

Perancangan Kampanye Sosial untuk Meningkatkan Kesiapan Masyarakat Menghadapi Bencana di Indonesia

Mardhianto Lugowo, Edy Chandra, Thomas P. Simanjuntak
Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa dan Desain, Universitas Tarumanagara
Mardhianto.625150079@stu.untar.ac.id, edyc@fsrd.untar.ac.id

Abstrak— *Bencana dengan frekuensi yang besar sudah menjadi sesuatu yang umum di Indonesia. Hal ini disebabkan karena kondisi geografis dan iklim Indonesia yang tropis menyebabkan banyaknya bencana alam. Dalam menanggapi semua bencana, masyarakat perlu untuk bersiap agar resiko bencana dapat berkurang. Tetapi faktanya, mayoritas masyarakat Indonesia masih tergolong tidak siap dalam menghadapi bencana. Ketidaksiapan masyarakat menghadapi bencana disebabkan oleh banyak faktor. Beberapa diantaranya adalah kurangnya akses informasi, dan pola pikir yang pasif dalam menghadapi bencana. Untuk mengatasi masalah tersebut, penulis mengusulkan untuk merancang sebuah kampanye yang terintegrasi dengan harapan agar panduan BNPB dapat tersosialisasi dan meningkatkan kesiapan masyarakat dalam menghadapi bencana*

Kata kunci: Kampanye ; Persiapan Bencana; Kesadaran

I. PENDAHULUAN

Indonesia terletak di kawasan Cincin Api Pasifik yang secara geografis dan klimatologi mempunyai tantangan untuk melindungi dan memperkuat masyarakat dari ancaman risiko bencana. Pergerakan tiga lempeng tektonik besar, yaitu lempeng Indo Australia di bagian selatan, lempeng Samudera Pasifik di sebelah timur, lempeng Eurasia di sebelah utara (dimana disebagian besar wilayah Indonesia) dan disertai daerah aliran sungai (5.590 DAS) mengakibatkan risiko bencana geologi seperti gempabumi, tsunami, letusan gunung api (129 gunung api aktif) maupun gerakan tanah/ longsor. Dampak pemanasan global dan pengaruh perubahan iklim pada wilayah perairan laut Indonesia cenderung menimbulkan potensi terjadinya

berbagai jenis bencana hidrometeorologi, seperti banjir, kekeringan, cuaca dan gelombang ekstrem, abrasi, serta kebakaran hutan dan lahan (karhutla).

Masalah mendasar yang ditemukan di masyarakat diantaranya adalah belum mengetahui ancaman dan informasi peringatan dini, lokasi titik kumpul dan arah jalur evakuasi baik di rumah maupun di luar rumah, melanggar batas rambu peringatan wilayah/ area bahaya saat erupsi gunung, panik dan tergesa-gesa saat kejadian bencana yang menimbulkan kecelakaan, tersengat listrik saat banjir, kelalaian dampak arus pendek mengakibatkan terjadinya kebakaran di pasar dan pemukiman, serta kurangnya pengarahan penanganan untuk kelompok

rentan khususnya lansia. Terakhir, kejadian Gempabumi Lebak, Banten 6.1 SR (2018) yang berdampak pada Gedung, Perkantoran, dan Pemukiman di Jakarta telah menimbulkan kepanikan sekaligus peringatan bahwa mendesaknya kesiapsiagaan masyarakat untuk selamat. Semua hal tersebut mendorong diperlukannya peningkatan kapasitas secara terus-menerus.

Menurut hasil survey di Jepang, Great Hanshin Earthquake 1995, korban yang dapat selamat dalam durasi “golden time” disebabkan oleh : (1) kesiapsiagaan diri sendiri sebesar 35 %, (2) dukungan anggota keluarga sebesar 31,9 %, (3) dukungan teman/tetangga sebesar 28,1%, (4) dukungan orang disekitarnya sebesar 2,60%, (5) dukungan Tim SAR sebesar 1,70 % dan (6) lain-lain sebesar 0,90%. Berdasarkan hasil kajian tersebut diatas, sangatlah jelas bahwa faktor yang paling menentukan adalah penguasaan pengetahuan oleh “diri sendiri” dengan mempunyai kemampuan untuk menyelamatkan diri dari ancaman risiko bencana (35%). Kemudian diikuti oleh anggota keluarga (31,9%), dan adanya sarana pendukung di sekelilingnya (28,1%).

Dalam antisipasi menghadapi gempa, terdapat istilah “Kesiapsiagaan” Menurut BNPB, Kesiapsiagaan merupakan serangkaian kegiatan yang dilakukan untuk mengantisipasi

bencana melalui pengorganisasian serta melalui langkah yang tepat guna dan berdaya guna. Dari data yang dicari oleh perancang, belum terdapat penelitian mengenai tingkat kesiapsiagaan masyarakat Indonesia secara menyeluruh dalam menghadapi bencana. Tetapi, antisipasi dalam menangani bencana adalah tindakan preventif yang dapat menyelamatkan banyak jiwa. Kesiapsiagaan tidaklah hanya mencakup kesiagaan pada saat bencana. Menurut “Preparedness, Response, and Recovery” yang disampaikan oleh dr. Bella Donna, M. Kes. Penanganan atau penanggulangan bencana meliputi 3 fase yaitu fase sebelum terjadinya bencana, fase saat terjadinya bencana, dan fase sesudah kejadian bencana.

Dari fenomena inilah dapat dikatakan ada beberapa alasan untuk membuat sebuah perancangan sosial, Perancang ingin mengangkat topik menjadi sebuah rancangan kampanye berjudul “Perancangan Kampanye untuk Meningkatkan Kesiapan Masyarakat Menghadapi Bencana di Indonesia” untuk meningkatkan kesadaran akan pentingnya bersiap bencana pada masyarakat Indonesia.

II. METODE

Dalam perancangan ini, penulis menggunakan metode kualitatif yaitu dengan melakukan wawancara. Wawancara dilakukan

dengan berbagai responden yang sering terkena bencana, dan juga kepada BNPB.

Metode kualitatif digunakan dengan dasar pemikiran untuk mendapat *insight* dan juga pemahaman yang lebih mendalam terhadap permasalahan yang dihadapi masyarakat. Dalam situasi ini, kualitatif lebih baik dibanding metode kuantitatif.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dari tinjauan data menghasilkan banyak penemuan dan pemahaman mengenai permasalahan yang dihadapi oleh masyarakat Indonesia mengenai bencana.

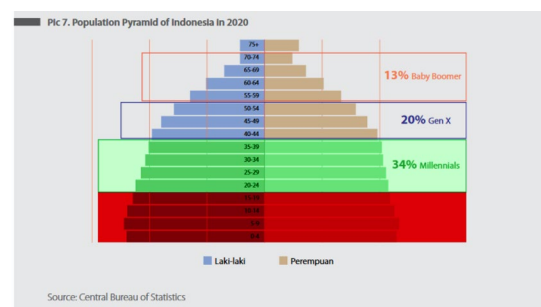
Hasil wawancara dengan responden masyarakat yang sering terkena bencana menghasilkan pemahaman bahwa masyarakat selama ini hanya mengandalkan spontanitas saja dalam menghadapi bencana. Mereka juga tidak mengetahui apa itu BNPB.

Sementara, hasil wawancara yang dilakukan kepada BNPB menghasilkan pemahaman bahwa BNPB telah berupaya mengedarkan buku panduan secara merata ke seluruh Indonesia, membuat hari raya kesiapan bencana dan juga membuat pengajaran tentang bencana di sekolah. Namun, upaya tersebut masih belum mencakup seluruh demografis Indonesia.

Dari 2 hasil wawancara dan latar belakang permasalahan. Penulis mendapatkan 2 objektif yang harus dicapai dalam

perancangan kampanye ini. Yaitu 1. Mensosialisasikan panduan bencana BNPB secara nasional. Dan 2. Mengubah pola pikir masyarakat yang pasif dalam menghadapi bencana.

Untuk Kampanye ini, penulis merancang kampanye dengan target audiens demografis terbesar di Indonesia yaitu, umur 20-30 hingga 30-40 dengan Status Ekonomi Sosial B.

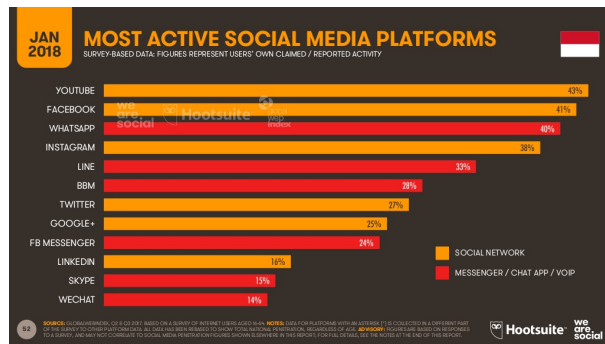


Gambar 1. Piramida Populasi Indonesia 2020
(Indonesia 2020:Urban Middle-Class Millennials 2016)
Sumber: Researchgate.net

Berdasarkan kajian teori yang telah dilakukan, penulis mendapati bahwa kampanye ini membutuhkan media yang memiliki jangkauan luas dan dapat menjangkau secara nasional. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh LIPI-UNESCO. Penulis mendapatkan rekomendasi untuk menggunakan media berbasis internet(situs) agar masyarakat mendapatkan akses publik secara nasional.

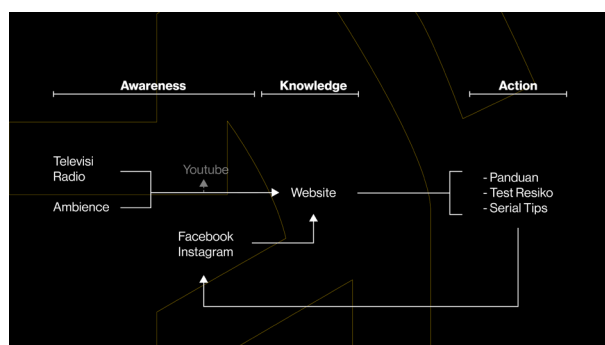
Maka dari itu, tahapan selanjutnya adalah, merancang sebuah kampanye agar masyarakat dapat tertarik untuk membuka kampanye tersebut.

Untuk meningkatkan kesadaran masyarakat. Maka perancang memilih media yang mempunyai tingkat kesadaran yang tinggi dan dapat menjangkau cakupan yang luas. Media tersebut adalah : TV, Radio, *Ambience*, dan Sosial Media.



Gambar 2. Platform Media sosial teraktif
(Digital in 2018,2018)
Sumber : Wearesocial.com)

Maka dari itu, Perancang membuat sebuah media flow dimana target dapat mengikuti alur kampanye berdasarkan model AISAS agar target dapat melakukan aksi yang diinginkan. Yaitu membuka website dan membaca panduan bencana.



Gambar 3. Media flow Kampanye
Sumber: Dokumentasi Pribadi

Kampanye ini memiliki ide “Tips Siap Bencana” Yaitu dengan membuat panduan

bencana yang sulit dan Panjang dan mengemasnya menjadi sebuah tips yang mudah dicerna dan diingat oleh masyarakat. Hal ini didasari karena masyarakat Indonesia memiliki minat membaca yang sangat rendah.

Pendekatan untuk kampanye ini disampaikan secara direct dan simpel. Agar pesan mudah tersampaikan secara nasional dan dibawakan secara formal.

Kampanye ini akan dilaksanakan dengan durasi 6 bulan. Dimulai pada bulan Juli sebelum musim penghujan, dan diakhiri pada Desember. Dengan tiap bulan mengiklankan pesan instruksional berdasarkan masing masing bencana. Yaitu, Gempa, Tsunami, Banjir, Kebakaran, Tanah longsor, dan Instruksi persiapan secara Umum.



Gambar 4. Scheduling Kampanye
Sumber : Dokumentasi Pribadi

Iklan pada TV, Radio, Ambience, dan Media Sosial akan mengarahkan target audiens menuju website SiapBencana.com pesan situs ini akan diulang pada semua iklan agar pesan ini melekat pada benak masyarakat. Pendekatan visual menggunakan visual yang sehari hari dan tidak dibuat-buat.

Menimbulkan kesan bahwa ini dapat terjadi pada siapapun dan dimanapun.



Gambar 5. Thumbnail iklan Link ad pada Instagram
Sumber : Dokumentasi Pribadi

Pada situs SiapBencana.com masyarakat dapat membaca berbagai macam informasi mengenai bencana, dari lokasi evakuasi, panduan bencana, tips siap bencana. Bahkan sebuah tes agar mereka dapat mengetahui apakah mereka sudah siap atau belum. Situs ini dibuat dengan visual yang simpel agar mudah diakses dan tidak memakan waktu yang lama.



Gambar 6. Halaman beranda situs
Sumber : Dokumentasi Pribadi

Gambar 7. Halaman situs tes kesiapan
Sumber : Dokumentasi Pribadi

Interaktifitas situs ini juga membuat target audiens tertarik untuk membagikan situs ini kepada kerabat dan keluarganya. Membuat

sebuah rantai saling berbagi yang akan menyebarkan kesadaran tanpa perlu untuk membayar uang untuk beriklan.

IV. SIMPULAN

Indonesia adalah negara yang sangat rawan bencana, baik secara alam dan non-alam. Dalam menghadapi bencana tersebut, mayoritas masyarakat masih tidak siap dalam menghadapinya. Hal ini disebabkan oleh banyak faktor. Tetapi 2 faktor terbesar disebabkan karena, 1. Kurangnya akses informasi terhadap panduan bencana; 2. Kurangnya akses terhadap sistem peringatan dini bencana. Dampak dari tidak adanya 2 hal tersebut adalah masyarakat menjadi tidak siap menghadapi bencana, dan pola pikir masyarakat menjadi pasif dalam menghadapi bencana.

Maka dari itu, perlu dibentuk sebuah rancangan kampanye untuk memperkenalkan panduan bencana yang telah dirancang oleh BNPB.

Kampanye ini bertujuan untuk menyadarkan masyarakat bahwa terdapat panduan dan juga akses peringatan dini yang dapat dijangkau. Hal ini dapat dicapai dengan menggunakan media dengan cakupan yang luas. Salah satu media tersebut adalah : TV dan juga Website.

Pada kampanye ini, penulis merancang bagaimana cara memperkenalkan sebuah

website pusat informasi bencana. Hingga merancang apa saja yang dibutuhkan website tersebut agar segala kebutuhan masyarakat mengenai informasi bencana dapat terpenuhi dan dapat diakses dengan mudah.

V. UCAPAN TERIMA KASIH DAN PENUTUP

Pada kesempatan ini, penulis ingin berterima kasih kepada semua pihak yang sudah mendukung penelitian ini, khususnya, Maryanto M.Kom, selaku Kepala Seksi Pemaduan Jaringan BNPB yang telah menyediakan waktu untuk menjadi narasumber pengumpulan data dalam perancangan tugas akhir.

Penulis juga ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang tidak dapat ditulis satu persatu atas bantuannya dalam pengerjaan tugas akhir ini, sehingga penulis dapat menjalankan dan menyelesaikan Tugas Akhir tepat pada waktunya dengan baik.

Penulis menyadari bahwa penulisan jurnal ini jauh dari sempurna. Untuk itu penulis meminta maaf jika penulisan ini terdapat kesalahan yang luput dari penulis. Penulis juga berharap adanya kritik yang membangun untuk membuat tugas akhir ini menjadi lebih baik lagi.

DAFTAR PUSTAKA

Ardianto, Elvinaro. Dkk. (2003). Komunikasi Massa Suatu Pengantar. Malang: Universitas Muhammadiyah Malang.

Ardianto, Elvinaro. (2014). Metodologi Penelitian untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif. Bandung : Simbiosis Rekatama Media.

Devito, A. Joseph. (2011). Komunikasi Antara Manusia. Jakarta: Professional Books

Jan Sopaheluwakan dkk. (2006). Kajian Kesiapan Masyarakat Dalam Mengantisipasi Bencana Gempa Bumi & Tsunami. LIPI - UNESCO / ISDR

Meilani. 2013. Teori Warna: Penerapan Lingkaran Warna Dalam Berbusana. HUMANIORA 4:18-20

Mulyana, Deddy. (2011). Komunikasi Lintas Budaya. Bandung: Rosda Karya.

Ruslan, Rosady. (2008). Manajemen Public Relations & Media Komunikasi. Jakarta : PT Rajagrafindo Persada.

Safanayong, Yongky. (2006). Desain komunikasi visual Terpadu. Jakarta: ARTE INTERMEDIA

Undang Undang Republik Indonesia Nomor 24
Tahun 2007 tentang penanggulangan
bencana

Venus, Antar (2007). Manajemen Kampanye:
Panduan Teoretis dan Praktis dalam
Mengefektifkan Kampanye Komunikasi.
Bandung : Simbiosis Rekatama Media.