

## BAB III

### KONSEP PERANCANGAN

#### 3.1 Tujuan komunikasi

Pada kampanye #IngatNomorDarurat terdapat tujuan komunikasi atau *objectives* untuk memastikan pesan yang disampaikan dapat diterima dengan efektif oleh target audiens.

##### 3.1.1 *Objectives*

Dalam sebuah kampanye komunikasi, khususnya dalam ranah hubungan masyarakat (*public relations*), *objectives* atau tujuan menjadi komponen penting yang menentukan arah, strategi, serta indikator keberhasilan dari kegiatan yang dilakukan. *Objectives* ini biasanya disusun secara spesifik untuk menjawab permasalahan komunikasi yang ada, serta untuk mendorong terciptanya perubahan pengetahuan, sikap, hingga perilaku dari audiens sasaran (Wilcox & Reber, 2016). Dalam pelaksanaan kampanye #IngatNomorDarurat terdapat beberapa *objectives* utama yang ingin dicapai, yaitu:

1. Membangun kesadaran publik akan pentingnya mengingat nomor darurat 112 dalam keadaan darurat
2. Meningkatkan pemahaman publik mengenai nomor darurat 112 dan peran petugas pemadam Kebakaran

Dalam pelaksanaan kampanye #IngatNomorDarurat khususnya pada kampanye *offline* memiliki *objectives* atau tujuan yaitu membangun kesadaran publik akan pentingnya mengingat nomor darurat 112 dalam keadaan darurat pada Dinas Pemadam Kebakaran dan Penyelamatan Kota Tangerang Selatan serta meningkatkan pemahaman publik mengenai nomor darurat 112 dan peran petugas pemadam Kebakaran. Fokus ini diwujudkan melalui rangkaian kegiatan seperti Anak Hebat Tanggap Bencana dan Misi Siaga Warga, yang dirancang untuk menyampaikan edukasi secara langsung dan interaktif kepada anak usia dini dan masyarakat. Melalui pendekatan tatap muka ini, penulis berupaya membangun

kesadaran dan menginternalisasi kebiasaan baru dalam menghadapi situasi darurat, termasuk penggunaan nomor 112 secara bijak.

### **3.2 Strategi Komunikasi**

Strategi komunikasi pesan adalah perencanaan sistematis dalam menyusun, menyampaikan, dan menyebarluaskan pesan kepada target audiens guna mencapai tujuan komunikasi yang telah ditetapkan. Strategi ini mencakup pemilihan metode, gaya komunikasi, serta saluran yang digunakan agar pesan dapat diterima dengan efektif dan memberikan dampak sesuai dengan yang diharapkan. Dengan strategi komunikasi pesan yang tepat, organisasi dapat membangun pemahaman, meningkatkan keterlibatan, serta mendorong perubahan sikap atau perilaku dari audiensnya.

Dalam kampanye #IngatNomorDarurat strategi komunikasi yang digunakan termasuk dalam *Proactive Strategy*, yaitu strategi komunikasi yang dijalankan sesuai dengan perencanaan tanpa menunggu adanya tekanan atau ekspektasi dari pihak luar. Kampanye ini telah dirancang dengan *timeline* yang terstruktur, memastikan bahwa setiap kegiatan, seperti sosialisasi dan simulasi keselamatan kebakaran, berjalan sesuai rencana untuk mencapai tujuan edukasi dan kesadaran masyarakat. Selain itu, kampanye ini menekankan proses komunikasi yang transparan, di mana informasi yang diberikan kepada publik bersifat terbuka, jelas, dan dapat dipertanggungjawabkan. Dengan pendekatan proaktif, kampanye ini bertujuan untuk membangun kesadaran dan pemahaman publik tentang pentingnya mengetahui dan menggunakan nomor darurat dalam situasi darurat.

### **3.3 Analisis Spesifikasi Program**

#### **3.3.1 Analisis Situasi**

Analisis situasi dalam kampanye #IngatNomorDarurat terdiri dari lima komponen utama, yaitu *primary data*, *secondary data*, deskripsi kampanye, deskripsi organisasi, dan analisis SWOT. *Primary data* diperoleh melalui wawancara dengan petugas pemadam kebakaran, wawancara dengan warga sekitar,

dan survei kepada masyarakat, sedangkan *secondary data* mencakup informasi dari berbagai sumber relevan yang menggambarkan tingkat pemahaman masyarakat terhadap nomor darurat. Deskripsi kampanye memberikan gambaran umum mengenai tujuan, target audiens, serta pendekatan kampanye #IngatNomorDarurat, sementara deskripsi organisasi menjelaskan peran serta kontribusi Dinas Pemadam Kebakaran dan Penyelamatan Kota Tangerang Selatan dalam pelaksanaan kampanye.

Komponen kelima, yaitu analisis SWOT, digunakan untuk mengidentifikasi kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) yang berkaitan dengan pelaksanaan kampanye. Salah satu kelemahan yang diidentifikasi adalah masih rendahnya pengetahuan masyarakat mengenai nomor darurat 112. Namun, kampanye ini menerapkan pendekatan *obstacle into opportunity*, yaitu mengubah kendala tersebut menjadi peluang strategis untuk melakukan edukasi publik secara langsung. Melalui kampanye *offline* dan kegiatan interaktif, hambatan ini diolah menjadi titik awal untuk meningkatkan kesadaran masyarakat akan pentingnya layanan darurat, sekaligus memperluas jangkauan informasi secara lebih efektif dan berdampak.

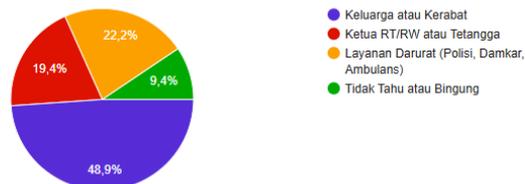
#### 1. **Primary Data**

Dalam pengumpulan data untuk kampanye #IngatNomorDarurat, penulis melakukan wawancara dengan salah satu petugas pemadam kebakaran Tangerang Selatan (Tangsel) yaitu Bapak Riki untuk mendapatkan gambaran lebih jelas mengenai situasi yang dihadapi oleh petugas dalam merespons panggilan darurat. Hasil wawancara mengungkapkan bahwa meskipun banyak panggilan masuk terkait kebakaran, jumlah panggilan terkait kasus penyelamatan, seperti ular masuk ke dalam rumah, jauh lebih banyak. Petugas juga menambahkan bahwa mereka sering menerima panggilan iseng dari warga yang tidak dalam keadaan darurat, yang justru mengganggu proses penanggulangan kejadian darurat yang sesungguhnya. Selain itu, wawancara juga dilakukan dengan sejumlah warga sekitar yang menjadi bagian dari target audiens kampanye, yaitu orang tua dan keluarga berusia 20–50 tahun, serta anak-anak. Hasilnya menunjukkan bahwa masih banyak warga yang tidak mengetahui nomor darurat pemadam kebakaran,

bahkan ada yang mengaku belum pernah mendengar tentang nomor darurat tersebut.

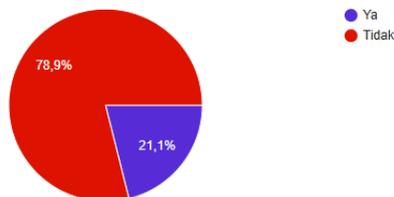
Sebagai bagian dari pengumpulan data lebih lanjut, penulis juga membagikan kuesioner terkait nomor darurat ke seluruh wilayah Tangerang Selatan dan mendapatkan hasil bahwa dari 180 responden 78,9% tidak mengetahui nomor darurat. Sementara itu, hanya 22,2% yang mengaku pernah menghubungi layanan darurat saat benar-benar berada dalam keadaan darurat. Temuan ini menunjukkan adanya kesenjangan informasi yang signifikan, yang perlu segera diatasi agar masyarakat lebih cepat dan tepat dalam menghubungi pihak berwenang dalam situasi kritis. Data ini semakin memperkuat urgensi kampanye untuk membangun kesadaran dan pemahaman masyarakat mengenai nomor darurat 112 dan 0811-9000-74.

Jika terjadi keadaan darurat siapakah yang Anda hubungi? (Contoh: kebakaran, ular dalam rumah, cincin tersangkut, kucing di atas pohon, dll)  
180 jawaban



Gambar 3. 1 Data pengetahuan nomor darurat

Apakah Anda mengetahui nomor darurat Tangerang Selatan  
180 jawaban



Gambar 3. 2 Data pengetahuan nomor darurat

## 2. Secondary Data



Gambar 3. 3 Laporan nomor iseng ke Damkar (jabar.tribunnews.com)

Dinas Pemadam Kebakaran (Damkar) Kota Bandung menerima sekitar 180 telepon iseng setiap hari, yang sebagian besar dilakukan oleh anak-anak di bawah umur. Hal ini mengganggu kinerja petugas dan pemanfaatan fasilitas nomor darurat yang seharusnya digunakan untuk keadaan darurat. Damkar telah melakukan berbagai upaya untuk menanggulangi hal ini, seperti

- menelpon balik dan memberikan peringatan, hingga memblokir nomor yang melakukan panggilan iseng lebih dari tiga kali. Sanksi sosial juga dipertimbangkan, seperti memviralkan pelaku panggilan iseng agar menimbulkan efek jera. Selain itu, Damkar rutin mengadakan sosialisasi dan simulasi penanganan bencana di 151 kelurahan di Bandung agar masyarakat lebih memahami pentingnya penggunaan layanan darurat secara tepat (Mawardi, 2017).



Gambar 3. 4 Laporan Tangerang Siaga 112 periode 2024 (Instagram @tangerangsiaga112)

Selama periode Januari hingga Desember 2024, layanan Tangerang Siaga 112 mencatat total sebanyak 92.146 panggilan yang masuk. Namun, dari jumlah tersebut, hanya 681 panggilan yang benar-benar merupakan keadaan gawat darurat, sedangkan sisanya didominasi oleh 45.106 panggilan iseng, 26.586 panggilan terputus, 18.302 panggilan edukasi, dan 1.471 panggilan tidak terjawab. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar masyarakat masih belum memanfaatkan layanan darurat ini secara bijak dan tepat sasaran. Tiga kecamatan dengan laporan keadaan darurat terbanyak adalah Kecamatan Tangerang dengan 97 laporan, diikuti oleh Karawaci sebanyak 76 laporan, dan Pinang sebanyak 72 laporan. Adapun kategori kejadian gawat darurat yang paling sering dilaporkan meliputi Ambulans Gratis & Medis (AGD) sebesar 32%, penanganan pada hewan sebesar 19%, bencana alam sebesar 12%, serta kebakaran sebesar 10%. Sisanya terdiri dari gangguan listrik (PLN), kecelakaan, darurat lainnya, kriminal, mobil jenazah, dan isu keamanan. Data ini mencerminkan pentingnya peningkatan edukasi dan kesadaran masyarakat terhadap fungsi dan penggunaan layanan darurat 112 secara tepat agar dapat membantu penanganan cepat terhadap kejadian yang benar-benar mendesak.

### **3. Deskripsi Organisasi**

Dinas Pemadam Kebakaran dan Penyelamatan (Damkar) Kota Tangerang Selatan berdiri pada tahun 2008, bersamaan dengan terbentuknya Kota Tangerang Selatan. Pembentukan Damkar Tangsel diatur dalam Peraturan Wali Kota Nomor 67 Tahun 2016 tentang Kedudukan, Susunan Organisasi, Tugas, Fungsi dan Tata Kerja Dinas Pemadam Kebakaran dan Penyelamatan. Damkar Tangsel memiliki tugas membantu Walikota dalam urusan ketertiban umum dan perlindungan masyarakat di bidang kebakaran. Dalam menjalankan fungsinya, Damkar Tangsel tidak hanya merespons insiden kebakaran, tetapi juga melakukan evakuasi hewan liar, penyelamatan saat banjir, serta upaya tanggap darurat lainnya yang bersifat kemanusiaan (Irma, 2023).

**Visi:** Menjadikan Kota Tangerang Selatan sebagai kota yang cerdas, unggul, dan memiliki daya saing tinggi dengan berbasis pada teknologi serta inovasi.

**Misi:**

- a. Mewujudkan pembangunan kota yang berkelanjutan (*sustainable city*).
- b. Menjalankan tugas pemerintahan dalam bidang kebakaran dan penyelamatan sebagai bagian dari upaya menciptakan ketentraman, ketertiban umum, serta perlindungan bagi masyarakat.

Dinas Pemadam Kebakaran bertanggung jawab atas pengelolaan urusan pemerintahan dalam bidang pemadaman dan penyelamatan, yang menjadi bagian dari ketertiban, keamanan, dan perlindungan warga. Selain itu, dinas ini berperan dalam mewujudkan visi Tangerang Selatan sebagai kota yang cerdas, berkualitas, dan kompetitif melalui pemanfaatan teknologi dan inovasi.

Dalam memberikan layanan kepada masyarakat, Dinas Pemadam Kebakaran turut berperan dalam edukasi, seperti mengajarkan cara menangani kebakaran skala kecil serta melakukan inspeksi terhadap sistem proteksi kebakaran. Selain itu, mereka berkomitmen untuk merespons laporan kebakaran dalam waktu maksimal 15 menit setelah menerima informasi. Kegiatan sosialisasi juga dilakukan di setiap kecamatan guna membangun kesadaran masyarakat mengenai bahaya kebakaran, langkah-langkah pencegahan, serta upaya mitigasi (Pasaribu, 2025). Dengan pendekatan yang empati, dinas ini memastikan kebutuhan masyarakat terpenuhi dan menciptakan rasa aman melalui pendidikan serta penyuluhan berbasis teori.

**4. Deskripsi Kampanye**

#IngatNomorDarurat adalah sebuah kampanye komunikasi publik yang dirancang untuk membangun kesadaran masyarakat mengenai pentingnya mengetahui dan menggunakan nomor darurat 112 secara tepat. Nomor 112 merupakan saluran gawat darurat terpadu yang dapat diakses masyarakat untuk mendapatkan bantuan cepat dalam berbagai situasi kritis, termasuk kebakaran, kecelakaan, hingga bencana alam. Sayangnya, masih banyak

masyarakat yang belum memahami fungsi dari nomor ini, bahkan tidak sedikit pula yang menggunakannya secara sembarangan atau hanya sekadar iseng.

Melalui kampanye #IngatNomorDarurat, pesan-pesan edukatif disampaikan dengan cara yang menarik dan mudah dicerna oleh berbagai kalangan, mulai dari anak-anak, remaja, hingga orang dewasa. Kampanye ini tidak hanya fokus pada penyebaran informasi secara digital melalui media sosial dan konten interaktif, tetapi juga menghadirkan aktivitas kampanye *offline* seperti edukasi langsung dengan anak-anak TK, simulasi tanggap darurat, serta sosialisasi di ruang-ruang publik. Aktivitas-aktivitas ini bertujuan untuk menumbuhkan pemahaman yang lebih mendalam dan menyentuh secara emosional, sehingga masyarakat lebih sadar akan pentingnya menggunakan layanan darurat secara bertanggung jawab.

Selain meningkatkan pengetahuan, kampanye ini juga membangun kesadaran publik, agar mereka dapat menjadi pengguna layanan darurat yang bijak, serta mengenali secara lebih baik tugas dan pengorbanan para petugas pemadam kebakaran dalam setiap misi penyelamatan yang mereka jalankan. Di sisi lain, kampanye ini turut menargetkan peningkatan *engagement* di media sosial Dinas Pemadam Kebakaran, dengan harapan semakin banyak warga yang aktif mengikuti, berinteraksi, dan menyebarkan informasi terkait keselamatan dan kebencanaan.

Dengan pendekatan yang menyeluruh, kolaboratif, dan menyentuh berbagai lapisan masyarakat, kampanye #IngatNomorDarurat hadir sebagai upaya strategis dalam membangun budaya tanggap darurat yang lebih baik, serta memperkuat hubungan antara masyarakat dan lembaga penanggulangan bencana seperti Dinas Pemadam Kebakaran. Harapannya, kampanye ini dapat menciptakan perubahan positif yang berkelanjutan dalam cara masyarakat merespons situasi darurat dan menghargai para pahlawan di garis depan.

## 5. Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan alat perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi posisi suatu program, organisasi, atau kampanye

berdasarkan empat aspek utama, yaitu *Strengths* (kekuatan), *Weaknesses* (kelemahan), *Opportunities* (peluang), dan *Threats* (ancaman). Analisis ini bertujuan untuk memahami kondisi internal dan eksternal yang dapat memengaruhi keberhasilan suatu kegiatan, serta merancang strategi yang sesuai untuk menghadapi berbagai situasi yang mungkin terjadi.

**a. *Strengths* (Kekuatan)**

Kekuatan merupakan faktor internal yang menjadi keunggulan organisasi dibandingkan dengan kompetitor atau pihak lain. Kekuatan ini mencakup sumber daya, kapabilitas, reputasi, dan aspek lain yang mendukung pencapaian tujuan organisasi.

- 1) Dinas Pemadam Kebakaran dan Penyelamatan Kota Tangerang Selatan secara rutin mengadakan sosialisasi bersama anak-anak TK setiap minggu, sehingga memiliki pengalaman dan kesiapan tinggi dalam melaksanakan kegiatan serupa secara berkelanjutan.
- 2) Anak Hebat Tanggap Bencana dirancang dengan pendekatan interaktif dan edukatif, melalui simulasi kebakaran, pengenalan APAR, serta penghafalan nomor darurat, yang disesuaikan untuk anak usia dini.
- 3) Misi Siaga Warga menysasar masyarakat umum melalui pembagian stiker nomor darurat secara *door-to-door*, memungkinkan penyampaian informasi secara langsung dan personal.

**b. *Weaknesses* (Kelemahan)**

Kelemahan adalah faktor internal yang menjadi hambatan atau kekurangan dalam organisasi, yang dapat menghambat pencapaian tujuan.

- 1) Kegiatan masih terbatas jangkauannya, sehingga belum dapat mencakup seluruh wilayah Kota Tangerang Selatan secara merata.
- 2) Anak-anak usia dini sebagai peserta utama kegiatan Anak Hebat Tanggap Bencana memiliki keterbatasan dalam menyampaikan informasi lanjutan ke keluarga tanpa dukungan dari guru atau orang tua.
- 3) Misi Siaga Warga bergantung pada kesediaan warga untuk menerima kedatangan tim kampanye serta peran aktif ketua RT/RW dalam mendukung kegiatan.

**c. *Opportunities (Peluang)***

Peluang merupakan faktor eksternal yang dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan kinerja dan perkembangan organisasi. Peluang ini bisa berasal dari tren industri, regulasi yang mendukung, kemajuan teknologi, atau perubahan sosial yang menguntungkan.

- 1) Meningkatnya perhatian masyarakat terhadap isu keselamatan dan kesiapsiagaan pasca kejadian darurat di berbagai daerah.
- 2) Kegiatan edukatif dapat dikembangkan menjadi program rutin di sekolah, posyandu, atau kegiatan PKK sebagai bagian dari edukasi keselamatan warga.
- 3) Kegiatan ini dapat menjadi model edukasi bencana anak dan komunitas yang dapat direplikasi oleh instansi lain di tingkat kota/kabupaten.

**d. *Threats (Ancaman)***

Ancaman adalah faktor eksternal yang berpotensi menghambat pertumbuhan atau kinerja organisasi. Ancaman ini bisa berupa persaingan yang ketat, perubahan regulasi yang merugikan, atau krisis ekonomi.

- 1) Ketidaktertarikan atau rendahnya partisipasi warga dalam kegiatan edukatif dapat mengurangi efektivitas kampanye secara keseluruhan.
- 2) Kurangnya koordinasi atau keterlambatan dukungan dari pemangku wilayah seperti RT/RW atau pihak sekolah dapat menghambat pelaksanaan.
- 3) Masyarakat masih banyak yang menganggap edukasi nomor darurat sebagai hal sepele dan tidak mendesak, sehingga mudah diabaikan.

**3.3.2 Target Audience**

Dalam merancang kampanye #IngatNomorDarurat, penting untuk memahami karakteristik target audiens secara menyeluruh. Profil audiens ini dibagi menjadi dua kategori utama, yaitu demografi dan psikografi, yang menggambarkan siapa mereka serta bagaimana cara mereka berpikir, berperilaku, dan merespons isu keselamatan dalam keadaan darurat serta pentingnya nomor darurat 112.

**1. Demografi**

- a. *Primary Audience*: 20 – 30 Tahun
- b. *Secondary Audience*: 40 – 50 Tahun & 4 – 5 Tahun (TK)
- c. Jenis Kelamin: Laki-laki & perempuan
- d. Lokasi: Tangerang Selatan
- e. Pekerjaan: mahasiswa, pekerja kantoran, tenaga kesehatan, anggota komunitas sosial, dan pengemudi transportasi umum
- f. Pendidikan Terakhir: Sekolah Dasar (SD)

**2. Psikografi**

- a. Gaya Hidup: Mengutamakan keselamatan diri, keluarga, dan komunitas tempat tinggalnya.
- b. Nilai: Termotivasi untuk menolong sesama dalam situasi darurat.
- c. Minat: individu yang tertarik akan isu-isu darurat yang terjadi di sekitar
- Perilaku Konsumen: Mengutamakan layanan yang cepat dan responsif, Mengharapkan layanan pemadam kebakaran yang sigap, informatif, dan mudah dihubungi saat keadaan darurat.

**3. Enablers**

- a. Ketua RT/RW: sebagai tokoh struktural di lingkungan masyarakat memiliki fungsi utama sebagai penghubung antara tim kampanye dan warga setempat. Mereka memberikan izin, dukungan administratif, serta membantu mengkoordinasikan kehadiran warga agar kegiatan kampanye dapat berjalan tertib dan tepat sasaran.
- b. Ketua Karang Taruna: berperan sebagai penggerak pemuda di lingkungan sekitar yang dapat membantu dalam mobilisasi relawan, penyebaran informasi, serta pelibatan generasi muda dalam kegiatan kampanye secara aktif dan partisipatif.
- c. Ketua Ibu-Ibu PKK: memiliki jaringan sosial yang luas di kalangan ibu rumah tangga dan perempuan. Peran mereka dapat membantu menyampaikan pesan kampanye melalui pertemuan rutin, kegiatan PKK, serta mengedukasi anggota keluarga dari rumah tangga masing-masing tentang pentingnya kesiapsiagaan darurat.

### 3.3.3 Strategi

Kampanye #IngatNomorDarurat menggunakan *Special Events* yaitu strategi yang dirancang untuk menciptakan pengalaman langsung bagi masyarakat dalam memahami pentingnya nomor darurat dan peran luas pemadam kebakaran. Strategi ini bertujuan untuk membangun keterlibatan masyarakat secara aktif dengan menghadirkan kegiatan edukatif, pelatihan, dan demonstrasi yang menarik serta informatif.

Dalam Kampanye #IngatNomorDarurat, *special event* dipilih sebagai salah satu pendekatan utama karena edukasi mengenai layanan darurat lebih efektif jika disampaikan secara langsung dan interaktif. Dengan adanya kegiatan tatap muka, masyarakat dapat memperoleh pengalaman nyata dalam menghadapi situasi darurat, memahami langkah-langkah yang harus dilakukan, serta mendapatkan kesempatan untuk berinteraksi langsung dengan petugas pemadam kebakaran. Melalui *special event*, kampanye ini tidak hanya memberikan informasi tetapi juga membangun kesadaran kolektif bahwa kesiapsiagaan dalam keadaan darurat adalah tanggung jawab bersama. Kegiatan dalam *special event* meliputi kampanye *offline* dan media *relations*.

### 3.3.4 Taktik

Dalam pelaksanaan kampanye komunikasi, taktik merupakan langkah konkret yang digunakan untuk menjalankan strategi yang telah ditetapkan, sekaligus menjadi alat untuk menyampaikan pesan kampanye secara efektif kepada audiens sasaran. Dalam kampanye #IngatNomorDarurat, terdapat total 12 taktik yang dirancang untuk mendukung pencapaian tujuan kampanye dan disesuaikan dengan karakteristik target audiens. Taktik-taktik tersebut terbagi menjadi tiga kategori utama, yaitu lima taktik *online campaign*, lima taktik media cetak dan media digital, serta dua taktik *offline campaign*. Dalam hal ini, penulis secara khusus berfokus pada pelaksanaan taktik *offline campaign* untuk membangun kesadaran dan pemahaman publik terkait pentingnya nomor darurat 112.

Tabel 3. 1 Taktik Kampanye *Offline*

| No | Nama Taktik                | Jenis Taktik  | Keterangan   |
|----|----------------------------|---|--|
| 1. | Anak Hebat Tanggap Bencana | Sosialisasi dan simulasi keselamatan dengan anak TK | Sosialisasi nomor darurat, memperkenalkan alat-alat yang digunakan oleh Damkar, berkeliling menggunakan mobil unit Damkar, bermain air yang disiram langsung dari mobil unit Damkar. |
| 2. | Misi Siaga Warga           | Edukasi <i>door-to-door</i>                         | Sosialisasi nomor darurat kepada pihak berwenang di daerah tersebut serta membagikan nomor darurat ke rumah-rumah warga  |
| 3. | Media Sadar Bahaya         | Media Relations                                     | Mengundang media untuk meliput acara yang sedang berlangsung serta menyebarkan <i>press release</i> yang telah dibuat  |

Dalam kampanye #IngatNomorDarurat, penulis menjalankan taktik kampanye *offline* dengan berperan aktif dalam tiga kegiatan utama yaitu Anak Hebat Tanggap Bencana, Misi Siaga Warga, dan Media Sadar Bahaya. Melalui Anak Hebat Tanggap Bencana yang dilaksanakan di Pusat Damkar Tangerang Selatan pada minggu kedua Mei 2025, penulis terlibat dalam pelaksanaan kegiatan edukatif interaktif yang ditujukan kepada anak-anak TK. Kegiatan ini meliputi sosialisasi nomor darurat, simulasi penggunaan APAR, dan demonstrasi langsung dari tim pemadam kebakaran. Keterlibatan penulis tidak hanya pada pelaksanaan lapangan, namun juga dalam tahap perencanaan konsep acara, penyusunan materi edukasi, serta pengelolaan alur kegiatan agar disesuaikan dengan pemahaman anak usia dini.

Kegiatan *offline* berlanjut pada minggu ketiga Mei 2025 melalui program Misi Siaga Warga, yaitu sosialisasi *door-to-door* kepada masyarakat umum di lingkungan perumahan. Dalam kegiatan ini, penulis berkontribusi dalam pemetaan wilayah target, penyusunan materi sosialisasi, serta distribusi stiker nomor darurat 112 kepada warga. Program ini menjadi penguatan dari edukasi yang sebelumnya diberikan kepada anak-anak, dengan menjangkau langsung keluarga mereka dan komunitas sekitar. Kedua kegiatan ini menjadi implementasi nyata dari strategi kampanye yang bertujuan mendorong perubahan perilaku masyarakat dalam memanfaatkan nomor darurat 112 secara tepat dan meningkatkan kesiapsiagaan terhadap bencana kebakaran secara menyeluruh.

Selain itu ada Media Sadar Bahaya yang merupakan kegiatan media *relations* yang dirancang sebagai bagian dari kampanye edukatif #IngatNomorDarurat, dengan tujuan menjalin hubungan baik dengan media

sekaligus meningkatkan eksposur publik terhadap pesan kampanye. Dalam kegiatan ini, tim pelaksana mengundang perwakilan media untuk hadir dan meliput secara langsung acara yang sedang berlangsung. Selain liputan langsung, kegiatan ini juga melibatkan penyebaran *press release* resmi yang telah disiapkan sebelumnya. *Press release* tersebut berisi informasi mengenai latar belakang kampanye, tujuan kegiatan, pesan utama yang ingin disampaikan, serta dokumentasi singkat jalannya acara. Dengan adanya pelibatan media, diharapkan pesan kampanye dapat menjangkau masyarakat lebih luas melalui pemberitaan yang kredibel, serta membangun kesadaran kolektif tentang pentingnya mengetahui dan menggunakan nomor darurat 112 secara bijak dan tepat.

### 3.3.5 Anggaran

Berikut anggaran yang dibutuhkan untuk keperluan kampanye #IngatNomorDarurat dinas pemadam kebakaran dan penyelamatan kota Tangerang Selatan.

Tabel 3. 2 Anggaran Anak Hebat Tanggap Bencana

| Anak Hebat Tanggap Bencana “Sosialisasi & Simulasi Keselamatan Kebakaran dengan TK” |                                    |             |              |                   |
|---|------------------------------------|-------------|--------------|-------------------|
| No  | Deskripsi                          | Jumlah Item | Harga Satuan | Total             |
| 1.  | Cetak Poster                       | 10          | Rp 5.000     | Rp 50.000         |
| 2.  | Souvenir (Gantungan Kunci)         | 30          | Rp 2.000     | Rp 60.000         |
| 3.  | Konsumsi Petugas Pemadam Kebakaran | 15          | Rp 25.000    | Rp 375.000        |
| 4.  | Cetak <i>Banner</i>                | 1           | Rp 50.000    | Rp 50.000         |
| 5.  | Transportasi Media                 | 2           | Rp 50.000    | Rp 50.000         |
| 6.  | Konsumsi Panitia                   | 3           | Rp 25.000    | Rp 75.000         |
| <b>Total</b>  |                                    |             |              | <b>Rp 660.000</b> |

Tabel 3. 3 Anggaran Misi Siaga Warga

| Misi Siaga Warga “Door-to-door” |                      |             |              |                   |
|---------------------------------|----------------------|-------------|--------------|-------------------|
| No                              | Deskripsi            | Jumlah Item | Harga Satuan | Total             |
| 1.                              | Cetak <i>Sticker</i> | 300         | Rp 750       | Rp 225.000        |
| 2.                              | Konsumsi Panitia     | 3           | Rp 25.000    | Rp 75.000         |
| <b>Total</b>                    |                      |             |              | <b>Rp 300.000</b> |

Tabel 3. 4 Anggaran Keseluruhan Kampanye *Offline*

| Total Keseluruhan |          |       |
|-------------------|----------|-------|
| No                | Kegiatan | Biaya |

|    |   |                   |
|----|---|-------------------|
| 1. | Anak Hebat Tanggap Bencana “Sosialisasi & Simulasi Keselamatan Kebakaran dengan TK” | Rp 660.000        |
| 2. | Misi Siaga Warga “Door-to-door”   | Rp 300.000        |
|    | <b>Total</b>  | <b>Rp 960.000</b> |

### 3.3.6 Timeline

Berikut *Timeline* yang diperlukan untuk mengatur kegiatan dan perencanaan *campaign* yang memfokuskan pada pembuatan kampanye *offline*.

Tabel 3.5 *Timeline* Kampanye *Offline*

| No  | Kegiatan  | Bulan |   |   |   |     |   |   |   |     |   |   |   |      |   |   |   |
|-----|---|-------|---|---|---|-----|---|---|---|-----|---|---|---|------|---|---|---|
|     |   | MAR   |   |   |   | APR |   |   |   | MAY |   |   |   | JUNI |   |   |   |
|     |   | 1     | 2 | 3 | 4 | 1   | 2 | 3 | 4 | 1   | 2 | 3 | 4 | 1    | 2 | 3 | 4 |
| 1.  | Brainstorming   | █     | █ | █ | █ |     |   |   |   |     |   |   |   |      |   |   |   |
| 2.  | Pembuatan proposal  | █     | █ | █ | █ | █   | █ | █ | █ |     |   |   |   |      |   |   |   |
| 3.  | Pembuatan perencanaan budget  | █     | █ | █ | █ | █   | █ | █ | █ |     |   |   |   |      |   |   |   |
| 4.  | Pembuatan perencanaan <i>campaign</i>   | █     | █ | █ | █ | █   | █ | █ | █ |     |   |   |   |      |   |   |   |
| 5.  | Pembuatan rundown acara   |       |   |   |   |     |   |   |   | █   | █ | █ | █ |      |   |   |   |
| 6.  | Pembuatan materi acara  |       |   |   |   |     |   |   |   | █   | █ | █ | █ |      |   |   |   |
| 7.  | Menghubungi TK-TK terdekat  |       |   |   |   |     |   |   |   | █   | █ | █ | █ |      |   |   |   |
| 8.  | Menghubungi dan mengurus perizinan dengan RT  |       |   |   |   |     |   |   |   | █   | █ | █ | █ |      |   |   |   |
| 9.  | Pelaksanaan Anak Hebat Tanggap Bencana “Sosialisasi & Simulasi Keselamatan Kebakaran dengan TK” |       |   |   |   |     |   |   |   |     |   |   |   | █    | █ | █ | █ |
| 10. | Pelaksanaan Misi Siaga Warga “Door-to-door”   |       |   |   |   |     |   |   |   |     |   |   |   |      |   |   |   |
| 11. | Pelaksanaan survei dan kuesioner masyarakat   |       |   |   |   |     |   |   |   |     |   |   |   |      |   |   |   |



### 3.3.7 Rencana Evaluasi

#### 1. **Formatif**

Evaluasi formatif dilaksanakan setelah selesai setiap tahapan kegiatan kampanye sebagai bentuk pemantauan berkelanjutan terhadap proses pelaksanaan. Tujuan dari evaluasi ini adalah untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan pada masing-masing langkah, sehingga dapat dilakukan penyesuaian secara cepat dan tepat sebelum melanjutkan ke tahap

- berikutnya.
- a. Evaluasi proses komunikasi dan pendekatan saat menghubungi pihak TK.
- b. Evaluasi efektivitas penyampaian materi edukasi kepada anak-anak TK saat sesi berlangsung.
- c. Evaluasi desain dan pesan visual pada poster yang dibuat, sebelum dipublikasikan.
- d. Evaluasi desain, ukuran, dan kejelasan informasi pada stiker nomor darurat sebelum dicetak.
- e. Evaluasi pelaksanaan kegiatan Anak Hebat Tanggap Bencana dari sisi alur acara dan partisipasi anak-anak.
- f. Evaluasi penyusunan dan isi *press release* acara Anak Hebat Tanggap Bencana sebelum disebarluaskan ke media.
- g. Evaluasi tindak lanjut kepada media terkait publikasi *press release* acara Anak Hebat Tanggap Bencana.
- h. Evaluasi proses pemetaan wilayah yang akan menjadi target acara Misi Siaga Warga.
- i. Evaluasi hasil koordinasi dengan ketua RT/RW dan tokoh masyarakat sebelum pelaksanaan kegiatan.

- j. Evaluasi efektivitas penyampaian sosialisasi kepada pihak berwenang lokal (RT, Karang Taruna, dll).
- k. Evaluasi pelaksanaan kegiatan pembagian stiker ke rumah-rumah warga secara *door-to-door*.
- l. Evaluasi penyusunan dan isi *press release* untuk acara Misi Siaga Warga sebelum dikirim ke media.
- m. Evaluasi tindak lanjut kepada media terkait publikasi *press release* acara Misi Siaga Warga.

## 2. **Summatif**

Evaluasi *summatif* ini akan dilakukan pada saat seluruh rangkaian acara dari kampanye telah selesai dilakukan. Evaluasi ini bertujuan untuk melihat kesalahan yang harus diperbaiki di kampanye selanjutnya, serta menilai sejauh mana kampanye telah mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Salah satu metode yang digunakan dalam evaluasi *summatif* ini adalah wawancara, baik kepada peserta kegiatan, pihak terkait seperti guru atau ketua RT, maupun tim pelaksana. Melalui wawancara ini, penulis dapat memperoleh umpan balik langsung terkait efektivitas pesan, respons audiens, serta kekuatan dan kelemahan dalam pelaksanaan kampanye #IngatNomorDarurat.

### 3.4 **Konsep Perancangan**

*Key message* dalam kampanye #IngatNomorDarurat adalah “Satu Satu Dua, Panggil Saat Bahaya!”. Pesan utama ini dirancang untuk mudah diingat, singkat, serta memiliki makna yang jelas dan langsung. Angka “Satu Satu Dua” merujuk pada nomor darurat nasional 112, sementara frasa “Panggil Saat Bahaya” memberikan penekanan bahwa nomor tersebut hanya digunakan dalam kondisi darurat. *Key message* ini tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi yang menyampaikan informasi inti kampanye, tetapi juga sebagai instrumen edukatif yang dapat membentuk kebiasaan dan meningkatkan kesadaran masyarakat. Dalam mewujudkan *key message* tersebut dilakukan dengan dua acara yaitu Anak Hebat Tanggap Bencana dan Misi Siaga Warga.

### 3.4.1 Anak Hebat Tanggap Bencana: “Sosialisasi & Simulasi Keselamatan Kebakaran dengan TK”

Anak Hebat Tanggap Bencana merupakan kegiatan edukatif yang dirancang untuk mengenalkan anak-anak usia dini terhadap keselamatan kebakaran melalui sosialisasi dan simulasi yang interaktif. Acara ini bertujuan untuk membangun kesadaran anak-anak tentang nomor darurat dan kesiapan anak-anak dalam menghadapi situasi darurat kebakaran dengan cara yang menyenangkan dan mudah dipahami. Dalam kegiatan ini, petugas pemadam kebakaran akan memberikan penjelasan dasar mengenai Damkar dan Alat Pemadam Api Ringan (APAR), anak-anak juga akan diberikan kesempatan untuk mencoba pakaian. Selain itu, anak-anak juga diajak untuk mempelajari dan mengingat nomor darurat 112 dan 0811-9000-74.

Acara ini juga diselenggarakan dalam rangka memperingati Hari Pemadam Kebakaran Internasional pada 4 Mei dan Hari Pendidikan Nasional pada 2 Mei. Momen ini dimanfaatkan untuk mengedukasi anak-anak mengenai pentingnya keselamatan kebakaran serta menghormati peran petugas pemadam kebakaran dalam melindungi masyarakat. Acara ini akan dilaksanakan pada minggu kedua bulan Mei 2025, sehingga tetap dalam suasana peringatan dua hari besar tersebut.

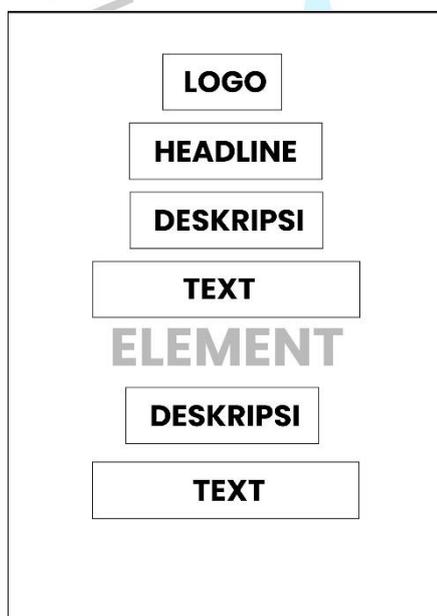
Tabel 3. 6 Detail Acara Anak Hebat Tanggap Bencana

| DETAIL ACARA  |   |
|---------------|---|
| Keterangan    | Informasi   |
| Nama Acara    | Anak Hebat Tanggap Bencana  |
| Hari/Tanggal  | Kamis, 15 Mei 2025  |
| Waktu         | 08,30 – 10.45 WIB   |
| Tempat        | Pusat Dinas Pemadam Kebakaran dan Penyelamatan Tangerang Selatan  |
| Peserta       | 50 Anak (1 TK)  |
| Tujuan        | Edukasi peran pemadam kebakaran sekaligus menanamkan pentingnya mengetahui dan menggunakan nomor darurat 112 dan 0811-9000-11 secara tepat. |
| Media Edukasi | X-Banner dan gantungan kunci  |

Tabel 3. 7 Rundown Acara Anak Hebat Tanggap Bencana

| <b>RUNDOWN ACARA</b> |  |                           |
|----------------------|--|---------------------------|
| Waktu                | Kegiatan   | Penanggung Jawab          |
| 08.30 – 08.45        | Pembukaan & Doa  | Petugas & Guru Pendamping |
| 08.45 – 09.00        | Pemaparan materi tentang Pemadam Kebakaran (Damkar) dan tugasnya | Petugas Damkar            |
| 09.00 – 09.10        | Memperkenalkan Alat Pemadam Api Ringan (APAR)                    | Petugas Damkar            |
| 09.10 – 09.20        | Pengenalan dan menghafal nomor darurat                           | Petugas Damkar            |
| 09.20 – 09.40        | Mencoba pakaian damkar   | Petugas Damkar            |
| 09.40 – 10.00        | Berkeliling dengan mobil damkar                                  | Petugas Damkar            |
| 10.00 – 10.20        | Bermain Air dari mobil damkar & berganti pakaian                 | Petugas Damkar            |
| 10.20 – 10.35        | Pembagian gantungan kunci  | Panitia & Petugas Damkar  |
| 10.35 – 10.45        | Foto bersama & penutupan   | Panitia & Petugas Damkar  |

Pada tahap pra-produksi, tim bersama dengan Dinas Pemadam Kebakaran berdiskusi terkait taman kanak-kanak (TK) yang akan berpartisipasi serta tanggal acara. Persiapan materi edukasi dan skenario simulasi dilakukan agar informasi yang diberikan sesuai dengan pemahaman anak-anak TK. Selain itu, persiapan logistik seperti media pendukung atau media kampanye seperti poster acara dan gantungan kunci juga dilakukan. Jadwal acara juga disusun untuk memastikan kelancaran kegiatan.



Gambar 3. 5 Rencana layout poster



Gambar 3. 6 Referensi poster (Instagram: @gmssidoarjo)



Gambar 3. 7 Referensi gantungan kunci



Gambar 3. 8 Rencana layout gantungan kunci

Saat produksi, kegiatan akan dilaksanakan dengan metode yang menarik, seperti menjelaskan tugas-tugas Damkar dan memperkenalkan alat-alat yang digunakan oleh Damkar dengan bimbingan langsung oleh petugas dan ditutup dengan berkeliling menggunakan mobil unit Damkar dan bermain air yang disiram langsung dari mobil unit Damkar. Kegiatan-kegiatan ini digunakan untuk membantu anak-anak memahami pentingnya keselamatan kebakaran secara lebih interaktif. Kegiatan lain saat produksi yaitu menyusun *press release* acara sebagai bagian dari upaya publikasi yang ditujukan untuk menyebarluaskan informasi kegiatan kepada masyarakat yang lebih luas melalui media massa. *Press release* ini memuat tujuan acara, jalannya kegiatan, dokumentasi interaksi anak-anak dengan petugas Damkar, hingga pesan keselamatan yang ingin disampaikan kepada publik, sehingga dapat memperkuat citra positif Dinas Pemadam Kebakaran dan Penyelamatan Kota Tangerang Selatan serta mendukung keberhasilan kampanye #IngatNomorDarurat.

Pada tahap pasca-produksi difokuskan pada proses media monitoring dan tindak lanjut atau *follow-up* media terkait *press release* yang telah disebarkan. Media monitoring dilakukan untuk memantau sejauh mana pemberitaan mengenai kegiatan kampanye tersebar di berbagai media, baik media daring lokal maupun nasional. Langkah ini bertujuan untuk mengukur efektivitas distribusi informasi serta mengetahui respon publik terhadap kegiatan kampanye yang telah dilaksanakan. Selain itu, *follow-up* media juga dilakukan dengan cara menghubungi jurnalis atau pihak redaksi media yang menerima *press release* untuk memastikan bahwa informasi yang dikirimkan dapat ditayangkan atau dipublikasikan secara

optimal. Proses ini menjadi penting untuk memperkuat jangkauan pesan kampanye, membangun relasi baik dengan media, serta memperluas dampak komunikasi kampanye kepada masyarakat luas.

Selain itu pada tahap pasca-produksi juga dilakukan evaluasi dengan cara mewawancarai 6-10 anak terkait nomor darurat pada saat selesai acara dan juga dua minggu setelah acara. Hal ini dilakukan untuk mengetahui apakah anak-anak masih mengingat edukasi terkait nomor darurat atau tidak. Selain wawancara dengan anak-anak akan dilakukan juga wawancara dengan salah satu guru untuk mengetahui tanggapan terhadap kegiatan dan efektivitas penyampaian materi edukasi nomor darurat kepada anak usia dini.

#### **3.4.2 Misi Siaga Warga: “Door-to-door Nomor darurat”**

Misi Siaga Warga adalah kegiatan pembagian stiker nomor darurat 112 dan 0811-9000-74 yang dilakukan secara *door-to-door* ke rumah-rumah warga. Sebelum pelaksanaan pembagian stiker, terlebih dahulu dilakukan kegiatan sosialisasi kepada pihak-pihak yang berwenang di lingkungan setempat, seperti ketua RT dan Ibu-Ibu PKK. Sosialisasi ini bertujuan untuk membangun pemahaman dan dukungan agar pesan kampanye dapat diterima dengan baik dan disebarluaskan secara berkelanjutan oleh warga di sekitarnya. Tujuan utama dari kegiatan ini adalah untuk menyebarluaskan informasi penting terkait nomor darurat Dinas Pemadam Kebakaran dan Penyelamatan Kota Tangerang Selatan agar masyarakat lebih sadar dan siap menggunakan layanan tersebut saat menghadapi situasi kebakaran atau keadaan darurat lainnya. Dengan membagikan stiker secara langsung, diharapkan warga dapat menempelkan nomor tersebut di tempat yang mudah terlihat dan mengingatnya dengan lebih mudah jika terjadi kondisi darurat.

Acara ini akan dilaksanakan pada minggu ketiga bulan Mei 2025, sebagai lanjutan dari kegiatan Anak Hebat Tanggap Bencana. Dengan adanya rentang waktu yang berdekatan, diharapkan pesan edukasi yang telah disampaikan kepada anak-anak di sekolah juga dapat diperkuat dengan kampanye langsung kepada masyarakat.

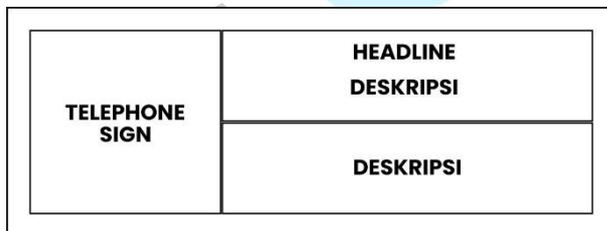
Tabel 3. 8 Detail Acara Misi Siaga Warga  
**DETAIL ACARA**

| Keterangan            | Informasi  |
|-----------------------|--|
| <b>Nama Kegiatan</b>  | Misi Siaga Warga   |
| <b>Hari/Tanggal</b>   | Sabtu, 24 Mei 2025 & Selasa, 27 Mei 2025   |
| <b>Waktu</b>          | 10.00 – 16.00  |
| <b>Tempat</b>         | 1. RT 010/002, Pondok Betung, Pondok Aren, Tangerang Selatan, Banten<br>2. RT 010/011, Kedaung, Pamulang, Tangerang Selatan, Banten<br>3. RT 001/010, Rempoa, Ciputat Timur, Tangerang Selatan, Banten |
| <b>Peserta</b>        | Warga rumah tangga (dewasa & lansia)   |
| <b>Tujuan</b>         | Edukasi untuk membangun kesadaran masyarakat agar siap dan mengetahui nomor darurat 112 dan 0811-9000-74 saat menghadapi kebakaran atau situasi darurat lainnya.                                       |
| <b>Media Kampanye</b> | Stiker nomor darurat & flyer   |

Tabel 3. 9 Rundown Acara Misi Siaga Warga  
**RUNDOWN ACARA**

| Waktu         | Kegiatan                                  |
|---------------|---|
| 10.00 – 11.00 | Sosialisasi dengan Ketua RT & Ibu-ibu PKK |
| 13.00 – 16.00 | Pembagian stiker & flyer                  |

Pada tahap pra-produksi, tim akan melakukan pemetaan wilayah yang menjadi target serta menyusun strategi pelaksanaan agar program dapat berjalan dengan efektif. Koordinasi dengan ketua RT setempat juga dilakukan untuk mendukung kelancaran kegiatan, serta menyiapkan desain dan pencetakan stiker nomor darurat 112 dan 0811-9000-74.



Gambar 3. 9 Rencana layout stiker



Gambar 3. 10 Referensi stiker

Pada tahap produksi, tim kampanye akan membagikan stiker berisi nomor darurat 112 dan 0811-9000-74 langsung ke masyarakat, didahului dengan sosialisasi kepada ketua RT dan ibu-ibu PKK sebagai bentuk koordinasi awal. Selain membagikan stiker, tim juga memberikan edukasi singkat tentang

pentingnya mengetahui dan mengingat nomor darurat. Untuk mendukung publikasi, tim menyiapkan siaran pers yang akan disebarluaskan ke media lokal dan platform digital guna memperluas jangkauan pesan kampanye.

Tahap pasca-produksi difokuskan pada media monitoring untuk melacak seberapa luas kampanye diberitakan di media serta melakukan *follow-up* dengan pihak media agar materi kampanye dapat dipublikasikan. Selain itu, tim juga melakukan evaluasi dengan mewawancarai ketua RT guna mengetahui tanggapan warga terhadap manfaat kegiatan yang telah dilakukan.



