

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Referensi Karya

Terdapat beberapa karya terdahulu yang dijadikan acuan dalam penyusunan karya ini. Karya-karya tersebut memberikan *insight* sekaligus pemahaman awal tentang bagaimana kampanye digital dapat diimplementasikan ke dalam konteks isu sosial, termasuk dalam upaya peningkatan kesadaran masyarakat terhadap isu tersebut. Melalui karya terdahulu juga dapat menunjukkan bagaimana strategi komunikasi dan penggunaan media sosial bisa dijadikan sebagai alat untuk membangun keterlibatan audiens secara efektif dan efisien. Dalam hal ini, digunakan lima karya terdahulu sebagai acuan.

Karya terdahulu yang pertama adalah dari Intan Cahyani Rachman, Hismendi, Muhammad Nasir, Lianti, dan Ery Jayanti (2023), dengan judul "Pelatihan Mitigasi Bencana bagi Masyarakat Desa Jambo Timu Kecamatan Blang Mangat Kota Lhokseumawe". Tujuan dari dijalankannya kegiatan pengabdian tersebut adalah sebagai upaya untuk meningkatkan kesadaran masyarakat pesisir Desa Jambo Timu melalui pemaparan edukasi dan pengetahuan terhadap potensi bencana gempa dan tsunami. Kegiatan ini dilakukan dengan melihat potensi risiko tsunami yang tinggi karena secara geografis Desa Jambo Timu berada di wilayah pesisir dan berhadapan dengan laut, maka dari itu masyarakat sekitar perlu untuk dibekali pengetahuan dan pemahaman mengenai kesiapsiagaan mitigasi bencana alam seperti gempa dan tsunami. Dalam praktiknya kegiatan ini tidak menggunakan media sosial melainkan secara tatap muka. Konsep dari kegiatan ini adalah dengan menjalankan pelatihan kepada suatu komunitas atau kelompok masyarakat di Desa Jambo Timu, yang dimana hanya sebagian warga yang dapat dijangkau yaitu sebanyak 20 orang. Untuk proses pemaparan materi edukasi dan pelatihannya dilakukan dengan beberapa pendekatan yaitu melalui ceramah, tanya jawab, perencanaan rute evakuasi, dan evaluasi dengan wawancara. Program pengabdian ini menyasar kepada seluruh warga Desa Jambo Timu tanpa fokus kepada segmen tertentu.

Karya terdahulu yang kedua diambil dari karya Rahmi Hubbaka Ghayati, Lathifa Prima Ghanistyana, Neneng Widya Nengsih, Eka Septika, dan Hajar Azhari (2025), dengan judul "Strategi Kampanye Zakat pada Akun *Instagram* @DompetDhuafaOrg". Kampanye ini dilakukan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat khususnya kalangan atas agar tergerak untuk berzakat dan bersedekah. Kampanye ini memanfaatkan peran media sosial yaitu Instagram untuk menjadi sarana penyebaran pesan kampanye, yang dimana dalam konten-kontennya menggunakan pendekatan visual yang menarik dengan narasi yang emosional sehingga dapat meningkatkan keterlibatan dan menumbuhkan rasa empati terhadap kondisi masyarakat yang membutuhkan. Karya ini menggunakan beberapa teori yaitu teori komunikasi pemasaran sosial dan teori difusi inovasi. Di dalam teori komunikasi pemasaran sosial membuktikan bahwa kampanye #BerzakatKerennyaGakAdaObat ini jadi bukti nyata dari pemasaran sosial karena dapat mengubah cara pandang masyarakat terutama generasi muda bahwa berzakat bukan hanya sekadar kewajiban agama namun menjadi bagian dari gaya hidup sosial yang keren dan relevan di era digital. Sedangkan, teori difusi inovasi terlihat dari inovasi berzakat secara *online* yang dianggap relevan dengan gaya hidup anak muda, dan melalui *Instagram* ini bisa mempercepat proses difusi inovasi karena sifatnya *viral*, interaktif, dan memberikan akses yang mudah.

Karya terdahulu yang ketiga yang digunakan adalah karya Ita Suryani (2018), yang berjudul "Peran Sosial Media Sebagai Media Kampanye Sosial (Studi kasus pada kampanye sosial startup Opini.id dengan tema "Arti Sebungkus Nasi")". Tujuan dari kampanye ini adalah untuk meningkatkan kesadaran kemanusiaan dengan membangkitkan rasa empati atau kepedulian masyarakat, serta mengurangi kebiasaan buruk para pengguna media sosial melalui cara yang cerdas dan bermutu. Karya ini menggunakan teori disonansi kognitif, dengan pendekatan emosional atau menyentuh, sehingga penonton yang menyaksikan video tersebut dapat ter dorong untuk peduli serta melakukan tindakan sosial positif. Kampanye ini dikatakan berhasil karena dalam waktu tiga hari video kampanye "Arti Sebungkus Nasi", telah ditonton lebih dari 1,5 juta kali, dan memperoleh *shares* sebanyak 52 ribu pengguna.

Karya terdahulu yang keempat adalah karya Julian Putri Dwi Anggraini dan Hendro Aryanto (2020), dengan judul “Perancangan Kampanye Sosial Bahayanya Sampah Plastik untuk Bumi”. Tujuan dari kampanye ini adalah untuk meningkatkan kesadaran masyarakat khususnya pada target audiens dewasa di usia 20-24 tahun tentang bahayanya sampah plastik dari kemasan sekali pakai bagi bumi dan sekitarnya. Karya ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pengumpulan data melalui observasi, kuesioner, studi literatur, dan metode analisis '*fishbone analysis*' untuk menemukan akar masalah. Kampanye ini mewujudkan melalui penciptaan video dengan judul #UntukBumi yang berdurasi selama dua menit, pada video tersebut mengilustrasikan perkembangan plastik dari menjadi kemasan hingga dapat menjadi penyebab musibah yang memberi dampak negatif bagi bumi. Dengan pendekatan yang emosional ini, penonton dapat tersentuh sekaligus ter dorong untuk melakukan perubahan ke arah yang lebih baik terutama dalam penggunaan plastik di kehidupan sehari-hari. Kampanye tersebut menggunakan media sosial Instagram sebagai sarana penyebaran pesan kampanye. Video tersebut diunggah di *Instagram* dan memperoleh umpan balik yang cukup positif dari audiens, yang dimana target audiens mau ikut berpartisipasi untuk melakukan perubahan baru yaitu dengan mengurangi penggunaan plastik secara berulangkali.

Karya terdahulu yang kelima adalah karya Mardhianto Lugowo, Edy Chandra, dan Thomas P. Simanjuntak (2021), yang mengangkat judul “Perancangan Kampanye Sosial untuk Meningkatkan Kesiapan Masyarakat Menghadapi Bencana di Indonesia”. Kampanye ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran mengenai pentingnya masyarakat untuk siap menghadapi bencana di Indonesia. Kampanye ini menasarkan kepada dua target audiens yaitu rentang usia 20-30 dan 30-40. Secara konsep, kampanye ini dirancang untuk meningkatkan kesiapsiagaan masyarakat melalui penyederhanaan informasi bencana dengan mengubah panduan panjang BNPB menjadi visual tips singkat agar mudah diingat dan mudah dibagikan. Penciptaan visual yang sederhana ini bertujuan agar dapat diterima oleh semua kalangan masyarakat khususnya yang mempunyai tingkat literasi yang rendah. Perancangan kampanye tersebut menggunakan metode

kualitatif melalui wawancara, serta menerapkan metode *AISAS* untuk mendorong target audiens untuk melakukan aksi yang diinginkan yaitu membuka laman *website* dan membaca panduan. Kampanye ini juga mengangkat isu berbagai bencana yaitu gempa bumi, tsunami, banjir, tanah longsor, dan kebakaran. Untuk penyebaran pesan, kampanye ini memanfaatkan beberapa media antara lain seperti TV, *website*, media sosial, radio, dan *ambience*.

Karya terdahulu yang keenam adalah karya dari hasil kolaborasi Diah Sri Rejeki, dan Merryam Agustine (2023), karya tersebut menunjukkan bahwa kampanye mitigasi bencana dilakukan melalui penyediaan media infografis sebagai sarana edukasi visual untuk meningkatkan kesadaran masyarakat Kecamatan Parongpong mengenai mitigasi bencana melalui penyebaran media infografis kebencanaan yang mudah dipahami, seperti infografis tas siaga, mitigasi gempa, longsor, dan nomor darurat. Karya tersebut menggunakan pendekatan yang menekankan edukasi mitigasi bencana berbasis visual melalui penerapan desain partisipatif dan strategi komunikasi visual, di mana informasi kebencanaan dikemas dalam bentuk infografis yang jelas, mudah dipahami, dan sesuai dengan karakteristik masyarakat yang tinggal di wilayah rawan bencana seperti Parongpong.



2.2 Tabel Referensi Karya

No	Item	Penelitian 1	Penelitian 2	Penelitian 3	Penelitian 4	Penelitian 5	Penelitian 6
1.	Judul Artikel (Karya)	Pelatihan Mitigasi Bencana bagi Masyarakat Desa Jambo Timu Kecamatan Blang Mangat Kota Lhokseumawe.	Strategi Kampanye Zakat pada Akun Instagram @DompetDhuafaOrg	Peran Sosial Media Sebagai Media Kampanye Sosial (Studi kasus pada kampanye sosial startup Opini.id dengan tema "Arti Sebungkus Nasi").	Perancangan Kampanye Sosial Bahayanya Sampah Plastik untuk Bumi.	Perancangan Kampanye Sosial untuk Meningkatkan Kesiapan Masyarakat Menghadapi Bencana di Indonesia.	Kampanye Sadar Bencana Melalui Media Infografis Kebencanaan.
2.	Nama Lengkap Peneliti, Tahun Terbit, dan Penerbit	Intan Cahyani Rachman, Hismendi, Muhammad Nasir, Lianti, Ery Jayanti, 2023, JDISTIRA (Jurnal Pengabdian Inovasi dan Teknologi Kepada Masyarakat). https://mail.rumahjurnal.or.id/index.php/JUDISTIRA/article/download/425/157	Rahmi Hubbaka Ghayati, Lathifa Prima Ghanistyana, Neneng Widya Nengsih, Eka Septika, Hajar Azhari, 2025 MUKASI: Jurnal Ilmu Komunikasi. http://www.journal.yp3a.org/index.php/mukasi/article/download/4316/1454	Ita Suryani, 2018, Visioner : Jurnal Komunikasi, Bisnis dan Konten Kreatif. https://journal.emtek.edu.ac.id/index.php/visioner/article/download/5/5	Julian Putri Dwi Anggraini, Hendro Aryanto, 2020, Jurnal Barik. https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/visioner/article/download/35793/31926	Mardhianto Lugowo, Edy Chandra, Thomas P. Simanjuntak, 2021, Rupaka. https://journal.unta.r.ac.id/index.php/Rupaka/article/download/13665/8349	Yanyan Agustian, Diah Sri Rejeki, Merryam Agustine, 2023, Jurnal Pengabdian Kolaborasi dan Inovasi IPTEKS. https://pdfs.semanticscholar.org/434e/0e26d7ca9c3553afa4504ca2cd9e4f208d7d.pdf

3.	Tujuan Karya	Memberikan pengetahuan serta meningkatkan kesadaran masyarakat pesisir Desa Jambo Timu yang berada di wilayah pesisir terhadap persiapan menghadapi gempa dan tsunami.	Meningkatkan kesadaran masyarakat, terutama masyarakat kalangan atas, supaya tergerak untuk berzakat dan bersedekah, melalui pendekatan visual dan narasi yang emosional di media sosial yaitu <i>Instagram @dompetduafaorg</i> .	Meningkatkan kesadaran kemanusiaan dengan membangkitkan empati atau rasa kepedulian masyarakat, dan mengurangi kebiasaan buruk para pengguna media sosial melalui cara yang cerdas dan bermutu.	Meningkatkan kesadaran masyarakat khususnya target audiens dewasa 20-24 tahun tentang bahayanya sampah plastik dari kemasan sekali pakai bagi bumi dan sekitarnya.	Meningkatkan kesadaran mengenai pentingnya masyarakat untuk siap menghadapi bencana di Indonesia.	Meningkatkan pengetahuan dan kesadaran masyarakat Kecamatan Parongpong mengenai mitigasi bencana melalui penyebaran media infografis kebencanaan yang mudah dipahami.
4.	Konsep	<i>Community training</i> atau pelatihan sebuah komunitas.	Teori komunikasi pemasaran sosial (<i>social marketing theory</i>), dan teori difusi inovasi.	Menggunakan teori disonansi kognitif dengan pendekatan yang emosional atau menyentuh, sehingga penonton yang menyaksikan video tersebut dapat terdorong untuk peduli serta melakukan tindakan sosial positif.	- Penciptaan video sebagai metode atau cara untuk dapat merubah pola pikir, bahwa sampah plastik berbahaya dan bisa membawa dampak negatif untuk bumi. - Konsep videonya mengilustrasikan perkembangan plastik menjadi kemasan hingga dapat menjadi musibah yang	Secara konsep, kampanye ini dirancang untuk meningkatkan kesiapsiagaan masyarakat melalui penyederhanaan informasi bencana dengan mengubah panduan panjang BNPB menjadi visual yang berisi tips singkat.	Edukasi mitigasi bencana berbasis visual, dengan pendekatan desain partisipatif dan komunikasi visual. Informasi kebencanaan yang disajikan dalam bentuk infografis agar lebih mudah dipahami dan relevan dengan kondisi masyarakat rawan bencana di Parongpong.

					berdampak negatif bagi bumi.		
5.	Metode Perancangan karya	Pendekatan: ceramah, tanya jawab, perencanaan rute evakuasi, evaluasi (wawancara).	Pendekatan kualitatif deskriptif dengan analisis isi (<i>content analysis</i>) pada unggahan <i>Instagram @dompet dhuafaorg</i> .	Metode studi kasus melalui metode riset yang memanfaatkan berbagai sumber data sebagai sumber informasi.	Metode kualitatif deskriptif dengan pengumpulan data melalui observasi, kuesioner (<i>google form</i>), dan studi literatur (buku), serta menggunakan metode analisis ' <i>fishbone analysis</i> ' untuk menemukan akar masalah.	<ul style="list-style-type: none"> - Metode kualitatif dengan wawancara. - <i>Media flow</i>: menggunakan metode <i>AISAS</i>, agar target dapat melakukan aksi yang diinginkan yaitu membuka laman <i>website</i> dan membaca panduan. 	<p>Identifikasi Masalah Mitra: survei, wawancara, dan observasi langsung di Kecamatan Parongpong bersama dengan pejabat desa lainnya.</p> <p>Perencanaan dan pembentukan program kampanye sadar bencana melalui rapat dengan pemangku kepentingan.</p> <p>Pengembangan konten infografis melalui penentuan ide, konsep, pengumpulan data, penyusunan layout, dan validasi ahli.</p>
6.	Persamaan	<ul style="list-style-type: none"> - Menyasar kepada satu titik yaitu masyarakat lokal Desa Jambo Timu. - Masyarakat lokal Desa Jambo Timu belum pernah 	<ul style="list-style-type: none"> - Sama-sama kampanye sosial yang ingin meningkatkan kesadaran melalui pemaparan materi edukasi. - Memanfaatkan 	<ul style="list-style-type: none"> - Sama-sama merupakan kampanye sosial namun kasus yang diangkat mengenai isu kemanusiaan dan empati sosial 	<ul style="list-style-type: none"> - Menggunakan media sosial <i>Instagram</i> sebagai media penyebaran pesan kampanye. - Menggunakan pendekatan yang 	<ul style="list-style-type: none"> - Mempunyai tujuan kampanye yang sama yaitu untuk meningkatkan kesadaran tentang kesiapsiagaan bencana. - Menggunakan pendekatan yang 	<ul style="list-style-type: none"> -Sama-sama berfokus pada mitigasi dan kesiapsiagaan bencana & meningkatkan kesadaran dan pengetahuan masyarakat pra-bencana.

MULTIMEDIA
NUSA TARA

		<p>terpapar materi seputar mitigasi bencana.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mempunyai tujuan yang sama yaitu meningkatkan kesadaran masyarakat setempat untuk menghadapi gempa dan tsunami. - Fokus kepada mitigasi bencana tsunami. - Target audiens merupakan masyarakat pesisir. - Keterlibatan audiens tidak terlalu banyak yaitu hanya 20 orang. 	<p>media sosial salah satunya <i>Instagram</i> sebagai media pemasaran kampanye sosial.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Menggunakan media sosial untuk melakukan penyebaran pesan kampanye sosial. 	<ul style="list-style-type: none"> - Menggunakan media sosial untuk menumbuhkan rasa kepedulian. - Sama-sama kampanye sosial edukatif yang fokus terhadap suatu permasalahan tertentu. 	<ul style="list-style-type: none"> - Sama-sama membahas mengenai mitigasi bencana. Namun, cakupan nya lebih luas yaitu gempa, banjir, tsunami, tanah longsor, dan kebakaran. - Menggunakan media sosial (<i>website</i>, TV, dan media pendukung <i>Instagram</i>). 	<ul style="list-style-type: none"> - Keduanya menggunakan pendekatan komunikasi yang kontekstual dengan kondisi masyarakat lokal. - Menempatkan masyarakat sebagai sasaran utama edukasi (pihak yang diharapkan mampu bertindak ketika bencana terjadi).
7.	Perbedaan	<ul style="list-style-type: none"> - Menyasar seluruh warga tanpa fokus pada satu segmen, berbeda dengan Ngopi Bareng Bapak Siaga yang dimana fokus kepada peran kepala keluarga terutama ayah. - Pemberian materi berfokus pada peningkatan pengetahuan teknis 	<ul style="list-style-type: none"> - Dari kampanye sosial nya sudah berbeda, yaitu untuk meningkatkan kesadaran masyarakat supaya tergerak untuk berzakat dan bersedekah - Tidak membahas mengenai mitigasi bencana alam. - Menyasar kepada generasi muda, 	<ul style="list-style-type: none"> - Kampanye tidak menargetkan kepada audiens dewasa di usia 20-24 tahun. - Tidak membahas mengenai dampak sampah terhadap bumi bahwa dapat menyebabkan 	<ul style="list-style-type: none"> - Menyasar kepada audiens dewasa di usia 20-24 tahun. - Menyasar kepada masyarakat perkotaan. - Memang secara tidak langsung membahas mengenai dampak sampah terhadap bumi bahwa dapat menyebabkan 	<ul style="list-style-type: none"> - Kampanye sosial masih dalam tahap perencanaan. - Kampanye 'Ngopi Bareng Bapak Siaga' tidak menggunakan metode penelitian seperti kualitatif. - Menyasar kepada dua target audiens yaitu usia 20-30 dan 30-40. 	<ul style="list-style-type: none"> - Media infografis cetak dan visual statis yang disosialisasikan langsung kepada masyarakat. - Infografis Parongpong bersifat formal-edukatif dan relatif satu arah.

		<p>masyarakat seputar tanda-tanda bencana dan rute evakuasi. Sedangkan Ngopi Bareng Bapak lebih menumbuhkan keterlibatan secara emosional kepada keluarga dalam kesiapsiagaan bencana, sehingga melalui kesadaran dari sisi emosional akan dipaparkan materi edukasi mitigasi bencana.</p> <p>- Tidak menggunakan media sosial karena program yang dijalankan merupakan pelatihan secara tatap muka.</p>	<p>sedangkan Ngopi Bareng Bapak Siaga menyasar kepada kalangan kepala keluarga (bapak-bapak).</p>	<p>bagaimana peran media sosial sebagai media kampanye.</p>	<p>musibah, namun tidak secara spesifik membahas mengenai mitigasi bencana alam.</p> <p>- Tidak menyasar kepada suatu lokasi tertentu, berbeda dengan Ngopi Bareng Bapak yang menyasar Kampung Gardu Timur.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Tidak fokus kepada satu wilayah tertentu, cakupannya seluruh Indonesia. - Tidak menggunakan media <i>Instagram</i>, <i>Tiktok</i>, dan <i>WhatsApp</i> sebagai media utama penyebaran pesan kampanye. 	
8.	Hasil Karya	<p>Pelatihan mitigasi bencana melalui pelatihan dan edukasi secara langsung (ceramah, tanya jawab, serta praktik perencanaan rute evakuasi).</p>	<p>Kampanye #Berzakat KerennyaGakAdaObat berhasil menjangkau lebih dari 382.000 penonton di <i>Instagram Reels</i> 1, sehingga hal ini dapat menjadi indikasi bahwa mereka sudah</p>	<p>Dalam waktu tiga hari Video kampanye “Arti Sebungkus Nasi”, telah ditonton lebih dari 1,5 juta kali dan memperoleh <i>shares</i> sebanyak 52 ribu pengguna. Ini menjadi indikasi</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Video dengan judul <i>#UntukBumi</i> yang berdurasi 2 menit dirancang untuk menumbuhkan rasa peduli dan sikap yang benar untuk mengatasi masalah ini. 	<p>Rancangan kampanye yang menciptakan panduan bencana secara sederhana agar dengan mudah dibaca oleh semua kalangan, kampanye ini disebarluaskan</p>	<p>Infografis tas siaga bencana, Infografis Langkah Utama Saat Terjadi Kebakaran, Infografis Mitigasi Gempa Bumi, Infografis Waspada Longsor, dan Infografis Nomor Telepon Darurat.</p>

MULTIMEDIA
NUSA TARA

			<p>meningkatkan <i>awareness</i> dan kepercayaan publik terhadap Dompet Dhuafa.</p>	<p>bahwa kampanye ini berhasil meningkatkan empati serta kedulian publik terhadap isu sosial melalui media kampanye yang dipilih (media sosial).</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Melalui unggahan video tersebut berhasil membuat target audiens mau dan turut berpartisipasi dalam mewujudkan perubahan baru. 	<p>melalui media TV, radio, <i>ambience</i>, dan juga media sosial.</p>	
--	--	--	---	--	---	---	--

Tabel 2. 1 Karya Terdahulu
Sumber: Olahan Pribadi

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSA TARA

2.3 Landasan Konsep

2.3.1 Komunikasi Risiko

Komunikasi risiko dilakukan sebagai tujuan untuk memberi informasi kepada masyarakat tentang potensi suatu bahaya di masa depan untuk mengurangi risiko (Dufty, 2020). Menurut Covello (1992) dalam artikel yang disusun oleh (Tamitiadini & Pradheksa, 2022), komunikasi risiko didefinisikan sebagai proses pertukaran informasi dengan para pemangku kepentingan perihal sifat, besaran, dan upaya pengendalian risiko. Dalam praktiknya, komunikasi risiko ini berfokus kepada proses pertukaran informasi tentang ilmu, sikap, nilai, dan persepsi terhadap suatu risiko di antara pihak yang terlibat. Dalam konteks kebencanaan, komunikasi risiko menjadi landasan dalam perancangan kampanye maupun program mitigasi. Komunikasi risiko bencana tidak hanya sekadar menyampaikan informasi, melainkan proses yang kompleks dan berjangka panjang yang memainkan peran utama dalam hal pengurangan risiko dan kesiapan organisasi dan non-organisasi (Dehghani et al., 2022).

Kampanye digital Ngopi Bareng Bapak Siaga merupakan salah satu bentuk komunikasi risiko yang menyampaikan informasi dan pesan seputar potensi bencana tsunami yang dihadapi oleh masyarakat Kampung Gardu Timur, Desa Situregen, khususnya kepada para kepala keluarga. Melalui komunikasi risiko yang diterapkan dalam kampanye digital Ngopi Bareng Bapak Siaga, diharapkan dapat meningkatkan kesadaran target audiens primer yaitu para kepala keluarga terutama para ayah tentang pentingnya kesiapsiagaan dalam menghadapi ancaman bencana tsunami di Kampung Gardu Timur. Pemaparan materi mengenai komunikasi risiko dalam Ngopi Bareng Bapak Siaga ini, bertujuan untuk memberikan pemahaman dasar tentang pentingnya kesiapsiagaan setiap kepala keluarga dalam menghadapi bencana tsunami, mengingat wilayah tempat tinggal masyarakat Kampung Gardu Timur berada di kawasan pesisir yang tentunya memiliki tingkat kerentanan tinggi terhadap ancaman terjadinya tsunami. Dalam komunikasi risiko, ketepatan pemilihan saluran komunikasi menjadi hal yang penting, karena ini menjadi kunci dari keberhasilan dari penyampaian pesan yang ingin disampaikan kepada target

audiens. Maka dari itu, kampanye digital yang berbasis media sosial tidak hanya relevan sebagai saluran pemasaran, tetapi juga berperan secara strategis dalam menyampaikan pesan komunikasi risiko.

2.3.2 Kampanye Digital

Kampanye digital dapat diartikan sebagai serangkaian kegiatan yang telah direncanakan dengan baik untuk menyampaikan pesan, konsep, atau suatu ide dengan memanfaatkan berbagai platform digital. Penyampaian pesan ini dilakukan untuk mencapai tujuan tertentu, memperkenalkan sebuah layanan, merek, atau produk kepada target yang disasar (Laowo & Vanel, 2024). Kampanye berbasis digital ini biasanya memanfaatkan peran media sosial, website, televisi, dan berbagai konten digital lainnya untuk menjangkau audiens lebih luas dan terukur, dengan penyesuaian penggunaan media oleh target audiens setiap kampanye. Selain itu, kampanye digital dapat membangun keterlibatan publik, karena pesan dirancang agar relevan serta membangun emosional yang sesuai dengan karakteristik audiens yang disasar. Dalam pelaksanaannya, kampanye digital dapat terbagi menjadi dua sifat yaitu jangka pendek dan jangka panjang (Chaffey & Chadwick, 2019). Pada penulisan skripsi berbasis karya ini, kampanye digital dijadikan sebagai salah satu landasan teori utama yang dijadikan sebagai kerangka awal untuk menyusun perencanaan kampanye digital pada karya ini. Hal tersebut memberikan arahan dalam menentukan target audiens yang disasar, pemilihan media digital, dan penyusunan pesan kepada target audiens. Kampanye digital ini dirancang tidak hanya semata untuk menyebarkan informasi, namun juga membangun kesadaran atau *awareness* target yang disasar.

Kampanye digital Ngopi Bareng Bapak Siaga merupakan kampanye jangka pendek berbasis media sosial, yang dimana durasi kampanye nya cukup terbatas yaitu kurang lebih selama tiga bulan. Sehingga, dalam perancangannya kampanye ini berfokus kepada tiga aspek, yaitu pengaktifan beberapa kanal media sosial, pengelolaan konten untuk memasarkan pesan kampanye, dan pemanfaatan iklan digital (*Tiktok Ads* dan *Instagram Ads*). Maka dari itu, agar kampanye digital Ngopi Bareng Bapak Siaga dapat berjalan dengan lancar, tentu memerlukan

pengoptimalan pada kanal digital yaitu melalui media sosial. Teori kampanye digital ini akan menjadi dasar dari perencanaan kampanye digital Ngopi Bareng bapak Siaga agar dapat terlaksana secara terarah, efektif, serta memberikan dampak nyata terutama bagi kampanye yang bersifat non-profit.

2.3.3 Social Media Campaign

Di dalam proses perancangan kampanye digital tentunya memerlukan pemahaman yang kuat mengenai konsep dasar dari kampanye media sosial, hal ini diperlukan agar setiap strategi yang dibangun mempunyai arah yang jelas dengan berlandaskan teori yang tepat. *Social media campaign* dapat diartikan sebagai suatu kegiatan pemasaran atau *marketing* yang fokusnya di *platform* media sosial untuk mencapai tujuan tertentu (Andini, 2024). Dalam perspektif ilmiah, tentunya pada aktivitas kampanye ini, pemasaran media sosial mempunyai peran yang sangat penting untuk menentukan keberhasilan dari suatu kampanye. Pernyataan tersebut didukung oleh penjelasan Rahmawati et al. (2025), bahwa dengan adanya perkembangan teknologi digital menjadikan media sosial sebagai sarana yang sangat berpengaruh dalam upaya menyampaikan pesan edukasi dan mitigasi bencana (Rahmawati et al., 2025). Dalam pemanfaatan *platform* ini, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, namun juga sebagai media penyebarluasan informasi kebencanaan secara cepat dan dapat dengan mudah menyasar kepada target audiens yang disasarkan (Rahmawati et al., 2025).

Maka dari itu, dalam konteks kampanye digital Ngopi Bareng Bapak Siaga, strategi pemasaran melalui pemanfaatan media sosial ini diterapkan dengan memanfaatkan beberapa *platform* media sosial, yaitu *Instagram* @ngopibarengbapak, *Tiktok* @ngopibarengbapak2025, dan *WhatsApp Group* Ngopi Bareng Bapak Siaga 2025 sebagai media utama dapat berinteraksi secara langsung dengan target audiens primer yaitu para kepala keluarga Kampung Gardu Timur. Penggunaan ketiga *platform* media sosial ini dioptimalkan untuk menyampaikan pesan kampanye Ngopi Bareng Bapak Siaga, baik konten edukatif, konten interaktif, dan konten informatif lainnya. Melalui konten-konten yang diciptakan diharapkan dapat membangun hubungan yang erat dengan target

audiens. Penggunaan *platform Instagram* dan *Tiktok* dalam kampanye digital ini dijadikan sebagai saluran untuk menyebarluaskan informasi seputar mitigasi bencana tsunami kepada khalayak yang tidak terdampak tsunami secara langsung agar dapat memperoleh wawasan dan membangun rasa kepedulian terhadap isu seputar bencana dan mitigasi bencana tsunami.

Kampanye digital ini juga memanfaatkan fitur iklan berbayar seperti *Instagram Ads* dan *Tiktok Ads*. Penggunaan iklan berbayar ini dilakukan agar kampanye digital Ngopi Bareng Bapak Siaga memiliki jangkauan yang luas serta diketahui oleh banyak orang. Fitur iklan berbayar atau *Ads* pada media sosial ini memberikan berbagai keuntungan dan manfaat dalam kegiatan promosi secara digital. Yang dimana melalui iklan berbayar akan dengan sangat mudah menjangkau target audiens melalui segmentasi pasar sehingga konten-konten dapat sampai secara jelas kepada audiens yang disasar. Selain itu, fitur ini dapat meningkatkan kesadaran serta memperluas jangkauan promosi, sehingga kampanye digital ini dapat menjangkau audiens dengan lebih luas dan dikenal oleh banyak khalayak. Melalui *Ads*, memberikan kemudahan juga dalam menilai kesuksesan kampanye yaitu melalui fitur *insight* di setiap media sosial misalnya setiap hasil dari *Instagram Ads* (Permadi & Gifari, 2022). Maka dari itu, penggunaan *Instagram Ads* dan *Tiktok Ads* ini diharapkan dapat meningkatkan kesadaran target audiens dan memperluas jangkauan kampanye digital agar kampanye Ngopi Bareng Bapak Siaga dapat dikenal dan berdampak bagi banyak orang.

2.3.4 Instagram

Instagram merupakan *platform* media sosial yang dikembangkan oleh Mike Kriger dan Kevyn Sistrom yang berada dibawah naungan Burbn.Inc, yang dimana merupakan perusahaan yang mereka bangun bersama. *Instagram* ini berasal dari gabungan kata Instan dan Telegram, yang mempunyai makna bahwa *Instagram* ini mempunyai fungsi sebagai media yang dapat memberikan kemudahan bagi penggunanya untuk membagikan momen foto kepada pengguna lainnya dengan waktu yang cepat melalui jaringan internet. Namun, seiring berjalannya waktu, *Instagram* kini telah dijadikan sebagai sarana untuk berbagi dan menyebarkan

informasi bagi kepentingan bisnis, pemberitaan, kejadian terkini, dan lain sebagainya (Laily et al., 2022). Melalui *platform Instagram*, setiap pengguna dapat berbagi cerita melalui beberapa fitur *Instagram* di dalamnya yaitu, *Instagram Feed*, *Instagram Story*, *Instagram Reels*, *Instagram Live*, dan *Instagram Highlight*.

1) *Instagram Feed*

Pada fitur *instagram feeds* ini, setiap penggunanya dapat berbagi informasi dan cerita kepada seluruh pengikut atau teman di akun Instagramnya melalui postingan berupa foto atau video (Laily et al., 2022). *Instagram feed* ini berada di halaman utama profil pengguna, yang dimana setiap kali akun yang diikuti oleh pengguna mengunggah video atau foto, postingan tersebut akan muncul pada halaman awal pengguna. Pada *Instagram feed*, setiap penggunanya dapat mengombinasikan foto dan video pada sekali unggahan. Dengan ketentuan maksimal 20 foto atau video setiap kali unggahan di *Instagram feed*, serta durasi video hanya sampai 60 detik. Konsep multi foto atau video ini dapat disebut sebagai '*carousel post*', yang dimana pengguna dapat menggeser ke beberapa *slide* untuk melihat unggahan. Dimensi foto atau video pada *Instagram feed* dapat dengan rasio 4:5 atau 3:4.

2) *Instagram Story*

Fitur *Instagram story* ini memudahkan pengguna untuk berbagi video atau foto dengan pengguna lainnya (Laily et al., 2022). Namun, berbeda dengan *Instagram feed*, *Instagram story* ini hanya tersedia beberapa saat saja dan tidak bersifat permanen pada halaman profil. Sifat yang sementara pada *Instagram story* ini membuat unggahan foto atau video hanya bertahan selama 24 jam saja, apabila sudah melewati waktu maka unggahan pada *Instagram story* akan hilang. Namun, unggahan yang sudah hilang dapat terabadikan pada menu *archive* di *Instagram*, sehingga konten-konten tersebut tidak sepenuhnya hilang dan masih tersimpan dengan baik. Selain itu, unggahan pada *Instagram story* dapat di dekorasi dengan tambahan elemen teks, musik, stiker, filter, dan elemen lainnya.

3) *Instagram Reels*

Berikutnya, pada fitur *Instagram reels* ini dapat berupa video dengan orientasi vertikal (Laily et al., 2022). Berbeda dengan *Instagram story* dan *Instagram feed*, pada fitur ini pengguna dapat mengunggah video dengan durasi yang lebih panjang yaitu maksimal selama 180 detik. Nantinya unggahan *reels* akan terlihat pada *feed* pengguna atau halaman khusus *reels* pada aplikasi *Instagram*. Pada aplikasi *Instagram*, biasanya konten-konten yang diunggah oleh pengguna lain dapat terlihat pada menu '*reels*'. Konten *reels* biasanya dijadikan sebagai tontonan hiburan bagi pengguna *Instagram*, ini dapat muncul secara acak dengan mengikuti algoritma atau kegemaran setiap penggunanya. Pada fitur *reels* ini setiap pengguna dapat menambahkan beberapa elemen seperti teks, stiker, musik, *effect*, memotong durasi video, dan lain-lain.

4) *Instagram Live*

Instagram live ini dapat memberikan kesempatan bagi seluruh penggunanya untuk melakukan siaran langsung di akun *Instagram* (Laily et al., 2022). Siaran langsung ini dapat ditonton oleh seluruh pengikut akun *Instagram* pengguna, serta dapat melakukan interaksi secara langsung dengan penonton atau audiens. Interaksi ini dapat melalui komentar atau kolaborasi dengan pengguna lain untuk melakukan siaran langsung bersama-sama. Setelah siaran langsung selesai, pengguna dapat mengabadikan atau menyimpan siaran langsung pada arsip akun pribadi pengguna atau diunggah pada *Instagram reels*. Melalui fitur *Instagram live* ini, memberikan kemudahan bagi pengguna yang ingin berinteraksi secara dua arah atau real-time dengan para pengikutnya. Dalam konteks kampanye digital, *Instagram live* ini memainkan peran yang cukup penting dalam membangun hubungan dengan para pengikutnya, sehingga dapat membangun kedekatan dengan para pengikut.

5) *Instagram Highlight*

Fitur *Instagram highlight* atau sorotan ini merupakan fitur yang memberikan kesempatan untuk setiap penggunanya menyimpan dan menampilkan kembali unggahan *Instagram story* secara permanen. Fitur ini memberikan kebebasan untuk setiap penggunanya menyimpan pada bagian sorotan agar dapat terlihat pada bagian

halaman utama profil pengguna. Pengguna juga dapat mengelompokkan unggahan *Instagram story* ke dalam beberapa kategori tertentu, misalnya kegiatan atau topik khusus. Sehingga pengikut baru pengguna dapat melihat beberapa unggahan *Instagram story* yang ada pada sorotan tersebut. Fitur ini sifatnya hanya *optional* saja, tidak semua pengguna menggunakan fitur ini. Pengguna juga dapat menambahkan beberapa elemen seperti nama sorotan dan halaman sampul *highlight*. Di dalam kampanye digital, fitur ini bisa dijadikan sebagai media penyimpanan yang berisi informasi penting, dokumentasi beberapa kegiatan, konten edukatif, dan lain-lain. Melalui sorotan tersebut, audiens dapat mengakses kapan saja tanpa batas waktu.

2.3.5 *Tiktok*

Tiktok merupakan salah satu *platform* media sosial yang berbasis video yang dijadikan sebagai konten hiburan, media untuk mengekspresikan diri melalui penciptaan video, menjalin hubungan pertemanan untuk membagikan informasi atau tren yang sedang populer, serta memberikan keuntungan bagi pengguna (Deriyanto et al., 2018). Aplikasi atau platform *Tiktok* ini tidak hanya dijadikan sebagai sarana hiburan, tetapi dapat dijadikan sebagai wadah interaksi sosial dan penyebaran informasi terkini. Pengguna juga dapat mengakses dengan mudah setiap fitur yang ada pada aplikasi *Tiktok*, misalnya *fitur Tiktok Live, Tiktok Story, Tiktok Post*, bahkan saat ini pengguna dapat melakukan jual beli barang pada platform ini melalui *Live* atau menu khusus '*Tiktok Shop*'.

Pada *platform* ini, pengguna dapat dengan mudah menjangkau audiens yang disasar, karena setiap konten yang diunggah dapat memanfaatkan fitur '*boost*', yang dimana pengguna dapat menjangkau sasaran dengan mudah yaitu mengsegmentasikan target yang ingin disasar berdasarkan usia, kegemaran, lokasi, gender, dan lain-lain. *Tiktok* biasanya menampilkan konten-konten yang relevan berdasarkan karakteristik atau kegemaran masing-masing pengguna. Sehingga dalam konteks kampanye digital, penggunaan *platform* ini cukup menguntungkan, karena selain dengan fitur '*boost*', konten yang diunggah dapat muncul di berbagai halaman pengguna lain secara lebih luas melalui algoritma *For*

You Page (FYP). Hal ini memungkinkan konten Ngopi Bareng Bapak Siaga dapat menjangkau pengguna yang memiliki ketertarikan akan topik yang ada pada video tersebut, sehingga pesan kampanye dapat tersebar secara efektif dan membangun keterlibatan audiens dengan cara organik.

2.3.6 SOSTAC

Dalam merancang pemasaran kampanye digital Ngopi Bareng Bapak Siaga melalui media sosial, karya ini mengacu pada salah satu konsep yang telah dipelajari selama masa perkuliahan, yaitu model *SOSTAC*. Model ini dapat di definisikan sebagai kerangka kerja atau suatu proses perencanaan yang dilakukan sebagai upaya untuk membantu menyusun serta mengelola implementasi sebuah perencanaan Chaffey & Bosomworth (2015). Model ini dipilih karena memberikan kerangka kerja yang sistematis dalam menjalankan aktivitas kampanye digital melalui *platform* media sosial secara efektif dan efisien, mulai dari analisis situasi hingga pada tahap evaluasi. Menurut Smith & Chaffey pada tahun 2012, terdapat 6 tahapan didalamnya yaitu *Situation Analysis, Objective, Strategy, Tactics, Action, and Control* (Nazulfa & Santoso, 2023). Penjelasan mengenai enam tahapan *SOSTAC* dapat dijelaskan sebagai berikut.



Gambar 2. 1 Model *SOSTAC*
Sumber: <https://share.google/images/1AyflWgfAX25KYlqU>

1) *Situation Analysis*

Pada tahap ini, analisis situasi digunakan sebagai dasar untuk memahami kondisi sekitar suatu instansi. Hasil dari analisis situasi ini nantinya akan dimanfaatkan untuk bahan membuat strategi pemasaran digital. Tujuan dari analisis situasi ini dilakukan adalah memperkirakan kondisi dimasa kini hingga masa depan agar suatu instansi dapat mencapai tujuan (Sulistyowati & Husda, 2023). Dalam menganalisis situasi, konsep *SWOT* sering kali digunakan untuk mempermudah proses analisa. Analisis *SWOT* adalah proses mengidentifikasi berbagai faktor internal dan eksternal sebuah instansi, yaitu kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman, faktor-faktor inilah yang dapat menentukan kinerja suatu instansi (Mashuri & Nurjannah, 2020). Analisis *SWOT* ini terbagi menjadi empat komponen antara lain sebagai berikut:

- a) *Strengths* (kekuatan): *strengths* adalah nilai-nilai positif atau kelebihan yang memberikan keunggulan, dan memberikan keuntungan bagi instansi. Hal ini dapat dijadikan sebuah tolak ukur dalam menilai sejauh mana kekuatan atau keunggulan yang dimiliki dapat mendukung efektivitas serta keberhasilan proyek yang sedang dijalankan, sehingga kelebihan tersebut dapat dimanfaatkan secara optimal.
- b) *Weakness* (kelemahan): pada komponen *weakness* merupakan tahap menganalisis kelemahan atau keterbatasan dalam hal sumber daya, kemampuan, serta keterampilan yang secara langsung dapat menjadi sebuah penghambat kinerja suatu instansi.
- c) *Opportunities* (peluang): *opportunities* merupakan komponen eksternal yang mempunyai peran penting yang dapat menjadi nilai lebih dan keuntungan bagi sebuah instansi.
- d) *Threats* (ancaman): komponen yang terakhir berasal dari eksternal yaitu *threats*, yang diartikan sebagai situasi yang dapat merugikan suatu instansi, karena dapat mengganggu jalannya suatu bisnis atau proyek tertentu.

2) *Objective*

Pada tahap *objective* ini merupakan tahap yang krusial, karena dapat dikatakan sebagai fondasi dari suatu perencanaan terutama pada suatu perancangan kampanye digital. *Objective* ini mengacu kepada tujuan yang diinginkan atau hal yang ingin dicapai oleh suatu instansi (Sulistyowati & Husda, 2023). Dengan perumusan tujuan yang jelas maka suatu pemasaran lebih terukur dan lebih terarah, sehingga aktivitas pemasaran dapat berjalan secara efektif dan terencana dengan optimal. Di dalam tahap *objective*, untuk mempermudah perancangannya dapat menggunakan metode *SMART*, yang merupakan alat manajemen yang mempunyai kerangka kerja yang strategis (Ayoub, 2017).

a) *Specific*

Dalam perumusan komponen '*specific*', tujuan harus dijelaskan dengan jelas dan terarah. Karena dengan penetapan tujuan yang jelas, hal ini akan membantu setiap langkah yang dilakukan mempunyai fokus yang tepat. Tidak hanya itu saja, hal tersebut dapat memberikan kemudahan dalam mencapai hasil yang diharapkan.

b) *Measurable*

Selain itu, pada '*measurable*' ini mengacu kepada pengukuran dari tujuan yang ingin dicapai, yang dimana di dalam tujuan harus dengan metrik atau suatu indikator agar mudah diidentifikasi. Pengukuran yang dimaksud merupakan bagian dari evaluasi terhadap sejauh mana pencapaian yang telah dicapai. Pada tahap pengukuran dan evaluasi inilah yang akan menjadi penentu apakah strategi tersebut sudah terlaksana dengan optimal atau belum. Maka dari itu, menetapkan pengukuran yang spesifik menjadi kunci untuk menilai keberhasilan suatu program.

c) *Achievable*

Dalam perancangan tahap *achievable* ini harus ditentukan serealistik mungkin, dengan menyesuaikan kemampuan, kendala, serta sumber daya yang ada. Pada tahap *achievable* ini menekankan adanya keseimbangan antara ambisi dengan kemampuan di dunia nyata.

Dengan demikian, suatu perencanaan yang realistik dapat membuka peluang keberhasilan.

d) *Relevant*

Pada tahap '*Relevant*' ini, tujuan yang ditetapkan harus dapat sejalan dengan strategi yang dijalankan. Dengan adanya relevansi yang tepat, setiap tindakan dapat bermakna dan bermanfaat.

e) *Time-bound*

Untuk merancang suatu proyek, menentukan batas waktu untuk mencapai tujuan perlu dilakukan dengan jelas. Penetapan waktu ini akan memberikan dorongan untuk mencapai dengan sesuai batas waktu yang telah ditentukan. Selain itu, apabila hasil atau tujuan belum tercapai dengan optimal dalam waktu yang ditetapkan, maka hal tersebut dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi terhadap strategi dan taktik yang diterapkan selama proses pencapaian suatu tujuan.

3) *Strategy*

Di dalam penyusunan sebuah perencanaan kampanye digital, metode *STP* (*Segmenting, Targeting, Positioning*) dapat membantu mencapai sasaran pemasaran secara lebih efektif dan terarah. Menurut Tjiptono dalam Nur Namzah Desky (2019), Segmentasi dimaknai sebagai usaha untuk mengelompokkan konsumen berdasarkan kebutuhan (Ramadan et al., 2024). Proses segmentasi dapat mengelompokan berdasarkan segmentasi demografis dan segmentasi psikografis target audiens yang ingin disasar. Melalui segmentasi pasar, perusahaan dapat fokus untuk mengupayakan promosi secara lebih efisien dan tepat sasaran, serta mengoptimalkan efektivitas kegiatan pemasaran secara keseluruhan. Berikutnya adalah '*targeting*', ini didefinisikan sebagai suatu proses menentukan segmen pasar yang akan jadi target produk atau layanan yang ditawarkan (Ramadan et al., 2024).

Chaffey dan Ellis Chadwick (2019), memberikan pendapat bahwa persona target audiens dapat dijadikan sebagai alat penting yang memberikan kemudahan dalam memahami perilaku dan karakteristik target audiens secara

spseifik yang diinginkan (Chaffey & Chadwick, 2019). Setelah memahami segmen utama dari audiens, maka langkah yang selanjutnya adalah dengan menentukan *positioning*, ini yang akan menentukan suatu produk atau layanan dapat dipandang sebagai sesuatu yang unik dibenak konsumen atau audiens. *Positioning* ini bisa menjadi pembeda dengan produk yang lain. Dalam konteks kampanye digital, *positioning* ini berperan sebagai cara untuk membangun citra dan nilai yang khas perihal pesan yang ingin disampaikan kepada target audiens agar mudah dikenal dan diingat.

4) *Tactics*

Dalam sebuah perancangan kampanye digital, tahapan taktik ini merupakan proses pengembangan dari strategi yang telah ditentukan sebelumnya. *Tactics* (taktik) dapat dipahami sebagai langkah-langkah yang diambil suatu instansi dalam merancang serta mengimplementasikan sistem dan taktik yang dikembangkan berdasarkan strategi yang ditetapkan sebelumnya (Sulistyowati & Husda, 2023). Implementasi taktik di dalam kampanye digital Ngopi Bareng Bapak Siaga akan difokuskan kepada pemanfaatan komunikasi digital, yang merupakan penyampaian pesan melalui saluran digital. Dalam penerapan komunikasi digital, kampanye digital ini akan menggunakan peran *platform* media sosial. Tahap taktik ini cukup krusial yang dimana strategi kampanye harus dengan tepat dapat diterjemahkan ke dalam bentuk konten dan aktivitas penyampaian pesan yang konkret, misalnya seperti visual, jadwal unggahan konten, bentuk interaksi dengan audiens, narasi, pemanfaatan fitur media sosial untuk menjangkau audiens, dan lain-lain.

5) *Actions*

Pada tahap *actions*, ini menjadi tahap eksekusi dari perancangan strategi dan taktik yang telah ditentukan. *Actions* merupakan langkah-langkah nyata yang diambil suatu instansi dalam menentukan strategi dan taktik yang akan dilaksanakan (Sulistyowati & Husda, 2023).

6) *Control*

Control ini meliputi evaluasi dan pemeriksaan mengenai seluruh tindakan yang diambil bahwa dapat berjalan dengan lancar sesuai dengan tujuan yang diharapkan (Sulistyowati & Husda, 2023). Tahap ini merupakan proses pemantauan dari seluruh aspek yang telah berjalan, biasanya pada tahap ini suatu kampanye dapat dievaluasi dengan mempertimbangkan beberapa hal yang berpengaruh. Pada tahap *control* ini, evaluasi dilakukan melalui analisis KPI (*Key Performance Indicator*). Menurut Flipse (2019) dalam artikel yang disusun oleh (Hidayah et al., 2022), *Key Performance Indicator* dapat dijadikan sebagai metode evaluasi dan dapat dijadikan tolak ukur dari kesuksesan pelaksanaan program kerja yang telah ditetapkan.

