

EFEKTIVITAS PENGGUNAAN MEDIA IKLAN BALIHO DALAM MENSOSIALISASIKAN BAHAYA KEBAKARAN DIKOTA SAMARINDA

Achmad Ghifary¹

Abstrak

Isi dari artikel ini menunjukkan bahwa Penggunaan iklan media luar ruang baliho dalam mensosialisasikan bahaya kebakaran di masyarakat Kota Samarinda hingga saat ini belum berjalan dengan efektif, dari Instansi yang berkewajiban untuk mensosialisasikan bahaya kebakaran dalam hal ini, Badan Penanggulangan Bencana Daerah Kota Samarinda belum menjalankan fungsinya dengan baik dalam menyebarkan informasi bahaya kebakaran melalui media Baliho yang digunakan untuk menyebarkan informasi tersebut, dari Jumlah Baliho yang terpasang sangat kurang untuk bisa memberikan informasi secara luas kemasyarakat Kota Samarinda melalui media Baliho setiap tahunnya, dari segi pemasangannya sendiri belum berjalan dengan baik, hal ini dikarenakan Baliho yang dipasang hanya menggunakan kayu yang seharusnya pemasangan Baliho menggunakan media besi sehingga Baliho yang terpasang hanya dapat bertahan beberapa bulan, sedangkan dari segi Posisi Baliho yang terpasang juga belum baik karena baliho ditempatkan ditempat yang sejajar dengan Posisi jalan seharusnya Baliho ditempatkan ditempat yang tinggi agar mudah dilihat masyarakat luas, dan dari segi Isi Pesan Baliho BPBD tersebut sudah sangat baik karena menjelaskan perihal tentang kebakaran secara terperinci namun karena dari segi Jumlah, Pemasangan, dan Posisi baliho itu sendiri yang kurang baik justru membuat media Baliho yang terpasang masih belum Efektif dalam mensosialisasikan bahaya kebakaran, sehingga banyak sekali yang perlu dibenahi dan ditambah baik dari segi Jumlah, Pemasangan, dan Posisi Baliho.

Kata Kunci :Media iklan baliho, Sosialisasi, Bahaya kebakaran

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Kebakaran merupakan salah satu bencana yang tidak diharapkan oleh semua lapisan masyarakat, dikarenakan dari segi fisik kebakaran dapat menyebabkan kerugian yang amat besar, kebakaran dapat juga membuat masyarakat trauma dari segi psikologi, serta terkadang musibah kebakaran merenggut korban jiwa. Dari segi ekonomi kebakaran dapat berdampak terhadap pendapatan masyarakat karena apabila kebakaran menimpa suatu mata

¹ Jurnal Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman. Email : ghifary_achmad@yahoo.com

pencarian masyarakat, hal ini dapat menyebabkan terjadinya kesenjangan sosial.

Seiring dengan perkembangan kota Samarinda, kejadian kebakaran sering terjadi di ibu kota Kalimantan Timur ini seperti peristiwa Kebakaran pada tanggal 4 Desember 2012 di Kelurahan Baqa, Kecamatan Samarinda seberang yang menghancurkan 68 (Enam Puluh Delapan) buah rumah, menyebabkan 223 jiwa kehilangan tempat tinggal dan menelan kerugian kurang lebih Rp. 1.000.000.000 dan tanggal 30 september 2012 Kecamatan Samarinda Ilir yang menghancurkan sekitar 46 (Empat Puluh Enam) buah rumah yang menyebabkan 222 jiwa kehilangan tempat tinggal dan menelan kerugian kurang lebih Rp. 1.500.000.000. (Sumber: BPBD kota Samarinda).

Untuk Tahun 2012 jumlah kebakaran yang terjadi di Kota Samarinda sebanyak 105 kali, dengan jumlah areal yang terbakar kurang lebih seluas 193.363 M², jumlah objek yang terbakar sendiri kurang lebih sebanyak 561, kebakaran yang terjadi sepanjang tahun 2012 juga menelan korban luka-luka sebanyak 10 orang serta korban yang meninggal akibat kebakaran sebanyak 6 jiwa, jumlah kerugian sendiri sepanjang tahun 2012 kurang lebih sebanyak Rp 30.938.000.000 artinya volume kebakaran di Kota Tepian ini masih cukup tinggi. (Sumber: BPBD kota Samarinda).

Data pada Badan Penanggulangan Bencana daerah (BPBD) kota Samarinda menunjukkan bahwa 50 persen bangunan di Samarinda adalah bangunan tua yang artinya sangat rawan kebakaran. Terutama bahaya hubungan arus pendek listrik yang diakibatkan kabel instalasi listrik masih menggunakan model lama yang tidak layak untuk standar keamanan gedung.

Iklan merupakan bagian dari reklame yang berasal dari bahasa perancis, *re-clamare*, yang berarti "meneriakan berulang-ulang", iklan adalah salah satu bentuk komunikasi yang terdiri atas informasi dan gagasan tentang suatu produk yang ditujukan kepada khalayak secara serempak agar memperoleh sambutan baik. Iklan memberikan informasi, membujuk dan menyakinkan. (Sudiana : 1986)

Saat ini di Samarinda merupakan ibu kota Kalimantan Timur yang dimana termasuk dalam kota metropolitan dalam hal ini, penggunaan iklan media luar ruang (MLR), merupakan bagian dari pemenuhan kebutuhan akan informasi, di samarinda dapat dengan mudah di temukan iklan media luar ruang di sekitar sudut-sudut kota yang di anggap ramai seperti, disekitaran perempatan jalan atau tempat yang di anggap strategis dalam memberikan informasi.

Pada saat ini, Badan Penanggulangan Bencana Daerah kota Samarinda telah memasang iklan media luar ruang setiap tahunnya di kota Samarinda, yang di mana pemasangan iklan media luar ruang tersebut merupakan bagian dari program sosialisasi Badan Penanggulan Bencana Daerah kota Samarinda untuk mencegah dan menekan tingkat kebakaran setiap tahunnya. Iklan media luar ruang yang berisi layanan informasi berupa nomor telepon serta alamat email Badan Penanggulangan Bencana Daerah kota Samarinda ruang apabila terjadi kebakaran masyarakat kota Samarinda dapat menelpn pemadam kebakaran.

Selain itu, di dalam iklan media luar ruang tersebut terdapat info seperti pengertian kebakaran secara singkat, pengenalan jenis kebakaran serta bagaimana memadamkannya di setiap jenis kebakaran, peringatan berupa perintah pencegahan jangan lalai terhadap penyebab bahaya kebakaran seperti instalasi listrik apabila tidak digunakan, peringatan berhati-hati dalam menggunakan lilin apabila terjadi mati lampu, penggunaan obat nyamuk dalam menaruh harus lebih berhati-hati, dan penggunaan lampu teplok, penempatan minyak tanah karena dapat dengan mudah terbakar, penggunaan kompor gas elpiji dan puntung rokok yang umumnya jadi penyebab kebakaran, dan yang terakhir berisi informasi bagaimana menghadapi situasi kebakaran. Pada awal caturwulan tahun 2012 pemasangan iklan media luar ruang di Samarinda dipasang di jalan Lambung Mangkurat dikarenakan area tersebut rawan akan kebakaran dengan jumlah iklan media luar ruang yang dipasang berjumlah satu buah.

Ada juga beberapa Iklan media luar ruang yang terpasang yang umumnya di pasang oleh RT yang terpasang disekitar lingkungan mereka yang dianggap rawan akan kebakaran karena lokasi yang perumahan yang saling berdekatan dan perumahan yang terbuat dari kayu juga beberapa dari mitra kerja Badan Penanggulangan Bencana Daerah kota Samarinda yang ikut serta dalam mencegah kebakaran dengan memasang iklan media luar ruang di daerah yang dianggap rawan.

Harapan yang ingin dicapai oleh Badan Penanggulangan Bencana kota Samarinda sendiri ialah sesuai dengan Visi dan Misi. Dengan peran dan tanggung jawab yang diembankan oleh Undang-Undang Nomor 24 Tahun 2007 maka BPBD Kota Samarinda harus mampu mengoptimalkan peran BPBD Kota Samarinda akan terus mendorong upaya keterlibatan masyarakat dalam meningkatkan kesiapsiagaan dalam menghadapi bencana serta membangun kesadaran masyarakat dalam upaya mengurangi resiko bencana khususnya bencana kebakaran dan akan tetap menjaga semangat biru ***“Pantang Pulang Sebelum Padam”***.

Sesuai kondisi faktual lingkungan strategis upaya penanggulangan bencana, baik yang meyangkut kondisi lingkungan internal (kekuatan dan kelemahan) dan lingkungan eksternal (Peluang dan ancaman) serta kemampuan untuk mewujudkan visi ketangguhan daerah menghadapi bencana, memberi rasa aman, menuju Samarinda sebagai kota metropolitan secara sistematis dan berharap yang menuntut adanya kesiapan dalam menghadapi potensi bencana serta kemampuan untuk menanggulangi bencana pada saat maupun setelahnya. Misi BPBD Kota Samarinda dirumuskan sebagai berikut :

1. Membangun SDM yang handal dan professional
2. Mewujudkan organisasi yang efektif dan efisien serta mendukung percepatan Reformasi Birokrasi tahap dua
3. Membangun ketangguhan dalam tindakan pencegahan dan kesiapsiagaan
4. Meyelenggarakan penanganan darurat dan logistik secara terencana, terpadu, terkoordinasi cepat dan tepat

5. Membangun sistem kaji cepat, dan meyelenggarakan rehabilitasi dan rekonstruksi terpadu, terkendali, transparan dan akuntabel.

Misi diatas selaras dengan misi RPJMD Kota Samarinda tahun 2011 - 2015 yaitu “Penanggulangan Masalah Banjir dan Kebakaran Secara Tuntas dan Menyeluruh”. Upaya penyampaian misi pembangunan tersebut diperlukan suatu kerjasama yang sinergis antara instansi terkait, lembaga pemerintah, dan non pemerintah, serta masyarakat, untuk dapat melaksanakan program kegiatan sesuai dengan arah kebijakan dan sasaran kinerja yang direncanakan dalam revisi Renstra BPBD Kota Samarinda tahun 2011 – 2015.

Rumusan Masalah

Dari uraian di atas maka permasalahan yang dikemukakan oleh penulis adalah:

“Bagaimanakah efektivitas penggunaan iklan media luar ruang Badan Penanggulangan Bencana Daerah Kota Samarinda dalam mencegah terjadinya kebakaran Kota Samarinda?”

Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui seberapa efektif penggunaan iklan media luar dalam mensosialisasikan bahaya kebakaran di Kota Samarinda

Manfaat Penelitian

Suatu penelitian tentu akan memiliki manfaat bagi peneliti maupun pihak lain yang akan menggunakannya. Oleh karena itu, maka penelitian ini memiliki manfaat sebagai berikut:

1. Secara akademis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya khasanah ilmu pengetahuan terutama dalam bidang perkembangan teknologi komunikasi dan pengembangan ilmu dalam bidang manajemen pelayanan publik serta menjadi referensi bagi peneliti yang akan mengkaji topik yang sama.
2. Secara teoritis, Melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dan memperkaya perbendaharaan kepustakaan bagi pengembangan ilmu pengetahuan pada umumnya dan bagi jurusan ilmu komunikasi khususnya yang berkaitan dengan Periklanan di Kota Samarinda. Serta sebagai masukan pada penelitian – penelitian mendatang.

KERANGKA DASAR TEORI

Teori Difusi Inovasi

Difusi Inovasi adalah teori tentang bagaimana sebuah ide dan teknologi baru tersebar dalam sebuah kebudayaan . Teori ini dipopulerkan oleh EverettRogers pada tahun 1964 melalui bukunya yang berjudul *Diffusion of Innovations*. Ia mendefinisikan difusi sebagai proses dimana sebuah inovasi dikomunikasikan melalui berbagai saluran dan jangka waktu tertentu dalam sebuah sistem sosial.

Teori Difusi Inovasi pada dasarnya menjelaskan proses bagaimana suatu inovasi disampaikan (dikomunikasikan) melalui saluran-saluran tertentu sepanjang waktu kepada sekelompok anggota dari sistem sosial. Hal tersebut sejalan dengan pengertian difusi dari Rogers (1961), yaitu “*as the process by which an innovation is communicated through certain channels over time among the members of a social system.*” Lebih jauh dijelaskan bahwa difusi adalah suatu bentuk komunikasi yang bersifat khusus berkaitan dengan penyebaran pesan-pesan yang berupa gagasan baru, atau dalam istilah Rogers (1961) difusi menyangkut “*which is the spread of a new idea from its source of invention or creation to its ultimate users or adopters.*”

Pengertian Efektivitas

Efektivitas dalam sudut pandang komunikasi dapat diartikan melalui teori komunikasi berdimensi ethos, di pandang dari komponen komunikan, komunikasi yang efektif akan terjadi jika komunikan mengalami: internalisasi (*internalization*), identifikasi diri (*self identification*) dan ketundukan (*compliance*). “Efektif pada dasarnya merupakan perbandingan antara target suatu kegiatan yang telah ditetapkan dan realisasi hasil yang dicapai dalam pelaksanaan kegiatan tersebut” (Soesilo, 2000). William Dunn (1998) mendefinisikan efektif sebagai seberapa besar manfaat (*benefit*) dari suatu kegiatan yang dilakukan terhadap sasaran kegiatan tersebut. (Daryanto, 2011)

Untuk mengetahui tingkat efektivitas sesuatu kegiatan biasanya dilakukan dengan membandingkan antara prestasi saat ini dengan prestasi yang diperoleh apabila semua sumber daya yang dimilikinya di kelola secara optimal dan objektif. Secara teknis pengertian efektivitas merupakan suatu keadaan yang menunjukkan tingkat keberhasilan atau kegagalan kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan.

Berdasarkan pengertian tentang efektivitas seperti diuraikan di atas dapat diidentifikasi bahwa efektivitas pada umumnya dibicarakan dalam konteks aktivitas manajemen dan kelompok atau organisasi. Efektivitas selalu mengacu kepada tujuan organisasi dan sekaligus kepada kelangsungan hidup organisasi. Oleh karena itu, efektivitas harus di ukur dengan program kegiatan dari suatu organisasi yang mencakup jumlah dan mutunya (seberapa banyak dan seberapa baik), di ukur dengan aspek kemanusiaan baik yang menjadi unsur penggerak maupun unsur konstituen dari organisasi. Efektivitas juga di ukur dengan bagaimana anggota suatu organisasi dikembangkan kemampuannya (kecerdasan dan keterampilan) dalam melakukan tugas-tugas organisasi. (Daryanto, 2011)

Pengertian Periklanan

Beberapa ahli memaknai iklan dalam beberapa pengertian. Ada yang mengartikan dalam sudut pandang komunikasi, murni periklanan, pemasaran dan ada pula yang memaknai perspektif psikologi. Semua definisi tersebut membawa konskuensi arah yang berbeda-beda. Bila dalam perspektif komunikasi

cenderung menekankan sebagai proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan. Perspektif di dalam iklan cenderung menekankan pada aspek penyampaian pesan yang kreatif dan persuasif yang disampaikan melalui media khusus. Perspektif pemasaran lebih menekankan pemaknaan iklan sebagai alat pemasaran, yaitu menjual produk. Sementara dalam perspektif psikologi lebih menekankan aspek persuasif pesan.

Beberapa pandangan tentang pengertian iklan telah dituliskan, misalnya Dunn dan Barban (1978) yang menuliskan bahwa iklan merupakan bentuk kegiatan komunikasi non personal yang disampaikan lewat media dengan membayar ruang yang dipakainya untuk menyampaikan pesan yang bersifat membujuk (persuasif) kepada konsumen oleh perusahaan, lembaga non-komersial, maupun pribadi yang berkepentingan (Dunn & Barban 1978: 8)

Menurut Klepper (1986), iklan berasal dari bahasa latin yaitu, *ad-vere* yang berarti mengoperkan pikiran dan gagasan kepada pihak lain. Tampaknya pengertian semacam ini sama halnya dengan pengertian komunikasi. Pengertian tersebut masih bermakna umum, tidak jauh berbeda dengan apa yang ditulis Wright (1978). Wright sebagaimana dikutip oleh Alo Liliweri, menuliskan bahwa iklan merupakan suatu proses komunikasi yang mempunyai kekuatan yang sangat penting sebagai alat pemasaran yang membantu menjual barang, memberikan layanan, serta gagasan atau ide-ide melalui saluran tertentu dalam bentuk informasi yang persuasif (Liliweri, 1992: 20) Pengertian yang disampaikan oleh Klepper dan Wright, mengandung makna bahwa iklan merupakan bentuk penyampaian pesan sebagaimana dalam komunikasi seperti pada umumnya. Hanya saja Wright menekankan sebagai alat pemasaran sehingga pesan iklan harus persuasif.

Bagi Masyarakat di Indonesia, iklan diartikan sebagai segala bentuk pesan tentang suatu produk atau jasa yang disampaikan lewat suatu media dan ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat. Sementara istilah periklanan diartikan sebagai keseluruhan proses yang meliputi persiapan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan penyampaian iklan (Riyanto, 2001)

Iklan Layanan Masyarakat

Iklan Layanan Masyarakat adalah iklan yang digunakan menyampaikan informasi, mempersuasi atau mendidik khalayak dimana tujuan akhir bukan untuk mendapatkan keuntungan ekonomi, melainkan keuntungan sosial. Keuntungan sosial yang di maksud adalah munculnya penambahan pengetahuan, kesadaran sikap dan perubahan perilaku masyarakat terhadap masalah yang diiklankan, serta mendapatkan citra yang baik di masyarakat.

Secara normatif, bertambahnya pengetahuan, dimilikinya kesadaran sikap dan perubahan perilaku masyarakat sangat penting bagi kualitas kehidupan masyarakat itu sendiri. sebab masyarakat akan terbangun dan digiring pada situasi kearah keadaan yang baik. Umumnya, materi yang disampaikan berupa informasi - informasi publik untuk menggugah khalayak melakukan suatu kebaikan yang

normatif sifatnya. Misalnya anjuran agar tertib berlalu lintas, memiliki budaya antri, menyukai kebersihan lingkungan, hemat listrik, hemat air, hemat BBM, menjaga kelestarian lingkungan, menjaga satwa liar, mencintai budaya sendiri, memiliki kesetiakawanan sosial yang tinggi, demokrasi anti kekerasan, sportivitas, perilaku seks yang sehat, mengikuti gerakan orang tua asuh, peduli dengan kelompok masyarakat miskin dan sebagainya.

Selain mendatangkan kebaikan dan peningkatan kualitas hidup masyarakat, bertambah pengetahuan masyarakat dan munculnya kesadaran serta sikap perilaku sebagaimana inti pesan juga dapat menguntungkan pengiklan itu sendiri, selain mendapatkan citra baik di tengah dimasyarakat. (Widyatama, 2007: 104-105)

Iklan yang efektif

Dalam menyusun iklan program periklanan harus disusun dengan memperhatikan lima M (kotler 2003) agar menghasilkan iklan yang efektif, Yaitu:

- a. *Mission* (misi) : Apakah tujuan periklanan
 - b. *Money* (uang) : Berapa banyak uang yang dibutuhkan untuk belanja iklan?
 - c. *Message* (pesan) : Pesan apa yang harus disampaikan?
 - d. *Media* : Media apa yang paling efektif dan efisien?
 - e. *Measurement* (evaluasi) : Bagaimana mengevaluasi efektivitas iklan
- (Darmadi, dkk, 2003: 16)

Pengertian Media Luar Ruang

Media luar ruang merupakan salah satu media yang diletakan di luar ruangan yang pada saat ini telah menjadi bagian dari kehidupan masyarakat, yang memiliki tujuan menyampaikan pesan promosi suatu produk atau jasa. Sedangkan menurut pakar ahli, Fandy Tjiptono (2008: 243) media luar ruangan adalah media yang berukuran besar di pasang di tempat-tempat terbuka seperti dipinggiran jalan, di pusat keramaian atau tempat-tempat khusus lainnya, seperti di dalam bus kota, gedung, pagar tembok dan sebagainya.”

Menurut Sigit Santosa (2009: 168) “media luar ruangan adalah semua iklan yang menjangkau konsumen ketika mereka sedang berada di luar rumah atau kantor. Media luar ruangan membujuk konsumen ketika mereka sedang di tempat-tempat umum, dalam perjalanan, dalam ruang tunggu, juga di tempat-tempat terjadi transaksi.

Jenis - Jenis Media Luar Ruang

1. Poster, adalah karya grafis dalam bentuk media komunikasi visual yang diterapkan di atas selembar kertas berukuran tertentu dengan komposisi dan tata letak huruf, gambar serta warna yang menarik. umumnya di tempel di beberapa dinding yang di anggap strategis , umumnya iklan poster berada di jalan raya.

2. *Billboard* atau baliho, adalah ruang *advertensi* berukuran besar yang dipancangkan ditepi jalan atau di atap sebuah gedung.
3. Spanduk, adalah alat promosi yang mempunyai mobilitas tinggi artinya alat promosi ini dapat di bawa atau dipindahkan sesuai dengan tempat yang diinginkan.
4. Balon Udara, adalah alat promosi yang menggunakan balon raksasa yang diterbangkan di langit .
5. *Videotron/ Megatron*, adalah layar besar yang menampilkan gambar secara audio visual maupun visual yang bergerak yang umumnya di taruh di tengah jalan dan membelah jalan.
6. *Transit Ad*, ialah suatu iklan media luar ruang yang ditempatkan pada kendaraan umum ataupun tempat pengguna kendaraan (penumpang), biasanya menunggu kendaraan umum contoh pada Bis Trans Jakarta.
7. *Kiosk*, umumnya sudah ramai di Indonesia, *kiosk* umumnya digunakan sebagai tempat iklan yang dipasang pada stand tempat berjualan, atau sang penjual sendirilah yang memberikan gambaran yang menarik pada stand berjualan. dengan warna yang menarik.
8. *Painted Wall*, ialah suatu dinding atau tembok yang di mana dinding tersebut memiliki tempat yang strategis untuk di lihat banyak orang, yang di mana dinding tersebut sering di lewati banyak orang, sehingga dinding tersebut di warnai suatu iklan produk agar masyarakat dapat melihat iklan tersebut.
9. *Neon Box*, ialah iklan media luar ruang yang menggunakan cahaya sebagai pendukung. Umumnya yang dichayakan dalam *Neon Box* adalah logo atau nama merk dalam Produk tersebut.

Billboard Yang Efektif

Agar Suatu iklan media luar ruang efektif ada beberapa hal yang harus dipenuhi, yaitu :

1. Memiliki gambar yang menarik
2. Pesan harus jelas. Kata-kata dalam media luar ruang harus minimalis, untuk ukuran billboard harus dapat dilihat dalam ukuran jarak jauh (kurang lebih 3m – 120m) dilihat oleh orang yang bergerak (dalam kendaraan atau berjalan kaki), dan dibaca dalam waktu yang relatif singkat (6-10).
3. Tata letak sederhana.
4. Produk jelas begitu juga namanya.
5. Ilustrasi harus besar. Sebuah gambar lebih mampu berbicara daripada seribu tulisan.
6. Penggunaan warna menarik dan tetap mudah untuk dibaca
7. Menggunakan tipe huruf yang tebal (*bold*)
8. Merupakan rangkaian dari kampanye iklan sehingga mampu mengingatkan khalayak terhadap iklan televisinya
9. Lokasi iklan media luar ruang harus strategis tidak terhalang oleh apa pun. jadi, dilakukan pengujian lokasi sebelum menempatkan Billboard disana.

10. Media luar ruangan adalah semua iklan yang menjangkau konsumen ketika mereka sedang berada di luar rumah atau kantor. Media luar ruangan membujuk konsumen ketika mereka sedang di tempat-tempat umum, dalam perjalanan, dalam ruang tunggu, juga di tempat-tempat terjadi transaksi.

PEMBAHASAN

Efektivitas Penggunaan Iklan Media Luar Ruang Dalam Mencegah Terjadinya Kebakaran

Dalam bagian ini penulis akan melakukan pembahasan tentang bagaimana p dalam pencegahan yang dilakukan BPBD Kota Samarinda melalui media Baliho. Adapun pembahasan secara rinci mengenai hal tersebut diuraikan sebagai berikut ini :

1. Penyedia Layanan

Badan Penanggulangan Bencana Daerah Kota Samarinda dalam hal ini sebagai badan publik yang diharapkan mampu memberikan informasi tentang bahaya kebakaran serta apa penyebab kebakaran dan bagaimana menanggulangi bahaya kebakaran tersebut jika terjadi. Prosedur penyaluran informasi kepada masyarakat dalam bidang – bidang tertentu. Untuk mewujudkan hal tersebut BPBD sebagai instansi yang berfungsi untuk mencegah terjadinya bencana dan menanggulangi terjadinya bencana kepada masyarakat, maka langkah – langkah yang ditempuh oleh BPBD Kota Samarinda yaitu dengan memanfaatkan media iklan luar ruang yaitu dengan membuat Baliho yang berisikan sosialisasi penanggulangan bahaya kebakaran.

Berdasarkan observasi yang penulis lakukan dilapangan, BPBD Kota Samarinda yang dimana telah menjalankan fungsinya masih kurang dalam menyebarluaskan data dan informasi bahaya kebakaran, beserta potensi daerah yang memungkinkan terjadinya kebakaran melalui pemanfaatan iklan media luar ruang dengan menggunakan Baliho. Isi dari pesan baliho tersebut menerangkan tentang bahaya kebakaran seperti : Awas kebakaran, Pengertian kebakaran, Pengenalan kelas-kelas kebakaran, Petunjuk pencegahan kebakaran, Hindari bahaya kebakaran, dan apa yang mesti dilakukan ketika terjadi kebakaran sudah cukup baik

Untuk selanjutnya bahwa dalam pengembangan Baliho dalam mensosialisasikan bahaya kebakaran yang dilakukan oleh Bidang Pencegahan dan Kesiapsiagaan yang dikerjakan oleh tim Seksi pencegahan dan mitigasi, yang diharapkan akan lebih fokus penanganannya.

2. Penerima sosialisasi

Sosialisasi yang diberikan Badan Penanggulangan Daerah Kota Samarinda melalui iklan media luar ruang baliho ini diharapkan mampu mengoptimalkan penyaluran informasi kepada masyarakat, karena kemudahan akses yang ditawarkan, serta sosialisasibahaya kebakaran yang juga diharapkan

masyarakat bisa mengintegrasikan seluruh informasi yang diterima dengan mengaplikasikannya di kehidupan sehari-hari.

Dalam mensosialisasikan bahaya kebakaran dimasyarakat yang dilakukan Badan Penanggulangan Bencana Daerah Kota Samarinda adalah memberikan pengertian bahaya kebakaran dimasyarakat mengenai pelayanan yang diberikan oleh BPBD Kota Samarinda melalui iklan media luar ruang Baliho, dimana jumlah baliho yang tersedia untuk mensosialisasikan bahaya kebakaran masyarakat di Kelurahan Sungai Pinang Dalam masih sangat kurang hanya berjumlah satu baliho setiap tahunnya sedangkan jumlah rukun tetangga yang ada di Kelurahan Sungai Pinang Dalam terdiri dari 53 Rukun Tetangga dengan jumlah tersebut, masih kurang efektif dalam menanggulangi bahaya kebakaran dimasyarakat Kelurahan Sungai Pinang Dalam.

Dalam mensosialisasikan bahaya kebakaran melalui iklan layanan masyarakat dengan menggunakan media luar ruang baliho memiliki posisi atau penempatan yang kurang strategi karena tepat berada dipinggir jalan dengan memakan median trotoar dan jalan itu sendiri. Sehingga, justru baliho yang terpasang dianggap masyarakat dapat mengganggu pengguna jalan. Baliho yang terpasang sendiri juga memiliki posisi sudut pandang yang kurang baik. Karena, seharusnya posisi baliho memiliki tempat yang cukup tinggi sehingga dengan mudah masyarakat dapat melihat baliho yang terpasang sedangkan posisi baliho yang disosialisasikan Badan Penanggulangan Bencana Daerah Kota Samarinda sangat rendah. Sehingga tidak semua masyarakat mengetahui tentang sosialisasi. Hal ini dirasaposisi iklan media ruang baliho yang kurang strategis, membuat kurang efektifnya dalam mensosialisasikan bahaya kebakaran dengan posisi iklan media ruang baliho tersebut.

Baliho BPBD Kota Samarinda yang terpasang sendiri dalam segi pemasangan dirasa masih kurang efektif karena hanya menggunakan media kayu, yang dimana dalam pemasangannya persis seperti iklan partai ketika pemilu yang terjadi di Indonesia yang terkesan kurang baik dalam pemasangannya sehingga masa umur baliho dalam mensosialisasikan bahaya kebakaran hanya dapat bertahan dalam beberapa bulan saja, sehingga diperlukannya pemasangan baliho dengan menggunakan alat/ media yang lebih baik.

3. Media Sosialisasi Bahaya Kebakaran

Berdasarkan observasi yang penulis lakukan terdapat beberapa yang perlu dibenahi dan ditambah dari segi periklanan, sarana komunikasi dan informasi serta pelayanan informasi publik. Serta banyak sekali infrastruktur periklanan yang perlu dibenahi dan ditambah baik dari segi Sumber daya manusia itu sendiri, sarana komunikasi dan informasi serta pelayanan informasi publik dalam mengoptimalkan pelayanan. Diharapkan kedepannya semua masyarakat Kota Samarinda dapat mengaplikasikan bahaya kebakaran dalam kehidupan sehari-hari. Selain itu sangat perlunya peraturan daerah yang mendukung dalam mensosialisasikan bahaya kebakaran dimasyarakat Kota Samarinda

Faktor Penghambat Penguunaan Iklan Media Luar Ruang Dalam Mencegah Kebakaran di Kota Samarinda

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan memperlihatkan bahwa faktor-faktor penghambat dalam mensosialisasikan bahaya kebakaran. Adapun beberapa hambatan yang terjadi di dalam mensosialisasikan bahaya kebakaran melalui iklan media luar ruang baliho di Kota Samarinda, antara lain :

A. Infrastruktur

Disadari maupun tidak ternyata dukungan sarana dan prasarana dalam mensosialisasikan bahaya kebakaran dengan penggunaan iklan media luar ruang baliho masih sangat minim dikarenakan masih berstandar dalam penggunaan. Infrastruktur dalam periklanan merupakan elemen penting dalam mensosialisasikan bahaya kebakaran melalui media baliho merupakan *tools* di dalam pelaksanaannya. Tanpa adanya infrastruktur yang mendukung maka tidak mungkin suatu sosialisasi yang dilakukan justru tidak maksimal.

B. Sumber Daya Manusia

Ketersediaan sumber daya manusia atau pegawai yang memiliki kompetensi dan keahlian yang dibutuhkan di dalam bidang periklanan di BPBD Kota Samarinda, SDM sangat mempengaruhi kesuksesan dalam mencegah terjadinya kebakaran melalui iklan media luar ruang baliho pada suatu daerah agar dapat sesuai dengan asas manfaat yang diharapkan. Tanpa adanya dukungan kemampuan sumber daya manusia di dalam mensosialisasikan bahaya kebakaran maka pemerintahan yang berbasis iklan layanan masyarakat tidak akan terlaksana secara maksimal. Untuk mengelola iklan media luar ruang dibutuhkan sumber daya manusia dengan kualifikasi pendidikan di bidang komunikasi dan periklanan yang mempunyai keterampilan teknis. SDM di Seksi Pencegahan dan Mitigasi sebagai unsur yang bertanggungjawab di dalam mensosialisasikan bahaya kebakaran di Kota Samarinda hingga saat ini masih sangat terbatas. Pegawai yang mengerti Komunikasi dan atau memiliki kompetensi di bidang periklanan masih sangat kurang dengan tingkat pendidikan yang berbeda-beda. Seharusnya SDM yang tersedia bisa melaksanakan tugas dan fungsinya dengan baik apabila mereka memiliki kompetensi di bidang yang dibutuhkan dalam pencegahan dan mitigasi ini. Seharusnya dilaksanakan pelatihan untuk meningkatkan SDM yang bisa meningkatkan tentang pentingnya komunikasi di masyarakat, pelatihan tersebut dapat dilakukan melalui seminar, workshop dan lain – lain. Selain itu diperlukan keaktifan dari masing – masing pegawai untuk sering belajar dari Badan Penanggulangan Bencana Daerah, di Kota lainnya sehingga dapat menambah wawasan.

C. Iklan Baliho

Lokasi, dalam mensosialisasikan bahaya kebakaran BPBD Kota Samarinda masih terkendala lokasi yang Strategis sehingga dalam mensosialisasikan bahaya kebakaran melalui media baliho, hanya menggunakan lahan yang namun tempat yang digunakan kurang strategis dan menggunakan media jalan trotoar dalam mensosialisasikan bahaya kebakaran yang justru

dianggap mengganggu pengguna jalan yang seharusnya Baliho ditempatkan posisi yang tinggi. Diharapkan kedepannya BPBD Kota Samarinda lebih mengoptimalkan penggunaan iklan media luar ruang dalam mensosialisasikan bahaya kebakaran di Kota Samarinda dengan bekerja sama dengan beberapa instansi pemerintah terkait agar dapat disediakan “*Space*” Baliho yang strategis dengan pemasangan yang sesuai dengan standar penggunaan Baliho yang ada dengan jumlah yang dapat menjangkau keseluruhan masyarakat di Kota Samarinda.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah peneliti kemukakan maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Penggunaan iklan media luar dalam mencegah terjadinya kebakaran di Kota Samarinda:
 - a. Pemberi Sosialisasi
BPBD dalam hal ini pemberi layanan belum menjalankan fungsinya dengan baik dalam menyebarkan data dan informasi bahaya kebakaran di Kota Samarinda beserta potensi daerah melalui iklan media luar ruang Baliho.
 - b. Pengguna Layanan
Masih banyaknya masyarakat yang belum mengetahui tentang bahaya kebakaran melalui penggunaan iklan media luar ruang Baliho karena BPBD belum memaksimalkan penggunaan media Baliho dalam mensosialisasikan bahaya kebakaran.
 - c. Saluran Pelayanan
infrastruktur telekomunikasi / saluran telekomunikasi masih sangat minim sehingga banyak sekali infrastruktur telekomunikasi yang perlu dibenahi dan ditambah baik dari segi aplikasi telematika, sarana komunikasi dan informasi serta pelayanan informasi publik dalam mengoptimalkan pelayanan.
2. Faktor-faktor penghambat Penggunaan Iklan Media Luar Ruang Dalam mencegah Terjadinya Kebakaran di Kota Samarinda yaitu Infrastruktur dan Sumber Daya Manusia, Infrastruktur dalam mensosialisasikan bahaya kebakaran merupakan elemen penting di dalam penerapan *e-Government* karena merupakan *tools* di dalam pelaksanaannya masih sangat terbatas, tanpa adanya infrastruktur yang mendukung maka tidak mungkin sosialisasi yang dijalankan justru tidak efektif. Ketersediaan sumber daya manusia atau pegawai yang memiliki kompetensi dan keahlian yang dibutuhkan di dalam mensosialisasikan bahaya kebakaran di masyarakat, SDM di Seksi Pencegahan dan Mitigasi sebagai unsur yang bertanggungjawab di dalam mensosialisasikan bahaya kebakaran di masyarakat Kota Samarinda, Pegawai yang mengerti periklanan atau memiliki kompetensi di bidang komunikasi masih kurang dengan tingkat pendidikan yang berbeda - beda.

Saran

Setelah penulis melakukan penelitian dan pengamatan langsung dilapangan serta melihat hasil penelitian yang ada, maka berikut ini beberapa saran yang penulis ajukan :

1. Perlunya tempat yang strategis dalam mensosialisasikan bahaya kebakaran melalui iklan media luar ruang baliho.
2. Perlunya kerja sama dengan beberapa instansi pemerintah seperti Dinas Perpajakan.
3. Perlu ditambah dan diperbaharui iklan media luar baliho yang terpasang dikota Samarinda yang masih kurang.
4. Optimalisasi penggunaan media luar ruang baliho yang terpasang di Kota Samarinda sesuai dengan standar periklanan dalam pemasangan baliho yang ada Indonesia.

Daftar Pustaka

- Ardin. 2007. *Pengantar Manajemen Komunikasi*, Samarinda: Aceca Print
- Asmajasari, Magdalena. 1997. *Studi Periklanan Dalam Perspektif Komunikasi Pemasaran*. Malang: UMM Press
- Darmadi, Sugiarto, Anton, dan Hendrawan. 2003. *Invansi Pasar Dengan Iklan Yang Efektif*, Jakarta: Gramedia
- Cangara, Hafied. 2006. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Raja grafindo
- Daryanto. 2011. *Ilmu Komunikasi 1*. Bandung: PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera
- Fajar, Marhaeni. 2009. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktik*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Hamidi. 2007. *Metode Penelitian dan Teori Komunikasi*. Malang: UMM Press
- Jefkins, Frank. 1995. *Periklanan, Edisi Ketiga*. Jakarta: Erlangga.
- Lewis, Gordon Heschell. 1993. *Iklan Yang Efektif Dengan Biaya Mini, Hasilnya Maxi*. Semarang: Dahara Prize
- Nurudin. 2007. *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Sudiana, Dendi. 1986. *Komunikasi Periklanan Cetak*. Bandung: Remadja Karya
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta Cetakan ke 6
- Sugiyono. 2008. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta cetakan ke 4
- Widyatama, Rendra. 2007. *Pengantar Periklanan*. Yogyakarta: Pustaka Publisher Book

Sumber Lain

- <http://belajardekavetiga.files.wordpress.com/2008/11/media-luar-ruang.pdf>
- <http://Dewasastra.com./2012/02/17/31/Efektivitas-Komunikasi/>
- <http://amirlahjeni.wordpress.com/TUJUAN-KOMUNIKASI/>

<http://wiek.kaltimprov.go.id/waspada-75-kali-sudah-kebakaran-di-samarinda>

<http://omphestudio.blogspot.com/2012/08/pengertian-komunikasi-visual/>

<http://aufanuri.com/ihrishii-tipografi/>

<http://pemadamapi.wordpress.com/definisi-pengertian-Kebakaran/penyebab-kebakaran/>