

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Referensi Karya

Skripsi karya ini berjudul “Kampanye Digital Edukasi Kesiapsiagaan Tenaga Kesehatan Pesisir Menghadapi Bencana”. Karya ini berfokus pada bagaimana kampanye digital dapat digunakan untuk meningkatkan kesiapsiagaan tenaga kesehatan di wilayah pesisir dalam menghadapi situasi bencana. Melalui kampanye komunikasi digital, karya ini berupaya menciptakan strategi penyampaian informasi yang efektif agar tenaga kesehatan dapat lebih siap, tanggap, dan teredukasi ketika bencana terjadi. Untuk memperkuat landasan teoritis dan metodologinya, karya ini merujuk pada beberapa jurnal ilmiah yang relevan dan membahas isu serupa dari segi penggunaan media sosial dan penerapan teknologi digital.

Jurnal pertama berjudul “*Digital Campaign Strategy to Increase Brand Awareness for Darlie Indonesia’s New Product*” karya Nailul Mona, Besty Priyandhini, dan Janina Ariel Putri Hermansyah (2022) diterbitkan oleh MDPI Proceedings. Teori yang digunakan adalah *AISAS* (*Awareness, Interest, Search, Action, Share*) dan *Integrated Marketing Communication (IMC)*. Metode penelitian yang diterapkan adalah deskriptif kualitatif. Persamaannya dengan karya ini terletak pada pemanfaatan media sosial sebagai sarana penyampaian pesan kampanye. Perbedaannya adalah orientasi penelitian karena jurnal ini berfokus pada tujuan komersial untuk meningkatkan *brand awareness* produk sedangkan karya ini berfokus pada kampanye sosial tanggap bencana bagi tenaga kesehatan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan *Key Opinion Leader (KOL)* dan konten di Instagram meningkatkan *engagement* namun belum optimal mendorong tindakan nyata (*action*).

Jurnal kedua berjudul “*Social Campaign Design Through ZIS Digital Visual Communication Media for BAZNAS Institutions in South Sumatera Province*” karya Muhamad Afdoli Ramadoni dan Eva Kurnia (2023) diterbitkan oleh Jurnal

Komunika UIN Raden Intan Lampung. Teori yang digunakan adalah *AISAS model* dan teori komunikasi visual. Metode penelitian yang diterapkan adalah kualitatif deskriptif dengan observasi dan wawancara. Persamaannya dengan karya ini adalah keduanya merancang kampanye sosial berbasis media digital untuk tujuan edukasi masyarakat. Perbedaannya terdapat pada fokus isu karena jurnal ini membahas filantropi keagamaan (*ZIS*) sementara karya ini membahas kesiapsiagaan tenaga kesehatan di wilayah pesisir. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kampanye visual digital Baznas mampu meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap pentingnya berzakat.

Jurnal ketiga berjudul “Implementasi Digital Marketing Melalui Social Media Campaign Strategy (Studi Kasus Tokopedia)” karya Shaffa Arindra Tuffahati dan Isna Nugraha (2023) diterbitkan oleh Jurnal Pemasaran Kompetitif Universitas Pamulang. Teori yang digunakan adalah *Social Media Analytics (SMA)*. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Persamaannya dengan karya ini terletak pada penggunaan media sosial sebagai kanal utama untuk membangun komunikasi dua arah dengan audiens. Perbedaannya adalah tujuan yang ingin dicapai karena jurnal ini berorientasi pada peningkatan kinerja bisnis dan penjualan sedangkan karya ini berorientasi pada edukasi kebencanaan dan peningkatan kesiapsiagaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kampanye Tokopedia meningkatkan *engagement rate* dan jumlah pengikut pada platform media sosial yang digunakan.

Jurnal keempat berjudul “Perancangan Kampanye Sosial Pencegahan Vandalisme di Kota Surabaya” karya Azril Endryan Saputra, Aditya Rahman Yani, dan Restu Ismoyo Aji (2024) diterbitkan oleh Jurnal Desain Komunikasi Kreatif Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur. Teori yang digunakan adalah *Design Thinking* dengan tahapan *empathize, define, ideate, prototype, dan test*. Metode penelitian yang diterapkan adalah deskriptif kualitatif berbasis proses desain. Persamaannya dengan karya ini terletak pada fokus perancangan kampanye sosial yang bersifat edukatif dan berbasis komunikasi visual. Perbedaannya terdapat pada topik karena jurnal ini mengangkat isu vandalisme dan perilaku publik

terhadap lingkungan sedangkan karya ini menekankan kesiapsiagaan tenaga kesehatan menghadapi bencana di pesisir. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media visual interaktif dan partisipasi masyarakat efektif meningkatkan kepedulian publik terhadap kebersihan lingkungan.

Jurnal kelima berjudul “Perancangan Sosial Media sebagai Media Kampanye Persuasi untuk Menghidupkan Kembali Permainan Tradisional di Surabaya pada Era Digital” karya Aisyah Jasmine Defina, Bayu Setiawan, dan Pungky Febi Arifianto (2025) diterbitkan oleh Jurnal Khatulistiwa ResearchHub Indonesia. Teori yang digunakan adalah teori komunikasi visual dan strategi konten dengan pilar *Awareness, Education, Engagement, dan Persuasion*. Metode penelitian yang digunakan adalah gabungan kualitatif dan kuantitatif melalui observasi, wawancara, dan analisis data. Persamaannya dengan karya ini terletak pada penggunaan media sosial sebagai alat edukatif untuk mengubah perilaku masyarakat. Perbedaannya adalah konteks tema karena jurnal ini fokus pada pelestarian budaya permainan tradisional anak sementara karya ini fokus pada pendidikan kebencanaan bagi tenaga kesehatan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi konten empat pilar efektif meningkatkan partisipasi masyarakat dalam pelestarian budaya lokal.

Jurnal keenam berjudul “*Implementation of Digital Campaign in Ranca Upas for Sustainable Tourism*” karya Desy Oktaviani, Keni Kaniawati, dan Andhi Sukma (2023) diterbitkan oleh Jurnal Kontigensi Universitas Pasundan Bandung. Teori yang digunakan adalah *Digital Campaign Process* yang dikemukakan oleh Liu dan Mačerinskienė. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Persamaannya dengan karya ini adalah tujuan umum meningkatkan kesadaran publik melalui kanal digital. Perbedaannya terletak pada konteks penelitian karena jurnal ini membahas pariwisata berkelanjutan dan lingkungan sedangkan karya ini membahas mitigasi bencana dan kapasitas tenaga kesehatan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kampanye digital dapat meningkatkan kesadaran wisatawan terhadap praktik pariwisata berkelanjutan.

Berdasarkan keenam jurnal di atas dapat disimpulkan bahwa referensi karya terdahulu banyak menitikberatkan pada desain dan implementasi kampanye digital untuk kepentingan komersial, budaya, atau lingkungan. Pembaharuan karya berjudul “Perancangan Kampanye Digital sebagai Upaya Tanggap Bencana bagi Tenaga Kesehatan di Wilayah Pesisir” terletak pada penggabungan prinsip kampanye sosial digital dengan pendekatan edukasi kebencanaan yang ditujukan khusus bagi tenaga kesehatan di wilayah pesisir. Dengan demikian karya ini memperluas fungsi kampanye digital menjadi alat strategis untuk meningkatkan kesiapsiagaan dan kapasitas tenaga kesehatan dalam menghadapi kondisi darurat di daerah rawan bencana.



2.1. Tabel Referensi Karya

No	Item	Jurnal 1	Jurnal 2	Jurnal 3	Jurnal 4	Jurnal 5	Jurnal 6
1.	Judul Artikel (Karya)	Digital Campaign Strategy to Increase Brand Awareness for Darlie Indonesia's New Product	Social Campaign Design Through ZIS Digital Visual Communication Media for BAZNAS Institutions in South Sumatera Province	Implementasi Digital Marketing Melalui Social Media Campaign Strategy (Studi Kasus: Tokopedia)	Perancangan Kampanye Sosial Pencegahan Vandalisme di Kota Surabaya	Perancangan Sosial Media sebagai Media Kampanye Persuasi untuk Menghidupkan Kembali Permainan Tradisional di Surabaya pada Era Digital	Implementation of Digital Campaign in Ranca Upas for Sustainable Tourism
2.	Nama Lengkap Peneliti,	Nailul Mona, Besty Priyandhini,	Muhamad Afdoli Ramadoni, Eva Kurnia, 2023,	Shaffa Arindra Tuffahati, Isna Nugraha, 2023,	Azril Endryan Saputra, Aditya Rahman Yani,	Aisyah Jasmine Defina, Bayu Setiawan,	Desy Oktaviani, Keni Kaniawati, Andhi Sukma,

Tahun	Janina Ariel Putri	Jurnal Komunika	Jurnal	Restu Ismoyo	Pungky Febi	2023, Jurnal
Terbit, dan	Hermansyah,	UIN Raden Intan	Pemasaran	Aji, 2024, Jurnal	Arifianto, 2025,	Kontigensi
Penerbit	2022, MDPI Proceedings	Lampung	Kompetitif Universitas Pamulang	Desain Komunikasi Kreatif Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur	Jurnal Khatulistiwa ResearchHub Indonesia	Universitas Pasundan Bandung

3. Fokus Penelitian	Strategi kampanye digital untuk meningkatkan <i>brand awareness</i> produk baru Darlie Indonesia.	Perancangan kampanye sosial digital untuk meningkatkan kesadaran ZIS (Zakat, Infak, Sedekah).	Implementasi <i>social media campaign</i> untuk meningkatkan interaksi dan <i>brand awareness</i> Tokopedia.	Meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap bahaya vandalisme melalui kampanye sosial.	Kampanye persuasi melalui Instagram untuk melestarikan permainan tradisional.	Penerapan kampanye digital dalam pengembangan pariwisata berkelanjutan.
----------------------------	---	---	--	---	---	---

4. Teori	AISAS (Awareness, Interest, Search, Action, Share) dan <i>Integrated Marketing Communication</i> (IMC)	AISAS Model (Dentsu) dan Teori Komunikasi Visual	<i>Social Media Analytics</i> (SMA)	<i>Design Thinking</i> (Empathize, Define, Ideate, Prototype, Test)	Teori Komunikasi Visual dan Strategi Konten (Awareness, Education, Engagement, Persuasion)	<i>Digital Campaign Process</i> (Liu & Mačerinskienė, 2016)
5. Metode Penelitian	Deskriptif kualitatif	Kualitatif deskriptif (observasi dan wawancara)	Deskriptif kualitatif	Deskriptif kualitatif berbasis <i>Design Thinking</i>	Kualitatif dan kuantitatif (observasi, wawancara, analisis data)	Kualitatif deskriptif
6. Persamaan	Sama-sama membuat strategi kampanye digital yang fokus pada	Sama-sama merupakan kampanye sosial digital yang berorientasi pada	Sama-sama memanfaatkan media sosial sebagai media utama	Sama-sama berfokus pada kampanye sosial dan edukasi	Sama-sama menggunakan media sosial (Instagram) dan	Sama-sama bertujuan meningkatkan kesadaran masyarakat

	efektivitas penyampaian pesan melalui media sosial.	perubahan perilaku masyarakat.	kampanye digital.	masyarakat dengan pendekatan desain komunikasi visual.	strategi konten edukatif.	melalui media digital.
7. Perbedaan	Penelitian ini bersifat komersial dan berorientasi produk, sedangkan karya ini fokus pada kampanye sosial tanggap bencana.	Fokus pada kampanye keagamaan dan filantropi, sedangkan karya ini fokus pada edukasi kesiapsiagaan bencana.	Fokus komersial untuk peningkatan penjualan, sedangkan karya ini bersifat sosial-edukatif.	Fokus isu vandalisme dan lingkungan, sedangkan karya ini menyoroti kesiapsiagaan tenaga kesehatan di wilayah pesisir.	Fokus pada pelestarian budaya anak, sedangkan karya ini menekankan pada kesiapsiagaan bencana di sektor kesehatan.	Fokus pada pariwisata dan lingkungan, sedangkan karya ini fokus pada mitigasi bencana kesehatan dan penguatan tenaga medis.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

8. Hasil Penelitian	Kampanye melalui KOL dan Instagram berhasil meningkatkan <i>engagement</i> , namun kurang optimal dalam tahap <i>action</i> .	Kampanye “Baznas On The Road for Savings” meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap pentingnya ZIS.	Kampanye “Man in Sports” meningkatkan <i>engagement rate</i> dan jumlah pengikut di media sosial.	Kampanye berbasis media visual dan partisipasi publik efektif dalam meningkatkan kesadaran menjaga lingkungan.	Instagram terbukti efektif meningkatkan kesadaran dan partisipasi anak-anak terhadap permainan tradisional.	Kampanye digital meningkatkan kesadaran wisatawan terhadap pentingnya pariwisata berkelanjutan.
----------------------------	---	--	---	--	---	---



2.2 Landasan Konsep

2.2.1 Kampanye Digital

Kampanye digital merupakan bentuk komunikasi strategis yang memanfaatkan berbagai media digital untuk mencapai tujuan tertentu, baik dalam konteks komersial, sosial, maupun edukatif. Menurut Tuten dan Solomon (2018), kampanye digital tidak hanya berfokus pada penyebaran pesan, tetapi juga mencakup proses perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi yang terintegrasi agar tercipta pengalaman komunikasi yang efektif serta relevan bagi audiens. Kampanye digital menuntut pemahaman mendalam terhadap perilaku pengguna media sosial, cara kerja algoritma platform, serta pemilihan pesan yang sesuai dengan karakteristik target audiens.

Fill (2013) menjelaskan bahwa kampanye digital berfungsi untuk membangun hubungan jangka panjang antara penyampai pesan dan audiens melalui interaksi dua arah. Kampanye digital menyampaikan informasi, tetapi juga bertujuan menumbuhkan partisipasi, kepercayaan, dan perubahan perilaku yang diharapkan. Elemen penting seperti *storytelling*, identitas visual, dan keterlibatan emosional menjadi kunci dalam menarik perhatian sekaligus memengaruhi cara berpikir audiens.

Kampanye digital memiliki nilai strategis yang besar karena mampu menyebarkan informasi dengan cepat, luas, dan tepat sasaran sehingga dapat efektif dimanfaatkan untuk isu kebencanaan. Melalui strategi komunikasi digital, pesan edukatif mengenai kesiapsiagaan tenaga kesehatan dapat disampaikan secara interaktif dan mudah diakses. Hal ini berperan penting dalam meningkatkan tenaga kesehatan untuk memahami langkah-langkah penanganan darurat, komunikasi risiko, hingga koordinasi antarinstansi saat bencana terjadi (World Health Organization, 2018). Oleh karena itu, kampanye digital menjadi instrumen edukatif sekaligus alat yang mendukung terciptanya sistem tanggap bencana yang responsif dan adaptif.



Gambar 2.1 Model kampanye Cutlip & Broom
(Sumber: Broom & Sha, 2013)

Model kampanye merupakan kerangka yang digunakan untuk merancang dan menjalankan kegiatan komunikasi secara terencana. Model ini membantu agar kampanye tidak dilakukan secara spontan tanpa dasar yang jelas. Setiap tahap dalam model kampanye saling berkaitan dan membentuk satu alur yang berkelanjutan. Dengan model ini perencana kampanye dapat memahami masalah menyusun strategi melaksanakan kegiatan serta melakukan penilaian terhadap hasil kampanye.

Perancangan kampanye digital sebagai upaya tanggap bencana di wilayah pesisir pada tugas akhir ini menggunakan model perencanaan kampanye menurut Cutlip Center dan Broom (2013). Model ini digunakan sebagai landasan dalam menganalisis dan merancang kampanye digital secara sistematis. Setiap tahapan dalam model Cutlip diterapkan secara konseptual ke dalam proses perancangan karya kampanye digital. Dengan demikian karya yang dihasilkan diharapkan dapat memiliki dasar perencanaan komunikasi yang jelas.

A. Menentukan Masalah

Tahap menentukan masalah dimulai dengan memahami kondisi yang terjadi di masyarakat. Perencana kampanye berupaya melihat situasi nyata di lapangan serta alasan munculnya suatu permasalahan

agar kampanye yang dirancang tidak terlepas dari konteks sosial yang ada. Setelah kondisi dipahami, langkah selanjutnya adalah mengidentifikasi masalah utama yang akan diangkat berdasarkan tingkat urgensi dan dampaknya terhadap sasaran kampanye. Penentuan masalah yang jelas membantu kampanye memiliki fokus yang tepat dan terarah. Pada tahap ini juga dilakukan analisis terhadap audiens sasaran, mencakup karakteristik, kebutuhan, serta perilaku mereka. Hasil analisis tersebut digunakan sebagai dasar dalam menyusun pesan dan strategi kampanye agar sesuai dengan kondisi dan kebutuhan audiens.

B. Perencanaan atau Programming

Tahap perencanaan atau programming merupakan proses penyusunan rencana kampanye berdasarkan masalah yang telah diidentifikasi. Pada tahap ini ditentukan tujuan kampanye yang menjadi arah utama dalam pelaksanaan kegiatan. Tujuan yang jelas memudahkan pengukuran keberhasilan kampanye di tahap akhir. Selanjutnya, pesan utama dan strategi komunikasi disusun agar pesan dapat diterima dengan baik oleh audiens. Strategi disesuaikan dengan karakteristik sasaran kampanye agar pesan mudah dipahami dan relevan. Selain itu, media komunikasi dan pendekatan kampanye juga ditentukan berdasarkan kebiasaan dan kebutuhan audiens. Pemilihan media yang tepat membantu pesan kampanye menjangkau sasaran secara lebih efektif.

C. Bertindak dan Berkomunikasi

Tahap bertindak dan berkomunikasi merupakan proses pelaksanaan dari rencana kampanye yang telah disusun. Pada tahap ini seluruh kegiatan kampanye dijalankan sesuai dengan strategi yang telah ditetapkan agar tujuan kampanye dapat tercapai secara optimal. Pesan kampanye disampaikan kepada audiens melalui media yang telah dipilih dengan menjaga konsistensi pesan agar tidak menimbulkan kebingungan. Bahasa yang digunakan disesuaikan dengan karakteristik audiens sehingga mudah dipahami. Selain itu, pengaturan waktu dan pola

komunikasi juga diperhatikan agar penyampaian pesan sesuai dengan kondisi audiens. Pengelolaan ini bertujuan untuk meningkatkan efektivitas kampanye dan respons dari sasaran.

D. Evaluasi Program

Tahap evaluasi program dilakukan untuk mengukur hasil kampanye yang telah dilaksanakan dengan membandingkan pencapaian yang diperoleh dengan tujuan awal kampanye. Evaluasi ini menunjukkan tingkat keberhasilan kampanye sekaligus memberikan gambaran mengenai efektivitas strategi yang digunakan. Selain mengukur hasil, evaluasi juga dilakukan untuk menilai kekuatan dan kelemahan kampanye, sehingga tidak hanya berfokus pada keberhasilan tetapi juga pada aspek yang masih perlu diperbaiki. Hasil evaluasi kemudian digunakan sebagai dasar dalam menyusun rekomendasi dan perbaikan untuk kampanye selanjutnya. Dengan demikian, model kampanye dapat berjalan secara berkelanjutan dan semakin efektif di masa mendatang.

2.2.2 Production Process

Production Process Proses produksi konten dalam komunikasi merupakan tahapan sistematis untuk menciptakan pesan yang efektif, terarah, dan sesuai dengan tujuan kampanye. Proses ini terdiri atas tiga fase utama, yaitu pre-production, production, dan post-production (Berger et al., 2021). Ketiga fase tersebut saling berkaitan dan membentuk alur kerja yang berkesinambungan, dimulai dari tahap perencanaan ide, pelaksanaan produksi, hingga evaluasi setelah konten dipublikasikan. Melalui penerapan proses produksi yang terstruktur, pesan komunikasi dapat disampaikan secara efisien dan memiliki dampak yang lebih optimal terhadap audiens.

2.2.2.1 Pre-Production

Tahap pre-production adalah fase perencanaan sebelum pembuatan konten dimulai. Kegiatan pada tahap ini meliputi analisis kebutuhan, riset audiens, penentuan tujuan komunikasi, serta penyusunan konsep dan naskah yang akan digunakan (Willett, 2021). Perencanaan yang matang membantu menghindari hambatan

teknis dan memastikan seluruh proses berjalan efektif (Kindem & Musburger, 2012). Pada tahap ini, ide-ide dikembangkan menjadi konsep yang dapat diterapkan secara konkret, sehingga menjadi dasar bagi proses produksi berikutnya.

A. Content Ideation

Content ideation merupakan proses menemukan, mengembangkan, dan memvalidasi ide utama yang akan dijadikan dasar dalam pembuatan konten. Tahap ini melibatkan kegiatan riset terhadap topik, tren, serta kebutuhan audiens agar pesan yang dihasilkan relevan dan menarik (Surfer, 2023). Ideasi berperan sebagai fondasi dari keseluruhan proses produksi karena menentukan arah pesan, gaya visual, dan bentuk media yang akan digunakan. Proses ideasi yang baik menghasilkan konsep yang kuat dengan nilai informasi yang sesuai dengan tujuan komunikasi.

B. Copywriting

Copywriting adalah kegiatan penyusunan naskah atau teks yang berfungsi untuk menyampaikan pesan secara persuasif dan informatif. Penulisan konten yang efektif memfokuskan pada penyampaian informasi dan pada upaya membangun hubungan emosional dengan audiens (Stellar, 2022). Dalam proses produksi konten, copywriting menjadi elemen penting karena berperan dalam memperjelas maksud pesan, memperkuat identitas komunikasi, dan mempengaruhi respons audiens. Kalimat yang ringkas, relevan, dan komunikatif dapat meningkatkan daya tarik serta keterlibatan audiens terhadap konten yang dihasilkan.

c. Desain Komunikasi Visual

Desain komunikasi visual memiliki peran penting dalam menentukan bagaimana pesan dipahami oleh audiens. Dyer (2013) menyatakan bahwa desain yang efektif harus menggabungkan elemen warna, tipografi, ilustrasi, dan tata letak untuk menciptakan kejelasan (*clarity*), konsistensi (*consistency*), dan kontras (*contrast*).

Tujuannya agar pesan tersampaikan secara menarik dan mudah diingat. Gaya visual yang konsisten membantu membangun identitas kampanye agar mudah dikenali di berbagai platform. Dengan perpaduan elemen desain yang tepat, konten edukatif menjadi lebih efektif dalam menarik perhatian tenaga kesehatan sekaligus meningkatkan pemahaman terhadap materi tanggap bencana.

2.2.2.2 Production

Tahap production merupakan fase pelaksanaan dari seluruh perencanaan yang telah disusun pada tahap sebelumnya. Pada tahap ini, kegiatan utama berfokus pada proses pembuatan konten secara langsung, seperti pengambilan gambar, perekaman audio, desain grafis, dan pembuatan animasi (Fiveable, 2022). Proses ini menuntut keterampilan teknis serta koordinasi yang baik agar hasil produksi sesuai dengan konsep dan tujuan komunikasi yang telah dirancang. Salah satu kegiatan penting dalam fase ini adalah *shooting content* yaitu proses pengambilan gambar atau perekaman visual yang menjadi bahan utama dalam pembuatan konten.

Tahapan ini mencakup pengaturan kamera, pencahayaan, lokasi, serta teknik pengambilan gambar yang mempertimbangkan aspek teknis maupun estetika agar hasil akhir mendukung narasi yang ingin disampaikan (Lonestar College, 2023). Setelah proses pengambilan gambar selesai, dilakukan video editing sebagai tahap penyusunan, pemotongan, dan penggabungan hasil visual menjadi satu kesatuan narasi yang utuh. Kegiatan penyuntingan ini bertujuan memperjelas pesan, memperbaiki alur cerita, serta menambahkan elemen pendukung seperti teks, musik, dan efek visual (Raindance, 2023). Tahap produksi berfungsi untuk menghasilkan konten yang menarik secara visual dan memastikan pesan tersampaikan secara efektif kepada audiens.

2.2.2.3 Post-Production

Tahap post-production merupakan proses akhir dari produksi konten yang mencakup pengolahan lanjutan, distribusi, serta evaluasi hasil. Pada fase ini dilakukan berbagai kegiatan seperti penyempurnaan visual dan publikasi ke berbagai platform media agar konten siap disebarluaskan dan mampu menjangkau audiens secara efektif (Georgetown University Library, 2023). Salah satu bagian penting dalam tahap ini adalah posting content, yaitu kegiatan publikasi atau penyebaran konten ke berbagai media digital seperti media sosial, situs web, maupun platform video. Proses ini memerlukan perencanaan waktu unggah, pemilihan format, serta strategi caption yang tepat agar jangkauan dan visibilitas kampanye dapat maksimal (Stellar, 2022).

2.3 Komunikasi Krisis

Komunikasi krisis adalah proses penyampaian informasi yang dilakukan ketika suatu organisasi atau institusi menghadapi situasi yang tidak normal dan berpotensi menimbulkan dampak besar bagi publik. Situasi krisis biasanya muncul secara tiba-tiba, berkembang cepat, dan menimbulkan ketidakpastian sehingga publik membutuhkan informasi yang jelas dan dapat dipercaya. Oleh karena itu, komunikasi krisis berperan penting untuk mengurangi kepanikan, mencegah kesimpangsiuran informasi, serta menjaga kepercayaan publik terhadap pihak yang bertanggung jawab (Coombs, 2021).

Dalam komunikasi krisis, transparansi dan empati menjadi prinsip utama. Informasi yang disampaikan perlu jujur, akurat, dan konsisten agar publik merasa dihargai dan dilibatkan. Selain itu, pesan krisis sebaiknya menggunakan bahasa yang sederhana dan mudah dipahami, sehingga audiens dari berbagai latar belakang dapat menerima pesan dengan baik. Ketika komunikasi krisis dilakukan secara cepat dan tepat, organisasi dapat

meminimalkan dampak negatif krisis serta mempertahankan hubungan jangka panjang dengan publiknya (Coombs, 2021).

2.4 Komunikasi Bencana

Komunikasi bencana merupakan bagian dari komunikasi krisis yang secara khusus berfokus pada situasi bencana, baik bencana alam maupun non-alam. Komunikasi ini tidak hanya dilakukan saat bencana terjadi, tetapi juga mencakup tahap sebelum dan sesudah bencana. Pada tahap pra-bencana, komunikasi bertujuan untuk meningkatkan kesadaran risiko dan kesiapsiagaan masyarakat. Pada saat bencana berlangsung, komunikasi berfungsi memberikan informasi darurat, arahan keselamatan, dan pembaruan kondisi secara berkala. Sementara itu, pada tahap pasca-bencana, komunikasi berperan dalam proses pemulihan dan membangun kembali kepercayaan masyarakat (IFRC, 2022).

Komunikasi bencana harus mengutamakan kejelasan, kecepatan, dan relevansi pesan. Informasi yang terlambat atau tidak konsisten dapat memperburuk situasi dan meningkatkan kebingungan di masyarakat. Oleh karena itu, komunikasi bencana sering memanfaatkan berbagai saluran, seperti media sosial, media massa, dan komunikasi berbasis komunitas, agar pesan dapat menjangkau audiens yang lebih luas. Pendekatan yang melibatkan masyarakat juga penting, karena komunikasi bencana yang efektif tidak hanya bersifat satu arah, tetapi mendorong partisipasi aktif masyarakat dalam upaya penanggulangan bencana (Houston et al., 2020).

2.5 Komunikasi Persuasif

Komunikasi persuasif adalah proses komunikasi yang bertujuan memengaruhi sikap, pemahaman, dan perilaku audiens secara sukarela tanpa paksaan. Komunikasi ini mengandalkan penyampaian pesan yang logis, emosional, dan relevan dengan kondisi audiens. Dalam konteks sosial dan kebencanaan, komunikasi persuasif digunakan untuk mendorong masyarakat agar mau bersikap lebih siap, waspada, dan mengikuti arahan yang diberikan oleh pihak berwenang (Perloff, 2021).

Keberhasilan komunikasi persuasif sangat ditentukan oleh kredibilitas komunikator dan cara pesan disampaikan. Pesan yang menggunakan bahasa sederhana, contoh yang dekat dengan kehidupan sehari-hari, serta pendekatan yang empatik akan lebih mudah diterima oleh audiens. Selain itu, komunikasi persuasif perlu disesuaikan dengan konteks sosial dan budaya masyarakat agar pesan tidak terasa asing atau bertentangan dengan nilai yang mereka miliki. Dengan pendekatan yang tepat, komunikasi persuasif dapat menjadi alat yang efektif untuk mendorong perubahan perilaku yang positif dan berkelanjutan (Perloff, 2021).

