

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kata bencana mengingatkan kita pada situasi yang sangat mengerikan, kehancuran, kesedihan dan ketakutan yang sangat mendalam. Bencana alam pada dasarnya adalah suatu kejadian alam, buatan manusia, atau perpaduan antara keduanya yang terjadi secara tiba-tiba sehingga menimbulkan dampak negatif yang dahsyat bagi kelangsungan kehidupan (Utami, 2009:22). Bencana alam tersebut bisa terjadi kapan saja dan dimana saja, baik di daratan maupun di lautan sehingga menyebabkan timbulnya korban jiwa, kerusakan lingkungan, dan kerugian harta benda. Tidak dapat dipungkiri kalau kemunculan akan terjadinya bencana alam tidak bisa kita hindari.

“Melihat kondisi alam seperti ini, mestinya masyarakat memahami bencana yang mengancam sehingga bisa melakukan langkah-langkah mitigasi,” kata Prof. (emeritus) MT Zein, Guru Besar Geologi Institut Teknologi Bandung (ITB). Langkah antisipasi dan mitigasi ini penting karena bencana alam seperti gempa bumi hingga kini belum bisa diprediksi kapan terjadi dan seberapa besar kekuatannya oleh ilmu pengetahuan. Sifat gempa bumi yang sangat mendadak, waktunya cepat, dan berdampak besar serta berlangsung lama memaksa semua lapisan masyarakat untuk melakukan langkah mitigasi sejak awal (Irwan, 2011:29).

Mengutip penelitian yang dilakukan Shanti Dwi Kartika dengan judul penelitian *Politik Hukum Penanggulangan Bencana*, Vol. 20 No. 4 Desember 2015 mengatakan bahwa Undang-Undang Nomor 24 Tahun 2007 tentang penanggulangan bencana, secara jelas menyatakan bahwa setiap orang berhak mendapatkan pendidikan, pelatihan, penyuluhan dan keterampilan dalam penyelenggaraan penanggulangan bencana, baik dalam situasi tidak terjadi bencana maupun situasi terdapat potensi bencana. Dalam penelitian tersebut Shanti juga menjelaskan bahwa unsur-unsur tahap tanggap darurat sebagai pra-bencana perlu dipersiapkan secara terpadu dengan penekanan pada unsur pencegahan dan kesiapsiagaan, yang didasarkan pada hasil analisis terhadap keempat *trigger* bencana yaitu ancaman bahaya (*hazard*), kerentanan (*vulnerability*), kapasitas (*capacity*), dan resiko bencana (*disaster risk*). Oleh Karena itu, *legal policy* terhadap penanggulangan bencana dapat dinilai dan dievaluasi dari kebijakan-kebijakan yang berhubungan dengan bencana.

Seperti dikutip dalam Buku Kerangka Kerja Sekolah Siaga Bencana yang diterbitkan oleh Konsorium Pendidikan Bencana Indonesia sekolah aman bencana memiliki kemampuan untuk mengelola resiko bencana di lingkungannya. Kemampuan tersebut diukur dengan dimilikinya perencanaan penanggulangan bencana (sebelum, saat dan sesudah bencana), ketersediaan logistik, keamanan dan kenyamanan di lingkungan Pendidikan, infrastruktur, serta sistem kedaruratan, yang didukung oleh adanya pengetahuan dan kemampuan kesiapsiagaan, prosedur tetap dan sistem peringatan dini. Kemampuan tersebut juga dapat dinalar melalui adanya simulasi regular dengan

kerja bersama berbagai pihak terkait yang dilembagakan dalam kebijakan lembaga pendidikan tersebut untuk mentransformasikan pengetahuan dan praktik penanggulangan bencana dan pengurangan resiko bencana kepada seluruh warga sekolah sebagai konstituen lembaga Pendidikan. Dengan adanya sekolah aman bencana bertujuan untuk membangun budaya siaga dan budaya aman di sekolah, serta membangun ketahanan dalam menghadapi bencana oleh warga sekolah.

Lembaga Penanggulangan Bencana Pimpinan Pusat Muhammadiyah memiliki sebutan dalam bahasa Inggris "Muhammadiyah Disaster Management Center" atau disingkat MDMC. MDMC bergerak dalam kegiatan penanggulangan bencana sesuai dengan definisi kegiatan penanggulangan bencana baik pada kegiatan Mitigasi dan Kesiapsiagaan, Tanggap Darurat dan juga Rehabilitasi. MDMC mengadopsi kode etik kerelawanan kemanusiaan dan piagam kemanusiaan yang berlaku secara internasional, mengembangkan misi pengurangan risiko bencana selaras dengan Hygo Framework for Action dan mengembangkan basis kesiapsiagaan di tingkat komunitas, sekolah dan rumah sakit sebagai basis gerakan Muhammadiyah sejak 100 tahun yang lalu.

MDMC membangun program Sekolah Aman Bencana (SAB) sebagai peningkatan kepeloporan Muhammadiyah dalam bidang pendidikan. Selain fokus pada sekolah Muhammadiyah yang terdiri dari TK, SD, SMP hingga SMA juga membangun program di sekolah negeri maupun sekolah swasta lainnya yang berada di wilayah dengan tingkat risiko bencana tinggi (Budi

Santoso, Kepala Pengurangan Risiko dan Kesiapsiagaan MDMC, hasil wawancara pada tanggal, 20 Februari 2017).

Dengan adanya sekolah berbasis aman terhadap bencana menjadi salah satu upaya kesiagaan sekolah untuk menggugah kesadaran seluruh pemangku kepentingan dalam bidang pendidikan baik individu maupun kolektif di sekolah dan lingkungan sekolah dalam hal kesiagaan bencana. Ternyata banyak tragedi kebakaran sekolah yang mengakibatkan banyak siswa yang meninggal gara-gara tidak tahu apa yang harus dilakukan. Terjadinya banjir bandang di beberapa sekolah, sekolahnya terendam dan karena tak bisa diatasi lagi, akibatnya banyak siswanya yang meninggal dunia. Maka kemudian pada fase pra bencana itu perlu kita dampingi, kita bentuk agar sekolah mempunyai kesiapsiagaan terhadap bencana yang kita sebut sebagai sekolah aman bencana. Siapa saja yang di latih? siswa, guru, semua perangkat sekolah dan masyarakat sekitar sekolah. Dan menerapkan system manajemen penanggulangan bencana (Budi Santoso, Kepala Pengurangan Risiko dan Kesiapsiagaan MDMC, hasil wawancara pada tanggal, 20 Februari 2017).

Salah satu upaya MDMC dalam program sekolah aman bencana yaitu dengan bekerja sama dengan Majelis Pendidikan Dasar dan Menengah (Dikdasmen) PP Muhammadiyah dan Pimpinan Pusat Ikatan Pelajar Muhammadiyah (PP IPM) melaunching Hari Kesiapsiagaan Bencana Nasional (HKBN) pada tanggal 17 April 2017 sedangkan kegiatan HKBN 2017 dilaksanakan pada tanggal 26 April 2017. Launching HKBN 2017 sebagai sosialisasi HKBN 2017 dengan satu juta pelajar turun tangan dan siap untuk selamat. Rangkaian kegiatan launching diantaranya sosialisasi kepada Kepala Sekolah se-DIY terkait teknis apel atau upacara, long march dan kampanye kesiapsiagaan dari gedung PP Muhammadiyah hingga Nol Kilometer.

Peneliti lebih memfokuskan pada kajian strategi kampanye sekolah aman bencana sebagai penanggulangan bencana yang dilakukan LPB Muhammadiyah

atau MDMC untuk perlindungan terhadap aset sekolah termasuk masyarakat sekitar sekolah. Tingginya potensi bencana di Indonesia dan minimnya informasi tentang penelitian Sekolah Aman Bencana menjadi tujuan peneliti untuk mengetahui strategi kampanye sekolah aman bencana lembaga penanggulangan bencana (LPB) Muhammadiyah.

Untuk menggagas penelitian ini lebih lanjut, peneliti merujuk kepada dua sumber penelitian terdahulu untuk memperkuat dan memudahkan peneliti dalam meneliti penelitian tentang sekolah aman bencana dan melihat perbedaan dari temuan yang peneliti lakukan dalam penelitian ini dengan penelitian-penelitian sebelumnya.

Rujukan pertama yang peneliti ambil dari penelitian yang dilakukan oleh Farichatun Nisa' dalam jurnal JKMP dengan judul *Manajemen Penanggulangan Bencana Banjir, Puting Beliung, dan Tanah Longsor di Kabupaten Jombang* Vol. 2, No. 2, September 2014. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa tahapan paling menonjol yang dilakukan adalah pada saat *response* bencana. Hal tersebut dilakukan melalui tindakan sebelum terjadinya bencana melalui sosialisasi dari BMKG dan tindakan sesudah terjadinya bencana melalui pengiriman tim reaksi cepat. Kedua tindakan tersebut memiliki keterkaitan yang sangat penting dalam penanggulangan bencana untuk meminimalisir adanya korban. Sedangkan penanggulangan bencana yang dilakukan oleh masyarakat berupa partisipasi dalam bentuk partisipasi buah pikiran, tenaga, harta benda dan keterampilan dan kemahiran, serta partisipasi sosial. Penelitian ini menunjukkan bahwa partisipasi yang

paling menonjol yang dilakukan masyarakat dalam penanggulangan bencana adalah partisipasi tenaga dan partisipasi sosial.

Rujukan kedua berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Astuti dan Sudaryono di lokasi rawan bencana yaitu untuk bencana gempa bumi adalah masyarakat di Bantul, bencana banjir adalah masyarakat di sekitar sungai Bengawan Solo dan bencana gunung meletus adalah masyarakat di sekitar Sleman yang tinggal di sekitar gunung merapi yang dimuat dalam jurnal *Dialog Penanggulangan Bencana*, Vol. 1 No. 1 tahun 2010 yang berjudul *Peran Sekolah Dalam Pembelajaran Mitigasi Bencana* memperoleh hasil pada data kuesioner terbuka yang dianalisis terhadap jawaban responden ke dalam empat tahapan yakni tahap Obyektif, tahap Reflektif, tahap Intepretatif dan tahap Decision. Tahap kesadaran Obyektif (O) kecenderungan jawaban siswa pada kondisi daerah gempa yakni: mengungsi sebagai mekanisme penyelamatan gempa (55,66%); mendorong saling tolong menolong (90%) dan berdoa (95%); kesadaran membuat bangunan tahan gempa 40% dan belum sadar 60%, kehilangan teman (63%) dan banyak yang kehilangan pekerjaan (53%). Tahap kesadaran Reflektif (R) ada kecenderungan yang menarik untuk dicermati karena ada jawaban yang sangat variatif antar aspek-aspek yang terkait dengan tahap reflektif sebagian berikut: menjadi sedih karena banyak korban (85%) dan harta benda hilang (87%); membutuhkan pengetahuan tentang antisipasi bencana gempa (73%); was-was banyak anak-anak terserang penyakit (90%). Tahap kesadaran Intepretatif (I) kecenderungan jawaban siswa sebagai kesempatan untuk menjadi lebih kuat (53%) mau belajar (76%) menjadi lebih

mandiri (73%), sebagai modal untuk membangun resiliensi; menghadapi bencana perlu kepasrahan (85%), Karena semua sebagai ujud kebesaran Allah (97%) membangun kewaspadaan siaga (87%). Tahap kesadaran Pengambilan Keputusan menjadi aspek penting dalam mitigasi bencana. Karena tahap ini dijadikan dasar untuk melakukan aksi saat belum dan sesudah bencana: perlu pendidikan bencana (96%) warga perlu kerja bakti untuk membangun kebersamaan dan gotong royong (96%) membuat bangunan dan fasilitas tahan gempa (84%) melakukan proses evakuasi (93%) perbaikan bangunan sekolah dan fasilitas umum (95%) jika ada tanda-tanda bencana diputuskan mengungsi (84%) mengikuti petunjuk pemerintah (65%).

Berdasarkan kualitas ORID, masih berdasarkan penelitian Astuti dan Sudaryono. Siswa Bantul dalam merespon gempa cenderung sangat kondusif dalam upaya membangun budaya Pengurangan Resiko Bencana (PRB). Hasil penelitian ini yang menggambarkan bahwa siswa pada daerah gempa masih menunjukkan persepsi obyektif terhadap peristiwa gempa yang dapat mengenali gejala-gejala terjadinya gempa seperti halnya sedih karena banyak korban, harta benda hilang, dan terserang penyakit. Meskipun siswa mengalami shock dan takut, tetapi siswa tetap memiliki faktor protektif sebagai modal untuk membangun resiliensi melalui keinginan untuk mempelajari pengetahuan mengenai antisipasi bencana. Siswa dalam memaknai bencana cukup positif, yaitu sebagai tantangan untuk belajar banyak dan sadar untuk mengelola lingkungan. Namun demikian, untuk menguatkan budaya PRB tidak cukup bersikap pasrah, tetapi diperlukan pendidikan dan pelatihan untuk

meningkatkan upaya kongkrit dalam mitigasi bencana secara rasional. Siswa memiliki pemahaman untuk bersikap aktif, proaktif dan kreatif yang dibutuhkan untuk membangun budaya PRB untuk tujuan mitigasi dalam jangka panjang. Hal ini terungkap dari kesadaran siswa bersikap tidak setuju bahwa pemukiman berada tinggal di daerah kelahiran.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut : Bagaimana strategi kampanye Sekolah Aman Bencana yang dilakukan oleh lembaga penanggulangan bencana (LPB) Muhammadiyah ?

C. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mendeskripsikan strategi kampanye Sekolah Aman Bencana yang dilakukan oleh Lembaga Penanggulangan Bencana (LPB) Muhammadiyah.
- b. Untuk mendeskripsikan program-program yang dilaksanakan oleh Lembaga Penanggulangan Bencana (LPB) Muhammadiyah dalam kampanye Sekolah Aman Bencana.
- c. Untuk mendeskripsikan faktor pendukung dan faktor penghambat dalam pelaksanaan kampanye oleh LPB Muhammadiyah.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Mampu memberikan kontribusi dalam pengembangan keilmuan dalam bidang Ilmu komunikasi, khususnya dalam bidang strategi berkampanye pada sebuah organisasi.

2. Manfaat Praktis

Berguna untuk menambah wawasan dan pengetahuan peneliti dan pembaca dalam kajian strategi kampanye bencana alam. Dan penelitian ini juga diharapkan dapat memberi masukan kepada lembaga-lembaga dalam penanggulangan bencana di Indonesia terutama di daerah rawan terhadap bencana.

E. Kerangka Teori

1. Strategi Kampanye

Peristiwa dalam proses komunikasi kampanye ini melibatkan konseptor (*conception skill*), teknisi komunikasi (*technical skill*) dan komunikator dengan segala kemampuan komunikasi (*communication skill*) untuk mempengaruhi komunikasi dengan dukungan berbagai aspek teknis dan praktis operasional dalam bentuk perencanaan yang taktis dan strategik untuk mencapai tujuan tertentu (Ruslan, 2013: 37-38).

Strategi kampanye atau dapat disebut sebagai *guiding principle* atau *the big idea* dapat diartikan sebagai pendekatan yang diambil untuk menuju pada suatu kondisi tertentu dari posisi saat ini, yang dibuat berdasarkan

analisis masalah dan tujuan yang telah ditetapkan. Strategi ini kemudian dituangkan secara lebih kongkret dalam bentuk taktik. Taktik sangat bergantung pada tujuan dan sasaran yang akan dibidik program kampanye. Semakin kompleks tujuan dan sasaran bidik maka taktik yang digunakan harus semakin kreatif dan variatif (Venus, 2004:152).

Tinjauan luas kampanye komunikasi oleh Roger dan Storey (1987) menghasilkan 11 definisi. Dari kesebelas definisi tersebut disarikan menjadi empat unsur esensial: (1) kampanye bertujuan menimbulkan hasil atau efek kusus (2) dalam diri sejumlah relatif besar individu, (3) biasanya dalam periode waktu yang sudah ditentukan dan (4) melalui serangkaian aktivitas komunikasi yang terorganisasi (Atkin dan T. Salmon, 2014: 599).

Menurut Ruslan (2013:74) materi dan isi kampanye biasanya meliputi:

- a. Tema, topik, dan isu apa yang ingin diangkat ke permukaan agar mendapat tanggapan;
- b. Tujuan dari kampanye;
- c. Program atau perencanaan acara dalam kampanye; dan
- d. Sasaran dari kampanye yang hendak dicapai.

Kesiapan sebagai komunikator dalam melakukan penggiatan kampanye itu harus memiliki kewibawaan dan etos kerja yang tinggi. Oleh karena itu, persyaratan sebagai komunikator tersebut akan terkait dengan;

1. Kemampuan (*communication skill*);
2. Kepentingan (*competence*);

3. Imajinatif, inovatif, kreativitas, dan lain sebagainya;
4. Kejujuran (*integrity*);
5. Iktikad baik atau kemauan baik (*good will*);
6. Karakter pribadi yang kuat (*good character*);
7. Dapat dipercaya dan diandalkan (*credibilitas and favorable*);
8. Penguasaan materi (*product knowledge*) cukup baik untuk disampaikan ke publiknya.

1.1 Tahap Perencanaan dalam Kampanye

Dalam sebuah kampanye terdapat fungsi utama dalam kampanye Sweeney dalam Venus (2004:143) yaitu menciptakan keteraturan dan kejelasan arah tindakan. Perencanaan merupakan tahap yang harus dilakukan agar kampanye dapat mencapai tujuan yang diinginkan. Ada beberapa alasan mengapa sebuah perencanaan harus dilakukan dalam sebuah kampanye (Gregory, 2000; Simmons, 1990 dalam Venus, 2004:144), yaitu:

a. *Memfokuskan usaha.*

Perencanaan membuat tim kampanye dapat mengidentifikasi dan menyusun tujuan yang akan dicapai dengan benar hingga akhirnya pekerjaan dapat dilakukan secara efektif dan efisien, karena berkonsentrasi pada prioritas dan alur kerja yang jelas.

b. *Mengembangkan sudut pandang berjangka waktu panjang.*

Perencanaan membuat tim kampanye melihat semua komponen secara menyeluruh. Ini akan membuat tim kampanye tidak

berpikir mengenai efek kampanye dalam jangka waktu yang pendek tapi juga ke masa depan, hingga mendorong dihasilkannya program yang terstruktur dalam menghadapi kebutuhan masa depan.

c. *Meminimalisasi kegagalan.*

Perencanaan yang cermat dan teliti akan menghasilkan alur serta tahapan kerja yang jelas, terukur dan spesifik serta lengkap dengan langkah-langkah alternatif, sehingga bila ada kegagalan bisa langsung diambil alternatif penyelesaian.

d. *Mengurangi konflik*

Konflik kepentingan dan prioritas merupakan hal yang sering terjadi dalam sebuah kerja tim. Perencanaan yang matang akan mengurangi potensi munculnya konflik, karena sudah ada bentuk tertulis mengenai alur serta prioritas pekerjaan untuk tiap-tiap anggota tim.

e. *Memperlancar kerja sama dengan pihak lain.*

Sebuah rencana yang matang akan memunculkan rasa percaya para pendukung potensial serta media yang akan digunakan sebagai saluran kampanye, hingga pada akhirnya akan terjalin kerjasama yang baik dan lancar.

Venus (2004:145) mengungkapkan bahwa membuat perencanaan yang matang sebenarnya bukanlah sesuatu yang sulit. Tim perencana kampanye dapat merumuskan perencanaan

berdasarkan lima pertanyaan sederhana yaitu: *apa yang ingin dicapai? Siapa yang akan menjadi sasaran? Pesan apa yang akan disampaikan? Bagaimana menyampaikannya? Bagaimana mengevaluasinya?*. Kelima pertanyaan tersebut dapat dituangkan kedalam tahap-tahap perencanaan seperti yang digambarkan pada bagian berikut.

a. Analisis Masalah

Langkah awal suatu perencanaan adalah melakukan analisis masalah. Agar dapat diidentifikasi dengan jelas, maka analisis masalahnya hendaknya dilakukan secara terstruktur. Pengumpulan informasi yang berhubungan dengan permasalahan harus dilakukan secara objektif dan tertulis sehingga memungkinkan untuk dilihat kembali setiap waktu. Menurut Gregory (1996) dalam Ruslan (2013:99) biasanya program kampanye dimulai dengan dengan *SWOT Analysis*, yaitu menganalisis unsur kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threat*) sebagai upaya dengan memperhatikan faktor-faktor masalah internal dan eksternal perusahaan. Disamping itu, dapat digunakan melalui analisis PEST (*PEST analysis*) yaitu terkait dengan faktor-faktor yang bersumber dari pengaruh eksternal seperti aspek politik, ekonomi, sosial dan teknologi yang dapat mempengaruhi kondisi keberadaan dan kemampuan suatu perusahaan dalam menghadapi

persaingan (berkompetitif), posisi opini publik yang ada, dan termasuk isu-isu yang tengah berkembang di masyarakat yang menjadi acuan proses tahap awal perencanaan program kampanye.

b. Penyusunan Tujuan

Hal yang wajib dilakukan setelah analisis masalah adalah menyusun tujuan. Tujuan harus disusun dan dituangkan dalam bentuk tertulis, dan bersifat realistis. Penyusunan tujuan yang realistis ini wajib dilakukan dalam sebuah proses perencanaan kampanye agar kampanye yang akan dilaksanakan mempunyai arah yang terfokus pada pencapaian tujuan tersebut.

c. Identifikasi dan Segmentasi Sasaran

Identifikasi dan segmentasi sasaran perlu dilakukan karena kampanye tidak bisa ditujukan kepada semua orang secara serabutan. Dengan melakukan identifikasi dan segmentasi sasaran maka proses perencanaan selanjutnya akan lebih mudah, sehingga akhirnya akan melancarkan pelaksanaan kampanye. Menurut James Gruning (1992) dalam Ruslan (2013:100) terdapat tiga bentuk publik sasaran yaitu *latent publics* (publik tersembunyi yang sulit untuk dikenal keberadaannya oleh pihak organisasi), *aware publics* (publik yang peduli, dan bentuk publik ini yang mudah dikenali kegiatan dan keberadaannya), *active publics* (merupakan publik yang aktif dan selalu berkaitan dengan sesuatu permasalahan yang dihadapi dengan pihak perusahaan).

d. Menentukan Pesan

Selanjutnya menentukan pesan kampanye yang merupakan sarana yang akan membawa sasaran mengikuti apa yang diinginkan dari program kampanye, yang pada akhirnya akan sampai pada pencapaian tujuan kampanye.

e. Strategi dan Taktik

Strategi merupakan pendekatan secara keseluruhan yang akan ditetapkan dalam kampanye. Pendekatan yang diambil untuk menuju pada suatu kondisi tertentu dari posisi saat ini, yang dibuat berdasarkan analisis masalah dan tujuan yang telah ditetapkan. Strategi ini kemudian dituangkan secara lebih konkret dalam bentuk taktik. Taktik sangat bergantung pada tujuan dan sasaran yang akan dibidik program kampanye. Semakin kompleks tujuan dan sasaran bidik maka taktik yang digunakan harus semakin kreatif dan variatif.

f. Alokasi Waktu dan Sumber Daya

Setelah itu, kampanye selalu dilaksanakan dalam rentang waktu tertentu. Berdasarkan dengan perencanaan waktu yang ditentukan, ada hal lain yang harus diidentifikasi dengan jelas dan pasti yaitu sumber daya kampanye yang akan menyokong agar kampanye terlaksana dan selesai tepat pada waktunya.

g. Evaluasi dan Tinjauan

Evaluasi dan tinjauan yang akan dilakukan terhadap program kampanye merupakan salah satu bagian dari perencanaan kampanye yang tidak boleh terlupakan. Evaluasi berperan penting untuk mengetahui sejauh mana pencapaian yang dihasilkan kampanye. Untuk kampanye yang berkelanjutan evaluasi merupakan bagian yang terus berjalan seiring dengan kegiatan kampanye tersebut. Menurut Gregory (1996) dalam Ruslan (2013:105) selain evaluasi terdapat istilah peninjauan. Peninjauan kembali terhadap penilaian perencanaan, pelaksanaan selama program dan pencapaian tujuan tertentu suatu kampanye berlangsung secara periodik.

1.2 Tahap Pelaksanaan Kampanye

Venus (2004:199-203) pelaksanaan kampanye adalah penerapan dari konstruksi rancangan program yang telah ditetapkan sebelumnya. Beberapa hal pelaksanaan yang harus dilakukan yaitu:

1.2.1 Realisasi Unsur-unsur Pokok Kampanye

a. Perekrutan dan Pelatihan Personel Kampanye

Kegiatan kampanye merupakan kerja tim. Dengan demikian banyak personel termasuk lembaga yang akan terkait didalamnya. Pelaksanaan kampanye ini merupakan langkah awal, personel kampanye harus memperhatikan

aspek motivasi, komitmen, kemampuan bekerjasama. Pada tahap seleksi ini harus ditegaskan pula apakah keterlibatan orang-orang tersebut sebagai sukarelawan atau staf profesional yang akan mendapatkan bayaran. Setelah perekrutan personel kampanye harus mengikuti pelatihan, baik yang bersifat teknis atau nonteknis, yang berkaitan dengan berbagai aspek dan proses yang akan dijalankan selama kampanye berlangsung. Beberapa keterampilan yang perlu dikuasai oleh personel kampanye diantaranya: kemampuan wawancara, persuasi, mengorganisasikan pertemuan publik, presentasi, menulis *press release* dan naskah pidato dan keterampilan menggunakan berbagai media komunikasi umum seperti fotografi. Disamping keterampilan tersebut, personel setiap kampanye juga harus memahami tema, objek, dan tujuan kampanye.

b. Mengkontruksi Pesan

Pada prinsipnya pesan kampanye harus sejalan dengan karakteristik khalayak sasaran, saluran yang digunakan dan efek kampanye yang diharapkan. Pesan kampanye memiliki berbagai dimensi yang meliputi pesan verbal, nonverbal, dan visual. Secara umum kontruksi pesan kampanye harus didasarkan pada pertimbangan kesederhanaan (*simplicity*), kedekatan (*familiarity*) dengan

situasi khalayak, kejelasan (*clarity*), keringkasan (*conciseness*), kebaruan (*novelty*), konsistensi, kesopanan (*courtesy*) dan kesesuaian dengan objek kampanye. dalam mengkontruksi pesan kampanye juga harus memperhatikan bagaimana cara pesan tersebut diorganisasikan karena pengorganisasian pesan akan mempengaruhi bagaimana khalayak merespon pesan kampanye. dengan kesederhanaan dapat membuat pesan menjadi mudah dipahami sekaligus diingat. Pembuatan slogan-slogan yang sederhana namun mencangkup maksud dan tujuan kampanye. sebagai contoh penggunaan slogan pada kampanye PDIP yang berbunyi “*Coblos moncong putih nomor 18*” ini merupakan contoh slogan yang mempengaruhi unsur kesederhanaan, kebaruan, kejelasan, dan keringkasan sekaligus. Kondisi yang mendukung sukses tidaknya penyampaian pesan (*message*) tersebut dalam berkampanye, menurut Wilbur Schramm dalam Ruslan (2013:38) yaitu:

1. Pesan yang dibuat sedemikian rupa dan selalu menarik perhatian.
2. Pesan dirumuskan melalui lambing-lambang yang mudah dipahami atau dimengerti oleh komunikan.
3. pesan menimbulkan kebutuhan pribadi dari komunikannya

4. pesan merupakan kebutuhan yang dapat dipenuhi, sesuai dengan situasi dan keadaan kondisi dari komunikan.

c. Menyeleksi Penyampaian Pesan Kampanye

Pada umumnya faktor pokok yang harus diperhatikan dalam menyeleksi pelaku kampanye adalah kesesuaian tokoh dengan obyek kampanye, media yang digunakan, dan kredibilitas yang bersangkutan dimata publik. Obyek kampanye pada umumnya dijadikan dasar pertimbangan pertama dalam menetapkan penyampaian pesan kampanye. Keputusan untuk menentukan siapa pelaku atau penyampai pesan kampanye ini menjadi sangat penting karena merekalah aktor yang akan berhadapan langsung dengan publik. Pada umumnya penyampaian pesan kampanye menggunakan figur publik (*public figure*). Sebagai contoh dalam hal kampanye perubahan sosial yang mempunyai objek kampanye “penyelamatan terumbu karang” maka para nelayan merupakan penyampai pesan yang cocok ketimbang pejabat kementrian lingkungan hidup.

d. Menyeleksi Saluran Kampanye

Menyeleksi media mana yang akan digunakan sebagai saluran kampanye harus dilakukan dengan penuh pertimbangan. Beberapa faktor pokok yang perlu

dipertimbangkan dalam pemilihan media kampanye diantaranya: jangkauan media, tipe dan ukuran besarnya khalayak, biaya, waktu, dan tujuan serta objek kampanye. disamping itu faktor lain yang juga perlu mendapat perhatian adalah karakteristik khalayak, baik secara demografis, psikografis, maupun geografis. Pola penggunaan media khalayak (*media habit*) juga harus diperhitungkan untuk memastikan media apa yang biasanya digunakan khalayak. Menurut Ruslan (2013:29-31) media merupakan sarana atau alat untuk menyampaikan pesan atau sebagai mediator antara komunikator dengan komunikannya. Cukup banyak alat sebagai media untuk keperluan kampanye atau berkomunikasi. Media juga merupakan salah satu faktor pendukung atas keberhasilan suatu kampanye. Media yang digunakan dalam kampanye dikelompokkan sebagai berikut.

1) Media umum

Media umum seperti surat menyurat, telepon, facsimile, dan telegraf.

2) Media massa

Media masa seperti media cetak, surat kabar, majalah, tabloid, bulletin dan media elektronik, yaitu televisi (TV),

radio, dan film. Sifat media massa ini mempunyai efek serempak dan cepat (*simultaneity effect*) dan mampu mencapai pembaca dalam jumlah besar dan tersebar luas di berbagai tempat secara bersamaan.

3) Media khusus

Media khusus seperti iklan (*advertising*), logo dan nama perusahaan, atau produk yang merupakan sarana atau media untuk tujuan promosi dan komersial yang efektif.

4) Media internal

Media internal, yaitu media yang dipergunakan untuk kepentingan kalangan terbatas dan nonkomersial. Media itu ada beberapa jenis.

a) *House journal*, seperti majalan bulanan, profil perusahaan, laporan tahunan perusahaan, prospektus, buletin dan tabloid.

b) *Printed materials*, seperti barang cetakan untuk publikasi dan promosi, berupa *booklets*, *pamphlet*, *leaf lets*, cop surat, kartu nama, memo, dan kalender.

c) *Spoken and visual word*, seperti audio visual, *video record*, *tape record*, *slide film*, *broad casting media*, perlengkapan radio dan televisi.

1.3 Uji Coba Rencana Kampanye

Uji coba terhadap suatu rancangan menurut Venus (2004:205) dilakukan untuk menyusun strategi (pesan, media dan penyampai pesan) yang paling sesuai dengan situasi dan kondisi yang dihadapi. Pada umumnya pengujian rencana tidaklah dilakukan terhadap semua aspek yang ada dalam rancangan kampanye, melainkan hanya beberapa hal yang memerlukan investasi waktu atau biaya yang besar. Unsur pesan kampanye biasanya menjadi fokus utama bahwa pesan adalah kunci untuk membangun kesamaan persepsi antara pelaksanaan dan khalayak sasaran kampanye.

1.4 Tindakan dan Pemantauan Kampanye

Venus (2004:205) mengungkapkan bahwa sebagai kegiatan yang terprogram dan direncanakan dengan baik, maka segala tindakan dalam kampanye harus dipantau agar tidak keluar dari arah yang ditetapkan. Untuk itu harus dipahami bahwa tindakan kampanye bukanlah tindakan yang kaku dan parsial, tetapi bersifat adaptif, antisipatif, integratif pada pemecahan masalah.

a. Adaptif

Tindakan kampanye bersifat adaptif artinya terbuka terhadap masukan-masukan baru atau bukti-bukti baru yang ditemukan di lapangan. Aspek adaptif menunjukkan bahwa kampanye adalah kegiatan yang dinamis dan fleksibel yang selalu

disesuaikan dengan perkembangan baru berdasarkan temuan-temuan di lapangan.

b. Antisipatif

Tindakan kampanye yang bersifat antisipatif maksudnya kegiatan kampanye harus diperhitungkan berbagai kemungkinan yang akan muncul saat kampanye dilakukan. Dengan bersikap antisipatif pelaku kampanye telah mempersiapkan berbagai alternatif pemecahan terhadap masalah-masalah yang mungkin timbul.

c. Orientasi Pemecahan Masalah

Tindakan kampanye bersifat *problem solving oriented* artinya segala bentuk tindakan dalam proses kampanye diarahkan untuk mencapai tujuan yang ditetapkan. Dengan demikian terdapat semacam kesadaran bahwa dalam kegiatan kampanye segala wujud pikiran dan energi kolektif harus dicurahkan untuk memecahkan masalah yang diduga akan timbul pada setiap langkah realisasi rencana kampanye.

d. Integratif dan Koordinatif

Kegiatan kampanye bukanlah tindakan *one man show* melainkan kegiatan yang didasarkan pada kerja tim. Keberhasilan kampanye ditentukan oleh bagaimana pelaksanaan kampanye bertindak secara integratif dan koordinatif. Koordinasi disini tidak hanya dilakukan dengan

sesama pelaksana kampanye melainkan juga dengan berbagai pihak terkait yang turut mempengaruhi kelancaran dan keberhasilan pencapaian tujuan kampanye.

1.5 Laporan Kemajuan

Unsur terakhir dari proses pelaksanaan kampanye adalah penjadwalan laporan kemajuan atau *progress report*. Laporan kemajuan merupakan dokumen yang sangat penting, bukan hanya bagi manajer tapi juga bagi pelaksana kampanye secara keseluruhan. Dalam laporan kemajuan umumnya dimuat berbagai data dan fakta tentang berbagai hal yang telah dilakukan selama masa kampanye. Data yang disajikan umumnya bukan hanya berkaitan realisasi rencana kampanye tetapi juga mencakup berbagai temuan lapangan, baik yang positif atau negatif. Banyak manfaat yang dapat diperoleh dari pembuatan laporan kemajuan. Manajer dan pelaksana kampanye dapat menggunakan laporan kemajuan untuk memodifikasi rencana kampanye agar tetap efektif dalam pencapaian tujuan program.

1.6 Evaluasi Kampanye

Venus (2004:211) Evaluasi adalah komponen terakhir dari rangkaian proses pengelolaan kampanye. Evaluasi sebagai upaya sistematis untuk menilai berbagai aspek yang berkaitan dengan proses pelaksanaan dan pencapaian tujuan kampanye. Evaluasi kampanye tidak hanya dilakukan pada saat kampanye telah berakhir, namun juga ketika kampanye tersebut masih berlangsung. Terkait dengan proses

pelaksanaan, secara singkat penilaian terhadap proses implementasi rancangan kampanye dapat dilakukan dengan menganalisis catatan harian kampanye yang berisi berbagai data dan fakta sebagai hasil proses pemantauan (*monitoring*), pengamatan di lapangan dan wawancara yang dilakukan untuk mendapatkan umpan balik. Pada evaluasi kampanye juga dilakukan penilaian terhadap kinerja pelaksana kampanye baik pada tataran individual maupun kolektif (tim kerja). Unsur-unsur penilaian tersebut dapat didasarkan pada rincian dan kelengkapan rencana kerja yang dibuat, pemenuhan target kerja, kualitas pekerjaan, ketepatan waktu penyelesaian.

Menurut pakar kampanye Inggris, Gregory dalam Venus (2004:211) mengemukakan lima alasan penting mengapa evaluasi perlu dilaksanakan. *Pertama*, evaluasi dapat memfokuskan usaha yang dilakukan. *Kedua*, evaluasi menunjukkan keefektifan pelaksana kampanye dalam merancang dan mengimplementasikan programnya. *Ketiga*, adalah memastikan efisiensi biaya. *Keempat*, evaluasi membantu pelaksana untuk menetapkan tujuan secara realistis, jelas dan terarah. *Kelima*, evaluasi membantu akuntabilitas (pertanggungjawaban) pelaksana kampanye.

Tingkatan evaluasi harus dilakukan. Ostergaard dalam Venus (2004:212) mengatakan hal itu bergantung pada tujuan evaluasi itu sendiri. Bila penyelenggara kampanye hanya ingin mengetahui keefektifan media yang digunakan dalam menjangkau khalayak

sasaran maka ia bertanya pada tingkatan kampanye (*campaign level*), bila yang ditanyakan menyangkut keefektivan media dalam mengatasi atau mengurangi masalah yang dihadapi maka itu berada pada tingkatan masalah (*problem level*).

Secara umum, lanjut Ostergaard dalam Venus (2004:213), evaluasi kampanye dapat dikategorikan dalam empat tingkatan sebagai berikut;

a. Tingkatan kampanye (*campaign level*)

Pada tingkatan *campaign level* kita ingin mengetahui apakah khalayak sasaran terterpa kegiatan kampanye yang dilakukan atau tidak. Salah satu yang paling populer dikalangan pelaksana kampanye adalah metode survei. Metode ini penting untuk dilaksanakan, karena bukan hanya dapat memberikan gambaran berapa persen kira-kira khalayak yang terterpa pesan kampanye tetapi juga dapat menjelaskan apakah khalayak memberikan perhatian atau tidak pada pesan tersebut.

b. Tingkatan sikap (*attitude level*)

Pada tingkatan ini terdapat empat aspek yang terkait dengan evaluasi yakni aspek kognitif (pengetahuan, kesadaran, kepercayaan dsb), afektif (kesukaan, simpati, penghargaan, dukungan dsb) konatif (komitmen untuk bertindak) dan aspek keterampilan atau skill. Elemen terakhir ditambahkan semata-mata dengan mempertimbangkan bahwa keterampilan adalah sesuatu yang harus dikuasai bila mengkhendaki adanya perubahan perilaku.

Dengan demikian keterampilan berada dalam derajat yang sama dengan sikap yang diartikan sebagai kecenderungan untuk bertindak terhadap objek tertentu.

c. Tingkatan masalah

Level evaluasi terakhir adalah tingkatan masalah. Pada tingkatan ini evaluasi dapat dilakukan dengan mudah atau sebaliknya sangat sulit dan memakan waktu lama. Ketika proses evaluasi telah dilakukan pada salah satu atau seluruh level kampanye, maka langkah terakhir adalah membuat kesimpulan. Membuat kesimpulan kampanye harus dilakukan dengan hati-hati dan cermat. Pada tahap ini tidak boleh secara gegabah dan tergesa-gesa menyimpulkan bahwa kampanye yang dilaksanakan sukses mencapai tujuan. Pernyataan yang bersifat memastikan seperti ini umumnya dihindari oleh para evaluator kampanye. Jadi menekankan bahwa media yang digunakan kemungkinan sudah sesuai, penetapan khalayak sasaran sudah tepat atau secara keseluruhan kampanye yang dilakukan cenderung menghasilkan efek yang positif.

Dalam evaluasi kampanye tidak lepas dari faktor pendukung dan penghambat dalam kampanye. Kotler dan Roberto (1989) mengungkapkan beberapa faktor yang menyebabkan sebuah kampanye mengalami kegagalan. Sebagian besar ketidakberhasilan program kampanye umumnya dikarenakan:

1. Program-program kampanye tersebut tidak menempatkan khalayak sasarannya secara tepat. Mereka mengamatkan kampanye tersebut kepada semua orang. Hasilnya kampanye tersebut menjadi tidak berfokus dan tidak efektif karena pesan-pesan tidak dapat dikonstruksi sesuai dengan karakteristik khalayak.
2. Pesan-pesan pada kampanye yang gagal umumnya juga tidak cukup mampu memotivasi khalayak untuk menerima dan menerapkan gagasan yang diterima.
3. Lebih dari itu pesan-pesan tersebut juga tidak memberikan semacam “petunjuk” bagaimana khalayak harus mengambil tindakan yang diperlukan.
4. Kegagalan pada sebuah program kampanye yang berorientasi perubahan sosial juga dapat terjadi karena pelaku kampanye terlalu mengandalkan media massa tanpa menindaklanjutinya dengan komunikasi antar pribadi. Padahal justru melalui komunikasi antar pribadilah efek perubahan sikap dan perilaku lebih dapat diharapkan muncul.
5. Sebuah kampanye dapat gagal mungkin hanya karena anggaran untuk membiayai program tersebut tidak memadai sehingga pelaku kampanye tidak bisa berbuat secara total.

Sedangkan Rice dan Atkin menyimpulkan bahwa faktor-faktor yang secara nyata memberikan kontribusi pada keberhasilan kampanye meliputi:

1. Peran media masa. Media massa dianggap sangat efektif dalam menciptakan kesadaran, meningkatkan pengetahuan dan mendorong khalayak berpartisipasi dalam proses kampanye. Sementara untuk tujuan yang lebih ambisius seperti mengubah perilaku tampaknya media massa tampaknya tidak dapat berbuat banyak.
2. Peran komunikasi antar pribadi. Bentuk komunikasi ini, khususnya yang dilakukan lewat sekelompok teman sebaya (*peer group*) dan jaringan sosial, dipandang sebagai instrument penting dalam menciptakan perubahan perilaku dan memelihara kelanggengan perubahan tersebut.
3. Karakteristik sumber dan media. Kredibilitas sumber memberikan kontribusi yang besar bagi pencapaian tujuan kampanye. Demikian pula dengan pemanfaatan media komunikasi yang tepat yang sejalan dengan kebiasaan bermedia (*media habit*) khalayak.
4. Evaluasi formatif. Evaluasi ini dilakukan selama proses kampanye dan terutama diarahkan untuk mengevaluasi tujuan dan efektifitas pesan kampanye, predisposisi khalayak dan ketersediaan sumber daya pendukung.

5. **Himbauan pesan.** Dalam hal ini pesan harus dirancang secara spesifik (bukan bersifat umum) agar mampu menghimbau nilai-nilai individual.
6. **Perilaku preventif.** Mengkampanyekan sesuatu yang bersifat preventif dimana hasilnya tidak dapat dirasakan secara langsung lebih sulit ketimbang gagasan atau produk yang dapat dirasakan langsung hasilnya. Dalam kondisi ini harus diupayakan suatu manfaat antara yang menyadarkan khalayak bahwa hasil tersebut tidak dapat dirasakan seketika.
7. **Kesesuaian waktu, Aksebilitas dan kecocokan.** Agar menjadi efektif pesan-pesan kampanye harus disampaikan pada saat yang tepat, budaya yang sesuai, dan melalui media yang tersedia di lingkungan khalayak. (Venus. A, 2004:131-138).

2 Komunikasi Bencana

Menurut Chandra (2011: 118) kondisi bencana memerlukan suatu bentuk pengelolaan informasi yang tidak hanya membuktikan sistem koordinasi berbagai lembaga formal yang berperan, tapi juga diupayakan sebagai cara mengundang kepedulian seluruh komponen masyarakat yang memiliki peluang untuk berpartisipasi. Lalu lintas informasi dan berbagai pernyataan dari sejumlah sumber jangan sampai justru menambah kepanikan dan kebingungan massa. Tata kelola informasi tak sekedar menyampaikan perkembangan yang terjadi, namun dapat pula memberi petunjuk berhimpunnya segenap potensi bantuan kepada khalayak luas.

Peran komunikasi dalam tata kelola organisasi penanganan bencana menjadi sangat penting untuk mengevakuasi korban sekaligus menyediakan informasi yang akurat bagi tindakan strategis berikutnya. Aliran komunikasi dalam penanganan bencana dimaksudkan untuk menghindari kesimpangsiuran informasi. Pada beberapa kejadian, informasi yang berkeliaran justru menambah kepanikan masyarakat luas. Informasi dan komunikasi tidak hanya berkisar pada laporan-laporan yang menambah buruk keadaan, namun pada terciptanya atmosfer yang sehat yang menguatkan semua pihak untuk tetap bekerja sama.

Sementara itu, menurut Rogers (dalam Susanto, 2011:7) mengungkapkan bahwa modernisasi teknologi komunikasi menyebabkan pengawasan masyarakat menjadi lebih penting, walaupun lebih sukar dilaksanakan. Dari pendapat tersebut, teknologi komunikasi sangat layak digunakan untuk memberitakan ataupun menyebarkan informasi bencana yang aktual. Bukan sebaliknya menggunakan perangkat modern untuk menyampaikan berita-berita yang membuat masyarakat tidak nyaman. Sejalan dengan itu, David Berlo (dalam, Ruben,1992:89), mengemukakan, bahwa karakteristik khalayak yang menyangkut sikap, wawasan, kemampuan komunikasi, system sosial dan kultur, harus menjadi perhatian pengirim pesan agar informasi dipahami dan tercapai tujuan yang ditetapkan. Jadi, penyampaian pesan kepada korban bencana wajib mengedepankan empati, agar dapat menciptakan pemahaman bersama yang bermanfaat dalam upaya memberikan bantuan.

Menurut Lestari (2011:88-91) komunikasi bencana adalah pengaturan penanggulangan masalah bencana yang melibatkan proses komunikasi, koordinasi antara masyarakat, pemerintah, pendonor, dan lembaga swadaya masyarakat. Komunikasi atau koordinasi penanggulangan bencana sangat diperlukan untuk memperoleh tujuan yaitu agar penanggulangan korban bencana sangat diperlukan untuk memperoleh tujuan yaitu agar penanganan korban bencana berjalan secara efektif dan efisien. Koordinasi memerlukan :

1. Manajemen penanggulangan masalah bencana yang baik.
2. Adanya tujuan, peran dan tanggung jawab yang jelas dari organisasi.
3. Sumber daya dan waktu yang akan membuat koordinasi berjalan.
4. Jalannya koordinasi berdasarkan adanya pertukaran informasi dan berbagai sumber informasi yang berbeda.

Guna memperoleh efektifitas dan optimalisasi sumberdaya diperlukan persyaratan tertentu antara lain :

1. Komunikasi berbagai arah dari berbagai pihak yang dikoordinasikan
2. Kepemimpinan dan motivasi yang kuat di saat krisis
3. Kerjasama dan kemitraan antara berbagai pihak
4. Koordinasi yang harmonis

Keempat syarat tersebut dipadukan untuk menyusun :

1. Perencanaan
2. Pengorganisasian
3. Pengendalian

4. Evaluasi penanggulangan bencana

Berkaitan dengan manajemen komunikasi bencana, bahwa komunikasi berfungsi sebagai radar sosial, yaitu memberi kepastian kepada pihak lain mengenai adanya bencana disuatu tempat. Komunikasi ini memancarkan kepada seluruh masyarakat mengenai bencana apa yang terjadi, kapan bencana itu terjadi, dimana, bagaimana bisa terjadi, siapa yang terkena dampak bencana, bagaimana kondisi mereka, mengapa bisa terjadi, dan masyarakat harus bagaimana?.

Sebagai institusi penyedia informasi, media menjadi pusat perhatian publik, secara khusus pada berbagai peristiwa bencana yang terjadi di Indonesia. Secara positif media bisa menjadi sumber pertama yang memberi informasi peristiwa, menunjukkan perkembangan dan secara psikologis mendorong rasa kemanusiaan publik dan atau menjadi mediator bantuan bencana. Yang dimaksud media disini selain media massa, juga media komunikasi dalam artian luas (Lucida, 2011:34).

F. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci, teknik pengumpulan data

dilakukan secara triangulasi data (gabungan), analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi (Sugiyono, 2015:1).

Penelitian kualitatif dengan menggunakan model studi kasus digunakan untuk mempermudah peneliti dalam menganalisa yang terjadi di lapangan. Penelitian studi kasus ini akan mengarahkan peneliti untuk menghimpun data, mengambil makna dan memperoleh pemahaman dari kasus tersebut.

Lebih tegas lagi diungkapkan oleh Black dan Champion dalam Ghony dan Almashur (2014:64) mengungkapkan kelebihan dari penelitian kualitatif dengan model studi kasus, sebagai berikut: pertama, bersifat luwes dalam hal metode pengumpulan data yang digunakan. Metode yang digunakan dalam studi kasus antara lain wawancara, observasi, materi *audiovisual*, *focus group discussion*, dan dokumentasi; kedua, dapat lebih menjangkau dimensi yang lebih spesifik dari topik yang diselidiki; ketiga, dapat dilakukan secara lebih praktis pada banyak lingkungan sosial; keempat, studi kasus dapat digunakan sebagai penguji suatu teori. Jenis studi kasus yang dapat digunakan menguji suatu teori adalah instrumental studi kasus; kelima, dapat dilakukan dengan dana yang minim apabila dilakukan dengan metode pengumpulan data yang sederhana.

2. Subjek dan Objek Penelitian

a. Subjek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah Lembaga Penanggulangan Bencana atau disebut Muhammadiyah Disaster Management Center (MDMC) Muhammadiyah.

b. Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah strategi ampanye Sekolah Aman Bencana.

3. Teknik Pengumpulan Data

Dalam teknik pengumpulan data, triangulasi data diartikan sebagai teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada (Sugiyono, 2015:83). Dalam teknik pengumpulan data menurut Ghony dan Almanshur (2014:165), peneliti menggunakan teknik kondisi alami, sumber data primer, dan lebih banyak pada teknik observasi berperan serta, wawancara mendalam. Hal-hal yang harus peneliti perhatikan dalam metode observasi ini, yaitu: (1) kegiatan, peneliti melakukan pengamatan terhadap pelaku yang melakukan kegiatan. (2) waktu, peneliti mencatat setiap tahapan waktu dari sebuah kegiatan. Bila memungkinkan, dibuatkan kronologi dari setiap kegiatan untuk mempermudah melakukan pengamatan selanjutnya. (3) peristiwa, dimana peneliti mencatat peristiwa yang terjadi selama kegiatan penelitian, meskipun peristiwa tersebut tidak menjadi perhatian atau peristiwa biasa, tetapi peristiwa tersebut sangat penting dalam penelitian.(4) tujuan, peneliti mencatat tujuan dari setiap kegiatan yang ada, kalau perlu mencatat tujuan dari setiap bagian kegiatan.

Data primer diperoleh peneliti melalui wawancara kepada kepala Lembaga Penanggulangan Bencana/ MDMC Muhammadiyah sedangkan data sekunder diperoleh melalui hasil dari dokumentasi dari strategi kampanye sekolah aman bencana yang dilakukan oleh MDMC Muhammadiyah.

4. Teknik Pemilihan Informan

Moleong (2011) mempercayai orang yang berlatar belakang memiliki pengetahuan lebih terhadap tema yang dibahas dalam penelitian disebut 27 dengan informan. Metode pemilihan informan menggunakan purposive sampling yaitu teknik pemilihan informan dengan menggali informasi yang akan menjadi dasar dari rancangan dan teori yang muncul (Moleong, 2011: 224). Adapun karakteristik informan yang dipilih peneliti yaitu pihak-pihak yang terjun langsung dan menguasai permasalahan yang diteliti untuk memudahkan peneliti dalam mendapatkan data yang dibutuhkan. Maka dari itu informan kunci dalam penelitian ini yaitu Budi Santoso, Kepala Pengurangan Resiko dan Kesiapsiagaan MDMC. Informan tersebut dipilih oleh peneliti dikarenakan memahami secara mendalam data-data yang dibutuhkan oleh peneliti terkait strategi kampanye sekolah aman bencana MDMC. Informan berikutnya yang menjadi target peneliti yaitu Kepala Sekolah dari beberapa obyek program kampanye sekolah aman bencana.

5. Teknik Analisis Data

Tujuan utama dalam analisis data kualitatif adalah mencari makna dibalik data yang diperoleh. Analisis data kualitatif disebut pula sebagai model interaktif. Dimana komponen-komponen analisis data (yang mencakup reduksi, penyajian data, dan penarikan kesimpulan) secara interaktif saling berhubungan selama dan sesudah pengumpulan data. Adapun proses-proses analisis kualitatif tersebut dapat dijelaskan dalam tiga langkah sebagai berikut:

1. Reduksi data (*data reduction*), yaitu proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, abstraksi, dan transformasi data kasar yang diperoleh di lapangan studi.
2. Penyajian data (*data display*), yaitu deskripsi kumpulan informasi tersusun yang memungkinkan untuk melakukan penarikan kesimpulan data pengambilan tindakan. Penyajian data kualitatif yang lazim digunakan adalah bentuk teks naratif.
3. Penarikan kesimpulan dan verifikasi (*conclusion drawing and verification*). Berdasarkan data yang diperoleh, peneliti mulai mencari makna dari setiap gejala yang diperoleh di lapangan (Salim, 2006:22).

G. Sistematika Penelitian

Adapun sistematika penulisan dari penelitian ini adalah:

BAB I, berisi pendahuluan yang terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kerangka teori, metodologi penelitian dan sistematika penelitian.

BAB II, berisikan tentang objek penelitian. Pada bagian ini penulis menuliskan profil dari objek yang akan diteliti oleh peneliti yaitu Lembaga Penanggulangan Bencana (LPB) Muhammadiyah atau bisa disebut MDMC.

BAB III, berisi tentang pemaparan temuan data dari hasil observasi dan wawancara kemudian diolah dan dianalisis.

BAB IV, berisikan tentang penutup dengan berupa kesimpulan dan saran sebagai hasil dari analisis data.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Ghony, D. dan Almanshur. F. 2014. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Ar-Ruzz Media: Yogyakarta.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management 13*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc
- Moleong. 2011. *Metode Penelitian Kualitatif*. PT Rosdakarya: Bandung
- Riana, Nedyawati. 2008. *Kerangka Kerja Sekolah Siaga Bencana*. Konsorium Pendidikan Bencana Indonesia
- Ruslan, Rosady. 2013. *Kiat dan Strategi. Kampanye Public Relations*. Rajawali Pers: Jakarta.
- Salim, Agus (2006). *Teori dan Paradigma Penelitian Sosial*. Tiara Wacana: Yogyakarta
- Sugiyono (2015). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Alfabeta: Bandung
- Suhanda, Irwan. 2011. *Bencana Mengancam Indonesia*. PT. Kompas Media Nusantara: Jakarta
- Susanto, Eko, H, dkk. (2011). *Komunikasi Bencana*. Mata Padi Pressindo: Yogyakarta
- Utami, Indah, Sri. 2009. *Panduan Praktis Menghadapi Bencana*. Kanisius: Yogyakarta
- Venus, A. 2004. *Panduan Teoritis dan Praktis Dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi*. Simbiosis Rekatama Media: Bandung

Venus, A. 2009. *Manajemen Kampanye*. Simbiosis Rekatama Media:
Bandung

Jurnal

Astuti dan Sudaryono. *Peran Sekolah Dalam Pembelajaran Mitigasi Bencana*. Dalam Jurnal Dialog Penanggulangan Bencana, Vol. 1 No. 1 tahun 2010

Farichatun Nisa'. *Manajemen Penanggulangan Bencana Banjir, Puting Beliung, dan Tanah Longsor di Kabupaten Jombang*. Dalam Jurnal JKMP Vol. 2, No. 2, September 2014

Kartika Shanti Dwi. *Politik Hukum Penanggulangan Bencana*. Dalam Jurnal Kajian Vol. 20 No. 4 Desember 2015

Maarif Syamsul, dkk. *Kontesasi Pengetahuan dan Pemaknaan Tentang Ancaman Bencana Alam (Studi Kasus Ancaman Bencana Gunung Merapi)*. Dalam Jurnal Penanggulangan Bencana Vol. 3 No. 1 Juni 2012

Wawancara

Budi santoso, 2017. Wawancara “Sekolah Aman bencana” di ruang LKK DMT PKU Bantul, Jl. Jend. Sudirman No. 124.

