

BAB III

KONSEP PERANCANGAN

3.1 Tujuan Komunikasi

Dalam sebuah kampanye, tujuan komunikasi menjadi pedoman utama dalam menyampaikan pesan kepada target audiens. Tujuan komunikasi dapat dibuat dalam bentuk objective atau sasaran yang ingin dituju.

3.1.1 Objectives (Sasaran)

Objectives merupakan pernyataan spesifik yang menggambarkan apa yang ingin dicapai melalui kegiatan komunikasi dalam suatu kampanye. Sasaran ini dirancang untuk mendukung tercapainya tujuan utama kampanye, seperti meningkatkan kesadaran, mengubah sikap, atau mendorong tindakan dari audiens yang dituju. Dalam pelaksanaan kampanye #IngatNomorDarurat terdapat beberapa objectives utama yang ingin dicapai, yaitu:

1. Meningkatkan jumlah engagement media sosial @damkartangselofficial sebesar 10% dalam satu bulan
2. Meningkatkan partisipasi audiens di media sosial @damkartangselofficial dalam seluruh kegiatan kampanye online

Dalam pelaksanaan kampanye #IngatNomorDarurat khususnya pada kampanye *online* memiliki *objectives* atau tujuan yaitu meningkatkan jumlah engagement media sosial pemadam kebakaran sebesar 10% dalam satu bulan dan meingkatkan partisipasi audiens dalam seluruh kegiatan kampanye online. Fokus ini akan diwujudkan dalam bentuk *challenge* dan penggunaan *hashtag* (#) yang dilakukan oleh audines.

3.2 Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi merupakan perencanaan sistematis yang dirancang untuk menyampaikan pesan secara efektif kepada target audiens guna mencapai tujuan tertentu, baik dalam konteks pemasaran, sosial, maupun organisasi. Dalam

praktiknya, strategi komunikasi dapat melibatkan berbagai pendekatan, seperti komunikasi persuasif, naratif, visual, atau interaktif, tergantung pada konteks dan tujuan yang ingin dicapai. Dengan strategi yang tepat, sebuah organisasi atau individu dapat membangun citra positif, meningkatkan keterlibatan publik, dan mendorong terjadinya perubahan sikap maupun perilaku.

Dalam kampanye #IngatNomorDarurat strategi komunikasi yang digunakan termasuk dalam *Proactive Strategy*, yaitu strategi komunikasi yang dilaksanakan berdasarkan rencana yang telah disusun sebelumnya, tanpa bergantung pada desakan atau harapan dari pihak eksternal. Salah satu dari *Proactive Strategy* adalah *audience engagement*, dimana *audience engagement* adalah strategi komunikasi yang berfokus pada keterlibatan aktif audiens dalam kampanye. Dalam kampanye #IngatNomorDarurat strategi ini digunakan untuk membangun interaksi yang kuat antara kampanye dan masyarakat, sehingga pesan yang disampaikan tidak hanya sekadar diterima, tetapi juga direspon dan dipahami dengan baik oleh audiens. Strategi *audience engagement* dalam kampanye ini diwujudkan melalui berbagai cara, terutama dengan memanfaatkan media sosial sebagai platform utama untuk menyebarkan informasi dan mendorong interaksi. Kegiatan dalam *audience engagement* meliputi konten media sosial.

3.3 Analisis Spesifikasi Program

Analisis spesifikasi program merupakan tahapan dalam perancangan kampanye yang bertujuan untuk merinci secara sistematis elemen-elemen penting dari program yang akan dijalankan.

3.3.1 Analisis Situasi

Analisis situasi dalam kampanye #IngatNomorDarurat terdiri dari lima komponen utama yaitu, analisis SWOT, Deskripsi Organisasi, Primary Data, Secondary Data, dan Deskripsi Kampanye.

1. Analisis SWOT

Pada analisis SWOT ini mengidentifikasi Kekuatan (*Strengths*), Kelemahan (*Weaknesses*), Peluang (*opportunities*), dan Ancaman (*threats*)

a. Kekuatan (*Strengths*)

Dinas Pemadam Kebakaran dan Penyelamatan sedang ramai dibicarakan oleh khalayak di media sosial karena responnya yang cepat dan tepat (Ayu, 2025). Selain di media sosial banyak yang membagikan moment saat mereka melapokan kejadian darurat kepada Damkar hingga muncullah trend “Damkar Core” mulai dari video evakuasi hingga video-video lucu laporan-laporan yang masuk ke Damkar.

b. Kelemahan (*Weaknesses*)

Di Indonesia masih rendahnya pengetahuai masyarakat tentang nomor darurat 112 dan dari hasil kuesioner sebanyak 79,3% masyarakat wilayah Tangerang Selatan mengetahui nomor darurat 112.

c. Peluang (*Opportunities*)

Berdasarkan analisis terhadap kelebihan dan kekurangan yang ada, penulis melihat adanya peluang melalui tingginya aktivitas masyarakat di media sosial terkait Damkar serta masih rendahnya pengetahuan publik mengenai nomor darurat 112. Oleh karena itu, penulis memanfaatkan momentum tersebut dengan menginisiasi kampanye #IngatNomorDarurat melalui media sosial sebagai upaya untuk menyampaikan informasi dan memberikan edukasi mengenai nomor darurat 112, sekaligus meningkatkan keterlibatan (engagement) publik terhadap akun media sosial Dinas Pemadam Kebakaran Tangerang Selatan.

d. Ancaman (*Threats*)

Kampanye #IngatNomorDarurat yang dijalankan secara online melalui media sosial berpotensi menghadapi ancaman berupa penyebaran informasi yang tidak akurat atau hoaks, rendahnya partisipasi audiens karena algoritma media sosial yang membatasi jangkauan organik, serta risiko komentar negatif atau penyalahgunaan tagar oleh pihak yang tidak bertanggung jawab, yang dapat mengganggu citra kampanye maupun instansi Damkar.

2. Deskripsi Organisasi

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

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

Misi:

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

Dinas Pemadam Kebakaran bertanggung jawab atas pengelolaan urusan pemerintahan dalam bidang pemadaman dan penyelamatan, yang menjadi bagian dari ketertiban, keamanan, dan perlindungan warga. Selain itu, dinas ini berperan dalam mewujudkan visi Tangerang Selatan sebagai kota yang cerdas, berkualitas, dan kompetitif melalui pemanfaatan teknologi dan inovasi. Dalam memberikan layanan kepada masyarakat, Dinas Pemadam Kebakaran turut berperan dalam edukasi, seperti mengajarkan cara menangani kebakaran skala kecil serta melakukan inspeksi terhadap sistem proteksi kebakaran. Selain itu, mereka berkomitmen untuk merespons laporan kebakaran dalam waktu maksimal 15 menit setelah menerima informasi. Kegiatan sosialisasi juga dilakukan di setiap kecamatan guna meningkatkan kesadaran masyarakat mengenai bahaya kebakaran, langkah-

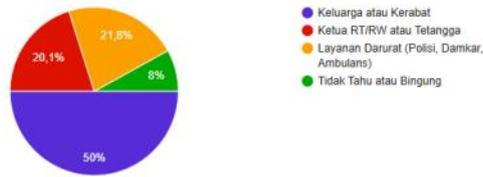
langkah pencegahan,serta upaya mitigasi. Dengan pendekatan yang empati, dinas ini memastikan kebutuhan masyarakat terpenuhi dan menciptakan rasa aman melalui pendidikan serta penyuluhan berbasis teori.

3. *Primary Data*

Dalam rangka pengumpulan data untuk kampanye #IngatNomorDarurat, penulis melakukan wawancara dengan salah satu personel Dinas Pemadam Kebakaran Kota Tangerang Selatan, Bapak Riki, guna memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai kondisi yang dihadapi petugas saat merespons panggilan darurat. Berdasarkan hasil wawancara, diketahui bahwa meskipun terdapat sejumlah besar panggilan yang berkaitan dengan kebakaran, jumlah laporan mengenai kasus penyelamatan, seperti kemunculan ular di pemukiman ternyata jauh lebih dominan. Petugas juga mengungkapkan adanya tantangan berupa banyaknya panggilan tidak serius atau iseng dari masyarakat, yang justru menghambat penanganan terhadap kejadian darurat yang sebenarnya.

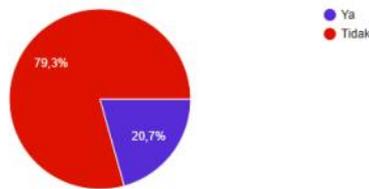
Selain itu, penulis juga melakukan wawancara dengan sejumlah warga yang termasuk dalam target audiens kampanye, yakni orang tua, keluarga usia 20–50 tahun, serta anak-anak. Dari wawancara tersebut terungkap bahwa sebagian besar masyarakat belum mengetahui nomor darurat pemadam kebakaran, bahkan beberapa responden mengaku belum pernah mendengarnya. Untuk memperkuat data, penulis juga menyebarkan kuesioner mengenai nomor darurat ke seluruh wilayah Tangerang Selatan. Dari total 174 responden, sebanyak 79,3% menyatakan tidak mengetahui nomor darurat, sementara hanya 21,8% yang pernah menghubungi layanan darurat ketika berada dalam situasi genting. Temuan ini menunjukkan adanya kesenjangan informasi yang cukup signifikan di tengah masyarakat, yang memerlukan penanganan segera. Data tersebut semakin menguatkan urgensi pelaksanaan kampanye edukatif untuk meningkatkan kesadaran dan pemahaman publik terhadap pentingnya mengetahui dan menggunakan nomor darurat 112 secara tepat.

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



Gambar 3. 1 Hasil Kuesioner Terkait Keadaan Darurat

Apakah Anda mengetahui nomor darurat Tangerang Selatan
174 jawaban



Gambar 3. 2 Hasil Kuesioner Terkait Nomor Darurat

4. Secondary Data



Gambar 3. 3 Telpon Iseng Masuk Kantor Damkar (Jabar.TribunNews, 2017)

Dinas Pemadam Kebakaran Kota Bandung menghadapi tantangan serius akibat tingginya jumlah panggilan tidak penting yang diterima setiap hari di layanan darurat mereka. Dalam laporan yang ada, petugas melaporkan menerima antara 100 hingga 200 panggilan yang tidak berkaitan dengan situasi darurat setiap harinya. Hal ini sangat mengganggu efektivitas dan kecepatan respons petugas dalam menangani insiden nyata seperti kebakaran, evakuasi, atau bencana lainnya. Panggilan-panggilan yang tidak bertanggung jawab ini dapat mengancam keselamatan jiwa dan menyebabkan kerugian material karena memperlambat proses penanganan.

Kepala Seksi Rescue Diskar PB Kota Bandung, Asep Rahmat, mengungkapkan keprihatinannya terhadap fenomena ini dan mengajak masyarakat untuk menggunakan nomor darurat dengan bijak. Layanan ini seharusnya diperuntukkan hanya bagi situasi mendesak, bukan untuk bersenangsenang atau mencoba-coba. Kampanye edukasi dan sosialisasi terus dilakukan agar masyarakat lebih memahami pentingnya etika dalam penggunaan layanan darurat demi keselamatan bersama.



Gambar 3. 4 Laporan Tangsel Siaga 112 (@tangsel112, 2024)

Berdasarkan infografik pada unggahan akun Instagram @tangerangsiaga112, dapat disimpulkan bahwa kampanye layanan darurat Tangerang Siaga 112 berhasil menunjukkan performa dan responsivitas tinggi selama periode Januari hingga Desember 2024. Tercatat 92.146 panggilan masuk, dengan 681 di antaranya merupakan laporan kejadian gawat darurat. Jenis kejadian terbanyak adalah permintaan ambulans dan layanan medis (32%), disusul penanganan pada hewan (19%), bencana alam (12%), dan kebakaran (10%). Tiga kecamatan dengan laporan tertinggi adalah Tangerang, Karawaci, dan Pinang, menunjukkan konsentrasi kebutuhan layanan di wilayah padat penduduk. Laporan juga mencatat bahwa kategori seperti kecelakaan, kriminal, dan kegawatdaruratan lainnya tetap menjadi bagian penting dari layanan ini. Keseluruhan data ini menunjukkan bahwa masyarakat mulai menyadari pentingnya memanfaatkan layanan darurat secara tepat, dan petugas di lapangan menunjukkan kinerja yang tanggap, terkoordinasi, dan berorientasi pada

pelayanan publik. Kampanye ini memperkuat kesadaran masyarakat akan fungsi penting nomor darurat 112 sebagai saluran utama bantuan dalam kondisi krisis di wilayah Kota Tangerang Selatan.

5. Deskripsi Kampanye

Kampanye komunikasi publik bertajuk #IngatNomorDarurat dirancang sebagai upaya untuk meningkatkan kesadaran masyarakat akan pentingnya mengenal dan memanfaatkan nomor darurat 112 secara tepat. Nomor 112 berfungsi sebagai saluran layanan darurat terpadu yang dapat dihubungi oleh masyarakat guna memperoleh bantuan segera dalam berbagai situasi kritis, seperti kebakaran, kecelakaan, maupun bencana alam. Namun, kenyataannya masih banyak masyarakat yang belum memahami kegunaan dari nomor ini secara menyeluruh, bahkan tidak sedikit yang menyalahgunakannya untuk hal-hal yang tidak penting atau sekadar iseng.

Melalui kampanye #IngatNomorDarurat, berbagai pesan edukatif disampaikan dengan pendekatan yang menarik dan mudah dipahami oleh semua kelompok usia, mulai dari anak-anak, remaja, hingga orang dewasa, guna menumbuhkan pemahaman dan sikap yang lebih bijak dalam menggunakan layanan darurat. Kampanye ini tidak hanya fokus pada penyebaran informasi secara offline melalui edukasi secara langsung dengan anak-anak TK, simulasi tanggap darurat, dan sosialisasi di ruang-ruang public. Tetapi juga dilakukan secara online melalui media sosial. Pada kampanye media sosial akan menghadirkan konten-konten informatif serta interaktif untuk memberikan informasi dan membangun partisipasi publik terhadap kampanye yang dilakukan. Dengan begitu engagement di media sosial @damkartangsel.

Melalui pendekatan yang menyeluruh, kolaboratif, dan menyasar berbagai lapisan masyarakat, kampanye #IngatNomorDarurat dilaksanakan sebagai langkah strategis untuk membentuk budaya kesiapsiagaan yang lebih baik dalam menghadapi keadaan darurat. Selain itu, kampanye ini juga bertujuan mempererat hubungan antara masyarakat dengan instansi penanggulangan bencana, khususnya Dinas Pemadam Kebakaran. Diharapkan, inisiatif ini

mampu mendorong terciptanya perubahan perilaku yang positif dan berkelanjutan dalam cara masyarakat menyikapi kondisi darurat, serta meningkatkan apresiasi terhadap peran para petugas yang berada di garda terdepan.

3.3.2 Target Audience

Dalam proses perancangan kampanye #IngatNomorDarurat, pemahaman yang mendalam mengenai karakteristik target audiens menjadi aspek krusial. Profil audiens diklasifikasikan ke dalam dua kategori utama, yakni demografis dan psikografis, yang memberikan gambaran tidak hanya mengenai siapa mereka secara umum, tetapi juga bagaimana cara mereka berpikir, bertindak, serta merespons isu-isu terkait keselamatan dan urgensi penggunaan nomor darurat 112 dalam situasi darurat.

1. Demografi

- a. Primary Usia : 20 - 30 tahun
- b. Secondary Usia: 25-34 Tahun (Pengguna rata-rata Media Sosial @damkartangselofficial)
- c. Jenis: Kelamin: Laki-laki & perempuan
- d. Lokasi : Tangerang Selatan
- e. Pekerjaan: Mahasiswa, pekerja kantoran, tenaga kesehatan, anggota komunitas sosial, dan pengemudi transportasi umum, dan Ibu Rumah Tangga
- f. Pendidikan Terakhir : SMA (Berdasarkan data rata-rata pendidikan terakhir di Tangerang Selatan)

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.
- d. Perilaku Konsumen: Mengutamakan layanan yang cepat dan responsif, Mengharapkan layanan pemadam kebakaran yang sigap, informatif, dan mudah dihubungi saat keadaan darurat

Penetapan target audiens berdasarkan aspek demografis dan psikografis menjadi langkah strategis yang penting dalam perancangan *#IngatNomorDarurat*. Dari sisi demografi, informasi seperti usia, jenis kelamin, lokasi, pekerjaan, dan tingkat pendidikan membantu penyusun kampanye dalam memastikan bahwa pesan yang disampaikan relevan dengan karakteristik kelompok sasaran. Data ini juga mendukung efektivitas strategi komunikasi karena memungkinkan penentuan media, format, dan waktu penyampaian yang paling sesuai. Sementara itu, pendekatan psikografis memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai gaya hidup, nilai, minat, dan perilaku audiens. Dengan memahami bagaimana audiens berpikir dan merespons isu-isu terkait keselamatan dan keadaan darurat, pesan kampanye dapat dirancang secara lebih emosional, persuasif, dan menggugah. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan keterlibatan audiens (*engagement*), tetapi juga mendorong perubahan perilaku yang positif. Oleh karena itu, kombinasi antara data demografi dan psikografi memungkinkan kampanye dijalankan secara lebih tepat sasaran, berdampak, dan berkelanjutan.

3.3.3 Strategi

Dalam pelaksanaan kampanye *#IngatNomorDarurat*, digunakan pendekatan *audience engagement* sebagai strategi utama dalam membangun komunikasi yang bersifat partisipatif dan interaktif antara penyelenggara kampanye dengan khalayak sasaran. Strategi ini menitikberatkan pada keterlibatan aktif audiens, bukan hanya sebagai penerima informasi, tetapi juga sebagai partisipan yang berkontribusi dalam menyebarkan pesan kampanye dan memperkuat pemahaman terhadap isu yang diangkat. Dalam konteks kampanye ini, *audience engagement* berperan penting dalam memastikan bahwa informasi mengenai nomor darurat 112 dan fungsi luas Dinas Pemadam Kebakaran dan Penyelamatan tidak hanya diketahui secara pasif, melainkan benar-benar dipahami, diingat, dan diterapkan oleh masyarakat dalam situasi nyata.

Keterlibatan audiens menjadi elemen krusial mengingat rendahnya tingkat pengetahuan masyarakat mengenai nomor darurat yang tersedia, serta masih

terbatasnya pemahaman terhadap cakupan tugas pemadam kebakaran yang meliputi tidak hanya penanggulangan kebakaran, tetapi juga penyelamatan dalam berbagai kondisi darurat. Melalui interaksi yang terjalin secara konsisten, kampanye ini bertujuan membangun kesadaran kolektif yang berkelanjutan. Selain itu, audiens yang terlibat secara aktif cenderung memiliki rasa kepemilikan terhadap kampanye dan lebih terdorong untuk menyebarkan informasi yang diperoleh kepada lingkungan sekitarnya. Hal ini secara langsung berdampak pada perluasan jangkauan kampanye serta penguatan pesan yang ingin disampaikan.

Implementasi strategi *audience engagement* dalam kampanye **#IngatNomorDarurat** direalisasikan melalui pemanfaatan media sosial sebagai kanal utama komunikasi. Media sosial memungkinkan proses komunikasi dua arah yang responsif, cepat, dan luas jangkauannya. Melalui berbagai fitur seperti komentar, pesan langsung, konten interaktif, dan tagar kampanye, audiens dapat memberikan tanggapan, bertanya, membagikan ulang konten, serta ikut serta dalam diskusi yang berkaitan dengan topik kampanye. Dengan demikian, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyebaran informasi, tetapi juga sebagai ruang dialog yang memperkuat keterlibatan masyarakat secara aktif dan berkelanjutan.

3.3.4 Taktik

Pada taktik kampanye **#IngatNomorDarurat** terdapat 12 taktik yang akan dijalankan dalam 3 jenis kampanye yaitu Kampanye *online*, Kampanye Media Cetak, Media Digital, dan Media Audio Visual, dan terakhir Kampanye *Offline*. Pada kampanye **#IngatNomorDarurat**, penulis akan fokus pada taktik kampanye online di media sosial, sebagai berikut:

Dalam Kampanye **#IngatNomorDarurat** akan menggunakan juga yang namanya PESO model. PESO Model sendiri berarti Paid, Earned, Shared, dan Owned Media.

1. Paid Media

Paid media merupakan bentuk promosi atau distribusi konten yang memerlukan pembayaran kepada pihak ketiga untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Pada kampanye **#IngatNomorDarurat**, *paid media*

digunakan untuk mempromosikan video Iklan Layanan Masyarakat yang berisikan tentang kampanye #IngatNomorDarurat, dalam bentuk **Instagram Ads**.

2. Earned Media

Earned media adalah bentuk publikasi yang diperoleh secara organic tanpa membayar secara langsung kepada pihak ketiga. *Earned* media dapat berupa liputan media, ulasan positif, dan bentuk publikasi lainnya. Dalam kampanye #IngatNomorDarurat earned media di dapatkan dari komentar positif dari masyarakat, publikasi dari media, dan konten kampanye yang dibagikan ulang

3. Shared Media

Shared media merupakan konten di media sosial yang dibagikan oleh para pengguna media sosial baik dalam bentuk *repost*, *retweet*, tagar kampanye, ataupun *mention*. Tidak jauh beda shared media pada kampanye #IngatNomorDarurat ini juga hasil dari konten yang dibagikan Kembali oleh para pengguna media sosial

4. Owned Media

Owned media merupakan media yang dimiliki oleh suatu perusahaan atau organisasi. Pada kampanye #IngatNomorDarurat owned medianya sendiri adalah akun media sosial Dinas Pemadam Kebakaran dan Penyelamatan Kota Tangerang Selatan yaitu @**damkartangselofficial**.

Tabel 3. 1 Taktik Kampanye Online

Jenis Media Sosial	
	Instagram
Instagram Story	Pada Instagram story ini akan berisikan konten interaktif bersama audiens lewat fitur-fitur yang tersedia di Instagram
Feeds	Konten yang akan disajikan untuk fitur <i>feeds</i> akan memuat informasi tentang campaign, edukasi, dan entertain yang akan berisi cerita penyelamatan dan meme. Konten akan dikemas secara menarik dan mudah dipahami oleh audiens
Reels	Pada konten reels ini yang basic nya video, akan dibuat video edukasi, informasi, dan entertain.
Pada media sosial Instagram akan menggunakan hastag utama yaitu #IngatNomorDarurat, <i>challenge</i> yang dapat dilakukan oleh audines dengan menggunakan hastag #IngatNomorDaruratChallenge, dan #SiagaBencanaStory yang berisikan pengalaman pribadi menghadapi situasi darurat	

TikTok

Untuk media sosial TikTok akan dibuat mengikuti tren-tren terkini, baik dari segi music, jenis video, dan jenis editan. Akan tetapi konten tersebut akan tetap disesuaikan dengan ketentuan Dinas Pemadam Kebakaran dan Penyelamatan

YouTube

Pada YouTube akan lebih banyak mengunggah YouTube Short yang kontennya di mirror dari Instagram reels dan TikTok

3.3.5 Kalender

Berikut *Timeline* yang diperlukan untuk mengatur kegiatan dan perencanaan campaign yang memfokuskan pada pembuatan *campaign online* di media sosial.

Tabel 3. 2 Timeline Kampanye

No	Kegiatan	Maret				April				Mei				Juni			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1.	Brainstorming	■	■	■	■												
2.	Pembuatan proposal	■	■	■	■	■	■	■	■								
3.	Pembuatan perencanaan budget	■	■	■	■	■	■	■	■								
4.	Pembuatan perencanaan campaign	■	■	■	■	■	■	■	■								
5.	Perencanaan pembuatan content plan				■	■	■	■	■								
6.	Perencanaan pembuatan caption				■	■	■	■	■								
7.	Perencanaan pembuatan konten media sosial				■	■	■	■	■								
8.	Produksi konten postingan media sosial					■	■	■	■								
9.	Produksi konten video media sosial						■	■	■	■							
10.	Proses editing konten media sosial							■	■	■	■						
11.	Mempublikasi seluruh konten media sosial									■	■	■	■				
14.	Laporan evaluasi													■	■	■	■

3.3.6 Anggaran

Berikut anggaran yang dibutuhkan untuk keperluan campaign pada Damkar Tangerang Selatan.

Tabel 3. 3 Biaya Campaign Online

Campaign Online (Sosial Media)				
No	Deskripsi	Jumlah Item	Harga Satuan	Total
1.	Biaya Iklan Berbayar Instagram (Ads)	1	Rp 200.000	Rp 200.000
2.	Biaya Editing Konten	2	Rp 50.000	Rp 50.000
Total				Rp 250.000

3.3.8 Rencana Evaluasi

1. Formatif

- a. Evaluasi konten pada masing-masing media sosial di setiap minggunya
- b. Evaluasi engagement masing-masing media sosial di setiap minggunya

2. Summatif

Evaluasi summatif ini akan dilakukan pada saat seluruh rangkaian acara dari kampanye telah selesai dilakukan. Evaluasi ini dilakukan dengan menilai tingkat keberhasilan setiap jenis konten yang telah dipublikasikan. Dimana pada evaluasi ini digunakan untuk melihat kesalahan yang harus diperbaiki di kampanye selanjutnya.

3.4 Konsep Perancangan

Campaign **#IngatNomorDarurat** pemadam kebakaran kota Tangerang Selatan, dalam pembuatan *campaign online* di media sosial, memiliki konsep perancangan dengan pendekatan informatif, edukatif, dan menarik secara visual untuk menjangkau masyarakat luas melalui platform media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube. Untuk platform Instagram, konten akan difokuskan pada desain visual yang estetik dan informatif, seperti infografis, carousel edukasi, dan meme ringan yang menyampaikan pesan penting dengan cara yang mudah dipahami dan dibagikan. Sementara itu, konten TikTok dirancang dalam bentuk video pendek yang bersifat menghibur namun edukatif, seperti tren audio populer yang dimodifikasi untuk menyampaikan pesan kedaruratan dan hingga tantangan kreatif yang melibatkan partisipasi publik. Sedangkan untuk YouTube akan menjadi wadah untuk konten video berdurasi lebih panjang seperti

dokumentasi kegiatan sosialisasi Damkar dan konten mirror dari Instagram dan TikTok untuk mengisi YouTube *Short*.

3.4.1 Konten Media sosial

Sebagai bagian dari kampanye **#IngatNomorDarurat**, berbagai konten visual dan edukatif disiapkan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat tentang layanan darurat pemadam kebakaran. Kampanye ini diawali dengan **gambar teaser** berupa infografis sederhana yang menampilkan elemen visual seperti sirine, pemadam kebakaran, dan ikon telepon yang dilengkapi dengan teks utama kampanye. Konten ini bertujuan untuk menarik perhatian masyarakat secara langsung dan memperkenalkan kampanye dengan cara yang mudah dipahami.

Untuk memperkuat pesan kampanye, berbagai jenis **konten dukungan** disediakan. Salah satunya adalah meme kesadaran, yakni meme yang bersifat humoris namun tetap memberikan informasi penting mengenai penggunaan nomor darurat 0811-9000-74 secara tepat. Selain itu, terdapat **kutipan inspiratif** dari petugas pemadam kebakaran yang menyoroti dedikasi mereka dalam menyelamatkan nyawa. Kampanye ini juga menyajikan *fun fact* mengenai layanan pemadam kebakaran, seperti waktu respons tercepat dan jumlah panggilan yang telah berhasil ditangani.

Lebih lanjut, kampanye ini menghadirkan **cerita penyelamatan** dalam bentuk video pendek yang berisi pengalaman nyata dari warga yang pernah ditolong oleh petugas pemadam kebakaran melalui layanan 112. Konten ini bertujuan untuk memperkuat kepercayaan masyarakat terhadap layanan tersebut. Selain itu, terdapat juga **video apresiasi** dari masyarakat yang menyampaikan rasa terima kasih mereka kepada petugas pemadam kebakaran atas dedikasi dan pengorbanan dalam menjalankan tugas mereka.

Untuk memberikan edukasi lebih lanjut, kampanye ini menyertakan **infografis tanggap darurat** yang berisi langkah-langkah yang harus dilakukan ketika menghadapi kebakaran atau situasi darurat sebelum petugas datang. Selain itu, terdapat juga tips keselamatan yang mencakup cara mencegah kebakaran di rumah, seperti memeriksa instalasi listrik dan menggunakan kompor dengan aman. Sebagai upaya memperluas jangkauan kampanye, masyarakat diajak untuk

menggunakan tagar **#IngatNomorDarurat** di media sosial agar semakin banyak orang yang mengetahui pentingnya layanan ini.

Tabel 3. 4 Jumlah Konten Tiap Media

Platform Media Sosial	Jumlah Konten
Instagram	12 Konten
TikTok	8 Konten
Youtube	8 Konten

Selama satu bulan konten di Instagram akan dibuat sebanyak 12 konten dengan 3x dalam seminggu waktu unggahnya, Lalu untuk TikTok 8 konten dengan 2x dalam seminggu waktu unggahnya, dan YouTube 8 konten 2x dalam seminggu waktu unggahnya. Jadi jika di total seluruh konten yang akan dilakukan pada kampanye **#IngatNomorDarurat** adalah 28 konten di 3 media sosial. Selain itu, kampanye ini juga menekankan urgensi mengingat dan menggunakan nomor 112 hanya untuk keadaan darurat yang sebenarnya, sehingga layanan ini dapat berfungsi secara optimal dan efektif dalam menanggapi situasi yang memerlukan pertolongan segera.

3.4.2 Pra-Produksi

Tahap utama dalam memproduksi konten adalah proses pra-produksi. Pra-produksi terkadang dianggap remeh padahal memiliki peran penting pada setiap konten yang akan dihasilkan. Pra-produksi dimulai dari awal pembahasan ide hingga pelaksanaan pengambilan video ataupun pembuatan konten lainnya.

1. Riset Konten

Riset konten dilakukan untuk mengidentifikasi peluang dan tren di media sosial, lalu riset juga dapat digunakan untuk mengembangkan strategi membuat konten yang unik dan relevan. Karena konten pada media sosial adalah kunci agar orang lain mengikuti media sosial perusahaan. Selain riset untuk kebutuhan konten di media sosial dan juga melakukan benchmarking untuk membandingkan media sosial perusahaan dengan perusahaan lain yang memiliki konten sejenis.

Dalam proses pelaksanaan kampanye **#IngatNomorDarurat**, penulis terlebih dahulu melakukan riset konten secara menyeluruh sebagai langkah awal untuk merancang strategi komunikasi yang tepat. Riset ini difokuskan pada pencarian dan pengembangan ide-ide kreatif sekaligus informatif yang relevan dan selaras dengan pesan utama kampanye, yaitu pentingnya mengetahui dan menggunakan nomor darurat dengan bijak, khususnya dalam konteks layanan Dinas Pemadam Kebakaran dan Penyelamatan Kota Tangerang Selatan.

Untuk mendapatkan inspirasi dan pemahaman yang lebih dalam mengenai format dan gaya penyampaian konten, penulis menelusuri berbagai jenis konten yang tersebar di media sosial, baik dalam bentuk visual foto maupun video. Penelusuran tersebut dilakukan dengan mempertimbangkan tren yang berkembang di masyarakat serta efektivitas dalam menyampaikan pesan kepada publik secara digital. Secara khusus, penulis juga meninjau konten-konten yang dipublikasikan oleh berbagai lembaga pemerintahan lainnya, seperti kepolisian dan instansi kebencanaan, guna memahami bagaimana institusi publik menyampaikan informasi dalam format yang formal, komunikatif, dan sesuai dengan pedoman komunikasi public. Mengacu pada konteks tersebut, penyusunan konten kampanye ini dilakukan dengan penuh kehati-hatian dan pertimbangan, agar tidak menyimpang dari citra institusional Dinas Pemadam Kebakaran dan Penyelamatan.

2. ***Content Plan***

Untuk mencapai hasil yang maksimal sesuai dengan target di media sosial membuat *content plan* juga sangatlah penting. Setelah melakukan riset konten, penulis mulai membuat rubrik/pilar konten yang dijadikan panduan untuk membuat konten yang konsisten.

Tabel 3. 5 Rubrik Campaign

	Instagram		TikTok	YouTube
Insatgram Story	Feeds	Reels	Video	Video
Did U Know :	Information :	Information :	Information :	Information :
- FunFact	Tentang campaign	Tentang campaign	Tentang campaign	Tentang campaign
- Fakta-fakta tentang Damkar				
	Education :	Education :	Education :	
	- Langkah-Langkah pencegahan Kebakaran	- Langkah-Langkah pencegahan Kebakaran	- Langkah-Langkah pencegahan Kebakaran	
Fun Game :	- Tips Keselaatan	- Tips Keselaatan	- Tips Keselaatan	Education :
- Quiz				- Langkah-Langkah pencegahan Kebakaran
- This or That	Hiburan :	Hiburan :	Hiburan :	- Tips Keselaatan
- True or False	- Meme	- Meme	- Meme	
- Mitos/Fakta	- Kutipan Inspirasi	- Kutipan Inspirasi	- Kutipan Inspirasi	
	- Cerita penyelamatan	- Cerita penyelamatan	- Cerita penyelamatan	

Dapat dilihat melalui gambar yang berada diatas, pada kampanye **#IngatNomorDarurat** penulis memiliki 3 rubrik konten yang akan dijadikan selama masa kampanye, yaitu sebagai berikut:

a. Rubrik Informasi

Rubrik informasi merupakan jenis konten yang bertujuan untuk memberikan informasi kepada audiens. Informasi yang disampaikan akan disesuaikan dengan kebutuhan dan karakteristik dari masing-masing mediana. Dengan adanya konten informasi seperti ini apat memudahkan audiens untuk mencari informasi secara cepat dan terpercaya, melalui media sosial resmi milik Dinas Pemadam Kebarakan dan Penyelamatan. Pada rubrik informasi penulis akan menyajikan dalam bentuk foto carousel atau video singkat. Sehingga audiens tidak hanya mendapatkan informasi dalam bentuk foto tetapi dalam bentuk video pun ada.

b. Rubrik Hiburan

Rubrik hiburan dalam media sosial yang diterapkan pada kampanye **#IngatNomorDarurat** memiliki peran strategis yang tidak bisa diabaikan. Rubrik ini penulis gunakan sebagai sarana untuk mengikuti perkembangan tren-tren terkini yang tengah digemari oleh masyarakat luas. Dengan menghadirkan konten-konten yang bersifat menghibur namun tetap relevan

dengan pesan keselamatan dan nomor darurat, akun media sosial Dinas Pemadam Kebakaran dan Penyelamatan Kota Tangerang Selatan diharapkan dapat tampil lebih humanis, akrab, dan menarik, tanpa kehilangan unsur informatifnya.

Rubrik hiburan juga menjadi cara efektif untuk mencairkan suasana komunikasi yang sering kali dianggap terlalu formal atau kaku ketika berasal dari lembaga pemerintahan. Melalui pendekatan ini, pesan kampanye dapat tersampaikan dengan lebih ringan dan mudah diterima, sekaligus meningkatkan *engagement* audiens melalui konten-konten seperti meme, video lucu bertema keselamatan, atau kuis interaktif yang dikemas secara kreatif.

c. Rubrik Edukasi

Rubrik edukasi pada media sosial Dinas Pemadam Kebakaran dan Penyelamatan Kota Tangerang Selatan dalam kampanye **#IngatNomorDarurat** memiliki peran utama dalam menyampaikan informasi yang bersifat mendidik dan membangun kesadaran masyarakat mengenai pentingnya mengetahui serta menggunakan nomor darurat dengan tepat. Melalui rubrik ini, konten-konten disusun secara informatif dan sistematis agar mudah dipahami oleh berbagai lapisan masyarakat.

Rubrik edukasi dirancang untuk membentuk pemahaman publik bahwa nomor darurat 112, bukan hanya sekadar angka, melainkan merupakan akses penting untuk menyelamatkan nyawa dan meminimalisasi risiko dalam situasi darurat. Dengan pendekatan visual yang menarik seperti infografis, video edukatif, dan ilustrasi singkat, informasi disampaikan secara efektif dan mudah diakses, terutama oleh pengguna media sosial yang memiliki waktu terbatas dalam mengonsumsi konten.

Setelah menetapkan rubrik konten sebagai kerangka dasar dalam kampanye **#IngatNomorDarurat**, langkah selanjutnya adalah menyusun *content plan* yang terstruktur dan terjadwal untuk memastikan distribusi konten berjalan secara konsisten dan efektif. Content plan ini berfungsi sebagai panduan dalam merencanakan jenis konten yang akan dipublikasikan setiap harinya, termasuk format, tema, waktu unggah, dan platform yang digunakan.

3.4.3 Produksi

Produksi merupakan kegiatan agar dapat menghasilkan atau menciptakan suatu produk atau informasi yang akan dipublikasikan di media. Melalui konten ini diharapkan dapat mempermudah audiens untuk mendapatkan informasi. Melalui konten ini agar informasi yang ingin disampaikan mudah diterima oleh audiens.

1. Pengambilan Video

Pengambilan video untuk konten di media sosial tidaklah memerlukan teknik pengambilan video yang profesional. Karena biasanya pengambilan video untuk media sosial banyak menggunakan handphone karena biasanya hanya dibuat 15-60 detik saja. Dalam mengambil video perlu memperhatikan sudut pengambilan video, memastikan video yang diambil stabil tidak goyang atau getar, memperhatikan pengaturan cahaya jangan sampai video yang dihasilkan gelap karena kekurangan cahaya, pastikan video yang diambil fokus, dan suara yang dihasilkan jernih.

2. Desain Konten

Pada tahapan produksi, khususnya pada tahap desain isi konten untuk media sosial, penulis merancang materi visual dan naratif yang sesuai dengan karakteristik masing-masing platform yang digunakan, yaitu Instagram, TikTok, dan YouTube. Proses ini melibatkan pembuatan desain grafis, pemilihan palet warna, tipografi, hingga gaya visual yang konsisten dengan identitas kampanye #IngatNomorDarurat.

Setelah mengambil video dengan berbagai footage tahap selanjutnya adalah proses editing. Dimana tahap editing ini merupakan tahap yang penting setelah pembuatan video. Karena pada proses editing ini video yang dihasilkan akan menciptakan cerita yang beruntun dan lebih estetik. Sama halnya dengan pengambilan video yang tidak perlu professional, pada editing pun sama halnya.



Gambar 3. 6 Referensi Desain (Satlantas Polres Kobar)

3.4.3 Pasca Produksi

Tahap ini merupakan proses akhir dari pekerjaan seorang social media specialist. Dimana mereka akan melakukan analisis konten setelah konten di unggah, apakah konten tersebut diterima oleh audiens dan lainnya. Berikut merupakan tahapan pasca-produksinya:

1. Editing

Setelah mengambil video dengan berbagai footage tahap selanjutnya adalah proses editing. Dimana tahap editing ini merupakan tahap yang penting setelah pembuatan video. Karena pada proses editing ini video yang dihasilkan akan menciptakan cerita yang beruntun dan lebih estetik. Sama halnya dengan pengambilan video yang tidak perlu professional, pada editing pun sama halnya.

2. Mengunggah Konten Media Sosial

Mengunggah konten media sosial merupakan salah satu tahapan penting dalam pelaksanaan kampanye **#IngatNomorDarurat**. Kegiatan ini bertujuan untuk menyebarkan informasi secara luas dan menasar masyarakat pengguna media sosial. Proses pengunggahan konten dilakukan secara konsisten dan terjadwal sesuai dengan konten plan yang telah disusun sebelumnya, sehingga pesan kampanye dapat tersampaikan dengan baik, menarik, dan mudah dipahami oleh audiens.

Dalam setiap unggahan, konten yang dipublikasi telah dirancang untuk mengedukasi, menghibur, serta mengajak masyarakat untuk lebih peduli dan memahami pentingnya mengetahui dan menggunakan nomor darurat 112 dalam keadaan darurat. Penulis juga mengoptimalkan fitur-fitur yang

terdapat di media sosial seperti *caption* informatif, *hashtag*, dan interaksi dengan audiens melalui kolom *comment* dan *Direct Message* (DM), dengan harapan aktivitas ini dapat meningkatkan kesadaran serta keterlibatan publik terhadap kampanye **#IngatNomorDarurat** dan meningkatkan *engagement* akun media sosial @damkartangselofficial.

3. **Berinteraksi dengan Audiens**

Interaksi dengan audiens penting untuk meningkatkan keterlibatan di media sosial. Hal ini membangun komunikasi dua arah yang efektif, memperkuat kepercayaan publik, dan menjadikan kampanye sebagai ruang edukasi yang inklusif. Melalui *caption* interaktif seperti ajakan atau pertanyaan, Beragam cara dapat dilakukan untuk membangun interaksi, mulai dari membuat konten yang memancing komentar, melakukan polling, hingga merespons langsung pesan dari pengikut. Pendekatan ini menciptakan rasa kedekatan antara lembaga dan masyarakat. Selain itu, audiens merasa lebih dihargai dan didengarkan. Semakin tinggi partisipasi mereka, semakin besar pula peluang pesan kampanye menyebar secara organik. Interaksi yang konsisten akan memperkuat hubungan jangka panjang dan meningkatkan efektivitas komunikasi digital secara menyeluruh.

4. **Evaluasi Konten**

Evaluasi merupakan proses penilaian untuk mengukur efektivitas, kinerja, dan dampak dari suatu program atau kebijakan. Dalam penelitian ini, evaluasi dilakukan untuk menilai performa kampanye **#IngatNomorDarurat** melalui analisis data konten yang telah diunggah, seperti jumlah like, komentar, share, tayangan, interaksi, dan pertumbuhan pengikut di setiap platform media sosial. Evaluasi ini membantu penulis mengidentifikasi konten yang diminati dan menilai keberhasilan kampanye dalam meningkatkan kesadaran masyarakat tentang nomor darurat 112.

