

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pelayanan publik yang hadir dalam masyarakat digunakan sebagai salah satu cara untuk memenuhi kebutuhan, hak, dan kewajiban dalam kehidupan yang diselenggarakan oleh pemerintah dan komite nasional (Dwiyanto, 2010). Di Indonesia sendiri, salah satu pelayanan publik yang dijalankan untuk menjaga dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat adalah dengan menghadirkan sebuah layanan nomor darurat 112. Nomor 112 merupakan nomor tunggal panggilan darurat (NTPD) yang pertama kali diluncurkan pada tahun 2016 dan beroperasi di bawah Badan Penanggulangan Bencana Daerah (BPBD). Di bawah BPBD, nomor darurat 112 ini secara efektif dapat menjangkau seluruh instansi terkait kedaruratan yang dibutuhkan, baik yang berisiko tinggi maupun rendah, serta mempermudah masyarakat dalam mengingat dan menggunakan layanan darurat.

DKI Jakarta merupakan daerah perkotaan yang ramai dengan berbagai aktivitas, dimana terdapat 42 juta jiwa yang melakukan aktivitas sehari-hari di Jakarta. Semakin banyak jumlah penduduk, maka semakin tinggi juga risiko terjadi kedaruratan. Pada tahun 2024 melalui akun Instagram @bpbddkijakarta, layanan 112 terdata memiliki 637,292 panggilan yang masuk, perbandingan tersebut menunjukkan bahwa utilitas dari layanan 112 hanya berkisaran 1,5% dari total populasi warga Jakarta. Berdasarkan data tersebut, dapat disimpulkan bahwa warga yang berdomisili di DKI Jakarta memiliki angka yang rendah dalam menggunakan layanan 112 untuk menangani kedaruratan.

Walaupun layanan 112 tidak populer digunakan oleh masyarakat, kinerja layanan 112 ini masih beroperasi baik dan responsif serta mencapai *Service Level Agreement* (SLA) dengan tingkat kepuasan sebesar 95% (Putri & Bahar, 2020). Hal ini menunjukkan bahwa rendahnya angka pengguna layanan 112 tidak dikarenakan sistem layanan itu sendiri, sehingga diperlukan suatu ajakan atau

promosi persuasif yang dapat mengajak masyarakat untuk menggunakan layanan 112 sebagai pilihan utama dalam menyelesaikan kedaruratan. Untuk mengubah pola pikir dan perilaku masyarakat agar menjadikan layanan 112 sebagai pilihan utama penyelesaian kedaruratan maka dirancanglah sebuah kampanye. Menurut Rogers dan Storey dalam Antar Venus (2012, hal. 7) sendiri menjelaskan bahwa kampanye merupakan rangkaian tindakan komunikasi dengan tujuan untuk menciptakan efek tertentu kepada banyak khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu.

Usia produktif dalam masyarakat pada saat ini didominasi oleh Generasi Z, rentang kelahiran 1997-2012. Sebagai generasi yang tumbuh di era digital, Generasi Z lebih banyak menyukai interaksi digital dibandingkan interaksi secara langsung (Juliyah et al, 2025). Teknologi sendiri merupakan media yang penting bagi Generasi Z dalam berkomunikasi, belajar, dan bersosialisasi (Bahari dan Syamsul, 2023). Berdasarkan *behaviour digital native* yang dimiliki oleh Generasi Z dan untuk mendorong keberhasilan kampanye dalam mempromosikan layanan 112, maka diperlukan sebuah kampanye yang memiliki karakter interaktifitas agar dapat mengajak dan mempersuasi Generasi Z untuk menjadikan layanan 112 sebagai pilihan utama dalam menangani kedaruratan yang terjadi

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan sebelumnya, maka rumusan masalah yang ditemukan adalah sebagai berikut:

- A. Meski sudah 10 tahun peluncuran, layanan 112 memiliki angka pengguna yang rendah dengan hanya berkisaran 1,5% walau kinerja layanan 112 memiliki SLA dengan tingkat kepuasan 95%.
- B. Diperlukan suatu karakteristik interaktif pada kampanye untuk dapat mendorong keberhasilan dalam melakukan promosi kepada Generasi Z.

Oleh karena itu, penulis memutuskan rumusan masalah sebagai berikut: Bagaimana perancangan *interactive caused advertising campaign* layanan darurat 112 di DKI Jakarta?

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan. Batasan masalah perancangan yang dituju dari perancangan kampanye mengenai “Bagaimana perancangan *interactive caused advertising campaign* layanan darurat 112 di DKI Jakarta” adalah dewasa muda yang berdomisili di DKI Jakarta, dengan rentang usia 18—29 tahun (Gen Z), dengan psikografis digital navy atau lebih menyukai interaksi digital dibandingkan interaksi secara langsung.

1.4 Tujuan Tugas Akhir

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan, tujuan penulis untuk membuat perancangan kampanye mengenai bagaimana perancangan *interactive caused advertising campaign* layanan darurat 112 di DKI Jakarta.

1.5 Manfaat Tugas Akhir

Berdasarkan tujuan tugas akhir yang telah dipaparkan, berikut merupakan manfaat yang dituju dari perancangan kampanye mengenai “Bagaimana perancangan *interactive caused advertising campaign* layanan darurat 112 di DKI Jakarta” :

A. Manfaat Teoretis:

Penelitian ini diharapkan menjadi khazanah ilmu pengetahuan Desain Komunikasi Visual khususnya membahas materi meningkatkan kesadaran masyarakat mengenai layanan darurat 112.

B. Manfaat Praktis:

Bagi Penulis, penelitian ini memberikan pengalaman dan pengetahuan bagyru dalam merancang kampanye sosial yang efektif untuk mempromosikan layanan darurat 112 di DKI Jakarta sesuai dengan ilmu-ilmu yang dipelajari selama masa perkuliahan. Bagi orang lain, penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan dan pemahaman masyarakat, terkhususnya yang berdomisili di DKI Jakarta, mengenai pemanfaatan layanan darurat 112 yang baik. Bagi universitas, penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan dan referensi kepada dosen serta mahasiswa lainya dalam merancang media sejenis.