

GESIT, KAMPANYE SOSIAL SIAGA TSUNAMI UNTUK MASYARAKAT PESISIR

Karima Nurrahmi Yulia

Dr. Naomi Haswanto, M.Sn.

Program Studi Sarjana Desain Komunikasi Visual Fakultas Seni Rupa dan Desain (FSRD) ITB

Email: knurrahmi@gmail.com

Kata Kunci: *informational design , kampanye sosial, mitigasi, tsunami*

Abstrak

Masyarakat Indonesia belum memiliki kesiapan dalam menghadapi bencana alam, padahal Indonesia adalah negara yang rawan bencana, salah satunya adalah tsunami. Untuk membangun kesiap-siagaan maka perlu dilakukan sosialisasi lewat kampanye sosial dengan *tone* dan *manner* yang vernakular (merakyat) agar pesan dapat lebih diterima oleh masyarakat pesisir dengan kelas ekonomi menengah ke bawah dan pendidikan yang rendah. Kampanye dengan bahasa dan media yang dekat dengan kehidupan sehari-hari ini diharapkan dapat mengantarkan pesan mitigasi tsunami yang serius dan menakutkan menjadi lebih sederhana, menarik, dan mudah diingat.

Abstract

Indonesia is a tsunami-prone country, lies between three continent plates make it a necessity for Indonesia coastal citizens to be fully prepared to face the unforeseen disaster. After some research, writer found out that the coastal citizens are unaware of tsunami threat, this may occur because some socialization conducted by the government are unsuccessful to deliver tsunami mitigation messages to the citizens. To build preparedness, social campaign with vernacular/folksy tone and manner is needed so that the messages and information can be fully grasped by the coastal citizens without any reluctance. Target audiences will be coastal citizens of middle-low economy class, therefore, the information will be delivered with the use of local and folksy language through media that is convenient with their daily lives

1. Pendahuluan

Pada tahun 2006 Indonesia dikejutkan oleh tsunami Aceh yang menelan ratusan ribu korban jiwa dan kerugian materi yang sangat besar, tidak hanya sampai disitu, tsunami juga kemudian menghantam Pangandaran, Mentawai, Nias, dan Simeuleu. Hal ini terjadi karena Indonesia terletak diantara 3 lempeng benua yang aktif bergerak dan dapat menimbulkan gempa beserta tsunami sewaktu-waktu.

Dengan keadaan geografis yang demikian, sudah selayaknya masyarakat memiliki pengetahuan mitigasi, namun sayangnya, masih banyak masyarakat yang bahkan belum sadar akan ancaman yang mengintainya, dan tidak memiliki pengetahuan siap siaga menghadapi bencana. Cara komunikasi pemerintah yang kurang tepat menjadi salah satu penyebabnya, oleh karena itu diperlukan pendekatan komunikasi visual yang sesuai dengan target audiens, mereka adalah masyarakat pesisir dengan tingkat pendidikan rendah dan kelas ekonomi menengah ke bawah.

Pengkomunikasian mitigasi tsunami harus disampaikan secara sederhana, halus, dan menarik agar tidak menimbulkan kesan menakutkan dan perasaan enggan untuk mengetahui seperti yang selama ini masyarakat rasakan. Oleh karena itu informasi perlu disebar di berbagai media yang dekat dengan kehidupan mereka sehari-hari serta menggunakan bahasa verbal dan visual yang sesuai dengan target audiens. Maka dari itu, dibuatlah sebuah kampanye sosial dengan gaya yang merakyat,

adapun media kampanye difokuskan pada karya desain grafis berupa *informational design* yang terdiri dari infografis dan *wayfinding* yaitu peta dan *signage*.

2. Proses Studi Kreatif

Berdasarkan observasi, audiens memiliki karakter yang santai dan terbuka, menyukai hiburan terutama dangdut, minat baca rendah, dan suka menghabiskan waktu dengan berkumpul dan mengobrol. Gaya visual yang mereka sukai dapat dilihat dari kesehariannya, pada dinding kapal, warung, bak truk atau stiker-stiker angkot.



Gambar 1 Referensi gaya visual

Warna-warna yang digunakan adalah warna primer dan mencolok, huruf yang digunakan lebih 3 jenis atau lebih dan cenderung menggunakan huruf yang tebal atau huruf bersambung. Ilustrasi yang ditampilkan biasanya wanita yang atraktif dengan bahasa yang jenaka.

Hasil observasi gaya visual tersebut kemudian diaplikasikan dalam kampanye yang berjudul “Gesit! Bergegas ke bukit”. Pesan komunikasi utama yang ingin disampaikan dalam kampanye ini adalah untuk bertindak gesit (cepat dan tepat) ketika tsunami datang. Tujuan kampanye ini adalah menumbuhkan budaya gesit di kalangan masyarakat, khususnya gesit dalam merespon bencana tsunami yang datang, memberikan pemahaman tentang tanda-tanda tsunami, respon yang harus dilakukan ketika tsunami terjadi, dan pengetahuan untuk menghadapi keadaan pasca bencana.

3. Hasil Studi dan Pembahasan

Eksplorasi Logo



Gambar 2 Eksplorasi logo

Konsep Verbal

Selain menggunakan bahasa yang jenaka, slogan kampanye ini diubah ke dalam bahasa daerah sesuai dengan tempat dimana kampanye dijalankan agar lebih memiliki unsur kedekatan. Berikut ini adalah contoh slogan yang telah diterjemahkan ke dalam bahasa daerah:

Jawa Timur: *Gesit! Rek Nang Bukit*

Sumatera Utara: *Pahatop! Marlojong tu Robean*

Bali: *Enggalan! Timpal-Timpale ke Bukite*

Padang: *Capek Lah! Awak Lari ka Bukik*

Aceh: *Bagah! Jak Ngeun Ngeun, Ek U Gleu!*

Jawa Barat: *Dur Jelegur! Geuwat ka Luhur!*

Konsep Visual

a. Logo dan Warna

Logo terdiri dari elemen gambar orang yang sedang berlari dan ombak tsunami, logo dibuat miring agar berkesan bergerak ke atas. Warna-warna vernakular yang digunakan adalah warna yang mencolok dan cenderung warna primer yang langsung diambil dari kaleng cat.



Gambar 3 Logo final dan warna identitas kampanye

b. Tipografi

Ciri khas tipografi vernakular adalah huruf yang tebal dan berbayang, *typeface* yang digunakan biasanya banyak dan salah satunya adalah *script type* (huruf bersambung). Dalam identitas kampanye ini dibatasi pada 3 jenis *typeface* beserta *type family*-nya.

c. Gaya Visual

Untuk membawa kesan *fun* maka gaya visual yang digunakan adalah ilustrasi bergaya komik.

Konsep Media

Sesuai karakter target audiens, media yang digunakan adalah media yang dekat dengan kehidupan sehari-hari, selalu ada di sekitar mereka dan mudah ditemui.

a. Buku TTS dan Sticker

Buku TTS adalah media yang populer di kalangan masyarakat menengah ke bawah, maka dari itu buku ini dipilih untuk menyampaikan informasi kampanye. Desain *cover* dari buku ini sengaja tidak menampilkan hal yang berbau tsunami tapi menampilkan ilustrasi wanita yang menarik agar buku ini sama dengan buku TTS yang biasa ada di keseharian masyarakat.

Tujuan utama buku ini adalah untuk memberikan informasi mengenai tsunami lewat infografis pada halaman-halaman buku. Infografis mencakup 4 tanda utama tsunami beserta respon yang benar dalam menghadapi tsunami dan rencana evakuasi bagi keluarga. Selain itu, di dalam permainan TTS terdapat pertanyaan-pertanyaan yang berkaitan dengan tsunami, jawaban dari pertanyaan tersebut bisa didapatkan dari infografis yang terdapat di dalam buku. Buku dibuat dalam 3 seri dengan cover yang berbeda, pertanyaan berbeda, namun infografis tetap sama.



Gambar 7 Stiker yang didapat sebagai bonus buku TTS

b. Peta Ilustrasi

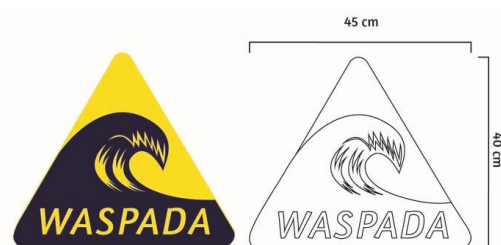
Peta ilustrasi tidak hanya menunjukkan daerah evakuasi tsunami tetapi juga beberapa *landmark*, rumah sakit, masjid raya dan lokasi wisata di daerah setempat agar dapat berfungsi juga sebagai peta wisata. Digambarkan dalam bentuk ilustrasi agar lebih menarik, mudah dipahami dan tidak menimbulkan ketakutan di kalangan masyarakat. Peta ini terutama ditujukan untuk pendatang yang belum mengenal wilayah tersebut.



Gambar 8 Illustrated Map sebagai petunjuk daerah evakuasi sekaligus peta wisata terutama untuk pendatang

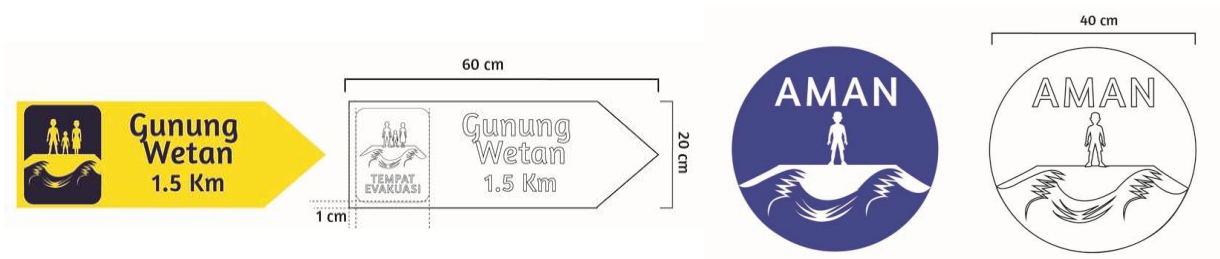
c. Signage

Berikut ini adalah *signage* yang berfungsi untuk memudahkan proses evakuasi, dibuat dari stiker fosfor yang menyerap cahaya sehingga dapat bersinar di malam hari. Signage terdiri dari 4 macam dengan penjelasan sebagai berikut:



Gambar 9 Signage "Waspada"

Signage ini berfungsi untuk menunjukkan tempat-tempat yang rawan terkena sapuan tsunami seperti jembatan, pinggir pantai dan pinggir sungai.



Gambar 10 (kiri) penunjuk arah dan (kanan) *signage* untuk tempat evakuasi tsunami vertikal seperti bangunan tinggi

Penunjuk arah tidak hanya menunjukkan arah daerah evakuasi terdekat tapi juga sekaligus menjadi sistem navigasi kota. *Signage* “Aman” merupakan penanda tempat evakuasi vertikal, atau dengan kata lain bangunan berlantai lebih dari tiga yang dapat dijadikan tempat evakuasi sementara jika waktu sudah tidak memungkinkan untuk menyelamatkan diri ke bukit.



Gambar 11 *Signage* “Tempat Evakuasi”

Signage “Tempat Evakuasi” berfungsi menandai tempat evakuasi tsunami yang merupakan titik temu orang-orang dari daerah setempat. *Signage* ini dilengkapi dengan beberapa poin pemberitahuan penting seperti “Tetap berada di tempat sampai BMKG mengumumkan kondisi sudah aman” karena pada beberapa kasus banyak orang yang turun dari tempat evakuasi sebelum tsunami benar-benar berhenti (gelombang tsunami datang berkali-kali). Selain itu untuk mengantisipasi bahaya lanjutan pasca tsunami seperti kebakaran dan keperluan medis juga disediakan nomor telepon darurat untuk menghubungi PMI, rumah sakit, pemadam kebakaran, dan polisi.

d. Kalender

Kalender merupakan media tambahan untuk mengingatkan masyarakat mengenai tanda-tanda tsunami dan untuk mempersiapkan tas gesit yang berisi bahan makanan dan peralatan yang akan dibutuhkan di saat darurat sesuai dengan informasi yang diberikan di buku TTS. Kalender dipilih karena selain dapat memuat infografis kalender juga fungsional dan dibutuhkan oleh orang-orang. Kalender dapat dipasang dimana saja, di rumah, di warteg, hingga di kios-kios pasar tradisional. Kata-kata informasi tsunami pada kalender disusun sedemikian rupa berupa pantun agar lebih menarik dan mudah diingat.



Gambar 12 Kalender dinding dengan infografis tsunami

Ukuran Asli : 38x55 cm

Bahan: Art Paper Tipis 160 gr

e. Poster

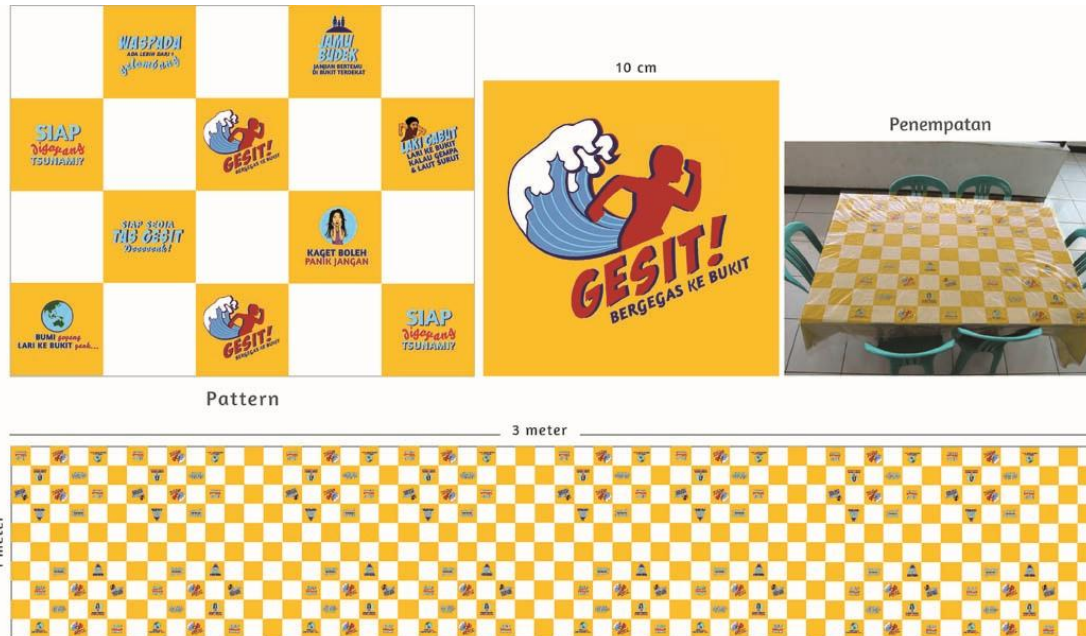
Poster yang mengingatkan untuk membawa barang persediaan ini ditujukan bagi para ibu-ibu yang berbelanja agar menyiapkan isi “Tas Gesit” sesuai dengan petunjuk yang juga terdapat di dalam buku TTS. Gaya gambar stilasi yang menyerupai benda aslinya digunakan agar benda lebih mudah diidentifikasi.



Gambar 13 Poster “Sudah Menyiapkan Isi Tas Gesit?”

Spesifikasi poster,
 Ukuran: 42X59 cm
 Penempatan: Super Market , pasar, dan toko kelontong
 Bahan : Art papper tipis 160 gr

f. Taplak Meja



Gambar 14 Pola dan contoh penempatan taplak meja

Bahan: Flexy Glossy

Penempatan: Warung kopi, warung tegal, warung bakso

Taplak meja menjadi pilihan media yang tepat untuk mengingatkan masyarakat dalam mempersiapkan diri menghadapi tsunami mengingat kebiasaan mereka yang gemar berkumpul di tempat-tempat seperti warung kopi, warung tegal ataupun warung bakso. Copywriting pada taplak meja ini berupa pantun atau kata-kata jenaka lainnya seperti yang bisa kita temukan pada stiker angkot atau bak truk.

4. Penutup dan Kesimpulan

a. Kesimpulan

Walaupun sudah ada teknologi *early warning system (EWS)*, namun faktor penting yang menentukan keberhasilan evakuasi adalah kesiapan dari masyarakat sendiri. EWS akan menjadi sia-sia jika masyarakat tidak memiliki pengetahuan bagaimana merespon dan bertahan dari tsunami. Dengan menggunakan bahasa visual dan verbal yang merakyat, diharapkan masyarakat akan lebih mudah memahami mitigasi bencana tsunami. Selain itu, kampanye gesit juga dapat diaplikasikan ke dalam kampanye mitigasi bencana lainnya karena menjadi gesit adalah dasar untuk menghadapi berbagai bencana.

b. Kritik dan Saran

Berikut ini adalah kritik dan saran yang diberikan oleh penguji berkenaan dengan tugas akhir ini:

- Media utama yang digunakan untuk mensosialisasikan tsunami kepada masyarakat dinilai kurang cukup, seharusnya buku TTS menjadi media yang sifatnya *reminder* saja karena tidak semua orang di dalam target

audiens bermain TTS. Ada baiknya media utama penyampai informasinya tidak sebatas buku TTS saja, tapi lebih disesuaikan dengan kelompok orang di dalam target audiens.

- Untuk melakukan sosialisasi tsunami, buku atau perangkat sosialisasi tetap dianggap perlu untuk menyampaikan informasi agar lebih menyeluruh.
- Beberapa *copywriting* seperti “Siapa Digoyang Tsunami...?” dinilai tidak sesuai dan dapat menyinggung di daerah tertentu seperti di Aceh karena kondisi psikologis masyarakatnya yang trauma dengan tsunami.
- Teori mempertahankan diri yang paling pertama adalah untuk menyelamatkan diri sendiri terlebih dahulu, pesan ini seharusnya lebih dibudayakan lagi dalam kampanye ini.
- Informasi mengenai respon dalam menghadapi gempa perlu disertakan dalam kampanye ini mengingat gempa adalah rangkaian dari bencana tsunami.

Ucapan Terima Kasih

Artikel ini didasarkan kepada catatan proses berkarya/perancangan dalam MK Tugas Akhir Program Studi Sarjana Desain Komunikasi Visual FSRD ITB. Proses pelaksanaan Tugas Akhir ini disupervisi oleh Dr. Naomi Haswanto, M.Sn.

Daftar Pustaka

Berger, Craig. (2009) *Designing and implementing Graphic Navigational System*. Singapura: Roto Vision.
Don, E. Schultz. (1994) *Strategic Advertising Campaign*. New York City: NTC Business Books.
Jalaluddin, Rakhmat.(1994) *Psikologi Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
Yulianto, Eko.Dkk. (2009) *Selamat dari Bencana Tsunami*. Jakarta:Jakarta Tsunami Information Center
Triyono., Permana, Haryadi. (2010) *Bertahan dari Gempa Bumi dan Tsunami*. Jakarta:UNESCO.
Wyman, Lance. (2004). *Wayfinding Systems*. Diambil dari *Websteem Art and Design Magazine* website: http://art.websteem.pl/9/wyman_en.php, 10 April 2012

SUMBER LAINNYA

Information Design (http://id.wikipedia.org/wiki/information_design), 10 April 2012
Mengembangkan Peringatan Dini dan Kesiapsiagaan Masyarakat Indonesia (<http://www.gitews.org/tsunami-kit/>), 2 April 2012
Mitigasi Tsunami (<http://www.jtic.org>), 2 April 2012
Tsunami (<http://id.wikipedia.org/wiki/Tsunami>), 2 April 2012