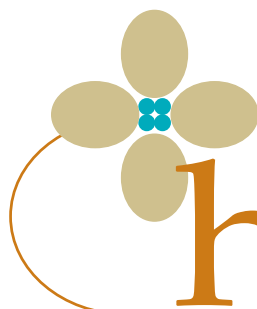


People. Innovation. Excellence.



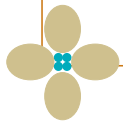
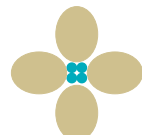
ISSN: 2087-1236

Volume 6 No. 1 Januari 2015



# humaniora

Language, People, Art, and Communication Studies



|           |        |       |               |                         |                    |
|-----------|--------|-------|---------------|-------------------------|--------------------|
| humaniora | Vol. 6 | No. 1 | Hlm.<br>1-146 | Jakarta<br>Januari 2015 | ISSN:<br>2087-1236 |
|-----------|--------|-------|---------------|-------------------------|--------------------|



# HUMANIORA

Language, People, Art, and Communication Studies

Vol. 6 No. 1 Januari 2015

**Pelindung**

Rector of BINUS University

**Penanggung Jawab**

Vice Rector of Research and Technology Transfer

**Ketua Penyunting**

Endang Ernawati

**Penyunting Pelaksana Internal**

Akun  
Retnowati  
Agnes Herawati  
Ienneke Indra Dewi  
Menik Winiharti  
Almodad Biduk Asmani  
Nalti Novianti  
Rosita Ningrum  
Elisa Carolina Marion  
Ratna Handayani  
Linda Unsriana  
Dewi Andriani  
Rudi Hartono Manurung  
Roberto Masami  
Andyni Khosasih

Dahana  
Sofi  
Sri Haryanti  
Sugiato Lim  
Xuc Lin  
Shidarta  
Besar  
Bambang Pratama  
Mita Purbasari Wahidiat  
Lintang Widyokusumo  
Satrya Mahardhika  
Danendro Adi  
Tunjung Riyadi  
Budi Sriherlambang  
Yunida Sofiana

Trisnawati Sunarti N  
Dila Hendrassukma  
Dominikus Tulasi  
Ulani Yunus  
Lidya Wati Evelina  
Aa Bambang  
Nursamsiah Asharini  
Rahmat Edi Irawan  
Muhammad Aras  
Frederikus Fios  
Yustinus Suhardi Ruman  
Tirta N. Mursitama  
Johanes Herlijanto  
Pingkan C. B. Rumondor  
Juneman

**Penyunting Pelaksana Eksternal**

Ganal Rudiyanto

Universitas Trisakti

**Editor/Setter**

I. Didimus Manulang  
Haryo Sutanto  
Holil  
Atmawati

**Sekretariat**

Nandya Ayu  
Dina Nurfitri

**Alamat Redaksi**

Research and Technology Transfer Office  
Universitas Bina Nusantara  
Kampus Anggrek, Jl. Kebon Jeruk Raya 27  
Kebon Jeruk, Jakarta Barat 11530  
Telp. 021-5350660 ext. 1705/1708  
Fax 021-5300244  
Email: ernaw@binus.edu, nayu@binus.edu

**Terbit & ISSN**

Terbit 4 (empat) kali dalam setahun  
(Januari, April, Juli dan Oktober)  
ISSN: 2087-1236

# HUMANIORA

Language, People, Art, and Communication Studies

Vol. 6 No. 1 Januari 2015

## DAFTAR ISI

|                                                                                                                                                                            |         |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------|
| <b>Erni Herawati</b><br>Etika dan Fungsi Media dalam Tayangan Televisi Studi<br>pada Program Acara <i>Yuk Keep Smile</i> di Trans TV .....                                 | 1-10    |
| <b>Rani Agias Fitri</b><br>Sumber dan Cara Mengatasi Rasa Bersalah pada Wanita Perokok yang Memiliki Anak Balita .....                                                     | 11-20   |
| <b>Annisa Kusuma Widjaja; Moondore Madalina Ali</b><br>Gambaran Celebrity Worship pada Dewasa Awal di Jakarta.....                                                         | 21-28   |
| <b>Wira Respati</b><br>Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu<br>dalam Meningkatkan Partisipasi Pemilih pada Pemilu 2014.....                                      | 29-38   |
| <b>Don K. Marut; Geradi Yudhistira</b><br>Peran Masyarakat dalam Pencapaian Millenium Development Goals 2015<br>dan Tantangan Pasca 2015: Studi 8 Kabupaten Indonesia..... | 39-50   |
| <b>Timur Sri Astami</b><br>Strategi Permintaan dalam Bahasa Jepang.....                                                                                                    | 51-58   |
| <b>Hendri Hartono; D. Nunnun Bonafix</b><br>Fenomena Aplikasi Pengolah Foto Digital pada Ponsel Pintar di Masyarakat Kota .....                                            | 59-66   |
| <b>Andreas James Darmawan; Dyah Gayatri Putri</b><br>Analisis dan Strategi Komunikasi Perancangan Program Edutainment<br>"Seri Aktivitas Alam: Gunung Meletus".....        | 67-76   |
| <b>Bhernadetta Pravita Wahyuningtyas</b><br>Aroma sebagai Komunikasi Artifaktual Pencetus Emosi Cinta:<br>Studi Olfactics pada Memory Recall Peristiwa Romantis.....       | 77-85   |
| <b>Silverius CJM Lake</b><br>Alternatif Pengembangan Pendidikan Berdasarkan "Nilai" Kebutuhan Khusus.....                                                                  | 86-96   |
| <b>Lidya Wati Evelina; Mia Angeline</b><br>Upaya Mengatasi GOLPUT pada Pemilu 2014.....                                                                                    | 97-105  |
| <b>Devi Kurniawati Homan</b><br>Garis dan Titik Berdasarkan Riset Visual.....                                                                                              | 106-112 |
| <b>Puspita Putri Nugroho; Vera Jenny Basiroen</b><br>Alternative Design for Visual Identity of Yayasan Batik Indonesia.....                                                | 113-122 |
| <b>Andy Gunardi</b><br>Mistisisme Baru: Teilhard De Chardin.....                                                                                                           | 123-134 |
| <b>Dewi Nurhasanah</b><br>Strukturalisme Genetik Lucien Goldmann dalam Novel <i>Orang-orang Proyek</i> Karya Ahmad Tohari .....                                            | 135-146 |

# ANALISIS DAN STRATEGI KOMUNIKASI PERANCANGAN PROGRAM EDUTAINMENT “SERI AKTIVITAS ALAM: GUNUNG MELETUS”

**Andreas James Darmawan; Dyah Gayatri Putri**

New Media Department, School of Design, BINUS University  
Jln. K.H. Syahdan No.9, Kemanggisan, Palmerah Jakarta 11480  
<sup>1</sup>james.darmawan@binus.edu; <sup>2</sup>dyah@binus.edu

## ABSTRACT

*The process of visual communication strategies can be created into a good persuasive invitation. This study depicted the issues in the world of children when dealing with nature activity within the scope of volcano eruptions. This study was conducted with a qualitative approach and triadic, ethnographic in children psychological and behavioral conditions after volcanic eruption disaster. Research found the common thread between supporting and main theory related to visual communication strategies. It, then, described in detail the development of communicators to become a mascot, continued on the delivery of messages through the comics, and invited the target to experience design experience.*

**Keywords:** children, nature activities, volcano eruptions, visualization, design experience

## ABSTRAK

*Proses strategi komunikasi visual dapat tercipta menjadi sebuah ajakan persuasif yang baik. Penelitian ini menilik secara mendalam masalah seputar dunia anak saat berhadapan dengan aktivitas alam dalam lingkup gunung meletus. Penelitian dilakukan dengan pendekatan kualitatif dan triadik, bersifat etnografis pada kondisi psikologis dan perilaku anak pascabencana gunung meletus. Penulis menemukan benang merah antara teori yang mendukung dan yang utama dengan kaitannya pada strategi komunikasi visual. Dalam artikel ini, penulis memaparkan secara detail pengembangan komunikator menjadi sebuah maskot, berlanjut pada penyampaian pesan melalui komik, dan mengajak target mengalami pengalaman desain.*

**Kata kunci:** anak-anak, aktivitas alam, gunung meletus, visualisasi, pengalaman desain

## PENDAHULUAN

Bencana alam adalah peristiwa dari alam yang mengakibatkan dampak kerugian yang besar bagi kehidupan masyarakat. Bencana alam sendiri biasanya terjadi karena aktivitas alam yang memang tidak dapat dicegah, namun untungnya bisa diprediksi terlebih dahulu. Sebenarnya ada bencana alam terjadi tidak secara alami, contohnya banjir. Hal ini karena bencana banjir dapat terjadi karena kelalaian dan pembangunan manusia. Bencana alam di Indonesia akhir-akhir ini sering terjadi. Indonesia adalah negara yang paling rawan terhadap bencana alam di dunia. Indonesia sendiri masuk dalam kategori negara dengan risiko terjadinya bencana alam terbesar.

Baik menurut badan internasional PBB khusus penanggulangan bencana UNISDR, Indonesia mendapat peringkat tertinggi sebagai negara yang memiliki letak geografi yang rawan bencana, khususnya gempa bumi dan tsunami. Demikian pula yang disampaikan badan nasional BNPB, bahwa Indonesia memiliki letak yang dilalui jalur cincin gunung berapi dunia. Sehingga tingkat kerawanan Indonesia merupakan sesuatu yang harus dipahami dan sigap tertanggulangi bagi masyarakat Indonesia khususnya mereka yang berdomisili pada tempat-tempat yang aktif.

Karena Indonesia menjadi salah satu negara yang rawan bencana alam, Indonesia mempunyai standar penanganan pada dampak bencana alam. Dalam realisasinya, penulis melakukan kerja sama riil dengan lembaga sosial masyarakat internasional yang bergerak khusus bagi anak-anak, World Vision divisi Indonesia. Melalui lembaga ini, penulis secara riil mendapatkan sebuah kebutuhan dalam menciptakan jembatan komunikasi yang mempertemukan anak-anak pada bentuk pengajaran dengan pendekatan visual yang tepat dan efisien.

Mengingat bencana alam yang terjadi, selain disebabkan faktor alam juga oleh faktor manusia yang merusak alam, juga sudah ada prediksi ahli geografi yang memberikan informasi untuk siaga bila indikasi fenomena bencana terjadi. Dengan demikian sudah sepatutnya bertindak lebih arif dan aktif terhadap alam.

Adapun perumusan masalah yang menjadi kondisi fisik dan psikologis anak-anak pada daerah rawan aktivitas alam, yaitu: anak-anak cenderung tidak siap untuk melakukan langkah penyelamatan dalam menghadapi aktivitas alam; penanggulangan aktivitas alam kurang dibahas dan diajarkan dalam pendidikan keluarga, sekolah, dan masyarakat; pihak orang tua sering meremehkan prediksi/peringatan pemerintah setempat untuk siaga pada aktivitas alam. Sedangkan masalah dalam lingkup desain komunikasi visual, berkaitan dengan masalah tersebut, yaitu: diperlukan media komunikasi visual yang mempersiapkan anak-anak yang tinggal di daerah rawan bencana; diperlukan sebuah media komunikasi visual yang menjadi media pembelajaran mandiri bagi anak dalam mengetahui langkah-langkah penyelamatan dan penanggulangan bencana; media komunikasi visual juga harus bisa sampai pada level menjadi bagian dari anak dalam bersikap dan berperilaku siaga bencana.

Dengan demikian, lingkup penciptaan mengarah pada media pembelajaran/petunjuk yang sesuai dengan dunia anak-anak, sehingga media ini menjadi sebuah penyuluhan siaga aktivitas alam yang menyenangkan untuk mudah tertanam dalam benak anak-anak. Diharapkan, adanya media informasi ini menjadikan mereka sigap dalam menghadapi aktivitas alam baik pengetahuan tingkat kewaspadaan dan juga menjadi bagian dari budaya hidup untuk selalu siaga dan waspada khususnya bagi anak-anak dan masyarakat yang hidup di lokasi rawan aktivitas alam. Namun demikian, karena keterbatasan waktu penulis melakukan penciptaan media desain komunikasi visual, yang menjadi jembatan komunikasi antara informasi yang mau disampaikan dengan minat dan daya tarik (khususnya secara visual) anak untuk menerima, dengan lingkup kategori aktivitas gunung meletus saja pada saat ini. Besar kemungkinan proyek ini dapat berkelanjutan untuk dikembangkan pada setiap jenis aktivitas alam lainnya.

## METODE

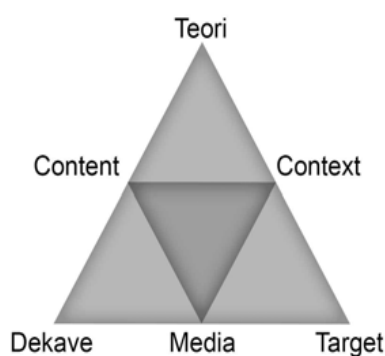
Penulis memilih metode penelitian bersifat kualitatif. Kondisi pascabencana belum memiliki statistik yang kuat dalam perolehan data yang berkaitan dengan tindakan pendidikan yang informatif dan langkah pencegahan yang secara khusus bagi anak. Untuk itu, penulis melakukan pengamatan yang bersifat etnografis pada kondisi psikologis dan perilaku anak pascabencana gunung meletus. Hasil pengamatan dilanjutkan dengan memilah masalah, pendekatan solusi yang dinilai dekat dengan anak, serta pemecahan solusi lingkup keilmuan desain komunikasi visual.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Analisis dan Strategi Komunikasi

Dengan menggunakan triadik Sumbo, kesinambungan untuk mencapai solusi visual menjadi sangat jelas. Hal ini terjadi karena koneksi antara target, teori, dan desainer komunikasi visual. Dalam pola berpikir desain, terdapat perbedaan antara kata "membuat" yang bermakna sempit dan kata "mencipta" yang lebih menekankan proses tercapainya karya desain itu sendiri. Dalam proses mencipta, kesinambungan triadik ini sangat relevan.

Pertimbangan seorang desainer untuk menyampaikan karyanya kepada target melalui media menjadi hasil dari hubungan antara desainer dengan teori yang ada dan hubungan teori dengan target. Ketika hubungan desainer dengan teori ini ditelaah, maka akan menghasilkan konten. Konten merupakan sebuah kunci strategi komunikasi desainer untuk mengomunikasikan pesannya melalui karya desainnya. Dalam konten ini desainer menggunakan intuisi yang berasal dari logika dan perasaan.



Gambar 1 Triadik Semiotika Sumbo  
Sumber: Materi Perkuliahan Penciptaan Seni

Untuk menjadikan konten objektif, desainer dapat menilik hubungan teori yang ada dengan target yang akan dikomunikasikan. Hubungan teori dan target ini menghasilkan konteks. Konteks akan memberikan "frame" atau batasan ke mana komunikasi akan dilakukan dan bagaimana caranya. Untuk itu, konteks menjadi landasan konten yang akan diaplikasikan dengan karya desain melalui media. Media ini yang menjadi hasil hubungan antara desainer dengan target. Dalam media ini terjadi strategi menentukan bentuk atau form yang akan menjadi hasil visual desain.

Diharapkan dengan menilik konteks, kemudian diinterpretasikan menjadi konten, lalu menjadi form karya visual desain—yang melalui media—pesan komunikasi dapat tercapai dan diterima dengan baik kepada target. Dengan demikian, target tidak hanya menerima pesan tetapi juga dapat hidup dalam pesan tersebut. Karena pesan yang disampaikan merupakan pesan yang bersifat sosial atau nonkomersial, pendekatan yang erat antara hasil visual dengan penerimaan pesan tidak hanya sampai pada level mengerti dan tahu. Sebaliknya, pesan menjadi bagian dari kehidupan target yang membudaya.

Dengan menggunakan triadik Sumbo, penulis melakukan pembelajaran semua teori terkait, baik yang utama (yang terkait dengan teori desain komunikasi visual) maupun yang mendukung (yang berkaitan dengan pendalaman karakter target *audiences*). Dengan demikian penulis dapat melakukan interpretasi beserta melakukan konsultasi untuk menarik konten bagi solusi komunikasi visual, serta menyimpulkan konteks untuk pesan verbal yang mau disampaikan.

Kemudian penulis melanjutkan proses penciptaan dengan menetapkan media yang tepat guna dan efisien, agar bisa terealisasi dengan baik dan sesuai budget mendatoris. Selain itu, penulis juga berkonsultasi seputar solusi media dan “*how-to-say*” agar pesan tersampaikan dengan baik dan dapat diterima dengan positif oleh target. Berdasarkan hasil konsultasi dan interpretasi, penulis memilih media komunikasi visual konvensional, tidak berbasis elektronik karena tidak sesuai status ekonomi target. Selain itu, karena pendekatan visual ditujukan untuk anak-anak, pendekatan komunikasi harus bersifat menarik dan menyenangkan.

Untuk mendalami teori elemen dan prinsip desain, perlu diketahui definisi desain itu sendiri. Berdasarkan *Oxford Dictionaries*, desain adalah sebuah rencana yang dihasilkan untuk menunjukkan tampilan dan fungsi atau komunikasi. Sebuah desain yang baik dapat membantu pembaca memahami informasi yang rumit. Pemikiran konsep desain berdasarkan tujuan atau perencanaan yang berdasarkan fakta, objek, dan tindakan. Berdasarkan definisi, desain sendiri merupakan sebuah proses. Dalam pembuatannya, proses mendesain sering kali mendapat hasil yang termetode dengan berbagai konsep dan dilakukan berdasarkan keterampilan yang mendukung. Untuk itu, sebuah proses desain memiliki teori juga, di antaranya teori elemen desain dan prinsip desain.

Yang termasuk dalam elemen desain adalah sbb. Titik adalah sebuah poin yang tercipta dari satu ketukan alat visual. Garis merupakan kelanjutan dari titik yang menjadi elemen baru ini. Bidang berupa garis yang menyatu menjadi sebuah bentuk baru. Tekstur nuansa permukaan yang menampilkan sensasi riil material. Warna merupakan sensasi kelanjutan dari bentuk yang diberi pigmen. Sedangkan yang termasuk dalam prinsip desain adalah sebagai berikut. *Balance* sebuah prinsip keseimbangan dalam *layout* desain. *Unity* sebuah benang merah yang menyatukan layout visual. *Emphasis* prinsip hierarki yang menjadi urutan penekanan tertentu. *Proportion* tata letak harmoni ukuran visual dalam sebuah harmoni. *Rhythm* sensasi irama dalam peletakan elemen dalam *layout* desain.

Fishel (2001) mengatakan bahwa sebuah desain yang efektif untuk anak-anak adalah desain sebagai berikut. Desain tersebut harus menarik, dapat menggelitik intelektual mereka, dan membuat mereka berinteraksi. Desain tersebut harus memberi informasi; desain yang efektif untuk anak-anak untuk menghargai intelegensi mereka dan memberitahu mereka tentang dunia luar. Desain tersebut harus memuaskan anak-anak, secara isi, nilai estetis serta *value* yang ada dalam produk tersebut.

Dengan adanya elemen dan prinsip desain ini, penulis makin yakin akan pendekatan komunikasi visual sebagai media solusi terbaik komunikator kepada target. Dengan adanya peranan media komunikasi visual ini, segala informasi yang telah disesuaikan psikologi target akan berbicara akrab dengan anak, serta menjalin rasa persahabatan yang kental dalam dunia mereka.



Lebih lanjut, cabang ilmu yang berurusan dengan pengkajian tanda, segala sesuatu yang berhubungan dengan dengan tanda dikenal sebagai Semiotika. Sistem tanda dan proses yang berlaku bagi penggunaan tanda (menyampaikan makna melalui tanda berkenaan dengan komunikasi). Dunia desain grafis lebih condong pada teori Charles William Morris (Braziller, 1955) yang membagi semiotika menjadi tiga: semantis (citra visual), sintaksis (sistem visual), dan pragmatis (aplikasi visual). Untuk itu unsur semiotika menjadi unsur utama dalam pembuatan visualisasi ini.

Untuk mendapat pengertian yang lebih jelas tentang hal ini, telaah definisi dari setiap bagian semiotik menurut Charles William Morris (Braziller, 1955) disajikan sebagai berikut. Semantik, sebuah bahasa visual yang mendukung sebuah nuansa, yang memberikan makna. Sintaktik, struktur pembentukan visual sistem visual yang selaras. Pragmatik, penerapan aplikasinya terhadap bahan, ukuran, lokasi, durasi, dsb. (Braziller, 1955)

Menurut teori Studies and Iconology (Panofsky, 1989) terdapat tiga strata materi subjek atau makna. Dalam studi pada rincian *iconology* Panofsky (1989) ini, ada tiga basis teori ikonik yang ditarik dari tingkat seni-sejarah pemahaman. Ikonik primer atau natural subjek, yaitu: tingkat paling dasar ikon yang meliputi pemahaman, lapisan ini terdiri dari persepsi bentuk murni atas karya tersebut. Ambil contoh, lukisan *The Last Supper*; jika berhenti di strata pertama, seperti gambar hanya bisa dianggap sebagai sebuah lukisan dari 13 laki-laki duduk di meja. Tingkat pertama adalah pemahaman paling dasar dari sebuah karya, tanpa ada pengetahuan budaya tambah.

Ikonik sekunder atau konvensional subjek (ikonografi), yaitu tingkat ikonik lanjutan yang melangkah lebih jauh dan membawa ke persamaan budaya dan pengetahuan ikonografi. Misalnya, pengamat seni akan langsung mengerti bahwa lukisan dari 13 orang di sekitarmeja akan mengarah pada perwakilan lukisan *The Last Supper* walau terkadang hanya melihat parodinya saja.

Ikonik tersier atau intrinsik atau konten (*iconology*), yaitu tingkat ikonik yang lebih memperhitungkan sejarah pribadi, teknis, dan budaya ke dalam pemahaman suatu karya. Ini terlihat pada seni bukan sebagai insiden yang terisolasi, tetapi sebagai produk darilingkungansejarah. Bekerja di lapisan ini, sejarawan seni dapat mengajukan pertanyaan seperti mengapa artis memilih pose untuk mewakili *The Last Supper* dari sisi pandang ini.

Untuk Panofsky, penting untuk mempertimbangkan semua tingkatan ini karena ikon merupakan perwakilan visual utama untuk menyampaikan pesan. Karena teori Panofsky ini, penulis mencoba membuat logo serial menjadi sebuah ikon yang memiliki nilai kesatuan bentuk dan harmoni warna kontras namun tetap yang sederhana hingga mudah diingat oleh target.

Bourdieu (1992) mengatakan simbol juga memiliki peranan dalam mewakili visual yang komunikatif. Bourdieu sendiri membangun teori produksi budaya kosakata sendiri (karakteristik *field* dan *habitus*), yang mengkaitkan modal dan lapangannya. Sehingga bagi Bourdieu, peranan simbol tidak hanya terkait dengan pencaharian dan endapan *audience* terhadap sebuah perwakilan visual yang ada tetapi juga dipengaruhi lingkungan dan kebiasaan yang ada pada target.

Pengertian simbol yang berkaidah lingkungan atau *fields* bagi Bourdieu, merupakan pandangan masyarakat tentang sebuah simbol tidak hanya dianalisis hanya dalam hal kelas ekonomi dan ideologi. Banyak pula peranan yang terkait, termasuk faktor pendidikan dan budaya. Bourdieu menggunakan konsep lapangan: ruang sosial terstruktur dengan aturan sendiri, skema dominasi, pendapat yang sah, dan sebagainya. Sehingga *fields* atau lingkungan bersifat relatif otonom, berkonsentrasi hubungan sosial, aturan, akumulasi modal, dan produksi *habitus* untuk bidang sosial yang lebih luas.

Sedangkan untuk pengertian simbol yang berkaidah kebiasaan atau *habitus* merupakan penyelesaian konsep mendasar sebuah simbol yang disepakati bersama dalam kalangan target. Sebuah

simbol dapat menjadi perwakilan visual yang tepat bila terjadi kesepakatan bersama target yang membudaya. Habitus sendiri dapat didefinisikan oleh Bourdieu sebagai suatu system disposisi (abadi, mengakuisisi skema persepsi, pikiran, dan tindakan).

Kembali dalam konteks simbol, Bourdieu menyimpulkan peranan lingkungan dan kebiasaan pada target dapat menjadi dasar pertimbangan yang menjadikan fungsi perwakilan visual itu sendiri menjadi valid. Hal ini membuat penulis menyadari pentingnya pendalaman data yang akurat dalam menyelami lingkungan dan kebiasaan target yang terpilih untuk membarikan batasan persepsi visual yang dapat diterima sebagai perwakilan simbolnya. Tentunya hal ini menjadi nyata bila semua serial aktivitas alam telah dibuat. Namun pada penciptaan kedua ini, penulis membatasi lingkup hanya sampai aktivitas gunung meletus dahulu.

Menurut Mitchell (1987), dikatakan bahwa perkembangan ikon pada sebuah imaji visual juga menjadi wacana tersendiri. Sebuah media komunikasi yang menyangkut unsur penyampaian pesan komunikasi perlu memerhatikan perkembangan ini. Dalam sebuah karya komunikasi visual, ikon yang mewakili sebuah penyederhanaan gambar, memiliki tingkat penerimaan yang tinggi di kalangan target karena proses perwakilan ikonik itu sendiri memerlukan kesepakatan persepsi dalam visual. Untuk hal ini penulis akan memerhatikan kesepakatan kultural dan kebiasaan masyarakat setempat yang menjadi dasar tingkat penerimaan pesan yang positif.

Selain itu, Mitchell juga menambahkan ideologi juga memiliki tingkat penerimaan yang esensial. Tentunya ada pula faktor munculnya ideologi yang terjadi karena perubahan budaya dan demografi akibat dari karya komunikasi visual. Sehingga peranan visual mencakup dua sisi yang saling berkaitan. Hal ini sangat memengaruhi penulis dalam meletakkan peranan maskot. Sebuah maskot diharapkan tidak hanya berdiri sebagai komunikator, melainkan juga dapat menjadi komunikasi dan media bagi target dan pemerintah setempat.

Definisi dari *layout* adalah sebuah penataan visual. Penataan visual ini yang menjadi bentuk penyeimbang antara konten dan konteks, saling bersinergi dalam suatu harmoni yang tinggi. Untuk itu, perlu dipahami pembagian ketiga hal tersebut, berikut cakupan antara form, konten, dan konteks. Form termasuk pembentukan *layout*, *craftmanship*, orisinalitas. Konten termasuk *big idea*, *keyword*, *positioning statement*, *head/sub*, *bodycopy*, dan *tagline*. Konteks termasuk ruang, instalasi, lokasi, waktu, suasana, budaya, dan mandatoris.

Untuk jenis *layout* terdiri menjadi tiga macam, antara lain: manuskrip, kolom, modular dan hierarki. Ketiga hal ini merupakan garis pedoman (*guide*) dalam membuat sebuah penataan yang baik terhadap rentetan informasi baik verbal maupun nonverbal dalam proyek. Tentunya dalam penerapan perlu dikenal apa saja yang terkandung dalam ketiga jenis *grid* sistem tersebut. Manuskrip, *layout* yang hanya memiliki *border* tebal manuskrip. Kolom, *layout* yang membagi *layout* dengan kolom panjang ke bawah. Modular, *layout* yang menggunakan basis dasar kotak-kotak dalam aplikasinya dapat terjadi penggabungan kotak. Hierarki, *layout* yang mengutamakan hierarki sehingga dinamis.

Dalam hal penerapannya, penulis akan mengambil beberapa kondisi *layout* sesuai kebutuhan. Pada buku saku; penulis akan banyak mengambil jenis *layout* kolom dan modular. Namun pada media permainan; penulis akan menggunakan jenis *layout* hierarki. Hal ini tentunya atas dasar pertimbangan efisiensi dan legabiliti. Untuk penerapan *layout* dalam komik, penulis mengambil prinsip seperti yang tertulis dalam Tanaka (2007). Menurutnya, pembuatan *layout* sebuah komik sangat memerhatikan balon *text* yang juga akan banyak memengaruhi arah dan cara baca. Untuk itu diperlukan pertimbangan dari awal pembuatan.

Untuk teori warna, penulis menemukan definisi bahwa warna adalah salah satu alat identitas visual terkuat untuk sebuah produk. Warna secara efektif dapat mengungkapkan pesan, ide, atau gagasan tanpa menggunakan tulisan atau bahasa. Menurut Eisseman (2000), warna merupakan metode

yang paling tepat dalam usaha penyampaian pesan dan tujuan. Warna adalah bagian dari proses perlengkapan identitas. Warna juga mendorong dan bekerja sama secara bersamaan dengan seluruh arti, simbol, dan konsep pemikiran yang abstrak. Warna mengekspresikan fantasi, mengingat kembali waktu, tempat, dan memproduksi suatu keindahan/reaksi secara emosional.

Jika terlibat dalam pembuatan atau desain komunikasi visual, pemahaman warna akan membantu ketika memasukkan ke desain itu sendiri. Pilihan mengenai warna sering tampak agak subjektif karena banyak tampaknya mendasarkan keputusan pada apa-apa selain terlihat benar. Meskipun sering dikatakan bahwa kepekaan untuk memilih warna, alasan kombinasi beberapa warna bisa memiliki harmoni yang baik, tidak selalu demikian.

Demikian juga dalam dunia komunikasi visual. Perlu disepakati bersama bahwa pemilihan warna yang tepat pada target bisa meningkatkan pesan verbal atau menyampaikan ide tanpa menggunakan kata-kata yang banyak. Dalam keilmuan desain komunikasi visual telah lama mengeksplorasi teori warna untuk membentuk hubungan yang mendalam dengan target, tentang cara merancang visual dengan menggunakan warna yang memengaruhi/mendukung pesan itu sendiri dalam media penyampaiannya.

Dalam teori warna pada anak dalam Lipoff (2014), teori warna anak adalah sebuah konsep yang mendasar dari daya tangkap visual dan imajiner anak yang cenderung ceria dan menarik. Hal ini sangat cocok untuk penggunaan warna yang bersifat primer. Ini pula yang diterapkan pelukis kontemporer *modern of art*. Dalam hal berekspresi, anak-anak cenderung memiliki daya tangkap visual yang ekstrem. Hal ini juga termasuk dalam pemilihan jenis warna yang dipakai karena anak-anak menyukai warna yang cenderung primer dan cerah. Dengan pertimbangan ini penulis bermain dengan banyak warna di primer yang bersifat komplementer.

Dalam hal ini, penulis akan mengambil dasar warna yang primer dan sekunder secara dominan. Kedua jenis warna tersebut akan dipadukan kontras dalam lingkaran warna, sehingga menimbulkan kesan kontemporer sesuai teori Lipoff. Namun untuk menentukan *tone* warnanya, penulis mencoba untuk melakukan penurunan intensitas warna (*saturation*) sebesar 10% agar hasil visualisasi tidak melelahkan mata. Penurunan ini dilakukan atas dasar pemikiran seniman modern yang lebih mengutamakan pendekatan ekspresionis daripada pendekatan pewarnaan yang realis. Selain itu, permainan ekspresionis ini juga membantu perkembangan daya khayal anak.

Peranan dari *gestalt* menjadi sebuah sentuhan yang menarik. Dalam sebuah proses desain, *gestalt* lebih memiliki pengalaman visual dalam bermain dengan batasan empirik (indrawi). Melalui proses ini, sebuah desain seakan mendapat stimulus yang menjadikannya unik dan berkesan. Pendekatan *gestalt* terdiri dari: (1) *closure*, prinsip empirik yang mengenapkan/menyempurnakan visual; (2) *continuity*, proses empirik yang mengikuti arah penekanan pada visual; (3) *similarity*, proses empirik yang menerima kesamaan yang berpola; (4) *proximity*, proses empirik yang menilai secara bentuk keseluruhan visual; (5) *figure/ground*, permainan dua sisi visual dari dua cara pandang.

Peranan *gestalt* mencakup keseluruhan strategi visual pada proyek ini. Suatu penerapan visual siaga bencana dalam berbagai media yang terpilih akan menggunakan prinsip *gestalt* ini. Diharapkan, melalui penerapan *gestalt* visualisasi akan unik dan menarik. Tentunya semua ini bertujuan untuk menarik perhatian anak yang menjadi target. Perlu pula digarisbawahi bahwa penerapan *gestalt* bagi anak harus bersifat lebih sederhana. Justru bukan sebaliknya, membingungkan dan membuat pesan menjadi asing bagi anak. Pemilihan jenis *gestalt* dilakukan dengan secara gamblang dan yang mudah dicerna anak-anak, sesuai demografi, khususnya dari faktor usia yang memengaruhi tingkat penerimaan bentuk stilasi visual.

Efek *gestalt similarity* juga terbangun pada penciptaan ini. *Similarity* banyak ditemukan pada pemisahan *background* komik dan karakternya. Pemisahan ini secara visual dilakukan dengan

memberikan efek sapuan kuas tadi hanya kepada outline karakter. Hal ini memudahkan mata anak untuk cepat menangkap visual karakter, sehingga mudah dan cepat dimengerti.

Menurut McCloud (1993), sebenarnya pendekatan komik dan ilustrasi memiliki batasan yang dekat. Perbedaan yang paling mendasar adalah dalam komik, gaya visual menjadi benang merah yang kuat dalam proses visual (sintaktik). Selain itu, yang paling signifikan adalah panel berurutan berupa *sequel* adegan yang bercerita. Adapun proses penyederhanaan bentuk yang dilakukan juga sama dengan ilustrasi, yaitu berupa segitiga antara objek, mimesis, dan stilasi. Berdasarkan teori ini, penulis mengutamakan unsur stilasi dan ilustrasi, tanpa menggunakan pendekatan fotografi. Ilustrasi dapat mengubah keadaan yang mengerikan menjadi sebuah pendekatan visual yang jenaka dan ramah. Selain itu juga mudah dituangkan dalam media komik sebagai media yang beralur cerita.

Lebih lanjut, tipografi berperan penting dalam proses komunikasi verbal. Tipografi menurut Rustan (2014) merupakan proses pemakaian huruf dalam menyampaikan sebuah pesan yang verbal. Dalam fungsinya yang informatif, tipografi sebaiknya memenuhi persyaratan teknis dari segi ketampakan (*legibility*), keterbacaan (*readability*), dan aspek-aspek ergonomis lainnya. Sihombing (2001) menjelaskan bahwa proses tipografi adalah seputar penggunaan huruf. Tipografi merupakan media bagi huruf, sehingga huruf dapat ditampilkan berdasarkan fungsi keterbacaan dan fungsi peran visualnya. Media ini mencakup proses kegiatan desain yang melibatkan bentuk huruf atau berupa membuat komposisi huruf. Meskipun tipografi memiliki tugas utama untuk menyampaikan informasi atau pesan, bentuk, susunan, dan permainan visual dari tipografi yang dipakai juga tetap harus dapat mendukung maksud dari isi pesan. Dengan kata lain, tipografi harus bisa berperan sebagai isi sekaligus sebagai pengantar visual yang tepat.

Dalam proyek aktivitas alam, tipografi sangat berperan menyampaikan pesan baik verbal maupun visual. Secara verbal, tipografi (terlepas dari konten pesan) merupakan susunan yang jelas dan harus menyenangkan. Ini adalah proses penyesuaian presentasi visual kepada target yang masih anak-anak. Anak-anak cenderung memilih bentuk visual dalam penyampaian pesan namun tentunya hal ini tidak mungkin semua pesan bisa divisualkan.

Maka dari itu, peranan tipografi menjadi tantangan tersendiri bagi penulis untuk mendapatkan keseluruhan *layout* yang bisa diterima dengan kesan positif bagi target. Salah satunya, penulis banyak bereksperimen visual dengan peranan tipografi dalam konteks visual, di mana huruf berdiri menjadi elemen desain. Hal ini memerlukan pertimbangan yang dalam karena adanya batasan antara presentasi visual huruf terhadap kejelasan dan/atau ketebacaannya sebagai tipografi itu sendiri.

Sementara itu, maskot adalah bentuk perwakilan komunikasi, baik sebagai komunikator, komunikan, dan media. Wujudnya dapat berupa deformasi bentuk dari sosok seseorang, binatang, atau objek lainnya yang dianggap dapat mampu memberi jembatan psikologi yang nyaman kepada target yang dituju. Menurut pak Umat Hadi pada awalnya maskot merupakan perwujudan sebuah kepercayaan terhadap benda, pohon besar, atau binatang yang dipercaya dapat membawa keberuntungan dan menyelamatkan. Untuk itu agar dapat menyemarakkan suasana acara yang diadakan, perlambangan benda tersebut menjadi salah satu visual yang diarak. Sejak itu setiap ada perayaan besar yang mempertemukan berbagai suku, bangsa, dan ras, peranan visual maskot pada umumnya tampil untuk merepresentasikan informasi dan/atau pesan kepada masyarakat akan produk komersial dan nonkomersial. Sampai saat ini setiap maskot yang dibuat diberikan nama panggilan yang sesuai dengan karakter dari maskot itu sendiri.

Dalam hal ini, penulis mencoba untuk mengkaitkan pemilihan wujud maskot dengan ciri-ciri pra-terjadinya gempa. Terdapat beragam ciri sebelum terjadinya bencana, masing-masing bencana memiliki ciri khas tersendiri. Akan tetapi, ada satu hal yang cenderung sama, yaitu perubahan tingkah laku hewan sekitar zona pra-aktivitas. Hal ini yang membuat penulis yakin untuk memakai binatang sebagai maskot pembawa pesan kepada anak-anak.

Pemilihan jenis hewan sebagai maskot adalah jenis binatang yang khas di Indonesia agar memiliki kedekatan dengan target di tanah air. Tidak hanya itu, penulis mempertimbangkan pula karakter dari jenis hewan yang terpilih untuk pembentukan citra maskot dan pengembangan ceritanya. Hal tersebut disebabkan gagasan atau presentasi keaksaraan verbal tidak hanya mampu menggantikan peranan bahasa visual dalam penyampaian pesan. Ungkapan verbal juga mengandalkan pengetahuan tentang sejarah, gaya, dan media asal bahasa dikembangkan, dan dari 'klasik' penulis dan benda-benda yang menandai tingkat yang paling canggih. Hal ini juga tercermin dalam pembuatan sebuah logo yang juga menjadi wacana perwakilan *brand*.

Logo sendiri memiliki pengertian yang dalam dari sekadar perwakilan citra *brand*. Sebuah logo harus memiliki unsur visual yang positif dalam peranannya untuk meningkatkan citra perusahaan. Untuk itu penulis mencoba untuk membuat pendekatan visual yang membangun ajakan untuk siaga pada aktivitas alam, bukan melalui pendekatan ancaman yang menakutkan target (anak-anak).

Dengan pertimbangan pengategorian jenis aktivitas alam, penulis mengambil tema aktivitas alam gunung meletus sebagai dasar pembuatan seri yang akan diaplikasikan secara riil. Untuk itu, penulis membutuhkan dua logo, yaitu: logo serial sebagai *umbrella brand* dan juga logo untuk judul buku dan media permainan kategori jenis aktivitas alam gunung meletus ini. Dengan demikian, pendekatan judul yang berdiri menjadi logo merupakan sinergi yang saling menguatkan. Logo yang menjadi identifikasi, dengan perpaduan pesan yang esensial seperti judul buku, menjadikan tampilan visual mudah diingat. Ditambah lagi, pesan yang mau disampaikan dapat menjadi pemicu perilaku target dalam menghadapi aktivitas alam gunung meletus.

## SIMPULAN

Masalah bencana bukan masalah yang sesungguhnya jika memiliki cukup kesadaran dan pengetahuan untuk siaga terhadap aktivitasnya. Untuk itu, pendidikan sedini mungkin diperlukan dalam persiapan kesiagaan aktivitas alam. Sejauh ini pendidikan untuk anak yang mengajarkan tentang kesiagaan terhadap aktivitas alam belum ada. Sebelumnya, pendidikan tersebut bergantung pada penyuluhan pemerintah setempat yang biasanya ditujukan bagi orang tua dan jarang pesan sampai pada anak-anak.

Akibatnya, banyak korban yang jatuh di pihak anak-anak. Selain secara hierarki keluarga, anak biasanya tidak memegang kendali untuk membuat keputusan, termasuk keputusan untuk melakukan evakuasi. Terhadap hal itu, sebuah keputusan yang tepat dibutuhkan sebagai media pendidikan anak yang mengajarkan siaga terhadap aktivitas alam. Secara lingkup, penetapan kategori gunung meletus juga merupakan kategori yang bisa dikembangkan dalam cerita dan pengenalan kepribadian tokoh karakter. Hal ini sangat memungkinkan untuk dihubungkan dengan karakter sifat anak-anak dan bahkan bisa sampai karakter sifat orang tua mereka.

## DAFTAR PUSTAKA

- Bourdieu, P. (1992). *Language and Symbolic Power*. Chicago and London, Univ of Chicago Press. Gestaltung, Niederteufen Press.
- Braziller, G. (1955). *Morris, Charles William: Signs, Language and Behavior*. New York: Prentice-Hall.
- Design*. (n.d.). Oxford Dictionaries. Diakses dari <http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/design>

- Eisseman, L. (2000). *Pantone: Guide to Communication with Color*. Ohio Grafis.
- Fishel, C. (2001). *Designing for Children*. Massachusetts: Rockport.
- Lipoff, S. (2014). *Color Theory*. Diakses dari <http://sarahlipoff.com/tag/color-theory>.
- McCloud, S. (1993). *Understanding Comics: The Invisible Art*. New York: Paradox Press.
- Mitchell, W. J. T. (1987). *Iconology: Image, Text, Ideology*. USA: University of Chicago Press
- Panofsky, E. (1989). *Studies and Iconology: Symbol, Art, and History*. New Haven: Yale University Press.
- Rustan, S. (2014). *Huruf, Font dan Tipografi*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sihombing, D. (2001). *Tipografi dalam Desain Grafis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Tanaka, T. (2007). Layout analysis of tree-structured scene frames in comic images. *IJCAI*, 7, 2885–2890.
- Tinarbuko, S. (2011). *Semiotika Komvis*. Diakses dari <http://sumbotinarbuko.com/category/semiotika-komvis>.