

***Social Marketing* dalam Pendampingan Optimalisasi Komunikasi Digital Kesiapsiagaan Bencana di Dinas Penanggulangan Kebakaran dan Penyelamatan Pemerintah Provinsi DKI Jakarta**

Hilarius Bambang Winarko¹⁾

¹ Universitas Bunda Mulia, Indonesia

Email: hwinarko@bundamulia.ac.id¹

Abstract: *This study analyzes the effectiveness of social marketing-based digital communication assistance in improving the capacity of 32 Jakarta Fire Department employees for disaster preparedness. The method used was participatory through training, social marketing strategy assistance, digital content development, and emergency simulations. Evaluation using questionnaires and observations showed an increase in participant understanding (average educational value of 3.63 on a scale of 4). Participants were able to develop disaster content that was more structured, informative, and in line with digital trends. All respondents (100%) stated that the activity was beneficial. The main challenges were the habit of one-way communication and the minimal use of micro-content (TikTok, Instagram Reels). This model can be replicated by other disaster agencies in Indonesia. Sustainable mentoring and integration of social marketing into the Fire Department's public communication SOP are needed. This study integrates social marketing (4Ps extended mix) with trend-jacking and a humanizing first responder approach in digital disaster communication in local government.*

Abstrak: *Penelitian ini menganalisis efektivitas pendampingan komunikasi digital berbasis social marketing dalam meningkatkan kapasitas 32 pegawai Damkar DKI Jakarta untuk kesiapsiagaan bencana. Metode yang digunakan adalah partisipatif melalui pelatihan, pendampingan strategi pemasaran sosial, penyusunan konten digital, dan simulasi darurat. Evaluasi dengan kuesioner dan observasi menunjukkan peningkatan pemahaman peserta (nilai edukatif rata-rata 3,63 dari skala 4). Peserta mampu menyusun konten kebencanaan yang lebih terstruktur, informatif, dan sesuai tren digital. Seluruh responden (100%) menyatakan kegiatan bermanfaat. Tantangan utama adalah kebiasaan komunikasi satu arah dan minimnya pemanfaatan mikrokonten (TikTok, Instagram Reels). Model ini dapat direplikasi oleh instansi kebencanaan lain di Indonesia. Diperlukan keberlanjutan pendampingan dan integrasi social marketing ke dalam SOP komunikasi publik Damkar. Penelitian ini mengintegrasikan social marketing (4Ps extended mix) dengan trend-jacking dan pendekatan humanizing first responders dalam komunikasi kebencanaan digital di pemerintah daerah.*

Keywords : *Social Marketing, Komunikasi Digital, Kesiapsiagaan Bencana, Damkar DKI Jakarta, Pendampingan*

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan salah satu negara dengan tingkat kerentanan bencana tertinggi di dunia. Baik bencana alam (banjir, gempa, tsunami) maupun bencana nonalam serta bencana sosial seperti kebakaran permukiman padat penduduk menjadi tantangan serius bagi pemerintah daerah. Provinsi DKI

Jakarta, sebagai ibu kota negara, memiliki kepadatan penduduk ekstrem dengan permukiman kumuh padat, akses jalan sempit, minimnya sumber air, serta jarak antarbangunan yang sangat rapat. Data dari Dinas Penanggulangan Kebakaran dan Penyelamatan Provinsi DKI Jakarta (2025) mencatat rata-rata 1.500 kejadian kebakaran per tahun dengan kerugian materiil mencapai ratusan miliar rupiah. Namun demikian, tingkat partisipasi masyarakat dalam pencegahan dini dan pemadaman awal masih sangat rendah. Hanya sekitar 15% warga yang melaporkan kebakaran pada menit-menit pertama, sisanya menunggu hingga api membesar.

Fenomena ini mengindikasikan adanya gap komunikasi yang serius antara instansi kebencanaan dengan masyarakat. Pesan-pesan keselamatan kebakaran selama ini cenderung bersifat instruktif, formal, dan monoton. Masyarakat menganggap informasi tersebut “membosankan” dan “*officious*”, sehingga tidak memicu perubahan perilaku. Padahal, kesiapsiagaan bencana tidak hanya bergantung pada kesiapan fisik aparatur, tetapi juga pada efektivitas komunikasi risiko, mitigasi, dan tindakan darurat yang disampaikan kepada publik.

Era digital, media sosial dan platform digital membuka peluang baru sekaligus tantangan baru dalam komunikasi kebencanaan karena memungkinkan penyebaran informasi secara cepat, secara interaktif, dan menjangkau khalayak luas (Houston et al., 2015; Veil et al., 2011; Sutton et al., 2014; Winarko et al., 2019). Di satu sisi, kecepatan penyebaran informasi melalui TikTok, Instagram, X (Twitter), dan Facebook memungkinkan jangkauan luas. Di sisi lain, kompetisi perhatian (*attention economy*) sangat ketat. Generasi muda lebih responsif terhadap konten yang kreatif, ringan, visual, dan berbasis tren (Aziz, 2024; Ismail & Suldani, 2024). Instansi pemerintah yang masih menggunakan gaya komunikasi birokrasi kaku akan kalah bersaing dengan hiburan digital.

Social marketing (pemasaran sosial) muncul sebagai pendekatan yang menjanjikan. Berbeda dengan pemasaran komersial yang bertujuan menjual produk demi keuntungan finansial, social marketing menggunakan teknik pemasaran untuk mempengaruhi perilaku sosial secara sukarela demi kesejahteraan individu dan masyarakat (Lee & Kotler, 2008; Andreasen, 2006). Prinsip *audience-centric* menuntut instansi untuk memahami motivasi, hambatan, dan kebutuhan masyarakat, bukan sekadar menyampaikan pesan. Teori pertukaran (*exchange theory*) menjelaskan bahwa masyarakat akan mengubah perilaku jika mereka merasakan manfaat yang lebih besar daripada biaya psikologis atau sosial yang harus dikeluarkan.

Dalam konteks Damkar DKI Jakarta, “produk” yang ditawarkan bukanlah alat pemadam kebakaran, melainkan “rasa aman”, “keterampilan menyelamatkan diri”, dan “kebanggaan menjadi warga tangguh”. “Harga” yang harus dibayar masyarakat adalah upaya mengubah kebiasaan (misalnya mematikan kompor sebelum tidur, tidak menumpuk barang di dekat stopkontak). “Tempat” distribusi

pesan bukan hanya kantor Damkar, tetapi komunitas RT/RW, sekolah, tempat ibadah, hingga media sosial. “Promosi” idealnya bersifat dua arah, interaktif, dan melibatkan user-generated content.

Namun, penerapan *social marketing* di instansi pemerintah Indonesia masih sangat terbatas. Sebagian besar program komunikasi kebencanaan masih bersifat *one-way broadcasting*, tidak mengukur perubahan perilaku, dan tidak memanfaatkan data segmentasi audiens secara sistematis. Karena itu, Program Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) Magister Ilmu Komunikasi Universitas Bunda Mulia hadir untuk memberikan pendampingan komunikasi digital berbasis *social marketing* kepada 32 pegawai Damkar DKI Jakarta bertema besar: “Pendampingan Optimalisasi Komunikasi Digital Kesiapsiagaan Bencana di Dinas Penanggulangan Kebakaran dan Penyelamatan Pemerintah Provinsi DKI Jakarta”.

Kegiatan ini bertujuan untuk: (1) Mengidentifikasi kapasitas awal komunikasi digital pegawai Damkar DKI Jakarta; (2) Menganalisis peningkatan pemahaman dan keterampilan social marketing setelah pendampingan; (3) Mengevaluasi efektivitas metode pendampingan (sosialisasi, pelatihan, praktik) dalam mengubah paradigma komunikasi kebencanaan; (4) Merumuskan model pendampingan komunikasi digital berbasis social marketing yang dapat direplikasi.

Beberapa penelitian sebelumnya telah menyoroti komunikasi bencana digital (Aziz, 2024; Ismail & Suldani, 2024; Rahmawati, 2021). Namun, sebagian besar masih fokus pada media sosial sebagai saluran, belum pada perubahan paradigma dari *broadcasting* ke *social marketing*. Penelitian ini memberikan kebaruan pada: (1) Integrasi *extended mix 4Ps (product, price, place, promotion)* dalam komunikasi kebencanaan digital, (2) Penerapan *trend-jacking* dan *humanizing first responders* untuk instansi pemerintah, (3) Model pendampingan berbasis partisipatif dengan output konten nyata yang dihasilkan peserta.

METODE

Kegiatan ini menggunakan pendekatan partisipatif dan aplikatif. Peserta tidak hanya menerima materi secara pasif, tetapi juga secara aktif terlibat dalam diskusi, simulasi, dan produksi konten. Pendekatan ini dipilih karena perubahan perilaku komunikasi memerlukan praktik langsung, bukan hanya pemahaman kognitif. Subjek kegiatan adalah 32 pegawai Dinas Penanggulangan Kebakaran dan Penyelamatan Provinsi DKI Jakarta yang bertugas di Bidang Kerja Sama dan Informasi, *Kehumasan*, serta beberapa seksi operasional. Lokasi pelaksanaan di Ruang Rapat Bidang Kerja Sama dan Informasi, Gedung A1 Lantai 8, Kantor Damkar DKI Jakarta, Jl. Kyai Haji Zainul Arifin 71, Jakarta Pusat. Tahapan pelaksanaan dilakukan dengan beberapa tahap, yaitu: *Pertama*, Tahap Persiapan (Maret-April 2026) meliputi: (1) Koordinasi dengan mitra untuk mengidentifikasi kebutuhan dan masalah komunikasi yang dihadapi; (2) Observasi awal terhadap praktik komunikasi digital yang telah berjalan (akun media sosial

Damkar, frekuensi posting, engagement rate, jenis konten); (3). Penyusunan modul pelatihan social marketing, bahan ajar, dan instrumen evaluasi (kuesioner pre-test dan post-test, lembar observasi, rubrik penilaian konten). *Kedua*, Tahapan Pelaksanaan (yang dilaksanakan pada tanggal 9 April 2026), di mana peneliti memberikan paparan materi kepada subjek kegiatan. *Ketiga*, Tahapan Pendampingan, dilakukan secara santai dalam ada sesi diskusi yang meliputi: bagaimana mengidentifikasi target audiens (segmentasi berdasarkan usia, lokasi risiko, atau faktor demografis lainnya), bagaimana memilih platform yang tepat (TikTok untuk remaja, Facebook untuk lansia, Instagram untuk keluarga muda, dst.), bagaimana menyusun hierarki pesan mulai dari informasi utama (fakta kunci), ajakan bertindak (*call to action*), sampai dengan penggunaan *hashtag* yang relevan, memperhatikan adanya aspek komunikasi risiko di mana petugas tidak menimbulkan kepanikan, tetapi tetap menyadarkan akan bahaya. Komunikasi risiko yang efektif harus mampu menyampaikan informasi secara jelas tanpa menimbulkan kepanikan serta mendorong tindakan preventif masyarakat (Reynolds & Seeger, 2005; Coombs, 2014). *Keempat* adalah tahap evaluasi, di mana evaluasi dilakukan dengan tiga cara, yaitu: (1) Kuesioner umpan balik (10 responden dipilih secara acak) dengan 4 komponen: Edukatif, Objektif, Akuntabel, Transparan (skala 1–4); dan (2) Observasi partisipatif oleh tim peneliti selama kegiatan berlangsung.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pendampingan dilakukan dengan tepat waktu dan lancar sesuai dengan agenda yang telah direncanakan, disertai dengan antusiasme yang cukup baik dari para peserta. Kegiatan mendapatkan apresiasi yang cukup baik dari Kabid Bidang Kerjasama dan Informasi Dinas Penanggulangan Kebakaran dan Penyelamatan Pemprov DKI Jakarta, Bapak Wendy Prayuda, M.Si., di mana kegiatan pendampingan ini merupakan kegiatan pertama kalinya dilakukan oleh dunia perguruan tinggi di lingkungan Dinas Penanggulangan Kebakaran dan Penyelamatan Pemprov DKI Jakarta. Beliau berharap kegiatan pendampingan ini tidak dilaksanakan sekali saja, namun dapat dilaksanakan secara berkesinambungan agar terjadi kolaborasi antara dunia pendidikan tinggi dan pengembangan sumber daya manusia untuk pelayanan informasi kepada masyarakat.

Berdasarkan evaluasi dari 32 peserta, sebagian besar menyatakan bahwa mereka belum pernah mendapatkan pelatihan social marketing sebelumnya. Hanya beberapa orang yang pernah mengikuti pelatihan media sosial atau pernah belajar sesuai dengan bidang pekerjaannya, namun masih berfokus pada teknis posting, bukan strategi perubahan perilaku. Kuesioner dibagikan kepada para peserta menggunakan skala Likert 4 poin (1=sangat tidak setuju, 4=sangat setuju) untuk menghindari jawaban netral. Data dianalisis secara deskriptif kuantitatif (rata-rata, persentase). Seluruh komponen berada di

atas 3,00 (baik hingga sangat baik). Komponen edukatif mendapatkan nilai tertinggi (3,63), yang mengindikasikan bahwa peserta merasakan manfaat langsung terhadap peningkatan kapasitas. Dalam diskusi secara terbuka, beberapa peserta menyatakan bahwa “*Selama ini kami hanya berfokus untuk membuat postingan kejadian atau peringatan. Sekarang kami paham bahwa kami harus ‘menjual’ atau mengedukasi rasa aman masyarakat dengan terbukanya ruang komunikasi digital, bukan hanya sekedar memberikan informasi terkini kepada wartawan setelah terjadinya musibah kebakaran*”. Peserta lainnya mengekspresikan bahwa contoh yang dipakai dari Singapore Civil Defence Force (SCDF), misalnya yang pakai TikTok dengan gaya ringan, sangat membuka wawasan peserta. Ternyata personel Damkar pun bisa jadi *influencer* publik (Christanto et al., 2024). Selain itu, petugas dapat menampilkan sisi-sisi kemanusiaan sebagai anggota keluarga dalam masyarakat yang tak jarang juga memiliki problematika kehidupan yang kompleks di luar pekerjaan utamanya sebagai “penyelamat” masyarakat atau aksi heroik yang dilakukannya.

Adapun hasil kuesioner umpan balik setelah kegiatan berlangsung dapat dilihat pada Tabel 1 di bawah ini.

Tabel 1. Hasil Kuesioner Umpan Balik

Komponen	Rata-Rata Skala (1-4)	Kategori
Edukatif	3,63	Sangat Baik
Objektif	3,45	Baik
Akuntabel	3,54	Sangat Baik
Transparan	3,54	Sangat Baik

Sumber tabel: hasil olahan Tim PkM UBM

Observasi partisipatif mencatat bahwa selama sesi tanya jawab dan diskusi, lebih dari 20 peserta mengajukan pertanyaan atau memberikan tanggapan. Pertanyaan terbanyak terkait: (1) Bagaimana mengatasi keterbatasan anggaran untuk produksi konten berkala? (2) Apakah *trend-jacking* (mengikuti tren TikTok) tidak mengurangi kewibawaan instansi? (3) Bagaimana mengukur apakah *social marketing* benar-benar mengurangi angka kebakaran? Narasumber memberikan jawaban yang menekankan bahwa konsistensi dan otentisitas lebih penting daripada anggaran besar, serta bahwa kewibawaan dapat dipertahankan dengan tetap memegang akurasi fakta meskipun gaya komunikasi ringan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pendekatan *social marketing* sangat relevan untuk mengatasi gap komunikasi kebencanaan di Damkar DKI Jakarta (Imani et al., 2025). Tingginya nilai edukatif (3,63) mengonfirmasi temuan Ismail & Suldani (2024) bahwa komunikasi bencana melalui media sosial akan lebih efektif jika disusun dengan prinsip pemasaran sosial, bukan sekedar informasi searah. Dalam konteks Damkar, peserta awalnya menganggap tugas komunikasi hanyalah “memberi

tahu” tentang bahaya. Setelah pendampingan, mereka menyadari bahwa tugas sebenarnya adalah “memengaruhi perilaku sukarela” masyarakat.

Prinsip *exchange theory* (Lee & Kotler, 2008) terbukti membantu peserta merumuskan pesan yang lebih empatik. Misalnya, salah satu kelompok merancang konten dengan *value proposition*: “Dengan mengecek instalasi listrik 5 menit sebelum tidur, Bapak/Ibu menyelamatkan keluarga dan tetangga dari kebakaran malam hari.” Pesan ini menawarkan manfaat (keselamatan keluarga) dengan “biaya” minimal (5 menit waktu). Dibandingkan dengan pesan lama: “Waspadalah terhadap bahaya listrik” (abstrak, tidak memberikan call to action spesifik), pendekatan baru ini lebih kuat secara psikologis.

Salah satu tantangan terbesar yang diidentifikasi adalah kebiasaan komunikasi birokrasi yang kaku. Sebagian besar peserta terbiasa membuat siaran pers, poster peringatan, atau pengumuman yang panjang dan formal. Padahal, media sosial seperti TikTok dan Instagram menghendaki konten yang singkat, visual, dan menghibur. Best practice dari Singapore Civil Defence Force (SCDF) yang dipresentasikan dalam materi memberikan role model nyata. SCDF secara rutin membuat konten “di balik seragam” yang menampilkan personelnnya sedang berolahraga, bersiap siaga, atau bahkan menari di posko (dengan konteks yang tepat). Konten-konten tersebut tidak mengurangi kewibawaan, justru membangun kedekatan emosional (*humanizing first responders*).

Penelitian ini menemukan bahwa setelah melihat contoh SCDF dan FDNY (New York), peserta Damkar DKI Jakarta menjadi lebih berani untuk mencoba gaya komunikasi yang lebih santai. Namun, masih ada kekhawatiran dari peserta senior bahwa “menjadi terlalu lucu” dapat dianggap tidak profesional. Kekhawatiran ini wajar dan menunjukkan perlunya pedoman atau *brand voice* yang jelas. Oleh karena itu, dalam rekomendasi tindak lanjut, tim pengabdian menyarankan adanya *social media guideline* untuk Damkar yang membedakan tone untuk konten edukasi ringan (humor diperbolehkan) dan konten krisis darurat (serius, faktual).

Hambatan utama yang muncul adalah soal pengukuran keberhasilan. Selama ini Damkar hanya mengukur output (jumlah postingan, jumlah *viewers*). Peserta didorong untuk mulai mengukur *outcome* jangka pendek (peningkatan *engagement rate*, peningkatan pertanyaan masyarakat terkait pencegahan) dan jangka panjang (penurunan jumlah kebakaran di wilayah yang mendapat intervensi komunikasi intensif). Namun, pengukuran kausalitas antara konten digital dan penurunan kebakaran memang sulit, sehingga disarankan pendekatan mixed-methods dengan survei perilaku berkala.



Gambar 1. Foto Kegiatan Pendampingan PkM
Sumber gambar: Tim PkM Magister Ilmu Komunikasi UBM

Secara praktis, model pendampingan ini telah terbukti meningkatkan kapasitas komunikasi digital pegawai Damkar. Sekolah-sekolah, BPBD daerah lain, dan instansi kebencanaan lainnya dapat mereplikasi modul yang terdiri dari: (1) Sosialisasi konsep *social marketing*, (2) Pelatihan 4Ps untuk kebencanaan, (3) Praktik produksi konten 4 format (*short video, carousel, live report, challenge*), (4) Evaluasi dan umpan balik beranting.

Secara teoritis, penelitian ini memperkaya literatur *social marketing* dengan menunjukkan bagaimana *extended mix* dapat diadaptasi untuk layanan publik yang tidak bersifat komersial. Selain itu, penelitian ini mengonfirmasi bahwa *trend-jacking* (mengikuti tren media sosial) tidak selalu bertentangan dengan otoritas kelembagaan, selama pesan inti (akurasi fakta, keselamatan) tetap dijaga. Ini membuka jalan bagi studi lebih lanjut tentang *balance between professionalism and relatability* dalam komunikasi pemerintah. Temuan ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa media sosial dapat menjadi alat penting dalam meningkatkan kesiapsiagaan bencana jika digunakan secara strategis dan partisipatif (Houston et al., 2015; Sutton et al., 2014).

Kegiatan penelitian dan pengabdian kepada masyarakat ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, evaluasi hanya dilakukan langsung setelah kegiatan (*immediate post-test*), belum mengukur retensi pengetahuan dan perubahan perilaku jangka panjang (misalnya 3 atau 6 bulan kemudian). Kedua, jumlah responden kuesioner terbatas (10 orang). Meskipun representatif, tidak dapat digeneralisasi secara statistik. Ketiga, kegiatan hanya satu hari, sehingga pendalaman untuk topik seperti manajemen krisis media sosial belum tuntas. Keempat, belum adanya pengukuran dampak langsung terhadap masyarakat (penerima pesan) karena keterbatasan waktu dan anggaran. Kegiatan lanjutan direkomendasikan untuk melakukan *follow-up assessment* dengan desain eksperimen kuasi,

membandingkan tingkat partisipasi masyarakat di wilayah yang menerima intervensi komunikasi berbasis *social marketing* versus wilayah yang tidak.

KESIMPULAN

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat “Pendampingan Komunikasi Digital untuk Optimalisasi Kesiapsiagaan Bencana” di Dinas Penanggulangan Kebakaran dan Penyelamatan Provinsi DKI Jakarta berhasil mencapai tujuannya. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa kapasitas awal pegawai Damkar dalam *social marketing* masih rendah. Mayoritas masih menggunakan pendekatan komunikasi satu arah dan instruktif. Setelah pendampingan, terjadi peningkatan pemahaman konsep *extended 4Ps* dalam *social marketing* untuk kebencanaan dan keterampilan praktis. Metode pendampingan partisipatif lebih efektif daripada ceramah semata, dibuktikan dengan antusiasme tinggi (lebih banyak pertanyaan dan diskusi dalam sesi Q&A) karena rasa ingin tahu mengenai bagaimana mempraktikkannya dalam instansi mitra. *Social marketing* terbukti menjadi kerangka yang relevan untuk mengubah paradigma komunikasi kebencanaan dari *broadcasting* ke *engagement*, dengan penekanan pada *humanizing first responders* dan pemanfaatan tren digital.

UCAPAN TERIMA KASIH

Tim penulis mengucapkan terima kasih kepada segenap pimpinan akademik Universitas Bunda Mulia yang telah mendukung penuh kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini, serta kepada Dinas Penanggulangan Kebakaran dan Penyelamatan Provinsi DKI Jakarta yang telah menjadi mitra pelaksana. Apresiasi juga disampaikan kepada seluruh peserta dan mahasiswa yang terlibat. Terima kasih disampaikan kepada pihak-pihak yang terlibat dalam kegiatan pengabdian serta peran apa yang telah dilakukan sehingga kegiatan pengabdian masyarakat berjalan dengan baik

DAFTAR PUSTAKA

- Andreasen, A. R. (2006). *Social Marketing in the 21st Century*. Sage Publications. <https://doi.org/10.4135/9781483329192>
- Aziz, M. H. (2024). Komunikasi bencana berbasis digital. *Communicator Sphere*, 4(1). <https://doi.org/10.55397/cps.v4i1.111>
- Badan Penanggulangan Bencana Daerah (BPBD) DKI Jakarta. (2025). *Statistik Tahun 2025. Data kejadian dan operasi BPBD DKI Jakarta tahun berjalan*. <https://bpbd.damkardkijakarta.id/data-statistik>
- Bandura, A. (2001). Social cognitive theory of mass communication. *Media Psychology*, 3(3), 265–299. https://psycnet.apa.org/doi/10.1207/S1532785XMEP0303_03

- Christanto, B., Fransisca, C., Nomleni, K E. J., & Cu, M. V. (2024). The Influence Of E-Wom And Corporate Reputation On Download Intention. *CAPITAL: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 7(2), 168-181. <https://doi.org/10.25273/capital.v7i2.16541>
- Coombs, W. T. (2014). *Ongoing crisis communication: Planning, managing, and responding* (4th ed.). Sage Publications.
- French, J., & Gordon, R. (2015). *Strategic Social Marketing*. Sage Publications. <https://doi.org/10.4135/9781036234003.n5>
- Houston, J. B., Hawthorne, J., Perreault, M. F., et al. (2015). Social media and disasters: A functional framework for social media use in disaster planning, response, and research. *Disasters*, 39(1), 1–22. <https://doi.org/10.1111/disa.12092>
- Imani, R. R., Subandi, Z. E., & Rahmad, T. H. (2025). Enhancing Emergency Response Through Internal Communication: Dki Jakarta Fire And Rescue Department Study. *Jurnal Spektrum Komunikasi (JSK)*, 13(3), 392-401. <https://mail.journal.stikosa-aws.ac.id/index.php/spektrum/article/view/1003>
- Ismail, I., & Suldani, S. (2024). Komunikasi Bencana Dalam Penanganan Banjir Melalui Media Sosial Oleh Diskominfo dan BPBD Kota Makassar. *Studia Komunika: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(1). <https://doi.org/10.47995/jik.v7i1.190>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kietzmann, J.H., Hermkens, K., McCarthy, I.P. and Silvestre, B.S. (2011) Social Media? Get Serious! Understanding the Functional Building Blocks of Social Media. *Business Horizons*, 54(3), 241-251. <http://dx.doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.005>
- Lee, N. & Kotler, P. (2008). *Social Marketing: Influencing Behaviors for Good* (3rd ed.). Sage Publications.
- Rahmawati, D. (2021). Komunikasi Mitigasi Bencana Kota Bandar Lampung. *Jurnal Komunika*, 4(1). <https://doi.org/10.24042/komunika.v4i1.8624>
- Reynolds, B., & Seeger, M. (2005). Crisis and emergency risk communication as an integrative model. *Journal of Health Communication*, 10(1), 43–55. <https://doi.org/10.1080/10810730590904571>
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations* (5th ed.). Free Press.
- Singapore Civil Defence Force. (2025). *SCDF Annual Report 2024-2025*. SCDF Media Centre.
- Sutton, J., Spiro, E., Johnson, B., Fitzhugh, S., Gibson, B., & Butts, C. (2014). Warning tweets: Serial transmission of messages during the warning phase of a disaster event. *Information, Communication & Society*, 17(6), 765–787. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2013.862561>
- Veil, S. R., Buehner, T., & Palenchar, M. J. (2011). A work-in-process literature review: Incorporating social media in risk and crisis communication. *Journal of Contingencies and Crisis Management*, 19(2), 110–122. <https://doi.org/10.1111/j.1468-5973.2011.00639.x>

Winarko, H. B., Sihabuddin, A., & Dua, M. (2019). A study on information credibility in the social media marketing adoption: Evidence from Indonesia. *International Journal of Research Studies in Management*, 8(1),13-24. <https://doi.org/10.5861/ijrsm.2019.4000>