

## STRATEGI KAMPANYE PUBLIC SAFETY CENTER 119 BANDUNG PADA PROGRAM ASWATAMA (AMBULANS SAPA WARGA UNTUK PERTOLONGAN PERTAMA)

Maulana Ash Abdilah<sup>1</sup>, Toteng Suhara<sup>2</sup>, Affan Neskisyah Ramadhan<sup>3</sup>, Fitri Annisa Rachmah<sup>4</sup>  
Ilmu Komunikasi, International Women University, Bandung

E-mail: \*[maulana.20821044@iwu.ac.id](mailto:maulana.20821044@iwu.ac.id)<sup>1</sup>, [toteng@iwu.ac.id](mailto:toteng@iwu.ac.id)<sup>2</sup>, [affannr@iwu.ac.id](mailto:affannr@iwu.ac.id)<sup>3</sup>, [fitriannisa@iwu.ac.id](mailto:fitriannisa@iwu.ac.id)<sup>4</sup>

### ABSTRAK

Permasalahan utama penelitian ini adalah rendahnya kesadaran publik mengenai layanan kegawatdaruratan Public Safety Center (PSC) 119 Kota Bandung, termasuk program ASWATAMA, yang disebabkan oleh kesenjangan informasi dan hambatan budaya seperti mitos "pamali" terkait ambulans. Penelitian ini bertujuan menganalisis perencanaan, pelaksanaan, pengelolaan, dan evaluasi strategi kampanye ASWATAMA untuk meningkatkan kesadaran masyarakat. Menggunakan metode kualitatif studi kasus dengan kerangka Teori Strategi Kampanye (TSK) dan Teori Media Kampanye Sosial (TMKS) Antar Venus, data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi partisipatif, dan studi dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi ASWATAMA dirancang komprehensif dan proaktif, dengan fokus pada interaksi langsung (*door-to-door*) dan edukasi Bantuan Hidup Dasar (BHD) sebagai taktik *engagement*. Pendekatan ini terbukti efektif mengatasi *digital divide* dan mengubah perilaku masyarakat. Meskipun menghadapi tantangan kultural dan birokrasi, program ini berhasil meningkatkan partisipasi publik dan memvalidasi keberhasilan pemberdayaan masyarakat sebagai penolong pertama.

### Kata kunci

**Strategi Kampanye, Public Safety Center 119, ASWATAMA, Kesiapsiagaan, Perubahan Perilaku.**

### ABSTRACT

*The core issue addressed by this study is the low public awareness of the Public Safety Center (PSC) 119 Bandung emergency services, primarily due to information gaps and cultural barriers. This qualitative case study aims to analyze the planning, implementation, and management of the ASWATAMA campaign strategy. Utilizing the Social Campaign Strategy Theory (TSK) and Social Campaign Media Theory (TMKS) by Antar Venus, data was collected via in-depth interviews and participatory observation. Findings confirm that the ASWATAMA strategy is proactive, centering on direct interaction and First Aid (BHD) education as the key engagement tactic. This method was effective in bridging the digital divide and fostering behavioral change. Despite cultural challenges, the program successfully increased public participation, validating its success in empowering citizens as first responders.*

### Keywords

**Campaign Strategy, Public Safety Center 119, ASWATAMA, Preparedness, Behavioral Change.**

## 1. PENDAHULUAN

Kejadian gawat darurat medis dapat terjadi kapan saja dan di mana saja. Dalam konteks medis, terdapat istilah *Golden Period*, yaitu periode krusial di mana tindakan pertolongan pertama yang cepat dan tepat dapat menyelamatkan nyawa atau mencegah kecacatan permanen. Di Kota Bandung, pemerintah telah menyediakan layanan *Public Safety Center* (PSC) 119 sebagai pusat komando koordinasi kegawatdaruratan. Namun, ketersediaan fasilitas ini tidak serta merta diikuti oleh pemanfaatan yang maksimal oleh masyarakat.

Fenomena yang ditemukan di lapangan menunjukkan adanya "kesenjangan kesadaran" (*awareness gap*). Banyak warga yang belum mengetahui keberadaan nomor

akses tunggal 119. Lebih jauh lagi, terdapat hambatan sosiokultural di mana sebagian masyarakat masih menganggap kehadiran ambulans di lingkungan rumah sebagai pertanda buruk atau berkaitan erat dengan kematian. Hal ini diperburuk dengan ketakutan warga untuk memberikan pertolongan pertama karena khawatir melakukan kesalahan medis atau terlibat masalah hukum.

Menanggapi hal tersebut, PSC 119 Bandung meluncurkan Program ASWATAMA. Program ini merupakan bentuk kampanye sosial yang mengubah fungsi ambulans dari sekadar alat transportasi medis menjadi media komunikasi dan edukasi berjalan. Penelitian ini akan menganalisis bagaimana strategi kampanye ini dikelola secara sistematis untuk mencapai perubahan perilaku masyarakat dari yang semula pasif menjadi penolong pertama (*first responder*) yang aktif.

## 2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus (*case study*). Pemilihan metode ini didasarkan pada kebutuhan untuk mengeksplorasi secara mendalam dan komprehensif mengenai fenomena strategi kampanye sosial yang dilakukan oleh PSC 119 Bandung melalui program ASWATAMA dalam konteks kehidupan nyata (Yin, 2018). Peneliti memposisikan diri sebagai instrumen kunci untuk mengamati interaksi, pesan, dan media yang digunakan selama kampanye berlangsung.

### 2.1 Strategi Kampanye Sosial

Menurut Antar Venus (2012), kampanye sosial bertujuan untuk mengomunikasikan ide atau perilaku yang dianggap bermanfaat bagi masyarakat. Strategi kampanye melibatkan perencanaan yang matang, mulai dari identifikasi masalah, penetapan tujuan, segmentasi khalayak, hingga pemilihan media yang tepat.

### 2.2 Teori Media Kampanye Sosial (TMKS)

Teori ini menekankan bahwa efektivitas kampanye sangat bergantung pada kesesuaian antara pesan dengan karakteristik media. Dalam konteks ASWATAMA, media yang digunakan adalah media luar ruang (ambulans) dan komunikasi antarpribadi yang memungkinkan terjadinya dialog dua arah dan demonstrasi langsung. Penelitian ini menggunakan metode studi kasus kualitatif. Peneliti memilih metode ini untuk mengeksplorasi secara mendalam proses komunikasi yang terjadi dalam program ASWATAMA.

#### a. Informan

Kepala PSC 119, Koordinator Lapangan ASWATAMA, petugas medis, dan warga yang pernah mengikuti edukasi di lokasi seperti Lapangan Tegalega dan Gasibu.

#### b. Teknik Pengumpulan Data

Wawancara mendalam (*in-depth interview*), observasi lapangan untuk melihat interaksi petugas dengan warga, dan dokumentasi laporan tahunan PSC 119.

#### c. Analisis Data

Menggunakan model Miles dan Huberman yang meliputi reduksi data, penyajian data secara naratif, dan penarikan kesimpulan melalui triangulasi sumber untuk menjamin keabsahan data.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 3.1 Analisis Perencanaan Kampanye: Identifikasi Masalah dan Khalayak

Berdasarkan temuan penelitian, PSC 119 Bandung merancang program ASWATAMA sebagai respon atas rendahnya indeks penggunaan layanan darurat di wilayah pemukiman padat. Strategi ini selaras dengan tahapan perencanaan kampanye Antar Venus yang menekankan pentingnya analisis situasi. PSC 119 mengidentifikasi bahwa hambatan utama bukanlah ketersediaan fasilitas, melainkan hambatan psikologis dan kognitif.

Hasil wawancara dengan petugas menunjukkan bahwa masyarakat seringkali merasa takut untuk menghubungi 119 karena asumsi mengenai biaya dan prosedur yang rumit. Oleh karena itu, perencanaan ASWATAMA difokuskan pada segmentasi khalayak geografis, yaitu warga yang berada di area publik (Taman Kota dan CFD) serta area pemukiman melalui kelurahan. Hal ini bertujuan untuk melakukan penetrasi informasi langsung ke level akar rumput yang mungkin tidak terpapar kampanye digital.

#### 3.2 Implementasi Strategi Pesan: Mengubah Stigma "Mobil Kematian"

Salah satu temuan paling signifikan dalam penelitian ini adalah upaya *rebranding* citra ambulans. Dalam teori strategi kampanye, pesan harus mampu menyentuh aspek afektif khalayak. ASWATAMA menggunakan pendekatan komunikasi yang hangat melalui aktivitas sapa warga.

**Tabel 1. Hasil Dimensi Strategi**

Dimensi Strategi	Temuan Lapangan	Analisis Teoritis
Daya Tarik Pesan	Memberikan rasa aman dan kedekatan melalui pemeriksaan kesehatan gratis.	Penggunaan <i>Emotional Appeal</i> untuk membangun kepercayaan ( <i>Trust Building</i> ).
Gaya Komunikasi	Bahasa yang sederhana, tidak menggunakan istilah medis yang rumit.	<i>Message Sidedness</i> : Menyampaikan pesan dari sisi manfaat praktis bagi warga.
Simbolik	Petugas menggunakan atribut lengkap namun tetap ramah dan persuasif.	Penguatan kredibilitas sumber ( <i>Source Credibility</i> ) dalam kampanye sosial.

Data wawancara dengan responden (Salma) mengonfirmasi bahwa aktivitas pemeriksaan tensi gratis menjadi pintu masuk (*entry point*) yang efektif. Warga yang awalnya ragu mendekati ambulans menjadi tertarik karena adanya manfaat langsung yang dirasakan. Hal ini menunjukkan bahwa kampanye sosial yang efektif memerlukan "insentif" berupa layanan nyata untuk menarik perhatian massa.

#### 3.3 Penggunaan Media Kampanye: Integrasi Saluran Tatap Muka dan Demonstrasi

Sesuai dengan Teori Media Kampanye Sosial, pemilihan saluran menentukan tingkat adopsi pesan. ASWATAMA memilih saluran komunikasi antarpribadi di ruang publik sebagai media utama. Peneliti mengamati bahwa proses edukasi Bantuan Hidup Dasar

(BHD) yang dilakukan secara langsung memberikan dampak kognitif yang jauh lebih kuat dibandingkan selebaran atau unggahan media sosial.

Proses demonstrasi praktis (seperti penanganan tersedak atau pijat jantung pada manekin) memungkinkan terjadinya *experiential learning*. Masyarakat tidak hanya mendengar, tetapi juga mempraktikkan. Temuan ini mendukung argumen bahwa untuk isu-isu yang berkaitan dengan keselamatan jiwa, kehadiran fisik media kampanye (petugas dan ambulans) tidak dapat digantikan sepenuhnya oleh media digital. Namun, terdapat celah di mana kelompok Gen Z mengharapkan adanya keberlanjutan edukasi melalui platform seperti TikTok atau Instagram untuk memperkuat ingatan mereka pasca-kegiatan *offline*.

#### 3.4 Efektivitas dan Perubahan Perilaku: Dari Saksi Menjadi Penolong

Tujuan akhir dari kampanye ASWATAMA adalah *behavioral change*. Berdasarkan observasi, peningkatan efikasi diri (*self-efficacy*) warga terlihat setelah mereka mengikuti simulasi. Warga yang semula menyatakan "tidak tahu harus berbuat apa" saat melihat kecelakaan, mulai memahami alur koordinasi dengan 119.

Meskipun hambatan budaya seperti mitos "pamali" masih ditemukan di beberapa kelompok masyarakat tua, strategi "jemput bola" ini berhasil meminimalisir resistensi tersebut. Keberhasilan kampanye ini diukur bukan hanya dari jumlah orang yang disapa, melainkan dari meningkatnya keberanian warga untuk berinteraksi dengan petugas medis tanpa rasa takut. Strategi ini memvalidasi bahwa dalam kampanye kesehatan publik di daerah urban seperti Bandung, pendekatan yang memadukan layanan kesehatan gratis dengan edukasi keterampilan hidup adalah formula yang paling efektif.

## 4. KESIMPULAN

Strategi kampanye ASWATAMA oleh PSC 119 Bandung merupakan model komunikasi kesehatan yang efektif karena berhasil mengintegrasikan aspek edukasi, pelayanan, dan persuasi secara bersamaan. Keberhasilan program ini terletak pada kemampuannya menurunkan hambatan psikologis masyarakat melalui interaksi langsung. Untuk pengembangan ke depan, integrasi antara strategi kampanye luring (*fieldwork*) dan daring (*digital presence*) perlu diperkuat guna menciptakan ekosistem masyarakat sadar bencana yang lebih luas di Kota Bandung.

## 5. DAFTAR PUSTAKA

- Antar Venus. (2012). *Manajemen Kampanye: Panduan Teoritis dan Praktis*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Cangara, Hafied. (2015). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Kementerian Kesehatan RI. (2016). *Peraturan Menteri Kesehatan Nomor 19 Tahun 2016 tentang Sistem Penanggulangan Gawat Darurat Terpadu*. Jakarta: Kemenkes RI.
- Moleong, Lexy J. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, Deddy. (2013). *Metodologi Penelitian Kualitatif: Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Patton, Michael Quinn. (2015). *Qualitative Research & Evaluation Methods: Integrating Theory and Practice*. SAGE Publications, Inc.
- Ruslan, Rosady. (2013). *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

- Setyo, W. N., & Wardhana, S. (2019). Implementasi Data Mining Pada Penjualan Produk Di Cv Cahaya Setya Menggunakan Algoritma Fp-Growth. *Petir*, 12(1).
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- West, Richard & Turner, Lynn H. (2010). *Introducing Communication Theory: Analysis and Application*. McGraw-Hill.