



## Kampanye *Public Relations* dalam Mensosialisasikan Mitigasi Bencana

Deanira Permata Azhar<sup>1\*</sup>, Dadan Anugrah<sup>2</sup>, Lida Imelda Cholidah<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Jurusan Ilmu Komunikasi Humas, <sup>2</sup>Jurusan Komunikasi Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Sunan Gunung Djati, Bandung

\*Email : [deaniraprmt@gmail.com](mailto:deaniraprmt@gmail.com)

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui gambaran proses kampanye *public relations* dalam mensosialisasikan mitigasi bencana yang dilakukan oleh Badan Penanggulangan Bencana Daerah Provinsi Jawa Barat. Peneliti menggambarkan proses kampanye *public relations* mulai dari identifikasi masalah, perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi. Penelitian ini menggunakan model kampanye *public relations* dari Leon Ostegaard. Paradigma yang digunakan pada penelitian ini adalah konstruktivisme. Pendekatan yang digunakan adalah kualitatif. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara mendalam dan observasi partisipasi pasif.

**Kata Kunci :** Kampanye *Public Relations*, Sosialisasi, Mitigasi Bencana

### ABSTRACT

*This study aims to describe the process of a public relations campaign in socializing disaster mitigation carried out by the Regional Disaster Management Agency of West Java Province. The researcher describes the process of a public relations campaign starting from problem identification, planning, implementation, and evaluation. This study uses a public relations campaign model from Leon Ostegaard. The paradigm used in this research is constructivism. The approach used is qualitative. The method used in this research is descriptive analysis. Data collection techniques used were in-depth interviews and passive participant observation.*

**Keywords :** *Public Relations Campaign, Socialization, Disaster Mitigation*

### PENDAHULUAN

Kegiatan kampanye *Public Relations* merupakan salah satu cara bagi lembaga atau dunia usaha untuk memberikan informasi atau edukasi terhadap masyarakat, dengan tujuan agar masyarakat mengetahui dan mengenal program atau inovasi suatu lembaga. Kampanye *Public Relations* juga banyak dilakukan karena kelebihan dari penggunaan metode ini adalah bisa menjangkau orang dalam

jumlah yang banyak dengan cara yang lebih efektif, dan biaya yang jauh lebih murah dibandingkan harus mengumpulkan sejumlah orang dalam satu empat dan satu waktu yang sama. Salah satu tujuan pelaksanaan kampanye *public relations* adalah untuk meningkatkan pemahaman secara berkesinambungan melalui proses komunikasi dengan khalayak oleh suatu lembaga. Sosialisasi merupakan salah satu jenis kampanye *public relations*. Kegiatan sosialisasi dalam kampanye *Public Relations* adalah sosialisasi yang dilakukan secara langsung kepada masyarakat oleh suatu organisasi atau lembaga. Hal ini merupakan salah satu hal yang sangat penting bagi lembaga untuk menjalin hubungan yang positif dengan masyarakat.

Kampanye *Public Relations (PR Campaign)* dalam arti sempit memiliki tujuan untuk meningkatkan kesadaran dan pengetahuan khalayak yang menjadi sasaran (*target audience*), menarik perhatian dan menimbulkan persepsi atau opini yang positif tentang kegiatan lembaga atau organisasi (kegiatan komersial), kepercayaan dan citra yang baik dan juga hal-hal terkait masyarakat melalui transmisi pesan yang intensif melalui proses komunikasi dan daya tahan tertentu dari waktu ke waktu. Dalam pengertian yang lebih umum atau luas, kampanye kehumasan memberikan informasi dan pemahaman yang berkesinambungan serta memotivasi masyarakat terhadap suatu kegiatan atau program tertentu melalui proses dan teknik komunikasi yang berkesinambungan dan terencana untuk mencapai publisitas dan citra yang positif (Ruslan, 2005: 66).

Pernyataan tersebut menjelaskan bahwa kegiatan tersebut dilakukan untuk meningkatkan kesadaran dan pengetahuan masyarakat serta membangkitkan perhatian dan persepsi atau pendapat masyarakat yang positif terhadap kegiatan suatu lembaga atau organisasi, yang akan meningkatkan simpati dan kepercayaan masyarakat terhadap lembaga atau organisasi yang diharapkan menggunakan komunikasi yang baik, intens, dan berkelanjutan dalam penyampaian pesan. Kampanye *Public Relations* juga berfungsi sebagai sumber informasi dan pemahaman yang konstan dan untuk mendorong publik mengambil tindakan untuk menciptakan citra positif.

Badan Penanggulangan Bencana Daerah Provinsi Jawa Barat merupakan satu-satunya perangkat daerah di Provinsi Jawa Barat yang menangani permasalahan bencana. Sejak awal dibentuknya hingga sekarang, tugas Badan Penanggulangan Bencana Daerah Provinsi Jawa Barat pada umumnya adalah menyelenggarakan urusan penanggulangan bencana dan mengoordinasikan pelaksanaan kegiatan penanggulangan bencana di Jawa Barat. Kampanye dalam mensosialisasikan mitigasi bencana salah satunya menjadi tugas bidang Hubungan Masyarakat yang berperan untuk menyebarluaskan informasi kepada masyarakat melalui media terkait sosialisasi mitigasi bencana.

Secara geografis Jawa Barat merupakan satu di antara daerah yang ada di Indonesia dengan tingkat kerawanan yang cukup tinggi atas terjadinya suatu bencana. Jawa barat sendiri berada dalam peringkat ke-12 mengenai indeks risiko bencana secara nasional karena jenis-jenis kebencanaan lengkap ada di Jawa Barat seperti gunung berapi, banjir, longsor, angin puting beliung, kebakaran lahan atau pemukiman, bencana non-alam seperti kegagalan teknologi, wabah, dan sebagainya, dan bencana sosial seperti adanya konflik sosial. Pemerintah Jawa Barat telah mengambil upaya penindakan untuk tanggap bencana dalam bentuk mitigasi bencana, dan salah satu upaya tersebut adalah koordinasi antara Badan Penanggulangan Bencana Daerah Jawa Barat dengan Pemerintah Provinsi Jawa Barat. Salah satu yang dilakukan oleh Badan Penanggulangan Bencana Daerah Jawa Barat sebagai salah satu pemangku utama dalam menanggulangi bencana di Jawa Barat yakni dengan melaksanakan sosialisasi kepada seluruh masyarakat Jawa Barat terkait mitigasi bencana.

Hasil penelitian terdahulu berisi 5 jurnal. Hasil penelitian terdahulu ini digunakan untuk mencari keunikan dan perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan pada penelitian ini. *Pertama*, jurnal dengan judul Kampanye Gerakan Indonesia Diet Kantong Plastik dalam Membentuk Persepsi Masyarakat Bandung yang ditulis oleh Budi Setiawan dan Dini Salmiyah Fithrah pada tahun 2018 yang merupakan Mahasiswa Ilmu Komunikasi dan Dosen Ilmu Komunikasi Universitas Telkom. Penelitian ini menjelaskan bahwa persepsi yang ingin dibentuk melalui kampanye yang dilakukan ialah agar masyarakat dapat menyadari adanya dampak negatif dari penggunaan kantong plastik.

*Kedua*, jurnal dengan judul Kampanye *Public Relations* dalam Mensosialisasikan Makanan Halal Masyarakat yang ditulis oleh Nur Fitriana Salima, Syamsuddin RS, dan Dono Darsono pada tahun 2018. Penelitian ini menjelaskan bahwa pada kegiatan kampanye yang dilakukan terdapat tiga tahapan yang digunakan mulai dari perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi pesan mengenai halal menjadi hal yang penting untuk diketahui oleh masyarakat karena berhubungan dengan kehidupan juga ibadah.

*Ketiga*, jurnal dengan judul Komunikasi dalam Penanggulangan Bencana Oleh Badan Penanggulangan Bencana (BNPB) Melalui Pendekatan Budaya milik Murliana, Nurul Fauziah, dan Mia Meilina yang diterbitkan pada tahun 2019 oleh Universitas Bhayangkara Jakarta Raya. Penelitian ini menunjukkan bahwa penanggulangan bencana yang dilakukan di Kabupaten Purworejo dilakukan melalui pendekatan budaya dengan pertunjukkan wayang kulit. Hal ini terbukti dapat meningkatkan pemahaman masyarakat sekitar terkait penanggulangan bencana.

*Keempat*, jurnal dengan judul Kampanye *Public Relations* Program Bandung

Bersatu di Pemerintah Kota Bandung milik Ari Nurizki Saputra, Zaenal Mukarom, dan Betty Tresnawaty yang diterbitkan pada tahun 2020 oleh UIN Sunan Gunung Djati Bandung. Penelitian ini mengemukakan proses-proses kampanye berdasarkan model Kampanye Ostergaard, mulai dari identifikasi masalah, pengelolaan kampanye hingga proses evaluasi. Penelitian ini menunjukkan bahwa kampanye yang dilakukan belum maksimal baik dari segi identifikasi hingga pada tahap evaluasi.

*Kelima*, jurnal dengan judul Aktivasi Kampanye *Public Relations* dalam Mensosialisasikan Internet Sehat dan Aman milik Rissa Khoerunnisa, Yusuf Zaenal Abidin, dan Abdul Aziz Ma'arif yang diterbitkan pada tahun 2018 oleh UIN Sunan Gunung Djati Bandung. Penelitian ini menunjukkan bahwa kampanye yang dilakukan belum terlaksana secara merata dan tidak memiliki waktu yang paten pada saat pelaksanaannya. Terdapat empat tahapan yang dilakukan dalam penelitian ini, dimulai dari pengumpulan data, perencanaan dan pemrograman, mengambil tindakan dan komunikasi hingga evaluasi kegiatan.

Tempat pelaksanaan penelitian terletak di Badan Penanggulangan Bencana Daerah Provinsi Jawa Barat Jl. Soekarno Hatta No. 629, Sukapura, Kecamatan Kiaracondong, Kota Bandung, dengan objek penelitian yang didasarkan pada salah satu aktivitasnya pada kampanye *public relations* dalam mensosialisasikan mitigasi bencana.

Fokus Penelitian ini menekankan untuk memahami dan mengetahui proses Kampanye *Public Relations* dalam Mensosialisasikan Mitigasi Bencana yang dilakukan oleh Badan Penanggulangan Bencana Daerah Provinsi Jawa Barat, Adapun fokus penelitian diantaranya bagaimana aktivitas Identifikasi Masalah, bagaimana aktivitas Perencanaan, bagaimana aktivitas Pelaksanaan dan bagaimana aktivitas Evaluasi dalam Kampanye *Public Relations* dalam Mensosialisasikan Mitigasi Bencana.

Konsep dalam penelitian ini menggunakan pada penerapan model Kampanye *Public Relations* Leon Ostergaard dengan paradigma konstruktivistik dan pendekatan kualitatif yang berbentuk interpretatif. Metode penelitian secara deskriptif yang didukung dengan melalui observasi, wawancara secara langsung.

## LANDASAN TEORITIS

Penelitian ini lebih menitikberatkan pada penerapan model kampanye Ostergaard yang dikembangkan oleh Leon Ostergaard digunakan dalam penelitian ini. Venus (2012:15) menunjukkan bahwa gerakan kampanye diawali dengan pengidentifikasian masalah, kemudian bergerak ke perencanaan untuk merancang segala persiapan sebelum kegiatan dilaksanakan, kemudian berlanjut pada tahap pelaksanaan hingga evaluasi.

*Pertama*, Identifikasi Masalah. Identifikasi masalah merupakan langkah pertama dari kampanye atau pra-kampanye. Tahapan ini dilakukan sebelum melaksanakan kampanye, seorang praktisi *public relations* harus mampu mengidentifikasi masalah aktual yang terjadi dengan memahami sebab akibat yang ada, sehingga dapat menentukan langkah yang benar untuk dilakukan pada pelaksanaan kampanye *public relations*.

*Kedua*, Perencanaan. Tahap perencanaan kampanye diperlukan agar kampanye dapat mencapai tujuannya. Proses perencanaan memberikan panduan atau pedoman yang berasal dari hasil identifikasi untuk penentuan pesan, segmentasi target, strategi, dan tahapan yang akan digunakan dalam melaksanakan kampanye. *Ketiga*, Pelaksanaan. Pelaksanaan kampanye melibatkan penerapan pada tahap perencanaan kampanye. Pelaksanaan kampanye yang dipandu oleh perencanaan yang baik akan menghasilkan kegiatan kampanye yang terorganisir, terarah, dan responsif.

*Keempat*, Evaluasi. Tahap evaluasi atau disebut juga dengan tahap pasca kampanye merupakan proses dimana praktisi *public relations* dapat melihat sejauh mana efektivitas kampanye yang telah dilaksanakan. Evaluasi ini mencakup beberapa kategori antara lain, pencapaian tujuan kampanye, ukuran kemajuan kampanye, dan ukuran hasil kampanye.

Kampanye *public relations* merupakan kegiatan komunikasi yang tersusun secara sistematis yang dilakukan oleh seorang praktisi PR untuk menginformasikan kepada publik mengenai kegiatan lembaga atau perusahaannya melalui berbagai cara komunikasi yang berkesinambungan guna menciptakan suatu publikasi dan citra positif di mata masyarakat. Venus (2019: 21) menjelaskan bahwa kampanye harus mempunyai teknik komunikasi dalam perencanaan dan dilakukan secara berkesinambungan dan diterapkan secara sistematis dan cermat.

Kampanye *Public Relations* kedepannya memberikan, mengedukasi, dan memotivasi masyarakat terkait perencanaan suatu rangkaian atau langkah komunikasi yang telah direncanakan guna mencapai tujuan publik sasaran dan citra positif melalui kegiatan tersebut. Pada tahap proses penyampaian informasi akan selalu ada kegagalan dan keberhasilan, apabila kegiatan yang dilakukan telah dilaksanakan dengan sistematis, terorganisir, berguna, dan dapat diimplementasikan secara berkelanjutan maka akan berdampak positif bagi lembaga dan masyarakat itu sendiri.

Ruslan (2005: 23) menjelaskan bahwa kampanye merupakan aktivitas komunikasi yang telah direncanakan untuk mencapai tujuan dan sasaran tertentu dalam jangka waktu tertentu. Penyelenggaraan kampanye, termasuk di

lingkungan instansi pemerintah, memerlukan campur tangan manajemen untuk dapat memformulasikan, mewujudkan, mengelola, dan mengevaluasi kegiatan program sesuai dengan tanggung jawab dan fungsinya. Kegiatan yang dilakukan dalam rangka membina hubungan baik antara masyarakat dengan lembaga, guna mengajak publiknya untuk segera mengambil tindakan dalam menanggapi kampanye lembaga.

Sosialisasi merupakan suatu proses edukasi dimana seseorang atau sekelompok orang memperkenalkan inovasi-inovasi baru agar masyarakat lebih mengenalnya. Sosialisasi dilakukan untuk mempengaruhi masyarakat dan juga untuk mendapatkan dukungan masyarakat karena tujuannya tidak hanya untuk memperkenalkan suatu produk, barang, atau jasa, agar apa yang dilakukan oleh lembaga atau perusahaan ini berjalan dengan lancar dan tanpa hambatan, salah satunya dalam kegiatan atau program sosialisasi.

Seorang praktisi PR selalu melakukan program sosialisasi dalam rangka membentuk pengetahuan dan dukungan dari masyarakat sebagai sarana untuk mensukseskan suatu program yang akan atau telah dilaksanakan. Vander (1979 : 75) menjelaskan bahwa sosialisasi adalah interaksi sosial yang menyebabkan seseorang berpikir, merasa dan berperilaku sedemikian rupa sehingga menjadi perannya untuk terlibat dalam masyarakat.

Sosialisasi dianggap penting apabila aktivitas yang dilaksanakan memberikan edukasi dan pemahaman tentang suatu program dan produk 19 yang diperkenalkan kepada masyarakat, sehingga masyarakat mengetahui manfaat dan kegunaan dari layanan yang diperkenalkan tersebut. Semakin banyak lembaga atau bisnis yang memberitahukan kepada masyarakat tentang produk atau jasanya, maka semakin banyak orang akan belajar tentang jasa atau produk yang diperkenalkan, mengingatnya dan terpengaruh untuk menggunakannya. Sunarto (2004: 22) mengatakan bahwa sosialisasi dapat mempengaruhi masyarakat secara luas, sebab sosialisasi tidak sebatas pada pengenalan produk atau jasa, namun juga terkait kehadiran dukungan masyarakat agar apa yang diupayakan suatu organisasi atau lembaga dapat berjalan sebagaimana mestinya.

Sosialisasi menurut Setiadi dan Kolip (2011:164) mengatakan bahwa disamping proses sosialisasi secara represif dan partisipatif, proses sosialisasi juga dapat dilakukan atas dasar kooperasi dan kesamaan antara pihak yang melakukan sosialisasi dan pihak yang diterapkan sosialisasi, proses ini dinamakan proses sosialisasi secara ekualitas. Proses sosialisasi secara ekualitas terjadi atas dasar kemauan kedua belah pihak yang terlibat, baik pihak yang memberikan sosialisasi maupun pihak yang disosialisasikan, proses ini memberikan gambaran bahwasannya sosialisasi berlangsung pada pihak-pihak yang memiliki kedudukan sederajat dan diadakan semata untuk kepentingan bersama. Sosialisasi ekualitas

memberikan suasana yang harmonis, penuh koordinasi, serta berlangsung kooperatif. Ketiga proses sosialisasi, baik komunikasi represif, partisipatif, maupun ekualitas memiliki tujuan untuk mematangkan sikap serta perilaku pihak-pihak yang tersosialisasi. Berdasarkan PP Nomor 21 Pasal 1 ayat 6 Tahun 2008 tentang Penyelenggaraan Penanggulangan Bencana, Mitigasi bencana adalah serangkaian upaya yang ditujukan untuk mengurangi risiko bencana, baik pembangunan fisik maupun peningkatan kesadaran dan kapasitas untuk menghadapi ancaman bencana.

Mitigasi bencana dibagi menjadi 2 jenis yaitu Mitigasi struktural merupakan mitigasi yang berkaitan dengan pengurangan atau penanggulangan dampak bencana melalui pembangunan fisik dan perubahan pada lingkungan secara fisik, biasanya penggunaan pendekatan teknologi, misalnya seperti melihat potensi bencana di daerah rawan bencana dengan cara pembuatan peta bencana, jalur evakuasi, serta titik kumpul. Contoh mitigasi struktural adanya tindakan pengaturan kode etik yang mengacu oleh BPBD, konstruksi pada lingkungan tempat tinggal, relokasi struktur dan ketahanan konstruksi. Mitigasi non-struktural berkaitan dengan pengurangan atau penanggulangan resiko bencana melalui pola pikir manusia, sikap manusia atau alam tanpa menggunakan struktur 20 perencanaan. Mitigasi non-struktural bentuk konkretnya dapat berupa pelatihan guna meningkatkan kapasitas dan kemampuan masyarakat ketika dihadapkan pada suatu bencana. Contoh dari mitigasi secara non-struktural seperti sosialisasi atau pelatihan kebencanaan, bagaimana cara evakuasi, simulasi, serta sosialisasi yang dapat menambah pengetahuan masyarakat sebelum bencana tersebut terjadi.

Mitigasi bencana disampaikan Coburn, Spence, Pomonis (1994:9) mencakup *planning*, *organizing*, dan *action* yang diarahkan untuk mengurangi resiko-resiko yang mungkin terjadi akibat perilaku manusia yang diketahui dan bahaya alam, dan proses perencanaan untuk menanggapi bahaya yang sebenarnya secara efektif. Sementara dalam UU No. 27 tahun 2007 tentang penanggulangan bencana, mitigasi bencana diartikan sebagai keseluruhan upaya untuk mengurangi resiko bencana, baik dalam pembangunan fisik, penyadaran, maupun peningkatan kemampuan menghadapi ancaman bencana.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Provinsi Jawa Barat memiliki kondisi geologis, geografis, hidrologis, demografis dan sosiologis yang rawan terhadap rawan terhadap bencana, baik bencana alam, non alam maupun sosial. Berdasarkan Indeks Risiko Bencana Indonesia 2021, 10 kabupaten/kota di Jawa Barat tergolong berisiko tinggi, sedangkan 17 kabupaten/kota lainnya tergolong berisiko sedang (BNPB, 2021).

Provinsi Jawa Barat sebagai pemangku kepentingan berupaya untuk meminimalisir kerugian dan dampak dari bencana yang akan datang, baik alam, non alam, maupun ulah manusia. Sosialisasi mitigasi bencana Badan Penanggulangan Bencana Daerah Provinsi Jawa Barat dilakukan dengan berbagai cara, mulai dari sosialisasi tatap muka, pembuatan spanduk, dan juga melalui media massa dengan isi pesan *persuasive* yang bertujuan untuk meningkatkan kewaspadaan masyarakat terhadap kerentanan bencana dan risiko bencana di wilayah.

Berdasarkan hasil penelitian yang didapatkan melalui proses wawancara dengan tiga informan mengenai kampanye yang dilakukan oleh Badan Penanggulangan Bencana Daerah Provinsi Jawa Barat mengenai sosialisasi mitigasi bencana terdapat beberapa proses yang dilakukan meliputi proses identifikasi masalah, perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi.

### **Identifikasi Masalah**

Identifikasi masalah merupakan hal mendasar yang dilakukan saat akan melakukan sebuah kampanye karena proses pengidentifikasian masalah ini, merupakan proses yang dapat memberi seorang praktisi humas dalam mengetahui isu apa yang dapat diangkat dalam sebuah kampanye. Proses ini merupakan proses dimana praktisi humas melakukan riset dengan mencari data serta fakta secara langsung di lapangan atau melalui sebuah media informasi. Seorang praktisi humas harus bisa mendalami dan mencari fakta serta data tentang isu yang tengah menjadi masalah di tengah khalayak internal maupun eksternal. Pengumpulan data dan fakta ini yang akan menjadi sebuah landasan praktisi humas untuk melakukan kampanye. Yulianita (2001: 121) berpendapat bahwa dalam tahap ini seorang *Public Relations Officer* harus dapat memastikan masalah apa yang menimpa instansi.

Tahap identifikasi masalah yang dilakukan di lapangan maupun mengamati melalui media bermaksud agar kampanye yang dilakukan dapat disesuaikan dengan keadaan yang sesungguhnya terjadi di tengah masyarakat. Siswadi (2022: 37) menjelaskan bahwa gambaran-gambaran yang muncul di lapangan memunculkan standar-standar tertentu yang bisa membuat seorang praktisi humas bisa menilai keadaan yang terjadi di lapangan, dan mengetahui potensi-potensi masalah apa saja yang bisa muncul secara terperinci akibat adanya kondisi demikian.

Tujuan penyesuaian tersebut akan berdampak pada pembentukan pesan persuasif yang nanti disampaikan dan diterima serta dipahami oleh khalayak sehingga dapat memunculkan perubahan sikap yang diharapkan. Tahapan ini juga diperlukan oleh Badan Penanggulangan Bencana Daerah Provinsi Jawa Barat agar dapat mengetahui dan menetapkan dasar apa saja yang akan menjadi



latar belakang kampanye. Latar belakang yang diperoleh dari data-data tadi kemudian dapat digunakan oleh pihak Badan Penanggulangan Bencana Daerah Provinsi Jawa Barat untuk menemukan solusi dari permasalahan yang didapat.

Tahap identifikasi masalah merupakan elemen pertama dari sebuah kampanye *public relations*. Tahapan ini merupakan langkah yang efektif bagi seorang praktisi PR untuk memahami situasi dalam menentukan arah sebuah kampanye. Suatu organisasi dapat membuat sebuah kampanye PR dalam berbagai situasi, menurut Wilcox, Ault, Agee dan Cameron (2000: 145), beberapa organisasi membuat kampanye untuk menyelesaikan masalah atau situasi yang berdampak negatif terhadap organisasi. Sementara beberapa organisasi lainnya membuat kampanye untuk menjaga reputasi dan dukungan publik yang juga merupakan bentuk penguatan. Tanpa proses identifikasi masalah, mustahil untuk mendapatkan informasi yang akurat dan tepat untuk menentukan kampanye strategis yang akan dilaksanakan.

Proses identifikasi masalah pada pelaksanaan sebuah kampanye merupakan tahap awal yang perlu dilakukan. Tahap ini meliputi kegiatan riset mencari data dan fakta yang terdapat pada lapangan sasaran kampanye. Kegiatan riset ini dilakukan untuk menetapkan dasar dari sebuah kampanye. Saat sebuah kampanye telah memiliki landasan, praktisi humas dapat melakukan langkah selanjutnya berdasarkan landasan yang telah ditemukan kemudian ditentukan.

Tahap identifikasi masalah yang dilakukan di lapangan maupun mengamati melalui media bermaksud agar kampanye yang dilakukan dapat disesuaikan dengan keadaan yang sesungguhnya terjadi di tengah masyarakat. Tujuan penyesuaian tersebut akan berdampak pada pembentukan pesan persuasif yang nanti disampaikan dan diterima serta dipahami oleh khalayak sehingga dapat memunculkan perubahan sikap yang diharapkan. Pernyataan ini juga sesuai dengan apa yang dikatakan oleh Larson (2009) yang menjelaskan bahwa kampanye *public relations* merupakan pengemasan pesan persuasif yang disampaikan pada masyarakat guna mendukung kegiatan yang dilakukan oleh instansi, agar mencapai tujuan yang telah dicanangkan.

Tahapan ini juga diperlukan oleh Badan Penanggulangan Bencana Daerah Provinsi Jawa Barat agar dapat mengetahui dan menetapkan dasar apa saja yang akan menjadi latar belakang kampanye. Latar belakang yang diperoleh dari data-data tadi kemudian dapat digunakan oleh pihak Badan Penanggulangan Bencana Daerah Provinsi Jawa Barat untuk menemukan solusi dari permasalahan yang didapat.

Proses pengamatan yang dilakukan oleh Badan Penanggulangan Bencana Daerah Provinsi Jawa Barat mengenai sosialisasi mitigasi bencana diawali dengan

pencarian fakta serta data wilayah-wilayah yang rawan terdampak oleh bencana. Proses ini dilakukan Badan Penanggulangan Bencana Daerah Provinsi Jawa Barat agar bisa menangani dan menanggulangi bencana dengan tepat sehingga nantinya tidak salah langkah ataupun salah sasaran. Proses ini juga dilakukan agar Badan Penanggulangan Bencana Daerah Provinsi Jawa Barat dapat memahami dengan betul isu yang ada sehingga layak untuk dijadikan dasar kampanye.

Ostergaard dalam Venus (2012: 30) menyebutkan jika pada tahap ini, setiap yang melakukan kampanye akan merumuskan, memilih, memilah, mempertimbangkan, serta menakar segala sesuatu yang tengah terjadi di lingkungannya. Tahap ini akan menjadi pijakan awal yang menjadi fondasi sebelum langkah selanjutnya dilakukan, sebab hasil dari dirumuskannya suatu permasalahan di lapangan akan menguatkan suatu data, fakta, dan fenomena terkait permasalahan sosial yang dapat dipergunakan selanjutnya. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, peneliti menemukan bahwa Badan Penanggulangan Bencana Daerah Provinsi Jawa Barat melakukan identifikasi masalah berdasarkan

Implementasi Peraturan Gubernur Jawa Barat Nomor 1 Tahun 2020 tentang Peningkatan Kapasitas Budaya Masyarakat Tangguh Bencana di Daerah Provinsi Jawa Barat. Aspek ini dipilih berdasarkan historis bencana yang terjadi di Jawa Barat yang rentan akan terjadinya bencana. Regulasi yang dikeluarkan ini ditujukan untuk membentuk budaya bencana atau masyarakat Jawa Barat yang tangguh terhadap bencana. Budaya tangguh bencana dinilai wajib dimiliki oleh setiap kalangan masyarakat di Jawa Barat demi hidup yang lebih nyaman serta mampu berkembang lebih maju di tengah segala risiko besar bencana.

Badan Penanggulangan Bencana Daerah (BPBD) Jawa Barat sebagai pemegang tanggung jawab mengenai urusan penanggulangan bencana di Jawa Barat telah membantu pemerintah untuk mengurangi risiko bencana, salah satunya dengan mengadakan kesiapsiagaan bencana di sekolah/madrasah. Hal ini penting karena banyak sekolah/madrasah yang berada di daerah rawan bencana. Pada jam pelajaran, sekolah/madrasah menjadi tempat berkumpulnya siswa, pendidik, dan tenaga kependidikan yang semuanya sangat rentan terkena dampak pada saat terjadinya bencana karena sekolah/madrasah menjadi lokasi berisiko tinggi jika upaya pengurangan risiko bencana tidak dilaksanakan. Dari segi jumlah, 65,35% sekolah di Jawa Barat tergolong rawan bencana sedang hingga tinggi. Harapannya melalui sosialisasi mitigasi bencana upaya pengurangan risiko bencana menjadi semakin efektif dan sejalan untuk meningkatkan ketangguhan bangsa dalam menghadapi bencana.

Provinsi Jawa Barat mewakili Indonesia dalam *rings of fire*, negara dengan gunung berapi paling banyak di dunia dan tempat berkumpulnya lempeng-

lempeng dunia. Oleh karena itu disiapkan beberapa program, diantaranya adalah program Edukasi, Sosialisasi dan Simulasi untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap kerawanan bencana dan risiko bencana di wilayahnya dalam rangka mewujudkan ketangguhan masyarakat dan komunitas (*resilient citizen*). Hal ini diprioritaskan bagi masyarakat rentan di wilayah rawan bencana, dan kelompok masyarakat yang mampu mengimbaskan kesadaran bencana tersebut secara luas, antara lain kaum perempuan, alim ulama, tokoh/pemuka agama dan masyarakat, para pemuda, pendidik, relawan, dan pegiat kebencanaan.

Sesuai dengan apa yang ada di Cetak Biru JRCP (*Jawa Barat Resilience Culture Province*) bahwa salah satu upaya pemerintah dalam menanggulangi bencana yang terjadi di Jawa Barat adalah dengan membangun budaya masyarakat yang siaga dan tangguh menghadapi bencana. Hal ini juga dilakukan untuk memperkuat kebijakan serta keterikatan pentahelix dalam kesiapsiagaan menghadapi bencana dan usaha untuk mengurangi risiko bencana.

Nilai Indeks Risiko Bencana yang cukup tinggi di daerah Jawa Barat menjadikan Jawa Barat memiliki potensi bencana yang cukup tinggi. Hal itu berdasarkan kondisi Jawa Barat baik secara geografis, demografis, geologis, hidrologis, dan sosiologis. Terhitung sepanjang tahun 2021 terdapat total 2.469 bencana alam yang terjadi di Jawa Barat, 3 urutan terbesar tersebut dapat dilihat dari data infografis Badan Penanggulangan Bencana Daerah Provinsi Jawa Barat yang tertinggi yaitu tanah longsor, angin puting beliung, dan banjir. Beberapa daerah yang memiliki nilai IRB tinggi yakni, Kabupaten Cianjur, Garut, Tasikmalaya, Sukabumi, Karawang dan Bandung.

Program kampanye ini sendiri tentunya akan sangat membutuhkan kesepahaman dari berbagai *stakeholder* yang tentunya akan menjadi target dari sosialisasi kampanye ini. Kasali (1994: 28) menjelaskan bahwa *stakeholder* merupakan kelompok yang berada baik itu di dalam, maupun di luar perusahaan, yang mempunyai peran dalam menentukan keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuan yang sudah direncanakan.

## **Perencanaan**

Tahap kedua dalam sebuah kampanye adalah perencanaan. Tahap ini nantinya akan dijadikan tolak ukur pelaksanaan sebuah kampanye bahkan jika ditengah jalan menemui hambatan sehingga perlu merubah pelaksanaannya. perencanaan sebuah kampanye pasti merujuk pada berbagai hal. Hal tersebut ditujukan sebagai bentuk penyesuaian pada khalayak yang akan menjadi sasaran kampanye. Perencanaan kampanye juga ditujukan untuk menyampaikan tujuan yaitu perubahan sosial yang dapat didukung oleh fakta dan data yang didapat dari tahap identifikasi masalah.

Perencanaan sendiri pada dasarnya merupakan suatu tahapan yang mesti dilakukan dalam setiap program atau kegiatan yang akan diadakan. Adanya perencanaan akan membuat suatu kegiatan menjadi lebih terarah, teratur dan tertata dengan maksimal. Perencanaan juga dibuat sebagai landasan tujuan yang akan mencapai keberhasilan.

Begitu pula dengan kampanye *public relations* dalam mensosialisasikan mitigasi bencana kepada masyarakat di Jawa Barat yang dilakukan oleh Badan Penanggulangan Bencana Daerah Jawa Barat membutuhkan adanya perencanaan dalam kegiatan sosialisasi baik kegiatan besar maupun kecil. Setiap kegiatan kampanye khususnya kampanye *public relations* membutuhkan perencanaan. Beberapa perencanaan yang digunakan oleh Badan Penanggulangan Bencana Daerah Provinsi Jawa Barat adalah menentukan potensi bencana prioritas, menghitung kebutuhan anggaran, menyusun tim pelaksana kegiatan, dan menyiapkan bahan sosialisasi seperti pesan kepada sasaran.

Salah satu fungsi humas yang dijelaskan oleh Cohen (1995:43) adalah bahwa tugas dan fungsi seorang humas adalah menyampaikan pesan, kemudian diteruskan dan diterima oleh publik internal dan publik eksternal secara positif. Fungsi tersebut mengharuskan seorang humas memiliki perencanaan yang terstruktur yang sesuai dengan kondisi yang tengah terjadi di lapangan. Menurut Nova (2011: 52) perencanaan merupakan proses yang diawali dari penyusunan masalah, pemecahan masalah, dan penyusunan perencanaan yang matang melalui penetapan langkah dan tujuan yang hendak dicapai.

Perencanaan ini pada dasarnya termasuk kedalam salah satu tugas manajemen yang harus dipahami oleh seorang *public relations* dalam menjalani kewajibannya sebagai jembatan komunikasi antara publik dengan instansi. Ruslan (2001: 11) menjelaskan bahwa manajemen *public relations* merupakan sebuah komunikasi yang dijalin seorang humas melalui fungsi manajemen, dengan melalui berbagai tahapan seperti perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), komunikasi (*communication*), dan evaluasi (*evaluating*)

Perencanaan yang matang dan terstruktur juga dipaparkan oleh Ostegaard dalam Venus (2002: 31) menyebut jika tahap perencanaan mengindahi serangkaian proses yang berisikan data-data objektif dan fakta yang diperoleh pada saat identifikasi masalah. Fakta dan data tersebut dipergunakan untuk merumuskan isi pesan kampanye, bentuk program kampanye, serta cara penyampaian kampanye, yang mana keseluruhan isi pesan kampanye haruslah mengenai berbagai aspek yakni pengetahuan, sikap, serta tingkah laku publik sasaran. Perencanaan menurut Bintoro Tjokroaminoto dalam Husain Usman (2008) adalah proses mempersiapkan kegiatan secara sistematis yang akan dilakukan untuk mencapai tujuan tertentu. Badan Penanggulangan Bencana

Daerah Provinsi Jawa Barat telah melaksanakan kampanye yang dicanangkan. Tahap perencanaan yang dilakukan meliputi beberapa tahap lagi yaitu: Menentukan Potensi Bencana Prioritas Menghitung kebutuhan anggaran, menyusun tim pelaksana kegiatan, dan menyiapkan bahan sosialisasi

Proses perencanaan kampanye terhadap masalah mitigasi bencana dihadapkan dengan potensi dan matriks hasil bencana berdasarkan Indeks Risiko Bencana. Indikator yang dijadikan sebagai bahan kampanye untuk menentukan wilayah dengan potensi bencana prioritas

Perhitungan anggaran dalam melakukan kampanye mitigasi bencana dengan memanfaatkan anggaran APBD (Anggaran Pendapatan dan Belanja Daerah). Disisi lain untuk masalah mitigasi bencana memanfaatkan anggaran CSR (*Corporate Social Responsibility*), menurut Sitorus dalam jurnal Dialog Penanggulangan Bencana tentang *Corporate Social Responsibility* (CSR) sebagai Alternatif Sumber Dana Penanggulangan Bencana Alam, perusahaan memiliki peran untuk turut serta dalam pembangunan ekonomi berkelanjutan yang bertujuan untuk meningkatkan kualitas kehidupan yang bermanfaat bagi perusahaan, komunitas setempat, dan masyarakat pada umumnya.

Peran-peran tersebut juga sejalan dengan apa yang dijelaskan oleh Rachmadi dalam Suprawoto (2018: 60) bahwa ada beberapa tugas yang harus dijalankan oleh humas pemerintahan yang salah satu diantaranya adalah menyelenggarakan dan bertanggung jawab kepada publik, sehingga publik memiliki pengertian yang benar tentang lembaga, dengan kegiatan-kegiatan yang dilaksanakannya

Pada tahap perencanaan ini Badan Penanggulangan Bencana Daerah Jawa Barat membutuhkan persiapan materi terkait bahan sosialisasi mitigasi bencana dan tim pelaksana. Tanpa adanya pelaku, penyampaian akan sulit diterima oleh sasaran karena tidak ada yang menjelaskan walaupun pada dasarnya bentuk-bentuk kampanye dapat disampaikan dalam beberapa wujud seperti menggunakan pamflet, spanduk, dan lainnya. Namun memang keefektifannya akan sangat berbeda bahkan kurang karena kebanyakan masyarakat membutuhkan seseorang yang mampu membimbing dan mengarahkan. Selaras dengan hal tersebut kegiatan kampanye dalam mensosialisasikan mitigasi bencana ini dipastikan membutuhkan bahan-bahan untuk materi yang akan disampaikan pada khalayaknya.

Aspek pesan dalam hal ini akan sangat berpengaruh terhadap psikologis masyarakat, ketika komunikasi efektif telah terjadi, maka akan terjadi efek yang ditimbulkan. Menurut Murlina, Fauziah, dan Melina dalam jurnal Daring Mahasiswa Komunikasi tentang Komunikasi dalam Penanggulangan Bencana

oleh Badan Nasional Penanggulangan Bencana (BNPB) melalui pendekatan Budaya, komunikasi merupakan siapa yang berbicara akan suatu pesan yang disampaikan melalui saluran yang disampaikan kemudian diterima oleh publik dan pada akhirnya akan berdampak terhadap publik.

## **Pelaksanaan**

Ketika tahap perencanaan telah dibuat dan siap untuk dilakukan maka selanjutnya masuklah ke dalam tahap pelaksanaan, dimana pada tahap ini seluruh perencanaan akan diterapkan dengan semestinya. Tahap ini berisi tentang siapa saja yang akan terjun langsung ke lapangan, lalu bagaimana pesan yang akan disampaikan, media apa saja yang akan digunakan, dan apakah pesan yang akan disampaikan sesuai dengan sasaran. Tahap perencanaan ini pula dapat berubah jika memang tidak sesuai dengan apa yang telah ditetapkan. Untuk itu dalam tahapan ini sangatlah diperlukan kehati-hatian dan ketelitian agar tidak terjadi kesalahan yang tidak diharapkan.

Tahap pelaksanaan merupakan tahapan dimana semua perencanaan yang telah dipersiapkan sebelumnya, dilakukan eksekusi untuk mencapai tujuan yang diharapkan.. Ardianto (2014: 218) menjelaskan bahwa penerapan tahapan *taking* dilakukan untuk mencapai tujuan dan target yang sudah dicanangkan sejak awal.

Pada tahap pelaksanaan, pelaksana kampanye mengharapkan apa yang ditetapkan. Ostergaard dalam Venus (2009: 19) mengatakan jika pada tahap ini, program atau kegiatan yang sebelumnya dirumuskan, mulai dijalankan sebagaimana mestinya dan disesuaikan dengan konsep yang ada serta mempertimbangkan aspek kelengkapan kampanye. Tahap pelaksanaan akan menekan pada bagaimana dapat membekali dan mempengaruhi khalayak sasaran agar berpengaruh pada aspek pengetahuan, sikap, serta keterampilan khalayak yang diharapkan dapat berdampak pada perubahan perilaku sehingga manut pada aktivitas kampanye yang dilakukan.

Pelaksanaan kampanye yang dilakukan oleh Badan Penanggulangan Bencana Daerah Provinsi Jawa Barat dalam kegiatan sosialisasi mitigasi bencana untuk mengurangi risiko bencana membutuhkan pelaksana atau penanggung jawab kegiatan kampanye. Menurut Venus (2009: 202) menjelaskan bahwa langkah awal dalam melakukan kampanye adalah menentukan siapa yang akan terlibat sebagai penyelenggara kampanye. Seorang penyelenggara kampanye juga harus memiliki kemampuan untuk menyampaikan setiap pesan kepada sasaran, selain itu pelaksana harus mahir dalam berbicara dan mengerti atas materi yang disampaikan. Para pelaksana sangat mempengaruhi respon dari sasaran, karena apa yang diungkapkan akan sangat berdampak bagi penalaran dan kesadaran sasaran. Maka dari itu, seorang pelaksana haruslah seseorang yang mempunyai banyak pengalaman dan paham atas materi disampaikan. Salah satu aspek

terpenting dari implementasi kampanye adalah penyesuaian pesan. Hal ini diperlukan agar pesan dapat diterima dan dipahami dengan mudah.

Penyampaian pesan harus disesuaikan dengan latar belakang, karakteristik dan kemampuan sasaran dalam menerima pesan yang telah ditentukan, mulai dari bahasa, gestur tubuh, dan sebagainya. Menurut Venus (2009: 201), menyatakan pada prinsipnya desain pesan kampanye harus konsisten dengan karakteristik khalayak sasaran, saluran yang digunakan, dan efek kampanye yang diharapkan.

Badan Penanggulangan Bencana Daerah Provinsi Jawa Barat menyesuaikan penyampaian pesan berdasarkan siapa sasarannya karena cakupan kampanye ini cukup luas yaitu seluruh masyarakat Jawa Barat termasuk pelajar, pendidik, tenaga kependidikan, pemuda, dan dewasa lainnya. Menurut peneliti diantara semua sasaran yang sangat membutuhkan penyesuaian adalah para pelajar karena perhatian para pelajar masih belum dapat terarah dengan baik khususnya anak sekolah dasar maka penyesuaian dalam penyampaian pesan yang mampu menarik perhatian mereka seperti dengan gaya bahasa yang sangat lembut dan sederhana, diperlukannya alat peraga yang dapat memudahkan para komunikator pada saat menyampaikan pesan agar pesan yang disampaikan dapat diterima dengan mudah.

Media yang digunakan dalam pelaksanaan kampanye bisa berupa pendamping, alat peraga, atau perantara, atau bisa juga media yang ada di sekitar kita, seperti media massa yang meliputi media sosial dan media elektronik. Klingemann dan Rommele (2002) mendefinisikan saluran kampanye sebagai segala bentuk media yang digunakan untuk menyampaikan pesan kepada khalayak dalam bukunya Venus (2009: 84). Bentuknya bisa berupa kertas tempat pesan ditulis, telepon, internet, radio, atau bahkan televisi.

Salah satu cara yang bisa ditempuh untuk menyampaikan pesan kampanye ini bisa dilakukan lewat konferensi pers. Iriantara (2003:135) menjelaskan bahwa konferensi pers merupakan kegiatan penyebaran informasi positif terhadap publik tentang lembaga, baik itu mengklarifikasi berita buruk, manajemen, karyawan, atau jasa lainnya, meningkatkan citra lembaga yang dapat meningkatkan pengetahuan masyarakat terhadap perusahaan.

Lewat konferensi pers tersebut juga pihak BNPB harus bisa memberikan keterangan yang valid dan menarik untuk menarik perhatian orang-orang agar timbulnya rasa "*aware*" dari masyarakat terhadap isu kampanye yang dilakukan Suwatno (2018: 170) menjelaskan bahwa seorang humas harus selalu memberikan pernyataan awal yang diikuti dengan pernyataan yang lebih detail yang unik dan menarik dalam konferensi pers untuk memenuhi kebutuhan

media yang mencari informasi baru yang unik untuk menarik para pembaca.

## **Evaluasi**

Evaluasi merupakan kegiatan menganalisis kembali berbagai langkah yang sebelumnya telah diambil perusahaan hingga mencapai tahap seperti sekarang ini. Arifin (2009: 5) menjelaskan bahwa tahapan evaluasi merupakan sebuah proses untuk mengukur berbagai hal yang telah dilalui secara terstruktur.

Banyak faktor yang mempengaruhi keberhasilan suatu kampanye, terbukti dari efek, respon, bahkan perubahan sikap dan perilaku sasaran setelah menerima pesan kampanye. Hal-hal tersebut pada dasarnya akan sangat dipengaruhi oleh opini publik terhadap instansi terkait. Opini publik sendiri menurut Soesanto dalam Indrawan (2017: 172) merupakan pengalaman yang bersifat umum dari sebuah kelompok terhadap suatu objek yang sifatnya mudah berganti-ganti atau tidak permanen.

Berbagai perubahan yang terjadi pada khalayak itu kemudian menjadi ukuran tersendiri sejauh mana kampanye ini berhasil dijalankan. Ostergaard dalam Venus (2002: 32) menyebut jika tahap evaluasi akan mampu menjelaskan dan mengukur berhasil atau tidaknya pelaksanaan kampanye yang telah dilakukan mulai dari tahap pra-kampanye, perencanaan, serta pelaksanaan dari proses kampanye tersebut. Tahap ini gong dari serangkaian proses yang dilakukan. Tim humas perlu menilai aspek yang telah direncanakan sebelumnya guna melaksanakan yang lebih baik.

Nantinya kegiatan evaluasi keberhasilan dari kegiatan kampanye ini akan menentukan citra seperti apa yang tergambar dari pandangan masyarakat. Citra sendiri menurut Suwatno (2018: 45) menjelaskan bahwa citra merupakan penilaian dari banyak orang yang berisikan perasaan dan keyakinan dari masyarakat pada sebuah objek. Pelaksanaan evaluasi sendiri sebelumnya harus melewati tiga tahap seperti yang dikemukakan oleh Cutlip, Center, dan Broom (2011), yaitu dimulai dari persiapan dengan memperhatikan data hasil identifikasi, pelaksanaan sambil memantau proses, dan memperhatikan dampak yang diperoleh dari pelaksanaan proses tersebut.

Gregory (2000) menyatakan dalam buku Venus (2009: 211) *Manajemen Kampanye* ada empat alasan penting mengapa evaluasi diperlukan: 1) Evaluasi dapat membantu memfokuskan upaya yang dilakukan, 2) Evaluasi menunjukkan keefektifan pelaksana kampanye dalam merancang dan melaksanakan program, 3) Menjaga efektivitas biaya, 4) Evaluasi membantu pelaksana dalam menetapkan tujuan yang realistis, jelas, dan terarah.



## **PENUTUP**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat disimpulkan Kampanye *Public Relations* dalam Mensosialisasikan Mitigasi Bencana yang dilakukan oleh Badan Penanggulangan Bencana Daerah Provinsi Jawa Barat menjadi salah satu upaya Pemerintah Jawa Barat dalam menanggulangi bencana di Jawa Barat yang rentan atas terjadinya bencana, baik bencana alam maupun non alam.

Terdapat empat tahapan pada kegiatannya, tahapan pertama identifikasi masalah pengumpulan data dan fakta terkait potensi bencana di Jawa Barat, tahapan kedua proses perencanaan penetapan strategi yang dimulai dari menentukan daerah dengan potensi bencana prioritas, menghitung anggaran, hingga menyiapkan bahan sosialisasi, tahapan ketiga pelaksanaan kampanye dilakukan dengan sosialisasi secara tatap muka dan juga memanfaatkan berbagai media, baik media massa maupun media sosial, tahapan terakhir yakni proses evaluasi yang dilakukan dengan melihat jangkauan sasaran hingga perubahan perilaku masyarakat dan meningkatnya pengetahuan masyarakat akan mitigasi bencana.

Hal pertama yang akan peneliti bahas dalam evaluasi kampanye adalah tercapai tidaknya target setelah melakukan kampanye. Pengertian ketercapaian target merupakan evaluasi kampanye yang berdampak pada kampanye. Badan Penanggulangan Bencana Daerah Provinsi Jawa Barat pada kampanye *public relations* dalam mensosialisasikan mitigasi bencana mengungkapkan bahwa sejauh ini sasaran masih belum terjangkau secara keseluruhan, meskipun Pemerintah Jawa Barat sudah melakukan pembagian tugas kepada pemerintah kabupaten/kota yang ada di Jawa Barat.

Langkah kedua dalam evaluasi kampanye adalah menentukan apakah pesan yang disampaikan oleh implementasi dapat dipahami oleh sasaran. Karena penerimaan pesan memiliki dampak yang signifikan terhadap kampanye. Dianggap berhasil jika pesan diterima dengan baik oleh target, menandakan bahwa kampanye dibutuhkan oleh target.

Proses evaluasi Badan Penanggulangan Bencana Daerah Provinsi Jawa Barat dalam menilai pesan yang diterima oleh sasaran menyatakan bahwa pesan diterima dengan baik oleh masyarakat, dan meskipun belum semuanya diterima, namun sudah ada tanggapan dari sasaran, meskipun tidak sepenuhnya. Sasaran juga sadar akan pesan mitigasi bencana, yang penting untuk mereka pahami karena berkaitan dengan kelangsungan hidup mereka sendiri.

## **DAFTAR PUSTAKA**

Ardianto, Elvinaro. (2014). Metodologi Penelitian untuk Public Relations

- Kuantitatif dan Kualitatif. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Arifin, Zainal. (2009). Evaluasi Pembelajaran. Bandung: PT. Remaja.
- Badan Penanggulangan Bencana Daerah Provinsi Jawa Barat, retrieved from <https://bpbdd.jabarprov.go.id/>
- Coburn, A. W., Spence, R. J., Pomonis, A. (1994). Mitigasi Bencana. Edisi Kedua. United Kingdom : Cambridge Architectural Research Limited.
- Cohen, Lou. (1995). Quality Function Deployment: How to Make QFD Work For You. USA: Addison Wesley Publishing
- Cutlip, Scott M., Allen H. Center, dan Glen M. Broom. (2011). Effective Public Relations. Edisi Kesembilan. Terjemahan. Jakarta: Kencana
- Husaini Usman. (2008). Manajemen Jakarta: Bumi Aksara
- Iriantara, Yosol. (2003). Komunikasi Pendidikan. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Indrawan, R. M. J. (2017). Dampak Komunikasi Politik dan Opini Publik terhadap Perilaku Masyarakat. Jurnal Moestopo. 16(2). <https://doi.org/10.32509/wacana.v16i2.14>
- Jefkins, F. (2003). Public relations (Cetakan Kelima). Hlm 66
- Kasali, Rhenald. (1994). Manajemen Public Relations: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti
- Khoerunnisa, Abidin dan Ma'arif (2018). Aktivitas Kampanye Public Relations dalam Mensosialisasikan Internet Sehat dan Aman. Jurnal Ilmu Hubungan Masyarakat UIN Sunan Gunung Djati Bandung, 4(3)
- Klingemann & Rommele. (2002). Public Information Campaigns & Opinion. Research. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Murliana, Fauziah dan Meilina (2019). Komunikasi Dalam Penanggulangan Bencana Oleh Badan Penanggulangan Bencana (BNPB) Melalui Pendekatan Budaya
- Nova, Firsan. (2011). Crisis Public Relations Bagaimana PR Menangani Krisis Perusahaan. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Open Data Jabar. Visualisasi Bencana Alam di Jawa Barat yang diakses pada 12 November 2022
- Ostergaard, L. (2002). Effective Campaign Assessment: How to Learn From Your Failures dalam Hans-Dieter Klingemann & Andrea Roemmele. (2002). Public Information Campaign & Opinion Research. Thousand Oaks: Sage Publications
- Peraturan Pemerintah Nomor 21 Pasal 1 Ayat 6 Tahun 2008 tentang Penyelenggaraan Penanggulangan Bencana
- Peraturan Gubernur Jawa Barat Nomor 1 Tahun 2020 tentang Peningkatan Kapasitas Budaya Masyarakat Tangguh Bencana di Daerah Provinsi Jawa Barat
- Ruslan, R. (2001). Manajemen Humas dan Manajemen Komunikasi “Konsep

- dan Aplikasi?". Jakarta: Grafindo Persada.
- \_\_\_\_\_. (2005). *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.
- \_\_\_\_\_. (2008). *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Salima, Syamsuddin, dan Darsono. (2018). Kampanye Public Relations dalam Mensosialisasikan Makanan Halal kepada Masyarakat. *Jurnal Ilmu Hubungan Masyarakat UIN Sunan Gunung Djati Bandung*, 3(3)
- Saputra, Mukarom dan Tresnawaty. (2020). Kampanye Public Relations Program Bandung Bersatu di Pemerintah Kota Bandung. *Jurnal Ilmu Hubungan Masyarakat UIN Sunan Gunung Djati Bandung*, 3(3)
- Setiadi, E., Kolip, U. (2011). *Pengantar Sosiologi*. Jakarta: Kencana.
- Setiawan, B dan Fithrah. (2018), Vol.2 No. 2 Kampanye Gerakan Indonesia Diet Kantong Plastik Dalam Membentuk Persepsi Masyarakat Bandung
- Sitorus, T.I.H. (2020). Corporate Social Responsibility (CSR) Sebagai Alternatif Sumber Dana Penanggulangan Bencana Alam. *Jurnal Dialog Penanggulangan Bencana Vol. 11 No. 2*.
- Sunarto, K. (2004). *Pengantar Sosiologi*. Jakarta: Lembaga Penerbit FE UI.
- Suprawoto. (2018). *Government Public Relations (N. Gunarjo(ed.))*. Prenada Media Group.
- Suwatno, P. (2018). *Pengantar Public Relations Kontemporer*. Bandung: PT. Remaja
- Tjokroaminoto, Bintaro
- Vander, Zanden J. W. (1979) *Sociology*. New York: John Wiley and Sons.
- Venus, A. (2004). *Manajemen Kampanye*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- \_\_\_\_\_. (2009). *Manajemen Kampanye*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Wilcox, D.L, Ault, P.H., Agee, W.K., & Cameron, G. T. (2000). *Public Relations: strategies and tactics*. Harlow: Longman
- Yulianita, N., 2001. *Dasar-Dasar Public relations*, Bandung: Lab. Multimedia Fikom UNISBA.

