

## **BAB III**

### **SAJIAN DATA DAN PEMBAHASAN**

#### **A. SAJIAN DATA**

Strategi kampanye atau dapat disebut sebagai *guiding principle* 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 (Venus, 2004:152). Strategi kampanye dapat diartikan sebagai sistem yang 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.

Seperti halnya strategi kampanye yang dilakukan oleh Lembaga Penanggulangan Bencana (LPB) Muhammadiyah dalam mengkampanyekan sekolah aman bencana. Taktik berkampanye dilakukan oleh LPB Muhammadiyah agar pesan dan komunikasi yang telah dirancang LPB Muhammadiyah dapat diterima dengan baik oleh sekolah-sekolah yang menjadi target kampanye sekolah aman bencana.

Kampanye sekolah aman bencana itu sendiri memiliki kemampuan dalam mengelola risiko 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.

## **1. Perencanaan Strategi Kampanye Sekolah Aman Bencana LPB Muhammadiyah**

Dijelaskan Venus (2004:145) dalam 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?*.

### **a. Analisis Masalah**

Langkah awal suatu perencanaan adalah melakukan analisis masalah. Agar dapat diidentifikasi dengan jelas, maka analisis masalah hendaknya dilakukan secara terstruktur. LPB Muhammadiyah dalam melakukan analisis masalah kampanye sekolah aman bencana menerapkannya menjadi satu bagian dalam proses kegiatan kampanye. Penerapan analisis masalah dilakukan dengan sistem survey.

Sebelum kita melakukan perencanaan, itu kita melakukan berdasarkan sebuah survey. Berdasarkan survey ini menyangkut materi, sasaran dan termasuk monetsnya, termasuk desimulasi informasinya (hasil wawancara dengan Budi Santoso, Kepala Divisi Pengurangan Risiko Bencana LPB Muhammadiyah pada Jumat 27 Mei 2017).

Tahapan analisis masalah dalam melakukan kampanye sekolah aman bencana diterapkan LPB Muhammadiyah agar dapat memonitoring kemungkinan-kemungkinan yang dilakukan untuk mendesimulasi informasi di *massanger grading*. Analisis masalah juga dilakukan LPB Muhammadiyah dengan mengkoordinir LPB Muhammadiyah yang berada di daerah-daerah ataupun wilayah yang menjadi target sasaran kampanye sekolah aman bencana.

Jadi misalnya begini, ada sasaran sekolah yang di jadikan sebagai sekolah aman bencana, kita bertanya kepada pihak-pihak yang disitu (LPB tingkat daerah) dan media-media seperti apa yang bisa digunakan untuk bisa memberitakan kepada pihak-pihak luas. Nah jadi data berdasarkan hasil survey (hasil wawancara dengan Budi Santoso, Kepala Divisi Pengurangan Risiko Bencana LPB Muhammadiyah pada Jumat 27 Mei 2017).

Data yang berdasarkan hasil *survey* ini kemudian menjadi sebuah perencanaan kegiatan dan termasuk bagaimana mempublikasi kegiatan. Baik di tingkat lokal, nasional maupun di tingkat internasional. Pada tataran tingkat lokal yaitu dengan memanfaatkan media-media setempat untuk memberitakan atau menginformasikan kampanye sekolah aman bencana yang akan dilakukan. Namun

demikian LPB Muhammadiyah tidak menerapkan model analisis masalah dalam penerapan kegiatan kampanye seperti diutarakan Gregory (1996) dalam Ruslan (2013:99) yaitu 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. Selain itu juga LPB Muhammadiyah tidak melakukan 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 Kampanye**

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. Program sekolah aman bencana yang

dibentuk LPB Muhammadiyah memiliki tujuan 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.

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.

### **c. Identifikasi dan Segmentasi Sasaran**

Dengan melakukan identifikasi dan segmentasi sasaran maka proses perencanaan selanjutnya akan lebih mudah, sehingga akhirnya akan melancarkan pelaksanaan kampanye. Dijelaskan 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).

LPB PP Muhammadiyah dalam mengidentifikasi sasaran kampanye hanya mengarah pada dua sasaran publik, yaitu *aware public* dan *active publics*. *Aware public* dalam hal ini yaitu sekolah yang memerlukan adanya sosialisasi atau kampanye sekolah aman bencana, dengan pertimbangan sekolah tersebut termasuk ke dalam kategori sekolah yang rawan akan bencana. Baik dari segi fisik bangunan yang tidak sesuai maupun lokasi yang rentan terkena dampak bencana. Sehingga *aware public* ini menjadi sasaran dari LPB Muhammadiyah dalam melakukan kampanye. Sedangkan dalam kategori *active publics* ialah sekolah-sekolah yang menjadi pilihan LPB Muhammadiyah berdasarkan kategori tertentu.

Jadi, karena terkait dengan Pendidikan, maka contohnya begini. Mengapa kita memilih Mu'alimin sebagai tempat central kegiatannya. Itu kan segmentasi. Karena Mu'alimin itu bagian dari mengarahkan segmentasi sasaran. Pelajar kan sekolah, jadi kita membuat jagoan-jagoan yang unik yang itu akan membuat kampanye sekolah aman bencana itu semakin akan terdesiminasi dengan baik gitu. Jadi ini juga dalam upaya untuk mengangkat isu tentang sekolah aman bencana. Sekolah di sini tidak hanya sekolah swasta tetapi juga sekolah negeri, bahkan sekolah NU juga (hasil wawancara dengan Budi Santoso, Kepala Divisi Pengurangan Risiko Bencana LPB Muhammadiyah pada Jumat 27 Mei 2017).

#### **d. Menentukan Pesan**

Menentukan pesan kampanye merupakan sebuah sarana yang akan membawa sasaran mengikuti apa yang diinginkan dari program kampanye, yang pada akhirnya akan sampai pada pencapaian tujuan kampanye. Dalam hal menentukan pesan kampanye sekolah aman bencana LPB Muhammadiyah cukup selektif, karena pesan tersebut akan membawa dampak bagi pemahaman siswa maupun guru terhadap kampanye sekolah aman bencana.

Pemilihan pesan itu memang sangat menentukan untuk diterimanya informasi yang akan kita berikan kepada pihak lain. Pesan-pesan yang sederhana, mungkin pesan-pesan yang konvensional, monoton itu kan ga menarik ya. Kan kita pilih pesan-pesan yang menggelitik, yang pesan-pesan yang itu menjadi penasaran. Seperti misalnya kita kembali kepada kampanye yang mutakhir satu juta pelajar turun tangan. Itu kan memang sederhana, tapi bisa mengguncang Indonesia (hasil wawancara dengan Budi Santoso, Kepala Divisi Pengurangan Risiko Bencana LPB Muhammadiyah pada Jumat 27 Mei 2017).

Pemilihan pesan yang tidak formal menjadikan acuan LPB Muhammadiyah dalam merancang strategi kampanye. Pemilihan pesan yang lebih dekat dan mudah dimengerti siswa menjadi poin utama LPB Muhammadiyah. Selain itu, pesan yang dipilih juga memiliki pesan sosial dan pesan moral. Dalam menentukan pesan kampanye sendiri LPB Muhammadiyah membentuk tim diskusi yang terdiri dari anggota-anggota internal.

Nah itu kita lakukan berdiskusi bersama. Lalu baru kita bentuk dengan kata-kata bagaimana orang agar tidak keluar dari tema sekolah. Misalnya kita melihat “guru siaga bencana” kan kurang menarik tu atau karyawan, kan ga menarik. Maka dapat “pelajar”. Jadi memang pemilihan tema itu kita sangat debat-debat pada saat itu kita mencari sebuah pesan yang fenomenal, tidak panjang dan *simple* tetapi membuat penasaran orang (hasil wawancara dengan Budi Santoso, Kepala Divisi Pengurangan Risiko Bencana LPB Muhammadiyah pada Jumat 27 Mei 2017).

### Gambar 3.1

#### Memperingati Hari Kesiapsiagaan Bencana Nasional 2017 di Mu'allimin



(Sumber: dokumentasi MDMC)

Terkait melaksanakan kampanye sekolah aman bencana ini berupa diskusi, LPB muhammadiyah mengundang IPM dan Dikdasmen untuk berkontribusi dalam perancangan dan pelaksanaan kegiatan tersebut. Salah satu branding yang muncul dari hasil diskusi tersebut adalah “ 1 Juta Pelajar Turun Tangan Siap Untuk Selamat”.

Pesan ini di sampaikan dalam memperingati hari kesiapsiagaan bencana nasional di tahun 2017.

**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.

Dalam merancang strategi dan taktik kampanye hal pertama yang dilakukan LPB Muhammadiyah menentukan tim kampanye. Setelah menentukan tim kemudian membuat konsep kampanye, dalam hal ini perencanaan kampanye. Selanjutnya mengajak kerjasama atau bermitra dengan pihak-pihak terkait, khususnya yang berhubungan dengan pihak sekolah, yaitu OSIS, Ikatan Pelajar Muhammadiyah (IPM), Majelis Pendidikan Dasar dan Menengah (Dikdasmen) Muhammadiyah yang ada di daerah yang dituju. Tujuan adanya kerjasama dengan berbagai instansi tersebut LPB Muhammadiyah

berkeyakinan kampanye yang akan dilakukan akan efektif dan berhasil.

Baik. Yang pertama kita pasti menentukan tim ya, panitia. Setelah menentukan tim lalu kita membuat konsep awalnya terlebih dahulu seperti perencanaan tadi itu, kemudian kita bermitra dengan tiga pihak tentang sekolah aman itu tentu dengan pihak pelajar yg diwakili oleh IPM (membidangi kegiatan di sekolah muhammadiyah se Indonesia), majelis yang membidangi tentang sekolah dan yang terakhir adalah Digdasmen itu mewakili sekolah muhammadiyah dan aisyiyah se Indonesia. Nah jadi kita bermitra dengan tiga pihak itu. Mah, dengan kita bekerjasama dengan pihak-pihak yang berkompeten di sekolah, kita yakin bahwa kampanye kita akan sukses (hasil wawancara dengan Budi Santoso, Kepala Divisi Pengurangan Risiko Bencana LPB Muhammadiyah pada Jumat 27 Mei 2017).

#### **f. Alokasi Waktu dan Sumber Daya**

Tahapan terakhir dari perencanaan kampanye yaitu alokasi waktu dan sumber daya. 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. LPB Muhammadiyah memiliki anggapan bahwa perencanaan waktu merupakan hal yang sangat penting.

Alokasi waktu itu menentukan keberhasilan kampanye kita, kita harus ber *the right time in the right place*. Jadi momen yang tepat, untuk mendesimilasi informasi. Kalau misalnya contohnya begini, kita berbicara mengenai bahaya banjir tapi jauh dalam musim hujan, itu orang tidak akan terpengaruh, kita berbicara mengenai dampak kekeringan, dimusim penghujan yang lebat, itu juga tak akan

berpengaruh. Maka pemilihan waktunya *the right time in the situation and the right place* (hasil wawancara dengan Budi Santoso, Kepala Divisi Pengurangan Risiko Bencana LPB Muhammadiyah pada Jumat 27 Mei 2017).

LPB Muhammadiyah membuat gerakan sekolah aman bencana di waktu yang sangat tepat dan nasional, yang kemudian menjadikan kegiatan tersebut sebagai hari kesiapsiagaan bencana nasional. Target utama dari kampanye yang dilakukan yaitu agar semua pandangan mata masyarakat Indonesia tertuju pada agenda nasional tersebut. Selain itu, LPB Muhammadiyah juga memanfaatkan momen tersebut sebagai mendesiminasikan informasi kesiapsiagaan nasional.

## **2. Pelaksanaan Kampanye Sekolah Aman Bencana LPB Muhammadiyah**

### **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. LPB muhammadiyah membentuk sebuah tim yang mana terdiri dari personel internal, dan bekerja sama dengan OSIS, IPM dan BNPB.

pihak pelajar yg diwakili oleh IPM (membidangi kegiatan di sekolah muhammadiyah se Indonesia , majelis yang membidangi tentang sekolah dan yang terakhir adalah Digidasmen itu mewakili sekolah muhammadiyah dan aisyiyah se Indonesia. Nah jadi kita bermitra dengan tiga pihak itu. (hasil wawancara dengan Budi Santoso, Kepala Divisi Pengurangan Risiko Bencana LPB Muhammadiyah pada Jumat 27 Mei 2017).

Dalam tahap pelatihan personel, LPB Muhammadiyah memiliki panduan dan modul sekolah aman bencana untuk melatih para personel. Program sekolah aman bencana akan diselenggara setelah personel-personel tersebut melakukan pelatihan sesuai panduan dan modul yang telah dirumuskan.

Yang pertama adalah perumusan panduan dan modul sekolah aman bencana, yang kedua setelah jadi, pelatihan fasilitator sekolah aman bencana. Setelah itu baru di mulai proram pelaksanaan sekolah aman bencana. Modul yang kita punya sudah ada di MDMC (hasil

wawancara dengan Budi Santoso, Kepala Divisi Pengurangan Risiko Bencana LPB Muhammadiyah pada Jumat 27 Mei 2017).

## **b. Saluran Media 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. Pemilihan media sebagai saluran kampanye dilakukan mengukur dan menganalisis kesempatan respon dari khalayak, ini dilakukan untuk efisiensi biaya yang harus dikeluarkan.

Media digunakan oleh sumber pesan untuk mengkampanyekan pesannya. Dulu penerima pesan bersifat pasif dan sumber pesan bersifat aktif, namun sekarang penerima pesan dibuat interaktif dengan pertimbangan penerima pesan tersebut memaknai apa yang sedang terjadi. Dengan banyaknya media, pemilihan media dilakukan berdasarkan efektivitas dan efisiensi.

Agar kampanye sesuai dengan harapan yang ingin dicapai, maka sampaikan kampanye itu pada orang yang tepat sehingga program kampanye itu menjadi terarah dan terfokus karena pesan yang disampaikan sesuai dengan karakteristik khalayak. Dengan demikian pemahaman tentang khalayak akan menentukan bagaimana kampanye dilaksanakan dan hasil apa yang dicapai. McQuail dan Windhal mendefinisikan khalayak sasaran sebagai sejumlah besar orang yang pengetahuan, sikap dan perilakunya akan diubah melalui kegiatan kampanye. Besarnya jumlah khalayak sasaran ini mengindikasikan bahwa mereka memiliki karakteristik yang beragam, sehingga cara mereka merespon pesan kampanye menjadi berbeda. Sebagian besar orang akan menanggapi informasi yang menerpa mereka berdasarkan keyakinan, sikap dan nilai-nilai yang dimiliki.

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

### **Gambar 3.2**

#### **Telepon dan Faksimile**



*(Sumber: dokumentasi MDMC)*

Kemudahan akses alat komunikasi dapat menunjang terbentuknya komunikasi yang baik dan terarah. LPB Muhammadiyah dalam memudahkan komunikasi dalam kampanye sekolah aman bencana turut memanfaatkan media umum. Media umum yang digunakan yaitu berupa telepon dan faksimile. Telepon dan faksimile tersebut dimanfaatkan untuk mengkonfirmasi dan juga sebagai alat monitoring target dari kampanye sekolah aman bencana yang dilakukan. Melalui dua alat komunikasi ini pastinya

akan berdampak pada efisien waktu komunikasi jarak jauh. Tim LPB Muhammadiyah dalam hal monitoring tidak perlu secara langsung ke lokasi sekolah yang menjadi target kampanye sekolah aman bencana.

## 2. Media massa

### Gambar 3.3

#### Proses simulasi menghadapi bencana di SMAN 2 di portal berita Kedaulatan Rakyat



(Sumber: <http://www.krjogja.com>)

**Gambar 3.4**

**On Air dengan Radio MU tentang Sekolah Aman Bencana**



*(Sumber : dokumentasi MDMC)*

Guna menunjang komunikasi eksternal dalam mengkampanyekan sekolah aman bencana, LPB Muhammadiyah turut melakukan kerjasama dengan dengan berbagai media massa konvensional diantaranya media Kedaulatan Rakyat Jogja dan RadioMU. Fungsi dari kedua media massa tersebut memiliki peran masing-masing. Untuk media Kedaulatan Rakyat dipilih oleh LPB Muhammadiyah untuk mempublikasikan kampanye Sekolah Aman Bencana dikarenakan Kedaulatan Rakyat merupakan media tertua di DIY, dan berdasarkan data-data yang diperoleh LPB Muhammadiyah Kedaulatan Rakyat merupakan media yang memiliki cukup besar bagi masyarakat DIY. Pengaruh tersebut

dimanfaatkan LPB Muhammadiyah untuk mengajak kerjasama Kedaulatan Rakyat dalam mempublikasikan kampanye Sekolah Aman Bencana dalam bentuk rilis yang dimuat diberbagai bentuk media massa yang dimiliki Kedaulatan Rakyat, yaitu media cetak dan juga media online.

Sedangkan kerjasama dalam bentuk siaran radio dilakukan LPB Muhammadiyah dengan RadioMU yang notabene merupakan media internal Muhammadiyah. On air dengan RadioMU dimanfaatkan oleh LPB Muhammadiyah untuk menginformasikan segala bentuk model kampanye sekolah aman bencana yang selama ini dilakukan oleh LPB Muhammadiyah.

### 3. Media internal

Media internal, yaitu media yang dipergunakan untuk kepentingan kalangan terbatas dan nonkomersial. Media internal terdiri dari beberapa jenis, diantaranya:

a) House journal

Gambar 3.5

Leaflet Profil MDMC Bagian Depan



(Sumber : arsip file MDMC)

Gambar 3.6

Leaflet Profil MDMC Bagian Belakang



(Sumber : arsip file MDMC)

LPB Muhammadiyah menyadari pentingnya sebuah media untuk menyampaikan sebuah informasi terkait profil perusahaan kepada publik guna mendukung berbagai aktivitas di dalamnya. Sekolah aman bencana menjadi salah satu aktivitas atau program LPB Muhammadiyah dalam bentuk mitigasi bencana. Dengan adanya profil perusahaan, khalayak bisa mengetahui aktivitas atau kegiatan yang dilakukan LPB Muhammadiyah. Namun, profil LPB Muhammadiyah tidak hanya terdapat di media cetak saja juga terdapat di website MDMC. Profil LPB Muhammadiyah yang dicetak dalam bentuk leaflet menggunakan bahasa Inggris. Tujuannya untuk memberikan informasi dibidang kemanusiaan secara meluas, tidak hanya di Indonesia saja, sehingga penggunaan bahasa Inggris dapat memudahkan tersalurkannya informasi dengan baik dan mempermudah dalam membangun mitra dengan lembaga kemanusiaan di ranah Internasional.

#### 4. Spoken and visual word

### **Gambar 3.7**

### **Kamera dan Tape Record**



*(Sumber : dokumentasi MDMC)*

Salah satu media yang digunakan dalam bentuk dokumentasi, LPB Muhammadiyah menggunakan beberapa alat elektronik dalam melakukan kegiatan dokumentasi kampanye.

Tahap pelaksanaan dalam kampanye, LPB menggunakan berbagai media untuk menyampaikan sebuah informasi maupun dokumentasi. Selain dari beberapa contoh gambar di atas, LPB Muhammadiyah juga menggunakan media online seperti Twitter, Facebook, Website maupun Youtube dan media sosial

seperti Instagram, Whatsapp untuk memberi informasi dan dokumentasi kepada khalayak luas.

Di awalkan kita sudah membuat sebuah perencanaan, jadi saluran medianya itu bisa media cetak, media online (twitter, fb) maupun sosmed (IG, WA). Dan di dalam menentukan saluran kampanye juga harus berdiskusi terlebih dahulu. Bisa dalam bentuk formal kita saling berkoordinasi, maupun informal di dalam group WA sosial media (hasil wawancara dengan Budi Santoso, Kepala Divisi Pengurangan Risiko Bencana LPB Muhammadiyah pada Jumat 27 Mei 2017).

**c. Pemantauan Kampanye Sekolah Aman Bencana LPB Muhammadiyah**

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.

LPB muhammaidyah menjadikan koordinator divisi untuk memberikan pengawasan terhadap program. Pemantauan di lakukan dengan memberi arahan dan masukan kepada anggota terhadap suatu pekerjaan yang di lakukan.

Monitoring kan tadi yang di lakukan ya. Jadi ada quality control bahwa di MDMC itu ada jajaran yang memang bertugas untuk memberikan pengawasan program seperti penanggung jawab/koordinator (hasil wawancara dengan Budi Santoso, Kepala

Divisi Pengurangan Risiko Bencana LPB Muhammadiyah pada Jumat 27 Mei 2017).

**d. Evaluasi Kampanye Sekolah Aman Bencana**

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.

Evaluasi yang di lakukan LPB Muhammadiyah dilakukan saat kampanye tersebut telah di lakukan, baik dari tahap perencanaan maupun pada tahap pelaksanaan. Evaluasi yang di lakukan dalam

bentuk formal dengan mengadakan sebuah pertemuan dengan mitra yang bekerja sama dalam melakukan kampanye, juga melakukan evaluasi dalam bentuk informal seperti berdiskusi dengan menggunakan media sosial, membuat sebuah group dengan anggota internal LPB Muhammadiyah maupun dengan mitra yang bekerja sama dalam mengsucceskan kampanye yang di lakukan.

evaluasi dengan banyak momen yang dilakukan seperti pertemuan, terkadang tidak harus formal, tetapi di dalam group bersama. Misalnya mengapa kita harus melakukan satu juta pelajar, nah itu di lakukan dalam pertemuan formal maupun informal seperti di group sosmed. Jadi evaluasi semuanya itu di lakukan setelah program itu di lakukan, kemudian mereka memberikan sebuah apresiasi pada pertemuan tersebut, artinya bahwa kampanye yang di lakukan telah berhasil, lalu kemudian secara perencanaan umum juga di lakukan pada laporan juga dengan badan harian PH, saya laporkan juga kepada bencana harian MDMC tentang kegiatan HKBN untuk sebagai bagian dari evaluasi proses kegiatan. Terus di raker pleno, itu pak budi (ketua MDMC) juga mengapresiasi, itu semua pimpinan MDMC semua datang di situ waktu di hotel kemarin, itu ketua LPB mengatakan sebuah apresiasi dan situ di tasbihkan bahwa HKBN itu berhasil (hasil wawancara dengan Budi Santoso, Kepala Divisi Pengurangan Risiko Bencana LPB Muhammadiyah pada Jumat 27 Mei 2017).

**e. Faktor Pendukung dan Penghambat Kampanye Sekolah Aman Bencana**

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. Sasaran dari program kampanye sekolah aman bencana yang dilakukan oleh LPB Muhammadiyah adalah sekolah yang berlokasi di wilayah rawan akan terjadinya bencana alam. Kampanye yang dilakukan berfokus kepada semua aset-aset yang ada di sekolah termasuk masyarakat di sekitar sekolah.

Kegiatan prabencana adalah memperkuat sekolah-sekolah dan aset yang ada di sekolah. Kalau berbicara aset di dalam sekolah ada siswa, ada guru, ada karyawan, ada masyarakat sekitar sekolah dan perlengkapan-perengkapan sekolah. Inilah yang kita sebut sebagai aset sekolah kemudian perlu dilakukan pendampingan dalam bentuk sekolah aman bencana (hasil wawancara dengan Budi Santoso, Kepala Divisi Pengurangan Risiko Bencana LPB Muhammadiyah pada Jumat 20 Februari 2017).

2. Pesan-pesan pada kampanye yang gagal umumnya juga tidak cukup mampu memotivasi khalayak untuk menerima dan menerapkan gagasan yang diterima. LPB Muhammadiyah lebih memilih pesan yang lebih dekat dengan pesan sosial dan pesan

moral. Seperti salah satu kampanye yang dilakukan LPB Muhammadiyah yaitu melaunching HKBN 2017 pada tanggal 17 april 2017 dengan mengadakan pawai di jalan malioboro, Yogyakarta. Pesan yang diusung adalah “ 1 Juta Pelajar Turun Tangan Siap Untuk Selamat”. Pesan yang lebih dekat dan mudah dimengerti siswa dan masyarakat menjadi poin utama bagi LPB Muhammadiyah.

kita bentuk dengan kata-kata bagaimana orang agar tidak keluar dari tema sekolah. Misalnya kita melihat “guru siaga bencana” kan kurang menarik tu atau karyawan, kan ga menarik. Maka dapat “pelajar”. Jadi memang pemilihan tema itu kita sangat debat-debat pada saat itu kita mencari sebuah pesan yang fenomenal, tidak panjang dan *simple* tetapi membuat penasaran orang (hasil wawancara dengan Budi Santoso, Kepala Divisi Pengurangan Risiko Bencana LPB Muhammadiyah pada Jumat 27 Mei 2017).

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 origram tersebut tidak memadai sehingga pelaku kampanye tidak bisa berbuat secara total.

LPB Muhammadiyah juga memiliki beberapa hambatan dalam melakukan kampanye sekolah aman bencana seperti sempitnya waktu kegiatan kampanye dengan kegiatan-kegiatan lainnya. Hambatan lainnya juga terdapat pada harapan masyarakat yang begitu besar terhadap Sekolah Aman Bencana sebagai fasilitas LPB muhammadiyah. Dengan begitu besarnya harapan tersebut, LPB Muhammadiyah tidak bisa memfasilitasi semaksimal mungkin di karenakan keterbatasan sumber daya.

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 pendorong khalayak berpartisipasi dalam proses kampanye. Sementara untuk tujuan yang lebih ambisius seperti mengubah perilaku tampaknya media massa tampaknya tidak dapat berbuat banyak.

LPB Muhammadiyah lebih menggunakan media Online sebagai penyampaian informasi kepada masyarakat terkait program

kampanye sekolah aman bencana seperti website, facebook, twitter dan media elektronik seperti radio. Program sekolah aman bencana tidak menggunakan media cetak seperti pamphlet, leaflet atau booklet dikarenakan terlalu mengeluarkan banyak biaya.

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.

### **Gambar 3.8**

#### **Pelatihan Sekolah Aman Bencana di Aisyiyah Boarding School Bandung dengan divisi PRB MDMC Pimpinan Wilayah Muhammadiyah Jabar**



*(Sumber : dokumentasi PRB MDMC Jabar)*

Terkait dalam melaksanakan program kampanye sekolah aman bencana LPB Muhammadiyah juga mengadakan pelatihan penanggulangan bencana terhadap siswa. LPB Muhammadiyah terjun langsung ke sekolah-sekolah yang menjadi target sasaran dari program kampanye sekolah aman bencana. selain di sekolah-sekolah yang berada di Yogyakarta, juga terdapat di berbagai wilayah luar kota seperti pelatihan sekolah madrasah aman bencana (SMAB) di Aisyiyah Boarding School Bandung.

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. Hibauan 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).

LPB Muhammadiyah membuat gerakan sekolah aman bencana di waktu yang sangat tepat dan nasional, yang kemudian menjadikan kegiatan tersebut sebagai hari kesiapsiagaan bencana nasional. Target utama dari kampanye yang dilakukan yaitu agar semua pandangan mata masyarakat Indonesia tertuju pada agenda nasional tersebut. Selain itu, LPB Muhammadiyah juga memanfaatkan momen tersebut sebagai mendesiminasi informasi kesiapsiagaan nasional. Di samping dari pada itu, LPB Muhammadiyah memiliki faktor pendukung lain yaitu sebuah tim yang sangat profesional.

### **3. Komunikasi Bencana LPB Muhammadiyah Melalui Kampanye Sekolah Aman Bencana**

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.

LPB Muhammadiyah menjadikan program sekolah aman bencana seperti kampanye kegiatan simulasi kebencanaan sebagai bentuk koordinasi dengan masyarakat, pihak sekolah dan lembaga seperti IPM, BNPB, Rumah Sakit PKU Bantul dan media sebagai mitra kerja sama dalam penanganan bencana. Dengan kampanye kegiatan simulasi kebencanaan yang dilakukan LPB Muhammadiyah berperan penting dalam mengelola organisasi penanganan bencana untuk dapat menyediakan informasi yang tepat hingga mengetahui tindakan strategis berikutnya, juga menghindari kesimpang siuran informasi yang bisa berdampak buruk terhadap masyarakat luas.

Tentu simulasi itu bagian dari kampanye sekolah aman bencana. Jauh dari semua itu yang di lakukan, kita memberikan pelatihan kepada pemangku

kepentingan. Kesepakatan juga tentang pola komunikasi yang akan dilakukan (hasil wawancara dengan Budi Santoso, Kepala Divisi Pengurangan Risiko Bencana LPB Muhammadiyah pada Jumat 27 Mei 2017).

## **B. PEMBAHASAN**

Dari hasil temuan data di atas, maka langkah selanjutnya yang akan peneliti lakukan yaitu menganalisis data dari hasil temuan tersebut. Peneliti akan menganalisis strategi kampanye sekolah aman bencana oleh LPB Muhammadiyah.

### **1. Tahapan Perencanaan Kampanye Sekolah Aman Bencana LPB Muhammadiyah**

#### **a. Analisis Perencanaan Kampanye**

LPB Muhammadiyah dalam melakukan analisis masalah kampanye sekolah aman bencana menerapkannya menjadi satu bagian dalam proses kegiatan kampanye. Penerapan analisis masalah dilakukan dengan sistem survey. LPB Muhammadiyah tidak menerapkan model analisis masalah seperti diutarakan Gregory (1996) dalam Ruslan (2013:99) yaitu 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. Namun, LPB Muhammadiyah melakukan analisis dengan melakukan diskusi dengan pihak internal dan eksternal seperti BNPB, Dikdasmen Muhammadiyah dan Ikatan Pelajar Muhammadiyah (IPM).

Menurut peneliti, analisis yang dilakukan oleh LPB Muhammadiyah sudah baik, tapi akan lebih baik lagi dengan melakukan analisis SWOT. Melalui analisis SWOT dapat melihat sisi positif dan negatif dari LPB Muhammadiyah dan juga berperan sebagai alat untuk meminimalisir kelemahan atau kekurangan serta menekan dampak dari ancaman yang timbul dan yang harus dihadapi, dengan begitu dapat memudahkan bagi LPB Muhammadiyah menentukan strategi apa yang akan digunakan dalam kampanye dan selanjutnya menuangkan dalam langkah-langkah taktis.

1. Kekuatan (strengths)

Dengan mengetahui kekuatan tersebut dapat mempermudah LPB Muhammadiyah untuk menyusun strategi kampanye yang mereka laksanakan. Kemudian dengan menunjangnya sarana dan prasarana maka mempermudah untuk melakukan kampanye sehingga kegiatan kampanye tersebut dapat berjalan dengan lancar.

2. Kelemahan (weakness)

Melihat kelemahan yang dimiliki maka memudahkan LPB Muhammadiyah untuk dapat menyusun perencanaan strategi yang tepat guna untuk meminimalisir kelemahan pada mereka.

### 3. Peluang (Opportunities)

LPB Muhammadiyah akan lebih baik lagi dalam melihat peluang yang mereka miliki serta dapat memanfaatkan peluang tersebut untuk mengkampanyekan Sekolah Aman Bencana lebih baik lagi agar hasilnya sesuai dengan target yang dicanangkan.

### 4. Tantangan (threats)

Melihat tantangan yang ada, LPB Muhammadiyah dapat menghadapi kendala-kendala serta mempersiapkan strategi untuk mengantisipasi kendala tersebut.

## **b. Penyusunan Tujuan**

Setelah melakukan analisis masalah maka, langkah selanjutnya yang dilakukan oleh LPB Muhammadiyah yaitu menentukan tujuan yang ingin dicapai dalam mengkampanyekan program sekolah aman bencana. kemudian dalam penyusunan tujuan kampanye sekolah aman bencana sudah menyusun tujuan terlebih dahulu untuk kegiatan kampanye yang mereka laksanakan karena kegiatan ini merupakan program nasional. Secara garis besar tujuan dari sekolah aman bencana yaitu untuk 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.

Adapun beragam tujuan yang bisa dicapai dalam kampanye seperti, menyampaikan sebuah pemahaman baru, memperbaiki kesalahpahaman, menciptakan kesadaran, mengembangkan pengetahuan tertentu, mengajukan sebuah kepercayaan serta mengajak khalayak untuk melakukan tindakan tertentu.

Dalam penyusunan tujuan kampanye, Menurut peneliti penyusunan tujuan Sekolah Aman Bencana sudah baik karena LPB Muhammadiyah menyusun tujuan kampanye sesuai dengan teori Gregory. Pada poin pertama yang terdapat dalam teori Gregory, LPB Muhammadiyah menyusun tujuan dari kampanye itu sendiri. Bukan dari tujuan keseluruhan organisasi. LPB Muhammadiyah sudah membuat secara rinci apa yang menjadi tujuan dari strategi kampanye dari Sekolah Aman Bencana bukan menyusun strategi dalam rangka mempromosikan LPB Muhammadiyah yang disebut MDMC. Pada poin kedua disebutkan bahwa susunan tujuan secara seksama dan spesifik yang di dalamnya harus terjawab secara jelas dan spesifik tentang apa yang dikehendaki, kepada siapa, kapan dan bagaimana. Kal itu terlihat jelas dalam kampanye Sekolah Aman Bencana ini, dimana dalam sajian

data telah dijelaskan dan dicantumkan apa yang dikehendaki, waktu pelaksanaan dan kapan dimulainya kampanye ini. Pada poin ketiga, teori tersebut menyebutkan bahwa susunan tujuan yang memungkinkan untuk dicapai. Menurut peneliti tujuan yang diinginkan oleh LPB Muhammadiyah sudah sesuai dengan teori tersebut, pada poin keempat, kuantifikasi semaksimal mungkin. Menurut peneliti LPB Muhammadiyah sudah memaparkan tujuan dengan jelas walaupun tidak dalam bentuk angka angka. Pada poin kelima, menyebutkan pertimbangan anggaran. LPB Muhammadiyah sangat realistis membuat tujuan dengan dasar anggaran yang diberikan untuk mensupport kegiatan-kegiatan yang dilakukan pada saat berkampanye. Pada poin keenam, susunan tujuan secara skala prioritas. Menurut peneliti LPB Muhammadiyah merumuskan atau membuat secara skala prioritas.

**c. Identifikasi dan Segmentasi Sasaran**

Selanjutnya LPB Muhammadiyah mengidentifikasi dan menentukan segmentasi. Dalam kampanye Sekolah Aman Bencana yang dilakukan LPB Muhammadiyah sasarannya sangat jelas yaitu sekolah-sekolah termasuk ke dalam kategori sekolah yang rawan akan bencana.

Dijelaskan 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).

Menurut peneliti segmentasi LPB Muhammadiyah yaitu Sekolah Aman Bencana termasuk ke dalam *aware public* dan *active public*. Dengan begitu LPB Muhammadiyah dapat dengan mudah mengenali target sasaran mereka. *Aware public* dalam hal ini yaitu sekolah yang memerlukan adanya sosialisasi atau kampanye sekolah aman bencana, dengan pertimbangan sekolah tersebut termasuk ke dalam kategori sekolah yang rawan akan bencana. Baik dari segi fisik bangunan yang tidak sesuai maupun lokasi yang rentan terkena dampak bencana. Sehingga *aware public* ini menjadi sasaran dari LPB Muhammadiyah dalam melakukan kampanye. Sedangkan dalam kategori *active publics* ialah sekolah-sekolah yang menjadi pilihan LPB Muhammadiyah berdasarkan kategori tertentu.

#### **d. Menentukan Pesan**

Venus (2004:145) menjelaskan bahwa 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.

Menurut peneliti, LPB Muhammadiyah memiliki cara dalam menyampaikan pesan dari kegiatan kampanye yang mereka laksanakan. Salah satu kegiatan kampanye yang mereka lakukan adalah dengan melakukan kegiatan pawai dalam memperingati HKBN. LPB Muhammadiyah beserta pelajar, guru dan lembaga seperti IPM dan BNPB berjalan sambil membawa spanduk. Di dalam spanduk tersebut LPB Muhammadiyah memberikan pesan kepada khalayak sasarannya berupa gerakan pelajar turun tangan siap dalam menghadapi bencana tanpa ada informasi-informasi terkait mitigasi bencana dan sekolah aman bencana. Isi pesan atau informasi-informasi seputar mitigasi bencana dan sekolah aman bencana hanya dilakukan dengan berbicara di sepanjang jalan menggunakan pengeras suara namun tidak dilakukan dengan penyebaran media cetak seperti membuat leaflets berisikan isi pesan kampanye berupa informasi-informasi seputar mitigasi bencana dan sekolah aman bencana dan disebarkan kepada masyarakat pada saat kegiatan tersebut berlangsung. Dengan cara membagi leaflets berisikan tentang isi pesan kampanye berupa informasi seputar mitigasi bencana dan sekolah aman bencana lebih efektif ketimbang berbicara disepanjang jalan dengan menggunakan pengeras suara, karena

berbicara disepanjang jalan dengan pengeras suara hanya terdengar sekilas dan pesan yang disampaikan tidak bisa diterima dengan baik. Maka menurut peneliti penyampaian isi pesan kampanye yang dilakukan LPB Muhammadiyah belum dilakukan dengan baik.

**e. Strategi dan Taktik**

Menurut Venus (2004:145) 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. Menurut peneliti meskipun LPB Muhammadiyah tidak melakukan analisis masalah dengan melakukan analisis SWOT, namun LPB Muhammadiyah sudah memiliki strategi dan taktik untuk mengkampanyekan sekolah aman bencana yaitu dengan memperingati hari kesiapsiagaan bencana nasional dengan melakukan simulasi kebencanaan di sekolah-sekolah swasta dan negeri di tingkat SD, SMP dan SMA. Menurut peneliti kegiatan simulasi ini sudah tepat sebagai strategi dan taktik untuk mengkampanyekan sekolah aman bencana. karena kegiatan simulasi kebencanaan yang diusung oleh LPB Muhammadiyah sebagai penyampaian informasi

seputar kebencanaan dan mengedukasi para pemangku kepentingan sekolah dan masyarakat dalam melakukan mitigasi bencana, di setting sedemikian rupa agar tampak seperti benar-benar terjadinya bencana, sehingga masyarakat dan siswa beserta guru dan karyawan sekolah dididik dalam melakukan aksi pengurangan resiko bencana. Menurut peneliti, LPB Muhamamdiyah harus memiliki informasi terkait kebencanaan dan sekolah aman bencana dalam bentuk media cetak seperti leaflets atau pamflet, agar dapat disebarluaskan kepada masyarakat pada saat kegiatan kampanye berlangsung. Karena dengan menyebarkan informasi menggunakan pamflet atau leaflet informasi yang disajikan lebih spesifik, dapat disimpan lama dan sebagai referensi.

**f. Alokasi Waktu dan Sumber Daya**

Skala waktu untuk mengkampanyekan sekolah aman bencana yang dilaksanakan oleh LPB Muhamamdiyah yaitu berkelanjutan. LPB Muhammadiyah akan terus mengkampanyekan sekolah aman bencana melalui kegiatan-kegiatan yang mereka lakukan.

Menurut Venus Venus (2004:145) 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. Menurut peneliti, kampanye Sekolah Aman Bencana membangun dan mengembangkan komunitas tangguh bencana dapat diterima sebagai produk Pendidikan yang melahirkan kesadaran dan perilaku untuk membangun budaya keselamatan dan ketangguhan. Kegiatan jangka panjang, sebagai bagian dari pembangunan berkelanjutan untuk membangun budaya selamat dan tangguh pada semua satuan Pendidikan, seperti yang sudah ditegaskan dalam Undang-Undang no. 24 tahun 2007 tentang penanggulangan bencana. Maka menurut peneliti dengan sebagai kegiatan kampanye jangka panjang yang dilakukan oleh LPB Muhammadiyah sudah tepat karena dalam menyadari dan mengedukasi pemangku kepentingan sekolah dan masyarakat tidak ada batasannya.

#### **g. Evaluasi dan Tinjauan**

LPB Muhammadiyah rutin melakukan evaluasi di setiap akhir kegiatan-kegiatan kampanye yang dilakukan. Menurut Venus Venus (2004:145) kampanye yang berkelanjutan evaluasi merupakan bagian yang terus berjalan seiring dengan kegiatan kampanye tersebut. Maka menurut peneliti evaluasi yang dilakukan LPB Muhammadiyah sudah dilakukan dengan baik karena evaluasi selalu dilakukan dalam setiap kegiatan-kegiatan kampanye sekolah aman bencana, baik secara formal maupun informal.

## **2. Tahap Pelaksanaan Kampanye Sekolah Aman Bencana LPB Muhammadiyah**

Setelah merancang sebuah rencana program kampanye LPB Muhammadiyah kemudian melakukan tahap pelaksanaan dari rancangan yang sudah ditetapkan. Venus (2004:199-203) pelaksanaan kampanye adalah penerapan dari konstruksi rancangan program yang telah ditetapkan sebelumnya. Beberapa hal pelaksanaan yang harus dilakukan yaitu:

### **a. Perekrutan dan Pelatihan Personel Kampanye**

Perekrutan dan pelatihan personel merupakan langkah awal yang dilakukan LPB Muhammadiyah dalam tahap pelaksanaan kampanye sekolah aman bencana. LPB Muhammadiyah merekrut sebuah tim/personel dari internal dan bekerja sama dengan Guru, OSIS, IPM dan BNPB. Hal tersebut sejalan dengan teori Venus (2004:199-203) yang mengatakan bahwa 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. Dalam tahap pelatihan personel, LPB Muhammadiyah sudah memiliki panduan dan modul sekolah aman bencana untuk dijadikan sebagai acuan dalam pelatihan para tim/personel. Agar program sekolah aman bencana terlaksana dengan baik maka pelaksanaan kampanye akan dilakukan setelah tim/personel sudah memahami dan menguasai panduan dan modul yang sudah dirumuskan.

Menurut peneliti LPB Muhammadiyah memiliki cara pelatihan terhadap tim/personel yang direkrut dengan mempelajari dan melakukan pelatihan sesuai dengan modul dan panduan yang telah dirumuskan oleh LPB Muhammadiyah. Di dalam modul dan panduan yang dirumuskan berisikan mekanisme kerja dalam mitigasi bencana seperti prosedur dan mekanisme koordinasi, system kerjasama dalam penanggulangan Bersama, tahap pelaksanaan dalam kesiapan, *stand by* dan tindakan, mekanisme pertanggungjawaban dan mekanisme penyelesaian konflik.

#### **b. Mengkontruksi Pesan**

LPB Muhammadiyah mempunyai slogan dalam kegiatan kampanye yang dilakukan yaitu pada saat pawai di jl. Malioboro pada tanggal 25 April dalam memperingati Hari Kesiapsiagaan Bencana

Nasional pada tahun 2017. Slogannya adalah “Satu Juta Pelajar Turun Tangan Siap Untuk Selamat”.

Menurut Venus (2004:199-203) 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 konstruksi 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 mengkonstruksi 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.

Menurut peneliti pemilihan pesan yang tidak formal menjadikan acuan LPB Muhammadiyah dalam merancang strategi kampanye. Pemilihan pesan yang lebih dekat (familiarity) dengan situasi khalayak Yogyakarta sebagai wilayah rawan akan bencana, sederhana

(simplicity), jelas (clarity), ringkas (conciseness) dan mudah dimengerti siswa dan khalayak luas menjadi poin utama LPB Muhammadiyah. Selain itu, pesan yang dipilih juga memiliki pesan sosial dan pesan moral. Maka menurut peneliti LPB Muhammadiyah dalam melakukan konstruksi pesan sudah tepat.

**c. Menyeleksi Penyampaian Pesan Kampanye**

Menurut Venus (2004:199-203) 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*).

LPB Muhammadiyah menjadikan siswa atau pelajar sebagai figure publik dalam kampanye sekolah aman bencana. Menurut peneliti LPB Muhammadiyah sudah tepat dalam pelaku pesan kampanye sesuai menurut Venus (2004:199-203).

**d. Menyeleksi Saluran Kampanye**

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.

LPB Muhammadiyah dalam mengkampanyekan Sekolah Aman Bencana menggunakan beberapa media komunikasi, diantaranya melakukan kegiatan kampanye dengan menggunakan media umum seperti, telepon kantor. Media massa seperti, media elektronik yaitu website resmi KR Jogja yang bisa diakses kapan saja yaitu [www.krjogja.com](http://www.krjogja.com). Website di design dengan menarik yang disertai teks dan foto. Radio lokal yaitu RadioMU. Media internal seperti, *house journal* yaitu profil perusahaan dan *spoken and visual word* seperti *video record and tape record* yaitu kamera DSLR dan alat rekam suara. Disini peneliti melihat bahwa LPB Muhammadiyah sudah melakukan pemilihan beberapa media. Namun peneliti tidak menemukan LPB Muhammadiyah memilih atau menggunakan media internal Muhammadiyah lainnya seperti Tv Mu dan website Muhammadiyah

dalam penyebaran informasi terkait kampanye sekolah aman bencana. LPB Muhammadiyah juga tidak menggunakan media cetak seperti leaflet atau phamplet dalam mengkampanyekan sekolah aman bencana, namun LPB Muhammadiyah menggunakan media sosial sebagai sarana untuk menyampaikan pesan kepada masyarakat seperti yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2012:568) media sosial merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, audio dan video dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya. Media sosial yang digunakan LPB Muhammadiyah seperti, Instagram yaitu mdmcindonesia, facebook yaitu MDMC Indonesia, twitter yaitu @MDMCIndonesia dan youtube yaitu MDMC Indonesia. Menurut peneliti, apa yang dilakukan oleh LPB Muhammadiyah belum cukup baik dalam mengguankan media untuk penyebaran informasi kampanye sekolah aman bencana. LPB Muhammadiyah harus menambahkan media cetak seperti leaflet atau phamplet. Karena menurut peneliti dengan menggunakan leaflet atau phamplet dengan konten yang singkat, padat dan jelas akan membuat khalayak lebih paham dan lebih jelas dalam kampanye yang dilakukan. Juga berdesain lebih kreatif dan elegan dengan paduan foto, gambar grafis serta pilihan warna yang menarik akan dapat memainkan emosi pembaca. Selain menggunakan leaflet atau phamplet dalam penyebaran

informasi, juga bermitra dengan media Muhammadiyah seperti Tv Mu dan website Muhammadiyah. Karena menurut peneliti dengan menggunakan media Tv Mu dan website muhammadiyah juga akan mencakup massa yang lebih luas lagi daripada hanya menggunakan media internal MDMC saja.

**e. 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. Menurut peneliti, LPB Muhammadiyah terus melakukan pemantauan terhadap kampanye yang dilakukan. Pemantauan yang dilakukan oleh setiap koordinator divisi agar kampanye yang dilakukan terlaksana dengan baik. Maka menurut peneliti apa yang dilakukan LPB Muhammadiyah sudah tepat.

**f. Faktor Penghambat dan Pendukung 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.

Menurut peneliti apa yang dilakukan LPB Muhammadiyah sudah tepat karena kelima faktor penghambat jalannya kampanye tidak ada dalam kampanye Sekolah Aman Bencana. Mulai dari penentuan khalayak sasaran, siswa dan pemangku kepentingan sekolah sudah diberikan petunjuk dalam melakukan mitigasi kebencanaan, LPB Muhammadiyah sudah menindaklanjuti dengan melakukan kegiatan seperti turun kejalan atau pawai memperingati Hari Kesiapsiagaan Bencana Nasional, membuat simulasi kebencanaan di berbagai sekolah yang memiliki tingkat resiko tinggi kemudian melakukan pelatihan-pelatihan mitigasi bencana di sekolah yang sudah menjadi target LPB Muhammadiyah.

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).

Menurut analisis peneliti apa yang dimaksudkan oleh Rice dan Atkin beberapa sudah terangkum dalam Kampanye Sekolah Aman Bencana. tetapi LPB Muhammadiyah tidak menggunakan media cetak dalam mengkampanyekan sekolah aman bencana.

### **3. Evaluasi Kampanye**

Menurut 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 efesiensi biaya. *Keempat*, evaluasi membantu pelaksana untuk menetapkan tujuan secara realistis, jelas dan terarah. *Kelima*, evaluasi membantu akuntabilitas (pertanggungjawaban) pelaksana kampanye.

LPB Muhammadiyah melakukan evaluasi pada sesi akhir kegiatan kampanye atau setelah kegiatan kampanye dilakukan, baik secara formal maupun informal (berdiskusi di dalam group media sosial). Namun peneliti tidak melihat LPB Muhammadiyah membuat target dalam bentuk angka di setiap kegiatan di dalam evaluasi. Maka menurut peneliti apa yang dilakukan LPB Muhammadiyah sudah tepat, namun harus membuat target dalam bentuk angka di setiap kegiatan.

#### **4. Komunikasi Bencana**

Mengutip penelitian yang dilakukan Syamsul Maarif, dkk. Dimuat dalam jurnal Penanggulangan Bencana Vol. 3 No. 1 Tahun 2012 dengan

judul penelitian *Kontestasi Pengetahuan dan Pemaknaan Tentang Pemaknaan Ancaman Bencana Alam Studi Kasus Ancaman Bencana Gunung Merapi* menyimpulkan bahwa Mekanisme masyarakat dalam menghadapi kejadian (coping mechanism) terbentuk dan lahir dari pengalaman, pengetahuan, pemahaman, dan pemaknaan terhadap setiap kejadian, fenomena, harapan dan masalah yang terjadi di sekitarnya. Mekanisme tersebut diteruskan lewat proses sosialisasi dari generasi ke generasi dan pelaksanaannya tergantung pada kadar kualitas pemahaman dan implikasinya dalam kehidupan mereka. Dalam kejadian erupsi Gunung Merapi terjadi perjumpaan antara pengetahuan lokal yang dipraktikkan oleh institusi lokal (juru kunci) Merapi dengan pemegang mandat mbah Maridjan dan pengetahuan modern yang dijadikan acuan oleh pemerintah melalui “mbah” Surono selaku Kepala Pusat Vulkanologi dan Mitigasi Bencana Geologi (KPVMBG) Kementerian ESDM.

Pengetahuan lokal yang dipahami dan dianut oleh sebagian masyarakat di lereng merapi, melihat gunung Merapi bersifat dualistik; pada satu sisi memberikan kehidupan bagi mereka, namun di sisi lain bisa mengambil kembali kehidupan yang diberikan pada mereka. Sedangkan pengetahuan modern tentang Merapi hanya melihat pada satu sisi, di mana Merapi merupakan ancaman bagi masyarakat yang tinggal di lereng merapi. Kontestasi pengetahuan dan cara pandang ini menghasilkan sikap yang

berbeda pada waktu terjadi erupsi merapi, mbah Maridjan dan pengikutnya lebih memilih untuk tidak mengungsi meskipun dibujuk dan dipaksa untuk mengungsi. Pada saat erupsi Merapi tahun 2010 yang mengakibatkan meninggalnya Mbah Maridjan sebagai simbol penganut pengetahuan lokal, tidak berarti pengetahuan lokal kehilangan pengaruhnya atas masyarakat yang tinggal di lereng Merapi. Hal ini terlihat dari berbagai argumentasi yang digunakan oleh penduduk di beberapa dukuh, baik penduduk yang menolak untuk direlokasi, maupun yang menerima dengan berbagai persyaratan. Kesamaan argumentasi yang digunakan oleh penduduk dengan respon yang berbeda terhadap relokasi tersebut adalah bahwa kehidupan mereka tidak bisa dilepaskan dari gunung Merapi dan merasa bisa mengelola ancaman Merapi sebagai risiko kehidupan yang diterima dengan sikap nrimo dan pasrah.

Hasil temuan penelitian di atas, peneliti menyimpulkan bahwa masyarakat yang berada di daerah tingkat kebencanaan yang sangat tinggi seperti di lereng Gunung Merapi lebih banyak menganut pemikiran lokal. Hal ini sangat berdampak buruk terhadap keberlangsungan hidup masyarakat yang tinggal di lereng Gunung Merapi dan ada beberapa masyarakat yang menerima untuk direlokasi dengan berbagai persyaratan. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat tersebut sangat lebih memahami

dan menganut pengetahuan lokal yang dipraktekan oleh institusi lokal (juru kunci) Merapi dengan pemegang mandat mbah Maridjan.

Berdasarkan Undang-undang No. 24 Tahun 2007 tentang Penanggulangan Bencana, Pemerintah dan Pemerintah Daerah menjadi penanggung jawab dalam penyelenggaraan penanggulangan bencana. salah satu hal terpenting yang menjadi tanggung jawab pemerintah dalam penyelenggaraan penanggulangan bencana menurut peneliti adalah pengurangan resiko bencana dengan program pembangunan, yang antara lain dengan pembuatan perencanaan pembangunan yang merupakan unsur-unsur kebijakan penanggulangan bencana. Menurut PJ. Prihadi dalam Eko (2011:11) kegiatan penanganan bencana alam yang utama adalah peningkatan kesiapsiagaan masyarakat dalam menghadapi bencana, yang mencakup : (1) Meningkatkan pemahaman dalam penanganan bencana untuk aparat pemerintah daerah. (2) Pelatihan kepada masyarakat untuk tanggap bencana. (3) Paket Pendidikan masyarakat. (4) Pembuatan peta dan jakur evakuasi. (5) Pembuatan dan pemasangan signboard/ rambu-rambu tsunami. (6) Simulasi berkala system peringatan dini dan evakuasi (dari BMG ke Pemerintah Daerah (Pemda), Pemda ke masyarakat, dan pemerintah melakukan evakuasi). (7) Kampanye melalui media cetak dan elektronik. (8) Pelatihan untuk siswa sekolah.

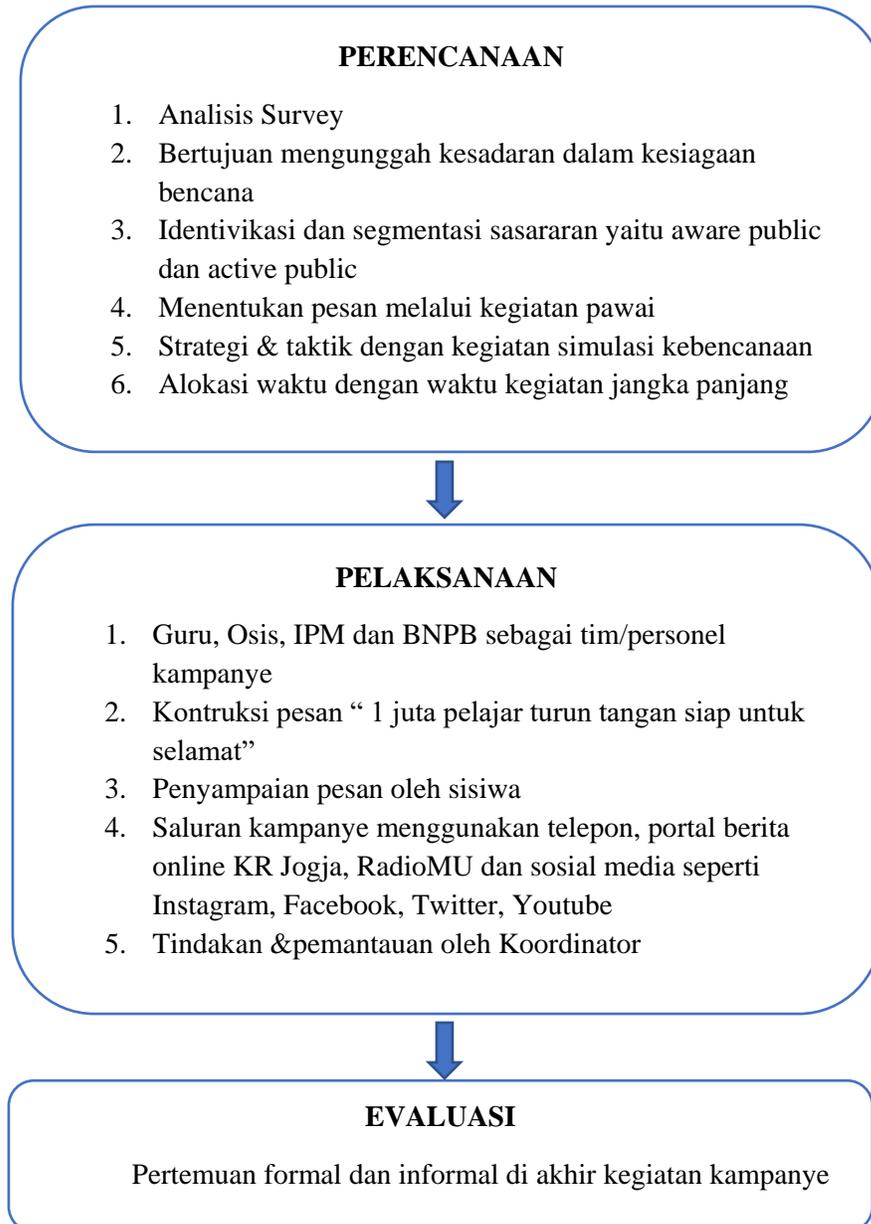
Menurut Eko (2011:11) problem penanganan bencana yang belum sepenuhnya bisa diatasi pemerintah, mendorong berbagai lembaga, termasuk partai politik berupaya memberikan bantuan kepada korban bencana. sepiantas sangat baik, untuk meringankan beban korban, tetapi tidak jarang, akibat tidak adanya komunikasi sirkuler dengan pemerintah selaku penanggungjawab bencana, maka keterlibatan kelompok masyarakat dan partai politik dinilai kurang maksimal, karena tidak mampu menyelesaikan akar persoalan yang dihadapi warga sebagai korban bencana alam. Hal ini sejalan dengan apa yang dilakukan LPB Muhammadiyah dalam melakukan aksi penanggulangan bencana dalam bentuk kampanye Sekolah Aman Bencana. Kampanye sekolah aman bencana itu sendiri memiliki kemampuan dalam mengelola risiko 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.

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. Menurut analisis peneliti salah satu kegiatan LPB Muhammadiyah dalam kampanye sekolah aman bencana yaitu simulasi kebencanaan di berbagai sekolah dalam memperingati HKBN adalah sebagai upaya dalam membentuk jalur komunikasi dan koordinasi yang baik antara pemerintah atau lembaga dengan masyarakat, pendonor atau lembaga swadaya masyarakat. Maka menurut peneliti apa yang dilakukan LPB Muhammadiyah sudah baik. Melakukan kegiatan-kegiatan kampanye yang dapat menyediakan informasi yang tepat hingga mengetahui tindakan strategis berikutnya, juga menghindari kesimpang siuran informasi yang bisa berdampak buruk terhadap masyarakat luas.

**Gambar 3.9**

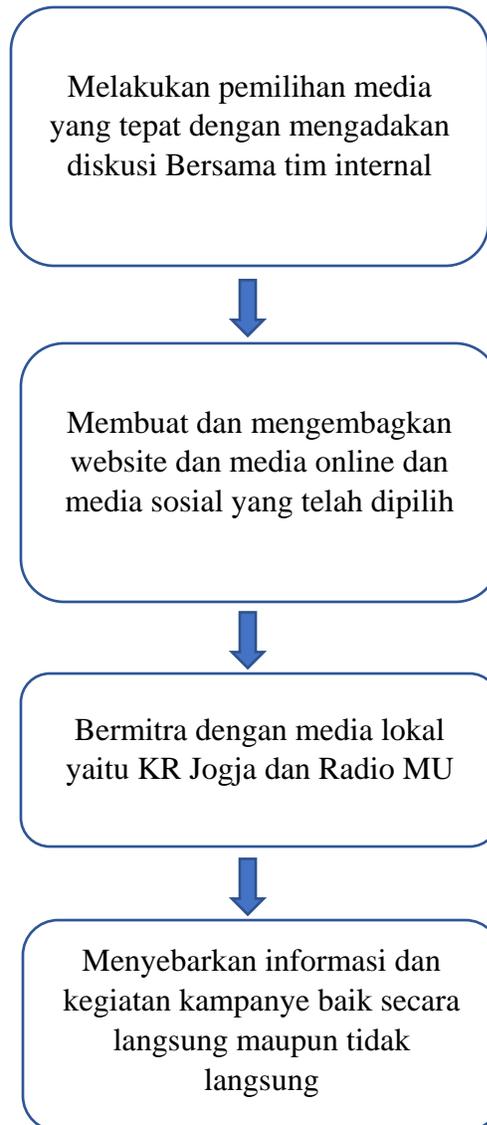
**Proses Kampanye Sekolah Aman Bencana LPB Muhammadiyah**



**Keterangan : Gambar tersebut berdasarkan hasil analisis penulis mengenai strategi kampanye Sekolah Aman Bencana LPB Muhammadiyah**

**Gambar 3.10**

**Pemanfaatan Media oleh MDMC dalam kampanye Sekolah Aman Bencana**



**Keterangan : Gambar tersebut berdasarkan hasil analisis penulis mengenai pemanfaatan media kampanye Sekolah Aman Bencana LPB**

**Muhammadiyah**