BAB III
STRATEGI PERANCANGAN
KAMPANYE TANGGAP GEMPA UNTUK ANAK-ANAK

3.1 Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi merupakan suatu perancangan rencana dan manajemen komunikasi untuk mencapai tujuan tertentu dalam praktek operasionalnya.

Strategi komunikasi dalam pembuatan konsep perancangan kampanye tanggap gempa bagi anak digunakan agar pesan yang akan disampaikan tepat mengenai sasaran yang dituju. Dalam perancangan kampanye ini menitikberatkan pada penggunaan bahasa yang ringan dalam pemberian informasi tentang gempa, pembuatan media yang menarik dan mudah dipahami untuk mendapat respon action dari audience.

3.1.1 Tujuan Komunikasi

Tujuan komunikasi dilihat dari berbagai aspek dalam kampanye adalah untuk keperluan informasi dan persuasi dalam mempengaruhi pola pikir masyarakat.

Tujuan utama strategi komunikasi menurut Onong Uchjana dalam Ilmu Komunikasi (2003 : 32) terdiri dari tiga tujuan utama, yaitu :

a. To Secure Understanding

Memastikan bahwa komunikan mengerti pesan yang diterimanya. Dalam hal ini penulis ingin menginformasikan bahwa gempa bisa terjadi kapan saja dan dimana saja dan harus tetap waspada untuk

menghadapinya. pesan tersebut harus dapat dimengerti oleh target kampanye.

b. To Establish Acceptance

Bagaimana penerimaannya itu harus dibina ?.

Dengan memberikan informasi tentang cara-cara menghadapi gempa dimanapun dan dalam keadaan apapun. Diharapkan target kampanye mengerti akan hal-hal yang harus dilakukan saat gempa terjadi.

c. To Motivate Action

Kegiatan memotivasi.

Gaya komunikasi yang ringan dan komunikatif agar target kampanye dapat mengerti pesan yang disampaikan untuk mulai meningkatkan pengetahuan dan respon yang tanggap terhadap gempa.

3.1.2 Materi Komunikasi / Isi Pesan

Mengacu pada dasar pemikiran dan tujuan dari perancangan komunikasi kampanye ini, maka dirumuskan materi kampanye yang akan menjadi sumber inspirasi dalam menentukan gagasan visual kampanye dan isi pesannya, materi komunikasi tersebut antara lain :

- *”Ayo cari tahu apa sih gempa itu dan bagaimana cara menghadapinya?”.*

  Isi pesan ini ditujukan untuk menarik perhatian target terhadap objek yaitu gempa. Pesan ini akan diaplikasikan pada tahapan awal untuk menggugah rasa ingin tahu target agar mengikuti tahapan kampanye berikutnya.

- *”Jangan panik”.*

  Pesan ini untuk mengingatkan pada anak untuk tidak panik saat menghadapi gempa, karena dari kepanikan bisa menimbulkan dampak yang kurang baik dalam mengambil tindakan.

- *”Keselamatan dimulai dari dirimu sendiri”.*

  Pesan ini bertujuan untuk membuat anak menyadari bahwa keselamatan pada saat terjadi bencana ada ditangan mereka sendiri, pesan ini ditujukan untuk membuat anak menjadi mandiri dan tidak bergantung pada orang tua dalam kondisi darurat tersebut.

- *”7 persiapan sebelum gempa”.*

  Tujuh persiapan sebelum gempa ini adalah sebagai pesan pengingat untuk anak, yang dimana didalam nya berisi 7 materi yang harus dipersiapkan sebelum gempa terjadi untuk keperluan dalam keadaan darurat. Pesan ini akan diaplikasikan pada tahapan ke dua yaitu tahapan informasi untuk target.

- *”Gempa aku siap”.*

  Pesan ini adalah sebagai pesan pendukung dimana kata kata tersebut bermakna untuk penyemangat menghadapi gempa, meningkatkan kepercayaan diri pada anak, dan sebagai pembelajaran anak agar siap terhadap gempa, pesan ini akan diaplikasikan di tahapan akhir kampanye.

- *”Tak perlu hawatir dengan gempa”.*

  Maksud pesan ini adalah Dengan menjadi anak yang tanggap, tak perlu cemas jika terjadi gempa.

- *”Aku anak yang pintar karna ku mengerti gempa”.*

  Pesan ini lebih untuk membuat anak percaya diri dan pesan ini akan diaplikasikan pada media-media pengingat yang relevan untuk mencantumkan pesan tersebut.

3.1.3 Positioning Kampanye Tanggap Gempa Untuk Anak

Positioning adalah upaya untuk menempatkan inti masalah didalam benak konsumen atau target sasaran. Dalam hal ini positioning adalah upaya untuk menempatkan sikap tanggap tanpa panik didalam benak anak-anak sebagai generasi baru masyarakat yang tahan terhadap gempa.

Dengan melihat pertimbangan-pertimbangan dan fakta-fakta sebelumnya mengenai gempa dan akibat yang di timbulkannya, maka tanggap gempa untuk anak diposisiskan sebagai: **Solusi untuk mengurangi dampak kerugian akibat gempa. Dan salah satu upaya penciptaan masyarakat yang tangguh menghadapi gempa di masa mendatang.**

Adapun slogan atau tagline dari kampanye ini adalah : **Gempa, aku siap !!**

3.1.4 Segmentasi

Target sasaran pada kampanye tanggap gempa untuk anak-anak ini yaitu :

Demografis : Anak-anak usia 7 – 10 tahun, yang berada di lingkungan Sekolah Dasar

Psikografis : Semua kalangan

- Rasa ingin tahu yang tinggi
- Suka hal baru yang belum begitu dimengerti.
- Cara berfikir: sedikit kritis, banyak pertanyaan, karena proses rasa ingin tahunya.

Geografis : Jawa Barat (Bandung)

3.1.5 Penyampaian Pesan

Dijelaskan dalam laman UGM mengenai pengaruh bahasa terhadap pikiran, Benjamin Lee Whorf dan Edward Sapir menyatakan bahwa:

- Bahasa dapat mempengaruhi proses kognitif (pemikiran). Karena bahasa-bahasa di dunia sangat berbeda-beda dalam hal karakteristik makna dan strukturnya. Sehingga orang yang menggunakan bahasa yang berbeda juga akan berbeda dalam cara pandang dan pola pikir.
- Peran bahasa dalam proses penyampaian pesan kepada target kampanye tanggap gempa ini tentunya sangatlah penting.

Dalam perancangan kampanye ini akan menggunakan bahasa Indonesia yang ringan dengan kalimat yang biasa digunakan dalam keseharian target. yang bertujuan agar pesan yang disampaikan diterima dengan baik. Pendekatan komunikasinya berupa informasi yang menarik dan tentunya disesuaikan dengan pesan yaitu menginformasikan bahaya gempa dan cara tanggapnya, agar target kampanye tertarik untuk mengikuti kampanye tanggap gempa ini.

3.1.6 Tahapan Kampanye

Tahapan yang digunakan dalam kampanye ini adalah:

1. Perhatian (*Attention*)
2. Informasi (*Education*)
3. Mengingatkan Kembali (*Reminding*)

Tahapan penyampaian pesan dalam kampanye memperbaiki perilaku anak dalam mengambil tindakan pada saat gempa datang dan akan disusun sebagai berikut:

- **Tahapan Awal :** Perhatian (Persuasif)

  Pada tahapan awal ini sifatnya memberi perhatian pada target dan pesan mengenai apa yang diakibatkan gempa, diharapkan pada tahap awal ini target tertarik untuk lebih tahu maksud tahap kampanye selanjutnya.

- **Tahapan Kedua :** Informasi (Antisipasi / tanggap).

  Menyebarkan informasi mengenai berbagai macam cara mengambil sikap atau tindakan dalam keadaan gempa, agar selamat dari bencana alam tersebut. Tujuannya antara lain adalah mengajak target sasaran untuk lebih peduli pada bahaya yang ditimbulkan oleh gempa.

- **Tahapan Akhir :** Mengingatkan kembali.

  Mengingatkan target sasaran akan pentingnya sikap tanggap terhadap bencana. Dalam tahap ini akan dibagikan beberapa media yang berbentuk souvenir yang berisi pesan-pesan singkat tentang gempa, dan akan dibagikan di sekolah-sekolah dasar di Bandung.

3.2 Strategi Kreatif

Dalam proses kampanye tanggap gempa untuk anak-anak ini mempunyai strategi kreatif berupa kreasi gambar-gambar menarik yang berkaitan dengan isi kampanye gempa ini, dengan merancang buku bergambar yang bejudul “Buku Panduan Gempa” sebagai sarana informasi untuk pegangan target. Melalui strategi kreatif tersebut dapat membuat anak-anak semakin mengenal gempa dan cara menghadapi gempa.

Selain itu akan terdapat kartun bernama AGI dan SITA. Tokoh ini berusia 9 tahun dan visualisasinya dekat dengan anak, warna yang digunakannya diambil dari warna-warna kesukaan anak contohnya warna-warna permen, buah, makanan dll.

Nama Agi dan Sita diambil dari sebuah singkatan atau inisial, Agi yang artinya *”Anak Gempa Indonesia”* Dan Sita artinya *“Siap dan Tanggap”* dimana pertimbangan pengambilan nama tersebut berdasarkan tema dan isi pesan dalam perancangan ini yaitu tentang ketanggapan dan cara-cara menghadapi gempa. Hal ini bertujuan agar anak-anak dapat mudah mengingat karakter atau tokoh yang ada dalam buku panduan gempa ini. Tokoh ini juga akan digunakan dalam penyampaian pesan “7 persiapan sebelum gempa”.

Tujuan pembuatan tokoh ini adalah untuk mewakili penyampaian pesan-pesan yang ada di dalam buku kepada target. Dekoratif yang ceria dan tidak terlalu kaku dalam buku ini akan mempengaruhi anak untuk belajar dan mau membacanya.

Untuk kesan yang menarik pada halaman sampul depan akan digunakan visual anak yang sedang berkumpul diatas retakan tanah yang diakibatkan gempa, dan dengan bahasa tubuh yang

mengajak untuk mempelajari gempa dengan membaca buku panduan gempa tersebut.

3.3 Konsep Visual

Tema pada sebuah kampanye, harus berdasarkan azas pikiran tertentu yaitu sebuah ide. Pada kampanye ini tema yang dipakai adalah belajar sambil bermain karena gempa sebenarnya tidak membunuh ”dalam artian mengambil sikap tanpa panik”

3.3.1 Pendekatan Visual

Pendekatan visual yang akan digunakan dalam kampanye ini yaitu dengan ilustrasi, gaya ilustrasi yang dibuat berupa komik sederhana, dengan penyajian karakter atau tokoh digabungkan dengan background atau latar dan elemen-elemen desain seperti tipografi, warna, layout dan komposisi untuk memberikan penjelasan lebih kepada target audience agar lebih komunikatif.

Penyampaian visual yang ingin dibangun dalam kampanye ini disesuaikan dengan karakter anak yang aktif. Jadi, visual tersebut tidak terlalu berat, mudah dicerna dan dapat menimbulkan dampak action positif pada anak. Ilustrasi yang lucu dan menghibur akan lebih menarik dan sesuai dengan kebutuhan mereka daripada teks yang padat.

3.3.2 Kesan Visual

Kesan visual yang ditimbulkan oleh suatu tampilan desain (grafis), merupakan upaya untuk menguatkan dan mengefektifkan kamampuan komunikasi dari pesan yang ingin disampaikan, pertimbangan pemilihan kesan

merupakan hal yang penting untuk memilih dan menyusun unsur-unsur visual dengan tujuan akhir menjelaskan kesan-kesan tersebut. Jadi karakteristik visual kampanye yang akan ditampilkan adalah sedikit nyata namun tidak menakut-nakuti. Karena situasi gempa begitu menyeramkan bagi anak-anak dan untuk menghilangkan pandangan menakutkan pada situasi gempa tersebut maka dilakukan penyederhanaan gambar agar terlihat menarik dan lucu.

3.3.3 Format Desain

Format desain yang dipakai adalah bentuk portrait dan landscape, format desain tersebut mengacu pada teori Frank F Jefkins (1982) yaitu *Law of proportion,* dimana format desain yang dipakai mempunyai ukuran lebih panjang pada satu sisinya, baik horisontal maupun vertikal, bentuk seperti ini selalu tampak lebih menarik daripada sebuah bujur sangkar yang sisinya sama atau hampir sama panjang.

3.3.4 Layout

Unsur-unsur grafis yang dipakai dalam kampanye ini disatukan menjadi satu kesatuan baru yang disusun dan ditempatkan pada setiap tampilan secara utuh dan terpadu sehingga memberikan kesan menarik. Penyusunan layout tersebut mengacu pada teori penyusunan layout Frank F Jefkins (1982):

1. The law of unity : Pada kampanye atau iklan layanan masyarakat kesatuan yang ditampilkan berupa gabungan dari elemen-elemen iklan yang berupa headline, sub-headline, ilustrasi, bodytext, logo kampanye dan lainnya,

dari elemen-elemen tersebut akan menghasilkan suatu kesatuan komposisi yang baik dan enak dilihat.

2. The law of variety : Untuk menghindari kesan monoton pada kampanye ini maka dibuat variasi-variasi yang berupa perbedaan ketebalan dan ukuran huruf yang dipergunakan untuk memberikan penekanan-penekanan pada kata-kata yang dianggap penting.

3.3.5 Ilustrasi

Ilustrasi yang digunakan pada perancangan kampanye ini adalah kartun, dimana kartun begitu digemari oleh anak-anak pada usia 6-11 tahun.

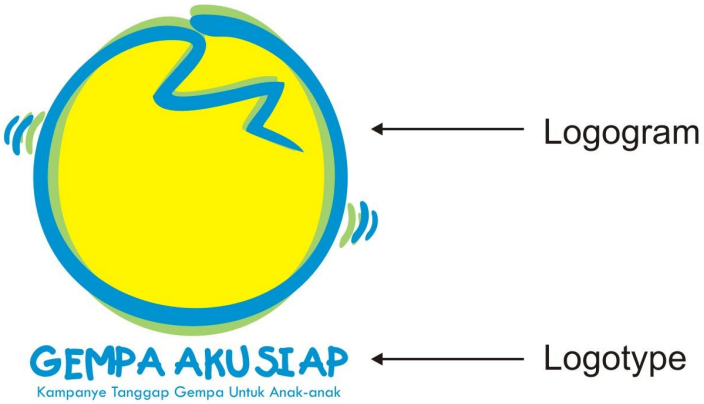
Ilustrasi yang dibuat meliputi identitas kampanye, tokoh dan latar atau tempat kejadian gempa.

.

a. Identitas kampanye.

Identitas adalah suatu hal yang penting dalam perancangan sebuah kampanye, fungsinya adalah sebagai tanda pengenal bagi publik atau target sasaran untuk mengetahui isi kampanye tersebut.

Dalam kampanye ini identitas atau logo yang dibuat sebagai berikut:



Gambar III.1 *Logo*

Logo yang dibuat terbagi dalam dua bagian yaitu Logogram dan logotype. Logogram dibuat dari hasil stilasi bentuk bumi yang bulat, karena bumi adalah unsur atau objek yang identik dengan gempa, bentuk zig-zag pada bagian dalam logo melambangkan retakan pada bumi akibat gempa dan bentuk kutip pada bagian kanan dan kiri logo melambangkan sebuah getaran akibat gempa.

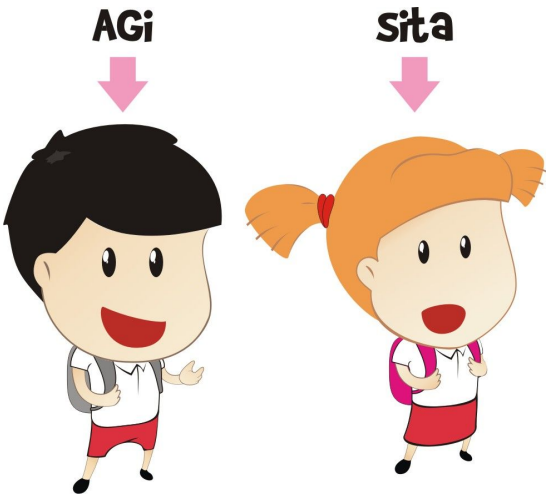
Warna yang digunakan pada logo ini berkaitan dengan objek bumi dan memiliki arti yang berkaitan pada isi pesan kampanye tanggap gempa ini. Warna-warna yang di gunakan adalah Biru, Hijau, dan Kuning. Biru melambangkan lautan dan memiliki arti ketenangan, hijau melambangkan daratan yang memiliki arti langkah atau berjalan bila hijau dikaitkan dengan kesan warna lalulintas, sedangkan warna kuning pada bagian dalam logo diartikan sebagai tanda peringatan atau artian hati-hati terhadap gempa. Arti keseluruhan dari warna-warna

tersebut adalah ”ketenangan dalam mengambil sikap saat terjadi gempa dengan hati-hati”

Sedangkan logotype adalah bagian penjelas untuk logo, Logotype yang dibuat adalah ”Gempa Aku Siap” Kata tersebut merupakan tagline utama dalam kampanye ini yang berwujud seruan anak tentang kesiapan terhadap gempa. Sedangkan ”Kampanye tanggap gempa untuk anak-anak” merupakan sebuah pelengkap sebagai arti bahwa logo ini adalah logo kampanye tanggap gempa.

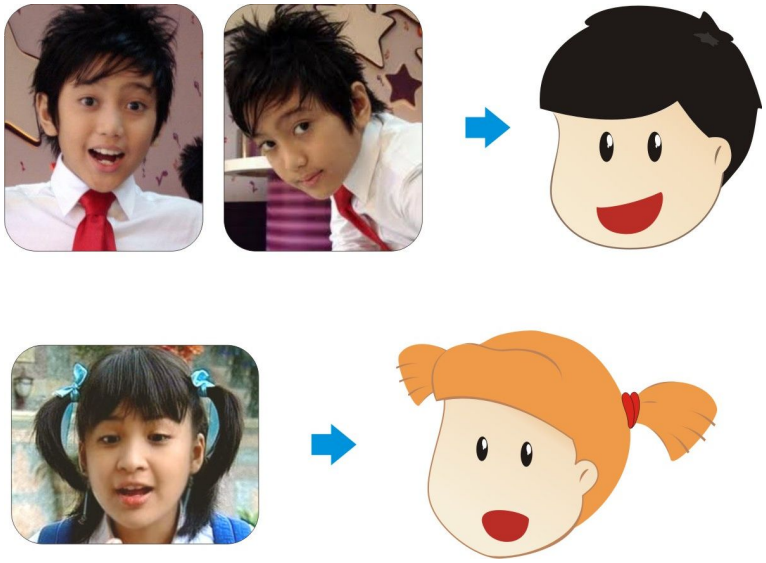
b. Tokoh / Maskot

Dalam kampanye ini menggunakan dua karakter utama yaitu laki-laki dan perempuan. dimana tujuan pembuatan karakter ini adalah untuk mewakili penyampaian pesan kepada anak-anak dengan karakter seorang anak yang paham akan gempa pada ” buku panduan gempa”. Pertimbangannya adalah tokoh yang dibuat harus dekat dengan anak dan harus dapat mewakili seorang anak yang menjadi panutan bagi anak-anak lainnya.



Gambar III.2 *Tokoh Agi dan Sita*

Agi dan sita adalah kata yang diambil dari inisial ”Anak Gempa Indonesia (Agi) dan Siap Tanggap (Sita)”. Tujuannya adalah agar tokoh mudah diingat oleh anak-anak, karena makna dari nama tersebut berkaitan dengan judul kampanye yaitu tanggap gempa.



Gambar III.3 *Stilasi tokoh anak*

Ilustrasi pada tokoh yang dibuat melalui beberapa proses, diantaranya stilasi gambar. Stilasi gambar dilakukan dengan vektoring melalui Corel Draw. Contoh seorang anak yang di ambil untuk di stilasi adalah Cakka Idola Cilik. dan untuk karakter anak perempuan Putri Titian, pemilihan model untuk tokoh ini adalah aktris cilik yang dikenal anak-anak saat ini.

Gagasan visual tokoh yang dibuat dalam perancangan ini dengan mempertimbangkan kesukaan para anak pada usia 6-11 tahun, yaitu mulai dari film kesukaan dan kesan-kesan gambar yang berasal dari film anak tersebut. visual yang dibuat diambil dari karakter film anak yang digemari saat ini yaitu ”Upin & Ipin”. Dimana dalam film tersebut karakter yang muncul berkepala besar dan berbadan kecil. Berikut ini adalah contoh visual dalam film Upin&Ipin.



Gambar III.4 *Upin & ipin*

Sedemikian rupa visual ini disederhanakan untuk mendapatkan hasil karakter tokoh kartun yang sesuai dengan kebutuhannya.

c. Latar atau Tempat

Pembuatan latar atau visual tempat kejadian pada kampanye tanggap gempa ini dengan menggunakan perspektif yang tidak beraturan, dan kesan keadaan yang mengerikan pada kejadian gempa sedemikian rupa dihilangkan untuk menarik minat anak melihat dan membaca.

Ilustrasi yang dibuat tampak banyak garis lengkung, hal ini untuk memberitahukan keadan gempa yang terjadi. Karena lengkungan biasanya terjadi akibat tekanan atau getaran.





Gambar III.5 *Visual tempat*

Perancangan dengan konsep illustrasi ini didasari oleh bagaimana agar anak-anak yang membacanya dapat merasa bahwa buku ini sangat dekat dengan mereka, mengingat pada teknik ilustrasi ini yang memunculkan gaya visual dan pewarnaan yang dekat dengan anak.

3.3.6 Tipografi

Huruf yang baik mengarah pada keterbacaan dan kemenarikan. Desain huruf tertentu dapat di adopsi dari kesan tema yang diangkat atau karakter target audience. Pemilihan huruf diambil atas pertimbangan dari karakteristik target audience dan kesan tema yang diangkat dalam kampanye ini, huruf yang digunakan adalah huruf yang lucu dan sederhana, dan huruf yang tidak beraturan karena anak sering jenuh dengan tipografi yang rapi dan monoton. Maka dalam perancangan ini dipilihlah 3 jenis huruf yang cocok dengan kebutuhannya.

a. KIDSN

abcdefghijklmn

opqrstuvwxyz

ABCDEFGHIJKL MN

OPQRSTUVWXYZ

1234567890!?."

Font ini digunakan pada logotype kampanye tanggap gempa ”Gempa Aku Siap”, Font ini dipilih karena bentuknya yang sederhana, lucu dan menarik serta karakternya begitu mirip dengan tulisan anak-anak pada tahapan sekolah dasar dimana anak baru belajar menulis. Karakter font ini dipilih agar kesan yang timbul dari sebuah logo gempa ini terkesan kekanak-kanakan, agar logo tersebut dapat menonjolkan target audience yang dituju dalam kampanye ini.

b. Brady Bunch

aBCDefGhijklmn

OPQrstuvWxyz

ABCDEFGHIJKL MN

OPQRSTUVWxYZ

1234567890!?."

Font ini digunakan sebagai ”Headline” pada perancangan kampanye ini. Jenis huruf ini menarik, karena polanya yang tak beraturan, hurufnya tebal menonjol dan menarik penglihatan. Ketidak teraturan pola penulisan pada jenis huruf ini dikaitkan dengan situasi gempa yang berkesan berantakan. Agar isi pesan dan karakter yang dimunculkan dapat enak dilihat mata dan memiliki arti yang serupa dengan tema kampanye gempa.

c. Tw Cen MT

a b c d e f g h i j k l m n

o p q r s t u v w x y z

A B C D E F G H I J K L M N

O P Q R S T U V W X Y Z

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 ! ? . ”

Font ini digunakan sebagai isi bacaan atau pesan pada perancangan kampanye ini, pertimbangan pemilihan huruf ini karena bentuknya terlihat formal namun terlihat lucu karena bentuknya yang mini atau kecil-kecil. dan tingkat keterbacaannya sangatlah mudah dan jelas.

3.3.7 Warna

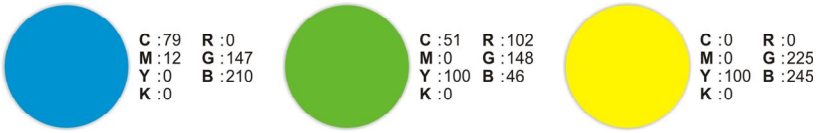
Warna memiliki peran penting dalam desain karena menciptakan suatu kesan dan dapat berbentuk energi. Melalui kesan inilah dapat mempengaruhi pikiran dan emosi seseorang, dan tidak hanya dapat membangkitkan selera

tetapi juga dapat mempengaruhi pendapat atau penilaian dari seseorang yang melihatnya.

Warna yang digunakan pada kampanye tanggap gempa anak-anak ini dibagi menjadi dua, yaitu warna umum dan warna pendukung. Setiap warna memiliki karakteristik tertentu, yang dimaksud dengan karakteristik dalam hal ini adalah sifat-sifat khas yang dimiliki suatu warna. Pemilihan warna untuk anak ini adalah warna-warna cerah, dengan pertimbangan warna yang digunakan harus dekat dengan anak dan dekat dengan isi kampanye gempa tersebut. Misalnya warna yang berkaitan dengan bumi dan sisanya diambil dari warna-warna makanan kesukaan, warna permen kesukaan, buah, baju favorit .dll, diantaranya adalah:

a. Warna umum

Warna umum adalah warna-warna yang dominan yang digunakan dalam kampanye tanggap gempa ini. Diantaranya adalah biru, hijau, dan kuning:



Gambar III.5 *Palet warna umum*

Arti warna:

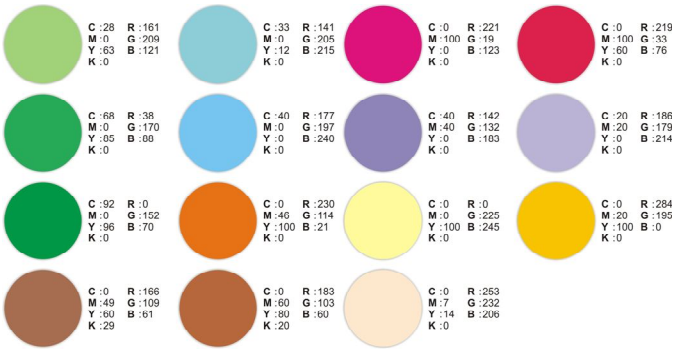
Biru : Biru Warna laut, Melambangkan ketenangan yang sempurna. Warna ini memiliki efek menenangkan saraf pusat, tekanan darah denyut nadi, dan tarikan nafas. dalam hal ini biru digunakan untuk menggambarkan sikap tenang dalam menghadapi bencana gempa.

Hijau : Hijau merupakan bagian dari warna pulau atau daratan, warna ini juga melambangkan kehidupan, dan sifatnya aktif, dalam hal ini hijau digunakan untuk menggambarkan tindakan aktif untuk menghadapi bencana.

Kuning : Kuning merupakan lambang keceriaan dan kehangatan, dalam kampanye ini kuning digunakan sebagai ciri tema kampanye yang ceria, dan apabila dihubungkan dengan konteks lalulintas, kuning merupakan makna dari “hati-hati”. Hubungan “hati-hati” dengan kampanye ini sangatlah erat, karena kampanye ini membahas tentang gempa. tentunya pelaku atau target audience harus berhati-hati dalam menghadapinya.

b. Warna pendukung

Warna pendukung adalah warna-warna lain yang yang digunakan dalam kampanye tanggap gempa ini. Warna-warna yang dipakai adalah warna turunan atau warna hasil campuran dari warna-warna umum, dan diantaranya adalah:



Gambar III.6 *Palet warna pendukung*

3.4 Startegi Media

Media adalah sebuah alat untuk menyampaikan isi pesan kepada target sasaran. Agar pesan yang ingin di sampaikan mudah dimengerti oleh target audience.

3.4.1 Pertimbangan media

Media yang digunakan atau dipilih yaitu media yang dekat baik secara tempat pendistribusian atau kebiasaan dari target kampanye, sehingga pesan dan informasi yang disampaikan dapat bertahan lama dan mudah dimengerti. Selain itu dengan pertimbangan bahwa media tersebut dapat saling menutupi kelemahan media yang satu dengan yang lain untuk dapat memberikan informasi yang efektif.

3.4.2 Pemilihan Media

Untuk menyampaikan isi pesan tersebut kepada target audience dan mencapai tujuan seperti yang diinginkan, haruslah mempertimbangkan sistem strategi komunikasi yang tepat.

Maka dipilihlah media kampanye yang bersifat dekat dengan anak, seperti :

a. Media Awal (Attention)

   Media awal yaitu sebagai media pembuka untuk menyampaikan pesan dan tujuan yang ingin disampaikan dalam kampanye, yang bertujuan untuk membuka pikiran target atau mengambil perhatian target, dengan media ini target akan bertanya-tanya dalam benaknya tentang apa maksud dan tujuan kampanye ini.

Agar pengertian yang ingin disampaikan dapat masuk ke benak target secara cepat. Maka dipilihlah media:

1. Poster

   Poster adalah media cetak yang memiliki jangkauan sasaran lebih banyak dan frekwensi yang tinggi. Informasi dalam poster dapat merangsang kepercayaan, sikap dan perilaku.

2. Spanduk

   Merupakan media penyampaian informasi yang biasanya digantung di tiang listrik, pohon, atau tempat-tempat relatif tinggi yang mudah terjangkau oleh mata. Ukurannya bisa dari yang kecil hingga yang besar, namun standarisasinya adalah 120cm x panjang jalan dan 240 cm x panjang jalan. Isi pesan atau informasi yang tercantum biasanya singkat, padat, dan jelas. Dengan menggunakan media ini maka akan sangat mudah untuk dapat dibaca oleh semua orang, khususnya bagi anak-anak dengan memasang media spanduk ini dijalan dekat sekolah agar anak-anak tahu akan adanya kampanye ini.

3. Kalender

   Kalender adalah media yang memiliki cakupan visual yang besar dan intensitasnya banyak, dan juga jenjang waktu yang dijangkau cukup lama.

b. Media Utama (Informasi)

Media utama adalah media yang paling penting yang akan menjawab segala pertanyaan-pertanyaan target pada media awal. agar penyampaiannya lugas dan mudah dipahami maka dipilihlah media sebagai berikut:

1. Buku Bergambar ”Buku Panduan Gempa”

   Buku bergambar adalah media cetak yang dapat mencakup banyak pesan dan informasi yang lengkap. Media ini memungkinkan tercapainya jumlah yang besar untuk mempengaruhi pikiran dan menyerang persepsi anak karena pada umumnya anak menyukai hal-hal yang bergambar, berwarna dan bentuk yg unik. Selain itu media ini sangat fleksibel, mudah dibawa dan mudah diaplikasikan, sebagai sebuah panduan dan pesan yang akan dibaca oleh anak-anak agar selalu hangat di benak mereka. media ini juga sangat dekat dengan target kampanye sehingga memudahkan dalam pengefektifan isi pesan yang akan disampaikan.

c. Media Akhir (Remainding)

Media akhir ini adalah media yang digunakan untuk mengingatkan target sebagai mana yang sudah dijelaskan pada media utama. dan tentunya media yang dipilih harus tetap dekat dengan anak dan mudah dilihat oleh anak. Maka dipilihlah media sebagai berikut :

a. Alat tulis (Pulpen dan pensil).
b. Jadwal Pelajaran.
c. Mug.
d. Name Tag.

e. Pembatas buku.
f. Note book.
g. Jam dinding.
h. T-shirt.
i. Box pinsil.

3.4.3 Pertimbangan Dasar Penyebaran Media

Pertimbangan dasar penyebaran media yang diatas dikategorikan pada beberapa bagian, yaitu :

1. Secara Geografis / Wilayah

   Wilayah penyebaran media-media dalam kampanye ini adalah didaerah Jawa Barat khususnya kota Bandung, karena kota Bandung merupakan daerah sasaran utama dari target sasaran kampanye tanggap gempa ini.

2. Lokasi Penyebaran Media

   Lokasi penyebaran media diarahkan di sekolah, kantin sekolah, lingkungan sekitar sekolah dan tempat-tempat umum yang banyak dikunjungi anak.

3.4.4 Jadwal Penyebaran Media

Penyebaran media-media ini dilakukan selama 5 bulan yaitu dalam rentan waktu antara bulan Mei - September yang berakhir pada 2 September yang menjadi momen penting dimana saat pada tahun sebelumnya gempa Tasikmalaya mengguncang daerah-daerah Jawa Barat.

Berikut ini adalah jadwal penyebaran media selama kampanye berlangsung :

1. Tahap 1

   Berlangsung pada bulan Mei - Juni (minggu pertama) selama 6 minggu. Pada tahap ini media-media yang digunakan adalah logo kampanye, spanduk, kalender, dan poster.

No	Media	Mei					Juni	Keterangan
	Minggu ke-	1	2	3	4	5	1	
1	Spanduk							Jalan-jalan sekitar sekolah
2	Poster							Mading sekolah dan kantin sekolah
3	Kalender							di dalam kelas, dan perpustakaan

Tabel III.1 *Jadwal Penyebaran Media Tahap 1*

2. Tahap 2

   Berlangsung pada bulan Juni (minggu kedua) – Juli atau selama 7 minggu. Pada tahap ini penyebaran media mencapai 65% dari keseluruhan media. Pada tahap ini menjadi tahap persuasif dengan sistem edukasi di lingkungan sekolah.

No	Media	Juni			Juli				Keterangan
	Minggu ke-	2	3	4	1	2	3	4	
1	Buku Bergambar								Di bagikan di sekolah – sekolah dan perpustakaan
2	Poster								mading sekolah dan kantin sekolah

Tabel III.2 *Jadwal Penyebaran Media Tahap 2*

3. Tahap 3

Berlangsung pada bulan Agustus–September (minggu kedua) atau selama 7 minggu. Pada tahap ini media yang digunakan adalah Poster, Alat Tulis, Jadwal Pelajaran, Name tag, Note Book Pembatas Buku, Jam Dinding, Mug, & T-shirt. Pada tahap ini hanya sebagai pengingat (reminder) dari tahap sebelumnya, agar pesan dapat terus diingat dibenak target.

No	Media	Agustus					September		Keterangan
	Minggu ke-	1	2	3	4	5	1	2	
1	Poster								Sekolah dan Tempat bermain anak
2	Alat tulis, jadwal pelajaran, name tag, Note book								Di bagikan di sekolah – sekolah dan perpustakaan
3	Kalender, pembbatas buku								di lingkungan sekolah, dan perpustakaan
4	Jam dinding, Mug								
5	T-shirt								Di bagikan di sekolah – sekolah dan perpustakaan

Tabel III.3 *Jadwal Penyebaran Media Tahap 3*

3.5 Strategi Distribusi

3.5.1 Pertimbangan Dasar Distribusi

Pendistribusian akan dilakukan melalui lembaga BMKG Bandung yang bekerja sama dengan Depdiknas, dan disebarkan ke sekolah-sekolah dasar (SD) yang ada di Bandung dan ke tempat – tempat bermain anak lainnya. Hal ini bertujuan agar lebih teorganisir dalam penempatan media dan pemerataannya.

Penempatan media penyuluhan dipasang pada daerah sekitar sekolah dan tempat bermain anak seperti taman kota, mall (wahana sejenis time zone), dan lain – lain.

3.5.2 Jalur Distribusi

Jalur distribusi yang dipilih menggunakan media yang terkoordinir oleh pemerintah daerah setempat yang bekerjasama dengan BMKG dan Depdiknas, pendistribusian dilakukan dari kantor pusat ke tempat yang sudah ditunjuk dan ditetapkan sebagai daerah sasaran.