

Perancangan dan produksi video kampanye sosial Indonesia tsunami alert

Pratiwi Cristin Harnita*, Ester Krisnawati

Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Komunikasi

Universitas Kristen Satya Wacana

Email Korespondensi: *pratiwi.harnita@uksw.edu

Received July 23, 2021; Revised September 8, 2021; Accepted September 9, 2021

Abstrak

Pengenalan akan potensi bencana tsunami penting dilakukan agar dapat meminimalisir korban jiwa. Pada survey yang dilakukan kepada anak-anak muda di Cilacap, video iklan merupakan urutan kedua yang disukai sebagai media komunikasi pendidikan bencana. Di Jawa Tengah terdapat beberapa kabupaten yang merupakan zona merah rawan Tsunami yaitu Kabupaten Cilacap, dan Kebumen. Ratusan orang telah kehilangan nyawa dan tempat tinggal akibat bencana Tsunami. Adanya megatrast dan jejak tsunami purba menunjukkan bahwa kemungkinan akan terjadi bencana tsunami besar yang tidak dapat diperkirakan kapan terjadi. Masyarakat harus bersiap menghadapi segala kemungkinan. Perancangan dan produksi "Indonesia Tsunami Alert" dikemas dengan menarik, dengan pendekatan persuasif yang menunjukkan pembuktian dari para pakar yaitu BMKG, BPBD dan akademisi yang meneliti tentang tsunami di Jawa Tengah. Perancangan kampanye sosial berdurasi 2 menit ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat khususnya anak muda (usia 15-25 tahun) yang berada di zona rawan tsunami untuk paham dengan tiga tanggap darurat tsunami yaitu tanggap gempa bumi, tanggap peringatan dan tanggap evakuasi.

Kata Kunci : Komunikasi Pendidikan Bencana; Video; Kampanye Sosial; Bencana; Tsunami

Abstract

It is important to recognize the potential of tsunami disaster to minimize casualties. Based on research to young people in Cilacap, Advertising is the second most preferred as a communication medium for disaster education. In Central java, these are several districts which are red zone prone tsunamis. The districts is Kebumen and Cilacap. Hundreds people have lost their lives and their home as a impact of tsunami. The existence of Mega Trust and traces of ancient tsunami's indicates that there is a possibility of a large tsunami. This large tsunami in Central Java cannot be predicted. The design and production of this social campaign "Indonesia Tsunami Alert" packaged with persuasive approach, and show evidence from experts. This social campaign have a 2 minute duration. This project aims to increase public awareness, especially young people aged 15-25 years old. Hopefully, they can understand about thress tsunami emergency responses which are earthquake response, warning response, and evacuation response.

Keyword : Disaster Communication Education; Advertising; Social Campaign; Disaster; Tsunami

1. PENDAHULUAN

Pada tanggal 6 April 2012 di Istana Bogor yang dipimpin oleh Presiden RI, salah satunya membahas evaluasi kejadian gempa bumi Aceh 11 April 2012 dan antisipasi bencana mendatang. Dalam pertemuan tersebut, salah satu keputusan yang dihasilkan adalah BNPB diinstruksikan untuk mengkoordinasikan penyusunan. Masterplan pengurangan Risiko Bencana Tsunami (PRB Tsunami). BNPB Bersama kementerian /Lembaga dan pengurangan Tinggi menyusun menindaklanjuti penyusunan Materplan PRB Tsunami. Masterplan PRB Tsunami menjadi acuan dalam penyusunan program dan kegiatan pembangunan untuk mengantisipasi bencana tsunami. Melihat hal ini, tentunya pelaksanaan memerlukan sinergitas dengan berbagai pihak [1].

Komunikasi dalam pendidikan bencana menjadi aspek sering terlupakan. Seringkali hanya menjadi agenda rutin tahunan, bahkan materinya bisa sama saja dari tahun – tahun tanpa mempertimbangkan medium mana yang tepat. Banyak kampanye tentang kebencanaan namun tidak begitu mempertimbangkan siapa audiens yang disasar, bahasa apa yang tepat, medium apa yang mudah dipahami ? Masih teringat jelas ketika bencana mega tsunami besar terjadi di Aceh dan melanda beberapa wilayah di bagian dunia yang lain. Hal ini terlihat dari perilaku manusia, misal bagaimana masyarakat Aceh pada awal Tsunami berlarian ke dasar pantai untuk mengambil ikan yang banyak terletak di pesisir pantai, masyarakat pun masih mempercayai mitos tentang marahnya penguasa Laut dan kepercayaan/keyakinan agama memiliki pengaruh kepada persepsi masyarakat, dan menunjukkan pemahaman akan mitigasi bencana bagi sebagian masyarakat kita masih belum baik



Gambar 1. Peta indeks rawan bencana Indonesia 1985 – 2012

Survey kepada 175 anak muda terkait tingkat kesadaran akan bencana di Kabupaten Cilacap menunjukkan bahwa terjadi kesalahan persepsi terkait tanggap evakuasi dan tanggap peringatan bencana. Selain itu dalam upaya meningkatkan kesadaran bencana, komunikasi Pendidikan bencana yang disukai anak muda adalah sosialisasi tatap muka, video iklan layanan masyarakat dan film [2]. Oleh karena itu pada pengabdian masyarakat ini, integrasi PkM antara dosen dan mahasiswa membuat sebuah video layanan masyarakat yang sifatnya non komersil untuk meningkatkan kesadaran masyarakat tentang bahaya bencana tsunami. Hal ini merupakan salah satu bentuk komunikasi resiko bencana

Komunikasi resiko bencana merupakan faktor yang penting dalam kebencanaan. Komunikasi resiko bencana membentuk persepsi orang tentang resiko dan memberikan pengaruh kepada tindakan seseorang yang ditunjukkan dengan kesiapsiagaan bencana dan tanggap bencana. Hal ini juga mempengaruhi keputusan dalam manajemen tanggap bencana. Informasi tentang kebencanaan yang akurat dan terpercaya dilakukan pada saat sebelum ada bencana melanda. Komunikasi resiko bencana merupakan proses yang dinamis dan interaktif yang melibatkan pertukaran berbagai kelompok. Perlu adanya pelibatan masyarakat dalam hal risiko dan komunikasi, hal ini menandai salah satu perbedaan dari komunikasi resiko [3].

Kebijakan pemerintah Indonesia tentang pendidikan pengurangan risiko bencana sudah ada sejak tahun 2006 dengan konsep Sekolah Siaga Bencana, disempurnakan menjadi Pengarusutamaan Pengurangan Risiko Bencana di Sektor Pendidikan pada tahun 2010, dan terakhir Satuan Pendidikan Aman Bencana pada tahun 2017. Pada pelaksanaannya, Kementerian Pendidikan dan kebudayaan Republik Indonesia melalui Biro Perencanaan dan Kerjasama Luar Negeri mengeluarkan kerangka kerja sekolah aman untuk pendidikan formal sekolah dan universitas yang komprehensif dalam bentuk tiga modul sekolah aman yaitu : (1) Fasilitas Sekolah Aman, (2) Manajemen Bencana di Sekolah dan (3) Pendidikan Pencegahan dan Pengurangan Risiko Bencana [4]. Namun demikian kebijakan dan strategi teknis pemerintah untuk pencegahan dan pengurangan risiko bencana belum berjalan secara optimal [5].

Pendidikan dan pemberdayaan masyarakat secara berkelanjutan merupakan komponen penting dalam rangka pengurangan risiko bencana sebagai upaya menumbuhkan kesadaran terhadap risiko dan kerentanan bencana. Studi literatur menunjukkan bahwa negara – negara yang berada di kawasan rawan bencana sudah menerapkan secara optimal kurikulum pencegahan bencana. Sebagai contoh, Jepang mengembangkan model pendidikan pencegahan bencana sebagai komponen penting dalam kurikulum nasional. Filipina mengembangkan kurikulum untuk sekolah menengah dengan nama mata pelajaran Kesiapan bencana dan pengurangan Risiko yang diajarkan dengan pendekatan pembelajaran Metakognitif. Beberapa negara seperti Botswana dan Ghana mengintegrasikan pembelajaran pengurangan risiko bencana pada kurikulum pendidikan dasar yang mencakup efektif kurikulum, model, strategi dan kegiatan yang digunakan untuk pembelajaran. Tak hanya melalui kurikulum Pendidikan, mitigasi bencana dilakukan namun juga dibutuhkan media yang tepat untuk dapat mengkomunikasikan informasi kebencanaan kepada masyarakat. Dalam upaya penanggulangan bencana, menggunakan media massa menjadi salah satu bentuk komunikasi yang dapat dilakukan [3]. Bentuk informasi yang disebarkan melalui media massa salah satunya berupa video kampanye sosial terkait isu kebencanaan.

Kampanye sosial yang diwujudkan dengan video iklan layanan masyarakat perlu dilakukan secara berkala untuk meningkatkan kesadaran di masyarakat. Video yang menyajikan pesan – pesan sosial yang mempunyai sebuah tujuan untuk menyadarkan masyarakat terhadap masalah yang akan dihadapi kondisi yang mengancam keselarasan dan kehidupan umum. Kampanye sosial merupakan perencanaan serangkaian tindakan komunikasi yang menciptakan efek tertentu untuk masyarakat luas dan dilakukan secara berkelanjutan sesuai waktu yang di tentukan [6]. Dari segi pembahasannya pun beragam, dari membahas peristiwa, historis, ataupun

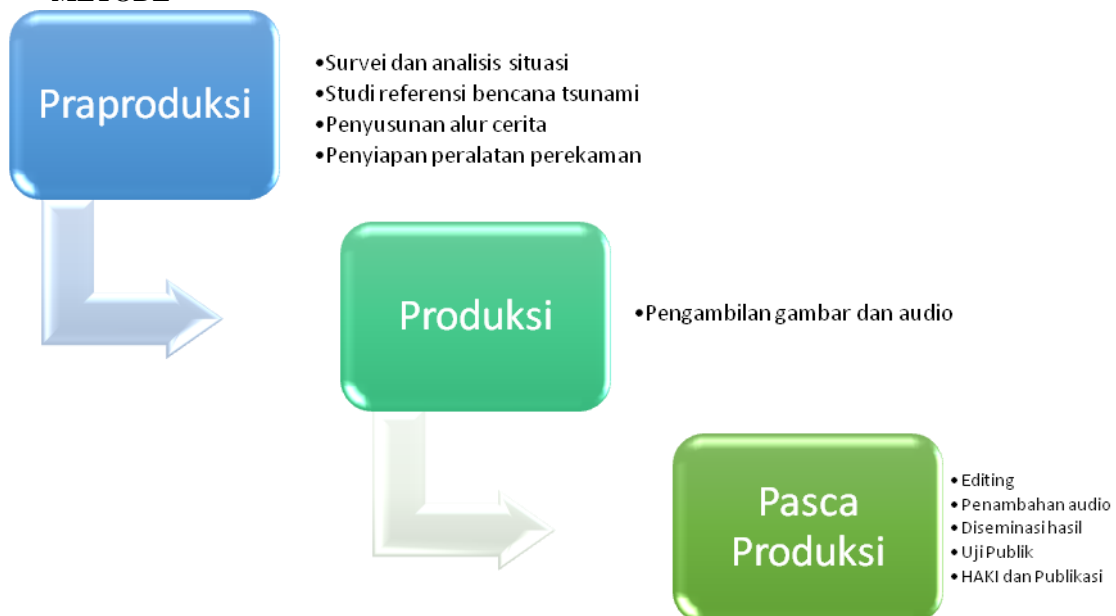
perseorangan. Sudut pandang yang diambil dapat pula beragam dapat diartikan mengambil peristiwa, manusia, atau benda apa saja sebagai obyeknya baik secara actual maupun yang sudah lampau. Kampanye sosial ini juga merupakan Salah satu jenis kampanye yang ada adalah kampanye yang mengkomunikasikan masalah sosial dan tidak bersifat komersil. Kampanye sosial ini merupakan salah satu bentuk komunikasi bencana. Komunikasi bencana saat ini diperlukan untuk meminimalisir kerawanan yang kemudian terjadi dan merupakan aspek penting dalam penanggulangan bencana di Indonesia yang dimulai sebelum bencana (mitigasi), saat bencana (respon), dan sesudah bencana (pemulihan)[7]. Dalam pembuatan video kampanye sosial ini, masuk dalam kategori mitigasi bencana. Dimana di dalamnya terdapat pula komunikasi lingkungan untuk meningkatkan kesadaran dan kredibilitas. Menurut Cox komunikasi lingkungan mencakup tujuh bidang yaitu :

1. Retorika lingkungan dan wacana
2. Media dan Jurnalisme lingkungan
3. Partisipasi masyarakat dalam pengambilan keputusan lingkungan
4. Kampanye pemasaran dan advokasi sosial
5. Kolaborasi lingkungan dan konflik resolusi
6. Komunikasi risiko
7. Representasi alam dalam budaya populer dan pemasaran hijau [8].

Dalam pembuatan video kampanye sosial melibatkan berbagai pihak terkait dan yang terpenting adalah masyarakat. Masyarakat merupakan elemen yang memiliki pengalaman langsung dalam kejadian bencana sehingga dalam perancangan video menyematkan pemahaman tentang bencana yang dimiliki oleh masyarakat menjadi modal dasar untuk pengurangan resiko bencana. Terdapat 5 landasan utama dalam membangun komunikasi bencana yaitu (1) *Costumer Focus*, yaitu bagaimana cara creator memahami informasi apa saja yang dibutuhkan oleh konsumennya. Dalam konteks komunikasi bencana maka informasi bencana harus disampaikan dengan tepat dan akurat, (2) *Leadership commitment*, merupakan adanya peran pemimpin dalam tanggap bencana yang menunjukkan komitmen untuk melakukan komunikasi, (3) *Situasional awareness* merupakan komunikasi efektif yang dilakukan berdasarkan analisis situasi terkait bencana, (4) *Media Patnership* merupakan kerjasama antar media massa seperti televisi, surat kabar, radio dan lainnya. Kerjasama ini untuk menyampaikan informasi secara tepat kepada public[9].

Berdasarkan lima landasan utama tersebut, perancangan dan produksi video kampanye sosial “Indonesia Tsunami Alert” dibuat. *Costumer focus* merupakan upaya awal untuk melihat siapa khalayak yang menjadi target komunikasi. Dalam video ini adalah anak muda. Sedangkan *leadership commitment* ditunjukkan dengan adanya peran dari para pemimpin untuk aktif dalam memberi himbauan dan menjelaskan tentang fenomena kebencanaan yang terjadi dan akan terjadi. Berikutnya untuk *situational anareness* dilakukan dengan cara aktif dalam penggalian data, baik dengan melakukan survey, wawancara atau studi literatur terkait kebencanaan. Sedangkan *media partnership* ditunjukkan dengan adanya upaya penyebaran informasi melalui media.

2. METODE



Gambar 2. Tahapan Perancangan Produksi

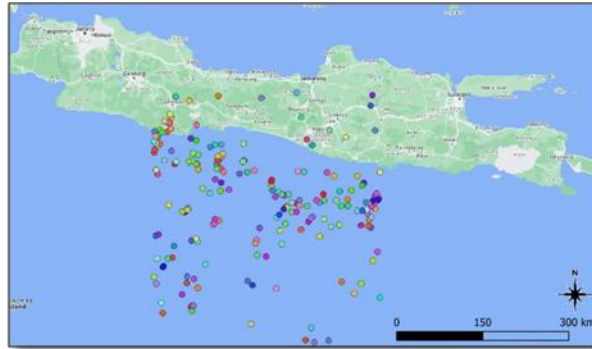
Tahapan kegiatan yang dilakukan dalam perancangan dan produksi kampanye sosial ini adalah 3 tahap yaitu pra produksi, produksi dan pasca produksi. Kegiatan pra produksi terdiri dari survey lapangan, wawancara dan studi literatur terkait bencana tsunami. Setelah pengumpulan data, maka dilakukan diskusi mendalam untuk membuat jalan cerita, narasumber, tempat produksi dan waktu produksi. Dalam persiapan pra produksi tim produksi mengikuti sosialisasi langsung oleh BMKG Banjarnegara yang dilaksanakan di pendopo Bupati Kebumen. Setelah itu maka dilanjutkan tahapan produksi. Pada kegiatan ini, produksi dilakukan di kabupaten Kebumen dengan melibatkan pihak terkait yaitu BMKG Banjarnegara, akademisi dari Universitas Kristen Satya Wacana, BPBD dan masyarakat setempat yang tinggal di zona rawan tsunami. Pada saat kegiatan, dipandu oleh 2 orang dosen dan produksi dilakukan oleh 3 orang mahasiswa. Setelah pengambilan gambar, maka akan dilanjutkan ke tahapan pasca produksi dimana didalamnya terdapat proses penyuntingan gambar berdasarkan jalan cerita yang telah dibuat.

Tabel 1. analisis SWOT Pembuatan video Tsunami Alert

SWOT	Keterangan
Eksternal	1. Kolaborasi yang kuat antara tim peneliti dari UKSW dengan peneliti dari BMKG Geofisika Banjarnegara dan BMKG Provinsi Jawa Tengah dalam penelitian kebencanaan.
	2. Tersedianya pembiayaan dari Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan RI selama 3 tahun untuk melaksanakan penelitian bencana mitigasi tsunami di Jawa Tengah.
	3. Tim peneliti yang memiliki kompetensi dan komitmen tinggi untuk menghasilkan luaran penelitian sesuai dengan bidang keahliannya.
	KELEMAHAN
	1. Waktu survei dan pengambilan gambar di lapangan masih terbatas sekali karena anggaran yang disediakan untuk tujuan ini belum sesuai dengan perencanaan di awal.
	2. Belum tersedia perangkat yang lengkap untuk pengambilan foto udara seperti yang direncanakan sebelumnya
	KESEMPATAN
	- Pengelola lokasi penelitian memberikan kesempatan kepada peneliti untuk melakukan survei di seluruh wilayah resiko dan mendukung proses penelitian yang dilaksanakan.
	- Dukungan mitra kerja dalam melaksanakan penelitian yaitu pemerintah daerah lokasi penelitian.
	- BMKG menyediakan data secara lengkap dalam mendukung pelaksanaan penelitian dalam bentuk data peta wilayah resiko dan data tinggi gelombang.
	ANCAMAN
	1. Peraturan pemerintah dalam pembatasan berskala besar karena pandemi covid-19 berdampak tidak dapat dilaksanakannya survei ke wilayah resiko tinggi lainnya.
	2. Luaran penelitian tidak dapat maksimal karena adanya beberapa lokasi yang sulit dijangkau karena tinggi gelombang yang tidak dapat diprediksi.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pra produksi dilakukan pada tanggal 15 Juni 2021 dilakukan pembentukan tim produksi yang terdiri dari 2 dosen dan 3 mahasiswa. Setelah pembentukan tim maka dilanjutkan dengan penggalan ide untuk pembuatan video kampanye sosial. Setelah itu, tim mulai menyusun jalan cerita dan pertanyaan untuk BMKG. Peran BMKG dianggap penting karena info mengenai tanggap darurat bencana dikeluarkan oleh Lembaga ini. Beberapa kesalahan persepsi yang ada dimasyarakat kemudian dikonfirmasi kembali kepada BMKG agar mendapatkan informasi yang akurat. Pada saat penggalan informasi ditemukan pula fakta dimana adanya jalur tsunami purba, hal ini kemudian diperkuat dengan hasil wawancara kepada kepala tim peneliti pemodeling bencana tsunami yaitu Bapak Dr. Sri Yulianto Joko Prasetyo yang menyatakan bahwa di Jawa tengah, khususnya Kabupaten Cilacap dan Kabupaten Kebumen merupakan zona rawan tsunami. Dalam pemodeling ditunjukkan bahwa untuk kabupaten tersebut merupakan zona merah. Berdasarkan data yang bersumber dari *Incorporated Research Institutions for Seismology* pada IRIS Earthquake Browser menunjukkan bahwa sampai dengan saat ini sering terjadi gempa bumi di wilayah Jawa Tengah dengan skala kecil (Gambar 1.). Gambar 3 adalah sebaran titik gempa di pantai Selatan Jawa dari tahun 2015 – 2021 sebanyak 200 kali gempa dengan magnitude antara 2.4 – 6.5 berdasarkan data IRIS Earthquake Browser (<http://ftp.iris.edu/ieb/>).



Gambar 3. Sebaran titik gempa di pantai Selatan Jawa dari tahun 2015 – 2021
(Sumber : IRIS Earthquake Browser (<http://ftp.iris.edu/iebf/>))

Dalam penggalan di lapangan yang dilakukan pada tanggal 25-26 Juni 2021, tim melakukan FGD dengan karang taruna yang mengelola Desa Tangguh Bencana (Destana). Tim langsung melihat area *shelter* tempat evakuasi jika terjadi bencana tsunami. Beberapa wawancara diambil dan area evakuasi didokumentasikan untuk ditampilkan sebagai kondisi darurat pada saat bencana terjadi. Pada kegiatan ini juga di dampingi oleh Kepala BMKG Banajnegara, Tim BPBD Kebumen dan Kepala Desa.



Gambar 4,5. FGD Bersama Tim Destana, BMKG dan BPBD

Setelah melakukan FGD terkait perencanaan evakuasi masyarakat ketika terjadi bencana, tim produksi kemudian menelusuri area-area yang menjadi zona merah atau area yang diprediksi terdampak paling tinggi tsunami. Beberapa area seperti pantai Karang Bolong yang menjadi pusat pariwisata dan Pantai Bocor yang minim vegetasi menjadi salah satu area yang tim datang pada saat pra survey. Melalui pengambilan gambar mengenai keadaan realita suatu area yang diprediksi akan mengalami bencana infin menunjukkan kepada masyarakat untuk dapat menyadari keberadaannya. Masyarakat disadarkan bahwa mereka berada di area yang potensi bencananya tinggi sehingga mereka dapat mengerti apa yang harus dilakukan.



Gambar 3. Kondisi Pantai karang Bolong (Zona Merah Tsunami di Kebumen)

Setelah proses pra produksi, maka mulai dilakukan pemantapan jalan cerita (storyline) dan lanjut kedalam tahapan proses produksi. Dalam video video layanan masyarakat atau *Social Campaign* Tsunami ini, ditampilkan beberapa video hasil dari dokumentasi pihak -pihak yang sudah dimintai izin untuk menggunakan sebagai intro visualisasi video, kemudian akan dimasukkan pula gambaran kegiatan masyarakat kota dan di pesisir pantai, kemudian membahas beberapa berita dari media online sebagai peringatan bencana video bencana Tsunami yang akan diprediksi akan terjadi beberapa tahun yang akan datang. Dalam video juga diberikan animasi di daerah rawan. Video kemudian diakhiri dengan fakta dan hasil dari beberapa pihak narasumber pesan yang disampaikan tersebut bisa tersampaikan kepada masyarakat

Proses produksi dilakukan selama periode 5-6 Juli 2021. Pengambilan gambar dilakukan di berbagai lokasi Bersama tim peneliti dari Universitas Kristen Satya Wacana dan Tim BMKG Banjarnegara. Kegiatan dilakukan secara bersamaan di lokasi yang berbeda. Tim vegetasi berada di area yang landai dengan vegetasi yang sedikit seperti di area pantai Bocor, sedangkan tim pemodelingan berada di lokasi yang lebih tinggi yaitu di area perbukitan Hud. Beberapa angle didapatkan dari *longshot*, *wide angle* hingga *close up* untuk menciptakan kesan yang dalam.



Gambar 4. Tim produksi Bersama Peneliti, BMKG dan Mahasiswa



Gambar 5 : Pesisir Pantai Kabupaten Kebumen (Angle Long Shot Dari Atas Bukit Hud)



Gambar 6. Wawancara Dengan Camat Klirong

Gambar 7. Mahasiswa sedang melakukan cek *white balance* kamera

Setelah melakukan proses produksi, maka tahap selanjutnya adalah proses penyuntingan gambar. Durasi video dibuat dengan berdurasi 2 menit, pemilihan gambar dimulai dari paparan terkait dengan fakta bahwa di Jawa Tengah terdapat pertemuan lempeng tektonik. Dalam psikologi komunikasi, terdapat teori Elaboration Likely Hood model yang biasanya digunakan dalam perancangan produksi video kampanye sosial. Dengan mengetahui model ini maka merancang video dapat dibagi melalui beberapa pendekatan yang tertuang dalam skrip dan gambar pendukung yang sengaja dipilih sedemikian rupa untuk mempengaruhi penonton. Dalam teori ini menjelaskan bahwa sikap akan dibentuk secara permanen yang dihasilkan dari proses yang melibatkan motivasi, kemampuan dan kesempatan untuk melakukan elaborasi terhadap isi pesan, sedangkan sikap yang temporer terjadi ketika motivasi, kesempatan dan kemampuan mengelaborasi isi pesan rendah [10].

Dalam teori ELM dibagi menjadi 2 rute yaitu rute central dan rute pinggiran. Rute sentral lebih menekankan pada aspek logika, dimana para penonton dianggap jauh lebih kritis sehingga membutuhkan banyak informasi dan pertimbangan. Sedangkan untuk rute pinggiran (*Pheripheral*) menganggap para penonton lebih mudah dipengaruhi dengan pendekatan emosional. Praktisnya, dalam penerapan teori ini kedalam pembuatan video kampanye sosial Indonesia Tsunami Alert adalah mengaplikasikan kedua rute tersebut. Suasana kengerian dimunculkan diawal untuk menciptakan emosi penonton, dilanjutkan dengan memasukkan beberapa sumber wawancara dari para peneliti dan pihak terkait seperti BMKG dan BPBD. Setelah itu untuk menstimulasi benak penonton dilakukan dengan menambahkan gambar-gambar yang menggugah emosi seperti dokumentasi pasca bencana, wajah masyarakat. Selain itu dimasukkan pula infografis yang lebih bersifat informatif untuk menginformasikan kepada penonton bahwa wilayah Indonesia rawan bencana tsunami.

4. KESIMPULAN

Perancangan dan produksi video kampanye sosial ini menjadi salah satu bentuk pengabdian masyarakat yang memiliki nilai informasi yang tinggi. Tak hanya upaya dalam meningkatkan kesadaran terkait Tsunami, video ini juga mengajak masyarakat yang berada di area rawan bencana tsunami untuk lebih memperhatikan tanda-tanda alam, tanda peringatan dan evakuasi. Kerjasama dengan pihak terkait seperti pemerintah yang

diwakili oleh BMKG, BPBD, Pemerintah daerah dan Institusi Pendidikan menunjukkan bahwa adanya Kerjasama yang sinergis dalam upaya penanggulangan bencana khususnya di Jawa Tengah, Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] D. Halim, "BNPB Usul 'Master Plan' Pengurangan Risiko Bencana Tsunami Dilanjutkan," Jakarta, Dec. 26, 2018.
- [2] P. C. Harnita *et al.*, "Pengembangan dan Implementasi Komunikasi Pendidikan Bencana Tsunami Development and Implementation of Tsunami Disaster Education Communication," vol. 5, no. 2, pp. 224–240, 2021.
- [3] D. Asteria, "Optimalisasi Komunikasi Bencana Di Media Massa Sebagai Pendukung Manajemen Bencana," *J. Komun. Ikat. Sarj. Komun. Indones.*, vol. 1, no. 1, p. 1, 2016, doi: 10.25008/jkiski.v1i1.30.
- [4] G. S. Nurwin *et al.*, "Pilar 3 - Pendidikan Pencegahan dan Pengurangan Risiko Bencana," *Pendidik. Pencegah. dan Pengurangan Risiko Bencana*, 2015.
- [5] S. Maarif, "Mengarusutamakan Pendidikan Kebencanaan Mengarusutamakan Pendidikan Kebencanaan," 2021. <https://kemenag.go.id/read/mengarusutamakan-pendidikan-kebencanaan-bgbwo> (accessed Jul. 19, 2021).
- [6] J. R. A Venus, S Rema Karyanti, *Manajemen Kampanye: Panduan Teoretis dan Praktis dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi*. 2004.
- [7] F. A. K and C. Uman, "Komunikasi Bencana Sebagai Sebuah Sistem Penanganan Bencana Di Indonesia," *Mediakom J. Ilmu Komun.*, vol. 3, no. 1, pp. 25–37, 2019, doi: 10.35760/mkm.2019.v3i1.1980.
- [8] C. Robert, *Environmental Communication and the Public Sphere*, 2nd ed. Thousand Oaks: Sage., 2010.
- [9] Rudianto, "Komunikasi dalam Penanggulangan Bencana," *J. Simbolika*, vol. 1, no. 1, pp. 1–12, 2015.
- [10] Y. Perbawaningsih, "Menyoal Elaboration Likelihood Model (ELM) dan Teori Retorika," *J. ILMU Komun.*, vol. 9, no. 1, pp. 1–17, 2012, doi: 10.24002/jik.v9i1.50.