

## Strategi Kampanye Humas Dinas Pemadam Kebakaran Kota Bekasi Sebagai Bentuk Preventif Terhadap Penyebaran Covid-19

Devy Putri Kussanti<sup>1</sup>, Susilowati<sup>2</sup>, Lymbarski Caesariano<sup>3</sup>,  
Faqihar Risyan<sup>4</sup>, Dhefine Armelsa<sup>5</sup>

<sup>1</sup>Universitas Bina Sarana Informatika  
[devy.dpk@bsi.ac.id](mailto:devy.dpk@bsi.ac.id)

<sup>2</sup>Universitas Bina Sarana Informatika  
[susilowati.ssi@bsi.ac.id](mailto:susilowati.ssi@bsi.ac.id)

<sup>3</sup>Universitas Bina Sarana Informatika  
[lymbarski.lcr@bsi.ac.id](mailto:lymbarski.lcr@bsi.ac.id)

<sup>4</sup>Universitas Bina Sarana Informatika  
[faqihar.fqr@bsi.ac.id](mailto:faqihar.fqr@bsi.ac.id)

<sup>5</sup>Nusa Mandiri  
[dhefine.dfm@gmail.com](mailto:dhefine.dfm@gmail.com)

---

**Cara Sitasi:** Devy P.K, Susilowati, Lymbarski C, Faqihar R, Dhefine A (2020) **Strategi Kampanye Humas Dinas Pemadam Kebakaran Kota Bekasi Sebagai Bentuk Preventif Terhadap Penyebaran Covid-19** 20 (2), 159-164 Retrieved from <https://doi.org/10.31294/jc.v19i2>

---

**Abstract** - From a communication or public relations perspective, campaign design is an important component of public relations activities. An official engaged in the service sector is obliged to think about the comfort, serenity and tranquility of the community. The relationship between the agency and the community must always be well maintained so that it is mutually beneficial and can move forward together to achieve a harmonious vision and mission to create a positive image. It is the Bekasi City fire department that carries out the Government's Public Relations strategy and program for the community, namely by providing campaign activities regarding Covid-19 which is currently rampant. By providing information and understanding about what Covid-19 is, how to anticipate and prevent it, the fire department has carried out its duties and responsibilities as a public or community servant. Not only that, campaign activities were also accompanied by the spraying of disinfectants for free for people indicated to be in the red zone.

**Keywords:** Public Relations Strategy and Program, and Government Public Relations.

### PENDAHULUAN

Covid-19 atau kepanjangan dari Coronavirus Disease 2019 merupakan penyakit baru yang dengan cepat menyebar keseluruh dunia. Penyakit ini dapat menyebabkan gangguan pernapasan dan radang paru. Adalah *Severe Acute Respiratory Syndrome Coronavirus 2* (SARS-CoV-2) yang diindikasikan menginfeksi manusia dan berasal dari hewan. Gejala klinis yang muncul diawali seperti flu biasa-batu dan pilek dan disertai nyeri tenggorokan, nyeri kepala, nyeri otot hingga pada komplikasi berat seperti pneumonia atau sepsis.

Covid-19 pertama kali terdeteksi di Kota Wuhan, Provinsi Hubei, Tiongkok pada bulan Desember 2019 dan telah ditetapkan sebagai pandemic oleh Organisasi Kesehatan Dunia (WHO) pada 11 Maret 2020. Hingga tengah tahun 2020 kasus terindikasi Covid-19 sudah lebih dari 10 juta

kasus di 198 negara dan teritori yang mengakibatkan setengah juta kasus kematian namun terdapat beberapa ratus ribu lebih yang sembuh.

Asumsi awal metode penularan Covid-19 terdeteksi melalui droplet, dimana droplet merupakan partikel kecil yang mengandung virus dan berasal dari penderita pada saat batuk, bersin atau berbicara. Selain itu virus juga dapat menyebar dikarenakan tersentuhnya benda-benda yang sudah terkontaminasi dengan tangan yang kemudian tanpa sadar seseorang akan menyentuh wajah, mata, hidung ataupun mulut. Beberapa orang yang terindikasi Covid-19 terkadang tidak memiliki gejala, hal inilah yang kemudian dinamakan Orang Tanpa Gejala (OTG). Orang tanpa gejala dapat dikatakan lebih berbahaya daripada orang yang bergejala karena penampakannya seperti orang yang baik-baik saja dan sehat, namun ia dapat menularkan

Covid-19 ke banyak orang. Periode muncul gejala Covid-19 ialah 4 sampai dengan 15 hari diwaktu seseorang terinfeksi. Pada 02 Maret 2020, Indonesia mengumumkan adanya 2 kasus virus Covid-19 pertama yang menginfeksi seorang Ibu dan anak yang berasal dari Depok, Jawa Barat. Kemudian pemberitaan menjadi lebih booming lagi ketika kasus terinfeksi Covid-19 selanjutnya muncul di Kota Bekasi. Pemerintah Kota Bekasi tidak tinggal diam dan segera mengambil langkah awal untuk meredam kepanikan masyarakat dan mengatasi penyebaran Covid-19 yang mulai merambah di Kota Bekasi.

Pemerintah Kota Bekasi mengerahkan seluruh personil pemerintahannya dalam rangka mengatasi wabah Covid-19 dengan cara berkordinasi dengan segenap perangkat pemerintah yang ada di Walikota hingga Rukun Tetangga. Salah satu bagian dari perangkat pemerintah yang melakukan tugas dan kewajiban disaat wabah Covid-19 ialah Dinas Pemadam Kota Bekasi, yang bergerak di bidang jasa pelayanan serta membantu Pemerintah Kota Bekasi dalam menjaga masyarakat Kota Bekasi untuk memutus rantai penyebaran virus atau setidaknya menekan tingginya penyebaran virus yang telah terjadi di beberapa kecamatan di Kota Bekasi.

Hal yang dilakukan pertama kali oleh Dinas Pemadam Kebakaran Kota Bekasi ialah memberikan informasi dan edukasi mengenai gejala, penyebaran dan pencegahan dari Covid-19. Melalui program eksternal Humas berupa kegiatan yang berupa kampanye hidup sehat selama pandemi dan melakukan kegiatan penyemprotan disinfektan yang mengerahkan beberapa armada dan personil pemadam kebakaran di beberapa zona pemukiman warga yang terindikasi Covid-19 dan di beberapa fasilitas umum diseluruh wilayah Bekasi. Hal ini pun dilakukan dengan permohonan yang dibuat oleh ketua RW pemukiman setempat yang ingin dilakukan penyemprotan disinfektan dan diajukan ke kantor Dinas Pemadam Kebakaran Kota Bekasi terdekat tanpa dipungut biaya. Menurut Cutlip dalam (Suprawoto, 2018) mendefinisikan Humas adalah “fungsi manajemen yang membentuk dan memelihara hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dan masyarakat, yang menjadi sandaran keberhasilan atau kegagalannya.

Humas (sebagai hubungan masyarakat) merupakan fungsi dan keahlian tertentu yang harus ada dalam setiap organisasi, organisasi yang bersifat komersial (perusahaan) maupun organisasi yang bersifat non komersial. Kehadiran dan kebutuhan dari humas tidak bisa dihilangkan, terlepas dari kita menyenangkan hal tersebut atau tidak. Karena kelangsungan suatu organisasi merupakan tugas utama dari humas itu sendiri. Dalam artian humas sebagai sumber informasi yang paling terpercaya kian lebih terasa pada era globalisasi seperti sekarang ini. (Apryanti, 2013).

Cutlip, Center, dan Broom dalam Keith Butterick (2012) yang menulis salah satu buku pertama yang meringkas teori dan praktik Humas sebagai berikut: Humas adalah fungsi manajemen yang mengidentifikasi, membangun, dan mempertahankan hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dengan berbagai publik yang menjadi penentu kesuksesan dan kegagalannya.

Humas menjalankan strategi untuk mengedepankan kemajuan dari instansi dan secara tidak langsung juga merencanakan sebuah program/kegiatan humas bagi masyarakat. Menurut Firsan Nova strategi Humas atau yang lebih dikenal dengan bauran Humas adalah sebagai berikut:

- a. *Publications* (publikasi) adalah cara humas dalam menyebarkan informasi, gagasan, atau ide kepada khalayaknya.
- b. *Event* (acara) adalah setiap bentuk kegiatan yang dilakukan oleh humas dalam proses penyebaran informasi kepada khalayak.
- c. *News* (pesan/berita) adalah informasi yang dikomunikasikan kepada khalayak yang dapat disampaikan secara langsung maupun tidak langsung. Informasi yang disampaikan bertujuan agar dapat diterima oleh khalayak dan mendapatkan respon yang positif.
- d. *Corporate identity* (citra perusahaan) adalah cara pandang khalayak kepada suatu perusahaan terhadap segala aktivitas usaha yang dilakukan. Citra yang terbentuk dapat berupa citra positif maupun negatif, tergantung dari upayaapa saja yang dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk menciptakan dan mempertahankan citra positif, demi keberlangsungan sebuah perusahaan.
- e. *Community Involvement* (hubungan dengan khalayak) adalah sebuah relasi yang dibangun dengan khalayak (stakeholder, stockholder, media, masyarakat di sekitar perusahaan, dan lain-lain).
- f. *Lobbying and Negotiation* (teknik lobi dan negosiasi) adalah sebuah rencana baik jangka panjang maupun jangka pendek yang dibuat oleh humas dalam rangka penyusunan budget yang dibutuhkan. Dengan perencanaan yang matang akan membuat kegiatan yang sudah direncanakan berjalan dengan baik dan dapat meminimalisasikan kegagalan.
- g. *Social Responsibility* (CSR) merupakan wacana yang sedang mengemuka didunia bisnis atau perusahaan. Wacana ini digunakan oleh perusahaan dalam rangka mengambil peran untuk secara bersama melaksanakan aktifitasnya dalam rangka mensejahterakan masyarakat di sekitarnya. (Nova:2011)

Dari perspektif komunikasi atau hubungan masyarakat, perancangan kampanye merupakan

salah satu komponen penting dalam aktifitas kehumasan atau lazim disebut sebagai program Humas atau bahkan strategi yang digunakan oleh Humas. Menurut Widjaja (2010:61), “program Humas adalah sesuai peranannya sebagai pengabdian untuk kepentingan umum, sebagai mediator antara pimpinan dengan publik, dan sebagai dokumentator”, maka program humas dititik beratkan pada:

1. Program Pelayanan

Program ini berupa pelayanan data/informasi baik secara lisan maupun tertulis, termasuk penyelenggaraan display tetap dan pameran.

2. Program mediator

Program ini berupa penertiban berbagai media massa, penyelenggaraan konferensi pers, wisata pers, menjawab surat pembaca, menanggapi tajuk rencana yang negative dan lain-lain.

3. Program Dokumentator

Program ini berupa pembuatan dokumentasi film, foto rekaman (kaset audio dan video), transkrip pidato dan lain-lain.

Menurut Widjaja (2010:61) media juga memegang peranan penting dalam mensukseskan upaya program humas, lebih-lebih bila dilihat populasi jangkauan humas sangat luas dan banyak jumlahnya, setiap media memiliki keunggulan dan kelemahannya masing-masing, namun dengan digunakan secara terpadu akan saling melengkapi. Oleh karena itu media yang digunakan humas selama ini adalah sebagai berikut:

1. Media tradisional dengan metode tatap muka. Komunikasi tatap muka diselenggarakan dalam berbagai bentuk media tradisional, misalnya pameran, ceramah, diskusi, kunjungan bersama-sama pers, dan lain-lain.

2. Media massa dengan metode tidak langsung, media massa yang digunakan Humas berupa:

a. Media Elektronik: RRI, TVRI, Film, Video, Slide.

b. Media Cetak: Harian, Mingguan, Bulanan, Triwulanan, Leaflet, Poster, Spanduk, Stiker dan lain-lain.

Dinas Pemadam Kebakaran Kota Bekasi yang bergerak dibidang pelayanan diwajibkan untuk mengedepankan kenyamanan, ketenangan, dan ketentraman masyarakat Kota Bekasi. Oleh karena itulah mereka melakukan strategi Humas dengan mencanakan kegiatan/program Humas yang berupa kampanye di masa pandemik Covid-19 ini dengan memberikan penyuluhan dan penyemprotan disinfektan secara gratis di wilayah Bekasi dan Kabupaten Bekasi yang terindikasi zona kuning dan merah.

## METODOLOGI PENELITIAN

Pendekatan dan jenis penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Menurut Sugiyono (2014:1) bahwa penelitian kualitatif dilakukan pada kondisi yang alamiah (natural setting); disebut juga sebagai metode etnographic, karena pada awalnya metode ini lebih banyak digunakan untuk penelitian bidang antropologi budaya; disebut sebagai metode kualitatif karena data yang terkumpul dan analisisnya lebih bersifat kualitatif. Menurut Ruslan (2010:215) bahwa tujuan penelitian kualitatif untuk mendapat pemahaman yang sifatnya umum terhadap kenyataan sosial dari perspektif partisipan.

Teknik pengumpulan data menggunakan teknik pengumpulan data primer dan sekunder yang kemudian diolah, dianalisis dan dirumuskan menjadi rekomendasi. Adapun teknik pengumpulan data primer diperoleh melalui studi dokumen resmi, beberapa berasal dari instansi yang bersangkutan dan lainnya dari penelusuran di internet yang sesuai dengan cakupan pembahasan. Sedangkan pengumpulan data sekunder diperoleh dari studi pustaka yang berasal dari buku-buku sesuai dengan kehumasan dan pemerintahan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Dinas Pemadam Kebakaran Kota Bekasi

Dinas ini adalah perubahan dari yang asalnya Dinas P2B/Distawasbang (Dinas Penataan dan Pengawasan Bangunan) Kota Bekasi, yang dirubah saat ini menjadi Disbangker (Dinas Bangunan dan Pemadam Kebakaran) Kota Bekasi. Perubahan ini didasari oleh:

1. Perda Kota Bekasi Nomor 06 Tahun 2010 Tentang Perubahan Perda Kota Bekasi No. 06 Tahun 2008 tentang Dinas Daerah Kota Bekasi.
2. Perda Kota Bekasi Nomor 01 Tahun 2011 tentang Perubahan RPJMD Kota Bekasi Tahun 2008-2013.
3. Peraturan Walikota Bekasi Nomor 42 Tahun 2010 tentang Tugas, Fungsi dan Tata Keja serta Rincian Tugas Jabatan pada Dinas Bangunan dan Kebakaran Kota Bekasi.
4. Revisi Rencana Strategis Dinas Bangunan dan kebakaran Kota Bekasi Tahun 2008-2013.
5. Penetapan Kinerja Dinas Bangunan dan Kebakaran Tahun 2011. (sippa.ciptakarya.pu.go.id)

Dinas Bangunan dan Pemadam Kebakaran mempunyai tugas pokok melaksanakan sebagian urusan pemerintahan daerah bidang fisik bangunan milik pemerintah dan permukiman pada umumnya, berdasarkan asas otonomi dan tugas pembantuan meliputi perencanaan, perumahan dan permukiman, pengawasan dan pengendalian bangunan serta penanganan kebakaran. Untuk menyelenggarakan tugas pokok

sebagaimana dimaksud, Dinas Bangunan dan Pemadam Kebakaran Kota Bekasi menyelenggarakan fungsi:

1. Perumusan kebijakan teknis permukiman daerah.
2. Penyelenggaraan urusan pemerintahan dan pelayanan umum di bidang Pengawasan Bangunan sesuai dengan lingkup tugasnya.
3. Pembinaan dan pelaksanaan tugas teknis operasional di bidang yang meliputi perencanaan, perumahan dan permukiman, pengawasan dan pengendalian bangunan, serta pemadam kebakaran. (sippa.ciptakarya.pu.go.id)

Fungsi dan tugas pokok di atas disusun berdasarkan visi Dinas Bangunan dan Pemadam Kebakaran yaitu:

“Tertatanya Bangunan Gedung Pemerintah Aman dan Berkualitas”. Adapun misi dari Dinas Bangunan dan Pemadam Kebakaran yaitu:

1. Meningkatkan kualitas sarana dan prasarana perumahan dan permukiman Kota Bekasi.
2. Meningkatkan pelayanan kepada masyarakat dalam pengawasan sarana dan prasarana pendidikan, kesehatan dan aparatur pemerintahan.
3. Meningkatkan pelayanan kepada masyarakat dalam bidang pemadam kebakaran. (sippa.ciptakarya.pu.go.id)

### **Corona Virus Disease 2019 (Covid-19) di Bekasi**

Virus yang diberi nama virus Covid-19 atau virus Corona ini bermula dari sebuah kota yang ada di Wuhan China, diperkirakan virus ini terjadi akibat adanya pasar ekstrem di kota Wuhan yang menjual berbagai binatang liar yang notabene binatang-binatang ini tidak lazim untuk dikonsumsi, seperti kelelawar, katak, ular, tikus dan binatang-binatang lainnya yang tak layak untuk dikonsumsi manusia. Diduga virus menyebar ke penjuru dunia hingga ke Indonesia melalui transmisi droplet dari manusia ke manusia.

Covid-19 ditetapkan sebagai pandemic oleh Organisasi Kesehatan Dunia (WHO) pada 11 Maret 2020. Hingga 28 Maret sudah lebih dari 60.000 kasus Covid-19 telah dilaporkan di lebih dari 190 negara dan teritori, mengakibatkan puluhan ribu kasus kematian namun ada seratus ribu lebih yang sembuh. Covid-19 adalah penyakit baru dan para peneliti masih mempelajari bagaimana cara penularannya. Dari berbagai penelitian, metode penyebaran utama penyakit ini diduga adalah melalui droplet yang merupakan partikel kecil dari mulut penderita yang dapat mengandung virus penyakit, yang dihasilkan pada saat batuk, bersin, atau berbicara.

Selain itu, virus dapat menyebar akibat menyentuh permukaan benda yang terkontaminasi dan kemudian menyentuh wajah seseorang. Covid-

19 paling menular saat orang yang menderitanya memiliki gejala, namun penyebaran mungkin saja terjadi sebelum muncul gejala tersebut. Periode munculnya gejala adalah lima sampai empat belas hari. Pada tanggal 2 Maret 2020, Indonesia mengumumkan adanya 2 kasus virus Covid-19 pertama, yang merupakan seorang ibu dan anak asal Depok, Jawa Barat. Lalu disusul adanya berita bahwa kasus selanjutnya berasal dari seorang warga kabupaten Bekasi yang bekerja di Kota Bekasi.

Dikarenakan situasi yang semakin memburuk dan berada pada level waspada Covid-19 maka Pemerintah Kota Bekasi melakukan upaya terbaik untuk menjaga masyarakat yang berada di wilayah Kota Bekasi dan Kabupaten Bekasi agar terhindar dari penularan Covid-19 sehingga kurva positif Covid-19 menurun. Pada tanggal 29 Maret 2020 di Kota Bekasi tercatat sudah ada 30 orang positif Covid-19, 241 orang berstatus ODP, dan 117 orang yang berstatus PDP. Pada bulan April 2020 terhitung dari tanggal 1 sampai dengan tanggal 20 terjadi penambahan kasus positif Covid-19 di Kota Bekasi, menjadi 192 orang positif Covid-19, 1.705 Orang berstatus ODP, 531 berstatus PDP, dan 54 orang meninggal dunia.

Jumlah kasus positif Covid-19 di Kota Bekasi yang semakin meningkat membuat masyarakat resah dan dihantui oleh ketakutan. Maka dari itu, pemerintah Kota Bekasi menghimbau kepada masyarakat Kota Bekasi agar selalu menjaga kebersihan dan kesehatan dengan menggunakan masker bila hendak keluar rumah, hindari bepergian keluar rumah jika tidak ada hal mendesak dan selalu mengonsumsi makanan sehat yang banyak mengandung vitamin C. Kemudian Pemerintah Kota Bekasi juga mematuhi protokol kesehatan dari pemerintah pusat dengan menerapkan *Work From Home* dan membagikan masker secara gratis kepada masyarakat melalui kelurahan-kelurahan setempat.

Kasus Covid-19 di Kota Bekasi selalu dilaporkan secara transparan setiap hari di website resmi Kota Bekasi, yakni [www.bekasi.go.id](http://www.bekasi.go.id) dengan maksud untuk memberikan informasi dan perkembangan mengenai Covid-19 serta mengkampanyekan mengenai hidup sehat dan bersih melalui iklan layanan masyarakatnya perihal menggunakan masker dan mencuci tangan setelah melakukan bepergian keluar rumah.

### **Strategi Kampanye Humas Dinas Pemadam Kebakaran Kota Bekasi Pada Masa Pandemi Covid-19**

Di Indonesia, jumlah penularan Covid-19 setiap harinya meningkat drastis dan kurva peningkatan penularan semakin naik di setiap daerah Indonesia. Dari awal Presiden Joko Widodo mengumumkan pada tanggal 2 Maret 2020 adanya 2 warga Indonesia yang positif Covid-19 karena tertular oleh warga Jepang, sampai dengan tanggal 31 Maret 2020 terhitung sudah ditemukan 1.528

orang positif Covid-19 dan pasien sembuh 81 orang, serta total pasien meninggal karena Covid-19 dalam sebulan tercatat 136 kasus yang dikonfirmasi. Sedangkan pada bulan April 2020, kasus positif Covid-19 masih terus bertambah, namun ada pula peningkatan angka pada pasien sembuh. Dari tanggal 1 April 2020 sampai dengan tanggal 22 April terhitung ada 7.418 orang positif Covid-19, dan 913 pasien sembuh, serta 635 pasien yang meninggal dunia.

Karena situasi yang makin memburuk dan dapat dikatakan Indonesia dalam status waspada Covid-19 maka Pemerintah Kota Bekasi terus melakukan upaya terbaik untuk menjaga masyarakatnya terhindar dari penularan Covid-19.

Dari situasi yang sedang dihadapi Kota Bekasi, Dinas Pemadam Kebakaran melakukan strategi dalam program humas berupa kampanye. Adapun tujuan dari kampanye ialah. Tujuan Kampanye Menurut Mukarom dan Laksana berpendapat bahwa pada dasarnya kampanye dilakukan dengan tujuan tiga A, yaitu:

- a. *Awareness*, menumbuhkan pengetahuan dan kesadaran masyarakat/khalayak tertentu terhadap permasalahan tertentu;
- b. *Attitude*, menumbuhkan rasa suka dan peduli serta mendukung masalah yang dihadapi;
- c. *Action*, melakukan tindakan nyata, berbuat sesuatu untuk mengatasi suatu permasalahan; (Mukarom & Laksana, 2015).

Adapun kampanye yang dicanangkan dan telah dilakukan dalam kurun awal pandemik ialah dengan memberikan penyuluhan perihal menjaga kebersihan dan kesehatan dengan rajin mencuci tangan dengan air dan sabun atau menggunakan hand sanitizer apabila telah melakukan kontak dengan orang luar atau telah memegang fasilitas umum. Kegiatan kampanye lainnya ialah dengan memberikan penyemprotan disinfektan secara gratis di wilayah yang telah terinfeksi Covid-19 dan disertai dengan surat permintaan penyemprotan dan surat keterangan data terinfeksi Covid-19 dari Kelurahan. Hal ini dilakukan dalam upaya memutus rantai penyebaran Covid-19 di wilayah Bekasi dan Kabupaten Bekasi.

Hal yang dilakukan oleh dinas pemadam kebakaran memiliki keuntungan atau kelebihan tersendiri dikarenakan Dinas Pemadam Kebakaran berada di bawah naungan pemerintah sehingga segala bentuk program kegiatan akan selalu mendapat dukungan pemerintah dan juga ketersediaan sarana dan prasarana yang didukung penuh oleh pemerintah di tiap-tiap wilayah di kota Bekasi sehingga kegiatan kampanye dapat berjalan dengan lancar dan baik bagi warga Bekasi.

Kegiatan Kampanye adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan secara terlembaga, Venus dalam (Kedang, Oktaviana, Nia, & Sinaga, 2018): Penyelenggara kampanye umumnya

bukanlah individu, melainkan lembaga atau organisasi. Lembaga tersebut dapat berasal dari lingkungan pemerintahan. Kalangan swasta, lembaga swadaya masyarakat, organisasi politik, organisasi keagamaan, organisasi kemahasiswaan, hingga organisasi internasional. Bisa jadi inisiatornya adalah individu, akan tetapi dalam pelaksanaannya individu tersebut tetap melakukannya secara terorganisasi. Terlepas siapa pun penyelenggaraannya, kampanye selalu memiliki tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya, Tujuan tersebut sangat beragam dan akan berbeda dari satu penyelenggaraan ke penyelenggaraan lainnya.”

Pelaksanaan kampanye diawali dengan membantu masyarakat untuk mengetahui serta memahami dalam hal menjaga kebersihan lingkungan dengan melakukan penyemprotan disinfektan dan mengajak masyarakat di Kota Bekasi untuk bekerjasama dalam penerapan pola hidup yang bersih. Terlihat masyarakat di Kota Bekasi yang bersikap bijak dalam bahu-membahu menjaga kebersihan lingkungannya. Kasus Covid-19 di Kota Bekasi selalu dilaporkan secara transparan setiap hari dalam website resmi Kota Bekasi, dengan maksud untuk membantu meningkatkan kesadaran masyarakat dalam penerapan pola hidup bersih, kesadaran akan selalu menggunakan masker, serta kesadaran untuk tetap tinggal di dalam rumah dan mengurangi aktifitas di luar rumah. Saling bekerjasama dalam menjalankan aturan antara Pemerintah Kota Bekasi dan masyarakatnya akan sangat membantu dalam upaya memutus mata rantai Covid-19 yang ada di Kota Bekasi. Humas Dinas Pemadam Kebakaran Kota Bekasi menyikapi pandemik Covid-19 dengan beberapa tahap penanggulangan, beberapa diantaranya memberikan informasi dan pengetahuan perihal Covid-19 hingga pada pencegahan dan penanggulangan Covid-19 di Kota Bekasi.

## KESIMPULAN

Program kampanye Humas dinas pemadam kebakaran Kota Bekasi berkesinambungan dengan kegiatan dari pemerintah Kota Bekasi dan juga Badan Usaha Milik Daerah yaitu PDAM Tirta Bhagasasi sehingga dapat dikatakan kegiatan ini merupakan kegiatan besar yang diperuntukkan bagi warga masyarakat Kota Bekasi dan Kabupaten Bekasi. Kampanye yang telah dilaksanakan tergolong berjalan dengan baik, akan tetapi terdapat beberapa hal yang harus dievaluasi agar kedepannya kegiatan selanjutnya dapat berjalan dengan lancar. Beberapa kendala ringan yang dihadapi diantaranya permasalahan komunikasi antara pihak penyelenggaraan kampanye khususnya dinas pemadam kebakaran dengan masyarakat.

Masih adanya masyarakat yang belum memahami bahwa kampanye ini bersifat gratis atau tidak dipungut biaya sepersen pun, sehingga beberapa wilayah terindikasi Covid-19 tidak

melaporkan dan tidak meminta bantuan pada pihak dinas kebakaran Kota Bekasi untuk melakukan penyuluhan dan penyemprotan disinfektan. Pada kenyataannya sebelum kampanye dijalankan Humas dinas pemadam kebakaran Kota Bekasi telah memberikan informasi kepada seluruh masyarakat Kota Bekasi melalui media dan surat tertulis tembusan ke RW dan RT setempat.

Namun terlepas dari permasalahan miskomunikasi tersebut penyuluhan dan penyemprotan disinfektan yang dilakukan oleh Dinas Pemadam Kebakaran sudah tergolong sukses dan banyak membantu masyarakat Kota Bekasi dan Kabupaten Bekasi. Maka diharapkan kegiatan Humas lainnya juga akan dilakukan oleh Humas dinas pemadam kebakaran dalam melayani dan mengedukasi warga masyarakat Kota Bekasi.

#### REFERENSI

- Apriyanti, M. (2013). PELAKSANAAN FUNGSI PUBLIC RELATIONS OLEH BINAMITRA DI KANTOR POLSEKTA SAMARINDA ULU. *E-Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(4), 235–250.
- Butterick, Keith, 2012, *Pengantar Public Relations Teori dan Praktek*, PT Raja Grafindo Jakarta.
- Mukarom, Zaenal. 2015. *Manajemen pelayanan Publik*. Bandung: Pustaka setia.
- Nova, Firsan. 2011. *Crisis Public Relations: Bagaimana Strategi PR Menghadapi Krisis, Membangun Citra dan Reputasi Perusahaan*. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Ruslan, Rosady. 2010. *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*. PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Sugiyono. 2014. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Alfabeta, Bandung.
- Widjaja, H. A W. 2010. *Komunikasi dan Hubungan Masyarakat*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- sippa.ciptakarya.pu.go.id  
[http://sippa.ciptakarya.pu.go.id/sippa\\_online/ws\\_file/dokumen/rpi2jm/DOCRPIJM\\_08cc4c6f34\\_BAB%20VIBAB%20VI.pdf](http://sippa.ciptakarya.pu.go.id/sippa_online/ws_file/dokumen/rpi2jm/DOCRPIJM_08cc4c6f34_BAB%20VIBAB%20VI.pdf)

#### PROFIL PENULIS

**Devy Putri Kussanti, S.Sos, M.Si.** Lahir di Jakarta, 13 Desember 1983. Tinggal di Tambun, Bekasi. Profesi sebagai dosen Fakultas Komunikasi dan Bahasa Universitas Bina Sarana Informatika Program Studi Hubungan Masyarakat, yang beralamat di BSI Pemuda, Jalan Kayu Jati 5, Rawamangun, Jakarta Timur.

**Susilowati, S.Sos, MM.** Lahir di Jakarta, Profesi sebagai dosen Fakultas Komunikasi dan Bahasa Universitas BSI Jakarta, yang beralamat di BSI Pemuda, Jalan Kayu Jati 5, Rawamangun, Jakarta Timur.

**Lymbarski Caesariano, M.Ikom.** Lahir di Jakarta, 04 Desember 1994. Menempuh Pendidikan S1 di UPN “Veteran” Jakarta dan menyelesaikan pendidikan Magister Komunikasi di Universitas Sahid Jakarta. Penulis berprofesi sebagai Staff Akademik sekaligus dosen pada program studi Ilmu Komunikasi Universitas Bina Sarana Informatika Jakarta.

**Faqihar Risyan, S. Ikom, MM.** lahir di Jakarta tanggal 23 Juli 1987. Penulis bekerja di bidang pendidikan, yakni mengajar di salah satu perguruan tinggi swasta, Universitas Bina Sarana Informatika dengan program studi penyiaran. Sudah berkarir hampir 9 tahun menjadi dosen di perguruan tinggi Universitas Bina Sarana Informatika. Di luar mengajar, penulis juga bergerak dalam pembuatan tayangan audio visual seperti iklan, film, program televisi, khusus nya dalam pengoperasian kamera dan drone.

**Dhefine Armelsa, S. Ikom, MM.** Latar belakang akademik sarjana Ilmu Komunikasi di Universitas Bhayangkara Jakarta Raya dan tamat Program Pascasarjana dengan konsentrasi Management Pemasaran di Universitas Bhayangkara Jakarta Raya. Selain masih aktif sebagai penyiar di Radio Elangga Bekasi, saat ini tercatat sebagai salah satu pengajar di Fakultas Komunikasi dan Bahasa Universitas BSI Jakarta.