

PERANCANGAN KAMPANYE SOSIAL PENINGKATAN KEWASPADAAN MASYARAKAT TERHADAP TSUNAMI

Lydia Maria Kusnadi Dra. Ifa Safira, M.Si

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

Email: lydia_mk@yahoo.com

Kata Kunci : tsunami, jurnal, mitigasi, kampanye sosial

Abstrak

Indonesia adalah negara rawan tsunami yang membutuhkan strategi mitigasi tsunami yang berkelanjutan untuk menekan efek negatif dari bencana ini. Dibutuhkan strategi komunikasi tertentu untuk meningkatkan kesadaran dan pengetahuan masyarakat untuk membangun kesadaran yang bertahan lama dan berkelanjutan terhadap tsunami. Strategi komunikasi massa dipilih untuk menyampaikan pesan ini, diaplikasikan pada konsep visual, bahasa, dan media dengan menggunakan nilai-nilai lokal. Kampanye ini mengambil judul “Gesit” untuk membangun budaya gesit pada masyarakat terutama ketika tsunami datang. Informasi yang disampaikan berisi pengetahuan dasar mengenai tsunami, perangkat darurat dalam menghadapi tsunami, guna mengurangi efek dari tsunami.

Abstract

Indonesia is tsunami prone country which needs sustainable preparedness to minimize the disaster impact. There's certain communication strategy needed to raise people's awareness and knowledge in order to build sustainable local community preparedness toward tsunami. Communication strategy chosen to deliver tsunami preparedness message is mass communication theory, applied in social campaign which the visual, language, and media, imply local culture values. The campaign concept itself called “Gesit” means being agile, aim to build agile culture in coastal society, especially when the tsunami strikes. Information given are general knowledge about tsunami, response needed during tsunami, emergency kit and first aid instruction, preparedness guide to reduce tsunami impact.

1. Pendahuluan

Indonesia merupakan negara maritim dengan kekayaan wisata alam pesisir yang amat beragam. Namun di lain pihak, posisi geologis Indonesia yang berada di antara pertemuan 3 buah lempeng tektonik, yaitu lempeng eurasia, lempeng Indo-Australia, dan lempeng Pasifik membuat Indonesia memiliki potensi bencana alam yang cukup tinggi. Salah satunya adalah tsunami. Sejak tahun 1600 hingga sekarang telah terjadi 109 tsunami di Indonesia, bahkan dalam lima belas tahun terakhir tsunami terjadi rata-rata sekali dalam dua tahun.

Pada dasarnya, kedatangan tsunami tidak dapat secara tepat diprediksi, oleh karena itu, korban dan kerugian yang ditimbulkan oleh tsunami hanya bisa diminimalisir dengan adanya kesadaran bencana alam dari masyarakat. Namun sayangnya saat ini kesadaran masyarakat masih kurang. Dilatar belakangi karena kurangnya infrastruktur yang mendukung dan terlebih karena strategi komunikasi yang kurang tepat sehingga timbul pemahaman masyarakat bahwa Tsunami menakutkan dan membawa pengaruh buruk bagi tempat tinggal mereka. Akibatnya masyarakat cenderung menutup diri dan menjauhi hal-hal yang berhubungan dengan Tsunami, memilih pasrah.

Padahal satu hal yang perlu digaris bawahi adalah bencana alam merupakan hal yang perlu diwaspadai, bukan ditakuti. Dengan kewaspadaan, masyarakat akan selalu siap menghadapi bencana tsunami yang datang sewaktu-waktu, dengan begitu korban jiwa dapat semakin diminimalisir.

Identifikasi Masalah

Melihat dari latar belakang permasalahan tersebut maka dalam penelitian, penulis mengajukan rumusan masalah sebagai berikut

1. Bagaimana strategi periklanan yang tepat untuk meningkatkan kesadaran masyarakat di wilayah pesisir akan bahaya tsunami dan memberikan pengetahuan mitigasi bencana tsunami?
2. Media apakah yang cocok meningkatkan kesadaran masyarakat di wilayah pesisir akan bahaya tsunami?

Pembatasan Masalah

1. Badan Nasional Penanggulangan Bencana (BNPB) mencatat bahwa wilayah pesisir Indonesia terutama yang menghadap ke arah selatan memiliki potensi tsunami. Dalam karya tugas akhir ini, wilayah rawan tsunami yang dipilih adalah wilayah pesisir yang merupakan daerah tujuan wisata.
2. Sasaran utama adalah dewasa awal, pria maupun wanita, khususnya dewasa usia 20-40 tahun di wilayah pesisir yang masuk dalam kelompok ibu rumah tangga, pedagang, nelayan, dan penjaga pantai.

Maksud dan Tujuan

Maksud dari pembuatan karya adalah :

1. Meningkatkan kesadaran target audiens dalam menghadapi tsunami yang dapat terjadi sewaktu-waktu.
2. Memampukan target audiens untuk memberikan reaksi yang tepat terhadap tsunami.

Tujuan dari pembuatan karya ini adalah :

1. Menentukan dan menampilkan strategi yang cocok untuk memberikan informasi pada publik tentang bagaimana menghadapi bencana tsunami.
2. Menentukan dan menggunakan media yang cocok untuk meningkatkan kesadaran publik akan bahaya tsunami.

Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data meliputi :

1. Studi literatur
2. Pengumpulan artikel melalui internet
3. Observasi lapangan
4. Survey dan wawancara dengan narasumber

2. Proses Studi Kreatif

Tsunami

Tsunami berasal dari bahasa Jepang 津波; *tsu* yang berarti pelabuhan, dan *nami* yang berarti gelombang, jika disatukan artinya menjadi ombak besar yang terjadi di pelabuhan. Secara ilmu pengetahuan, tsunami adalah perpindahan badan air yang disebabkan oleh perubahan permukaan laut secara vertikal dengan tiba-tiba. Perubahan permukaan laut tersebut bisa disebabkan oleh gempa bumi yang berpusat di bawah laut, letusan gunung berapi bawah laut, longsor bawah laut, atau hantaman meteor di laut, namun 90% tsunami adalah akibat gempa bumi bawah laut.

(<http://saripedia.wordpress.com>, 12 Maret 2012)

Guna mempersiapkan diri menghadapi Tsunami yang datang tiba-tiba, masyarakat sebaiknya mengetahui langkah-langkah penyelamatan diri, antara lain :

- a. Lari ke bukit, naik ke atas bangunan tinggi atau memanjat pohon yang kuat.
- b. Jika jarak menuju bukit cukup jauh, menaiki Jangan melarikan diri
- c. menggunakan mobil
- d. Jauhi sungai dan jembatan
- e. Naik dan berpegang pada benda terapung
- f. Naik ke atas benda terpaung dan berpegang erat padanya umumnya lebih
- g. aman daripada sekedar bertahan di dalam air dengan memegang benda terapung.
- h. Waspada, selalu ada lebih dari satu gelombang
- i. Memacu perahu ke arah laut

(Triyono, *Bertahan dari Gempa Bumi dan Tsunami*, 2010:25)

Teori Periklanan dan Kampanye Sosial

Periklanan merupakan penyebaran informasi tentang suatu gagasan, barang atau jasa, untuk 'membujuk' orang agar berfikir, bersikap atau bertindak sesuai dengan keinginan pengiklan. Periklanan dianggap menciptakan ilusi. Iklan dapat menghadirkan kesan bahagia, lebih muda dan sebagainya. Ilusi tersebut diciptakan dengan perpaduan kekuatan moral etika dan kematangan pribadi. Periklanan adalah komunikasi melalui bahasa verbal dan visual. Periklanan juga mencerminkan budaya. Dalam komunikasi periklanan, beberapa kriteria yang harus dipenuhi menurut Jefkins, 1999, adalah mudah dilihat dan menarik perhatian (*visible*), memiliki identitas pengiklan (*identity*), mengandung janji (*promise*) dan berkonsentrasi penuh pada tujuan dari pesan utama (*single minded*).

Sebuah strategi periklanan yang memuat penggunaan media-media periklanan melalui berbagai media komunikasi yang terorganisir, berkesinambungan dalam jangka waktu tertentu (*timeframe*) untuk memperkenalkan produk/jasa kepada masyarakat atau target *audience*, sering disebut sebagai kampanye iklan.

Kampanye iklan sendiri juga kemudian dibagi menjadi kampanye yang bersifat komersil dan kampanye sosial. Kampanye sosial sendiri didefinisikan sebagai strategi “menjual gagasan” untuk mengubah pemikiran, sikap dan perilaku masyarakat.

3. Hasil Studi dan Pembahasan

Masyarakat pesisir memiliki karakteristik yang unik, pendekatan tidak melulu harus serius untuk mengusung tema yang serius. Melihat karakternya penulis menasar masyarakat dengan mengelompokannya ke dalam 4 kelompok agar pesan dapat disampaikan langsung ke target sesuai dengan kebutuhannya.

1. Ibu rumah tangga, karena mereka berperan cukup besar dalam mengatur dan memenuhi kebutuhan keluarga serta memiliki naluri merawat. Sesuai perannya dalam keluarga, Ibu rumah tangga diharapkan mampu mempersiapkan *emergency kit* yang dapat langsung dibawa ketika tsunami datang, melakukan pertolongan pertama terhadap anggota keluarga yang membutuhkan dan mengatur keperluan makanan di pengungsian.
2. Nelayan, karena lingkungan dimana mereka bekerja memungkinkan mereka menjadi orang yang pertama melihat tanda-tanda tsunami sehingga dapat berlaku sebagai *early warning system* bagi warga sekitar.
3. Pedagang, pedagang adalah komunitas yang cukup besar, dan pasar merupakan salah satu pusat kegiatan ekonomi di daerah pesisir setelah dermaga dimana terjadi interaksi antar manusia yang tinggi, sehingga dapat dimanfaatkan untuk menyebarkan pesan kampanye.
4. Komunitas penjaga pantai, komunitas ini berada di sekitar pantai sehingga mampu bertindak sebagai *early warning system* bagi masyarakat. Karena perannya juga sebagai penjaga pantai yang berinteraksi dengan orang banyak termasuk turis, mereka diharapkan mampu memberikan informasi mitigasi tsunami kepada para wisatawan yang datang ke pantai yang bersangkutan.

Tidak dipungkiri bahwa isu Tsunami memberikan stereotype menyeramkan bagi masyarakat, mengingat akibat yang ditimbulkannya pada Tsunami di Aceh pada tahun 2004 silam. Karena itu penyampaian pesan kampanye harus lugas namun dipoles dengan jenaka dan dibuat senetral mungkin.

Karenanya kampanye akan mengusung judul “Gesit” untuk membantu masyarakat mengubah pola pikir sehingga kemudian mengubah perilakunya terutama dalam menghadapi isu bencana tsunami.

Dalam kampanye digunakan metode AISAS : *attract interest search act dan share*

Attention

Menarik perhatian masyarakat dengan visual yang “nyentrik”, dengan visual yang mencolok untuk kemudian menjadi buah bibir (*Word of Mouth*) menarik sasaran untuk membaca dan membagikan informasi yang terkandung di dalamnya.

Interest

Mengajak masyarakat untuk mengenal “Jurus Gesit” dan menarik minat masyarakat untuk mencari tahu mengenai jurus gesit. Pada tahap ini akan digunakan media-media yang dapat dikoleksi. Pada tahap ini, ambient pada media yang sesuai dengan kampanye akan dimanfaatkan, informasi mengenai kenyataan bahwa Tsunami itu ada dan dapat dihadapi mulai disebar. Informasi mengenai tsunami ini tidak akan langsung disampaikan begitu saja tapi disusupkan pada media yang menarik seperti peta wisata, tips berwisata dan sebagainya.

Search

Pada tahap ini masyarakat diajak untuk mencari lebih lanjut mengenai mitigasi tsunami. Media yang digunakan akan lebih personal dan lebih dekat dengan masing-masing kelompok target. Misalnya buku untuk pedagang dan nelayan, kalender untuk ibu rumah tangga, kaos untuk para penjaga pantai. Media sosial mulai digunakan dan berlaku sebagai media informasi bagi masyarakat mengenai kegiatan kampanye. Pada tahap ini akan diadakan sosialisasi per kelompok dengan menggunakan kit berupa gimmick sehingga berkesan sebagai “hadiah” karena telah berpartisipasi. Media internet seperti sosial media juga mulai dimaksimalkan.

Act

Sebagai puncaknya diadakan sebuah event yang melibatkan masyarakat umum. Event tidak berdiri sendiri namun melekat pada event yang rutin diadakan di daerah pesisir, yaitu Hari Nelayan.

Share

Pada tahap ini masyarakat sudah menguasai hal seputar mitigasi Tsunami, dan terbentuk komunitas Gesit yang nantinya akan meneruskan proses sosialisasi sebanyak 3 kali dalam 1 tahun dan mampu mengajak masyarakat untuk mempersiapkan daerahnya masing-masing sebagai wilayah Gesit.

Proses Kerja

Guna mengetahui inti permasalahan dan solusi yang tepat, penulis melakukan studi literatur dan wawancara untuk mengetahui inti permasalahan dari kurangnya kewaspadaan masyarakat terhadap tsunami. Setelah itu penulis melakukan survey guna mengumpulkan data mengenai sasaran, agar dapat digunakan metode yang tepat untuk memecahkan masalah yang ada. Guna memenuhi tujuan ini, penulis memilih Pelabuhan Ratu sebagai sampel target. Pengambilan data berupa kunjungan ke lokasi dan wawancara juga pengambilan data demografis dari pemerintah setempat.

Berdasarkan proses yang telah dilakukan maka, media yang digunakan dalam tahap-tahap kampanye ini adalah :

Attention : *Radio Ad, sticker* dan lukisan, serta ambient media

Media yang digunakan adalah media luar ruang berupa sticker yang dapat ditempelkan pada angkot, bus, poster, billboard atau media lain yang sudah ada, juga ambient media pada lokasi strategis seperti pasar, pinggir jalan, daerah pertokoan, dermaga, terminal, rumah makan, dan rumah sakit. Radio ad juga akan digunakan untuk menyebarkan info kampanye gesit.

Interest : *Gimmick* (evacuation kit dan buku TTS), *gameboard, flyer, social media* (facebook), dan *radio Ad*

Media yang digunakan adalah gimmick berupa tas berisi *evacuation kit* yang dibagikan kepada pembeli. Target utama adalah pedagang dan ibu rumah tangga, dan buku TTS untuk dibagikan pada kelompok pedagang juga penjaga pantai. Digunakan juga media poster maupun radio ad untuk menyebarkan info mengenai tsunami lewat info wisata sekitar lokasi.

Search : *Poster dan social media*

Pada tahap ini media sosial (facebook) akan memuat info mengenai jurus Gesit berkenaan dengan Tsunami, disini juga akan menjadi pusat informasi kegiatan kampanye. Poster berisi informasi seputar mitigasi tsunami juga akan menjadi alat antu masyarakat.

Act : *Wayfinding, gimmick, dan event*

Pada tahap ini diadakan activation guna memberikan brand experience pada target dan membentuk komunitas baru : komunitas Gesit sebagai agen perubahan yang akan meneruskan kampanye. Disebarkan pula gimmick sebagai *remainder* dari kampanye dan sebagai bentuk apresiasi bagi mereka yang berpartisipasi.

Share : *Ambient media, social media, advertorial, dan sosialisasi*

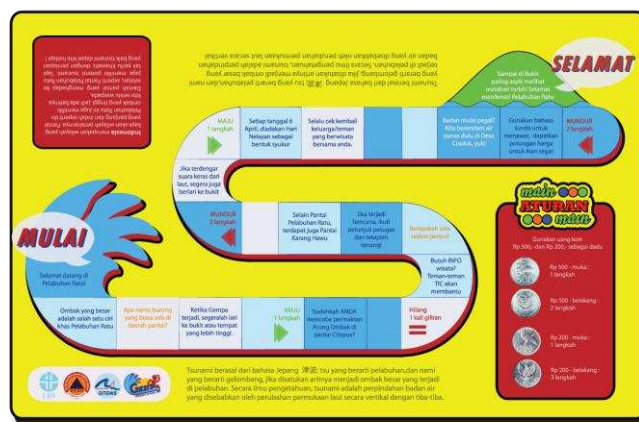
Setelah terbentuk komunitas gesit diharapkan komunitas ini mampu menjadi agen perubahan yang meneruskan kampanye dan mampu membagikan pengetahuannya kepada masyarakat luas. Seosial media akan terus digunakan sebagai sarana untuk *update* info dari pergerakan kampanye.



Gambar 1. Logo Kampanye Gesit



Gambar 2. Visual *teaser* kampanye yang diaplikasikan pada *sticke*, lukisan truk, maupun mural



Gambar 3. Gameboard



Gambar 4. Buku TTS



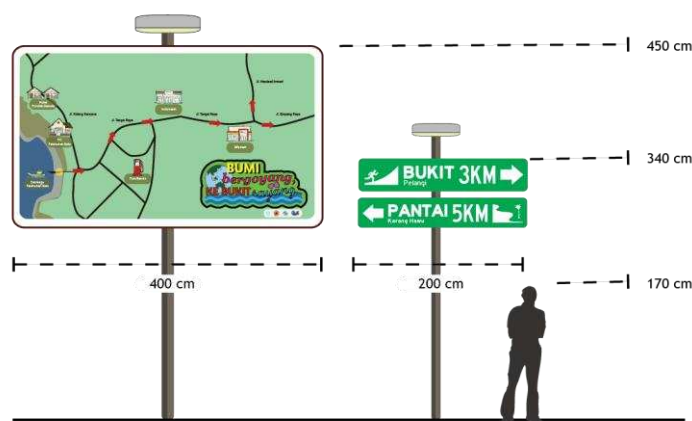
Gambar 5. Perangkat darurat tsunami

Hari Nelayan 53

"Siap Sebelum Ombak Datang"



Gambar 6. Event



Gambar 7. Wayfinding

4. Penutup / Kesimpulan

Dalam pelaksanaannya secara nyata, perlu ditekankan bahwa strategi dalam kampanye ini terutama bertujuan untuk membangun kesadaran masyarakat terhadap tsunami dengan perlahan-lahan secara tidak disadari, guna membangun kesadaran masyarakat yang bertahan lama dan berkelanjutan. Itulah sebabnya media yang digunakan begitu beragam dan tidak langsung berbicara mengenai topik tsunami.

Guna membangun kewaspadaan masyarakat terhadap tsunami akan menjadi baik apabila dalam proses sosialisasi ditambahkan pula simulasi mitigasi tsunami, sehingga masyarakat menjadi lebih terbiasa. Dalam eksekusi grafis untuk diaplikasikan pada daerah lain di Indonesia diperlukan studi budaya terlebih dahulu agar kampanye ini dapat diterima sesuai dengan target di daerah-daerah tersebut, bahwa karakteristik masyarakat wilayah pesisir memang dapat digunakan dalam visualisasi namun akan lebih baik jika visual juga dilengkapi dengan ciri khas visual daerah yang ditargetkan. Topik tsunami merupakan isu yang serius, meskipun tone and manner yang dipilih adalah jenaka, lugas, dan memasyarakat, sign system seperti penunjuk arah tempat tetap harus menggunakan kaidah standard yang sudah ada.

Ucapan Terima Kasih

Artikel ini didasarkan kepada catatan proses berkarya/perancangan dalam Tugas Akhir Program Studi Sarjana Desain Komunikasi Visual FSRD ITB. Proses pelaksanaan Tugas Akhir ini disupervisi oleh Dra. Ifa Safira, M.Si.

Daftar Pustaka

- Rakhmat, Jallaludin, 1994, *psikologi Komunikasi*, Bandung : Remaja Rosdakarya
 McQuail, 1987, *teori Komunikasi Massa ed.2*, Jakarta: Erlangga
 Nurdin, 2003, *Komunikasi Massa*, Malang : CESPUR
 Shoemaker & Reese, 1996, *Mediating the Message : Theories of influences on Mass Media Content*, USA : Longman
 Warsito, 2005, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Jakarta : Gramedia Widiasarana Indonesia
 Mehling, Michael, 2007, *Integrated Marketing Communications Strategy : An Examination of Harrah's Entertainment, Inc.*, Univeristy of Nevada, Las Vegas : tidak diterbitkan
 Triyono, 2010, *Bertahan dari Gempa Bumi dan Tsunami*, Jakarta : ESCAP
www.geospasial.bnpb.go.id / pada 15 April 2012
www.qalbinur.wordpress.com / pada 13 April 2012
www.vidinur.com / pada 15 April 2012