

BAB IV

ANALISIS PROSES

4.1 Deskripsi Program / Kampanye

Dinas Pemadam Kebakaran dan Penyelamatan Kota Tangerang Selatan merupakan instansi pemerintah daerah yang memiliki tugas dan tanggung jawab penting dalam menjaga keselamatan dan ketertiban masyarakat, khususnya dalam penanggulangan kebakaran dan penyelamatan korban di berbagai situasi darurat. Selain menjalankan fungsi utama dalam pemadaman api, Damkar Tangsel juga memiliki peran strategis dalam edukasi publik, evakuasi hewan liar, penanganan bahan berbahaya, dan pengamanan insiden lainnya yang mengancam keselamatan jiwa dan lingkungan. Sebagai garda terdepan dalam respon tanggap darurat, Damkar Tangerang Selatan mengedepankan profesionalisme dan kecepatan dalam pelayanan, sekaligus menjalin kolaborasi aktif dengan masyarakat agar tercipta lingkungan yang aman, siaga, dan sadar akan risiko kebakaran maupun keadaan darurat lainnya.

Namun demikian, berdasarkan hasil wawancara langsung dengan petugas Damkar Tangerang Selatan serta penyebaran kuesioner kepada masyarakat sekitar, ditemukan bahwa masih banyak warga yang belum mengetahui nomor darurat pemadam kebakaran, yaitu 112 sebagai nomor nasional dan 0811-9000-74 sebagai *hotline* lokal Damkar Tangsel. Ketidaktahuan ini menjadi kendala serius karena dapat menyebabkan keterlambatan dalam pelaporan kejadian dan memperbesar dampak dari insiden yang terjadi. Dari kebutuhan itulah terlihat bahwa Damkar tidak dapat bekerja sendiri. Diperlukan upaya kolektif, khususnya dari berbagai pihak termasuk mahasiswa, untuk membantu menyosialisasikan nomor darurat kepada masyarakat. Pihak Damkar menyampaikan harapan agar informasi ini dapat menjangkau seluruh lapisan masyarakat, terutama mereka yang belum pernah mendapatkan edukasi langsung tentang layanan darurat, serta agar setiap individu setidaknya menyimpan nomor darurat pemadam kebakaran demi kesiapsiagaan bersama.

Menanggapi kebutuhan tersebut, kampanye bertajuk #IngatNomorDarurat dilaksanakan sebagai bentuk kontribusi dalam upaya edukasi publik terkait pentingnya mengetahui dan menggunakan nomor darurat secara tepat. Kampanye ini dilakukan melalui berbagai pendekatan, baik secara *offline* maupun digital, untuk menjangkau lebih banyak orang secara efektif. Salah satu bentuk nyata dari kampanye ini adalah kegiatan Anak Hebat Tanggap Bencana, yaitu edukasi keselamatan kebakaran bagi anak-anak TK melalui simulasi interaktif bersama petugas Damkar serta pengenalan nomor darurat kepada anak usia dini. Selain itu, terdapat juga kegiatan Misi Siaga Warga, yaitu pembagian stiker nomor darurat secara *door-to-door* ke rumah-rumah warga di beberapa daerah Tangerang Selatan. Kampanye ini juga diperkuat dengan penyebaran informasi di media sosial dan media lainnya. Melalui kampanye ini, diharapkan masyarakat semakin sadar dan tanggap terhadap risiko kebakaran dan mampu mengambil langkah cepat serta bijak saat terjadi keadaan darurat.

4.2 Analisis Proses Produksi

Analisis proses produksi dalam kampanye #IngatNomorDarurat terdiri dari tiga bagian utama, yaitu kegiatan Anak Hebat Tanggap Bencana, Misi Siaga Warga, dan Media *Relations*. Ketiga bagian ini mewakili berbagai pendekatan kampanye, mulai dari edukasi langsung kepada anak usia dini, penyebaran informasi secara *door-to-door* kepada masyarakat umum, hingga upaya menjangkau media massa untuk memperluas publikasi pesan kampanye. Setiap kegiatan memiliki proses perencanaan, pelaksanaan, dan strategi komunikasi tersendiri yang disesuaikan dengan karakteristik audiens dan tujuan masing-masing. Analisis berikut akan menguraikan secara rinci tahapan-tahapan produksi dari ketiga kegiatan tersebut.

4.2.1 Anak Hebat Tanggap Bencana

Tahap awal dalam proses produksi kegiatan Anak Hebat Tanggap Bencana dimulai dengan diskusi intensif antara penulis dan staf Dinas Pemadam Kebakaran dan Penyelamatan Kota Tangerang Selatan yang bertanggung jawab atas penyelenggaraan kegiatan edukasi. Dalam diskusi ini, penulis menyampaikan

rancangan awal konsep acara yang telah disusun, meliputi kegiatan sosialisasi nomor darurat untuk anak usia dini serta penambahan elemen kampanye visual. Penulis juga menegaskan bahwa elemen kampanye tambahan yang dibuat seperti gantungan kunci dan *X banner* tidak akan mengubah substansi materi edukasi yang sudah dimiliki Damkar, tetapi justru memperkuat pesan utamanya.

Dalam diskusi lanjutan, penulis dan staf Damkar turut menentukan peserta kegiatan. Berdasarkan pertimbangan kesiapan dan jumlah peserta, dipilihlah TK Al-Madinah *Islamic School* BSD sebagai mitra kegiatan. Penulis kemudian menyusun surat undangan resmi yang ditujukan kepada pihak sekolah sebagai bentuk formalitas pelibatan lembaga pendidikan. Surat ini menjelaskan maksud, waktu, lokasi, serta rangkaian kegiatan yang akan dilakukan bersama Dinas Damkar Tangsel.

Setelah peserta ditentukan, penulis mulai merancang media pendukung utama berupa gantungan kunci dan *X banner*. Gantungan kunci dirancang dengan warna merah-putih, disertai ikon mobil damkar, serta nomor darurat 112 dan 0811-9000-74 yang tercetak jelas di tengah. Pemilihan desain dan bentuk gantungan kunci ini mengacu pada prinsip komunikasi persuasif, yakni menyampaikan pesan melalui media yang sederhana, berulang kali dilihat, dan secara emosional dekat dengan anak-anak. Dengan cara ini, pesan nomor darurat bisa melekat secara natural di ingatan mereka melalui bentuk yang menyenangkan dan familiar.



Gambar 4. 1 Desain gantungan kunci



Gambar 4. 2 Layout gantungan kunci

Tahap selanjutnya adalah observasi tempat pelaksanaan kegiatan, yang dilakukan di gazebo terbuka di sebelah Markas Komando Dinas Pemadam

Kebakaran dan Penyelamatan Kota Tangerang Selatan. Penulis menganalisis bahwa lokasi ini sangat cocok untuk kegiatan anak-anak karena memiliki sirkulasi udara yang baik, cukup luas, dan sudah sering digunakan untuk kegiatan serupa. Penulis juga mengamati titik-titik yang strategis untuk menempatkan *X-banner* agar mudah terlihat oleh anak-anak dan guru selama acara berlangsung. Penempatan media ini penting untuk memperkuat daya tangkap peserta terhadap informasi yang disampaikan.

Sebelum hari pelaksanaan, penulis juga berdiskusi secara khusus dengan petugas Damkar yang akan menyampaikan materi kepada anak-anak. Dalam diskusi tersebut, penulis menekankan pentingnya pengulangan informasi nomor darurat selama kegiatan berlangsung. Hal ini dilakukan agar anak-anak dapat lebih mudah menangkap dan mengingat nomor penting tersebut. Permintaan ini disambut baik oleh petugas yang kemudian memasukkan penekanan pada nomor 112 dan 0811-9000-74 secara berulang dalam penyampaian materi.

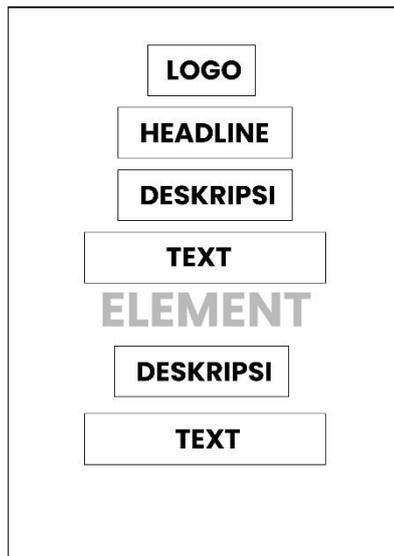
Setelah proses observasi lokasi dan diskusi konsep kegiatan dengan staf Damkar serta petugas yang akan membawakan materi selesai dilakukan, penulis melanjutkan tahap berikutnya dengan mendiskusikan penentuan tanggal pelaksanaan acara bersama tim Damkar dan tim kampanye. Dalam proses diskusi ini, penulis menyesuaikan tanggal yang memungkinkan dari sisi kesiapan tim kampanye, ketersediaan lokasi, serta jadwal dari pihak Dinas Pemadam Kebakaran dan Penyelamatan Kota Tangerang Selatan. Setelah mempertimbangkan berbagai aspek teknis dan logistik, disepakati bahwa kegiatan Anak Hebat Tanggap Bahaya akan dilaksanakan pada tanggal 15 Mei 2025.

Dengan tanggal yang telah ditetapkan, penulis kemudian mulai menyusun materi promosi acara dalam bentuk poster. Poster ini dirancang secara khusus untuk menarik perhatian anak-anak dan orang tua, serta memberikan informasi utama mengenai kegiatan yang akan dilaksanakan. Informasi yang dimuat dalam poster antara lain adalah nama acara Anak Hebat Tanggap Bahaya, tanggal pelaksanaan, dan lokasi acara yaitu di Markas Dinas Pemadam Kebakaran dan Penyelamatan Kota Tangerang Selatan. Poster ini tidak hanya digunakan sebagai materi promosi internal, tetapi juga direncanakan untuk dipublikasikan melalui akun media sosial

resmi milik Damkar Tangsel sebagai bagian dari strategi penyebaran informasi kepada publik.

Sebagai sebuah *event* edukatif, kegiatan Anak Hebat Tanggap Bahaya merupakan bentuk implementasi nyata dari konsep *event*. *Event* dipahami sebagai aktivitas terencana yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi tertentu (Manis, 2022), dalam hal ini adalah edukasi keselamatan dan pengenalan nomor darurat kepada anak usia dini. Dalam konteks kampanye #IngatNomorDarurat, kegiatan ini bukan sekadar acara seremonial, melainkan sarana komunikasi strategis yang melibatkan partisipasi langsung, penyampaian informasi, dan penciptaan pengalaman yang bermakna. Elemen-elemen seperti rundown kegiatan yang terstruktur, penggunaan media visual, interaksi peserta dengan fasilitas dan petugas, serta dokumentasi kegiatan mencerminkan karakteristik *event* yang menggabungkan unsur edukasi, pengalaman, dan eksposur publik. Dengan memperlakukan kegiatan ini sebagai *event* komunikasi, penulis memastikan bahwa setiap aspek dari persiapan hingga pelaksanaan diarahkan untuk memperkuat pesan kampanye, membangun relasi positif dengan audiens, dan meninggalkan dampak jangka panjang yang sesuai dengan tujuan kampanye secara keseluruhan.

Dalam proses desain, penulis memilih pendekatan visual yang lebih menyenangkan dan ramah anak. Warna merah dan biru digunakan sebagai warna dasar karena merepresentasikan elemen khas pemadam kebakaran, yaitu api dan air. Untuk menambah daya tarik visual, penulis menambahkan elemen stiker mobil damkar bergaya kartun, sehingga kesan yang ditampilkan lebih ceria dan sesuai dengan karakteristik audiens anak usia dini. Pemilihan elemen-elemen visual ini tidak hanya bertujuan estetis, tetapi juga menjadi bagian dari strategi komunikasi persuasif yang dirancang untuk menanamkan citra positif terhadap institusi Damkar serta membangun antusiasme peserta menjelang kegiatan berlangsung.



Gambar 4. 3 Layout poster acara



Gambar 4. 4 Desain poster acara

Poster ini kemudian diunggah ke akun Instagram resmi Dinas Pemadam Kebakaran dan Penyelamatan Kota Tangerang Selatan sebagai bentuk promosi publik. Proses pengunggahan dilakukan dengan bantuan tim kampanye yang telah diberikan akses untuk mengelola media sosial Damkar selama kampanye berlangsung, sehingga distribusi informasi dapat lebih terarah dan menjangkau khalayak yang lebih luas secara digital.

Pada tahap produksi teknis, seluruh perlengkapan edukatif seperti gantungan kunci dan *X-banner* telah dicetak dan dipersiapkan oleh penulis. Penulis juga memastikan dokumentasi dalam bentuk foto dan video siap dilakukan saat kegiatan berlangsung. Semua persiapan ini dilakukan agar proses pelaksanaan berjalan lancar dan pesan kampanye tersampaikan dengan baik melalui berbagai bentuk baik visual, lisan, maupun pengalaman langsung.

Hari pelaksanaan kegiatan berjalan sesuai rencana. Anak-anak dari TK Al-Madinah datang tepat waktu bersama guru pendampingnya dan langsung diarahkan ke lokasi kegiatan. Rangkaian acara dimulai dengan pengenalan institusi damkar, tugas petugas pemadam, serta demonstrasi penggunaan alat pemadam api ringan (APAR). Petugas Damkar juga menyampaikan materi mengenai nomor darurat secara sederhana dan berulang-ulang, sesuai permintaan penulis sebelumnya.



Gambar 4. 5 Pemaparan materi nomor darurat

Penulis mengamati bahwa anak-anak sangat antusias saat mereka diajak mencoba baju pemadam kebakaran, menaiki mobil damkar, dan bermain air menggunakan selang damkar. Aktivitas-aktivitas ini memberikan pengalaman langsung yang membangun asosiasi positif dengan institusi Damkar serta memperkuat daya ingat mereka terhadap pesan utama kampanye, yakni pentingnya mengenal dan menghafal nomor darurat.

Pada akhir kegiatan, penulis membagikan gantungan kunci kepada seluruh anak sebagai suvenir edukatif. Gantungan tersebut mendapat respon positif banyak anak langsung memasangnya di tas masing-masing. Penulis menyimpulkan bahwa media ini menjadi bentuk pengingat yang efektif dan berkelanjutan. Dengan demikian, seluruh proses produksi dari perencanaan, desain media, koordinasi hingga pelaksanaan kegiatan berjalan dengan baik dan sesuai tujuan kampanye #IngatNomorDarurat.



Gambar 4. 6 Pembagian gantungan kunci

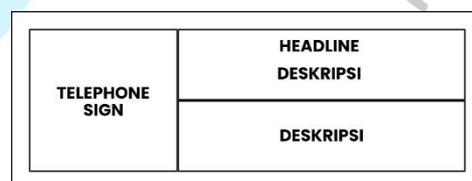
4.2.2 Misi Siaga Warga

Dalam proses produksi kegiatan Misi Siaga Warga, penulis memulai tahapan pra-produksi dengan menyusun sendiri seluruh materi sosialisasi mengenai nomor darurat, karena pihak Dinas Pemadam Kebakaran dan Penyelamatan Kota Tangerang Selatan tidak menyediakan materi edukatif yang siap pakai untuk kegiatan berbasis masyarakat. Penulis menyusun materi presentasi dalam bentuk *slide* PowerPoint yang memuat informasi dasar tentang peran Damkar, fungsi nomor darurat 112 dan 0811-9000-74, serta langkah-langkah awal saat menghadapi kebakaran. Materi ini disesuaikan agar dapat dipahami oleh masyarakat umum secara ringkas namun informatif.

Selanjutnya, penulis merancang stiker dan *flyer* sebagai media utama dalam kampanye ini. Proses perancangan dilakukan bersama rekan satu tim, membahas aspek visual seperti bentuk *landscape*, warna merah menyala agar mencolok, ikon telepon di sisi kiri, serta dua nomor penting di bagian tengah. Penulis memilih pendekatan visual yang sederhana dan langsung, agar mudah dipahami dan ditempel di ruang domestik seperti pintu rumah, kulkas, atau dekat telepon. Untuk *flyer*, penulis menambahkan informasi lebih rinci seperti layanan yang ditangani Damkar, waktu operasional, dan panduan menghadapi kebakaran.



Gambar 4. 7 Desain stiker nomor darurat



Gambar 4. 8 Layout stiker nomor darurat

Sebagai bentuk persiapan administratif, penulis menyusun surat izin kegiatan yang ditujukan kepada Ketua RT di wilayah sasaran. Surat ini menjelaskan maksud dan tujuan kegiatan serta permohonan izin distribusi stiker dan *flyer* ke rumah-rumah warga. Penulis memutuskan menjangkau tiga wilayah utama yaitu Pondok Betung, Kedaung, dan Rempoa, berdasarkan analisis aksesibilitas serta potensi keterlibatan tokoh masyarakat. Surat ini juga menjadi bentuk komunikasi resmi antara pelaksana kampanye dan pihak yang memiliki otoritas wilayah.

Penulis melakukan observasi lokasi di ketiga wilayah untuk menyesuaikan strategi penyampaian informasi secara *door-to-door*. Pengamatan ini dilakukan untuk memahami karakteristik warga dan mencari tahu waktu yang tepat untuk membagikan materi kampanye. Penulis mencatat bahwa sebagian besar warga lebih terbuka jika kegiatan diketahui dan didukung oleh Ketua RT atau tokoh masyarakat seperti ibu-ibu PKK. Oleh karena itu, pendekatan awal dilakukan dengan koordinasi langsung ke RT dan Ketua PKK, terutama di Pondok Betung sebagai lokasi utama kegiatan verbal.

Setelah semua persiapan matang, penulis memulai pelaksanaan distribusi stiker dan *flyer* secara langsung ke rumah-rumah warga. Pelaksanaan distribusi stiker dan *flyer* dilaksanakan pada tanggal 24 Mei 2025 di wilayah Pondok Betung dan Kedaung serta tanggal 27 Mei 2025 di wilayah Rempoa. Penulis menggunakan pendekatan personal, menyapa dengan sopan, menjelaskan isi materi secara singkat, dan memberikan ruang tanya-jawab. Respons warga cukup positif yaitu banyak di antaranya baru mengetahui bahwa 112 bisa digunakan untuk menghubungi Damkar, dan sama sekali belum mengenal nomor alternatif 0811-9000-74. Penulis mencatat bahwa metode ini jauh lebih efektif dibanding hanya menyebarkan informasi lewat media sosial.



Gambar 4. 9 Membagikan stiker dan *flyer* kepada warga

Di Pondok Betung, sosialisasi juga dilakukan kepada kelompok ibu-ibu PKK. Dalam kegiatan ini, penulis menjelaskan pentingnya mengetahui nomor darurat karena ibu-ibu sering kali menjadi pihak yang pertama kali mengetahui jika terjadi bahaya di rumah. Sosialisasi ini menjadi penguatan bahwa penyampaian

informasi tidak hanya melalui media cetak, tetapi juga dengan dialog langsung yang membangun kesadaran kolektif.

Selain itu, penulis juga memanfaatkan satu buah *X-banner* berisi informasi nomor darurat yang ditempatkan di titik strategis, yakni posko kecil tempat berkumpulnya warga. Penempatan ini dilakukan agar ada media visual yang bisa dilihat oleh masyarakat. *Banner* ini mendukung pesan utama yang disampaikan secara lisan maupun melalui media cetak.



Gambar 4. 10 Sosialisasi nomor darurat kepada warga

Melalui proses ini, penulis menemukan bahwa kombinasi antara media cetak dan pendekatan langsung menciptakan efektivitas komunikasi yang lebih besar. Penulis tidak hanya menyampaikan pesan, tetapi juga membangun interaksi bermakna yang memperkuat kepercayaan dan membuka ruang diskusi tentang layanan Damkar. Hal ini menjadi kunci keberhasilan dalam menjangkau kelompok masyarakat yang biasanya tidak tersentuh oleh informasi daring atau edukasi formal.

Pendekatan yang diterapkan dalam kegiatan Misi Siaga Warga selaras dengan konsep *public relations campaign*, yaitu serangkaian aktivitas komunikasi yang dirancang secara strategis untuk membentuk persepsi, meningkatkan pengetahuan, dan mendorong perubahan sikap masyarakat terhadap isu tertentu (Pangestu, 2019). Kampanye ini tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga mengusung misi edukatif yang terencana melalui berbagai tahap mulai dari perencanaan pesan, pemilihan media, penentuan audiens, hingga eksekusi langsung di lapangan. Penulis secara sadar merancang pesan kampanye yang jelas, konsisten,

dan mudah dipahami oleh masyarakat, dengan tujuan membangun pemahaman masyarakat tentang pentingnya mengetahui dan menggunakan nomor darurat. Distribusi stiker secara *door-to-door* dan sosialisasi kepada ibu-ibu PKK merupakan bagian dari strategi kampanye yang menjadi inti dari praktik *public relations* dalam mendorong partisipasi publik serta membangun hubungan yang berkelanjutan antara institusi dan masyarakat.

4.2.3 *Media Relations*

Dalam proses produksi media relations untuk kampanye #IngatNomorDarurat, penulis memulai tahapan awal dengan menyusun sebuah *press release* yang memuat informasi lengkap mengenai tujuan kampanye, rangkaian kegiatan, serta latar belakang pentingnya edukasi nomor darurat kepada masyarakat. Penulisan *press release* dilakukan secara mandiri oleh penulis dengan mempertimbangkan struktur standar, yakni memuat unsur 5W+1H pada paragraf pertama, deskripsi kegiatan di paragraf kedua, serta kutipan wawancara dengan pihak Damkar sebagai dukungan naratif di paragraf selanjutnya. *Press release* ini dibuat dengan gaya bahasa yang komunikatif dan informatif agar layak disiarkan di berbagai kanal media *online* maupun sosial media.

Setelah dokumen utama siap, penulis kemudian menyusun daftar media *online* yang relevan untuk disasar dalam distribusi *press release*. Daftar ini disusun berdasarkan hasil riset terhadap media-media lokal maupun nasional yang rutin memuat konten berita sosial, edukatif, atau kebencanaan. Penulis juga mempertimbangkan media yang memiliki jangkauan pembaca tinggi serta rekam jejak baik dalam memberitakan kegiatan masyarakat. Dalam total keseluruhan, penulis berhasil menyusun *list* berisi 50 media *online*.

Tahap berikutnya adalah proses komunikasi langsung ke media. Penulis mengirimkan pesan resmi kepada seluruh redaksi yang tercantum dalam daftar, dilampiri *press release* dalam format .pdf/.doc serta link *Video News Release* (VNR) sebagai bahan pendukung publikasi. Dalam pesan, penulis menjelaskan bahwa kampanye ini merupakan bagian dari proyek akhir mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Pembangunan Jaya yang bekerja sama dengan Dinas

Pemadam Kebakaran dan Penyelamatan Kota Tangerang Selatan. Selain itu, penulis juga menyampaikan harapan besar agar pihak media dapat turut serta membantu menyebarkan pesan kampanye kepada masyarakat melalui publikasi.

Selain mengirimkan *press release* untuk keperluan pemberitaan, penulis juga menjalin komunikasi dengan 7 media berbasis Instagram yang aktif mempublikasikan konten liputan komunitas atau kegiatan edukatif di wilayah Tangerang Selatan dan sekitarnya. Komunikasi dilakukan melalui DM Instagram dan WhatsApp dengan menyampaikan undangan untuk hadir secara langsung saat pelaksanaan acara kampanye, khususnya kegiatan Anak Hebat Tanggap Bencana di markas Damkar Tangsel. Penulis menjelaskan bahwa kehadiran media tidak hanya untuk meliput tetapi juga dapat melakukan dokumentasi dan publikasi konten video melalui akun Instagram mereka, sebagai bentuk kolaborasi publikasi yang lebih kekinian dan menjangkau pengguna media sosial muda.

Secara keseluruhan, proses produksi *media relations* ini menunjukkan pentingnya peran humas dalam membangun hubungan dengan media sebagai pihak eksternal yang mampu memperluas jangkauan pesan kampanye. Dari penyusunan *press release* hingga proses komunikasi ke media *online* dan sosial, seluruh rangkaian ini dilakukan dengan pendekatan strategis agar publikasi kampanye tidak hanya terjadi di ranah *offline*, tetapi juga diperkuat di ranah digital. Dengan menjadikan media sebagai mitra, kampanye #IngatNomorDarurat berupaya mengoptimalkan diseminasi informasi agar semakin banyak masyarakat yang mengetahui, memahami, dan menyimpan nomor darurat pemadam kebakaran secara bijak.

4.3 Analisis Hasil Produksi

Analisis hasil produksi dalam kampanye #IngatNomorDarurat mencakup evaluasi terhadap tiga kegiatan utama, yaitu Anak Hebat Tanggap Bencana, Misi Siaga Warga, dan *Media Relations*. Setiap kegiatan dianalisis berdasarkan ketercapaian tujuan, efektivitas penyampaian pesan, respons audiens, serta dampak komunikasi yang ditimbulkan. Melalui observasi langsung, wawancara dengan peserta, dan pemantauan media, penulis mengidentifikasi sejauh mana kegiatan kampanye berhasil membangun kesadaran publik terhadap pentingnya nomor

darurat, serta menemukan temuan-temuan penting sebagai hasil dari pelaksanaan kampanye. Analisis berikut menguraikan pencapaian dan tantangan dari masing-masing kegiatan dalam konteks hasil yang diperoleh setelah pelaksanaan.

4.3.1 Anak Hebat Tanggap Bencana

Pada hari pelaksanaan, kegiatan berjalan sesuai rundown yang telah dirancang yang dihadiri oleh 50 anak dan 10 guru. Anak-anak dari TK Al-Madinah *Islamic School* BSD menunjukkan antusiasme yang tinggi sejak awal kegiatan. Mereka tampak aktif memperhatikan penjelasan petugas pemadam kebakaran, terutama saat memperkenalkan tugas-tugas Damkar, alat-alat keselamatan seperti APAR, dan yang paling penting, saat memperkenalkan dua nomor darurat yaitu 112 dan 0811-9000-74. Informasi ini disampaikan secara sederhana dan berulang oleh petugas, sehingga mudah dipahami anak-anak. Materi yang sebelumnya asing bagi sebagian besar peserta menjadi sesuatu yang mereka pahami dan ulangi bersama-sama selama sesi berlangsung.

Lokasi kegiatan di area gazebo sebelah kantor Damkar Kota Tangerang Selatan memberikan suasana yang mendukung. Tempat ini teduh, sejuk, dan memungkinkan anak-anak tetap fokus tanpa merasa kepanasan. Namun, kondisi angin yang cukup kencang membuat *X-banner* edukasi yang dipasang oleh penulis sering kali jatuh, sehingga perlu beberapa kali diperbaiki agar tetap dapat dibaca peserta. Meski demikian, media visual tersebut tetap memainkan peran penting sebagai penunjang dalam menyampaikan informasi terkait nomor darurat kepada peserta dan guru pendamping.

Salah satu kekuatan utama kegiatan ini adalah pada pengalaman langsung yang diberikan kepada anak-anak. Saat mereka diperbolehkan mencoba mengenakan pakaian petugas Damkar, menaiki mobil pemadam, dan bermain air menggunakan selang, suasana menjadi sangat meriah dan penuh semangat. Momen ini tidak hanya memberikan kesan menyenangkan, tetapi juga memperkuat pemahaman anak-anak tentang siapa yang harus dihubungi saat terjadi bahaya, serta peran nyata dari petugas pemadam kebakaran dalam melindungi masyarakat.

Pembagian gantungan kunci dengan desain simpel dan atraktif yang memuat nomor darurat terbukti menjadi media pengingat yang efektif. Anak-anak

tampak antusias saat menerima gantungan kunci tersebut dan langsung memasangnya di tas masing-masing. Melalui cara ini, informasi mengenai nomor darurat tetap melekat dalam keseharian mereka. Penguatan memori jangka panjang juga didukung oleh penyampaian verbal yang dilakukan petugas dengan nada ajakan dan pengulangan yang menarik perhatian.

Evaluasi awal dilakukan segera setelah kegiatan dengan bertanya langsung kepada sekitar 9–10 anak secara acak. Dalam proses wawancara ini, anak-anak diberikan dua pertanyaan utama, yaitu "Masih ingat gak nomor darurat Damkar berapa?" dan "Kalau ada kebakaran atau ada bahaya lain seperti ada ular, kita harus panggil siapa?". Hasilnya menunjukkan respons yang sangat positif, di mana seluruh anak yang ditanya mampu menyebutkan dengan jelas nomor darurat 112 yang telah diajarkan. Selain itu, anak-anak juga sudah memahami bahwa jika terjadi keadaan darurat seperti kebakaran atau adanya hewan berbahaya, mereka harus segera menghubungi petugas pemadam kebakaran melalui nomor 112. Ketika diminta menjelaskan, sebagian besar anak-anak dengan penuh keyakinan mengatakan bahwa "petugas Damkar akan datang kalau kita hubungi nomor itu", menunjukkan bahwa pesan utama kampanye telah diterima dan dipahami dengan baik oleh peserta.

Penulis juga mewawancarai salah satu guru TK Al-Madinah yang menyampaikan bahwa informasi seperti ini sangat penting bagi anak-anak usia dini. Menurutnya, anak-anak pada usia tersebut sedang berada dalam masa pembentukan kebiasaan dan daya ingat jangka panjang mereka sangat kuat. Guru tersebut mengapresiasi kegiatan ini karena telah menyampaikan hal esensial secara menyenangkan dan mudah dipahami, bahkan tanpa perlu metode belajar formal seperti menulis atau menghafal.

Dua minggu setelah kegiatan, penulis melakukan kunjungan ulang ke TK Al-Madinah sebagai bentuk evaluasi lanjutan. Penulis kembali mewawancarai beberapa anak secara acak dan hasilnya tetap konsisten anak-anak masih mampu mengingat kedua nomor darurat dengan benar. Bahkan ketika ditanya siapa yang harus dihubungi saat ada api di rumah, mereka menjawab dengan cepat dan tanpa ragu. Hasil ini mengindikasikan bahwa informasi yang disampaikan tidak hanya

tersimpan dalam ingatan jangka pendek, tetapi juga tertanam kuat dalam pemahaman anak-anak.



Gambar 4. 11 Wawancara bersama anak TK

Pada kunjungan yang sama, penulis juga memberikan poster edukasi kepada kepala sekolah untuk dipasang di mading. Poster tersebut berisi informasi lengkap tentang nomor darurat dan peran Damkar dalam menangani kebakaran serta penyelamatan. Media ini diharapkan dapat menjadi pengingat tambahan bagi anak-anak, guru, maupun orang tua yang datang menjemput. Langkah ini penting untuk memperluas dampak kampanye ke lingkungan sekitar sekolah secara berkelanjutan.

Melalui keseluruhan proses ini, dapat disimpulkan bahwa kegiatan edukatif tersebut tidak hanya menanamkan ingatan tentang nomor darurat, tetapi juga menumbuhkan pemahaman yang lebih luas mengenai pentingnya layanan darurat dan peran petugas pemadam kebakaran. Anak-anak tidak hanya tahu nomor yang harus dihubungi, tetapi juga memahami siapa yang akan datang membantu, kapan harus menelepon, dan dalam situasi seperti apa nomor tersebut digunakan.

Dengan demikian, hasil produksi kegiatan Anak Hebat Tanggap Bencana menunjukkan keberhasilan dalam menjangkau peserta usia dini dengan pendekatan yang sederhana namun bermakna. Informasi yang sebelumnya tidak diketahui kini tidak hanya diketahui, tetapi juga dipahami dan diingat dalam konteks nyata. Ini memperlihatkan bahwa edukasi keselamatan kebakaran dan penyebaran informasi layanan darurat dapat dicapai secara efektif melalui kegiatan tatap muka yang terencana, menyenangkan, dan komunikatif.

4.3.2 Misi Siaga Warga

Hasil produksi kegiatan Misi Siaga Warga menunjukkan bahwa pendekatan komunikasi tatap muka yang dilakukan melalui pembagian stiker dan *flyer* secara *door-to-door* berhasil menjangkau warga secara personal dan efektif. Berdasarkan observasi, mayoritas warga mengaku belum mengetahui bahwa mereka dapat menghubungi pemadam kebakaran melalui nomor 112 maupun 0811-9000-74. Hal ini memperlihatkan bahwa edukasi tentang layanan darurat masih minim, dan kampanye ini hadir sebagai respon terhadap kebutuhan informasi tersebut.

Stiker yang dibagikan memiliki desain *landscape* berwarna merah terang dengan ikon telepon di kiri dan dua nomor penting di tengah. Desain ini berhasil menarik perhatian warga dan mudah ditempel di area strategis rumah. Banyak warga langsung menempelkan stiker di pintu, lemari es, atau ruang tamu, yang menunjukkan bahwa materi kampanye tidak hanya diterima tetapi juga digunakan. Ini merupakan indikator awal keberhasilan dalam menanamkan informasi darurat ke dalam lingkungan domestik masyarakat.



Gambar 4. 12 Warga menempelkan stiker nomor darurat

Selain stiker, *flyer* informatif yang dibagikan berisi penjelasan lebih rinci mengenai layanan Damkar, dari evakuasi binatang liar, penyelamatan korban bencana, hingga penanganan kebocoran gas. *Flyer* juga memberikan panduan tindakan saat kebakaran. Keberadaan *flyer* memperkaya edukasi yang diberikan,

karena menjawab kebutuhan warga yang ingin tahu lebih dalam setelah menerima penjelasan awal secara lisan dari penulis.

Kegiatan distribusi berlangsung di tiga wilayah utama yaitu Pondok Betung, Kedaung, dan Rempoa. Ketiganya dipilih karena memiliki aksesibilitas tinggi dan dukungan tokoh masyarakat lokal. Keberadaan Ketua RT dan pengurus PKK sangat membantu dalam memperkuat kredibilitas kampanye, karena warga cenderung lebih terbuka saat kegiatan disosialisasikan oleh tokoh yang mereka kenal.

Berdasarkan hasil pencatatan selama kegiatan distribusi berlangsung, total jumlah rumah yang telah didatangi untuk diberikan stiker dan *flyer* sebanyak 165 rumah yang tersebar di tiga wilayah utama. Jumlah tersebut menunjukkan cakupan distribusi yang cukup luas dalam upaya menyebarluaskan informasi nomor darurat 112 dan 0811-9000-74 kepada masyarakat di wilayah Tangerang Selatan.

Tabel 4. 1 Jumlah audiens Misi Siaga Warga

No	Wilayah	Jumlah Rumah
1.	Pondok Betung, Pondok Aren, Tangerang Selatan	62 rumah
2.	Rempoa, Ciputat Timur, Tangerang Selatan	56 rumah
3.	Kedaung, Pamulang, Tangerang Selatan	47 rumah
TOTAL		165 rumah

Salah satu kegiatan yang memperkuat efektivitas kampanye adalah sesi sosialisasi dengan ibu-ibu PKK di Pondok Betung. Dalam sesi ini, penulis tidak hanya menyampaikan materi, tetapi juga membangun percakapan seputar pengalaman warga terhadap bahaya kebakaran. Respon antusias menunjukkan bahwa pendekatan ini sangat relevan, khususnya bagi kelompok perempuan yang sering berada di rumah dan berperan penting saat terjadi keadaan darurat.

Dalam wawancara dengan Ketua RT setempat, beliau menyampaikan bahwa kegiatan seperti ini sebaiknya sering dilakukan. Ia menilai bahwa kampanye ini sangat bermanfaat, terutama karena menjangkau warga yang biasanya kurang mendapat edukasi langsung dari instansi pemerintah. Menurutnya, keterlibatan masyarakat akan lebih baik jika informasi keselamatan dipahami terlebih dahulu oleh kelompok-kelompok kunci seperti ibu rumah tangga dan pengurus lingkungan.

Penulis juga mencatat bahwa interaksi selama distribusi membuka banyak percakapan tidak terduga. Warga bertanya apakah bisa melapor lewat WhatsApp, bagaimana jika sinyal telepon hilang, atau adakah alternatif jika tidak hafal nomor. Pertanyaan-pertanyaan ini menunjukkan bahwa edukasi darurat tidak cukup berhenti di pemberian nomor, tetapi perlu diikuti dengan pemahaman situasional yang lebih dalam dan itu hanya bisa diperoleh melalui komunikasi langsung seperti ini.

Kendala utama yang ditemui adalah keberadaan rumah kosong saat jam kunjungan. Penulis mencatat bahwa distribusi tidak bisa dilakukan secara penuh dalam satu kali kunjungan. Beberapa RT bersedia membantu dengan menitipkan materi kepada warga yang belum sempat ditemui. Meskipun demikian, secara keseluruhan, distribusi berjalan cukup luas dan menjangkau puluhan rumah di tiap wilayah.

Secara keseluruhan, kampanye Misi Siaga Warga terbukti efektif dalam meningkatkan pemahaman masyarakat mengenai layanan darurat, memperkenalkan nomor penting yang sebelumnya tidak diketahui, dan membangun kesadaran kolektif akan pentingnya kesiapsiagaan dalam menghadapi bahaya kebakaran. Pendekatan tatap muka, penguatan visual, serta keterlibatan tokoh masyarakat menjadi kunci keberhasilan dari proses hingga hasil akhir kampanye ini.

4.3.3 Media Relations

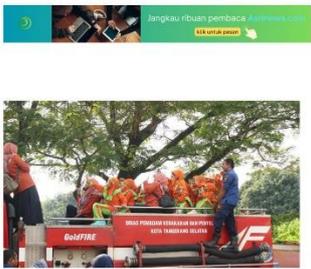
Hasil produksi dari kegiatan media *relations* kampanye #IngatNomorDarurat menunjukkan capaian yang cukup signifikan, terutama dalam hal publikasi di media *online*. Dari 50 media yang dihubungi oleh penulis melalui email resmi, sebanyak 19 media *online* berhasil mempublikasikan *press release* yang telah dikirimkan. Diantaranya adalah 16 media lokal, 1 media nasional, 1 media pemerintahan dan 1 media kampus. Hal ini membuktikan bahwa strategi distribusi *press release* yang dilakukan dengan pendekatan langsung dan formal cukup efektif dalam menjangkit minat redaksi media untuk mengangkat isu kampanye edukatif, terutama yang berkaitan dengan keselamatan publik dan layanan darurat.

Menariknya, tidak semua media yang memuat publikasi merupakan bagian dari daftar media yang telah disusun dan dihubungi oleh penulis sebelumnya. Dalam proses pemantauan publikasi, penulis menemukan bahwa ada beberapa media *online* yang turut memposting *press release* tanpa sebelumnya dihubungi secara langsung. Kemungkinan besar informasi kampanye tersebut tersebar melalui jaringan internal media atau lintas redaksi. Di sisi lain, terdapat juga media yang tidak memberikan respons terhadap email penulis, tetapi langsung menerbitkan artikel kampanye di platform mereka. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun tidak semua media memberikan balasan secara eksplisit, mereka tetap merespons dengan cara memanfaatkan materi yang telah disediakan secara lengkap oleh penulis.

Selain faktor pendekatan formal melalui email dan penyusunan *press release*, penulis juga menemukan bahwa hubungan personal memiliki pengaruh besar terhadap peluang publikasi. Salah satu teman penulis yang memiliki relasi dengan beberapa media *online* turut membantu memperluas jangkauan distribusi *press release*. Melalui komunikasi informal dan rekomendasi personal dari teman tersebut, beberapa media yang awalnya tidak memberikan respon terhadap email resmi akhirnya bersedia mempublikasikan materi kampanye. Temuan ini menunjukkan bahwa dalam praktik media *relations*, faktor *networking* menjadi salah satu elemen kunci selain kualitas konten *press release* itu sendiri.

Namun, hasil produksi ini juga menunjukkan adanya beberapa kendala. Beberapa media mengajukan permintaan bayaran untuk publikasi artikel, dengan kisaran harga yang bervariasi tergantung pada nama besar dan jangkauan media tersebut. Karena kampanye ini bersifat non-komersial dan tidak didukung oleh anggaran khusus untuk publikasi berbayar, penulis memprioritaskan media yang bersedia mempublikasikan secara gratis dan berdasarkan kepedulian terhadap isu keselamatan masyarakat. Hal ini menjadi catatan penting dalam pelaksanaan media *relations* ke depan, bahwa tidak semua media bersedia menayangkan konten tanpa kompensasi finansial, bahkan untuk kampanye bersifat sosial dan edukatif.

Tabel 4. 2 Daftar hasil publikasi

No	Nama Media	Bukti Publikasi
1.	Asri News	<p data-bbox="842 297 1023 320">ASRINEWS.COM</p> <p data-bbox="842 322 963 338">aspirasimu, berita kami</p>  <p data-bbox="842 640 1110 728">Mahasiswa dan Damkar Tangsel Gelar Kampanye #IngatNomorDarurat</p>
2.	Detak Tangsel	<p data-bbox="842 752 1034 775">detaktangsel.com</p> <p data-bbox="842 790 1153 813">Tangsel Nasional Bisnis Olahraga Teknologi</p> <p data-bbox="842 831 938 846">Beranda > Tangsel ></p> <p data-bbox="842 875 1098 943">Mahasiswa Ilmu Komunikasi UPJ bersama DPKP Kampanyekan #IngatNomorDarurat</p> <p data-bbox="842 954 979 976">Redaksi 2 Min Baca 19/06/2025</p> 
3.	Tangerang Daily	<p data-bbox="842 1182 1066 1205">Tangerang DAILY</p> <p data-bbox="842 1227 1129 1249">Beranda Tangerang Raya Banten/Nasional Politik</p> <p data-bbox="842 1267 1134 1312">Mahasiswa dan Damkar Tangsel Kampanye #IngatNomorDarurat</p> <p data-bbox="842 1323 954 1346">waktu baca 2 minutes</p> <p data-bbox="842 1357 963 1379">Selasa, 10 Jun 2025 17:17</p> <p data-bbox="842 1368 932 1391">Nazwa</p>  <p data-bbox="842 1603 1129 1630">Suasana edukasi keselamatan kebakaran bersama anak-anak TK/PAUD dan petugas Damkar Tangsel. (Foto: ist)</p>

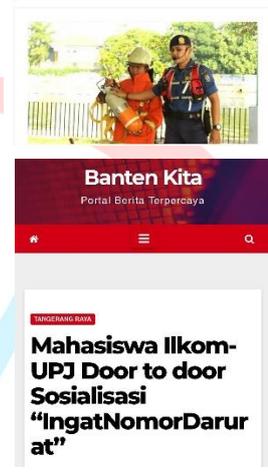
4. Gerbang Banten



5. Indopos



6. Banten Kita



7. Kabar Tangsel



8. Bidik Tangsel



9. Warta Banten



10. Tangsel News



11. Warta Indonesia



12. Kabar Tangerang



KabarTangerang.com

TANGERANG

Kampanye #IngatNomorDarurat: Sosialisasi Nomor Darurat Bersama Damkar Tangerang Selatan

Rabu, 11 Juni 2025 / 16:10 WIB
By kabartangerang



13. Kabar Banten



KabarBanten.com

Home > Tangerang Selatan

Kampanye #IngatNomorDarurat: Sosialisasi Nomor Darurat Bersama Damkar Tangsel

kabarbanten.com — 11 Juni 2025



14. Lensa Metro



LENSA METRO

HOME NASIONAL BANTEN TANGERANG RAYA BISNIS HI

Damkar Tangsel Gandeng Mahasiswa, Sosialisasikan Kampanye #IngatNomorDarurat Lewat Edukasi Menyenangkan

Redaksi
LensaMetro.com
12 Juni 2025 09:40

BERITA KOTA TANGSEL PEMKOT
TANGSEL TANGERANG RAYA

7 MENIT MEMBACA



15. Semartara News



SEMARTARA NEWS

Home Umum Hukum Politik Ekonomi Otomotif

Berita

Damkar dan UPJ Kampanye #IngatNomorDarurat

Sagati - Kota Tangerang Selatan, Kota Tangsel, Pemintah Kota Tangerang Selatan, Pemkot Tangsel
12/06/2025



16. Tangsel Jawapos



17. Pemerintah Kota Tangerang Selatan



18. Republika



19. Universitas Pembangunan Jaya



Sementara itu, dari 7 media Instagram yang dihubungi untuk hadir langsung meliput acara maupun sekadar memposting ulang materi dokumentasi, hanya satu akun media Instagram yang bersedia melakukan publikasi video yaitu @infotangselpride. Media tersebut memublikasikan dokumentasi kampanye tanpa memungut biaya. Sedangkan enam lainnya menyampaikan bahwa mereka hanya bisa hadir atau memposting apabila ada pembayaran tertentu, baik untuk biaya kehadiran liputan langsung maupun jasa unggahan konten di feed Instagram,

dengan nominal yang tergolong cukup tinggi untuk kapasitas kegiatan berbasis mahasiswa.

Secara keseluruhan, hasil produksi media relations ini memperlihatkan bahwa pendekatan distribusi media melalui *press release* masih menjadi strategi yang relevan dan dapat menjangkau audiens lebih luas, terutama untuk media *online* yang memiliki perhatian terhadap isu publik. Namun, dinamika di lapangan menunjukkan bahwa keberhasilan publikasi juga dipengaruhi oleh jejaring, kebijakan internal media, dan model monetisasi yang mereka terapkan. Keberhasilan publikasi di 19 media tanpa biaya merupakan pencapaian yang baik, sementara kendala yang dihadapi menjadi pelajaran penting untuk pengelolaan media relations ke depannya terutama dalam memperkuat relasi dengan media komunitas, mengelola ekspektasi, serta memetakan potensi kolaborasi yang tidak selalu memerlukan kompensasi finansial.

Dalam konteks *public relations*, keberhasilan kegiatan media relations dalam kampanye #IngatNomorDarurat mencerminkan peran strategis PR sebagai penghubung antara organisasi atau inisiator kampanye dengan publik yang lebih luas melalui media massa. *Public relations* tidak hanya berfungsi untuk menyampaikan informasi, tetapi juga membangun hubungan yang saling menguntungkan dengan pihak media sebagai salah satu stakeholder utama dalam penyebaran pesan. Upaya penulis dalam menyusun *press release*, membangun daftar media, serta melakukan pendekatan personal melalui komunikasi formal adalah bagian dari strategi PR yang bertujuan menciptakan eksposur positif bagi kampanye. Hasil publikasi yang dicapai menunjukkan bahwa ketika pesan disusun secara jelas, relevan, dan disampaikan melalui saluran yang tepat, maka media akan menilai informasi tersebut layak tayang terlepas dari keterlibatan finansial.

4.3.4 Ketercapaian Kampanye

Tabel 4. 3 Tabel kegiatan kampanye #IngatNomorDarurat

NO	NAMA ACARA	PESERTA/AUDIENS
1.	Anak Hebat Tanggap Bencana	TK Al-Madinah <i>Islamic School</i>
2.	Misi Siaga Warga	1. RT 010/002 Pondok Betung, Pondok Aren 2. RT 001/010 Rempoa, Ciputat Timur 3. RT 010/011 Kedaung, Pamulang
3.	Media Relations	4. Asri News 5. Detak Tansel 6. Tangerang Daily

-
7. Gerbang Banten
 8. Indopos
 9. Banten Kita
 10. Kabar Tangsel
 11. Bidik Tangsel
 12. Warta Banten
 13. Tangsel News
 14. Warta Indonesia
 15. Kabar Tangerang
 16. Kabar Banten
 17. Lensa Metro
 18. Semartara News
 19. Tangsel Jawapos
 20. Pemerintah Kota Tangerang Selatan
 21. Republika
 22. Universitas Pembangunan Jaya
-

Kampanye #IngatNomorDarurat yang bekerja sama dengan Dinas Pemadam Kebakaran dan Penyelamatan Kota Tangerang Selatan mencapai tujuan utamanya dalam meningkatkan kesadaran dan pemahaman masyarakat terkait nomor darurat 112 dan 0811-9000-074, dapat dilihat dari hasil dua kegiatan utama yang dilakukan, yaitu Anak Hebat Tanggap Bencana dan Misi Siaga Warga.

Pada kegiatan Anak Hebat Tanggap Bencana, ketercapaian kampanye ditunjukkan melalui meningkatnya pengetahuan anak-anak TK Al-Madinah Islamic School BSD terhadap nomor darurat pemadam kebakaran. Dari total 50 anak yang mengikuti kegiatan, hasil wawancara setelah acara menunjukkan bahwa sebagian besar anak dapat mengingat nomor darurat 112 dan 0811-9000-074. Bahkan, dua minggu setelah kegiatan berlangsung, penulis melakukan kunjungan lanjutan dan kembali menanyakan nomor darurat kepada beberapa anak secara acak, dan hasilnya menunjukkan bahwa anak-anak masih mengingat kedua nomor tersebut. Hal ini menjadi indikator nyata bahwa pesan kampanye berhasil melekat di ingatan audiens usia dini.

Sementara itu, pada kegiatan Misi Siaga Warga, ketercapaian kampanye terlihat dari tingginya penerimaan masyarakat terhadap materi kampanye yang dibagikan. Penulis mendistribusikan stiker dan *flyer door-to-door* di tiga wilayah, yaitu Pondok Betung, Kedaung, dan Rempoa dengan total 165 rumah. Hasil observasi menunjukkan bahwa sebagian besar warga yang ditemui mengaku baru mengetahui bahwa 112 bisa digunakan untuk menghubungi layanan Damkar, dan banyak di antara mereka yang sebelumnya tidak tahu bahwa ada nomor alternatif yaitu 0811-9000-074. Selain itu, kegiatan sosialisasi langsung kepada ibu-ibu PKK

di Pondok Betung juga berjalan dengan baik, di mana para peserta menyatakan bahwa informasi ini sangat penting terutama bagi ibu rumah tangga yang sering berada di rumah saat terjadi keadaan darurat.

Selain itu Ketua RT di wilayah Kedaung juga menyatakan bahwa beliau merupakan anggota Redkar (Relawan Pemadam Kebakaran). Saat proses pembagian stiker dan *flyer* berlangsung, beliau menyampaikan bahwa selama ini dirinya memang memiliki keinginan untuk melakukan sosialisasi terkait layanan Damkar di lingkungannya. Namun, beliau mengaku bingung bagaimana cara memulainya dan tidak memiliki cukup sumber daya atau tim yang bisa membantu. Oleh karena itu, beliau sangat berterima kasih atas inisiatif penulis dan tim kampanye yang lebih dulu melaksanakan sosialisasi ini. Menurut beliau, kegiatan ini sangat membantu dan menjadi contoh nyata bagaimana edukasi layanan darurat dapat dilakukan secara langsung kepada masyarakat.

Selain dari capaian edukatif langsung ke target audiens, ketercapaian kampanye ini juga diperkuat dengan distribusi pesan melalui media relations, di mana *press release* tentang kampanye ini berhasil dipublikasikan di 19 media *online* tanpa biaya promosi. Ketercapaian ini menunjukkan bahwa pesan kampanye tidak hanya sampai ke audiens primer, tetapi juga menjangkau audiens yang lebih luas melalui media digital.

