



## Optimalisasi Penyuluhan Mitigasi Bencana Alam Melalui Iklan Layanan Masyarakat Di Youtube

Emmanuel Ariananto Waluyo Adi

*Sekretariat Kabinet Republik Indonesia Jakarta Indonesia*

### ARTICLE INFO

#### Article history :

Received : 21/2/2021

Revised : 6/6/2021

Published : 14/7/2021



Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License.

Volume : 2

No. : 2

Halaman : 129-138

Terbitan : **Desember 2022**

### ABSTRAK

Indonesia termasuk negara yang sering mengalami bencana alam seperti letusan gunung berapi, gempa bumi, tsunami, banjir dan tanah longsor. Pemerintah telah menyusun penyelenggaraan penanggulangan bencana yang meliputi kesiapsiagaan, peringatan dini dan mitigasi bencana. Maka dari itu upaya pencegahan melalui edukasi mitigasi bencana alam merupakan hal penting untuk segera dioptimalkan. Pemerintah memiliki kewenangan untuk mengoptimalkan mitigasi bencana alam dengan menggunakan iklan layanan masyarakat dimana produk dan jasa berupa pelayanan atas informasi kebencanaan dan kebijakan mitigasi bencana alam. Media sosial paling populer saat ini adalah Youtube yang memiliki fitur iklan untuk mendukung optimalisasi tersebut. Tulisan ini menggunakan pendekatan normatif dengan teknis analisis yang menggunakan metode analisis hermeneutik dan interpretasi.

**Kata Kunci :** Mitigasi Bencana, Iklan, Youtube

### ABSTRACT

Indonesia is a country that frequently experiences natural disasters such as volcanic eruptions, earthquakes, tsunamis, floods and landslides. The government has prepared a disaster management plan that includes preparedness, early warning and disaster mitigation. Therefore prevention efforts through natural disaster mitigation education are important things to optimize immediately. The government has the authority to optimize natural disaster mitigation by using public service advertisements where products and services are in the form of disaster information services and natural disaster mitigation policies. The most popular social media today is Youtube which has advertising features to support this optimization. This paper uses a normative approach with technical analysis using hermeneutic analysis and interpretation methods.

**Keywords :** DisasterMitigation, Advertisement, Youtube

@ 2022 Jurnal Riset Manajemen Komunikasi Unisba Press. All rights reserved.

## A. Pendahuluan

Secara geografis Indonesia merupakan negara kepulauan yang terletak pada pertemuan empat lempeng tektonik yaitu lempeng Benua Asia dan Benua Australia serta lempeng Samudera Hindia dan Samudera Pasifik. BNPB menyebutkan bahwa kondisi tersebut membuat Indonesia rawan bencana seperti letusan gunung berapi, gempa bumi, tsunami, banjir dan tanah longsor. Pada awal tahun 2021 terjadi bencana longsor di Sumedang Jawa Barat dimana sebanyak 40 orang meninggal dunia dan 26 unit rumah mengalami rusak berat. Dalam hal ini pemerintah bertanggung jawab dalam penanggulangan bencana, karena bencana (baik yang disebabkan oleh faktor alam dan atau non alam, maupun oleh faktor manusia), kerusakan lingkungan, kerugian harta benda dan dampak psikologis, sangat berpengaruh besar terhadap kesejahteraan masyarakat. Tanggung jawab pemerintah, sesuai dengan bunyi Pembukaan Undang-Undang Dasar RI Tahun 1945 yang mengamanatkan bahwa: "Pemerintah atau Negara Kesatuan Republik Indonesia melindungi segenap bangsa dan seluruh tumpah darah Indonesia, memajukan kesejahteraan umum, mencerdaskan kehidupan bangsa dan ikut melaksanakan ketertiban dunia yang berdasarkan kemerdekaan, perdamaian abadi dan keadilan sosial". Kemudian pemerintah bersama DPR telah menetapkan Undang Undang Nomor 24 tahun 2007 tentang Penanggulangan Bencana (UU PB) sebagai landasan hukum yang kuat bagi penyelenggaraan penanggulangan bencana. Adanya UU PB beserta peraturan-peraturan turunannya diharapkan dapat meningkatkan penanggulangan bencana dan meminimalisir dampak bencana kedepannya.

Saat ini kemajuan teknologi informasi dan komunikasi tumbuh semakin pesat dan semakin merambah ke seluruh sendi kehidupan. Media sosial menjadi salah satu bagian yang turut mengubah paradigma manusia di era revolusi industri 4.0. Media sosial tak sekedar menjadi alat komunikasi, melainkan juga digunakan dalam banyak keperluan, mulai dari sekedar berinteraksi, beriklan, manajemen konflik, hingga manajemen bencana. Dari total 202,6 juta pengguna internet di Indonesia, 96,4 persen di antaranya menggunakan smartphone untuk mengakses internet. Rata-rata orang Indonesia memiliki 10 akun media sosial per orang. Media sosial yang paling sering digunakan yaitu YouTube, WhatsApp lalu Instagram. Rata-rata orang Indonesia menghabiskan 3 jam 14 menit sehari untuk mengakses media sosial. Berdasarkan data tersebut menunjukkan bahwa mayoritas waktu orang Indonesia mengakses segala informasi pada media sosial.

YouTube adalah salah satu aplikasi yang memberi informasi berupa video-video. Ada beberapa macam konten video yang biasa diunggah di YouTube, yaitu konten video buatan pengguna (dibuat oleh pemilik akun tersebut) yang bisa dilanggan online gratis (subscribe) oleh setiap orang (subscriber), klip film, klip TV, video musik dan video blog atau yang biasa disingkat dengan vlog. YouTube memiliki fitur pengiklanan yaitu YouTube advertising (youtube ads). Salah satu jenis youtube ads adalah pre roll ads, yaitu suatu iklan yang muncul di awal, tengah, dan juga akhir video saat penonton melihat video YouTube di mana iklan ini tidak bisa di-skip dan memiliki durasi waktu selama 15 hingga 20 detik jadi "memaksa" penonton untuk melihat isi iklan tersebut. Dengan jumlah pengguna yang terus meningkat, YouTube menjadi peluang besar bagi para pihak dalam melakukan kegiatan promosi, tak terkecuali pemerintah yang berupaya mempromosikan mitigasi bencana melalui YouTube ads

Terkait dengan mitigasi bencana alam. Mayoritas lembaga pemerintahan masing-masing sudah memiliki akun media sosial khususnya YouTube untuk mensosialisasikan program-program pemerintah. Namun fokus dalam hal ini adalah sosialisasi dengan pre-roll ads pada YouTube ads untuk menyisipkan dan memasarkan video mitigasi bencana secara singkat dan menarik kreatif kepada para pengguna media sosial agar informasi mitigasi bencana tersampaikan. Untuk menggunakan fitur Youtube ads perlu biaya untuk melakukan promosi baik jasa atau produk.

Pada tahun 2020, Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) sedang menyiapkan pos anggaran belanja iklan untuk Komite Penanganan Covid-19 dan Pemulihan Ekonomi Nasional (KPC PEN), nantinya akan dianggarkan melalui realokasi Daftar Isian Pelaksanaan Anggaran APBN 2020 sektor KPC PEN kepada DIPA Kominfo. Langkah tersebut sebagai upaya pemerintah memberikan insentif kepada media yang terdampak pada masa pandemi covid-19, salah satunya agar semua kementerian mengalihkan anggaran belanja iklannya, utamanya iklan layanan masyarakat kepada media lokal. Pada umumnya, media-media nasional telah memiliki akun YouTube yang dapat memaksimalkan iklan untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat seperti mitigasi bencana.

Youtube ads pada umumnya digunakan mayoritas oleh pelaku usaha dan jarang digunakan oleh pemerintah, sehingga penulis bertujuan ingin menunjukkan bahwa konsep iklan layanan masyarakat di YouTube bisa diterapkan oleh pemerintah dalam hal ini Kominfo, BNPB bersama swasta untuk mengoptimalkan segala sumber daya dalam melakukan penyuluhan mitigasi bencana alam sesuai ketentuan peraturan perundang-undangan yang ada

**B. Metode Penelitian**

Tulisan ini menggunakan pendekatan normatif yang tidak hanya mengkaji hukum dalam arti peraturan perundang-undangan tetapi mencakup aspek yang lebih luas, yaitu sesuatu yang dapat ditelusuri melalui literatur. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis hermeneutik untuk memahami teks sebagai rangkaian tanda dalam menyampaikan makna tertentu. Jenis penelitian bersifat deskriptif kualitatif, bertujuan untuk memperoleh informasi ataupun gambaran secara objektif mengenai efektivitas mengiklankan mitigasi bencana alam dengan *youtube ads*. Penelitian deskriptif merupakan suatu penelitian untuk memecahkan masalah yang diselidiki, dengan menggambarkan keadaan subjek dan objek penelitian berdasarkan fakta yang tampak sebagaimana adanya. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan telaah dokumen, dipergunakan untuk memperoleh data sekunder yang ada relevansinya dengan masalah yang diteliti. Dalam upaya untuk menganalisis data yang bersifat deskriptif kualitatif, peneliti mempunyai kebebasan dalam menafsirkan ide dan data yang ditemukan di lapangan dengan berpijak dari teori yang ada

**C. Hasil dan Pembahasan**

**Bencana Alam di Indonesia**

Bencana adalah peristiwa atau rangkaian peristiwa yang mengancam dan mengganggu kehidupan dan penghidupan masyarakat yang disebabkan, baik oleh faktor alam dan/atau faktor nonalam maupun faktor manusia sehingga mengakibatkan timbulnya korban jiwa manusia, kerusakan lingkungan, kerugian harta benda, dan dampak psikologis. Bencana dikategorikan menjadi bencana alam, bencana nonalam, dan bencana sosial. Fokus pembahasan dalam hal ini adalah bencana alam. Bencana alam adalah bencana yang diakibatkan oleh peristiwa atau serangkaian peristiwa yang disebabkan oleh alam antara lain berupa gempa bumi, tsunami, gunung meletus, banjir, kekeringan, angin topan, dan tanah longsor. Badan Nasional Penanggulangan Bencana (BNPB) melaporkan, sebanyak 1.550 bencana alam terjadi di Indonesia hingga Selasa, 13 Juli 2021. Banjir mendominasi jumlah tersebut dengan 644 kejadian. Semua kejadian bencana alam tersebut menyebabkan 498 orang meninggal dunia dan 68 orang hilang. Sebanyak 127.865 rumah dan 2.928 fasilitas umum pun mengalami kerusakan .

Januari hingga Agustus 2021 telah terjadi bencana alam terjadi di Indonesia sebanyak 1.677 kejadian yaitu: (1) Bencana banjir sebanyak 676 kejadian atau 40,3% , (2) puting beliung, yakni 452 kejadian, (3) Tanah Longsor Sebanyak 328 kejadian, (4) kebakaran hutan dan lahan (karhutla) tercatat sebanyak 174 kejadian, (5) gempa bumi serta gelombang pasang dan abrasi yang masing-masing sebanyak 22 kejadian, kekeringan tiga kejadian.

**Tabel 1.** Jumlah Korban Meninggal, Hilang, dan Terluka Terkena Dampak Bencana Per 100.000 Orang

Jenis korban	2017 (%)	2018 (%)	2019 (%)
Meninggal dan Hilang	0,17	1,98	0,18
Terluka	0,42	8,01	1,25
Menderita dan Mengungsi	1.403,00	3.931,00	1.935,00

Bencana alam tersebut menyebabkan kerugian material dan immaterial, khususnya korban jiwa. Data tersebut menunjukkan belum ada penurunan jumlah korban signifikan dari tahun ke tahun.

### **Mitigasi Bencana Alam di Indonesia**

Mekanisme masyarakat dalam menghadapi kejadian (coping mechanism) terbentuk dan lahir dari pengalaman, pengetahuan, pemahaman, dan pemaknaan terhadap setiap kejadian, fenomena, harapan dan masalah yang terjadi di sekitarnya. Mekanisme tersebut diteruskan lewat proses sosialisasi dari generasi ke generasi dan pelaksanaannya tergantung pada kadar kualitas pemahaman dan implikasinya dalam kehidupan mereka. Penanggulangan bencana adalah segala upaya atau kegiatan yang dilaksanakan dalam rangka pencegahan, mitigasi, kesiapsiagaan, tanggap darurat dan pemulihan berkaitan dengan bencana yang dilakukan sebelum, pada saat, dan setelah bencana. Kegiatan Penanggulangan Bencana pada dasarnya adalah serangkaian kegiatan baik sebelum, saat dan sesudah terjadi bencana yang dilakukan untuk mencegah, mengurangi, menghindari dan memulihkan diri dari dampak bencana. Pemerintah dan pemerintah daerah yang bertanggung jawab dalam penyelenggaraan penanggulangan bencana.

Penanggulangan bencana bertujuan untuk salah satunya yaitu memberikan perlindungan kepada masyarakat dari ancaman bencana, membangun partisipasi dan kemitraan publik serta swasta dan menjamin terselenggaranya penanggulangan bencana secara terencana, terpadu, terkoordinasi, dan menyeluruh. Penyelenggaraan penanggulangan bencana dalam situasi terdapat potensi terjadi bencana meliputi kesiapsiagaan, peringatan dini dan mitigasi bencana. Mitigasi adalah serangkaian upaya untuk mengurangi risiko bencana, baik melalui pembangunan fisik maupun penyadaran dan peningkatan kemampuan menghadapi ancaman bencana. Kegiatan mitigasi dilakukan diantaranya melalui penyelenggaraan pendidikan, penyuluhan, dan pelatihan baik secara konvensional maupun modern.

Penyelenggaraan pendidikan, penyuluhan, dan pelatihan baik secara konvensional maupun modern dapat dilakukan melalui sistem informasi dalam hal ini seperti contohnya sistem informasi gempa bumi dan peringatan dini tsunami. Sistem informasi gempa dan peringatan dini tsunami adalah komponen yang secara teratur saling berkaitan sehingga membentuk suatu totalitas yang mencakup pengamatan gejala bencana, analisis hasil pengamatan, dan penyebarluasan hasil analisis, berupa informasi gempa bumi tektonik dan/atau vulkanik yang berasal dari gunung berapi di laut serta peringatan dini tsunami guna pengambilan keputusan serta pengambilan tindakan oleh masyarakat. Sistem informasi gempa dan peringatan dini tsunami mempunyai peran strategis dan penting untuk mengantisipasi dan memitigasi sehingga diperlukan upaya penguatan dan pengembangan berkelanjutan guna meningkatkan keselamatan jiwa dan harta masyarakat Indonesia dari gempa bumi dan tsunami.

95% bencana yang ada di Indonesia merupakan bencana hidrometeorologi (hidrometeorologi adalah bencana yang dipengaruhi atau dampaknya dipicu oleh kondisi cuaca dan iklim dengan berbagai parameternya). Pemerintah wajib menyediakan pelayanan meteorologi, klimatologi, dan geofisika yang terdiri atas informasi dan jasa. Informasi dimaksud terdiri atas informasi publik dan informasi khusus.

Salah satu informasi publik yang wajib disediakan secara rutin yaitu informasi gempa bumi tektonik. Informasi publik lainnya adalah peringatan dini tsunami. Penyediaan dan penyebaran informasi publik melalui media komunikasi dan informasi, dilakukan melalui media elektronik dan/atau media non elektronik. Informasi tersebut disajikan dalam format gambar, teks, dan/atau tabel. Maka informasi tersebut seharusnya dapat dikemas menarik seperti yang sudah dipraktikkan oleh akun-akun media sosial pemerintah selama ini dapat berupa infografis yang menarik dan lainnya maupun aplikasi terkait (InDRA BNPB, Info BMKG, dll) yang dapat diakses pada gadget setiap orang masing-masing.

Pemerintah telah membentuk Badan Nasional Penanggulangan Bencana (BNPB). BNPB merupakan Lembaga Pemerintah Nondepartemen setingkat menteri yang mempunyai tugas membantu Presiden dalam mengkoordinasikan perencanaan dan pelaksanaan kegiatan penanganan bencana dan kedaruratan secara terpadu, serta melaksanakan penanganan bencana dan kedaruratan mulai dari sebelum, pada saat, dan setelah terjadi bencana yang meliputi pencegahan, kesiapsiagaan, penanganan darurat, dan pemulihan. BNPB mempunyai tugas di antaranya: (1) Memberikan pedoman dan pengarahan terhadap usaha penanggulangan bencana yang mencakup pencegahan bencana, penanganan tanggap darurat, rehabilitasi, dan rekonstruksi secara adil dan setara, (2) Menyampaikan informasi kegiatan penanggulangan bencana kepada masyarakat;

Dalam upaya menerapkan manajemen penanggulangan bencana, dilaksanakan melalui 3 tahapan sebagai berikut: (1) Tahap pra-bencana yang dilaksanakan ketika sedang tidak terjadi bencana atau sedang dalam ancaman potensi bencana, (2) Tahap tanggap darurat yang dirancang dan dilaksanakan pada saat sedang terjadi bencana, (3) Tahap pasca bencana, setelah terjadi bencana.

Dalam hal ini mitigasi bencana dilakukan pada tahap pra-bencana, bahwa salah satu tugas BNPB adalah menyampaikan informasi kegiatan penanggulangan bencana kepada masyarakat, penyampaian tersebut dimaknai dapat melalui berbagai macam cara seperti media massa ataupun media sosial. Sejalan dengan penyampaian informasi itu dapat dimaksimalkan pada tahap pencegahan dan mitigasi bencana untuk mengurangi serta menanggulangi resiko bencana secara maksimal sebelum ke tahap berikutnya. BNPB memiliki akun YouTube yang mana pada September 2021 telah mengunggah 2190 video dan memiliki 44,3 ribu subscriber.

Akun YouTube Kominfo memiliki 57,3 ribu subscriber dengan 1.639 video. Sedangkan Kementerian Keuangan memiliki 69,3 ribu subscriber dengan 596 video. Hal ini menunjukkan bahwa Kementerian Keuangan memiliki jumlah upload video lebih sedikit daripada BNPB dan Kominfo tapi memiliki subscriber lebih banyak, sehingga data tersebut menunjukkan jumlah orang yang mengikuti informasi dari akun-akun pemerintah tersebut khususnya informasi mitigasi bencana belum maksimal tersampaikan ke masyarakat sehingga perlu upaya kreatif oleh pemerintah untuk mengundang lebih banyak subscriber dan agar tidak kalah dengan swasta melihat pemerintah memiliki sumber daya penuh khususnya alokasi anggaran serta mekanisme pendanaan yang ada.

Penguatan dan pengembangan sistem informasi gempa dan peringatan dini tsunami oleh komponen kultur dilakukan oleh pemerintah daerah dan kementerian/lembaga. Salah satunya, kementerian yang menyelenggarakan urusan pemerintahan di bidang komunikasi dan informatika. Kominfo dalam hal ini memiliki tugas di antaranya: (1) memastikan bahwa informasi gempa bumi dan peringatan dini tsunami telah disampaikan oleh lembaga penyiaran dan penyelenggara telekomunikasi seluler kepada masyarakat paling lama lima menit setelah disampaikannya informasi gempa bumi dan peringatan dini tsunami oleh BMKG (2) Memastikan ketersediaan sistem diseminasi informasi bencana

Salah satu contoh terdapat hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat pengetahuan bencana pada masyarakat di Kecamatan Prambanan, Kabupaten Klaten yang dekat dengan Gunung Merapi rata-rata menunjukkan hasil kurang baik yang didapatkan dari hasil rata-rata 2.235 responden yang tersebar di 16 Desa. Kemudian terdapat penelitian dengan temuan bahwa sebagian besar warga Indonesia telah sering menonton liputan tentang berbagai bencana yang terjadi di Indonesia melalui tayangan televisi, ataupun YouTube, serta memahami potensi besar bencana di wilayahnya. Namun hanya sebagian kecil saja yang sangat siap dan sangat tangguh menghadapi bencana, dan sebagian besar kurang siap, tetapi masih tangguh dalam menghadapi bencana. Selain itu, masih tinggi jumlah dari mereka yang berisiko tinggi, karena mereka sangat tidak siap dan sangat berat (rapuh) menghadapi bencana bila benar-benar terjadi bencana alam di wilayahnya.

Media center Kominfo memiliki fungsi sebagai humas pemerintah sesuai dengan tata kelola media center dalam memberikan layanan informasi, diantaranya kontribusi penyampaian berita ke media online Info Publik, dan diseminasi informasi di daerah. Maka dalam hal ini BNPB bersama Kominfo berkoordinasi untuk mengoptimalkan penyampaian informasi mitigasi bencana kepada masyarakat melalui media online seperti YouTube.

### **Iklan Layanan Masyarakat oleh Pemerintah pada YouTube**

Prinsip-prinsip dasar dari komunikasi bencana yang efektif tetap tidak berubah yakni transparansi, terbukanya akses, kepercayaan dan reliabilitas serta bekerjasama dengan media. Salah satu bentuk media adalah media sosial. Media sosial untuk pemerintahan merupakan salah satu inovasi tata kelola pemerintahan yang memaksimalkan teknologi. hubungan antara teknologi, media, dan masyarakat ini dengan sebutan technological determinism, yaitu paham bahwa teknologi bersifat determinan (menentukan) dalam membentuk kehidupan manusia.

Kamus Besar Bahasa Indonesia menyebutkan media sosial adalah laman atau aplikasi yang memungkinkan pengguna dapat membuat dan berbagi isi atau terlibat dalam jaringan sosial. Media sosial memiliki tujuan yang sama dengan media massa, yaitu memberikan informasi secara cepat dan luas dalam

penyebarannya. Terkait ini peran media sosial dalam manajemen bencana menggunakan pendekatan di antaranya pendekatan Warning, yaitu media sosial dapat digunakan sebagai sumber pelengkap informasi yang memberikan kepercayaan masyarakat dalam mendeteksi bencana dan memberikan peringatan.

Untuk mengoptimalkan penggunaan media sosial oleh instansi pemerintah, perlu diperhatikan hal-hal sebagai berikut: (1) Media sosial Instansi Pemerintah harus dapat memberikan respon lebih cepat daripada layanan offline, apalagi saat ini banyak pengguna lebih kritis terhadap kualitas layanan yang diberikan oleh instansi pemerintah, (2) Pengelola media sosial memerlukan kemampuan khusus, antara lain kemampuan berkomunikasi secara interaktif dengan netizen/follower, kemampuan menggunakan aplikasi desain grafis untuk membuat konten-konten kreatif media sosial, (3) Media sosial seharusnya mempermudah instansi pemerintah menyebarkan informasi, dengan tetap memperhatikan prinsip dan etika organisasi.

Pedoman penggunaan media sosial yang tertuang dalam Peraturan Menteri Pendayagunaan Aparatur Negara Dan Reformasi Birokrasi Republik Indonesia Nomor 83 Tahun 2012 Tentang Pedoman Pemanfaatan Media Sosial Instansi Pemerintah. Etika media sosial tersebut yaitu di antaranya: (1) Menyampaikan dan menerima informasi publik yang benar, tepat, dan akurat, (2) Melaksanakan keterbukaan informasi publik sesuai ketentuan peraturan perundang-undangan.

Media sosial informasi dikemas dengan kreatif untuk menarik perhatian konsumen, seperti di buat dalam bentuk iklan. Pengertian iklan adalah merupakan suatu proses komunikasi yang bertujuan untuk membujuk atau menggiring orang untuk mengambil tindakan yang menguntungkan bagi pihak pembuat iklan. Periklanan merupakan proses komunikasi lanjutan yang membawa khalayak ke informasi terpenting yang memang perlu masyarakat. Karena pemerintah membayar iklan maka dapat memilih media yang sesuai untuk pemasangan atau penayangan iklan, sehingga pesan di dalamnya dapat tersampaikan pada kelompok sasaran yang dituju dalam hal ini iklan layanan masyarakat yang isinya mengenai mitigasi bencana melalui iklan pre roll ads pada YouTube.

Iklan layanan masyarakat merupakan sarana menyampaikan informasi, mengajak atau mendidik khalayak dengan memiliki tujuan yaitu keuntungan sosial seperti penambahan pengetahuan sehingga berdampak pada timbulnya kesadaran sikap dan perubahan perilaku terhadap masalah yang di iklankan sehingga menjadi keuntungan untuk diri sendiri. Pada 2017, Komisi Penyiaran Indonesia pusat meminta kepada seluruh lembaga penyiaran untuk menayangkan secara intensif iklan layanan masyarakat (ILM) Bahwa lembaga TV saat ini sudah memiliki akun youtube sendiri seperti metrotvnews dengan 4,24 juta subscriber atau CNN Indonesia dengan 8,36 juta subscriber maka seharusnya pemerintah dapat berperan melalui lembaga televisi untuk mengoptimalkan penayangan iklan layanan masyarakat terkait mitigasi bencana pada akun youtube masing-masing lembaga televisi.

Iklan layanan masyarakat sendiri sudah banyak digunakan oleh instansi pemerintah contohnya iklan dari Kemdikbud berjudul "PEKERJA RANTAU 60s" yang telah dilihat 494.561 kali sejak 18 Mei 2020 menunjukkan antusiasme masyarakat atas produk informasi dari pemerintah melalui sarana youtube. Layanan promosi pada youtube ads membutuhkan dana khusus untuk layanan pre roll ads mitigasi bencana. Sesuai penjabaran diatas maka tugas dan fungsi untuk penyediaan dana tersebut menjadi Kominfo. Pada hakikatnya yang dilakukan dalam hal ini merupakan bagian dari periklanan secara umum, dimana pemerintah mengiklankan bentuk pelayanan berupa menyampaikan informasi atas kebijakan mitigasi bencana. Mekanisme pelaksanaan pengiklanan jenis pre roll ads pada youtube dapat digunakan dan dicari tahu secara mandiri oleh tim khusus atau humas terkait dari pemerintah seperti yang sudah berjalan secara umum dilakukan oleh pelaku usaha sampai saat ini..

#### **D. Kesimpulan**

Untuk meningkatkan pemahaman masyarakat terhadap mitigasi bencana pemerintah harus kreatif dan gencar menyampaikan informasi terkait itu seperti melalui media sosial. Media sosial berperan dalam setiap tahap manajemen bencana, mulai dari mitigasi, respon, dan pemulihan pascabencana. Pada konteks ini, media sosial menjadi penghubung antara lembaga resmi dengan publik dan stakeholder lainnya. Media sosial yang dipandang maksimal untuk melaksanakan hal tersebut adalah YouTube dengan fitur YouTube ads bisa

menampilkan pre-roll ads untuk mengoptimalkan sosialisasi dan penyuluhan mitigasi bencana alam sesuai amanat peraturan perundang-undangan diatas.

Pelaksana agar iklan layanan masyarakat terkait mitigasi bencana alam dari pemerintah sesuai peraturan perundang-undangan dan informasi atas anggaran yang ada maka yaitu BNPB bersama Kominfo yang harus aktif menggerakkan dan saling berkoordinasi juga dengan instansi lain serta sektor swasta khususnya lembaga penyiaran yang memiliki akun YouTube. Diharapkan optimalisasi tersebut akan meningkatkan edukasi dan pemahaman atas informasi tentang mitigasi bencana alam di masyarakat sehingga jangka panjang akan mengurangi jumlah korban maupun kerugian secara stabil jika terjadi bencana alam yang tidak bisa ditebak kapan akan terjadi.

### Daftar Pustaka

- Arief Sosiawan. (2014). *“Model Ideal Manajemen Teknologi Informasi dan Komunikasi dalam Mendukung Operasional Penanganan Bencana Alam”*. Jurnal IPTEK-KOM, Vol. 17 No. 2
- Atiko Gita, Ratih Hasanah Sudrajat, Kharisma Nasionalita. (2016). *“Analisis Strategi Promosi Pariwisata Melalui Media Sosial Oleh Kementerian Pariwisata RI (Studi Deskriptif Pada Akun Instagram @Indtravel)”*. Jurnal Sosioteknologi . Vol. 15, No 3.
- Conney Stephanie "Riset Ungkap Lebih dari Separuh Penduduk Indonesia "Melek" Media Sosial"  
<https://tekno.kompas.com/read/2021/02/24/08050027/riset-ungkap-lebih-dari-separuh-penduduk-indonesia-melek-media-sosial> diakses pada 15 September 2021
- Devita, dkk. (2018). *“Analisis Tingkat Pengetahuan Masyarakat Tentang Bencana Gempa Bumi Dan Erupsi Gunung Merapi (Studi Kasus Kecamatan Prambanan Kabupaten Klaten)”*. Jurnal Geografi Universitas Negeri Semarang Vol 15, No 2 (2018)
- Durianto. (2003). *Invasi Pasar Dengan Iklan Yang Efektif*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka
- Fahriyani, Silvi dkk, (2020). *“Penggunaan Media Sosial Twitter Untuk Mitigasi Bencana Di Indonesia”*, Jurnal IKRA-ITH Humaniora Vol 4 No 2
- Haryono, Bagus. (2019). *“Modal Sosial Mitigasi Bencana dan Tingkat Kesiapan Warga dalam Menghadapinya”*, LWSA Conference Series 02
- Indraswari, Lukitaningsih & Ambar. (2013). *“Iklan yang Efektif sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran”*, Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan Vol. 13, No. 2,
- Maarif, Syamsul. (2012). *“Kontestasi Pengetahuan dan Pemaknaan Tentang Ancaman Bencana Alam (Studi Kasus Ancaman Bencana Gunung Merapi)”*, Jurnal Penanggulangan Bencana Volume 3 Nomor 1
- Nawawi, Hadari. (1993). *Metode Penelitian Sosial*. Yogyakarta: Gajah Mada University Press.
- Ras Amanda, Ni Made Gelgel. (2020). *“Media Sosial Dan Literasi Kebencanaan Di Bali”*. Jurnal Ilmu Komunikasi Vol. 9, No. 1.
- Yayasan IDEP, (2007). *Buku Panduan Umum Penanggulangan Bencana Berbasis Masyarakat*, Bali: Yayasan IDEP
- Jesica Laurensia Mengenal Youtube Konten ini telah tayang di Kompasiana.com dengan judul "Mengenal Youtube",  
<https://www.kompasiana.com/jesicalaurensia/56cb0156c0afb3218bb231e/mengenal-youtube> diakses pada 15 September 2021
- Ibnu ismail, *“Youtube Ads: Pengertian, Jenis, dan Cara Optimasinya”* <https://accurate.id/digital-marketing/youtube-ads/> diakses pada 16 September 2021
- Gita Atiko, Ratih Hasanah Sudrajat, Kharisma Nasionalita, (2016), *Analisis Strategi Promosi Pariwisata Melalui Media Sosial Oleh Kementerian Pariwisata RI (Studi Deskriptif Pada Akun Instagram @Indtravel)*, Jurnal Sosioteknologi Vol. 15, No 3, Desember 2016 hlm 379

Emmanuel Ariananto Waluyo Adi. *Optimalisasi Penyuluhan Mitigasi Bencana ...* .

M Fauzi Ridwan, "Pemerintah Siapkan Belanja Iklan Media"

<https://www.republika.id/posts/10559/pemerintah-siapkan-belanja-iklan-media> diakses pada 16 September 2021

Hadari Nawawi, . Metode Penelitian Sosial. Yogyakarta : Gajah Mada University Press, 1993. Hlm 63