



# **DOKUMEN STRATEGI** **KOMUNIKASI BENCANA** **DENGAN MEDIA**

Prepared by:  
**Widitya Putri Fitriyanny Subagio**



# **DOKUMEN STRATEGI KOMUNIKASI BENCANA DENGAN MEDIA**

Prepared by:  
**Widitya Putri Fitriyanny Subagio**

# KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kami panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan berkahNya sehingga dokumen strategi komunikasi bencana dengan media ini dapat tersusun dengan baik. Kami berterima kasih untuk seluruh pihak yang telah membantu dalam penyusunan dokumen strategi ini.

“Indonesia adalah negeri rawan bencana” merupakan sebuah fakta yang telah diketahui secara umum oleh seluruh penduduk di Indonesia bahkan di dunia. Namun demikian fakta tersebut tidak diikuti dengan peningkatan literasi bencana dari masyarakat. Literasi bukan hanya berhubungan dengan membaca informasi namun mencakup pemahaman dan kecakapan bencana seseorang. Termasuk bagaimana seseorang menerima, memahami dan mempraktikkan informasi bencana yang diterima dari seluruh bentuk media meliputi bencana alam, bencana non alam dan bencana sosial.

Media sebagai elemen yang berfungsi sebagai jembatan informasi sangat penting pada tiap fase bencana. Media memiliki kekuatan untuk menumbuhkan perubahan perilaku masyarakat untuk lebih peduli, peka dan waspada terhadap bencana, menyelamatkan nyawa pada saat bencana dan menjadi “pengawas” distribusi bantuan, rehabilitasi dan rekonstruksi. Penyampaian informasi dari pemerintah kepada media sangat penting dalam mendukung suasana yang kondusif pada setiap fase bencana. Tidak dapat dipungkiri bahwa proses komunikasi tersebut tidak mudah. Oleh sebab itu perlu disusun sebuah dokumen strategi komunikasi bencana dengan media agar tercipta suatu komunikasi yang efektif, efisien, transparan, dan jelas antara pemerintah dan media.

Dokumen strategi ini memuat berbagai hal seperti prinsip komunikasi bencana, strategi komunikasi bencana dengan media pada setiap fase bencana termasuk di dalamnya format informasi, langkah yang harus diperhatikan saat menyampaikan informasi dan beberapa contoh materi edukasi dan sosialisasi bencana. Diharapkan melalui dokumen ini pemerintah yang berwenang dalam menangani kebencanaan dapat memahami dan memperbaiki cara menyampaikan komunikasi bencana melalui media sehingga semakin tercipta hubungan dan kolaborasi yang harmonis antara pemerintah dan media.

Wassalamu’alaikum wr,wb  
Penyusun



## DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR .....	iii
DAFTAR ISI .....	iv
PENDAHULUAN.....	1
LATAR BELAKANG.....	2
TUJUAN DAN TARGET PENGGUNA .....	3
SASARAN .....	3
DEFINISI UMUM.....	4
PRINSIP KOMUNIKASI BENCANA.....	6
KOMUNIKASI MEDIA.....	9
PERTIMBANGAN PENGEMBANGAN STRATEGI .....	10
Fase Pra Bencana .....	12
Fase Tanggap Darurat.....	19
Fase Pasca Bencana.....	25
MATERI EDUKASI DAN SOSIALISASI BENCANA .....	29
IKLAN LAYANAN MASYARAKAT.....	30
NASKAH PROMOSI .....	32
INFOGRAFIS .....	34

# PENDAHULUAN

## LATAR BELAKANG

Sebagai negara rawan bencana, pemerintah memiliki tugas untuk mempersiapkan masyarakat dalam menghadapi bencana yang dapat terjadi sewaktu-waktu. Salah satunya adalah menyiapkan dan menyampaikan informasi akurat seputar kebencanaan pada seluruh fase bencana melalui media dalam upaya meningkatkan literasi bencana masyarakat.

Komunikasi yang efektif kepada publik melalui media sangat penting untuk mendukung langkah yang dilakukan pada tiap fase bencana. Dimana diharapkan setiap individu menyadari bahwa diri dan lingkungannya sangat rentan terhadap risiko bencana dan mencari informasi tindakan yang dapat diambil untuk melindungi dan menyelamatkan diri termasuk di dalamnya kelompok rentan dan marjinal. Persepsi dan harapan publik akan informasi bencana terus meningkat. Begitu pula dengan kecepatan media dalam merespon suatu bencana yang semakin cepat. Hal tersebut menjadi sebuah tantangan bagi pemerintah untuk menjawab tuntutan media akan ketersediaan informasi bencana yang cepat dan akurat sekaligus memberikan tanggapan antar lembaga yang efektif di bawah kondisi yang mendesak dan serba tidak pasti.

Penyusunan dokumen strategi komunikasi bencana dengan media ini diharapkan dapat menjadi panduan umum bagi pemerintah pusat dan daerah yang memiliki tugas dan fungsi terkait kebencanaan dalam berinteraksi dan berkolaborasi dengan media untuk memberikan informasi bencana kepada masyarakat termasuk kelompok rentan dan marjinal pada setiap fase bencana. Dengan terbentuknya strategi komunikasi bencana yang baik antara pemerintah dan media diharapkan dapat menghasilkan informasi yang akurat, jelas dan cepat untuk mengurangi kemungkinan kesalahan informasi dan memusatkan perhatian pada isu-isu penting. Sehingga dapat terbangun rasa percaya, aman dan semangat untuk bangkit kembali terutama untuk korban bencana.



## TUJUAN DAN TARGET PENGGUNA

Tujuan dari penyusunan dokumen ini adalah menyediakan panduan umum strategi berkomunikasi dengan media bagi pemerintah pusat dan daerah yang berwenang untuk menangani bencana agar dapat menyampaikan informasi yang akurat, jelas dan cepat pada setiap fase bencana sehingga dapat mengurangi kemungkinan terjadinya kesalahan informasi kepada masyarakat.

## SASARAN

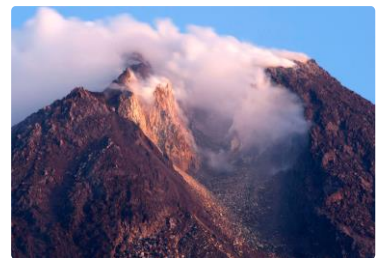
Sasaran dari penyusunan strategi komunikasi bencana dengan media adalah terbentuknya pengelolaan komunikasi bencana yang baik antara pemerintah dengan media sehingga dapat terbentuk kolaborasi yang optimal pada setiap fase bencana.



## DEFINISI UMUM

1. Komunikasi adalah proses penyampaian informasi dari satu pihak kepada pihak lainnya baik secara lisan maupun tulisan
2. Komunikasi media adalah bentuk penyampaian data dan informasi kepada media baik secara lisan, tulisan maupun wawancara
3. Fase bencana adalah tahapan dalam manajemen risiko bencana yang terdiri dari fase pra bencana (mitigasi dan peringatan dini), saat bencana (tanggap darurat dan bantuan) dan pasca bencana (pemulihan, rehabilitasi dan rekonstruksi)
4. Media adalah seluruh saluran komunikasi yang digunakan untuk menyebarkan informasi termasuk seluruh jenis media massa dan jejaring media sosial (termasuk jurnalisme warga, forum, komunitas media lokal)
5. Elemen media adalah seluruh bagian dari media termasuk pemilik usaha media, petinggi media, redaksi, hingga wartawan atau tim peliput lapangan
6. Komunikasi bencana adalah bentuk penyampaian data dan informasi kebencanaan pada setiap fase bencana kepada media

7. Pesan kunci adalah pesan utama yang disusun untuk disampaikan kepada media baik di dalam wawancara maupun konferensi pers
8. *Informal meeting* adalah bentuk kegiatan yang melibatkan media dalam pertemuan yang tidak resmi
9. Kunjungan media adalah bentuk kegiatan dimana perwakilan instansi melakukan kunjungan ke kantor media
10. *Media gathering* adalah bentuk kegiatan dimana media dikumpulkan dalam sebuah acara untuk membahas suatu permasalahan misalnya dalam bentuk kunjungan kerja
11. Glosarium kebencanaan adalah rangkuman dari seluruh jenis bencana beserta karakteristiknya (penyebab, potensi kekuatan, karakteristik, istilah)
12. Kelompok rentan dan marjinal adalah kelompok masyarakat yang meliputi orang usia lanjut, anak-anak, penyandang disabilitas, ibu hamil, fakir miskin, masyarakat dengan penyakit kronis, masyarakat yang terdapat di pelosok dan lain-lain



Sumber photo Google.com

## PRINSIP KOMUNIKASI BENCANA

Dalam berinteraksi dengan media dan untuk mencapai tujuan komunikasi yang baik, beberapa prinsip komunikasi bencana yang harus selalu diperhatikan oleh pemerintah yang berwenang adalah:

### a. Jujur

- Memastikan keakuratan dan keterandalan data dan informasi pada setiap fase bencana sebelum disebarluaskan melalui media
- Memastikan data dan informasi tersebut telah terverifikasi yang diperoleh dari sumber yang kompeten dan kredibel

### b. Efisien

- Menggunakan teknologi komunikasi modern untuk menyampaikan informasi kepada media sehingga informasi dapat sampai dengan cepat
- Memilih saluran komunikasi sesuai dengan target audience dan pesan kunci yang akan disampaikan
- Mengkolaborasikan seluruh perangkat informasi yang dimiliki sehingga distribusi informasi lebih maksimal



### c. Transparan

- Menyampaikan informasi pada setiap fase bencana dengan jelas, utuh dan lengkap sesuai dengan ketentuan peraturan perundangan-undangan yang berlaku sehingga menghindari ambiguitas atau multitafsir

### d. Responsif

- Cepat tanggap untuk merespon pertanyaan dan pernyataan dari media
- Tidak membedakan awak media dan memperlakukan media secara setara tanpa ada perlakuan istimewa bagi pihak-pihak media tertentu

### e. Kepatutan

- Berkomunikasi dengan media menggunakan bahasa serta sikap yang patut
- Memperlakukan seluruh stakeholders dengan baik dan sopan
- Memeriksa materi informasi pada setiap fase bencana tidak melanggar norma, memiliki empati dan tidak menyudutkan pihak-pihak tertentu



A close-up photograph of a hand holding a microphone, with a blue circular graphic overlaying the image. The background is blurred, showing a stage or event setting.

# STRATEGI KOMUNIKASI BENCANA DENGAN MEDIA

## KOMUNIKASI MEDIA

Komunikasi yang baik diharapkan dapat meningkatkan kolaborasi yang harmonis antara pemerintah dan media dalam menyampaikan informasi pada setiap fase bencana. Oleh sebab itu bidang kehumasan pemerintah memiliki peran dan tanggung jawab sebagai berikut:

**01**

Menjalin komunikasi dan kolaborasi yang baik dengan media

**02**

Melakukan koordinasi dengan seluruh unit atau direktorat terkait untuk menyusun, mengkaji dan mengembangkan konten komunikasi pada tiap fase bencana dengan media

**03**

Menerima dan mendistribusikan materi informasi bencana kepada media

**04**

Melakukan monitoring pemberitaan kebencanaan di media

**05**

Menggunakan hak jawab kepada media

# PERTIMBANGAN PENGEMBANGAN STRATEGI

Beberapa hal yang menjadi pertimbangan dalam pengembangan strategi komunikasi bencana dengan media adalah sebagai berikut:

Pemberitaan tentang mitigasi, peringatan dini dan pasca bencana belum menjadi prioritas media

1

Kolaborasi pemerintah dan media khususnya pada fase pra dan pasca bencana belum maksimal

2

Tidak semua jurnalis/wartawan memiliki latar belakang kebencanaan

3

Tidak semua jurnalis/wartawan mengetahui istilah-istilah bencana

4

Tidak semua media memiliki akses data dan informasi khususnya fase tanggap darurat

5

Masih banyak media yang lebih banyak mengangkat berita dari sisi kesedihan atau duka dibandingkan berita dari sisi inspiratif yang dapat membangkitkan semangat atau optimisme

6

Belum ada call center bencana yang mudah diingat, responsif dan terbuka untuk umum

7

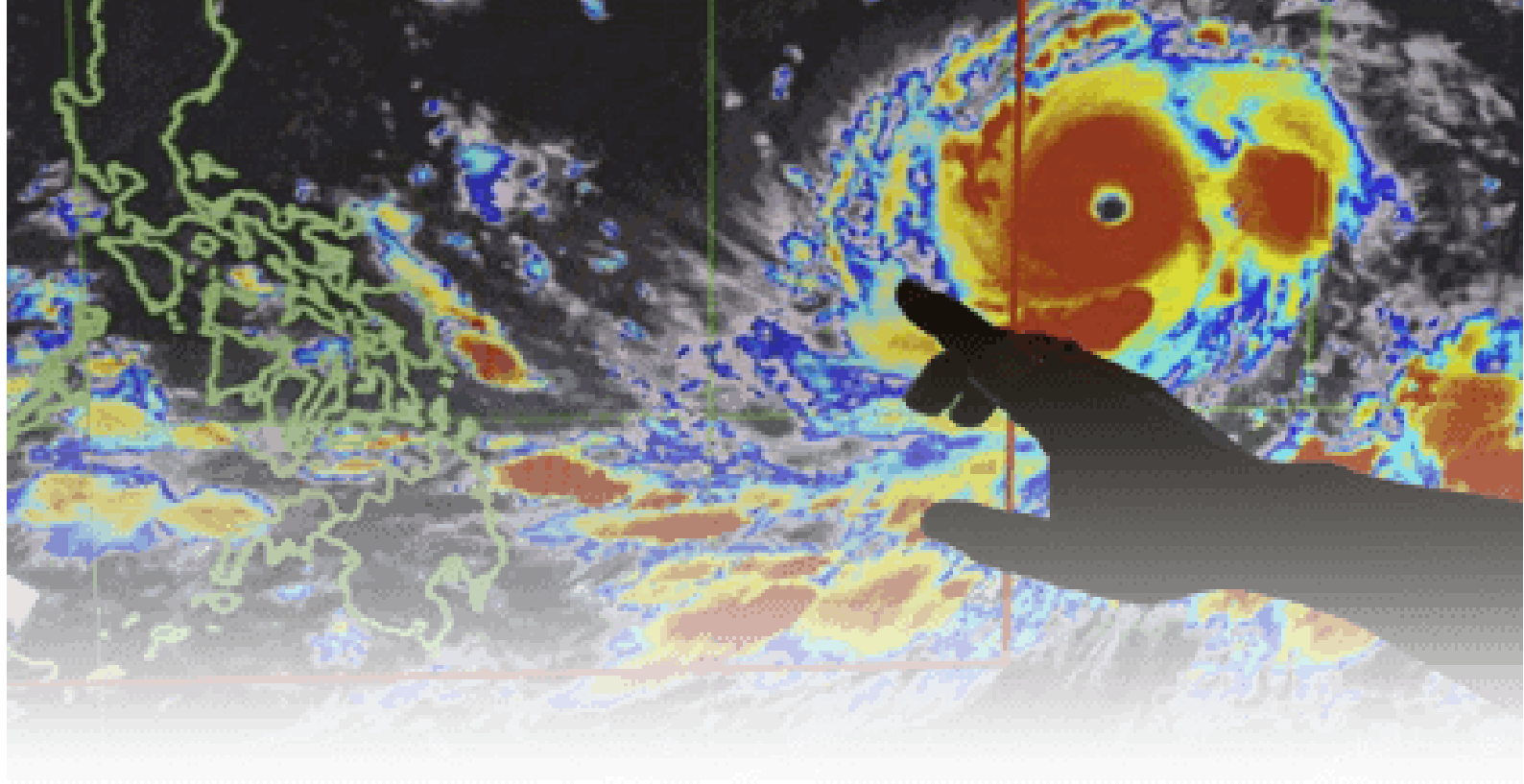
Penggunaan istilah bencana yang berbeda antara wilayah yang satu dengan lainnya

8

Informasi pasca bencana dari pemerintah terkadang belum disampaikan secara jelas dan lengkap sehingga berpotensi menimbulkan gejolak sosial bagi korban bencana

9

Hal tersebut diharapkan menjadi salah satu langkah untuk lebih meningkatkan kepercayaan media kepada pemerintah dan sebaliknya serta meningkatkan kemitraan media dengan pemerintah dalam hal penyampaian informasi pada setiap fase bencana.



## Fase Pra Bencana

Pada fase pra bencana beberapa hal yang perlu mendapat perhatian adalah :

- kolaborasi pemerintah dan media untuk memberikan edukasi dan sosialisasi fase pra bencana secara konsisten masih belum maksimal.
- berita fase pra bencana dianggap memiliki nilai berita yang kurang menjual (belum menjadi prioritas) jika dibandingkan dengan berita saat bencana terjadi padahal literasi bencana masyarakat masih rendah
- banyak wartawan/jurnalis yang tidak memiliki latar belakang tentang bencana beserta istilahnya sehingga pada saat ditugaskan meliput berita terdapat beberapa informasi yang salah tafsir.
- pesan dari pemerintah yang belum sepenuhnya tersampaikan kepada media yaitu pengambilan berita dari sisi negatif kebencanaan yang berisi kesedihan dan kerusakan atau kehancuran harus berimbang dengan pengambilan berita dari sisi yang lebih positif, inspiratif dan membangkitkan semangat.

## Format Informasi Bencana

Format ini berisi gambaran umum informasi apa saja yang harus ada dalam penyampaian informasi bencana tahap pra bencana dengan menggunakan saluran komunikasi yang terpilih.

### Format Umum Informasi Pra Bencana

Disampaikan oleh:

Jenis bencana:

Sejarah:

Penyebab:

Tanda-tanda alam/umum:

Penyedia informasi terkait:

Nomor kontak/email dan media sosial: (mudah diakses dan responsif)

Lokasi berpotensi terdampak bencana:

Saluran komunikasi: (termasuk kelompok rentan dan marjinal)

Segmen

Langkah mitigasi/cara menyelamatkan diri,/cara memahami peringatan dini,/jalur evakuasi/prosedur evakuasi

## Strategi Komunikasi

Hal-hal yang perlu diperhatikan oleh pemerintah dalam menyampaikan informasi fase pra bencana:

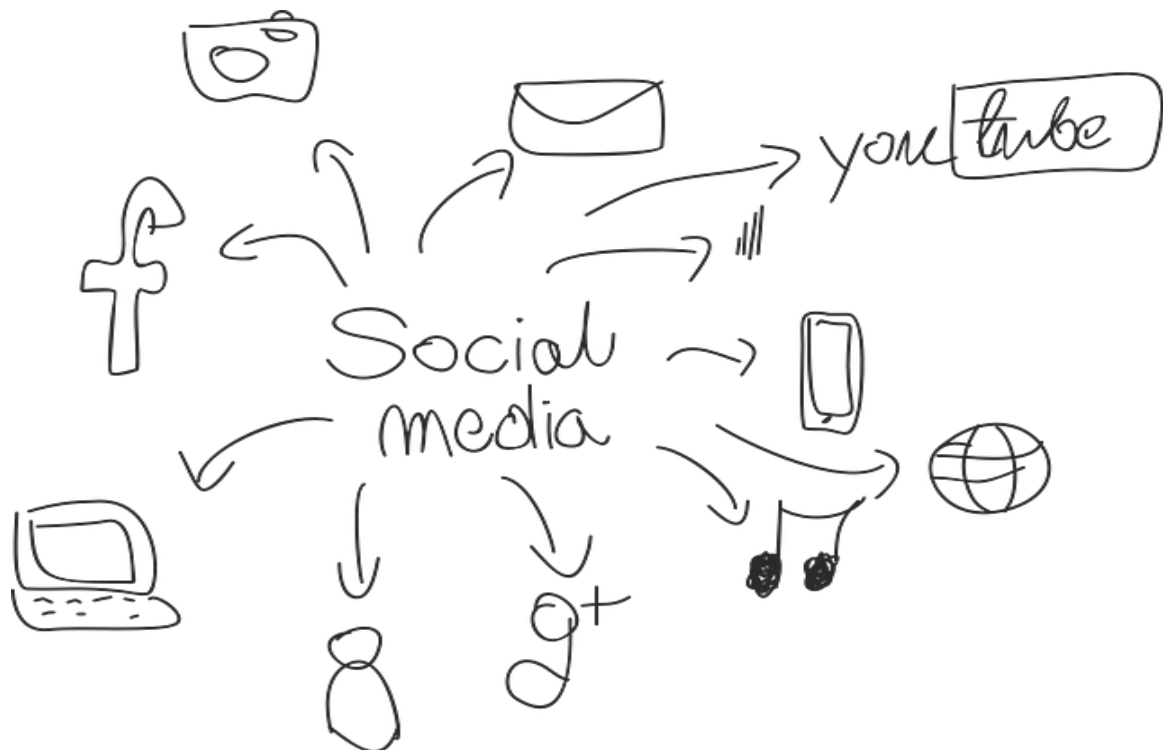
- menjalin kolaborasi dan hubungan baik dengan media melalui *informal meeting (breakfast/brunch meeting)* atau *media gathering* sehingga pesan yang akan disampaikan oleh pemerintah dapat diterima dengan baik oleh media.
- mengadakan dialog, *informal meeting* atau kunjungan media secara rutin (melibatkan jurnalis/wartawan, redaksi, perwakilan media komunitas, media lokal, penggiat media sosial), akademisi/tenaga ahli, dan swasta (CSR) yang berisi:
  - a. edukasi kepada media tentang bencana secara lengkap mulai dari latar belakang penyebab, sejarah, istilah, dampak, *lesson learning* dari kejadian sebelumnya, cara penanganan korban dan lain-lain. Misalnya seri gempa bumi, seri tsunami, seri gunung api, seri pandemi, dan lain-lain
  - b. penyusunan konten edukasi bencana dengan bahasa, penyajian yang lebih menarik dan mudah dipahami dengan arahan dari akademisi/tenaga ahli dan pemerintah
  - c. rencana program untuk memperkuat *trust*, *bonding* dan kolaborasi antar stakeholder
- membuat dan menerbitkan daftar nama kontak tenaga ahli untuk setiap jenis bencana yang dapat digunakan awak media dalam menyusun berita pada setiap fase bencana
- membuat dan menerbitkan glosarium kebencanaan yang dapat digunakan awak media untuk memilih istilah yang digunakan dalam menyusun berita.

- Menyediakan *call center* atau *whatsapp center* layanan darurat bencana yang mudah diingat dan diakses termasuk oleh kelompok rentan dan marjinal
- Mempersiapkan SDM tim admin *call center* atau *whatsapp center* layanan darurat bencana dengan pelatihan kebencanaan, memperlengkapi dengan informasi bencana yang praktis sebagai bahan untuk menjawab pertanyaan seputar bencana
- melakukan sosialisasi nomor *call center* atau *whatsapp center* layanan darurat bencana melalui seluruh kanal yang dimiliki misal (website, youtube, Instagram, twitter, facebook, grup WA, dll)
- membuat grup whatsapp/telegram untuk distribusi *press release* atau informasi bencana kepada media dan melakukan sosialisasi nomor WA/link telegram tersebut melalui jejaring media atau seluruh kanal yang dimiliki.

Contohnya:

- a. BNPB saat ini telah memiliki dua jenis grup WA Grup WA medkom (media komunikasi) 1-7 yang beranggotakan perwakilan jurnalis dari media-media massa nasional dan grup WA wapena yang beranggotakan jurnalis umum seperti media online, media komunitas, jurnalis warga, dan lain-lain. Namun akses grup WA tersebut belum diketahui secara luas oleh media sehingga diperlukan sosialisasi grup yang lebih luas
- b. BMKG Kota Batam saat ini memiliki nomor whatsapp yang bisa dihubungi untuk memperoleh informasi terkini tentang cuaca

- Mempersiapkan tim media sosial yang aktif dan responsif untuk mengisi konten informasi termasuk edukasi bencana, membuat tanda tagar khusus pada saat membuat konten tersebut misalnya #mitigasitsunami #mitigasigempa #mitigasigunungapi sehingga pengguna lebih mudah menemukan konten yang dimaksud



- kolaborasi dengan penggiat media sosial (*influencers*) dan media digital untuk memberikan jangkauan edukasi pra bencana yang lebih luas dan mudah diterima oleh anak-anak hingga dewasa muda. Contohnya:
  - a. kolaborasi konten *podcast* atau youtube edukasi pra bencana dengan *influencers*, selebgram atau selebtwit untuk membuat konten pra bencana atau mengarahkan followers ke link media sosial resmi pemerintah (kanal youtube, Instagram, twitter, website dan lain-lain)

- b. iklan layanan masyarakat melalui youtube ads, Instagram ads, Netflix dan lain-lain
- mengadakan dialog rutin antara pemerintah, media dan lembaga-lembaga penyandang disabilitas untuk menyusun materi edukasi pra bencana yang lebih spesifik misalnya brosur dengan tulisan *braille*, program edukasi bencana yang dilengkapi oleh penerjemah bahasa isyarat, saluran komunikasi untuk masyarakat di pelosok yang kesulitan jaringan komunikasi
- menggandeng media-media hiburan dalam edukasi pra bencana, misalnya
  - a. kolaborasi dengan rumah produksi film/sinetron untuk menyisipkan skenario mitigasi bencana yang baik dan benar dalam salah satu episodenya atau menyisipkan iklan layanan masyarakat saat tayangan berlangsung (menurut survey KPI tahun 2020, sebanyak 60% masyarakat Indonesia khususnya perempuan masih menjadi pemirsa setia tayangan sinetron sehingga media tersebut menjadi salah satu bentuk edukasi pra bencana yang cukup efektif dengan target perempuan usia remaja hingga lansia)
  - b. kolaborasi dengan rumah produksi film kartun untuk membuat episode khusus mitigasi bencana melalui tokoh-tokoh kartun yang sudah dikenal oleh anak-anak

Hal-hal yang perlu dihindari oleh pemerintah dalam menyampaikan informasi fase pra bencana:



Bersikap tertutup dan melakukan pendekatan represif kepada media



Membeda-bedakan media atau memberikan hak eksklusif kepada kelompok media tertentu



Kurang responsif dengan pertanyaan media dalam penyusunan materi edukasi pra bencana

*Sosialisasi kesiapan (preparedness) bencana dalam bentuk infografis yang beredar di media sosial salah satunya adalah “**Tas Siaga Bencana**” yaitu informasi benda-benda yang wajib ada di dalam sebuah tas ransel yang siap diangkut ketika terjadi bencana seperti makanan tahan lama, air minum, senter, pakaian, radio portable, dokumen dan surat-surat, handphone, uang tunai, peluit, masker dan kotak P3K.*

*Semakin banyak informasi Tas Siaga Bencana yang disebarkan kepada masyarakat luas dari rentang usia anak-anak hingga dewasa, diharapkan akan menumbuhkan kepekaan dan kewaspadaan terhadap bencana. Informasi ini dapat disajikan dalam berbagai bentuk disesuaikan dengan target segmen audiens sehingga pesan yang disampaikan mudah dipahami dan tepat sasaran. Misalnya untuk audiens anak-anak disajikan dalam bentuk kartun, konten-konten menarik dari influencers media sosial Instagram, Youtube, Twitter dan Facebook untuk audiens remaja hingga dewasa, iklan layanan masyarakat dengan bahasa daerah setempat untuk menjangkau masyarakat setiap daerah, dan lain-lain.*



**LIVE**

# **BREAKING**

## **News**

### **Fase Tanggap Darurat**

Pada fase tanggap darurat hal-hal terkait komunikasi yang menjadi perhatian adalah:

- Informasi dari pemerintah yang kurang jelas dan lengkap berpotensi multitafsir dan menimbulkan ambiguitas
- Akses *update* data dan informasi belum diketahui oleh seluruh media
- Belum ada nomor *call center* atau *whatsapp center* layanan darurat bencana yang mudah diakses
- Minim data terpilah gender, data kelompok rentan dan marjinal dari korban bencana

### **Format Informasi Bencana**

Format informasi fase tanggap bencana sebagai berikut:

- Jenis bencana yang terjadi dan penyebabnya
- Waktu dan lokasi tepat terjadinya bencana (jika titik koordinat tidak dapat ditentukan minimal menyebutkan kota/kabupaten, akan lebih baik jika memberikan info kecamatan atau desa), lokasi pengungsian/evakuasi terdekat

- Nomor kontak *call center* atau grup wa (pusat dan daerah) layanan darurat bencana untuk sumber informasi yang akurat
- Jumlah korban (jika sudah ada)
- Status wilayah tersebut (misal awas, siaga, waspada) disertai keterangan tindakan yang harus dilakukan. Berlaku juga untuk daerah di sekitar wilayah bencana.

Contoh:

#### **Format umum informasi bencana**

Disampaikan oleh:

Jenis bencana:

Penyebab:

Hari tanggal/Waktu:

Posisi terjadi bencana: titik lokasi (lintang bujur)/Desa/kecamatan/kabupaten/kota

Potensi lokasi terdampak, status dan tindakan : desa/kecamatan – status – Tindakan

Lokasi evakuasi:

Jumlah korban:

Kontak darurat:

Contoh:

Erupsi Gunung X, 4/12/2021 pk. 15.00 WIB

Lokasi terdekat: Kecamatan X Kabupaten X status AWAS (segera evakuasi),  
Kecamatan Y status SIAGA (bersiap untuk evakuasi)

Lokasi evakuasi: Balai desa Kecamatan.....

Jumlah korban: ..... jiwa

Kontak darurat: 08xxxxxxxxxx atau whatsapp 08xxxxxxxxxxxxxx



## Strategi Komunikasi

Hal-hal yang perlu diperhatikan oleh pemerintah dalam menyampaikan informasi fase bencana:

- Menerima informasi bencana dan melakukan validasi sesegera mungkin agar informasi yang diperoleh akurat, jelas dan dapat segera disampaikan kepada masyarakat melalui media
- Menyiapkan informasi bencana seakurat dan secepat mungkin sesuai format dengan bahasa yang jelas untuk meminimalkan multitafsir dan potensi hoax
- Menyebarkan informasi bencana secepat mungkin kepada tim penanggulangan bencana yang sudah ada di daerah, tim *call center*, grup whatsapp media, seluruh kanal resmi dan media sosial serta menunjuk juru bicara yang kompeten untuk mengurangi ambiguitas dan kesalahan media dalam menafsirkan informasi
- Juru bicara yang ditunjuk perlu memperhatikan hal berikut:

**01**

Memahami, mempersiapkan dan menguasai materi informasi yang akurat dengan baik, tidak dianjurkan untuk melakukan wawancara tanpa persiapan.

**02**

berpegang pada pesan kunci

**03**

selalu memberikan pernyataan sesuai dengan materi dan pesan kunci jika didesak dengan pertanyaan yang tidak dikuasai. Jika terus didesak, tampung pertanyaan tersebut untuk kemudian diarahkan dan dikonfirmasi ulang kepada bagian yang lebih paham

**04**

didampingi oleh satu orang dari tim untuk turut merekam proses wawancara dengan media

**05**

percaya diri dan memperhatikan bahasa tubuh karena isyarat non verbal dapat disalah tafsirkan

**06**

tidak berkomentar tentang isu-isu yang sensitif dan negatif yang berkembang saat bencana

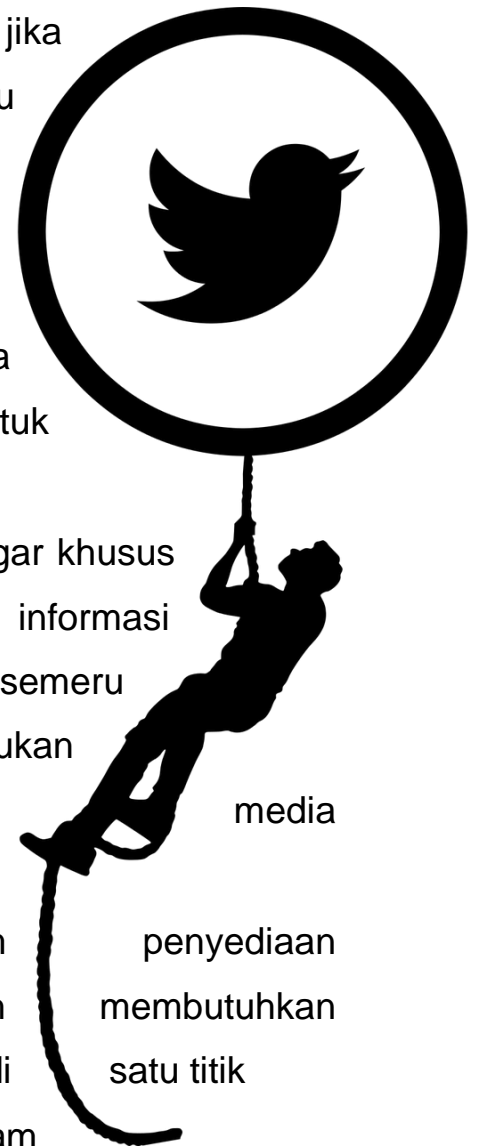
**07**

menghindari sikap defensif ketika terdapat pertanyaan yang tidak dikuasai

**08**

tidak mengkritik individu atau kelompok tertentu  
menghindari pernyataan informasi yang berbentuk  
asumsi, komentar atau opini pribadi

- Menanggapi media dengan responsif terutama jika telah membuat komitmen waktu untuk bertemu dengan media
- Tim *call center* atau grup wa layanan darurat bencana sudah siap dan selalu aktif, respon cepat, update data cepat dan akurat sehingga media dapat memperoleh akses informasi untuk menyusun berita dengan cepat
- Mewajibkan pengguna media sosial memakai tagar khusus yang diinfokan pemerintah saat menyebarkan informasi bencana melalui media sosial misalnya #erupsisemeru #gempanttt untuk mempermudah menemukan informasi tentang bencana dan melacak akun media sosial yang menyebar *hoax*
- Kerjasama dan komunikasi dengan media dalam informasi lokasi pengungsian yang masih bantuan sehingga distribusi tidak menumpuk di media penyediaa membutuhkan satu titik
- Kerjasama dan komunikasi dengan media dalam penyediaan informasi data warga yang telah dan belum mengungsi (khususnya lansia yang mayoritas enggan meninggalkan tempat tinggalnya, anak-anak dan penyandang disabilitas yang kesulitan mobilisasi) sebagai bantuan monitoring bagi pihak yang terlibat evakuasi
- Menginformasikan data pengungsi terpilah gender, pengungsi usia bayi-anak-anak, lansia dan penyandang disabilitas kepada media sehingga kebutuhan bantuan dapat terdata dengan baik dan tepat sasaran



## Fase Pasca Bencana

Pada fase pasca bencana hal-hal terkait komunikasi yang harus menjadi perhatian adalah:

- 01 Informasi tahap rehabilitasi dan rekonstruksi cenderung minim sehingga berpotensi menimbulkan gejolak sosial korban
- 02 Kolaborasi kemitraan pemerintah dan media pada fase ini belum maksimal
- 03 Kolaborasi kemitraan pemerintah dan media pada fase ini belum maksimal
- 04 Fase pasca bencana belum menjadi prioritas media
- 05 Minimnya Informasi tentang trauma healing
- 06 Minimnya Informasi tentang trauma healing
- 07 Minimnya informasi yang jelas tentang bantuan yang diterima pengungsi
- 08 Data pengungsi tidak akurat

## Format Informasi Bencana

Contoh:

### **Format umum informasi pasca bencana**

Disampaikan oleh:

Hari tanggal/waktu:

Jenis bantuan: ..... selama .....

Target penerima :

Jumlah:

Progres rehabilitasi/rekonstruksi/recovery:

1.

2.

Target penyelesaian: .....

Kontak penanggung jawab:

Contoh:

4/12/2021 Pk 15.00

Jenis: Bantuan pangan berupa ..... selama ..... bulan, hunian sementara (hunlara) di..... selama ..... bulan, hunian tetap (hunlap) di .....

Target: penduduk kecamatan X

Jumlah: ..... KK

Progres rekonstruksi: persiapan lahan hunian tetap (hunlap)

Kontak penanggungjawab: 08xxxxxxxxxx

## Strategi Komunikasi

Hal-hal yang perlu diperhatikan oleh pemerintah dalam menyampaikan informasi fase pasca bencana:

- Kerjasama dan komunikasi yang baik dengan media untuk memberikan informasi distribusi bantuan, kemungkinan bencana susulan, kemajuan proses rehabilitasi dan rekonstruksi secara jelas dan transparan melalui siaran pers, *call center* atau grup wa layanan darurat bencana, di seluruh media dan kanal resmi
- *Call center* layanan darurat bencana tetap aktif dan responsif. Informasi dititikberatkan pada distribusi bantuan, proses rehabilitasi, rekonstruksi dan *trauma healing*.
- *Trauma healing* bekerja sama dengan media dan lembaga psikologi untuk seluruh korban di pengungsian atau hunian khususnya untuk anak-anak, perempuan, lansia dan penyandang disabilitas. Misalnya program *trauma healing* di radio atau radio komunitas, program hiburan khususnya dengan media lokal yang sesuai dengan kebiasaan setempat
- Pemerintah khususnya pemerintah daerah bekerjasama dengan media untuk mengadakan dialog dengan pengungsi secara rutin untuk:
  - a. menyampaikan kemajuan rehabilitasi rekonstruksi,
  - b. mendengar keluhan kesah pengungsi sebagai salah satu bentuk *trauma healing*,
  - c. menyampaikan informasi daftar bantuan yang dijamin pemerintah beserta jangka waktunya (misalnya fasilitas hunian sementara untuk penduduk mana saja, relokasi hunian, kemajuan pembangunan hunian tetap)
  - d. diskusi mata pencaharian alternatif untuk korban bencana

- e. memperhatikan kebutuhan pengungsi termasuk kelompok rentan dan marjinal yang membutuhkan perhatian khusus
- memberikan informasi rehabilitasi dan rekonstruksi secara berkala melalui juru bicara yang ditunjuk untuk menciptakan rasa tenang bagi korban bencana
- juru bicara yang ditunjuk memperhatikan hal berikut

**01**

mempersiapkan informasi rehabilitasi dan rekonstruksi dengan lengkap dan jelas termasuk pertanyaan detail seperti lokasi hunian sementara atau hunian tetap, prediksi relokasi, bantuan apa saja yang ditanggung oleh pemerintah, mekanisme bantuan dan nomor kontak penanggungjawab bantuan

**02**

tidak dianjurkan untuk melakukan wawancara tanpa persiapan.

**03**

berpegang pada pesan kunci

**04**

selalu memberikan pernyataan sesuai dengan materi dan pesan kunci jika didesak dengan pertanyaan yang tidak dikuasai. Untuk menghindari pernyataan yang membawa pada ambiguitas dan salah penafsiran sehingga berpotensi menimbulkan kekuatiran bagi korban bencana.

**05**

tidak berkomentar tentang isu-isu yang sensitif dan negatif

**06**

tidak melakukan pembohongan publik



# MATERI EDUKASI DAN SOSIALISASI BENCANA



## IKLAN LAYANAN MASYARAKAT

Pemerintah bekerja sama dengan media nasional untuk menayangkan iklan layanan masyarakat, grup Whatsapp atau media sosial advertisement seperti youtube ads, facebook ads, Indihome, Netflix dan lain-lain. Contoh iklan layanan masyarakat

- Iklan layanan masyarakat “Tas Siaga Bencana”

Dibuat dalam durasi 30 detik dan 60 detik. Menggambarkan pentingnya memiliki tas siaga bencana dan benda-benda apa saja yang harus terdapat dalam tas tersebut.



- klan layanan masyarakat “Aku Siaga Bencana (Gempa/Banjir/Erupsi Gunung Api/Badai)”

Dibuat dalam durasi 30 detik dan 60 detik. Dibuat secara berseri berbeda sesuai dengan jenis bencana yang diangkat. Menggambarkan langkah-langkah yang harus dilakukan saat terjadi bencana secara umum (disesuaikan dengan bencana), hal yang boleh dan tidak boleh dilakukan saat bencana terjadi, dan nomor telepon darurat yang bisa dihubungi (Hotline bencana)





## NASKAH PROMOSI

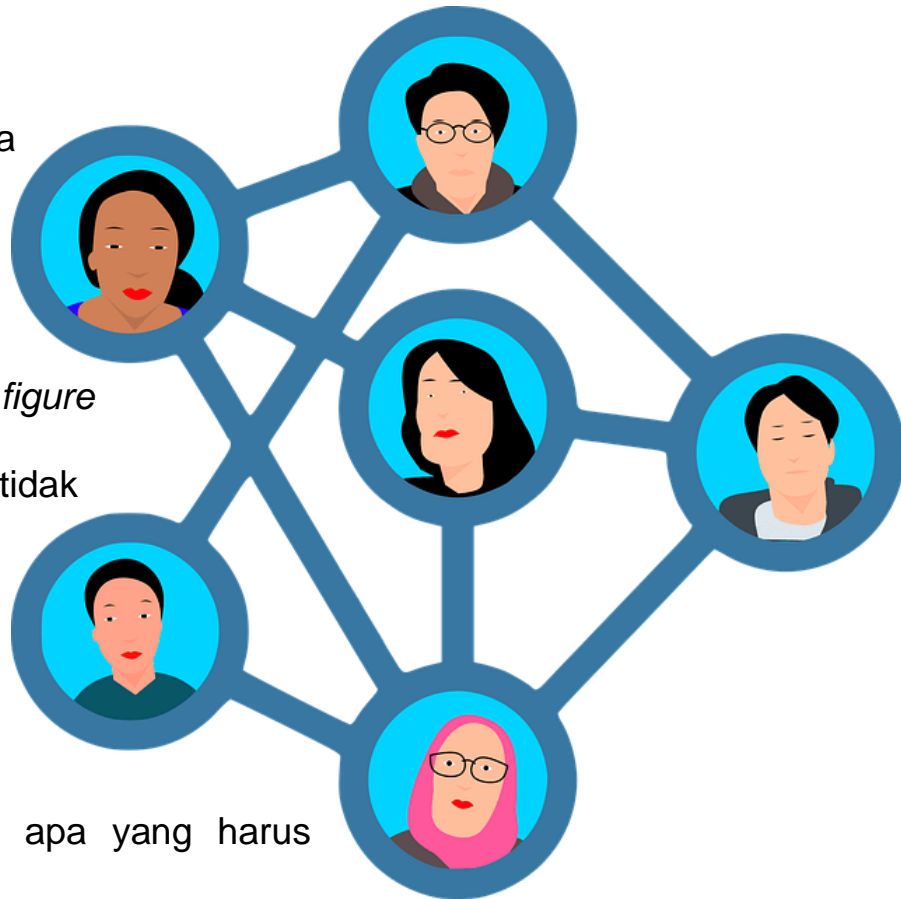
Naskah promosi biasanya digunakan pada media radio baik radio nasional maupun radio lokal/komunitas. Pada umumnya pemilihan bahasa radio lokal/komunitas menggunakan bahasa daerah setempat yang lebih mudah dipahami masyarakat. Beberapa topik yang bisa diangkat untuk naskah promosi:

- Info dasar dari sebuah bencana (kenapa dapat terjadi bencana tersebut, sejarahnya, tanda-tanda alam, apa yang harus dilakukan dan tidak boleh dilakukan



saat bencana terjadi, kemana harus menyelamatkan diri)

- Fungsi tas siaga bencana (apa itu tas siaga bencana, kenapa harus tersedia, untuk apa, apa saja isinya, dimana diletakkannya)
- Nomor *call center* dan grup wa layanan darurat bencana pusat maupun daerah,
- Ajakan untuk waspada dan peduli bencana dari tokoh masyarakat, tenaga pendidik, *public figure*
- Apa yang boleh dan tidak boleh dilakukan saat terjadi bencana (Serial Siaga Bencana)
- Informasi hal-hal kecil apa yang harus berada pada jangkauan kita saat terjadi bencana (misalnya tempat meletakkan hijab, handphone, kunci rumah, dompet yang mudah dijangkau, dll)





# BENCANA BANJIR JABODETABEK

(2 JANUARI 2020 PKL 21.00 WIB)

## SEBARAN TITIK BANJIR JABODETABEK

PROVINSI  
DKI JAKARTA

JAKARTA  
BARAT

7

1.103

JAKARTA  
PUSAT

2

2.413

JAKARTA  
SELATAN

20

JAKARTA  
UTARA

2

-

JAKARTA  
TIMUR

13

12.952

BANDUNG  
BARAT

1

OKARANG

1

WILAYAH  
TERDAMPAK

• 21 Kecamatan  
• 711 Kelurahan

## INFOGRAFIS

KORBAN

MENGUNGSI

Banjir di wilayah Jakarta & sekitarnya karena hujan pada malam tahun baru 2020 sudah mulai surut Kamis pagi (2/1) di beberapa titik. Banjir disebabkan oleh volume hujan yang tinggi sehingga tanggul jebol serta sedimentasi sungai yang menyempit. Selain itu ada beberapa bantaran sungai yang gundul sehingga penyerapan air kurang. Namun masih banyak wilayah masih tergenang air antara 30 cm hingga 150 cm. BNPB dan BPBD bersinergi bersama TNI, Polri, Basarnas dan instansi terkait serta relawan masih terus melakukan upaya menggerakkan sumber daya dalam penanganan dampak banjir dan longsor.

## UPAYA

- BNPB, BPBD, TNI, Polri instansi terkait & relawan melakukan evakuasi & beri pertolongan kepada warga terdampak banjir
- BNPB bersama BPPT & TNI melakukan modifikasi rusak, berupaya menurunkan banjir di laut
- BNPB telah memberikan logistik BPBD Kota Bekasi bantuan selimut, matras & paket sembako masing-masing sejumlah 1.000

Infografis adalah salah satu saluran informasi yang menarik karena memiliki tampilan visual yang menarik berisi informasi yang lengkap dan padat. Infografis mudah disebarkan melalui media apapun seperti media sosial, grup whatsapp, telegram dan lain-lain dengan cepat. Beberapa contoh topik infografis yang dapat disediakan pemerintah:

- Infografis tas siaga bencana (berisi benda-benda yang harus ada dalam sebuah tas dan siap diangkut saat keadaan darurat)
- Infografis Call center layanan darurat bencana (berisi nomor darurat nasional dan daerah yang bisa dihubungi saat keadaan darurat)
- Infografis sumber informasi penting (berisi kanal website dan media sosial instansi pemerintah terkait bencana misalnya ig, twitter, facebook, youtube)

- Infografis Kebiasaan Siaga Bencana (berisi ajakan untuk persiapan hal-hal kecil seperti pakaian yang mudah dijangkau (termasuk hijab), tempat meletakkan kunci rumah, handphone, dompet yang tidak berpindah-pindah sehingga mudah untuk diraih saat keadaan darurat, posisi alat bantu untuk penyandang disabilitas yang mudah dijangkau )
- Infografis Aku siaga bencana (sesuai dengan jenis bencana yang ditetapkan oleh BNPB, dalam infografis ini lebih ditekankan hal yang boleh dan tidak boleh dilakukan saat bencana terjadi) isi dan ilustrasi disesuaikan untuk setiap kelompok usia
- Infografis cara membantu penyandang disabilitas, lansia dan ibu hamil saat keadaan darurat (apa yang boleh dan tidak boleh dilakukan)
- Infografis Trauma Healing (berisi langkah-langkah yang dapat diambil oleh terapis/relawan/tim di lapangan untuk melakukan trauma healing terutama anak-anak, lansia, ibu hamil, penyandang disabilitas dan kelompok rentan lain)
- Infografis Lesson Learning Bencana (berisi hal-hal yang harus disiapkan jika sewaktu-waktu bencana yang sama terjadi kembali)



Australian Government