

# KAMPANYE KELUARGA SELAMAT DAN AMAN, EDUKASI PENGETAHUAN KESIAPSIAGAAN GEMPA SESAR LEMBANG

Margaretha Drs. Indarsjah Tirtawidjaja

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

Email: tha\_hartanto@yahoo.com

**Kata Kunci** : keluarga, kampanye, gempa, sesar lembang

---

## Abstrak

Sesar Lembang merupakan sebuah sesar yang dinilai aktif oleh para ahli Geologi. Hal ini dibuktikan dengan adanya gempa pada Agustus dan September 2011 yang merusak beberapa rumah di kawasan Kampung Muril Lembang. Sesar ini membentuk retakan tektonik memanjang lebih dari 22 km dimulai dari Gunung Palasari hingga Cisarua, Padalarang.. Karena dampaknya yang diperkirakan akan merusak kawasan Bandung, masalah ini merupakan masalah penting untuk diketahui oleh masyarakat sekitar Sesar Lembang, masyarakat Bandung dan pemerintah.

Indonesia dan Jepang merupakan negara yang berada di kawasan yang rawan sekali dengan gempa, namun pemerintah dan penduduk Jepang sudah diberikan pembekalan berupa edukasi kesiapan gempa. Oleh karena itu, konsep kampanye dan media-media kreatif yang tepat agar semua pihak terlibat menjadi tujuan utama penulis dalam mengkaji permasalahan di atas.

## Abstract

*Lembang fault is a fault that considered active by the geologists. This problem is evidenced by the earthquake in August and September 2011 that damaged several homes in the village of Muril Lembang. These faults form a tectonic fissure extending over 22 km starting from Mount Palasari to Cisarua, Padalarang .. Since its impact is expected to damage the Bandung area, this issue becomes an important issue to be known by people around the Lembang fault, Bandung and government communities.*

*Indonesia and Japan is known as a country located in the region once prone to earthquakes, but the government and people in Japan has provided educational supplies in the form of earthquake preparedness. Therefore, the concept of campaigns and the right creative media to get public's involved are writer's main goal in studying the above problems.*

---

## 1. Pendahuluan

Seperti yang kita ketahui, wilayah kota Bandung dikelilingi oleh pegunungan yang sangat indah. Oleh karena itu banyak sekali turis lokal maupun turis asing yang menghabiskan waktunya untuk berlibur dan bersantai di kota Bandung untuk bersantai dari kesibukan sehari-hari.

Namun, mereka tidak mengetahui bahwa terdapat sesar Lembang yang terbentang membentuk retakan tektonik itu sudah dikonfirmasi aktif oleh para ahli Kebumihan. Sesar Lembang, yang dalam bahasa Inggris disebut "fault" merupakan retakan di kerak Bumi yang mengalami pergeseran atau pergerakan. Dampak dari sesar Lembang ini diprediksi mengakibatkan adanya longsor dan gempa yang berkekuatan 6-7 SR. Yang terancam bukan hanya masyarakat di sekitar sesar, namun Sesar Lembang ini mengancam kawasan Kota Bandung, Kota Cimahi, Kabupaten Bandung dan Kabupaten Bandung Barat.

Hal ini dikarenakan daerah Cekungan Bandung yang dulunya merupakan Danau Sunda Purba yang mempunyai tanah yang lunak dan inilah masalahnya. Jika gempa terjadi di daerah Sesar ini maka guncangan yang dirasakan masyarakat di sekitar kawasan Sesar Lembang ini sama dengan besar guncangan aslinya, namun di kawasan Cekungan Bandung, guncangan akan dirasakan lebih besar dibandingkan di sekitar Sesar Lembang ini.

Saat ini, masyarakat di sekitar kawasan sesar belum mengetahui apa, bagaimana, dan kenapa sesar Lembang ini terjadi, mereka hanya mengetahui informasi ini dari koran dan siaran televisi saja, mereka sangat khawatir dengan keadaan mereka namun mereka belum mengetahui informasi yang pasti tentang kesiapsiagaan gempa Begitu juga dengan masyarakat di kawasan kota Bandung, mereka sama sekali belum mengetahui tentang adanya Sesar Lembang yang dekat sekali dengan kawasan hunian mereka.

Persiapan bencana atau gempa bukanlah hal yang mudah, perlu ada kolaborasi antara pihak pemerintah, masyarakat dan para ahli agar mereka dapat bertindak sesuai dengan peran, kemampuan dan keterampilannya masing-masing dalam

menghadapi bencana. Seperti pada kasus di Jepang, mereka sudah tahu peran dan tindakan yang dilakukan jika negaranya sedang dilanda bencana sehingga tidak ada pihak yang disalahkan, persiapan bencana sudah didiskusikan bersama keluarga yang menjadi tahap awal.

Kampanye sosial yang dirancang penulis, yaitu Kampanye Keluarga Selamat dan Aman, Edukasi Pengetahuan Kesiapsiagaan Gempa Sesar Lembang yang merupakan sebuah kampanye sosial yang bertujuan bukan untuk menakuti-nakuti publik akan bahaya Sesar Lembang tapi lebih pada melindungi mereka dengan memberikan solusi-solusi tentang persiapan gempa yang harus mereka lakukan dalam menghadapi bencana. Solusi tersebut berdasarkan hasil diskusi penulis dengan pihak LIPI Bandung yang dinilai perlu adanya sosialisasi kepada masyarakat agar masyarakat menjadi waspada dan siaga terhadap bencana.

## 2. Proses Studi Kreatif

Publik siaga dan semua pihak terlibat sesuai dengan peran mereka masing-masing merupakan salah satu tujuan dari kampanye sosial yang akan dibuat oleh penulis. Saling melindungi antar semua pihak dan keluarga sehingga mereka semua selamat merupakan nilai-nilai yang penulis bentuk.

Target primer dari kampanye sosial ini adalah Keluarga di sekitar kawasan Bandung Barat dan target *secondary* nya merupakan Keluarga Bandung. Keluarga merupakan kelompok sosial pertama dalam kehidupan manusia. Menurut teorinya, dalam keluarga, seseorang pertama-tama memegang peranan sebagai makhluk sosial yang memiliki norma dan kecakapan tertentudalam pergaulan dengan orang lain (Gerungan, 1996:180-181). Keluarga mempunyai fungsi sosialisasi sebagai ciri hakiki keluarga, disamping fungsi biologis dan afeksi. Fungsi sosialisasi merupakan peranan keluarga dalam pembentukan kepribadian anak, sementara melalui interaksi sosial dalam keluarga itu anak mempelajari pola tingkah laku, sikap, keyakinan, cita-cita dan nilai dalam masyarakat dalam kerangka perkembangan kepribadiannya (Vembriarto, 1993:38).

Menurut Frank E.X. Dance dalam bukunya *Human Communication Theory* terdapat 126 buah definisi tentang komunikasi yang diberikan oleh beberapa ahli dan dalam buku Sasa Djuarsa Sendjaja Pengantar Ilmu Komunikasi dijabarkan tujuh buah definisi yang dapat mewakili sudut pandang dan konteks pengertian komunikasi. Definisi-definisi tersebut adalah sebagai berikut:

- Komunikasi adalah suatu proses melalui mana seseorang (komunikator) menyampaikan stimulus dengan tujuan mengubah atau membentuk perilaku orang-orang lainnya. (Hovland, Janis dan Kelley:1953)
- Komunikasi adalah proses penyampaian informasi, gagasan, emosi, keahlian dan lain-lain. Melalui penggunaan simbol-simbol seperti kata-kata, gambar, angka dan lain-lain. (Berelson dan Stainer, 1964)
- Komunikasi pada dasarnya merupakan suatu proses yang menjelaskan siapa, mengatakan apa, dengan saluran apa, kepada siapa? Dengan akibat apa atau hasil apa? (Lasswell, 1960)
- Komunikasi adalah suatu proses yang membuat sesuatu dari yang semula dimiliki oleh seseorang (monopoli seseorang) menjadi dimiliki oleh dua orang atau lebih. (Gode, 1959)
- Komunikasi timbul didorong oleh kebutuhan-kebutuhan untuk mengurangi rasa ketidakpastian, bertindak secara efektif, mempertahankan atau memperkuat ego. (Barnlund, 1964)
- Komunikasi adalah suatu proses yang menghubungkan satu bagian dengan bagian lainnya dalam kehidupan. (Ruesch, 1957)
- Komunikasi adalah seluruh prosedur melalui mana pikiran seseorang dapat mempengaruhi pikiran orang lainnya. (Weaver, 1949)

Kita lihat dari beberapa definisi tersebut saling melengkapi. Definisi pertama menjelaskan penyampaian stimulus hanya dalam bentuk kata-kata dan pada definisi kedua penyampaian stimulus bisa berupa simbol-simbol tidak hanya kata-kata tetapi juga gambar, angka dan lain-lain sehingga yang disampaikan bisa lebih mewakili yaitu termasuk gagasan, emosi atau keahlian. Sedangkan yang dimaksud dengan kampanye sosial adalah sebuah proses menuju perubahan sikap sosial mengenai sebuah permasalahan (*social change*). (Manoff, 1985).

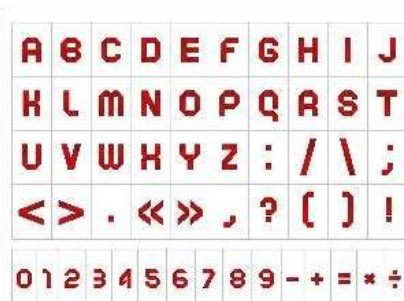
Visualisasi yang digunakan dalam proses kampanye ini adalah ringan, *friendly*, dan tidak berkesan menakut-nakuti. Namun tetap menggunakan warna merah sebagai tanda peringatan. Penggunaan elemen verbal dalam kampanye ini menggunakan bahasa Indonesia dengan sedikit selingan *local content* yang menggunakan Bahasa Sunda. Hal ini berdasarkan pertimbangan bahwa kebanyakan masyarakat Sunda tidak terlalu memperdulikan pemberitahuan yang menggunakan Bahasa Sunda karena dianggap kampungan, jadi penulis menggunakan Bahasa Indonesia sebagai Bahasa umum yang dipakai sehari-hari.

*Tone and manner* dalam verbal kampanye ini bersifat informal, santai, tidak menakut-nakuti, namun *target audience* merasa nyaman dan aman.

Nama Kampanye adalah KETAN, diambil berdasarkan singkatan Keluarga Selamat dan Aman. Tujuan dari kampanye yang penulis ingin buat bukan untuk menakut-nakuti namun melindungi masyarakat. Memberitahu masyarakat tentang bencana secara simple dan mudah dimengerti namun masyarakat tidak perlu khawatir.

Tipografi yang digunakan dalam kampanye ini menggunakan Antenna sebagai headline dan Minion Pro sebagai *body text* dan juga menggunakan *Ribbon Typeface* sebagai Logograf yang kemudian dimodifikasi.

### Ribbon Typeface



Gambar 1. Ribbon Typeface. Typeface yang digunakan dalam penggunaan Logograf yang kemudian dimodifikasi.

## 3. Hasil Studi dan Pembahasan

Kampanye KETAN dipersiapkan memiliki rentan waktu 6 bulan dari July 2012- Desember 2012. Kampanye ini terdiri dari tiga tahap yaitu: *Conditioning*, *Informing* dan *Reminding*.

### *Conditioning*

Pada tahap ini sasaran akan diperkenalkan kepada permasalahan yang nantinya akan dislesaikan oleh kampanye ini. Sasaran yang ingin dicapai dalam tahap ini adalah agar masyarakat mengetahui masalah ini adalah masalah yang *urgent* dan menyangkut keselamatan mereka.

### *Informing*

Tahap informing berisi dari kampanye komunikasi dan peran serta KETAN (Kampanye Keluarga Selamat dan Aman dalam persiapan menghadapi bencana. Sasaran memahami dan mencari tahu lebih lanjut tentang pentingnya persiapan kesiagaan bencana.

### *Reminding*

Pada tahap akhir ini, sasaran akan diingatkan bahwa persiapan menghadapi bencana bukan hanya dilakukan oleh pemerintah saja, namun harus dari semua pihak yang mau terlibat dan bekerjasama berdasarkan keahlian dan keterampilannya sehingga terciptalah Bandung siaga *euuy!* Yang nantinya mereka akan saling berbagi perencanaan mitigasi gempa bersama.

Media-media yang dipilih dalam kampanye ini adalah:

#### *Booklet*

Booklet adalah media yang tepat untuk pemberitahuan baik kepada pihak pemerintah maupun bawahannya. Booklet ini dibuat dengan tujuan informasi edukasi pengetahuan baik tentang Sesar Lembang itu sendiri maupun tentang persiapan bencana. *Content* yang dibuat juga bermutu dan menarik karena lebih banyak menggunakan fotografi dan keterangan tambahan yang utama. Selain itu ada beberapa pertanyaan yang dapat didiskusikan oleh pihak pemerintah dalam kesiapan tim siaga bencana mereka jika mereka sudah mempunyai koordinasi antar divisi atau belum.

#### Buku Saku Pengetahuan Persiapan Bencana

Buku ini digunakan untuk diberikan kepada masyarakat untuk pengetahuan Sesar Lembang maupun persiapan bencana. Dibuat seperti buku saku, sehingga buku ini praktis, bisa disimpan oleh audiens untuk dibaca ulang. Selain itu buku ini bisa juga digunakan dalam diskusi persiapan siaga bencana bersama keluarga.

#### Media Cetak

Media ini memiliki kelebihan karena bersifat aktual, terpercaya dan mudah dibawa. Respon target audiens relatif cepat tetapi semua tergantung oplah dan sirkulasi. Media yang paling dekat dengan target audiens adalah majalah. Majalah memiliki efektivitas tinggi terhadap target audiens yang memang ternyata membaca sebuah majalah menjadi salah satu aktifitas favorit mereka sehari-hari. Sesuai dengan referensi tentang target audiens. Media cetak yang digunakan berupa Leaflet, Print Ad, Poster dan Flyer, selain itu ada juga Gameboard berupa permainan ular tangga yang biasa dimainkan oleh audiens.

#### *Radio Ad*

Saat ini mungkin kedengarannya orang jarang sekali membuka radio, namun radio diakses cukup luas, di Lembang misalnya, ibu-ibu yang menjaga warung banyak yang menggunakan radio sebagai sumber informasi selain dari televisi. Selain itu banyak warga Bandung yang masih menggunakan radio di mobilnya untuk sumber informasi saat perjalanan.

#### *Billboard*

*Billboard* ini sangat berguna karena cakupannya sangat luas, baik di daerah yang dipasang billboard maupun yang lewat saja. Selain itu *billboard* ini dipasang di kawasan yang memang padat dan diakses terus oleh *target audience*, sehingga *billboard* menjadi salah satu media informasi yang efektif untuk dipakai.

#### *Advertorial*

*Advertorial* merupakan media yang mempunyai cakupan yang luas. Karena permasalahannya tentang kebencanaan, maka *advertorial* merupakan salah satu media yang cocok.

#### *TVC*

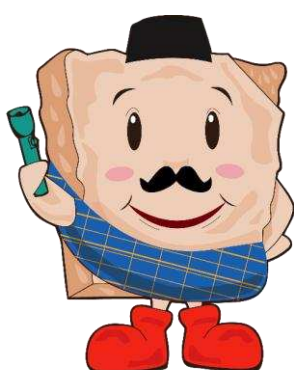
TVC juga mempunyai cakupan luas dan menarik, sehingga dengan membuat *TVC* merupakan media yang cukup efektif.

Internet

Perkembangan internet yang pesat kini telah melahirkan beragam bentuk media *online*. Pengertian media *online* adalah *blog* atau situs yang dijadikan sebagai media untuk menyebarkan berbagai berita atau informasi. Melalui *website*, atau *blog* inilah terbuka peluang bagi siapapun untuk membuat media *online*. Melalui media *online* ini pula berbagai berita maupun informasi dengan cepat dapat disebarkan secara lebih luas, lebih cepat, lebih terbuka, dan tentunya juga lebih murah. Untuk mengakses dan memperoleh informasi melalui media *online*, siapapun bisa melakukannya. Bahkan tak ada yang mengawasi ataupun melarang. Media inilah sekarang yang paling banyak diakses dari segala usia.

Event

*Event* ini adalah ‘pemantapan’ dari serangkaian kampanye di atas. Acara ini digelar sebagai wadah *face to face* antara pihak pemerintah, ahli dan masyarakat yang nantinya akan digelar berupa *talkshow*, *games* yang mengajak keluarga siapa saja yang sudah siap bencana. Selain itu juga dalam *event* ini terdapat pameran poster, diskusi dan mengundang artis yang turut terlibat dalam album kompilasi kebencanaan diantaranya Naif, Mocca, Jamrud, dll.



Gambar 2. Maskot yang digunakan dalam kampanye



Gambar 3. Logo

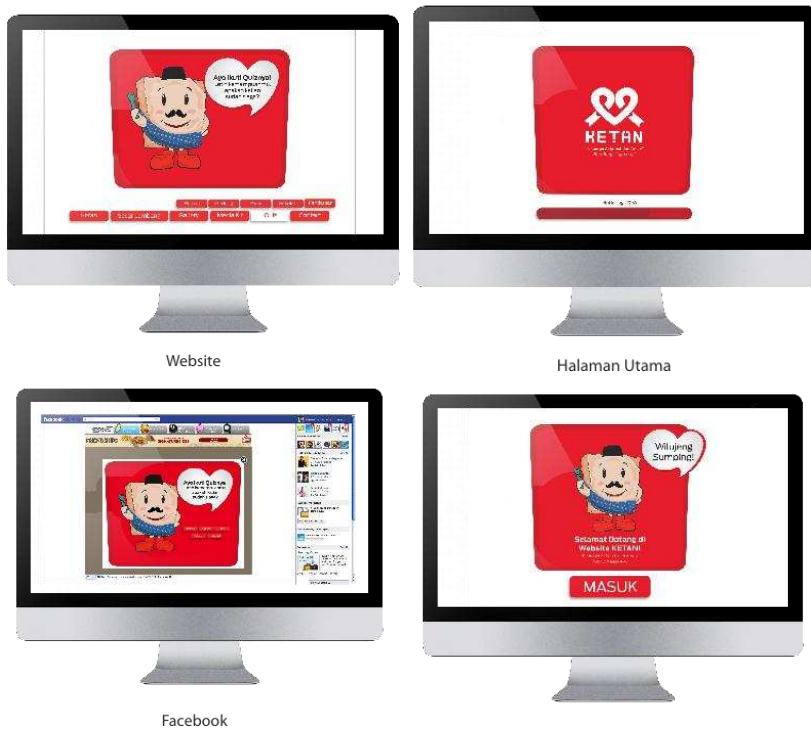
Media- media yang digunakan:



Gambar 4. Booklet dan Media Kit



Gambar 5. Advertorial



Gambar 6. Website dan Online Game Quiz

#### 4. Penutup / Kesimpulan

Gempabumi merupakan bencana alam yang tidak dapat diprediksi, namun seringkali bencana ini menelan korban yang tidaklah sedikit. Hal ini disebabkan oleh ketidaksadaran masyarakat Indonesia bahwa kita dekat sekali dengan bencana. Masalah ini juga belum ditanggapi dengan jelas oleh pemerintah, padahal kawasan Indonesia sama rawannya dengan kawasan Negara Jepang yang dilalui banyak sekali patahan dan gunung berapi.

Tak ada seorangpun yang ingin gempabumi atau bencana alam lainnya terjadi. Namun tidak ada salahnya jika kita dapat mengetahui apa saja hal-hal yang perlu diperhatikan dalam persiapan bencana sehingga jika bencana tersebut datang, kita tidak perlu panik dan khawatir dalam menghadapinya.

Kampanye yang cocok dalam penyampaian gempa ini harus mudah dimengerti oleh seluruh kalangan masyarakat, visualisasi yang sederhana namun pesan yang ingin disampaikan tepat pada sasaran. Kampanye Sosial ini bukanlah

Kampanye Sosial sebuah produk yang dapat dipromosikan secara gencar, karena masalah ini berupa bencana yang audiens harus ketahui, namun mereka diinformasikan dengan baik sehingga mereka mengetahui cara menanggapinya.

## 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 pembimbing Drs. Indarsjah Tirtawidjaja.

## Daftar Pustaka

J. Thomas Russell dan W. Ronald Lane. 2000. *Tata Cara Periklanan*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.

Jefkins, Frank. 1997. *Periklanan*. Edisi Ketiga. Jakarta, Indonesia: Erlangga.

Munandar, Utami. 2002. *Pengembangan Kreativitas Anak Berbakat*. Jakarta: Rineka Cipta.

Santrock, John W. 1995. *Life-Span Development*. Jakarta: Erlangga.

Suprpto, Tommy. 2006. *Pengantar Teori Komunikasi*. Yogyakarta: Media

Pressindo. Sarwono, Sarlito Wirawan. 2001. *Psikologi Remaja*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

National Geographic Edisi Februari 2012

Geomagz Edisi Pertama Maret 2011

Citraningtyas, Clara. 2011. *What we can learn from Japan's Earthquake, Tsunami and Nuclear Radiation*. Tangerang: PT. International Licensing Media.