

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:

2.1.1 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. Jadi dapat disimpulkan bahwa komunikasi persuasif adalah bentuk komunikasi yang bertujuan untuk mempengaruhi sikap, pendapat, dan perilaku audiens melalui pesan yang meyakinkan.

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 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.

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

1. ***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.

2. ***Persuadee***

Persuadee atau biasa dikenal dengan sebutan komunikan merupakan orang atau kelompok yang menjadi tujuan pesan itu disampaikan oleh persuader/komunikator baik secara verbal maupun nonverbal.

3. **Persepsi**

Pandangan yang dimiliki persuadee terhadap persuader serta pesan yang disampaikan akan berpengaruh terhadap tingkat efektivitas komunikasi persuasif. Persepsi sendiri merupakan hasil dari proses pengamatan individu yang berkaitan dengan aspek kognitif. Berbagai faktor, seperti pengalaman, proses pembelajaran, wawasan, dan pengetahuan seseorang, turut 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 mengubah atau menyusun ulang fakta secara tidak sesuai, melainkan memanfaatkan fakta-fakta yang relevan dengan motif serta kepentingan audiens agar mereka terdorong untuk menerima dan mengikuti pesan yang disampaikan.

5. **Saluran Persuasif**

Saluran merupakan perantara ketika *persuadee* mengoperkan kembali pesan yang berasal dari sumber awal untuk tujuan akhir. Saluran ini digunakan oleh *persuader* untuk berkomunikasi dengan berbagai orang baik formal maupun non formal secara tatap muka ataupun *online*.

6. Umpan Balik dan Efek

Umpan balik merupakan tanggapan atau respons yang diberikan oleh komunikan atau yang muncul dari pesan itu sendiri. Terdapat dua jenis umpan balik, yaitu umpan balik internal dan umpan balik eksternal. Umpan balik internal merujuk pada reaksi komunikator terhadap pesan yang telah disampaikannya, sehingga bersifat sebagai koreksi terhadap apa yang telah diucapkan. Sementara itu, umpan balik eksternal adalah respons yang berasal dari komunikan sebagai akibat dari pesan yang diterima.

Komunikasi persuasif banyak digunakan 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 konten 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 keyakinan; yaitu apakah konsumen meyakini atau tidak bahwa objek tersebut memiliki atribut tertentu. Dalam kampanye ini, 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 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.

2.1.2 **Public Relations**

Public relations merupakan sebuah aktivitas yang dilakukan 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, et al, (2021) *public relations* adalah usaha yang di rencanakan secara terus menerus dengan sengaja untuk membangun dan mempertahankan 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, et al, 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 (Cutlip, Scott M, et al, 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 (Cutlip, Scott M, et al, 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* (*external 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. 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
4. Membantu pemasaran dalam menciptakan merek produk
5. Mensosialisasikan prestasi yang dicapai oleh perusahaan

6. Mengembangkan program pengembangan masyarakat sebagai bentuk tanggung jawab perusahaan kepada publik
7. Menyiapkan sarana bagi publik untuk melihat perusahaan secara langsung
8. 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. 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. 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, et al , 2021).

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.

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 platform media digital. Kegiatan ini melibatkan proses perencanaan yang matang, mulai dari penentuan tujuan kampanye, identifikasi audiens, penyusunan pesan yang relevan, hingga pemilihan media 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 yang lebih murah dalam proses penyebarannya 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:

- 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. 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 mengkategorikan 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. **Calender**

Kalender kampanye berfungsi untuk mengatur waktu pelaksanaan berbagai aktivitas secara sistematis, mulai dari tahap perencanaan, peluncuran, pelaksanaan konten, hingga evaluasi akhir. Terdapat dua jenis kalender yaitu *general timing* dan *schedule of activities*.

7. **Budget**

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 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. Menurut Van Dijk dalam (Sari, et al, 2018) menyatakan bahwa media sosial adalah *platform* media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Karena itu media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) *online* yang menguatkan hubungan antara pengguna sekaligus sebuah ikatan sosial.

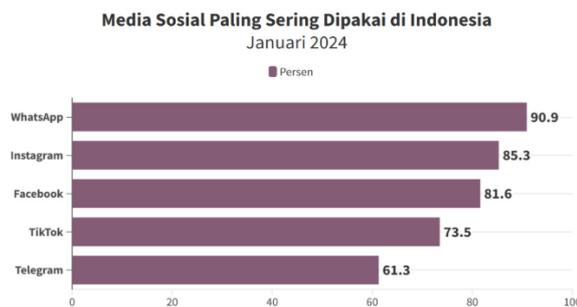
Intinya dengan adanya media sosial memungkinkan terjadinya interaksi dua arah yang dinamis antara individu maupun kelompok. Melalui *platform* ini, berbagai aktivitas dapat dilakukan, seperti pertukaran informasi, ide, dan gagasan yang memperkaya wawasan dan memperluas koneksi sosial. Selain itu, media 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 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 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. 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 mengguna YouTube tidak kalah dengan jumlah penggunaan Instagram dan Tiktok yaitu untuk Instagram 112 juta pengguna dan TikToc 89 juta pengguna.

Pada kampanye ini, akan menggunakan 3 media sosial yang banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia Yaitu sebagai berikut:

1. 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 dengan pengguna lain melalui fitur seperti komen, suka, dan pesan. 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. 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 individu, perusahaan, hingga instansi pemerintah yang memanfaatkan Instagram sebagai alat komunikasi visual untuk memperkenalkan identitas, menyampaikan pesan, dan menjangkau khalayak secara luas dan terukur.

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 penggunaannya 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.

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 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. *Shorts* mirip dengan format video pendek di platform seperti TikTok dan Instagram Reels, dan sangat 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. 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. 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. BCA mengimbau nasabah dan masyarakat untuk menerapkan prinsip "Kalau Don't know? Asal Usulnya, Langsung Kasih No!" saat menemui modus-modus penipuan tersebut.

Kampanye ini juga aktif dilakukan di berbagai platform media sosial seperti Instagram, YouTube, TikTok, dan website 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 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. 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.

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). Kegiatan ini sejalan dengan tema nasional BK3N 2025, yaitu "Penguatan Kapasitas Sumber Daya Manusia dalam Mendukung Penerapan Sistem Manajemen Keselamatan Pertambangan (SMKP) untuk Meningkatkan Produktivitas."

Selama kampanye, PTFI menyelenggarakan sosialisasi dan pelatihan praktis di berbagai lokasi strategis, termasuk Lupa Lelah 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, PTFI berharap dapat meminimalkan risiko kebakaran dan memastikan keselamatan seluruh karyawan serta keberlanjutan operasional perusahaan.

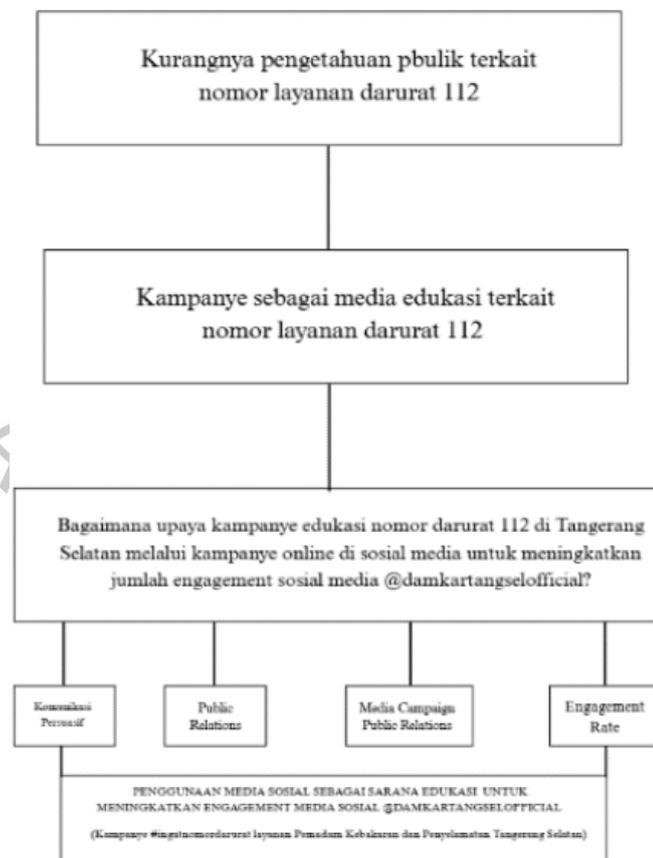
2.2.3 Kampanye Edukatif untuk Mencegah Penyebaran Virus Corona



Gambar 2. 5 Kampanye Edukasi (newsdetik.com, 2020)

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 kesadaran serta pengetahuan masyarakat mengenai pentingnya kesiapsiagaan bencana. Melalui pendekatan yang komunikatif dan berbasis data, BNPB berhasil membangun partisipasi aktif masyarakat dalam upaya mitigasi 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 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.