



6.17%

SIMILARITY OVERALL

SCANNED ON: 9 JUL 2025, 10:45 PM

Similarity report

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

● IDENTICAL 0.18% ● CHANGED TEXT 5.99% ● QUOTES 0.18%

Report #27404897

1 BAB I PENDAHULUAN AN 1.1 Latar Belakang Panggilan darurat merupakan salah satu elemen yang sangat penting dalam upaya penanganan berbagai situasi kritis yang berpotensi mengancam keselamatan individu maupun masyarakat secara luas. Situasi-situasi tersebut mencakup berbagai kejadian, seperti kebakaran, kecelakaan lalu lintas, bencana alam, tindak kriminal, hingga kondisi darurat medis yang memerlukan penanganan segera. Keberadaan layanan panggilan darurat menjadi sarana utama bagi masyarakat untuk memperoleh bantuan dengan cepat dari pihak berwenang, baik dari petugas pemadam kebakaran, tenaga medis, aparat kepolisian, maupun tim penanggulangan bencana. Dengan adanya sistem yang terintegrasi, respon yang tepat, sigap, dan terkoordinasi dapat diberikan guna meminimalkan dampak buruk yang mungkin ditimbulkan oleh kejadian tersebut. Kecepatan dan ketepatan dalam merespon panggilan darurat menjadi faktor yang sangat menentukan dalam keberhasilan proses penanganan suatu insiden. Semakin cepat petugas tiba di lokasi kejadian, semakin besar kemungkinan korban mendapatkan pertolongan yang efektif, sehingga nyawa dapat terselamatkan dan kerusakan yang lebih besar dapat dicegah. 41 Oleh karena itu, sistem panggilan darurat yang baik harus memastikan bahwa setiap laporan yang diterima dapat segera ditindaklanjuti dengan prosedur yang jelas dan efisien. Selain itu, koordinasi antar instansi terkait juga menjadi aspek krusial dalam mendukung efektivitas sistem ini, sehingga setiap bentuk

keadaan darurat 2 dapat ditangani secara optimal. Di Indonesia, sistem panggilan darurat telah dikembangkan untuk mempermudah masyarakat dalam mengakses berbagai layanan kedaruratan secara cepat dan efisien. Salah satu bentuk implementasi sistem ini adalah melalui nomor darurat 112, yang mulai diterapkan sejak tahun 2016 sebagai pusat panggilan terpadu, akan tetapi nomor 112 ini tidak dilakukan secara serentak diseluruh Indonesia dan dilakukan secara bertahap. Salah satunya di wilayah Tangerang Selatan, dimana nomor 3 layanan darurat 112 baru diluncurkan pada tanggal 11 Desember 2019, 3 tahun setelah diluncurkannya nomor 112 di Indonesia (Irfan Achmad, 2019). Nomor ini dirancang agar dapat menghubungkan masyarakat dengan berbagai layanan penting, termasuk pemadam kebakaran, layanan medis, kepolisian, serta lembaga penanggulangan bencana dalam satu sistem yang terintegrasi. Dengan adanya nomor darurat 112, masyarakat tidak perlu lagi menghafal berbagai nomor berbeda untuk setiap jenis layanan darurat, sehingga proses permintaan bantuan dapat dilakukan dengan lebih cepat, mudah, dan efektif. Namun tidak sedikit masyarakat Indonesia masih belum mengetahui dan menggunakan nomor darurat 112 untuk keadaan gawat darurat. Gambar 1. 1 Data layanan 112 (Kompas.id, 2019) Berdasarkan data yang ditampilkan pada gambar diatas yang dilansir dari kompas.id layanan telepon darurat 112 masih belum dikenal luas oleh masyarakat. Dimana sebanyak 65,5% responden mengaku

REPORT #27404897

tidak mengetahui manfaat dari layanan ini, sementara hanya 34,1% yang menyatakan tahu, dan 0,4% lainnya tidak memberikan jawaban. Meskipun demikian, dari responden yang mengetahui dan pernah menggunakan layanan 112, mayoritas, yaitu 81,5%, menganggap layanan ini bermanfaat atau sangat bermanfaat. Sebaliknya, 7,4% merasa layanan ini tidak bermanfaat karena laporan yang mereka sampaikan tidak ditindaklanjuti, sedangkan 11,1% menganggap layanan ini bermanfaat meskipun 4 panggilan mereka dialihkan ke instansi lain. Data ini menunjukkan bahwa meskipun layanan 112 memiliki potensi besar untuk membantu masyarakat, perlu adanya sosialisasi yang lebih luas dan peningkatan responsivitas agar manfaat layanan ini dapat dirasakan secara optimal oleh seluruh lapisan masyarakat (Krisna Albertus, 2019). 5 Gambar 1. 2 Data Panggilan Darurat 112 (@tangselsiaga112, 2024) Dilihat dari foto 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. Berdasarkan pemberitaan di atas, terlihat bahwa masyarakat setempat dapat menggunakan dan mengetahui nomor yang harus dihubungi saat mengalami keadaan darurat. Akan tetapi, tidak sedikit pula masyarakat Tangerang Selatan yang belum mengetahui nomor layanan darurat 112. Saat penulis membagikan 6 kuesioner terkait nomor darurat 112 di wilayah Tangerang Selatan kepada 176 responden, diperoleh hasil bahwa sebanyak 79,3% masyarakat tidak mengetahui keberadaan nomor tersebut. Temuan ini mengindikasikan bahwa masih terdapat kesenjangan informasi serta 7 lemahnya sosialisasi terkait layanan darurat di wilayah tersebut. Dalam konteks ini, peran dan kapasitas Public Relations (PR) pemerintah daerah menjadi sangat krusial. PR pemerintah seharusnya berfungsi sebagai jembatan komunikasi antara lembaga publik dan masyarakat dengan cara menyampaikan informasi nomor darurat 112 secara efektif, termasuk edukasi mengenai layanan darurat. Kurangnya pengetahuan masyarakat dapat memperlihatkan belum optimalnya strategi komunikasi dan distribusi informasi oleh instansi

REPORT #27404897

terkait terhadap nomor darurat 112. Seperti yang diketahui juga bahwa nomor darurat 112 merupakan layanan panggilan yang terintegrasi dengan berbagai instansi yang bertanggung jawab dalam penanganan situasi darurat, salah satunya adalah Dinas Pemadam Kebakaran dan Penyelamatan. Dinas Pemadam Kebakaran dan Penyelamatan memiliki peran yang luas dan tidak terbatas hanya pada penanganan kebakaran. Mereka juga terlibat dalam operasi penyelamatan dan evakuasi saat terjadi situasi darurat, seperti kebakaran besar, gempa bumi, atau bencana lainnya. Selain itu, petugas damkar bertanggung jawab dalam upaya pencegahan kebakaran melalui inspeksi rutin dan edukasi kepada masyarakat mengenai praktik keselamatan. Tugas mereka menuntut kesiapan fisik dan mental yang tinggi, serta kemampuan untuk merespons berbagai keadaan darurat dengan cepat dan efektif (Gabriela Michelle, 2024). Oleh karena itu dengan adanya akses yang mudah melalui nomor 112, diharapkan masyarakat dapat dengan sigap menghubungi layanan ini untuk mendapatkan pertolongan yang cepat dan tepat. Saat ini Dinas Pemadam Kebakaran dan Penyelamatan ramai dibicarakan oleh khalayak di media sosial, dimana sebanyak 120,6K #Damkar digunakan oleh masyarakat dan berbicara 8 tentang responnya yang cepat dan nyata oleh petugas Damkar (Ayu Reny S, 2025). Pada kenyataannya pun kinerja kerja Dinas Pemadam Kebakaran dan Penyelamatan nyata dirasakan oleh masyarakat. 9 Gambar 1. 3 Evakuasi Ular Kobra

REPORT #27404897

(@info.bsd,gadingserpong, 2024) Pada gambar di atas, yang merupakan video yang berdurasi 1 menit, memperlihatkan seorang petugas Dinas Kebakaran dan Penyelamatan (Damkar) yang berusaha untuk mengamankan seekor ular kobra yang memasuki rumah seorang warga. Kejadian ini terjadi pada hari Kamis, 26 September 2024, kejadian terjadi di perumahan Perum Villa Pamulang Mas. Petugas Damkar datang dengan menggunakan alat rescue untuk menangkap ular kobra sehingga ular kobra tersebut berhasil diamankan oleh petugas Damkar. Video yang diunggah oleh akun @info.bsd.gadingserpong telah ditonton sebanyak 45,4rb tayangan, dengan berbagai komentar dari netizen yang memuji petugas Damkar yang dinilai cepat dan berpengalaman dalam melakukan pekerjaannya. Di wilayah Kota Tangerang Selatan, Dinas Pemadam Kebakaran dan Penyelamatan memiliki dua jalur layanan darurat yang dapat dihubungi oleh masyarakat. Selain nomor darurat nasional 112, Dinas Damkar Tangerang Selatan juga menyediakan nomor call center lokal, yaitu 0811-9000-74. Nomor ini bersifat khusus dan hanya dapat digunakan oleh masyarakat yang berdomisili di wilayah Tangerang Selatan untuk melaporkan berbagai kejadian darurat yang memerlukan penanganan dari petugas pemadam kebakaran dan penyelamatan. 1 Berdasarkan hasil wawancara penulis dengan pihak Dinas Pemadam Kebakaran dan Penyelamatan Kota Tangerang Selatan, diketahui bahwa jumlah laporan darurat yang diterima setiap bulannya berkisar antara 50 hingga 70

laporan. 11 Menariknya, sebagian besar laporan tersebut didominasi oleh kejadian yang berkaitan dengan tindakan penyelamatan, seperti evakuasi hewan, pertolongan kecelakaan, dan kondisi medis tertentu, dibandingkan dengan kejadian kebakaran. Dari data yang diperoleh, terlihat bahwa nomor 112 sebagai saluran darurat nasional lebih sering digunakan oleh masyarakat untuk melaporkan kejadian penyelamatan, sedangkan laporan mengenai insiden kebakaran lebih sering dilaporkan melalui nomor lokal 0811-9000-74. Temuan ini menunjukkan adanya perbedaan persepsi dan pemanfaatan saluran darurat oleh masyarakat berdasarkan jenis kejadian. Lebih lanjut, hasil wawancara juga mengungkapkan bahwa pihak Damkar mengalami tantangan dalam mensosialisasikan penggunaan nomor 112 secara luas kepada masyarakat. Banyak masyarakat masih belum mengetahui bahwa nomor tersebut dapat digunakan secara nasional dan terintegrasi dengan seluruh instansi penanganan darurat, termasuk pemadam kebakaran. Sebaliknya, masyarakat lebih familiar dengan nomor lokal yang sudah sering digunakan sejak lama. Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun nomor darurat 112 telah tersedia sebagai saluran resmi untuk menangani berbagai jenis situasi darurat, tingkat pemanfaatannya—khususnya untuk pelaporan kebakaran—masih tergolong rendah di kalangan masyarakat Tangerang Selatan. Oleh karena itu, diperlukan strategi komunikasi yang lebih intensif dan tepat sasaran untuk meningkatkan pemahaman dan penggunaan nomor darurat 112

sebagai bagian dari sistem kesiapsiagaan publik di tingkat lokal. Dinas Pemadam Kebakaran dan Penyelamatan Tangerang Selatan memiliki peran dalam memperkenalkan nomor darurat 112, sejauh ini secara aktif melakukan sosialisasi terhadap 12 masyarakat terkait nomor darurat 112. Selain itu Damkar juga mengadakan kegiatan rutin sosialisasi kepada anak-anak TK, yang bertujuan untuk bertujuan untuk mengenalkan profesi pemadam kebakaran, memberikan pengetahuan dasar mengenai tindakan evakuasi saat terjadi kebakaran, serta menanamkan keberanian dan kepedulian terhadap keselamatan sejak usia dini. 13 Akan tetapi, berdasarkan hasil analisis terhadap akun media sosial @damkartangselofficial, terlihat bahwa selama ini akun tersebut belum secara konsisten memanfaatkan platform digitalnya sebagai media edukasi dan sosialisasi publik mengenai pentingnya mengetahui serta menggunakan nomor darurat 112. Padahal, sebagai kanal komunikasi resmi milik Dinas Pemadam Kebakaran dan Penyelamatan Kota Tangerang Selatan, akun ini memiliki peran strategis dalam menyebarkan informasi penting yang berkaitan dengan keselamatan warga, mitigasi risiko bencana, serta prosedur tanggap darurat yang seharusnya diketahui oleh seluruh lapisan masyarakat, khususnya pengguna aktif media sosial. Selama tahun 2024, tidak ditemukan adanya kampanye khusus maupun berkelanjutan yang secara spesifik difokuskan pada pengenalan dan pemanfaatan nomor darurat 112 maupun 0811-9000-74.

REPORT #27404897

Aktivitas di media sosial lebih banyak didominasi oleh konten bersifat dokumentatif, seperti kegiatan internal instansi, acara seremonial, dan unggahan informatif umum, yang meskipun tetap relevan, namun tidak dirancang dengan pendekatan edukatif yang sistematis dan menyeluruh. Akibat dari kurangnya kampanye tematik dan narasi edukasi yang terencana, tingkat kesadaran masyarakat terhadap fungsi dan kegunaan nomor layanan darurat masih tergolong rendah, terutama di kalangan generasi muda yang aktif mengakses media sosial setiap hari. Minimnya konten edukatif yang rutin dan tidak adanya rangkaian kampanye komunikasi digital yang terstruktur menyebabkan pesan-pesan vital mengenai keselamatan dan penanganan situasi darurat tidak tersampaikan secara optimal kepada audiens daring. Hal ini menjadi ironi, mengingat media sosial memiliki kemampuan jangkauan luas, bersifat real-time, dan 14 sangat efektif dalam membangun literasi publik serta pola perilaku responsif terhadap keadaan darurat apabila digunakan secara strategis dan kreatif. Seharusnya, media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube dapat dijadikan sebagai alat komunikasi publik yang inovatif dan adaptif, dengan konten-konten interaktif dan persuasif yang mampu membangun kesadaran kolektif, meningkatkan kewaspadaan, serta membentuk citra positif terhadap instansi 15 pemerintahan, khususnya dalam perannya sebagai pelindung dan penyelamat dalam kondisi darurat. Oleh karena itu, penting

bagi akun resmi seperti @damkartangselofficial untuk mulai merancang strategi konten yang tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga edukatif dan partisipatif, guna mengoptimalkan perannya sebagai penghubung langsung antara lembaga publik dan masyarakat digital. Oleh karena itu Dinas Kebakaran dan Penyelamatan Kota Tangerang Selatan akan mengadakan kampanye sosialisasi untuk memperkenalkan nomor darurat 112 kepada masyarakat khususnya wilayah Tangerang Selatan. Kampanye ini berjudul #IngatNomorDarurat, dimana kampanye ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat akan pentingnya mengetahui dan menghafal nomor darurat yang dapat dihubungi dalam situasi gawat darurat. Selain itu dengan adanya kampanye, dapat mengedukasi masyarakat tentang pemahaman nomor 112 serta peran dan tugas dari pemadam kebakaran. Kampanye ini akan dilakukan secara online melalui media sosial. Dengan media sosial sebagai platform utama, informasi ini dapat menyebar luas dan menjangkau lebih banyak lapisan masyarakat. Dengan masifnya pengguna platform digital, informasi penting ini dapat lebih mudah diakses dan diingat, mengurangi kebingungan masyarakat saat menghadapi situasi darurat. Untuk melakukan kampanye ini Dinas Kebakaran dan Penyelamatan Kota Tangerang Selatan akan fokus pada platform media sosial Instagram, TikTok, dan YouTube. Pemilihan ketiga platform tersebut didasarkan pada data yang dilansir dari we are social, yang menunjukkan bahwa sepanjang tahun

REPORT #27404897

2025, Instagram, TikTok, dan YouTube merupakan media sosial dengan jumlah pengguna tertinggi di Indonesia. Instagram memiliki sekitar 103 juta pengguna, TikTok mencapai 108 juta pengguna dan YouTube digunakan oleh 143 juta pengguna. Dengan tingginya jumlah pengguna di ketiga platform tersebut, kampanye ini diharapkan dapat menjangkau lebih banyak masyarakat secara efektif terutama di wilayah Tangerang Selatan yang memiliki jumlah penduduk sebanyak 1,74 juta jiwa (tangselkota.bps.go.id, 2025). Sosialisasi melalui media sosial ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat mengenai pentingnya mengetahui dan menggunakan nomor darurat dalam situasi yang memerlukan respon cepat. Selain dapat menjangkau masyarakat secara luas, penggunaan media sosial juga dapat mempengaruhi opini publik dan mendorong perubahan sosial dan keterlibatan masyarakat untuk melakukan kampanye (Ahmad Dwi, dkk, 2024). Dengan digunakannya media sosial Instagram dan TikTok, terdapat perbedaan jenis konten yang akan disajikan oleh khalayak. Untuk jenis konten di Instagram sendiri akan lebih banyak memanfaatkan fitur posting dan carousel yang ada di Instagram, dengan memberikan informasi-informasi seputar dengan kampanye #IngatNomorDarurat. Fitur lainnya seperti Instagram Story dan Reels juga akan digunakan sebagai upaya penyebaran pesan dari kampanye #IngatNomorDarurat, tetapi Instagram akan lebih berfokus pada fitur postin

g dan carousel. Lalu untuk jenis konten di media sosial TikTok, akan dikemas konten sesuai dengan tren yang terjadi dengan menyematkan informasi dan edukasi terkait nomor 112, dimana konten dibangun dengan suasana yang menyenangkan dan segar serta mengikuti trend yang sedang ramai digunakan di TikTok. Walaupun jenis konten yang disajikan fun dan segar, tidak menghilangkan fungsi akun TikTok damkar sendiri untuk tetap memberikan informasi dan edukasi kepada masyarakat terlebih tentang kampanye #IngatNomorDarurat. 10 24 29 56 1.2 Rumusan Masalah Berdasarkan penjelasan dan latar belakang, maka rumusan masalah yaitu sebagai berikut 3 “Bagaimana upaya untuk meningkatkan engagement konten kampanye edukasi nomor darurat #IngatNomorDarurat dari akun @damkartangselofficial . 1.3 Tujuan Perancangan Dari rumusan masalah tersebut, maka tujuan perancangan 18 kampanye adalah Untuk meningkatkan jumlah engagement dan partisipasi audies di media sosial @damkartangselofficial melalui kegiatan kampanye online tentang nomor darurat 112. 19 1.4 Manfaat Perancangan Setelah campaign ini selesai dilakukan, diharapkan hasil yang diperoleh dapat memberikan manfaat. Adapun manfaat yang diperoleh dari campaign ini dibagi kedalam 2 kategori, yaitu: 1.4.1 Manfaat Akademis 1. Melalui kajian ini, diharapkan dapat berperan dalam pengembangan ilmu Public Relations, teruma dalam bidang kampanye digital 2. Menambahkan wawasan akademik terkait efektivitas kegiatan kampanye online melalui media sosial. 1.4.2 Manfaat Praktis 1. Kampanye ini dapat diterapkan dalam berbagai media komunikasi, baik digital maupun konvensional, sehingga dapat menjangkau lebih banyak masyarakat. 2. Hasil dari kampanye ini diharapkan dapat menjadi landasan bagi lembaga dalam merancang strategi sosialisasi yang lebih efektif, memperluas jangkauan informasi kepada masyarakat, serta meningkatkan partisipasi publik dalam mendukung program-program dari lembaga secara berkelanjutan. 2 BAB II KERANGKA PEMIKIRAN 2.1 Landasan Teori Untuk menjalankan kampanye ini, peneliti akan menggunakan teori serta konsep yang dapat mendukung penelitian. Beberapa teori dan konsep digunakan karena berkaitan dengan kampanye yang akan dilakukan, yaitu: 2.1 7 19 1

Komunikasi Persuasif Onong Effendy (Itasari, 2024) mengatakan bahwa komunikasi pada hakikatnya proses penyampaian pikiran, atau perasaan oleh komunikator (penyampaian pikiran atau perasaan) kepada komunikan (penerima). Pikiran bisa berupa gagasan, informasi, opini, dan lain-lain yang muncul dari benaknya. Perasaan bisa berupa keyakinan, kepastian, keraguan, kekhawatiran, kemarahan, keberanian, kegairahan, dan sebagainya yang timbul dari lubuk hati. Sedangkan persuasif sendiri Menurut Nothstine (Itasari, 2024) adalah setiap usaha untuk mempengaruhi tindakan atau perilaku orang lain dengan cara berbicara atau menulis. **25** Jadi dapat disimpulkan bahwa komunikasi persuasif adalah bentuk komunikasi yang bertujuan untuk mempengaruhi sikap, pendapat, dan perilaku audiens melalui pesan yang meyakinkan. **3 18**

28 Menurut Kamus Ilmu Komunikasi, komunikasi persuasif diartikan sebagai suatu proses untuk mempengaruhi pendapat, sikap dan tindakan orang dengan menggunakan manipulasi psikologis sehingga orang tersebut bertindak seperti atas kehendaknya sendiri. (Rakhmat, dalam Zain, N,L 2017). Dalam 21 praktiknya, komunikasi persuasif digunakan dalam berbagai bidang, seperti pemasaran, politik, pendidikan, dan hubungan masyarakat. Teknik komunikasi ini mengandalkan pendekatan emosional dan rasional, dengan menyusun pesan yang menarik serta menggunakan strategi retorika yang efektif. Seorang komunikator persuasif harus memahami audiensnya dengan baik agar pesan yang disampaikan dapat diterima dan direspon sesuai dengan tujuan yang diinginkan.

2 22 Komunikasi persuasif memiliki tujuan secara bertingkat ada dua dalam (Maya, 2015) yaitu; **1 2 3 4 6 18 44** mengubah atau menguatkan keyakinan (believe) dan sikap (attitude) audiens, dan mendorong audiens melakukan sesuatu/memiliki tingkah laku (behaviour) tertentu yang diharapkan. **4** Adapun unsur-unsur dalam suatu proses komunikasi persuasif dalam (Maya, 2015) adalah: 1.

1 3 4 Persuader Persuader atau biasa dikenal sebagai komunikator merupakan individu atau kelompok yang menyampaikan suatu pesan dengan maksud untuk mempengaruhi pandangan, sikap, dan perilaku orang lain, baik melalui komunikasi lisan maupun isyarat nonverbal. **1 2 3 4 6 25 37** 2. Persuadee Persuadee atau biasa dikenal dengan sebutan komunikan merupakan

orang atau kelompok yang menjadi tujuan pesan itu disampaikan oleh persuader/komunikator baik secara verbal maupun nonverbal. 1 3. Persepsi Pandangan yang dimiliki persuadee terhadap persuader serta pesan yang disampaikan akan berpengaruh terhadap tingkat efektivitas komunikasi persuasif.

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

Persuasif Pesan persuasif merupakan upaya yang disengaja untuk mempengaruhi pemikiran dan perilaku dengan mengarahkan motif-motif individu menuju tujuan yang telah ditetapkan. Istilah "mengarahkah" dalam konteks ini tidak berarti 23 mengubah atau menyusun ulang fakta secara tidak sesuai, melainkan memanfaatkan fakta-fakta yang relevan dengan motif serta kepentingan audiens agar mereka terdorong untuk menerima dan mengikuti pesan yang disampaikan. 1 2 3 4 6 24 5. Saluran Persuasif Saluran merupakan

perantara ketika persuadee mengoperkan kembali pesan yang berasal dari sumber awal untuk tujuan akhir. 1 2 4 6 Saluran ini digunakan oleh persuader untuk berkomunikasi dengan berbagai orang baik formal maupun non formal secara tatap muka ataupun online. 2 6 15 6. Umpan Balik dan Efek Umpan

balik merupakan tanggapan atau respons yang diberikan oleh komunikan atau yang muncul dari pesan itu sendiri. 1 2 6 15 57 Terdapat dua jenis umpan balik, yaitu umpan balik internal dan umpan balik eksternal. 1 2 15 Umpan balik internal merujuk pada reaksi komunikator terhadap pesan yang telah disampaikannya, sehingga bersifat sebagai koreksi terhadap apa yang telah diucapkan. 1

15 Sementara itu, umpan balik eksternal adalah respons yang berasal dari komunikan sebagai akibat dari pesan yang diterima. Komunikasi persuasif banyak digunakan dalam pelaksanaan program kampanye karena berperan sebagai elemen kunci dalam menyampaikan pesan yang efektif kepada audiens. Keberhasilan sebuah kampanye tidak hanya ditentukan oleh kualitas informasi yang disampaikan, tetapi juga oleh bagaimana pesan tersebut dikemas secara strategis agar mampu mempengaruhi sikap, pandangan, dan

tindakan dari target sasaran. Dalam kontenks ini, Menurut buku dari Perloff, Richard M (2017) komunikasi persuasif bekerja melalui tiga tahapan perubahan sikap yaitu: 1. Kognitif Tahapan ini merupakan tahap dari pemahaman individu mengenai persepsi terhadap karakteristik suatu objek atau sikap, yang biasanya diungkapkan dalam bentuk keyaninan; yaitu apakah konsumen meyakini atau tidak bahwa objek tersebut memiliki atribut tertentu. Dalam kampanye ini, 25 kognitif mencakup proses penerimaan informasi dan pemahaman awal oleh audiens mengenai isu atau pesan kampanye 2. Afektif Pada tahapan afektif ini adalah perasaan atau emosi yang dimiliki konsumen terhadap suatu objek sikap, yang mencerminkan sejauh mana mereka 26 mengevaluasi objek tersebut sebagai sesuatu yang positif atau negatif, baik atau buruk. Untuk kampanye #IngatNomorDaurat aspek ini audiens mulai merespon secara emosional terhadap pesan yang diterima, seperti menumbuhkan rasa peduli, empati, atau ketertarikan. 3. Konatif Di tahap terakhir ini konatif yaitu kemungkinan seseorang untuk bertindak atau berperilaku dengan cara tertentu terhadap suatu objek sikap yang diolah sebagai ekspresi dari niat konsumen untuk membeli dalam riset konsumen. Tahapan ini dalam kampanye akan berkaitan dengan dorongan dari audiens untuk bertindak. Dengan kata lain, komunikasi persuasif yang efektif tidak hanya menginformasikan, tetapi juga membangun ikatan emosional dan mendorong audiens untuk melakukan tindakan nyata sesuai dengan tujuan kampanye. Selain itu, agar pesan dapat tersebar secara luas dan menyentuh berbagai lapisan masyarakat, komunikasi persuasif dalam kampanye umumnya memanfaatkan beragam saluran media, baik digital maupun konvensional. Dalam kampanye #IngatNomorDaurat, pendekatan komunikasi persuasif digunakan untuk menyampaikan pesan mengenai pentingnya mengetahui dan menggunakan nomor darurat 112 secara tepat. Pada kampanye ini menyasar berbagai kelompok masyarakat, yang spesifik menggunakan media sosial dengan rata-rata usia 25-34 tahun, sebagai persuadee atau target pasar. Tim pelaksana kampanye ditempatkan sebagai persuader atau komunikator yang

merancang dan menyampaikan informasi melalui kegiatan di media sosial. 2.1 27 2

Public Relations Public relations merupakan sebuah aktivitas yang dilakukan 27 suatu industri, periklanan, perusahaan, perhimpunan jawatan pemerintah, ataupun organisasi lainnya untuk menciptakan dan memelihara hubungan yang sehat dan bermanfaat dengan masyarakat tertentu serta masyarakat pada umumnya, Nurman dkk dalam (Raditia, 2019). Menurut Akbar Fikri dkk (2021) public relations adalah usaha yang di rencanakan secara terus menerus dengan sengaja untuk membangun dan mempertahankan 28 hubungan timbal balik anatar organisasi dan masyarakat, dalam arti kata lain public relations digunakan untuk menjalin komunikasi. Public relations sendiri melayani berbagai macam institusi di dalam masyarakat, seperti institusi bisnis, serikat perdagangan, agen pemerintah, asosiasi sukarela, yayasan, rumah sakit, sekolah, perguruan tinggi, dan institusi religius (Cutlip, Scott M dkk, 2019). Public relations yang ada diberbagai instusi memiliki tugas dan tujuan yang berbeda sesuai kebutuhan masing-masing institusi. Seperti salah satunya adalah PR pemerintah yang memiliki peranan cukup berat karena biasanya menjadi penghubung penting antara rakyat dan pemerintah (Cultip, Scott M dkk, 2019). Pada kegiatan ini praktisi PR pemerintah bertujuan untuk memberikan informasi tentang aktivitas agen pemerintah, mendorong masyarakat mendukung kebijakan dan program yang sudah ditetapkan, dan membangun komunitas (Cultip, Scott M dkk, 2019). Pada kampanye #IngatNomorDarurat masuk kedalam PR pemerintah, yang dimana kampanye ini berada dibawah Dinas Pemadam Kebakaran dan Penyelatan Kota Tangerang Selatan. Praktisi PR memiliki banyak aktivitas yang dilakukan, aktivitas ini mencakup berbagai strategi komunikasi yang akan dirancang secara sistematis, seperti penyebaran informasi, pengelolaan citra, dan pembangun kepercayaan public, yang bertujuan untuk menciptakan pemahaman yang positif terhadap institusi. Untuk melakukan aktivitas-aktivitas yang dilakukan untuk memenuhi berbagai kepentingan institusi, terdapat yang namanya external public relations. Eksternal public relations (externa l PR) merupakan aktivitas

komunikasi yang secara khusus ditujukan kepada publik eksternal dari suatu organisasi atau perusahaan. Publik eksternal ini mencakup berbagai kelompok di luar lingkungan internal perusahaan, seperti konsumen, masyarakat umum, media massa, lembaga pemerintah, mitra bisnis, hingga komunitas lokal, yang memiliki fungsi sebagai berikut: 1. 8 Mensosialisasikan kebijakan perusahaan kepada publik agar dikenal luas 2. Menjelaskan hasil rapat umum pemegang saham 3. Menjelaskan hasil serta dasar diadakannya rapat umum luar biasa pemegang saham 3 4. 8 16 20 29 Membantu pemasaran dalam menciptakan merek produk 5. 8 16 29 Mensosialisasikan prestasi yang dicapai oleh perusahaan 6. 8 16 20 22 29 45 Mengembangkan program pengembangan masyarakat sebagai bentuk tanggung jawab perusahaan kepada publik 7. 8 16 20 22 45 Menyiapkan sarana bagi publik untuk melihat perusahaan secara langsung 8. 8 16 20 22 Menyiapkan sarana bagi pemerintah dan anggota Dewan Perwakilan Rakyat (DPR) untuk melihat kinerja perusahaan Dalam menjalankan kampanye #IngatNomorDarurat, fungsi eksternal PR yang dilakukan ada pada point nomor 6 (enam). Fungsi ini dijalankan sebagai bagian dari upaya institusi atau organisasi, dalam hal ini Dinas Pemadam Kebakaran dan Penyelamatan Kota Tangerang Selatan, untuk menunjukkan komitmen mereka terhadap tanggung jawab sosial kepada publik eksternal. Melalui kampanye ini, external PR tidak hanya bertindak sebagai penyampai informasi, tetapi juga sebagai fasilitator hubungan yang harmonis antara institusi dan masyarakat, dengan tujuan menciptakan perubahan perilaku yang positif, khususnya dalam hal pengetahuan dan kesiapsiagaan menghadapi situasi darurat. 2.1.3 Kampanye Public Relations Kampanye merupakan bentuk kegiatan komunikasi yang dirancang secara sistematis, bersifat moderat, terbuka, dan mengedepankan sikap toleran. Kampanye ini biasanya dilaksanakan dalam kurun waktu tertentu dengan program yang telah ditetapkan secara jelas. 14 24 31 Menurut Rogers dan Storey dalam (Hamidah & Kussusanti, 2024) Kampanye adalah serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan untuk menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu. 31 Kampanye dilakukan

secara sistematis, terencana, dan berkelanjutan untuk membangun citra positif hingga isu sosial, lalu kampanye juga menggunakan tiga proses komunikasi dasar yang dengannya pesan dapat menggerakkan khakayak ke arah respons yang diinginkan: kesadaran, instruksi, dan persuasi (Berger, Charles R dkk, 2021). 32 Dalam ranah public relations , Kampanye dapat diartikan menjadi dua, yang pertama artinya sempit, dan kedua artinya umum atau luas Ruslam dalam (Hamidah & Kussusanti, 2024). Dalam pengertian yang lebih terbatas, kampanye bertujuan untuk meningkatkan kesadaran serta pengetahuan khalayak sasaran terhadap suatu isu atau kegiatan tertentu. Untuk mencapai sasaran tersebut, kampanye harus mampu menarik perhatian publik sehingga membentuk persepsi atau pandangan yang positif terhadap aktivitas yang dijalankan oleh suatu perusahaan atau lembaga. Ketika persepsi positif berhasil dibentuk, maka kepercayaan masyarakat pun dapat tumbuh, yang pada akhirnya akan berdampak pada terbentuknya citra yang baik. Pelaksanaan kampanye ini umumnya dilakukan secara intensif dalam jangka waktu tertentu, namun tetap berkesinambungan agar pesan yang disampaikan dapat tersampaikan secara efektif dan berkelanjutan. 39 Salah satu bentuk implementasi dari kegiatan kampanye yang berkembang seiring kemajuan teknologi informasi adalah kampanye online, yang dikenal juga sebagai kampanye digital (digital campaign). Menurut C. Happer dan G. Philo dalam Khairiza & Kusumasari (2020), digital campaign merepresentasikan dorongan dari komunitas, organisasi atau institusi seperti yang dipersepsikan oleh pihak yang berwenang (Aulia, Farah S, 2021). Tujuan dari dibuatnya digital campaign untuk menyampaikan pesan tertentu kepada khalayak sasaran melalui pemanfaatan berbagai platfrom media digital. Kegiatan ini melibatkan proses perencanaan yang matang, mulai dari penentuan tujuan kampanye, identifikasi audiens, penyusunan pesan yang relevan, hingga pemilihan medai digital yang tepat sasaran seperti media sosial, situs web, ataupun aplikasi. Kampanye digital dianggap efisien karena proses penyebarannya dapat dilakukan dalam waktu relatif singkat dan dengan

biaya 33 yang lebih murah dalam proses penyebrannya sehingga ide atau informasi dapat dengan mudah disalurkan melalui media digital karena jangkauannya luas dan dapat diakses kapan saja (Ananto, D., et.al, 2017). Menurut Wilcox, Dennis L dan Reber, Bryan H dalam buku *Public Relations Writing and Media Techniques* (2016) terdapat delapan elemen of public relations plan yang dapat digunakan untuk mencapai keberhasilan dalam kampanye: 34

1. Situation Pada elemen ini, dibutuhkan diskusi dengan organisasi ataupun klien untuk menetapkan tujuan dan mengetahui masalah apa yang sedang dihadapi. Oleh karena itu berdiskusi dengan organisasi ataupun klien atau melakukan analisis sendiri terhadap organisasi dibutuhkan dan diharapkan dari kampanye yang akan dibuat.
2. Objective / Tujuan Setelah mengetahui situasinya, akan dengan mudah menentukan tujuan yang akan dicapai pada sebuah kampanye. **58** Kunci untuk menentukan sebuah tujuan adalah dengan memahami sepenuhnya apa yang ingin dicapai.
3. Audience Sebuah kampanye harus secara spesifik mengarah pada audiens atau publik tertentu. Jangan hanya mengategorikan dengan “masyarakat umum” saja. Harus menentukan primary dan secondary audiens.
4. Strategy Strategi merupakan konsep umum yang menjadi dasar dari sebuah kampanye. Setiap perusahaan atau organisasi memiliki model yang berbeda untuk mengembangkan strategi yang akan dibuat.
5. Tactics Dalam elemen ini merupakan bagian dari eksekusi dari rencana kampanye. Taktik merujuk pada bentuk nyata atau produk konkret yang dihasilkan dan digunakan dalam pelaksanaan sebuah kampanye. Seperti contohnya sebuah poster dan iklan layanan masyarakat.
6. Calendar Kalender kampanye berfungsi untuk mengatur waktu pelaksanaan berbagai aktivitas secara sistematis, mulai dari 35 tahap perencanaan, peluncuran, pelaksanaan konten, hingga evaluasi akhir. Terdapat dua jenis kalender yaitu general timing dan schedule of activities.
7. Budget 36 Penyusunan budget merupakan aspek krusial yang menentukan kelancaran dan efektivitas seluruh kegiatan. Dengan budget yang terstruktur, tim kampanye dapat memprioritaskan alokasi dana berdasarkan strategi yang paling berdampak, sehingga tujuan kampanye dapat

tercapai secara efisien dan terukur. 8. Evaluation Evaluasi diperlukan untuk melihat seberapa efektif kampanye yang telah dijalankan. Untuk melakukan evaluasi dapat dilakukan dalam 2 cara yaitu: a) Evaluasi Sumatif, dilakukan pada setiap rangkaian kegiatan b) Evaluasi Formatif, dilakukan saat seluruh kegiatan kampanye sudah dilakukan. Dalam pelaksanaannya, kampanye online #IngatNomorDarurat akan mengacu pada delapan elemen tersebut dalam menyusun strategi komunikasi melalui media sosial. Setiap elemen dalam rencana kampanye akan saling terintegrasi untuk memastikan bahwa pesan yang disampaikan dapat diterima, dipahami, dan mendorong tindakan nyata dari masyarakat.

2.1.4 Media Kampanye Public Relations

Media kampanye dalam Public Relations merupakan salah satu strategi penting dalam upaya membangun dan memelihara hubungan antara organisasi dengan publiknya. Kampanye media dilakukan melalui saluran komunikasi massa seperti televisi, radio, surat kabar, media daring, dan media sosial, dengan tujuan menyampaikan pesan yang terencana dan terstruktur untuk membentuk citra positif, meningkatkan kesadaran, atau mendorong tindakan dari publik. Dalam praktiknya, media campaign digunakan untuk memperkenalkan program, merespons 37 isu, atau menyosialisasikan kebijakan tertentu kepada khalayak luas. Efektivitas kampanye media sangat bergantung pada pemilihan media yang tepat, pesan yang kuat dan relevan, serta keterlibatan publik yang aktif. Pada kampanye #IngatNomorDarurat menggunakan media sosial sebagai sarana untuk menyampaikan pesan yang ingin disampaikan dalam kampanye. 7 21 26 38 Menurut Van Dijk dalam (Sari dkk, 2018) menyatakan bahwa media sosial adalah platform 38 media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. 7 26 47 Karena itu media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) online yang menguatkan hubungan antara pengguna sekaligus sebuah ikatan sosial. 54 Intinya dengan adanya media sosial memungkinkan terjadinya interaksi dua arah yang dinamis antara individu maupun kelompok. Melalui platform ini, berbagai aktivitas dapat dilakukan, seperti pertukaran informasi, ide, dan gagasan yang memperkaya

wawasan dan memperluas koneksi sosial. Selain itu, media sosial menjadi wadah yang memfasilitasi kolaborasi dalam berbagai bidang, memungkinkan para pengguna untuk bekerja sama secara virtual tanpa terbatas oleh jarak geografis. Interaksi ini dapat terwujud dalam beragam bentuk komunikasi, baik berupa teks tertulis, konten visual seperti gambar dan infografis, maupun format audiovisual yang melibatkan suara dan video. Dengan segala potensinya, media sosial menjadi sarana penting untuk membangun jejaring sosial, mempererat hubungan, dan mendukung proses pembelajaran serta pengembangan diri secara berkesinambungan. Gambar 2. 1

Data Pengguna Aktif Media sosial (wearesocial, 2024) Media sosial telah menjadi aktivitas yang sangat diminati 39 oleh berbagai kalangan masyarakat, baik dari usia muda hingga dewasa. Hal ini disebabkan oleh fleksibilitas dan kemudahan yang ditawarkan, dimana media sosial dapat diakses kapan saja dan dimana saja tanpa adanya batas jarak, ruang, dan waktu. Kemampuan ini memungkinkan pengguna untuk tetap terhubung dengan orang lain meskipun berada 4 pada lokasi yang berjauhan. Selain sebagai sarana komunikasi, media sosial juga berperan penting sebagai sumber informasi yang cepat dan mudah diakses. Penyebaran informasi melalui platform ini berlangsung dalam hitungan detik, sehingga pengguna dapat memperoleh berita terkini, tren, atau perkembangan isu-isu global hanya dengan beberapa kali sentuhan layar. 60 Karena hal tersebut media sosial menjadi banyak diminati oleh semua kalangan. Dilihat gambar yang tertera diatas yang dimana menunjukkan bahwa sepanjang tahun 2024 pengguna aktif media sosial di Indonesia sebanyak 139 juta, dilansir dari goodstats.id penduduk Indonesia menghabiskan waktu bermain media sosial rata-rata 3 jam 11 menit. Gambar 2. 2 Data media sosial paling sering dipakai (GoodStats, 2024) Dilihat dari gambar diatas di Indonesia Sendiri media sosial yang banyak digunakan yaitu ada WhatsApp sebesar 90.9%, Instagram sebesar 85.3%, Facebook sebesar 81.6%, Tiktok 71.5%, dan Telegram sebesar 61.3%. Walaupun YouTube tidak termasuk media sosial yang sering dipakai tetapi di Indonesia sendiri sebanyak 139 juta menggunakan YouTube

tidak kalah dengan jumlah penggunaan Instagram dan Tiktok yaitu untuk Instagram 112 juta pengguna dan TikTok 89 juta pengguna. Pada kampanye ini, akan menggunakan 3 media sosial yang banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia yaitu sebagai berikut: 41 1. **32** Instagram Instagram merupakan aplikasi media sosial yang dapat digunakan untuk berbagi foto dan video yang mana memungkinkan penggunanya untuk mengambil, mengedit, dan membagikan foto dan video, serta berinteraksi 42 dengan pengguna lain melalui fitur seperti komen, suka, dan pesan. **10 13 30** Instagram merupakan sebuah aplikasi dari smartphone yang khusus untuk media sosial yang merupakan salah satu dari media digital yang mempunyai fungsi hampir sama dengan twitter, namun perbedaannya terletak pada pengambilan foto dalam bentuk atau tempat untuk berbagi informasi terhadap penggunanya. **10 13 14 21** Instagram juga dapat memberikan inspirasi bagi penggunanya dan juga dapat meningkatkan kreativitas, karena instagram mempunyai fitur yang dapat membuat foto lebih indah, lebih artistik dan menjadi lebih bagus (Atmoko dalam Rini Damayanti, 2018). Keunggulan Instagram dalam berbagi konten visual semakin diperkuat dengan beragam format media yang ditawarkannya. Format media tersebut meliputi Feed Post (gambar atau video berdurasi maksimal 60 detik dengan rasio 1:1 atau 4:5), Instagram Stories (konten vertikal berdurasi 15 detik yang tampil selama 24 jam), Reels (video pendek berdurasi hingga 90 detik yang disesuaikan untuk konsumsi cepat dan viral), IGTV (video panjang yang memungkinkan penayangan konten lebih dari 1 menit), serta Instagram Live (siaran langsung yang memungkinkan interaksi waktu nyata antara pengguna dan pengikutnya). Setiap format memiliki fungsi dan kekuatan tersendiri dalam menyampaikan pesan, memperkuat citra, serta membangun keterlibatan (engagement) yang tinggi dengan audiens. (Sandari, 2019). Dengan berbagai fitur dan format media tersebut, Instagram tidak hanya memfasilitasi interaksi sosial, tetapi juga menjadi sarana penting dalam membangun jaringan, memperluas eksistensi digital, serta menjalankan strategi komunikasi, promosi, dan kampanye digital secara efektif. Banyak 43

individu, perusahaan, hingga instansi pemerintah yang memanfaatkan Instagram sebagai alat komunikasi visual untuk memperkenalkan identitas, menyampaikan pesan, dan menjangkau khalayak secara luas dan terukur. 50 44 2. TikTok TikTok adalah sebuah platform media sosial yang berasal dari Tiongkok dan berfungsi sebagai layanan berbagi video musik yang inovatif. Aplikasi ini pertama kali diperkenalkan kepada publik pada awal September 2016 dan sejak saat itu terus mengalami perkembangan pesat. TikTok memberikan kesempatan kepada penggunanya untuk berkreasi dengan membuat serta membagikan video musik pendek yang disesuaikan dengan preferensi dan kreativitas masing-masing. Dengan berbagai fitur menarik yang terus diperbarui, TikTok semakin diminati oleh masyarakat global. Hal ini terbukti dari keberhasilannya dalam meraih jumlah unduhan yang sangat tinggi, terutama sepanjang tahun 2018 hingga 2019, di mana aplikasi ini berhasil diunduh sebanyak 45,8 juta kali. Pencapaian tersebut menjadikan TikTok sebagai salah satu platform digital paling populer di dunia, dengan basis pengguna yang terus berkembang dari berbagai kalangan dan usia. TikTok menawarkan berbagai format media yang mendukung kreativitas penggunanya dalam membuat konten video. Format utamanya adalah video vertikal berdurasi pendek, yang awalnya dibatasi hingga 15 detik namun kini telah diperluas hingga 10 menit (Kartika, 2023). Selain itu, terdapat fitur seperti Duet, yang memungkinkan pengguna membuat video reaksi atau kolaborasi dengan video orang lain secara berdampingan, serta Stitch, yang memungkinkan pengguna menggabungkan cuplikan video pengguna lain ke dalam konten mereka (Sopamena, 2022). TikTok juga menyediakan berbagai filter visual, efek suara, musik latar, dan teks animatif yang memperkaya pengalaman pembuatan video. Format ini tidak hanya mendukung hiburan, tetapi juga menjadi alat yang kuat untuk edukasi, promosi, hingga kampanye sosial karena sifatnya yang mudah disebarluaskan dan berpotensi viral dalam waktu singkat. Selain format video, TikTok juga memperkenalkan fitur Photo Mode, yang memungkinkan pengguna membuat slideshow hingga 35 foto dalam satu unggahan. Fitur

ini memungkinkan pengguna menambahkan musik, teks, dan efek visual pada setiap foto, menciptakan narasi visual yang menarik. 46 Tren terkini di TikTok mencerminkan kreativitas dan dinamika budaya digital yang terus berkembang. Misalnya, tren “damkarcare” yang menampilkan video-video kegiatan atau kejadian yang dialami oleh Damkar. Dengan berbagai format media dan tren yang terus berkembang, TikTok tidak hanya menjadi platform hiburan, tetapi juga sarana penting dalam membangun jaringan, memperluas eksistensi digital, serta menjalankan strategi komunikasi, promosi, dan kampanye digital secara efektif. Banyak individu, perusahaan, hingga instansi pemerintah yang memanfaatkan TikTok sebagai alat komunikasi visual untuk memperkenalkan identitas, menyampaikan pesan, dan menjangkau khalayak secara luas dan terukur. 3. YouTube YouTube adalah video online dan yang utama dari kegunaan situs ini adalah sebagai media untuk mencari, melihat dan berbagi video yang asli dan dari segala penjuru dunia melalui situs web (Budiargo, 2015). YouTube sendiri pertama kali diluncurkan pada Mei 2005 dan telah memberikan kemudahan bagi miliaran orang di dunia dalam menemukan, menonton, dan membagikan berbagai jenis video. Kehadiran YouTube memberikan dampak yang signifikan bagi masyarakat, terutama bagi mereka yang memiliki minat dalam pembuatan video. Platform ini memiliki peran penting sebagai wadah interaksi digital yang memungkinkan penggunanya untuk saling terhubung, berkomunikasi, serta berbagi informasi dalam berbagai bentuk konten. YouTube juga menyediakan berbagai format media yang dirancang untuk mendukung kebutuhan konten 47 pengguna. Format utama mencakup video berdurasi panjang (long-form content) yang dapat mencapai durasi hingga beberapa jam, cocok untuk konten edukasi, dokumenter, vlog, atau webinar. Selain itu, YouTube menghadirkan fitur YouTube Shorts, yaitu format video vertikal berdurasi maksimal 60 detik yang dirancang untuk konsumsi cepat dan menarik perhatian pengguna dalam waktu singkat. 43 Shorts mirip dengan format video pendek di platform seperti TikTok dan Instagram Reels, dan sangat 48 efektif dalam menjangkau audiens yang lebih luas secara cepat.

Keberadaan berbagai format ini membuat YouTube tidak hanya menjadi tempat berbagi video, tetapi juga menjadi platform strategis untuk kampanye digital, promosi, dan pembangunan personal branding. 2.1.5 Engagement Rate Media Sosial Engagement rate merupakan indikator penting dalam pengukuran performa konten di media sosial. **48** Metrik ini menunjukkan sejauh mana audiens berinteraksi dengan sebuah konten melalui berbagai bentuk keterlibatan seperti likes, komentar, share, hingga penyimpanan. Pada platform media sosial engagement dapat diukur dari seberapa banyak like dan komen yang di dapat dalam sebuah postingan (Barton, 2018). Dalam konteks kampanye sosial dan institusi publik, engagement rate digunakan untuk menilai apakah pesan edukatif atau informatif berhasil menyentuh perhatian masyarakat. Konten dengan tingkat keterlibatan yang tinggi menandakan bahwa audiens tidak hanya membaca atau menonton, tetapi juga merasa terdorong untuk memberikan respons atau membagikan informasi tersebut. Dimana keterlibatan pengguna merupakan hasil dari konten yang relevan secara emosional dan kognitif. Terdapat beberapa rumus untuk menghitung engagement rate, salah satu yang paling populer adalah Engagement rate by reach (ERR), yaitu total interaksi (likes, comment, dan share) dibagi dengan jumlah reach, lalu dikalikan 100 untuk mendapatkan persentase. (Liputan6, 2024). Pada kampanye #IngatNomorDarurat juga menggunakan perhitungan ERR untuk menghitung engagement rate konten-konten di sosial media. Tingginya engagement rate juga menjadi bukti keberhasilan strategi komunikasi digital, terutama dalam kampanye sosial. Konten yang menyentuh aspek emosional, relevan dengan kondisi masyarakat, dan disampaikan secara visual yang menarik, cenderung mendapatkan respons lebih besar. Secara keseluruhan, engagement rate tidak hanya menjadi indikator performa konten, tetapi juga cerminan kualitas hubungan antara akun media sosial dan audiensnya. Oleh karena itu, pemantauan dan analisis engagement rate harus menjadi bagian dari strategi komunikasi digital yang berkelanjutan. Dengan memahami metrik secara mendalam, kreator konten maupun lembaga publik dapat memperbaiki

strategi, menyesuaikan pendekatan pesan, dan menciptakan konten yang lebih berdampak bagi audiens. 2.2 Referensi Karya 2.2.1 #AwasModus Don't Know Kasih NO Gambar 2. 3 #AwasModus (BCA.co.id, 2024) PT Bank Central Asia Tbk (BCA) meluncurkan kampanye edukasi bertajuk "Kasih tau ke yang lain untuk Don't Know? Kasih No! saat ketemu penipuan yang Agak Laen untuk meningkatkan kewaspadaan masyarakat terhadap berbagai modus penipuan yang semakin beragam.

9 11 12 Kampanye ini menggandeng Indro Warkop dan komika "Agak Laen" seperti Bene Dion, Boris Bokir, Indra Jegel, dan Oki Rengga untuk menyampaikan pesan secara efektif. Data dari Avast menunjukkan bahwa sekitar 90 persen ancaman bagi pengguna layanan digital berasal dari kejahatan rekayasa sosial atau social engineering. Seiring perkembangan teknologi, modus penipuan juga terus berevolusi dengan cara-cara yang semakin 'agak laen', misalnya modus penipuan suara berbasis AI, arisan online palsu, QRIS palsu, tiket konser palsu, hingga tagihan palsu. 9 11 BCA mengimbau nasabah dan masyarakat untuk menerapkan prinsip 4 5 "Kalau Don't know? Asal Usulnya, Langsung Kasih No 9 saat menemui modus-modus penipuan tersebut.

Kampanye ini juga aktif dilakukan di berbagai platform media sosial seperti Instagram, YouTube, TikTok, dan website 51 pribadi milik BCA. Untuk kampanye yang dilakukan media sosial seperti Instagram dan TikTok, BCA kerap kali memberikan informasi dan edukasi kepada pengguna BCA melalui konten-konten yang menarik dan 52 informatif dengan menggunakan hashtag mereka yaitu #AwasModus. Sedangkan untuk media sosial YouTube, BCA membuat video yang berisikan informasi tentang kampanye yang sedang mereka lakukan. 2.2.2 Kampanye Pencegahan Kebakaran di Area Dataran Tinggi Gambar 2.

5 4 Kampanye pencegahan kebakaran (ptfi.co.id, 2025) PT Freeport Indonesia (PTFI) memperingati Bulan Keselamatan dan Kesehatan Kerja Nasional (BK3N) 2025 dengan menyelenggarakan kampanye pencegahan kebakaran di area dataran tinggi, Tembagapura. Kampanye ini yang berlangsung dari 15 hingga 25 Januari 2025 bertujuan untuk meningkatkan kesadaran dan pemahaman karyawan mengenai pentingnya pencegahan kebakaran di lingkungan kerja. 5 Tujuan utama dari kampanye ini adalah meningkatkan pemahaman karyawan

mengenai penanganan awal insiden kebakaran di area kerja, termasuk mitigasi risiko melalui penggunaan alat pemadam kebakaran seperti Alat Pemadam Api Ringan (APAR). 5 61 Kegiatan ini sejalan dengan tema nasional BK3N 2025, yaitu 1 2 "Penguatan Kapasitas Sumber Daya Manusia dalam Mendukung Penerapan Sistem Manajemen Keselamatan Pertambangan (SMKP) untuk Meningkatkan Produktivitas 5 Selama kampanye, PTFI menyelenggarakan sosialisasi dan pelatihan praktis di berbagai lokasi strategis, termasuk Lupa Lelah 53 Club, area 66 Shop, Messhall Superblock Ridge Camp, Primo Shopping 68, Messhall Melati 68, area Laundry Barak T Ridge Camp, dan Koperasi 68. Sebanyak 192 karyawan dari berbagai divisi berpartisipasi dengan antusias dalam kegiatan yang berlangsung selama 10 hari ini. Kegiatan ini menjadi bagian dari komitmen PTFI dalam menciptakan budaya kerja yang aman dan sehat, sejalan dengan tema BK3N 2025. Melalui kampanye ini, 54 PTFI berhadapan dapat meminimalkan risiko kebakaran dan memastikan keselamatan seluruh karyawan serta keberlanjutan operasional perusahaan.

2.2.3 Kampanye Edukatif untuk Mencegah Penyebaran Virus Corona Gambar 2. 5 Kampanye Edukasi (newsdetik.com, 2020) Pada Maret 2020, Pemerintah Provinsi Jawa Timur (Pemprov Jatim) meluncurkan kampanye edukatif untuk mencegah penyebaran virus Corona (COVID- 19) dengan memanfaatkan platform media sosial TikTok. Kampanye ini memberikan tata cara mencuci tangan yang baik dan benar, sebagai salah satu cara termudah untuk menghindari penularan virus Corona. Dengan disebarkannya tata cara mencuci tangan yang baik dan benar melalui platform TikTok akan dengan mudah diviralkan dan menjadi pembelajaran yang baik bagi masyarakat. Kampanye ini bertujuan untuk mengedukasi masyarakat tentang pentingnya mencuci tangan dengan benar sebagai langkah pencegahan utama terhadap infeksi virus. Melalui video kreatif dan informatif yang diunggah di TikTok, Pemprov Jatim berharap pesan kesehatan ini dapat menjangkau berbagai lapisan masyarakat, terutama generasi muda yang aktif di media sosial tersebut. 55

2.2.4 Kampanye #BersiagaUntukGempa Gambar 2. 34 6 Kampanye #BersiagaUntukGempa Di Indonesia,

salah satu kampanye yang berhasil menarik perhatian publik secara luas adalah kampanye bertajuk #BersiapUntukGempa yang diselenggarakan oleh Badan Nasional Penanggulangan Bencana (BNPB). Kampanye ini bertujuan untuk meningkatkan kesiapsiagaan masyarakat dalam menghadapi bencana gempa bumi, yang merupakan salah satu bencana alam paling sering terjadi di wilayah Indonesia yang rawan gempa. Melalui pendekatan yang informatif dan mudah diakses, BNPB menyampaikan pesan-pesan edukatif kepada masyarakat dengan menggunakan berbagai media komunikasi visual dan digital. Salah satu strategi utama yang digunakan dalam kampanye ini adalah penyebaran video simulasi gempa bumi yang menggambarkan secara nyata situasi saat gempa terjadi serta langkah-langkah tanggap darurat yang harus dilakukan. Tidak hanya itu, BNPB juga membagikan informasi mengenai jalur evakuasi yang aman dan titik kumpul di berbagai daerah yang berisiko tinggi terkena dampak gempa. Informasi tersebut disesuaikan dengan kondisi geografis lokal dan disampaikan secara visual agar mudah dipahami oleh berbagai kalangan, termasuk anak-anak dan orang lanjut usia. Secara keseluruhan, kampanye #BersiapUntukGempa terbukti efektif dalam meningkatkan 56 kesadaran serta pengetahuan masyarakat mengenai pentingnya kesiapsiagaan bencana. Melalui pendekatan yang komunikatif dan berbasis data, BNPB berhasil membangun partisipasi aktif masyarakat dalam upaya mitigasi 57 bencana, sehingga diharapkan risiko korban jiwa dan kerugian dapat diminimalkan saat bencana gempa benar-benar terjadi.

2.3 Proses Berpikir Karya Gambar

2.7 Proses berpikir karya Gambar di atas merupakan bagan alur berpikir karya yang menjelaskan latar belakang, fokus masalah, dan kerangka konseptual dari kampanye edukasi nomor darurat 112 oleh Dinas Pemadam Kebakaran dan Penyelamatan Kota Tangerang Selatan melalui media sosial. Masalah utama yang diangkat adalah rendahnya pengetahuan publik terkait nomor darurat, yang dijawab melalui kampanye digital sebagai media edukasi. Fokus penelitian ini adalah menganalisis upaya kampanye edukasi nomor darurat 112 di media sosial untuk meningkatkan engagement akun @damkartangselofficial. Penelitian ini

i menggunakan empat pendekatan: komunikasi persuasif, public relations, media campaign, dan pengukuran engagement rate. Keseluruhan proses ini mendukung tema besar penelitian, yaitu penggunaan media sosial sebagai sarana edukasi publik, dengan subtema kampanye #IngatNomorDarurat. 58 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. **55** 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 meningkatkan partisipasi audiens dalam seluruh kegiatan kampanye online. Fokus ini akan diwujudkan dalam bentuk challenge dan penggunaan hashtag (#) yang dilakukan oleh audiens. 59

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, 6 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.

6.2 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 melaporkan 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 pengetahuan 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 63 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 64 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. 23 35

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). 23 40

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, 65 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, 66 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 67 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. Gambar 3. 1 Hasil Kuesioner Terkait Keadaan Darurat Gambar 3. 2 Hasil Kuesioner Terkait Nomor Darurat 4. Secondary Data Gambar 3. 3 Telpon Iseng Masuk Kantor Damkar (Jabar.TribunNews, 2017) 69 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 bersenang-senang 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 (@tangselSiaga112, 2024) 7 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 71 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.

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.

72 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 73 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

partisipasti publik terhadap kampanye yang dilakukan. Dengan begitu engagement di media sosial @damkartangsel. Melalui pendekatan yang menyeluruh, kolaboratif, dan menysasar berbagai lapisan masyarakat, kampanye #IngatNomorDarurat dilaksanakan sebagai langkah strategis untuk membantu k 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

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

2. Psikografi

- Gaya Hidup: Mengutamakan keselamatan diri, keluarga, dan komunitas tempat tinggalnya.
- Nilai: Termotivasi untuk menolong sesama dalam situasi darurat.
- Minat: individu yang tertarik akan isu-isu darurat yang terjadi di sekitar.
- Perilaku Konsumen: Mengutamakan layanan yang cepat dan responsif, Mengharapkan layanan pemadam kebakaran yang sigap, informatif, dan mudah dihubungi saat keadaan darurat

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. ⁴⁹ 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 76 kampanye dapat dirancang secara lebih emosional, persuasif, dan menggugah. ⁵³ Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan keterlibatan audiens (engagement), tetapi juga mendorong perubahan perilaku yang positif. Oleh karena itu, 77 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 78 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 79 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 organik 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 mediana sendiri adalah akun media sosial Dinas Pemadam Kebakaran dan Penyelamatan Kota Tangerang Selatan yaitu @damkartangselofficial.

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 feeds 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

Instagram Reels

Pada konten reels ini yang basicnya video, akan dibuat video edukasi, informasi, dan entertain. Pada media sosial Instagram akan menggunakan hashtag utama yaitu #IngatNomorDarurat, challenge yang dapat dilakukan oleh audiens dengan menggunakan hashtag #IngatNomorDaruratChallenge, dan #SiagaBencanaStory yang berisikan pengalaman pribadi menghadapi situasi darurat

3.2 Taktik Kampanye Online Jenis Media Sosial 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

3.3 Taktik Kampanye Online Jenis Media Sosial YouTube

YouTube Short

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

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

3.2 Timeline Kampanye No Kegiatan Bulan MAR

APR MAY 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. Mempublik asi

seluruh konten media sosial 14. Laporan evaluasi 3.3.7 Anggaran Berikut

anggaran yang dibutuhkan untuk keperluan campaign pada Damkar Tangerang

Selatan. 83 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 200.00 2. Biaya Editing

Konten 2 Rp 50.000 Rp 50.00 Total Rp 250.00 84 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 maysarkaat 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 85 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 86 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 87 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. Praproduksi 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 88 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 89 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 RUBRIK CAMPAIGN

#IngatNomorDarurat Instagram TikTok YouTube 9 m Insatgram Story Feed

s Reels Video Video Did U Know : - FunFact - Fakta- fakta

tentang Damkar Information : Tentang campaign Information : Tentang

campaign Information : Tentang campaign Information : Tentang campaign

Fun Game : - Quiz - This or That - True or False - Mitos/

Fakta Education : - Langkah- Langkah pencegahan Kebakaran - Tips

Keselaatan Education : - Langkah- Langkah pencegahan Kebakaran - Tips

Keselaatan Education : - Langkah- Langkah pencegahan Kebakaran - Tips

Keselaatan Education : - Langkah- Langkah pencegahan Kebakaran - Tips

Keselaatan Hiburant : - Meme - Kutipan Inspirasi - Cerita penyelama

tan Hiburan : - Meme - Kutipan Inspirasi - Cerita penyelama tan

Hiburan : - Meme - Kutipan Inspirasi - Cerita penyelama tan Dapat

dilihat melalui gambar yang berada diatas, pada kampanye #IngatNomorDarura

t 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 Kebakaran 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. 91 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. 92 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 #IngatNomorDarura t 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 93 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. Dengan adanya perencanaan ini, setiap rubrik seperti edukasi, entertainment, dan informasi dapat diimplementasikan secara seimbang, sehingga akun media sosial Dinas Pemadam Kebakaran dan Penyelamatan Kota Tangerang Selatan tetap dinamis dan relevan dengan kebutuhan audiens. Dengan penjadwalan yang matang, kampanye ini tidak hanya mampu meningkatkan keterlibatan (engagement) masyarakat, tetapi juga memperkuat pesan utama kampanye yaitu pentingnya mengetahui dan menggunakan nomor darurat 112 secara tepat. Content plan juga mendukung efisiensi kerja, karena proses produksi dan publikasi konten dapat dilakukan secara lebih sistematis dan terukur. Penulis membagi content plan menjadi tiga bagian yaitu content plan Instagram, content plan TikTok, dan content plan YouTube. Pada content plan YouTube akan lebih fokus pada video panjang dan hasil mirror dari konten yang akan diunggah di Instagram atau Tiktok dan di unggah pada fitur short video milik YouTube. Gambar 3. 5 Content plan Instagram Gambar diatas merupakan contoh content plan yang telah penulis buat dengan memberikan keterangan tipe atau rubrik seperti apa yang akan digunakan pada masing-masing kontennya. Selain itu, penulis juga menentukan jadwal unggah

konten di Instagram akan diunggah dalam seminggu 3x pada hari Senin, Rabu, dan Jumat. Di sela-sela hari yang tidak ada jadwal unggah, akan di isi dengan aktivitas di fitur Instagram story. 95 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. 96 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. 97 Gambar 3. 6 Referensi Desain (Satlantas Polres Kobar) 98

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 menjangkau 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 99 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 1 Berinteraksi dengan audiens sangatlah penting dilakukan, karena dengan begitu akan meningkatkan keterlibatan pengikut di media sosial terhadap konten yang telah dibuat. Untuk melibatkan audiens di media sosial dapat dilakukan dengan banyak hal. Interaksi seperti ini bertujuan untuk membangun hubungan yang lebih dekat antara lembaga dengan masyarakat, menciptakan komunikasi dua arah yang efektif, serta meningkatkan kepercayaan publik terhadap pesan yang disampaikan. Melalui interaksi yang aktif, kampanye ini tidak hanya menjadi sarana penyampaian informasi satu arah, tetapi

juga menjadi ruang komunikasi dan edukasi yang inklusif. Selain itu, keterlibatan langsung yang dilakukan audiens membuat penulis mendapatkan umpan balik secara cepat dan dapat menyesuaikan pendekatan komunikasi agar lebih relevan dan berdampak. Interaksi tersebut dapat dilakukan pada pembuatan caption seperti kalimat ajakan ataupun kalimat tanya yang akan menimbulkan komunikasi dua arah. 59 Keterlibatan audiens akan meningkatkan reputasi perusahaan dan membangun kepercayaan. 52 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. Melalui evaluasi ini, penulis dapat mengidentifikasi jenis konten yang paling diminati, serta menilai sejauh mana kampanye berhasil meningkatkan kesadaran masyarakat 1 1 terhadap pentingnya mengetahui dan menggunakan nomor darurat 112. Hasil evaluasi juga menjadi acuan untuk mengetahui apakah pesan kampanye telah tersampaikan dan dipahami dengan baik audiens, serta menjadi dasar dalam merumuskan strategi komunikasi digital yang lebih efektif di masa mendatang. 1 2 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 1 3 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. 1 4 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 disebarluaskan lebih luas dan efektif. 33 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 15 (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 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 19 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 kedalam rubrik informasi yang bertujuan untuk memberikan 11 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 11 1 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 11 2 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. 11 3 Gambar 4. 2 Rubrik Informasi TikTok Pada gambar yang tertera di atas merupakan salah satu konten rubrik informasi yang memiliki engagement tinggi di media sosial TikTok dan 11 4 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 flyer 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

REPORT #27404897

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 Damkar Tangerang Selatan. 11 7 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 11 8 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 11 9 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 12 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. 12 1

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 kebaran, 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 dipercayai 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 ringat. Dimana pada tahapan awal dimulai dengan penyusunan skrip naratif yang menjelaskan masing-masing jenis baju pemadam 12 3 kebaran, 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 12 4 dari wawancara singkat yang dilakukan bersama petugas Damkar yang terdapat di dalam video, sehingga informasi yang disampaikan dapat dipercayai kebenarannya. Selanjutnya penulis juga melakukan pemilihan lokasi pengambilan gambar yang dilakukan di halaman markas pemadam kebakaran, dengan latar belakang kendaraan operasioanl Damkar Tangerang Selatan untuk memperkuat konteks visual. Pemilihan visual ini penulis tujukan untuk menciptakan suasana sekaligus memperkuat kredibiliras informasi yang disampaikan. Selain tu, pencahaan 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

REPORT #27404897

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 menambahkan 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 12 5 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 di ubah menjadi audio serta penggunaan latar musik yang dipilih lebih netral dan tidak 12 6 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 TikTok Rubrik Edukasi di TikTok 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 12 7 Gambar 4. 5 Rubrik Edukasi TikTok

REPORT #27404897

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 12 8 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 dilakuan di lingkungan kantor Damkar Tangerang Selatan memperkiat 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. 12 9 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 kebakara 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 13 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 membuta video ini menunjukkan upaya konkret Dinas Pemadam Kebakaran Tangerang Selatan dalam menyampaikan edukasi kebencanaan kepada masyarakat melalui media digital yang populer. Pemilihan 13 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.

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 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 13 3 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. 13 4 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 mengenas 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. 13 5 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 13 6 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 13 7 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 konse

p akan penulis dokumentasikan 13 8 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 13 9 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. 14 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 menajga nilai- nilai insitiusional, tidak menyimpang dari visi, misi, serta tujuan utama kampanye. Dengan demikian proses produksi hingga publikasi konten dilakukan sevcara 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 Ak

u 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

14 1 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 14 2 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 . 36 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 14 3 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). 17 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. 14 4 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 14 5 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. 14 6 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 14 7 dilontarkan oleh audiens terhadap konten informasi yang dipublikasikan di Instagram @damkartangselofficial. Interaksi seperti ini secara tidak langsung 14 8 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. 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 14 9 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 15 baru tahu juga hayo? 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 15 kesadaran dan meningkatkan pemahaman warga terkait pentingnya mengetahui serta menyimpan nomor darurat.

15 2 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 se viral 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 15 3 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 15 5 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 15 6 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 jangkau 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. 15 7 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 15 8 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.

15 9 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 16 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 161 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. 162

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, menakutkan, 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 talent yang ramah untuk menciptakan kedekatan dengan audiens.

16.3 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 16.4 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.

16.4 Gambar 4.19 Beberapa Komentar Pada TikTok @damkartangselofficial Respons 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 16 5 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 16 6 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 16 7 (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. 16 8 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 16 9 perhatian serta mendorong partisipasi audiens. Penulis menemukan dengan di tampilaknnya 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 ditampilakn secara visual dalam konteks nyata. Keberhasilan konten edukatif ini juga menjadi bukti bahwa media sosial 17 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 jangkauan 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.

17 1 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 17 3 “Sudah Ingat Nomor Darurat Belum? turut mendorong partisipasi audiens melalui komentar dan penyebaran ulang konten. 17 4 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 17 5 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. 17 6 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 entertainment

tersebut mendapatkan engagement rate rata-rata sebesar 4,6%. **46** 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.

17 7 Gambar 4. 23 Hasil Rubrik HiburanTikTok Berdasarkan hasil penelusuran data insight dari akun TikTok @damkartangselofficial, diperoleh temuan bahwa total jumlah tayangan konten 17 8 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. **51** 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. 17.9 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. Tingkat interaksi yang cukup tinggi ini dapat menunjukkan bahwa strategi penyampaian 18 informasi yang digunakan dalam kampanye berjalan secara efektif. Berdasarkan analisa penulis, platform TikTok mampu menjadi media yang potensial 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 18.1 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 Short 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 183 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 184 engagement rate, konten ini menunjukkan capaian yang relevan sebagai konten engagement yang ringan di platform YouTube Short yang memang cepat, ringkas, dan hanya bersifat menghibur. Penulis mengalir 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.

18.5 Gambar 4.26 Chart dari ER Instagram 18.6 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 187 Rubrik Total postingan Engagement Rate Informasi Instagram 85,91% Informasi TikTok 29,02% Informasi YouTube 39,1% Edukasi Instagram 44,61% Edukasi TikTok 34,41% Edukasi YouTube 22,77% Hiburan Instagram 24,6% Hiburan TikTok 36,21% Hiburan YouTube 10,54% 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 189 @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 19 1 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 19 2 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 19 3 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 19 4 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 19 5 angka keterlibatan

(engagement rate), tetapi juga dari segi jangkauan pesan, respons publik, dan perluasan distribusi informasi secara organik di ranah media sosial. 19.6 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 di awal 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)

42 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. 19 9 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. 2 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.



REPORT #27404897

Results

Sources that matched your submitted document.

● IDENTICAL ● CHANGED TEXT

INTERNET SOURCE		
1.	0.81% jurnal.fisip.untad.ac.id https://jurnal.fisip.untad.ac.id/index.php/kinesik/article/download/400/269/	●
INTERNET SOURCE		
2.	0.64% media.neliti.com https://media.neliti.com/media/publications/206074-none.pdf	●
INTERNET SOURCE		
3.	0.61% eskripsi.usm.ac.id https://eskripsi.usm.ac.id/files/skripsi/G31A/2017/G.311.17.0063/G.311.17.0063-...	●
INTERNET SOURCE		
4.	0.56% download.garuda.kemdikbud.go.id http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=2874356&val=253...	●
INTERNET SOURCE		
5.	0.53% ebk.ptfi.co.id https://ebk.ptfi.co.id/id/berita-highlight/ptfi-perkuat-keselamatan-kerja-dengan..	● ●
INTERNET SOURCE		
6.	0.5% repository.unhas.ac.id http://repository.unhas.ac.id/17590/2/E31114009_skripsi_bab%201-2.pdf	●
INTERNET SOURCE		
7.	0.45% ejournal.bsi.ac.id https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/cakrawala/article/download/1283/1...	●
INTERNET SOURCE		
8.	0.38% library.binus.ac.id http://library.binus.ac.id/eColls/eThesisdoc/Bab2HTML/2011200756MCBab2001...	●
INTERNET SOURCE		
9.	0.36% www.metrotvnews.com https://www.metrotvnews.com/read/N6GCg9PP-bca-ajak-masyarakat-waspada...	●



REPORT #27404897

INTERNET SOURCE		
10.	0.36% repository.uir.ac.id https://repository.uir.ac.id/9121/1/159110130.pdf	●
INTERNET SOURCE		
11.	0.33% www.tempo.co https://www.tempo.co/ekonomi/bca-gandeng-indro-warkop-dan-komika-agak-...	●
INTERNET SOURCE		
12.	0.3% harian.news https://harian.news/dont-know-kasih-no-kampanye-edukatif-bca-lawan-modus-...	●
INTERNET SOURCE		
13.	0.3% repository.uisi.ac.id https://repository.uisi.ac.id/3371/1/Draft%20Laporan%20Kerja%20Praktik_Nab...	●
INTERNET SOURCE		
14.	0.29% digilib.uinsa.ac.id http://digilib.uinsa.ac.id/61677/2/Gita%20Amalia_B75219055.pdf	●
INTERNET SOURCE		
15.	0.29% repository.uinjkt.ac.id https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/61757/1/NINA%20F...	●
INTERNET SOURCE		
16.	0.27% lib.ui.ac.id https://lib.ui.ac.id/file?file=digital/old9/123716-SK%20001%2008%20Mor%20a%..	●
INTERNET SOURCE		
17.	0.27% www.gramedia.com https://www.gramedia.com/literasi/engagement-adalah/?srsId=AfmBOord3CfC..	●
INTERNET SOURCE		
18.	0.26% eskripsi.usm.ac.id https://eskripsi.usm.ac.id/files/skripsi/G31A/2015/G.331.15.0046/G.331.15.0046-...	●
INTERNET SOURCE		
19.	0.26% repository.unmuhjember.ac.id https://repository.unmuhjember.ac.id/7533/1/ARTIKEL.pdf	●
INTERNET SOURCE		
20.	0.25% www.kompas.com https://www.kompas.com/skola/read/2022/01/28/120000269/external-public-re...	●



REPORT #27404897

INTERNET SOURCE		
21.	0.25% jurnal.unka.ac.id	●
	https://jurnal.unka.ac.id/index.php/fisip/article/download/1060/879/4127	
INTERNET SOURCE		
22.	0.22% library.binus.ac.id	●
	http://library.binus.ac.id/eColls/eThesiscoc/Bab2/2011-2-00766-MC%20Bab200...	
INTERNET SOURCE		
23.	0.21% repository.umj.ac.id	●
	https://repository.umj.ac.id/17118/13/13.%20BAB%20IV.pdf	
INTERNET SOURCE		
24.	0.21% eprints.untirta.ac.id	●
	https://eprints.untirta.ac.id/789/1/FILE%20%20%28FULL%20TEXT%29%20AUD..	
INTERNET SOURCE		
25.	0.21% repo.stisipolcandradimuka.ac.id	●
	https://repo.stisipolcandradimuka.ac.id/index.php?p=fstream-pdf&fid=262&bid...	
INTERNET SOURCE		
26.	0.19% ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id	●
	https://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2019/02/Jurna..	
INTERNET SOURCE		
27.	0.19% journal.appisi.or.id	●
	https://journal.appisi.or.id/index.php/konsensus/article/download/676/914	
INTERNET SOURCE		
28.	0.17% etheses.iainponorogo.ac.id	●
	https://etheses.iainponorogo.ac.id/25782/1/skripsi%20uploudS.pdf	
INTERNET SOURCE		
29.	0.16% repository.uin-suska.ac.id	●
	https://repository.uin-suska.ac.id/11193/1/2010_201080KOM.pdf	
INTERNET SOURCE		
30.	0.16% etheses.iainkediri.ac.id	●
	https://etheses.iainkediri.ac.id/7950/3/933505416_bab2.pdf	
INTERNET SOURCE		
31.	0.15% nolimit.id	●
	https://nolimit.id/blog/apa-itu-kampanye-contoh-dan-jenisnya/	



REPORT #27404897

INTERNET SOURCE		
32.	0.15% repository.stikom Yogyakarta.ac.id https://repository.stikom Yogyakarta.ac.id/385/2/Buku%20Komunikasi%20Digita..	●
INTERNET SOURCE		
33.	0.14% jurnal.stikes-ibnusina.ac.id https://jurnal.stikes-ibnusina.ac.id/index.php/SABER/article/download/2532/277..	●
INTERNET SOURCE		
34.	0.13% bpbd.pangkalpinangkota.go.id https://bpbd.pangkalpinangkota.go.id/berita/read/6/2024/kampanye-kesadaran..	●
INTERNET SOURCE		
35.	0.11% peraturan.bpk.go.id https://peraturan.bpk.go.id/Details/244316/perwali-kota-tangerang-selatan-no-...	●
INTERNET SOURCE		
36.	0.11% jurnal.itscience.org https://jurnal.itscience.org/index.php/educendikia/article/download/5049/3842...	●
INTERNET SOURCE		
37.	0.11% repository.uinsaizu.ac.id https://repository.uinsaizu.ac.id/24404/1/Alfi%20Ikfina%20Fitriani_Komunikasi%..	●
INTERNET SOURCE		
38.	0.11% repository.uinjkt.ac.id https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/78363/1/Skripsi%20..	●
INTERNET SOURCE		
39.	0.11% www.academia.edu https://www.academia.edu/14659466/Augustinus_Dosa_Asal	●
INTERNET SOURCE		
40.	0.1% ojs.unida.ac.id https://ojs.unida.ac.id/karimahtauhid/article/download/14525/5724/47442	●
INTERNET SOURCE		
41.	0.1% pusatkrisis.kemkes.go.id https://pusatkrisis.kemkes.go.id/__pub/files935881_Final_Buku_Pedoman_Tek...	●
INTERNET SOURCE		
42.	0.1% repository.unissula.ac.id http://repository.unissula.ac.id/36485/1/Ilmu%20Komunikasi_32802000029_full...	●



REPORT #27404897

INTERNET SOURCE		
43.	0.09% www.rwe.co.id	●
	https://www.rwe.co.id/article/detail/tren-video-menguasai-konten-di-media-so...	
INTERNET SOURCE		
44.	0.09% journal.uc.ac.id	●
	https://journal.uc.ac.id/index.php/performa/article/download/350/319	
INTERNET SOURCE		
45.	0.09% blog.kazee.id	●
	https://blog.kazee.id/mengenal-perbedaan-internal-dan-eksternal-public-relati...	
INTERNET SOURCE		
46.	0.08% www.gorbysaputra.com	●
	https://www.gorbysaputra.com/2024/02/bikin-konten-makin-seru-pahami-6-tip...	
INTERNET SOURCE		
47.	0.08% jurnal.uisu.ac.id	●
	https://jurnal.uisu.ac.id/index.php/mkd/article/download/9621/6862	
INTERNET SOURCE		
48.	0.08% bbs.binus.ac.id	●
	https://bbs.binus.ac.id/2024/11/cara-menyusun-kpi-creative-content-apa-saja-m...	
INTERNET SOURCE		
49.	0.08% repository.ubaya.ac.id	●
	http://repository.ubaya.ac.id/46536/1/Yerly%20A.%20Datu_Buku%20Ajar%20Pu..	
INTERNET SOURCE		
50.	0.08% ejournal.unma.ac.id	●
	https://ejournal.unma.ac.id/index.php/jee/article/download/8279/4658	
INTERNET SOURCE		
51.	0.07% bithourproduction.com	●
	https://bithourproduction.com/blog/manfaat-luar-biasa-viral-marketing/	
INTERNET SOURCE		
52.	0.07% eprints.upj.ac.id	●
	https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/8228/13/BAB%20III.pdf	
INTERNET SOURCE		
53.	0.06% repository.uinsaizu.ac.id	●
	https://repository.uinsaizu.ac.id/29506/1/prosiding%20163.pdf	



REPORT #27404897

INTERNET SOURCE		
54.	0.06% jurnal.lemhannas.go.id https://jurnal.lemhannas.go.id/index.php/jkl/article/download/293/173/	●
INTERNET SOURCE		
55.	0.05% www.yusufhidayatulloh.com https://www.yusufhidayatulloh.com/cara-membuat-kampanye-pemasaran-digi...	●
INTERNET SOURCE		
56.	0.05% eprints.umm.ac.id https://eprints.umm.ac.id/6597/2/BAB%20I.pdf	●
INTERNET SOURCE		
57.	0.05% pakarkomunikasi.com https://pakarkomunikasi.com/komunikasi-intrapersonal	●
INTERNET SOURCE		
58.	0.05% journal.univpancasila.ac.id https://journal.univpancasila.ac.id/index.php/coverage/article/download/6232/...	●
INTERNET SOURCE		
59.	0.04% levelondigital.com https://levelondigital.com/id/pentingnya-menjaga-kuantitas-dan-kualitas-konte..	●
INTERNET SOURCE		
60.	0.04% bbppketindan.bppsdp.pertanian.go.id https://bbppketindan.bppsdp.pertanian.go.id/blog/post/penggunaan-media-...	●
INTERNET SOURCE		
61.	0.03% www.bloombergtechnoz.com https://www.bloombergtechnoz.com/detail-news/68967/bk3n-2025-dimulai-ptf...	●

● QUOTES

INTERNET SOURCE		
1.	0.08% ebk.ptfi.co.id https://ebk.ptfi.co.id/id/berita-highlight/ptfi-perkuat-keselamatan-kerja-dengan..	
INTERNET SOURCE		
2.	0.08% www.bloombergtechnoz.com https://www.bloombergtechnoz.com/detail-news/68967/bk3n-2025-dimulai-ptf...	



REPORT #27404897

INTERNET SOURCE

3. **0.07%** eprints.umm.ac.id
<https://eprints.umm.ac.id/6597/2/BAB%20I.pdf>

INTERNET SOURCE

4. **0.02%** www.metrotvnews.com
<https://www.metrotvnews.com/read/N6GCg9PP-bca-ajak-masyarakat-waspada...>

INTERNET SOURCE

5. **0.02%** www.tempo.co
<https://www.tempo.co/ekonomi/bca-gandeng-indro-warkop-dan-komika-agak-...>