line.
12	Media Sosial	Facebook, Instagram, Twitter

Tabel 4.3 *Positioning Media*

4.5.4. *Cost Budgeting Media*

No	Media	Jumlah Penayangan	Tarif	Total
1	TVC Youtube	Upload akun biasa	-	-
2	<i>Flyer</i>	1500x / ukuran A4 Jadi 3 dengan 1 muka	Rp. 1.300.000/ Rim 1 muka ukuran A4	Rp. 1.300.000
3	<i>Merchandise dan Sosialisasi</i>	2x <i>Event</i> x 400	Rp. 30.000	Rp. 12.000.000
4	Spanduk	1x 10x	Rp. 30.000/ Minggu/ pemasangan	Rp. 1.200.000
5	<i>Billboard</i>	1x 5x	Rp. 3.300.000/ Bulan	Rp. 16.500.000
6	Poster	2x 500x / ukuran A3	Rp. 1.300.000/ Rim ukuran A3 1 muka	Rp. 2.600.000
7	Barikade Jalan	1x 6x	Rp. 1.200.000/ pcs	Rp. 7.200.000
8	<i>Branding</i> Bus Damri	1x 2x	Rp. 2.000.000/ Bus	Rp. 4.000.000
9	<i>Visual effect</i>	1x 15x	Rp. 20.000.000	Rp. 300.000.000

	TV			
10	<i>Web Banner</i>	2x 5 Situs	Rp. 400.000/ Bulan	Rp. 4.000.000
11	<i>Interstitial Banner</i>	1x 4 Situs	Rp. 400.000/ Bulan	Rp. 16.000.000
12	Media Sosial	-	-	-
13	Iklan Bioskop	1x 5x 1x	Rp. 7.000.000	Rp. 35.000.000
Total			Rp. 390.150.000	

Tabel 4.4 *Budgetting*

BAB 5

PENUTUP

5.1 Simpulan

Dengan adanya pelayanan yang diberikan pemerintah Kota Bandung saat ini yaitu ruang tanggap darurat 113, maka masyarakat akan lebih mudah memanfaatkan ruang tanggap darurat tersebut untuk menginformasikan segala sesuatu yang dikategorikan terhadap suatu keadaan darurat.

Perubahan jaman saat ini telah memunculkan kerawanan dan kekhawatiran terhadap suatu bencana, hampir dimana saja bencana dapat terjadi, bahkan saat dalam keadaan baik dan tenangpun bencana atau keadaan darurat dapat saja terjadi. Pemerintah Kota Bandung pada akhirnya membuka ruang tanggap darurat yang dikelola Dinas Penanggulangan dan Pencegahan Kebakaran untuk mengantisipasi dan menyelamatkan suatu kejadian keadaan darurat. Maka saya sebagai penulis, memberikan solusi untuk memberikan sebuah media informasi kepada khalayak masyarakat, khususnya orang dewasa, dan berharap agar kejadian-kejadian bencana saat ini dapat segera dengan cepat diinformasikan kepada pihak penyelamatan.

5.2 Saran

Dengan sudah adanya ruang tanggap darurat, diharapkan masyarakat untuk dapat segera melapor atau memberikan informasi jika terjadi atau melihat suatu keadaan yang dikategorikan keadaan darurat. Dan diharapkan juga agar masyarakat tidak memainkan ruang tanggap darurat tersebut.

Daftar Pustaka

- Andri.(2007). *Kualita Visual*. Medan: Budi Utomo.
- Jefkins. Frank, (1992). *Public Relations ER*. Jakarta: Erlangga.
- Kasali. Rhenald, (1994). *Managemen Public Relations*. Jakarta: Grafitri.
- Sevilla. C.*et al.*(1993). *Pengantar Metode Penelitian*. Jakarta: Universitas Indonesia.
- Samsuniwiyati (2013). *Psikologi Perkembangan*. Bandung: Universitas Padjajaran.
- Hambree. Ryan, (2008). *The Complete Graphic Designer*. China.
- Kusrianto. Adi, (2009). *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Andi.
- Buzan.Tony, (2005). *Buku Pintar Mind Map*. Jakarta: Gramedia.
- Kasilo. Djito, (2008). *Komunikasi Cinta*. Jakarta: Kepustakaan Populer Gramedia
- Hanurawan. Fattah, (2012). *Psikologi Sosial Suatu Pengantar*. Bandung: Rosda
- Hurlock. Elizabeth, (1980). *Psikologi Perkembangan*. Jakarta : Erlangga
- Komariah. Aan, (2012). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta
- Ispantoro (2011). *The Magic Of Video Editing*. Jakarta: Mediakita
- Satori, Djam'an dan Aan Komariah, 2012. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- BPBD.(2014).Pembangunan Kota.[Online]
Tersedia:<http://bpbd.jabarprov.go.id/index.php/en/2014-03-14-19-10-45/data-bencana>.(21 Oktober 2014)
- BPS.(2014).Jumlah Penduduk Kota Bandung.[Online]
Tersedia: <http://bandungkota.bps.go.id/>.(21 Oktober 2014)

Lapor.(2014).Nomor Darurat Kota Bandung.[Online]

Tersedia: <https://lapor.ukp.go.id/>.(21 Oktober 2014)

Gosipgarut.(2012).Daerah Rawan Bencana Kota Bandung.[Online]

Tersedia: <http://www.gosipgarut.com/sejumlah-daerah-di-jabar-rawan-bencana-alam-salah-satunya-garut-rawan-longsor.html>.(21 Oktober 2014)

Wikipedia.(2013).Desain Komunikasi Visual.[Online]

Tersedia:http://id.m.wikipedia.org/wiki/Desain_Komunikasi_Visual.(19 Juni 2014)