

BAB IV

ANALISIS PROSES

4.1 Deskripsi Program / Kampanye

Dinas Pemadam Kebakaran dan Penyelamatan Kota Tangerang Selatan merupakan lembaga pemerintah daerah yang memiliki peran krusial dalam menjaga keselamatan dan ketertiban masyarakat, terutama dalam hal penanggulangan kebakaran dan upaya penyelamatan di berbagai situasi darurat. Selain menjalankan tugas utama dalam pemadaman api, Damkar Tangsel juga berperan aktif dalam memberikan edukasi kepada publik, melakukan evakuasi terhadap hewan liar, menangani bahan berbahaya, serta mengamankan berbagai kejadian yang berpotensi membahayakan jiwa dan lingkungan. Sebagai garda terdepan dalam penanganan kondisi darurat, Damkar Tangerang Selatan mengedepankan profesionalisme, respons cepat, dan pelayanan yang tanggap, sembari membangun kemitraan dengan masyarakat untuk menciptakan lingkungan yang aman, siaga, dan memiliki kesadaran tinggi terhadap potensi kebakaran maupun risiko darurat lainnya.

Namun demikian, berdasarkan hasil wawancara langsung dengan petugas Damkar serta penyebaran kuesioner kepada masyarakat, ditemukan fakta bahwa masih banyak warga yang belum mengetahui keberadaan dan fungsi nomor darurat pemadam kebakaran. Nomor nasional 112 dan nomor hotline lokal 0811-9000-74 masih belum dikenal secara luas oleh masyarakat. Ketidaktahuan ini menjadi hambatan serius karena dapat memperlambat proses pelaporan kejadian dan berpotensi memperparah dampak dari insiden kebakaran atau keadaan darurat lainnya. Kondisi ini menunjukkan bahwa penyebaran informasi mengenai layanan darurat tidak dapat hanya dibebankan kepada pihak Damkar semata. Diperlukan kerja sama lintas sektor, termasuk keterlibatan mahasiswa, untuk memperluas jangkauan sosialisasi informasi darurat kepada seluruh lapisan masyarakat.

Menanggapi urgensi tersebut, dilaksanakanlah kampanye bertajuk **#IngatNomorDarurat** sebagai upaya nyata untuk meningkatkan pemahaman publik mengenai pentingnya mengetahui dan menggunakan nomor darurat secara

tepat. Kampanye ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran serta pemahaman masyarakat mengenai pentingnya mengenali dan memanfaatkan nomor darurat 112/0811-900-74 secara tepat dan bertanggung jawab dalam situasi darurat. Dengan mengedepankan pendekatan persuasif dan edukatif, kampanye ini dikemas melalui berbagai kegiatan informatif, baik secara langsung (tatap muka) maupun melalui pemanfaatan media informasi digital, agar informasi dapat disebarkan lebih luas dan efektif. Salah satu program dari kampanye #IngatNomorDarurat ini adalah kegiatan kampanye di media sosial yang dirancang untuk menjangkau masyarakat secara luas dan efisien dengan memanfaatkan platform digital yang kini menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari. Pemanfaatan media sosial sebagai medium kampanye yang memungkinkan penyampaian pesan dilakukan secara massif, cepat, dan interaktif, sehingga diharapkan mampu membentuk kebiasaan positif di kalangan masyarakat dalam merespon situasi darurat.

4.2 Analisis Proses Produksi

Analisis proses produksi konten dalam kampanye #IngatNomorDarurat disusun berdasarkan pembagian rubrik yang telah dirancang sebelumnya untuk media sosial @damkartangselofficial. Pembagian rubrik ini terdiri dari **rubrik Informasi** sebanyak 13 konten, **rubrik Edukasi** sebanyak 9 konten, dan **rubrik Hiburan** sebanyak 6 konten, yang masing-masing memiliki fungsi dan tujuan komunikasi yang berbeda. Dengan adanya klasifikasi ini, penulis dapat lebih mudah mengidentifikasi serta menilai kesesuaian antara pesan yang ingin disampaikan dengan unsur visual maupun verbal yang ditampilkan dalam setiap konten. Berikut analisis proses dari rubrik informasi, rubrik edukasi, dan rubrik hiburan dari tiga platform media sosial (Instagram, TikTok, dan YouTube).

Setiap rubrik melalui tiga tahapan utama dalam proses produksinya, yaitu **pra-produksi**, **produksi**, dan **pasca-produksi**. Pada tahap pra-produksi, dilakukan perencanaan konsep konten, penulisan naskah atau script, pemilihan format visual (foto, video, atau infografis), serta penyusunan jadwal unggahan berdasarkan karakteristik platform masing-masing. Selanjutnya, tahap produksi melibatkan kegiatan

56an pengambilan gambar atau video, perekaman suara (jika diperlukan), serta pembuatan elemen visual yang mendukung, seperti animasi atau ilustrasi pendukung.

Tahap pasca-produksi mencakup proses editing visual dan audio, penyusunan caption dan hashtag yang sesuai, serta finalisasi konten untuk siap diunggah ke platform. Pada tahapan ini, tim juga melakukan quality control terhadap hasil akhir agar konten tetap sesuai dengan tujuan komunikasi dari masing-masing rubrik. Proses ini dilakukan secara berulang dan disesuaikan dengan karakter konten dari tiap rubrik, misalnya rubrik edukasi memerlukan visualisasi yang lebih informatif dan struktur narasi yang jelas, sementara rubrik hiburan lebih menekankan aspek emosional dan keunikan gaya penyampaian.

4.2.1 Rubrik Informasi

Rubrik informasi merupakan salah satu jenis konten yang bertujuan untuk menyampaikan informasi secara edukatif kepada masyarakat, khususnya mengenai layanan darurat dan keselamatan diri. Penulis menyadari pentingnya kehadiran rubrik informasi sebagai salah satu elemen pendukung utama dalam strategi komunikasi kampanye ini. Rubrik informasi ini penulis gunakan untuk menyampaikan berbagai perkembangan dan pelaksanaan kegiatan kampanye secara transparan dan terstruktur sehingga masyarakat dapat mengetahui secara langsung bentuk kontribusi yang telah dilakukan. Konten yang disajikan dalam rubrik ini tidak hanya berfungsi sebagai dokumentasi, tetapi juga sebagai sarana edukasi yang menguatkan pesan kampanye.

1. Rubrik Informasi Instagram

Melalui rubrik ini, berbagai informasi nomor darurat 112/0811-9000-74 dan urgensinya dalam kehidupan sehari-hari disampaikan secara berkala. Selain itu, rubrik informasi juga memuat laporan kegiatan seperti sosialisasi di lapangan dan kolaborasi tim kampanye bersama pihak Damkar Tangsel. Informasi tersebut dikemas dalam bentuk teks naratif yang ringkas, infografis, hingga video pendek, agar mudah dipahami oleh masyarakat

luas, terutama pengguna media sosial yang memiliki kecenderungan mengonsumsi konten secara cepat dan visual.



Gambar 4. 1 Rubrik Informasi Instagram

Pada tahapan awal yaitu pra produksi, rubrik ini digunakan untuk berbagai informasi nomor darurat 112/0811-9000-74 dan urgensinya dalam kehidupan sehari-hari disampaikan secara berkala. Selain itu, rubrik informasi juga memuat laporan kegiatan seperti sosialisasi di lapangan dan kolaborasi tim kampanye bersama pihak Damkar Tangsel. Informasi tersebut dikemas dalam bentuk teks naratif yang ringkas, infografis, hingga video pendek, agar mudah dipahami oleh masyarakat luas, terutama pengguna media sosial yang memiliki kecenderungan mengonsumsi konten secara cepat dan visual.

Selanjutnya merupakan tahapan produksi, dimana pada konten Instagram akan diproduksi dalam tiga bentuk, yaitu foto, foto carousel, dan video singkat. Format foto carousel digunakan untuk menyampaikan informasi secara bertahap melalui gambar yang saling berkaitan, dimana pada format ini akan memudahkan audiens untuk mengetahui alur dari informasi yang disampaikan secara berurutan. Sementara untuk video singkat akan digunakan untuk menyampaikan pesan secara lebih dinamis dan menarik dengan memadukan elemen visual, teks, dan audio.

Gambar yang terdapat di atas merupakan salah satu unggahan di media sosial yang masuk ke dalam rubrik informasi yang bertujuan untuk memberikan pengetahuan menarik seputar profesi petugas pemadam kebakaran. Dalam tahapan awal produksi, penulis melakukan riset konten

dengan memilih fakta unik yang relevan namun belum banyak diketahui masyarakat, yaitu larangan bagi petugas Damkar untuk memelihara jenggot demi alasan keselamatan saat menggunakan masker pelindung. Informasi yang disampaikan, penulis dapatkan dari hasil wawancara singkat bersama petugas damkar, sehingga informasi tersebut dapat dijadikan bahan untuk membuat konten media sosial. Dipilihnya fakta unik tersebut karena mengandung elemen edukatif yang ringan, bermakna, dan tidak banyak di ketahui masyarakat awam.

Dalam proses pra produksi yaitu penyusunan visualnya, penulis merancang tata letak (layout) yang mengedepankan keterbacaan teks dengan mempertimbangkan kontras warna yang jelas. Lalu tahapan produksi teks utama ditulis dengan gaya bahasa yang informatif namun tetap bersifat santai, agar sesuai dengan nuansa “*Fun Fact*”. Warna kuning penulis

- gunakan untuk menyoroti poin-poin penting dalam teks agar lebih mudah dimengerti dan menarik perhatian audiens saat pertama kali melihat gambar tersebut. Selain itu element visual seperti ikon masker dan pemadam kebakaran ditambahkan untuk memperkuat konteks pesan yang ingin disampaikan. Penggunaan latar belakang berupa petugas pemadam kebakaran yang sedang bertugas juga penulis pertimbangkan secara cermat.

Dimana gambar tersebut akan memberikan kesan nyata dan outentik terhadap pekerjaan mereka dan relevan dengan topik yang akan dibahas, yang mana pada gambar latar belakang terdapat petugas Damkar yang menggunakan masker juga.

Tahapan pasca-produksi mencakup pada pengeditan warna, penyesuaian komponen elemen, serta penyisipan *hashtag* kampanye yaitu #IngatNomorDarurat. Penambahan hashtag ini tidak hanya menjadi penanda identitas kampanye, tetapi juga bertujuan untuk memudahkan pelacakan keterlibatan konten di media sosial. Seluruh elemen dan konten yang akan di unggah ke media sosial telah melalui proses asistensi dan mendapatkan persetujuan dari pihak Dinas Pemadam Kebakaran dan Penyelamatan Kota Tangerang Selatan, guna memastikan bahwa isi konten tidak menyimpang dari nilai-nilai institusi.

2. Rubrik Informasi TikTok

Rubrik Informasi di platform TikTok @damkartangselofficial merupakan salah satu bentuk penyampaian pesan kampanye #IngatNomorDarurat yang bertujuan untuk memberikan informasi faktual mengenai kegiatan dan layanan Dinas Pemadam Kebakaran dan Penyelamatan Kota Tangerang Selatan. Melalui pendekatan visual yang dinamis dan durasi video yang singkat, rubrik ini dirancang untuk menarik perhatian audiens sekaligus menyampaikan informasi inti secara efisien dan mudah dipahami oleh pengguna TikTok yang cenderung mengonsumsi konten secara cepat. Dalam konteks platform TikTok yang mengutamakan kecepatan dan gaya penyampaian yang ringan, Rubrik Informasi ini disusun sedemikian rupa agar tetap relevan dengan tren sekaligus mampu mempertahankan unsur informatif. Konten-konten dalam rubrik ini tidak hanya menjadi dokumentasi visual, tetapi juga berperan sebagai bukti nyata bahwa kampanye berjalan tidak hanya secara daring, melainkan juga melalui kegiatan langsung di lapangan.



Gambar 4. 2 Rubrik Informasi TikTok

Pada gambar yang tertera diatas merupakan salah satu konten rubrik informasi yang memiliki *engagement* tinggi di media sosial TikTok dan Youtub. Penulis menggunakan rubrik informasi yang memiliki *engagement* lebih tinggi di bandingkan dengan konten rubrik informasi yang lain. Dimana pada rubrik ini penulis menampilkan berbagai aktivitas edukatif yang dilakukan oleh mahasiswa yang bekerja sama dengan Dinas Pemadam Kebakaran dan Penyelamatan Kota Tangerang Selatan untuk

mensosialisasikan nomor darurat kepada masyarakat Tangerang Selatan. Video ini diproduksi untuk mendokumentasikan rangkaian kegiatan kampanye sosialisasi nomor darurat, pembagian stiker dan flayer kepada masyarakat di wilayah Tangerang Selatan, dengan pendekatan visual yang menyenangkan dan mudah dipahami. Sejak tahap perencanaan, konten video telah disesuaikan agar menyampaikan pesan utama kampanye #IngatNomorDarurat dengan kuat, terutama mengenai pentingnya mengenal nomor darurat 112 dan 0811-9000-74.

Jika melihat dari sisi visual pada proses produksi video, penulis menampilkan rangkaian kegiatan secara berurutan dan jelas, dimulai dari suasana pembukaan hingga penutupan. Dimana pada proses ini setiap aktivitasnya penulis penulis ambil secara natural untuk menggambarkan interaksi yang terjadi. Pemilihan sudut pengambilan gambar juga dipertimbangkan oleh penulis agar mampu memperlihatkan semangat dan keingintahuan masyarakat terhadap acara sekaligus menyampaikan nilai edukatif.

Setelahnya adalah proses pascaproduksi, penulis terlibat secara langsung dalam penyuntingan video. Pada potongan gambar penulis mempertimbangkan alur cerita dan kesinambungan visual, lalu disusun menjadi video pendek berdurasi kurang lebih 1 menit. Penulis juga menambahkan caption di dalam video agar pesan informasi tetap tersampaikan meskipun penonton tidak mengaktifkan suara serta di akhir video penulis tambahkan icon tulisan #IngatNomorDarurat yang dilakukan untuk menunjukkan bahwa video tersebut bagian dari kampanye #IngatNomorDarurat. Saat video selesai di edit, penulis melakukan asistensi dan validasi kepada pihak Damkar Tangerang Selatan untuk memastikan bahwa konten yang dibuat tidak menyalahi standar informasi publik instansi.

Dalam proses pembuatan konten untuk rubrik informasi di media sosial TikTok, terjadi keterlambatan dari jadwal yang telah direncanakan. Hal ini disebabkan karena pihak Dinas Pemadam Kebakaran dan Penyelamatan Kota Tangerang Selatan belum memberikan persetujuan terkait produksi

konten di platform TikTok., pihak Damkar Tangerang Selatan menyampaikan bahwa saat ini mereka ingin fokus pada Instagram Terlebih dahulu. Namun, kendala tersebut telah berhasil diatasi, dan pihak Damkar akhirnya memberikan izin untuk kembali mengaktifkan akun TikTok resmi @damkartangselofficial.

Penulis mengamati bahwa unggahan-unggahan sebelumnya pada akun media sosial @damkartangselofficial cenderung kurang memperhatikan aspek visual dan keselarasan desain. Berdasarkan hal tersebut, penulis mengambil inisiatif untuk merancang seluruh elemen visual dalam kampanye #IngatNomorDarurat secara mandiri. Langkah ini dilakukan dengan tujuan menciptakan identitas visual yang khas, sehingga dapat membedakan konten kampanye dari unggahan lainnya yang tidak berkaitan. Desain visual yang dikembangkan dirancang agar konsisten secara tampilan serta mudah dikenali oleh audiens sebagai bagian dari rangkaian kampanye #IngatNomorDarurat yang sedang dilaksanakan. Elemen desain serta pemilihan palet warna yang digunakan merujuk langsung pada identitas visual dari logo resmi Dinas Pemadam Kebakaran dan Penyelamatan Kota Tangerang Selatan. Hal ini dilakukan guna menjaga keselarasan visual antar konten kampanye dengan citra kelembagaan Damkat Tangerang Selatan. Penerapan unsur warna dan gaya desain yang senada juga bertujuan untuk membangun kesan kredibel serta memperkuat *brand image* instansi dimata publik. Setiap desain yang dibuat telah melalui tahap asistensi bersama pihak Damkar Tangerang Selatan, mencakup aspek estetika visual, kesesuaian isi konten, serta kelayakan caption atau narasi mendukung. Setelah dinyatakan layak dan mendapatkan persetujuan, konten tersebut kemudian dipublikasikan melalui media sosial resmi Damkar Tangerang Selatan yaitu @damkartangselofficial.

3. Rubrik Informasi YouTube Short

Dalam proses produksi konten edukatif bertajuk “Anak Hebat Tanggap Bencana” yang diunggah di akun YouTube @damkartangselofficial, penulis mengambil pendekatan dokumenter visual untuk merekam langsung kegiatan sosialisasi kepada anak-anak usia dini. Tujuan utama dari konten

ini adalah memberikan dokumentasi edukasi kebencanaan dengan pendekatan yang menyenangkan, sekaligus mengenalkan nomor darurat yang dapat dihubungi saat terjadi kebakaran. Kegiatan ini merupakan bagian dari kampanye **#IngatNomorDarurat** yang bertujuan meningkatkan literasi keselamatan di masyarakat, khususnya pada kelompok rentan seperti anak-anak.



Gambar 4. 3 Rubrik Informasi YouTube

Pemilihan lokasi produksi dilakukan secara strategis di area terbuka dengan pencahayaan alami, sehingga visual yang dihasilkan tampak terang dan jelas tanpa membutuhkan perlengkapan pencahayaan tambahan. Penulis juga mempertimbangkan komposisi visual agar anak-anak terlihat aktif dan antusias mengikuti kegiatan. Hal ini penting untuk menekankan bahwa proses belajar dapat dikemas secara interaktif dan menyenangkan. Dalam pengambilan gambar, penulis menggunakan teknik pengambilan sudut rendah (*low angle*) untuk menonjolkan partisipasi anak-anak secara positif dan membangun nuansa apresiatif terhadap mereka sebagai peserta.

Konten ini dirancang dalam format vertikal dan berdurasi pendek agar sesuai dengan karakteristik pengguna YouTube Short yang menyukai konten singkat dan cepat. Musik latar dipilih dengan tempo dinamis untuk memperkuat kesan ceria dan semangat dalam kegiatan. Selain itu, penambahan teks “Anak Hebat Tanggap Bencana” dan tagar

#IngatNomorDarurat bertujuan untuk menguatkan identitas kampanye sekaligus memudahkan pencarian dan keterlibatan audiens.

Secara teknis, proses editing dilakukan dengan mempertimbangkan alur cerita yang padat namun informatif. Penulis memastikan bahwa setiap cuplikan memiliki nilai informasi, seperti adegan anak membaca doa, mengenal alat pelindung diri, hingga pembagian gantungan nomor darurat. Penyusunan visual ini bertujuan membentuk asosiasi langsung antara edukasi dan tindakan nyata, sehingga pesan utama konten dapat tersampaikan secara utuh.

Dari segi komunikasi persuasif, konten ini menggunakan pendekatan afektif dengan menampilkan ekspresi anak-anak yang riang dan antusias. Strategi ini terbukti efektif karena mampu menciptakan koneksi emosional dengan audiens, terutama para orang tua dan pendidik yang menjadi target sekunder dari kampanye ini. Dengan menghadirkan kegiatan anak-anak dalam bentuk nyata, konten ini secara tidak langsung menyampaikan pesan bahwa edukasi kesiapsiagaan bencana dapat dimulai sejak usia dini.

4.2.2 Rubrik Edukasi

Rubrik Edukasi merupakan salah satu elemen utama dalam perancangan konten kampanye #IngatNomorDarurat yang dipublikasikan melalui media sosial @damkartangselofficial. Rubrik ini dirancang secara khusus untuk menyampaikan informasi yang bersifat mendidik, dengan fokus pada peningkatan pemahaman masyarakat terhadap pentingnya mengetahui dan menggunakan nomor darurat secara tepat.

1. Rubrik Edukasi Instagram

Dalam proses rubrik edukasi yang terdapat di media sosial Instagram, pada tahapan pra produksi penulis melakukan perencanaan dengan menyesuaikan format yang populer di media sosial Instagram yaitu video pendek yang bersifat informatif dan ringat. Dimana pada tahapan awal dimulai dengan penyusunan skrip naratif yang menjelaskan masing-masing jenis baju pemadam kebakaran, yang mencakup fungsi dan penggunaan secara

ringkas. Hal ini dilakukan agar konten tetap edukatif namun tetap menarik perhatian audiens meskipun dalam durasi yang singkat. Informasi yang disampaikan dalam video tersebut, penulis dapatkan dari wawancara singkat yang dilakukan bersama petugas Damkar yang terdapat di dalam video, sehingga informasi yang disampaikan dapat dipercaya kebenarannya.



Gambar 4. 4 Rubrik Edukasi Instagram

Dalam proses rubrik edukasi yang terdapat di media sosial Instagram, penulis melakukan perencanaan dengan menyesuaikan format yang populer di media sosial Instagram yaitu video pendek yang bersifat informatif dan ringkas. Dimana pada tahapan awal dimulai dengan penyusunan skrip naratif yang menjelaskan masing-masing jenis baju pemadam kebakaran, yang mencakup fungsi dan penggunaan secara ringkas. Hal ini dilakukan agar konten tetap edukatif namun tetap menarik perhatian audiens meskipun dalam durasi yang singkat. Informasi yang disampaikan dalam video tersebut, penulis dapatkan dari wawancara singkat yang dilakukan bersama petugas Damkar yang terdapat di dalam video, sehingga informasi yang disampaikan dapat dipercaya kebenarannya.

Selanjutnya penulis juga melakukan pemilihan lokasi pengambilan gambar yang dilakukan di halaman markas pemadam kebakaran, dengan latar belakang kendaraan operasional Damkar Tangerang Selatan untuk memperkuat konteks visual. Pemilihan visual ini penulis tuju untuk menciptakan suasana sekaligus memperkuat kredibilitas informasi yang disampaikan. Selain itu, pencahayaan yang alami serta pengambilan gambar juga penulis perhitungkan untuk menghasilkan visual yang jelas dan tidak memerlukan banyak koreksi saat proses penyuntingan. Pada saat pengambilan gambar tersebut dilakukan pada pukul 14.00 WIB, karena

menurut pengamatan penulis, pada saat itu intensitas cahaya matahari sudah tidak terlalu kuat, sehingga pencahayaan yang masuk tidak menyebabkan video menjadi terlalu terang atau mengalami *overexposure*.

Pada proses produksi, saat pengambilan gambar, penulis menggunakan teknik pengambilan gambar yang sederhana dengan kamera ponsel beresolusi tinggi dan menampilkan petugas Damkar Tangerang Selatan yang mengenakan seragam Damkar dalam berbagai tipe menambah elemen visual yang mendukung narasi serta membantu audiens mengenali perbedaan fungsi tiap-tiap jenis baju secara nyata. Pada proses penyuntingan video penulis menggunakan aplikasi edit yang banyak digunakan dengan format video *reels* Instagram. Lalu menambahkan elemen teks besar dan tegas pada bagian atas video sebagai opening dan memperjelas topik utama yang dibahas dalam video.

- Serta pemilihan warna biru dan putih pada judul teks bertujuan untuk kontras dengan latar, sehingga informasi mudah dibaca dan menarik perhatian audiens. Pada pengisian suara, penulis memanfaatkan fitur audio AI yang tersedia di aplikasi edit hanya perlu menambahkan teks yang harus diubah menjadi audio serta penggunaan latar musik yang dipilih lebih netral dan tidak mendominasi suara utama agar tidak mengganggu fokus audiens terhadap isi narasi.

Untuk konten lainnya, penulis merancang desain visual baru yang secara khusus ditujukan untuk mendukung kampanye *#IngatNomorDarurat*. Langkah ini diambil guna menciptakan identitas visual yang khas, sehingga mempermudah audiens dalam mengenali dan membedakan kampanye tersebut dari konten lainnya. Dengan menghadirkan desain yang konsisten dan representatif, kampanye ini diharapkan dapat membentuk daya ingat visual yang kuat di benak masyarakat serta meningkatkan efektivitas penyampaian pesan yang terkandung di dalamnya.

2. **Rubrik Edukasi Tik Tok**

Rubrik Edukasi di Tik Tok hadir untuk menyampaikan pesan edukasi dengan cara yang menarik, ringkas, dan mudah dipahami. Melalui konten kreatif dan informatif, rubrik ini bertujuan meningkatkan kesadaran dan

pemahaman masyarakat tentang nomor darurat 112/0811-9000-74 secara menyenangkan dan relevan dengan gaya hidup digital masa kini



Gambar 4. 5 Rubrik Edukasi TikTok

Konten pada gambar diatas yang di unggah di akun TikTok @damkartangselofficial masuk kedalam rubrik edukasi, karena menyampaikan informasi penting mengenai tindakan darurat yang dapat dilakukan oleh masyarakat ketika terjadi kebakaran di rumah. Pada video tersebut memberikan solusi alternatif apabila masyarakat tidak memiliki kain goni, dapat menggunakan handuk atau seprei yang dibasahi air. Konten ini, pada proses pra produksinya penulis buat berdasarkan riset terkait pertanyaan-pertanyaan yang timbul di masyarakat, lalu pertanyaan terkait koin goni inilah yang penulis pilih untuk dijadikan konten edukasi. Karena konten ini bersifat praktis dan relevan dengan audiens, serta dapat meningkatkan pengetahuan audiens tentang penanganan awal kebakaran.

Selanjutnya proses produksi yang dilakukan di lingkungan kantor Damkar Tangerang Selatan memperkuat kredibilitas informasi yang disampaikan. Lalu penulis melakukan penempatan kamera yang fokus pada narasumber sehingga dapat menangkap ekspresi wajah dan gerakan secara jelas. Teknik pengambilan gambar yang stabil dan dekat ini juga membantu menjaga perhatian audiens selama video berlangsung. Pada saat penyampaian pesan dalam video, penulis melakukan pengarahannya kepada *telent* di dalam video untuk menggunakan gaya bahasa yang santai dan bersahabat, sehingga informasi yang disampaikan mudah dijangkau audiens muda tanpa mengurangi keseriusan isi pesan yang disampaikan. Subtitle juga penulis

gunakan untuk memperjelas narasi lisan sekaligus meningkatkan aksesibilitas konten bagi penonton yang mungkin menonton tanpa suara.

Berdasarkan analisis yang dilakukan penulis terhadap akun media sosial TikTok @damkartangselofficial, penulis menemukan bahwa masih terdapat keterbatasan dalam penyampaian pesan edukasi terkait fungsi dan penggunaan nomor darurat serta langkah pertama saat terjadi kebakaran. Minimnya konten edukatif yang secara khusus membahas hal tersebut berdampak pada rendahnya literasi masyarakat mengenai kapan dan bagaimana seharusnya nomor darurat digunakan serta langkah apa yang harus di ambil saat menghadapi keadaan darurat terutama kebakaran kecil. Padahal, informasi mengenai nomor darurat dan langkah cepat tanggap sangat penting untuk meminimalisasi risiko korban jiwa dan kerusakan yang lebih besar. Oleh karena itu, penulis menilai bahwa perlu adanya strategi konten yang lebih terstruktur dan sistematis, agar edukasi mengenai penanggulangan kebakaran dapat dan mengenali nomor darurat tersampaikan dengan lebih efektif melalui platform digital seperti TikTok.. Dengan pendekatan yang terstruktur dan strategi penyampaian yang disesuaikan dengan karakteristik dari TikTok. Lalu informasi yang disajikan dalam rubrik ini juga penulis susun berdasarkan data yang valid dan relevan dengan tujuan kampanye. Biasanya informasi tersebut diperoleh melalui berbagai sumber, baik dari hasil wawancara langsung dengan pihak Dinas Pemadam Kebakaran dan Penyelamatan Kota Tangerang Selatan maupun dari portal berita yang kredibel. Hal ini dilakukan guna memastikan bahwa setiap konten yang dipublikasikan memiliki dasar yang kuat dan dapat dipertanggungjawabkan, sehingga pesan yang disampaikan kepada masyarakat bersifat informatif, akurat, dan dapat meningkatkan pemahaman terkait pentingnya penggunaan nomor darurat secara tepat. Sehingga informasi yang disampaikan dapat dipercayai oleh masyarakat. Rubrik edukasi diharapkan mampu meningkatkan literasi masyarakat mengenai layanan kedaruratan dan mendorong penggunaan nomor darurat secara bijak serta bertanggung jawab.

3. Rubrik Edukasi YouTube Short

Dalam proses produksi konten rubrik edukasi di YouTube Short penulis membuat video ini menunjukkan upaya konkret Dinas Pemadam Kebakaran Tangerang Selatan dalam menyampaikan edukasi kebencanaan kepada masyarakat melalui media digital yang populer. Pemilihan platform YouTube Shorts sebagai media distribusi konten cukup tepat, mengingat format vertikal dan durasi singkatnya sesuai dengan tren konsumsi informasi cepat di kalangan masyarakat saat ini.



Gambar 4. 6 Rubrik Edukasi YouTube

Pada saat produksi video dilakukan di halaman depan markas Damkar Tangerang Selatan, dengan latar belakang kendaraan operasional. Dengan komposisi visual yang menempatkan petugas Damkar sebagai *telent* di posisi tengah, dan penulis menggunakan teknik pengambilan video dengan cara kamera mengikuti objek agar audiens dapat melihat dengan jelas langkah-langkah dan detail dari “Cara Menggunakan Apar”. Keakuratan Informasi yang disampaikan dalam video dapat dijamin karena demonstrasi dilakukan secara langsung oleh pihak yang berkompeten.

Pada penyampaian pesannya, penulis memanfaatkan teks tambahan seperti “Cara Menggunakan APAR” yang di tempatkan di bagian tengah-tengah layar sebagai cover opening dari sebagai opening video. Element teks tersebut berfungsi sebagai penarik perhatian sekaligus memperjelas tujuan video. Element teks yang menunjukkan step-step berikutnya dalam cara

menggunakan APAR juga penulis gunakan, agar informasi lebih mudah ditangkap oleh audiens. Namun, jika dilihat dari sudut pandang akademik, informasi dikemas dengan struktur narasi yang lebih sistematis seperti subtitle ataupun keterangan langkah demi langkah yang lebih mendetail, agar informasi tidak hanya menarik tetapi juga efektif dan mudah di pahami oleh semua lapisan masyarakat.

4.2.3 Rubrik Hiburan

Rubrik Hiburan ini penulis susun dengan tujuan agar konten kampanye tidak hanya bersifat informatif dan edukatif saja, tetapi juga mampu menarik perhatian masyarakat luas khususnya generasi muda yang lebih responsif terhadap konten hiburan media sosial. Rubrik entertainment ini juga penulis gunakan sebagai sarana untuk mengikuti perkembangan tren digital, yang dimana berdasarkan penglihatan penulis, akun Instagram Damkar Tangsel belum pernah mengunggah konten yang mengikuti tren-tren digital untuk memperkuat keterlibatan audiens terhadap akun media sosial @damkartangselofficial. Dengan begitu penulis berusaha untuk mengemas pesan kampanye dalam bentuk konten-konten yang bersifat menghibur seperti video pendek bernansa humor, meme bertemakan keselamatan, serta tren digital lain yang masih relevan dengan citra dan reputasi Damkar Tangerang Selatan.

1. Rubrik Hiburan Instagram

Rubrik Hiburan di Instagram hadir untuk menyegarkan hari-hari audiens dengan konten ringan, seru, dan menghibur. Lewat berbagai format kreatif seperti video lucu, meme, hingga tantangan atau pertanyaan-pertanyaan seru, rubrik ini dirancang untuk menciptakan kedekatan dan interaksi positif di media sosial Instagram.



Gambar 4. 7 Rubrik Hiburan Instagram

Pada gambar diatas masuk kedalam rubrik entertainment, karena berfokus pada umpan balik dan interaksi yang ingin di bangun dengan audiens di media sosial Instagram. Pada proses produksi penulis ingin membangun interaksi tentang sudahkah mereka menyimpan nomor darurat 112/0811-9000-74, setelah sebelumnya disampaikan informasi mengenai nomor darurat beserta fungsi dan cara penggunaannya dalam situasi darurat. Penulis memilih untuk menyampaika pesan ini melalui pendekatan visual yang kuat dengan menggabungkan elemen teks. Pemilihan kalimat “SUDAH INGAT NOMOR DARURAT BELUM?” merupakan bentuk komunikasi persuasif yang bersifat retorik dan digunakan untuk memancing respom kognitif dari audiens, agar mereka merefleksikan apakah mereka benar-benar telah mengetahui nomro darurat 112/0811-9000-74.

Jika dilihat dari segi visual, penulis menampilkan sejumlah petugas Damkar lengkap dengan perlengkapan pelindung yang sedang bertugas di lokasi kebakaran serta latar api yang menyala besar dipadukan dengan aktivitas petugas yang tampak serius, dimana mempertegas kesan urgensi dan bahaya. Dengan dipilihnya momen tersebut bertujuan agar audiens merasakan kondisi darurat, sehingga pesan tentang pentingnya nomor darurat menjadi lebih relevan dan membekar. Dalam proses pascaproduksi, penulis menempatkan teks dengan ukuran besar dan warna putih yang kontras terhadap latar gelap berapi bertujuan untuk memastikan pesan teks terbaca jelas dan menarik perhatian secara visual dalam waktu singkat. Lalu hashtag #IngatNomorDarurat diletakkan dibawah teks utama sebagai penguat bahwa konten tersebut bagian dari kampanye.

2. Rubrik Hiburan TikTok

Dalam proses video rubrik entertainment ini, langkah awal yang penulis lakukan adalah melakukan riset tren konten hiburan yang sedang populer terutama untuk platform TikTok. Dari riset tersebut, penulis menentukan gaya penyajian konten yang sesuai dengan karakter target audiens. Selanjutnya, penulis Menyusun ide konten hiburan yang tetap relevan dengan konteks kampanye #IngatNomorDarurat. Setiap konsep akan penulis dokumentasikan dalam bentuk script, alur cerita singkat, dan visual kasar dengan contoh konten yang ada sebelumnya di akun lain agar proses produksi berjalan lebih terarah. Pada tahapan produksi, penulis menggunakan teknik visual dengan mengikuti gaya populer seperti format voice over, parodi, serta penggabungan elemen humor dan edukasi secara seimbang.



Gambar 4. 8 Rubrik Hiburan TikTok

Setelah proses produksi konten selesai dilaksanakan, penulis melanjutkan ke tahap pascaproduksi yang mencakup sejumlah kegiatan teknis untuk menyempurnakan materi sebelum dipublikasikan. Pada tahap ini, dilakukan penyuntingan video yang meliputi penyesuaian kualitas audio agar lebih jernih dan nyaman didengar, penguatan narasi agar pesan yang disampaikan lebih jelas dan persuasif, serta perbaikan atau penyusunan ulang *caption* agar selaras dengan tujuan kampanye #IngatNomorDarurat. Khusus untuk konten dalam format video, penulis menambahkan elemen penegas berupa penyematan kalimat “#IngatNomorDarurat” di bagian akhir video. Penambahan elemen ini bertujuan untuk memperkuat identitas kampanye

sekaligus menandai bahwa video tersebut merupakan bagian dari rangkaian kampanye yang sedang dijalankan. Langkah ini diambil untuk memastikan seluruh konten memiliki konsistensi visual serta memudahkan audiens dalam mengenali dan mengaitkan konten dengan kampanye yang dimaksud. Sebelum seluruh konten dipublikasikan, penulis akan terlebih dahulu mengajukan materi-materi konten tersebut untuk melalui proses asistensi dan mendapatkan persetujuan dari pihak Damkar Tangerang Selatan. Hal ini bertujuan untuk memastikan bahwa konten yang dibuat tetap menjaga nilai-nilai insitusional, tidak menyimpang dari visi, misi, serta tujuan utama kampanye. Dengan demikian proses produksi hingga publikasi konten dilakukan secara sistematis, terukur, dan bertanggung jawab.

3. **Rubrik Hiburan YouTube Short**

Proses produksi konten ini dimulai dengan tahap perencanaan yang mempertimbangkan pendekatan komunikasi hiburan dalam menyampaikan pesan kampanye #IngatNomorDarurat. Dalam tahap ini, penulis menyusun konsep sederhana yang menampilkan petugas Damkar sedang berjoget mengikuti lagu populer “DJ Aku Dah Lupa.” Pemilihan lagu tersebut dilakukan secara strategis karena sudah dikenal luas di kalangan pengguna media sosial, sehingga dapat memudahkan dalam menarik perhatian audiens dan meningkatkan potensi keterlibatan (*engagement*).



Gambar 4. 9 Rubrik Hiburan Youtube Short

Setelah konsep disusun, proses pengambilan gambar dilakukan di area garasi Damkar Tangerang Selatan. Lokasi ini dipilih karena menampilkan suasana kerja yang autentik namun tetap kondusif untuk menciptakan

nuansa santai. Pencahayaan alami digunakan untuk menonjolkan kesan kasual dan natural. Penulis tidak menggunakan peralatan pencahayaan tambahan agar hasil video terasa lebih dekat dan *relatable* dengan keseharian masyarakat.

Dalam tahap pengambilan gambar, penulis menggunakan kamera smartphone dengan resolusi tinggi yang stabil, serta memastikan framing tetap fokus pada ekspresi petugas Damkar yang menjadi objek utama. Agar tampak lebih hidup, video diambil dalam mode *portrait* sesuai dengan format YouTube *Shorts* dan TikTok, yang lebih kompatibel dengan perangkat *mobile*. Gerakan petugas dibiarkan berlangsung spontan agar kesan hiburan terasa tidak dibuat-buat.

Saat proses *editing*, penulis menggunakan editing sederhana untuk konten ini, yaitu hanya menambahkan kalimat yang disesuaikan dengan kebutuhan konten dan tidak lupa tulisan *#IngatNomorDarurat* yang berada dibagian akhir video sebagai identitas bahwa konten tersebut bagian dari kampanye

4.3 Analisis Hasil Produksi

Analisis hasil produksi merupakan tahap penting dalam mengevaluasi efektivitas dan kualitas dari setiap konten yang telah dirancang dan dipublikasikan dalam kampanye *#IngatNomorDarurat*. Melalui proses ini, penulis menilai sejauh mana strategi komunikasi visual, pesan yang disampaikan, serta respon audiens dapat mencerminkan keberhasilan kampanye dalam mencapai tujuannya. Analisis ini tidak hanya mencakup aspek teknis seperti engagement rate, jumlah likes, komentar, dan jumlah tayangan, tetapi juga mencermati bentuk interaksi, konteks pesan, dan bagaimana konten diterima serta dipahami oleh masyarakat. Dengan kata lain, bagian ini menjadi refleksi atas capaian kampanye di berbagai platform media sosial yang digunakan, yakni Instagram, TikTok, dan YouTube, berdasarkan pendekatan rubrik konten yang telah dirancang sebelumnya (informasi, edukasi, dan *engagement*).

Penulis menghitung hasil produksi untuk per postingan dengan menggunakan rumus *Engagement rate by Reach (ERR)*, dimana rumus ini merupakan cara yang paling populer dalam menghitung *engagement rate*.



The graphic shows the Engagement Rate Formula:
$$\text{Engagement Rate} = \left(\frac{\text{Total Engagements}}{\text{Total Impressions}} \right) \times 100$$
 It also includes a note: "Engagement Rate is expressed as a percentage, so for ease of use +100 is added to the above equation." and a definition: "What does it mean? Engagement Rate: A way of measuring interest in content, mostly used as a social media metric. Total Engagements: The number of times content (such as an ad or post) was interacted with in any way (and was counted by a server). Engagements typically include actions such as clicking, replying, liking, and sharing content. Total Impressions: The total number of times content (such as an ad or a post) was loaded and viewed by a server." The source is cited as theonlineadvertisingguide.com TO AG.

Gambar 4.10 Cara Menghitung ER (<https://theonlineadvertisingguide.com/>)

ERR digunakan menghitung persentase dari orang yang berinteraksi dengan konten berdasarkan jumlah reach dari konten tersebut. *Engagement rate* ini untuk menghitung rasio interaksi pada satu postingan. Jadi hasil dari *engagement rate* yang ada di masing-masing rubrik, penulis hitung berdasarkan hasil hitungan ERR.

4.3.1 Rubrik Informasi

1. Hasil Rubrik Informasi Instagram

Pada gambar di bawah ini yang merupakan salah satu konten rubrik informasi yang dipublikasikan di akun Instagram @damkartangselofficial, disampaikan sebuah informasi menarik bahwa petugas Damkar tidak diperbolehkan memiliki jenggot demi alasan keselamatan saat menggunakan masker pelindung wajah. Informasi ini disampaikan dalam format visual yang kuat, yaitu dengan memadukan foto nyata petugas Damkar yang sedang bertugas dengan elemen tipografi yang mencolok serta ilustrasi infografis berupa masker pelindung. Kombinasi ini memberikan kesan profesional dan kredibel, sekaligus memperkuat pesan yang ingin disampaikan kepada masyarakat.

Jika dilihat dari segi visual, desain yang digunakan dalam gambar ini dirancang secara efektif untuk menarik perhatian audiens. Warna-warna yang kontras serta pilihan font yang tegas membantu memperjelas pesan utama, sementara ilustrasi pendukung seperti gambar masker memberikan konteks tambahan yang memudahkan pemahaman. Penempatan hashtag

#IngatNomorDarurat juga mempertegas bahwa konten ini merupakan bagian dari kampanye edukatif yang sedang dijalankan.



Gambar 4. 11 Hasil Rubrik Informasi Instagram

Konten-konten yang termasuk dalam rubrik informasi memperoleh respons positif dari para pengguna Instagram. Berdasarkan hasil analisis terhadap komentar dan jumlah likes, terlihat bahwa banyak audiens memberikan tanggapan berupa apresiasi atas kerja keras petugas Damkar, menunjukkan rasa penasaran terhadap isi konten, serta menyampaikan komentar-komentar bernuansa humor. Respons ini mengindikasikan bahwa audiens merasa terhubung dengan konten yang disajikan, karena bersifat ringan namun tetap informatif dan mampu menjawab rasa ingin tahu mereka.



Gambar 4. 12 Komentar Audiens Instagram

Gambar diatas merupakan beberapa komentar yang dilontarkan oleh audiens terhadap konten informasi yang dipublikasikan di Instagram @damkartangselofficial. Interaksi seperti ini secara tidak langsung

menciptakan ruang dialog yang terbuka dan menyenangkan sekaligus memperkuat persepsi positif terhadap lembaga. Serta melihat dari respon positif yang diberikan oleh audiens menunjukkan keberhasilan konten dalam menarik perhatian, sekaligus menyampaikan pesan penting terkait konten-konten informasi pada kampanye #IngatNomorDarurat.

Untuk *engagement rate* yang terdapat pada konten tersebut menunjukan performa yang cukup tinggi dibandingkan dengan postingan lainnya yang ada dalam kategori rubrik informasi. Engagement rate ini penulis dapatkan melihat dari rasio anatar jumlah tayangan, *likes*, komentar, dan penyimpanan terhadap jumlah pengikut akun. Dimana *engagement rate* tersebut rata-rata 4,27%. Konten tersebut berhasil menembus rata-rata interaksi harian dari konten informasi lainnya, yang mana menandakan bahwa gaya penyampaian yang santai cukup efektif dalam menjangkau audiens yang lebih luas.



damkartangselofficial Hallo Sobat Damkar

Tahukah kamu, kalau petugas Damkar itu ternyata tidak diperbolehkan memiliki jenggot loh 😬

Siapa coba yang baru tahu juga hayoo? Komen di kolom komentar ya dan fun fact Damkar apa yang kalian tahu 😊

#IngatNomorDarurat #112 #0811900074
#damkartangsel #damkar #damkarcare #viral #funfact
#tangsel #tangerangselatan

Gambar 4. 13 Caption Konten Instagram

Salah satu alasan mengapa banyak orang memberikan komentar di gambar ini adalah karena konten tersebut membuka ruang untuk diskusi informal, dimana topik larangan memiliki jenggot merupakan hal yang jarang dibahas dalam konteks pekerjaan Damkar. Penulis juga menerapkan konsep komunikasi persuasif yang dirancang untuk menarik perhatian sekaligus mendorong keterlibatan audiens secara aktif. Dimana pada kalimat pembuka yang berbunyi “Tahukah kamu, kalau petugas Damkar itu ternyata tidak diperbolehkan memiliki jenggot loh” menjadi elemen penting untuk membangun perhatian audiens terhadap konten yang disampaikan. Selain itu penulis juga menambahkan kalimat tanya melalui kalimat “Siapa coba yang baru tahu juga hayoo? Komen di kolom komentar ya dan fun fact

Damkar apa yang kalian tahu”. Kalimat tersebut penulis gunakan untuk menciptakan komunikasi dua arah yang dikategorikan sebagai bentuk *call to action*. Yang mana hal ini dapat membantu terbentuknya interaksi secara organik dan memperkuat hubungan sosial digital antara lembaga instansi dan masyarakat.

Dari delapan (8) konten dengan rubrik informasi yang di publikasikan di media sosial Instagram, secara keseluruhan konten berhasil mendapatkan **rata-rata *engagement rate* sebesar 5,91%**. Angka tersebut menunjukkan bahwa konten-konten informasi yang disajikan mampu untuk menarik perhatian serta membangun interaksi aktif dari audiens, baik itu melalui *likes*, komentar, maupun penyimpanan dan pembagian ulang konten. Penyampaian informasi yang ringan namun edukasi yang penulis buat berhasil memenuhi kebutuhan audiens akan konten yang tidak hanya menghibur tetapi juga memberikan nilai tambah.

2. Hasil Rubrik Informasi TikTok

Selanjutnya, hasil produksi konten dari rubrik informasi yang ditujukan untuk platform TikTok ditunjukkan melalui dokumentasi salah satu kegiatan kampanye #IngatNomorDarurat, yaitu "Misi Siaga Warga". Dalam konten tersebut, penulis menampilkan bentuk komunikasi persuasif, di mana seorang mahasiswa berperan sebagai komunikator yang menyampaikan informasi mengenai nomor darurat. Sementara itu, masyarakat yang hadir dalam kegiatan tersebut berperan sebagai komunikan atau penerima pesan. Interaksi ini menggambarkan proses penyampaian pesan yang dirancang untuk membangun kesadaran dan meningkatkan pemahaman warga terkait pentingnya mengetahui serta menyimpan nomor darurat.



Gambar 4. 14 Hasil Rubrik Informasi TikTok

Untuk respon yang diberikan oleh audiens, video ini mendapatkan 335 jumlah tayangan, yang menandakan konten ini cukup menarik minat audiens untuk melihatnya mengingat akun tersebut adalah akun institusi pemerintah daerah. Jika melihat *engagement rate* dari konten tersebut, meskipun tidak seviral konten hiburan, performanya cukup stabil untuk ukuran konten yang berisikan informasi kegiatan kampanye dengan **rata-rata *engagement rate* 6,81%**, dengan hitungan perbandingan jumlah tayangan dengan total *likes*, komen, dan penyimpanan. Kolom komentar pada konten ini menunjukkan tingkat partisipasi yang relatif rendah. Hal tersebut kemungkinan disebabkan oleh pendekatan visual yang lebih menekankan pada aspek informatif layaknya sebuah pengumuman, tanpa disertai *call to action* yang kuat dalam bagian caption. Kurangnya elemen interaktif tersebut membuat audiens kurang terdorong untuk memberikan tanggapan atau berpartisipasi dalam diskusi di kolom komentar.

Jumlah konten informasi yang diunggah di platform TikTok tidak terlalu banyak, karena penulis memang memfokuskan rubrik informasi di TikTok sebagai sarana penyampaian informasi mengenai kegiatan yang akan atau telah dilaksanakan. Tujuan utama dari konten ini adalah untuk menunjukkan bahwa kampanye tidak hanya berlangsung secara daring, tetapi juga aktif dilakukan secara luring sebagai bentuk keterlibatan langsung dengan masyarakat. Dengan jumlah 2 rubrik informasi pada TikTok engagement rata-rata yang di **hasilkan sebesar 9,02%**. Untuk konten informasi yang bersifat seperti pengumuman angka tersebut sudah lumayan tinggi.

3. Hasil Rubrik Informasi Youtube Short

Konten video berjudul “*Anak Hebat Tanggap Bencana*” merupakan bagian dari kampanye #IngatNomorDarurat yang diproduksi dan diunggah melalui kanal YouTube Shorts. Konten ini mendokumentasikan kegiatan edukasi kebencanaan untuk anak-anak, dengan latar kegiatan yang dilaksanakan secara langsung di ruang terbuka. Dari sisi produksi, video ini berhasil menangkap momen interaktif dan partisipatif dari anak-anak sebagai sasaran edukasi. Dengan penyuntingan yang sederhana namun informatif, pesan mengenai pentingnya edukasi kebencanaan sejak dini dapat tersampaikan secara efektif.



Gambar 4. 15 Hasil Rubrik Informasi Youtube

Dilihat dari metrik dasar TikTok *Short*, video ini mendapatkan 14 likes tanpa adanya komentar maupun *dislike*. Meskipun jumlah komentar masih nol, nilai *engagement* tetap terlihat dari jumlah suka, yang mencerminkan adanya ketertarikan audiens terhadap konten ini. Tingkat *engagement rate* yang tercatat cukup baik sebesar **0.82%** untuk ukuran *platform* YouTube *Shorts* yang berisikan dokumentasi kegiatan. Respon audiens terhadap konten ini, meskipun tidak terlihat dari sisi komentar langsung, dapat di kategorikan positif mengingat bentuk kegiatan yang ditampilkan adalah pembelajaran berbasis aksi dan melibatkan anak-anak secara aktif. Konten ini juga menggugah secara emosional, terutama bagi orang tua, tenaga pendidik, maupun masyarakat umum yang mendukung pentingnya literasi

kebencanaan bagi generasi muda. Selain itu, penggunaan teks seperti "Anak Hebat Tanggap Bencana" dengan warna cerah menambah daya tarik visual. Salah satu alasan konten ini menarik perhatian audiens adalah karena adanya perpaduan antara edukasi dan hiburan. Anak-anak yang tampil dengan seragam oranye khas peserta pelatihan menciptakan kesan tertib dan terorganisir, serta menggambarkan bahwa pelatihan ini dijalankan secara profesional. Di sisi lain, pendekatan ini juga memperlihatkan bahwa Damkar Tangsel tidak hanya fokus pada pemadaman kebakaran, tetapi juga pada upaya preventif melalui pendidikan masyarakat.

Penulis menemukan bahwa melalui konten informasi yang konsisten dan relevan, kampanye #IngatNomorDarurat berhasil mengangkat topik darurat menjadi lebih mudah dicerna dan menarik untuk berbagai kalangan, dari remaja hingga orang dewasa. Penempatan rubrik informasi di berbagai *platform* turut memperkuat daya jangkauan dan efektivitas komunikasi. Sehingga komunikasi tidak hanya bersifat satu arah, tetapi juga mampu menciptakan dialog dan keterlibatan langsung dari publik sehingga engagement masing-masing media sosial juga meningkat. Hal ini mencerminkan penerapan strategi komunikasi persuasif yang efektif, di mana informasi tidak hanya disampaikan secara informatif, tetapi juga dirancang untuk memengaruhi sikap dan perilaku audiens agar lebih peduli dan tanggap terhadap isu keselamatan dan kedaruratan.

Dalam konteks ini, komunikasi persuasif diterapkan melalui pemilihan visual yang kuat, narasi yang relevan dengan kehidupan sehari-hari, dan penyampaian yang sederhana namun menggugah. Konten-konten yang dipublikasikan tidak hanya menginformasikan, tetapi juga mengajak audiens untuk mengambil tindakan nyata, seperti menyimpan nomor darurat atau membagikan informasi kepada orang lain. Strategi ini memperlihatkan keberhasilan dalam mengubah penerima pesan menjadi agen penyebar pesan, yang merupakan salah satu indikator utama keberhasilan komunikasi kampanye berbasis digital.

Dengan demikian, rubrik informasi yang diimplementasikan dalam kampanye #IngatNomorDarurat melalui akun Instagram, TikTok, dan YouTube Damkar Tangerang Selatan dapat dikatakan berhasil dalam memenuhi tujuannya. Selain menyampaikan informasi penting mengenai nomor darurat dan

penanggulangan kebakaran, konten-konten ini juga mampu menarik perhatian, meningkatkan interaksi, serta mendorong partisipasi aktif masyarakat sebagai bagian dari penerima dan penyebar pesan kampanye. Penerapan komunikasi persuasif dalam setiap elemen produksi konten terbukti mampu memperkuat efektivitas pesan dan membangun hubungan yang lebih erat antara institusi dan masyarakat.

4.3.2 Rubrik Edukasi

1. Hasil Rubrik Edukasi Instagram

Dalam rubrik ini, penulis secara konsisten menyampaikan berbagai pesan yang berkaitan dengan pentingnya mengetahui nomor darurat serta edukasi mengenai keselamatan kebakaran. Materi yang disampaikan mencakup informasi dasar namun esensial yang dapat menambah wawasan masyarakat secara praktis. Konten-konten ini tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyebaran informasi, tetapi juga sebagai upaya untuk membentuk kesadaran publik terhadap tindakan yang tepat saat menghadapi situasi darurat.



Gambar 4. 16 Hasil Rubrik Edukasi Instagram

Sebelum kampanye ini dilakukan, akun media sosial @damkartangselofficial belum memiliki konten yang secara khusus mengangkat tema edukasi mengenai nomor darurat maupun keselamatan kebakaran secara berkelanjutan. Sebagian besar konten sebelumnya lebih berfokus pada dokumentasi kegiatan dan informasi layanan. Oleh karena itu, analisis hasil produksi konten dalam rubrik edukasi menjadi sangat penting untuk melihat sejauh mana pendekatan baru ini mampu membangun

interaksi dengan audiens sekaligus menyampaikan pesan-pesan penting secara efektif.

Hasil dari publikasi rubrik edukasi ini menunjukkan performa yang cukup signifikan, dengan capaian rata-rata *engagement rate* sebesar **4,61%** dari total empat (4) konten yang diproduksi. Angka tersebut tergolong cukup baik untuk kategori akun instansi daerah, yang pada umumnya memiliki tingkat keterlibatan yang cenderung lebih rendah dibanding akun personal maupun komersial. Data ini menunjukkan bahwa audiens menanggapi positif pesan edukatif yang disampaikan, baik dalam bentuk likes, komentar, maupun penyebaran ulang konten.



Gambar 4. 17 Beberapa Komentar di Instagram @damkartangselofficial

Penulis juga mengevaluasi konten dari hasil-hasil komentar yang diberikan oleh audiens melalui kolom komentar Instagram. Dimana komentar yang disampaikan oleh audiens sebagian besar bersifat positif dan memberikan dukungan terhadap kinerja Dinas Pemadam Kebakaran dan Penyelamatan. Tanggapan tersebut tidak hanya menunjukkan apresiasi atas dedikasi para petugas Damkar, tetapi juga mencerminkan bahwa pesan yang disampaikan melalui konten berhasil diterima dengan baik oleh masyarakat. Kehadiran komentar yang membangun ini menjadi salah satu indikator bahwa kampanye digital yang dilakukan tidak hanya menciptakan interaksi, tetapi juga memperkuat citra Damkar sebagai institusi yang profesional, humanis, dan dekat dengan masyarakat. Selain itu, komentar-komentar tersebut juga memberikan motivasi serta masukan yang konstruktif untuk pengembangan konten ke depannya.

Tingginya tingkat keterlibatan ini menunjukkan bahwa pendekatan penyampaian informasi yang edukatif namun ringan dan menarik sangat efektif dalam menjangkau masyarakat luas, terutama di kalangan pengguna

media sosial yang mayoritas berasal dari generasi muda. Desain visual yang atraktif, penggunaan bahasa yang komunikatif, serta tema yang relevan dengan kehidupan sehari-hari menjadi faktor penting dalam menarik perhatian audiens. Melalui pendekatan ini, penulis berupaya tidak hanya menyampaikan informasi satu arah, tetapi juga membangun komunikasi dua arah dengan audiens melalui interaksi di kolom komentar maupun reaksi positif lainnya. Strategi komunikasi ini mengimplementasikan dari prinsip komunikasi persuasif, dimana pesan yang disampaikan dengan cara yang menarik, menyakinkan, dan menimbulkan rasa ingin tahu.

2. Hasil Rubrik Edukasi TikTok

Konten edukasi yang ada di media sosial TikTok merupakan jenis edukasi ringan yang disajikan secara sederhana namun aplikatif, salah satunya tentang langkah alternatif yang dapat dilakukan masyarakat ketika menghadapi kebakaran di rumah, khususnya apabila kain goni sebagai alat pemadam. Konten ini menarik untuk di publikasi karena menyajikan pesan keselamatan dengan pendekatan yang santai dan relevan, dengan memanfaatkan ekspresi serta mimik dari *telent* yang ramah untuk menciptakan kedekatan dengan audiens.



Gambar 4. 18 Hasil Rubrik Edukasi TikTok

Berdasarkan hasil produksi, konten ini memperoleh angka *engagement* yang cukup baik, dengan rata-rata *engagement* 4.08%. Angka ini menunjukkan bahwa konten tersebut mampu menarik publik secara cepat dengan rata-rata audiens yang menonton secara utuh 4.89%. Berdasarkan temuan peneliti *engagement rate* yang diperoleh menggambarkan

efektivitas penyampaian pesan serta keberhasilan menarik minat audiens di TikTok, dimana platform ini dikenal dengan dinamika algoritma tinggi dan kebutuhan akan konten yang cepat, informatif, dan menghibur. Daya tarik konten ini terletak pada kemampuan memadukan pesan keselamatan dengan gaya penyampaian yang humanis dan sederhana. Pemilihan narasi, ekspresi wajah *talent*, dan suasana informal memberikan kesan seolah-olah video ini merupakan ajakan langsung dari petugas Damkar kepada masyarakat.



Gambar 4. 19 Beberapa Komentar Pada TikTok @damkartangselofficial

Respon audiens terhadap video ini cenderung positif. Komentar-komentar yang masuk menunjukkan bahwa audiens merasa terbantu dan teredukasi oleh informasi yang disampaikan. Komentar lainnya juga memberikan apresiasi dan mengajukan pertanyaan terkait nomor darurat. Hal ini menandakan bahwa konten tersebut tidak hanya menarik secara visual tetapi juga relevan secara isi. Ini menunjukkan bahwa konten tersebut telah berhasil menyentuh kebutuhan informasi praktis masyarakat.

Untuk konten edukasi di TikTok sendiri, penulis membuat tiga (3) konten, dengan hasil rata-rata *engagement rate* sebesar 4,41%. Dari data tersebut memperkuat temuan bahwa pendekatan edukatif dengan visual yang menarik serta penyampaian yang ringan, namun informatif terbukti efektif dalam menjangkau audiens di TikTok. Dimana konten edukasi ini tidak hanya berhasil menarik perhatian, tetapi juga mampu menciptakan interaksi yang membangun antara komunikator dan komunikan. Dengan hasil *engagement rate* tersebut, menunjukkan pentingnya diversifikasi media dan gaya penyampaian pesan dalam kampanye digital, khususnya pada isu penting seperti keselamatan dan kedaruratan.

3. Hasil Rubrik Edukasi Youtube

Salah satu bentuk implementasi kampanye #IngatNomorDarurat yang dilakukan melalui media sosial YouTube adalah dengan menyajikan konten-konten edukatif yang bersifat praktis dan aplikatif. Platform YouTube dipilih karena kemampuannya dalam menyampaikan informasi secara audio-visual dengan durasi yang fleksibel, sehingga sangat cocok digunakan untuk menyampaikan materi edukatif yang memerlukan demonstrasi atau penjelasan mendalam. Dalam hal ini, penulis merancang dan memproduksi konten edukasi yang bertujuan untuk meningkatkan pemahaman masyarakat terhadap alat dan prosedur keselamatan dasar dalam keadaan darurat, salah satunya mengenai cara penggunaan alat pemadam api ringan (APAR).



Gambar 4. 20 Hasil Rubrik Edukasi YouTube

Untuk rubrik edukasi yang terdapat di Youtube dengan konten “Cara Menggunakan Alat Pemadam Api Ringan (APAR). Berdasarkan data yang penulis lakukan jumlah tayangan 1,612 dengan mendapatkan 20 likes, 1 komentar, dan 2 kali dibagikan. Jumlah interaksi tersebut menunjukkan bahwa konten ini memiliki daya tarik tersendiri dan cukup efektif dalam mengedukasi masyarakat mengenai cara penggunaan APAR.

Engagement rate dari konten tersebut cukup baik dengan rata-rata *engagement rate* 1.43%, jika dibandingkan dengan jumlah pengikut akun YouTube @damkartangselofficial dan standar rata-rata interaksi di platform YouTube Short. Video yang berdurasi singkat namun padat ini

dikemas dengan gaya penyampaian santai, jelas, dan visual yang mendukung, sehingga memudahkan audiens untuk memahami informasi yang diberikan. Digunakannya teks animatif yang berwarna dan gaya bahasa yang ramah juga menjadi pemicu terjalannya kedekatan emosional antara komikaotr (*talent* Damkar) dan komunikan (audiens).

Pada platform YouTube *Shorts*, rubrik edukasi juga menjadi bagian dari strategi penyebaran kampanye #IngatNomorDarurat yang dilakukan secara lintas platform. Penulis memproduksi dua konten edukatif yang merupakan hasil adaptasi (*mirror*) dari konten yang sebelumnya telah dipublikasikan melalui TikTok dan Instagram. Strategi ini dilakukan untuk memperluas jangkauan audiens dan memastikan bahwa pesan edukatif dapat diakses oleh pengguna dari berbagai preferensi media sosial. Meskipun merupakan konten daur ulang, penyesuaian tetap dilakukan dalam format visual dan deskripsi agar selaras dengan karakteristik pengguna YouTube *Shorts*.

Kedua konten edukasi yang ditayangkan di YouTube *Shorts* tersebut mencatatkan rata-rata engagement rate sebesar 2,77%. Angka ini menunjukkan respons yang cukup baik, mengingat YouTube *Shorts* merupakan platform yang relatif baru dimanfaatkan dalam kampanye ini.

Engagement tersebut terdiri dari interaksi berupa *like*, komentar, dan *share*, yang mengindikasikan bahwa meskipun bersifat singkat dan sederhana, konten-konten ini mampu menarik perhatian serta mendorong partisipasi audiens.

Penulis menemukan dengan di tampilkannya petugas Damkar yang tampil langsung di video bisa menambah kepercayaan dan kesan profesional pada konten. Hal ini penting karena audiens cenderung lebih percaya pada informasi yang disampaikan oleh narasumber yang berkompeten dan ditampilkan secara visual dalam konteks nyata. Keberhasilan konten edukatif ini juga menjadi bukti bahwa media sosial dapat menjadi medium efektif dalam menjalankan kampanye sosial yang berorientasi pada edukasi publik. Dengan tetap menjaga konsistensi pesan dan kualitas visual, kampanye edukatif ini tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga membentuk koneksi emosional dan kognitif antara institusi dan masyarakat. Pendekatan persuasif yang digunakan dalam rubrik edukasi membuktikan bahwa

komunikasi publik melalui media sosial dapat dilakukan secara singkat, ringan, namun tetap berdampak. Konten-konten ini menunjukkan bahwa media digital memiliki potensi besar dalam membangun kesadaran kolektif mengenai pentingnya kesiapsiagaan darurat secara efektif

Melalui konten edukasi yang konsisten dan relevan, kampanye #IngatNomorDarurat berhasil mengangkat topik darurat menjadi lebih mudah dicerna dan menarik untuk berbagai kalangan, termasuk anak-anak, remaja, hingga orang dewasa. Penempatan pesan edukasi di berbagai platform turut memperkuat daya jangkau dan efektivitas komunikasi, sehingga penyebaran informasi tidak hanya bersifat satu arah, tetapi juga mampu menciptakan dialog dan keterlibatan langsung dari publik.

4.3.3 Rubrik Hiburan

Rubrik hiburan merupakan salah satu pendekatan strategis dalam kampanye #IngatNomorDarurat yang bertujuan untuk menjangkau audiens melalui konten yang bersifat ringan, menarik, dan mudah diterima oleh berbagai kalangan. Dalam konteks komunikasi digital, hiburan tidak hanya berfungsi sebagai sarana rekreatif, tetapi juga dapat menjadi medium efektif untuk menyampaikan pesan penting secara tidak langsung. Melalui rubrik ini, penulis memanfaatkan elemen humor, tren populer, dan ekspresi visual yang dekat dengan keseharian masyarakat, agar kampanye terasa lebih humanis dan membangun keterlibatan emosional antara institusi dan audiens.

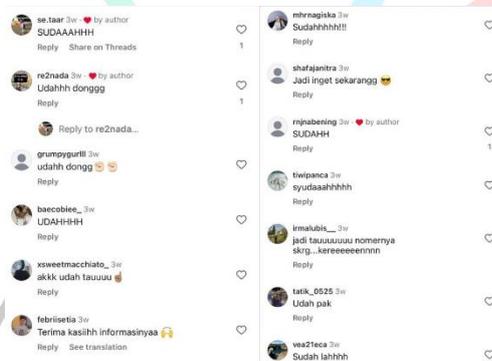
1. Hasil Rubrik Hiburan Instagram



Gambar 4. 21 Hasil Rubrik Hiburan Instagram

Gambar di atas merupakan salah satu hasil produksi konten kampanye #IngatNomorDarurat yang dipublikasikan melalui akun Instagram resmi Damkar Tangerang Selatan. Konten ini merupakan salah satu bagian dari rubrik hiburan, konten ini dirancang dengan pendekatan visual yang kuat dan pesan yang bersifat persuasif. Penggunaan warna dominan ungu dan merah api memberikan kesan mendesak dan serius, serta memperkuat identitas visual dari kampanye yang sedang dijalankan.

Jika dilihat dari sisi performa konten, konten ini menunjukkan hasil yang cukup baik. Berdasarkan analisis data interaksi seperti jumlah *likes*, *comment*, *share*, dan *save*, konten ini berhasil mendapatkan **engagement rate sebesar 5.10%**, angka tersebut menunjukkan bahwa audiens cukup tertarik dan terlibat secara aktif di Instagram. Interaksi ini menunjukkan bahwa pesan yang disampaikan melalui visual dan caption mampu menjangkau serta menyentuk kesadaran publik terkait urgensi nomor darurat. Selain itu, penggunaan pertanyaan langsung dalam teks “Sudah Ingat Nomor Darurat Belum?” turut mendorong partisipasi audiens melalui komentar dan penyebaran ulang konten.



Gambar 4. 22 Beberapa komentar audines terhadap postingan di Instagram

Respons yang diberikan oleh audiens terhadap unggahan tersebut tergolong cukup positif dan interaktif. Hal ini terlihat dari beberapa komentar yang masuk, di mana sebagian audiens menjawab pertanyaan yang disampaikan dalam konten. Tidak sedikit pula yang mengungkapkan bahwa mereka baru mengetahui informasi mengenai nomor darurat dari unggahan tersebut. Respons semacam ini dapat dijadikan sebagai indikator keberhasilan dalam penerapan strategi komunikasi persuasif yang digunakan oleh pembuat

konten. Berdasarkan analisa penulis, interaksi audiens yang membangun serta tanggapan positif terhadap isi konten merupakan bukti bahwa pendekatan komunikasi yang informatif dan persuasif telah diterima dengan baik oleh publik. Hal ini mendukung keberhasilan kampanye #IngatNomorDarurat dalam memperluas jangkauan pesan dan meningkatkan keterlibatan masyarakat dalam isu-isu kebencanaan.

Secara keseluruhan, penulis hanya memproduksi dua konten *entertainment* untuk platform Instagram. Hal ini dilakukan karena fokus utama kampanye #IngatNomorDarurat di Instagram lebih diarahkan pada penyampaian informasi edukatif dan sosialisasi nomor darurat kepada masyarakat. Berbeda dengan platform lain seperti TikTok yang cenderung lebih efektif untuk menyampaikan pesan melalui pendekatan hiburan, Instagram dalam konteks ini dimanfaatkan sebagai media untuk menampilkan konten yang bersifat informatif, visual, dan memperkuat pesan kampanye secara langsung.

Dengan pendekatan tersebut, konten Hiburan memang tidak dijadikan prioritas dalam strategi produksi di Instagram. Sebaliknya, penekanan diberikan pada rubrik edukasi dan informasi yang dinilai lebih relevan dengan karakteristik audiens serta tujuan kampanye. Meskipun demikian, kehadiran dua konten hiburan tersebut mendapatkan ***engagement rate rata-rata sebesar 4,6%***. Angka ini menunjukkan bahwa meskipun bukan konten utama, konten hiburan tetap memiliki daya tarik tersendiri bagi sebagian audiens di Instagram. *Engagement* tersebut menjadi indikator bahwa audiens masih membuka ruang untuk konten, selama dikemas secara relevan dengan tema kampanye.

2. Hasil Rubrik Hiburan TikTok

Konten di TikTok bersifat menghibur dimana menggambarkan seorang warga yang selalu meminta bantu Damkar dan peran Damkar yang hanya bisa diam dan menjalankan tugasnya. Pendekatan ini penulis dinilai efektif karena mampu menciptakan kedekatan emosional dengan audiens yang berasal dari latar belakang serupa. menciptakan kedekatan emosional dengan audiens yang berasal dari latar belakang serupa.



Gambar 4. 23 Hasil Rubrik HiburanTikTok

Berdasarkan hasil penelusuran data insight dari akun TikTok @damkartangselofficial, diperoleh temuan bahwa total jumlah tayangan konten mencapai 16.164 kali. Rata-rata durasi waktu tonton dari audiens tercatat selama 13,8 detik, yang menunjukkan adanya minat awal dari pengguna untuk menyimak isi video yang ditampilkan. Selain itu, dari segi interaksi, konten tersebut berhasil meraih 729 tanda suka (*likes*), respons pengguna juga terlihat dari kolom komentar, yang mencatat sebanyak 21 komentar yang umumnya berisi tanggapan positif dan pertanyaan yang menunjukkan keterlibatan aktif pengguna. Tidak hanya itu, terdapat pula 34 kali pembagian ulang (*share*) dan sebanyak 35 pengguna memilih untuk menyimpan (*save*) konten tersebut.



Gambar 4. 24 Beberapa komentar audiens terhadap konten di TikTok

Gambar tersebut menunjukkan sejumlah tanggapan yang diberikan oleh audiens terhadap konten video yang diunggah oleh akun TikTok @damkartangselofficial. Respons dari warganet terlihat cukup beragam,

namun mayoritas bernuansa positif dan bersifat humoris. Hal ini menunjukkan bahwa audiens tidak hanya terhibur tetapi juga merasa terhubung secara emosional dengan konten yang disajikan. Selain itu, interaksi antara admin Damkar Tangsel dan para pengguna yang membalas komentar dengan santai dan ramah juga memperkuat citra lembaga yang komunikatif serta dekat dengan masyarakat.

Jika dilihat dari rata-rata *engagement rate*, konten tersebut mendapatkan rata-rata 5.07%. secara keseluruhan konten tersebut berhasil mencapai performa yang baik dalam menarik perhatian dan keterlibatan audiens. Tingka interaksi yang cukup tinggi ini dapat menunjukkan bahwa strategi penyampaian informasi yang digunakan dalam kampanye berjalan secara efektif. Berdasarkan Analisa penulis, platform TikTok mampu menjadi media yang potensi dalam menyampaikan kampanye sosial, khususnya yang berfokus pada edukasi publik mengenai pentingnya mengetahui nomor darurat.

Penulis melakukan analisis terhadap hasil produksi konten pada platform TikTok sebagai bagian dari strategi komunikasi kampanye #IngatNomorDarurat. TikTok dipilih karena karakteristiknya yang kuat dalam menjangkau khalayak muda dan kemampuannya menciptakan interaksi cepat dalam waktu singkat. Dalam proses produksi, penulis menyusun tiga konten yang berfokus pada *engagement*, dengan mengutamakan pendekatan visual serta narasi yang mudah dipahami.

Dari hasil analisis data insight, ketiga konten tersebut secara keseluruhan menghasilkan *engagement rate* rata-rata sebesar **6,21%**. Nilai ini menunjukkan bahwa tingkat keterlibatan audiens terhadap konten yang diunggah tergolong cukup tinggi. *Engagement rate* dihitung dari interaksi yang mencakup likes, komentar, shares, dan saves yang didapat pada masing-masing video, kemudian dibagi dengan jumlah tayangan dan dikalikan seratus untuk mendapatkan persentasenya.

Capaian angka 6,21% ini mencerminkan keberhasilan dalam memproduksi konten yang relevan dan menarik perhatian audiens. Konten yang dibuat tidak hanya dikonsumsi secara pasif, tetapi juga memancing respons aktif

dari pengguna dalam bentuk komentar dan partisipasi lainnya. Keterlibatan ini memperkuat pesan kampanye yang disampaikan, karena menunjukkan bahwa audiens tidak hanya melihat, tetapi juga terhubung secara emosional maupun kognitif dengan isi konten.

Selain itu, karakter konten yang ditampilkan bersifat ringan dan menggunakan pendekatan naratif sehari-hari, memungkinkan penonton merasa dekat dengan situasi yang digambarkan. Penambahan elemen humor serta gaya penyampaian yang komunikatif juga menjadi salah satu faktor pendorong tingginya interaksi. Penulis juga menekankan pentingnya visualisasi yang representatif, dengan menghadirkan personel Damkar secara langsung dalam video, yang mampu meningkatkan kredibilitas informasi yang disampaikan.

3. Hasil Rubrik Hiburan Youtube *Shorts*



Gambar 4. 25 Hasil Rubrik Hiburan YouTube

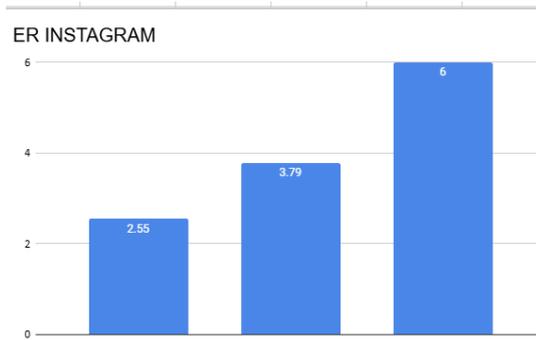
Konten ini merupakan salah satu konten *engagement* yang dipublikasikan melalui platform Youtube Short di akun @damkartangselofficial. Dalam video tersebut, petugas Damkar Tangerang Selatan tampil dengan membawakan narasi ringan yang dikemas secara humoris melalui gerakan dan musik latar populer, sehingga memperkuat sisi humanis dari institusi pemadam kebakaran. Penulis menilai bahwa pendekatan ini berhasil menghadirkan suasana yang lebih dekat dan akrab dengan audiens, sehingga

lebih mudah untuk membangun koneksi emosional antara institusi dan masyarakat.

Dari hasil pemantauan insight, konten ini memperoleh tingkat interaksi yang cukup baik dengan jumlah tayangan sebanyak 1,303 dan *likes* sebanyak 7, konten ini memiliki waktu tonton yang cukup stabil, meskipun belum menimbulkan komentar atau balasan dari penonton. Jika dilihat dari hasil rata-rata *engagement rate* sebesar 0.54%. Untuk hasil yang dihitung berdasarkan *engagment rate*, konten ini menunjukkan capaian yang relevan sebagai konten engagement yang ringan di platform YouTube *Shorts* yang memang cepat, ringkas, dan hanya bersifat menghibur. Penulis mengalisa tidak adanya komentar bisa disebabkan oleh format konten yang lebih fokus pada hiburan ringan tanpa menyertakan *call to action*.

Penulis memanfaatkan tren media sosial yang tengah populer, yakni penggunaan audio *remix* DJ dan gaya penyampaian yang santai, selaras dengan konten-konten serupa di TikTok maupun Reels Instagram. Penempatan lokasi pengambilan video di halaman markas Damkar juga memberikan latar yang khas dan otentik, sehingga tetap menjaga identitas institusional meskipun dalam kemasan hiburan. Selain itu, konten ini berperan sebagai jembatan yang memperkenalkan institusi Damkar dari sisi yang lebih ringan dan bersahabat. Dengan tujuannya adalah menciptakan persepsi positif agar masyarakat tidak segan atau ragu untuk menghubungi Damkar ketika menghadapi situasi darurat. Dengan menampilkan petugas dalam konten santai, Damkar Tangerang Selatan secara tidak langsung mengurangi jarak psikologis antara lembaga dan publik.

Penulis menilai bahwa konten yang menghibur berfungsi sebagai pelengkap dari rangkaian kampanye yang lebih serius dan edukatif. Kehadirannya memperkuat elemen hiburan yang sangat berperan penting dalam menjalankan kampanye di media sosial. Karena mampu menarik audiens baru dan menjaga agar akun tetap relevan di tengah arus konten hiburan digital yang sangat kompetitif.



Gambar 4. 26 Chart dari ER Instagram

Sebagai bagian dari evaluasi keberhasilan kampanye #IngatNomorDarurat, penulis melakukan penghitungan *engagement rate* (ER) untuk mengukur tingkat keterlibatan audiens terhadap konten yang dipublikasikan di media sosial. ER dihitung berdasarkan jumlah interaksi seperti *like*, komentar, dan *share* dibandingkan dengan total jumlah pengikut, guna memperoleh gambaran yang objektif mengenai efektivitas konten yang disajikan. Dari hasil perhitungan tersebut, terlihat adanya peningkatan performa yang signifikan selama masa kampanye berlangsung.

Pada platform Instagram, misalnya, *engagement rate* mengalami peningkatan dari 2,8% pada bulan April, menjadi 4,16% di bulan Mei, dan terus naik hingga mencapai 6,6% pada bulan Juni. Jika dirata-ratakan, terdapat kenaikan ER sebesar 92,14% dari bulan April ke dua bulan berikutnya (Mei dan Juni). Lonjakan angka tersebut mencerminkan tingginya minat dan partisipasi audiens terhadap konten yang diproduksi, sekaligus menandakan bahwa strategi konten yang diterapkan penulis berhasil meningkatkan efektivitas komunikasi kampanye.

Peningkatan ini tidak hanya terjadi dari segi angka, tetapi juga terlihat dalam kualitas interaksi yang diberikan oleh audiens, seperti munculnya komentar informatif, respons positif terhadap desain visual, dan penyebaran ulang konten oleh akun-akun instansi terkait. Hal ini menunjukkan bahwa kampanye tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga membangun kedekatan emosional serta keterlibatan aktif masyarakat, yang merupakan inti dari strategi komunikasi persuasif dalam kampanye berbasis media sosial.

Tabel 4. 1 Tabel Gabungan Konten

Rubrik	Total postingan	Engagement Rate
Informasi Instagram	8	5,91%
Informasi TikTok	2	9,02%
Informasi YouTube	3	9,1%
Edukasi Instagram	4	4,61%
Edukasi TikTok	3	4,41%
Edukasi YouTube	2	2,77%
Hiburan Instagram	2	4,6%
Hiburan TikTok	3	6,21%
Hiburan YouTube	1	0,54%

Dalam pelaksanaan kampanye online #IngatNomorDarurat yang dijalankan melalui media sosial Dinas Pemadam Kebakaran dan Penyelamatan Kota Tangerang Selatan, penulis mencatat sejumlah capaian yang dapat dikategorikan sebagai keberhasilan dari berbagai aspek, baik dari sisi kreativitas konten, teknis produksi, maupun strategi komunikasi yang diterapkan. Salah satu pencapaian utama adalah keberhasilan penulis dalam merancang dan menjalankan kampanye secara sistematis, melalui pendekatan komunikasi yang terstruktur dalam tiga rubrik utama: Informasi, Edukasi, dan Hiburan, yang disesuaikan dengan karakteristik dan algoritma masing-masing platform, yakni Instagram, TikTok, dan YouTube.

Dari sisi peningkatan performa akun media sosial, penulis berhasil mendorong kenaikan engagement rate (ER) secara signifikan selama masa kampanye. Jika dirata-ratakan, kenaikan ER dari bulan April ke Mei dan Juni mencapai 92,14%, yang menunjukkan peningkatan keterlibatan dan perhatian audiens terhadap konten yang dipublikasikan. Capaian ini mengindikasikan bahwa strategi konten yang digunakan terbukti efektif dalam membangun interaksi dengan publik secara aktif dan berkelanjutan.

Lebih lanjut, **tingginya partisipasi masyarakat**, baik melalui komentar, likes, maupun share, juga menjadi indikator keberhasilan pendekatan **komunikasi persuasif** yang diterapkan oleh penulis. Hal ini tidak terlepas dari penggunaan **visual yang menarik**, gaya bahasa yang **sederhana namun komunikatif**, serta **konsistensi penyampaian pesan** yang membuat kampanye ini dapat diterima oleh berbagai lapisan masyarakat. Kampanye ini tidak hanya mampu menyampaikan

informasi penting mengenai nomor darurat, tetapi juga berperan dalam meningkatkan **literasi kebencanaan digital** secara nyata di ruang publik.

Sebagai bentuk validasi atas kualitas dan dampak konten yang dihasilkan, beberapa unggahan yang diproduksi oleh penulis juga **dipublikasikan ulang (repost)** oleh akun Instagram resmi milik instansi lain, seperti **@kecamatanpondokaren** dan **@tangsel_partim**. Reposting tersebut menunjukkan bahwa kampanye ini tidak hanya berhasil menjangkau target audiens, tetapi juga mendapatkan **kepercayaan dan pengakuan dari pihak-pihak eksternal**, sehingga pesan kampanye dapat tersebar lebih luas di wilayah Tangerang Selatan.

Dengan capaian tersebut, penulis menilai bahwa kampanye #IngatNomorDarurat tidak hanya berhasil memenuhi tujuan awal, tetapi juga mampu memberikan kontribusi nyata dalam **penguatan komunikasi publik dan edukasi kebencanaan melalui media digital**.

4.4 Hasil Analisis Akun Media Sosial @damkartangselofficial

4.4.1 Instagram

Penulis menganalisa pada setiap konten yang di unggah di media sosial Instagram @damkartangselofficial. Berdasarkan pengamatan bahwa audiens menunjukkan karakteristik dan pola interaksi yang berbeda pada setiap rubrik yang disajikan. Salah satu adalah pada **rubrik informasi**, yang secara konsisten mencatat *engagement rate (ER)* yang tinggi. Meskipun demikian, jenis keterlibatan yang dominan dalam rubrik ini cenderung bersifat pasif. Artinya, sebagian besar audiens hanya berinteraksi dengan konten melalui tindakan **melihat (views)** dan membagikan (*share*) postingan ke akun atau platform lain, tanpa memberikan **komentar atau respons langsung** di kolom komentar.

Fenomena ini menunjukkan bahwa meskipun konten informatif berhasil menarik perhatian, audiens belum sepenuhnya terdorong untuk terlibat dalam percakapan atau diskusi publik. Hal ini bisa disebabkan oleh karakter konten yang bersifat satu arah, atau karena audiens merasa informasi yang diberikan sudah cukup jelas tanpa memerlukan interaksi lebih lanjut.

Dengan memahami pola ini, penulis menilai bahwa strategi konten di masa mendatang perlu disesuaikan, misalnya dengan menambahkan unsur interaktif atau pertanyaan pemicu diskusi dalam setiap unggahan. Hal ini bertujuan untuk mendorong partisipasi aktif audiens, sehingga engagement yang terbentuk tidak hanya tinggi secara angka, tetapi juga kaya dalam bentuk keterlibatan.

Lebih lanjut, hasil analisis juga menunjukkan bahwa terdapat peningkatan signifikan pada nilai **Engagement Rate (ER)** dari bulan April ke bulan Mei dan Juni. Berdasarkan perhitungan yang dilakukan penulis, peningkatan ER mencapai angka **92,14%**, yang berarti jauh melampaui target yang telah ditetapkan dalam **objective kampanye**, yaitu peningkatan ER sebesar **10% dalam satu bulan**.

Capaian ini menunjukkan bahwa strategi kampanye edukasi melalui media sosial yang dijalankan oleh akun @damkartangselofficial terbukti efektif dalam menarik perhatian dan keterlibatan audiens. Kenaikan ini tidak hanya mencerminkan keberhasilan dari segi kuantitas interaksi, tetapi juga menjadi indikator meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap informasi layanan darurat 112 yang disampaikan melalui konten-konten kampanye.

4.4.2 TikTok

Berdasarkan hasil analisis terhadap konten-konten yang diunggah di platform **TikTok**, dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan **audiens menunjukkan minat yang lebih tinggi terhadap konten-konten yang bersifat hiburan**. Hal ini sejalan dengan karakteristik platform TikTok itu sendiri, yang dikenal sebagai media sosial berbasis video singkat dengan tempo cepat dan sajian visual yang menarik. TikTok umumnya digunakan oleh pengguna untuk menikmati **konten ringan, menghibur, dan mudah dikonsumsi** dalam waktu singkat.

Konten hiburan, seperti video humor, tren audio populer, atau parodi bertema pemadam kebakaran, cenderung memperoleh **jumlah tayangan (views)** yang tinggi. Namun demikian, bentuk keterlibatan audiens terhadap konten tersebut sering kali **bersifat pasif**. Sebagian besar pengguna hanya menonton konten tanpa memberikan **komentar, likes, maupun membagikan ulang** video ke platform lain.

Kecenderungan ini menunjukkan bahwa meskipun konten hiburan mampu menjangkau lebih banyak audiens secara cepat, interaksi dua arah antara pengunggah dan penonton masih tergolong rendah. Hal ini dapat disebabkan oleh sifat algoritma TikTok yang menampilkan konten berdasarkan minat individual tanpa menuntut partisipasi aktif, serta preferensi pengguna yang lebih menikmati konten sebagai hiburan sesaat daripada ruang diskusi.

Jika dilihat dari *engagement rate* (ER) pada konten-konten yang di unggah di TikTok @damkartangselofficial, diketahui bahwa *Engagement Rate* (ER) keseluruhan dari konten-konten yang diunggah di TikTok mencapai **6,1%**. Angka ini menunjukkan tingkat keterlibatan yang cukup baik, terutama jika mempertimbangkan bahwa akun @damkartangselofficial sebelumnya tidak aktif selama kurun waktu tertentu, dengan aktivitas terakhir tercatat pada tahun 2024.

Kembalinya akun tersebut ke dalam aktivitas digital, khususnya melalui kampanye edukasi dan hiburan terkait nomor darurat, berhasil memicu respons dari audiens dalam bentuk views, likes, dan shares, meskipun interaksi dalam bentuk komentar masih terbatas. ER sebesar 6,1% ini mencerminkan adanya potensi yang kuat untuk mengembangkan kembali jangkauan serta keterlibatan audiens melalui platform TikTok, apabila dikelola secara konsisten dan strategis.

Kondisi ini juga menegaskan pentingnya keberlanjutan dalam pengelolaan media sosial. Ketika akun kembali aktif setelah jeda cukup panjang, audiens membutuhkan waktu dan kontinuitas konten untuk kembali membangun kepercayaan dan kebiasaan interaksi. Oleh karena itu, ke depannya perlu dirancang strategi konten yang tidak hanya fokus pada daya tarik visual dan hiburan, tetapi juga mempertahankan ritme unggahan yang konsisten serta menyisipkan elemen interaktif agar tingkat engagement dapat terus meningkat dari waktu ke waktu.

Dengan begitu, keberhasilan konten yang diunggah di platform Instagram dan TikTok terbukti berhasil memenuhi objective kampanye yang telah ditetapkan sebelumnya, yaitu meningkatkan engagement media sosial secara signifikan serta membangun kesadaran publik terhadap pentingnya penggunaan nomor darurat 112. Pencapaian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi digital yang dirancang secara terarah, dengan pemilihan format dan pendekatan yang sesuai dengan karakteristik platform dan audiens, mampu menghasilkan dampak yang nyata.

Tidak hanya dari segi angka keterlibatan (engagement rate), tetapi juga dari segi jangkauan pesan, respons publik, dan perluasan distribusi informasi secara organik di ranah media sosial.

