

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Kampanye #IngatNomorDarurat yang dilaksanakan oleh akun @damkartangselofficial melalui media sosial Instagram, TikTok, dan YouTube sesuai dengan objective atau tujuan yang telah ditetapkan diawal yaitu kenaikan engagement rate sebesar 10%. Kampanye ini juga terbukti efektif dalam membangun hubungan antara institusi publik dan masyarakat secara digital melalui strategi komunikasi persuasif dan pendekatan konten yang relevan serta menarik.

Dimana terdapat kenaikan ER sebesar **92,14%** dari bulan April ke dua bulan berikutnya (Mei dan Juni). Peningkatan ini menunjukkan bahwa konten yang dikembangkan tidak hanya berhasil menarik perhatian, tetapi juga mendorong interaksi aktif seperti *like*, komentar, dan *share* dari audiens. Keberhasilan kampanye juga dapat dilihat dari respons positif audiens terhadap konten yang dipublikasikan.

Secara keseluruhan, jumlah konten yang diunggah selama periode kampanye pada tiga *platform* media sosial, yaitu **Instagram, TikTok, dan YouTube**, mencapai total **30 konten**. Rinciannya terdiri dari **15 konten di Instagram**, yang mencakup unggahan **feed dan reels**, **8 konten di TikTok**, serta **7 konten di YouTube**. Setiap platform memiliki karakteristik audiens dan format konten yang berbeda, namun secara umum menunjukkan performa yang cukup baik dalam hal keterlibatan pengguna (*engagement*).

Berdasarkan hasil analisis, masing-masing platform menunjukkan **Engagement Rate (ER)** yang positif. Instagram mencatat ER sebesar **5,38%**, TikTok sebesar **6,1%**, dan YouTube sebesar **3,61%**. Angka-angka tersebut mengindikasikan adanya respons aktif dari audiens terhadap konten yang disajikan, sekaligus menunjukkan **peningkatan ER dibandingkan bulan sebelumnya**, yang menjadi indikator keberhasilan kampanye dari sisi digital performance.

Dari keseluruhan konten yang diunggah, dapat disimpulkan bahwa jenis konten yang paling berhasil **menarik perhatian publik adalah konten bertema**

edukasi dan hiburan. Kedua jenis rubrik ini cenderung memperoleh tingkat keterlibatan yang tinggi karena mampu menyampaikan pesan kampanye dengan cara yang informatif sekaligus menarik dan mudah dipahami oleh berbagai lapisan masyarakat.

Banyak komentar yang menunjukkan bahwa audiens merasa teredukasi, terbantu, bahkan terhibur oleh informasi yang disampaikan, terutama terkait fungsi nomor darurat dan tindakan awal saat menghadapi kebakaran. Komentar yang muncul juga menunjukkan bahwa kampanye ini mampu membangun hubungan emosional dengan audiens, melalui gaya komunikasi yang tidak kaku dan pendekatan visual yang komunikatif.

Dengan demikian, hasil ini memperkuat bahwa pendekatan yang menggabungkan **elemen edukatif dan hiburan**, disertai distribusi yang merata di tiga platform digital, mampu meningkatkan efektivitas kampanye serta membangun kesadaran masyarakat terhadap pentingnya kesiapsiagaan darurat.

Selain keberhasilan dari sisi keterlibatan digital, kampanye ini juga mampu menghadirkan citra baru terhadap institusi Damkar sebagai lembaga yang tidak hanya berperan dalam penanganan darurat di lapangan, tetapi juga aktif memberikan edukasi publik di ruang digital. Hal ini penting dalam konteks komunikasi publik modern, di mana kedekatan, kecepatan, dan kejelasan informasi menjadi kunci utama dalam membangun kepercayaan masyarakat.

Kampanye ini juga menunjukkan bahwa kombinasi antara rubrik edukasi, informasi, dan engagement dapat saling melengkapi dan memperkuat pesan inti kampanye. Rubrik edukasi membantu membangun pemahaman, rubrik informasi menunjukkan kredibilitas dan aktivitas nyata, sementara rubrik engagement menjembatani interaksi sosial secara digital dengan cara yang lebih ringan namun efektif.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kampanye *#IngatNomorDarurat* tidak hanya berhasil dalam menyampaikan pesan mengenai pentingnya nomor darurat, tetapi juga dalam meningkatkan partisipasi publik, membangun interaksi yang positif, serta memperkuat citra Damkar Tangerang Selatan sebagai institusi publik yang adaptif, komunikatif, dan berorientasi pada edukasi masyarakat di era digital.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Akademik

1. Kampanye digital melalui media sosial dapat dijadikan bahan kajian lebih lanjut untuk penelitian di bidang komunikasi, terutama yang berkaitan dengan efektivitas kampanye edukatif publik dan strategi public relations berbasis digital.
2. Perlu dilakukan perbandingan antar platform media sosial guna melihat karakteristik interaksi audiens yang lebih spesifik, sehingga dapat memperkaya literatur mengenai segmentasi komunikasi di era digital.

5.2.2 Saran Praktis

1. Dinas Pemadam Kebakaran dan Penyelamatan Kota Tangerang Selatan disarankan untuk melanjutkan kegiatan kampanye edukatif melalui media sosial secara rutin dan berkelanjutan, serta memperluas format konten seperti bentuk *live streaming*, *podcast*, atau kolaborasi dengan *influencer* lokal.
2. Disarankan media sosial Dinas Pemadam Kebakaran dan Penyelamatan Kota Tangerang Selatan memiliki identitas visual yang konsisten, seperti penggunaan logo, warna khas, dan lain-lainnya. Hal ini bertujuan agar audiens lebih mudah mengenali bahwa suatu konten merupakan bagian resmi dari akun media sosial Damkar Tangerang Selatan.