

PROSIDING  
SEMINAR NASIONAL

**MEDIA,  
BUDAYA,  
& POLITIK  
DI ERA  
MILENIAL**

  
FISIP UNSOED  
PURWOKERTO 2018

# DAFTAR ISI

|  |     |
|--|-----|
| KATA PENGANTAR.....  | iii |
| Revitalisasi Peran Komunikasi Interpersonal dalam Keluarga Masyarakat di Era Globalisasi...1   |     |
| Fenomena Red Ribbon Army Dalam Komik Dragon Ball.....  | 5   |
| Analisis Hubungan Antara Gangguan ( <i>Noise</i> ) dalam Proses Komunikasi dengan Penerapan Teknologi di Kabupaten Tebo Provinsi Jambi.....        | 17  |
| Revitalisasi Kearifan Lokal Sebagai Upaya Penguatan Identitas Kebudayaan Melalui Lembaga Sosial Pokmas Pasir Luhur Desa Pasir Wetan, Banyumas..... | 25  |
| Membangun <i>Stakeholder Relations</i> di Perguruan Tinggi (Studi Peran Humas Universitas Jenderal Soedirman).....                                 | 33  |
| Hambatan Komunikasi Internal dalam Organisasi Olahraga Ikasi ( Ikatan Anggar Seindonesia) di Purwokerto.....                                       | 39  |
| Tindakan Komunikatif dalam <i>Decision Making</i> Kebijakan .....  | 45  |
| Komunikasi dan Ekspresi Politik Generasi Millennial Saat Ini.....  | 55  |
| Pemberdayaan Pariwisata di Kabupaten Banyumas .....  | 61  |
| Hubungan Antara Pemahaman Produk dan Keputusan Membeli Produk Kangen Water di Kota Cilacap .....   | 67  |
| Jimat dalam Kehidupan Masyarakat Cirebon: Antara Seni, Magis, dan Religi .....   | 71  |
| Strategi Komunikasi <i>Electronic Word-Of-Mouth</i> dalam Pemasaran Hotel Melalui Media Sosial .....   | 81  |
| Komunikasi Politik Santri Pengikut Diponegoro di Kedu-Banyumas .....   | 87  |
| Analisis Optimalisasi Penilaian Kinerja Pegawai Melalui Komunikasi Internal .....  | 109 |
| Representasi Syariah dalam Spanduk Kampanye Paslon Calon Bupati dan Wakil Bupati Achmad Husein-Sadewo Vs Mardjoko-Irfan .....                      | 115 |
| Pengaruh Iklan Politik Terhadap Minat Memilih di Kalangan Mahasiswa .....  | 125 |
| Pemberdayaan Petani Sayur dalam Mengoptimalkan Hasil Panen Melalui Kelompok Tani Desa Serang, Kecamatan Karangreja Kabupaten Purbalingga .....     | 131 |
| Keberhasilan Komunikasi Kelompok di Lingkungan Industri Kecil Menengah di Kecamatan Cilongok, Kabupaten Banyumas.....                              | 141 |
| Viral Video Pelabrakan 'Pelakor': Upaya Perlawanan Atau Pengukuhan Patriarki?.....   | 147 |
| Inovasi dalam Kewirausahaan Berbasis Perdesaan Terhadap Pegolahan Informasi Pemuda Terkait Sistem Sosial Masyarakat Indonesia .....                | 155 |

|  |     |
|--|-----|
| Dari Membentuk ke Merawat Tubuh : Konsumerisme dan Pergeseran Maskulinitas Ideal ..175   |     |
| Revitalisasi Fungsi Kehumasan di Perguruan Tinggi : Studi di Universitas Jenderal Soedirman .....  | 183 |
| Dinamika Koalisi Fraksi-Fraksi dalam Pembentukan Undang-Undang No. 7 Tahun 2017 tentang Pemilihan Umum .....   | 189 |
| Evaluasi Program <i>Public Relation</i> dalam Reputasi Perusahaan di Hotel Aston Imperium Purwokerto .....   | 213 |
| Penerapan Manajemen Strategik Pada Aktivitas Kehumasan Panin Bank KC Purwokerto ....   | 219 |
| Pengawasan Sumber Daya Perikanan Sebagai Upaya Pemberantasan <i>Illegal Fishing</i> di Perairan Kabupaten Aceh Barat .....   | 225 |
| Prospek Dan Peran Media Komunitas dalam Penanggulangan <i>Women Trafficking</i> di Indonesia .....   | 237 |
| Komunikasi Interpersonal Antara Terapis dengan Pasien Anak Terlambat Bicara ( <i>Speech Delay</i> ) (Studi Kasus Klinik Tumbuh Kembang Anak My Lovely Child (MLC) Kota Padang) ..... | 247 |
| <i>Green Public Relations</i> : Studi Kasus Pada Kegiatan Csr di Tangerang .....   | 255 |
| Fase Bencana Dalam Iklan Layanan Masyarakat .....  | 261 |
| Pengaruh Komunikasi Interpersonal <i>Customer Care</i> terhadap Kepuasan Pasien Rumah Sakit Orthopaedi Purwokerto .....  | 269 |
| Pendekatan Komunikasi Antar Perawat dengan Lansia di Panti Jumbo Tresna Werda Pagar Dewa Bengkulu .....  | 275 |
| Manajemen Humas dalam Membangun Kredibilitas Pendidikan Di SD Negeri Kalicari 02 Semarang .....  | 281 |
| Analisis Resepsi Khalayak Terhadap Konsep Melamar dalam <i>Reality Show "Melamar" NET</i> (Studi Pada Karyawati Swasta) .....  | 287 |
| Manajemen Penyajian Berita TV dalam Menghindari Terjadinya Peradilan Oleh Pers ( <i>Trial By The Press</i> ).....  | 291 |
| Implementasi Kebijakan Revitalisasi Pasar Tradisional di Pasar Manis Purwokerto .....  | 301 |
| Amal Usaha Muhammadiyah Bidang Pendidikan: Studi Kasus Di PWM Sulawesi Selatan....   | 307 |
| Peningkatan Literasi Media Baru Dalam Komunikasi Politik di Media Elektronik .....   | 319 |
| Kebiasaan Memakan Sirih Dan Gangguan Komunikasi Antara Suami Istri .....   | 325 |
| Kajian Gender Dalam Ilmu Komunikasi  |     |

## FASE BENCANA DALAM IKLAN LAYANAN MASYARAKAT

Damayanti Wardyaningrum, Muhammad Dafaullah, Fahmi Rusydi, Rizky Agung Prasetyo  
Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Al Azhar Indonesia  
wardyaningrum@gmail.com; dafacafe98@gmail.com

### ABSTRAK:

Indonesia merupakan salah satu negara di dunia yang sangat rentan bencana gempa karena posisi geografisnya yang berada di tiga lempeng tektonik dan jalur cincin api. Informasi tentang pengurangan risiko bencana harus disampaikan kepada masyarakat secara berkesinambungan agar masyarakat yang tinggal di wilayah rawan gempa mampu mengantisipasi jika terjadi gempa. Salah satu media untuk menyampaikan pesan tentang pengurangan risiko bencana adalah melalui iklan layanan masyarakat dan film yang memiliki fungsi edukasi. Pembahasan penelitian menggunakan konsep iklan, film, dan pengurangan risiko bencana dengan analisa penelitian menggunakan metode semiotika. Objek yang diteliti adalah iklan layanan masyarakat dan tentang gempa bumi yang ditayangkan di sosial media dengan pesan mengutip cuplikan film San Andreas. Dari analisa deskripsi iklan ditemukan kecenderungan pesan memuat pesan-pesan yang lebih banyak fase bencana fase heroic dan sedikit pada fase honeymoon. Untuk masyarakat Indonesia yang rentan risiko bencana dibutuhkan lebih banyak iklan layanan masyarakat tentang bencana yang cenderung pada fase kesiapsiagaan.

Kata kunci: Gempa bumi tektonik, iklan layanan masyarakat, film, fase heroic dan fase honeymoon

### PENDAHULUAN

Gempa bumi adalah getaran atau guncangan yang terjadi di permukaan bumi yang disebabkan oleh tumbukan lempeng bumi, patahan aktif, aktivitas gunung api atau reruntuhan batuan (Nurmasari dkk : 2014). Kerugian yang dihadapi oleh Indonesia dalam peristiwa bencana diantaranya adalah dana APBN pada tahun 2007 yang lebih dari 14% digunakan "hanya" untuk menangani pemulihan bencana yang terjadi pada tahun sebelumnya seperti gempa bumi dan tsunami di Aceh, gempa bumi di Sumatera Utara, gempa bumi di Nias, gempa bumi di Padang (Kurniawan: 2017)

Masyarakat seharusnya memperoleh informasi dalam penanganannya bencana alam gempa bumi sehingga dapat mempersiapkan diri. Terutama karena negara Indonesia yang berada pada *ring of fire* (*cincin api*) dan dihipit oleh tiga lempeng bumi, lempeng Eurasia, lempeng Indo-Australia dan lempeng Pasifik menjadikan Indonesia rawan gempa bumi. Salah satu media yang dapat digunakan untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat adalah melalui iklan layanan masyarakat ataupun film. Iklan dan film memiliki kelebihan dibandingkan dengan media lainnya yaitu adanya unsur audio visual.

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 24 Tahun 2007 tentang penanggulangan bencana diantaranya menyebutkan bahwa negara Indonesia melindungi masyarakatnya dari bencana yang diakibatkan oleh alam dan bencana non alam yang diakibatkan oleh manusia yang menimbulkan korban. Undang-Undang ini juga membahas tentang kegiatan penanggulangan bencana yang meliputi kesiapsiagaan, persiapan dini, mitigasi, tanggap darurat, rehabilitasi dan rekonstruksi. Namun demikian, ketentuan peraturan perundang-undangan mengenai penanggulangan bencana yang ada belum dapat dijadikan landasan hukum yang kuat dan menyeluruh serta tidak sesuai dengan perkembangan keadaan masyarakat dan kebutuhan bangsa Indonesia sehingga menghambat upaya penanggulangan bencana secara terencana, terkoordinasi, dan terpadu.

Kesiapsiagaan adalah serangkaian kegiatan yang dilakukan untuk mengantisipasi bencana melalui pengorganisasian serta melalui langkah yang tepat guna dan berdaya guna. Peringatan dini adalah serangkaian kegiatan pemberian peringatan sesegera mungkin kepada masyarakat tentang kemungkinan terjadinya bencana pada suatu tempat oleh lembaga yang berwenang. Mitigasi adalah serangkaian upaya untuk mengurangi risiko bencana, baik melalui pembangunan fisik maupun penyadaran dan peningkatan kemampuan menghadapi ancaman bencana. Tanggap darurat bencana adalah serangkaian kegiatan yang

dilakukan dengan segera pada saat kejadian bencana untuk menangani dampak buruk yang ditimbulkan, yang meliputi kegiatan penyelamatan dan evakuasi korban, harta benda, pemenuhan kebutuhan dasar, perlindungan, pengurusan pengungsi, penyelamatan, serta pemulihan prasarana dan sarana. Rehabilitasi adalah perbaikan dan pemulihan semua aspek pelayanan publik atau masyarakat sampai tingkat yang memadai pada wilayah pascabencana dengan sasaran utama untuk normalisasi atau berjalannya secara wajar semua aspek pemerintahan dan kehidupan masyarakat pada wilayah pascabencana. Rekonstruksi adalah pembangunan kembali semua prasarana dan sarana, kelembagaan pada wilayah pascabencana, baik pada tingkat pemerintahan maupun masyarakat dengan sasaran utama tumbuh dan berkembangnya kegiatan perekonomian, sosial dan budaya, tegaknya hukum dan ketertiban, dan bangkitnya peran serta masyarakat dalam segala aspek kehidupan bermasyarakat pada wilayah pascabencana.

Bencana alam memiliki empat fase yang terjadi, yaitu fase *heroic* yang merupakan fase awal dari bencana, setelah itu masuk kepada fase *honeymoon* dimana bantuan-bantuan dari berbagai pihak datang untuk memenuhi kebutuhan para korban bencana tersebut, Fase berikutnya adalah fase *disillusionment* ketika banyak para korban bencana mulai ditinggalkan dan dikurangi perhatiannya oleh berbagai pihak pemberi bantuan, Pada fase *rekonstruksi* fase perbaikan setelah terjadinya bencana seperti pembangunan hunian, pendidikan dan lain sebagainya akan diperbaiki seperti sedia kala agar kegiatan dapat berjalan seperti semula (Duanehallock.com: 2010).

Hal ini relevan dengan yang dikemukakan oleh Listya Yuwanto yang menjelaskan tentang empat tahapan tersebut, fase *heroic* adalah fase setelah terjadinya bencana, ketika berita tentang bencana tersebar, banyak pihak memberikan kepedulian dan membantu terhadap korban bencana. Fase *heroic* diikuti dengan fase *honeymoon*, karena banyaknya pihak yang membantu maka korban merasa nyaman dan hidupnya terasa lebih ringan pada fase pasca bencana. Namun, kondisi tersebut tidak seterusnya dialami korban, karena dalam jangka waktu tertentu, bantuan yang semula mengalir mulai berkurang. Korban bencana mulai mengalami fase *dissillusionment*, korban mulai merasakan tidak mudah kembali ke kondisi semula sebelum mengalami bencana. Fase kritis untuk korban agar dapat kembali hidup dengan baik seperti sebelum mengalami bencana disebut fase *rekonstruksi*. Kemampuan untuk kembali seperti kondisi sebelum mengalami bencana merupakan konsep resiliensi (daya lenting) (Ubaya.ac.id 2014).

Ketika bencana alam terjadi yang bermula pada fase *heroic* masyarakat pada umumnya akan mengalami periode panik, periode panik dirasakan hampir pada semua kejadian bencana yang bermula pada pemikiran bahwa kita masih gagap menangani bencana. Upaya efektivitas pada periode panik ini harus dimulai dari kesiapsiagaan yang rutin dilatih melalui skenario-skenario terburuk yang terjadi pada suatu wilayah (Kurniawan:2017). Pada periode panik media seharusnya dapat lebih menayangkan informasi tentang skenario-skenario untuk lebih siap dalam menghadapi bencana alam sehingga peran media lebih efektif dalam membantu masyarakat dalam kesiapsiagaan menghadapi bencana alam.

Sebagai institusi penyedia informasi, media menjadi pusat perhatian publik, secara khusus pada berbagai peristiwa bencana yang terjadi di Indonesia. Secara positif media bisa menjadi sumber pertama yang memberi informasi peristiwa, menunjukkan perkembangan dan secara psikologis mendorong rasa kemanusiaan publik dan atau menjadi mediator bantuan bencana. Publik tidak membutuhkan tayangan media atas peristiwa bencana dengan gaya liputan infotainment, analisis yang bergaya diskusi politik/issue kontroversial. Gaya-gaya yang "memojokkan" dan memaksa orang harus memberi jawaban atas pertanyaan yang mungkin tidak relevan/pada korban yang baru saja kehilangan beberapa kerabatnya. Media TV akan lebih baik jika merancang berbagai format tayangan mengenai bencana, memiliki kepentingan yang produktif yaitu membantu publik dalam menangani bencana sebaik-baiknya. Salah satu kontribusinya adalah membantu/menjembatani "problem solving" lapangan, korban yang belum ditangani. Atau secara skenario besar, membantu memobilisasi, edukasi dan memberi semangat/optimism masa depan kepada publik (Budi: 2011).

Menurut Federal Communications Commission (FCC), iklan layanan masyarakat adalah pengumuman tentang apa saja tanpa biaya dan yang mempromosikan program, kegiatan, atau layanan pemerintah federal, negara bagian, atau lokal (misalnya merekrut, penjualan obligasi, dll.) atau program, kegiatan atau layanan organisasi nirlaba (misalnya sumbangan darah Palang Merah, dll.) dan pengumuman lain yang dianggap melayani kepentingan komunitas, tidak termasuk sinyal waktu pengumuman cuaca rutin, serta pengumuman promosi (Go.greaterpublic.org : 2016).

Iklan; ialah pesan komunikasi pemasaran atau komunikasi publik tentang suatu produk yang disampaikan melalui suatu media, dibiayai oleh pemrakarsa yang dikenal, serta ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat (Harjanto:2009).

Setiap iklan memiliki latar dan alasan yang berbeda, tergantung pada tujuan yang ingin dicapai oleh pengiklan. Meskipun demikian, menurut (William Wells, John Burnett, Sandra Moriarty, yang dikutip oleh Harjanto: 2009), periklanan hanya memiliki tiga fungsi utama, yaitu: (a) memberi informasi tentang produk atau merek (b) menyajikan alasan kepada konsumen untuk mengambil tindakan (c) mengingatkan atau mengukuhkan pesan.

Iklan layanan masyarakat (*public service announcement*) biasanya dimuat atas permintaan Pemerintah atau Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM) untuk menggalang solidaritas masyarakat atas suatu masalah. Misalnya masalah ketertiban, lalu lintas, program pemerintah dan lain-lain (Kasali:1992).

Selain iklan media lain yang dapat digunakan untuk mensosialisasikan tentang bencana adalah media film. Film memiliki dampak masyarakat, hubungan antara film dan masyarakat selalu dipahami secara linier. Artinya, film selalau mempengaruhi dan membentuk masyarakat berdasarkan muatan pesan dibalikinya seperti penjelasan Irwanto yang dikutip oleh Sobur (2004). Selain itu, film bisa membuat orang tertahan, setidaknya saat mereka menontonnya, secara lebih intens ketimbang medium lainnya. Film adalah bagian kehidupan sehari-hari kita dalam banyak hal. Bahkan cara kita bicara sangat dipengaruhi oleh metafora film (Vivian:2008).

### Metodologi

Penelitian ini menggunakan metode analisa semiotika. Semiotika adalah suatu disiplin yang menyelidiki semua bentuk komunikasi yang terjadi dengan sarana *signs* 'tanda-tanda' dan berdasarkan pada *signs system* (Code) 'sistem tanda' (Segers, yang dikutip oleh Sobur : 2004). Dengan menggunakan semiotika dalam studi iklan media massa dapat membantu penulis dalam memaknai setiap scene dalam iklan. Dalam penelitian ini objek penelitian adalah iklan Earthquake Safety yang akan dianalisa berdasarkan unsur bahasa, tanda dan makna dalam iklan Earthquake Safety. Interpretasi iklan dilakukan dengan menggunakan konsep-konsep tentang bencana.

Bahwa dalam penelitian ini objek kajiannya adalah film yang relevan dengan uraian Sobur (2004) bahwa film adalah bidang kajian yang amat relevan bagi analisis struktural dan semiotik. Dalam metode semiotika elemen-elemen yang digunakan adalah warna, simbol, gerakan dan suara sehingga dalam penelitian ini maka pada setiap scene peneliti menggunakan unsur bahasa, tanda dan untuk menyampaikan makna pada iklan Earthquake Safety tersebut yang dikeluarkan oleh lembaga masyarakat ShakeOut.

### Hasil dan Pembahasan

Iklan layanan masyarakat berkembang seiring perkembangan zaman, seperti saat ini kebanyakan iklan komersial maupun iklan layanan masyarakat memanfaatkan teknologi CGI untuk membuat iklan mereka semakin menarik, iklan layanan masyarakatpun menggunakan efek-efek CGI (*Computer Generated Image*) yang merupakan penerapan bidang komputer grafis, atau lebih khusus grafis 3D komputer untuk efek khusus dalam film, program televisi, commercials, simulators dan simulasi umumnya, dan media cetak (Schoolpouringrights.com:2017). Iklan produksi Shakeout sebagai salah satu iklan layanan masyarakat dibuat untuk mengurangi korban bencana alam gempa bumi dengan menampilkan cuplikan gempa bumi dari film San Andreas. Film menyampaikan pesan iklan *earthquake safety* agar menjadi lebih mudah dicerna karena dibantu oleh efek visual dan narasi yang jelas. Sehingga di harapkan khalayak yang dituju mudah mengerti dengan pesan yang di sampaikan dan mengingatnya dalam jangka yang lama.

ShakeOut adalah organisasi masyarakat yang lahir di California Amerika dan tersebar di berbagai negara dengan tujuan untuk memberikan informasi tentang bagaiman caranya bertahan hidup ketika di hadapi gempa, dengan mendaftarkan diri di web site ShakeOut anda akan diberikan sebuah pelatihan gempa yang mereka klain yang terbesar di dunia. Menurut data dari ShakeOut sudah ada sekitar 2,24juta orang yang mendaftar dari berbagai negara untuk mendapatkan pelatihan gempa bumi yang di bua oleh organisasi ShakeOut.<sup>5</sup>

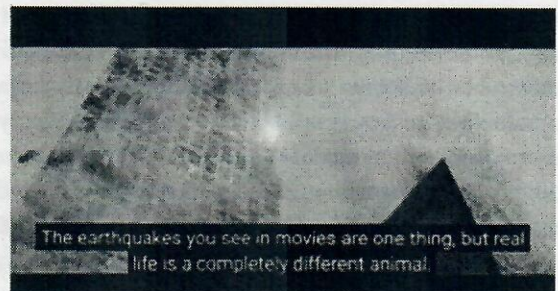
Film San Andreas yang bekerjasama dengan ShakeOut untuk membuat iklan layanan masyarakat tersebut bertema tentang bencana alam yang melanda dan menghancurkan kota-kota di Amerika Serikat

hingga porak poranda. Meskipun hanya skenario sebuah film, tetapi apa yang menyebabkan bencana tersebut adalah nyata karena adanya patahan San Andreas yang menggeliat dan melepaskan energi sehingga memicu guncangan dahsyat. Patahan lempengan San Andreas memiliki panjang 1.300 km, membentuk batas tektonik antara Lempeng Pasifik dan Lempeng Amerika Utara yang membentang hingga California Selatan. Lempengan tersebut dianggap berbahaya, dan bertanggung jawab atas sejumlah lindu besar dalam sejarah. Termasuk, gempa 7,8 skala Richter San Fransisco 18 April 1906 yang menewaskan 3.000 orang dan memicu kebakaran hebat. San Andreas, mengisahkan patahan dekat Hoover Dam di Nevada pecah. Sehingga California Selatan diguncang gempa dengan kekuatan 9,1 Skala Richter dan disusul dengan gempa yang lebih besar dengan kekuatan 9,6 Skala Richter yang menguncang California Utara dan menyebabkan kehancuran yang dasyat pada Amerika Serikat.

Dengan munculnya berbagai macam masalah dan kerugian yang disebabkan oleh bencana alam yang mengakibatkan korban jiwa dan kerusakan material membuat pengetahuan, pengertian tentang penanggulangan bencana alam di perlukan di berbagai negara yang sering di landa oleh bencana gempa bumi. Iklan yang mengambil tema bencana film ini memasukan berbagai macam informasi tentang perlengkapan apa saja yang diperlukan ketika menghadapi bencana dan bagai mana cara menyelamatkan diri ketika di hadapi oleh bencana alam.

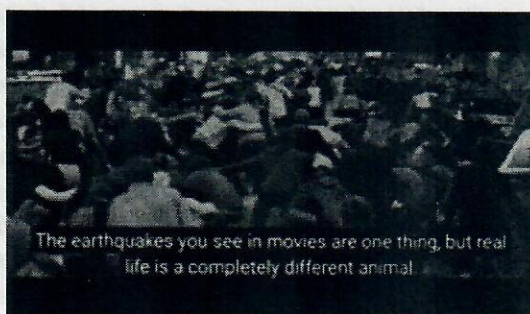
Berikut adalah analisa deskripsi tentang beberapa scene yang ditayang oleh iklan layanan masyarakat ShakeOut dengan menggunakan teori semiotika dan fase bencana dalam penjelasan scene berikut:

1) Scene pertama menggambarkan kejadian bencana alam gempa bumi yang cukup besar di suatu kota di Amerika. Nampak dua gedung besar bergoyang akan runtuh menimpa orang-orang yang berada ada di bawah gedung.



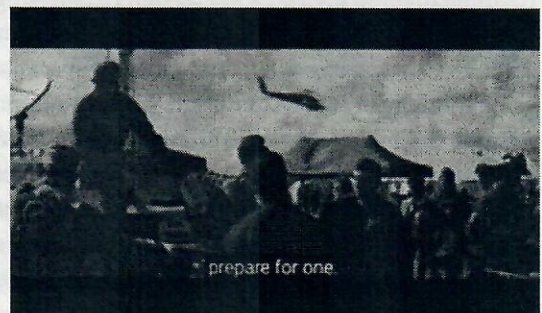
Serpihan reruntuhan itu menimbulkan banyaknya debu dan beberapa puing bangunan jatuh berhamburan. Gedung berwarna putih dan berwarna coklat berguncang sangat hebat dan banyaknya puing-puing yang menopang gedung tersebut jatuh, kemudian reruntuhan itu mengeluarkan debu yang sangat banyak dan bercampur dengan udara yang ada di sekitar gedung tersebut. Scene masuk kedalam fase *heroic* yang merupakan fase awal terjadinya bencana

2). Pada gambar kedua, terlihat suasana kacau mulai membuat ratusan pejalan kaki panik dan berlarian. Terdengar suara yang menggelegar dari reruntuhan bangunan dan suara orang-orang teriak sangat keras karena terbawa suasana panik. Kemudian mereka semua mengikuti prosedur penyelamatan pertama saat terjadinya gempa bumi, yaitu merunduk dan mencari tempat yang lapang tanpa ada bangunan apapun lagi yang berada diatas kepala. Digambar



menyiratkan mungkin saja mereka sempat bingung dengan apa yang terjadi saat itu tetapi mereka cepat sadar bahwa saat itu sedang terjadi gempa bumi, scene kedua ini masih berada pada fase *heroic*.

3). Pada scene yang ketiga, tampak para tentara sigap bersiap untuk mengevakuasi para warga kota yang berada didalam kota. Beberapa tentara membagi beberapa divisi untuk mempercepat bahkan



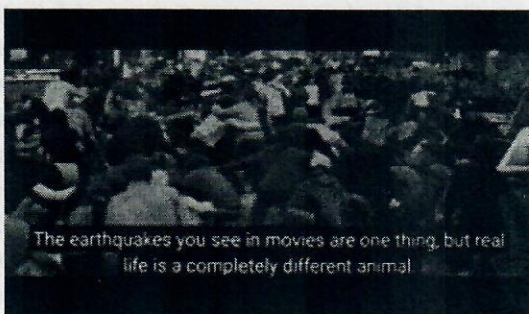
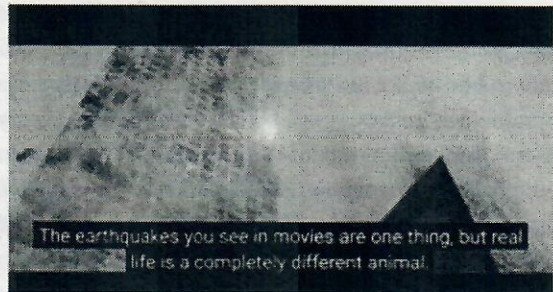
hingga porak poranda. Meskipun hanya skenario sebuah film, tetapi apa yang menyebabkan bencana tersebut adalah nyata karena adanya patahan San Andreas yang menggeliat dan melepaskan energi sehingga memicu guncangan dahsyat. Patahan lempengan San Andreas memiliki panjang 1.300 km, membentuk batas tektonik antara Lempeng Pasifik dan Lempeng Amerika Utara yang membentang hingga California Selatan. Lempengan tersebut dianggap berbahaya, dan bertanggung jawab atas sejumlah lindu besar dalam sejarah. Termasuk, gempa 7,8 skala Richter San Fransisco 18 April 1906 yang menewaskan 3.000 orang dan memicu kebakaran hebat. San Andreas, mengisahkan patahan dekat Hoover Dam di Nevada pecah. Sehingga California Selatan diguncang gempa dengan kekuatan 9,1 Skala Richter dan disusul dengan gempa yang lebih besar dengan kekuatan 9,6 Skala Richter yang menguncang California Utara dan menyebabkan kehancuran yang dasyat pada Amerika Serikat.

Dengan munculnya berbagai macam masalah dan kerugian yang disebabkan oleh bencana alam yang mengakibatkan korban jiwa dan kerusakan material membuat pengetahuan, pengertian tentang penanggulangan bencana alam di perlukan di berbagai negara yang sering di landa oleh bencana gempa bumi. Iklan yang mengambil tema bencana film ini memasukan berbagai macam informasi tentang perlengkapan apa saja yang diperlukan ketika menghadapi bencana dan bagai mana cara menyelamatkan diri ketika di hadapi oleh bencana alam.

Berikut adalah analisa deskripsi tentang beberapa scene yang ditayang oleh iklan layanan masyarakat ShakeOut dengan menggunakan teori semiotika dan fase bencana dalam penjelasan scene berikut:

1) Scene pertama menggambarkan kejadian bencana alam gempa bumi yang cukup besar di suatu kota di Amerika. Nampak dua gedung besar bergoyang akan runtuh menimpa orang-orang yang berada ada di bawah gedung.

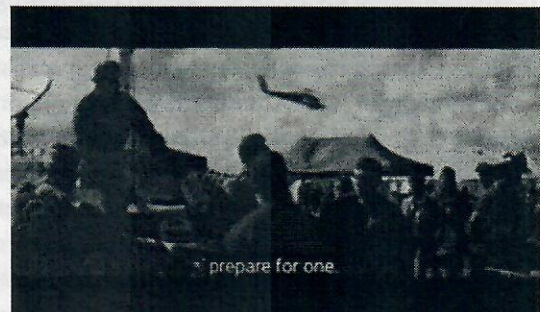
Serpihan reruntuhan itu menimbulkan banyaknya debu dan beberapa puing bangunan jatuh berhamburan. Gedung berwarna putih dan berwarna coklat berguncang sangat hebat dan banyaknya puing-puing yang menopang gedung tersebut jatuh, kemudian reruntuhan itu mengeluarkan debu yang sangat banyak dan bercampur dengan udara yang ada di sekitar gedung tersebut. Scene masuk kedalam fase *heroic* yang merupakan fase awal terjadinya bencana



2). Pada gambar kedua, terlihat suasana kacau mulai membuat ratusan pejalan kaki panik dan berlarian. Terdengar suara yang menggelegar dari reruntuhan bangunan dan suara orang-orang teriak sangat keras karena terbawa suasana panik. Kemudian mereka semua mengikuti prosedur penyelamatan pertama saat terjadinya gempa bumi, yaitu merunduk dan mencari tempat yang lapang tanpa ada bangunan apapun lagi yang berada diatas kepala. Digambar

menyiratkan mungkin saja mereka sempat bingung dengan apa yang terjadi saat itu tetapi mereka cepat sadar bahwa saat itu sedang terjadi gempa bumi, scene kedua ini masih berada pada fase *heroic*.

3). Pada scene yang ketiga, tampak para tentara sigap bersiap untuk mengevakuasi para warga kota yang berada didalam kota. Beberapa tentara membagi beberapa divisi untuk mempercepat bahkan





bertemakan tentang bencana dan diperankan langsung oleh Dwayne Johnson yang juga menjadi bintang film layanan masyarakat ini. Dibawah gambar terdapat deskripsi tentang ajakan untuk mengunjungi laman untuk mempelajari lebih lanjut tata cara penyelamatan ketika bencana alam berupa gempa bumi itu terjadi.

Iklan layanan masyarakat ini menghimbau masyarakat untuk mengetahui cara penanganan musibah yang terjadi tanpa bisa diprediksi tersebut. Kemudian, kita diminta untuk mempelajari tentang penanggulangan bencana alam yang lebih rinci dengan mengunjungi situs [ready.gov](http://ready.gov) / [EarthQuake](http://EarthQuake) dan diharapkan bisa memberi pembelajaran kepada masyarakat luas.

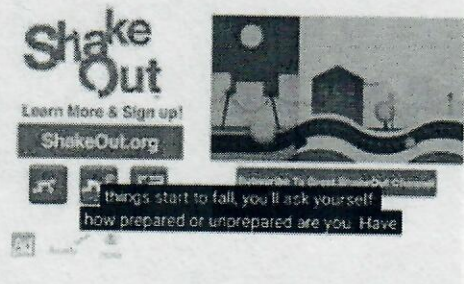
8). Scene terakhir menampilkan gambar animasi berupa jalanan, tumbuhan, dan gedung tergoncang hebat. Warna hijau yang mengidentifikasi bahwa itu adalah tumbuhan yang berbahan kayu juga ikut terguncang. Kemudian ada tiga langkah untuk mengikuti penyelamatan pertama disaat sedang terjadi gempa yang tertera di gambar berikut.

Scene ini juga menekankan tentang pembelajaran untuk kita dengan cara mengundang kita masuk ke dalam situs yang sudah di sediakan oleh [shakeOut.org](http://shakeOut.org).

Dalam semua scene iklan tersebut, artis Dwayne Johnson menjelaskan bahwa iklan ini mendeskripsikan pada fase *heroic*, fase *honeymoon* dan fase *disillusionment*. Fase *Heroic* Nampak pada scene pertama, kedua dan ketiga yang menampilkan fase awal terjadinya gempa bumi dimana dalam *scene* ini menggambarkan masyarakat yang panik. Dengan reflex, Dwayne Johnson kemudian memberikan seruan kepada para masyarakat yang sedang berada di sekitarnya untuk merunduk (tiarap) untuk menghindari serpihan gedung yang bergoyang dengan sangat kencang. Bukan hanya gedungnya saja yang hancur, terjadi suara gemuruh yang di akibatak oleh gedung dan teriakan masyrakat yang ada di lokasi. Iklan menjelaskan bagaimana cara menyelamatkan diri ketika terjadi peristiwa gempa bumi dengan ini.

Fase *honeymoon* adalah fase dimana pemerintah turut membantu para korban bencana dengan memberikan bantuan berupa makanan, alat kesehatan, dan membantu korban bencana yang masih terperangkap di dalam reruntuhan bangunan atau terjepit diantara mobil-mobil yang berhamburan. Fase ini digambarkan pada scene keempat dimana bala bantuan berupa tentara yang membagikan peralatan untuk menenangkan para korban yang mengalami trauma mendalam akibat bencana ini. Selain membagikan bahan makanan, terdapat helikopter yang terbang untuk membantu evakuasi para korban bencana dari lokasi bencana ke tempat pengungsian bencana yang sudah disiapkan oleh pemerintah.

Indonesia, yang menjadi salah satu negara paling rawan terhadap bencana alam, juga perlu mengambil tindakan pencegahan untuk melindungi penduduk rentan terutama perempuan, anak perempuan dan remaja. Tingkat kerentanan perempuan, anak perempuan dan remaja meningkat dalam situasi bencana. Pada situasi tersebut, perempuan dan anak perempuan menghadapi risiko yang lebih besar terhadap eksploitasi, pelecehan seksual, kekerasan, kawin paksa, penyakit yang berhubungan dengan kesehatan reproduksi, dan kematian akibat kurangnya perlindungan dan tidak adanya pengiriman bantuan untuk memenuhi kebutuhan mereka. Penduduk terpapar bahaya bencana alam dan lebih khusus lagi adalah pada kelompok rentan. Kelompok rentan atau *vulnerability group* yang dimaksud adalah mereka yang masuk dalam kategori balita, lansia, dan penyandang disabilitas ([www.bnppb.go.id](http://www.bnppb.go.id): 2015). Indonesia memiliki penduduk yang menyandang disabilitas baik disabilitas penglihatan, fisik, pendengaran, mental, dan disabilitas kronis. Menurut data PUSDATIN dari Kementerian Sosial, pada 2010, jumlah penyandang disabilitas di Indonesia adalah: 11,580,117 orang dengan di antaranya 3,474,035 (penyandang disabilitas penglihatan), 3,010,830 (penyandang disabilitas fisik), 2,547,626 (penyandang disabilitas pendengaran), 1,389,614 (penyandang disabilitas mental) and 1,158,012 (penyandang disabilitas kronis) (ilo.org). Golongan penduduk ini juga harus mendapatkan informasi mengenai pencegahan risiko bencana. Untuk penyandang disabilitas penglihatan, informasi yang disampaikan melalui media yang terdapat audio, contohnya televisi, radio, youtube, dll. Sedangkan untuk penyandang disabilitas pendengaran, informasi yang disampaikan dapat melalui media yang terdapat visualnya, contohnya iklan cetak dan televisi yang terdapat bahasa isyarat untuk para penyandang disabilitas.



## Kesimpulan

Bahwa masyarakat Indonesia yang rentan gempa memerlukan sosialisasi tentang pengurangan resiko bencana akibat bencana gempa. Iklan merupakan salah satu media informasi yang cukup efektif untuk menyampaikan pesan tentang pengurangan resiko bencana.

Hasil penelitian menemukan bahwa iklan layanan masyarakat judul dengan tema gempa bumi yang di produksi oleh organisasi ShakeOut dalam iklan ini kecenderungan scene scenen iklan menyampaikan pesan tentang fase bencana pada periode *heroic* dan *honeymoon*.

Pesan pesan yang muncul tentang *heroic* adalah kepanikan masyarakat, rusaknya bangunan, jatuhnya puing puing bangunan, sudut pengambilan gambar dari bawah sehingga kerusakan gedung terlihat lebih dramatis, sudut pengambilan gambar dari atas yang memperlihatkan masyarakat sedang beramai-ramai menunduk menghindari puing gedung, jalanan yang bergetar, orang-orang yang berlarian, orang-orang yang menunduk untuk menghindari puing bangunan, orang-orang yang menunduk didalam meja, musik yang mendramatisir, helikopter yang berterbangan.

Pesan pesan yang muncul tentang *honeymoon* adalah pertolongan yang dilakukan oleh para pria berbaju loreng yang menggambarkan tentara, para tentara yang memberikan supply minuman, selimut, dan tenda pengungsian, para korban yang ditolong melalui helikopter.

## DAFTAR PUSTAKA

Budi HH, Setio (2011), *Komunikasi Bencana: Aspek Makro dan Mikro*, dalam *Komunikasi Bencana*, Yogyakarta, Asosiasi Pendidikan Tinggi Ilmu Komunikasi (ASPIKOM) bekerjasama dengan Buku Litera, dan Perhumas BPC Yogyakarta

Harjanto, Rudy (2009), *Prinsip-Prinsip Periklanan*. Jakarta: Dewan Perguruan Periklanan Indonesia, PT Gramedia Jakarta.

Nurmasari, Ratih, Suprpto, Edi P, Dewanto Sri, Maulidhini Nurul, Pratomo, Bangun Yoga, (2014), *Data Bencana Indonesia 2013*, Jakarta, Pusat Data Informasi dan Humas Badan Nasional Penanggulangan Bencana.

Kasali, Rhenald, (1992), *Manajemen Periklanan*. Bandung : PAU-Ekonomi-UI.

Kurniawan, Liliek, Hidayah, Arief Fuad, (2017), *Mengagagas Gerakan Pengurangan Risiko Bencana dalam Kontribusi pemangku Kepentingan Untuk Penurunan Tingkat Risiko Bencana*, Jakarta, Universitas Indonesia (UI Press)

Vivian, John, (2008), *Teori Komunikasi Massa Edisi Kedelapan*, Jakarta: Kencana (Terjemahan)

Sobur, Alex, (2004), *Semiotika Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Sunarjo, Gunawan. Muhammad Taufik, dan Pribadi. Sugeng, *Gempa Bumi*, Edisi Populer. Jakarta, (2012), Badan Meteorologi Klimatologi dan Geofisika.

Bayliss, Gordon. "The Difference Between PSAs and Underwriting Inventory in Public Radio". Diakses pada tanggal 18 Mei 2018 <https://go.greaterpublic.org/blog/the-difference-between-psas-and-underwriting-inventory-in-public-radio>

"Gempa bumi kembali mengguncang banten". Diakses pada tanggal 18 Mei 2018 <http://www.bbc.com/indonesia/indonesia-42799264>

UNDANG-UNDANG REPUBLIK INDONESIA NOMOR 24 TAHUN 2007 TENTANG PENANGGULANGAN BENCANA

"FIND YOUR REGION", Diakses pada tanggal 19 Mei 2018 <http://ShakeOut.org>

Hallock, Duane. "Understanding the Four Phases of Disaster Recovery" Diakses pada tanggal 23 Mei 2018 <https://duanehallock.com/2010/01/27/phases-of-disaster-recovery/>

"CGI, Teknologi Yang Memberikan Efek Nyata Pada Sebuah Film" Diakses pada tanggal 1 Juni 2018 <http://www.schoolpouringrights.com/teknologi/cgi-teknologi-yang-memberikan-efek-nyata-pada-sebuah-film/>

Yuwanto, Listya. "Resiliensi Korban Bencana" Diakses pada tanggal 1 Juni 2018 [http://www.ubaya.ac.id/2014/content/articles\\_detail/126/Resiliensi-Korban-Bencana.html](http://www.ubaya.ac.id/2014/content/articles_detail/126/Resiliensi-Korban-Bencana.html)

"Penduduk Rentan dalam Situasi Bencana" Diakses pada tanggal 5 Juni 2018 <https://www.bnpb.go.id/penduduk-rentan-dalam-situasi-bencana>

"2018, Jumlah Penduduk Indonesia Mencapai 265 Juta Jiwa" Diakses pada tanggal 7 Juni 2018 <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/05/18/2018-jumlah-penduduk-indonesia-mencapai-265-juta-jiwa>

"Inklusi Penyandang Disabilitas di Indonesia" Diakses pada tanggal 2 Juni 2018 [http://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/-asia/-ro-bangkok/-ilo-jakarta/documents/publication/wcms\\_233426.pdf](http://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/-asia/-ro-bangkok/-ilo-jakarta/documents/publication/wcms_233426.pdf)

Apa yang menarik dari era generasi milenial? Satu yang tak diragukan, di era ini, perkembangan teknologi informasi dan komunikasi menjadi driver dari berbagai perubahan dalam masyarakat. Gagasan Marshall McLuhan tentang 'technological determinism' nampak nyata di depan mata. Media massa misalnya, perlahan perannya diganti oleh media baru, seperti media sosial. Tak hanya medianya yang berganti, tetapi cara orang mengkonsumsi dan memproduksi media juga berubah. Jika sebelumnya orang menanti (waiting) kabar, kini orang mencari (searching) kabar. Profesi pencari kabar (jurnalis) pun mengalami 'desakralisasi', ketika semua orang bisa menjadi jurnalis (citizen journalism).

Perubahan di aspek budaya dan politik juga sangat terasa. Budaya 'berkumpul' secara fisik misalnya, kini tergeser oleh komunitas virtual. Orang bertaut secara fisik, tapi sering kali terpisah secara emosional. Mereka berdekatan, tapi hatinya berjauhan, karena jiwa dan pikirannya terpisah oleh sekat virtual. Anonimitas virtual, dalam gilirannya menyisakan banyak masalah, misalnya dengan kemunculan isu-isu sensitif yang selama ini dijaga. Perdebatan berbau SARA (Suku, Ras, Agama, Golongan) mengancam persatuan bangsa.

Imbas teknologi informasi-komunikasi pada dunia politik makin terasa, sejak internet merasuk ke segala sisi kehidupan manusia (internet of thing). Ada gairah warga untuk berpartisipasi dalam politik, lebih dari sekadar termobilisasi. Pada Pemilu 2014 misalnya, muncul gerakan pemantauan terhadap hasil pemilu, yang diinisiasi oleh netizen. Sayangnya, karena politik juga, di dunia maya berlangsung 'pertempuran' yang mengarah pada segregasi sosial. Berita palsu (hoax) dan ujaran kebencian mewarnai kontestasi politik di dunia maya.

Dengan segala warna yang mengikuti tren milenial, sungguh mendesak hadirnya akal sehat. Kampus, sebagai komunitas akademis, harus mengambil bagian dalam upaya menghadirkan rasionalitas melalui perbincangan yang konstruktif. Prosiding Seminar ini adalah salah satu bentuknya, yakni ikhtiar menemukan berbagai pemikiran dalam diskursus media, budaya, politik, dan tren milenial. Menyimak prosiding ini, memang akan terasa sebagai tulisan gado-gado, karena rentang temanya luas. Tapi, mari kita ambil semangat para penulis, untuk ikut berkontribusi melalui beragam riset di bidang ilmu sosial politik.



# PROSIDING SEMINAR NASIONAL FISIP UNSOED 2018

Cetakan pertama, Agustus 2018

Hak Cipta dilindungi Undang-undang

Dilarang memperbanyak, mencetak ataupun menerbitkan  
sebagian maupun seluruh isi buku ini tanpa izin tertulis dari penerbit

Editor: Dr. Edi Santoso

Desain & Layout: B. Satria

## Penulis:

Dwi Pangastuti M., Bambang Widodo  
Rizqianda Saputra  
Pera Nurfathiyah  
M. Kusuma H.  
Abimanyu Nour Pratiwi  
Pramudias Aditya G.  
Richard F. Labiro  
Maria Nofianti  
Zahra Sasmira, Helmina Rafifa, Fatika H.S.  
Atika Kemala R., Agoeng Noegroho  
Wirawan S., M.Sjafei A., Agung Zainal M.R.  
I Dewa Ayu H.P., Suwatno  
Akhmad Khoerul Fahmi  
Lilis Sri Sulistiani, Muslih Faozanudin  
Dian Nurdiansyah  
Sumiyati  
Dyan Suci P., Griselda Fidela Setyalani  
Sri Pangestuti, S. Bekti Istiyanto  
Vincentia Ananda  
Dwi Rohma Wulandari  
Hanricko Valantina C.

Martinus Ujianto  
Wisnu Widjanarko, Tri Nugroho Adi  
Kartika Lestari Sianipar  
Neli S  
Denisa Ramadhanti  
Nodi Marefanda  
Cici Eka Isawahyuningtyas  
Zumianti  
Siswantini, Latifah Bestari  
Damayanti W., M.Dafaullah, Fahmi R., Rizky Agung P.  
Deassy Ratna J.S.  
Eceh Trisna Ayuh S.E.  
Anita Agustina W.  
Muhammad Fachry Azis K.  
Muhammad Zaky  
Ranjani, Lintang Ayu Saputri, Mitha Nur Hikmah  
Desvian Bandarsyah S.M.P.  
Kinkin Yuliaty S.P., Taofiq Hidayat, Rahmi Setiawati  
Setiamenda Ginting  
Roro Retno Wulan

## REVIEWER :

Dr. Agung Noegroho  
Dr. Tyas Retno Wulan  
Hariyadi, PhD  
Dr. Nanang Martono  
Lutfi Makhasin, PhD  
Dr. Alizar Isna Dr Wahyuningrat  
Ayusia Shabita Kusuma, M.Si.  
Elpeni Fitrah, M.Si  
Dr Agus Haryanto  
Dr. S. Bekti Istiyanto

ISBN: 978-602-7369-05-4

## PENERBIT:

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jenderal Soedirman

*Bekerjasama dengan:*

Yayasan Literasi Bangsa

Jl Brigjen Encung, Gg. Karang Indah 2 No 6 Purwokerto, [www.literasibangsa.org](http://www.literasibangsa.org)