

UNIVERSITAS INDONESIA

KAMPANYE MULTIMEDIA

RUMAH AMAN GEMPA

(Studi Kasus : Evaluasi Pelaksanaan Kampanye Pemasaran Sosial)

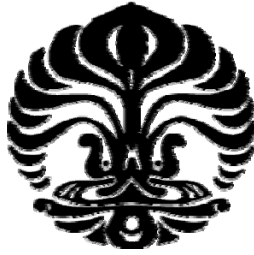
TESIS

Nama : IRFAN TONI H

NPM : 0906501522

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI
PROGRAM PASCA SARJANA**

JULI, 2012



UNIVERSITAS INDONESIA

**KAMPANYE MULTIMEDIA
RUMAH AMAN GEMPA**

(Studi Kasus : Evaluasi Pelaksanaan Kampanye Pemasaran Sosial)

TESIS

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagai Syarat Guna Memperoleh
Gelar Magister Sains Dalam Bidang Ilmu Komunikasi
Program Pascasarjana Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Indonesia

Nama : IRFAN TONI H

NPM : 0906501522

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI
PROGRAM PASCA SARJANA**

JULI, 2012

HALAMAN PENGESAHAN

Tesis ini diajukan oleh :
Nama : Irfan Toni Herlambang
NPM : 0906501522
Program Studi : Manajemen Komunikasi
Judul Skripsi :

KAMPANYE MULTIMEDIA RUMAH AMAN GEMPA (STUDI KASUS: EVALUASI PELAKSANAAN KAMPANYE PEMASARAN SOSIAL)

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar magister Ilmu Komunikasi pada program Studi Ilmu Komunikasi – Kekhususan Manajemen Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Indonesia.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Henry Faizal Noor, SE MBA (Tanda Tangan : 

Penguji : Prof. Sasa Djuarsa S, Ph.D (Tanda Tangan : 

Penguji : Drs. Eduard Lukman, MA (Tanda Tangan : 

Penguji : Ir. Firman Kurniawan S. M.Si. (Tanda Tangan : 

Ditetapkan di : Jakarta
Tanggal : 5 Juli 2012



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI
PROGRAM PASCA SARJANA**

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Tesis ini adalah hasil karya sendiri
dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk
telah saya nyatakan dengan benar

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Irfan Toni Herlambang', with a horizontal line underneath.

Irfan Toni Herlambang
0906501522

6 Juli 2012

KATA PENGANTAR/UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur saya panjatkan kehadirat Allah SWT Yang Maha Pengasih dan Maha Penyayang. Dengan segala karunia, izin dan hidayah-Nya saya dapat menyelesaikan penulisan tesis yang berjudul “**Kampanye Multimedia Rumah Aman Gempa (Studi Kasus: Evaluasi Kampanye Pemasaran Sosial)**”

Penulisan tesis ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Magister Sains (M.Si) pada program studi Pascasarjana Kekhususan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP) Universitas Indonesia. Saya menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan tesis ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan tesis ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

1. **Drs. Eduard Lukman, MA** selaku Ketua Program Pascasarjana Ilmu Komunikasi Universitas Indonesia,
2. **Henry Faizal Noor, SE. MBA** selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan tesis ini.
3. Seluruh dosen Pascasarjana Ilmu Komunikasi Universitas Indonesia yang telah memberikan pengetahuannya kepada saya, serta kepada staf karyawan Pascasarjana Ilmu Komunikasi Universitas Indonesia yang telah banyak membantu saya dalam hal administrasi dan kepastakaan.
4. Istri saya Natasha dan anak saya, Luthfi yang telah memberikan dukungan moril dan semangat dalam masa-masa penulisan Tesis ini. Untuk merekalah, Tesis ini saya persembahkan.
5. Kedua orangtua yang selama ini telah mendidik dan memberikan dukungan doa dalam menjalani pendidikan.
6. Sahabat – sahabat Pascasarjana Manajemen Komunikasi Angkatan 2009, yang telah bersama-sama menjalani masa-masa perkuliahan, dalam senang dan susah. Secara khusus kepada Dini yang telah membantu memberikan masukan untuk sejumlah bahan di penelitian.
7. Segenap rekan-rekan di AIFDR (Australia-Indonesia Facility for Disaster Reduction), terutama Pak Jason Brown yang telah membantu memberikan data dan informasi tentang kampanye ini. Juga kepada rekan-rekan di Yayasan IDEP yang berkenan memberikan kesempatan untuk meneliti kampanye yang dilaksanakan lembaga ini.

Akhir kata, saya berharap Allah SWT Yang Maha Pengasih dan Maha Penyayang berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga tesis ini memberikan manfaat bagi kita semua.

Jakarta, 6 Juli 2012

Penulis

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Universitas Indonesia, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Irfan Toni Herlambang
NPM : 0906501522
Program Studi : Manajemen Komunikasi
Departemen : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Jenis karya : Tesis

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Indonesia Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya Ilmiah saya yang berjudul :

KAMPANYE MULTIMEDIA RUMAH AMAN GEMPA (STUDI KASUS: EVALUASI PELAKSANAAN KAMPANYE PEMASARAN SOSIAL)

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*data base*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Dibuat di : Jakarta
Pada tanggal : 6 Juli 2012

Yang menyatakan



Irfan Toni H

Nama : Irfan Toni H
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul : **Kampanye Multimedia Rumah Aman Gempa (Studi Kasus: Evaluasi Kampanye Pemasaran Sosial)**

ABSTRAK

Tesis ini membahas tentang pelaksanaan Kampanye Multimedia Rumah Aman Gempa, yang dilaksanakan oleh Yayasan IDEP, atas dukungan AIFDR (Australia Indonesia Facility for Disaster Reduction) – AusAID. Di dalamnya dijelaskan tentang bagaimana sebuah kampanye dilihat dari konsep pemasaran sosial, dengan mempertimbangkan berbagai aspek dalam menentukan pelaku, pesan, saluran dan target dan strategi kampanye. Dengan fokus pada pelaksanaan kampanye dari sudut pandang kampanye perubahan sosial dan analisis SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, and Weakness), penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kualitatif deskriptif. Sejumlah hal yang dapat diambil sebagai kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa perlu ada tahapan pengembangan pesan yang matang dalam sebuah kampanye pemasaran sosial. Strategi kampanye media yang dikemas multi-jenjang dan menggunakan sejumlah medium dapat membantu memastikan pesan-pesan kunci disebarkan secara luas, dikenali, dipahami dan sedapat mungkin diadaptasi oleh publik yang menjadi target kampanye. Selain itu juga penting untuk mendapat perhatian bahwa pendekatan lokal/setempat, dengan penggunaan istilah, tokoh, media dan saluran komunikasi tradisional mempunyai peran yang signifikan dalam sebuah kampanye perubahan perilaku. Kapasitas lokal, dalam kampanye komunikasi yang sifatnya teknis penting untuk melibatkan pakar dari negeri sendiri. Agen perubah dari komponen teknis dan ilmiah, disiapkan dan menjadi faktor yang signifikan dalam keberhasilan kampanye.

Kata Kunci: Pemasaran Sosial, Kampanye, Perubahan Sosial, Multimedia, Bencana Gempa,

Nama : Irfan Toni H
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul : **Multimedia Campaign Build Back Better – Rumah Aman Gempa (Case Study: An Evaluation to Social Marketing Campaign)**

ABSTRACT

This thesis discussed on the implementation of the Multimedia Campaign Build Back Better (Rumah Aman Gempa) implemented by IDEP Foundation with support from the AIFDR (Australia Indonesia Facility for Disaster Reduction) – AusAID. Research on how a campaign being implemented viewed from the social marketing perspective, which also put attention on selection of the source, message, channel, target and campaign strategy. Focused on the social change campaign concept and SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, and Weakness) analysis, this study is using descriptive qualitative research approach. Highlight on this study include, that a well designed message development assessment study is strongly needed during the initial phase of the campaign. Multi-tiered campaign and using selected targeted media, can help to ensure that key messages is well broadcast, acknowledge and raising community awareness to the campaign, which will also lead to adaption of the message. Local wisdom and local knowledge, and the use of the local approaches of language and idioms is giving a significant impacts to the campaign result. Building capacity by using local expertise, will add credibility to the technical aspect of the campaign, and lead to campaign success.

Keyword: Social Marketing, Campaign, Social Change, Multimedia, Disaster, Earthquake

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
KATA PENGANTAR	iii
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	iv
ABSTRAK	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang	4
1.2. Kampanye Rumah Aman Gempa	20
1.3. Rumusan Masalah	21
1.4. Tujuan Penelitian	23
1.5. Signifikansi Penelitian	23
1.5.1. Signifikansi Akademis.....	23
1.5.2. Signifikansi Praktis.....	24
1.6. Penelitian Terdahulu dan Terkait.....	24
1.7. Sistematika Penulisan	26

BAB II KERANGKA KONSEP

2.1. Pemasaran Sosial dan Komunikasi Pembangunan	28
2.2. <i>Public Relations</i> dalam Pemasaran Sosial	31
2.3. Peran Media di dalam Kampanye pemasaran Sosial	33
2.4. Perencanaan dalam Strategi Komunikasi.....	35
2.5. Kampanye	37
2.5.1. Jenis-Jenis Kampanye	38
2.5.2. Kampanye Perubahan Sosial.....	39
2.5.3. Atribut Kampanye.....	40
2.5.3.1. Pelaku Kampanye	40
2.5.3.2. Pesan Kampanye.....	43
2.5.3.3. Saluran Kampanye.....	46
2.5.3.4. Target Kampanye.....	48
2.5.3.5. Strategi Kampanye.....	49
2.5.4. Model Kampanye.....	50
2.5.5. Evaluasi Kampanye	53
2.6. Advokasi dalam Aktivitas Komunikasi	54

BAB II METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Metode Penelitian	56
3.2. Paradigma Penelitian	57
3.3. Pendekatan Penelitian	58
3.4. Strategi Penelitian	59
3.5. Teknik Pengumpulan Data.....	62
3.5.1.1. Pengumpulan Data Primer	62
3.5.2. Pengumpulan Data Sekunder.....	63

3.6.	Teknik Analisis Data.....	64
3.7.	Kriteria Keabsahan Data.....	66

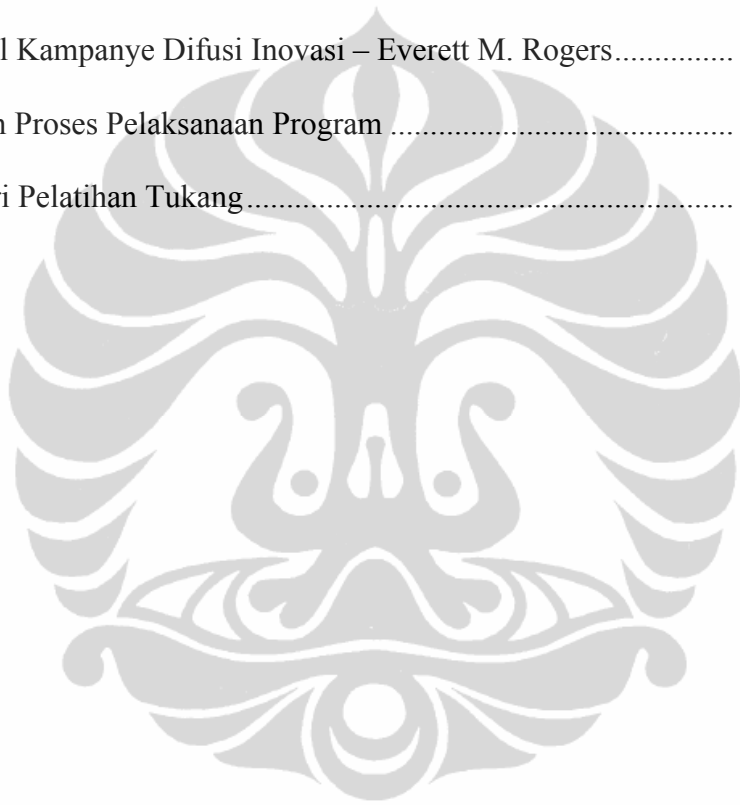
BAB IV HASIL DAN ANALISIS PENELITIAN

4.1.	Profil Lembaga Pengelola Program.....	68
4.1.1.	Yayasan IDEP.....	69
4.1.2.	AIFDR.....	70
4.2	Kampanye Multimedia Rumah Aman Gempa.....	72
4.2.1.	Perencanaan Strategi Kampanye.....	73
4.2.2.	Riset dan Konsultasi.....	74
4.2.2.1.	Konsultasi Bersama Pemerintah.....	75
4.2.2.2.	Konsultasi Bersama Penasehat Teknis Konstruksi.....	76
4.2.2.3.	Konsultasi Bersama Budayawan Setempat.....	77
4.2.2.4.	Konsultasi Bersama Pengembang Media Professional.....	78
4.2.2.5.	Konsultasi Bersama Perencana Strategi Media Profesional... ..	79
4.2.3.	Pengembangan Pesan Kampanye Rumah Aman Gempa.....	80
4.3.	Kampanye Rumah Aman Gempa Tahap I.....	82
4.3.1.	Iklan Layanan Masyarakat (ILM) dalam format TV dan Radio.....	82
4.3.2.	Pembuatan Film Cerita bertema Rumah Aman Gempa.....	84
4.3.3.	Diskusi Interaktif di TV dan Radio.....	86
4.3.4.	Iklan Luar Ruang.....	87
4.3.5.	Kampanye Rumah Aman Gempa di Media Massa.....	90
4.3.5.1	Konferensi Pers Kampanye Rumah Aman Gempa.....	90
4.3.5.2.	Pelatihan dan Lokakarya untuk Wartawan.....	92
4.3.5.3.	Penulisan artikel di Media Massa.....	93
4.3.6.	Materi Publikasi Cetak Kampanye Rumah Aman Gempa.....	96
4.3.7.	Monitoring dan Evaluasi Tahap I.....	99
4.4.	Kampanye Rumah Aman Gempa Tahap II.....	100
4.4.1.	Komponen 1 – Distribusi Langsung ke Masyarakat.....	101
4.4.1.1.	Kantor Nagari (Kantor-Kantor Kepala Desa).....	102
4.4.1.2.	Stakeholders Kunci, Termasuk Tim Anggota RAG.....	103
4.4.1.3.	Toko Material dan Bahan Bangunan.....	103
4.4.1.4.	Masjid.....	104
4.4.1.5.	Acara Pemutaran Film dan Penjangkauan Masyarakat.....	105
4.4.1.6.	Pemutaran Film di Kampus.....	105
4.4.2.	Komponen 2 – Penguatan Kapasitas Fasilitator Lokal.....	106
4.4.3.	Komponen 3 – Materi tentang Memperbaiki Bangunan.....	107
4.4.4.	Komponen 4 - Strategi Online dan Strategi Skala Nasional.....	109
4.5.	Kampanye Rumah Aman Gempa Tahap III.....	110
4.5.1.	Komponen 1 – Meningkatkan Kapasitas.....	111
4.5.1.1.	Orientasi Team Program.....	114
4.5.1.2.	Perencanaan Program Pemantauan dan Evaluasi (Monev)	115
4.5.1.3.	Perencanaan Pelatihan Tukang.....	115
4.5.1.4.	Peningkatan kapasitas Tim Monev IDEP.....	115
4.5.1.5.	Peningkatan Kapasitas Mitra Penyuluhan.....	116
4.5.1.6.	Perencanaan Media Massa.....	117

4.5.2. Komponen 2 – Meningkatkan Pengetahuan Teknis	118
4.5.2.1. Pengembangan Materi Baru.....	118
4.5.2.2. Pelatihan Tukang RAG	119
4.5.3. Komponen 3 – Memperluas Penyuluhan dan Kampanye.....	120
4.6. Atribut-atribut Kampanye Multimedia Rumah Aman Gempa	122
4.6.1. Pelaku Kampanye	122
4.6.2. Pesan Kampanye	124
4.6.3. Saluran Kampanye	126
4.6.4. Target Kampanye.....	127
4.6.5. Strategi Kampanye.....	128
4.7. Analisis Hasil Penelitian	132
4.7.1. Kekuatan (<i>Strengths</i>)	132
4.7.2. Kelemahan (<i>Weakness</i>).....	135
4.7.3. Peluang (<i>Opportunity</i>)	136
4.7.4. Ancaman (<i>Threats</i>)	137
BAB IV KESIMPULAN DAN REKOMENDASI	
5.1. Kesimpulan	139
5.2. Rekomendasi.....	142
DAFTAR PUSTAKA	146
LAMPIRAN	153

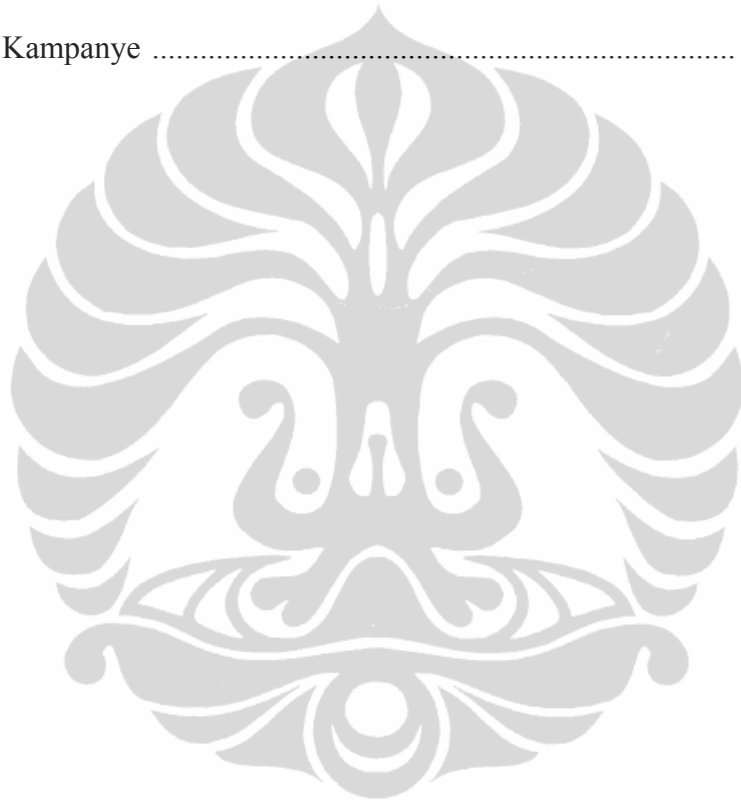
DAFTAR GAMBAR

Gambar I.1. Intensitas Gempa bumi di Sumatera Barat.	2
Gambar 1.2. Bangunan Tradisional Setelah Kejadian Gempa	4
Gambar 1.3. Bangunan yang di survey di daerah Padang.	10
Gambar 1.4. Contoh bangunan dengan unsur penguat di Padang.	11
Gambar 1.5. Contoh bangunan tanpa unsur penguat di Padang.	11
Gambar 2.1. Model Kampanye Difusi Inovasi – Everett M. Rogers.....	51
Gambar 4.1. Bagan Proses Pelaksanaan Program	113
Gambar 4.2. Materi Pelatihan Tukang.....	121



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Data Sebaran Kerusakan Sektor Perumahan	7
Tabel 1.2. Sebaran Data Korban	8
Tabel 4.1. Data Sebaran Kerusakan Sektor Perumahan	74
Tabel 4.2. Sebaran Iklan Layanan Masyarakat di TV/Radio.....	83
Tabel 4.5. Data Sebaran Kerusakan Sektor Perumahan	126
Tabel 4.3. Saluran Kampanye	145



BAB I PENDAHULUAN

1. 1 Latar Belakang

Hampir tak ada sejengkal pun tanah di Nusantara yang luput dari ancaman gempa. Tersusun dari ribuan pulau, Indonesia dilingkari jalur gempa paling aktif di dunia, Cincin Api Pasifik (*Pacific Ring of Fire*), sekaligus dibelit jalur gempa teraktif nomor dua di dunia, Sabuk Alpide (*Alpide Belt*). Kondisi ini diperparah dengan tumbukan tiga lempeng benua, Indo-Australia dari sebelah selatan, Eurasia dari utara, dan Pasifik dari timur.

Gempa bumi memang tak bisa dicegah, tapi semua pihak dapat berperan dalam mengurangi dampak dan kerugiannya. Sugimin (2010) menyatakan, selama ini masyarakat tidak terlalu memperhatikan tentang pentingnya membuat hunian aman gempa. Gempa yang terjadi beberapa kali di Indonesia, memberikan pelajaran berharga tentang bagaimana menghargai alam, membaca tanda-tanda alam dan belajar mempersiapkan diri menghadapi musibah yang datangnya tak terduga, belajar bahu membahu dengan masyarakat dalam menanggulangi bencana yang akan datang.

Salah satu pulau yang paling sering dilanda gempa adalah Sumatera, seperti dilaporkan William Marsden dalam bukunya, Sejarah Sumatera, 1783. Pada bulan September 2009, Sumatera Barat diguncang gempa berkekuatan 7,9 Skala Richter. Gempa bumi ini terjadi di lepas pantai Sumatera Barat pada pukul 17:16 WIB tanggal 30 September 2009, sekitar 50 km barat laut Kota Padang. Gempa menyebabkan kerusakan parah di beberapa wilayah di Sumatera Barat seperti Kabupaten Padang Pariaman, Kota Padang, Kabupaten Pesisir Selatan, Kota Pariaman, Kota Bukittinggi, Kota Padangpanjang, Kabupaten Agam, Kota Solok, dan Kabupaten Pasaman Barat.

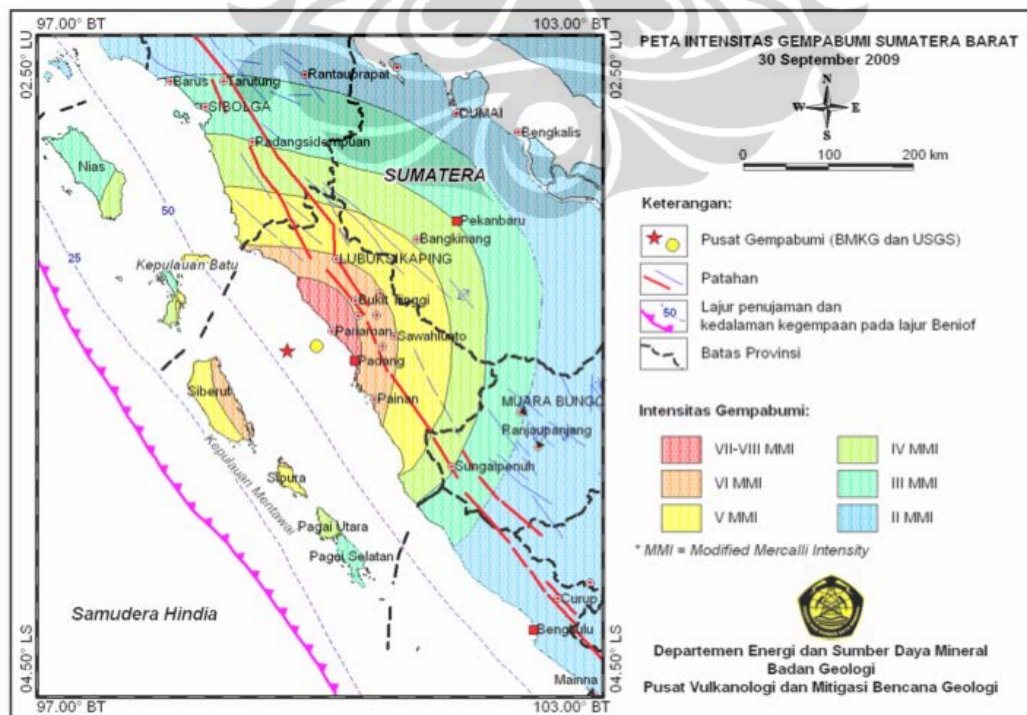
Kuatnya gempa yang terjadi juga dirasakan hingga Singapura dan Malaysia, serta di daerah Sumatera lainnya, yaitu Aceh, Jambi, Riau, Bengkulu dan Sumatra Utara.

Berdasarkan data terakhir yang diterbitkan oleh Satkorlak PB Provinsi Sumatera Barat dan BNPB per tanggal 18 Oktober 2009, jumlah korban jiwa pascabencana gempa bumi di Sumatera Barat tercatat sebanyak 1.117 jiwa meninggal dunia, 1.214 jiwa korban luka berat, 1.688 luka ringan, serta pengungsi sejumlah 410 jiwa, yang sebagian besar berada di Kabupaten Padang Pariaman dan Kota Padang.

Selain itu, sesuai hasil pemutakhiran data terakhir pada tanggal 28 Oktober 2009, total jumlah rumah yang mengalami kerusakan sebanyak 249.833 unit dengan rincian: 114.797 unit rumah rusak berat, 67.198 unit rumah rusak sedang dan 67.838 unit rumah rusak ringan.

Gambar I.1

Intensitas Gempa bumi di Sumatera Barat, 30 September 2009



Dampak bencana juga mengakibatkan kerusakan sejumlah gedung pemerintahan, fasilitas kesehatan, fasilitas pendidikan, fasilitas perdagangan, hotel dan gedung/perkantoran keuangan dan perbankan.

Dokumen “Rencana Aksi Rehabilitasi dan Rekonstruksi Wilayah Pascabencana Gempa Bumi Di Provinsi Sumatera Barat Tahun 2009-2011” memperkirakan jumlah kerugian yang muncul akibat bencana ini. Perkiraan kerusakan dan kerugian pascabencana mengindikasikan bahwa kerusakan dan kerugian terparah terjadi pada komponen perumahan dengan nilai kerusakan dan kerugian mencapai Rp. 15,41 triliun. Sektor infrastruktur mengalami kerusakan dan kerugian mencapai Rp. 963 miliar, sektor sosial Rp. 1,52 triliun, sektor ekonomi Rp. 2,3 triliun, dan lintas sektor (sub-sektor pemerintahan dan lingkungan) menderita kerusakan dan kerugian sebesar Rp. 674,6 miliar, sehingga total nilai kerusakan dan kerugian tercatat Rp 20,86 triliun.

Berdasarkan pengkajian kebutuhan pemulihan yang dilakukan melalui koordinasi dengan pemerintah daerah dan BNPB, total kebutuhan pemulihan pascabencana gempa bumi di Provinsi Sumatera Barat diperkirakan mencapai Rp 6,41 triliun, dengan rincian Rp 3,16 triliun diperuntukkan bagi pemulihan perumahan, pemulihan infrastruktur Rp. 661,9 miliar; pemulihan sarana dan prasarana sosial Rp. 1,268 triliun; pemulihan ekonomi Rp. 189,43 miliar dan lintas sektor, termasuk didalamnya kantor pemerintahan sebesar Rp. 1,097 triliun.

Dokumen Rencana Aksi itu juga mencatat sejumlah dampak kerusakan pada bangunan gedung sekolah dan fasilitas pendidikan. Sebanyak 1.384 bangunan sekolah rusak berat, 1.018 rusak sedang, dan 744 rusak ringan. Selain itu, gempa mengakibatkan 237 kantor pemerintah rusak berat, 78 rusak sedang, dan 73 rusak ringan. Sebanyak 168 jalan rusak berat, 65 rusak sedang, dan 26 rusak ringan. Begitu pula dengan jembatan, sebanyak 16 jembatan rusak berat, 28 rusak sedang, dan lima rusak ringan. Sebanyak 40 unit saluran irigasi rusak berat, 24 rusak sedang, dan 22 rusak ringan.

Dari catatan yang dikumpulkan oleh Badan Perencanaan Pembangunan Nasional melalui proses verifikasi terakhir pendataan kerusakan sektor perumahan yang dilaksanakan sampai dengan tanggal 26 Oktober 2009, jumlah rumah rusak

mencapai 249.833 unit dengan distribusi kerusakan; 114.483 unit rumah rusak berat sampai dengan rusak total; 67.182 unit rumah rusak sedang; dan 68.913 unit rumah rusak ringan.

Hasil penilaian terhadap kerusakan dan kerugian mencapai Rp. 15,9 triliun dengan sebagian besar nilainya merupakan nilai kerusakan bangunan. Besarnya jumlah rumah yang rusak akibat gempa bumi lebih banyak disebabkan karena tidak digunakannya kaidah struktur bangunan tahan gempa, hal ini perlu menjadi perhatian mengingat masih tingginya potensi kejadian gempa bumi di Provinsi Sumatera Barat.

Tabel I.1
Data Sebaran Kerusakan Sektor Perumahan

Kabupaten/Kota	Kondisi Pra-bencana		Rusak Berat	Rusak Sedang	Rusak Ringan
	Jumlah Rumah	Jumlah KK			
Kota Padang	150.421	178.970	33.597	35.816	37.615
Kota Pariaman	15.154	17.124	6.514	3.960	2.931
Kota Solok	11.234	12.805	2	2	6
Kota Padang Panjang	9.177	10.941	17	164	413
Kab. Tanah Datar	82.717	89.400	28	115	105
Kab. Padang Pariaman	91.069	86.690	57.788	16.430	13.694
Kab. Kepulauan Mentawai	16.191	17.188	3	-	136
Kab. Agam	97.907	112.029	11.796	3.797	4.353
Kab. Solok	80.211	89.863	145	243	357
Kab. Pasaman	53.925	59.454	197	13	931
Kab. Pasaman Barat	75.580	78.236	3.240	3.046	2.862
Kab. Pesisir Selatan	102.903	112.387	1.156	3.596	5.510
Total	786.489	865.087	114.483	67.182	68.913

Sumber: Penilaian Kerusakan dan Kerugian, BNPB; 2009

Secara lebih lengkap, akibat gempa bumi tersebut telah menimbulkan korban jiwa serta korban luka di 12 wilayah kabupaten/kota yang meliputi: Kota Padang, Kota Pariaman, Kota Solok, Kota Padang Panjang, Kabupaten Tanah Datar, Kabupaten Padang Pariaman, Kabupaten Mentawai, Kabupaten Agam, Kabupaten Solok, Kabupaten Pasaman, Kabupaten Pasaman Barat, dan Kabupaten Pesisir Selatan. Total keseluruhan korban jiwa mencapai 1.117 orang

meninggal, 1.214 orang luka berat, 1.688 orang luka ringan, 2 orang hilang, dan 410 jiwa mengungsi.

Total angka korban tewas yang berjumlah tak kurang dari 1100 jiwa, tentu bukan angka yang kecil. Menurut Sugimin Pranoto (2010), Koordinator Tim Pendukung Teknis Rehabilitasi dan Rekonstruksi Sumatera Barat, saat gempa terjadi, kebanyakan korban bukan diakibatkan oleh gempa, melainkan oleh ambruknya bangunan. Runtuhnya bangunan tersebut akan menimpa orang yang berada di dalamnya sehingga dapat menimbulkan luka-luka bahkan kematian.

Tabel I.2
Sebaran Data Korban

No	Lokasi Kabupaten/Kota	Meninggal	Luka-Luka		Hilang	Pengungsi
			Berat	Ringan		
1.	Kota Padang	313	431	771	2	
2.	Kota Pariaman	32	148	278	-	
3.	Kota Solok	3	-	-	-	
4.	Kota Padang Panjang	-	6	14	-	
5.	Kab. Tanah Datar	-	-	-	-	
6.	Kab. Padang Pariaman	675	527	528	-	
7.	Kab. Kepulauan Mentawai	-	-	-	-	
8.	Kab. Agam	80	90	47	-	
9.	Kab. Solok	-	-	5	-	
10.	Kab. Pasaman	-	-	-	-	
11.	Kab. Pasaman Barat	5	5	25	-	410
12.	Kab. Pesisir Selatan	9	7	20	-	
TOTAL		1.117	1.214	1.688	2	410

Sumber: PUSDALOPS BNPB, 18 Oktober 2009

Bangunan-bangunan yang runtuh ini sebagian besar akibat diabaikannya unsur keamanan dan ketahanan saat merancang bangunan tersebut. Sugiminyang tergabung dalam tim pendukung teknis dari Badan Nasional Penanggulangan Bencana (BNPB) ini juga menyampaikan tawaran tentang permasalahan ini. Dalam paparannya (Sugimin: 2010) menekankan bahwa korban jiwa yang terjadi akibat musibah tersebut dapat diminimalkan dengan membuat suatu bangunan yang aman gempa. Yang dimaksud dengan bangunan aman gempa disini adalah

bangunan yang tidak mengalami kerusakan pada gempa ringan, mengalami kerusakan non struktural yang dapat diperbaiki pada gempa sedang, dan tidak runtuh walaupun mengalami kerusakan struktural dan non-struktural pada saat terjadi gempa kuat. Dengan tidak adanya keruntuhan ini, maka diharapkan jumlah korban dapat lebih ditekan akibat gempa yang terjadi.

Indikasi bahwa penyebab jumlah korban jiwa yang tinggi karena tertimbun bangunan yang ambruk, juga disampaikan oleh Teddy Boen dari World Seismic Safety Initiative (WSSI). Teddy (2010) menyimpulkan, sebagian besar korban jiwa dan kerugian material yang terjadi pada setiap gempa bumi disebabkan oleh rusak/runtuhnya bangunan-bangunan "*non-engineered*". Bangunan "*non-engineered*" adalah bangunan rumah tinggal dan bangunan komersil sampai 2 lantai yang dibangun oleh pemilik, menggunakan tukang setempat, menggunakan bahan bangunan yang didapat setempat, tanpa bantuan arsitek maupun ahli struktur. Ahli konstruksi bangunan ini memberikan solusi, salah satu upaya untuk mengurangi risiko gempa di masa yang akan datang adalah memperkenalkan unsur-unsur ketahanan gempa pada bangunan "*non-engineered*."

Hal itu berbeda dengan sejumlah bangunan tradisional Minang yang disebut dengan rumah gadang. Teddy (2007) menyebutkan bahwa bangunan tradisional yang dibangun sekitar 150 tahun lalu, merupakan contoh konstruksi bangunan yang aman gempa. Adapun kerusakan yang timbul ketika terjadi gempa, lebih diakibatkan karena faktor bangunan tua, atau karena tidak dilakukan perawatan. Hal itu juga berlaku pada sejumlah bangunan tradisional yang ada di sejumlah lokasi di Indonesia. Pada umumnya, bangunan-bangunan tradisional itu memiliki catatan ketahanan terhadap gempa yang lebih baik, dibanding dengan bangunan-bangunan yang dibangun tanpa memperhatikan unsur konstruksi yang aman gempa.

Dapat terlihat dari gambar-gambar berikut, dimana banyak bangunan yang memiliki performa baik saat terjadi gempa terdahulu. Menurut Teddy (2007) hal ini terjadi karena manusia dan alam telah bergandeng tangan sejak lama. Sejak jaman dahulu, manusia menyesuaikan lingkungan dengan kehidupan. Pola kehidupan dan tempat tinggal secara tradisional, menggunakan metode yang selaras dengan alam. Mereka membuat rumah dengan menggabungkan kearifan

tradisional, pengalaman, keterampilan dan keselarasan yang diciptakan secara turun temurun (Teddy: 2007). Modernisasi mengubah semua itu, dan membuat rumah dibuat secara massal, tidak menempatkan nilai-nilai itu dalam prioritas utama.

Gambar I.2

Bangunan Tradisional Setelah Kejadian Gempa Di Lokasi Tersebut



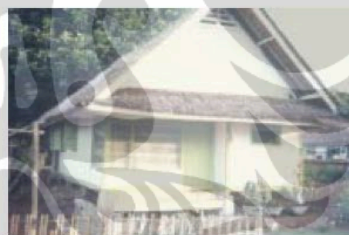
North Sumatera (Batak) (1975)



Lombok (1977)



Sumbawa (1977)



West Java (Sukabumi) (1978)



Halmahera (1994)



Halmahera (1994)



Serui (1994)



West Lampung (Liwa) (1994)

Berkaca pada kejadian gempa serupa di Yogyakarta tahun 2006, hal senada diungkapkan oleh Iman Satyarno (2007). Akibat dari gempa Yogya tanggal 27 Mei 2006, jumlah rumah yang roboh/rusak berat atau tidak layak huni sebanyak 175.671 unit (wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta) dan 104.084 unit (wilayah Jawa Tengah). Besarnya angka rumah yang roboh/rusak berat atau tidak layak ini, bukan hanya karena faktor besarnya guncangan akibat gempa bumi yang terjadi, tetapi juga karena rumah-rumah tersebut memang tidak dibangun dengan prinsip-prinsip design dan teknologi tahan gempa.

Rumah-rumah tersebut kebanyakan dibangun secara swadaya dan tanpa design teknik (*non-engineered structure*), dan tidak memenuhi kaidah-kaidah rumah tahan gempa. Dari tinjauan lapangan nampak bahwa telah terjadi kesalahan pembuatan rumah yang dapat dilihat dari faktor-faktor penyebab kerusakan atau robohnya rumah yang menyebabkan timbulnya korban jiwa mencapai 6000 orang sebagai berikut [Satyarno (2007)]:

1. rendahnya kualitas material,
2. tidak memenuhi syarat pendetailan rumah tahan gempa,
3. modifikasi rumah tradisional,
4. bangunan tambahan atau bangunan sekunder,
5. dibangun pada tanah yang tidak stabil.

Kesalahan pembuatan tersebut di atas terjadi karena umumnya pembangunan rumah penduduk dilakukan secara swadaya atau oleh tukang dengan latar belakang teknis yang kurang memadai dan dilakukan tanpa pengawasan. Selain itu pemilik rumah pada umumnya tidak mempunyai pengetahuan yang cukup tentang struktur bangunan, sehingga selama pembuatan rumah semuanya diserahkan kepada tukang dengan latar belakang pengetahuan teknik yang juga terbatas.

Teddy Boen (2010) menyebutkan bahwa kerusakan yang ditimbulkan gempa bergantung pada beberapa parameter, yaitu :

1. Karakteristik guncangan gempa: Intensitas, lamanya, dan muatan frekuensi getaran tanah yang terjadi.
2. Karakteristik tanah: Keadaan topografi, geologi, dan kondisi tanah setempat
3. Karakteristik bangunan: Kekakuan, kekuatan, daktilitas, dan kesatuan bangunan

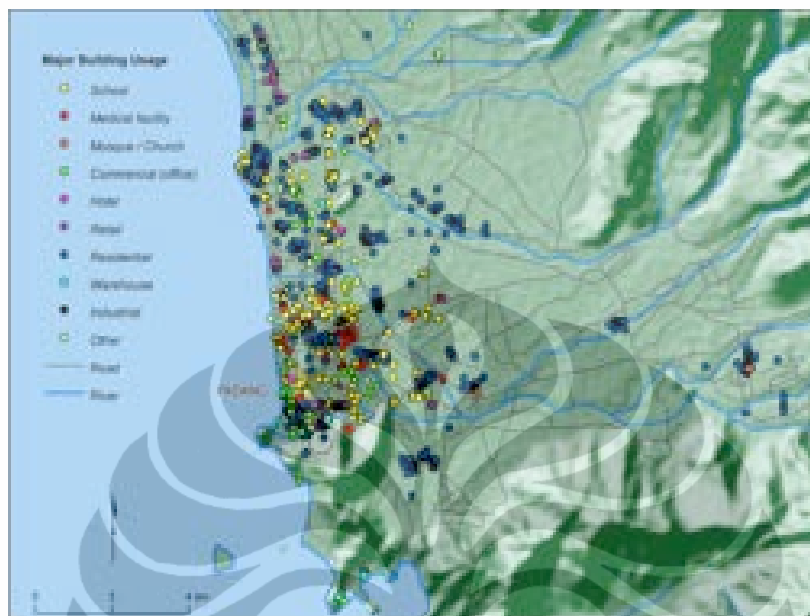
Selain itu korban akibat gempa bumi bergantung pada beberapa faktor sosiologi yang penting, yaitu dilihat dari faktor kepadatan penduduk, waktu saat gempa terjadi, dan faktor kesiapsiagaan penduduk menghadapi gempa bumi. (Teddy: 2010)

Kajian untuk mengetahui apa yang dapat membuat sebuah bangunan mengalami kerusakan saat gempa terjadi juga dilakukan sejumlah pihak. *Australia Indonesia Facility for Disaster Reduction (AIFDR)*, sebuah lembaga yang didanai oleh Badan Pembangunan Internasional Australia (AusAID) bekerjasama dengan BNPB mengadakan survey terhadap sejumlah bangunan di Padang sesudah terjadi gempa tahun 2009.

AIFDR dan BNPB mendukung survey rekayasa (*engineering survey*), sebuah kajian mendalam yang dipimpin oleh Institut Teknologi Bandung (ITB), *Geoscience Australia* dengan tambahan ahli dari Universitas Andalas Padang. Tim ini terdiri dari 70 ahli rekayasa dan insinyur dari Indonesia, Australia, Selandia Baru dan Singapura. Survey ini memasukkan informasi sekitar 4000 bangunan dengan berbagai jenis dan tipe kerusakan. Kemudian, data tersebut secara dikontrol secara ketat secara kualitatif, dikategorikan menurut tipe struktur bangunan, tingkat guncangan yang diterima, dan tingkat kerusakan yang dialami.

Survey rekayasa ini kemudian mengidentifikasi, bahwa ada kebutuhan untuk memberikan edukasi dan advokasi publik agar dapat membangun kembali rumah dengan lebih aman. Jumlah sebaran bangunan yang dikaji di Padang dapat dilihat pada gambar berikut:

Gambar I.3. Bangunan yang di survey di daerah Padang.
Sejumlah bangunan juga di survey di Padang Pariaman,
namun tidak terlihat disini.



Hasil dari perbandingan ini jelas dan tidak ambigu. Secara keseluruhan, bangunan tanpa unsur penguat mengalami 10 kali kerusakan lebih banyak dibanding bangunan dengan unsur penguat (Segara, 2011). Bangunan dengan unsur penguat, sudah cukup banyak dibangun di Sumatera Barat. Walau ada beberapa detil lain yang dapat dilakukan untuk membuat struktur bangunan menjadi lebih aman, ada kecenderungan setempat yang mengabaikan pemilihan struktur bangunan ini. Dengan kata lain, corak struktur bangunan setempat telah terbukti signifikan meningkatkan keamanan dari gempa. Hasil ini mendorong AIFDR dan BNPB untuk meningkatkan kesadaran masyarakat setempat di Sumatera Barat akan rumah aman gempa.

Gambar I.4.
Contoh bangunan dengan unsur penguat di Padang.



Gambar I.5.
Contoh bangunan tanpa unsur penguat di Padang.



AIFDR dan BNPB memahami bahwa proses pembangunan dan pemulihan akan memberikan motivasi dan peluang kepada masyarakat Sumatera Barat untuk mempersiapkan diri lebih baik terhadap ancaman gempa di masa depan. Hal ini ditunjukkan dalam hasil survey rekayasa, bahwa ada pengetahuan yang menyebutkan bahwa Sumatera Barat akan mengalami gempa dahsyat di dalam masa mendatang, dan ada fakta bahwa hampir 230.000 Kepala Keluarga (KK) akan membangun kembali atau memperbaiki rumah mereka yang rusak (Dhu, 2010).

Namun kenyataan yang dihadapi oleh masyarakat Sumatera Barat adalah bahwa untuk membangun dengan lebih aman, setiap orang membutuhkan pemahaman bahwa mereka dapat membangun rumah yang lebih aman untuk melindungi diri dan keluarga mereka. Selain itu juga mereka butuh pengetahuan bagaimana mendapatkan bantuan teknis untuk membangun gempa jika mereka membutuhkan.

Hal yang dapat ditarik sebagai pembelajaran adalah, bahwa jelas ada kebutuhan yang mendesak untuk mengumpulkan informasi paska bencana. Informasi ini tak hanya sekedar ringkasan statistik dan dampak bencana secara kasar yang biasanya dikumpulkan selama masa tanggap darurat bencana. Survey yang rinci dan menyeluruh yang ada pada masa awal tanggap darurat bencana akan mampu memberikan respons langsung, dan juga wawasan praktis serta berharga baik dalam hal rekonstruksi maupun pengurangan risiko di masa depan (Brown dan Dhu, 2011).

Perencanaan dalam pengurangan risiko bencana yang baik, akan mampu menyelamatkan jiwa lebih banyak. Hal itu ditunjukkan dari bagaimana pemerintah Jepang membuat perencanaannya. Sebagai negara yang sangat sering dilanda gempa dan tsunami, Jepang memberikan perhatian besar dalam penelitian berbagai fenomena kegempaan sejak tahun 1965.

Kemampuan Jepang dalam penanggulangan bencana tidak hanya didukung oleh sarana prasarana yang memadai tetapi juga didukung oleh pemerintah dan seluruh warganya. Kesadaran antisipasi gempa maupun tsunami dibangun di masyarakat. Bangunan-bangunan dirancang tahan gempa. Dengan kata lain, semua komponen terintegrasi dalam hal penanganan bencana sebelum maupun pasca bencana membentuk sistem yang sangat baik. (Hatamura: 2009)

Kesadaran bahwa Jepang selalu diguncang gempa membuat pemerintah selalu memberikan pelatihan rutin bagi warga. Wargapun menyambutnya dengan rajin mengikuti pelatihan tersebut. Manajemen bencana diajarkan sejak tingkat dasar hingga perguruan tinggi. Prosedur tetap manajemen bencana disosialisasikan ke seluruh lapisan masyarakat.

Beberapa waktu yang lalu, tepatnya 11 Maret 2011, gempa dan tsunami mengguncang Negeri Sakura itu. Gempa berkekuatan 9 skala Richter ini memicu

tsunami setinggi 4-10 meter. Meski gempa kali ini tercatat sebagai gempa paling dahsyat dalam 140 tahun terakhir di Jepang, korban jiwa justru paling banyak disebabkan oleh sapuan gelombang tsunami, bukan karena gempa yang terjadi.

Hingga 10 hari setelah bencana, korban meninggal atau dilaporkan hilang tercatat 21.459 orang. Jumlah itu tergolong sedikit jika dibandingkan dengan kekuatan gempa dan tsunami yang menimpa Jepang. Di Indonesia, pada bulan Oktober 2010 terjadi tiga bencana alam yang beruntun yaitu banjir Waisor Papua, gempa dan tsunami di Mentawai, serta meletusnya Gunung Merapi. Korban meninggal pada banjir Wasior berjumlah 100 orang, gempa dan tsunami di Mentawai menewaskan 431 orang, dan letusan Merapi menelan 114 orang korban jiwa.

Sebelumnya, pada 27 Mei 2006 gempa 5,9 skala Richter juga mengguncang Yogyakarta dan sekitarnya yang menewaskan 3.098 orang. Bencana paling parah tentu saja gempa bumi dan tsunami di Aceh, 26 Desember 2004, yang menelan korban jiwa hingga 230.000 orang. Melihat angka-angka tersebut sepertinya susah membayangkan apa jadinya jika gempa 9 skala Richter beserta tsunaminya yang menimpa Jepang menghajar Indonesia. Jika gempa tsunami Aceh dan Jepang sama-sama berkekuatan 9 skala Richter lalu mengapa jumlah korbannya berbeda jauh? Jawabannya adalah, karena perencanaan pengurangan risiko bencana yang lebih baik, dan standar konstruksi bangunan yang ketat (Ridwan: 2011).

Inspeksi keamanan bangunan juga diberlakukan di seluruh Jepang. Gedung jangkung di kota besar dirancang agar bisa bergoyang, bukannya terguncang-guncang ketika gempa melanda. Konstruksi itu menjadikan bangunan lebih aman. Pemerintah daerah di sebagian wilayah Jepang menawarkan inspeksi keamanan struktur bangunan untuk rumah warga. Sebagian kawasan pesisir juga memiliki tsunami shelter -tempat berlindung dari tsunami- yang juga dirancang tahan gempa. Kawasan lain dilindungi dengan pintu banjir yang dirancang bisa menahan arus air yang dibawa tsunami.

Pelajaran lain juga dapat ditarik dari pengalaman gempa di Chili pada tahun 2010. Gempa dengan kekuatan 8,8 Skala Richter, menurut catatan pemerintah setempat, mengakibatkan jatuh korban hingga 700 orang. Walaupun cukup banyak, namun sebagian korban adalah karena terkena sapuan tsunami. Jika

dibandingkan dengan jumlah korban gempa di Sumatera yang jauh lebih kecil skalanya, korban gempa di Chili ini relatif sedikit. Hal ini bisa terjadi berkat struktur konstruksi bangunan yang aman terhadap gempa. (Inhabitat: 2010)

Secara khusus Spence (2011) mencatat beberapa data yang menyebutkan tentang bagaimana perencanaan mitigasi bencana yang baik, termasuk standar “*building code*”, dapat mengurangi jumlah korban meninggal akibat gempa. Hal itu termasuk diantaranya termasuk gempa Kocaeli Turki (1999), Niigata Jepang (2004), Sichuan China (2008) dan L'Aquila Italy (2009).

Hal yang sama juga dikemukakan oleh dalam US Congress, Office of Technological Assessment (1995), yang menyebutkan:

“Although earthquake are unavoidable and uncontrollable, much of the losses they cause are not. Numerous technologies and practices are available that can sharply reduce damage and casualties from earthquake. Clearly, mitigation can save lives and reduce losses.” (p. 10)

“Walaupun gempa tidak dapat dihindari dan dikendalikan, namun tidak dari kerugian yang diakibatkannya. Sejumlah teknologi dan praktik-praktik telah tersedia agar dapat mengurangi dampak kerusakan dan korban jiwa secara tajam. Jelas, mitigasi dapat menyelamatkan jiwa dan mengurangi kerugian”

Baik Teddy (2010) dan Iman (2007) memandang sama, bahwa salah tantangan yang dihadapi untuk program rumah aman gempa adalah sosialisasi. Sosialisasi dan penyebaran informasi melalui kampanye komunikasi, menurut keduanya, adalah hal yang penting dan signifikan. Secara spesifik Iman (2007) menyebutkan bahwa pedoman rumah tahan gempa sebenarnya sudah diperkenalkan kurang lebih 30 tahun yang lalu antara lain oleh Teddy Boen. Namun sepertinya pelaksanaan sosialisasi yang lalu belum berjalan dengan baik dan kejadian gempa yang luar biasa seperti gempa tanggal 27 Mei 2006 sudah lama tidak terjadi di wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta dan Jawa Tengah.

Dengan demikian pedoman rumah tahan gempa yang sebenarnya sudah diperkenalkan sejak lama tersebut kenyataannya belum diaplikasikan dimasyarakat secara menyeluruh (Iman, 2007). Untuk meyakinkan bahwa masyarakat atau tukang yang membangun rumah mempunyai pengetahuan yang memadai tentang bangunan tahan gempa, serta agar supaya mereka tidak

mengulangi kesalahan yang sama seperti sebelumnya maka dilakukan berbagai sosialisasi tentang pedoman rumah tahan gempa. Sasaran utama dari sosialisasi design dan teknologi rumah tahan gempa tersebut adalah para tukang dan warga masyarakat yang akan terlibat dalam proses rekonstruksi.

Di sisi lain, Teddy (2010) menyebutkan sejumlah hambatan dalam penyebarluasan informasi tentang rumah aman gempa adalah sebagai berikut:

1. Tidak adanya pengetahuan tentang teknik serta keterampilan dalam membuat rumah aman gempa. Masyarakat juga tidak memiliki pengetahuan bahwa bangunan dapat dibuat tahan gempa dengan biaya tambahan yang kecil. Sehingga mereka jadi kurang memiliki motivasi.
2. Kurangnya keahlian dalam teknik-teknik perencanaan serta pembangunan tahan gempa dan kurang teraturnya sektor pembangunan.
3. Adanya kondisi iklim dan topografi yang berbeda, termasuk didalamnya daerah yang terlalu luas untuk harus dijelajah, atau jumlah desa-desa yang harus dijangkau sangat banyak.
4. Tidak adanya dana dan bantuan yang terorganisir dan terpadu di dalam proses rekonstruksi dan juga penyampaian pesan-pesan komunikasi.

Pemerintah Indonesia, melalui Kementerian Negara Perencanaan Pembangunan Nasional/Badan Perencanaan Pembangunan Nasional pada tahun 2010 kemudian membuat panduan berjudul “Rencana Aksi Rehabilitasi dan Rekonstruksi Wilayah Pascabencana Gempa Bumi Di Provinsi Sumatera Barat Tahun 2009-2011.” Dokumen tersebut menggarisbawahi pembelajaran dari kejadian bencana gempa bumi di Sumatera Barat menjadi isu strategis yang mengemuka, bahwa pengurangan risiko bencana seharusnya menjadi pendekatan strategis dalam kerangka rehabilitasi dan rekonstruksi dan pemulihan jangka panjang.

Selain yang telah di-integrasikan kedalam setiap strategi komponen pemulihan; pemerintah daerah mengusulkan kerangka kebijakan dan kelembagaan pengurangan risiko bencana sebagai berikut:

1. Revisi dan penyusunan rencana kontijensi serta penyusunan prosedur tetap kota/kabupaten.
2. Revisi dan penyusunan rencana penanggulangan bencana provinsi/kabupaten/kota.
3. Revisi dan penyusunan rencana tata ruang wilayah kabupaten/kota.
4. Penyusunan pedoman *zoning code* dan *building code*.
5. Fasilitasi pembentukan Badan Penanggulangan Bencana Daerah.
6. Penguatan pusat pengendalian dan operasi penanggulangan bencana termasuk peringatan dini.
7. Penguatan kelembagaan masyarakat dalam kesiapsiagaan, mitigasi dan pengurangan risiko bencana.

Terkait dengan upaya yang mendukung upaya pelaksanaan sosialisasi rumah aman gempa, hal yang dapat digarisbawahi dari pemerintah adalah tentang adanya beberapa kebijakan yang mendukung upaya rehabilitasi dan rekonstruksi. Masyarakat korban gempa di Sumatera Barat tahun 2009 akan mendapatkan bantuan untuk membangun kembali rumah mereka, agar mereka dapat melanjutkan hidup, dan menggerakkan perekonomian disana. Kebijakan pendanaan stimulan perumahan ditetapkan dengan komponen sebagai berikut:

1. Bantuan untuk Rumah Rusak Berat Rp 15 juta, dari sumber APBN
2. Bantuan untuk Rumah Rusak Sedang Rp 10 juta, dari sumber APBN
3. Bantuan untuk Rumah Rusak Ringan Rp 1 juta, dari sumber APBD Kabupaten/Kota
4. Penyediaan fasilitator Teknis dan Fasilitator Sosial
5. Penyediaan peralatan pertukangan
6. Pendekatan pembangunan yang berbasis komunitas mengacu pada pedoman teknis dari Direktorat Jenderal Cipta Karya, Departemen Pekerjaan Umum.

1.2. Kampanye Rumah Aman Gempa

Melihat paparan yang telah disampaikan, dapat diambil kesimpulan bahwa rumah yang dibangun dengan konstruksi yang sesuai standar, akan mampu menyelamatkan lebih banyak manusia, dan meminimalkan korban. Namun, upaya untuk sosialisasi dan penerapan rumah yang aman gempa masih menghadapi sejumlah tantangan. Tidak ada atau kurangnya pemahaman teknis tentang konstruksi rumah aman gempa memberikan permasalahan tersendiri kepada upaya penerapan pembangunan rumah aman gempa. Di sisi lain, ada kenyataan bahwa ada ribuan orang yang akan membangun kembali atau memperbaiki rumah mereka akibat gempa yang terjadi. Hal ini menjadi peluang untuk dapat mensosialisasikan dan memberikan stimulasi kepada masyarakat untuk menerapkan bangunan rumah tinggal yang sesuai standar aman gempa. Ditambah, ada dukungan dari pemerintah di bidang pendanaan dalam kebijakan rehabilitasi dan rekonstruksi.

Pada bulan November 2009, setelah gempa terjadi, *Australia-Indonesia Facility for Disaster Reduction* (AIFDR) menugaskan Yayasan IDEP untuk melaksanakan sebuah program yang akan memberikan strategi, pengembangan, dan kampanye melalui multimedia pendidikan kepada sasaran masyarakat dengan tujuan untuk memotivasi dan memberdayakan masyarakat di pos gempa Sumatera Barat, agar lebih memahami dan melaksanakan teknik-teknik konstruksi aman gempa yang lebih aman saat mereka mulai membangun kembali ribuan bangunan yang rusak atau hancur di daerah tersebut.

Untuk dapat menyampaikan pesan-pesan ini kepada masyarakat, AIFDR memberikan mandat kepada *Yayasan Indonesian Development of Education and Permaculture Foundation* (IDEP) untuk merancang dan mengimplementasikan sebuah kampanye penyadaran publik yang mengajak masyarakat untuk membangun lebih baik dan aman. Kampanye multimedia, yang diberi nama Kampanye Rumah Aman Gempa (RAG) ini diusung oleh tokoh nasional, seorang aktris terkenal Jajang C Noer yang berasal dari Sumatera Barat.

Hingga tahun 2010, kampanye telah dilakukan di sejumlah media meliputi iklan TV dan radio, lukisan dinding (mural) dan baliho, iklan di biskota, iklan serta penulisan artikel di surat kabar, juga acara telewicara dan bincang-bincang di

media elektronik. Pendekatan menyeluruh ini dirancang untuk memenuhi seluruh Sumatera Barat dengan pesan kunci utama, ***Bukan Gempanya, Tapi Bangunannya!*** serta mengajak seluruh masyarakat Sumatera Barat untuk mendapatkan informasi lebih lanjut dari dinas di Kementerian Pekerjaan Umum setempat serta klinik konstruksi dari Universitas disana.

Selama bulan Februari hingga Juni 2010, sejumlah iklan layanan masyarakat telah di siarkan sebanyak 2000 kali di radio dan 746 kali di televisi. Lewat sejumlah stasiun radio di Sumatera Barat diperkirakan 1 juta orang di berbagai area di Sumatera Barat, Jambi dan Sumatera Utara telah dijangkau oleh pesan-pesan kampanye ini. Hal yang serupa, melalui stasiun televisi di Sumatera Barat, diperkirakan sekitar 2,7 juta orang di seluruh daerah di Sumatera terekspos oleh pesan-pesan kampanye.

Kampanye peningkatan kesadaran ini juga menggunakan sejumlah media tradisional dan non-tradisional. Sebagai contoh, salah satu inovasi kampanye ini adalah dengan semi-drama talkshow di televisi.

Melengkapi upaya peningkatan kesadaran publik, kampanye ini mengembangkan dua seri video pendidikan. Video tersebut membantu para tukang bangunan bagaimana membuat rumah aman gempa dengan menggunakan teknik dan petunjuk dari Teddy Boen di dukung penuh oleh Kementerian Pekerjaan Umum.

1. 3. Rumusan Masalah

Bangunan yang sesuai dengan standar, akan mampu menyelamatkan jiwa ketika terjadi gempa. Bangunan itu juga akan dapat meminimalkan jumlah korban yang muncul akibat tertimbun dinding dan atap yang runtuh. Setelah kejadian gempa di Padang, banyak orang yang akan membangun kembali rumah mereka. Namun pengetahuan dan keterampilan masyarakat akan rumah yang aman gempa masih terbatas, terhambat sosialisasi informasi tersebut. Peluang itu menjadi terbuka, dengan adanya dukungan dari pemerintah yang memberikan stimulasi pendanaan dalam upaya rehabilitasi dan rekonstruksi.

Kampanye RAG berupaya untuk melakukan perubahan sosial, dengan mengubah persepsi masyarakat tentang rumah aman gempa. Hal itu dilakukan

melalui promosi dan sosialisasi agar masyarakat dapat mengenal dan mengetahui tentang bagaimana membangun rumah yang aman terhadap gempa. Kampanye ini juga mencoba melakukan perubahan sosial dengan meningkatkan pemahaman masyarakat mengenai fakta bahwa ketika gempa terjadi, sebetulnya dampak dari bangunan yang rusak atau runtuh merupakan penyebab utama penderitaan manusia, kehilangan nyawa, dan kerugian lainnya.

Lewat kegiatan penyebaran informasi dan sejumlah tayangan di media elektronik, kampanye ini berusaha untuk meningkatkan kesadaran masyarakat tentang kelayakan dan pentingnya mendirikan bangunan yang lebih tahan gempa dan memperkenalkan masalah bangunan tahan gempa kepada masyarakat.

Hal ini sejalan dengan ide dari kampanye perubahan sosial. Kampanye perubahan sosial itu sendiri menurut Kotler & Roberto adalah *“A social change campaign is an organized effort conducted by one group (the change agent) which intends to persuade other (the target adopters) to accept, modify or abandon certain ideas attitudes practices and behavior”* (kampanye perubahan sosial adalah suatu usaha terorganisir yang dilakukan oleh satu kelompok (agen perubahan) yang bertujuan untuk mempersuasi pihak lainnya (khalayak sasaran) agar menerima, mengubah atau meninggalkan beberapa ide, sikap, praktek, dan perilaku tertentu) (Kotler & Roberto, 1989:6).

Agar dapat dapat berhasil mencapai tujuan tersebut, sebuah kampanye perubahan sosial membutuhkan strategi dan perencanaan yang tertata dan dikelola baik. Di dalamnya akan dibutuhkan serangkaian aktivitas rinci yang berisi langkah-langkah yang harus dijalankan dalam sebuah kampanye, termasuk pemantauan dan evaluasi terhadap tujuan kampanye.

Penelitian kali ini akan mengarah pada analisis yang akan memberikan gambaran mengenai proses perencanaan dan pelaksanaan kegiatan Kampanye Komunikasi dalam pelaksanaan Kampanye Rumah Aman Gempa khususnya pada tahap pertama, sosialisasi tentang informasi rumah aman gempa. Penelitian ini tidak berusaha untuk melihat ada atau tidaknya perubahan perilaku yang tercipta sebagai akibat dari kampanye. Pertanyaan penelitian yang diajukan disini adalah:

1. Bagaimana bentuk strategi Kampanye Rumah Aman Gempa yang dilaksanakan oleh IDEP Foundation di Sumatera Barat pasca gempa 2009, termasuk penggunaan website RumahAmanGempa.net dalam rangka mensosialisasikan bangunan aman gempa?
2. Apakah strategi kampanye Rumah Aman Gempa melalui pesan utama “Bukan Gempanya, Tapi Bangunannya!” sesuai dengan target sasaran?

1.4. Tujuan Penelitian

Dari uraian latar belakang di atas, di mana digambarkan semakin pentingnya strategi kampanye yang tepat dalam menjalankan pelaksanaan kegiatan kampanye. Maka dapat disimpulkan bahwa yang tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana strategi Kampanye Rumah Aman Gempa yang digunakan Yayasan IDEP di Sumatera Barat pasca gempa 2009 termasuk penggunaan website RumahAmanGempa.net dalam rangka mensosialisasikan bangunan aman gempa?
2. Untuk mengetahui bagaimana proses pengembangan dan pelaksanaan strategi kampanye Rumah Aman Gempa melalui pesan utama “Bukan Gempanya, Tapi Bangunannya!” dapat sesuai dengan target sasaran.

1.5. Signifikansi Penelitian

1.5.1. Signifikansi Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat semakin memperkaya khazanah studi ilmu komunikasi, khususnya disiplin komunikasi pembangunan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan deskripsi serta asumsi-asumsi konstruktif dalam pengembangan dan perencanaan strategi komunikasi untuk promosi kebijakan serta kampanye pembangunan yang memiliki landasan ilmiah dan dapat dipertanggungjawabkan secara akademis.

Pada konteks ini, diharapkan agar kontribusi akademis dapat lebih dirasakan untuk berbagai upaya promosi kebijakan, pemasaran sosial (*social marketing*) untuk menggunakan komunikasi strategis secara lebih optimal bagi

penyelesaian berbagai isu-isu sosial yang sangat terkait dengan hajat hidup orang banyak. Secara akademis juga penelitian ini akan bermanfaat bagi sejumlah pihak yang akan merencanakan kampanye perubahan perilaku dengan menggunakan media sebagai saluran utama. Serangkaian analisa dari proses pengembangan dan pelaksanaan strategi kampanye ini, yang ditampilkan dalam penelitian akan memberikan tambahan informasi bagi upaya sosialisasi sejenis.

1.5.2. Signifikansi Praktis

Penelitian ini diharapkan secara khusus dapat menjadi masukan yang berguna bagi lembaga-lembaga yang terkait di dalam pelaksanaan kampanye Rumah Aman Gempa, terutama Badan Nasional Penanggulangan Bencana (BNPB) di dalam inisiatif pengurangan risiko bencana. Sejumlah informasi yang ada di dalam penelitian ini akan menjadi masukan yang berharga bagi lembaga tersebut untuk membuat program-program pemberdayaan dan pelibatan masyarakat dalam kegiatan tanggap bencana.

Penelitian ini juga diharapkan mampu menjadi salah satu alternatif pandangan dalam memahami persoalan komunikasi pembangunan. Sehingga berbagai pesan kunci dalam komunikasi pembangunan dapat berjalan lebih efektif, terutama dalam upaya sosialisasi tentang bangunan yang aman terhadap gempa.

Agar upaya komunikasi itu dapat berjalan lebih optimal, maka analisis terhadap perencanaan dan implementasi kegiatan komunikasi perlu dilakukan. Penelitian ini juga diharapkan dapat membuka ruang bagi publik dan khalayak untuk menyalurkan berbagai umpan balik bagi komunikator. Hasil penelitian ini dapat dijadikan suatu pengukuran dan pengujian lebih lanjut dari berbagai materi, media dan saluran komunikasi berbagai kebijakan program pembangunan ke depan.

1.6. Penelitian Terdahulu dan Terkait

Penelitian pada program kampanye multimedia Rumah Aman Gempa dengan pesan kunci “Bukan Gempanya, Tapi Bangunannya!” ini dilakukan oleh peneliti dengan pertimbangan salah satunya pada penelitian-penelitian terdahulu

yang telah dilakukan, dimana melihat penelitian-penelitian terdahulu yang terkait dengan kampanye perubahan sosial sebagian besar lebih mengedepankan pendekatan persuasif dalam berkampanye.

Seperti penelitian tesis yang dilakukan oleh Sahawiah Abdullah yaitu Kampanye Sosial Dalam Penanggulangan Narkoba di DKI Jakarta dimana dalam tesis ini peneliti mendeskripsikan bagaimana bentuk kampanye yang dilakukan oleh badan dan instansi terkait seperti Badan Narkotika Nasional, Departemen Sosial dan sebagainya dalam melakukan kampanye penanggulangan narkoba dengan memakai konsep pemasaran sosial yang menggunakan pendekatan-pendekatan persuasif dan kerjasama dengan media cetak atau elektronik, kerjasama dengan pihak-pihak terkait seperti pendidikan pada sekolah, penyuluhan-penyuluhan, tokoh-tokoh masyarakat setempat. Pada penelitian ini peneliti berupaya untuk memformulasikan strategi komunikasi melalui kampanye sosial penanggulangan narkoba di kalangan remaja/pelajar SMU di DKI Jakarta dimana dalam penyampaian pesan komunikasi harus disesuaikan dengan targetnya untuk lebih mudah dimengerti dan dipahami. Penelitian ini memberikan sumbangan pemikiran tentang bagaimana perencanaan sebuah kampanye perubahan perilaku.

Terdapat penelitian lain yang masih berkaitan dengan promosi suatu kegiatan atau kampanye namun dari promosi kegiatan atau kampanye disini menggunakan konsep media baru yaitu internet untuk alat penyampaian komunikasinya. Seperti pada penelitian tesis yang dilakukan oleh Kencana Ariestyani Suryadi dalam Komunikasi Politik Memanfaatkan Situs Jaringan Sosial (Studi Kampanye Politik via Facebook Yuddy Chrisnandi sebagai Calon Presiden Muda Melalui Konvensi Nasional Dewan Integritas Bangsa). Penelitian ini melihat strategi yang dilakukan oleh calon presiden muda dalam menggunakan dan mengkampanyekan dirinya melalui jejaring sosial facebook dimana facebook ini termasuk dalam kategori internet. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa calon presiden muda mendapatkan dukungan yang sangat signifikan namun dukungan ini baru sebatas didalam Facebook belum dalam sifat yang nyata, selain itu sangat perlu diperhatikannya metode penyusunan dan penyampaian pesan.

Pemanfaatan media baru atau internet dalam promosi dan suatu kegiatan juga menjadi perhatian penelitian yang dilakukan oleh Amelia dalam tesisnya yaitu Pemanfaatan Media Baru: *From Nothing to Something* (Studi Kasus Trinity lewat Blog *Naked-Traveler* dan The S.I.G.I.T lewat Situs *MySpace*). Penelitian ini melihat bagaimana peranan media baru dalam hal ini blog *Naked-Traveler* dan *MySpace* menjadikan seseorang dari yang tidak didengar menjadi sangat terdengar dimana pada temuan penelitian ini media baru dapat membantu menjadikan seseorang ataupun suatu kelompok menjadi semakin terkenal. Penelitian ini memberikan informasi kepada penulis tentang bagaimana konsep dan strategi yang digunakan dapat membuat sebuah kampanye dapat didiseminasikan kepada target sasaran khalayak yang dituju.

1.7. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini terbagi menjadi 5 (lima) bagian, yaitu:

BAB I: PENDAHULUAN

Berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan signifikansi dan sistematika penelitian.

BAB II: KERANGKA KONSEP

Berisi tentang konsep dan teori yang relevan guna dijadikan dasar pemikiran dan arah dalam melakukan penelitian. Meliputi kajian literatur yang berkaitan dengan konsep-konsep utama serta teori-teori komunikasi yang relevan dengan masalah yang ada. Kerangka pemikiran utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis terkait perencanaan dan pelaksanaan kegiatan Kampanye Rumah Aman Gempa

BAB III: METODOLOGI PENELITIAN

Menguraikan mengenai metodologi yang digunakan. Penelitian ini berupa penelitian deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Selain kedua hal itu

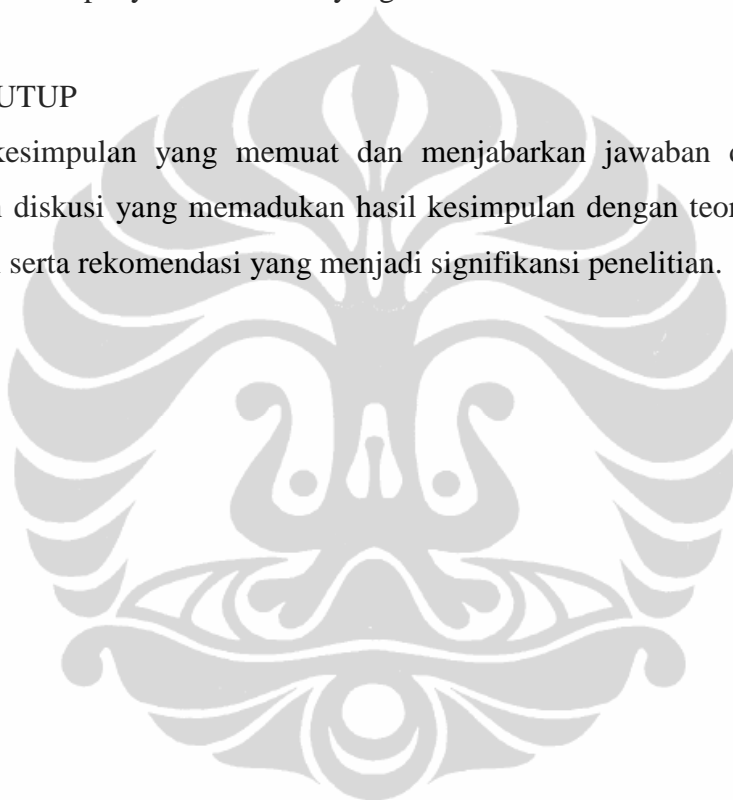
dalam bab ini dipaparkan mengenai teknik pengumpulan data, penetapan narasumber, metode analisis data, kriteria keabsahan data, paradigma penelitian.

BAB IV : HASIL DAN ANALISIS PENELITIAN

Memuat profil umum organisasi yang menjadi obyek penelitian, yaitu Yayasan IDEP dan AIFDR. Selain itu bab ini membahas mengenai hasil temuan dari studi dokumen dan wawancara mendalam terhadap narasumber yang terlibat dalam kegiatan Kampanye Komunikasi yang dilakukan.

BAB V: PENUTUP

Berisi kesimpulan yang memuat dan menjabarkan jawaban dari tujuan penelitian dan diskusi yang memadukan hasil kesimpulan dengan teori yang ada juga implikasi serta rekomendasi yang menjadi signifikansi penelitian.



BAB II

KERANGKA KONSEP

2.1. Pemasaran Sosial dan Komunikasi Pembangunan

Upaya peningkatan kebutuhan dan kepedulian atas pengentasan isu-isu sosial adalah wacana ‘pemasaran sosial’ (*social marketing*). Kotler dan Zaltman (2008) mengungkapkan bahwa prinsip-prinsip pemasaran dapat diterapkan pada masalah-masalah sosial selain menyangkut masalah bisnis. Walaupun ada perbedaan yang signifikan antara pemasaran sosial dan pemasaran komersial, pemasaran sosial berhubungan dengan hal-hal yang menyangkut dengan kepercayaan dan nilai-nilai, misalnya dalam penelitian ini, pemasaran sosial digunakan dalam usaha membangun dan meningkatkan kesadaran masyarakat tentang rumah aman gempa.

Pada kesempatan lain, Kotler dan Eduardo L. Roberto (1998:24) dalam bukunya *Social Marketing* mengatakan:

“Social marketing is a strategy for changing behavior. It combines the best element of the traditional approaches to social change in an integrated planning and action framework and utilizes advances in communication technology and marketing skills.”

Social marketing atau pemasaran sosial pada dasarnya merupakan strategi mengubah perilaku, yang merupakan kombinasi dari pendekatan tradisional untuk melakukan perubahan sosial dalam perencanaan program yang terintegrasi dengan kemampuan marketing dan teknologi yang baik.

Pendapat senada juga dikemukakan oleh Kotler dan Zaltman dalam *Social Marketing: An Approach to Planned Social Change* (1997),

“Social marketing is the design, implementation and control of programs calculated to influence the acceptability of social ideas and involving considerations of product planning, pricing, communication, distribution and marketing research.”

Pemasaran sosial adalah suatu desain, implementasi dan kontrol dari sebuah program yang dibuat untuk memberikan pengaruh terhadap penerimaan suatu ide sosial dengan mempertimbangkan perencanaan produk, harga, komunikasi, distribusi dan riset pemasaran. Pada konteks ini, menurut Kotler, pemasaran sosial menekankan pada bagaimana mempengaruhi perilaku konsumen dengan menekankan “4P”, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi).

Kaitan teori pemasaran (*marketing*) diartikan sebagai “kegiatan bisnis” pemasaran dalam konteks isu sosial adalah aplikasi dari teknik pemasaran bisnis ke dalam analisis, perencanaan, eksekusi, dan evaluasi program-program organisasi nirlaba yang telah didesain berdasarkan target individual dalam rangka meningkatkan kesejahteraan personal, serta memenuhi kebutuhan manusia secara sensitif dan memuaskan. Hal ini telah diterapkan oleh berbagai program komunikasi dalam proyek pembangunan, terutama pembangunan manusia, ataupun yang terkait dengan kebutuhan dasar manusia (isu lingkungan, pendidikan, kesehatan, kebudayaan, serta berbagai isu kemasyarakatan lainnya).

Pada dasarnya *social marketing* adalah strategi “menjual” gagasan untuk mengubah pemikiran, sikap dan perilaku masyarakat. Berdasarkan pengalaman, penerapan strategi pemasaran dalam dunia sosial terbukti dapat memberdayakan organisasi (dalam hal ini Yayasan IDEP melalui Kampanye Rumah Aman Gempa) dalam memperoleh dukungan atas programnya, termasuk mendapat partisipasi dari para pemangku kepentingan (*stakeholders*), serta sumber daya potensial yang berasal dari partisipasi masyarakat, dana dari pihak swasta secara luas (*fundraising*).

Dalam pemasaran sosial, 4P berupa: *product* (produk berupa ide dan gagasan hidup bersih dan sehat), *price* (harga atau partisipasi yang diharapkan), *place* (tempat dan konteks masyarakat tertentu yang dijadikan sasaran), dan *promotion* (promosi prinsip dasar dan kebijakan pembangunan), ditambah dengan *partnership* (kemitraan) dan *policy* (kebijakan). Itulah pembeda yang semakin jelas antar pemasaran niaga dan pemasaran sosial.

Dari segi substansi pesan kunci komunikasi, pemasaran isu sosial sangat relevan dengan berbagai upaya kegiatan komunikasi pembangunan. Komunikasi

dan pembangunan merupakan dua hal yang saling berhubungan sangat erat. Kedudukan komunikasi dalam konteks pembangunan adalah “*as an integral part of development, and communication as a set of variables instrumental in bringing about development*” (Roy dalam Jayaweera dan Anumagama, 1987).

Menurut Peterson (2000) yang dikutip dari Sumadi Dilla (Komunikasi Pembangunan: Pendekatan Terpadu, 2007), “Komunikasi pembangunan adalah usaha yang terorganisir untuk menggunakan proses komunikasi dan media dalam taraf sosial dan ekonomi, yang secara umum berlangsung dalam negara sedang berkembang.” Sejalan dengan Paterson, Quebral (1973) melihat komunikasi dalam pembangunan merupakan suatu tindakan yang bersifat pragmatis sehingga ia merumuskan, “Komunikasi pembangunan adalah komunikasi yang dilakukan untuk melaksanakan rencana pembangunan suatu negara.”

Rumusan yang lebih sederhana juga dikemukakan oleh Widjaja A. W. dan Hawab, serta Arsyik (1987). Mereka mengartikan komunikasi pembangunan sebagai komunikasi yang berisi pesan-pesan (*message*) pembangunan. Komunikasi pembangunan ini ada pada segala macam tingkatan, dari petani sampai pejabat, pemerintah dan negara, termasuk juga di dalamnya dapat berbentuk pembicaraan kelompok, musyawarah pada lembaga resmi siaran, dan lain-lain. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa komunikasi pembangunan merupakan suatu inovasi yang diterima oleh masyarakat melalui proses komunikasi.

Peranan komunikasi pembangunan telah banyak dibicarakan oleh para ahli, pada umumnya mereka sepakat bahwa komunikasi mempunyai andil penting dalam pembangunan. Everett M. Rogers (1985) menyatakan bahwa, secara sederhana pembangunan adalah perubahan yang berguna menuju suatu sistem sosial dan ekonomi yang diputuskan sebagai kehendak dari suatu bangsa. Pada bagian lain Rogers menyatakan bahwa komunikasi merupakan dasar dari perubahan sosial.

Dalam konteks ini kegiatan komunikasi harus mampu mengantisipasi gerak pembangunan. Dengan demikian pembangunan di Indonesia harus bersifat pragmatik, yaitu suatu pola yang membangkitkan inovasi bagi masa kini dan yang akan datang. Dalam hal ini tentunya fungsi komunikasi harus berada di garis

depan untuk merubah sikap dan perilaku manusia Indonesia sebagai pemeran utama pembangunan, baik sebagai subjek maupun sebagai objek pembangunan.

2.2. Public Relations dalam Pemasaran Sosial

Seperti yang dikutip oleh Rosady Ruslan dalam bukunya Manajemen Humas dan Manajemen Komunikasi: Konsepsi dan Aplikasi, *The British Institute of Public Relations* (IPR) mendefinisikan *public relations* sebagai berikut:

“Public relations practice is the deliberate, planned and sustained effort to establish and maintain mutual understanding between organization and its public (Praktek humas adalah keseluruhan upaya yang terencana dan berkesinambungan untuk menciptakan dan memelihara saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya).”

Dari definisi di atas, pada prinsipnya *public relations* atau hubungan masyarakat (humas) menekankan pada suatu upaya yang terencana dan berkesinambungan. Ini memberikan pemahaman bahwa kegiatan humas adalah sesuatu yang terorganisasi dalam suatu program yang terpadu, dimana semuanya itu berlangsung dengan cara yang direncanakan terlebih dahulu. Selain itu, pelaksanaan program diupayakan untuk dapat berlangsung berkesinambungan di antara satu program dan program lainnya secara teratur dalam suatu manajemen tertentu.

Semua upaya tersebut dilaksanakan dengan tujuan utamanya untuk menciptakan dan memelihara saling pengertian. Ini menunjukkan bahwa kegiatan humas menekankan adanya niat baik dari organisasi terhadap publiknya. Salah satunya adalah upaya untuk menciptakan pengertian publik terhadap organisasi. Demikian pula sebaliknya, organisasi pun berusaha untuk dapat memahami dan mau mengerti hal-hal yang menjadi kepentingan publiknya. Dari kondisi seperti ini diharapkan kedua belah pihak merasa puas karena keduanya mempunyai dasar saling pengertian tersebut (Neni Yulianita, 1996).

Pemerintah memiliki beragam cara dan metode untuk mengomunikasikan program dan citra kelembagaannya kepada publik dan masyarakat luas. Saat ini, banyak strategi dan program komunikasi disusun, baik dilakukan sendiri maupun

dengan bantuan pihak ketiga, yang diarahkan untuk mengedukasi publik. Beberapa produk telah bisa dilihat oleh publik dan masyarakat luas dalam bentuk iklan, advertorial, *features* dan kegiatan komunikasi langsung.

Bagi sebagian pihak, hal ini dimaknai sebagai bagian dari pemasaran ala pemerintah (*government marketing*). Terlepas dari definisinya, kegiatan dalam pemasaran ala pemerintah ini merupakan bagian dari komunikasi kepada publik. Komunikasi publik merupakan istilah lain dari kampanye publik yang menggunakan media, pesan, mengorganisasikan aktivitas komunikasi demi tercapainya tujuan individu atau kelompok tertentu dalam satuan waktu tertentu (Liliweri, 2008).

Liliweri juga menambahkan bahwa rancangan aktivitas tersebut bertujuan mempengaruhi perubahan persepsi dan sikap individu, kelompok, atau masyarakat. Untuk memaksimalkan peluang mencapai sukses komunikasi publik, maka perancang mengkoordinasikan pemanfaatan media dengan komunikasi antarpersonal, atau memanfaatkan saluran komunikasi yang berbasis kepada komunitas.

Seperti yang diungkapkan oleh Rhenald Kasali dalam bukunya Manajemen Humas, ciri spesifik komunikasi publik adalah perhatian penting pada konteks *public affairs*. Artinya, setiap rencana dan aktivitas dalam komunikasi publik harus dapat didayagunakan untuk memecahkan masalah sosial – kemasyarakatan, yang sebagian besar kebijakannya dipegang oleh pemerintah. Secara sederhana, komunikasi publik merupakan rancangan sebuah sistem komunikasi sosial yang bisa didayagunakan untuk memecahkan kompleksitas masalah sosial akibat perkembangan sistem informasi.

Penyampaian informasi dalam kerangka pemasaran ide dan program pemerintah, apalagi kepada publik yang relatif beragam, bukanlah hal yang mudah. Ibarat gunung es, begitu banyak faktor yang mempengaruhi proses komunikasi. Oleh karena itu diperlukan strategi dan cara pendekatan khusus dalam kegiatan komunikasi terhadap publik. Pendekatan pemasaran sosial saat ini banyak digunakan sebagai cara dan strategi untuk melakukan perubahan perilaku masyarakat atau komunitas. Banyak pihak mengakui pendekatan pemasaran sosial

sangat efektif karena menggunakan bahasa target khalayak/publik untuk menggugah keyakinan berdasarkan pengetahuan.

Komunikasi publik dan pemasaran sosial dapat bertemu pada dua hal, yaitu, *public communication of public interest* dan *involving public* (Ronald E. Rice & Charles K. Atkin, Sage, 2000). Jadi, keduanya merupakan upaya komunikasi publik untuk menyuarakan kebutuhan masyarakat dan sifatnya melibatkan masyarakat. Keduanya tak terpisahkan dan saling mempengaruhi.

Pemasaran sosial atau *social marketing* adalah aplikasi dari teknik pemasaran bisnis ke dalam analisis, perencanaan, eksekusi, dan evaluasi program-program organisasi nirlaba yang telah didisain berdasarkan target individual dalam rangka meningkatkan kesejahteraan, serta memenuhi kebutuhan manusia secara sensitif dan memuaskan.

Pemasaran sosial mengkombinasikan elemen-elemen terbaik dari pendekatan tradisional untuk perubahan sosial dalam perencanaan yang terintegrasi dan kerangka tindakan dan mempergunakan teknologi komunikasi yang maju dan ketrampilan pemasaran (Kotler dan Roberto, 1989).

2.3. Peran Media dalam Perubahan Persepsi di Pemasaran Sosial

Dalam pengertian sehari-hari, kata media sering diartikan dengan Mass media. Dengan demikian media dapat dikelompokkan menjadi dua kelompok, yaitu media cetak (*printed media*) dan media elektronik (*electronic media*). (Noor: 2010).

Secara rinci menurut penggunaan atau tujuan penggunaannya, media (komunikasi) dapat dikelompokkan menjadi beberapa kelompok, yaitu:

- Media Iklan (*advertising media*) yaitu berbagai media yang isi dan tujuannya untuk kegiatan iklan.
- Media Elektronik (*electronic media*) yaitu media komunikasi melalui elektronik atau menggunakan tenaga elektromagnetik (*electromagnetic energy*)

- Media Digital adalah media elektronik yang menerima, menyimpan dan memindahkan informasi secara digital (*digitized information*)
- Media Bisnis Elektronik (*Electronic Business Media*) adalah media digital yang digunakan untuk bisnis.
- Media Hiper (*Hyper Media*) adalah media dengan *hyperlinks*.
- Media beragam (Multimedia) adalah komunikasi yang menggunakan berbagai bentuk proses informasi secara terpadu (*incorporate multiple forms of information content and processing*)
- Media cetak (*print media*) adalah media komunikasi yang menggunakan kertas atau kanvas.
- Media publik (*published media*) adalah media yang ditujukan untuk masyarakat luas.
- Media massa (*mass media*) adalah media yang digunakan untuk komunikasi massal.
- Media penyiaran (*broadcast media*) adalah media yang menyiarkan informasi baik melalui cetak maupun elektronik.
- Media berita (*news media*) adalah media massa yang fokusnya menyampaikan atau menyiarkan berita.
- Media perekam (*recording media*) adalah peralatan (*devices*) yang digunakan untuk menyimpan informasi.

Media berperan penting di dalam sebuah kesuksesan sebuah kampanye pemasaran sosial. Kotler (2007) menyebutkan:

“The success of social marketing campaign utilizes various communications formats and media. The communications formats consists mainly of advertising (including public service advertisement, simply called PSA), public relations, special events (like public meetings and national exhibitions), sponsorships and personal communications.

“Kesuksesan kampanye pemasaran sosial menggunakan beragam format komunikasi dan media. Format komunikasi terdiri dari, terutama pada iklan (termasuk iklan layanan masyarakat/ILM), hubungan masyarakat, acara khusus

(seperti pertemuan dan pameran nasional), sponsorships dan komunikasi personal”

Di kesempatan berbeda (Noor: 2010) menyebutkan bahwa (bisnis) media menghasilkan produk yang berkaitan dengan pesan (*messages*) dan makna (*meaning*), perlambang (*attribute*) serta nilai-nilai (*values*) di masyarakat. Melalui isi (*content*) media juga dapat menyebarkan simpati ke tengah masyarakat, yang pada gilirannya menimbulkan empati di tengah masyarakat, sehingga dapat menghasilkan kekuatan untuk mengubah opini yang sudah ada. (p. xv)

Noor (2010) juga menyampaikan bahwa “Media merupakan alat yang diperlukan dalam menyalurkan wacana publik. Menyitir pendapat Cohen (Noor:2010) menyampaikan “ Media tidak mempengaruhi pemirsa atau pembaca bagaimana untuk berpikir, tetapi media memengaruhi pembacanya untuk menentukan apa yang perlu dipikirkan. Dengan demikian, media dapat dikatakan agen perubahan di dalam masyarakat (Noor: 2010, p. 21).

2.4. Perencanaan dalam Strategi Komunikasi

Dalam tataran teoritis paling tidak kita mengenal atau memahami komunikasi dari dua perspektif yakni kognitif dan perilaku. Komunikasi menurut Colin Cherry, yang mewakili perspektif kognitif adalah penggunaan lambang-lambang (*symbols*) untuk mencapai kesamaan makna atau berbagi informasi tentang satu objek atau kejadian. Informasi adalah suatu sesuatu (fakta, opini dan gagasan) dari satu partisipan kepada partisipan lain melalui penggunaan kata-kata atau lambang lainnya. Bila pesan yang disampaikan dapat diterima secara akurat, diharapkan khalayak dari kelompok sasaran komunikasi dapat memperoleh informasi yang sama seperti yang dimiliki oleh *sender* pesan atau komunikator. Ketika itulah tindak komunikasi telah terjadi.

Dari berbagai literatur yang lebih praktis, seperti *Strategic Planning for Public Relations* (Ronald D. Smith, 2005), ataupun yang dimuat dalam *Strategic Communications Planning* (Laurie L. Wilson and Joseph D. Ogden, (2008), perencanaan strategi komunikasi diletakkan dalam teori-teori utama di atas. Penekanan akan pentingnya perencanaan pengelolaan komunikasi sebetulnya

sebagai upaya agar *symbols* berupa kata-kata, gambar dan lambang lainnya yang dikirim sebagai pesan (*message*) dapat diterima oleh khalayak dengan baik. Tahapan perencanaan komunikasi tersebut akan meletakkan penentuan media komunikasi sebagai salah satu aspek penting dalam strategi komunikasi yang terintegrasi.

Pada aspek praktis, hubungan publik (*public relations*) dan komunikasi pemasaran (*marketing communication*) termasuk di dalamnya pemasaran sosial (*social marketing*) sangat memiliki fokus yang kuat dalam perangkat komunikasi (*communication tools*). Walau memiliki perbedaan tujuan komunikasi, keduanya memerlukan perangkat atau media komunikasi yang tepat.

Menurut Sumadi Dilla (2007), tahap memilih strategi komunikasi merupakan tahap terakhir dari proses pengambilan keputusan untuk bertindak atas sesuatu. Strategi komunikasi menentukan langkah-langkah efektif dan cara melakukannya. Pemilihan strategi komunikasi merupakan hal yang utama dan penting dalam perencanaan pembangunan. Setiap strategi yang berbeda memerlukan penekanan yang berbeda pada proses utamanya, dan pendekatannya pun bisa berbeda bergantung pada situasi dan kondisi. Pada hakikatnya, strategi komunikasi adalah manajemen perencanaan untuk mencapai suatu tujuan.

Rogers (1976) mengatakan komunikasi pembangunan tetap bisa dianggap sebagai perpanjangan tangan para perencana pemerintah, dan fungsi utamanya adalah untuk mendapatkan dukungan masyarakat dan partisipasi mereka dalam pelaksanaan rencana-rencana pembangunan. Dari pendapat Rogers ini jelas bahwa setiap pembangunan dalam suatu bangsa memegang peranan penting. Karenanya pemerintah dalam melancarkan komunikasinya perlu memperhatikan strategi apa yang dapat digunakan untuk menyampaikan pesan sehingga efek yang diharapkan itu sesuai dengan harapan.

Para ahli komunikasi terutama di negara-negara berkembang mempunyai perhatian yang sangat besar terhadap strategi komunikasi dalam hubungannya dengan penggiatan pembangunan nasional di negara-negara masing-masing. Fokus perhatian ahli komunikasi ini memang penting karena efektivitas komunikasi bergantung pada strategi komunikasi yang digunakan. Effendy (1993)

mengatakan strategi baik secara makro (*planned multimedia strategy*) mempunyai fungsi ganda yaitu :

1. Menyebarluaskan pesan komunikasi yang bersifat informatif, persuasif, dan instruktif secara sistematis kepada sasaran untuk memperoleh hasil yang optimal.
2. Menjembatani "*cultural gap*" akibat kemudahan diperolehnya dan kemudahan dioperasionalkannya media massa yang pada level tertentu akan tampil begitu ampuh dalam membentuk opini, sikap dan perilaku khalayak.

2.5 Kampanye

Rogers dan Storey (1987), mendefinisikan kampanye sebagai serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu.^{xxx} Merujuk pada definisi ini maka setiap aktivitas kampanye komunikasi setidaknya harus mengandung empat hal, yakni: (1) tindakan kampanye yang ditujukan untuk menciptakan efek atau dampak tertentu, (2) jumlah khalayak sasaran yang besar, (3) biasanya dipusatkan dalam kurun waktu tertentu, dan (4) melalui serangkaian tindakan komunikasi yang terorganisasi. Disamping keempat ciri pokok diatas, kampanye juga memiliki karakteristik lain, yaitu: sumber yang jelas, yang menjadi penggagas, perancang, penyampai sekaligus penanggung jawab suatu produk kampanye (*campaign makers*), sehingga setiap individu yang menerima pesan kampanye dapat mengidentifikasi bahkan mengevaluasi kredibilitas sumber pesan tersebut setiap saat.

Pesan-pesan kampanye terbuka untuk didiskusikan, bahkan gagasan-gagasan pokok yang melatarbelakangi diselenggarakannya kampanye juga terbuka untuk dikritisi. Keterbukaan seperti ini dimungkinkan karena gagasan dan tujuan kampanye pada dasarnya mengandung kebaikan untuk publik. Sebagian kampanye bahkan ditujukan sepenuhnya untuk kepentingan dan kesejahteraan umum (*public interest*). Karena sifatnya yang terbuka dan isi pesannya tidak ditujukan untuk menyesatkan khalayak, maka tidak diperlukan tindakan

pemaksaan dalam upaya untuk mempengaruhi publik. Segala tindakan dalam kegiatan kampanye dilandasi oleh prinsip persuasi yakni mengajak dan mendorong publik untuk menerima atau melakukan sesuatu yang dianjurkan atas dasar kesukarelaan.

2.5.1. Jenis-Jenis Kampanye

Aktivitas dalam berkampanye biasanya berkaitan dengan suatu kepentingan dan tujuannya apa, siapa khalayak sasarannya, dalam rangka kegiatan apa untuk membujuk atau memotivasi khalayak dalam berbagai kegiatan tersebut. Terdapat beberapa jenis program kampanye yang bertitik tolak untuk memotivasi atau membujuk dan mencapai tujuan tertentu, karena itu menurut Charles U. Larson (1992) telah membagi jenis-jenis kampanye kegiatan menjual produk, kandidat dan ide atau gagasan perubahan sosial (Venus, 2004), yaitu sebagai berikut:

- a) *Product oriented campaigns* atau kampanye yang berorientasi pada produk umumnya terjadi di lingkungan bisnis. Istilah lain yang sering dipertukarkan dengan kampanye jenis ini adalah *commercial campaigns* atau *corporate campaign*. Motivasi yang mendasarinya adalah memperoleh keuntungan yang diharapkan.
- b) *Candidate-oriented campaigns* atau kampanye yang berorientasi pada kandidat umumnya dimotivasi oleh hasrat untuk meraih kekuasaan politik.
- c) *Ideologically or cause oriented campaigns* adalah jenis kampanye yang berorientasi pada tujuan-tujuan yang bersifat khusus dan seringkali berdimensi perubahan sosial. Karena itu kampanye jenis ini dalam istilah Kotler disebut sebagai *sosial change campaigns*, yakni kampanye yang ditujukan untuk menangani masalah-masalah sosial melalui perubahan sikap dan perilaku publik yang terkait.

Kampanye dalam ruang lingkup penelitian ini diposisikan dalam makna yang lebih luas sebagai kegiatan komunikasi yang terorganisir bersifat masif.

Secara spesifik, kegiatan kampanye yang ditargetkan untuk kelompok sasaran yang lebih spesifik, bukan keluasan khalayak atau publik (terbuka).

2.5.2. Kampanye Perubahan Sosial

Phillip Kotler dan Eduardo L. Roberto (1989:6) yang mengungkapkan makna sebuah kampanye perubahan sosial yaitu: “*an organized effort conducted by one group (the change agent), which intends to persuade others (the target adopters) to accept, modify, or abandon certain ideas, attitudes, practices, and behavior*”. Menurut Kotler dan Roberto, sebuah kampanye perubahan sosial merupakan sebuah usaha yang dilakukan secara terorganisir atau teratur, yang dilakukan oleh sebuah kelompok yang disebut sebagai agen perubahan dengan tujuan untuk membujuk orang lain (target sasaran) agar mau menerima, memodifikasi, atau tidak menghiraukan ide, sikap, praktik, dan perilaku tertentu.

Agen perubahan dalam banyak kasus tidak hanya berhenti pada usaha untuk membujuk tapi pada akhirnya juga berkeinginan untuk mengadakan perubahan pada perilaku target sasaran. Perubahan perilaku bisa terjadi pada akhir dari rangkaian tahap lanjutan, seperti pada perubahan dalam informasi, pengetahuan, dan perilaku yang dimiliki oleh sebuah masyarakat.

Agar sebuah kampanye perubahan sosial sukses dan diterima oleh target sasaran, haruslah memenuhi beberapa kriteria. Kriteria-kriteria itu diantaranya (Kotler dan Roberto, 1989:17):

- a) Sebab (*cause*), sebuah tujuan sosial yang dipercaya oleh agen perubah akan menyediakan jawaban yang dibutuhkan terhadap sebuah permasalahan sosial.
- b) Agen perubahan (*change agent*), baik berupa seorang individu, organisasi atau aliansi yang berusaha menimbulkan sebuah perubahan sosial—yang diwujudkan dalam bentuk kampanye perubahan sosial.
- c) Target sasaran (*Target adopters*), baik berupa individu, kelompok, atau keseluruhan populasi yang menjadi target untuk diubah perilakunya oleh pemasar sosial.

- d) *Saluran (channels)*, merupakan jalur distribusi dan komunikasi yang mana terjadi pertukaran pengaruh dan respon antara *change agents* dengan *target adopters*.
- e) *Strategi Perubahan (change strategy)*, merupakan petunjuk program yang dipakai oleh *change agent* untuk mempengaruhi perubahan perilaku dan sikap dari *target adopters*.

Untuk melakukan sebuah perubahan, apalagi yang bertujuan untuk perubahan perilaku bukanlah hal yang mudah. Lebih mudah mengadakan perubahan dalam hal kognitif dan juga aksi. Dalam perubahan perilaku, si target sasaran diharapkan untuk meninggalkan kebiasaan lamanya, mempelajari kebiasaan baru dan berusaha mempertahankan pola baru perilaku ini dalam kehidupannya. Dan dirasakan dengan menggunakan pesan komunikasi massa tidaklah cukup, dibutuhkan juga intervensi antar pribadi dan komunikasi pribadi.

2.5.3. Atribut Kampanye

Dalam menjalankan sebuah kampanye, tentunya dibutuhkan sinkronisasi dari berbagai elemen agar tujuan yang diinginkan dapat tercapai. Untuk itu berkaitan dengan lima kriteria yang menjadi inti sebuah kampanye perubahan sosial, yang diungkapkan dalam buku Kotler dan Eduardo, maka di bawah ini akan berusaha untuk lebih dijelaskan secara terinci. Terdiri dari pelaku kampanye, pesan kampanye, saluran kampanye, target kampanye, dan strategi kampanye.

2.5.3.1. Pelaku Kampanye

Dalam sebuah kampanye tindakan menggalang, merancang, mengorganisasikan dan menyampaikan pesan dilakukan oleh pelaku kampanye. Pelaku kampanye pun bukan hanya dilakukan oleh pelaku tunggal melainkan merupakan hasil kerja tim kerja. Zaltman dkk (Venus, 2001:54) membagi tim kerja kampanye dalam dua kelompok, yaitu *leaders* (pemimpin atau tokoh) dan

supporters (pendukung di tingkat *grassroot*). *Leaders* diantaranya koordinator pelaksana, penyandang dana, petugas administrasi kampanye, dan pelaksana teknis. Sementara dalam kelompok *supporters* diantaranya petugas lapangan atau kader, penyumbang, dan simpatisan yang meramaikan kampanye.

Sementara menurut Thayer (Signitzer, et.al, 1986 dalam Venus, 2001:54) membedakan dua jenis pelaku kampanye (atau mediator), yakni: (a) *instrumental mediator* yang berfungsi sebagai komunikator anonim dan (b) *consumatory mediator* yang merepresentasikan lingkungan nyata dari situasi atau gagasan yang dikampanyekan. *Instrumental mediator* pada prinsipnya meliputi orang-orang yang dapat dijadikan ‘penyambung lidah’ dari penyelenggara kampanye. Mereka bisa jadi orang yang mendukung gagasan atau tujuan yang dikampanyekan, atau sepenuhnya orang netral yang sekadar melakukan kewajibannya karena terikat kontrak kerja dengan penyelenggara kampanye. Sedangkan *consumatory mediator* adalah orang-orang yang pernah mengalami hal-hal yang dikampanyekan atau mereka yang mempunyai pengetahuan, simpati dan keterlibatan mendalam tentang kampanye itu.

Untuk menjalankan peran sebagai pelaku kampanye, seseorang membutuhkan kredibilitas. Kredibilitas seorang pelaku kampanye bergantung pada siapakah dia, topik atau objek kampanye yang dibicarakan, bagaimana situasinya, dan siapakah khalayak sarannya. Makin tinggi kredibilitas sumber yang mengirimkan pesan, maka makin besar pula kemampuan sumber dalam mempengaruhi khalayak (Bettinghaus, 1973 dalam Venus, 2001:57). Oleh karena itu kredibilitas sumber kampanye haruslah diperhitungkan dengan hati-hati agar aktivitas kampanye tidak berakhir sia-sia. Ada tiga aspek yang mempengaruhi kredibilitas sumber menurut Hovland dan Kelley (Windahl dan Olson, 1983 dalam Venus, 2001:57), yaitu : (a) keterpercayaan (*trustworthiness*), (b) keahlian (*expertise*) dan (c) daya tarik (*attractiveness*). Selain itu terdapat faktor pendukung seperti kedinamisan (*dynamism*), komposur, sosiabilitas dan karisma.

Faktor keterpercayaan berkaitan dengan penilaian khalayak bahwa sumber informasi dianggap jujur, adil, tulus, objektif, memiliki tanggung jawab sosial yang tinggi dan mempunyai integritas pribadi. Faktor kepercayaan merupakan

faktor yang paling penting dalam kredibilitas sumber. Faktor keahlian, berkaitan dengan penilaian dimana sumber dianggap berpengetahuan, cerdas, berpengalaman, memiliki kewenangan tertentu dan menguasai *skill* yang bisa diandalkan. Untuk bisa dikatakan ahli, seseorang tidak perlu memiliki semua kualitas, satu atau dua sifat saja umumnya dianggap sudah mencukupi. Dalam konteks kampanye, keahlian sumber kampanye dimata khalayak dapat merentang dari kategori ahli hingga bukan ahli. Jika khalayak memersepsi komunikator adalah seorang yang ahli, maka khalayak akan cenderung mendengarkan, mempelajari, dan menerima isi pesan yang disampaikan. Namun jika komunikator dianggap tidak memiliki keahlian, maka khalayak akan mengabaikan pesan tersebut.

Jika berbicara mengenai daya tarik sumber kampanye adalah termasuk variabel yang paling banyak dimanfaatkan oleh kalangan praktisi periklanan, kampanye politik dan *public relations* dalam mengefektifkan pesan-pesan yang disampaikan kepada khalayak. Dalam daya tarik ini termasuk diantaranya penampilan fisik dan identifikasi psikologis. Penampilan fisik seseorang akan mempengaruhi bagaimana khalayak memersepsi sumber. Hal ini didukung berbagai penelitian yang menyimpulkan bahwa orang yang menarik secara fisik akan lebih dapat mempersuasi orang lain. Daya tarik fisik mampu menciptakan karakteristik kepribadian yang berbeda, karena orang dengan daya tarik fisik tinggi, akan memiliki pola sosialisasi yang lebih tinggi, lebih mendapat perhatian, lebih dihargai dan lebih diterima, dibanding dengan orang dengan daya tarik fisik rendah. Sedangkan daya tarik psikologis berkaitan dengan komponen kesamaan (*similarity*). Faktor kesamaan ini bisa meningkatkan daya tarik yang membuat upaya persuasi menjadi lebih efektif.

Faktor pendukung kredibilitas lainnya diantaranya keterbukaan (*extroversion*), ketenangan (*composure*), kemampuan bersosialisasi (*sociability*) dan karisma (Larson, 1992; Bettinghaus, 1976 dalam Venus, 2001:65). Keterbukaan yang sering disebut sebagai dinamisme, merupakan pertimbangan khalayak dimana sumber dianggap sebagai seorang yang kuat, berani, aktif, berkuasa, sehat, energik, tegas, progresif, dan mendukung terhadap perubahan.

Sosialisasi lebih mengacu pada anggapan khalayak bahwa sumber dipandang baik hati, ramah, dan pandai bergaul. Faktor ketenangan berhubungan dengan bagaimana khalayak menganggap sumbernya sebagai seseorang yang percaya diri, pandai mengungkapkan gagasan dengan tenang dan tepat, dan dapat mengontrol perkataannya sehingga tidak terbata-bata atau gagap saat menyampaikan pesan. Disisi lain, aspek *composure* yang tidak direkayasa, alamiah akan berakibat positif bagi pelaku kampanye.

Faktor pendukung terakhir adalah karisma. Konsep ini seringkali disamakan dengan kedinamisan, tapi umumnya karisma diartikan sebagai kualitas kepribadian seseorang atau pemimpin yang mampu memikat dan mengikat orang-orang sekitarnya. Karisma mungkin sulit dipelajari karena hal ini bersifat alamiah dan menyatu dengan kepribadian seseorang.

2.5.3.2. Pesan Kampanye

Pesan selalu bermula dari gagasan yang akhirnya akan dikonstruksi dalam bentuk pesan-pesan yang dapat disampaikan kepada khalayak. Pesan-pesan inilah yang akan dipersepsi, ditanggapi, diterima atau ditolak oleh khalayak. Jadi inti kampanye tidak lain adalah pesan (penyampaian pesan-pesan dari pengirim kepada khalayak).

Pesan-pesan tersebut dapat disampaikan dalam berbagai bentuk mulai dari: poster, spanduk, baliho (*billboard*), pidato, diskusi, iklan, hingga selebaran. Apapun bentuknya, pesan-pesan selalu menggunakan simbol, baik verbal maupun nonverbal yang diharapkan dapat memancing respons khalayak. Biasanya orang lebih mempercayai informasi visual daripada informasi verbal, karena memang lebih mudah mengingat gambar dalam waktu yang lama daripada kata-kata.^{xxxii}

Komunikasi efektif dimulai dari kelompok sasaran, klien atau konsumen dan berlangsung terus-menerus sebagai proses penyesuaian bersama (*mutual adjustment*) dan konvergensi. Dalam pengembangan materi komunikasi yang efektif, perlu diperhatikan bahwa pesan berdasarkan dua faktor penting,

diantaranya: (1) peninjauan terhadap kelompok sasaran dan (2) di ujicoba kepada kelompok sasaran untuk memastikan ketepatannya.^{xxxii}

Kampanye biasanya menggunakan tiga proses komunikasi dasar dalam mengirimkan pesan kepada khalayak sarasannya untuk memperoleh respon yang diinginkan oleh si pelaksana kampanye. Menurut Rice & Atkin, terdapat tiga proses komunikasi, yaitu: pesan kesadaran (*awareness message*), pesan instruksi (*instruction message*), dan pesan persuasi (*persuasion message*).^{xxxiii}

Pesan kesadaran (*awareness message*), dimana sebagian besar kampanye membawa pesan yang berusaha untuk meningkatkan kesadaran, yakni menginformasikan khalayak mengenai apa yang harus dilakukan, menspesifikasi siapa yang harus melakukannya, dan memberi petunjuk kapan dan lokasi dimana harus dilaksanakan. Pesan ini didesain untuk pengenalan sebuah topik atau praktik untuk dipergunakan oleh publik, untuk memicu pergerakan diantara khalayak sasaran, membantu pemenuhan pengaruh interpersonal atau kekuatan lingkungan dalam segmen *focal*, untuk mendorong pencarian informasi lebih lanjut mengenai topik, dan agar individu lebih peka terhadap pesan-pesan selanjutnya. Proses ini disebut juga *information seeking* dan *sensitization*.

Information seeking, dimana pesan kampanye yang mempunyai jangkauan paling luas, ternyata hanya membawa sejumlah kecil informasi dan persuasi yang jarang disesuaikan dengan penerima individu. Untuk bisa menarik perhatian, menguraikan bukti-bukti, dan instruksi-instruksi detail, kampanye media dapat merangsang khalayak untuk mencari materi tambahan yang bisa disesuaikan dan yang menonjol dari sumber ahli. Peran kunci dari pesan kesadaran adalah untuk menaikkan kepentingan atau perhatian dan untuk memotivasi penyelidikan lebih lanjut dari sebuah subjek. Secara khusus, pesan seharusnya memasukkan elemen yang didesain untuk mendorong pencarian secara aktif dari sumber informasi yang luas seperti *website*, operator *hotline*, buku, penasihat, orang tua dan pemuka masyarakat.

Sensitization, lingkungan sekitar yang biasanya dihadapi oleh individu *focal* memiliki susunan pengaruh yang luas dan bisa melengkapi pesan kampanye

kesehatan, tetapi banyak dari rangsangan ini tidak cukup menonjol untuk bisa diproses. Dalam media massa, ada berbagai cerita, iklan, penggambaran hiburan, dan berbagai kampanye layanan publik yang menunjukkan kekonsistenan isi sesuai dengan tujuan kampanye. Sama halnya dengan individu yang tidak sadar dengan norma sosial tertentu, pengaruh interpersonal, model perilaku, atau kondisi sosial yang mungkin bisa berkontribusi terhadap kinerja dari perilaku *focal*. Oleh karenanya, beberapa pesan kampanye berfungsi utama sebagai petunjuk kepada khalayak akan rangsangan prokampanye yang tersedia.

Pesan instruksi (*instruction message*), dalam banyak kampanye, ada kebutuhan untuk menyediakan informasi bagaimana melakukan sesuatu, agar bisa menghasilkan perolehan pengetahuan dan keahlian. Jika komponen sikap disusun, pesan dapat mengajarkan kepada khalayak dengan detail dari sebuah cetak biru. Jika individu tertentu kekurangan kepercayaan diri untuk melakukan sebuah sikap, pesan bisa menjadi media untuk menambah kepercayaan diri atau latihan untuk meningkatkan kemampuan diri. Jika segmen *focal* lebih menekankan pada tekanan *peer group* atau terekspos dengan penggambaran media yang tidak sehat, instruksi dari pesan dapat mengajarkan resistensi dari *peer group* dan keahlian membaca media. Dengan pemberian efek kesehatan yang menghancurkan dari iklan kesehatan, penggambaran media hiburan, dan *website* tertentu, maka akan lebih bijak untuk memberikan proporsi tertentu terhadap pesan kampanye untuk menyadarkan penonton dan pendengar terhadap pengaruh-pengaruh yang bisa merusak kesuksesan sebuah kampanye.

Pesan persuasi (*persuasion message*), sebagai tambahan terhadap pesan kesadaran dan edukasi, kampanye membutuhkan sebuah pesan yang bisa memberikan alasan mengapa khalayak harus mengadopsi aksi yang disarankan atau menghindari sikap yang dilarang. Kasus klasik yang biasanya menyangkut pembentukan perilaku atau perubahan perilaku, biasanya perolehan pengetahuan dan pembentukan keyakinan, untuk khalayak yang cenderung diinginkan, kampanye memiliki tugas persuasif yang lebih mudah dalam memperoleh kecenderungan penguatan: memperkuat sebuah perilaku yang positif, mempromosikan konsolidasi *postbehavior*, dan memotivasi perubahan sikap.

Pendekatan yang mempromosikan dan menyerang, yang biasanya dipergunakan dalam pesan kampanye persuasif biasanya diiringi oleh usaha positif atau negatif. Pesan yang digunakan dalam praktik kampanye yang tergolong *high involvement* cenderung untuk menekankan insentif substantif, memberikan argumen yang persuasif dan didukung oleh pengirim pesan yang kredibel atau bukti yang bisa menggerakkan khalayak seperti misalnya perhatian, perubahan perilaku, dan aksi.

Berdasarkan penemuan Rogers and Storey mengenai faktor-faktor keberhasilan kampanye, menyebutkan bahwa pesan-pesan sebaiknya dirancang secara segmentatif sesuai dengan jenis khalayak yang dihadapi. Segmentasi tersebut dapat berdasarkan usia, jenis kelamin, pekerjaan, budaya, manfaat produk dan gagasan. Hal ini juga yang terkait dengan nilai-nilai dan kebutuhan khalayak, pesan yang dibahas secara sederhana dan menggunakan istilah yang dekat dengan pengalaman keseharian individu akan membuat pesan tersebut masuk akal di mata khalayak.^{xxxiv}

2.5.3.3. Saluran Kampanye

Menurut Selnow & Crano (1987:20) saluran kampanye adalah “*the channel is the means by which the message gets from the source to the receiver*”. Jadi saluran adalah alat yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari sumber kepada pihak penerima pesan. Saluran ini bisa bermacam-macam, tergantung dari kebutuhan kampanye itu sendiri. Bisa berupa penyaluran pesan melalui media televisi, radio, koran, dan media cetak seperti spot siaran, *press release*, dan pamflet. Namun media konvensional itu tidak selalu bisa memberikan hasil yang menggembarakan. Dibutuhkan berbagai variasi saluran dan juga sarananya, seperti yang diungkapkan oleh Charles K. Atkin (Rice & Atkin, 2001:57), diantaranya termasuk minimedia sekunder (*billboard*, poster, dan potongan film), materi *entertainment-education* (lagu, iklan program, komik), dan media interaktif (*website*, permainan komputer, CD).

Sedangkan menurut Kotler dan Roberto (Kotler&Roberto, 1989:190) saluran komunikasi untuk menyampaikan pesan terbagi dalam tiga bentuk, yaitu komunikasi massa, komunikasi selektif, dan komunikasi personal. Tapi langkah pertama yang harus dilakukan adalah dengan membedakan target sasaran sebagai massa atau individu. Jika target sasaran dianggap sebagai massa, maka komunikasi massa merupakan komunikasi yang cocok untuk menjangkau kaum ini, yaitu masyarakat luas. Bisa berupa media seperti televisi, radio, film, koran dan majalah. Sedangkan komunikasi yang ditujukan untuk individu (selektif dan personal), selektif digunakan melalui surat dan *telemarketing*, sementara komunikasi personal berupa *word-of-mouth* dan *one-to-one* (dalam bentuk *outreach/jangkauan*).

Media merupakan sarana atau alat untuk menyampaikan pesan atau sebagai mediator antara komunikator dengan komunikannya. Adapun media atau alat kampanye *Public Relations* sebagai berikut:

- a) Media umum: Media umum seperti surat-menyurat, telepon, *facsimile*, dan telegraf.
- b) Media massa: Media massa adalah alat yang digunakan dalam penyampaian pesan dari sumber kepada khalayak (penerima) dengan menggunakan alat-alat komunikasi mekanis seperti surat kabar, film, radio, dan televisi. Sifat media massa ini mempunyai efek serempak dan cepat dan mampu mencapai pembaca dalam jumlah besar dan tersebar luas diberbagai tempat secara bersamaan.
- c) Media khusus: Media khusus seperti iklan, logo dan nama perusahaan, atau produk yang merupakan sarana atau media untuk tujuan promosi dan komersial yang lebih efektif.
- d) Media internal: Media internal yaitu media yang dipergunakan untuk kepentingan kalangan terbatas dan nonkomersial serta lazim digunakan dalam aktivitas *Public Relations* diantaranya;
 - *House journal*, seperti majalah bulanan, profil perusahaan, laporan tahunan, prospectus, bulletin dan tabloid.

- *Printed materials*, seperti barang cetakan untuk publikasi dan promosi, berupa *booklets*, *pamphlet*, *leaflets*, kop surat, kartu nama, memo dan kalender.
- *Spoken and visual word*, seperti *audio visual*, *video record*, *tape record*, *slide film*, *broad casting* media, perlengkapan radio dan televisi.
- Media pertemuan, seperti seminar, rapat, presentasi, diskusi, pameran, acara khusus, *sponsorship* dan *gathering meeting*.

2.5.3.4. Target Kampanye

Target kampanye atau bisa juga disebut dengan khalayak sasaran adalah sejumlah besar orang yang pengetahuan, sikap dan perilakunya akan diubah melalui kegiatan kampanye (McQuail & Windahl dalam Venus, 2004:98). Sebuah kampanye, khususnya yang berkaitan dengan penelitian ini adalah kampanye kesehatan, akan membagi target sasarannya berdasarkan pada tiga tipe khalayak (Rice & Atkin, 2001:52), yaitu segmen *focal* (*focal segment*), kalangan yang mempengaruhi (*influential*), dan juga pembuat kebijakan (*policymakers*).

Segmen *focal* adalah khalayak luas yang harus dipengaruhi, mulai dari kaum muda sampai kaum tua. Faktor penentu dari pelaksanaan perilaku yang dianjurkan sebuah kampanye adalah melalui kesiapan khalayak ini dalam mempraktikkan apa yang dikampanyekan. Khalayak ini terbagi dalam tiga subtype: kaum yang sudah melakukan perubahan, kaum yang saat ini tidak pernah mencoba untuk melakukan tindakan *unhealthy behavior* tapi dimasa depan akan menghadapi risiko ini. Dan subtype yang ketiga adalah kaum yang menjalankan kehidupan yang tidak sehat, namun tidak siap untuk diterpa oleh kampanye yang langsung ditargetkan kepada mereka.

Tipe kedua yaitu kalangan yang mempengaruhi, yang bisa mempengaruhi segmen *focal* melalui pendekatan interpersonal. Hal ini terbukti efektif dalam membantu menjangkau khalayak *focal* yang sebenarnya menjadi target kampanye ini. Kaum *influential* ini dalam menjangkau khalayak *focal* selain bertindak sebagai pihak yang memegang kontrol (dengan membuat peraturan, mengawasi

sikap, memberikan sanksi), membentuk kesempatan, memfasilitasi sikap dengan mengingatkan pada momen-momen tertentu dan berperan sebagai panutan. Lebih lanjut, kalangan yang berpengaruh dapat menyesuaikan pesan mereka sesuai kebutuhan dan nilai dari individu lokal.

2.5.3.5. Strategi Kampanye

Dalam pelaksanaan kampanye agar berhasil dalam mencapai tujuannya dibutuhkanlah strategi. Yang sebagaimana Kotler dan Eduardo sebutkan dalam bukunya merupakan petunjuk program yang dipakai oleh *change agent* (pelaku kampanye) untuk mempengaruhi perubahan perilaku dan sikap dari *target adopters* (target sasaran).

Menetapkan suatu strategi adalah merupakan masalah pekerjaan yang tersulit dalam perencanaan program kampanye PR, karena strategi tersebut dapat dilihat dari keberhasilan proses pencapaian tujuannya dalam kurun waktu relatif panjang. Strategi menurut pandangan John P. Simandjuntak dkk (2003:78) adalah:

"Strategi berarti mengurus sesuatu secara besar, luas, panjang dan menyeluruh. Strategi adalah kegiatan yang dilakukan organisasi atau perusahaan untuk mencapai tujuan yang telah ada atau aksi dalam perusahaan untuk mencapai performance terbaik".

Selain itu pengertian strategi menurut Gregory adalah,

"Pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan perencanaan program kampanye dalam kurun waktu tertentu, mengkoordinasikan tim kerja, memiliki tema, faktor pendukung yang sesuai dengan prinsip-prinsip untuk melaksanakan gagasan strategis secara rasional dan dapat dilaksanakan melalui suatu taktik program kampanye PR secara efektif serta efisien."(Ruslan, 2007:101)

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa strategi adalah rencana jangka panjang yang akan membawa sebuah organisasi pada sebuah tujuan.

2.5.4. Model Kampanye

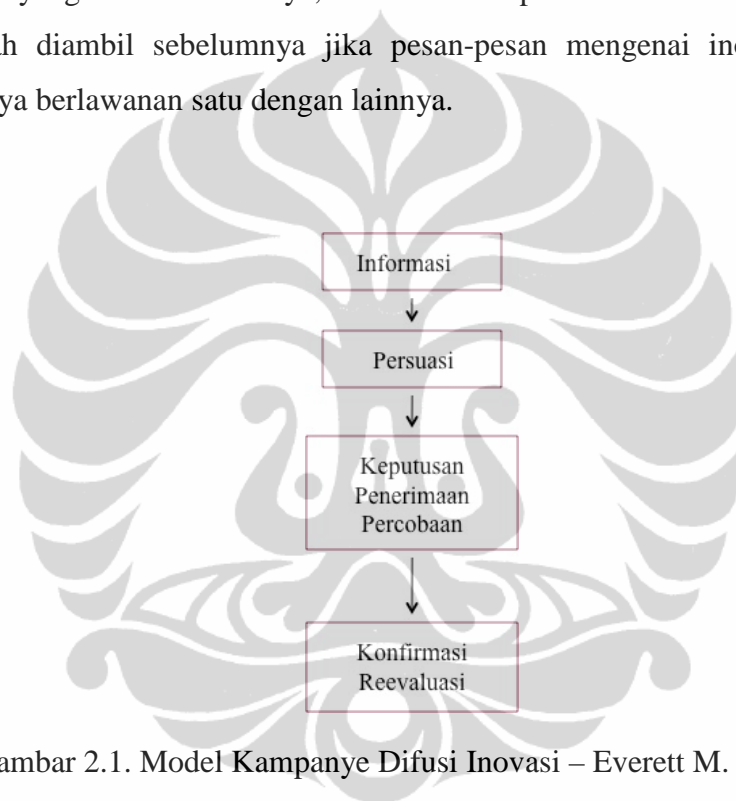
Model adalah representasi suatu fenomena, baik nyata ataupun abstrak, dengan menonjolkan unsur-unsur terpenting fenomena tersebut.^{xxxv} Jadi model bukanlah fenomena itu sendiri. Model hanyalah gambaran tentang fenomena atau realitas yang telah disederhanakan. Model hanya mengambil aspek dan ciri-ciri tertentu dari realitas yang dianggap umum, penting dan relevan. Karena alasan ini maka sebuah konstruksi model tidak pernah sempurna.

Namun demikian, model memiliki manfaat untuk mempermudah pemahaman tentang proses berlangsungnya suatu hal. Model-model kampanye yang dibahas dalam literatur komunikasi, umumnya memusatkan perhatian pada penggambaran tahapan proses kegiatan kampanye. Tidak ada model yang berupaya menggambarkan proses kampanye berdasarkan unsur-unsurnya sebagaimana terjadi dalam menjelaskan proses komunikasi. Padahal kegiatan kampanye pada intinya adalah kegiatan komunikasi. Karena itu menampilkan model kampanye dengan menggambarkan unsur-unsur yang terdapat didalamnya menjadi penting. Tujuannya agar dapat memahami fenomena kampanye bukan hanya dari tahapan kegiatannya, tetapi juga dari interaksi antar komponen yang terdapat di dalamnya.

Antar Venus (2004, 24-25) menyebutkan bahwa terdapat enam model kampanye yang dapat digunakan dalam berkampanye, salah satunya adalah *The Diffusion of Innovation Model* (Model Difusi Inovasi). Model kampanye ini berorientasi pada perubahan sosial. Model kampanye yang digunakan pada penelitian kali ini ialah Model Kampanye Difusi Inovasi. Everett M. Rogers (1976) sebagai penggagas teori ini merumuskan teori dengan memberikan asumsi bahwa sedikitnya ada 4 (empat) tahap dalam suatu proses difusi inovasi. Keempat tahapan tersebut^{xxxvi} adalah sebagai berikut:

- a) Informasi, yaitu: terpaan yang bertubi-tubi dan dikemas dalam bentuk pesan yang menarik akan menimbulkan rasa ingin tahu khalayak tentang produk dan gagasan tersebut;

- b) Persuasi, yaitu: individu membentuk/memiliki sifat yang menyetujui atau tidak menyetujui inovasi tersebut dan pada tahap ini khalayak tergerak mencari tahu dan produk tersebut menarik minat mereka;
- c) Adopsi/keputusan/pelaksanaan, yaitu: individu terlibat dalam aktivitas yang membawa pada suatu pilihan untuk mengadopsi inovasi tersebut dan melaksanakan keputusannya itu sesuai dengan pilihan-pilihannya;
- d) Konfirmasi, yaitu: individu akan mencari pendapat yang menguatkan keputusan yang telah diambilnya, namun dia dapat berubah dari keputusan yang telah diambil sebelumnya jika pesan-pesan mengenai inovasi yang diterimanya berlawanan satu dengan lainnya.



Gambar 2.1. Model Kampanye Difusi Inovasi – Everett M. Rogers

Dalam alur sederhana difusi inovasi model Everett di atas, sebetulnya dapat menjelaskan ruang lingkup subjek penelitian yang dilakukan, dan akan dijelaskan pada bab-bab selanjutnya sebagai temuan dan hasil penelitian ini. Setidaknya berbagai upaya kegiatan komunikasi yang dilakukan kepada kelompok sasaran yang sangat luas namun spesifik. Keluasan kelompok sasaran spesifik (para pembuat kebijakan) yang akan memberikan “keputusan penerimaan percobaan” itu tidak hanya di level nasional (pusat) tapi kepada keluasan area 33 provinsi serta ratusan kabupaten/kota.

Adopsi inovasi dimulai dari pengenalan terhadap sebuah inovasi, pada tahap ini, ciri pengenalan tergantung pada karakteristik ciri sosial-ekonomi, ciri kepribadian, dan perilaku komunikasinya. Individu yang ciri sosial-ekonomi lebih baik akan lebih mudah mengenal objek-objek inovasi. Individu memiliki kepribadian perilaku komunikasi yang cenderung lebih banyak mengetahui objek-objek inovasi secara transparan dan lebih banyak. Mengenal objek inovasi menjadi syarat ia memasuki tahap persuasi, dimana pada tahap ini ia membentuk sikap suka atau tidak terhadap inovasi.

Sikap persuasif terbentuk tergantung dari sifat inovasi itu terhadap pribadi seseorang. Apakah inovasi memberikan keuntungan bagi pribadi tertentu dan sesuai harapan-harapannya di masa depan, apakah inovasi sudah pernah dicoba sehingga memberi kepercayaan pada dirinya, atau objek inovasi tidak terlalu kompleks sehingga tidak menimbulkan risiko-risiko rumit di waktu yang akan datang, dan objek inovasi bisa diamati sehingga memberi garansi terhadap pengawasan dan sebagainya.

Tahap persuasif menentukan keputusan seseorang untuk mengadopsi atau menolak inovasi itu. Tahap keputusan memberi kepastian terhadap tahap pelaksanaan inovasi. Bagi keputusan menerima inovasi, maka terbentuk dua pelaksanaan, yaitu sebagai pengguna lestari inovasi sampai dengan penghentian pelaksanaan inovasi. Namun bagi keputusan menolak inovasi juga terbentuk dua pelaksanaan, yaitu menjadi pengguna akhir inovasi atau tetap menolak.

Setiap pilihan dalam tahap keputusan dan pelaksanaan inovasi akan memasuki tahap terakhir dalam proses inovasi, yaitu tahap konfirmasi. Bagi yang mengadopsi inovasi akan memberikan alasan dan mencari alasan, termasuk melakukan konfirmasi terhadap pilihan-pilihannya untuk mengadopsi inovasi, begitu juga sebaliknya bagi yang menolak inovasi akan memberi alasan dan melakukan konfirmasi terhadap alasan-alasannya untuk menolak inovasi.

Seluruh tahapan dalam proses keputusan inovasi itu bergantung pada kecepatan waktu dan konten inovasi itu sendiri. Waktu yang semakin pendek dan konten inovasi yang semakin beragam, akan mempengaruhi proses keputusan inovasi seseorang. Persoalan-persoalan perubahan sosial yang berkaitan dengan media baru (*new media*) berhubungan amat erat dengan tahap-tahap tersebut di

atas. Sementara itu ciri-ciri masukan informasi yang menyuplai tahap pengenalan dan ciri masukan yang menyuplai tahap persuasi amat menentukan keberhasilan inovasi.

2.5.5. Evaluasi Kampanye

Evaluasi mempunyai arti sebagai upaya sistematis untuk menilai berbagai aspek yang berkaitan dengan proses pelaksanaan dan pencapaian tujuan kampanye.^{xxxvii} Definisi lain dari program evaluasi^{xxxviii} yaitu:

“Systematic measurement of the outcome of a project, program or campaign based on the extent to which stated objectives were achieved.”

Sebagai bagian dari proses perencanaan strategis, menetapkan metode evaluasi yang tepat dan praktikal akan mencakup semua perencanaan sebelumnya, gagasan dan rekomendasi. Fungsi pertama dari suatu evaluasi adalah untuk menentukan tingkat pencapaian tujuan dari program kampanye. Fungsi yang kedua dari suatu evaluasi kampanye adalah membantu para perencana kampanye memahami mengapa atau bagaimana kampanye bekerja. Mengetahui bagaimana atau mengapa suatu program kampanye bekerja memungkinkan tingkat keberhasilan dari program kampanye dapat diulangi dan kegagalan-kegagalan dari program kampanye dapat dihindarkan dalam program promosi tingkah laku pada masa mendatang.

Fungsi ketiga dari fungsi evaluasi program kampanye adalah untuk memberikan informasi yang relevan yang dapat digunakan untuk proses perencanaan aktivitas kampanye atau promosi dimasa mendatang. Hasil dari evaluasi tersebut dapat mengindikasikan perilaku seperti apa atau bagaimana khalayak sasaran berperilaku dari pesan program kampanye. Dengan kata lain melakukan evaluasi dalam program kampanye ditujukan untuk mengetahui apakah program tersebut bekerja, bagaimana dan mengapa bekerja, dan bagaimana caranya membuat program-program masa depan yang lebih baik. Melalui evaluasi seorang peneliti atau pelaksana program mendapatkan pelajaran dari pelaksanaan program yang tengah atau telah berjalan, yang dapat digunakan sebagai pengalaman untuk pelaksanaan program yang akan datang.

Sebagai temuan penelitian, hal yang dipaparkan dalam perspektif berbagai teori yang dibangun, menjadi suatu evaluasi tersendiri dan masuk dalam jajaran penelitian-penelitian menyangkut perencanaan atau design (*formative research*), implementasi kampanye (process research), serta tujuan yang berhasil dicapai pada akhir kampanye (*summative research*).^{xxxix}

Riset evaluasi dikelompokkan dalam tiga fase yaitu formatif yang berkaitan dengan aktivitas untuk menentukan cakupan permasalahan, mengumpulkan data yang memungkinkan keterlibatan strategis, mempelajari khalayak yang diharapkan dan menyelidiki faktor-faktor yang memungkinkan sebagai batasan penerapan program. Riset formatif juga digunakan untuk menguji strategi pesan, menguji efektifitas dari saluran-saluran komunikasi yang memungkinkan, mempelajari keyakinan khalayak, motivasi, persepsi dan sebagainya, proses *research* (disebut sebagai *monitoring*) yang berkaitan dengan aktivitas yang dilakukan untuk mengukur derajat penerapan program yang menentukan program apa saja yang akan dijalankan. Hal ini dilakukan dengan mengumpulkan data mengenai: kapan, dimana dan untuk berapa lama kampanye dilakukan dan sumatif yang berkaitan dengan aktivitas yang dilakukan untuk mengukur dampak program, untuk menentukan bahasan yang dipelajari dari studi, dan menemukan diseminasi penelitian.

2.6. Advokasi dalam Aktivitas Komunikasi

Seperti yang diungkapkan sebelumnya, menurut Kotler dan Roberto, kampanye perubahan sosial merupakan sebuah usaha yang dilakukan secara terorganisir atau teratur, yang dilakukan oleh sebuah kelompok yang disebut sebagai agen perubahan dengan tujuan untuk membujuk orang lain (target sasaran) agar mau menerima, memodifikasi, atau tidak menghiraukan ide, sikap, praktik, dan perilaku tertentu. Dalam konteks penelitian ini, kegiatan kampanye perubahan sosial yang dilakukan adalah dalam rangka membangun komitmen agar para pengambil keputusan (pembuat kebijakan) dapat menciptakan kebijakan publik yang bermanfaat bagi masyarakat. Upaya yang dilakukan tersebut

merupakan bagian dari advokasi terhadap para pengambil keputusan (pembuat kebijakan).

Hal ini sesuai dengan apa yang diungkapkan oleh Socorro Reyes dalam bukunya *Local Legislative Advocacy Manual*, advokasi adalah aksi strategis yang ditujukan untuk menciptakan kebijakan publik yang bermanfaat bagi masyarakat atau mencegah munculnya kebijakan yang diperkirakan dapat merugikan masyarakat. Advokasi ini diterjemahkan sebagai suatu pembelaan terhadap hak dan kepentingan publik, bukan kepentingan pribadi, karena yang diperjuangkan dalam advokasi tersebut adalah hak dan kepentingan masyarakat untuk dapat dilindungi oleh negara dalam situasi bencana. Pernyataan tersebut sesuai dengan yang tercantum dalam Manual Advokasi Kebijakan Strategis, bahwa advokasi adalah aksi yang strategis dan terpadu, oleh perorangan atau kelompok masyarakat untuk memasukkan suatu masalah ke dalam agenda kebijakan, dan mengontrol para pengambil keputusan untuk mengupayakan solusi bagi masalah tersebut sekaligus membangun basis dukungan bagi penegakan dan penerapan kebijakan publik yang di buat untuk mengatasi masalah tersebut.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Metode Penelitian

Penelitian memiliki tujuan tertentu untuk memperoleh pengetahuan yang bermanfaat untuk menjawab pertanyaan yang bersifat ilmiah yang dilakukan secara sistematis.^{xi} Secara umum tujuan penelitian ada tiga macam, yaitu penemuan, pembuktian dan pengembangan. Penemuan berarti data yang diperoleh dari penelitian itu adalah data yang betul-betul baru yang sebelumnya belum pernah diketahui. Pembuktian berarti data yang diperoleh itu digunakan untuk membuktikan adanya keragu-raguan terhadap informasi atau pengetahuan tertentu. Pengembangan berarti memperdalam dan memperluas pengetahuan yang telah ada.^{xii}

Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu.^{xiii} Berdasarkan hal tersebut terdapat empat kata kunci yang perlu diperhatikan, yaitu: cara ilmiah, data, tujuan dan kegunaan. Cara ilmiah berarti kegiatan penelitian itu didasarkan pada ciri-ciri keilmuan, yaitu: rasional, empiris, dan sistematis. Rasional berarti kegiatan penelitian itu dilakukan dengan cara-cara yang masuk akal, sehingga terjangkau oleh penalaran manusia. Empiris berarti cara-cara yang dilakukan itu dapat diamati oleh indera manusia, sehingga orang lain dapat mengamati dan mengetahui cara-cara yang digunakan. Sistematis artinya proses yang digunakan dalam penelitian itu menggunakan langkah-langkah tertentu yang bersifat logis.

Melihat apa yang akan diteliti maka metode yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus, dimana studi kasus merupakan metode yang tepat bila pertanyaan penelitian berkaitan dengan *how* atau *why* dan fokus yang

akan diteliti adalah fenomena kontemporer dalam konteks kehidupan nyata (Yin, 1994:1). Fenomena yang dianggap kontemporer disini adalah tentang bagaimana kampanye rumah yang aman terhadap gempa dan menunjang keselamatan orang-orang yang tinggal di dalamnya, maka dari itu dalam kaitannya studi kasus disini adalah mencoba mengkaji suatu kasus kampanye multimedia yang dilakukan oleh Yayasan IDEP dengan strategi-strategi kampanyenya.

Dari studi kasus itu sendiri terdapat desain-desain yang berkaitan dengan kasus yang akan diteliti, salah satunya yaitu *single-case holistic* dimana desain studi kasus ini hanya mengkaji secara umum mengenai sebuah program atau organisasi (Yin, 1994:42). Alasan menggunakan desain ini adalah dalam penelitian ini hanya melihat satu kasus yaitu di level organisasi dalam hal ini IDEP Foundation yang melakukan sebuah kampanye peningkatan kesadaran tentang bangunan aman gempa.

3.2. Paradigma Penelitian

Paradigma adalah cara pandang terhadap realitas, dan merupakan sistem kepercayaan mendasar yang mengarahkan alur pikir guna menentukan pilihan-pilihan pendekatan yang digunakan dan bagaimana hal tersebut dilakukan di lapangan oleh peneliti (*The Paradigma Dialog*, Egon C. Guba, dalam *The Alternatif Paradigm Dialog*, 1990). Lebih lanjut Guba menyebutkan bahwa paradigma adalah hasil konstruksi manusia (*human constructions*) dimana sangat mungkin terjadi kekeliruan dalam proses tersebut dan mungkin saja terdapat perbedaan memahami sebuah realitas oleh peneliti berdasarkan pilihan paradigma yang akan digunakan untuk memahami realitas atau fenomena. Setiap orang/peneliti mempelajari realitas berdasarkan berbagai pandangan yang diyakini sesuai dan cocok untuk memahami fakta yang dimaksud atau menjadi obyek penelitian.

Istilah paradigma ini mengarah pada pernyataan yang menerangkan bagaimana dunia dan kehidupan dipersepsikan.^{xliii} Paradigma penelitian merupakan kerangka berpikir yang menjelaskan bagaimana cara pandang peneliti

terhadap fakta kehidupan sosial dan perlakuan peneliti terhadap ilmu atau teori. Paradigma penelitian juga menjelaskan bagaimana peneliti memahami suatu masalah, serta kriteria pengujian sebagai landasan untuk menjawab masalah penelitian.^{xliv}

Penelitian ini menggunakan paradigma *Postpositivisme*. Karakteristik utama penelitian dalam paradigma postpositivisme adalah pencarian makna di balik data (*Noeng Muhadjir, 2000*). Paradigma *postpositivisme* ini, menekankan penelitian pada beberapa faktor (*Bungin Burhan, 2009*), yaitu:

- a) Secara ontologis, *postpositivisme* bersifat *critical realism* yang memandang bahwa realitas memang ada dalam kenyataan sesuai dengan hukum alam, tetapi sesuatu hal yang mustahil apabila suatu realitas dapat dilihat secara benar oleh manusia.
- b) Secara metodologis pendekatan eksperimental melalui observasi tidak cukup, tetapi harus menggunakan metode *triangulation*, yaitu penggunaan bermacam-macam metode, sumber data, peneliti dan teori.

Secara epistemologis, hubungan antara pengamat atau peneliti dengan objek atau realitas yang diteliti tidak bisa dipisahkan.

3.3. Pendekatan Penelitian

Berdasarkan rujukan teori, paradigma dan pendekatan terhadap realitas sosial, jenis kajian dan tujuan penelitian, maka tipe penelitian yang sesuai adalah “Kualitatif”. Metode kualitatif merujuk pada prosedur-prosedur penelitian yang menghasilkan deskripsi data; tulisan-tulisan yang dimiliki seseorang atau percakapan yang menghasilkan kata-kata, peristiwa-peristiwa dan suasana, yang dilengkapi dengan melakukan observasi langsung, serta melakukan observasi perilaku secara mendalam. (Robert Bogdan and Steven J. Taylor, 1985:4).

Sebagaimana dijelaskan dalam *Social Research Methode* oleh Alan Bryman (2001), bahwasanya penelitian kualitatif berciri; menghasilkan data

bersifat deskriptif interpretif yaitu kata-kata, memperhatikan dan memahami sudut pandang partisipan dalam penelitian, peneliti 'dekat' dengan partisipan dan subyek penelitian, berusaha untuk memunculkan asumsi, pandangan dan bahkan teori baru. Dan berupaya memahami kontekstual peristiwa, kaya data dan mendalam, sifatnya mikro, mempertimbangkan makna dan dengan *natural setting*.

Dengan menggunakan metode kualitatif bentuk deskriptif dalam penelitian ini, peneliti merujuk pada prosedur-prosedur penelitian yang menghasilkan deskripsi data; tulisan-tulisan yang dimiliki seseorang atau percakapan yang menghasilkan kata-kata, peristiwa-peristiwa dan suasana, yang dilengkapi dengan melakukan observasi langsung, serta melakukan observasi perilaku secara mendalam. (Robert Bogdan and Steven J. Taylor, 1985).

Metode deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran atau uraian atas suatu keadaan sejernih mungkin tanpa adanya perlakuan terhadap objek yang diteliti (Rachmat, 2000). Dalam memaparkannya, peneliti berusaha menjelaskan situasi atau peristiwa atau bidang tertentu secara aktual dan cermat. Dengan kata lain, metode penelitian kualitatif bentuk deskriptif yaitu metode penelitian yang memaparkan situasi atau peristiwa, tanpa mencari atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi.

Melihat penjelasan sebelumnya maka dalam penelitian ini memakai pendekatan kualitatif dengan alasan tujuan penelitian yang ingin mendeskripsikan bagaimana Yayasan IDEP melakukan kampanye Rumah Aman Gempa secara keseluruhan dan khususnya dengan menggunakan media online yaitu website www.rumahamangempa.net

3.4. Strategi Penelitian

Penulis melihat subyek penelitian ini sebagai sebuah kasus yang masih sangat aktual. Kebutuhan pragmatis dalam melakukan promosi kebijakan dan komunikasi pemasaran isu-isu sosial dan pembangunan dan kebutuhan disiplin

ilmu komunikasi pembangunan sangat tinggi. Oleh karena itu, diharapkan penelitian ini dapat memenuhi kebutuhan tersebut.

Menurut Bogdan dan Biklen (1982) studi kasus merupakan pengujian secara rinci terhadap satu latar atau satu orang subjek atau satu tempat penyimpanan dokumen atau satu peristiwa tertentu. Surachmad (1982) membatasi pendekatan studi kasus sebagai suatu pendekatan dengan memusatkan perhatian pada suatu kasus secara intensif dan rinci. Sementara Yin (1987) memberikan batasan yang lebih bersifat teknis dengan penekanan pada ciri-cirinya. Ary, Jacobs, dan Razavieh (1985) menjelaskan bahwa dalam studi kasus hendaknya peneliti berusaha menguji unit atau individu secara mendalam. Para peneliti berusaha menemukan semua variabel yang penting.^{xlv}

Menurut Nawawi (2003), studi kasus yang baik harus dilakukan secara langsung dalam kehidupan sebenarnya dari kasus yang diselidiki, meskipun demikian data yang diperoleh tidak saja dari kasus yang diteliti, tetapi juga dapat diperoleh dari semua pihak yang mengetahui dan mengenal kasus tersebut dengan baik. Dengan kata lain, data dalam studi kasus dapat diperoleh dari berbagai sumber namun terbatas pada kasus yang akan diteliti.

Sesuai dengan prinsip studi kasus, sebagai upaya untuk melihat secara mikro dari karena isu besar dan aktual dalam pembangunan di Indonesia. Studi kasus adalah sebuah strategi penelitian yang mengacu pada bentuk-bentuk pertanyaan, seperti mengapa, atau bagaimana. Dalam proses penelitian, peneliti tidak terlalu mengontrol peristiwa yang diteliti, fokusnya atas fenomena kontemporer dalam beberapa konteks kehidupan. Hal ini sebagaimana dinyatakan oleh Robert K. Yin dalam bukunya *Case Study; Design and Methode* (1989) bahwa strategi penelitian studi kasus dipakai untuk menguji peristiwa kontemporer, yang berkaitan dengan perilaku yang tidak dapat dimanipulasi.

Dalam rancangan penelitian studi kasus setidaknya terdapat lima (5) komponen yang sangat penting, yaitu *a study's questions, its proposition, its unit(s) analysis, the logic linking the data to be proposition, and the criteria for interpreting of finding.*^{xlvi} Berdasarkan asumsi-asumsi mengenai *case study*, maka

penelitian ini sangat memadai jika mempergunakan pendekatan *case study* untuk melihat, mengetahui dan mengkritisi komunikasi kebijakan dan pembangunan di bidang rehabilitasi dan rekonstruksi paska bencana.

3.3. Penetapan Narasumber

Penentuan narasumber pada penelitian ini didasarkan pada *purposive sampling* yaitu mengambil narasumber dengan pertimbangan narasumber yang mengetahui dan relevan dengan masalah yang ingin diketahui oleh peneliti (Sugiyono, 2008). Beberapa kriteria narasumber tersebut (Burhan Bungin, 2003), antara lain:

- a) Narasumber telah cukup lama dan intensif menyatu dengan kegiatan yang menjadi informasi. Selain itu juga menghayati secara sungguh – sungguh sebagai akibat dari keterlibatannya yang cukup lama dengan lingkungan atau kegiatan yang bersangkutan. Hal ini biasanya ditandai dalam memberikan informasi (hafal ‘di luar kepala’) tentang sesuatu yang ditanyakan.
- b) Narasumber masih terlibat secara aktif atau penuh pada lingkungan atau kegiatan yang menjadi perhatian peneliti.
- c) Narasumber mempunyai cukup banyak waktu untuk diwawancarai.
- d) Narasumber dalam memberikan informasi tidak cenderung diolah atau dipersiapkan terlebih dahulu. Mereka tergolong apa adanya dalam memberikan informasi.
- e) Narasumber tergolong masih ‘asing’ dengan penelitian, sehingga peneliti merasa lebih tertantang untuk ‘belajar’ sebanyak mungkin dari narasumber yang berfungsi sebagai ‘guru baru’ bagi peneliti.

Berdasarkan kriteria diatas, penulis memilih beberapa narasumber yang dianggap kredibel dalam dalam memberikan informasi yaitu:

1. Unsur dari AIFDR Australia-Indonesia Facility for Disaster Reduction, yang berkedudukan di Jakarta, sebagai pengagas program dan survey awal

bangunan konstruksi pasca gempa Padang. Unsur ini koordinator dari program sosialisasi rumah Aman gempa.

2. Unsur dari Yayasan IDEP, yang mengembangkan, membuat perencanaan dan melaksanakan kampanye sosialisasi rumah aman gempa. Unsur ini terdiri dari konsultan media dan ahli komunikasi yang merancang program kampanye.

3.6. Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh fakta/bukti dari kasus yang diteliti, menurut Yin (1989) bahwa kasus diteliti dengan dua cara yaitu observasi langsung dan wawancara yang sistematis. Metode observasi langsung dan wawancara sistematis diharapkan dapat mengungkapkan secara mendalam apa yang terkandung dalam subyek penelitian yang diteliti. Hal itu sangat diperlukan untuk memperoleh data/fakta/bukti yang kuat dan langsung kepada sumber utama dimana peristiwa tersebut berlangsung. Karenanya studi kasus dipercaya memiliki kekuatan unik yaitu kemampuan untuk menggunakan berbagai sumber dan *evidence* seperti dokumen, *artifacts*, wawancara dan observasi.

3.6.1. Pengumpulan Data Primer

Berdasarkan pendapat Umar (1999), data primer merupakan data yang didapat dari sumber pertama baik individu atau perorangan. Data primer dari penelitian ini merupakan data yang diperoleh secara langsung dari jawaban responden melalui teknik wawancara secara mendalam (*in-depth interview*).

Dalam melakukan wawancara secara mendalam ini peneliti akan menggunakan pedoman wawancara (*interview guide*) yang didasarkan pada pokok masalah dan tujuan penelitian. Dengan menggunakan teknik ini, maka pertanyaan-pertanyaan yang nantinya diberikan kepada narasumber akan dilakukan secara terus menerus dan mendalam untuk menggali informasi sesuai

dengan kebutuhan penelitian. Adapun alat bantu yang akan digunakan pada tahapan ini, yaitu *tape recorder* dan *camera* yang ditujukan untuk keabsahan data.

Teknik wawancara yang akan digunakan, yaitu wawancara semi struktur, sehingga peneliti dapat lebih bebas mengeksplorasi data yang ingin diperoleh (Sugiyono, 2008). Dengan wawancara semi struktur, maka peneliti dapat menemukan permasalahan secara lebih terbuka, dimana pihak yang diajak wawancara dapat menyampaikan pendapat secara bebas dan pertanyaan-pertanyaan yang diberikan dapat berkembang menjadi pertanyaan-pertanyaan baru sehingga peneliti biasa mendapatkan data yang lebih banyak dan mendalam.

Proses wawancara ini akan dilakukan dengan beberapa pihak terkait internal IDEP Foundation dan AIFDR yang berhubungan dengan program kampanye Rumah Aman Gempa dan website www.rumahamangempa.net sehingga diharapkan dengan berlangsungnya wawancara ini informan -informan dapat menjelaskan seperti apa yang ditentukan dalam tujuan penelitian.

Selain itu untuk melihat bahwa penelitian ini dapat dipertanggungjawabkan keasliannya maka hasil dari wawancara mendalam ini akan dikutip secara langsung dan wawancara akan berlangsung selama peneliti merasa masih perlu untuk mendapatkan jawaban dari tujuan penelitian sehingga wawancara ini akan berakhir ketika peneliti merasa data yang didapatkan sudah dapat menjawab apa yang telah ditentukan oleh tujuan penelitian.

3.6.2. Pengumpulan Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang sudah tersedia sehingga peneliti tinggal mencari dan mengumpulkan. Meskipun data sekunder secara fisik sudah tersedia, dalam mencari data tersebut peneliti harus dapat menyesuaikan mana data yang tepat dan sesuai dengan tujuan penelitian.

Selain sumber data primer, data juga dikumpulkan melalui data sekunder yaitu melalui studi kepustakaan atau dokumen seperti buku-buku, majalah, artikel,

laporan dan sebagainya yang didalamnya berkaitan dengan penelitian, diantaranya:

1. Berbagai dokumen dan arsip terkait yang terkait penelitian dari pihak internal IDEP Yayasan dan AIFDR.
2. Selain itu peneliti juga langsung mengadakan observasi (pengamatan) secara langsung di lapangan. Hal ini ditujukan untuk mendapatkan data atau bukti yang riil yang dapat menunjang hasil penelitian. Metode observasi yang akan digunakan adalah observasi partisipasi (Bungin Burhan, 2009). Seperti yang dikemukakan oleh Bungin (2009), observasi atau pengamatan adalah kegiatan keseharian manusia dengan menggunakan panca indera mata sebagai alat bantu utamanya, selain panca indera lainnya.
3. Metode penelusuran data online. Metode ini mulai digunakan sejak internet dijadikan salah satu medium yang sangat bermanfaat (Bungin Burhan, 2005). Peneliti mempertimbangkan untuk menggunakan metode ini, mengingat validitas data yang didapatkan dari internet ini semakin dapat dipertanggung jawabkan. Berbagai publikasi teoritis yang disimpan dalam bentuk online banyak disebarakan melalui jaringan internet. Begitu juga dengan banyaknya institusi yang telah menyimpan data mereka pada *server-server* yang dapat dimanfaatkan secara intranet maupun melalui internet. Semua tergantung pada bagaimana peneliti dapat memilih sumber-sumber data online mana yang sangat kredibel dan dikenal banyak kalangan.

3.7. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, teknik analisis data terhadap data-data yang terkumpul menggunakan analisis SWOT. Menurut Daniel Start dan Ingie Hovland (*Tools for Policy Impact: A Handbook for Researchers*), analisis SWOT adalah suatu instrumen analisis penyeimbang antara analisis internal yang meliputi penilaian terhadap faktor peluang kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*), dengan analisis eksternal perusahaan yang meliputi faktor peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threat*). Cara ini adalah cara sederhana dan bersifat langsung dalam

penggunaannya, tetapi dapat pula menyajikan suatu analisis yang komprehensif dan akurat tentang suatu kegiatan yang dijalankan.

Menurut Freddy Rangkuti (2006), SWOT adalah identitas berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi pelayanan. Analisis ini berdasarkan logika yang dapat memaksimalkan peluang namun secara bersamaan dapat meminimalkan kekurangan dan ancaman. Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal dan faktor internal.

Analisis SWOT ini terdiri dari empat faktor, yaitu:

a) ***Strengths* (Kekuatan);**

Strengths atau kekuatan merupakan kondisi kekuatan yang terdapat dalam organisasi, proyek atau konsep bisnis yang ada. Kekuatan yang dianalisis merupakan faktor yang terdapat dalam tubuh organisasi, proyek atau konsep bisnis itu sendiri.

b) ***Weaknesses* (Kelemahan);**

Weaknesses atau kelemahan merupakan kondisi kelemahan yang terdapat dalam organisasi, proyek atau konsep bisnis yang ada. Kelemahan yang dianalisis merupakan faktor yang terdapat dalam tubuh organisasi, proyek atau konsep bisnis itu sendiri.

c) ***Opportunities* (Peluang);**

Opportunities atau peluang merupakan kondisi peluang berkembang di masa datang yang terjadi. Kondisi yang terjadi merupakan peluang dari luar organisasi, proyek atau konsep bisnis itu sendiri, misalnya kompetitor, kebijakan pemerintah, atau kondisi lingkungan sekitar.

d) ***Threats* (Ancaman);**

Threats atau ancaman merupakan kondisi yang mengancam dari luar. Ancaman ini dapat mengganggu organisasi, proyek atau konsep bisnis itu sendiri.

3.8. Kriteria Keabsahan Data

Pemeriksaan keabsahan data dalam penelitian kualitatif meliputi empat teknik.^{xlvii} Pertama, kredibilitas (*credibility*) yaitu kriteria untuk memenuhi nilai kebenaran dari data dan informasi yang dikumpulkan. Artinya, hasil penelitian harus dapat dipercaya oleh semua pembaca secara kritis dan dari responden sebagai informan. Untuk hasil penelitian yang kredibel, terdapat tujuh teknik yang diajukan yaitu: perpanjangan kehadiran peneliti/pengamat (*prolonged engagement*), pengamatan terus-menerus (*persistent observation*), triangulasi (*triangulation*), diskusi teman sejawat (*peer debriefing*), analisis kasus negatif (*negative case analysis*), pengecekan atas kecukupan referensial (*referencial adequacy checks*), dan pengecekan anggota (*member checking*).

Untuk memastikan kredibilitas, penulis mengambil narasumber yang memang memahami dari awal program kampanye ini. Narasumber ini merupakan penggagas awal dari kampanye, dan merupakan pengelola langsung yang menangani sejumlah program pengembangan masyarakat, terutama dalam hal tanggap bencana.

Kedua, transferabilitas (*transferability*). Kriteria ini digunakan untuk memenuhi kriteria bahwa hasil penelitian yang dilakukan dalam konteks (*setting*) tertentu dapat ditransfer ke subyek lain yang memiliki tipologi yang sama. Ketiga, dependabilitas (*dependability*). Kriteria ini dapat digunakan untuk menilai apakah proses penelitian kualitatif bermutu atau tidak, dengan mengecek; apakah si peneliti sudah cukup hati-hati, apakah membuat kesalahan dalam mengkonseptualisasikan rencana penelitiannya, pengumpulan data, dan penginterpretasiannya. Teknik terbaik yang digunakan adalah *dependability audit* dengan meminta *dependent* dan *independent auditor* untuk mereview aktifitas peneliti.

Keempat, konfirmabilitas (*confirmability*). Merupakan kriteria untuk menilai mutu tidaknya hasil penelitian. Jika dependabilitas digunakan untuk menilai kualitas dari proses yang ditempuh oleh peneliti, maka konfirmabilitas untuk menilai kualitas hasil penelitian, dengan tekanan pertanyaan apakah data

dan informasi serta interpretasi dan lainnya didukung oleh materi yang ada dalam *audit trail*. Dari berbagai uraian yang dikemukakan di atas penelitian merupakan sebuah proses yang memerlukan perhatian yang benar-benar serius seandainya ingin diperoleh hasil penelitian yang berkualitas.

Dalam penelitian ini, triangulasi yang digunakan adalah triangulasi dengan sumber, yaitu membandingkan data hasil observasi, hasil wawancara dan dokumen pelengkap terhadap subjek. Ketekunan pengamatan dilakukan dengan teknik melakukan pengamatan yang diteliti, rinci dan terus menerus selama proses penelitian berlangsung, yang diikuti dengan wawancara secara intensif terhadap subjek agar data yang dihasilkan terhindar dari hal-hal yang tidak diinginkan. Pengecekan teman sejawat / kolega dilakukan dalam bentuk diskusi mengenai proses dan hasil penelitian dengan harapan untuk memperoleh masukan baik dari segi metodologi maupun pelaksanaan tindakan.

BAB IV

HASIL DAN ANALISIS PENELITIAN

4.1 Sekilas Pengelola Program

4.1.1. Yayasan IDEP

IDEP adalah lembaga swadaya masyarakat asal Indonesia yang berbasis di Bali. Didirikan tahun 1999 yang bekerja untuk mengembangkan dan melakukan pelatihan, program media dan kemasyarakatan yang terkait dengan pembangunan berkelanjutan melalui permaculture (sistem pertanian mandiri terpadu) dan pengelolaan bencana berbasis masyarakat. Lembaga ini bertujuan untuk mendukung upaya pengembangan masyarakat dan pengelolaan bencana.

Lewat jejaring luas di tingkat akar rumput di Indonesia, IDEP melakukan pemberdayaan masyarakat di semua tahapan bencana; kesiapsiagaan (sebelum bencana), tanggap darurat (saat bencana) dan pemulihan (sesudah bencana). Mandat IDEP adalah bergerak di lapangan dalam durasi 36 jam setelah bencana terjadi, ketika pertolongan segera sangat dibutuhkan. IDEP memainkan peranan penting dalam proses tanggap darurat ketika kasus Bom Bali dan menghantarkan bantuan senilai US\$ 1 juta kepada para penyintas di Aceh setelah tsunami. Yayasan ini juga telah melaksanakan sejumlah pelatihan permakultur bagi pembangunan berkelanjutan dan pemulihan bencana.

IDEP mempunyai kompetensi kuat di bidang pendidikan media. Hal tersebut mendukung pelaksanaan sejumlah program pendidikan bagi anak, masyarakat dan khalayak luas. Melalui kerja-kerja yang mereka lakukan, IDEP memfasilitasi standar kehidupan yang lebih baik bagi masyarakat di seluruh Indonesia dan dunia. Semua perangkat dan alat pendidikan serta pelatihan IDEP, yang disusun dengan khasanah budaya setempat dapat di unduh di website mereka. Lingkup kerja IDEP meliputi 4 area, dan disebut sebagai lingkaran ketahanan:

1. Pembangunan Berkelanjutan – Permakultur
2. Kesiapsiagaan Bencana
3. Tanggap Darurat
4. Pemulihan Masyarakat

Misi IDEP dalam penanggulangan bencana berbasis masyarakat adalah untuk membangun ketahanan masyarakat saat bencana dalam tindak yang berkelanjutan. Sejak 2002, upaya dukungan pengembangan kapasitas yang dilakukan oleh IDEP, membantu masyarakat untuk memahami dan melaksanakan sejumlah cara-cara efektif dalam tanggap darurat. Di dalamnya termasuk bagaimana mempersiapkan diri saat bencana, dan terhindar dari bahaya yang lebih besar.

4.1.2. Australia-Indonesia Facility for Disaster Reduction

AIFDR merupakan kerjasama antara Pemerintah Australia dan Indonesia. AIFDR bekerja untuk memperkuat kemampuan Indonesia dalam mengurangi dampak bencana. AIFDR berupaya untuk menyelamatkan jiwa, melindungi mata pencaharian, harta benda, melindungi hasil pembangunan dan mengurangi kerusakan akibat bencana.

Pemetaan wilayah rawan bencana, pembuatan jalur evakuasi, penanaman tanaman yang tahan banjir dan kekeringan, pembangunan rumah dan sekolah yang lebih aman dan program pendidikan masyarakat merupakan langkah-langkah yang dapat dilakukan oleh masyarakat untuk bersiap mengatasi dan menanggulangi bencana alam dengan lebih baik.

AIFDR menggunakan teknologi untuk lebih memahami resiko bencana. Secara bersama, para ahli Australia dan Indonesia mengembangkan perangkat dan kajian informasi resiko bencana untuk memberikan informasi kepada masyarakat mengenai berbagai resiko dan cara melindungi diri mereka sendiri.

AIFDR dikelola oleh Lembaga Bantuan Pembangunan Internasional Australia (AusAID) dan Badan Nasional Penanggulangan Bencana (BNPB). AIFDR bekerja sama secara erat dengan Asosiasi Negara-negara Asia Tenggara (ASEAN) dan Badan Perserikatan Bangsa- Bangsa. Di tingkat lokal, kami

membentuk kemitraan dengan masyarakat Indonesia, organisasi keagamaan dan lembaga swadaya masyarakat.

Melalui kerjasama dengan Pemerintah Indonesia dan para ahli gempa bumi Indonesia, sebuah peta daerah rawan bencana gempa bumi telah diselesaikan. Peta ini mengidentifikasi peningkatan titik-titik rawan gempa bumi di seluruh Indonesia yang sebelumnya dianggap aman.

AIFDR juga bekerjasama dengan Pemerintah dan berbagai universitas di Indonesia untuk memastikan bahwa peta tersebut membantu perencanaan penanggulangan bencana. Peta tersebut terus diperbaiki seiring informasi terbaru yang kami pelajari tentang gempa bumi. Pemetaan ini mendukung pemerintah dan masyarakat setempat mengidentifikasi resiko dan mengambil tindakan untuk melindungi diri mereka sendiri dengan lebih baik.

Lembaga ini mendukung para ahli geologi Indonesia untuk mengembangkan dan menggunakan perangkat baru dalam memetakan kemungkinan dampak gunung berapi dan penyebaran abu vulkanis. Tergantung pada pola cuaca, kami dapat memperkirakan ukuran awan abu dan di mana awan abu tersebut akan jatuh. Hal ini membantu kesiapan menghadapi bencana dan mengurangi dampak letusan gunung berapi.

Untuk mengubah pengetahuan menjadi tindakan AIFDR mewujudkannya dengan memberikan dana hibah kepada berbagai organisasi kemasyarakatan dan masyarakat sipil yang bekerja untuk mengurangi resiko bencana di seluruh Indonesia. Lembaga ini memberi dana hibah kepada lembaga akademis dan penelitian yang menangani kesenjangan dalam pengetahuan pengurangan resiko bencana dan penanggulangan bencana. Secara rutin AIFDR juga memberi pelatihan pengurangan resiko bencana bagi para wartawan karena mereka memiliki peran penting dalam memberitahukan masyarakat mengenai bagaimana mempersiapkan diri terhadap bencana.

4.2 Kampanye Multimedia Rumah Aman Gempa

Setelah kejadian gempa pada tanggal 30 September, AIFDR memberikan kontrak kepada Yayasan IDEP yang memiliki keahlian di bidang pendidikan publik untuk melaksanakan sebuah program yang akan memberikan strategi,

pengembangan, dan kampanye melalui saluran multimedia kepada sasaran masyarakat dengan tujuan untuk memotivasi dan memberdayakan masyarakat di pos gempa Sumatera Barat. Hal ini dilakukan agar masyarakat lebih memahami dan melaksanakan teknik-teknik konstruksi anti gempa yang lebih aman saat mereka mulai membangun kembali ribuan bangunan yang rusak atau hancur di daerah tersebut.

Program kampanye ini bertujuan untuk:

- Mempromosikan dan mensosialisasikan misi pemerintah Indonesia dan Australia untuk sedapat mungkin memastikan bahwa pembangunan kembali bangunan-bangunan yang rusak atau hancur di Sumatera Barat telah memenuhi standar keamanan konstruksi di area yang aktif secara seismik .
- Meningkatkan pemahaman masyarakat mengenai fakta bahwa ketika gempa terjadi, sebetulnya dampak dari bangunan yang rusak atau runtuh merupakan penyebab utama penderitaan manusia, kehilangan nyawa, dan kerugian lainnya.
- Meningkatkan kesadaran masyarakat tentang kelayakan dan pentingnya mendirikan bangunan yang lebih tahan gempa dan memperkenalkan masalah bangunan tahan gempa kepada masyarakat.
- Mengadaptasi informasi teknis yang cukup kompleks mengenai bagaimana mendirikan bangunan tahan gempa dalam format yang lebih bersahabat, yang lebih pantas bagi masyarakat awam, termasuk masyarakat yang terkena bencana di daerah tersebut.
- Memberikan penyuluhan tentang pedoman bagaimana melakukan perencanaan secara bertahap, merancang, dan mendirikan bangunan yang tahan gempa
- Mempromosikan parakarsa yang secara resmi diselenggarakan oleh pejabat Sumatera Barat dalam rangka menyediakan dukungan dan bimbingan bagi pemilik rumah lokal dan stakeholder lainnya untuk mendirikan bangunan yang lebih aman

Semua materi kampanye yang dikembangkan dalam proyek ini dirancang untuk mendampingi penyebaran pesan yang kuat dan jelas kepada masyarakat Sumatera Barat tentang bagaimana bangunan aman gempa akan dapat menyelamatkan banyak nyawa saat terjadi bencana. Media komunikasi yang dibuat juga akan menyampaikan pesan menyeluruh tentang “utamakan keselamatan” mengingat resiko tinggi adanya ramalan gempa seismik di masa depan, dan kemungkinan adanya tsunami dalam waktu dua generasi ke depan.

Komponen pendidikan teknis akan menyorot dan menyediakan keterangan tambahan mendetail yang sederhana bagi masyarakat terdampak tentang bangunan aman gempa dan juga praktik rancang bangun yang dapat direplikasi di seluruh Indonesia.

Kampanye Multimedia Rumah Aman Gempa terbagi dalam tiga tahap, yang berlangsung selama masing-masing enam bulan. Tahap I berlangsung mulai bulan November 2009-April 2010. Tahap II, antara May 2010 – Oktober 2010. Sedangkan Tahap III kampanye Rumah Aman Gempa, berlangsung pada bulan Januari – Juni 2011.

4.2.1. Perencanaan Strategi Kampanye

Strategi untuk Kampanye Rumah Aman Gempa (RAG) disiapkan dengan berkonsultasi bersama sejumlah pemangku kepentingan kunci termasuk para ahli pendidikan publik dan pakar media, pemerintah setempat, konsultan teknis dan penggiat kebudayaan setempat. Strategi distribusi akan menjangkau masyarakat yang ada di daerah resiko tinggi gempa, dengan target utama adalah masyarakat/keluarga yang menjadi korban dan kehilangan rumah akibat gempa tanggal 30 September 2009.

Strategi media yang dikemas dalam multi-jenjang akan menggunakan sejumlah medium untuk memastikan pesan-pesan kunci akan dapat disebarkan secara luas, dikenali, dipahami dan sedapat mungkin diadaptasi oleh publik yang menjadi target kampanye ini.

Konsultasi ini juga mencakup pertimbangan tentang tujuan kampanye, pesan kunci, serta rekomendasi tentang cara yang paling sesuai dan paling efektif

serta pendekatan yang harus dilakukan oleh media. Umpan balik dijadikan sebagai tolok ukur pengembangan program tersebut.

Aktris terkenal Indonesia, Jajang C. Noer (yang berasal dari daerah di luar kota Padang), diajak untuk menjadi Juru Bicara Kampanye. Aktor terkenal Sumatera Barat lainnya seperti Ajo Andre juga diikutsertakan sebagai bintang tamu dalam materi kampanye dengan format suara dan gambar.

Beberapa rapat konsultasi diadakan di Jakarta dan Sumatera Barat bersama penggagas program AIFDR dan BNPB, serta *stakeholder* kunci lainnya, untuk memastikan bahwa strategi program ini akan menguntungkan dari sisi input strategis aktor kunci dalam usaha mengurangi risiko bencana di Indonesia, serta untuk memenuhi harapan *stakeholder*.

Materi kampanye perubahan sosial dan kesadaran publik yang dikembangkan, antara lain:

1. Iklan layanan masyarakat dengan durasi 30 dan 60 detik, berupa materi dalam format televisi dan radio (menampilkan bintang film asal Sumatera Barat, Jajang C. Noer)
2. Media iklan luar ruang, seperti *billboard*/baliho dan iklan di biskota (juga menampilkan bintang film asal Sumatera Barat, Jajang C. Noer)
3. Penyebaran materi media pendidikan dan komunikasi kampanye RAG seperti poster, leaflet, brosur, kalender dan film pendidikan melalui keeping VCD.
4. *Talkshow* interaktif dan diskusi temu wicara dengan menghadirkan para ahli teknis dan juga perwakilan dari masyarakat.
5. Pemutaran film pendidikan kampanye RAG, yang digabungkan dengan acara obrolan ringan bersama masyarakat.

Berkaitan dengan perencanaan kampanye ini, kita dapat merujuk kembali pada *Strategic Planning for Public Relations* (Ronald D. Smith, 2005), ataupun yang dimuat dalam *Strategic Communications Planning* (Laurie L. Wilson and Joseph D. Ogden, (2008) yang menjelaskan tentang penekanan akan pentingnya perencanaan pengelolaan komunikasi sebagai upaya agar *symbols* berupa kata-

kata, gambar dan lambang lainnya yang dikirim sebagai pesan (*message*) dapat diterima oleh khalayak dengan baik.

Senada dengan informasi tersebut, Jason Brown dari AIFDR menyampaikan:

“Kami melakukan perencanaan dengan melibatkan sejumlah pihak. Kami ingin memastikan bahwa ada assessment (kajian) sebelumnya. Sehingga nanti, pesan apa yang disampaikan dapat tepat sasaran, menggunakan pendekatan yang benar, dan sesuai dengan tujuan kampanye...” (Jason Brown: 2012)

4.2.2. Riset dan Konsultasi.

Sejumlah data resmi dikeluarkan untuk menginformasikan dampak bencana di Sumatera Barat tanggal 30 September 2009. Salah satunya dikeluarkan dalam publikasi yang diterbitkan oleh Badan Nasional Penanggulangan Bencana (BNPB). Menurut data yang dikeluarkan oleh pemerintah daerah Sumatera Barat dalam publikasi “Rencana Aksi Rehabilitasi dan Rekonstruksi Wilayah Pascabencana Gempa Bumi Di Provinsi Sumatera Barat Tahun 2009-2011” dampak kerusakan yang tercatat adalah sebagai berikut:

Tabel 4.1
Data Sebaran Kerusakan Sektor Perumahan

Kabupaten/Kota	Kondisi Pra-bencana		Rusak Berat	Rusak Sedang	Rusak Ringan
	Jumlah Rumah	Jumlah KK			
Kota Padang	150.421	178.970	33.597	35.816	37.615
Kota Pariaman	15.154	17.124	6.514	3.960	2.931
Kota Solok	11.234	12.805	2	2	6
Kota Padang Panjang	9.177	10.941	17	164	413
Kab. Tanah Datar	82.717	89.400	28	115	105
Kab. Padang Pariaman	91.069	86.690	57.788	16.430	13.694
Kab. Kepulauan Mentawai	16.191	17.188	3	-	136
Kab. Agam	97.907	112.029	11.796	3.797	4.353
Kab. Solok	80.211	89.863	145	243	357
Kab. Pasaman	53.925	59.454	197	13	931
Kab. Pasaman Barat	75.580	78.236	3.240	3.046	2.862
Kab. Pesisir Selatan	102.903	112.387	1.156	3.596	5.510
Total	786.489	865.087	114.483	67.182	68.913

Sumber: Penilaian Kerusakan dan Kerugian, BNPB; 2009

Berdasarkan data diatas, maka Yayasan IDEP merancang strategi distribusi untuk kampanye RAG yang akan meliputi:

1. Siaran broadcast yang akan menjangkau seluruh propinsi Sumatera Barat
2. Peningkatan upaya penjangkauan, pemantauan dan evaluasi kampanye pada dua kotamadya yang paling parah terkena dampak gempa yaitu Kota Padang dan Kota Pariaman, serta Kabupaten Padang Pariaman dan Kabupaten Agam.
3. Ujicoba rintisan materi kampanye di 6 lokasi terpisah sebagai perwakilan daerah rawan bencana di Indonesia.

4.2.2.1 Konsultasi Bersama Pemerintah

Yayasan IDEP juga telah berkonsultasi dengan sejumlah pihak untuk mendapatkan persetujuan, rekomendasi dan dukungan untuk menjalankan strategi dan materi kampanye. Dari sisi stakeholder pemerintah, hal tersebut didapatkan dari:

1. Badan Perencanaan Pembangunan Daerah (BAPPEDA) Propinsi Sumatera Barat, dalam hal ini diwakili oleh Kepala BAPPEDA Bapak Bambang Istiono.
2. Kantor Kesatuan Bangsa dan Perlindungan Masyarakat (Kesbanglinmas) Propinsi Sumatera Barat, diwakili oleh Kepala Kantor, Bapak. Sudirman Gani.
3. Dinas Prasarana Jalan, Tata Ruang dan Permukiman – Kementerian Pekerjaan Umum, diwakili oleh Kepala Dinas, Bapak Dody Ruswandi.

Sejumlah *stakeholder* kunci diatas dalam pelaksanaan kampanye menyampaikan perhatian terhadap tantangan yang mungkin akan dihadapi oleh kampanye ini. Terutama dalam memastikan jangkauan dan efektivitas kampanye yang dilakukan dalam berbagai aspek dalam proses rehabilitasi dan pemulihan di Sumatera Barat. Mereka juga memberikan dukungan penuh terhadap kampanye ini. Upaya yang dilakukan untuk mendukung kampanye ini adalah dengan menyediakan surat dukungan resmi yang dikoordinasikan antara instansi pemerintah atas bantuan dari Kesbanglinmas, untuk dapat memfasilitasi

pelaksanaan yang mulus dalam tahap proses produksi dan tahap kajian uji awal/akhir (*pre and post testing assessment*)

4.2.2.2. Konsultasi Bersama Penasehat Teknis Konstruksi

Dukungan dari penasehat teknis, didapatkan Yayasan IDEP melalui kerjasama langsung dengan Posko Informasi Rumah Tahan Gempa Universitas Andalas. Posko ini merupakan lokasi pusat dari sejumlah penasehat dan konsultan teknis, yang telah selama beberapa dekade melakukan penelitian terkait, termasuk didalamnya ahli-ahli di tingkat dunia untuk bidang teknik konstruksi bangunan aman gempa.

Yayasan IDEP juga menjalin kerjasama melalui nota kesepahaman (MoU, *Memorandum of Understanding*) dengan Posko Informasi Rumah Tahan Gempa untuk menegaskan komitmen kerjasama tersebut. Dalam MoU itu, penasehat teknis utama adalah:

1. **Dr. Febrin**, Dekan Fakultas Teknik Universitas Andalas dan juga sekaligus koordinator proyek Posko Informasi Rumah Tahan Gempa Universitas Andalas.
2. **Ir. Teddy Boen**, ahli rekayasa struktur Indonesia dan juga penasehat senior dari *World Seismic Safety Initiative*. Dia juga merupakan mantan direktur *International Association for Earthquake Engineering*, dan bekerja sebagai konsultan untuk Bank Dunia, Perserikatan Bangsa-Bangsa dan sejumlah Lembaga Swadaya Masyarakat yang terlibat dalam proses pemulihan di Aceh dan Yogyakarta.

Jason Brown, secara khusus menyebutkan:

“Kenapa Pak Teddy kita pilih? Karena dia ahli setempat, ahli seIndonesia dan terhormat juga. Jadi dia saat bantu kampanye dia juga bantu pemda setempat untuk retrofitting gereja, mesjid, dan gedung-gedung pemerintah yang bisa diamankan itu, dan sebagainya...”

Penasehat teknis diatas telah memfasilitasi pembentukan berbagai strategi dukungan untuk proses rekonstruksi di Sumatera Barat, termasuk kajian bagi

kondisi lebih dari 290.000 bangunan di sekitar daerah bencana, pembentukan Posko Informasi Rumah Tahan Gempa, penerbitan dan distribusi beragam dokumen panduan utama termasuk poster dan buku modul yang menjelaskan tentang proses memperbaiki, membangun kembali dan konstruksi rumah aman gempa dari batu bata dan kayu.

Sejumlah pakar dan ahli dari Indonesia ini telah melakukan penelitian teknis dan riset lapangan bertahun-tahun, dimana mereka mendasarkan pengetahuan ini untuk membuat buku panduan dan pembelajaran tentang strategi yang efektif dan tidak efektif untuk proses rekonstruksi di Indonesia. Mereka juga berkomitmen untuk memastikan bahwa proses rekonstruksi dan rehabilitasi di Sumatera Barat dilakukan dengan aman, dengan seefektif dan seefisien mungkin.

Berdasarkan konsultasi dari penasehat utama ini, sejumlah isu-isu kunci telah diintegrasikan dalam strategi materi (*content*) media. Sejalan dengan meningkatnya pemahaman masyarakat dan perubahan perilaku, termasuk pentingnya bangunan aman gempa, sejumlah materi dikembangkan untuk meningkatkan kesadaran publik tentang:

1. Pengenalan tentang resiko yang dihadapi oleh mereka yang tinggal di daerah rawan bencana di Sumatera Barat.
2. Mengapa dan bagaimana bangunan dapat runtuh ketika terjadi gempa.
3. Poin-poin penting di dalam konstruksi bangunan aman gempa yang harus di sadari dan diperhatikan ketika bangunan/rumah mereka akan diperbaiki atau dibangun kembali.
4. Hak dan kewajiban masyarakat berbanding dalam hal konstruksi aman gempa.
5. Dimana dapat mencari bantuan dalam hal konstruksi aman gempa.

4.2.2.3. Konsultasi Bersama Budayawan Setempat

Selain melakukan pendekatan dan konsultasi secara teknis konstruksi dengan pakar dan ahli bangunan, untuk keperluan kampanye RAG yang berlokasi di Sumatera Barat, Yayasan IDEP juga menjalin hubungan dengan penggiat kebudayaan disana. Untuk memastikan bahwa ada keterkaitan dan relevansi, serta tidak melupakan sensitifitas (kepekaan) terhadap budaya setempat, semua materi

yang dibuat dalam kampanye ini telah di diskusikan bersama dengan penasehat budaya dan ahli budaya masyarakat Minang di Sumatera Barat. Hal ini dilakukan supaya ada kearifan lokal yang dapat dimasukkan di dalam materi kampanye perubahan perilaku ini.

Sejumlah seniman dan budayawan setempat menjadi pemimpin non formal, memberikan dukungan dan masukan dalam tahap perencanaan isi pesan, pelaksanaan dan tahap distribusi. Sebab penting untuk diingat bahwa budaya setempat memiliki keunikan tersendiri, yang memerlukan perlakuan yang khusus secara spesifik, agar strategi dan pesan kampanye dapat dipahami dan dimengerti oleh masyarakat disana. Selain itu, strategi dan pesan kampanye itu juga tidak mendapatkan penolakan atau ketidaksetujuan dari masyarakat, mengingat bahwa sebagian besar masyarakat Sumatera Barat yang memegang nilai-nilai budaya yang kental dengan keterkaitan erat dengan praktik agama Islam.

Beberapa tokoh kegiatan seni budaya asal Sumatera Barat yang terlibat di dalam pengembangan kampanye RAG ini adalah:

1. Bapak Muhammad Ibrahim Ilyas, Sekretaris Dewan Kesenian Sumatera Barat (DKSB)
2. Bapak Alda Wimar, yang menjabat sebagai Bendahara DKSB dan dikenal sebagai budayawan dan penulis naskah sandiwara rakyat Sumatera Barat, pemain musik tradisional, sutradara dan penyiar radio RRI Padang, radio yang paling luas jangkauannya di daerah ini. Beliau juga dikenal sebagai pembuat film dokumenter, dimana sebagian besar karya filmnya, menangkap secara unik sejumlah warisan budaya yang langka di Sumatera Barat. Wimar, dalam proyek kampanye ini mengemban tugas sebagai penasehat utama dalam pembuatan film pendidikan.

4.2.2.4. Konsultasi Bersama Pengembang Media Professional

Untuk memastikan bahwa pengembangan materi kampanye RAG juga dikerjakan secara profesional oleh para spesialis di bidang media, Yayasan IDEP didukung secara penuh oleh sejumlah pihak. Hal ini dilakukan sejak awal, yaitu dari konsep media, pengembangan ide dan produksi material kampanye, oleh tim

yang sangat profesional telah berpengalaman dalam pendidikan publik dan kampanye media. Tim tersebut terdiri dari:

1. Unit Media Yayasan IDEP. Unit ini telah lebih memiliki pengalaman lebih dari 10 tahun di dalam menciptakan materi-materi publik, baik audio maupun visual dengan dampak yang nyata di masyarakat. Pengalaman ini terutama ditujukan pada bidang yang terkait dengan pengelolaan bencana berbasis masyarakat.
2. Rumah Produksi “Cangkir Kopi”. Rumah Produksi ini merupakan salah satu institusi yang disegani dalam produksi audio-visual di Indonesia. Tim dari Cangkir Kopi menggunakan kemampuan kreatif serta keterampilan teknis tingkat lanjut yang mereka miliki, sebagai bagian dari advokasi hak-hak lingkungan dan sosial di Indonesia. Rumah produksi ini juga memproduksi sejumlah iklan-iklan yang terkenal di sejumlah media, dan memberikan dampak yang tinggi di masyarakat.

4.2.2.5. Konsultasi Bersama Perencana Strategi Media Profesional

Proyek pengembangan dan produksi media didukung oleh sebuah tim yang sangat profesional, berpengalaman di bidang pendidikan publik dan juga spesialis media. Hal itu termasuk

1. Aliansi Jurnalis Independen (AJI). AJI merupakan aliansi dan jejaring jurnalis independen dengan jumlah anggota terbesar di Indonesia. Aliansi ini menekankan komitmen mereka pada kebebasan media dan peningkatan kualitas pemberitaan di Indonesia. AJI memberikan dukungan kepada kampanye ini, dalam hal jejaring dengan para wartawan dan profesional di bidang media massa dan jurnalistik. Mereka juga mendukung pembentukan strategi media yang tepat untuk dalam mencapai tujuan kampanye ini.
2. “PT Bima Media Andhika” adalah perusahaan profesional dan firma konsultan dalam penempatan iklan (media placement). Sejumlah perusahaan yang telah menjadi klien dari perusahaan ini termasuk diantaranya, Garuda Indonesia, John Hopkins, Suzuki, Motorola, Wisnilak dan banyak lainnya. PT Bima Media Andhika menawarkan

dukungan kepada kampanye ini, dengan (a) pendampingan dalam hal negosiasi penempatan iklan layanan masyarakat yang akan meningkatkan *National Broadcast Airtime* (Jam tayang nasional) sebanyak 25 spot dengan potongan harga hingga 75%. Selain itu, dukungan yang diberikan adalah (b) pengembangan strategi penempatan multimedia dalam potensi tahap kedua dari program kampanye, yang bertujuan untuk melebarkan lingkup kampanye menjadi skala nasional.

Sejumlah diskusi dan konsultasi yang dilakukan sebelum dilaksanakannya kampanye Rumah Aman Gempa ini, dilakukan dengan tujuan agar apa yang dilakukan dapat tepat dengan sasaran. Sejumlah ahli konstruksi teknis, budayawan, pemerintah daerah dan profesional di bidang media massa dan kampanye menjadi komponen penting dalam tahap-tahap awal pengembangan pesan kampanye.

Kampanye Rumah Aman Gempa ini berupaya memastikan pesan utama kampanye dan materi yang dikembangkan dapat diterima dengan baik oleh target sasaran, serta tidak mendapatkan penolakan dari mereka. Hal itu disampaikan dalam petikan berikut:

“Ada beberapa materi yang dibuat dalam kampanye ini, disampaikan dengan bahasa Minang. Bahasa utama selain bahasa Indonesia yang digunakan disini. Tokoh yang dipakai juga adalah Ibu Jajang, yang kebetulan lahir dari daerah yang sama. Butuh banyak diskusi mengenai kata-kata yang diucapkan oleh juru bicara ini. Banyak pihak yang memberikan masukan. (Gde: 2012)

Hal senada terkait dengan itu disampaikan dalam penjelasan yang serupa:

“Kampanye ini menggunakan sebanyak-banyaknya sumberdaya dari Indonesia. Ahli dari Indonesia. Pak Teddy, itu pakar bangunan di Indonesia. Dia paham betul tentang bangunan rumah di negara ini. Kami tidak gunakan ahli dari negara lain untuk pembangunan di Indonesia. (Jason: 2012)

4.2.3 Pengembangan Pesan Kampanye Rumah Aman Gempa

Kampanye akan disampaikan melalui pendekatan multimedia multi-tingkat (*multi-tiered*) untuk memastikan bahwa pesan-pesan kunci dari kampanye akan mampu menjangkau khalayak seluas mungkin, dan pesan-pesan yang

disampaikan itu akan dikenali dengan baik, diingat serta berkesan bagi target kampanye.

Konsultasi awal dengan spesialis media setempat di kota Padang yang menjadi kota besar utama di Sumatera Barat menunjukkan bahwa mereka adalah gemar membaca dan setia pada media massa (paling aktif dibanding kota lain di Indonesia). Mereka juga diketahui menyukai diskusi dan perdebatan serta dapat dilibatkan dalam diskusi langsung.

Untuk alasan tersebut, Yayasan IDEP memilih untuk meningkatkan komponen keterbacaan media, dengan mengembangkan seri tulisan dan artikel rutin di koran dalam kurun waktu empat bulan pertama kampanye. Selain itu juga, akan dilaksanakan sesi diskusi interaktif via radio dan acara bincang-bincang di televisi dimana pemirsa dan penonton dapat memberikan tanggapan langsung lewat telpon kepada pakar dan tokoh yang dihadirkan sebagai narasumber.

Sejumlah konsultasi dan sesi pengembangan materi dilaksanakan pada tahap awal kampanye untuk menentukan isu dan pesan-pesan kunci untuk dapat mencapai tujuan-tujuan utama kampanye yaitu meningkatkan pemahaman dan komitmen konstruksi rumah aman gempa bagi masyarakat terdampak gempa di Sumatera Barat. Sejumlah isu-isu utama yang berhasil ditarik dalam pengembangan materi adalah:

1. Bahwa masyarakat yang tinggal di daerah rawan gempa, perlu beradaptasi untuk membuat kehidupan mereka aman, dan bangunan yang tidak dirancang untuk aman terhadap gempa, akan menambah resiko korban jiwa
2. Bahwa masyarakat yang tinggal di daerah rawan gempa dapat membangun kembali atau memperbaiki rumah mereka agar dapat aman gempa dengan teknik-teknik konstruksi yang spesifik.
3. Bahwa bangunan yang lebih baik menjaga keluarga tetap aman, dengan fokus pada skala rumah tangga. Hal itu berarti spesifikasi teknis harus dapat diterapkan dalam setiap keadaan. Sebab langkah kecil sekarang dapat membuat perbedaan besar di kemudian hari.
4. Bahwa masyarakat di Sumatera Barat dapat serta mempunyai akses dukungan dan informasi tentang bagaimana membuat rumah mereka aman atau tahan terhadap gempa.

Jason Brown menginformasikan sebagai berikut:

“Jadi we have knowledge but we don’t have action gitu. Namun, slogan itu sangat disukai oleh BNPB, sepertinya disukai oleh masyarakat. Masyarakat juga sangat terinspirasi oleh Ibu Jajang karena ada wajah yang familiar. Dia juga keturunan dari Minang, Sumatera Barat. Kita sengaja memilih wajah yang familiar”

Dari semua itu utama tersebut, maka dikembangkan satu slogan yang menjadi slogan kunci kampanye:

“Bukan Gempanya, Tapi Bangunannya!”

4.3. Kampanye Rumah Aman Gempa Tahap I

Pelaksanaan Kampanye Multimedia Rumah Aman Gempa tahap I, dilakukan sejak bulan November 2009 hingga bulan April 2010. Sejumlah aktivitas yang dilakukan dijabarkan dalam masing-masing bagian, dengan penjelasan pada tahapan konsep dan implementasi.

4.3.1. Iklan Layanan Masyarakat (ILM) dalam format TV dan Radio

Konsep yang dibuat dalam ILM kampanye ini akan dibuat dalam durasi 30 dan 60 detik. ILM ini dikembangkan dengan menampilkan artis/pesohor yang menjadi juru bicara untuk menyampaikan pesan-pesan kampanye. Tokoh yang dipilih adalah Jajang C Noer, artis yang lahir dan berasal dari Sumatera Barat. Ibu Jajang akan memerankan tokoh ibu yang kembali ke kampung halaman di Sumatera Barat setelah kejadian gempa. Dia kemudian memahami adanya kerentanan dan kerawanan di tanah kelahirannya dalam menghadapi bencana gempa. Wanita ini kemudian mulai mengajak masyarakat sekitar untuk memahami pentingnya membangun rumah aman gempa, karena akan mampu menyelamatkan lebih banyak orang.

Tujuan ILM adalah untuk menyampaikan pesan inti berikut: jangan “menyerah” karena apa yang telah terjadi, kini saatnya kita membangun kembali kehidupan kita, serta istilah dan pentingnya ‘konstruksi tahan gempa’.

Selama bulan November - Desember 2009, proses pengambilan gambar dan rekaman ILM dilakukan di Sumatera Barat dan kemudian proses editing dan mastering dilakukan di studio profesional di Jakarta. Jajang C. Noer, aktris terkenal Indonesia, sebagai juru bicara kampanye dan aktor lokal terkenal lainnya seperti Ajo Andre dilibatkan selama proses pembuatan.

Rencana penyebarluasan dilakukan dengan menayangkan ILM ini pada stasiun TV dan radio, baik swasta maupun umum dengan area jangkauan Sumatera Barat. Stasiun penyiaran yang termasuk dalam penyebaran ILM ini adalah lembaga penyiaran publik milik pemerintah, Televisi Republik Indonesia (TVRI) dan Radio Republik Indonesia (RRI). Stasiun TV swasta seperti TV Padang dan radio swasta seperti Radio Classy 103.4 FM, Pro News 90 FM dan Sam FM Lubuk Basung 100 FM.

Perusahaan penyiaran besar di Sumatera Barat ditinjau dan mereka yang memiliki akses terluas kepada target pemirsa kampanye (yaitu mereka yang berada di daerah yang terkena gempa pada tanggal 30 September) dipilih dengan catatan sebagai berikut:

Tabel 4.2
Sebaran Iklan Layanan Masyarakat di TV/Radio

Tipe	Stasiun	Siaran ILM	Periode waktu
Televisi	Padang TV	360 x	Februari - Juni 2010
Televisi	TVRI Sumatera Barat	360 x	Februari - Juni 2010
Radio	RRI Padang	720 x	Februari - Juni 2010
Radio	Pronews FM	396 x	Februari - Juni 2010
Radio	Classy FM	360 x	Februari - Juni 2010
Radio	Sam FM Lubuk Basung	480 x	Februari - Juni 2010
TV Nasional	TVRI Nasional	27 x	Maret-April 2010
Radio Nasional	30 stasiun melalui KBR68H	45 x	Maret-April 2010

Sumber: Strategi Multimedia Rumah Aman Gempa Tahap I

Antara Februari - Juni 2010 ILM disiarkan sebanyak 2.745 x, yaitu 1.999 x di radio dan 746 x di televisi:

- Melalui stasiun radio Sumatera Barat yang ada di atas, diperkirakan sekitar 1 juta orang dari berbagai area di Sumatera Barat, Jambi hingga ke Sumatera Utara mendengar pesan kampanye ILM.
- Stasiun TV Sumatera Barat yang ada di atas, diperkirakan lebih dari 2,7 juta orang dari 70% area di Sumatera mendengar pesan kampanye ILM.
- Melalui jaringan radio nasional KBR68H, para pendengar ILM radio mencapai jumlah 1,5 juta orang yang tersebar di 17 propinsi mulai dari Nanggroe Aceh Darussalam hingga ke Papua.
- Melalui jaringan TVRI nasional, pemirsa ILM televisi kemungkinan besar mencapai jumlah jutaan. TVRI tidak dapat memberikan dokumentasi rating pemirsa, namun siaran mereka dapat menjangkau 160.471.937 juta pemirsa potensial, yang tersebar di 26 propinsi

4.3.2. Pembuatan Film Cerita bertema Rumah Aman Gempa

Selain iklan layanan masyarakat yang berupa klip singkat berdurasi 30 dan 60 detik, kampanye ini juga menggunakan pendekatan audio-visual lainnya. Sebuah film pendidikan publik, dengan judul “Rumah Aman untuk Keluarga” telah dikembangkan dengan berkonsultasi dengan ahli dari Posko Informasi Rumah Tahan Gempa Universitas Andalas, dan perwakilan budayawan dari Dewan Kesenian Sumatera Barat.

Film ini menyajikan berbagai informasi penting dalam kampanye tentang rumah aman gempa, termasuk diantaranya:

1. Hal-hal penting terkait dengan teknik bangunan yang aman terhadap gempa, yaitu: pondasi bangunan (*building foundations*), merangkai besi (*steel reinforcing*), memasang balok pondasi dan kolom (*building foundation blocks and supporting structures*), pengecoran balok pondasi (*laying foundation*), pemasangan batu bata (*brick laying*), pemasangan kuda-kuda (*installation of cross-beams*).

2. Menangani beberapa masalah sosial utama yang muncul di tingkat masyarakat yang terkena dampak gempa di Sumatera Barat seperti: apa jenis bantuan yang akan diberikan kepada pemilik rumah yang rusak?, bagaimana menilai tingkat kerusakan pada bangunan(yang akan terkait dengan besar bantuan yang akan diberikan); bagaimana bantuan akan didistribusikan ke pemilik rumah, dan bagaimana hubungannya dengan mandat pemerintah untuk mendorong pembangunan kembali menggunakan konstruksi rumah yang aman/tahan gempa.
3. Menyebarkan beberapa pengetahuan dasar tentang apa yang membuat masyarakat rentan terhadap bencana dan bagaimana mereka dapat bersiap dan terlibat dalam upaya pengurangan risiko bencana. Termasuk di dalamnya juga informasi tentang apa dampak yang ditimbulkan oleh gempa di Sumatera Barat tanggal 30 September 2009.

Berdasarkan hasil dari penelitian pra-tes yang dilakukan terhadap 500 penduduk di daerah yang terkena dampak dan konsultasi intensif dengan ahli teknis di bidang rancangan dan konstruksi tahan gempa, pembuat film IDEP, Gede Sugiarta, bekerjasama dengan penasehat budaya setempat, membuat sebuah jalan cerita yang tidak hanya akan mengikutsertakan langkah teknis untuk mendirikan bangunan tahan gempa, tapi juga secara bersamaan menjawab beberapa pertanyaan mengenai bantuan dan perencanaan mekanisme distribusi bantuan kepada orang-orang di area yang rawan.

Selama bulan Desember 2009 - Februari 2010, pengambilan gambar dan proses rekaman dilakukan di Sumatera Barat dan kemudian proses editing dan mastering dilakukan di studio profesional di Jakarta.

Film ini dipilih dengan menggunakan pendekatan dokudrama. Materi yang ada di dalamnya menyajikan cerita dan narasi informasi dari perspektif seorang janda dan anak perempuannya yang berjuang untuk membangun dan menata kembali kehidupan mereka setelah mengalami bencana.

Film ini akan ditayangkan melalui saluran TV publik dan swasta dengan area jangkauan seluruh Sumatera Barat. Stasiun TV yang termasuk dalam kategori ini adalah lembaga penyiaran publik milik pemerintah TVRI dan stasiun TV

swasta, TV Padang. Film ini juga akan diputar dalam sejumlah acara “layar tancap” yang diadakan oleh masyarakat di berbagai lokasi. Selain itu, juga didistribusikan melalui VCD kepada masyarakat yang tidak terjangkau siaran atau tidak memiliki akses kepada tayangan TV.

Perusahaan penyiaran di Sumatera Barat yang terpilih untuk menyiarkan ILM (TVRI Sumatera Barat dan Padang TV) juga menayangkan film edukasi ini sebanyak 9x. Pemutaran film ditayangkan oleh tim outreach IDEP di lokasi-lokasi berikut:

1. Kampuang Pinang, IV Koto, Nagari Aur Malintang, Kabupaten Padang Pariaman
2. Kelurahan Air Pacah, Kecamatan Koto Tengah, Kota Padang
3. Korong Ampalu, Nagari Lareh Nan Panjang, Kabupaten Padang Pariaman
4. Korong Ampalu Tinggi, Nagari Lareh Nan Panjang, Kabupaten Padang Pariaman
5. Korong Apar, Nagari Lareh Nan Panjang, Kabupaten Padang Pariaman
6. Jorong Sungai Jariang, Nagari Lubuak Basung, Kabupaten Agam
7. Jorong Silayang, Nagari Lubuak Basung, Kabupaten Agam
8. Dinas Wilayah Agam oleh SAM FM, Kabupaten Agam
9. Nagari Lubuak Pandan, Kiambang, Padang Pariaman

Sebanyak 1.210 orang datang ke acara tersebut dan menonton film-film yang diputar, dan hal ini memberikan dampak yang luar biasa pada pemahaman lokal serta kesadaran akan pentingnya konstruksi tahan gempa.

4.3.3. Diskusi Interaktif di TV dan Radio.

Salah satu temuan dari hasil konsultasi dengan pengelola TV dan radio setempat menunjukkan bahwa saluran yang populer untuk mendiseminasikan informasi di Sumatera Barat adalah melalui diskusi interaktif via telpon. Acara ini biasanya dilakukan selama satu jam, termasuk diskusi dengan panel yang terdiri dari sejumlah tokoh dan ahli yang akan membicarakan isu-isu yang spesifik. Perwakilan masyarakat juga akan dihadirkan untuk membahas isu ini lebih mendalam, yang pada akhirnya akan meminta pendapat dan suara dari masyarakat

melalui saluran telpon. Pemirsa juga akan dapat bertanya, atau mendiskusikan hal ini secara interaktif dengan panel narasumber yang hadir pada acara tersebut.

Yayasan IDEP mengembangkan materi diskusi interaktif lewat TV dan radio ini bersama sejumlah pakar teknis dan spesialis media. Sesi diskusi interaktif akan dirancang untuk empat bulan, dan secara dinamis menghadirkan beragam topik yang terkait dengan kampanye rumah aman gempa.

Diskusi interaktif ini akan disiarkan di saluran TV, termasuk TVRI dan TV Padang. Untuk pendengar radio, acara obrolan ini di siarkan di Radio Republik Indonesia (RRI) Padang dan sejumlah stasiun radio lainnya seperti Radio Classy 103.4 FM, Pro News 90 FM, dan SAM FM Lubuk Basung 100 FM.

Di dalam pelaksanaannya, ada 16 dialog interaktif radio dan televisi. Program ini diadakan rata-rata 4x per bulan (2x di televisi dan 2x di radio per bulan) selama kampanye Rumah Aman Gempa Tahap I. Terlihat adanya popularitas dialog interaktif ini, semua penelepon yang masuk merupakan indikator nyata keberhasilan kampanye 'Bukan Gempanya tapi Bangunannya'. Hampir tidak ada penelepon yang mengatakan takut gempa, sebaliknya mereka lebih tertarik untuk memahami lebih jauh tentang solusi proaktif terhadap pengurangan dampak dengan mempelajari teknik membangun rumah yang lebih baik. Hal ini menunjukkan hubungan kampanye dan keberhasilannya dalam meningkatkan kesadaran. Lebih penting lagi, ini menunjukkan bahwa masyarakat di daerah tersebut mulai mempertimbangkan dengan serius untuk berusaha memperbaiki dan mengganti struktur rumah mereka agar lebih aman.

Pelajaran yang dipetik dari dialog interaktif yang seru tersebut adalah bahwa para pendengar lebih tertarik tentang aspek teknis dari mendirikan bangunan aman gempa dan rencana distribusi bantuan bencana. Dalam setiap dialog interaktif yang diadakan, apapun topiknya kali itu, pertanyaan-pertanyaan seperti ini paling banyak ditanyakan. Jadwal lengkap serta ringkasan dari acara diskusi interaktif di TV dan radio disiapkan dalam lampiran penelitian ini.

4.3.4. Iklan Luar Ruang

Untuk menguatkan pesan yang disampaikan lewat saluran televisi dan radio, serta iklan layanan masyarakat, sejumlah aktivitas iklan luar ruang (*outdoor*

advertising) juga akan menampilkan juru bicara kampanye, yaitu Jajang C Noer, tokoh budaya/artis asal Sumatera Barat sebagai latar belakang di setiap iklan layanan masyarakat dan publikasi yang disebarakan kampanye ini.

Billboard, baliho dengan ukuran besar dan iklan yang ditempel di bus antar kota akan menampilkan dan membawa pesan utama kampanye “Bukan Gempanya, Tapi Bangunannya!” dan juga “Pastikan Anda Aman Saat Gempa”. Media luar ini akan ditempatkan di 6 (enam) titik strategis di kota Padang, Padang Pariaman, dan Kota Agam. Titik-titik lokasi ini dipilih berdasarkan tingkat arus lalu lintas jalan disana dan lokasi masyarakat yang terdampak gempa.

Semua lokasi yang potensial untuk pemasangan billboard kampanye telah melalui serangkaian proses pemeriksaan keamanan yang ketat untuk memastikan bahwa struktur kerangka billboard aman dari cuaca yang ekstrim dan/atau saat terjadi bencana. Profesor Ir. Hendrino, salah satu sarjana teknik senior dari Sumatera Barat dikontrak untuk melaksanakan pemeriksaan keamanan tersebut. Berdasarkan hasilnya, beberapa lokasi yang diusulkan harus diperbaiki terlebih dahulu, dan yang lainnya langsung ditolak. Semua laporan keamanan profesional yang diterima dari Profesor Ir. Hendrino juga dikirimkan ke perusahaan pembuat billboard untuk referensi lebih lanjut dan tindak lanjut.

Media visual ruang luar yang berdampak besar meliputi serangkaian billboard berukuran 10x6 meter, 6x4 meter, 4x6 meter, serta 4 bis yang ditutup penuh oleh stiker, bis yang melewati rute padat kendaraan dengan tujuan untuk mensosialisasikan pesan kunci kampanye ‘Bukan Gempanya tapi Bangunannya’. Visual kuat ini dirancang untuk meningkatkan kesadaran dan kepercayaan masyarakat mengenai konsep ‘Rumah Aman Gempa’, sementara di lain pihak mensosialisasikan layanan pendukung dari Klinik Konstruksi UNAND dan Departemen Pekerjaan Umum, yang merupakan pusat sumber bantuan dan informasi bagi mereka yang tertarik untuk mendirikan rumah yang lebih aman.

Pemasangan 6 billboard dan 4 Iklan Bis dari program ini terjadi di bulan Februari - awal Maret 2010 di lokasi berikut ini:

1. **Andalas Plaza**, Jl. Pemuda Padang. Terletak di jalan utama kota Padang, tepat di depan pusat perbelanjaan terbesar di Sumatera Barat.
2. **JPO Jalan Padang Adinegoro**. Merupakan rute utama menuju ke luar kota, dan sangat padat baik di siang hari maupun malam hari.
3. **Tepat di depan Matahari Pasar Raya Padang**. Terletak di pusat kota, dekat dengan pasar utama kota Padang, Kantor Walikota Padang, dan Taman Kota. Lokasi ini merupakan rute utama transportasi yang akan menuju sisi timur kota Padang.
4. **Jalan Raya Padang Bukittinggi**, Nagari Padang Luar/Cingkariang , Kab Agam

Lokasi ini adalah jalan masuk utama ke kota Bukittinggi dan Kab. Agam dan memiliki kepadatan kendaraan bermotor tertinggi untuk daerah Kabupaten Agam dan sekitarnya.

1. Jalan Raya Padang-Pariaman, Nagari Lubuk Alung Kab. Padang Pariaman. Merupakan rute utama menuju kota dan Kabupaten Pariaman
2. Simpang Tugu, Kota Lubuk Basung. Kab. Agam. Terletak di pusat administrasi yang padat penduduk di seluruh kabupaten.

Senada dengan hal ini, sebanyak 4 bus antar kota juga dipilih secara strategis untuk menjadi “pembawa pesan” pada jalur transportasi umum. Bis ini akan ditempeli dengan stiker di seluruh badan bus, dan di desain supaya bisa dilihat dengan jelas saat beroperasi di jalan raya. Bus yang dipilih adalah untuk trayek: Padang-Padang Pariaman-Agam, Padang-Padang Pariaman, Padang-Kota Pariaman dan jalur angkutan kota Padang. Rute Iklan Bis secara detil meliputi:

1. Dua bis ‘Rumah Aman Gempa’ ditempatkan di rute strategis, yang bolak-balik di jalan-jalan utama kota Padang, dari Pasar Tabing Raya Padang. Rute ini diprioritaskan karena merupakan rute lalu lintas utama untuk ekonomi dan administratif.
2. Rute antar kota dari Padang menuju Pariaman, yang di dalamnya terdapat banyak orang yang terkena dampak gempa.
3. Rute antar kota dari Padang menuju Lubuk Basung, Agam, untuk alasan yang sama seperti alasan di atas.

4.3.5. Kampanye Rumah Aman Gempa di Media Massa

4.3.5.1 Konferensi Pers Kampanye Rumah Aman Gempa

Selain melalui kampanye melalui media massa, proses penjangkauan yang melibatkan pihak wartawan adalah melalui konferensi pers tentang program kampanye rumah aman gempa ini. Hal ini dilakukan untuk memastikan bahwa wartawan dan jurnalis memiliki pemahaman yang benar tentang proses konstruksi rumah aman gempa, dan dapat mewartakan berita yang tepat kepada khalayak.

Komponen ini berdampak sangat besar untuk meningkatkan pengetahuan, pemahaman, dan motivasi para wartawan dan penulis mengenai anjuran konstruksi tahan gempa. Salah satu contoh yang tercatat dapat dilihat pada saat Menteri Dalam Negeri Gamawan Fauzi memberikan konferensi pers. Dalam acara tersebut seorang wartawan bertanya tentang langkah yang akan Menteri Dalam Negeri ambil untuk memastikan bahwa peraturan mengenai rumah tahan gempa diikuti oleh daerah-daerah yang rawan bencana.

Bapak Menteri Dalam Negeri menanggapi dengan cepat di depan beberapa wartawan, bahwa beliau setuju dan akan menyebarkan memo kepada semua area rawan bencana, yang memerintahkan pemerintah lokal untuk menaati Perda Perlindungan Warga dari Bencana. Dukungan pemerintah terhadap prakarsa ini ditunjukkan dengan jelas saat Tim Bantuan Teknis untuk Rekonstruksi Rehabilitasi Sumatera Barat (TPT) meminta izin untuk mempublikasikan ulang atau merujuk pada artikel yang dipublikasikan di situs mereka.

Pada tanggal 2 Maret 2010, bertempat di Taman Budaya Sumatra Barat, diadakan sebuah konferensi pers atas nama program. Pembicara tamu/para juru bicara meliputi:

- Duta Besar Australia, Bill Farmer
- Gubernur Sumatera Barat, Marlis Rahman
- Deputy Badan Nasional Penanggulangan Bencana (BNPB), Sugeng Triutomo

Sebanyak 46 wartawan, yang mewakili hampir semua kantor berita cetak, siaran dan online di daerah tersebut datang sebagai undangan. Konferensi pers ini memberikan pernyataan dari setiap pembicara, diikuti oleh sebuah sesi tanya jawab bersama perwakilan media yang hadir.

Para wartawan yang hadir terkesan dengan penjelasan Duta Besar Australia, Bill Farmer, yang menjelaskan dukungan Australia untuk persiapan bencana di Indonesia dan merasa senang dengan kesempatan untuk berdiskusi bersama beliau mengenai prioritas negara tetangga dalam usaha pemulihan Sumatera Barat. Bapak Duta Besar berbicara tentang bagaimana gempa yang mengguncang Sumatera pada tanggal 30 September 2009 mengingatkan kita tentang pentingnya mengurangi potensi dampak dengan berbagai cara, termasuk konstruksi bangunan yang lebih aman.

Deputi Badan Nasional Penanggulangan Bencana (BNPB) Sugeng Triutomo menjelaskan pentingnya membuat peraturan dan standar konstruksi di daerah yang rawan gempa, dan pengembangan kapasitas pemerintah lokal untuk dapat melaksanakan standar tersebut. Beliau berkata bahwa keamanan masyarakat harus menjadi prioritas nomor satu jika gempa terjadi. Beliau juga menjelaskan bahwa Australia-Indonesia Partnership adalah bentuk nyata hasil prakarsa gabungan antara Presiden Susilo Bambang Yudhoyono dan mantan Perdana Menteri Australia Kevin Rudd.

Gubernur Sumatera Barat, Marlis Rahman, menjelaskan bahwa gempa Sumatera Barat berakibat pada lebih dari 114.000 bangunan dan rumah yang rusak berat, serta lebih dari 113.000 yang rusak ringan atau menengah. Beliau menekankan bahwa ini akibat dari rendahnya kualitas bahan bangunan dan kurang baiknya standar konstruksi bangunan.

Setelah konferensi pers, para wartawan yang mau melanjutkan diajak untuk bergabung dengan 1 grup untuk mencari tahu lebih lanjut informasi terkait dari Klinik Konstruksi UNAND. Ada sekitar 15 wartawan yang mengikuti acara tambahan ini, di mana Bapak Teddy Boen sebagai ahli bangunan tahan gempa yang terkenal di dunia serta spesialis lainnya dari Klinik Konstruksi menjelaskan alasan di balik dampak yang sangat besar dari gempa tanggal 30 September 2009. Bapak Teddy Boen juga memberikan penjelasan lebih lanjut tentang bagaimana memperbaiki kerusakan sedemikian rupa sehingga keamanan masyarakat akan lebih baik lagi di masa mendatang.

Liputan media nasional maupun propinsial yang mengikuti konferensi pers ini sangat baik. Sekitar 30 artikel berita membanjiri media (baik dalam bentuk

online dan cetak) dalam waktu 3 hari setelah konferensi pers, serta ada tambahan 10 berita lagi yang tercatat sejak hari itu. (Dokumentasi tentang sejumlah pemberitaan tentang kampanye rumah aman gempa terdapat di dalam lampiran)

4.3.5.2. Pelatihan dan Lokakarya untuk Wartawan

Pada tanggal 26 Januari 2010, tim Media IDEP di Sumatera Barat mengadakan sebuah lokakarya orientasi di Hotel Inna Muara. Lokakarya ini membekali sekelompok aktivis dan wartawan setempat dengan informasi yang mereka perlukan agar dapat merepresentasikan dan mensosialisasikan dengan aktif masalah ini, serta mengawasi perkembangan yang terjadi di lapangan saat proses rekonstruksi dan pemulihan Sumatera Barat mulai dilaksanakan.

Pembicara tamu pada lokakarya ini meliputi:

- Drs. Rashid Fachrul H.F. (Wartawan Senior majalah Gatra) yang memberikan petunjuk dan orientasi tentang bagaimana membuat berita yang efektif terkait dengan masalah Rumah Aman Gempa.
- Dr. Febrin Anas Ismail (Ahli Konstruksi dari Klinik Konstruksi UNAND) yang memberikan pengenalan rinci mengenai risiko yang dihadapi masyarakat Sumatera Barat serta gambaran umum tentang prinsip-prinsip dan praktik mendirikan 'Rumah Aman Gempa'.

Sebagai hasil langsung dari lokakarya tersebut, ada 32 artikel surat kabar dan 16 dialog interaktif radio dan televisi yang disampaikan kepada lebih dari 135.000 pembaca (Padang Ekspres memperkirakan sekitar 75.000 pembaca, sementara Singgalang sekitar 60.000) dan hampir 3 juta pemirsa dan pendengar di seluruh Sumatera Barat.

Acara kampanye media massa dan kampanye khusus yang strategis dan konsisten digabungkan untuk membuat masalah 'Rumah Aman Gempa' menjadi sebuah frase dan topik rumah tangga di daerah tersebut. Perwakilan dari industri media massa lokal menyebutkan bahwa tanpa kampanye ini, masalah konstruksi tahan gempa akan sama sekali dilupakan atau ditimpakan pada pemilihan umum politik lokal.

4.3.5.3. Penulisan artikel di Media Massa.

Seperti telah disebutkan sebelumnya, salah satu temuan dari profil pembaca media di Sumatera Barat menunjukkan mereka termasuk gemar membaca. Untuk itu, Yayasan IDEP memutuskan untuk menambahkan pengembangan penulisan artikel di sejumlah koran dengan tingkat jangkauan tertinggi. Tema utama dari artikel itu akan dirancang untuk terkait dengan kampanye rumah aman gempa, dan sejumlah aspek pendukungnya. Termasuk kaitannya dengan saluran kampanye komunikasi lainnya yaitu film cerita dan diskusi interaktif. Secara terpadu, tema-tema ini akan dikemas secara jurnalistik dan dihadirkan kepada pembaca di Sumatera Barat.

Tema lain yang diangkat adalah pembelajaran tentang contoh kasus terkini dalam pengurangan risiko bencana melalui upaya sosialisasi pembangunan konstruksi rumah aman gempa. Artikel ini juga diharapkan akan membahas tentang tantangan dan rintangan yang dihadapi terkait dalam dukungan bagi pemilik rumah dan bagaimana bantuan dapat disampaikan langsung kepada mereka yang rumahnya mengalami kerusakan parah. Selain itu, perlu juga ada penekanan pada aspek bagaimana mandat pemerintah dalam hal ini pemerintah Sumatera Barat dalam upaya mendorong pembangunan kembali rumah dengan teknik konstruksi rumah aman gempa. Sedapat mungkin, artikel yang ditulis juga memberikan pengetahuan dasar tentang apa yang membuat masyarakat punya kerentanan terhadap bencana, serta kiat-kiat praktis dalam inisiatif pengurangan risiko bencana di masyarakat.

Press kit yang berisi informasi dasar konsep kampanye buat para wartawan, dan lokakarya jurnalistik bagi para penggiat pers di Sumatera Barat juga dikembangkan untuk memperkenalkan tujuan-tujuan dasar dari kampanye rumah aman gempa ini, dan memberikan keterangan lebih lanjut secara teknis beberapa aspek tentang kegempaan, terutama bangunan aman gempa. Sehingga para penulis dan wartawan dapat memadukan artikel yang akan mereka buat. Strategi spesifik tentang pola publikasi di media massa dan pengaturan slot rubrikasi dilaksanakan dengan berkoordinasi dengan Aliansi Jurnalis Independen (AJI).

Secara spesifik, sebanyak 32 artikel yang mempunyai tema besar dalam hal kampanye rumah aman gempa akan diterbitkan pada harian terbesar dan berpengaruh di Sumatera Barat, yaitu Harian Singgalang dan Harian Padang Ekspres. Rata-rata, setiap minggu akan ada satu artikel yang akan diterbitkan di tiap surat kabar selama kurun waktu sebulan.

Topik-topik didiskusikan dan disepakati terlebih dahulu antara para penulis, tim Media IDEP, dan spesialis komunikasi. Setiap penulis menandatangani sebuah kesepakatan yang menyebutkan bahwa program ini dapat mempublikasikan ulang artikel atau cuplikan isinya setiap saat, selama penulis diberikan kredit atas hasil karyanya.

Sebelum diterbitkan, setiap artikel diperiksa ulang dan dilihat lagi oleh Koordinator Program Media Massa Sumatera Barat untuk memastikan bahwa isinya sejalan dengan misi program untuk menyebarkan informasi yang terkait dengan masalah seputar konstruksi tahan gempa.

Artikel yang dipublikasikan di Surat Kabar 'Padang Ekspres'

16 artikel berikut ini dipublikasikan dalam Surat Kabar Sumatera Barat 'Padang Ekspres':

- a) 'Prinsip Bangunan Aman Gempa' (Dr. Febrin Anas Ismail), Ahli Konstruksi dari Pusat Studi Bencana UNAND.
- b) 'Kewaspadaan melawan kekhawatiran' (Patra Rina Dewi), Aktivis Pencegahan Bencana dan Direktur Eksekutif Kogami
3. 'Kondisi Tanah untuk Bangunan di kota Padang' (Dr. Abdul Hakam), Spesialis Konstruksi Geoteknis dari Klinik Konstruksi UNAND
4. 'Bangunan dan Budaya Setempat' (Dr. Eko Alvares), Dosen Arsitektur Universitas Bung Hatta
5. 'Bertahan hidup dalam Rumah Aman Gempa' (Eri Naldi), Pewarta vivanews.com
6. 'Menghidupkan kembali budaya Lapa di daerah rawan bencana' (Sandy Adri), Wartawan Padang Ekspres

7. 'Saat bangunan umum menjadi 'Pembunuh Massal' (Andriel Faruqi), *Pewarta padangtoday.com*
8. 'Peraturan konstruksi dapat mengurangi korban jiwa' (Miftahul Hidayati), *Wartawan Kampus*.
9. 'Menilai pelaksanaan bantuan teknis rekonstruksi' (Rus Akbar), *Wartawan Okezone*
10. 'Memahami dampak gempa terhadap bangunan' (Ulvina Haviza), *Wartawan Kampus*
11. 'Mengubah paradigma upaya pengurangan risiko bencana' (Khalid Syaifullah), *Direktur WALHI Sumatera Barat dan Koordinator Lumbung Derma Koalisi LSM*
12. 'Mengunjungi kembali sejarah Arsitektur 'Rumah Gadang' Aman Gempa' (Gusriyono), *Wartawan Padang Ekspres*
13. *Pertolongan pertama pada situasi bencana*
14. *Koordinasi institusional untuk manajemen bencana*
15. *Konsep manajemen bencana Sumatera Barat*
16. *Tinjauan dan penilaian kerusakan gempa selama 5 tahun terakhir.*

16 artikel berikut ini dipublikasikan di Surat Kabar populer di Sumatera Barat 'Harian Singgalang':

1. 'Memperbaiki Rumah yang Rusak akibat Gempa' Dr. Fauzan, *Ketua Klinik Konstruksi UNAND*
2. 'Pekerja Bangunan dan Lowongan Kerja' Drs. Rashid Fachrul H.F., *Wartawan senior*
3. 'Rumah Minang Aman Gempa' Sawir Pribadi, *Ketua Editor Singgalang*
4. 'Mengabaikan Kerentanan' Dedees Risma, *Pers Universitas Ganto*
5. 'Rumah Kayu yang bertahan dalam Gempa' Febrianti, *Pewarta Tempo*
6. 'Hak Mereka yang Selamat Bukanlah Rasa Iba' Vino Oktavia, *Direktur LBUAH Padang*
7. 'Menjembatani Bantuan dan Manajemen Bencana' Romi Mardela, *Wartawan Bisnis Indonesia*

8. 'Pencegahan melalui Tata Ruang dan Pengetahuan Setempat' Yose Hendra, Wartawan Aliansi Wartawan Independen (AJI) Padang
9. 'Tantangan yang dihadapi oleh BPBD di daerah rawan bencana' Johnnedy Kambang, Koordinator Jaringan Wartawan Siaga Bencana (JJSB)
10. 'Rumah kami tidak Aman Gempa' Profesor Abdullah Khusairi, Kolumnis dan Wartawan
11. "Retrofitting bangunan yang rusak berat' Zulia Yandani, Koresponden KBR 68H Jakarta
12. 'Memperkuat Bangunan Bertingkat di Area Rawan Bencana' Yonda Sisko, Wartawan Detikcom
13. Pengawasan layanan konstruksi dalam pembangunan fasilitas umum
14. Pengembangan kapasitas masyarakat dalam perbaikan rumah aman gempa
15. Pengalaman pekerja bangunan yang belajar sendiri mengenai retrofitting aman gempa
16. Rancangan dan pelaksanaan konstruksi aman gempa

4.3.6. Materi Publikasi Cetak Kampanye Rumah Aman Gempa

Serangkaian kegiatan pelaksanaan kampanye RAG diatas, mendapatkan dukungan penuh dari sejumlah materi publikasi cetak yang dikembangkan oleh tim Yayasan IDEP. Sama halnya dengan pengembangan seluruh materi yang selalu dikonsultasikan baik secara teknis, kultural dan media, pembuatan materi publikasi cetak ini pun melalui proses yang sama.

Media cetak pendidikan berikut ini dirancang dan dibuat berdasarkan konsultasi dengan stakeholder kunci dari program ini dan dari umpan balik yang diterima selama aktivitas pra-tes. Berikut ini adalah materi kampanye yang diproduksi dengan jumlah seperti tercantum dan dikirimkan ke masyarakat yang terkena dampak besar di Sumatera Barat:

1. 75 buah spanduk '**SYARAT-SYARAT MINIMUM BANGUNAN TEMBOKAN BATA/ BATAKO AMAN GEMPA DENGAN PERKUATAN BETON BERTULANG DINDING AMPIG BATU BATA**', oleh Teddy Boen dan kawan-kawan, yang menjelaskan rincian teknis bangunan 'RAG'.

2. 84 buah spanduk Rumah Aman Gempa (RAG) yang membantu mensosialisasikan dan mempromosikan pesan kunci kampanye. Harap dicatat bahwa 10 buah spanduk didonasikan oleh sebuah percetakan di Sumatera Barat yang bernama DevDevis .
3. 5.000 buah brosur 'RAG' dengan informasi dasar tentang daerah berisiko tinggi di Sumatera Barat, prinsip kunci bangunan Rumah Aman Gempa, dan penjelasan singkat tentang hak masyarakat dalam proses pembangunan kembali.
4. 2.000 buah kalender 'RAG' untuk mensosialisasikan dan mempromosikan pesan kunci kampanye.
5. 1.000 buah VCD 'RAG' untuk penyampaian film pendidikan 'Rumah Aman Gempa' kepada masyarakat.
6. 500 buah DVD 'RAG' untuk penyampaian kepada stakeholder kunci mengenai film pendidikan 'Rumah Aman Gempa' dan berbagai ILM lain.
7. 300 buah paket informasi 'RAG', yang digunakan untuk sosialisasi program kepada petugas kelas atas, stakeholder kunci, untuk press kits, dll.

Jangkauan sebaran dari materi publikasi cetak ini, disesuaikan dengan jumlah area yang terdampak paling parah akibat gempa. Termasuk di dalamnya:

1. Pemerintah, termasuk: BAPPEDA, Sumatera Barat, Kantor Pusat LINMAS, Sumatera Barat, Badan Penanggulangan Bencana Daerah Padang, Tarkim PU/RR, Kantor Dinas PU Pusat dan 19 Kabupaten & Kantor Tata Kota dari Kantor Dinas PU termasuk: Mentawai, Pesisir Selatan, Solok, Sijunjung, Tanah Datar, Padang Pariaman, Agam, Lima Puluh Kota, Pasaman, Pasaman Barat, Dharmasraya, Solok Selatan, Sumatera Barat, Solok, Sawahlunto, Padang Panjang, Bukit Tinggi, Payakumbuh, Pariaman.
2. 12 Kantor Kecamatan: Kec. Padang Barat, Kec. Padang Timur, Kec. Padang Selatan, Kec. Padang Utara, Kec. Kuranji, Kec. Lubuk Begalung, Kec. Lubuk Kilangan, Kec. Pauh, Kec. Koto Tangah, Kec. Nanggalo, Kec. Bungus Teluk Kabung, Kec. Koto Sungai Sariak.
3. Akademisi di Universitas Andalas/ Klinik Konstruksi

4. LSM Internasional dan PBB, termasuk: UN OCHA, UN HABITAT. Anggota kelompok Shelter Sumatera Barat, JICA
5. Perwakilan organisasi wartawan utama, termasuk: AJI Sumatera Barat, Konsorsium KPMM
6. Mitra setempat dalam distribusi kampanye: Classy FM, Pronews FM, Padang TV, Padang Ekspres, SAM FM, PAS, RRI, TVRI, Koran Singgalang
7. Penonton pemutaran film di komunitas masyarakat di: Nagari Sungai Sariak, Pariaman, Nagai Lareh Nan Panjang, Pariaman, SAM FM, Nagari Lubuk Basuang, Agam, Air Pacah, Padang, Kampung Pinang, Pariaman, Kel. Lubuk Lintah, Kuranji, Jorong Singayang, Lubuk Basung, Ampalu Tinggi, Padang Pariaman, Kiambang FM, Pariaman, Korong Apar, Padang Pariaman, Kantor Limbubu, Pariaman.
8. Pembagian langsung ke masyarakat: Pariaman Tengah - Alai Gelombang, Kampung Malintang, Pariaman Tengah - Alai Gelombang, Galombang, Pariaman Tengah - Taratak, Lingkungan I, Pariaman Tengah - Taratak, Lingkungan II, Koto Sungai Sarik - Sungai Sariak, Buloh Kasok, Koto Sungai Sarik - Sungai Sariak, Sei Ibur I, Koto Sungai Sarik - Lareh nan Panjang, Ampalu, Koto Sungai Sarik - Lareh nan Panjang, Padang Ampalu, Lubuk Basung - Lubuk Basung, Balai Ahad, Lubuk Basung – Lubuk Basung, Pasar, Lubuk Basung - Garagahan, Jorong I, Lubuk Basung - Garagahan, Jorong II, Tanjung Raya - Maninjau, Pasar Maninjau, Tanjung Raya - Maninjau, Kubu Baru, Tanjung Raya - Bayua, Kapalo Koto, Tanjung Raya - Bayua, Lubuk Kandang, Masyarakat Jorong Indobaleh, Mungo, Payokumbuh, Polsek IV Koto S. Sariak, Anto Warnet.
9. Sebanyak 5 toko bahan bangunan: Satria Bangunan, Rizki, Khassyfa Hapdi, Andalas Bangunan, Toko Al DUCO
10. Sebanyak 7 (tujuh) Mesjid: Masjid Taqwa Muhammadiyah (Pasar raya Padang), Mesjid di Siteba (Buya Mas'ud Abidin), Mesjid Nurul Iman, Mesjid Raya Lubuk Basung, di Agam, Mesjid Kebenaran, Mesjid Kp. Dalam, Surau Batu Mutmainnah.
11. Sebanyak 11 (sebelas) LSM lokal: Qbar, Padang, LP2M, Padang, PBUAHI Wilayah Sumatera Barat, Padang, PKBI SUMATERA BARAT, Padang,

SCEDEI, Padang, YAYASAN TOTALITAS, Padang, YAYASAN PUSAKA, Padang, LBUAH Padang, Padang, Walhi Sumatera Barat, Padang, Kogami, Padang, Kiambang FM, Pariaman.

4.3.7. Monitoring dan Evaluasi Tahap I

Dari tanggal 10 - 21 Desember 2009, sekitar 2 bulan setelah gempa Sumatera Barat pada tanggal 30 September 2009, sebuah penelitian dilakukan terhadap 500 responden dari berbagai masyarakat yang terkena dampak gempa. Penelitian ini dilaksanakan untuk mengukur tingkat kesadaran dan pemahaman masyarakat mengenai masalah yang berhubungan dengan Kampanye 'Rumah Aman Gempa', dilakukan 1 bulan sebelum peluncuran kampanye Rumah Aman Gempa, yaitu 2 Maret 2010. Kemudian paska-tes pada responden yang sama kembali dilakukan 1 bulan setelah peluncuran kampanye, 7 - 21 April 2010. Data yang dikumpulkan telah dianalisa dan dipresentasikan di sini untuk menggambarkan perubahan pemahaman mengenai bencana alam dan konstruksi rumah aman gempa di daerah yang dituju.

Secara singkat, temuan yang didapat adalah hampir semua responden penelitian (90%) masih khawatir mengenai bencana yang akan terjadi, terutama gempa bumi. Perbaikan kesiapan masyarakat untuk bencana yang akan datang sangatlah penting di daerah ini. Sementara itu, akses terhadap informasi yang efektif masih belum tersedia bagi 47% responden, 17% mengatakan bahwa mereka sama sekali belum pernah menerima informasi mengenai bencana alam. Intensitas informasi mengenai bencana, melalui TV Nasional, surat kabar, TV dan Radio lokal harus ditingkatkan.

Sejak kampanye dimulai, 74% masyarakat pernah mendengar dan memiliki pemahaman dasar tentang rumah aman gempa, namun masih kurang percaya diri untuk melaksanakan pengetahuan baru ini. Kampanye ini harus terus dijalankan untuk mengurangi hal tersebut.

82% rumah rusak, dan 33% telah memiliki rencana untuk membangun kembali namun belum memastikan kapan mereka akan memulai prosesnya, sementara 17% tidak memiliki rencana sama sekali. Sementara itu, 31% telah mulai membangun kembali dan sebagian besar bahkan telah selesai. Hanya 9%

menempatkan rumah aman gempa sebagai prioritas utama, jika dibandingkan dengan makanan sehari-hari, perbaikan status ekonomi, kesehatan, dan pendidikan. Karena itu perkuatan lebih lanjut diperlukan untuk menempatkan rumah aman gempa sebagai kebutuhan dasar.

Perubahan kepentingan umum dalam membangun rumah aman gempa sangat signifikan, menjadi 57% dari semula hanya 9%. Hal ini menunjukkan bahwa kampanye memiliki dampak yang sangat besar hanya dalam waktu 1 bulan. Pemilihan responden dilakukan dengan menggunakan sampling acak multi-tahap dengan 500 responden dari 24 masyarakat yang terkena dampak gempa di 4 Kabupaten/Kota, 6 Kecamatan, 12 Nagari/Kelurahan.

Responden dibatasi menjadi kepala keluarga/dewasa, entah 21 tahun atau lebih dan/atau telah menikah dan kepala rumah tangga untuk memastikan bahwa mereka dapat menanggapi pertanyaan dengan efektif, yang berhubungan dengan pemahaman dan proses pembuatan keputusan mengenai pentingnya teknik rekonstruksi yang tahan gempa dan aman.

Per lokasi, responden dipilih dengan menggunakan Metode *Grid Hoinville*, teknik penelitian penelitian yang biasa digunakan, di mana pewawancara diberikan sebuah alamat rumah dan memilih satu orang untuk diwawancarai dari setiap rumah tangga, secara acak berdasarkan usia dan jenis kelamin. Lokasi penelitian di Sumatera Barat dipilih dari tingkat kerusakan tertinggi akibat gempa tanggal 30 September 2009, dan yang memiliki risiko terkena kegiatan seismik di masa mendatang, dan karena itu mewakili target peserta yang menjadi tujuan kampanye. Kabupaten/Kota yang terpilih adalah: Kota Padang - 71% rumah rusak, Kota Pariaman - 88% rumah rusak, Padang Pariaman - 97% rumah rusak • Agam - 20% rumah rusak

4.4. Kampanye Rumah Aman Gempa Tahap II

Pelaksanaan Kampanye Multimedia Rumah Aman Gempa tahap II, dilakukan sejak bulan Mei 2010 hingga bulan Oktober 2010. Sejumlah aktivitas yang dilakukan dijabarkan dalam masing-masing bagian, dengan penjelasan pada tahapan konsep dan implementasi.

Pada tahap kedua ini, tujuan kampanye multimedia rumah aman gempa adalah:

1. Menangani kebutuhan-kebutuhan yang berhasil diidentifikasi untuk penyebaran langsung ke masyarakat dan ketentuan bagi materi pendidikan untuk pengurangan risiko bencana berbasis masyarakat.
2. Menyediakan informasi Rumah Aman Gempa bagi fasilitator Kelompok Masyarakat (POKMAS) di Sumatera Barat yang bertugas untuk memberikan dukungan kepada masyarakat dalam proses rekonstruksi.
3. Mengembangkan informasi yang jelas tentang teknik-teknik membangun rumah aman gempa dengan menggunakan retrofitting (memperbaiki kembali).
4. Mempersiapkan materi kampanye untuk kebutuhan skala nasional, termasuk di dalamnya adaptasi untuk khalayak nasional dan pengembangan sebuah strategi online.

Pada tahap kedua ini, sebuah film baru yang berdurasi 45 berjudul “Membangun Kembali Rumah Aman Gempa” telah berhasil dikembangkan, dan ILM serta film itu telah ditayangkan dan menjangkau 1,7 juta penonton di Sumatera Barat. Dalam kurun waktu ini pula telah dibuat lima mural komunitas, 8 acara penjangkauan masyarakat serta 3 acara di kampus yang melibatkan sekitar 6000 anggota masyarakat yang tinggal di sejumlah daerah terpencil dan rawan gempa di Sumatera Barat.

Pada tahap kedua ini, ada dua tujuan utama yang menjadi fokus penyebaran materi, selain target-target kampanye yang telah dilakukan pada kampanye Rumah Aman Gempa Tahap I.

4.4.1 Tujuan I – Distribusi Langsung ke Masyarakat

Pada tahap II kampanye Rumah Aman Gempa, Yayasan IDEP menyediakan materi fasilitasi dan kampanye Rumah Aman Gempa yang akan didistribusikan kepada masyarakat secara langsung dan materi pendidikan tentang upaya mengurangi resiko bencana kepada masyarakat Sumatera Barat yang terkait. Strategi Distribusi pada tahap II ini dikembangkan bersama perwakilan-perwakilan dari :

- Departemen Pekerjaan Umum
- Tim Pendukung Teknis/Klinik Konstruksi.

Hal tersebut juga dikebangkan berdasarkan umpan balik pelaksanaan distribusi pada tahap I. Strategi tersebut telah disetujui oleh BNPB di Sumatera Barat.

Flow Charts berikut menggambarkan alur struktur implemementasi Rehabilitasi dan Rekonstruksi serta bagaimana strategi tersebut akan mendukung implementasi melalui sumber-sumber kunci materi yang berkaitan dengan 'Rumah Aman Gempa'.

4.4.1.1. Kantor Nagari (Kantor-Kantor Kepala Desa)

Kantor-Kantor Kepala Desa pada area terpilih akan mendapat distribusi bantuan untuk tahap rekonstruksi yang sedang berlangsung. Setiap sasaran Kantor Nagari akan disediakan sebagai berikut :

- 1 buah RAG banner
- 1 buah banner rumah batu bata
- 1 buah baner rumah kayu
- 5 buah RAG Kalender
- 10 buah brosur RAG
- 10 buah Sticker RAG
- 10 buah VCD RAG
- 10 buah manual konstruksi
- 10 buah manual rerofitting
- 10 buah masing-masing komik Penanggulangan Bencana Berbasis Masyarakat (*Community Based Disaster Management*).
- 10 buah VCD Penanggulangan Bencana Berbasis Masyarakat (*Community Based Disaster Management*).
- 1 buah Banner Penanggulangan Bencana Berbasis Masyarakat (*Community Based Disaster Management*).

4.4.1.2. Stakeholders Kunci, Termasuk Tim Anggota RAG

Persediaan materi kampanye Rumah Aman Gempa (dari tahap I) telah sepenuhnya didistribusikan sementara telah ada permintaan akan materi-materi tersebut dari tokoh-tokoh Masyarakat terkait, guru-guru, dan masyarakat yang peduli secara umum. Materi-materi yang ada akan disimpan sementara mempersiapkan anggota tim kunci yang akan direkrut untuk melaksanakan pertemuan masyarakat yang masuk dalam bagian perencanaan Tahap II.

Setiap sasaran *stakeholders* kunci akan disediakan sebagai berikut :

- 1 buah kalender RAG
- 1 buah brosur RAG
- 1 buah VCD RAG
- 1 buah manual konstruksi
- 1 buah manual retrofitting
- 1 buah sticker RAG
- 1 buah komik Penanggulangan Bencana Berbasis Masyarakat (*Community Based Disaster Management*).
- 1 paket informasi RAG
- 1 buah kaos RAG

4.4.1.3. Toko Material dan Bahan Bangunan

Pada program tahap I, IDEP menemukan bahwa adanya toko yang menyediakan bahan-bahan bangunan (toko material) sangat efektif untuk mensosialisasikan informasi RAG kepada masyarakat sasaran. Pemilik toko tampak menyetujui dengan prinsip sistem RAG, mereka memiliki telinga untuk masyarakat yang siap bekerja untuk bangunan mereka sendiri. Selain itu, Pemilik bisnis toko juga antusias dan tertarik untuk menjual bahan-bahan bangunan yang berkualitas sebagaimana yang dicanangkan pada sistem RAG. Setiap Toko Material sasaran akan disediakan sebagai berikut :

- 1 buah Banner RAG
- 1 buah banner rumah bata
- 1 buah banner rumah kayu
- 1 buah kalender RAG

- 25 buah brosur RAG
- 25 buah Stiker RAG
- 25 buah VCD RAG
- 5 buah manual konstruksi
- 5 buah manual retrofitting
- 25 buah komik Penanggulangan Bencana Berbasis Masyarakat (*Community Based Disaster Management*).
- 5 buah VCD Penanggulangan Bencana Berbasis Masyarakat (*Community Based Disaster Management*).

4.4.1.4. Masjid

Masjid-masjid di Sumatera Barat merupakan pusat penyampaian komunikasi kepada masyarakat. Setiap Jumat, Imam Masjid perlu menyiapkan informasi kunci yang ingin disampaikan kepada para jamaah Masjid. Pada pelaksanaan program tahap I, IDEP menemukan bahwa Masjid tidak hanya membantu mendistribusikan material-material RAG kepada jamaah, namun bahan-bahan bangunan RAG itu sendiri yang memberikan mereka informasi pentingnya RAG. Setiap Masjid Sasaran akan disediakan sebagai berikut :

- 1 buah banner rumah bata
- 1 buah banner rumah kayu
- 1 buah CBDM banner
- 25 buah brosur RAG
- 25 buah Stiker RAG
- 25 buah VCD RAG
- 5 buah manual konstruksi
- 5 buah manual retrofitting
- 25 buah komik Penanggulangan Bencana Berbasis Masyarakat (*Community Based Disaster Management*).
- 5 buah VCD Penanggulangan Bencana Berbasis Masyarakat (*Community Based Disaster Management*).

4.4.1.5. Acara Pemutaran Film dan Penjangkauan Masyarakat

Pada pelaksanaan program tahap II ini, IDEP akan menjangkau sejumlah masyarakat pada kegiatan pemutaran film dengan menentukan 7 kegiatan sasaran yang dilaksanakan di lokasi-lokasi terpilih yang dianggap paling membutuhkan material bangunan RAG. Pemilihan lokasi ditentukan berdasarkan kerjasama dengan PU, sebagai area yang paling prioritas, area yang belum terkena sasaran kegiatan masyarakat pada tahap I, dan area yang terkena dampak bencana terbesar dan/atau memiliki resiko tinggi terkena gempa di masa yang akan datang.

Kegiatan penjangkauan masyarakat termasuk pemutaran film dan kampanye media massa untuk penyampaian Kampanye Rumah Aman Gempa, materi teknis film, dan materi-materi pendidikan DRR (disaster risk reduction, pengurangan risiko bencana) dan dialog interaktif dengan anggota-anggota masyarakat. Setiap kegiatan penjangkauan masyarakat didukung:

- 1 buah RAG banner
- 1 buah banner rumah bata
- 1 buah banner rumah kayu
- 20 buah RAG kalender
- 150 buah brosur RAG
- 150 buah Stiker RAG
- 150 buah VCD RAG
- 25 buah manual konstruksi
- 25 buah manual retrofitting
- 150 buah komik Penanggulangan Bencana Berbasis Masyarakat (*Community Based Disaster Management*).
- 25 buah VCD Penanggulangan Bencana Berbasis Masyarakat (*Community Based Disaster Management*).

4.4.1.6. Pemutaran Film di Kampus

Tiga kampus utama di Sumatera Barat juga menjadi sasaran kegiatan publik pada tahap II ini. Kegiatan ini akan di dalamnya termasuk pemutaran film, dialog interaktif dengan fakultas-fakultas terkait dan kegiatan partisipasi lainnya; seperti pembuatan mural (gambar dinding) berisi gambaran masyarakat dengan pesan

yang berkaitan dengan bangunan aman gempa, upaya pengurangan risiko bencana dan kesiapsiagaan bencana. Tiga kampus yang terpilih adalah Universitas Bung Hatta, Universitas Andalas (UNAND) dan Universitas Negeri Padang (UNP) Setiap Kegiatan Universitas akan didukung:

- 1 buah RAG banner
- 1 buah banner rumah bata
- 1 buah banner rumah kayu
- 5 buah RAG kalender
- 200 buah brosur RAG
- 200 buah Stiker RAG
- 200 buah VCD RAG
- 50 buah manual konstruksi
- 50 buah manual retrofitting
- 50 buah VCD Penanggulangan Bencana Berbasis Masyarakat (*Community Based Disaster Management*).

4.4.2. Tujuan 2 – Penguatan Kapasitas Fasilitator Lokal

Dalam tahap II kampanye ini, Yayasan IDEP akan membantu memberikan panduan dan referensi kepada 450 fasilitator masyarakat yang didukung oleh pemerintah. Sejumlah fasilitator masyarakat ini di rekrut oleh pemerintah, dalam hal ini Department Pekerjaan Umum, dengan pengawasan gabungan dari BNPB dan Tim Pendukung Teknis (TPT) Pemerintah Provinsi Sumatera Barat.

Tanggungjawab fasilitator ini meliputi peningkatan alur informasi, kontrol kualitas dan dukungan penjangkauan kepada masyarakat terdampak gempa melalui proses rekonstruksi. Mereka akan ditempatkan di pusat penjangkauan untuk memberikan petunjuk langsung dan dukungan di lapangan, termasuk memantau distribusi dana hibah di tingkat masyarakat, melalui Kelompok Masyarakat (POKMAS) yang ditunjuk. Mereka mengawasi pemanfaatan dana hibah itu dengan tujuan untuk membangun perumahan yang lebih aman gempa.

Peranan fasilitator lokal ini menjadi kunci sukses dalam implementasi kampanye “Rumah Aman Gempa”. Namun banyak diantara mereka yang merupakan lulusan baru dari universitas, yang memiliki keterbatasan pengalaman

dalam pemberdayaan masyarakat di tingkat lokal. Dengan pemberian sesi orientasi dan materi yang lengkap untuk membangun pengetahuan dasar kampanye Rumah Aman Gempa tahap II ini, diharapkan mereka dapat meningkatkan kapasitas dan sukses mengantarkan tujuan kampanye.

Materi pembelajaran mandiri bertema kampanye Rumah Aman Gempa ini, dikembangkan untuk para fasilitator, agar mereka juga dapat memberikan dukungan yang tepat dan akurat serta mendetil tentang bangunan aman gempa. Sehingga panduan ini akan membantu mereka memastikan bahwa:

1. Prinsip-prinsip dan praktek kampanye Rumah Aman Gempa akan bisa disosialisasikan se-efektif mungkin kepada masyarakat, dan
2. Fasilitator itu sendiri dapat meningkatkan kapasitas mereka untuk mengawasi, mengevaluasi dan memberikan panduan kepada masyarakat tentang kualitas proses rekonstruksi di tingkat masyarakat. Sehingga, teknik-teknik yang aman itu dapat diterapkan dengan baik.

Untuk mendukung upaya tersebut, Yayasan IDEP mengembangkan paket informasi khusus yang akan memberikan referensi dan panduan baik secara cetak dan digital. Rekaman beberapa talkshow yang pernah dilakukan di TV dan Radio juga akan dimasukkan, selain salinan semua materi dan modul yang telah diterbitkan di dalam kampanye RAG tahap I.

Setiap fasilitator masyarakat, akan didukung oleh:

- 1 buah Banner RAG
- 1 buah VCD RAG
- 1 buah manual konstruksi
- 1 buah manual retrofitting
- 1 buah stiker RAG
- 1 buah komik Penanggulangan Bencana Berbasis Masyarakat (*Community Based Disaster Management*).
- 1 buah VCD Penanggulangan Bencana Berbasis Masyarakat (*Community Based Disaster Management*).
- 1 paket informasi.

4.4.3. Tujuan 3 – Materi tentang Memperbaiki Bangunan (Retrofitting)

Sebagai bagian dalam komponen kampanye tahap II, Yayasan IDEP juga akan bekerjasama dengan anggota kunci Tim Pelaksana Teknis (TPT) dan sejumlah pakar yang memahami konstruksi dan rancangan bangunan aman gempa untuk mengembangkan sebuah film pendidikan yang berisi poin-poin penting tentang bagaimana teknik memperbaiki bangunan sederhana. Target utama dari khalayak penonton film ini adalah pemilik rumah yang masih mampu memperbaiki rumah mereka yang rusak akibat gempa.

Film ini juga akan dipergunakan oleh oleh TPT dan Departemen Pekerjaan Umum sebagai film pelatihan bagi fasilitator masyarakat. Film ini akan menjadi bagian dari film anjuran dari Pemerintah provinsi Sumatera Barat. Di dalam film ini akan dijelaskan tentang:

1. Bagaimana gempa dapat berpengaruh pada kerusakan yang ditimbulkan akibat konstruksi bangunan.
2. Bagaimana sebagian besar wilayah Indonesia sebenarnya ada di garis patahan yang berbahaya dan karena itu beresiko tinggi dan rentan terhadap bencana.

Sama halnya dengan film tentang konstruksi bangunan rumah aman gempa yang ada di dalam tahap I kampanye, film ini juga akan memberikan penjelasan yang lengkap tentang kiat-kiat praktis bagaimana memperbaiki rumah tak bertingkat sehingga dapat aman terhadap gempa. Di dalamnya, film ini akan menjelaskan tentang bagaimana menganalisis dan menilai kondisi bangunan, dan menentukan bagian mana dari bangunan yang butuh untuk diperbaiki atau diperkuat.

Untuk mendukung materi kampanye yang telah disebar, film ini juga akan menjawab sejumlah pertanyaan, termasuk:

1. Saran bagi siapapun yang merasa tak mampu atau tidak mau membangun kembali karena alasan biaya.
2. Menjelaskan tentang kenapa tidak semua bangunan harus dibangun ulang, dan bagaimana bangunan-bangunan tersebut dapat diperkuat atau di perbaiki.

3. Menangani tentang sejumlah kebutuhan tukang/pekerja konstruksi yang tak punya akses terhadap pendidikan formal soal konstruksi, dan bagaimana secara mudah belahar dari pengalaman langsung atau dari para pengajar.

Sejumlah informasi kunci lain yang ada di dalam film ini adalah tentang

1. Hal-hal yang dapat dilakukan masyarakat untuk memperkuat bangunan sebelum terjadi gempa.
2. Hal-hal yang dapat dilakukan segera setelah gempa terjadi untuk mengurangi dampak kerusakan.
3. Hal-hal yang dapat dilakukan untuk mengembalikan, memperbaiki dan menyelamatkan rumah pada tahap rekonstruksi setelah gempa terjadi.

4.4.4. Komponen - Strategi Online dan Strategi Skala Nasional

Dalam komponen ini, akan dilakukan adaptasi dan penyesuaian dari sejumlah produk kampanye multimedia (yang memiliki fokus secara spesifik untuk daerah Sumatera Barat) termasuk pengembangan strategi untuk penerbitan skala nasional dan untuk strategi online.

Penerbitan skala nasional juga akan memasukkan review professional dan rekomendasi untuk penerbitan dan distribusi material melalui sejumlah penebit dan juga cara-cara yang lebih berkelanjutan untuk memastikan bahwa materi-materi cetak dan audio visual dapat tersebar dan diakses secara nasional. Sementara itu, strategi online akan mampu untuk menyimpan, mempromosikan dan mendiseminasikan materi dengan biaya yang efektif dan berkelanjutan.

Adaptasi dan penyesuaian sejumlah materi untuk dapat digunakan di lokasi proyek IDEP dilakukan bekerjasama dengan stakeholders /penasehat dan professional di bidang media dari tim kampanye tahap I. Hal ini dilakukan untuk dapat menyelaraskan dan mendesain ulang materi kampanye, supaya dapat dipergunakan oleh BNPB atau pihak lain dalam kampanye nasional.

Seperti halnya dalam tahap I, AIFDR dan BNPB akan memberikan panduan langsung dan arahan bagi pengembangan program. Hal ini dilakukan agar pendekatan yang dijalankan dapat efektif dan berkelanjutan diterapkan dalam

strategi, sama halnya dengan umpan balik dari materi yang telah dibuat. Sebagai kelanjutan dari kampanye tahap I, IDEP juga akan melakukan survey nasional untuk memastikan bahwa umpan balik dari berbagai perwakilan masyarakat dalam efektivitas materi kampanye.

Survei akan dilaksanakan di 6 provinsi yang rawan bencana gempa di Indonesia, yaitu Aceh – Pulau Mentawai, Jogjakarta – Jawa Tengah, Denpasar – Bali, Kupang – NTT, dan Banggai – Sulawesi Tengah. Melalui diskusi kelompok terfokus (focus group discussion) dan teknik survey lainnya, dihadiri oleh sejumlah perwakilan dari pemangku kepentingan setempat. Partisipan survey juga akan melibatkan staf pemerintahan, pendidik, perwakilan dari media dan pemilik rumah.

Dalam tahap II kampanye ini, IDEP akan mengembangkan dan mengimplementasikan rencana aksi untuk melihat sejauh mana materi kampanye dapat di adaptasikan berdasarkan masukan yang didapat, selain ditambah dengan panduan dan arahan langsung dari AIFDR dan BNPB untuk materi kampanye skala nasional. Tahap II ini juga menjadi tahapan dimana semua materi kampanye akan di selesaikan dan di sampaikan kepada AIFDR dan BNPB, termasuk sejumlah stakeholders yang telah diidentifikasi dan disepakati oleh AIFDR dan BNPB.

IDEP juga akan memberikan asistensi bagi AIFDR dan BNPB untuk pengembangan tingkat lanjut rencana strategi yang lebih efektif dan berkelanjutan bagi sosialisasi dan pengembangan materi untuk fokus di luar wilayah Sumatera Barat. Di dalamnya akan termasuk strategi bagaimana memastikan adanya permintaan terpusat dan tanggapan yang selayaknya bagi kebutuhan informasi skala nasional bagi perumahan aman gempa. Di dalam tahapan ini juga akan ditentukan kebutuhan mengklarifikasi siapa yang dapat dihubungi untuk informasi lebih lanjut untuk adanya potensi kebutuhan nasional, termasuk materi cetak dan digital.

4.5. Kampanye Rumah Aman Gempa Tahap III

Pelaksanaan Kampanye Rumah Aman Gempa Tahap III, dilakukan pada bulan Januari 2011 sampai dengan Juni 2011. Selama periode 6 bulan tersebut;

film baru 'Rumah Aman Gempa Kayu' berdurasi 38 menit tentang Membangun Rumah Aman Gempa dengan Kayu telah dibuat. Sejauh ini sudah ada 3 film pendidikan dari seri film Rumah Aman Gempa, sedangkan kampanye untuk Iklan Layanan Masyarakat (Iklan Layanan Masyarakat) dan film telah disiarkan ke seluruh Sumatera Barat. Lebih dari 8.800 paket media pendidikan dan berbagai materi pendidikan telah dibagikan ke masyarakat di seluruh 4 wilayah target di Padang, Padang Pariaman, Pariaman, dan Agam oleh 213 fasilitator dari Nahdlatul Ulama (NU) dan Muhammadiyah yang telah melakukan kegiatan penyuluhan pendidikan Konstruksi Rumah Aman Gempa ke lebih dari 4.284 orang. Hampir 800 tukang telah memperoleh pelatihan teknik Rumah Aman Gempa.

Per tanggal 26 Juli 2011, pengunjung situs resmi program www.RumahAmanGempa.net meningkat hingga lebih dari 24.500, sementara Fan Page jejaring sosial RAG di Facebook telah mencapai 1.622 likes. Halaman YouTube masih menarik perhatian pengunjung, sebanyak 24.700 pengunjung sejauh ini. Terakhir, sejumlah alat baru bagi dokumentasi dan penelusuran program telah dikembangkan untuk digunakan bagi kebutuhan program yang terus berjalan.

Dalam pelaksanaan kampanye Rumah Aman Gempa Tahap III ini, ada 3 buah tujuan program yang menjadi fokus:

1. Tujuan 1 - Peningkatan kapasitas mitra

Peningkatan kapasitas mitra termasuk di dalam upaya pemulihan di Sumatera Barat agar mitra dapat terlibat langsung dalam kegiatan penyuluhan masyarakat tentang Rumah Aman Gempa. Mitra-mitra AusAID terpilih (Cardno, Nahdatul Ulama (NU), dan Muhammadiyah) dan organisasi lain yang bekerja di wilayah tersebut akan ditingkatkan kapasitasnya dan dilengkapi dengan materi untuk menyampaikan tentang Rumah Aman Gempa yang terkait dengan penyuluhan pendidikan masyarakat dan program pendidikan teknis.

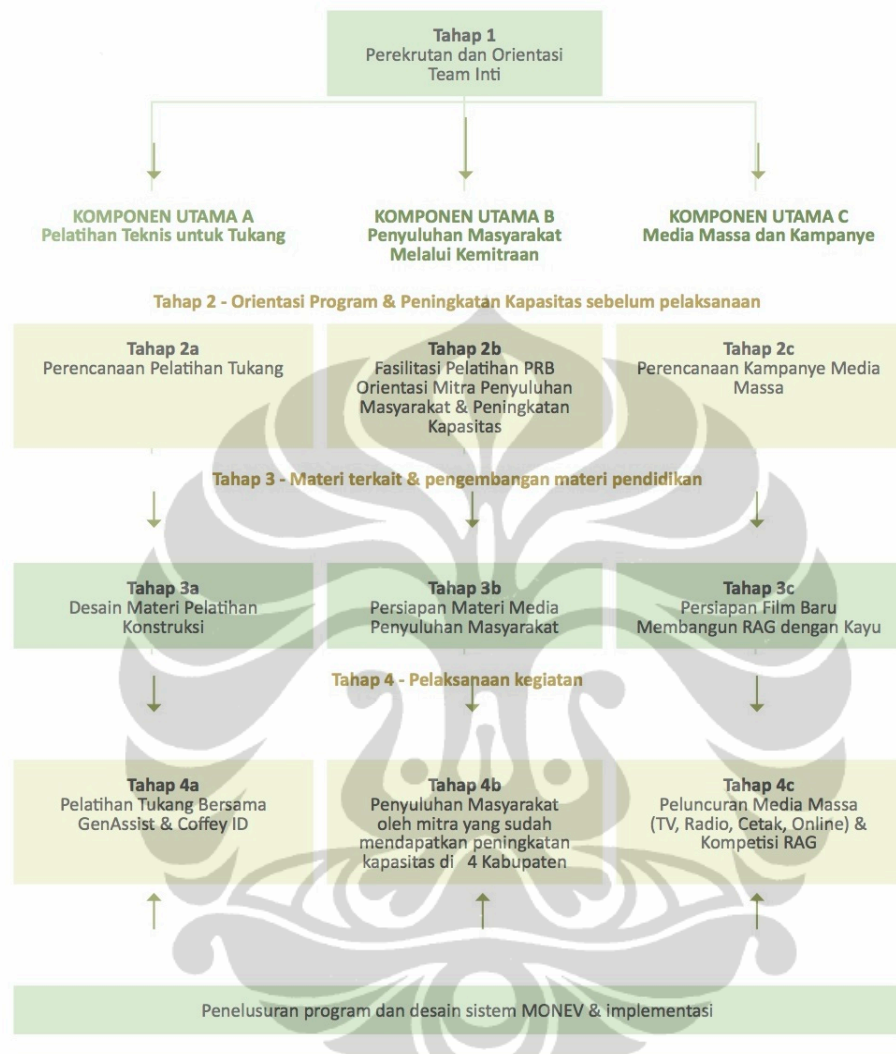
Tujuan 2 - Meningkatkan pengetahuan teknis

Meningkatkan keahlian teknis dan kapasitas setempat dalam merancang dan melaksanakan RAG di Sumatera Barat, terutama pada teknik perkuatan dan konstruksi semi kayu. Tujuan ini akan dicapai dengan mengembangkan film ketiga seri RAG tentang membangun dengan kayu, materi pelatihan teknis, poster serta pelatihan langsung ‘prinsip-prinsip utama konstruksi RAG’ ke tukang setempat oleh karyawan ahli konstruksi RAG. Peningkatan kesadaran dan pemahaman kesadaran masyarakat umum mengenai penerapan prinsip konstruksi RAG juga akan disosialisasikan lebih lanjut melalui lomba desain ‘Rumah Aman Gempa’.

Tujuan 3 - Memperluas penyuluhan dan kampanye RAG

Terus memperkuat dan memberikan pendidikan kepada masyarakat di Sumatera Barat dan sekitarnya dalam usaha mengurangi risiko di wilayah yang sangat rawan gempa ini. Perluasan kampanye dan penyuluhan dilakukan berdasarkan pembelajaran terbaru untuk praktik terbaik kampanye RAG dan dilanjutkan dengan pendidikan terhadap masyarakat di Sumatera Barat mengenai prinsip-prinsip kunci konstruksi dan perkuatan RAG, dengan lebih terfokus pada strategi kemitraan, selain itu, tetap mengelola, mengawasi, dan mengembangkan strategi online RAG.

Gambar 4.1
Bagan Proses Pelaksanaan Program



Pada intinya, 3 tujuan pada langkah ketiga program Rumah Aman Gempa dirancang terhadap metode uji coba untuk kemitraan yang efektif, sehingga, manfaat program dapat terus disebarluaskan dalam cara yang lebih hemat biaya, dan juga untuk memastikan bahwa meningkatnya permintaan untuk tersedianya Rumah Aman Gempa (sehubungan dengan dampak kampanye kesadaran publik) dapat menuju tahap selanjutnya melalui pemahaman teknis yang lebih baik dan meningkatnya jumlah sumber daya untuk tukang yang berkemampuan teknis yang dapat memenuhi permintaan yang terus meningkat.

4.5.1. Komponen 1 – Meningkatkan Kapasitas

Hasil yang diharapkan dari tujuan 1: Setidaknya 250 anggota mitra AusAID terpilih (Coffey ID, GenAssist, Nahdatul Ulama (NU), dan Muhammadiyah) dan organisasi lain yang bekerja di wilayah tersebut akan ditingkatkan kapasitasnya dan dilengkapi dengan materi untuk menyampaikan pesan Rumah Aman Gempa terkait dengan penyuluhan pendidikan masyarakat dan program pendidikan teknis.

Gambaran Peningkatan Kapasitas

Di awal program, beberapa kegiatan perencanaan, konsultasi, dan orientasi diadakan untuk menentukan kerangka kerja langkah program, rencana kerja, strategi, mekanisme kemitraan, dan aspek teknis program. Kegiatan tersebut mencakup:

- Kegiatan perekrutan dan orientasi;
- Perencanaan program MONEV
- Perencanaan Pelatihan Tukang - kerja sama dengan Klinik Konstruksi UNAND, GenAssist, Coffey ID; • Peningkatan kapasitas mitra penyuluhan - Pelatihan Fasilitator dan organisasi mitra Nahdlatul Ulama (NU), Muhammadiyah; dan Perencanaan Media Massa - konsultasi dengan TVRI Sumbar, Padang TV, TriArga TV, RRI Padang, Radio SIAGA, Pro News FM, Classy, SAM FM, Agro FM, Koran Padang Express, Singgalang, Haluan, Sandereh, Padang Kini, Padang Today.

4.5.1.1. Orientasi Team Program

Hasil yang diharapkan: Peningkatan pengetahuan karyawan dan kapasitas untuk, melaksanakan program berdasarkan kebijakan manajemen IDEP. Peninjauan rencana kerja program secara rinci untuk memastikan koordinasi berjalan optimal selama pelaksanaan program.

12 karyawan dari Sumatera Barat yang direkrut untuk langkah pelaksanaan program ini mengikuti sejumlah kegiatan peningkatan kapasitas dan orientasi yang diadakan untuk membahas faktor-faktor penting dalam peluncuran program. Kegiatan tersebut mencakup: orientasi penjelasan program; induksi

kebijakan keuangan dan administrasi IDEP; dokumentasi kegiatan dan orientasi sistem MONEV; serta koordinasi antara tim program, mitra penyuluhan, dan subkontraktor media.

Kegiatan-kegiatan ini 100% meningkatkan kemampuan tim untuk memfasilitasi dan mendukung mekanisme koordinasi dan hasil program yang diperoleh melalui langkah program ini.

4.5.1.2. Perencanaan Program Pemantauan dan Evaluasi (Monev)

Pada bulan Desember 2010, tim yang terdiri dari para spesialis evaluasi program dikirim ke Sumatera Barat untuk mengevaluasi dampak kampanye Rumah Aman Gempa. Penemuan menunjukkan, program berdampak baik terhadap perubahan tingkah laku - dalam wilayah program, yang mencakup 40% dari wilayah yang terkena dampak gempa, kampanye telah mempengaruhi 80% kepala rumah tangga, sehubungan dengan pemahaman terhadap pentingnya rumah yang aman.

Masalah-masalah yang perlu lebih diperhatikan adalah meningkatkan fokus terhadap pengetahuan teknis Rumah Aman Gempa serta pengumpulan data yang lebih teliti untuk penelusuran aktivitas program. Beberapa kegiatan di dalamnya antara lain pendidikan teknis, yang dapat dilihat dalam bagian lain laporan ini dan termasuk juga dalam langkah program untuk pendidikan teknis, yang dijabarkan dalam laporan ini serta pengembangan sistem penelusuran program.

4.5.1.3. Perencanaan Pelatihan Tukang

Hasil yang diharapkan dalam poin ini adalah rencana pelaksanaan pelatihan secara rinci, jadwal serta rencana belajar yang disepakati oleh pihak-pihak yang terlibat, dan distribusi tugas-tugas tertentu antara karyawan IDEP, Coffey, GenAssist, dan Klinik Konstruksi.

IDEP bersama mitra utama pelatihan tukang (Klinik Konstruksi, GenAssist, Coffey ID) membahas dan sepakat mengenai parameter pelatihan yang akan dilakukan, termasuk jadwal, lokasi, metodologi, dan logistik.

4.5.1.4. Peningkatan kapasitas Tim MONEV IDEP

- Pelatihan Tukang GenAssist diadakan di Nagari Tandikek, Kecamatan Patamuan, Kabupaten Padang Pariaman, dan;
- Pelatihan Tukang Coffey ID dilaksanakan di 8 Puskesmas yang sedang berada dalam tahap pembangunan, sebagai bagian dari program Coffey ID dalam Rekonstruksi Fasilitas Kesehatan Padang Pariaman (PPHFR).

4.5.1.5 Peningkatan Kapasitas Mitra Penyuluhan

Pelatihan Fasilitator (ToF)

Sejumlah hasil yang diharapkan dalam poin ini adalah IDEP Padang, manajemen organisasi mitra, dan karyawan program akan lebih memahami, mendapatkan peningkatan kapasitas serta keahlian untuk melaksanakan peluncuran penyuluhan program secara efektif dan melakukan monitor serta evaluasi terhadap hasil. Pengetahuan mitra, keahlian fasilitasi, dan strategi peluncuran program akan lebih dikembangkan untuk memastikan dampak maksimal selama pelaksanaan program. Sebanyak 28 peserta dari organisasi mitra penyuluhan mengikuti kegiatan selama 5 hari ini, yang difasilitasi oleh para pelatih PRRBK senior dari IDEP.

Perencanaan Penyuluhan dan Peningkatan Kapasitas Fasilitator

Kegiatan ini ditujukan untuk secara langsung meningkatkan kapasitas setidaknya 210 anggota Muhammadiyah dan Nahdatul Ulama (NU) agar mereka lebih memahami, memiliki rasa kepemilikan dan keahlian untuk merancang, mengawasi, dan menerapkan tujuan utama program untuk menyebarkan informasi penting mengenai bagaimana membentuk masyarakat yang lebih aman terhadap gempa selama diadakannya program kegiatan penyuluhan masyarakat ini. Kepemimpinan Muhammadiyah dan NU akan lebih memahami mengenai rencana kegiatan program dan distribusi tugas antara mereka dan IDEP.

Kegiatan ini dilaksanakan dalam 2 tahap: tahap pertama diadakan di tingkat koordinasi senior organisasi dan tahap kedua diadakan di setiap target Kabupaten/Kota.

Pada kegiatan pertama, 22 cabang Nahdlatul Ulama (NU) dan Muhammadiyah beserta koordinator program mempelajari pendidikan masyarakat dalam Rumah Aman Gempa. Setiap organisasi mitra kemudian menyusun rencana kerja pelaksanaan, strategi distribusi media, desain kegiatan, dan jadwal untuk setiap target kabupaten/kota di Agam, Padang Pariaman, Pariaman, dan Padang, termasuk kebijakan pelaporan dan administrasi untuk memastikan agar pelaporan sejalan dengan sistem penelusuran program. Hasil yang didapat dari kegiatan ini yaitu mitra siap untuk melaksanakan kegiatan program.

Setelah terbentuknya kesepakatan kemitraan dan pembuatan rencana kerja, orientasi tim fasilitator penyuluhan dilaksanakan bersama kantor-kantor cabang di setiap wilayah target. Selama 6 acara, 213 fasilitator Nahdlatul Ulama dan Muhammadiyah telah mengikuti pelatihan. Acara tersebut difasilitasi oleh IDEP dan koordinator dari NU/Muhammadiyah Sumatera Barat cabang Agam, Padang Pariaman, Pariaman, dan Padang yang sudah mengikuti kegiatan pertama yang disebutkan sebelumnya.

Fasilitator penyuluhan dari setiap cabang mengikuti orientasi penuh program dan setiap koordinator cabang memfasilitasi sosialisasi rencana aksi pelaksanaan program di setiap wilayah. Acara peningkatan kapasitas ini meningkatkan pengetahuan dan pemahaman tentang tujuan program, prinsip-prinsip Rumah Aman Gempa, dan Pengurangan Risiko Bencana untuk fasilitator penyuluhan organisasi mitra.

4.5.1.6. Perencanaan Media Massa

IDEP bekerja sama dengan para ahli media massa setempat untuk memetakan dan menegosiasikan pelaksanaan komponen kampanye media massa pada program ini dengan 3 stasiun televisi, 6 stasiun radio, dan 4 perusahaan media cetak, serta 2 media online. Penekanan diberikan pada format dialog interaktif dan penyiaran film, karena format yang digunakan menunjukkan hasil tertinggi dalam respon survey masyarakat.

4.5.2. Komponen 2 – Meningkatkan Pengetahuan Teknis

Ada beberapa hasil yang diharapkan untuk tujuan 2 yaitu Pengembangan film ketiga dari seri Rumah Aman Gempa mengenai membangun dengan kayu, materi pelatihan teknis, dan poster ‘Prinsip-Prinsip Utama Konstruksi RAG’. Pelatihan setidaknya 500 tukang setempat oleh para ahli dalam konstruksi ‘Rumah Aman Gempa’. Kesadaran dan pemahaman umum mengenai bagaimana menerapkan prinsip-prinsip konstruksi ‘Rumah Aman Gempa’ juga akan disosialisasikan lebih jauh melalui Lomba Desain ‘Rumah Aman Gempa’ secara luas dengan setidaknya 500 peserta.

4.5.2.1. Pengembangan Materi Baru

IDEP mengembangkan beragam materi pendidikan masyarakat dan pelatihan khusus untuk meningkatkan pengetahuan teknis mengenai konstruksi Rumah Aman Gempa, meliputi:

- Film baru tentang membangun RAG dengan kayu
- Materi cetak terkait aspek-aspek teknis RAG termasuk spanduk dan poster/kalendar mengenai prinsip-prinsip RAG untuk pendidikan masyarakat serta DVD Materi RAG berisi semua materi lengkap dari semua sumber
- Materi pelatihan – terdiri dari 5 set *flip chart* teknis dan rumah model RAG 3D untuk meningkatkan pemahaman tukang

Pada bagian film baru tentang Membangun RAG dengan Kayu, ada beberapa penambahan. Bagian terakhir seri film RAG, sekarang terdiri dari 3 bagian, dibuat antara Januari dan Mei 2011. Setelah diproduksi, film ini langsung disiarkan di TV dan disebar ke masyarakat, LSM setempat, dan kantor-kantor pemerintah di wilayah target di Sumatera Barat.

Selain film, materi baru kampanye RAG juga mengalami penyempurnaan. Materi baru yang diproduksi antara lain:

- Spanduk outdoor tahan cuaca mengenai membangun RAG dengan menggunakan kayu ‘UNAND Bata Perkuatan Kayu’
- Kalendar Rumah Aman Gempa 2011 - dengan rincian prinsip utama konstruksi RAG

- Materi promosi untuk lomba desain ‘Rumah Aman Gempa’ - Iklan Layanan Masyarakat dan poster Materi-materi baru ini dibagikan kepada masyarakat, pemerintah, dan LSM setempat di 4 sasaran kabupaten/kota Padang, Pariaman, Padang Pariaman, dan Agam serta acara Pelatihan dan Posyandu, warung serta toko-toko

Pada tahap II ini, IDEP juga mengembangkan Materi DVD Rom, berisi semua materi penting Rumah Aman Gempa yang sudah diproduksi sejauh ini. DVD Rom ini merupakan media hemat biaya untuk menyampaikan materi lengkap program dalam format yang ramah pengguna. DVD ini juga dilengkapi dengan materi berisi flip chart yang berisi panduan bagi fasilitator lapangan untuk menjelaskan konsep tentang bangunan aman gempa.

Flip chart ini terdiri dari 5 modul dan maket 3D yang dikembangkan berdasarkan buku panduan karya Teddy Boen. Materi pelatihan ini digunakan bersamaan dengan Rencana Pembelajaran Pelatihan Tukang RAG selama kegiatan pelatihan, dan dinilai sangat efektif dalam meningkatkan pemahaman dan partisipasi peserta sewaktu pembelajaran.

4.5.2.2. Pelatihan Tukang RAG

Pelatihan tukang dirancang untuk memenuhi semakin meningkatnya kebutuhan di Sumatera Barat terhadap konstruksi Rumah Aman Gempa serta tukang yang memiliki keahlian, pengetahuan, dan kemauan untuk memastikan bahwa rumah masyarakat sudah dibangun dengan benar.

Peserta pelatihan jauh melebihi jumlah yang diharapkan. Jumlah sasaran awal adalah 500 peserta dan yang bergabung dalam pelatihan sejumlah 794 peserta. Pelatihan ini menggunakan kurikulum 4 hari yang dibuat berdasarkan buku panduan karya Teddy Boen, bekerja sama dengan fasilitator pelatihan, para ahli dari Klinik konstruksi Universitas Andalas, dan didukung oleh tukang yang telah dilatih sebelumnya serta fasilitator dari IDEP.

Materi pelatihan yang disebutkan sebelumnya digunakan di setiap pelatihan. bantuan visual tersebut sangat bermanfaat dalam meningkatkan pemahaman dan partisipasi para peserta pelatihan. Para peserta yang mengikuti

seluruh sesi pelatihan, sebanyak 5 modul, memperoleh sertifikat resmi. Salah satu hasil penting pelatihan ini adalah terbentuknya asosiasi ATRAGSI (Asosiasi Tukang Rumah Aman Gempa Sumatera Indonesia) oleh beberapa lulusan pelatihan Rumah Aman Gempa. Anggota organisasi ini menerapkan prinsip Rumah Aman Gempa di perumahan masyarakat dan menyebarkan prinsip pembangunan Rumah Aman Gempa di lingkungan mereka.

Tabel di bawah ini berisi materi konstruksi Rumah Aman Gempa yang diberikan kepada setiap peserta. Materi-materi tersebut berupa petunjuk praktis bagaimana membangun Rumah Aman Gempa dan sarana kampanye yang digunakan oleh lulusan pelatihan untuk mensosialisasikan RAG kepada klien mereka, yaitu pemilik rumah.

Gambar 4.2
Materi Pelatihan Tukang

Materi individu yang digunakan saat pelatihan	GenAssist	Coffey ID
Banner UNAND [bata]	6	8
Banner UNAND [kayu & bata]	6	8
Banner RAG	6	8
Training <i>flip chart</i> set (5 modul)	2	
Materi yang diberikan kepada peserta	GenAssist	Coffey ID
VCD RAG Membangun	313	481
VCD RAG Memperbaiki	313	481
Buku Panduan Membangun	313	481
Buku Panduan Cara Memperbaiki	313	481
Tas RAG	313	481
T-Shirt RAG	313	481
Sticker RAG	313	481
Kalender RAG 2011	313	481
Sertifikat Pelatihan	313	
Manual Build Change	150	

4.5.3. Tujuan 3 – Memperluas Penyuluhan dan Kampanye

Hasil yang diharapkan dari tujuan 3: Kampanye Rumah Aman Gempa akan terus memberikan pendidikan kepada masyarakat umum di Sumatera Barat mengenai prinsip-prinsip utama konstruksi dan perkuatan RAG, dengan lebih berfokus pada strategi kemitraan yang mencapai setidaknya 34.000 orang

(berdasarkan estimasi 8.550 paket media digunakan oleh setiap 4 orang), siaran televisi/radio akan mencapai setidaknya 1.7 juta penonton/pendengar di seluruh Sumatera Barat, dan tetap mengelola, mengawasi, dan mengembangkan strategi online RAG yang telah mencapai 12.000 pengunjung hingga saat ini.

Pada tahap ini, IDEP menekankan kegiatan penyuluhan masyarakat berbasis kemitraan. Sebagian besar acara dan materi ditangani oleh organisasi-organisasi mitra berikut:

- **Muhammadiyah** - gerakan sosial keagamaan Islam reformis, didirikan di Yogyakarta pada tahun 1912 oleh Ahmad Dahlan. Saat ini, Muhammadiyah merupakan organisasi Islam kedua terbesar di Indonesia dengan anggota 29 juta orang. Meski pimpinan dan anggota Muhammadiyah cukup aktif terlibat di dunia politik Indonesia, Muhammadiyah bukanlah partai politik. Lembaga ini mengabdikan diri untuk kegiatan sosial dan pendidikan.
- **Nahdlatul Ulama (NU)** - organisasi Islam terbesar di Indonesia, berdiri tanggal 31 Januari 1926 dan bergerak di kegiatan pengembangan pendidikan, sosial, dan ekonomi. Diperkirakan ada sekitar 51 juta pendukung atau pengikut NU dengan jumlah total pelajar Muslim yang tergabung di dalamnya sebanyak 80 juta.
- **Build Change**, LSM internasional yang bergerak di bidang bangunan aman gempa, sedangkan **Field Indonesia** adalah LSM yang bergerak dalam program ketahanan masyarakat di Sumatera Barat.

Dalam kegiatan diskusi masyarakat, hampir semua pertanyaan berkaitan dengan gempa bumi dan detil teknis mengenai bagaimana membangun Rumah Aman Gempa. Beberapa peserta menanyakan nama-nama tukang yang sudah mengikuti pelatihan Rumah Aman Gempa.

Muhammadiyah dan NU mempunyai basis keanggotaan yang besar di 4 kabupaten target, yaitu Agam, Padang Pariaman, Pariaman, dan Padang. Setelah kegiatan peningkatan kapasitas yang telah dijelaskan di awal laporan ini, kegiatan penyuluhan masyarakat dikoordinasi dan diorganisir melalui kantor-kantor cabang kedua lembaga tersebut.

Kegiatan dimulai di bulan Februari 2011 dan berakhir pada bulan Mei 2011. Pemutaran film dihadiri oleh 2.232 orang (810 orang melalui NU dan 1.422

orang melalui Muhammadiyah) dan peserta kegiatan masyarakat mencapai 2.052 orang (728 melalui NU dan 1.324 melalui Muhammadiyah). NU dan Muhammadiyah mendistribusikan sebanyak 8.451 paket media Rumah Aman Gempa.

Di berbagai kegiatan, anggota masyarakat bergabung dalam diskusi terbuka bersama para ahli dari Klinik Konstruksi UNAND. Pertanyaan-pertanyaan yang dilontarkan berkisar tentang aspek-aspek teknis konstruksi Rumah Aman Gempa dan kesulitan masyarakat mencari tukang yang memahami konstruksi Rumah Aman Gempa. Banyak dari mereka yang menanyakan nama pekerja yang telah mengikuti pelatihan Rumah Aman Gempa.

Kedua organisasi mitra ini telah meningkatkan kapasitas melalui pengalaman langsung terjun dalam kegiatan kampanye masyarakat sebagai bagian dari program Rumah Aman Gempa. Build Change membantu pendistribusian paket media ke wilayah-wilayah kerja mereka termasuk Agam, Padang, Payakumbuh, Tanah Datar, Sawahlunto, Pesisir Selatan, Solok, Pasaman, dan Dharmasraya sedangkan IDEP mendistribusikan manual acuan Konstruksi Aman Gempa milik Build Change ke Padang Pariaman dan Padang.

4.6. Atribut-atribut Kampanye Multimedia Rumah Aman Gempa

Untuk dapat mencapai tujuan, kampanye Komunikasi yang dijalankan tentunya membutuhkan sinkronisasi dari berbagai elemen. Kampanye yang dimaksud dalam penelitian ini adalah dalam konteks untuk membangun atau mendorong komitmen para pengambil keputusan (pembuat kebijakan) sehingga terjadi suatu perubahan sosial. Untuk itu berkaitan dengan lima kriteria yang menjadi inti sebuah kampanye perubahan sosial, yang diungkapkan dalam buku Kotler dan Eduardo, maka di bawah ini akan berusaha untuk lebih dijelaskan secara terinci. Terdiri dari pelaku kampanye, pesan kampanye, saluran kampanye, target kampanye, dan strategi kampanye.

4.6.1. Pelaku Kampanye

Untuk menjalankan peran sebagai pelaku kampanye, seseorang membutuhkan kredibilitas. Kredibilitas pelaku kampanye bergantung pada

kapabilitas dan otoritas penyampai pesan kampanye, momentum dan situasinya, dan siapakah khalayak sasarnya. Makin tinggi kredibilitas sumber yang mengirimkan pesan, maka makin besar pula kemampuan sumber dalam mempengaruhi khalayak (Bettinghaus, 1973 dalam Venus, 2001:57).

Dilihat dari perspektif umum, pelaku kampanye Rumah Aman Gempa tidak memiliki kredibilitas yang tinggi dari sisi juru bicara, namun juga di dukung oleh informasi teknis, birokrasi dan juga faktor kedekatan dengan target sasaran. Hal tersebut disampaikan oleh Jason Brown, yang merupakan pengelola proyek kampanye ini dari AIFDR:

“Pemilihan Ibu Jajang tidak dilakukan sembarangan. Kita memilih Ibu Jajang karena berbagai alasan. Salah satunya adalah karena dia memang berasal dari Minang. Dia kami pilih untuk menyampaikan pesan-pesan kampanye ini. (Jason: 2012)

Tokoh Ibu (diwakilkan oleh tokoh Jajang C Noer) punya peranan signifikan dalam budaya di masyarakat Sumatera Barat. Hal tersebut ditambah dengan pemilihan dan pelibatan tokoh budayawan lain dalam saluran komunikasi lainnya seperti Bapak Muhammad Ibrahim Ilyas, Sekretaris Dewan Kesenian Sumatera Barat (DKSB) dan juga Bapak Alda Wimar, yang menjabat sebagai Bendahara DKSB dan dikenal sebagai budayawan dan penulis naskah sandiwara rakyat Sumatera Barat. Mereka menjadi perwakilan dari tokoh masyarakat setempat. Tokoh agama menjadi bagian penting, melalui upaya penyebarluasan informasi lewat surau dan mesjid.

Tidak hanya dari sisi budaya, kampanye ini juga menunjukkan kredibilitas dari sisi lain. Terlihat dari upaya menampilkan Teddy Boen, insinyur asal Indonesia yang mempunyai pengalaman puluhan tahun di bidang konstruksi rumah aman gempa. Proses penyebarluasan materi yang menggunakan informasi dari beliau memberikan kesan positif, bahwa pekerjaan teknis ini memang memenuhi kaidah rekayasa bangunan.

Disisi birokrasi, keterlibatan pejabat pemerintah, yang dalam hal ini diwakilkan dari berbagai instansi seperti Badan Nasional Penanggulangan Bencana, Tim Pelaksana Teknis Rehabilitasi dan Rekonstruksi, Departemen Pekerjaan Umum, dan juga Pemerintah Provinsi Sumatera Barat. Kredibilitas dan otoritas yang dimiliki segenap instansi tersebut, menjadi terlihat karena adanya

dukungan dari pejabat yang memang berwenang dalam pengelolaan bencana dan pemulihan.

Secara konseptual, yang menjadi komunikator atau pelaku komunikasi utama kampanye ini adalah juru bicara kampanye, Ibu Jajang C Noer, para ahli kontruksi, para fasilitator lapangan dan narasumber yang terlibat dalam acara diskusi interaktif. Wartawan media massa, pada tataran tertentu punya peranan yang tak kecil, karena sesungguhnya mereka memberikan dan menyebarkan informasi tentang kampanye lewat media mereka sendiri. Bekal pengetahuan dan kredibilitas media, menjadi pendorong masyarakat untuk percaya dan sadar akan pentingnya kampanye ini.

Secara ringkas, ada perbedaan tingkatan peran dari pelaku komunikasi kampanye ini, karena beragamnya saluran dan media yang dimiliki. Namun semua narasumber itu punya porsi dan bagian-bagian tersendiri, yang tidak hanya saling mendukung, tapi juga saling melengkapi. Seperti, pendekatan psikologis lewat tokoh Ibu dalam film, di dukung juga dengan informasi pengetahuan teknis dari ahli kontruksi. Begitupun informasi tentang tata bangunan yang cenderung statis, disampaikan dengan cara lentur lewat obrolan yang dikemas secara interaktif. Pola yang saling melengkapi diantara para narasumber kampanye, memberikan “kekayaan informasi” tersendiri yang memberikan pengaruh pada peningkatan kesadaran masyarakat yang tinggal di daerah rawan bencana.

4.6.2. Pesan Kampanye

Merujuk kembali kepada konsep yang disampaikan oleh Rice and Atkins (2011:55), bahwa dalam pengembangan materi komunikasi yang efektif, perlu diperhatikan bahwa pesan berdasarkan dua faktor penting, diantaranya: (1) penjangkauan terhadap kelompok sasaran dan (2) di ujicoba kepada kelompok sasaran untuk memastikan ketepatannya. Terkait dengan itu, penjelasan yang disampaikan dari pihak AIFDR adalah:

“Pengetahuan dasar bahwa kita butuh bangunan yang aman gempa sebenarnya sudah ada. Sudah diketahui. Pak Teddy sudah puluhan tahun menyampaikan hal ini. Tapi, pesan ini masih harus diujikan kembali. Harus ditanyakan kembali ke masyarakat disana. Apakah mereka mau menerimanya? Itu yang kita tanyakan. (Jason: 2012)

Jika mengikuti konsep yang disampaikan Rice & Atkin (2011), terdapat tiga proses komunikasi, yaitu: pesan kesadaran (*awareness message*), pesan instruksi (*instruction message*), dan pesan persuasi (*persuasion message*). Maka terkait dengan hal tersebut, kampanye ini dapat dimasukkan sebagai bagian dari proses tersebut. Dimana pada tahap awal, kampanye ini menyampaikan pesan tentang bagaimana meningkatkan kesadaran tentang bahwa bangunan yang tidak aman gempa akan menimbulkan korban lebih banyak.

Pada tahap berikutnya, masyarakat yang sudah paham akan berusaha untuk mencari tahu tentang apa itu konstruksi teknis rumah aman gempa, dan dijawab melalui sejumlah publikasi dan manual teknis kampanye ini. Pada tahap terakhir proses komunikasi ini, maka muncul kesadaran untuk membangun kembali rumah mereka dengan menggunakan panduan yang telah diberikan.

Berdasarkan konsep Rogers and Storey mengenai faktor-faktor keberhasilan kampanye, disebutkan bahwa pesan-pesan sebaiknya dirancang secara segmentatif sesuai dengan jenis khalayak yang dihadapi. Segmentasi tersebut dapat berdasarkan usia, jenis kelamin, pekerjaan, budaya, manfaat produk dan gagasan. Hal ini juga yang terkait dengan nilai-nilai dan kebutuhan khalayak, pesan yang dibahas secara sederhana dan menggunakan istilah yang dekat dengan pengalaman keseharian individu akan membuat pesan tersebut masuk akal di mata khalayak. (Sugiyono, 2007: 2)

Untuk menjelaskan segmentasi yang beragam tersebut, Jason Brown dari AIFDR menyampaikan:

“Saluran kampanye ini beragam. Saya tidak bisa menilai mana saluran yang paling efektif. Sebab semua ada keuntungan dan kerugian. Sebagai contoh, ternyata di daerah Padang, website Rumah Aman Gempa disukai. Sebab banyak orang yang memiliki handphone. Mereka juga bisa mengakses lewat warnet yang ada disana. (Jason: 2012)

Gde Sugiarta, yang merupakan Creative Director dari Yayasan IDEP menyampaikan hal senada:

“Kami membuat materi kampanye dengan menyesuaikan pada target kami. Dari pemilihan materi, pemilihan saluran, pemilihan jenis media juga dipertimbangkan. Stiker di buskota, saya kira menarik. Karena buskota itu melayani trayek utama di Padang, dan dilihat banyak orang. (Gde: 2012).

4.6.3. Saluran Kampanye

Menurut Selnow & Crano (1987:20) saluran kampanye adalah *“the channel is the means by which the message gets from the source to the receiver”*. Jadi saluran adalah alat yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari sumber kepada pihak penerima pesan. Secara umum, saluran yang digunakan dalam kegiatan Kampanye multimedia Rumah Aman Gempa cukup beragam agar pesan dapat terdiseminasi dengan baik serta memudahkan target sasaran dalam mengakses informasi. Lebih lanjut Selnow & Crano menambahkan bahwa saluran komunikasi ini bisa bermacam-macam, tergantung dari kebutuhan kampanye itu sendiri.

Jika diinventarisasi, ragam materi yang dibuat dalam kampanye Rumah Aman Gempa adalah sebagai berikut:

Tabel 4.3
Saluran Kampanye

Saluran	Program & Kegiatan
Tatap muka secara langsung	<ul style="list-style-type: none"> • Pertemuan Warga/Sosialisasi Kampanye • Survey, studi & diskusi kelompok (FGD) • Pemutaran film di masyarakat • Pemutaran film di kampus • Sandiwara Rakyat • Arisan • Pengajian • Lomba Gambar/Festival Rakyat • Talkshow • Penyuluhan Masyarakat • Penyuluhan Door-to-Door
Audio Visual	<ul style="list-style-type: none"> • Iklan Layanan Masyarakat (TV/Radio) • Film Cerita Rumah Aman Gempa • Film Memperbaiki Rumah Sederhana • Film Cara Membangun Rumah Kayu dan Beton • Diskusi Interaktif (TV/Radio) • Film Animasi Pengurangan Risiko Bencana • Jingle • Sandiwara Radio • DVD dan VCD Rumah Aman Gempa
Media massa	<ul style="list-style-type: none"> • Siaran & Konferensi Pers • Diskusi Media • Pelatihan & lokakarya wartawan • Kunjungan lapangan bersama jurnalis • Lomba Penulisan Artikel
Publikasi Cetak/Luar Ruang	<ul style="list-style-type: none"> • Baliho/Backdrop/Spanduk/Banner • Stiker Buskota • Poster/Leaflet/Pamflet/Buku/Manual/Modul • Alat Peraga (Flipchart) • Panel Informasi • Mural (Lukisan Dinding) • Komik RAG/DRR • Tas • Iklan di Media Massa • Iklan di Buletin Masyarakat
Internet	<ul style="list-style-type: none"> • Website Rumah Aman Gempa • Media Sosial(Facebook/Twitter/Youtube) • Iklan di Facebook dan di Media Online

4.6.4. Target Kampanye

Target kampanye atau bisa juga disebut dengan khalayak sasaran adalah sejumlah besar orang yang pengetahuan, sikap dan perilakunya akan diubah melalui kegiatan kampanye (McQuail & Windahl dalam Venus, 2004:98). Sebuah

kampanye, khususnya yang berkaitan dengan penelitian ini adalah kampanye kesehatan, akan membagi target sasarannya berdasarkan pada tiga tipe khalayak (Rice & Atkin, 2001:52), yaitu segmen *focal (focal segment)*, kalangan yang mempengaruhi (*influential*), dan juga pembuat kebijakan (*policymakers*).

Di dalam kampanye ini sejumlah target kampanye yang diidentifikasi adalah mereka yang menjadi korban gempa di Sumatera Barat dengan data sebagai berikut:

Tabel 4.5
Data Sebaran Kerusakan Sektor Perumahan

Kabupaten/Kota	Kondisi Pra-bencana		Rusak Berat	Rusak Sedang	Rusak Ringan
	Jumlah Rumah	Jumlah KK			
Kota Padang	150.421	178.970	33.597	35.816	37.615
Kota Pariaman	15.154	17.124	6.514	3.960	2.931
Kota Solok	11.234	12.805	2	2	6
Kota Padang Panjang	9.177	10.941	17	164	413
Kab. Tanah Datar	82.717	89.400	28	115	105
Kab. Padang Pariaman	91.069	86.690	57.788	16.430	13.694
Kab. Kepulauan Mentawai	16.191	17.188	3	-	136
Kab. Agam	97.907	112.029	11.796	3.797	4.353
Kab. Solok	80.211	89.863	145	243	357
Kab. Pasaman	53.925	59.454	197	13	931
Kab. Pasaman Barat	75.580	78.236	3.240	3.046	2.862
Kab. Pesisir Selatan	102.903	112.387	1.156	3.596	5.510
Total	786.489	865.087	114.483	67.182	68.913

Sumber: Penilaian Kerusakan dan Kerugian, BNPB, 2009

Melihat dari sebaran target umum kampanye adalah sekitar 860.000 KK, yang menjadi tinggal di Sumatera Barat. Lebih detil, target kampanye adalah adanya data 114.000 rumah yang akan dibangun kembali, karena tidak bisa ditinggali dan mereka mendapatkan bantuan pembangunan kembali dari pemerintah. Walaupun begitu, data jumlah yang rusak sedang dan rusak ringan tidak bisa diabaikan, karena pemilik rumah-rumah tersebut akan menjadi target kampanye, terutama materi tentang bagaimana memperbaiki/merenovasi/memperkuat rumah supaya lebih aman gempa.

Petra Schneider, dari Yayasan IDEP menambahkan tentang target kampanye ini:

“Pada umumnya, masyarakat di Sumbar ada yang sudah tahu tentang bangunan aman gempa. Mereka sudah memiliki pengetahuan dasar tentang Rumah Aman Gempa ini. Tapi, yang diterangkan di poster petunjuk tersebut lebih memperjelas metodenya,” (Petra: 2012)

Target spesifik lainnya, adalah para tukang. Para tukang ini mempunyai peran penting karena mereka yang akan membangun kembali sejumlah rumah yang rusak. Dengan pengetahuan dan keterampilan, mereka bisa memberikan informasi kepada pemilik rumah untuk menggunakan konstruksi yang aman gempa. Dari catatan, terdapat total 794 tukang dari seluruh Sumatera Barat yang telah dilatih untuk mengenal konstruksi bangunan rumah aman gempa.

Terkait dengan keterlibatan para tukang dalam kampanyenya, Gde Sudiarta menyampaikan informasi berikut:

”Materi pelatihan dibuat untuk menyentuh kebutuhan yang harus diketahui oleh para tukang. Menurut para tukang itu, selama ini yang mereka praktekkan jauh dari standar yang diajarkan para pakar. Ini yang harus kita perbaiki ke depan,”(Gde: 2012)

Dia melanjutkan:

“Orang memilih untuk menggunakan jasa mereka karena meskipun mereka menggunakan prinsip Rumah Aman Gempa dalam membangun rumah, mereka berusaha tidak menaikkan harga. Hal ini membuat mereka yakin bahwa mereka juga bisa memiliki Rumah Aman Gempa.” (Gde: 2012)

Dalam tahapan tertentu, media massa, terutama wartawan dan jurnalis juga menjadi target dan saluran kampanye. Sebab mereka bisa menjadi corong untuk menyampaikan informasi yang tepat dan akurat tentang konstruksi rumah aman gempa. Dengan bekal informasi itu, mereka akan mampu mempengaruhi khalayak melalui tulisan dan liputan.

Secara khusus, kampanye ini tidak berusaha menargetkan pada pembuat kebijakan. Sebab kampanye ini memang tidak berusaha membuat perubahan kebijakan secara frontal. Namun, upaya advokasi kepada para pemangku kepentingan tetap menjadi komponen utama dari kampanye ini. Seperti yang

disampaikan oleh Jason Brown dari AIFDR, sebagai pengagas utama kampanye ini dari pihak Australia.

“Kami tidak berusaha melakukan perubahan kebijakan di pemerintahan. Tapi kami menargetkan pada masyarakat dengan menggunakan sumberdaya yang mereka punya, ahli dari Indonesia. Walau memang, saat menjalankan target kampanye, kami tetap melibatkan pejabat dari pemerintah.” (Jason: 2012)

4.6.5. Strategi Kampanye

Dalam pelaksanaan kampanye agar berhasil dalam mencapai tujuannya dibutuhkanlah strategi. Yang sebagaimana Kotler dan Eduardo sebutkan dalam bukunya merupakan petunjuk program yang dipakai oleh *change agent* (pelaku kampanye) untuk mempengaruhi perubahan perilaku dan sikap dari *target adopters* (target sasaran).

Menetapkan suatu strategi adalah merupakan masalah pekerjaan yang tersulit dalam perencanaan program kampanye PR, karena strategi tersebut dapat dilihat dari keberhasilan proses pencapaian tujuannya dalam kurun waktu relatif panjang. Strategi menurut pandangan John P. Simandjuntak dkk (2003:78) adalah:

”Strategi berarti mengurus sesuatu secara besar, luas, panjang dan menyeluruh. Strategi adalah kegiatan yang dilakukan organisasi atau perusahaan untuk mencapai tujuan yang telah ada atau aksi dalam perusahaan untuk mencapai performance terbaik”.

Jason Brown menjelaskan informasi tentang strategi dalam kampanye ini:

“Setelah gempa tahun 2009, kami punya survey. Kami tertarik ingin tahu kenapa bangunan A bisa runtuh, sementara bangunan B tidak. Nah, dari sisi teknis ini bisa dipelajari. Masyarakat harus tahu ini, supaya mereka bisa terlindung. Maka saya mengontak Yayasan IDEP untuk membantu memulai kampanye ini. Pertama, mereka punya pengalaman sebelumnya tentang penanggulangan bencana. Kedua, mereka fokus pada media. Setelah ada kontrak, kita membuat strategi bersama.”

Lebih lanjut, Jason menambahkan:

“Kami memandang penting pendekatan lokal. Supaya materi kampanye bisa diterima dengan baik oleh masyarakat disana. Di tahap awal, strategi kami

adalah dengan menyiapkan materi kampanye dalam dua bahasa. Bahasa Indonesia dan Bahasa Minang.”

Di tingkat proses, perencanaan dalam strategi kampanye ini meliputi sejumlah langkah, yaitu:

1. **Kajian awal (assessment) dan riset pendukung.** Di dalam tahap awal ini, kampanye mengkaji analisa kebutuhan dan data pendukung untuk mengembangkan rencana kampanye. Riset struktur rekayasa bangunan seperti yang disampaikan oleh Jason Brown menjadi titik awal dari pengembangan kampanye ini. Pada komponen media, Yayasan IDEP juga melakukan pre-test kepada sejumlah responden untuk menilai kondisi awal dari target sasaran kampanye.
2. **Konsultasi dengan pemangku kepentingan setempat.** Sejumlah konsultasi dan diskusi dilakukan sebagai langkah pendekatan awal pada target kampanye. Dimulai pula kajian saluran dan karakteristik media serta demografis untuk dapat memilih mana media yang cocok, tepat, efektif dan efisien dalam menyampaikan pesan. Termasuk juga kajian tentang siapa pelaku kampanye yang akan menyampaikan pesan-pesan kampanye ini.
3. **Pengembangan materi dan saluran komunikasi media.** Dalam tahap ini, materi dan pesan kampanye dikembangkan bersama sejumlah profesional media. Diuji coba juga penerapan materi ini secara kelompok, sebagai penilaian awal sebelum diproduksi secara massal.
4. **Pelaksanaan penyebarluasan materi kampanye.** Saluran media yang telah dipilih berdasarkan penilaian awal, mulai dipakai untuk menyebarluaskan materi kampanye. Materi cetak dan digital, audio visual disosialisasikan melalui berbagai saluran dengan strategi diseminasi yang terukur.
5. **Pemantauan dan Evaluasi.** Di setiap tahapan kampanye, dilakukan serangkaian pemantauan dan evaluasi. Data diambil dari setiap penelitian awal (pre-test) dan juga penelitian akhir (post-test). Analisis diukur pada sejumlah lokasi, sebagai bentuk keterwakilan dari beragamnya masyarakat

yang terlibat dalam kampanye ini. Sejumlah saluran media juga diuji coba dan dinilai efektivitasnya dalam menyampaikan pesan kampanye. Pelaku-pelaku kampanye juga di kaji efektivitasnya saat menjadi corong kampanye. Semua itu, lalu dibandingkan dengan sumber daya (*resource*) yang dikeluarkan.

Secara khusus tentang pemantauan dan evaluasi, Jason menyampaikan:

“Di akhir kampanye tahap III, kami menyiapkan satu program evaluasi yang integrated. Kami menempatkan investasi yang besar untuk evaluasi akhir ini. Bahkan nilainya hampir 40% dari jumlah dana yang digunakan untuk kampanye seluruh tahap. Kami ingin memastikan bahwa kami dapat mengambil banyak pembelajaran dari kampanye ini. Supaya dapat terlihat, mana media yang berhasil, mana yang kurang dan apa sebabnya.” (Jason: 2012)

4.7. Analisis Hasil Penelitian

Sejumlah informasi dan data yang telah disampaikan dalam penelitian ini menjadi bahan dan pendukung untuk dapat dianalisis melalui pendekatan SWOT.

4.7.1. Kekuatan (*Strengths*)

Phillip Kotler dan Eduardo L. Roberto (1989:6) yang mengungkapkan makna sebuah kampanye perubahan sosial yaitu: *“an organized effort conducted by one group (the change agent), which intends to persuade others (the target adopters) to accept, modify, or abandon certain ideas, attitudes, practices, and behavior”*. Menurut Kotler dan Roberto, sebuah kampanye perubahan sosial merupakan sebuah usaha yang dilakukan secara terorganisir atau teratur, yang dilakukan oleh sebuah kelompok yang disebut sebagai agen perubahan dengan tujuan untuk membujuk orang lain (target sasaran) agar mau menerima, memodifikasi, atau tidak menghiraukan ide, sikap, praktik, dan perilaku tertentu.

Dari seluruh tahapan (kajian awal, riset/konsultasi, pengembangan pesan, pelaksanaan dan pemantauan) upaya yang dilakukan dalam kampanye rumah aman gempa telah memenuhi dan menerapkan kriteria keberhasilan sebuah

kampanye perubahan sosial. Agar sebuah kampanye perubahan sosial sukses dan diterima oleh target sasaran, haruslah memenuhi beberapa kriteria (Kotler dan Roberto, 1989:17). Dikaitkan dengan pelaksanaan kampanye rumah aman gempa, kriteria-kriteria itu diantaranya.

- f) **Sebab** (*cause*), sebuah tujuan sosial yang dipercaya oleh agen perubah akan menyediakan jawaban yang dibutuhkan terhadap sebuah permasalahan sosial. Banyaknya korban saat terjadi gempa Padang yang timbul akibat buruknya konstruksi bangunan, menjadi sebab atau awal mengapa kampanye rumah aman gempa ini penting untuk dilaksanakan. Sebab persepsi awal masyarakat masih tidak tepat, karena yang membunuh itu bukan gempa, tapi bangunan.

Adanya informasi dan pengetahuan, bahwa pengurangan risiko akibat bencana itu bisa dilakukan dengan menyiapkan bangunan yang aman gempa, juga menjadi sebab dari kampanye ini. Sehingga, sosialisasi menjadi jawaban dari masalah kurangnya kesadaran masyarakat untuk memperhatikan tempat tinggal mereka.

- g) **Agen perubahan** (*change agent*), baik berupa seorang individu, organisasi atau aliansi yang berusaha menimbulkan sebuah perubahan sosial—yang diwujudkan dalam bentuk kampanye perubahan sosial. Sejumlah pihak yang memandang persoalan konstruksi rumah aman gempa, bekerja sama untuk mencapai tujuan kampanye, yaitu sosialisasi kepada masyarakat tentang pesan kampanye. Pentingnya membangun rumah aman gempa, kemudian semakin kuat disadarkan lewat sejumlah juru bicara yang menyampaikan pesan-pesan kampanye. Tidak hanya itu, agen perubah ini juga dapat berupa tokoh-tokoh masyarakat, yang dilibatkan dalam proses pengembangan pesan dan materi kampanye. Agen perubah dari komponen teknis dan ilmiah, disiapkan dan menjadi faktor yang signifikan dalam keberhasilan kampanye.
- h) **Target sasaran** (*target adopters*), baik berupa individu, kelompok, atau keseluruhan populasi yang menjadi target untuk diubah perilakunya oleh pemasar sosial. Pesan-pesan utama yang disampaikan lewat saluran

komunikasi oleh para pelaku kampanye, ditujukan kepada sejumlah sasaran yaitu masyarakat Sumatera Barat, khususnya yang menjadi korban gempa. Secara spesifik, kampanye ini ditujukan pada mereka yang akan membangun kembali rumah mereka, atau yang akan merenovasi dan memperkuat bangunan agar aman gempa.

Kelompok masyarakat sasaran, dan bagian kecil lain seperti kelompok media dan para tukang, adalah bagian yang tak terpisahkan dalam kampanye. Mereka adalah yang terlibat dan menjadi bagian dari rencana perubahan sosial yang direncanakan dalam kampanye ini.

- i) **Saluran (*channels*)**, merupakan jalur distribusi dan komunikasi yang mana terjadi pertukaran pengaruh dan respon antara *change agents* dengan *target adopters*. Agen perubah menyampaikan sejumlah pesan kampanye kepada target sasaran melalui sejumlah saluran. Hampir seluruh saluran komunikasi yang mungkin dicapai, dijadikan kanal penyampaian pesan secara terus menerus. Sosialisasi masif berisi pesan kampanye, disampaikan dalam berbagai tingkatan media menjadikan kampanye ini memberikan dampak yang signifikan bagi proses perubahan persepsi dari target sasaran tentang apa itu konstruksi rumah aman gempa.

Dengan mempertimbangkan sejumlah aspek baik budaya, sosial dan komunikasi, pemilihan saluran komunikasi dalam kampanye ini juga didasarkan pada kajian efektivitas dan efisiensi dari pesan kampanye. Simultan dengan hal tersebut, pengukuran jangkauan saluran kampanye juga dianalisis untuk mendapatkan gambaran lengkap tentang kampanye ini.

- j) **Strategi perubahan (*change strategy*)**, merupakan petunjuk program yang dipakai oleh *change agent* untuk mempengaruhi perubahan perilaku dan sikap dari *target adopters*. Strategi untuk Kampanye Rumah Aman Gempa (RAG) disiapkan dengan berkonsultasi bersama sejumlah pemangku kepentingan kunci termasuk para ahli pendidikan publik dan pakar media, pemerintah

setempat, konsultan teknis dan penggiat kebudayaan setempat. Strategi distribusi akan menjangkau masyarakat yang ada di daerah resiko tinggi gempa, dengan target utama adalah masyarakat/keluarga yang menjadi korban dan kehilangan rumah akibat gempa tanggal 30 September 2009.

Strategi media yang dikemas dalam multi-jenjang akan menggunakan sejumlah medium untuk memastikan pesan-pesan kunci akan dapat disebarkan secara luas, dikenali, dipahami dan sedapat mungkin diadaptasi oleh publik yang menjadi target kampanye ini.

4.7.2. Kelemahan (*Weakness*)

Kondisi masyarakat yang di Sumatera Barat yang baru menjadi korban bencana dan masih berduka atas kerugian jiwa, menjadi tantangan tersendiri bagi pelaksanaan program. Mereka kebanyakan masih dalam posisi tidak siap untuk menjalani perubahan persepsi, dan menempatkan urusan pembangunan kembali rumah bukan menjadi prioritas. Faktor psikologis ini berdampak pada penerimaan pesan kampanye yang berbeda-beda di tiap lokasi.

Sebagian besar masyarakat Sumatera Barat memilih untuk memulai kehidupan baru dengan kembali berdagang atau bekerja untuk menghilangkan duka akibat gempa. Mereka mencoba untuk bangkit kembali, setelah mendapatkan cobaan gempa ini.

Ada faktor lain di luar kampanye yang menjadi kelemahan. Rencana pemberian bantuan dana untuk pembangunan kembali rumah yang berlarut-larut dari pemerintah, menjadikan informasi yang sudah di dapat tentang konstruksi rumah aman gempa, sedikit dilupakan oleh masyarakat. Padahal pesan kampanye ini harus tetap diingat saat mereka akan memulai membangun. Karena dana belum diterima dari pemerintah pusat, maka masyarakatpun tak memulai pembangunan. Rencana penguatan konstruksi rumah juga menjadi tertunda, karena belum turunnya dana bantuan.

Penentuan jadwal dan rencana pelaksanaan kampanye menjadi bagian dari kekurangan yang dialami dalam kampanye. Hal tersebut diakui oleh Jason Brown:

“...kami sempat berpikir, apakah timing kampanye ini tepat. Sebab kami masuk pada 2 bulan pertama setelah gempa. Baru setelah evaluasi tahap I kami punya catatan, bahwa bisa jadi kampanye ini datang sedikit terlalu cepat. Masyarakat butuh waktu untuk menyesuaikan hidup mereka sesudah bencana. Tidak bisa langsung menerima informasi baru...” (Jason: 2012)

Selain itu, ada catatan juga tentang pemilihan media yang harus spesifik diterapkan pada salah satu kelompok masyarakat, berbeda dengan masyarakat lainnya. Sehingga kampanye ini harus menyesuaikan secara terus menerus, dan itu membutuhkan banyak waktu dan sumberdaya. Sementara ketersediaan kedua hal tersebut sangat ketat.

Koordinasi dengan birokrasi dan pemerintah juga menjadi perhatian dalam kampanye ini. Karena keterbatasan sumberdaya di sisi pemerintah, maka keputusan-keputusan kunci yang harus diambil, seringkali harus dilakukan dengan kolektif dan memakan waktu. Sehingga pelaksanaan beberapa tahapan kampanye menjadi ikut tertunda.

4.7.3. Peluang (*Opportunity*)

Kampanye ini, membuka peluang dari banyak sisi, terutama dari upaya pemerintah untuk mengembangkan pendekatan pengurangan risiko bencana. Sebab, apa yang sudah dilaksanakan di Sumatera Barat melalui kampanye ini, dapat menjadi contoh yang bisa diterapkan secara nasional. Apalagi, hampir di seluruh wilayah Nusantara adalah rawan gempa. Pembelajaran yang ada, dan sudah didokumentasikan dapat menjadi catatan untuk pelaksanaan di tempat lain.

Secara khusus Jason Brown dari AIFDR memberikan informasi:

“Evaluasi tahap akhir yang kami lakukan, merekomendasikan untuk membuat dokumentasi dan pencatatan bagi semua materi kampanye. Ini bisa menjadi panduan dan template yang bisa dipakai pemerintah, untuk dipakai di daerah lain. Mereka tak perlu membuat dari awal. Tapi yang dibutuhkan adalah penyesuaian dengan kondisi budaya dan sosial setempat.” (Jason: 2012)

Kesempatan lain yang didapat, adalah adanya peluang bagi pihak swasta, perusahaan konstruksi dan perbankan untuk dapat terlibat dalam upaya mendukung sosialisasi rumah aman gempa. Pihak swasta dan perusahaan konstruksi dapat menggunakan upaya *Corporate Sosial Responsibility* (CSR –

Tanggungjawab Sosial Perusahaan) untuk mendukung kampanye ini dalam bentuk lain. Perbankan, dapat berpartisipasi dengan memberikan kredit dan bantuan finansial kepada masyarakat, dengan bunga kecil, dengan syarat mereka membangun rumah dengan menggunakan konstruksi rumah aman gempa.

Informasi yang sudah tersedia di internet, juga menjadi peluang yang tak dapat diabaikan. Sudah menjadi ciri dalam dunia online, bahwa materi yang telah diunggah di Internet dapat diakses kapan saja dan dimana saja. Sehingga siapapun yang mau menggunakan dan memanfaatkan materi tersebut dapat mengunduh dan menjadi pembelajaran mandiri buat mereka. Masyarakat luas dapat memanfaatkan pusat informasi rumah aman gempa yang ada di website www.rumahamangempa.net. Hal tersebut didukung dengan pola pengelolaan website di kampanye ini yang mudah dan mudah untuk diperbarui, dan menggunakan layanan terbuka. Artinya, informasi tersebut akan menjadi arsip yang akan terus ada dan tersimpan di internet. Penyebarluasan materi kampanye menjadi tak terbatas pada ukuran geografis dan waktu.

Petra dari IDEP menyampaikan informasi yang mendukung peluang tersebut:

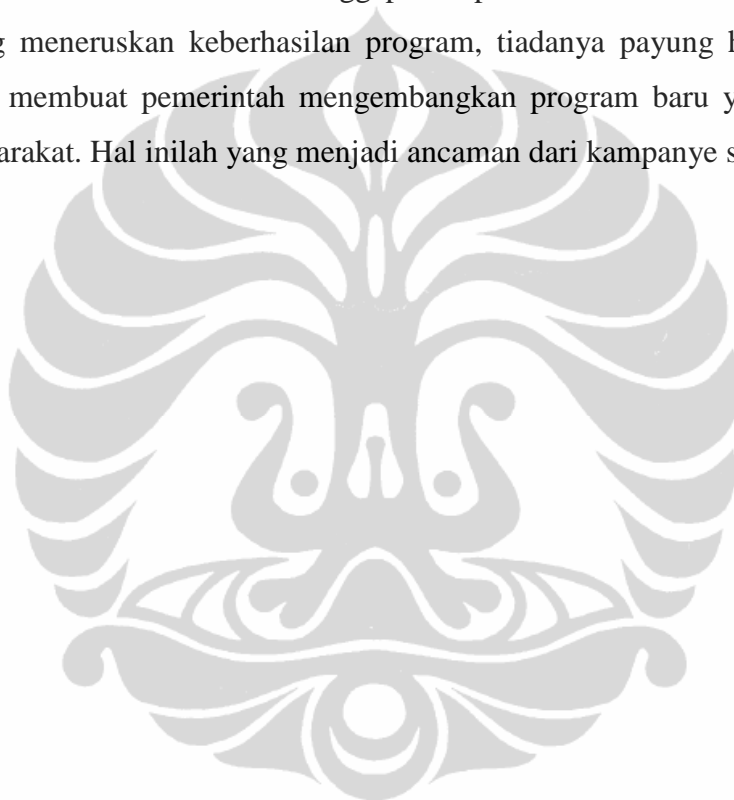
“Kami membangun website dengan sumber terbuka. Mudah dikelola. Siapapun bisa mengakses dan kalau diperlukan dapat memperbaruinya. Akses informasi yang luas, membuka peluang seluas-luasnya untuk berkolaborasi.”
(Petra: 2012)

4.7.4. Ancaman (*Threats*)

Faktor eksternal yang menjadi ancaman dan mungkin ada dari pelaksanaan kampanye ini adalah dari kondisi geografis Indonesia yang sangat rentan terhadap gempa. Artinya, setiap jengkal tanah di negara ini rentan terhadap gempa. Sementara, kesiapsiagaan untuk menghadapi itu sangat kurang. Beragamnya masalah dalam koordinasi dan birokrasi di dalam pengelolaan kebencanaan menjadi ancaman bagi kampanye program sejenis. Dukungan yang tidak terpadu, akan mengakibatkan program ini menjadi jalan di sendiri, tanpa adanya komitmen kuat dari pemerintah.

Proses advokasi dalam hal undang-undang yang rumit, dan tiadanya peraturan kode etik secara formal dari pemerintah, menjadikan konstruksi rumah aman gempa tidak memiliki payung hukum yang jelas. Tiadanya payung hukum yang jelas, akan mengakibatkan rendahnya kualitas komitmen dari pemerintah, baik pemerintah pusat maupun daerah dalam kesiapsiagaan bencana dan tanggap darurat.

Sehingga, upaya yang telah susah payah dilakukan oleh sejumlah instansi dan masyarakat tidak diketahui dan dianggap oleh pemerintah. Alih-alih membuat program yang meneruskan keberhasilan program, tiadanya payung hukum dan regulasi akan membuat pemerintah mengembangkan program baru yang belum teruji di masyarakat. Hal inilah yang menjadi ancaman dari kampanye sejenis.



BAB V

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan yang sudah dijelaskan pada bab sebelumnya, maka untuk menjawab tujuan dari penelitian ini, dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a) Kegiatan Kampanye Multimedia Rumah Aman Gempa ini diselenggarakan dengan tujuan untuk meningkatkan pemahaman masyarakat mengenai fakta bahwa ketika gempa terjadi, sebetulnya dampak dari bangunan yang rusak atau runtuh merupakan penyebab utama penderitaan manusia, kehilangan nyawa, dan kerugian lainnya. Selain itu, tujuan kampanye ini adalah untuk meningkatkan kesadaran masyarakat tentang kelayakan dan pentingnya mendirikan bangunan yang lebih tahan gempa dan memperkenalkan masalah bangunan tahan gempa kepada masyarakat. Kampanye ini juga bertujuan untuk memberikan penyuluhan tentang pedoman bagaimana melakukan perencanaan secara bertahap, merancang, dan mendirikan bangunan yang tahan gempa. Dalam kaitannya dengan komunikasi pembangunan, kampanye ini mempromosikan parakarsa yang secara resmi diselenggarakan oleh pemerintah Sumatera Barat dalam rangka menyediakan dukungan dan panduan bagi pemilik rumah dan stakeholder lainnya untuk mendirikan, merenovasi dan memperbaiki agar tercipta bangunan yang lebih aman

Hal ini sejalan dengan apa yang diungkapkan oleh Rogers (1976) mengatakan komunikasi pembangunan tetap bisa dianggap sebagai perpanjangan tangan para perencana pemerintah, dan fungsi utamanya adalah untuk mendapatkan dukungan masyarakat dan partisipasi mereka dalam pelaksanaan rencana-rencana pembangunan. Dari pendapat Rogers ini jelas bahwa setiap pembangunan dalam suatu bangsa memegang peranan penting. Karenanya pemerintah dalam melancarkan komunikasinya perlu memperhatikan strategi apa yang dapat digunakan untuk menyampaikan pesan sehingga efek yang diharapkan itu sesuai dengan harapan.

Terkait dengan hal tersebut, AIFDR sebagai pengagas program dan IDEP sebagai pelaksana kampanye mempertimbangkan berbagai aspek dalam menentukan pelaku, pesan, saluran dan target dan strategi kampanye. Termasuk di dalamnya upaya dalam pengembangan strategi kampanye yang meliputi sejumlah langkah, yaitu:

1. Kajian awal (*assessment*) dan riset pendukung.
 2. Konsultasi dengan pemangku kepentingan setempat.
 3. Pengembangan materi dan saluran komunikasi media.
 4. Pelaksanaan penyebarluasan materi kampanye.
 5. Pemantauan dan Evaluasi.
- b) Dari seluruh tahapan (kajian awal, riset/konsultasi, pengembangan pesan, pelaksanaan dan pemantauan) upaya yang dilakukan dalam kampanye rumah aman gempa telah memenuhi dan menerapkan kriteria keberhasilan sebuah kampanye perubahan sosial. Strategi media yang dikemas dalam multi-jenjang akan menggunakan sejumlah medium untuk memastikan pesan-pesan kunci akan dapat disebarkan secara luas, dikenali, dipahami dan sedapat mungkin diadaptasi oleh publik yang menjadi target kampanye ini.
- c) Pendekatan lokal/setempat, dengan penggunaan istilah, tokoh, media dan saluran komunikasi tradisional mempunyai peran yang signifikan dalam sebuah kampanye perubahan perilaku. Saat melakukan sebuah upaya kampanye komunikasi setiap perencanaan kampanye sudah selayaknya menempatkan khasanah budaya setempat menjadi prioritas pertama. Termasuk di dalamnya pemilihan juru bicara kampanye yang memiliki kredibilitas saat menyampaikan pesan kampanye.
- d) Kapasitas lokal, dalam kampanye komunikasi yang sifatnya teknis penting untuk melibatkan pakar dari negeri sendiri. Agen perubah dari komponen teknis dan ilmiah, disiapkan dan menjadi faktor yang signifikan dalam keberhasilan kampanye. Kemampuan dan pemahaman yang dimiliki oleh para pakar asing, tidak akan sama jika dibandingkan dengan penggunaan ahli setempat. Disisi lain, hal ini akan mengembangkan kapasitas dan kemandirian sebuah negara.

- e) Koordinasi yang terencana, terpadu, dan terukur penting untuk dibangun dengan pemerintah daerah dan pemerintah pusat pada setiap upaya komunikasi pembangunan. Birokrasi yang ada di setiap departemen menjadi tantangan bagi semua pihak untuk bisa bekerjasama secara dinamis dan fleksibel dalam mengedepankan kepentingan masyarakat di dalam setiap upaya pembangunan. Terlebih lagi upaya pembangunan dan inisiatif untuk menerapkan pengurangan risiko bencana, yang memerlukan koordinasi yang cepat dalam hal tanggap darurat.
- f) Peneliti melihat sebagai subyek penelitian ini sebagai sebuah kasus yang aktual. Komunikasi untuk perubahan sosial, terutama dengan digunakannya beragam media yang terpadu, menjadi pembelajaran yang menarik buat pengembangan sebuah upaya kampanye bagi komunikasi pembangunan.

5.2. Rekomendasi

Upaya penanggulangan bencana yang dilakukan pemerintah, dilakukan bekerjasama dengan segenap instansi seperti BNPB dan BMKG serta sejumlah kementerian, perlu didukung oleh semua pihak. Sebab, sejatinya memang urusan itu adalah tanggungjawab bersama.

Komitmen pemerintah terhadap kebijakan terkait, seperti memperketat izin mendirikan bangunan yang mencakup penggunaan bahan bangunan sesuai dengan peraturan Panduan Aman Gempa dan subsidi Rumah Aman Gempa, merupakan faktor penting, serta memastikan bahwa fasilitas umum seperti sekolah, kantor pemerintah, dan fasilitas kesehatan dibangun menggunakan prinsip-prinsip aman gempa. Kegiatan-kegiatan tersebut juga harus disertai dengan meningkatkan jumlah sumber daya yang dibutuhkan dan mampu menyebarluaskan program Rumah Aman Gempa.

Untuk mencapai 'Budaya Aman Gempa' di Indonesia, dibutuhkan pendidikan masyarakat yang terus-menerus, kampanye, penguatan kebijakan, pengembangan kapasitas institusional, dan pelatihan teknis. Dengan menerapkan

pembelajaran kunci di program inovatif ini, strategi solid untuk melaksanakan solusi yang hemat biaya dan dapat disebarluaskan menjadi program nasional sangatlah mungkin dan layak untuk dilakukan.

Beragamnya masalah dalam koordinasi dan birokrasi di dalam pengelolaan kebencanaan menjadi ancaman bagi kampanye program sejenis. Dukungan yang tidak terpadu, akan mengakibatkan program ini menjadi jalan di sendiri, tanpa adanya komitmen kuat dari pemerintah. Proses advokasi dalam hal undang-undang yang rumit, dan tiadanya peraturan kode etik secara formal dari pemerintah, menjadikan konstruksi rumah aman gempa tidak memiliki payung hukum yang jelas. Tiadanya payung hukum yang jelas, akan mengakibatkan rendahnya kualitas komitmen dari pemerintah, baik pemerintah pusat maupun daerah dalam kesiapsiagaan bencana dan tanggap darurat.

Oleh karena itu penting bagi BNPB sebagai pemegang otoritas negara ini untuk mengkaji kemungkinan pembuatan peraturan dan kode etik untuk bangunan aman gempa di masyarakat. Peraturan ini tidak hanya melindungi warganegara, tapi juga memberikan perlindungan kepada pemerintah dari gugatan karena tidak melindungi warganya. Ini akan menunjukkan sinyal yang kuat dari pemerintah bagi komitmen pengurangan risiko bencana.

Selain aspek praktis, dalam aspek akademis, pembahasan mengenai Kampanye Rumah Aman Gempa dalam penelitian ini dapat bermanfaat untuk mengetahui sejauh mana bentuk perencanaan dan pelaksanaan kampanye yang dapat digunakan oleh praktisi dan berguna bagi perkembangan dunia pemasaran sosial dan komunikasi pembangunan. Karena dalam penelitian ini penulis hanya memberikan penjelasan secara deskriptif, maka untuk penelitian lanjutan diharapkan penelitian dapat dilakukan secara lebih mendalam lagi mengenai hal yang lainnya terkait dengan topik yang dibahas dalam penelitian ini. Kelemahan yang dialami oleh penulis dalam melakukan penelitian ini hendaknya dapat dijadikan acuan bagi pihak lain dalam melakukan penelitian lanjutan sehingga dapat memberikan hasil yang lebih baik lagi.

Selanjutnya, untuk kepentingan akademis dan pengkayaan khazanah keilmuan sosial, baik dalam studi pembangunan maupun dalam studi komunikasi,

penulis merekomendasikan untuk memperbanyak penelitian sejenis ataupun penelitian lebih lanjut mengenai studi komunikasi pembangunan dan pemasaran sosial. Dengan begitu, khasanah literatur tentang kampanye komunikasi akan semakin kaya, dan menjadi panduan bagi siapa saja yang akan mengembangkan upaya sejenis. Pembelajaran tersebut akan sangat berharga, dan memberikan tempat yang selayaknya bagi upaya-upaya kerjasama terpadu antara masyarakat, pemerintah, lembaga nirlaba dan media massa.





DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Austin, Erica Weintraub & Pinkleton, Bruce E. (2001). *Strategic Public Relations Management – Planning and Managing Effective Communications Programs*. Lawrence Erlbaum Associates, Inc. Mahwah, New Jersey.
- Baran, J. Stanley and Davis, K. Dennis. (1995). *Mass Communication Theory*.
- Berger, Charles R., & Steven H. Chaffee. (1989). *Handbook of Communication Science*. Sage Publications, Inc., Thousand Oaks.
- Bettinghouse, Erwin P. (1987). *Persuasive Communication*. New York: Holt, Rinehart and Winston, Inc.
- Boqdan, Robert & Taylor, Steven. (1985). *Introduction to Qualitative Research Methodes*. New York.
- Bungin, Burhan. (2006). *Sosiologi Komunikasi*. Jakarta: Kencana.
- Caywood, Clarke L. (1997). *The Handbook of Strategic Public Relations & Integrated Communications*. McGraw-Hill. New York.
- Cutlip, Scott M., et al. (2006). *Effective Public Relations, 9th Edition*. Pearson Education Inc. New Jersey.
- Daymon, Christine & Holloway, Immy. (2008). *Metode-metode Riset Kualitatif dalam Public Relations dan Marketing Communications*. Terj, Cahya Wiratama. Bentang Pustaka. Yogyakarta.
- Denzin, Norman K. & Lincoln, Yvonna S. (2000). *The Handbook of Qualitative Research*. 2nd Ed. Sage Publications, Inc. California.
- Denzin, Norman K. & Lincoln, Yvonna S. (2009). *Handbook of Qualitative Research*. Terj. Dariyatno., et.al. Pustaka Pelajar. Yogyakarta.
- Devito, Joseph A. (1997). *Komunikasi Antar Manusia*. Edisi Kelima. Jakarta: Proffesional Books.
- Dilla, Sumadi. 2007. *Komunikasi Pembangunan, Pendekatan Terpadu*. Bandung: Simbiosis.
- Dwidjoseputro, D. (1994). *Ekologi Manusia Dengan Lingkungannya*. Erlangga. Jakarta.

- Effendy, Onong Uchjana. (2004). *Ilmu Komunikasi. Teori & Praktek*. Bandung: CV. Remaja Rosdakarya.
- Faisal, Sanapiah. (2008). *Format-format Penelitian Sosial: Dasar-dasar dan Aplikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Gudykunst, William B. & Mody, Bella. (2002). *The Handbook of International and Intercultural Communication*. 2nd Ed. Sage Publications, Inc. California.
- Gregory, Anne. (2004). *Perencanaan dan Manajemen Kampanye Public Relations*. Jakarta: Erlangga.
- Hidayat, Dedy et al. *Metodologi Penelitian Komunikasi Terapan*. Jakarta: Universitas Indonesia
- Indrawan, Mochamad, et.al. (2007). *Biologi Konservasi*. Edisi Revisi. Yayasan Obor Indonesia. Jakarta.
- I.W. Sengara et al. (2010). *The 30th September 2009 Sumatra Earthquake Padang Region Damage Survey*. Geoscience Australia Record In Press.
- Jefkins, Frank. (2003). *Public Relations 5th Edition Terj. Daniel Yadin*. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip & Roberto, Eduardo L. (1989). *Social Marketing : Strategies for Changing Public Behavior*. The Free Press. New York
- Kotler, Philip et.al. (2011). *Social Marketing : Social Marketing for Public Health: Global Trends and Success Stories*. Jones Bartlett Publisher. New York
- Littlejohn, Stephen W. (2002). *Theories of Human Communication*. 7th Ed. Wadsworth Thomson Learning. California.
- McQuail, Denis. (1994). *Mass Communication Theory: An Introduction*. 3rd Ed. Sage Publication, Inc. California
- McQuail, Dennis. (2005). *Mass Communication Theory*. 5th Ed. Sage Publications, Inc. California.
- Moleong, Lexy. (2009). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Edisi Revisi. PT. Remaja Rosdakarya. Bandung.
- Neuman, William Lawrence. (2003). *Social research methods : qualitative and quantitative approaches*. 5th Ed. Pearson education.Inc., Boston.

- Noor, Henry Faizal. (2010). *Ekonomi Media*. Rajawali Pers. Jakarta.
- Oliveira, Carlos Sousa. (2010). *Assessing and Managing Earthquake Risk: Geoscientific and Engineering Knowledge for Earthquake Risk Mitigation: Developments, Tools, Techniques*. Springer. United States.
- Patton, Michael Quinn. (2002). *Qualitative research and evaluation methods*. 3rd Ed. Sage Publications, Inc. California
- Perry, David K. (2002). *Theory and Research in Mass Communication: Contacts and Consequences*.
- Piotrow, P.T., D. Lawrence Kincaid, Jose G. Rimon II, and Ward Rinehart. (1997). *Health Communication: Lessons from Family Planning and Reproductive Health*, Praeger, Westport.
- Purbo, Onno W. (2003). *Filosofi Naif Kehidupan Dunia Cyber*. Republika.
- Rachmadi, F. (1992). *Public Relations Dalam Teori dan Praktek: Aplikasi Dalam Badan Usaha Swasta dan Lembaga Pemerintah*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Rakhmat, Jalaluddin. (2009). *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Rice, Ronald E., & Charles K. Atkin. (2001). *Public Communication Campaigns*, Third Edition, Sage Publications, Inc., Thousand Oaks.
- Rivers, William L. dkk. (2003). *Media Massa dan Masyarakat Modern*. Jakarta.
- Rogers, Everett M. (2003). *Diffusions of Innovations*. Fifth Edition. Simon & Schuster Publisher.
- Ruslan, Rosady (2008). *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations Ed. Rev. 6*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Saverin, S. Werner & Tankard, Jr. W. James. (1997). *Communication Theories*. United States.
- Schramm, Wilbur. (1995). *The Process and Effect of Mass Communication*. University of Illinois Press. Urbana.

- Severin, Werner J. & Tankard, James W. (2008). *Teori Komunikasi: Sejarah, Metode, dan Terapan di dalam Media Massa*. Edisi Ke-5. Kencana. Jakarta
- Smith, Ronald D. (2005). *Strategic Planning for Public Relations*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Simmons, Robert. (1990). *Communication Campaign Management: A Systems Approach*. United States.
- Straubhaar, Joseph. & LaRose, Robert. (2006). *Media Now, Understanding Media, Culture and Technology*. 5th Ed. Thomson Wadsworth. United State.
- Spence, Robert. (2011). *Human Casualties in Earthquakes: Progress in Modelling and Mitigation*. Springer. United States.
- Sugiyono, Prof. Dr. (2007). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Venus, Antar. (2004). *Manajemen Kampanye – Panduan Teoritis dan Praktis dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi*. Simbiosis Rekatama Media. Bandung.
- Vivian, John. (2005). *The Media of Mass Communication*. 7th ed. Pearson education.Inc., Boston.
- Yin, Robert K. (1994). *Case Study Research : Design and Methods*. 2nd Ed. Sage Publications, Inc. California.

Jurnal:

- K. Sieh et al. “Earthquake Supercycles Inferred from Sea-Level Changes Recorded in the Corals of West Sumatra,” *Science*, vol. 322. no. 5908, pp. 1674 – 1678, Dec 2008.
- I.W. Sengara et al. “The 30th September 2009 Sumatra Earthquake Padang Region Damage Survey,” *Geoscience Australia Record* Submitted.
- M. Young, *The Technical Writer’s Handbook*. Mill Valley, CA: University Science, 1989.

Dokumen Lain:

“Rencana Aksi Rehabilitasi dan Rekonstruksi Wilayah Pascabencana Gempa Bumi Di Provinsi Sumatera Barat Tahun 2009-2011, Badan Perencanaan Pembangunan Nasional

DPMB (1983), “Peraturan Perencanaan Tahan Gempa Untuk Gedung”, The Indonesian Seismic Code for Building Design, Direktorat Penyelidikan Masalah Bangunan, Bandung, Indonesia

Paket Informasi “Kampanye Rumah Aman Gempa” IDEP Foundation, 2009

Boen, T., 1994. *Earthquake Hazard Mitigation in Developing Countries, the Indonesia Experience*

Link website

<http://ekspedisi.kompas.com/cincinapi/index.php/detail/articles/2011/09/14/1059492/HidupMati.di.Negeri.Cincin.Api> (diakses 10 Mei 2012)

<http://cetak.kompas.com/read/2011/09/14/05272934/hidup-mati.di.negeri.cincin.api> (diakses 10 Mei 2012)

<http://ekspedisi.kompas.com/cincinapi/index.php/detail/articles/2012/05/07/09351540/Munculnya.Patahan.Besar.Sumatera> (diakses 10 Mei 2012)

<http://ekspedisi.kompas.com/cincinapi/index.php/detail/articles/2011/09/13/21300993/Menguak.Tabir.Bumi> (diakses 10 Mei 2012)

<http://ekspedisi.kompas.com/cincinapi/index.php/detail/articles/2011/09/12/13352244/Aceh.Asal.Mula..Tambora.Jalan.Pembuka> (diakses 10 Mei 2012)

<http://news.okezone.com/read/2009/09/30/337/261325/gempa-padang-akibat-tumbukan-lempeng-hindia-asia> (diakses 10 Mei 2012)

<http://ekspedisi.kompas.com/cincinapi/index.php/detail/news/2011/03/18/16275189/Cincin.Api.Pasifik.Melingkari.Indonesia>. (diakses 10 Mei 2012)

<http://www.rumahamangempa.net>



1.03
RAG BANNER



1.14
RAG STICKER



1.12
RAG T-SHIRT



1.17
RAG X-banners for exhibitions etc.

80 cm

Bukan Gempanya
Tapi Bangunannya

Jagalah keselamatan
Anda dengan membangun
Rumah
Aman
Gempa

Disembatkan oleh: Berjasama dengan:

Informasi lebih lanjut
www.RumahAmanGempa.net

Design no1

Design no2

Jagalah keselamatan
Anda dengan
membangun
Rumah
Aman
Gempa

Saat kita membangun atau memperbaiki rumah, kita pasti mengikuti prinsip-prinsip dasar 'Rumah Aman Gempa', seperti....

- Prinsip 1 - Pondasi bangunan terikat dengan balok pondasi
- Prinsip 2 - Balok pondasi maupun balok kolom terikat atau dilakukakan penjangkaran
- Prinsip 3 - Penjangkaran balok kolom dengan dinding bata maupun kayu
- Prinsip 4 - Untuk bangunan tembok, pemasangan batu bata secara zigzag
- Prinsip 5 - Penjangkaran balok kolom dengan balok pondasi atas maupun amplit
- Prinsip 6 - Kuda-kuda kayu yang dilikat oleh besi balok kolom
- Prinsip 7 - Ratan kuda-kuda kayu yang mengikat satu sama lain, bentuk pengikatan sesuai dengan standar yang dianjurkan
- Prinsip 8 - Penggunaan material yang ringan pada bagian atas bangunan
- Prinsip 9 - Bentuk bangunan simetris atau menumpang satu sama lainnya
- Prinsip 10 - Perkuatan rumah retak dengan kawat anyam

Disembatkan oleh: Berjasama dengan:

www.RumahAmanGempa.net

60 cm

Design no3

Bukan Gempanya
Tapi Bangunannya

Ingat! Kebanyakan korban jiwa yang ditimbulkan bukan karena gempanya, melainkan karena bangunannya ambruk saat gempa terjadi...

Program 'Rumah Aman Gempa'

Kampanye media massa: iklan layanan masyarakat di televisi, koran, radio, dan outdoor (spanduk, iklan di bus, balho), dialog interaktif di televisi dan radio, artikel di koran

Penyebaran media cetak (sakit informasi, brosur, poster, panduan, VCD, kalender dll)

Pembuatan & pendistribusian film-film teknis tentang:

- Membangun RAG
- Perbaikan & Perkuatan RAG
- Membangun RAG dengan kayu

Pelatihan tukang bangunan dan lokakarya jurnalis & editor

Acara-acara di masyarakat (pameran film, mural dll)

Mari bersama-sama siap-siaga menghadapi gempa, dengan membangun 'Rumah Aman Gempa'. Meski gempa tidak dapat diabaikan, kita dapat mengurangi dampak dan kerugian akibat gempa.

Disembatkan oleh: Berjasama dengan:

www.RumahAmanGempa.net

1.13
RAG BROCHURE



Front cover



Inside - left



Fold



Inside - center



Back cover



Inside - right

Brochure mock up



63 cm



63 cm

29,7 cm

Saya Bisa
 AYO IKUT
 LOMBA!
 SEMUA
 BISA!

Membuat Rumah Aman Gempa!

Ikuti lomba desain 'Rumah Aman Gempa' dengan hadiah Total Rp 18.000.000,00

Terbuka untuk umum, perseorangan, kelompok/tim

Desain maket maupun gambar harus mencerminkan prinsip-prinsip dasar 'Rumah Aman Gempa', seperti....



1 - Pondasi bangunan terikat dengan balok pondasi



2 - Balok pondasi maupun balok kolom terikat atau dilakukan penjangkaran



3 - Penjangkaran balok kolom dengan dinding bata maupun kayu



4 - Untuk bangunan tembok, pemasangan batu bata secara zigzag



5 - Penjangkaran balok kolom dengan balok pondasi atas maupun ampig



6 - Kuda-kuda kayu yang diikat oleh besi balok kolom



7 - Ikatan kuda-kuda kayu yang mengikat satu sama lain, bentuk pengikatan sesuai dengan standar yang dianjurkan



8 - Penggunaan material yang ringan pada bagian atas bangunan



9 - Bentuk bangunan simetris atau menunjang satu sama lainnya



10 - Perkuatan rumah retak dengan kawat anyam



Kriteria Lomba Desain rumah sesuai dengan standar 'Rumah Aman Gempa'. Dibuat dalam bentuk maket atau gambar tentang Rumah Aman Gempa. Ide-ide dituangkan dalam teks 1 halaman yang memuat gagasan komponen penting agar rumah aman dari gempa, rekomendasi konstruksi, penggunaan bahan yang berkualitas dan mudah didapatkan.

Dewan Juri Praktisi arsitektur/bangunan dan seni rupa

Pendaftaran Formulir pendaftaran diambil di Sekretariat Panitia Taman Budaya Sumatera Barat, Jl. Diponegoro 31, Padang

Waktu pengiriman Hasil karya peserta (gambar dan maket) diantar langsung ke Sekretariat Panitia pada tanggal 8, 9, 10 Mei 2011

Pemenang dan hadiah 3 desain terbaik akan mendapatkan piagam penghargaan, uang tunai total Rp 18.000.000,00

Pameran Hasil karya, pengumuman pemenang, dan penyerahan hadiah di Galeri Taman Budaya Sumatera Barat, 14 Mei 2011, pukul 10.00 - 17.00 WIB. Acara akan dilmeriahkan dengan lomba membuat poster dan lomba mewarnai di Pelataran Panggung Utama Taman Budaya berbagai dengan hadiah menarik.

Informasi lebih lanjut...

Nina Rianti 0852 2630 46300

Alda Wimar 0813 6343 5150

Nursirwan Isa 0751 956 8618



Dipersembahkan oleh:



Bekerjasama dengan:



Informasi tentang 'Rumah Aman Gempa':

www.RumahAmanGempa.net

42 cm

1.19
 "RUMAH AMAN GEMPA" RESOURCES DVD (cover)



Front
 12,6 cm

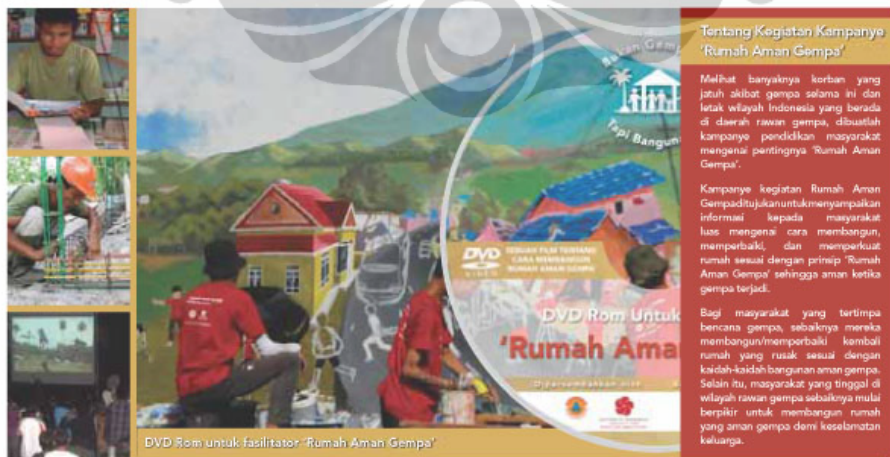


12,6 cm

Back



DISK



25,7 cm

1.19
 "RUMAH AMAN GEMPA" RESOURCES DVD (contents)

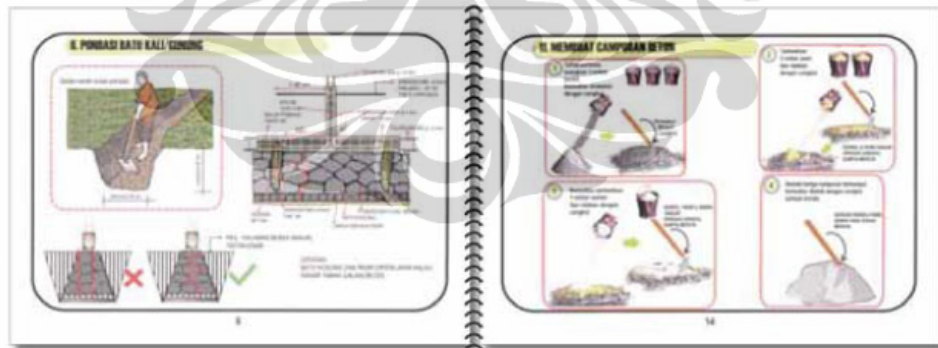
HOME

Sample
 template
 contents
 pages

1.08
BUKU PANDUAN MEMBANGUN



Example
of manual
contents



1.11
RAG FACILITATOR RESOURCE PACK



1.18
TRAINING FLIP CHARTS



Module 1



Module 2



Module 3



Module 4



Module 5

2.01
DESA KITA SIAP SIAGA BANNER

120 CM

Desa Kita Siap Siaga!

Dengan...

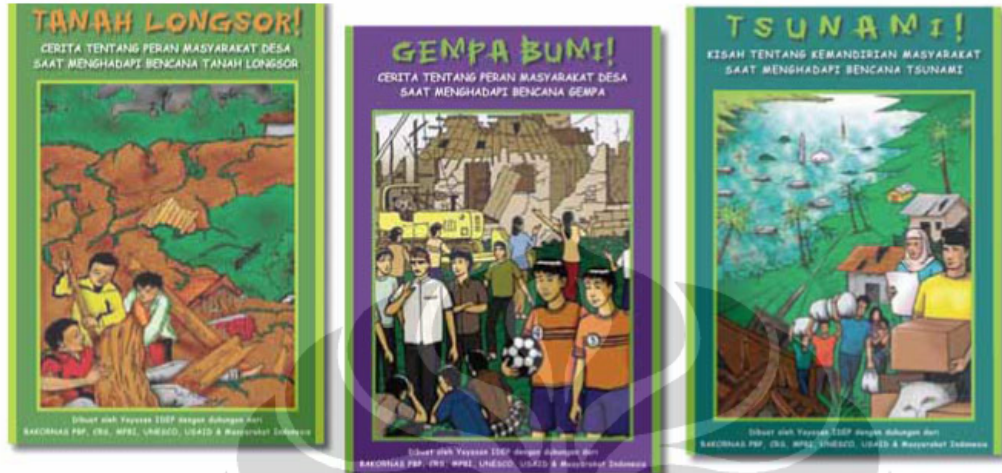
- Sistem peringatan dini
- Jalur evakuasi
- Tempat evakuasi yang aman
- Membentuk Kelompok Masyarakat Penanggulangan Bencana (KMPB) & bekerjasama dengan pihak terkait
- Mempelajari persiapan & penanggulangan bencana
- Bertatih & melakukan simulasi tanggap darurat
- Memiliki tas siaga dengan barang-barang penting (senter, beras, air minum, surat-surat berharga, dll)
- Melakukan kegiatan pengurangan risiko bencana (menanam pohon di daerah rawan longsor & tsunami, membersihkan saluran air & mengolah sampah, latihan P3K, mempersiapkan peralatan & perlengkapan untuk tanggap darurat, dll)

Poster ini dibuat sebagai bagian dari PAKET BAHAN PEMBERALAKAN UNTUK LINGKUNGAN & (Pusat) "Ready/Response Bencana Siswa", bekerjasama dengan Tim Peneliti Risiko UNESCO Asia dan Pasifik. Protokol media ini "Word wall" dari PLANET & "Poster Programatik" ini dibuat dengan/bekerja dengan © Asia/Pacific Cultural Centre for UNESCO 2004. Bekerja awal oleh IAT (Materi) penemuan oleh LINDA FILM SDN. BHD. (Malaysia). Poster disediakan untuk Indonesia dan Republik Indonesia. www.unesco.org/indonesia/IDLP

PROSEDUR DENGAN DUKUNGAN DARI:

80 CM

2.02 - 2.04
DRR COMICS

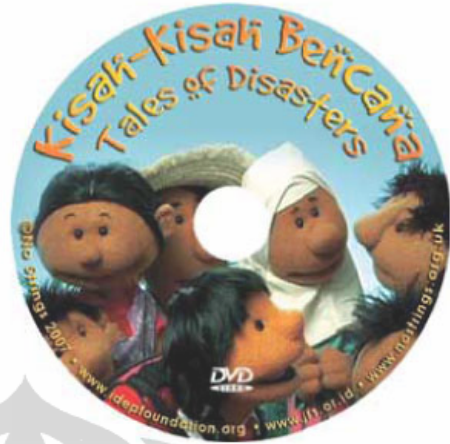


21 cm



14,85 CM

2.05
KISAH-KISAH BENCANA VCD



Front cover 12,6 cm



12,6 cm

DISK

Back cover



Bagaimana cara menggunakan isi dari program ini?

Penyusunan film-film secara rutin merupakan cara yang baik dan menyenangkan untuk membantu anak-anak dan masyarakat secara umum dalam memahami pengetahuan mereka tentang hal-hal yang dapat dilakukan untuk mengurangi risiko bencana dan bagaimana agar lebih siap menghadapi bencana tersebut.

Film yang ada dalam program ini dapat ditayangkan pada komunitas di masyarakat, sekolah, dan forum pendidikan masyarakat lainnya. Anda dapat memilih menggunakan episode yang sesuai dengan waktu dan situasi. Film-film ini sangat efektif sebagai media pendidikan untuk masyarakat apabila dipentaskan secara rutin dengan Fasilitas Pendidikan dan Pengembangan Berbasis Komunitas (FPDK) Yayasan IEDP atau media pendidikan masyarakat lainnya.

Tentang proyek ini

Film ini telah dirancang dan diproduksi oleh No Strings, organisasi yang berfokus di Inggris, bekerja bersama dengan Yayasan IEDP dan Pusat Bantuan Bencana Indonesia untuk membantu meningkatkan pengetahuan masyarakat lokal tentang bencana potensial dan strategi untuk bertahan. Film ini membantu masyarakat agar lebih siap menghadapi risiko yang mereka hadapi, penemuan dan tindakan apa pun yang mereka lakukan. Film ini menyajikan informasi yang sangat berguna dan mudah dipahami yang dapat membantu masyarakat. Film ini merupakan bagian dari proyek yang lebih luas yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat tentang risiko bencana dan bagaimana untuk mengurangi risiko bencana dan penanggulangan bencana.



How to use the contents of this disk?

Regular screenings of these exciting films is a great way to help children and wider communities to gain a better understanding about the things that can be done to reduce impacts of disasters, and how to be more prepared should a disaster happen.

The films contained on this disk are appropriate for screening at community events, schools, and through other public education forums. You may choose to show episodes that suit the local context. These films work most effectively as community education tools when they are introduced together with Yayasan IEDP's Community Based Disaster Management (CBDM) Education Kits and / or other public education tools about disaster education and management.

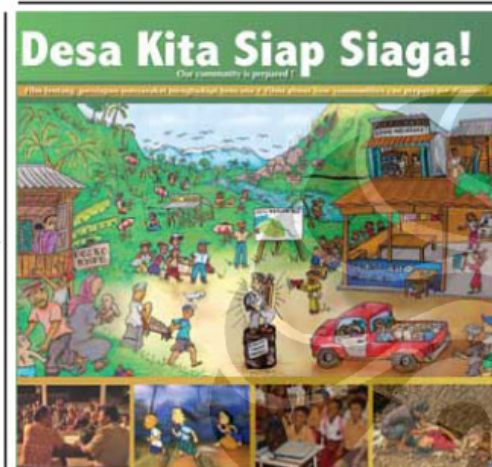
About this project

These films have been designed and developed by an Irish-based organization, No Strings, through cooperation with Yayasan IEDP and Pusat Bantuan Bencana Indonesia to help increase local communities' understanding about some of the causes and potential impacts of disasters. They can help people better understand what they can do to be prepared and what to do if a disaster happens. The films present what can often be sensitive and complex information in a fun, easy-to-understand way, using a cast of memorable puppet characters specially designed for Indonesian communities. This innovative project was made with support from Trocaire and Cordaid.

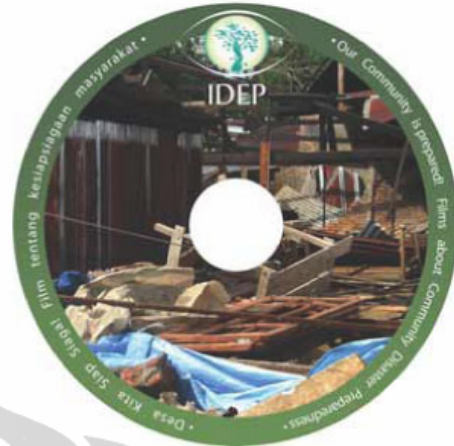
25,7 cm

2.06
DESA KITA SIAP SIAGA! VCD

Front 12,6 cm



12,6 cm



DISK

Back



Mengenai piringan ini...

Kemampuan bencana masyarakat yang efektif dimulai ketika orang benar-benar menyadari bahwa ketahanan dan kapasitas komunitas mereka berhubungan dengan pengurangan bencana. Bagaimana cara kita menjaga diri kita sendiri dan komunitas kita serta mempersiapkan untuk hari ini dan masa depan.

Piringan ini berisikan berbagai film pendidikan yang menjelaskan prinsip-prinsip kunci pengurangan bencana berbasis komunitas, siapa-siapa yang terdampak, risiko, dengan bahasa, dan mudah dimengerti.

Film-film ini juga mendorong untuk mempromosikan pelaksanaan pengurangan bencana dan menawarkan langkah-langkah praktis yang dapat dilakukan oleh individu dan masyarakat untuk menjaga dan mempersiapkan diri mereka.

Film-film yang terdapat di piringan ini dapat berdiri sendiri, atau digunakan bersama dengan program pendidikan publik mengenai pengurangan bencana. Sumber sumber pengurangan bencana masyarakat yang lain dapat diperoleh di Yayasan IDEP. Informasi detail kotak dapat dilihat di bagian belakang.

About this disc

Effective community disaster preparedness begins when people truly understand the vulnerabilities and capacities their community has related to disaster management. How we can protect ourselves and our communities and prepare for today and for the future.

This disc contains a range of educational films that explain key principles of community based disaster management. They are simple, culturally relevant and easy to understand.

These films encourage to enact sound disaster management practices. They offer practical steps that individuals and communities can follow to protect and prepare themselves.

The films on this disc can stand alone, or be used in conjunction with broader disaster management public education programs.

More Community Disaster Management resources are available from IDEP Foundation. Contact details can be found on the back of this package.

25,7 cm



Kampanye multimedia..., Irvan Toni H, FISIPUI, 2012

1.05
MEMPERBAIKI RUMAH AKIBAT GEMPA VCD



Front
12,6 cm



12,6 cm



Back

DISK



25,7 cm

1.06
MEMBUAT "RUMAH AMAN GEMPA" DENGAN KAYU VCD



Front
12,6 cm



12,6 cm

Back

DISK



25,7 cm

1.07
 DVD COMBO (MEMBANGUN "RUMAH AMAN
 GEMPA" & MEMPERBAIKI RUMAH AKIBAT GEMPA)



DISK

Front

12,6 cm



12,6 cm

Back

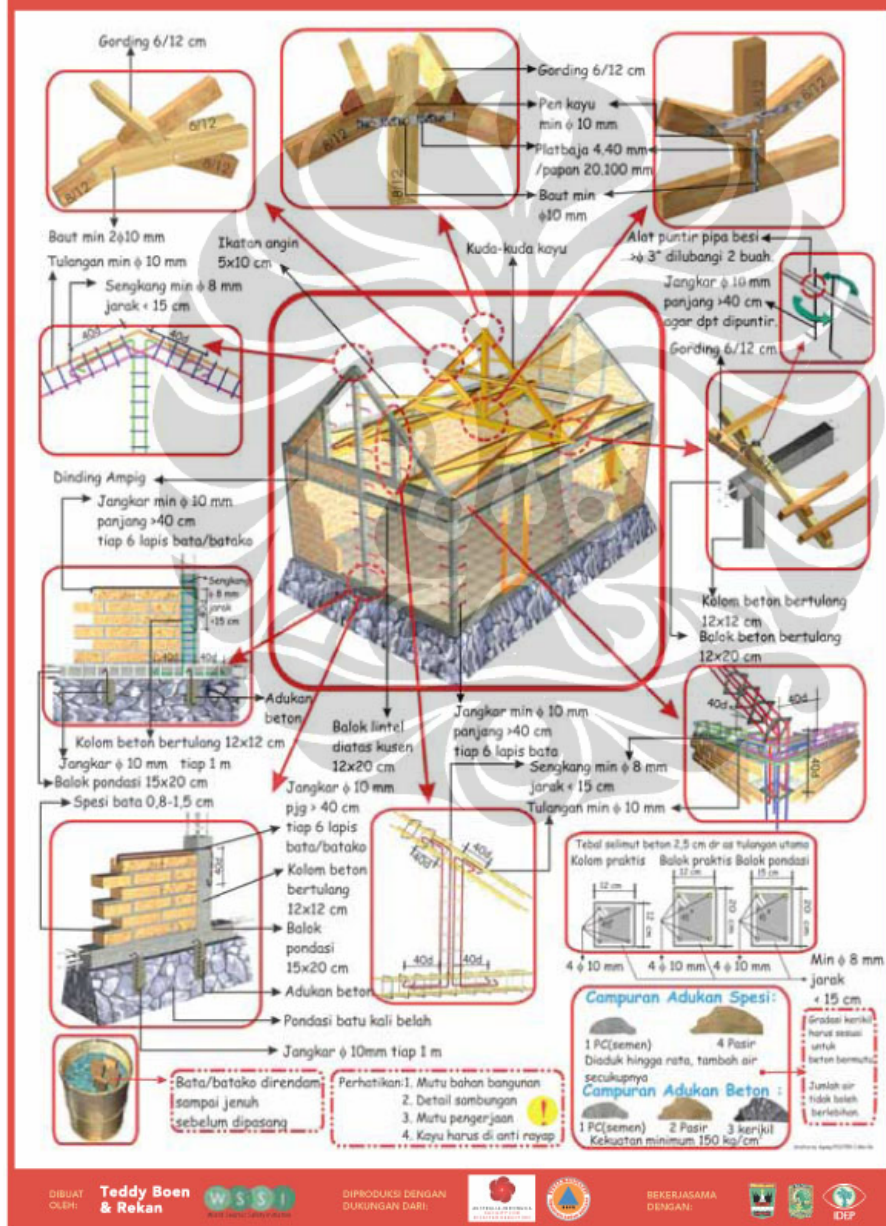


25,7 cm

1.01
TECHNICAL BANNER 1 (bata)

80 CM

**SYARAT - SYARAT MINIMUM
BANGUNAN TEMBOKAN BATA/BATAKO AMAN GEMPA
DENGAN PERKUATAN BETON BERTULANG DINDING AMPIG BATU BATA**



120 CM