

BAB II

KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Landasan Teori

2.1.1 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 Rakhmat dalam (Zain, N, L, 2017). 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 direspons 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.

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*

Pesan persuasif merupakan upaya yang disengaja untuk memengaruhi pemikiran dan perilaku dengan mengarahkan motif-motif individu menuju tujuan yang telah ditetapkan. Istilah "mengarahkan" dalam konteks ini tidak berarti mengubah atau menyusun ulang fakta secara tidak sesuai, melainkan memanfaatkan fakta-fakta yang relevan dengan motif serta kepentingan 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*.

6. Umpan Balik dan Efek

Umpan balik merupakan tanggapan atau respons yang diberikan oleh komunikan atau yang muncul dari pesan itu sendiri. 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. 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 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.

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.

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.

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, et al., 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 pekerja, lembaga pemerintah, organisasi sukarela, lembaga amal, rumah sakit, institusi pendidikan seperti sekolah dan universitas, hingga lembaga keagamaan (Cutlip, et al, 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 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, et al, 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. 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.

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. 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 penayangan kampanye di media tidak hanya membantu mencapai tujuan utama kampanye, tetapi juga berperan dalam membentuk citra positif organisasi di mata publik.

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. 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. 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* 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, et al, 2024).

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, et al, 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, 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 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. Kunci utama dalam merumuskan tujuan adalah dengan memahami secara menyeluruh apa hasil akhir yang ingin dicapai dari kampanye tersebut.

c. ***Audience***

Penentuan audiens harus dilakukan secara spesifik dan tersegmentasi. Hindari menysasar "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 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

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, et al, 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 pendekatan partisipatif yang mengajak masyarakat untuk terlibat secara aktif, sehingga proses edukasi menjadi lebih bermakna dan melekat dalam ingatan (Utomo & Hidayatullah, 2022).

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 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.

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 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). 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 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 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 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, 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, et al, 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 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, 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. 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. Selain itu, kampanye ini juga menjadi momen peluncuran varian baru Olala Jelly Drink rasa Jeruk, yang melengkapi varian Anggur dan Jambu yang telah ada. 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.

Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak (PPPA) RI menegaskan bahwa kolaborasi antarsektor sangat penting dalam upaya pemenuhan hak anak. 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.

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. 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. 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).

2.2.2 Berkeringat Itu Asik



Gambar 2. 2 Kampanye Berkeringat Itu Asik oleh SoKlin Softener (wingscorp.com)

Kampanye "Berkeringat Itu Asik!" 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. 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. 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.

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.A(K), M.Kes, menjelaskan bahwa semakin banyak anak melakukan aktivitas fisik, semakin baik pula kesehatan mereka secara keseluruhan. Bermain di luar tidak hanya membantu mencegah obesitas dan penyakit kardiovaskular, tetapi juga 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, 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. Orangtua juga dapat menjadwalkan aktivitas luar ruangan secara teratur, memilih tempat yang nyaman seperti taman atau halaman rumah, serta mengenakan 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.

Dengan kampanye "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 (Asupan nutrisi, Bergerak aktif, dan Ceria)



Gambar 2. 3 Kampanye 3M ABC oleh Sakatonik ABC (marketing.co.id)

Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi (Kemendikbudristek) RI bersama Kalbe *Consumer Health*, melalui brand Sakatonik ABC, meluncurkan Kampanye 3M ABC (Asupan nutrisi, Bergerak aktif, dan Ceria). Kampanye ini bertujuan untuk mendukung penerapan protokol kesehatan Pembelajaran Tatap Muka (PTM) Terbatas tahun ajaran 2021/2022. Feni Herawati, Direktur Kalbe *Consumer Health*, menekankan pentingnya asupan nutrisi yang lengkap dan seimbang untuk menunjang tumbuh kembang optimal anak. 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. 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.



Gambar 2. 4 Kegiatan kampanye 3M ABC di Sekolah Dasar (kabar1news.com)

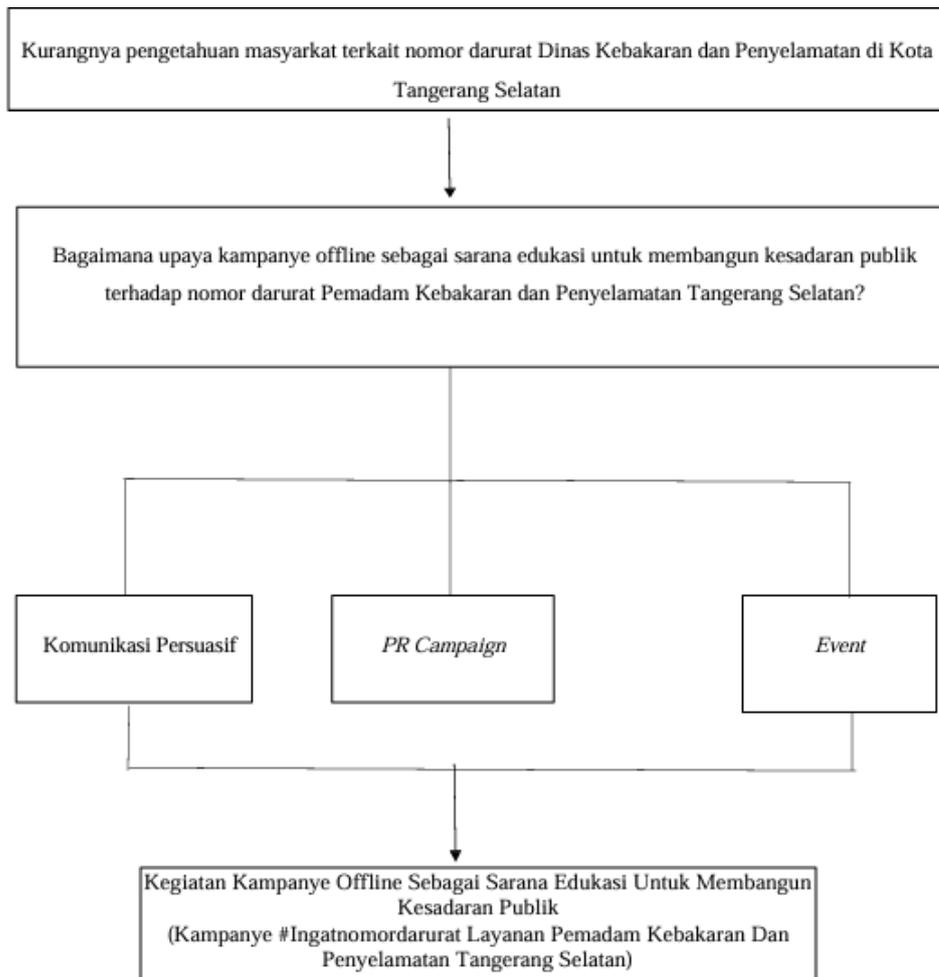
Direktur Sekolah Dasar Kemendikbudristek, Dra. Sri Wahyuningsih, M.Pd, menyatakan bahwa anak-anak dianjurkan untuk bergerak aktif di sekolah, salah satunya melalui Gerakan Senam 3M ABC. Senam ini dirancang agar mudah diingat dan menyenangkan bagi anak-anak, sekaligus menjadi sarana edukasi mengenai pentingnya 3M dan pola hidup sehat ABC. Senam ini direkomendasikan untuk dilakukan sebelum Kegiatan Belajar Mengajar (KBM) serta dalam pelajaran Pendidikan Jasmani, Olahraga, dan Kesehatan (PJOK) secara klasikal. Dra. Sri Wahyuningsih juga mengapresiasi Kalbe *Consumer Health* atas inisiatifnya dalam menyusun kampanye ini, yang diharapkan dapat memberikan manfaat besar bagi generasi muda Indonesia.

Ketua Umum Perhimpunan Dokter Spesialis Kedokteran Olahraga (PDSKO), Dr. Leny Pintowari, Sp.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. 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 Asyik” 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



Gambar 2. 5 Kerangka Berpikir Karya

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, 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.

