



EVALUASI KOMUNIKASI STRATEGIS PEMANFAATAN *MOBILE PHONE CAMPAIGN* UNTUK PENANGGULANGAN BENCANA ROB DI JAKARTA UTARA

SKRIPSI

**Disusun untuk memenuhi persyaratan menyelesaikan Pendidikan Strata 1
Departemen Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Diponegoro**

**Disusun Oleh:
Ainurizaq Putri Aria Santi
14030113120009**

**DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2017**

EVALUASI KOMUNIKASI STRATEGIS PEMANFAATAN *MOBILE PHONE CAMPAIGN* UNTUK PENANGGULANGAN BENCANA ROB DI JAKARTA UTARA

THE EVALUATION OF STRATEGIC COMMUNICATION UTILIZATION OF MOBILE PHONE CAMPAIGN FOR TIDAL FLOOD DISASTER MANAGEMENT IN NORTH JAKARTA

Ainurizaq Putri Aria Santi, Universitas Diponegoro

ainurizaqputriariasanti@gmail.com

Pembimbing : Agus Naryoso, S.Sos, M.Si

ABSTRAKSI

Indonesia merupakan sebuah negara kepulauan yang terletak di daerah lingkaran api atau *ring of fire*. Artinya, potensi terjadinya bencana alam sangat besar di kawasan ini. Bencana banjir merupakan salah satu bencana yang sering terjadi di Indonesia terutama di DKI Jakarta. Berdasarkan catatan WHO banjir yang pada bulan Februari 2007 melanda 80 kecamatan di Jakarta menyebabkan kekacauan lalu lintas dan melumpuhkan kota. Lebih dari 73.000 rumah tergenang dengan keringgian mulai dari 10 sentimeter sampai 5 meter.

Penelitian yang bertujuan untuk melakukan evaluasi komunikasi strategis yang dilakukan oleh pihak Kementerian Komunikasi dan Informatika dalam pemanfaatan *mobile phone campaign* untuk penanggulangan rob di Jakarta Utara. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Penelitian ini menggunakan Teori Pemrosesan informasi Mc Guire, Model sistematik – heuristik, dan model kemungkinan elaborasi. Penelitian akan dilakukan kepada enam informan, terdiri dari dua informan yang berasal dari Kementerian Komunikasi dan Informatika, dua informan dari masyarakat Jakarta Utara, satu informan dari BMKG, serta satu informan dari BPBD.

Hasil penelitian ini adalah perencanaan komunikasi strategis hingga evaluasi dari sebuah kampanye sangat penting untuk dilakukan agar tujuan yang diinginkan dapat tercapai. Dalam melakukan *mobile phone campaign*, Kementerian Komunikasi dan Informatika melakukan analisis, menetapkan tujuan dan target sasaran, menentukan pesan yang disampaikan dalam kampanye, menetapkan strategi dan taktik, alokasi waktu, sumber daya, serta melakukan evaluasi.

Kata Kunci : Kampanye Public Relations, Evaluasi Komunikasi Strategis, Bencana Rob

ABSTRACT

Indonesia is an archipelago country which located in ring of fire zone. It means, the potency of natural disaster is huge in this region. Flood is one of the most common disaster that happen in Indonesia, especially in DKI Jakarta province. Based on data from WHO, flood that happen in February 2007 and hit 80 districts in Jakarta caused traffic chaos and disabling the city. More than 73.000 houses flooded with 10 cm untill 5 m water level.

This research aim to doing evaluation towards strategic communication that conducted by the official of Ministry of Communication and Information Technology Republic of Indonesia in terms of utilization of mobile phone campaign for tidal flood disaster management in North Jakarta. This research using descriptive qualitative method with case study approach. This research using Information Processing Theory Mc Guire, Systematic-Heuristic Model, and Elaboration Likelihood Model. This research was conducted with six informants, consist of two informants that comes from Ministry of Communication and Information Technology, two informants from local people in North Jakarta, one informant from BMKG (Meteorological, Climatological, and Geophysical Agency) and one informant from BPBD (Regional Board for Disaster Management).

The result of this research is strategic communication since planning until evaluating of the campaign is very important to do, to achieve the goals. While conducting mobile phone campaign, Ministry of Communication and Information Technology was doing analysis, set the standards and targets, set the strategy and tactics, time allocation, resources, and also doing evaluation.

Keywords: Public Relations Campaign, Strategic Communication Evaluation, Tidal Flood

I. PENDAHULUAN

Penelitian ini didasarkan karena Indonesia merupakan sebuah negara kepulauan yang memiliki potensi terjadinya bencana alam yang sangat besar. Bencana banjir merupakan salah satu bencana yang sering terjadi di Indonesia terutama di DKI Jakarta. Banyaknya bencana banjir dan korban bencana di DKI Jakarta dapat dilihat dari data bencana banjir yang diperoleh dari Badan Nasional Penanggulangan Bencana (BNPB) berikut ini :

Tabel 1.2
Data Rumah Rusak Akibat Banjir di DKI Jakarta

No	Jenis Bencana	Kode Provinsi	Nama Provinsi	Tahun	Rumah Rusak Berat
1	BANJIR	31	DKI JAKARTA	2006	2.00
2	BANJIR	31	DKI JAKARTA	2003	0.00

3	BANJIR	31	DKI JAKARTA	2012	6.00
4	BANJIR	31	DKI JAKARTA	2010	0.00
5	BANJIR	31	DKI JAKARTA	2007	3022.00
6	BANJIR	31	DKI JAKARTA	2014	0.00
7	BANJIR	31	DKI JAKARTA	2005	0.00
8	BANJIR	31	DKI JAKARTA	2013	0.00
9	BANJIR	31	DKI JAKARTA	2008	0.00
10	BANJIR	31	DKI JAKARTA	2009	0.00
11	BANJIR	31	DKI JAKARTA	2015	0.00
12	BANJIR	31	DKI JAKARTA	2004	0.00
13	BANJIR	31	DKI JAKARTA	2011	0.00

Sumber : Badan Nasional Penanggulangan Bencana (BNPB)

Berdasarkan data rumah rusak akibat banjir tersebut menunjukkan bahwa masih ada kurang antisipasian masyarakat terhadap bencana yang terjadi. Hal itu terlihat pada tahun 2007 dimana terdapat cukup banyak rumah yang rusak akibat banjir yaitu 3022.00 rumah. Masih adanya kerugian yang diterima masyarakat akibat banjir menunjukkan bahwa kegiatan tanggap bencana belum terlaksana dengan baik. Pemerintah telah memiliki perencanaan strategis diseminasi bencana seperti pemberitahuan ketinggian air melalui media massa yang meliputi televisi, radio maupun surat kabar. Namun, penggunaan strategi tersebut tetap dapat menelan korban bencana alam yang tinggi. Adanya perkembangan teknologi seperti sekarang ini, Pemerintah mulai memanfaatkan *mobile phone* sebagai sistem yang dapat memperingatkan adanya bencana banjir. Sebagai pihak penyalur informasi antara BMKG dan masyarakat, Kominfo memerlukan strategi komunikasi agar program yang diselenggarakan oleh Kominfo dan BMKG dapat mencapai tujuan yang diinginkan.

Adapun rumusan masalah dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Pemerintah sudah melakukan strategi diseminasi bencana seperti pemberitahuan bencana melalui media massa, cetak, maupun online namun pemerintah hingga sekarang belum melakukan strategi komunikasi yang

baik untuk menggunakan *mobile phone* sebagai *tools disaster campaign* sehingga angka korban bencana mengalami trend naik.

2. Oleh karena itu peneliti ingin mendalami kasus tersebut untuk mengetahui sejauh mana upaya komunikasi strategis yang dilakukan oleh pihak Kementerian Komunikasi dan Informatika dalam pemanfaatan *mobile phone campaign* untuk penanggulangan rob di Jakarta Utara.

Dalam penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi upaya komunikasi strategis yang dilakukan oleh pihak Kementerian Komunikasi dan Informatika dalam pemanfaatan *mobile phone campaign* untuk penanggulangan rob di Jakarta Utara.

Penelitian mengenai Evaluasi komunikasi strategis pemanfaatan *mobile phone campaign* untuk penanggulangan rob di Jakarta Utara menggunakan teori persuasi yang meliputi teori pemrosesan – informasi Mc Guire, Model sistematis – heuristik, dan Model kemungkinan elaborasi.

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Penelitian Evaluasi komunikasi strategis pemanfaatan *mobile phone campaign* untuk penanggulangan bencana rob di Jakarta utara menggunakan metode studi kasus karena untuk mengkaji bagaimana evaluasi dari kegiatan tanggap bencana yang memanfaatkan *mobile phone* serta untuk melihat keunikan dari program yang dirancang oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika tersebut yaitu suatu sistem diseminasi bencana baru yang memanfaatkan *mobile phone*.

Subjek dalam penelitian ini adalah informan atau narasumber dari Kementerian Komunikasi dan Informatika Kasubdit Infrastruktur Keperluan Khusus pitalebar dan masyarakat Jakarta utara.

II. Pembahasan

a. Profil Jakarta Utara

Wilayah Jakarta Utara membentang dari barat ke timur sepanjang kurang lebih 35 km menjorok ke darat antara 4-10 m. Ketinggian antara 0-20 m diatas permukaan laut. Jakarta utara pada sebelah selatan berbatasan dengan Jakarta Barat, Jakarta Pusat, dan Jakarta Timur, Pada sebelah Timur berbatasan dengan Jakarta Timur dan Kabupaten Bekasi, Sebelah barat berbatasan dengan kabupaten Tangerang dan Jakarta Barat, dan di bagian utara berbatasan dengan laut jawa. Jakarta Utara merupakan wilayah pantai beriklim panas dengan suhu rata-rata 28,7 C. Kondisi wilayah yang merupakan daerah pantai dan tempat bermuaranya 13 sungai menyebabkan wilayah Jakarta Utara merupakan daerah rawan banjir.

b. Bencana Banjir Rob

Jakarta Utara merupakan wilayah di DKI Jakarta berpotensi terkena bencana banjir yang disebabkan oleh gelombang pasang laut yang sering disebut sebagai banjir rob. Banjir tersebut tidak saja disebabkan oleh kenaikan tinggi permukaan air laut akibat pasang surut laut tetapi juga karena banyak lokasi di pesisir utara Jakarta memang berupa dataran rendah dengan ketinggian di bawah permukaan laut, sehingga bila terjadi gelombang pasang laut agak besar banjir pun melanda permukiman warga.

Banjir Rob yang terjadi pada tanggal 6 Juni 2016 telah merendam seluruh kawasan pesisir di Jakarta Utara. Banjir rob tersebut terjadi di wilayah Marunda hingga Muara Angke. Banjir rob telah merendam hampir seluruh kawasan Jakarta Utara yang meliputi daerah Marunda, Cilincing, Muara Baru, dan Muara Angke. Banjir rob telah menimbulkan pengaruh terhadap wilayah pesisir Jakarta Utara seperti tergenangnya lahan secara rutin pada saat terjadi pasang. kedalaman banjir bervariasi, dari yang terendah hingga lebih dari 1 m. Lama genangan dapat mencapai satu hari hingga selama satu minggu.

c. Karakteristik Masyarakat Jakarta Utara

Mengingat karakter kawasan bisnis dan etnis, oleh karenanya banyak tipologi ruko mendominasi wilayah ini yang merupakan kawasan perdagangan dan jasa terutama untuk bisnis otomotif. Seperti halnya ruko pada umumnya yang patut menjadi catatan pada wilayah ini adalah sedikitnya perhatian terhadap ruang transisi. Muka bangunan langsung berhadapan dengan jalan atau parkir mobil. Tidak banyak eksperimen arsitektur di Kelapa Gading karena memang di dominasi oleh sektor perdagangan niaga yang tidak berbasiskan pada *lifestyle*. Jumlah penduduk di Jakarta Utara berdasarkan data dari BPS Jakarta Utara menunjukkan bahwa jumlah penduduknya dibagi antara populasi perempuan dan laki-laki di setiap kecamatan yang ada di Jakarta Utara. Pendidikan sebagian besar penduduk Jakarta Utara adalah lulusan SMA.

d. Kampanye Diseminasi Bencana Kementerian Komunikasi dan Informatika

Kementerian Komunikasi dan Informatika melakukan beberapa kegiatan diseminasi bencana diantaranya adalah kampanye evakuasi tsunami melalui media film. Kegiatan kampanye yang dilaksanakan pada tahun 2012 tersebut dilaksanakan untuk memberikan informasi pada masyarakat mengenai tata cara penyelamatan diri dari Tsunami.

Kampanye diseminasi bencana juga dilakukan oleh Departemen Komunikasi dan Informatika Provinsi Jawa Timur melalui Dinas Kominfo Provinsi pada tahun 2011 di Kabupaten Blitar. Upaya tersebut merupakan bagian dari penerapan UU No. 24/2007 tentang penanggulangan bencana. Hal ini juga dimaksudkan untuk memberikan pemahaman kepada masyarakat tentang melakukan *early warning system* bila bencana alam datang.

III. HASIL PENELITIAN

a. Issue Fact Finding

Riset dilakukan pada saat awal sebelum diseminasi kebencanaan diluncurkan. Kementerian Komunikasi dan Informatika menggunakan riset dalam bentuk sebuah kajian sebelum peluncuran program tersebut. Kajian yang dibuat berisikan mengenai pedoman teknis pemanfaatan jaringan telekomunikasi khusus untuk menyampaikan informasi dan melindungi sector publik yang terdampak bencana.

b. Tujuan

Penyusunan tujuan berawal dari pencapaian yang ingin dicapai oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika sesuai dengan visi dan misi yang dimiliki. Yaitu terwujudnya ketersediaan dan meningkatnya kualitas layanan

komunikasi dan informatika untuk mendukung fokus pembangunan pemerintah serta ingin membangun pusat diseminasi informasi bencana alam nasional dan ingin memberikan informasi bencana alam yang tertuju langsung ke masyarakat yang berdampak bencana alam. Oleh karena itu dalam mencapai tujuan tersebut Kementerian Komunikasi dan Informatika memiliki target tujuan jangka panjang dan target tujuan jangka pendek. Tujuan jangka panjangnya adalah mencegah atau mengurangi korban baik korban jiwa maupun materi masyarakat yang terdampak bencana. Tujuan jangka pendek adalah Tersedianya suatu sistem yang dapat mendiseminasikan informasi dari penyedia informasi kepada masyarakat yang terdampak bencana.

c. Target Audience

Target audience dalam program diseminasi kebencanaan melalui *mobile phone campaign* terbagi menjadi tiga kategori yaitu target primer, sekunder, dan tersier. Target primernya adalah masyarakat yang berada di wilayah bencana, target sekundernya instansi pemerintah terkait bencana seperti BMKG dan BNPB, dan target tersiernya yaitu seluruh masyarakat Indonesia.

d. Pesan

Kementerian Komunikasi dan Informatika melakukan perumusan pesan dengan melihat tujuan yang telah ditetapkan. Pesan yang disampaikan Kementerian Komunikasi dan Informatika pada saat sosialisasi adalah mengenai materi pengenalan mengenai diseminasi kebencanaan. Pesan yang disampaikan Kementerian Komunikasi dan Informatika berupa pernyataan spesifik yang didalamnya terdapat banyak pesan mengenai teknis dari kegiatan diseminasi kebencanaan yang menggunakan *mobile phone campaign*. Pesan yang disampaikan Kementerian Komunikasi dan Informatika adalah sebuah pesan untuk masyarakat yang bersifat *awareness* agar masyarakat mengetahui adanya program masyarakat

e. Strategi dan Taktik

Strategi yang dilakukan Kementerian Komunikasi dan Informatika adalah bentuk strategi proaktif karena proses kampanye terus dilakukan walaupun dalam keadaan sedang tidak mengalami permasalahan. Strategi proaktif yang dilakukan Kementerian Komunikasi dan Informatika dalam kegiatan diseminasi bencana melalui *mobile phone campaign* menggunakan kegiatan *Campaign*. Dalam strategi pendekatannya, Kementerian Komunikasi dan Informatika melakukan aktivitas publikasi, Presentasi, Video, dan Web Page.

f. Alokasi Waktu

Proses komunikasi mengenai diseminasi bencana dilakukan oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika sejak Desember 2015. Kementerian Komunikasi dan Informatika memiliki timeline dalam perencanaan kegiatan diseminasi kebencanaan.

g. Sumber Daya

Pengelolaan organisasi penyelenggaraan kegiatan diseminasi kebencanaan murni oleh pemerintah. Dalam kegiatan diseminasi kebencanaan ini, pemerintah melalui Direktorat Pengembangan Pitalebar Direktorat Penyelenggaraan Pos dan Informatika Kementerian Komunikasi dan Informatika bekerjasama dengan instansi terkait bencana seperti BMKG

(Badan Meteorologi, Klimatologi, dan Geofisika), BPBD (Badan Penanggulangan Bencana Daerah), dan juga operator seluler seperti Telkomsel, Indosat, XL, dan 3 sebagai penyalur informasi kebencanaan kepada masyarakat.

h. Evaluasi

Evaluasi pada kegiatan diseminasi kebencanaan dilakukan pada saat akhir tahun dalam bentuk laporan pertanggung jawaban. Selama Bulan Maret – 20 Desember 2016 telah terkirim 100 SMS Informasi Bencana (95 SMS Bencana Gempa + 3 SMS Bencana Banjir DKI Jakarta + 2 SMS Uji Coba Pengiriman Informasi Bencana). Pengiriman Informasi Bencana di wilayah Terdampak Bencana berhasil dilaksanakan namun baru terbatas Informasi Bencana Gempa Bumi yang disediakan oleh BMKG dan Informasi Bencana Banjir yang disediakan oleh BPBD DKI Jakarta. Evaluasi pelaksanaan kegiatan yang dimaksud disini adalah evaluasi pada tahap kampanye. Evaluasi dalam kampanye dikategorisasikan menjadi empat level yaitu tingkatan kampanye, tingkatan perilaku, tingkatan sikap, dan tingkatan masalah.

i. Review

Berdasarkan informasi yang didapat oleh peneliti dari pihak Kementerian Komunikasi dan Informatika saat ini belum mereview program diseminasi kebencanaan yang menggunakan *mobile phone campaign*. Kementerian Komunikasi dan Informatika hingga saat ini baru memiliki target-target pencapaian pada setiap tahunnya.

IV. PEMBAHASAN

a. *Isue Fact Finding*

Analisis yang dilakukan dalam kegiatan diseminasi bencana dengan *mobile phone campaign* adalah Analisis mengenai pemanfaatan penyelenggara telekomunikasi khusus di wilayah bencana di Indonesia maupun Internasional, Mengidentifikasi bencana alam yang sering terjadi di Indonesia, Mengidentifikasi perangkat telekomunikasi khusus yang dapat digunakan dalam mengantisipasi bencana alam, Menganalisa regulasi telekomunikasi penyelenggaraan telekomunikasi khusus di Indonesia untuk menghadapi bencana alam, dan Menganalisa benchmarking dengan negara Australia terkait pemanfaatan telekomunikasi khusus di wilayah bencana alam, serta Penyusunan pedoman teknis pemanfaatan jaringan telekomunikasi khusus di wilayah bencana. Analisis yang digunakan dalam kegiatan diseminasi bencana dengan *mobile phone campaign* tidak sesuai dengan analisis yang seharusnya digunakan untuk perencanaan program kampanye yaitu analisis PEST (*political, economic, social, and Technology*) dan analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, and Threats*). Sehingga Kementerian Komunikasi dan Informatika tidak dapat secara khusus mengidentifikasi bagaimana pengaruh lingkungan eksternal yang akan membawa akibat terhadap proses pelaksanaan kampanye. Selain itu, dengan tidak melakukan analisis SWOT, Kementerian Komunikasi dan Informatika tidak melihat peluang tujuan yang dapat dicapai Kementerian Komunikasi dan Informatika dalam kampanyenya. Analisis SWOT terdiri dari dua elemen pertama yaitu *Strength* dan *Weakness*

yang dapat dilihat sebagai faktor yang digerakkan secara internal dan bersifat khusus terhadap organisasi. Dua elemen yang lain, Opportunities dan Threats biasanya bersifat eksternal (Gregory, 2004:47). Penggunaan SWOT dalam sebuah kampanye bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor masalah internal dan eksternal suatu perusahaan (Ruslan, 2013:99). Analisis PEST dalam sebuah kampanye secara khusus mempertimbangkan empat aspek penting yang terkait langsung dengan proses pelaksanaan kampanye (Gregory,2004:41) dan dengan melakukan analisis SWOT akan lebih memfokuskan diri pada kalkulasi peluang pencapaian tujuan kampanye. Sehingga kemungkinan terburuk dari faktor eksternal dapat diminimalisir dan peluang untuk pencapaian tujuan lebih besar.

b. Tujuan

Penyusunan tujuan Kementerian Komunikasi dan Informatika berawal dari pencapaian yang ingin dicapai oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika yaitu terwujudnya ketersediaan dan meningkatnya kualitas layanan komunikasi dan informatika untuk mendukung fokus pembangunan pemerintah serta ingin membangun pusat diseminasi informasi bencana alam nasional dan ingin memberikan informasi bencana alam yang tertuju langsung ke masyarakat yang berdampak bencana alam. Dalam mencapai tujuan, Kementerian Komunikasi dan Informatika memiliki tujuan jangka panjang dan tujuan jangka pendek. Menurut (Gregory 2004:85) terdapat tujuh utama kampanye PR yaitu dimulai dengan tujuan *public relations*, perusahaan, tujuan khusus, apa yang ingin dicapai, kuantitas (banyaknya), alokasi budget (anggaran yang digunakan), dan terakhir bertujuan membuat daftar prioritas kampanye (misalnya prioritas tujuan kepentingan perusahaan, komersial, kepentingan pelanggan dan hingga komunitas tertentu.

Tujuan ditetapkan di salah satu dari tiga level berikut (Gregory,2004:78) :

- Kesadaran (*Awareness*)
Dari hasil penelitian yang diperoleh dalam program diseminasi kebencanaan menggunakan *mobile phone campaign*, Kementerian Komunikasi dan Informatika menginginkan agar masyarakat mengetahui bahwa Pemerintah memiliki program diseminasi bencana yang bertujuan untuk mengurangi korban bencana banjir.
- Sikap dan Opini (*Attidus aand Opinion*)
Pada program diseminasi kebencanaan, Kementerian Komunikasi dan Informatika dapat melihat sikap dan opini masyarakat terhadap program tersebut pada saat kampanye dilakukan.
- Perilaku (*Behaviour*)
Kementerian Komunikasi dan Informatika dapat melihat perubahan sikap dari masyarakat di wilayah bencana ketika mendapatkan sms pemberitahuan akan terjadi bencana di wilayahnya, maka mereka akan melakukan evakuasi terlebih dahulu ke tempat yang lebih aman sehingga tidak akan ada korban dari bencana tersebut.

Dalam menentukan tujuan sebuah kampanye PR harus sesuai dengan konsep SMART yaitu :

- *Spesific* :
 Dalam program diseminasi bencana dengan *mobile phone campaign*, Kementerian Komunikasi dan Informatika sudah memiliki tujuan yang spesifik. Diseminasi bencana dengan *mobile phone campaign* dilakukan untuk memberikan kesadaran pada masyarakat tentang adanya program pemerintah yang melakukan penyebaran informasi sebelum terjadinya bencana. Proses pelaksanaan diseminasi bencana dengan *mobile phone campaign* sudah dimulai pada tahun 2015. Pelaksanaan diseminasi bencana dengan *mobile campaign* yang bekerjasama dengan operator seluler, BMKG, dan BPBD dilakukan dengan cara mensosialisasikan program tersebut pada *stakeholders* terkait.
- *Measurable*
 Dari hasil penelitian, Kementerian Komunikasi dan Informatika tidak memiliki berapa persen target goal yang dicapai dalam pelaksanaan kampanye yang dapat mengakibatkan proses evaluasi tingkat pencapaian dalam kampanye akan mengalami kesulitan.
- *Achievable (realistic)*
 Tujuan kampanye yang dilakukan Kementerian Komunikasi dan Informatika sudah realistis yang mudah untuk dicapai yaitu mencegah atau mengurangi korban baik korban jiwa maupun materi masyarakat yang terdampak bencana dan Tersedianya suatu sistem yang dapat mendiseminasikan informasi dari penyedia informasi kepada masyarakat yang terdampak bencana.
- *Timebound*
 Dalam kegiatan diseminasi bencana menggunakan *mobile phone campaign* tidak memiliki penentuan waktu yang diperlukan untuk penyelesaian kampanye tersebut karena proses kampanye dilakukan setiap saat. Kementerian Komunikasi dan Informatika hanya memiliki target pencapaian di setiap tahunnya seperti dalam implementasi Tahap II di tahun 2016, diharapkan dapat melakukan koordinasi yang baik dengan Penyedia Informasi Bencana lainnya seperti Vulkanologi (Gunung Berapi), Kementerian Kehutanan (Kebakaran Hutan) dan Kementerian Pekerjaan Umum dan Perumahan Rakyat (Infrastruktur). Pada tahun 2016 juga akan dilakukan pengembangan Sistem Pusat Informasi Kebencanaan yang telah dibangun pada tahun 2015 berupa pengembangan Aplikasi (bertambahnya Penyedia Informasi Bencana seperti Vulkanologi, Kementerian Kehutanan maupun Kementerian Pekerjaan Umum dan Perumahan Rakyat). Terdapat dua jenis objektif, yaitu *informational* dan *motivational* (Wilcox, 2003 : 150-151).
- *Informational Objectives*
Informational Objectives melihat apa yang diinginkan untuk diketahui oleh target audiens sebagai hasil akhir kampanye. Kementerian Komunikasi dan Informatika menyampaikan pesan pada saat kampanye yang bertujuan agar target sasaran *aware* pada program pemerintah mengenai diseminasi bencana. Dapat dilihat bahwa *Informational Objectives* dari program pemerintah mengenai diseminasi bencana sesuai

apa yang diinginkan oleh target sasaran yaitu menyediakan media informasi mengenai bencana yang akan terjadi dan dapat mengurangi jumlah korban bencana.

- *Motivational Objectives*

Berorientasi pada hasil yang jelas dan pengukurannya dapat dikuantifikasikan. *Motivational Objective* melihat apa yang diinginkan untuk dilakukan oleh *target audiens*. *Motivational Objective* dari kegiatan diseminasi bencana adalah agar masyarakat memanfaatkan informasi bencana banjir melalui sms yang disebar oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika.

c. Target Audience

Kementerian Komunikasi dan Informatika dalam menentukan targetnya terbagi menjadi target primer, sekunder, dan tersier dalam program diseminasi bencana rob yang menggunakan *mobile phone campaign*. Berdasarkan temuan penelitian yang dilakukan, Target primernya adalah masyarakat yang berada di wilayah bencana, target sekunder instansi pemerintah terkait bencana seperti BMKG dan BNPB, dan target tersier yaitu seluruh masyarakat Indonesia. Bentuk target audience (public) menurut James Grunig seharusnya terdiri dari *Laten public* (Publik tersembunyi yang sulit untuk dikenal keberadaannya oleh pihak organisasi atau PR), *Aware Public* (Publik yang peduli dan mudah dikenali keberadaannya), *Active Public* (Merupakan publik yang aktif dan selalu berkaitan dengan sesuatu permasalahan yang dihadapi dengan pihak perusahaan) (Gregory, 2004:88).

Dalam kegiatan diseminasi bencana dengan *mobile phone campaign*, masyarakat DKI Jakarta khususnya masyarakat Jakarta utara termasuk dalam *aware public*. Dari hasil wawancara dengan masyarakat Jakarta utara, terlihat bahwa masyarakat mendukung program pemerintah tersebut. Bentuk dukungan tersebut termasuk bentuk kepedulian masyarakat pada program diseminasi bencana dengan *mobile phone campaign*. *Aware public* menyadari bahwa permasalahan tersebut ada. Dalam kasus ini, masyarakat Jakarta utara menyadari bahwa terdapat permasalahan banjir di wilayahnya namun korban bencana banjir selalu ada serta kurangnya informasi akan terjadi bencana di suatu wilayah. Orang-orang yang termasuk dalam kategori *aware public* sudah berada pada tahap minat. Pendekatan yang dapat dilakukan untuk kategori *aware public* adalah dengan menyampaikan pesan-pesan dengan media brosur, artikel-artikel, presentasi slide, demonstrasi dengan video, film 30 menit, simposium dan sambutan-sambutan penting, stan-stan pameran (Wilcox, 2011 : 262). Kementerian Komunikasi dan Informatika sudah melakukan pendekatan yang sesuai dengan kategori target sarannya yaitu pendekatan dengan media presentasi slide dan demonstrasi dengan video.

d. Pesan

Pesan yang disampaikan Kementerian Komunikasi dan Informatika pada saat *campaign* adalah mengenai materi pengenalan diseminasi kebencanaan. Pesan yang disampaikan Kementerian Komunikasi dan Informatika berupa pernyataan spesifik yang didalamnya terdapat banyak pesan mengenai teknis dari kegiatan diseminasi kebencanaan yang menggunakan *mobile phone*

campaign. Pesan yang disampaikan Kementerian Komunikasi dan Informatika adalah sebuah pesan untuk masyarakat yang bersifat *awareness* agar masyarakat mengetahui adanya program tersebut. Proses komunikasi dalam kampanye PR yang melibatkan komunikasi diantara individu, kelompok atau badan-badan organisasi merupakan suatu proses yang melibatkan sejumlah variabel. Salah satu variabel yang menjadi kunci dalam proses komunikasi adalah kredibilitas sumber. Dalam kampanye diseminasi bencana, Kementerian Komunikasi Informatika sudah menggunakan pakar yang memiliki kredibilitas seperti menteri Kementerian Komunikasi dan Informatika, Kepala BMKG, Direktur Direktorat Pengembangan Pitalebar Kementerian Komunikasi dan Informatik, dan Ahli dari UGM (Universitas Gajah Mada).

Simbol, akronim, dan slogan digunakan dalam kampanye PR. Masing-masing adalah bentuk yang cepat mengonseptualisasikan sebuah gagasan (Wilcox, 2011 : 264). Dalam kampanye yang dilakukan Kementerian Komunikasi dan Informatika, instansi tersebut tidak memiliki slogan, simbol dan akronim yang dapat memperkuat sebuah pesan yang disampaikan. Kementerian Komunikasi dan Informatika memperkuat sebuah pesannya dengan pernyataan spesifik yang didalamnya terdapat banyak pesan mengenai teknis dari kegiatan diseminasi kebencanaan yang menggunakan *mobile phone campaign*.

Dalam melaksanakan kampanye PR, *Key message* sangat penting untuk digunakan sebagai pedoman dari isi pesan yang ingin disampaikan kepada publik dan juga untuk menjembatani maksud dan tujuan kepada publik. *Key message* merupakan unsur dari strategi perencanaan yang harus disampaikan pada saat melakukan publisitas (Wilcox, 2003 : 153). Kementerian Komunikasi dan Informatika tidak memiliki *Key message* dalam kampanyenya yang dapat mengakibatkan penyampaian pesan dalam diseminasi bencana dengan *mobile phone campaign* tidak memiliki pedoman isi pesan. Tidak adanya pedoman dalam penyampaian pesan maka pesan tidak akan terarah dengan baik.

e. Strategi dan Taktik

Strategi yang dilakukan Kementerian Komunikasi dan Informatika dalam kegiatan diseminasi bencana melalui *mobile phone campaign* menggunakan strategi dalam bentuk proaktif. Strategi proaktif dilakukan dengan kegiatan *campaign*. Terdapat beberapa aktivitas dalam pelaksanaan *campaign* diantaranya adalah publikasi dengan menggunakan poster, presentasi pada saat sosialisasi, video yang di putar di kantor Kementerian Komunikasi dan Informatika (Televisi di beberapa ruangan) serta Televisi Wall yang terlihat dari luar kantor Kementerian Komunikasi dan Informatika dan di Pemda Provinsi DKI Jakarta. Penggunaan sarana komunikasi tersebut diharapkan dapat menarik pandangan masyarakat umum. Kementerian Komunikasi dan Informatika menggunakan strategi sebagai pedoman untuk taktik yang akan dijalankan. Perumusan taktik yang digunakan oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika bergantung pada tujuan dan sasaran Kementerian Komunikasi dan Informatika. Dalam menjalankan taktiknya, Kementerian Komunikasi dan

Informatika tidak memiliki pengukuran mengenai tingkat ketepatan dan daya penyampaiannya. Hal ini mengakibatkan taktik tersebut tidak sistematis. Menurut Venus, taktik sangat bergantung pada tujuan dan sasaran maka taktik yang digunakan harus semakin kreatif dan variatif supaya taktik yang dipilih dapat menjalankan fungsi menghubungkan dan meyakinkan, maka harus dilihat tingkat ketepatan dan daya penyampaiannya (Venus, 2007 : 153).

Dalam buku *Disaster Communications in a Changing Media World* dijelaskan bahwa media merupakan sarana yang paling efektif untuk menyampaikan informasi yang akurat kepada publik. Teknologi baru seperti ponsel, *text messaging*, dan internet telah merubah cara dalam mengumpulkan dan mendistribusikan suatu berita (Haddow, 2009 : 45).

f. Alokasi Waktu

Pada tahap alokasi waktu, Kementerian Komunikasi dan Informatika tidak melakukan rentang waktu tertentu pada *campaign* yang dilakukan. *Campaign* dilakukan terus berlanjut walaupun sedang tidak terjadi bencana. Namun Kementerian Komunikasi dan Informatika memiliki *timeline* dalam perencanaan kegiatan diseminasi kebencanaan. Adanya *timeline* kegiatan tersebut menjadikan kegiatan diseminasi bencana berjalan secara sistematis. Kementerian Komunikasi dan Informatika dapat dikategorikan menggunakan Critical Path Analysis(CPA) karena CPA menganalisis semua komponen pelaksanaan yang terdapat dalam sebuah program secara mendetail dari pembentukan tim hingga pelaksanaan evaluasi dan laporan.

Ada dua faktor utama yang saling berkaitan yang harus diamati ketika mempertimbangkan skala waktu. Pertama, tenggat waktu (*deadline*) harus diidentifikasi sehingga tugas-tugas yang dihubungkan dengan suatu kegiatan dapat diselesaikan tepat waktu. Kedua adalah sumber daya yang tepat perlu dialokasikan sehingga tugas-tugas yang ada dapat diselesaikan. Tenggat waktu dapat berdasarkan kebutuhan internal maupun eksternal (Gregory,2004:124). Kementerian Komunikasi dan Informatika sudah memiliki (*deadline*) yang diberikan oleh Menteri Kementerian Komunikasi dan Informatika untuk mengimplementasikan dieminasi bencana banjir di tahun 2016.

Dalam kampanye yang dilakukan Kementerian Komunikasi dan Informatika masih mnenggunakan metode sederhana yaitu dengan menggunakan timelines dalam penyusunan waktunya. Timelines yang disusun oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika terdiri dari kolom uraian kegiatan, waktu pelaksanaan program, dan PIC dari setiap program.

g. Sumber Daya

Sumber daya kampanye terbagi menjadi tiga, yaitu sumber daya manusia (SDM) yang terlibat langsung dalam kegiatan kampanye berupa tenaga profesional, dan ahli hingga terampil, staf pendukung atau tenaga lapangan. Kedua, sumber biaya operasional untuk menunjang kegiatan kampanye yang dikelola secara efisien dalam pembiayaan pelaksanaan operasional, biaya penyewaan peralatan penunjang, publikasi, transportasi, dan sebagainya). Ketiga, sumber perlengkapan transportasi, dukungan peralatan teknis, pemanfaatan media komunikasi dan tim kerja lain dan sebagainya. Namun yang digunakan Kementerian Komunikasi dan Informatika hanya sumber daya

manusia (SDM) yang terlibat langsung dalam kegiatan kampanye berupa tenaga profesional, dan ahli hingga terampil, staf pendukung atau tenaga lapangan serta sumber biaya operasional. Sumber daya dalam kegiatan diseminasi bencana semua dibagi sesuai dengan keahlian masing-masing agar kinerja dapat dilakukan dengan baik dari masing-masing sumber daya manusia yang berkontribusi. Sumber daya yang terlibat dalam kegiatan diseminasi bencana sebagian besar berlatar belakang dari jurusan teknik. Dalam kegiatan kampanye PR sangat dibutuhkan sumber daya yang memiliki latar belakang akademik dari bidang sosial. Dengan memiliki sumber daya yang berasal dari bidang sosial, maka Kementerian Komunikasi dan Informatika dapat menyesuaikan kampanye yang dilakukan dengan kondisi masyarakat yang menjadi target sasaran. Sedangkan sumber biaya operasional berasal dari dana DIPA Kementerian Komunikasi dan Informatika.

h. Evaluasi dan Review

Dari hasil penelitian yang didapat, evaluasi pada tahap kampanye yang dilakukan Kementerian Komunikasi dan Informatika tidak dapat mengukur apakah kegiatan komunikasi kampanye Kementerian Komunikasi dan Informatika tepat sasaran atau tidak. Evaluasi yang seharusnya dilakukan dilapangan misalnya pengecekan siapa saja yang hadir dalam setiap program yang dilakukan Kementerian Komunikasi dan Informatika, ataupun berapa banyak khalayak sasaran yang terpa sesuai dengan target yang ditetapkan atau tidak. Dalam penyelenggaraan kampanye diseminasi bencana dengan *mobile phone campaign*, Kementerian Komunikasi dan Informatika sudah melakukan pengecekan siapa saja yang hadir dalam setiap program dalam bentuk buku tamu yang disediakan pada saat pelaksanaan kampanye.

Seperti yang dikatakan Gregory dalam bukunya (Gregory, 2004 : 140), alasan perlunya melakukan evaluasi adalah untuk memfokuskan usaha, menunjukkan keefektifan, memastikan efisiensi biaya, mendukung manajemen yang baik, dan memfasilitasi pertanggungjawaban. Kementerian Komunikasi dan Informatika hanya melakukan evaluasi di akhir tahun yang mengakibatkan kegiatan kampanye yang dilakukan tidak efektif. Evaluasi seharusnya selalu dilakukan di setiap kampanye itu berlangsung. Kementerian Komunikasi dan Informatika tidak memiliki evaluasi kognitif, afektif dan *behavior* yang mengakibatkan indikator evaluasi dari program kampanye yang dilakukan Kementerian Komunikasi dan Informatika tidak jelas.

Review dilakukan secara periodik setiap tahun yang kemudian dianalisis efektivitasnya dalam pencapaian tujuan program kampanye PR. Pada kegiatan diseminasi bencana menggunakan *mobile phone campaign*, Kementerian Komunikasi dan Informatika belum melakukan tahapan review.

V. PENUTUP

1. Kesimpulan :

- Kementerian Komunikasi dan Informatika menggunakan strategi dalam bentuk proaktif karena Kementerian Komunikasi dan Informatika ingin melakukan pencegahan atau mengantisipasi suatu hal yang tidak diinginkan seperti bertambahnya jumlah korban bencana rob .

- Perencanaan komunikasi Kementerian Komunikasi dan Informatika telah dilakukan dengan baik namun pada tahap analisis Kementerian Komunikasi dan Informatika tidak menggunakan analisis yang sesuai dengan analisis yang seharusnya digunakan dalam perencanaan program kampanye.
- Kementerian Komunikasi dan Informatika menetapkan tujuan jangka panjang dan tujuan jangka pendek dalam penetapan tujuannya sehingga Kementerian Komunikasi dan Informatika semakin mudah dalam melakukan evaluasi tingkat pencapaiannya dan dalam pengukuran pencapaian tujuan.
- Target sasaran Kementerian Komunikasi dan Informatika terbagi menjadi tiga kelompok yaitu Target primernya adalah masyarakat yang berada di wilayah bencana, target sekunder instansi pemerintah terkait bencana seperti BMKG dan BNPB, dan target tersier yaitu seluruh masyarakat Indonesia.
- Pesan yang disampaikan Kementerian Komunikasi dan Informatika adalah sebuah pesan untuk masyarakat yang bersifat *awareness* agar masyarakat mengetahui adanya program tersebut.
- Strategi yang dilakukan Kementerian Komunikasi dan Informatika dalam kegiatan diseminasi bencana melalui *mobile phone campaign* menggunakan strategi berbentuk proaktif yang dilakukan dengan kegiatan *campaign*.
- Pada tahap alokasi waktu, Kementerian Komunikasi dan Informatika tidak memiliki rentang waktu tertentu pada *campaign* yang dilakukan. *Campaign* dilakukan terus berlanjut walaupun sedang tidak terjadi bencana. Namun Kementerian Komunikasi dan Informatika memiliki timeline dalam perencanaan kegiatan diseminasi kebencanaan.
- Sumber daya dalam kegiatan diseminasi bencana dengan menggunakan *mobile phone campaign* terdiri dari pegawai PNS dan Non PNS yang ada di Direktorat Pengembangan Pitalabar Kementerian Komunikasi dan Informatika.
- Evaluasi yang dilakukan oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika dilakukan pada saat akhir tahun dalam bentuk laporan pertanggung jawaban.

2. Saran

- Penggunaan strategi yang sesuai dengan karakteristik target sasaran akan membuat kampanye yang dilakukan Kementerian Komunikasi dan Informatika lebih efektif.
- Dalam melakukan analisis hasil riset, sebaiknya menggunakan metode SWOT atau PEST. Metode ilmiah dalam analisis membuat hasil analisis lebih objektif sehingga dapat benar-benar mewakili kebutuhan khalayak sasaran dan pelaksana dalam kampanye tersebut.
- Mengenali khalayak sasaran sangat penting bagi Kementerian Komunikasi dan Informatika dalam melakukan kampanyenya agar pesan, bahasa, dan media yang dipilih sesuai dengan khalayak sasaran dan dapat mempengaruhi khalayak sasaran untuk tercapainya tujuan kampanye tersebut.
- Evaluasi seharusnya dilakukan pada setiap kampanye dilaksanakan tidak hanya pada akhir tahun saja. Hal ini perlu dilakukan agar Kementerian

Komunikasi dan Informatika mengetahui perubahan kognitif, afektif dan behavior yang terjadi setelah kampanye dilakukan.

- BMKG dan BPPD sebagai mitra kerjasama Kementerian Komunikasi dan Informatika dalam kegiatan diseminasi bencana, BMKG dan BPPD harus melakukan koordinasi setiap waktu agar tujuan dari kegiatan diseminasi bencana dapat terlasana sesuai dengan tujuan yang di tetapkan.
 - Dengan membuat *progress report* pada kampanye yang dilakukan Kementerian Komunikasi dan Informatika dapat diketahui bagaimana perkembangan hasil dari kmapanye yang dilakukan Kementerian Komunikasi dan Informatika.

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

- Bungin, Burhan. 2008. *Analisis Data Penelitian Kualitatif*. Jakarta : Kampanye Prenada Media Group.
- Efendy, Onong Uchjana. 1997. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung : PT.Remaja Rodakarya.
- Gregory, Anne. 2004. *Perencanaan dan Managemen Kampanye Public Relations (Edisi Kedua)*. Jakarta : Erlangga.
- Haddow. D George, dan Kim S. Haddow. 2009. *Disaster Communications In A Changing Media World*. United States of America : Elsevier.
- Ruslan, Rosady. 2007. *Manajemen Public Relations & Media komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Ruslan, Rosady. 2013. *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations*. Jakarta: Rajawali Pers
- Werner J, Severin dan James W, Tankard, Jr. 2005. *Teori Komunikasi : Sejarah, Metode, dan Terapan didalam Media Massa (Edisi kelima)*. Jakarta : Kencana
- Venus, Antar. 2007. *Manajemen Kampanye*. Bandung : Simbiosis Rekatama Media.

Jurnal :

- Leinder, D. E ., G. Pan & S. L. Pan. 2009. The role of IT in crisis response: Lessons from the SARS and Asian Tsunami disasters. *J. of Strategic Information Systems*. 18 : 80 – 99.
- Arafat, Yassir. 2007. Konsep Peringatan Dini di Wilayah Bencana Banjir Sibalaya Kabupaten Donggala. *Jurnal SMARTek*, vol 5, No 3 .

Internet :

<http://jakutkota.bps.go.id/lonkTableDinamis/view/1d/13> : Diakses pada 18 September 2016 pukul 21.00 WIB

<http://ugm.ac.id/id/berita/8776menkominfo%3A.270.juta.pengguna.ponsel.di.indonesia>: Diakses pada 31 Maret 2016 pukul 23:52 WIB

<https://id.techinasia.com/laporan-pengguna-website-mobile-media-sosial-indonesia>: Diakses pada 31 Maret 2016 pukul 23:55 WIB.

<http://dibi.bnpb.go.id/data-bencana/lihat-data/perhalaman=10;halaman=1> :

Diakses pada 31 Maret 2016 pukul 23:58 WIB.

<http://www.republika.co.id/berita/nasional/jabodetabek-nasional/15/02/12/njo3m7-ini-89-titik-wilayah-rawan-banjir-di-jakarta>: Diakses pada 6 Juni 2016 pukul 21:14 WIB.

<http://meteo.bmkg.go.id/peringatan/banjirjakarta>

Diakses pada 26 September 2016 pukul 13 : 36 WIB.

<http://www.beritajakarta.com/read/27692/Aparat-Kecamatan-Tanjung-Priok-Dilatih-Penanganan-Bencana#.V-rqZaK9vIU> Diakses pada 28 september 2016 pukul 16.00 WIB.

bps.go.id Diakses pada 28 september 2016 pukul 16.00 WIB.

<http://sp.beritasatu.com/home/antisipasi-bencana-banjir-warga-kalibaru-ikut-simulasi-tanggap-darurat/107272> Diakses pada 28 september 2016 pukul 16.30 WIB.

<http://www.savethechildren.or.id/about-us/media/press-releases/masuki-musim-penghujan,-800-warga-kalibaru-ikuti-simulasi-tanggap-darurat-bencana-banjir> Diakses pada 28 september 2016 pukul 16.40 WIB.

