



6.78%

SIMILARITY OVERALL

SCANNED ON: 10 JUL 2025, 2:04 AM

Similarity report

Your text is highlighted according to the matched content in the results above.

 IDENTICAL	 CHANGED TEXT	 QUOTES
0.04%	6.74%	0.14%

Report #27407563

1 BAB I PENDAHULUAN 1.1 Latar Belakang Keadaan darurat seperti kebakaran, merupakan ancaman yang dapat terjadi kapan saja dan di mana saja. Salah satu langkah utama dalam penanganan kebakaran adalah respons cepat dari dinas pemadam kebakaran, yang dapat dilakukan melalui layanan nomor darurat. Namun, masih banyak masyarakat yang kurang memahami pentingnya nomor darurat pemadam kebakaran serta bagaimana cara menggunakannya secara efektif dalam situasi krisis. Kurangnya kesadaran ini sering kali mengakibatkan keterlambatan dalam melaporkan kejadian kebakaran, yang pada akhirnya memperburuk dampak dari insiden tersebut (Yazid dkk, 2024). Berdasarkan wawancara dengan Dinas Pemadam Kebakaran dan Penyelamatan Tangerang Selatan, laporan yang masuk setiap bulannya berjumlah sekitar 50 hingga 70 laporan, di mana lebih banyak laporan terkait penyelamatan dibandingkan kebakaran. Laporan yang diterima melalui nomor darurat 112 sebagian besar juga lebih banyak mengenai penyelamatan, sementara laporan kebakaran lebih sering masuk melalui nomor 081190074. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun nomor darurat 112 tersedia untuk berbagai jenis keadaan darurat, masyarakat masih kurang memanfaatkan layanan ini untuk laporan kebakaran. 2 Di berbagai negara, sistem nomor darurat telah menjadi salah satu aspek penting dalam mitigasi kebakaran dan penyelamatan. Nomor darurat ini tidak hanya berfungsi untuk memanggil bantuan tetapi juga sebagai



saluran komunikasi yang efektif dalam memberikan informasi kepada masyarakat mengenai langkah- langkah yang harus diambil sebelum bantuan tiba (Musa, 2020). Meski demikian, dalam beberapa kasus, kesadaran masyarakat akan penggunaan nomor darurat masih rendah, baik karena ketidaktahuan maupun karena kelalaian dalam menyebarkan informasi mengenai nomor darurat ini. 3 Berdasarkan penyebaran kuesioner yang dilakukan terhadap 174 responden, 79,3% di antaranya mengaku tidak mengetahui nomor darurat. Hal ini menegaskan bahwa tingkat kesadaran masyarakat tentang nomor darurat masih sangat rendah, dan ini berpotensi menyebabkan keterlambatan dalam penanganan keadaan darurat. 51 Pemadam kebakaran tidak hanya bertugas memadamkan api, tetapi juga memiliki peran penting dalam penyelamatan dan penanggulangan keadaan darurat lainnya. Di tengah pertumbuhan wilayah perkotaan seperti Kota Tangerang Selatan (Tangsel), keberadaan Dinas Pemadam Kebakaran dan Penyelamatan menjadi semakin vital. Layanan tanggap darurat menjadi salah satu sarana penting untuk merespons kejadian secara cepat dan tepat. Pemerintah pusat melalui Kementerian Komunikasi dan Informatika telah meluncurkan layanan panggilan darurat 112 secara nasional sejak tahun 2016. Kota Tangerang Selatan menjadi salah satu kota yang mengadopsi layanan ini sejak tahun 2019 sebagai bagian dari pengembangan program Smart City (Dirgantara, 2019). 56 Namun, hingga kini masih banyak masyarakat yang belum memahami fungsi layanan ini secara menyeluruh. Dinas Pemadam Kebakaran dan Penyelamatan Kota Tangerang Selatan memiliki tugas utama seperti pemadaman kebakaran, penyelamatan korban, edukasi pencegahan kebakaran, serta penanganan keadaan darurat lainnya (Nurani, 2016). Meski telah melakukan berbagai upaya sosialisasi, permasalahan di lapangan menunjukkan bahwa masih banyak warga yang belum mengetahui nomor layanan darurat Dinas Pemadam Kebakaran dan Penyelamatan Kota Tangerang Selatan, bahkan tidak mengetahui bahwa panggilan ke 112 dapat digunakan untuk melaporkan kebakaran. Kasus viral yang 4 memperlihatkan sisi positif Dinas Pemadam Kebakaran dan Penyelamatan Kota Tangerang Selatan pernah terjadi pada

Agustus 2024 lalu, ketika petugas berhasil mengevakuasi ular piton di salah satu rumah warga di Tangerang Selatan. Aksi tersebut mendapat banyak apresiasi publik di media sosial hingga mencapai 126.468 likes. Namun, tidak semua interaksi masyarakat dengan Damkar berjalan baik. Masih ada keluhan mengenai lambatnya respons, masyarakat yang tidak tahu harus menghubungi siapa saat darurat, atau bahkan nomor 112 yang sulit diakses dalam kondisi tertentu.

5 Gambar 1. 1 Evakuasi ular piton di rumah warga oleh Damkar Tangsel (Instagram @magdhalisa)

Di Indonesia, nomor darurat yang mencakup berbagai layanan seperti ambulans, polisi, dan pemadam kebakaran adalah 112. Nomor ini dirancang sebagai sistem panggilan darurat terpadu yang dapat digunakan di seluruh wilayah Indonesia. Namun, dalam banyak kasus, menghubungi nomor 112 dapat memakan waktu lebih lama karena panggilan akan diteruskan terlebih dahulu ke pusat layanan sebelum diarahkan ke instansi yang bersangkutan. Berdasarkan laporan di berbagai media dan pengalaman beberapa masyarakat, respons dari layanan 112 sering kali dianggap kurang cepat, terutama dalam keadaan darurat yang memerlukan penanganan segera. Sebuah laporan video dari YouTube BBC News Indonesia menunjukkan bahwa masyarakat yang mencoba menghubungi layanan 112 sering kali harus melalui proses verifikasi dan pengalihan panggilan yang memakan waktu lebih lama.

6 Gambar 1. 2 Berita respon lambat 112 (YouTube BBC News Indonesia)

Salah satu alasan utama lambatnya respons layanan darurat 112 adalah tingginya jumlah prank call atau panggilan iseng yang masuk ke sistem. Banyak masyarakat yang tidak bertanggung jawab memanfaatkan layanan ini untuk sekadar bermain-main, mengajukan laporan palsu, atau bahkan hanya untuk mengetes apakah nomor tersebut benar-benar berfungsi. Akibatnya, operator harus memilah antara panggilan darurat yang benar-benar membutuhkan bantuan dan panggilan yang tidak relevan, sehingga memperlambat proses penerusan informasi ke instansi terkait seperti pemadam kebakaran, polisi, atau ambulans (Banon, 2023). Dalam beberapa kasus, tingginya volume panggilan tidak penting ini

membuat orang yang benar- benar dalam keadaan darurat harus menunggu lebih lama untuk mendapatkan bantuan yang seharusnya bisa diberikan dengan cepat. Oleh karena itu, kesadaran masyarakat dalam menggunakan layanan darurat dengan bijak sangat diperlukan agar sistem ini dapat berfungsi secara optimal dan menyelamatkan lebih banyak nyawa. 7 Gambar

1. 3 Berita banyaknya prank call di call centel darurat Indonesia

(vice.com) 8 Untuk mengatasi isu tersebut, dilakukan kampanye sosialisasi dan edukasi terkait nomor darurat pemadam kebakaran di Kota Tangerang Selatan. Kampanye ini bertujuan untuk membangun kesadaran masyarakat mengenai pentingnya mengetahui dan menggunakan layanan nomor darurat dalam situasi darurat. Program ini mencakup berbagai kegiatan edukatif, baik untuk anak-anak maupun orang dewasa, guna membentuk budaya sadar keselamatan kebakaran sejak dini. Sebagai bagian dari upaya membangun pemahaman masyarakat, kampanye #IngatNomorDarurat hadir sebagai gerakan edukatif yang bertujuan untuk mengajak masyarakat agar lebih memahami dan mengingat nomor darurat pemadam kebakaran. Kampanye ini menyoroti betapa krusialnya respons cepat dalam situasi kebakaran dan bagaimana satu panggilan yang tepat dapat menyelamatkan nyawa serta mengurangi dampak kerusakan. Dengan pendekatan yang mudah dipahami oleh berbagai lapisan masyarakat, #IngatNomorDarurat berusaha menanamkan kebiasaan untuk selalu siap dan sigap dalam menghadapi keadaan darurat. Melalui berbagai media, termasuk sosialisasi langsung, penyebaran materi informatif, serta simulasi keselamatan kebakaran, kampanye ini diharapkan dapat menciptakan masyarakat yang lebih peduli dan tanggap terhadap situasi darurat. Salah satu aspek utama dalam kampanye ini adalah penyelenggaraan kegiatan sosialisasi dan simulasi bagi anak- anak usia dini di tingkat Taman Kanak- Kanak (TK) serta memperkenalkan nomor darurat 112. Dengan memperkenalkan konsep keselamatan kebakaran sejak usia dini, diharapkan anak- anak dapat memiliki pemahaman yang lebih baik mengenai tindakan yang harus dilakukan dalam situasi darurat. Selain itu, kegiatan ini juga bertujuan untuk menanamkan rasa percaya

9 diri kepada anak-anak agar tidak panik saat menghadapi kebakaran dan mengetahui langkah-langkah awal dalam menyelamatkan diri. Pentingnya kampanye ini tidak hanya terletak pada penyampaian informasi, tetapi juga pada pemberdayaan masyarakat dalam menghadapi situasi darurat. Dengan adanya kampanye ini, masyarakat diharapkan lebih siap dalam menanggapi kejadian kebakaran dan memahami bagaimana cara memanfaatkan layanan nomor darurat dengan tepat. Edukasi mengenai keselamatan kebakaran juga dapat 1 mengurangi angka kejadian kebakaran yang disebabkan oleh kelalaian atau kesalahan dalam penanganan api di rumah tangga maupun tempat kerja. Kampanye #IngatNomorDarurat dirancang sebagai kampanye komunikasi yang bersifat terintegrasi, dengan menggabungkan berbagai saluran dan pendekatan komunikasi untuk menjangkau masyarakat secara luas dan efektif. Kampanye ini tidak hanya dilakukan secara tatap muka (offline), tetapi juga diperkuat melalui media sosial dan berbagai bentuk media lainnya, sehingga pesan yang disampaikan dapat menjangkau audiens dari berbagai latar belakang dan kebiasaan konsumsi informasi. Dalam pelaksanaannya, kampanye ini memiliki tiga bentuk utama, yaitu kampanye offline, online, dan pemanfaatan media pendukung seperti cetak, digital, dan audio visual. Dalam konteks ilmu komunikasi, kampanye #IngatNomorDarurat merupakan bagian dari Public Relations Campaign (PR Campaign). Menurut Wilcox dan Reber (2016), PR campaign adalah serangkaian aktivitas komunikasi yang dirancang secara strategis dengan tujuan membangun citra positif, meningkatkan pemahaman, dan mendorong perubahan sikap atau perilaku publik terhadap isu tertentu. Pelaksanaan PR campaign memerlukan proses perencanaan yang terstruktur, mulai dari identifikasi masalah, penetapan tujuan komunikasi, pemetaan audiens, penyusunan strategi dan taktik, hingga evaluasi hasil kampanye. Wilcox dan Reber juga menjelaskan bahwa perencanaan PR yang baik terdiri dari delapan unsur utama yang dikenal sebagai Element of PR Plan, yaitu situation, objectives, audience, strategy, tactics, calendar, budget, dan evaluation. Konsep ini menjadi landasan teoritis dalam merancang



kampanye #IngatNomorDarurat agar setiap tahapan 11 komunikasi berjalan secara sistematis, terukur, dan sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai. Dalam pelaksanaan kampanye, kegiatan offline atau tatap muka memiliki peran yang sangat penting karena memungkinkan terjadinya interaksi langsung antara penyelenggara dan sasaran kampanye. Pendekatan ini terbukti lebih efektif dalam menyampaikan pesan secara emosional dan kontekstual, terutama ketika menyangkut isu-isu keselamatan publik. Tatap muka memungkinkan penyampaian informasi secara dua arah, memberikan ruang bagi peserta untuk bertanya, mencoba langsung (misalnya dalam simulasi), dan menyaksikan secara nyata dampak serta langkah-langkah yang harus diambil dalam situasi darurat (Yuliarti, 2021). Kampanye keselamatan berkendara "Indonesia Ayo Aman Berlalu Lintas (IAABL) oleh Astra Internasional, yang mencatat pada dari 2014 hingga 2023 telah membina 10.415 Pelopor Keselamatan Berkendara dan mengedukasi sebanyak 208.359 orang (Syahputra, 2023). Data ini menunjukkan bahwa pendekatan kampanye secara offline tidak hanya memperkuat pemahaman masyarakat, tetapi juga mendorong perubahan sikap dan perilaku secara nyata. Maka dari itu, pendekatan tatap muka yang digunakan dalam kampanye #IngatNomorDarurat diharapkan dapat memberikan dampak yang lebih mendalam dan berkelanjutan terhadap kesadaran serta tindakan masyarakat dalam menggunakan layanan darurat secara bijak. Kampanye offline merupakan strategi utama dalam membangun kesadaran masyarakat mengenai pentingnya keselamatan kebakaran dan penggunaan layanan nomor darurat. Dengan pendekatan langsung, kampanye ini memungkinkan interaksi lebih efektif antara petugas pemadam kebakaran dan masyarakat, terutama dalam memberikan edukasi yang mendalam serta demonstrasi praktis. Sebagai bagian dari strategi kampanye offline, kegiatan sosialisasi dan simulasi keselamatan kebakaran bagi anak-anak TK diadakan di markas Dinas Pemadam Kebakaran dan Penyelamatan Tangerang Selatan pada bulan Mei. Kegiatan ini sekaligus memperingati dua momen penting, yaitu Hari Pemadam Kebakaran Internasional pada 4 Mei dan Hari Pendidikan Nasional pada 2 Mei. Dalam kegiatan ini, petugas



pemadam kebakaran akan memberikan edukasi mengenai cara 13 pencegahan dan penanganan kebakaran dengan pendekatan yang interaktif. Anak-anak akan diajak untuk mengenal peralatan pemadam kebakaran, memahami tanda bahaya kebakaran, serta mengikuti simulasi penyelamatan guna membiasakan mereka dengan prosedur keselamatan. Sebagai upaya lanjutan dalam memperkuat kesadaran masyarakat, kampanye ini juga menginisiasi program "Misi Siaga Warga" yang dilakukan secara door-to-door . Program ini bertujuan untuk membangun kesadaran masyarakat tentang pentingnya nomor darurat saat keadaan darurat berlangsung. Dalam 1 kegiatan ini, tim kampanye akan melaksanakan sosialisasi singkat tentang nomor darurat kepada pihak yang berwenang di daerah tersebut seperti Ketua RT, Ketua Karang Taruna, dan lain lain serta membagikan stiker yang berisi nomor darurat pemadam kebakaran Tangerang Selatan. Dengan adanya materi ini, diharapkan masyarakat lebih mudah mengingat nomor darurat yang harus dihubungi dan memahami langkah-langkah yang perlu dilakukan dalam situasi darurat. Sebelum adanya kampanye #IngatNomorDarurat, kegiatan edukasi yang dilakukan oleh Dinas Pemadam Kebakaran dan Penyelamatan Kota Tangerang Selatan umumnya belum secara khusus membahas tentang nomor darurat yang dapat dihubungi oleh masyarakat. Untuk edukasi kepada anak-anak TK, materi yang diberikan selama ini hanya sebatas pengenalan tentang profesi petugas damkar, fungsi alat- alat pemadam kebakaran, serta simulasi ringan terkait penanganan kebakaran. Petugas biasanya hanya menjelaskan mengenai mobil pemadam, pakaian pelindung, serta cara penggunaan APAR tanpa menyampaikan informasi mengenai nomor telepon darurat seperti 112 atau 0811-9000-74. Demikian juga untuk kegiatan sosialisasi kepada masyarakat umum, fokus utama selalu berada pada pelatihan penggunaan APAR dan cara memadamkan api secara mandiri di rumah. Sosialisasi terkait nomor darurat baik untuk anak-anak maupun masyarakat dewasa jarang dilakukan, bahkan bisa dikatakan hampir tidak pernah menjadi topik utama dalam kegiatan edukasi Damkar sebelumnya. Inilah yang kemudian menjadi dasar dan alasan utama dibentuknya

kampanye #IngatNomorDarurat sebagai langkah konkret dalam menutup kesenjangan informasi yang terjadi di masyarakat. Dengan adanya kampanye ini, diharapkan masyarakat 15 Kota Tangerang Selatan semakin sadar akan pentingnya keselamatan kebakaran dan mampu mengambil tindakan yang tepat dalam situasi darurat. Melalui kombinasi edukasi anak usia dini, simulasi keselamatan, serta pendekatan langsung ke masyarakat, kampanye ini bertujuan untuk membentuk komunitas yang lebih tanggap dan siap dalam menghadapi ancaman kebakaran dan bencana lainnya. 29 55 1 1.2 Rumusan

Masalah Berdasarkan penjelasan dari latar belakang, maka rumusan masalah yaitu sebagai berikut 1 “Bagaimana upaya kampanye offline sebagai sarana edukasi untuk membangun pemahaman publik terhadap nomor darurat Pemadam Kebakaran dan Penyelamatan Tangerang Selatan 1.3 Tujuan Perancangan Dari

rumusan masalah tersebut, maka tujuan perancangan kampanye adalah untuk membangun pemahaman publik terhadap nomor darurat Pemadam Kebakaran dan Penyelamatan Tangerang Selatan. 1.4 Manfaat Perancangan 1.4.1 Manfaat

Akademis 1. Memberikan kontribusi ilmiah dalam kajian Public Relations , khususnya dalam konteks kampanye sosial dan komunikasi risiko di ranah pelayanan publik. 2. Menambah wawasan akademik terkait aktifitas kampanye, khususnya pada kegiatan tatap muka, simulasi, dan edukasi langsung terhadap audiens anak- anak usia dini. 3. Memberikan implementasi gambaran PR dalam melaksanakan strategi dan taktik PR untuk membangun hubungan dan kepercayaan publik. 1.4.2 Manfaat Praktis 1. Membantu Dinas Pemadam Kebakaran dan Penyelamatan Kota Tangerang Selatan dalam meningkatkan efektivitas kampanye edukasi nomor darurat 112 melalui pendekatan yang tepat sasaran. 2. Memberikan panduan atau inspirasi pelaksanaan 17 kampanye lapangan yang berdampak langsung terhadap pemahaman dan respons masyarakat dalam kondisi darurat. 3. Mendorong masyarakat, termasuk anak-anak, untuk lebih siap, sadar, dan responsif terhadap situasi kebakaran melalui edukasi sejak dini. 1 BAB

II KERANGKA PEMIKIRAN 2.1 Landasan Teori 2.1 41 1 Komunikasi Persuasif Komunikasi persuasif adalah bentuk komunikasi yang bertujuan untuk

memengaruhi sikap, pendapat, dan perilaku audiens melalui pesan yang meyakinkan.

Berdasarkan Kamus Ilmu Komunikasi, komunikasi persuasif merupakan proses yang bertujuan memengaruhi pandangan, sikap, dan perilaku seseorang melalui pendekatan psikologis tertentu, sehingga orang tersebut terdorong untuk bertindak seolah-olah atas keinginannya sendiri, menurut Rakhmah dalam (Zain, N, L, 2017). **49** Dalam praktiknya, komunikasi persuasif digunakan dalam berbagai bidang, seperti pemasaran, politik, pendidikan, dan hubungan masyarakat. Teknik komunikasi ini mengandalkan pendekatan emosional dan rasional, dengan menyusun pesan yang menarik serta menggunakan strategi retorika yang efektif. Seorang komunikator persuasif harus memahami audiensnya dengan baik agar pesan yang disampaikan dapat diterima dan direspon sesuai dengan tujuan yang diinginkan. Komunikasi persuasif merupakan proses komunikasi yang bertujuan untuk memengaruhi orang lain agar secara sukarela mengubah sikap, pandangan, atau perilaku mereka. Proses ini tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga melibatkan strategi khusus untuk membujuk audiens melalui pendekatan emosional maupun logis. Penyampaian pesan persuasif perlu dirancang dengan cermat, mulai dari pemilihan kata, teknik argumentasi, penyajian data atau bukti pendukung, hingga pemahaman yang mendalam terhadap karakteristik audiens. Selain itu, komunikasi persuasif juga menekankan pentingnya aspek etika, agar pesan yang disampaikan tidak menyesatkan atau merugikan pihak lain. Dalam penerapannya, komunikasi ini banyak digunakan dalam berbagai bidang seperti pendidikan, pemasaran, politik, maupun kampanye sosial, dan menjadi keterampilan penting untuk menciptakan pengaruh yang positif dan membangun kesepahaman bersama (Itasari, 2024). Menurut Afiati (2015), komunikasi persuasif memiliki dua tujuan bertingkat, yaitu: pertama, untuk mengubah atau memperkuat keyakinan (belief) dan sikap (attitude) dari audiens; kedua, untuk mendorong audiens agar melakukan tindakan atau menunjukkan perilaku (behavior) tertentu yang diinginkan. Dalam proses komunikasi persuasif ini, terdapat beberapa unsur penting yang mendukung keberhasilannya



menurut Afiati (2015), yaitu: 1. Persuader Persuader atau biasa dikenal sebagai komunikator merupakan individu atau kelompok yang menyampaikan suatu pesan dengan maksud untuk memengaruhi pandangan, sikap, dan perilaku orang lain, baik melalui komunikasi lisan maupun isyarat nonverbal. 40 2.

Persuadee Persuadee atau biasa dikenal dengan sebutan komunikan merupakan orang atau kelompok yang menjadi tujuan pesan itu disampaikan oleh persuader/komunikator baik secara verbal maupun nonverbal. 3. Persepsi Pandangan

yang dimiliki persuadee terhadap persuader serta pesan yang disampaikan akan berpengaruh terhadap tingkat efektivitas komunikasi persuasif.

Persepsi sendiri merupakan hasil dari proses pengamatan individu yang berkaitan dengan aspek kognitif. Berbagai faktor, seperti pengalaman, proses pembelajaran, wawasan, dan pengetahuan seseorang, turut memengaruhi bagaimana individu membentuk persepsi terhadap suatu informasi. 4. Pesan

Persuasif 1 Pesan persuasif merupakan upaya yang disengaja untuk memengaruhi pemikiran dan perilaku dengan mengarahkan motif-motif individu menuju tujuan yang telah ditetapkan. Istilah "mengarahkah" dalam konteks ini tidak berarti mengubah atau menyusun ulang fakta secara tidak sesuai, melainkan memanfaatkan fakta-fakta yang relevan dengan motif serta kepentingan 1 audiens agar mereka terdorong untuk menerima dan mengikuti pesan yang disampaikan. 5. Saluran Persuasif Saluran merupakan perantara ketika persuadee mengoperkan kembali pesan yang berasal dari sumber awal untuk tujuan akhir. Saluran ini digunakan oleh persuader untuk berkomunikasi dengan berbagai orang baik formal maupun non formal secara tatap muka ataupun online. 17 50

6. Umpan Balik dan Efek Umpan balik merupakan tanggapan atau respons yang diberikan oleh komunikan atau yang muncul dari pesan itu sendiri. 17 Terdapat dua jenis umpan balik, yaitu umpan balik internal dan umpan balik eksternal. Umpan balik internal merujuk pada reaksi komunikator terhadap pesan yang telah disampaikannya, sehingga bersifat sebagai koreksi terhadap apa yang telah diucapkan. Sementara itu, umpan balik eksternal adalah respons yang berasal dari komunikan sebagai akibat dari pesan yang diterima. Komunikasi

persuasif banyak digunakan pada saat melakukan sebuah program kampanye. Dimana komunikasi persuasif menjadi elemen kunci dalam menyampaikan pesan yang efektif kepada audiens. 44 Kampanye yang sukses tidak hanya bergantung pada informasi yang diberikan, tetapi juga pada cara pesan tersebut dikemas agar mampu memengaruhi sikap dan perilaku target sasaran. Selain itu, komunikasi persuasif dalam kampanye juga mengandalkan berbagai saluran media, baik digital maupun konvensional, untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Dalam komunikasi persuasif, perubahan sikap merupakan salah satu tujuan utama yang ingin dicapai melalui penyampaian 1 pesan secara strategis. Menurut (Parloff, 2017) proses perubahan sikap ini biasanya berlangsung dalam tiga tahapan, yaitu: 1. Kognitif Kognitif merupakan pengetahuan seseorang tentang persepsi ciri-ciri obyek sikap, yang umumnya dinyatakan sebagai keyakinan atau apakah konsumen percaya atau tidak bahwa obyek tersebut memiliki atribut spesifik. 1 2. Afektif Afektif merupakan emosi/perasaan konsumen mengenai obyek sikap atau evaluasi (contoh, sejauh mana individu menilai obyek sikap favorable atau unfavorable, baik atau tidak baik). 3. Konatif Konatif merupakan kemungkinan bahwa seseorang akan melakukan tindakan tertentu atau berperilaku dengan cara tertentu sehubungan dengan obyek sikap yang diolah sebagai ekspresi dari niat konsumen untuk membeli dalam riset konsumen. Dalam kampanye #IngatNomorDarurat, pendekatan komunikasi persuasif digunakan untuk menyampaikan pesan mengenai pentingnya mengetahui dan menggunakan nomor darurat 112 secara tepat. Kampanye ini menyasar berbagai kelompok masyarakat, termasuk anak-anak usia dini dan warga umum, sebagai persuadee atau target pesan. Tim pelaksana kampanye bertindak sebagai persuader yang merancang dan menyampaikan pesan melalui berbagai kegiatan langsung. Pesan kampanye dikemas secara sederhana, menarik, dan mudah diingat, seperti melalui stiker nomor darurat 112 dan slogan "Satu Satu Dua, Panggil Saat Bahaya" yang digunakan untuk membantu menanamkan informasi secara lebih efektif. Melalui pemilihan saluran komunikasi yang sesuai, seperti kegiatan langsung di lingkungan



masyarakat dan interaksi personal, kampanye ini berupaya membangun persepsi positif serta menciptakan pengalaman komunikasi yang bermakna. Dengan strategi komunikasi persuasif ini, pesan yang ingin disampaikan diharapkan dapat lebih mudah diterima dan dipahami oleh masyarakat sebagai langkah awal dalam membangun kesadaran akan pentingnya layanan darurat. 1

Lebih jauh lagi, kampanye ini juga diharapkan dapat mencapai tahap afektif, yaitu ketika masyarakat tidak hanya memahami secara kognitif, tetapi juga mulai memiliki kepedulian emosional terhadap pentingnya kesiapsiagaan dalam menghadapi situasi darurat. Dengan membangun keterlibatan emosional tersebut, masyarakat diharapkan akan menilai nomor darurat 112 sebagai sesuatu yang penting, bermanfaat, dan perlu diingat serta digunakan dengan bijak saat diperlukan. 1

2.1.2 Public Relations

Public relations merupakan suatu fungsi manajerial strategis yang berperan penting dalam membantu organisasi mencapai tujuannya, tidak hanya melalui pencapaian target komunikasi, tetapi juga dengan membentuk dan memperkuat filosofi organisasi serta memfasilitasi terjadinya perubahan yang positif di dalam maupun di luar organisasi. Public relations bertugas menjalin dan memelihara hubungan yang harmonis antara organisasi dan publiknya, baik publik internal seperti karyawan dan manajemen, maupun publik eksternal seperti konsumen, media, mitra, hingga masyarakat umum. Hubungan ini dibangun melalui proses komunikasi dua arah yang dirancang secara sistematis dan beretika untuk menciptakan pemahaman bersama, membentuk citra yang positif, serta menumbuhkan kepercayaan dan loyalitas terhadap organisasi. Praktisi public relations berperan sebagai penghubung dan penyeimbang antara kepentingan organisasi dan harapan publik, dengan cara menyampaikan pesan secara persuasif, mengelola isu, serta merespons berbagai situasi yang dapat memengaruhi reputasi organisasi. Dalam praktiknya, public relations juga berfungsi sebagai instrumen adaptif yang membantu organisasi menavigasi perubahan sosial, politik, dan teknologi, menjadikannya sebagai kekuatan utama dalam menjaga keberlangsungan, citra, dan kredibilitas organisasi di tengah

dinamika masyarakat yang terus berkembang (Akbar dkk, 2021). Dalam pelaksanaannya, PR tidak terbatas hanya pada sektor bisnis atau komersial, melainkan juga memberikan pelayanan komunikasi strategis kepada berbagai jenis institusi sosial dalam masyarakat. Ini termasuk institusi bisnis, serikat 1 pekerja, lembaga pemerintah, organisasi sukarela, lembaga amal, rumah sakit, institusi pendidikan seperti sekolah dan universitas, hingga lembaga keagamaan (Cutlip, Scott M. dkk, 2019). Tiap institusi yang memiliki divisi PR tentunya mempunyai tanggung jawab dan tujuan yang berbeda-beda, yang disesuaikan dengan karakter, misi, serta kebutuhan dari institusi tersebut. Salah satu bentuk PR yang memiliki peranan cukup besar dan kompleks adalah PR pemerintah. PR dalam lingkup pemerintahan 1 berfungsi sebagai penghubung utama antara pemerintah dengan masyarakat, di mana tugasnya tidak hanya sebatas menyampaikan informasi, tetapi juga membangun kepercayaan publik terhadap kebijakan serta program-program pemerintah (Cutlip, Scott M. dkk, 2019). Praktisi PR pemerintah bertanggung jawab untuk menyampaikan berbagai aktivitas dan kebijakan pemerintah kepada masyarakat secara transparan, mendorong partisipasi serta dukungan publik terhadap program-program yang dilaksanakan, dan pada akhirnya turut serta dalam membentuk komunitas yang sadar akan peran serta kontribusi pemerintah dalam kehidupan masyarakat. Salah satu contoh implementasi dari peran PR pemerintah adalah kampanye #IngatNomorDarurat karena berada di bawah Dinas Pemadam Kebakaran dan Penyelamatan Kota Tangerang Selatan. Kampanye ini termasuk ke dalam aktivitas PR pemerintah karena dilaksanakan di bawah lembaga pemerintahan yang memiliki misi sosial, yaitu memberikan edukasi kepada masyarakat mengenai pentingnya mengingat dan menggunakan nomor darurat pemadam kebakaran secara tepat dalam situasi genting. Kampanye ini juga berperan dalam membangun kesadaran publik terhadap keberadaan dan fungsi layanan darurat, sekaligus memperkuat citra positif lembaga di mata masyarakat. Dalam melaksanakan tugasnya, praktisi PR secara umum menjalankan berbagai aktivitas komunikasi yang bersifat strategis dan

dirancang secara sistematis. Aktivitas ini mencakup penyebaran informasi yang akurat dan relevan, pengelolaan citra institusi di mata publik, serta pembangunan kepercayaan masyarakat terhadap institusi tersebut. Untuk mencapai tujuan-tujuan tersebut, salah satu metode yang kerap digunakan oleh praktisi PR adalah kampanye komunikasi. 1 Kampanye ini disusun dan dijalankan sebagai sarana untuk menyampaikan pesan-pesan penting institusi secara efektif kepada audiens sasaran. Melalui kampanye yang terencana dan terarah, institusi dapat menjalin hubungan yang lebih baik dengan masyarakat, membentuk opini publik yang positif, serta mencapai tujuan komunikasi yang diinginkan secara maksimal. 1 2.1.3

Public Relations Campaign Public Relations (PR) merupakan salah satu fungsi strategis dalam komunikasi organisasi yang berperan untuk membangun, menjaga, dan memperkuat hubungan antara organisasi dan publiknya. Melalui kegiatan komunikasi yang terencana, PR bertujuan untuk menciptakan pemahaman, membentuk citra positif, serta memperoleh dukungan dari khalayak sasaran terhadap kebijakan, program, atau nilai-nilai yang diusung organisasi. Dalam menjalankan fungsinya, PR menggunakan berbagai metode komunikasi, salah satunya adalah kampanye. Kampanye menjadi salah satu kegiatan penting dalam praktik PR karena mampu menyampaikan pesan secara luas, terstruktur, dan berdampak. Kampanye pada dasarnya adalah serangkaian kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh individu atau kelompok secara terstruktur dengan tujuan menciptakan efek atau dampak tertentu.

29 Rogers dan Storey dalam (Kurnia & Butar- Butar, 2022)

mendefinisikan kampanye sebagai tindakan komunikasi yang dirancang secara sistematis untuk menghasilkan efek tertentu pada audiens dalam jumlah besar dan dilakukan secara berkelanjutan dalam jangka waktu tertentu. Kampanye merupakan bentuk komunikasi yang mencakup seluruh proses serta fenomena yang terjadi dalam praktik kampanye di lapangan. Menurut (Kriyantono, 2021), kampanye adalah suatu proses komunikasi atau penyampaian informasi mengenai ide, gagasan, maupun program tertentu dengan tujuan agar dapat diterima oleh kelompok sasaran. Keberhasilan kampanye humas sangat

ditentukan oleh sejauh mana kampanye tersebut mendapatkan eksposur melalui media massa. Media berperan penting dalam menyebarkan informasi secara luas, dan 1 penayangan kampanye di media tidak hanya membantu mencapai tujuan utama kampanye, tetapi juga berperan dalam membentuk citra positif organisasi di mata publik. **31** Setiap kegiatan kampanye komunikasi memiliki empat unsur utama, yaitu tindakan yang bertujuan menciptakan efek atau dampak tertentu, melibatkan khalayak sasaran dalam jumlah besar, berlangsung dalam jangka waktu tertentu, serta dilakukan melalui serangkaian tindakan komunikasi yang terstruktur. 1 Kampanye memiliki ciri khas tersendiri, yakni adanya pihak yang secara jelas berperan sebagai inisiator, perancang, penyampai, sekaligus penanggung jawab dari kampanye tersebut (campaign makers). Kejelasan ini memungkinkan khalayak yang menerima pesan kampanye untuk menilai dan mempertimbangkan kredibilitas sumber pesan kapan pun diperlukan. Selain itu, isi kampanye bersifat terbuka untuk dibahas atau didiskusikan, bahkan ide utama di balik kampanye dapat dikritisi. Keterbukaan ini muncul karena pada dasarnya kampanye ditujukan untuk membawa dampak positif bagi masyarakat (Priliantini & Situmeang, 2020). Ramlan dalam (Pangestu, 2019) secara spesifik mendefinisikan kampanye sebagai proses penyampaian pesan yang berkaitan dengan permasalahan sosial dalam masyarakat dan bersifat non-komersial. Secara umum, kampanye bertujuan untuk membangun kesadaran masyarakat terhadap fenomena atau isu yang sedang berlangsung. **43** Karena kampanye merupakan proses dan rangkaian tindakan komunikasi yang terencana, diperlukan strategi yang tepat agar pesan dapat tersampaikan secara efektif kepada target audiens. Berdasarkan penjelasan tersebut, kampanye dapat disimpulkan sebagai serangkaian proses komunikasi yang terstruktur, bersifat non-komersial, dan berlangsung dalam jangka waktu tertentu dengan tujuan menyampaikan pesan mengenai isu-isu di masyarakat. Kampanye public relations adalah serangkaian kegiatan komunikasi yang dirancang secara strategis untuk membentuk dan memelihara citra positif suatu organisasi di mata publik. Tujuan utamanya adalah membangun hubungan

yang harmonis antara organisasi dan masyarakat melalui komunikasi dua arah yang efektif. Dalam pelaksanaannya, kampanye public relations 1 melibatkan perencanaan yang matang, pelaksanaan yang terstruktur, dan evaluasi untuk mengukur efektivitas pesan yang disampaikan. Strategi yang digunakan dapat mencakup berbagai metode komunikasi, baik melalui media massa, media sosial, maupun interaksi langsung dengan publik, guna memastikan pesan yang disampaikan dapat diterima dan dipahami dengan baik oleh audiens yang dituju. Dengan demikian, kampanye public relations berperan penting dalam membentuk opini publik dan mendukung pencapaian tujuan organisasi secara keseluruhan (Umran dkk, 2024). 1

Salah satu bentuk kampanye adalah kampanye offline yaitu strategi komunikasi yang dilakukan secara langsung tanpa menggunakan media digital atau platform online . Kampanye ini bertujuan untuk menyampaikan pesan kepada audiens melalui berbagai aktivitas yang melibatkan interaksi tatap muka, seperti seminar, workshop , event komunitas, sosialisasi door-to-door , pembagian brosur, pemasangan spanduk, dan bentuk promosi lainnya (Fitri, 2023). Dengan pendekatan ini, kampanye offline memungkinkan adanya komunikasi yang lebih personal, di mana penyelenggara dapat berinteraksi langsung dengan target audiens, memahami reaksi mereka, serta memberikan penjelasan yang lebih mendalam mengenai pesan yang disampaikan. Keunggulan utama dari kampanye offline adalah kemampuannya dalam menciptakan keterlibatan langsung dengan masyarakat. Karena interaksi terjadi secara fisik, peserta kampanye dapat dengan mudah menyampaikan pertanyaan, memberikan feedback , dan menerima informasi dengan cara yang lebih jelas dan terstruktur. Selain itu, metode ini memungkinkan audiens untuk mengalami pengalaman nyata melalui demonstrasi, simulasi, atau aktivitas interaktif lainnya, yang dapat meningkatkan efektivitas dalam menyampaikan pesan dan membangun kesadaran yang lebih kuat (Sutrisna dkk, 2024). Dalam pelaksanaannya, kampanye offline sering kali menggunakan berbagai media cetak dan alat bantu komunikasi tradisional seperti poster, flyer, banner, dan merchandise

untuk memperkuat pesan yang disampaikan. Selain itu, kampanye ini juga dapat melibatkan komunitas atau organisasi lokal guna meningkatkan jangkauan dan efektivitasnya. Dengan bekerja sama dengan pihak-pihak terkait, seperti pemerintah, sekolah, 1 atau kelompok masyarakat, kampanye offline dapat menjangkau lebih banyak orang dan memperoleh dukungan yang lebih luas dalam mencapai tujuannya (Diniati & Rachman, 2022). Namun, kampanye offline juga memiliki tantangan tersendiri, terutama dalam hal biaya dan waktu. Karena melibatkan interaksi langsung dan penyebaran materi fisik, kampanye ini sering kali membutuhkan sumber daya yang lebih besar dibandingkan dengan kampanye online. Selain itu, efektivitasnya juga bergantung pada keterlibatan langsung dari tim penyelenggara serta kemampuan mereka dalam berkomunikasi dan menarik perhatian audiens. Oleh karena itu, perencanaan yang matang dan strategi yang tepat sangat dibutuhkan agar kampanye offline dapat berjalan dengan sukses. Meskipun tantangan tersebut ada, kampanye offline tetap menjadi salah satu metode yang efektif, terutama untuk menyampaikan pesan kepada kelompok masyarakat yang kurang terjangkau oleh media digital. Kampanye ini sangat cocok untuk isu-isu yang membutuhkan pemahaman mendalam dan perubahan perilaku, seperti edukasi kesehatan, keselamatan, dan lingkungan. Dengan pendekatan yang lebih langsung dan personal, kampanye offline dapat membangun hubungan yang lebih kuat dengan audiens serta menciptakan dampak yang lebih nyata dalam jangka panjang. Kampanye Public Relations (PR campaign) merupakan bagian penting dalam praktik PR yang pelaksanaannya mengacu pada unsur-unsur dalam elemen perencanaan PR (element of PR plan) serta memiliki fungsi strategis sebagai sarana edukasi kepada publik.

1. Element Of PR Plan Menurut Wilcox, Dennis L dan Reber, Bryan H dalam buku Public Relations Writing and Media Techniques (2016) terdapat delapan Element of PR Plan yang dapat digunakan untuk mencapai keberhasilan dalam kampanye: a. Situation Langkah awal dalam merancang kampanye adalah memahami konteks dan permasalahan yang sedang

dihadapi oleh organisasi atau klien. Hal ini dapat dilakukan melalui diskusi langsung dengan pihak terkait atau melalui analisis independen terhadap kondisi organisasi. Tujuannya adalah agar kampanye yang 1 dirancang benar-benar relevan dan sesuai dengan kebutuhan yang ada. b. Objective /Tujuan Setelah situasi dipahami dengan baik, penetapan tujuan kampanye akan menjadi lebih mudah dan terarah. 53 Kunci utama dalam merumuskan tujuan adalah dengan memahami secara menyeluruh apa hasil akhir yang ingin dicapai dari kampanye tersebut. 2 c. Audience Penentuan audiens harus dilakukan secara spesifik dan tersegmentasi. Hindari menyasar "masyarakat umum" secara luas tanpa klasifikasi yang jelas. Kampanye yang efektif harus memiliki target utama (primary audience) dan target sekunder (secondary audience) agar pesan dapat diterima dengan lebih tepat sasaran. d. Strategy Strategi merupakan kerangka dasar yang akan memandu jalannya kampanye. Setiap organisasi bisa memiliki pendekatan strategi yang berbeda, tergantung pada karakteristik, tujuan, serta sumber daya yang dimiliki. Strategi berfungsi sebagai fondasi dalam menentukan arah dan metode komunikasi yang akan digunakan. e. Tactics Taktik adalah bentuk implementasi nyata dari strategi yang telah disusun. Taktik diwujudkan dalam berbagai bentuk materi atau aktivitas kampanye yang konkret, seperti poster, video edukasi, iklan layanan masyarakat, dan berbagai media lainnya yang digunakan dalam pelaksanaan kampanye. f. Calender Penjadwalan kampanye dilakukan untuk mengatur waktu pelaksanaan setiap tahapan kegiatan secara sistematis. Kalender ini mencakup dua bagian utama: general timing yang menggambarkan garis besar waktu keseluruhan kampanye, dan schedule of activities yang merinci waktu pelaksanaan setiap aktivitas secara lebih detail. g. Budget Perencanaan anggaran merupakan hal yang sangat penting dalam memastikan seluruh kegiatan kampanye 2 dapat berjalan dengan lancar dan optimal. Dengan penyusunan anggaran yang terstruktur, tim dapat menentukan prioritas penggunaan dana berdasarkan strategi yang dianggap paling efektif dan berdampak. h. Evaluation 2 Evaluasi

dilakukan untuk mengukur keberhasilan dan efektivitas kampanye yang telah dijalankan. Evaluasi ini dapat dilakukan dengan dua pendekatan, yaitu:

(a) Evaluasi sumatif, yang dilakukan selama berlangsungnya rangkaian kegiatan, dan (b) Evaluasi formatif, yang dilaksanakan setelah seluruh

kegiatan kampanye selesai dilakukan. 2. Kampanye Sebagai Sarana Edukasi
Kampanye merupakan salah satu bentuk kegiatan komunikasi strategis yang bertujuan untuk menyampaikan pesan tertentu kepada khalayak luas. Dalam konteks edukasi, kampanye tidak hanya berfungsi untuk menginformasikan, tetapi juga untuk membentuk pemahaman, mengubah persepsi, serta mendorong sikap dan perilaku yang sesuai dengan nilai atau isu yang diangkat.

Kampanye edukatif biasanya dirancang untuk menyentuh aspek pengetahuan, kesadaran, hingga tindakan, sehingga audiens tidak hanya tahu, tetapi juga terdorong untuk bertindak sesuai dengan pesan yang disampaikan (Khotimah dkk, 2022). Hal ini menjadikan kampanye sebagai alat yang sangat efektif dalam proses pembelajaran sosial di tengah masyarakat.

Sebagai sarana edukasi, kampanye memiliki keunggulan dalam hal jangkauan dan metode penyampaian. Pesan- pesan kampanye dapat dikemas secara menarik, persuasif, dan mudah dipahami melalui berbagai media seperti poster, video, infografis, serta kegiatan tatap muka. Dengan desain komunikasi yang tepat, kampanye mampu menyesuaikan diri dengan karakteristik dan kebutuhan audiensnya, baik anak-anak, remaja, maupun orang dewasa. Selain itu, kampanye juga dapat memanfaatkan 2 pendekatan partisipatif yang mengajak masyarakat untuk terlibat secara aktif, sehingga proses edukasi menjadi lebih bermakna dan melekat dalam

ingatan (Utomo & Hidayatullah, 2022). 48 Dalam pelaksanaannya, kampanye edukasi

sering kali dikaitkan dengan isu- isu sosial dan kemanusiaan, seperti

kesehatan, lingkungan, keselamatan, atau pendidikan. Contohnya, kampanye tentang

keselamatan lalu lintas, kampanye pengurangan sampah plastik, atau

kampanye pentingnya 2 vaksinasi. Melalui kampanye, informasi yang awalnya dianggap biasa atau diabaikan dapat diangkat menjadi isu yang penting untuk diperhatikan bersama. Kampanye tidak hanya menjadi media

penyampaian pesan satu arah, tetapi juga membuka ruang dialog, interaksi, dan refleksi bagi masyarakat untuk menilai serta merespons isu yang diangkat secara kritis dan sadar. 57 Kampanye juga memainkan peran penting dalam membangun budaya sadar informasi di masyarakat. Ketika masyarakat terbiasa menerima pesan-pesan edukatif dari berbagai kampanye, maka kesadaran kolektif terhadap suatu isu akan semakin kuat. Kampanye yang dilakukan secara konsisten dan berkesinambungan mampu menciptakan perubahan sosial yang nyata (Bender, 2022). Oleh karena itu, dalam berbagai sektor baik pemerintah, lembaga swadaya masyarakat, maupun institusi pendidikan kampanye menjadi salah satu strategi komunikasi yang diandalkan untuk menyampaikan pesan-pesan edukatif secara luas, mendalam, dan berkelanjutan.

3. Kampanye Untuk Membangun Pemahaman Publik

Kampanye untuk membangun pemahaman publik merupakan bagian dari strategi komunikasi yang bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan, kesadaran, serta pemahaman masyarakat terhadap isu tertentu. Menurut Kriyantono (2021), kampanye komunikasi adalah rangkaian kegiatan komunikasi terencana yang bertujuan untuk menciptakan perubahan kognitif, afektif, dan konatif dalam diri audiens terhadap suatu isu sosial. Kampanye tidak hanya berfokus pada penyampaian informasi, tetapi juga mendorong audiens untuk memahami, menginternalisasi, dan kemudian merespons 2 isu tersebut sesuai dengan tujuan yang diharapkan oleh penyelenggara kampanye. Dalam konteks public relations, kampanye untuk membangun pemahaman publik termasuk dalam kategori Public Awareness Campaign, yaitu bentuk kampanye yang dirancang untuk meningkatkan kesadaran dan pemahaman masyarakat terhadap isu publik yang dianggap penting (Immanuel, 2021).

2. Kampanye ini

berfokus pada penyampaian pesan-pesan edukatif yang mampu mengubah tingkat pengetahuan dan sikap masyarakat terhadap isu yang sedang disosialisasikan. Keberhasilan kampanye dalam membangun pemahaman publik sangat ditentukan oleh kemampuan komunikator dalam merancang pesan yang relevan, menarik, dan mudah dipahami oleh audiens. Menurut (Syabrina, 2018), efektivitas komunikasi publik tidak hanya ditentukan oleh seberapa

banyak informasi yang disampaikan, tetapi juga seberapa besar tingkat pemahaman yang dicapai oleh audiens setelah menerima pesan tersebut. Oleh karena itu, kampanye yang ditujukan untuk membentuk pemahaman publik harus menggunakan pendekatan komunikasi yang bersifat dua arah, memberikan ruang bagi audiens untuk bertanya, berdiskusi, bahkan melakukan simulasi langsung terhadap pesan yang disampaikan. Dalam hal ini, kombinasi antara media visual, komunikasi interpersonal, serta media massa menjadi strategi yang penting untuk memastikan bahwa pesan kampanye tidak hanya diterima, tetapi juga benar-benar dipahami dan diingat oleh masyarakat. Kampanye #IngatNomorDarurat merupakan bentuk nyata dari penerapan kampanye Public Relations (PR) di bawah Dinas Pemadam Kebakaran dan Penyelamatan Kota Tangerang Selatan. Kampanye ini bertujuan untuk membangun kesadaran masyarakat terhadap pentingnya mengetahui dan menggunakan nomor darurat pemadam kebakaran secara tepat, khususnya nomor 112. Dalam pelaksanaannya, kampanye ini menggunakan pendekatan offline yang memadukan interaksi langsung dengan masyarakat, edukasi tatap muka, serta distribusi materi 2 informasi seperti stiker. Hal ini sejalan dengan prinsip dasar kampanye PR yang mengedepankan komunikasi dua arah, keterlibatan publik, serta strategi komunikasi yang terencana dan terukur. Dalam konteks elemen PR plan menurut Wilcox dan Reber, kampanye #IngatNomorDarurat dirancang melalui tahapan yang sistematis. Dimulai dari identifikasi situasi berupa rendahnya tingkat kesadaran masyarakat mengenai nomor darurat, lalu dilanjutkan dengan penetapan tujuan kampanye untuk 2 mendorong perubahan sikap dan perilaku masyarakat. Audiens dalam kampanye ini pun dibagi secara jelas, yakni anak-anak dalam kegiatan edukasi “Anak Hebat Tanggap Bencana” dan warga umum dalam kegiatan “Misi Siaga Warga”. Strategi yang digunakan adalah pendekatan edukatif yang menggabungkan komunikasi persuasif, visual, dan pengalaman langsung. Taktik yang dijalankan berupa simulasi keselamatan kebakaran, pembagian stiker nomor darurat, serta sosialisasi ringan di lingkungan warga. Melalui pendekatan kampanye edukatif yang dilakukan



secara langsung, kampanye ini tidak hanya bertujuan menyampaikan informasi, tetapi juga menginternalisasi nilai pentingnya kesiapsiagaan dalam situasi darurat kepada masyarakat. Keunggulan kampanye offline yang memungkinkan terjadinya interaksi dan penyampaian pesan secara personal sangat cocok digunakan dalam konteks penyuluhan nomor darurat, mengingat banyak masyarakat yang belum memahami peran layanan 112 secara utuh. Dengan mempertimbangkan seluruh elemen kampanye PR serta strategi kampanye edukatif, #IngatNomorDarurat berfungsi bukan hanya sebagai kegiatan komunikasi biasa, melainkan sebagai bagian dari program komunikasi strategis yang ditujukan untuk membentuk budaya sadar keselamatan di tengah masyarakat. Kampanye ini mencerminkan bagaimana fungsi Public Relations dijalankan secara praktis oleh institusi pemerintah dalam memberikan edukasi, membangun citra positif, dan menjalin hubungan yang harmonis dengan masyarakat melalui kegiatan yang berdampak sosial.

2.1.4 Event

Sebuah event atau acara merupakan aktivitas yang 2 dirancang secara khusus dengan tujuan tertentu, seperti promosi, edukasi, atau perayaan. Dalam konteks bisnis dan komunikasi, event berperan penting sebagai sarana untuk membangun hubungan yang lebih kuat dengan audiens, meningkatkan kesadaran merek (brand awareness), serta menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan. Agar pelaksanaannya berhasil, sebuah event perlu direncanakan secara menyeluruh, 2 mencakup aspek-aspek seperti konsep acara, sasaran audiens, anggaran, logistik, hingga strategi komunikasi yang digunakan (Manis, 2022). Event memiliki berbagai jenis berdasarkan tujuan dan skalanya. Misalnya, event korporat seperti seminar, konferensi, dan workshop bertujuan untuk membangun jaringan profesional serta berbagi pengetahuan dalam suatu industri. Sementara itu, event hiburan seperti konser musik, festival, dan pertunjukan seni dirancang untuk memberikan pengalaman menyenangkan kepada audiens. Selain itu, ada pula event sosial dan edukatif, seperti kampanye kesadaran, pelatihan, serta kegiatan amal yang bertujuan untuk memberikan manfaat bagi komunitas atau masyarakat luas (Lestari, 2021). Event sebagai

media atau bentuk aktivitas komunikasi memerlukan perencanaan yang berfungsi sebagai pedoman agar pelaksanaannya dapat berlangsung secara tertib dan efisien. Perencanaan yang terstruktur dengan baik akan meningkatkan kemungkinan suksesnya sebuah acara, terutama apabila dikelola oleh individu yang kreatif, mampu merancang konsep secara efektif, serta memiliki keahlian sebagai mediator, inisiator, dan komunikator yang andal dan profesional (Kusuma, 2016). Event dan kampanye offline memiliki keterkaitan yang erat dalam strategi komunikasi, terutama dalam meningkatkan kesadaran dan partisipasi masyarakat terhadap suatu isu, produk, atau layanan. Event dalam konteks kampanye offline sering kali digunakan sebagai platform utama untuk menyampaikan pesan secara langsung kepada audiens target. Dengan menghadirkan pengalaman interaktif, event dapat memperkuat efektivitas kampanye karena memungkinkan audiens untuk terlibat secara aktif dalam kegiatan yang diselenggarakan (Vinaya & Ulfa, 2025). Manfaat lain dari menggabungkan event dalam kampanye offline adalah menciptakan pengalaman yang lebih mendalam bagi audiens. Ketika seseorang mengalami suatu acara secara langsung, mereka cenderung memiliki keterlibatan emosional yang lebih tinggi, sehingga pesan yang disampaikan lebih mudah diingat dan diterapkan dalam kehidupan sehari-hari (Al- Ghaniyy & Aulia, 2025). Event yang dirancang dengan baik juga dapat meningkatkan daya tarik kampanye, misalnya dengan menghadirkan elemen hiburan, permainan edukatif, atau suvenir sebagai bentuk apresiasi kepada peserta. Salah satu bentuk kegiatan dalam event adalah sosialisasi, yaitu proses penyampaian informasi secara langsung kepada individu atau kelompok masyarakat guna menanamkan pemahaman dan membentuk sikap tertentu. Sosialisasi memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah, di mana penyelenggara tidak hanya menyampaikan pesan, tetapi juga menerima umpan balik dari peserta (Sekarningrum dkk, 2020). Dalam konteks kampanye, sosialisasi menjadi cara yang efektif untuk menjangkau masyarakat secara personal, menjelaskan informasi secara rinci, dan membangun keterlibatan yang lebih kuat. Dengan demikian, event merupakan

elemen penting dalam kampanye offline yang dapat meningkatkan efektivitas penyampaian pesan serta membangun hubungan yang lebih erat dengan masyarakat. Kombinasi antara strategi komunikasi yang kreatif dan pelaksanaan event yang interaktif akan membuat kampanye lebih menarik, berkesan, serta mampu mendorong perubahan positif dalam perilaku dan kesadaran masyarakat. Salah satu implementasi konkret dari pendekatan ini dapat dilihat dalam kampanye #IngatNomorDarurat, yang menggabungkan unsur edukasi dan partisipasi dalam satu rangkaian kegiatan offline. Kampanye ini bertujuan untuk membangun kesadaran masyarakat, salah satunya anak-anak, mengenai pentingnya mengetahui dan menggunakan nomor darurat 112 dalam situasi kebakaran. Edukasi dilakukan melalui simulasi interaktif bersama petugas pemadam kebakaran, pengenalan kendaraan operasional, hingga menghafal nomor darurat 112. Melalui kegiatan ini, anak-anak tidak hanya menghafal 2 nomor darurat, tetapi juga memahami kapan dan bagaimana cara menggunakannya. Sementara itu, edukasi kepada masyarakat sekitar diperkuat melalui kegiatan membagikan stiker nomor darurat 112 ke rumah-rumah warga. Aktivitas ini bertujuan untuk memperluas jangkauan informasi dan memastikan bahwa nomor penting tersebut mudah diakses serta diingat oleh masyarakat. Tak hanya memberikan informasi, kegiatan ini juga membuka ruang interaksi langsung yang mendorong masyarakat untuk lebih sadar dan siap dalam menghadapi situasi darurat. Dengan demikian, 2 kampanye #IngatNomorDarurat tidak hanya menjadi kegiatan seremonial, melainkan upaya nyata untuk membentuk kesadaran dan perubahan perilaku yang berdampak luas di masyarakat.

2.2 Referensi Karya 2.2.1 Anak Indonesia Anak Gembira Gambar 2. 5 1
Kampanye Anak Indonesia Anak Gembira oleh Olala (wingscorp.com) Kampanye Anak Indonesia Anak Gembira yang diselenggarakan oleh Olala bertujuan untuk memperkenalkan kembali permainan tradisional Indonesia kepada anak-anak Sekolah Dasar di berbagai daerah. 4 5 6 8 Selain itu, kampanye ini juga menjadi momen peluncuran varian baru Olala Jelly Drink rasa Jeruk, yang melengkapi varian Anggur dan Jambu yang telah ada. 4 6 7 10 Melalui

inisiatif ini, Olala ingin mendukung anak-anak Indonesia agar dapat tumbuh dan berkembang dengan bahagia melalui aktivitas bermain yang menyenangkan. Kampanye ini juga sekaligus menjadi bagian dari perayaan Hari Anak Nasional, sebagai bentuk kepedulian terhadap hak-hak anak untuk bermain dan berkembang secara optimal. 52 Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak (PPPA) RI menegaskan bahwa kolaborasi antarsektor sangat penting dalam upaya pemenuhan hak anak. 4 7 8 13 Pemerintah sendiri juga tengah mengampanyekan permainan khas Indonesia karena memiliki banyak nilai kearifan lokal yang mendukung tumbuh kembang anak. Deputi Bidang Partisipasi Masyarakat, Bapak Indra Gunawan, mengapresiasi langkah Olala yang turut serta dalam mendukung hak-hak anak untuk bermain dan berekspresi melalui permainan tradisional. 2 Menurut Devi Chrisnatalia, Brand Manager RTD Wings Group Indonesia, permainan tradisional memiliki banyak manfaat bagi anak-anak, seperti mengasah keterampilan motorik, strategi, serta kerja sama. Namun, di era digital ini, banyak anak yang kurang familiar dengan permainan tersebut. 4 5 6 7 8 10 13 Oleh karena itu, melalui kampanye ini, Olala ingin membantu orang tua dalam memperkenalkan kembali permainan khas Indonesia, sehingga anak-anak bisa menikmati masa pertumbuhan mereka dengan lebih bahagia. Kampanye ini akan dilakukan secara bertahap dalam format school to school, dengan mengunjungi Sekolah Dasar di 10 daerah di Jabodetabek dan Jawa Barat. Anak-anak akan diajak bermain permainan tradisional seperti Gobak Sodor dan Engklek, serta mengikuti berbagai aktivitas kreatif. 4 5 6 7 8 10 Kampanye ini berlangsung dari Agustus hingga Desember 2022, dengan target menjangkau ribuan anak Indonesia. Perayaan Hari Anak Nasional menjadi momen yang tepat bagi Olala untuk mengajak anak-anak kembali menikmati permainan khas Indonesia yang penuh keceriaan. Selain mendukung kebiasaan bermain aktif, kampanye ini juga menghadirkan pilihan minuman yang sehat dan praktis untuk anak-anak. Olala Jelly Drink rasa Jeruk dipilih karena memiliki rasa yang segar dan disukai anak-anak, serta mengandung konjac yang kaya serat. Dengan inisiatif ini, Olala berharap dapat

menghadirkan produk yang tidak hanya lezat, tetapi juga mendukung gaya hidup sehat bagi anak-anak Indonesia (Birdieni, 2022). 2.2 28 2 Berkeringat Itu Asik 2 Gambar 2. 28 2 Kampanye Berkeringat Itu Asik oleh SoKlin Softener (wingscorp.com) 2 Kampanye 2 "Berkeringat Itu Asik 9 14 yang diinisiasi oleh SoKlin Softener, produk pelembut pakaian dari WINGS Group Indonesia, bertujuan untuk mengajak para orangtua agar lebih aktif mendorong anak-anak bermain dan beraktivitas di luar ruangan. 9 14 20 24 27 Kampanye ini dilakukan dengan menyambangi komunitas dan sekolah di Jakarta dan Bandung, serta melibatkan para pakar untuk mengedukasi orangtua dan anak-anak tentang pentingnya aktivitas fisik. Selain itu, para peserta juga diajak untuk berolahraga pound fit bersama. 20 28 SoKlin ingin menghilangkan kekhawatiran orangtua terkait pakaian anak yang basah dan bau akibat keringat, karena dengan teknologi anti bau 24 jam dan fast dry technology dari SoKlin Softener Complete Care, pakaian tetap nyaman, lembut, dan wangi meskipun anak-anak aktif bergerak. 12 27 Menurut Andrico Immanuel, Brand Manager Fabric Conditioner WINGS Group Indonesia, perkembangan anak-anak yang semakin terikat dengan gadget setelah pandemi menjadi salah satu alasan kampanye ini diadakan. Bermain fisik memang sering dikaitkan dengan keringat dan panas, yang membuat pakaian anak menjadi lembap dan berbau, namun manfaat dari aktivitas ini jauh lebih besar. Oleh karena itu, SoKlin menghadirkan SoKlin Softener Complete Care sebagai solusi bagi orangtua agar anak-anak tetap bisa bebas bergerak tanpa rasa khawatir. Kampanye ini mendapatkan apresiasi dari Pemerintah Provinsi Jawa Barat, yang diwakili oleh dr. Siska Gerfianti, yang menekankan bahwa aktivitas fisik penting untuk meningkatkan kualitas hidup serta mempererat hubungan antara orang tua dan anak. Para ahli kesehatan juga menegaskan pentingnya bermain di luar ruangan bagi anak-anak. dr. Viramitha Kusnandi Rusmil, Sp 9 A(K), M.Kes, menjelaskan bahwa semakin banyak anak melakukan aktivitas fisik, semakin baik pula kesehatan mereka secara keseluruhan. 12 Bermain di luar tidak hanya membantu mencegah obesitas dan penyakit kardiovaskular, tetapi juga

REPORT #27407563

memberikan manfaat bagi pertumbuhan tulang, sistem imun, serta kesehatan mata dengan mengurangi risiko rabun jauh (miopia). Selain itu, paparan sinar matahari membantu dalam pembentukan vitamin D dan menjaga ritme biologis tubuh, sehingga meningkatkan kualitas tidur anak. Aktivitas luar ruangan juga melatih anak dalam berpikir kreatif, 3 membangun kepercayaan diri, serta meningkatkan keterampilan sosial yang tidak bisa didapatkan hanya dari pendidikan formal. Untuk membangun kebiasaan aktif pada anak, peran orangtua sangat penting. dr. Rodman Tarigan, Sp.A(K), M.Kes, menyarankan agar orangtua menjadi contoh dengan rutin melakukan aktivitas fisik. Anak-anak cenderung meniru kebiasaan orangtua, sehingga penting bagi mereka untuk melihat orangtua yang aktif bergerak. 9 12 14 24 Orangtua juga dapat menjadwalkan aktivitas luar ruangan secara teratur, memilih tempat yang nyaman seperti taman atau halaman rumah, serta mengenalkan berbagai aktivitas fisik yang beragam dan menyenangkan. Selain itu, penting untuk menetapkan aturan yang jelas tentang penggunaan gadget, dengan menentukan hari, jam, dan durasi yang diperbolehkan bagi anak untuk bermain gawai. 28 Dengan kampanye 2 "Berkeringat Itu Asik", SoKlin Softener berharap dapat menginspirasi lebih banyak keluarga untuk kembali menikmati aktivitas fisik bersama. Selain memberikan manfaat kesehatan bagi anak-anak, aktivitas ini juga menjadi momen berkualitas bagi keluarga untuk mempererat hubungan. SoKlin Softener, melalui teknologi Complete Care, ingin memastikan bahwa anak-anak bisa tetap aktif bergerak tanpa khawatir akan pakaian yang bau dan basah akibat keringat, sehingga mereka dapat menikmati masa kecil yang sehat, ceria, dan bebas bergerak (Sayekti, 2023). 2.2.3 3M ABC (Asumsi nutrisi, Bergerak aktif, dan Ceria) 3 Gambar 2. 1 2 11 16 36 3 Kampanye 3M ABC oleh Sakatonik ABC (marketing.co.id) 3 Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi (Kemendikbudristek) RI bersama Kalbe Consumer Health, melalui brand Sakatonik ABC, meluncurkan Kampanye 3M ABC (Asumsi nutrisi, Bergerak aktif, dan Ceria). 1 2 11 34 Kampanye ini bertujuan untuk mendukung penerapan protokol kesehatan Pembelajaran Tatap Muka

(PTM) Terbatas tahun ajaran 2021/2022. 1 2 3 11 16 21 30 34 Feni Herawati, Direktur Kalbe Consumer Health, menekankan pentingnya asupan nutrisi yang lengkap dan seimbang untuk menunjang tumbuh kembang optimal anak. 1 2 3 11 Dengan memenuhi kecukupan nutrisi serta mengonsumsi multivitamin Sakatonik ABC setiap hari, daya tahan tubuh anak dapat diperkuat sehingga mereka lebih siap dalam menghadapi PTM. Selain menerapkan protokol kesehatan 3M (Memakai masker, Mencuci tangan, dan Menjaga jarak), orangtua diharapkan membiasakan anak-anak untuk menjalani gaya hidup ABC dengan makan bergizi, aktif bergerak, dan tetap ceria. Sebagai bentuk komitmen terhadap kesehatan anak-anak Indonesia, Kalbe Consumer Health menghadirkan Sakatonik ABC, multivitamin dengan kandungan vitamin A-E untuk mendukung pertumbuhan dan daya tahan tubuh anak. Melalui kampanye ini, Kalbe bersama Kemendikbudristek dan PDSKO mengedukasi siswa sekolah dasar tentang pentingnya protokol kesehatan 3M dan pola hidup sehat ABC untuk melawan COVID- 19.

46 Program nasional ini mencakup distribusi video senam, buku manual, e-poster ke 149.000 sekolah, serta pemberian multivitamin dan pelatihan untuk guru di 100 sekolah terpilih. 3 Gambar 2. 4 Kegiatan kampanye 3M ABC di Sekolah Dasar (kabar1news.com) Direktur Sekolah Dasar Kemendikbudristek, Dra. 1

35 Sri Wahyuningsih, M 1 2 3 35 Pd, menyatakan bahwa anak-anak dianjurkan untuk bergerak aktif di sekolah, salah satunya melalui Gerakan Senam 3M ABC. Senam ini dirancang agar mudah diingat 3 dan menyenangkan bagi anak-anak, sekaligus menjadi sarana edukasi mengenai pentingnya 3M dan pola hidup sehat ABC. 1 3

19 21 30 35 Senam ini direkomendasikan untuk dilakukan sebelum Kegiatan Belajar Mengajar (KBM) serta dalam pelajaran Pendidikan Jasmani, Olahraga, dan Kesehatan (PJOK) secara klasikal. 19 Dra. 1 3 19 Sri Wahyuningsih juga mengapresiasi Kalbe Consumer Health atas inisiatifnya dalam menyusun kampanye ini, yang diharapkan dapat memberikan manfaat besar bagi generasi muda Indonesia. 1 2 3 16 19 21 Ketua Umum Perhimpunan Dokter Spesialis Kedokteran Olahraga (PDSKO), Dr. Leny Pintowari, Sp 1 2 3 KO, menjelaskan bahwa anak-anak perlu berolahraga setidaknya 60 menit setiap hari untuk mendukung tumbuh kembang yang optimal serta menjaga

kesehatan fisik, mental, dan spiritual. 2 Gerakan Senam 3M ABC dirancang oleh dokter spesialis kesehatan olahraga dengan memasukkan unsur protokol kesehatan 3M serta prinsip Asupan nutrisi, Bergerak aktif, dan Ceria. Senam ini berdurasi 12 menit, mudah diterapkan, dan dianjurkan untuk dilakukan secara rutin selama 10-12 minggu agar manfaatnya lebih optimal, seperti meningkatkan daya tahan tubuh. Dengan kampanye ini, diharapkan anak-anak Indonesia dapat tumbuh lebih sehat, aktif, dan siap menghadapi masa depan dengan penuh semangat (Fisamawati, 2021). Berdasarkan ketiga referensi kampanye yang telah dikaji, terdapat beberapa elemen penting yang dapat dijadikan acuan dan diterapkan dalam kampanye #IngatNomorDarurat. Pertama, konsep kampanye interaktif dan edukatif menjadi salah satu pendekatan yang efektif, seperti yang dilakukan pada kampanye Anak Indonesia Anak Gembira dan Berkeringat Itu Asik yang menghadirkan aktivitas langsung seperti kunjungan ke sekolah dan komunitas guna membangun keterlibatan secara langsung dengan target audiens. Kedua, kampanye juga dapat diperkuat melalui kolaborasi dengan pihak pemerintah atau profesional, sebagaimana terlihat dalam ketiga kampanye tersebut, di mana kolaborasi dilakukan dengan kementerian, dinas pendidikan, hingga tenaga kesehatan sebagai bentuk dukungan dan validasi atas pesan kampanye yang disampaikan. Ketiga, pemanfaatan momentum atau momen spesial seperti Hari Anak Nasional atau tahun ajaran baru menjadi strategi yang efektif untuk meningkatkan relevansi kampanye di mata masyarakat, sekaligus memperluas jangkauan pesan yang ingin disampaikan. Keempat, aktivasi media sosial dengan target engagement juga menjadi bagian penting yang dapat diterapkan. Kampanye seperti 3M ABC berhasil menjangkau target audiens lebih luas melalui format digital seperti video senam, tantangan daring, dan distribusi materi edukatif berbasis digital. Kelima, pendekatan edukasi yang menyenangkan sangat relevan untuk target audiens anak-anak atau keluarga, seperti melalui permainan, aktivitas fisik, lagu, hingga animasi yang mempermudah pemahaman pesan secara ringan dan menyenangkan. Terakhir, penting untuk



menekankan bahwa tujuan akhir dari kampanye bukan hanya untuk menyampaikan informasi, tetapi juga mendorong perubahan perilaku jangka panjang. Hal ini tercermin dalam kampanye Berkeringat Itu Asik dan 3M ABC yang secara konsisten mengedukasi orangtua dan anak untuk menjalani gaya hidup aktif dan sehat sebagai kebiasaan baru. Keenam poin tersebut dapat menjadi rujukan dalam merancang kampanye edukatif yang informatif, menyenangkan, dan berdampak secara nyata di masyarakat.

2.3 Proses Berpikir Karya 3

Kurangnya pengetahuan masyarakat Kota Tangerang Selatan terkait nomor darurat Dinas Kebakaran dan Penyelamatan menjadi permasalahan utama yang perlu segera diatasi. Ketidaktahuan masyarakat terhadap nomor darurat seperti 112 dapat menyebabkan keterlambatan dalam penanganan keadaan darurat seperti kebakaran atau situasi penyelamatan lainnya. Untuk mengatasi hal tersebut, dilakukan upaya edukasi melalui kegiatan kampanye offline yang dirancang secara khusus untuk mendorong perubahan sikap dan perilaku publik terhadap layanan pemadam kebakaran dan penyelamatan. Kegiatan kampanye ini menggabungkan tiga unsur utama, yaitu komunikasi persuasif, kampanye itu sendiri, dan event atau acara. Komunikasi persuasif digunakan sebagai pendekatan strategis untuk menyampaikan informasi secara menarik dan menyentuh aspek emosional masyarakat, sehingga pesan yang disampaikan lebih mudah diterima dan diingat. Kampanye berperan sebagai wadah penyampaian pesan secara visual dan verbal dengan memanfaatkan media yang relevan dan konten yang dirancang secara kreatif. Sementara itu, event menjadi platform interaktif di mana pesan kampanye dapat disampaikan secara langsung melalui kegiatan edukatif yang menyenangkan dan bermakna. Contoh pelaksanaan kegiatan ini antara lain adalah sosialisasi nomor darurat 112 kepada anak-anak melalui simulasi keselamatan kebakaran di Pusat Damkar Tangerang Selatan, serta pembagian stiker nomor darurat 112 secara door-to-door kepada warga sekitar. Anak-anak yang terlibat dalam kegiatan edukatif tersebut tidak hanya menghafal nomor darurat, tetapi juga belajar kapan dan bagaimana cara menggunakan layanan

tersebut dengan bijak. Di sisi lain, 3 pembagian stiker kepada warga dilakukan untuk memperluas jangkauan informasi ke lingkungan keluarga dan masyarakat umum. Melalui kegiatan tersebut, mulai terlihat perubahan sikap seperti meningkatnya kesadaran terhadap pentingnya nomor darurat, munculnya keberanian untuk bertindak saat melihat bahaya, serta kewaspadaan yang terbentuk dalam keseharian masyarakat.

3 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 khusus nya 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 3 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 3 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.

38 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 3.3 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 3 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 sert

a kontribusi Dinas Pemadam Kebakaran dan Penyelamatan Kota Tangerang Selatan dalam pelaksanaan kampanye. 18 32 39 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 3 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, 3 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. Gambar 3. 1 Data pengetahuan nomor darurat 3 Gambar 3. 2 Data pengetahuan nomor darurat 2. Secondary Data 3 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). 3 Gambar 3. 4 Laporan Tangerang Siaga 112 periode 2024 (Instagram @tangerangsiaga112) 4 Selama periode Januari i 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. 42 4 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, 4 penyelamatan saat banjir, serta upaya tanggap

darurat lainnya yang bersifat kemanusiaan (Irma, 2023). 47 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 4 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 4 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 sekedar 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 4 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 4 masyarakat merespons situasi darurat dan menghargai para pahlawan di garis depan. 15 18 22 26 33

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 menyasar masyarakat umum melalui pembagian stiker nomor darurat secara door-to-door, memungkinkan penyampaian informasi secara 4 langsung dan personal. b. 15 23 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. 4 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.

25 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.

22 23 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 pascakejadian 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. 15 23 Threats (Ancaman) Ancaman adalah faktor eksternal yang berpotensi menghambat pertumbuhan atau kinerja organisasi. 25 26 32 54 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 4 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. 4 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 4 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 4 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.

4.3.3.4 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	2.	Misi Siaga Warga Sosialisasi dan simulasi keselamatan dengan anak TK Edukasi door- to- door Sosialisasi nomor darurat, memperkenalkan alat-alat yang digunakan oleh Damkar, berkeliling menggunakan mobil unit Damkar, bermain air yang disiram langsung dari mobil unit Damkar. 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 press release yang telah dibuat	
4.	rel ease 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 4 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, 4 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.

4.3.3.5 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	1	Rp 5.000	Rp 50.00
2.	Souvenir (Gantungan Kunci)	3	Rp 2.000	Rp 60.000
3.	Konsumsi Petugas Pemadam Kebakaran	1	5 Rp 25.00	Rp 375.00
4.	Cetak Banner	1	Rp 50.000	Rp 50.000
5.	Transportasi Media	2	Rp 50.00	Rp 50.00
6.	Konsumsi Panitia	3	Rp 25.00	Rp 75.00
Total				Rp 660.00

Tabel 3. 3 Anggaran Misi Siaga Warga Misi Siaga Warga “Door-to-Door”

No	Deskripsi	Jumlah Item	Harga Satuan	Total
1.	Cetak Sticker	30	Rp 750	Rp 225.00
2.	Konsumsi Panitia	3	Rp 25.00	Rp 75.00
Total				Rp 300.00

Tabel 3. 4 Anggaran Keseluruhan Kampanye Offline TOTAL KESELURUHAN

No	Kegiatan	Biaya
1.	Anak Hebat Tanggap Bencana	Rp 4
2.	“Sosialisasi & Simulasi Keselamatan Kebakaran dengan TK	660.00
3.	Misi Siaga Warga “Door-to-Door”	Rp 300.00
Total		Rp 960.00

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
1	Brainstorming	MAR
2	Pembuatan proposal	APR
3	Pembuatan perencanaan budget	MAY
4	Pembuatan perencanaan campaign	JUNI
5	Pembuatan rundown acara	JULI
6	Pembuatan materi acara	AUG
7	Menghubungi TK-TK terdekat	SEP
8	Menghubungi dan mengurus perizinan dengan RT	OKT
9	Pelaksanaan Anak Hebat Tanggap Bencana “Sosialisasi & Simulasi Keselamatan Kebakaran dengan TK	NOV
10	Pelaksanaan Misi Siaga Warga “Door-to-Door”	DES
11	Pelaksanaan survei dan kuesioner masyarakat	JAN
12	Laporan evaluasi	FEB

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 5 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 5 Evaluasi summatif ini akan dilakukan pada saat seluruh rangkaian acara dari kampanye telah selesai dilakukan. 45 Evaluasi ini bertujuan untuk melihat kesalahan 5 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 5 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 5 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 WI

B 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

5 RUNDOWN ACARA Waktu Kegiatan Penanggung Jawab 08.30 – 08.45 Pembukaan & Doa Petugas & Guru Pendamping 08.45 – 09.0 Pemaparan materi tentang Pemadam Kebakaran (Damkar) dan tugasnya Petugas Damkar 5 Gambar 3. 6 Referensi poster (Instagram: @gmssidoarjo) Gambar 3. 5 Rencana layout poster 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 & Damkar Petugas 10.35 – 10.45 Foto bersama & penutupan Panitia & Damkar Petugas 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. 5 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 5 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 5 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 menyebarkan 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 5 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.

5 Tabel 3. 8 Detail Acara Misi Siaga Warga
DETAIL ACARA Keterangan Informasi Nama Kegiatan Misi Siaga Warga Hari/Tanggal Sabtu, 24 Mei 2025 & Selasa, 27 Mei 2025 Waktu 10.00 – 16.00 Tempat 1. RT 010/002, Pondo k Betung, Pondok Aren, Tangerang Selatan, Banten 2. RT 010/011, Kedaung, Pamulang, Tangerang Selatan, Banten 3. RT 001/010, Rempoa, Ciputat Timur, Tangerang Selatan, Banten Peserta Warga rumah tangga (dewasa & lansia) Tujuan Edukasi untuk membangun kesadaran masyarakat agar siap dan mengetahui nomor darurat 112 dan 0811-9000-74 saat menghadapi kebakaran atau situasi darurat lainnya. Media Kampanye Stiker nomor darurat & flyer

5 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 5

5 Pad a 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. 10 Referensi stiker Gambar 3. 9 Rencana layout 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.

5 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 5 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. 6 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 6 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 6 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.

6 Gambar 4. 2 Layout

gantungan kunci Gambar 4. 1 Desain gantungan kunci Tahap selanjutnya adalah observasi tempat pelaksanaan kegiatan, yang dilakukan di gazebo terbuka di sebelah Markas Komando Dinas Pemadam 6 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. 6 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 6 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 6 komunikasi 6 persuasif yang dirancang untuk menanamkan citra positif terhadap institusi Damkar serta

membangun antusiasme peserta menjelang kegiatan berlangsung. Gambar 4. 4 Layout poster acara Gambar 4. 3 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. 6 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 6 (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. 6 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 6 kebakaran. 6 Gambar 4. 8 Layout stiker nomor darurat Gambar 4. 7 Desain 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 6 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. 6

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. 6

Gambar 4. 10 Sosialisasi nomor darurat kepada warga 6 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 6 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 7 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 7 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 7 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.

7 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 7 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 7 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. 7 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 7 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 7 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. 7 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 7 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.

7 Tabel 4. 1 Jumlah audiens Misi Siaga Warga NO WILAYAH JUMLAH RUMAH

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 menjangkau 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. 1. Asri News 7 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 7 2. Detak Tangsel 3. Tangerang Daily 4. Gerbang Banten 7 8 5. Indopos 6. Banten Kita 7. Kabar Tangsel 8. Bidik Tangsel 9. Warta Banten 10. Tangsel News 11. Warta Indonesia 8 8 12. Kabar Tangerang 13. Kabar Banten 14. Lensa Metro 15. Semartara News 16. Tangsel Jawapos 17. Pemerintah Selatan Kota Tangerang 18. Republika 19. Universitas Pembangunan Jaya 8 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 8 dokumentasi kampanye tanpa memungut biaya. Sedangkan enam lainnya menyampaikan bahwa mereka hanya 8 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 8 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 8 1. Anak Hebat Tanggap Bencana TK Al-Madinah Islamic School 2. Misi Siaga Warga RT 010/002 Pondok Betung, Pondok Aren RT 001/010 Rempoa, Ciputat Timur RT 010/011 Kedaung, Pamulang 3. Media Relations Asri News Detak Tangsel Tangerang Daily Gerbang Banten Indopos Banten Kita Kabar Tangsel Bidik Tangsel Warta Banten Tangsel News Warta Indonesia Kabar Tangerang Kabar Banten Lensa Metro Semartara News Tangsel Jawapos Pemerintah Kota Tangerang Selatan Republika 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 8 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. 8 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 8 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.

8 BAB V PENUTUP 5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil perancangan dan pelaksanaan kampanye #IngatNomorDarurat, dapat disimpulkan bahwa kampanye ini sesuai dengan objective atau tujuan yang telah ditetapkan di awal dan seluruh rangkaian kegiatan berhasil mencapai tujuan tersebut. Kampanye ini terbukti efektif dalam membangun pemahaman masyarakat terhadap pentingnya mengetahui dan menggunakan nomor darurat 112 dan 0811- 9000-74 secara tepat, baik melalui pendekatan edukatif untuk anak-anak dalam kegiatan Anak Hebat Tanggap Bencana maupun pendekatan interpersonal kepada warga dalam



kegiatan Misi Siaga Warga. Kampanye offline ini memperlihatkan ketercapaian dalam menyampaikan informasi secara langsung dan membangun keterlibatan emosional audiens. Pada kegiatan edukasi anak TK, pesan nomor darurat dapat dihafal dengan baik oleh anak-anak dan dikonfirmasi melalui wawancara lanjutan dua minggu pasca kegiatan. Sementara itu, pada kegiatan door-to-door, banyak warga yang baru mengetahui adanya nomor 112 dan 0811-9000- 74 sebagai layanan pemadam kebakaran, yang menunjukkan bahwa kampanye ini mengisi kesenjangan informasi yang nyata di masyarakat. Selain mencapai tujuan kampanye, ditemukan sejumlah temuan lapangan yang memberikan nilai tambah pada proses edukasi. Salah satunya adalah pentingnya keterlibatan tokoh masyarakat, seperti ketua RT dan ibu-ibu PKK, dalam mempermudah komunikasi dengan warga. Penulis juga menemukan bahwa pendekatan komunikasi tatap muka lebih efektif dalam menciptakan ruang dialog dibandingkan pendekatan digital, terutama dalam menjangkau kelompok masyarakat yang belum terbiasa dengan media daring. Temuan lain adalah bahwa anak-anak lebih mudah mengingat nomor darurat melalui media visual dan fisik seperti gantungan kunci, dibanding hanya melalui penjelasan lisan. Selain itu, kampanye ini juga menunjukkan ketercapaian yang signifikan dalam hal distribusi materi edukasi secara langsung kepada masyarakat. Melalui kegiatan door-to-door dalam program Misi Siaga Warga, tim kampanye berhasil mendatangi total 165 rumah yang tersebar di tiga wilayah utama, yaitu Pondok Betung, Rempoa, dan Kedaung. Jumlah ini menjadi indikator nyata bahwa proses penyebaran informasi berjalan sesuai target. Dukungan aktif dari tokoh masyarakat seperti ketua RT dan pengurus PKK turut mempermudah proses distribusi serta meningkatkan tingkat penerimaan warga terhadap pesan kampanye. Selain itu, keberhasilan juga terlihat dari program Anak Hebat Tanggap Bencana, di mana berhasil mendatangkan 50 anak TK serta 10 guru. Selain itu, berdasarkan hasil wawancara lanjutan dengan anak-anak yang menjadi peserta, mereka sudah memahami dengan baik bahwa dalam situasi berbahaya seperti kebakaran atau adanya hewan berbahaya,



mereka harus segera menghubungi petugas Damkar melalui nomor darurat 112. Anak-anak tidak hanya mampu menyebutkan nomor tersebut dengan lancar, tetapi juga sudah mengerti tindakan apa yang harus dilakukan jika terjadi kondisi darurat. Pencapaian ini memperkuat bukti bahwa pendekatan edukasi interaktif dan media visual dalam kampanye ini efektif dalam membentuk pemahaman dan kesadaran sejak usia dini. Distribusi press release kampanye berhasil dimuat oleh 19 media online tanpa biaya, menunjukkan bahwa pendekatan Public Relations dengan konten edukatif menarik tetap efektif meski tanpa anggaran promosi. Namun, keterbatasan dana membatasi jangkauan ke media berbayar dan publikasi sosial media. Secara keseluruhan, kampanye ini bukan hanya sarana edukasi, tapi juga implementasi nyata teori komunikasi 8 persuasif dan public relations, yang berhasil membangun kesadaran dan pemahaman publik tentang nomor darurat 5.2 Saran 5.2.1 Saran Akademis 1. Kampanye ini dapat dijadikan rujukan bagi mahasiswa Ilmu Komunikasi yang tertarik dalam praktik kampanye sosial dan edukasi publik berbasis isu keselamatan. Diharapkan kampanye selanjutnya dapat menambahkan 8 pendekatan kuantitatif untuk mengukur tingkat perubahan pengetahuan atau sikap masyarakat secara lebih sistematis. 2. Kampanye ini menunjukkan bahwa kolaborasi antara mahasiswa dan instansi pemerintahan dapat menciptakan dampak yang nyata. Oleh karena itu, kegiatan serupa dapat dijadikan bagian dari program pengabdian masyarakat yang terstruktur di lingkungan akademik. 5.2.2 Saran Praktis 1. Dinas Pemadam Kebakaran dan Penyelamatan Kota Tangerang Selatan disarankan untuk menjadikan materi kampanye ini sebagai referensi dalam kegiatan edukasi masyarakat yang dilakukan secara rutin, khususnya materi cetak seperti stiker, flyer, dan media promosi lainnya. 2. Kegiatan kampanye serupa sebaiknya dilaksanakan secara berkala dan menyasar kelompok masyarakat yang berbeda, seperti pelajar SMP/SMA, kelompok lansia, atau komunitas tertentu, sehingga edukasi mengenai layanan darurat dapat merata di berbagai lapisan masyarakat.



REPORT #27407563

Results

Sources that matched your submitted document.

● IDENTICAL ● CHANGED TEXT

INTERNET SOURCE	
1. 1% pressrelease.kontan.co.id	● ●
https://pressrelease.kontan.co.id/release/kemendikbudristek-ri-kalbe-consume...	
INTERNET SOURCE	
2. 0.86% era.id	●
https://era.id/health/79792/selain-menyehatkan-inilah-manfaat-gerakan-senam...	
INTERNET SOURCE	
3. 0.73% bali.antaranews.com	●
https://bali.antaranews.com/berita/257569/kemendikbudristek-dan-kalbe-cons...	
INTERNET SOURCE	
4. 0.7% pressrelease.kontan.co.id	●
https://pressrelease.kontan.co.id/news/peringati-hari-anak-nasional-olala-luncu..	
INTERNET SOURCE	
5. 0.66% mix.co.id	●
https://mix.co.id/marcomm/news-trend/gelar-kampanye-anak-indonesia-anak-...	
INTERNET SOURCE	
6. 0.61% m.rctiplus.com	●
https://m.rctiplus.com/news/detail/gaya-hidup/2704025/moms-anak-harus-tum..	
INTERNET SOURCE	
7. 0.6% haijatim.com	●
https://haijatim.com/2022/07/24/hari-anak-nasional-olala-luncurkan-kampanye...	
INTERNET SOURCE	
8. 0.6% cobisnis.com	●
https://cobisnis.com/hari-anak-nasional-olala-jelly-drink-luncurkan-kampanye...	
INTERNET SOURCE	
9. 0.51% www.suarajatim.com	●
https://www.suarajatim.com/2023/02/soklin-softener-edukasi-pentingnya-main...	



REPORT #27407563

INTERNET SOURCE	
10. 0.5% www.gatra.com https://www.gatra.com/news-548568-gaya-hidup-olala-kampanyekan-anak-ind...	●
INTERNET SOURCE	
11. 0.49% www.koran-metro.com https://www.koran-metro.com/kemendikbudristek-dan-kalbe-consumer-health...	●
INTERNET SOURCE	
12. 0.44% sulsel.idntimes.com https://sulsel.idntimes.com/life/inspiration/berkeringat-itu-asyik-kampanye-sok..	●
INTERNET SOURCE	
13. 0.42% bisnisnasional.com https://bisnisnasional.com/olala-drink-rasa-jeruk-hadir-dalam-peringatan-hari-a..	●
INTERNET SOURCE	
14. 0.42% pressrelease.kontan.co.id https://pressrelease.kontan.co.id/news/soklin-softener-ajak-masyarakat-berakt...	●
INTERNET SOURCE	
15. 0.37% jurnal.unissula.ac.id https://jurnal.unissula.ac.id/index.php/JIMU/article/download/33547/8994	●
INTERNET SOURCE	
16. 0.35% www.kompas.id https://www.kompas.id/baca/dikbud/2021/11/05/mari-ajak-anak-anak-agar-akt...	●
INTERNET SOURCE	
17. 0.33% repository.uinjkt.ac.id https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/61757/1/NINA%20F...	●
INTERNET SOURCE	
18. 0.33% repository.universitaspahlawan.ac.id http://repository.universitaspahlawan.ac.id/980/3/Buku%20Referensi%20Manaj...	●
INTERNET SOURCE	
19. 0.31% www.genpi.co https://www.genpi.co/berita/146704/sebelum-masuk-kelas-anak-anak-sekolah-...	●
INTERNET SOURCE	
20. 0.31% www.realestat.id https://www.realestat.id/berita-properti/helat-kampanye-berkeringat-itu-asik-s...	●



REPORT #27407563

INTERNET SOURCE	
21. 0.29% www.harianmerapi.com https://www.harianmerapi.com/news/pr-401607354/kemendikbudristek-dan-ka...	●
INTERNET SOURCE	
22. 0.28% www.paper.id https://www.paper.id/blog/smb/analisis-swot/	●
INTERNET SOURCE	
23. 0.27% bliss.id https://bliss.id/blog/bisnis/pengertian-analisis-swot/	●
INTERNET SOURCE	
24. 0.27% educare.co.id https://educare.co.id/berkeringat-itu-asik-bersama-soklin-softener-gandeng-pa...	●
INTERNET SOURCE	
25. 0.26% mediaindonesia.com https://mediaindonesia.com/ekonomi/759569/evaluasi-kinerja-dan-keuangan-d...	●
INTERNET SOURCE	
26. 0.26% mtarget.co https://mtarget.co/blog/analisis-swot/	●
INTERNET SOURCE	
27. 0.26% m.industry.co.id https://m.industry.co.id/read/118811/pahami-pentingnya-anak-anak-berkegiata..	●
INTERNET SOURCE	
28. 0.26% m.industry.co.id https://m.industry.co.id/read/119375/soklin-softener-complete-care-gencar-aja...	● ●
INTERNET SOURCE	
29. 0.26% repository.unhas.ac.id https://repository.unhas.ac.id/27673/2/E021191070_skripsi_04-05-2023%20bab...	●
INTERNET SOURCE	
30. 0.22% www.inews.id https://www.inews.id/travel/kuliner/adaptasi-ptm-terbatas-pakar-sarankan-ana..	●
INTERNET SOURCE	
31. 0.2% journal.uinsgd.ac.id https://journal.uinsgd.ac.id/index.php/reputation/article/download/24400/1160...	●



REPORT #27407563

INTERNET SOURCE

32. **0.2%** mbnconsulting.id

<https://mbnconsulting.id/cara-melakukan-analisis-swot-untuk-bisnis/>



INTERNET SOURCE

33. **0.19%** www.finetiks.com

<https://www.finetiks.com/en/blog/sumber-peluang-usaha-dari-faktor-eksternal...>



INTERNET SOURCE

34. **0.19%** www.ibupedia.com

<https://www.ibupedia.com/artikel/keluarga/siap-hadapi-sekolah-tatap-muka-d...>



INTERNET SOURCE

35. **0.19%** mix.co.id

<https://mix.co.id/marcomm/news-trend/kemendikbudristek-ri-dan-kalbe-consu...>



INTERNET SOURCE

36. **0.17%** kc.umn.ac.id

https://kc.umn.ac.id/id/eprint/33839/4/BAB_III.pdf



INTERNET SOURCE

37. **0.15%** binus.ac.id

<https://binus.ac.id/bekasi/2024/12/penerapan-komunikasi-persuasif-dalam-kam..>



INTERNET SOURCE

38. **0.15%** repository-penerbitlitnus.co.id

<https://repository-penerbitlitnus.co.id/80/1/METODOLOGI%20PENELITIAN%20P...>



INTERNET SOURCE

39. **0.13%** www.jurnal.id

<https://www.jurnal.id/id/blog/2017-manfaat-faktor-yang-memengaruhi-dan-con..>



INTERNET SOURCE

40. **0.13%** komunikasi.ub.ac.id

<https://komunikasi.ub.ac.id/wp-content/uploads/2013/04/RPKPS-KOMUNIKASI-...>



INTERNET SOURCE

41. **0.12%** www.vritimes.com

<https://www.vritimes.com/id/articles/e3400aca-bbf0-436c-a6c1-1572e72adaee/...>



INTERNET SOURCE

42. **0.12%** review-unes.com

<https://review-unes.com/index.php/law/article/download/842/571/>





REPORT #27407563

INTERNET SOURCE	
43. 0.12% media.neliti.com	●
https://media.neliti.com/media/publications/81469-ID-perancangan-kampanye...	
INTERNET SOURCE	
44. 0.12% binus.ac.id	●
https://binus.ac.id/malang/communication/2025/02/15/melacak-narasi-politik-d..	
INTERNET SOURCE	
45. 0.12% repository.mediapenerbitindonesia.com	●
http://repository.mediapenerbitindonesia.com/285/1/%28%2BISBN%29T245-Ke..	
INTERNET SOURCE	
46. 0.11% www.nusabali.com	●
https://www.nusabali.com/berita/105992/sambut-ptm-terbatas-senam-3m-abc...	
INTERNET SOURCE	
47. 0.1% eprints2.undip.ac.id	●
https://eprints2.undip.ac.id/16953/3/BAB%20II.pdf	
INTERNET SOURCE	
48. 0.1% eprints.upj.ac.id	●
https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/6811/6/9.%20BAB%20II.pdf	
INTERNET SOURCE	
49. 0.09% www.kompasiana.com	●
https://www.kompasiana.com/avhiezkurniawan4736/67815233ed64157cab0b52..	
INTERNET SOURCE	
50. 0.09% fisip.umsu.ac.id	●
https://fisip.umsu.ac.id/proses-komunikasi-dan-pengertiannya/	
INTERNET SOURCE	
51. 0.09% damkarkotaprobolinggo.com	●
https://damkarkotaprobolinggo.com/	
INTERNET SOURCE	
52. 0.09% ukoinstitute.org	●
https://ukoinstitute.org/journals/ib/article/download/910/pdf_1	
INTERNET SOURCE	
53. 0.08% bithourproduction.com	●
https://bithourproduction.com/blog/cara-mudah-buat-campaign-pemasaran-2/	



REPORT #27407563

INTERNET SOURCE

54. **0.07%** media.desty.app

<https://media.desty.app/contoh-analisis-swot/>



INTERNET SOURCE

55. **0.07%** repository.unimar-amni.ac.id

<http://repository.unimar-amni.ac.id/3489/1/2.BAB%201%20KTI.pdf>



INTERNET SOURCE

56. **0.07%** journal.uc.ac.id

<https://journal.uc.ac.id/index.php/JUIJI/article/download/5693/3277/20047>



INTERNET SOURCE

57. **0.05%** jbasic.org

<https://jbasic.org/index.php/basicedu/article/download/8541/3480/29938>



● QUOTES

INTERNET SOURCE

1. **0.11%** repository.unimar-amni.ac.id

<http://repository.unimar-amni.ac.id/3489/1/2.BAB%201%20KTI.pdf>

INTERNET SOURCE

2. **0.02%** m.industry.co.id

<https://m.industry.co.id/read/119375/soklin-softener-complete-care-gencar-aja...>

INTERNET SOURCE

3. **0%** pressrelease.kontan.co.id

<https://pressrelease.kontan.co.id/news/soklin-softener-ajak-masyarakat-berakt...>