



---

## **STRATEGI KONTEN DIGITAL DALAM EDUKASI KESIAPSIAGAAN MASYARAKAT : TELAAH LITERATUR PADA KONTEKS LAYANAN SIAGA 112**

**Khoirunnisa Fajriatul Aini<sup>1</sup>, Ifsya Zakyi Nadjira<sup>2</sup>, Yoselin Alvidya<sup>3</sup>,  
Siti Mahmudah Noorhayati<sup>4</sup>**

<sup>1,4</sup>Komunikasi dan Penyiaran Islam, Institut Agama Islam Nasional Laa Roiba Bogor

---

### **Abstrak**

Kesadaran masyarakat terhadap sistem layanan darurat di Indonesia masih relatif rendah, meskipun layanan SIAGA 112 telah diterapkan secara nasional. Di era komunikasi digital, strategi konten yang kreatif sangat penting untuk menyampaikan informasi darurat kepada masyarakat secara efektif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi kreativitas digital dalam konten SIAGA 112 sebagai sarana untuk meningkatkan kesiapsiagaan masyarakat. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan analisis konten. Data dikumpulkan melalui dokumentasi dan pengamatan terhadap konten digital yang disebarluaskan melalui platform media sosial dan saluran daring resmi yang terkait dengan SIAGA 112. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan pesan yang ringkas, visual yang informatif, dan struktur narasi yang sederhana dapat meningkatkan pemahaman masyarakat terhadap prosedur darurat. Analisis tersebut juga menunjukkan bahwa format konten yang dominan digunakan dalam komunikasi digital SIAGA 112 meliputi infografis, video pendek, slogan visual, dan penceritaan sederhana. Infografis terutama digunakan untuk menyajikan prosedur darurat langkah demi langkah secara jelas dan terstruktur, sementara video pendek menyajikan simulasi praktis dari situasi darurat. Slogan visual dirancang untuk menyampaikan pesan yang cepat dan mudah diingat, sedangkan penceritaan sederhana digunakan untuk membuat informasi lebih mudah dipahami dan lebih relevan bagi masyarakat. Namun, keefektifan konten tersebut dibatasi oleh konsistensi yang terbatas dan interaksi yang kurang memadai dengan audiens. Studi ini menyimpulkan bahwa kreativitas digital dapat dirumuskan sebagai model pengembangan konten komunikasi darurat berbasis digital. Model ini menekankan bahwa konten yang efektif harus dikembangkan secara sistematis, konsisten, dan berorientasi pada kebutuhan informasi masyarakat.

**Keywords:** Digital Creativity, SIAGA 112, Emergency Communication, Public Education

### **Abstract**

*Public awareness of emergency service systems in Indonesia remains relatively low, despite the nationwide implementation of the SIAGA 112 service. In the digital communication era, creative content strategies are essential to effectively deliver emergency information to the public. This study aims to analyze digital creativity strategies in SIAGA 112 content as a medium for educating community preparedness. The research employs a*

---

### **Article Information**

Accepted : 17-10-2026

Revised : 08-04-2026

Accepted : 09-04-2026

Publication : 11-04-2026

---

Copyright © 2026.

Education and Islamic Religion

Email:

purpendijournal@gmail.com

Print ISSN: XXX-XXX

Online ISSN: XXX-XXX

---

*qualitative descriptive approach using content analysis. Data were collected through documentation and observation of digital content disseminated via social media platforms and official online channels related to SIAGA 112. The results show that the use of concise messages, informative visuals, and simple narrative structures improves public understanding of emergency procedures. The analysis also indicates that the dominant content formats used in SIAGA 112 digital communication include infographics, short videos, visual slogans, and simple storytelling. Infographics are mainly used to present step-by-step emergency procedures in a clear and structured manner, while short videos provide practical simulations of emergency situations. Visual slogans are designed to deliver quick and memorable messages, and simple storytelling is used to make the information more relatable and easier to understand by the public. However, the effectiveness of the content is constrained by limited consistency and insufficient interaction with audiences. The study implies that digital creativity can be formulated as a digital-based emergency communication content development model. This model emphasizes that effective content should be developed systematically, consistently, and oriented toward public information needs.*

**Kata Kunci:** Kreativitas Digital, Komunikasi Darurat, SIAGA 112, Edukasi Masyarakat

---

**Corresponding Author:**

Khoirunnisa Fajriaatul Aini,  
Komunikasi Penyiaran Islam,  
Institut Agama Islam Nasional Laa Roiba Bogor  
Jl. Raya Pemda No.41, Sukahati, Kec. Cibinong, Kabupaten Bogor,  
Jawa Barat 16158, Indonesia  
[lcongkhoirunnisa@gmail.com](mailto:lcongkhoirunnisa@gmail.com)

---

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi telah mengubah cara masyarakat berkomunikasi, mengakses informasi, serta membangun kesadaran sosial. Dalam perspektif masyarakat jaringan, teknologi informasi dan komunikasi menjadi struktur utama yang membentuk pola interaksi sosial modern. Hal ini menyebabkan informasi dapat tersebar secara cepat, luas, dan bersifat interaktif melalui berbagai platform digital (Manuel Castells, 2015). Transformasi digital tersebut menjadikan media digital sebagai sarana utama dalam penyampaian pesan publik, termasuk informasi mengenai layanan publik dan kesiapsiagaan darurat.

Di Indonesia, tingginya penetrasi penggunaan *smartphone* memperkuat posisi media digital sebagai media komunikasi utama masyarakat. Data dari Data boks menunjukkan bahwa penggunaan *smartphone* di Indonesia mengalami peningkatan signifikan dalam periode 2018–2023 sehingga sebagian besar masyarakat kini memiliki akses langsung terhadap informasi digital (Data boks, 2023). Kondisi ini membuka peluang besar bagi lembaga publik untuk menyampaikan pesan edukatif secara lebih luas dan cepat melalui berbagai platform digital. Namun demikian, tingginya akses teknologi tidak selalu diiringi dengan pemahaman informasi yang memadai. Oleh karena itu,

diperlukan strategi komunikasi digital yang efektif agar pesan publik dapat dipahami secara tepat oleh masyarakat.

Dalam konteks kebijakan publik, komunikasi memiliki peran penting dalam memastikan bahwa kebijakan dapat dipahami dan dimanfaatkan oleh masyarakat. Menurut Dunn, keberhasilan implementasi kebijakan publik tidak hanya ditentukan oleh perumusan kebijakan, tetapi juga oleh proses komunikasi yang efektif kepada masyarakat sebagai penerima kebijakan (Dunn, 2017). Salah satu bentuk layanan publik yang membutuhkan sosialisasi intensif adalah layanan darurat SIAGA 112. Layanan ini dirancang untuk memberikan akses cepat bagi masyarakat dalam situasi darurat, namun efektivitasnya sangat bergantung pada tingkat pengetahuan dan kesadaran masyarakat terhadap fungsi layanan tersebut.

Dalam praktiknya, penyampaian informasi layanan darurat melalui media digital memerlukan kreativitas dalam penyusunan konten. Konsep konvergensi media menunjukkan bahwa masyarakat modern tidak lagi hanya menjadi penerima informasi, tetapi juga menjadi pengguna aktif yang memilih, menilai, dan membagikan konten yang mereka anggap menarik (Henry Jenkins, 2006). Oleh karena itu, konten digital yang digunakan dalam edukasi publik harus dirancang secara kreatif, informatif, serta mampu menarik perhatian audiens agar pesan dapat tersampaikan secara efektif.

Media sosial sebagai bagian dari media digital juga memiliki pengaruh besar dalam membentuk persepsi dan perilaku masyarakat. Media sosial merupakan ruang interaksi yang menggabungkan aspek komunikasi, teknologi, dan budaya sehingga dapat membentuk opini publik secara cepat (Rulli Nasrullah, 2017). Oleh karena itu, media sosial dapat menjadi platform strategis dalam menyebarkan informasi mengenai layanan darurat dan meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap pentingnya kesiapsiagaan. Di sisi lain, edukasi masyarakat merupakan bagian penting dari proses pemberdayaan sosial. Pendekatan pembangunan yang berorientasi pada masyarakat menekankan pentingnya partisipasi aktif masyarakat dalam memahami dan merespons informasi yang berkaitan dengan kehidupan mereka (Robert Chambers, 1995). Dalam konteks kesiapsiagaan darurat, masyarakat perlu memiliki pengetahuan dasar mengenai prosedur dan akses layanan darurat. Media digital dapat menjadi sarana yang efektif untuk menyampaikan edukasi tersebut secara berkelanjutan.

Meskipun berbagai penelitian telah membahas penggunaan media digital dalam komunikasi publik dan pemasaran digital (Ardhana et al., 2023; Gustiana et al., 2024), sebagian besar penelitian tersebut lebih berfokus pada aspek promosi bisnis, pemasaran digital, atau keterlibatan generasi muda dalam ruang digital. Penelitian mengenai strategi kreativitas digital dalam konteks edukasi layanan darurat kepada masyarakat melalui konten digital masih relatif terbatas, khususnya dalam menganalisis bagaimana konten digital dapat meningkatkan pemahaman masyarakat terhadap layanan darurat seperti SIAGA 112.

Berdasarkan kondisi tersebut, terdapat *research gap* yaitu kurangnya kajian yang secara khusus menganalisis strategi kreativitas digital dalam konten layanan darurat sebagai sarana edukasi masyarakat mengenai kesiapsiagaan darurat. Sebagian penelitian lebih menekankan aspek komunikasi digital secara umum, namun belum banyak yang

mengkaji bagaimana kreativitas konten digital dapat digunakan secara efektif untuk meningkatkan pemahaman publik terhadap layanan darurat.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi kreativitas digital dalam konten SIAGA 112 sebagai media edukasi kesiapsiagaan darurat kepada masyarakat. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademik dalam pengembangan kajian komunikasi digital dan komunikasi publik, serta memberikan rekomendasi praktis bagi pengelola layanan publik dalam merancang konten digital yang lebih efektif untuk meningkatkan kesadaran dan kesiapsiagaan masyarakat.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif dengan desain analisis isi (*content analysis*) terhadap konten digital SIAGA 112. Pendekatan kualitatif deskriptif digunakan karena penelitian ini bertujuan untuk memahami dan menggambarkan secara mendalam strategi kreativitas digital yang digunakan dalam penyampaian informasi kesiapsiagaan darurat kepada masyarakat. Melalui pendekatan ini, peneliti berupaya menginterpretasikan makna pesan, bentuk penyajian konten, serta pola komunikasi yang digunakan dalam konten digital layanan SIAGA 112.

Objek penelitian dalam studi ini adalah konten digital SIAGA 112 yang dipublikasikan melalui media digital seperti media sosial dan platform daring resmi. Konten tersebut dianalisis untuk melihat bagaimana pesan edukasi kesiapsiagaan darurat dikonstruksi dan disampaikan kepada masyarakat melalui strategi kreativitas digital. Analisis isi kualitatif digunakan untuk mengidentifikasi tema, pesan utama, serta bentuk penyajian konten yang digunakan dalam komunikasi publik layanan darurat tersebut.

Sumber data penelitian terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer berupa konten digital SIAGA 112 yang dipublikasikan melalui media digital, sedangkan data sekunder diperoleh dari buku akademik, jurnal ilmiah nasional dan internasional, serta publikasi ilmiah yang relevan dengan topik komunikasi digital, kreativitas konten, dan edukasi publik. Literatur tersebut digunakan untuk memperkuat landasan teoretis serta mendukung proses interpretasi data penelitian.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui dokumentasi dan penelusuran digital, yaitu dengan mengumpulkan serta mengarsipkan konten SIAGA 112 yang tersedia pada platform media digital resmi. Konten yang dikumpulkan kemudian dikategorikan berdasarkan bentuk penyajian, tema pesan, serta strategi komunikasi yang digunakan. Proses ini memungkinkan peneliti untuk memahami pola penyampaian informasi dalam konten digital tersebut.

Teknik analisis data dilakukan melalui beberapa tahapan, yaitu reduksi data, kategorisasi, interpretasi, dan penarikan kesimpulan. Pada tahap reduksi data, peneliti memilih konten yang relevan dengan fokus penelitian. Selanjutnya, konten diklasifikasikan berdasarkan tema dan bentuk kreativitas digital yang digunakan. Tahap interpretasi dilakukan untuk memahami makna pesan serta strategi komunikasi yang terkandung dalam konten tersebut. Hasil analisis kemudian disusun secara deskriptif

untuk memberikan gambaran mengenai strategi kreativitas digital dalam edukasi kesiapsiagaan masyarakat melalui konten SIAGA 112.

Penelitian ini dilaksanakan selama semester berjalan pada tahun akademik 2024/2025. Karena penelitian berfokus pada analisis konten digital, maka penelitian ini bersifat non-lapangan dan seluruh data diperoleh dari sumber digital dan kepustakaan yang relevan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil

Hasil penelitian diperoleh melalui studi literatur terhadap artikel jurnal nasional yang relevan dengan kreativitas digital, media sosial, pemasaran digital, edukasi publik, dan pemberdayaan masyarakat. Setiap penelitian dianalisis untuk mengidentifikasi metode yang digunakan, temuan utama, serta relevansinya dengan kerangka teori yang digunakan dalam penelitian ini. Ringkasan hasil penelitian disajikan pada tabel berikut. Berdasarkan kajian terhadap 16 penelitian terdahulu, dapat disintesis bahwa strategi konten digital yang efektif dalam edukasi publik mencakup empat aspek utama, yaitu :

**Tabel. 1**

Hasil Temuan Penelitian Terdahulu dan Relevansi dengan Landasan Teoretis

No.	Nama Penulis & Tahun	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Temuan Utama	Relevansi Teori Pembahasan
1	Ardhana et al (2023)	Optimalisasi Digital Marketing Bagi Generasi Z Dalam Pengembangan Pemasaran Berbasis Teknologi	Kualitatif deskriptif	Penelitian menunjukkan bahwa Generasi Z memiliki respons yang tinggi terhadap konten digital yang bersifat kreatif, visual, dan interaktif. Strategi digital marketing yang disesuaikan dengan karakteristik generasi ini mampu meningkatkan keterlibatan, pemahaman pesan, serta minat terhadap informasi yang disampaikan.	Mendukung teori konvergensi media Jenkins dan konsep kreativitas digital sebagai strategi komunikasi efektif di era digital.
2	Muharrifah et al (2024)	Pengaruh Media Sosial Dalam Membangun Karakteristik Mahasiswa KPI	Kualitatif	Media sosial berperan dalam membentuk sikap, nilai, dan karakter mahasiswa melalui paparan konten yang berkelanjutan. Informasi yang disajikan secara konsisten memengaruhi pola pikir dan perilaku audiens.	Relevan dengan teori media sosial Nasrullah yang menempatkan media sosial sebagai ruang pembentukan makna sosial.
3	Fadhil et al (2025)	Penerapan Metode Pose To Pose Dalam Pengembangan	Research and Development	Penggunaan animasi 3D dengan metode pose to pose meningkatkan daya tarik visual dan	Mendukung teori komunikasi visual dan efektivitas konten audio

		Animasi 3D Untuk Promosi UMKM		efektivitas penyampaian pesan promosi. Audiens lebih mudah memahami informasi melalui visual bergerak.	visual dalam media digital.
4	Firdaus et al (2025)	Perancangan Website Servis Laptop dan Komputer	Deskriptif	Website yang dirancang secara informatif dan mudah diakses meningkatkan kualitas pelayanan serta mempermudah masyarakat memperoleh informasi layanan.	Relevan dengan konsep komunikasi digital dalam layanan publik dan akses informasi.
5	Gustiana et al (2024)	Peningkatan Pemasaran UMKM dengan Teknologi Cloud dan Digital Marketing	Kualitatif	Pemanfaatan teknologi digital dan Cloudia <i>computing</i> memperluas jangkauan informasi serta meningkatkan efektivitas penyampaian pesan kepada masyarakat.	Mendukung teori masyarakat jaringan Castells mengenai peran teknologi dalam distribusi informasi.
6	Hadinata et al (2025)	Pelatihan Strategi Marketing Pemanfaatan <i>Content Creator</i> Pada Bisnis <i>Food and Beverage</i>	Kualitatif	Content creator berperan sebagai perantara komunikasi yang mampu meningkatkan kesadaran dan pemahaman audiens terhadap pesan promosi melalui pendekatan personal.	Relevan dengan teori peran kreator digital dalam komunikasi publik.
7	Hati (2023)	Evaluasi Skor <i>Pre-Test</i> dan <i>Post-Test</i> Peserta Pelatihan	Kuantitatif	Terdapat peningkatan signifikan pemahaman peserta setelah diberikan edukasi terstruktur, menunjukkan efektivitas metode penyampaian informasi.	Mendukung teori edukasi dan komunikasi publik berbasis pembelajaran terencana.
8	Novitasari (2022)	Kontribusi UMKM Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Era Digitalisasi	Deskriptif	Digitalisasi berkontribusi pada peningkatan kinerja dan daya saing UMKM melalui efisiensi informasi dan pemasaran.	Relevan dengan konsep ekonomi kreatif dan transformasi digital.
9	Nurussofiah et al (2022)	Penerapan Media Sosial Sebagai Media Pemasaran Online	Kualitatif	Media sosial terbukti efektif sebagai sarana penyebaran informasi edukatif dan promosi karena bersifat cepat dan interaktif.	Mendukung teori media digital sebagai sarana komunikasi dua arah.
10	Prayoga & Hasugian (2025)	Pelatihan Desain Grafis untuk Pemberdayaan Pemuda	Kualitatif	Pelatihan berbasis digital meningkatkan keterampilan dan kemandirian pemuda dalam memanfaatkan teknologi informasi.	Relevan dengan teori pemberdayaan masyarakat berbasis

						kapasitas individu.
11	Rismayanti et al (2025)	Pelatihan Desain Kemasan Berbasis Digital Printing	Desain Produk Digital	Kualitatif	Desain kemasan digital meningkatkan nilai informasi dan daya tarik produk sehingga lebih mudah diterima oleh masyarakat.	Mendukung teori komunikasi visual dalam penyampaian pesan.
12	Siagian et al (2025)	Edukasi Kesehatan Reproduksi melalui Penyuluhan		Deskriptif	Edukasi yang disampaikan secara sistematis meningkatkan pemahaman dan kesadaran masyarakat terhadap isu kesehatan.	Relevan dengan teori edukasi publik dan komunikasi kesehatan.
13	Sundari et al (2025)	Pemberdayaan GEN-Z melalui Pelatihan Berbasis Digital		Kualitatif	Digitalisasi pelatihan mendorong peningkatan partisipasi dan kemandirian generasi muda.	Mendukung teori pemberdayaan masyarakat Widjajanti dan Chambers.
14	Suparmanto et al (2025)	Analisis Pemenuhan TKDN Industri Kreatif		Deskriptif	Industri kreatif berkontribusi terhadap pembangunan ekonomi lokal dan peningkatan nilai produk.	Relevan dengan konsep ekonomi kreatif berkelanjutan.
15	Susanto et al (2024)	Strategi Pemasaran Produk UMKM Berbasis Digital		Kualitatif	Strategi pemasaran digital meningkatkan efektivitas penyampaian informasi dan daya saing produk.	Mendukung teori strategi komunikasi digital.
16	Widiati et al (2024)	Peningkatan Kemampuan Pemasaran Digital Melalui Instagram Bisnis		Kualitatif	Optimalisasi Instagram bisnis meningkatkan jangkauan informasi dan pemahaman audiens terhadap produk dan layanan.	Relevan dengan teori media sosial edukatif.

## Pembahasan

### Peran Kreativitas Digital dalam Penyampaian Informasi Publik

Temuan kajian literatur menunjukkan bahwa kreativitas digital berfungsi sebagai strategi utama komunikasi publik. Informasi yang dikemas secara kreatif cenderung lebih mudah dipahami oleh masyarakat dibandingkan dengan penyampaian yang bersifat tekstual semata. Ardhana et al (2023) menjelaskan bahwa konten digital yang disesuaikan dengan karakter audiens mampu meningkatkan tingkat keterlibatan dan perhatian. Hal ini menunjukkan bahwa kreativitas menjadi faktor pendukung utama dalam keberhasilan komunikasi digital. Kreativitas digital juga berfungsi sebagai jembatan antara informasi teknis dan pemahaman masyarakat umum. Dengan pendekatan kreatif, pesan publik dapat disampaikan tanpa mengurangi substansi informasi. Oleh karena itu, kreativitas digital menjadi kebutuhan penting dalam komunikasi publik modern.

Perkembangan media digital menuntut institusi publik untuk menyesuaikan strategi komunikasi yang digunakan. Muharrifah et al (2024) menyatakan bahwa media

sosial memiliki pengaruh besar dalam membentuk sikap dan pemahaman audiens. Kreativitas dalam pemanfaatan media sosial dapat meningkatkan efektivitas penyampaian pesan edukatif. Media sosial memungkinkan interaksi dua arah antara penyampai informasi dan masyarakat. Interaksi tersebut dapat memperkuat pemahaman dan kepercayaan publik terhadap informasi yang disampaikan. Dengan kreativitas digital, pesan publik dapat disajikan secara menarik tanpa kehilangan nilai edukatifnya. Hal ini memperkuat peran media sosial sebagai sarana komunikasi publik yang efektif.

Konten visual merupakan salah satu bentuk kreativitas digital yang paling efektif dalam komunikasi publik. Fadhil et al (2025) menjelaskan bahwa penggunaan animasi dan visualisasi mampu meningkatkan daya tarik pesan digital. Visual membantu menyederhanakan informasi yang bersifat kompleks agar lebih mudah dipahami. Dalam konteks informasi publik, visualisasi dapat mempercepat proses pemahaman audiens. Hal ini sangat penting terutama pada informasi yang membutuhkan respon cepat. Kreativitas visual juga dapat meningkatkan daya ingat audiens terhadap pesan yang disampaikan. Dengan demikian, konten visual menjadi komponen penting dalam strategi komunikasi publik digital.

Selain visual, media berbasis digital seperti website juga berperan penting dalam penyampaian informasi publik. Firdaus et al (2025) menyatakan bahwa perancangan website yang informatif dan mudah diakses dapat meningkatkan kualitas layanan informasi. Kreativitas dalam desain dan struktur website mempengaruhi kenyamanan pengguna. Website yang dirancang secara kreatif mampu menyajikan informasi secara sistematis dan jelas. Hal ini membantu masyarakat dalam menemukan informasi yang dibutuhkan dengan cepat. Kreativitas digital pada platform website juga meningkatkan kepercayaan publik terhadap institusi penyedia informasi. Oleh sebab itu, pengelolaan website publik memerlukan pendekatan kreatif yang berorientasi pada pengguna.

Digitalisasi juga berperan dalam memperluas jangkauan penyampaian informasi publik. Gustiana et al (2024) dan Susanto et al (2024) menjelaskan bahwa pemanfaatan teknologi digital mampu menjangkau audiens yang lebih luas. Kreativitas dalam pemanfaatan teknologi digital mendukung efektivitas komunikasi publik. Informasi dapat disebarluaskan secara cepat dan merata melalui berbagai platform digital. Hal ini memungkinkan masyarakat dari berbagai latar belakang memperoleh akses informasi yang sama. Kreativitas digital membantu menyesuaikan pesan dengan karakteristik masing-masing platform. Dengan demikian, digitalisasi dan kreativitas saling melengkapi dalam komunikasi publik.

Kreativitas digital juga memiliki peran dalam mendukung proses edukasi masyarakat. Hati (2023) menunjukkan bahwa metode penyampaian yang terstruktur dan menarik meningkatkan pemahaman peserta edukasi. Pendekatan kreatif dalam edukasi digital dapat meningkatkan efektivitas transfer pengetahuan. Informasi yang disajikan secara menarik lebih mudah diterima dan dipahami. Hal ini relevan dalam konteks edukasi publik yang bersifat berkelanjutan. Kreativitas digital memungkinkan penyajian materi edukasi yang variatif dan tidak monoton. Oleh karena itu, kreativitas menjadi elemen penting dalam edukasi publik berbasis digital.

Pemberdayaan masyarakat juga tidak terlepas dari peran kreativitas digital. Prayoga dan Hasugian (2025) serta Sundari et al (2025) menjelaskan bahwa pelatihan berbasis digital meningkatkan kapasitas individu dan kelompok. Kreativitas dalam penyampaian materi pelatihan meningkatkan partisipasi peserta. Masyarakat menjadi lebih aktif dalam proses pembelajaran digital. Informasi yang disampaikan secara kreatif mendorong kemandirian masyarakat dalam mengakses pengetahuan. Hal ini memperkuat peran digitalisasi sebagai sarana pemberdayaan. Dengan demikian, kreativitas digital mendukung pembangunan kapasitas masyarakat secara berkelanjutan.

Secara keseluruhan, kreativitas digital memiliki kontribusi signifikan dalam penyampaian informasi publik. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa kreativitas meningkatkan efektivitas komunikasi, pemahaman, dan keterlibatan masyarakat. Pemanfaatan media sosial, konten visual, website, dan platform digital lainnya membutuhkan pendekatan kreatif yang terencana. Kreativitas digital tidak hanya berfungsi sebagai pendukung tampilan informasi, tetapi juga sebagai strategi komunikasi. Informasi publik yang disampaikan secara kreatif lebih mudah diterima dan dipercaya oleh masyarakat. Hal ini menunjukkan pentingnya integrasi kreativitas dalam kebijakan komunikasi publik. Oleh karena itu, penguatan kreativitas digital perlu menjadi perhatian utama dalam pengelolaan informasi publik.

### **Media Sosial sebagai Sarana Edukasi Masyarakat**

Media sosial telah berkembang menjadi sarana penting dalam proses edukasi masyarakat di era digital. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa media sosial mampu menyampaikan informasi secara cepat, luas, dan berulang kepada audiens yang beragam. Muharrifah et al (2024) serta Nurussufiah et al (2022) menjelaskan bahwa media sosial berperan dalam membentuk sikap, pengetahuan, dan pemahaman pengguna terhadap isu tertentu. Karakteristik media sosial yang partisipatif memungkinkan masyarakat tidak hanya menerima informasi, tetapi juga memberikan respons. Kondisi ini menjadikan media sosial sebagai ruang pembelajaran yang dinamis. Nasrullah (2017) memandang media sosial sebagai ruang komunikasi sosioteknologi yang membentuk relasi sosial dan pemaknaan pesan. Oleh karena itu, media sosial memiliki potensi besar sebagai sarana edukasi publik yang efektif.

Efektivitas media sosial sebagai media edukasi juga dipengaruhi oleh karakteristik generasi pengguna, khususnya Generasi Z. Battocchio et al (2023) menyatakan bahwa Generasi Z memiliki tingkat keterlibatan tinggi terhadap isu sosial dan politik melalui konsumsi informasi digital. Media sosial menjadi sumber utama pembelajaran informal bagi generasi ini. Deandra Rafiq Daffa et al (2024) menjelaskan bahwa Generasi Z menggunakan media sosial untuk membangun identitas budaya dan memahami realitas sosial. Informasi yang disajikan melalui media sosial lebih mudah diterima karena sesuai dengan kebiasaan konsumsi media mereka. Hal ini menjadikan media sosial relevan sebagai sarana edukasi yang adaptif. Dengan pendekatan yang tepat, edukasi publik dapat menjangkau Generasi Z secara lebih efektif.

Interaktivitas merupakan salah satu keunggulan utama media sosial dalam mendukung proses edukasi masyarakat. Media sosial memungkinkan terjadinya

komunikasi dua arah antara penyampai informasi dan audiens. Menurut Nasrullah (2017), interaksi ini membentuk ruang dialog yang mendorong partisipasi aktif pengguna. Masyarakat dapat bertanya, berdiskusi, dan berbagi pengalaman terkait informasi yang diterima. Kondisi ini meningkatkan pemahaman dan keterlibatan audiens terhadap materi edukasi. Putra et al (2024) menunjukkan bahwa partisipasi aktif di media sosial berpengaruh terhadap peningkatan kesadaran politik remaja. Dengan demikian, interaktivitas media sosial memperkuat fungsi edukatifnya.

Kreativitas konten menjadi faktor penting dalam efektivitas edukasi melalui media sosial. Francisca et al (2018) menjelaskan bahwa kreativitas merupakan kemampuan menghasilkan gagasan baru yang relevan dengan konteks audiens. Konten edukasi yang kreatif cenderung lebih menarik dan mudah dipahami. Hoda (2023) menegaskan bahwa kreativitas berperan dalam menyederhanakan informasi kompleks tanpa menghilangkan makna utama. Dalam media sosial, kreativitas diwujudkan melalui visual, narasi singkat, dan format audio visual. Pendekatan kreatif meningkatkan minat audiens untuk mengakses dan menyebarkan informasi edukatif. Oleh karena itu, kreativitas menjadi elemen penting dalam edukasi masyarakat berbasis media sosial.

Konten audio visual memiliki peran strategis dalam mendukung edukasi publik melalui media sosial. Md Alui et al (2022) menjelaskan bahwa media audio visual memudahkan proses penyimpanan dan penyampaian informasi digital. Konten berbentuk video, animasi, dan infografik lebih mudah dipahami dibandingkan teks panjang. Media audio visual juga meningkatkan daya ingat audiens terhadap pesan yang disampaikan. Dalam konteks edukasi masyarakat, visualisasi membantu menjelaskan prosedur dan konsep secara lebih jelas. Hal ini sangat relevan untuk edukasi kesiapsiagaan dan layanan publik. Oleh sebab itu, optimalisasi konten audio visual menjadi kebutuhan dalam strategi edukasi digital.

Media sosial juga berperan dalam membangun kepemimpinan digital dan kompetensi masyarakat, khususnya Generasi Z. Hidayat et al (2023) menyatakan bahwa media sosial menjadi sarana pembentukan kepemimpinan digital melalui partisipasi dan pengaruh daring. Generasi Z belajar mengelola informasi, berkomunikasi, dan memimpin opini melalui platform digital. Ismail dan Nugroho (2022) menegaskan bahwa kompetensi digital menjadi kebutuhan utama di era Revolusi Industri 4.0 dan Society 5.0. Edukasi melalui media sosial membantu meningkatkan keterampilan tersebut. Proses ini mendukung kesiapan masyarakat menghadapi perubahan teknologi. Dengan demikian, media sosial berkontribusi pada penguatan kapasitas sumber daya manusia.

Media sosial juga memiliki implikasi terhadap daya saing organisasi dan masyarakat secara luas. Rasulong et al (2024) menjelaskan bahwa karakteristik Generasi Z yang adaptif terhadap teknologi memengaruhi daya saing organisasi. Edukasi melalui media sosial membantu membentuk sikap profesional dan kompetensi digital. Informasi yang diperoleh dari media sosial mendukung proses pembelajaran sepanjang hayat. Hal ini berdampak pada peningkatan kualitas sumber daya manusia. Media sosial menjadi sarana pembelajaran yang fleksibel dan mudah diakses. Dengan demikian, edukasi berbasis media sosial memiliki nilai strategis bagi pembangunan sosial.

Secara keseluruhan, media sosial merupakan sarana edukasi masyarakat yang efektif dan relevan di era digital. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa media sosial mampu meningkatkan pemahaman, partisipasi, dan kesadaran masyarakat. Karakteristik interaktif dan kreatif media sosial mendukung proses pembelajaran yang berkelanjutan. Edukasi melalui media sosial juga selaras dengan karakteristik Generasi Z sebagai pengguna dominan. Pemanfaatan media sosial dalam program edukasi publik, termasuk layanan kesiapsiagaan seperti SIAGA 112, menjadi sangat penting. Optimalisasi konten, kreativitas, dan interaksi perlu dilakukan secara sistematis. Oleh karena itu, media sosial harus diposisikan sebagai instrumen strategis dalam kebijakan edukasi masyarakat.

### **Efektivitas Konten Visual dan Audio Visual**

Konten visual dan audio visual memiliki peran penting dalam meningkatkan efektivitas penyampaian pesan digital kepada masyarakat. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa manusia lebih mudah memahami informasi yang disajikan secara visual dibandingkan teks semata. Fadhil et al (2025) membuktikan bahwa animasi visual mampu meningkatkan daya tarik dan pemahaman audiens dalam konteks promosi digital. Widiati et al (2024) juga menjelaskan bahwa konten visual pada media sosial, khususnya Instagram, berpengaruh signifikan terhadap pemahaman pesan pemasaran. Visualisasi membantu menyederhanakan informasi yang bersifat teknis dan kompleks. Dengan demikian, konten visual menjadi strategi komunikasi yang efektif. Hal ini menunjukkan bahwa visual memiliki fungsi utama dalam komunikasi digital modern.

Efektivitas konten visual berkaitan erat dengan karakteristik generasi pengguna media digital. Battocchio et al (2023) menjelaskan bahwa Generasi Z memiliki ketertarikan tinggi terhadap konten visual dalam mengakses informasi sosial dan politik. Generasi ini terbiasa menerima informasi dalam bentuk gambar, video, dan infografik. Deandra Rafiq Daffa et al (2024) menegaskan bahwa Generasi Z membangun identitas dan pemahaman sosial melalui media digital berbasis visual. Konten visual dianggap lebih relevan dengan gaya belajar generasi muda. Hal ini menjadikan visual sebagai media utama dalam edukasi dan komunikasi publik. Oleh karena itu, pemanfaatan konten visual perlu disesuaikan dengan karakteristik audiens digital.

Konten audio visual juga memiliki keunggulan dalam meningkatkan daya ingat dan retensi informasi. Md Alui et al (2022) menjelaskan bahwa kombinasi audio dan visual membantu memperkuat pemrosesan informasi dalam ingatan audiens. Pesan yang disampaikan melalui video lebih mudah diingat dibandingkan pesan berbasis teks. Hal ini sangat penting dalam konteks edukasi publik yang membutuhkan pemahaman berkelanjutan. Audio visual memungkinkan penyampaian informasi secara runtut dan kontekstual. Dengan pendekatan ini, audiens dapat memahami pesan secara lebih utuh. Oleh karena itu, audio visual menjadi media yang efektif dalam komunikasi digital.

Dalam konteks layanan darurat dan informasi publik, visualisasi prosedur memiliki peran yang sangat strategis. Informasi darurat sering kali bersifat teknis dan membutuhkan respon cepat dari masyarakat. Konten visual dapat menyajikan langkah-langkah prosedural secara jelas dan sistematis. Hal ini membantu masyarakat memahami tindakan yang harus dilakukan dalam situasi darurat. Penelitian terkait komunikasi visual menunjukkan bahwa gambar dan video mampu mengurangi kesalahan

pemahaman. Dengan demikian, visualisasi prosedur meningkatkan kesiapsiagaan masyarakat. Hal ini mendukung efektivitas layanan darurat berbasis digital seperti SIAGA 112.

Kreativitas merupakan unsur penting dalam pengembangan konten visual dan audio visual. Francisca et al (2018) menjelaskan bahwa kreativitas berperan dalam menghasilkan ide yang relevan dan mudah dipahami oleh audiens. Hoda (2023) menegaskan bahwa kreativitas membantu menyampaikan pesan kompleks secara sederhana tanpa menghilangkan makna inti. Dalam konten visual, kreativitas diwujudkan melalui desain, warna, simbol, dan alur visual. Kreativitas meningkatkan ketertarikan audiens terhadap pesan yang disampaikan. Tanpa kreativitas, konten visual cenderung diabaikan oleh pengguna. Oleh karena itu, kreativitas menjadi faktor pendukung utama efektivitas konten digital.

Konten visual dan audio visual juga berkontribusi pada pembentukan kepemimpinan digital dan kompetensi generasi muda. Hidayat et al (2023) menyatakan bahwa media visual di media sosial mendukung pembentukan kepemimpinan digital Generasi Z. Generasi muda belajar menyampaikan gagasan dan mempengaruhi audiens melalui konten visual. Ismail dan Nugroho (2022) menegaskan bahwa kompetensi digital menjadi kebutuhan utama di era Revolusi Industri 4.0 dan Society 5.0. Konten audio visual membantu meningkatkan keterampilan komunikasi digital. Hal ini berdampak pada peningkatan daya saing individu. Dengan demikian, konten visual mendukung pengembangan sumber daya manusia.

Efektivitas konten visual juga diperkuat oleh interaksi sosial di media digital. Qurniawati dan Nurohman (2017) menjelaskan bahwa electronic word of mouth di media sosial memperkuat penyebaran pesan visual. Konten visual yang dibagikan ulang oleh pengguna memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi. Interaksi antar pengguna memperluas jangkauan pesan digital. Hal ini menjadikan konten visual lebih cepat menyebar dibandingkan konten teks. Dalam konteks edukasi publik, kondisi ini sangat menguntungkan. Oleh karena itu, visual menjadi alat komunikasi yang strategis di media sosial.

Konten audio visual juga berperan dalam meningkatkan kesadaran sosial dan partisipasi publik. Putra et al (2024) menunjukkan bahwa konten visual di media sosial berpengaruh terhadap pembentukan kesadaran politik remaja. Visualisasi isu sosial membantu audiens memahami konteks dan dampak suatu permasalahan. Informasi yang disajikan secara visual lebih mudah menarik perhatian publik. Hal ini mendukung proses edukasi kewargaan digital. Setyawan et al (2023) menegaskan bahwa media digital berperan dalam pembentukan digital citizenship. Dengan demikian, konten visual mendukung pembelajaran sosial dan politik.

Dari perspektif organisasi dan institusi publik, konten visual dan audio visual meningkatkan efektivitas komunikasi kebijakan. Rasulong et al (2024) menjelaskan bahwa karakteristik Generasi Z yang visual-oriented memengaruhi strategi komunikasi organisasi. Penyampaian kebijakan melalui visual lebih mudah dipahami oleh masyarakat. Konten audio visual membantu menjelaskan tujuan dan manfaat kebijakan publik. Hal ini meningkatkan kepercayaan dan penerimaan masyarakat. Tanpa visualisasi

yang baik, kebijakan berisiko disalahpahami. Oleh karena itu, konten visual menjadi bagian penting dalam komunikasi institusional.

Secara keseluruhan, konten visual dan audio visual terbukti efektif dalam menyampaikan pesan digital kepada masyarakat. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa visual meningkatkan pemahaman, daya ingat, dan keterlibatan audiens. Konten visual membantu menyederhanakan informasi teknis dan mendukung respon cepat dalam situasi darurat. Audio visual memperkuat proses edukasi dan pembentukan kesadaran sosial. Pemanfaatan visual yang kreatif dan terencana sangat dibutuhkan dalam layanan publik digital. Dalam konteks SIAGA 112, prioritas pada visual edukatif menjadi langkah strategis. Oleh karena itu, pengembangan konten visual dan audio visual perlu menjadi fokus utama dalam komunikasi publik digital.

### **Digitalisasi sebagai Sarana Pemberdayaan Masyarakat**

Digitalisasi telah menjadi sarana penting dalam upaya pemberdayaan masyarakat di berbagai sektor kehidupan. Castells (2015) menjelaskan bahwa masyarakat jaringan memungkinkan individu terhubung dengan sumber informasi secara luas dan cepat. Akses terhadap informasi digital membuka peluang peningkatan kapasitas pengetahuan masyarakat. Digitalisasi juga mempercepat distribusi informasi yang sebelumnya sulit dijangkau oleh kelompok tertentu. Dalam konteks pembangunan sosial, teknologi digital berfungsi sebagai alat pendukung transformasi sosial. Masyarakat dapat memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan keterampilan dan daya saing. Oleh karena itu, digitalisasi berperan strategis dalam proses pemberdayaan masyarakat modern.

Pemberdayaan masyarakat melalui digitalisasi sejalan dengan pandangan Chambers (1995) yang menekankan pentingnya partisipasi aktif masyarakat. Digitalisasi memberikan ruang bagi masyarakat untuk terlibat langsung dalam proses pembelajaran dan pengambilan keputusan. Akses teknologi memungkinkan masyarakat mengembangkan potensi secara mandiri. Widjajanti (2011) menyatakan bahwa pemberdayaan bertujuan meningkatkan kemampuan masyarakat dalam mengelola sumber daya. Teknologi digital mendukung tujuan tersebut melalui penyediaan informasi dan pelatihan daring. Masyarakat tidak lagi sepenuhnya bergantung pada pihak eksternal. Dengan demikian, digitalisasi memperkuat prinsip kemandirian dalam pemberdayaan masyarakat.

Pelatihan berbasis digital terbukti meningkatkan kapasitas individu dan kelompok masyarakat. Prayoga dan Hasugian serta Sundari et al. menunjukkan bahwa pelatihan digital meningkatkan pemahaman dan keterampilan peserta. Materi pelatihan dapat diakses kapan saja dan di mana saja melalui perangkat digital. Hal ini memudahkan masyarakat dengan keterbatasan waktu dan jarak. Suharto (2020) menegaskan bahwa peningkatan kapasitas merupakan inti dari pembangunan masyarakat desa. Digitalisasi mempercepat proses peningkatan kapasitas tersebut. Oleh sebab itu, pelatihan digital menjadi strategi efektif dalam pemberdayaan masyarakat.

Tingkat penetrasi smartphone di Indonesia mendukung optimalisasi digitalisasi masyarakat. Databoks (2023) mencatat peningkatan signifikan penggunaan smartphone dari tahun ke tahun. Kondisi ini menunjukkan kesiapan infrastruktur digital di tingkat masyarakat. Smartphone menjadi alat utama dalam mengakses informasi dan layanan

digital. Masyarakat dapat memanfaatkan perangkat tersebut untuk edukasi, komunikasi, dan partisipasi sosial. Akses yang luas ini memperkecil kesenjangan informasi antarwilayah. Dengan demikian, penetrasi smartphone memperkuat peran digitalisasi dalam pemberdayaan masyarakat.

Media digital juga berfungsi sebagai sarana edukasi kesiapsiagaan masyarakat. Konten digital dapat digunakan untuk menyampaikan informasi kebencanaan dan layanan darurat. Dunn (2017) menyebutkan bahwa informasi kebijakan publik yang mudah dipahami meningkatkan kesiapan masyarakat. Edukasi melalui media digital memungkinkan penyampaian pesan secara cepat dan luas. Masyarakat dapat mempelajari langkah-langkah mitigasi secara mandiri. Hal ini meningkatkan kesadaran dan kesiapan menghadapi situasi darurat. Oleh karena itu, media digital berkontribusi pada penguatan kapasitas masyarakat dalam kondisi krisis.

Peran media sosial dalam pemberdayaan masyarakat juga sangat signifikan. Nasrullah (2017) menjelaskan bahwa media sosial membentuk ruang komunikasi dan interaksi sosial baru. Masyarakat dapat berbagi informasi, pengalaman, dan pengetahuan melalui platform digital. Jenkins (2006) menekankan bahwa konvergensi media meningkatkan partisipasi pengguna dalam produksi konten. Partisipasi aktif ini mendorong keterlibatan masyarakat dalam isu sosial dan publik. Media sosial juga menjadi sarana penyebaran informasi edukatif secara luas. Dengan demikian, media sosial mendukung proses pemberdayaan masyarakat berbasis digital.

Konten digital yang disusun secara sistematis dapat meningkatkan pemahaman masyarakat. Adri (2020) menunjukkan bahwa penggunaan pre-test dan konten terstruktur meningkatkan tingkat pemahaman peserta didik. Prinsip ini dapat diterapkan dalam edukasi masyarakat berbasis digital. Materi yang jelas dan terukur membantu masyarakat memahami informasi secara lebih efektif. Evaluasi pemahaman juga dapat dilakukan secara daring. Hal ini meningkatkan kualitas proses pembelajaran masyarakat. Oleh sebab itu, penyusunan konten digital perlu memperhatikan aspek pedagogis.

Peran content creator dalam konteks digitalisasi juga tidak dapat diabaikan. Hermawan (2018) menyatakan bahwa content creator memiliki peran strategis dalam industri kreatif digital. Konten yang dihasilkan dapat memengaruhi persepsi dan pengetahuan masyarakat. Personal branding yang kuat meningkatkan kepercayaan audiens terhadap informasi yang disampaikan. Dalam konteks pemberdayaan, content creator dapat menjadi agen edukasi publik. Konten yang informatif dan akurat mendorong peningkatan literasi digital masyarakat. Dengan demikian, content creator berkontribusi pada proses pemberdayaan melalui media digital.

Pemberdayaan masyarakat melalui digitalisasi juga berdampak pada aspek ekonomi. Wahyuningsih dan Satriani (2019) menjelaskan bahwa ekonomi kreatif berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi. Digitalisasi membuka peluang usaha berbasis kreativitas dan teknologi. Masyarakat dapat memasarkan produk dan jasa melalui platform digital. Hal ini meningkatkan pendapatan dan kemandirian ekonomi. Penguatan ekonomi masyarakat merupakan bagian dari pemberdayaan sosial. Dengan

demikian, digitalisasi berperan penting dalam pembangunan masyarakat secara berkelanjutan.

### **Keterkaitan Komunikasi Digital dan Kebijakan Publik**

Komunikasi digital memiliki peran penting dalam mendukung implementasi kebijakan publik di era modern. Firdaus et al menegaskan bahwa keberhasilan suatu kebijakan sangat dipengaruhi oleh efektivitas penyampaian informasi kepada publik. Dunn menyatakan bahwa komunikasi merupakan elemen kunci dalam siklus kebijakan publik, mulai dari perumusan hingga evaluasi. Media digital memungkinkan pemerintah menyampaikan pesan kebijakan secara cepat dan luas. Informasi kebijakan dapat diakses oleh masyarakat tanpa batasan ruang dan waktu. Hal ini meningkatkan peluang masyarakat untuk memahami isi dan tujuan kebijakan. Dengan demikian, komunikasi digital menjadi instrumen strategis dalam pelaksanaan kebijakan publik.

Kebijakan publik memerlukan proses sosialisasi yang terencana dan berkelanjutan. Layanan SIAGA 112 sebagai kebijakan publik membutuhkan pemahaman yang baik dari masyarakat agar dapat dimanfaatkan secara optimal. Komunikasi digital berfungsi sebagai sarana utama dalam proses sosialisasi tersebut. Konten digital memungkinkan penyampaian informasi secara jelas dan terstruktur. Tanpa komunikasi yang efektif, kebijakan berpotensi tidak dipahami oleh masyarakat. Kondisi ini dapat menghambat pencapaian tujuan kebijakan. Oleh karena itu, komunikasi digital harus dirancang sesuai dengan kebutuhan publik.

Perkembangan teknologi informasi mendorong perubahan pola komunikasi antara pemerintah dan masyarakat. Ardhana et al (2023) menyatakan bahwa pemanfaatan teknologi digital meningkatkan efektivitas penyampaian informasi kepada generasi muda. Media digital mampu menjangkau kelompok masyarakat yang lebih luas dan beragam. Informasi kebijakan dapat disajikan dalam berbagai format yang mudah dipahami. Hal ini membantu meningkatkan perhatian dan pemahaman masyarakat terhadap kebijakan. Penyampaian pesan yang tepat sasaran menjadi lebih mudah dilakukan. Dengan demikian, komunikasi digital memperkuat hubungan antara pemerintah dan masyarakat.

Media sosial menjadi salah satu kanal utama komunikasi digital dalam kebijakan publik. Ezra Muharrifah et al (2024) menjelaskan bahwa media sosial berpengaruh dalam membentuk sikap dan pemahaman individu. Platform media sosial memungkinkan interaksi dua arah antara pembuat kebijakan dan masyarakat. Masyarakat dapat memberikan tanggapan terhadap informasi kebijakan yang disampaikan. Proses ini meningkatkan transparansi dan akuntabilitas publik. Informasi kebijakan yang tersebar melalui media sosial dapat dengan cepat diketahui masyarakat. Oleh karena itu, media sosial berperan penting dalam komunikasi kebijakan publik.

Konten digital memiliki fungsi strategis sebagai media penyampaian kebijakan. Firdaus et al. menekankan bahwa konten yang informatif dan terstruktur mendukung pemahaman pengguna. Konten digital dapat memuat penjelasan mengenai tujuan, manfaat, dan prosedur kebijakan. Penyajian konten yang sistematis membantu mengurangi kesalahpahaman publik. Informasi yang konsisten juga meningkatkan

kepercayaan masyarakat terhadap kebijakan. Tanpa konten yang jelas, pesan kebijakan dapat disalahartikan. Oleh sebab itu, pengelolaan konten digital harus dilakukan secara profesional.

Efektivitas komunikasi digital juga dipengaruhi oleh strategi penyampaian pesan. Gustiana et al (2024) menyebutkan bahwa strategi digital yang tepat meningkatkan keterjangkauan informasi. Pesan kebijakan perlu disesuaikan dengan karakteristik audiens. Penggunaan bahasa yang sederhana dan jelas menjadi faktor penting. Selain itu, pemilihan media yang sesuai akan meningkatkan efektivitas komunikasi. Strategi yang tidak tepat dapat mengurangi pemahaman masyarakat. Oleh karena itu, perencanaan komunikasi digital harus dilakukan secara matang.

Evaluasi terhadap pemahaman masyarakat juga menjadi bagian dari komunikasi kebijakan. Hati (2023) menunjukkan bahwa evaluasi pre-test dan post-test efektif untuk mengukur pemahaman peserta. Prinsip evaluasi ini dapat diterapkan dalam komunikasi kebijakan publik. Pemerintah dapat menilai sejauh mana masyarakat memahami informasi yang disampaikan. Hasil evaluasi digunakan untuk memperbaiki strategi komunikasi. Proses ini mendukung peningkatan kualitas sosialisasi kebijakan. Dengan demikian, komunikasi digital bersifat adaptif dan berkelanjutan.

Komunikasi digital juga mendukung partisipasi masyarakat dalam kebijakan publik. Novitasari (2022) menyatakan bahwa peran pemerintah dalam era digital mendorong keterlibatan pelaku masyarakat. Informasi kebijakan yang mudah diakses meningkatkan kesadaran publik. Masyarakat menjadi lebih aktif dalam memberikan masukan dan tanggapan. Partisipasi ini memperkuat legitimasi kebijakan publik. Komunikasi yang terbuka juga mengurangi kesenjangan informasi. Oleh karena itu, digitalisasi komunikasi mendorong tata kelola yang partisipatif.

Berbagai kegiatan pelatihan digital menunjukkan pentingnya komunikasi dalam program publik. Prayoga dan Hasugian (2025) membuktikan bahwa pelatihan berbasis digital meningkatkan pemahaman peserta. Hal ini menunjukkan bahwa metode komunikasi memengaruhi hasil kebijakan. Materi yang disampaikan secara digital lebih mudah dipahami jika dirancang dengan baik. Pendekatan ini relevan dalam penyampaian kebijakan publik. Masyarakat dapat belajar secara mandiri melalui media digital. Dengan demikian, komunikasi digital memperkuat efektivitas implementasi kebijakan.

Secara keseluruhan, komunikasi digital dan kebijakan publik memiliki keterkaitan yang erat. Tanpa komunikasi yang baik, kebijakan sulit mencapai tujuan yang diharapkan. Konten digital berperan sebagai penghubung antara pemerintah dan masyarakat. Pendekatan komunikasi yang sistematis meningkatkan pemahaman dan partisipasi publik. Hal ini sejalan dengan pandangan Dunn mengenai pentingnya komunikasi dalam kebijakan publik. Strategi komunikasi digital harus disesuaikan dengan konteks dan audiens. Oleh karena itu, komunikasi digital menjadi elemen penting dalam keberhasilan kebijakan publik.

### **Relevansi Ekonomi Kreatif dalam Pengembangan Konten Edukatif**

Ekonomi kreatif memiliki relevansi yang kuat dalam pengembangan konten edukatif digital karena menekankan inovasi berbasis ide, kreativitas, dan pengetahuan. Novitasari (2022) menjelaskan bahwa ekonomi kreatif berkontribusi terhadap

keberlanjutan sektor digital melalui penciptaan nilai tambah nonmaterial. Dalam konteks konten edukatif, nilai tambah tersebut diwujudkan dalam bentuk penyajian informasi yang lebih menarik dan mudah dipahami. Konten edukatif membutuhkan pendekatan kreatif agar pesan dapat diterima oleh berbagai lapisan masyarakat. Tanpa dukungan ekonomi kreatif, konten edukasi berpotensi bersifat monoton dan kurang diminati. Oleh karena itu, integrasi prinsip ekonomi kreatif menjadi kebutuhan strategis. Hal ini memperkuat fungsi edukasi dalam komunikasi publik digital.

Keterlibatan generasi muda dalam ekonomi kreatif juga memperkuat pengembangan konten edukatif. Battocchio et al (2023) menekankan bahwa Generasi Z memiliki keterlibatan tinggi dalam konsumsi dan produksi konten digital. Generasi ini cenderung responsif terhadap konten yang kreatif dan relevan dengan realitas sosial mereka. Oleh karena itu, pendekatan ekonomi kreatif menjadi penting dalam menjangkau kelompok usia muda. Konten edukatif yang dikembangkan dengan prinsip kreatif lebih mudah diterima oleh Generasi Z. Hal ini meningkatkan efektivitas penyampaian pesan publik. Dengan demikian, ekonomi kreatif berperan dalam memperluas jangkauan edukasi digital.

Penelitian Deandra Rafiq Daffa et al (2024) menunjukkan bahwa ruang digital menjadi arena utama eksplorasi identitas dan pembelajaran sosial bagi Generasi Z. Konten edukatif yang dikembangkan secara kreatif dapat menjadi sarana pembentukan kesadaran sosial. Ekonomi kreatif menyediakan kerangka kerja untuk mengolah konten sesuai karakteristik audiens digital. Proses ini melibatkan kreativitas, pemahaman budaya, dan pemanfaatan teknologi. Konten yang dihasilkan menjadi lebih kontekstual dan relevan. Hal ini mendukung efektivitas komunikasi edukatif. Oleh karena itu, ekonomi kreatif berkontribusi langsung terhadap kualitas konten publik.

Konsep kreativitas menjadi fondasi utama dalam ekonomi kreatif. Francisca et al (2018) menjelaskan bahwa kreativitas berkaitan dengan kemampuan menghasilkan gagasan baru yang bernilai guna. Dalam pengembangan konten edukatif, kreativitas diperlukan untuk menyederhanakan informasi yang kompleks. Penyajian materi edukasi yang kreatif membantu audiens memahami pesan dengan lebih baik. Hal ini sangat penting dalam konteks edukasi publik yang bersifat luas. Ekonomi kreatif memfasilitasi pemanfaatan kreativitas secara sistematis. Dengan demikian, konten edukatif dapat disajikan secara efektif dan efisien.

Kompetensi digital menjadi faktor pendukung dalam ekonomi kreatif. Ismail dan Nugroho (2022) menjelaskan bahwa kompetensi kerja Generasi Z di era digital mencakup kemampuan teknologi dan kreativitas. Kompetensi ini relevan dalam pengembangan konten edukatif berbasis digital. Pelaku ekonomi kreatif dengan kompetensi digital mampu memanfaatkan berbagai platform secara optimal. Konten edukatif dapat disesuaikan dengan karakteristik media yang digunakan. Hal ini meningkatkan efektivitas penyampaian pesan. Oleh karena itu, ekonomi kreatif berperan dalam meningkatkan profesionalisme produksi konten edukatif.

Secara keseluruhan, ekonomi kreatif memiliki relevansi yang signifikan dalam pengembangan konten edukatif digital. Prinsip inovasi, kreativitas, dan kolaborasi menjadi dasar penguatan kualitas konten. Keterlibatan pelaku industri kreatif

meningkatkan keberlanjutan produksi konten edukatif. Hal ini sejalan dengan kebutuhan komunikasi publik yang adaptif dan efektif. Konten edukatif berbasis ekonomi kreatif mampu menjangkau audiens yang lebih luas. Dengan demikian, kolaborasi lintas sektor menjadi strategi penting. Pendekatan ini mendukung pengembangan konten edukatif publik secara berkelanjutan.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa konten digital SIAGA 112 memiliki peran penting sebagai media komunikasi publik dalam menyampaikan informasi kesiapsiagaan darurat kepada masyarakat. Berdasarkan kajian literatur yang dilakukan, konten digital yang disusun secara terstruktur, informatif, serta menggunakan pendekatan visual dan audio visual dapat menjadi sarana edukasi yang efektif dalam memperkenalkan fungsi dan mekanisme layanan darurat SIAGA 112 kepada masyarakat. Penyajian pesan melalui media digital memungkinkan informasi layanan darurat disampaikan secara lebih luas dan mudah diakses oleh masyarakat.

Kajian ini juga mengindikasikan bahwa pemanfaatan media sosial dan platform digital dalam penyebaran konten SIAGA 112 berpotensi memperluas jangkauan komunikasi publik mengenai layanan darurat. Integrasi unsur kreativitas digital, seperti penggunaan desain visual, narasi sederhana, serta format konten yang komunikatif, dapat membantu mempermudah pemahaman masyarakat terhadap informasi kesiapsiagaan darurat. Dengan demikian, konten digital SIAGA 112 dapat dipahami sebagai salah satu bentuk strategi komunikasi publik yang digunakan untuk menyampaikan informasi layanan darurat kepada masyarakat secara lebih adaptif di era digital.

Berdasarkan temuan kajian literatur tersebut, penelitian ini memberikan gambaran konseptual mengenai pentingnya pengembangan strategi kreativitas digital dalam penyusunan konten layanan darurat SIAGA 112. Kajian ini juga menunjukkan bahwa komunikasi digital dapat menjadi sarana pendukung dalam penyebaran informasi layanan publik, khususnya dalam konteks edukasi kesiapsiagaan masyarakat terhadap situasi darurat.

Berdasarkan hasil penelitian ini, beberapa saran dapat diajukan. Pertama, instansi pengelola layanan SIAGA 112 perlu mengembangkan strategi penyusunan konten digital yang lebih sistematis dengan memperhatikan aspek kejelasan pesan, kreativitas visual, serta kemudahan pemahaman bagi masyarakat. Kedua, pemanfaatan berbagai platform media digital dan media sosial dapat terus dioptimalkan sebagai sarana penyebaran informasi mengenai layanan darurat SIAGA 112. Ketiga, kolaborasi dengan pelaku industri kreatif dan content creator dapat dipertimbangkan untuk memperkaya variasi format konten edukatif yang lebih menarik dan komunikatif.

Penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan pendekatan empiris, seperti analisis konten media secara langsung atau survei terhadap audiens, guna mengkaji secara lebih mendalam bagaimana konten digital SIAGA 112 dipahami dan direspons oleh masyarakat. Pendekatan kuantitatif maupun metode campuran juga dapat digunakan untuk memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai efektivitas konten digital dalam edukasi kesiapsiagaan darurat.

Dengan adanya pengembangan riset lanjutan, diharapkan efektivitas komunikasi kebijakan publik melalui media digital dapat terus ditingkatkan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adam, A. F., dkk. (2023). Sosialisasi dan pelatihan peningkatan partisipasi politik dan kebijakan publik. *Abdimasku: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 6(1), 165–172.
- Adri, R. F. (2020). Pengaruh pre-test terhadap tingkat pemahaman mahasiswa program studi ilmu politik pada mata kuliah ilmu alamiah dasar. *Menara Ilmu: Jurnal Penelitian Dan Kajian Ilmiah*, 14(1).
- Ardhana, V. Y. P., Mulyodiputro, M. D., & Hidayati, L. (2023). Optimalisasi digital marketing bagi Generasi Z dalam pengembangan pemasaran berbasis teknologi. *Jurnal Pengabdian Literasi Digital Indonesia*, 2(2), 144–159. <https://doi.org/10.57119/abdimas.v2i2.75>
- Battocchio, A. F., Wells, C., Vraga, E., Thorson, K., Edgerly, S., & Bode, L. (2023). Gen Z's civic engagement: News use, politics, and cultural engagement. Dalam *Handbook of Digital Politics* (hlm. 168–195). Edward Elgar Publishing. <https://doi.org/10.4337/9781800377585.00020>
- Castells, M. (2015). *The rise of the network society: The information age: Economy, society, and culture* (Vol. I, Edisi ke-2). Blackwell Publishers.
- Chambers, R. (1995). *Rural development: Putting the last first*. Longman.
- Databoks. (2023). *Penetrasi smartpone di Indonesia 2018–2023*. Katadata.
- Deandra Rafiq Daffa, Arthuro, D., Fernanda, J. A., & Pratama, M. B. W. (2024). Gen-Z: Eksplorasi identitas budaya dan tantangan sosial dalam era digital. *Jurnal Insan Pendidikan Dan Sosial Humaniora*, 2(2), 169–183. <https://doi.org/10.59581/jipsoshum-widyakarya.v2i2.3112>
- Dunn, W. N. (2017). *Pengantar analisis kebijakan publik*. Gadjah Mada University Press.
- Fadhil, M. S., Supiyandi, & Harahap, R. R. (2025). Penerapan metode pose to pose dalam pengembangan animasi 3D untuk promosi UMKM. *Jurnal Komputer Teknologi Informasi Sistem Informasi (JUKTISI)*, 4(2), 398–408. <https://doi.org/10.62712/juktisi.v4i2.431>
- Firdaus, M., Siregar, H., Wahyudin, A., Hambali, Y. A., & Rasim. (2025). Perancangan website servis laptop dan komputer sebagai wujud penerapan technopreneurship mahasiswa. *Jurnal Komputer Teknologi Informasi Sistem Informasi (JUKTISI)*, 4(2), 556–565. <https://doi.org/10.62712/juktisi.v4i2.453>
- Francisca, M., Ambarwati, L., & Starki, D. (2018). Memahami arti kreativitas. *TarFomedia*, 1(1), 22–28.
- Gustiana, Z., E, A. H., & Firah, A. (2024). Peningkatan pemasaran UMKM dengan teknologi cloud dan digital marketing. *Jurnal Hasil Pengabdian Masyarakat (JURIBMAS)*, 3(1), 276–284. <https://doi.org/10.62712/juribmas.v3i1.241>
- Hadinata, E., Irwan, D., Elhanafi, A. M., & Handoko, D. (2025). Pelatihan strategi marketing pemanfaatan content creator pada bisnis food and beverage. *Jurnal Hasil Pengabdian Masyarakat (JURIBMAS)*, 4(1), 137–148. <https://doi.org/10.62712/juribmas.v4i1.460>
- Hati, F. S. (2023). Evaluasi skor pre-test dan post-test peserta pelatihan pelayanan kontrasepsi. *Jurnal Edutraind: Jurnal Pendidikan Dan Pelatihan*, 7(1), 67–78. <https://doi.org/10.37730/edutraind.v7i1.220>

- Hermawan, D. (2018). Content creator dalam kacamata industri kreatif: Peran personal branding dalam media sosial.
- Hidayat, D., Tjandra, E. U., & Herawati, N. (2023). Gen Z digital leadership through social media. *Widyakala Journal*, 10(2), 62. <https://doi.org/10.36262/widyakala.v10i2.779>
- Hoda, J. A. (2023). Creativity. Dalam *The art of investigation revisited* (hlm. 71–82). CRC Press. <https://doi.org/10.4324/9781003252283-8>
- Ismail, D. H., & Nugroho, J. (2022). Kompetensi kerja Gen Z di era revolusi industri 4.0 dan society 5.0. *Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 5(4), 1300–1307. <https://doi.org/10.54371/jiip.v5i4.566>
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. NYU Press.
- Md Alui, S. E. A., Khan, M. P., Shafei @ Safri, N. A., & Mohd Nordin, N. (2022). Audio visual digital preservation strategies. *Environment-Behaviour Proceedings Journal*, 7(SI10), 47–51. <https://doi.org/10.21834/ebpj.v7iSI10.4100>
- Nasrullah, R. (2017). *Media sosial: Perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi*. Simbiosis Rekatama Media.
- Novitasari, A. T. (2022). Kontribusi UMKM terhadap pertumbuhan ekonomi era digitalisasi. *Journal of Applied Business and Economic*, 9(2), 184. <https://doi.org/10.30998/jabe.v9i2.13703>
- Nurussofiah, F. F., Karimah, U., Khodijah, S., & Hidayah, U. (2022). Penerapan media sosial sebagai media pemasaran online. *Development: Journal of Community Engagement*, 1(2), 92–108. <https://doi.org/10.46773/djce.v1i2.329>
- Prayoga, J., & Hasugian, B. S. (2025). Pelatihan desain grafis untuk pemberdayaan pemuda di era digital. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Berdampak*, 1(2), 73–80.
- Putra, T. R., Wahyuni, R. T., Meilani, N., Anjani, M., & Sari, D. K. (2024). Partisipasi politik Gen Z. *Jurnal Pendidikan Kewarganegaraan Dan Politik*, 2(1), 61–68. <https://doi.org/10.61476/bpkxy103>
- Qurniawati, R. S., & Nurohman, Y. A. (2017). eWOM pada Generasi Z di sosial media.
- Rasulong, I., Salam, R., Yusuf, M., & Abdullah, I. (2024). Implikasi kepribadian Gen Z bagi daya saing organisasi. *Liquidity: Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 2(2), 13–20.
- Rismayanti, R., Marlina, L., Putra, E., & Khairunnisa, K. (2025). Pelatihan desain kemasan produk berbasis digital printing. *Jurnal Hasil Pengabdian Masyarakat (JURIBMAS)*, 4(2), 363–369.
- Setyawan, R. D., Hijran, M., & Rozi, R. (2023). Implementasi digital citizenship untuk kalangan Gen Z. *Jurnal Dimensi Pendidikan Dan Pembelajaran*, 11(2), 270–279. <https://doi.org/10.24269/dpp.v11i2.6867>
- Siagian, F., Nuraini, I., Rahmaini, W., Nuraini, A., Lubis, I., & Dongoran, I. M. (2025). Edukasi kesehatan reproduksi melalui penyuluhan menopause. *Jurnal Hasil Pengabdian Masyarakat (JURIBMAS)*, 4(1), 219–226. <https://doi.org/10.62712/juribmas.v4i1.477>
- Suharto, E. (2020). *Pembangunan masyarakat desa: Teori dan praktik*. Prenada Media.
- Sundari, S., Supiyandi, S., Rizki, C. A., Asih, M. S., & Khairuniza, N. (2025). Pemberdayaan Gen Z melalui pelatihan desain produk berbasis digital printing. *Jurnal Hasil Pengabdian Masyarakat (JURIBMAS)*, 4(2), 354–362.

- 
- Suparmanto, N., Fitrihana, N., & Brilianti, G. P. (2025). Analisis pemenuhan TKDN produk pada industri kreatif. *Manajemen IKM*, 20(1), 45–54. <https://doi.org/10.29244/mikm.20.1.45-54>
- Susanto, B. F., Muchlis, Maulana, R., Fauzan, M., & Widyawati. (2024). Strategi pemasaran produk UMKM berbasis digital. *Jurnal Analisis Manajemen*, 10(1), 1–11. <https://doi.org/10.32520/jam.v10i1.3584>
- Wahyuningsih, S., & Satriani, D. (2019). Pendekatan ekonomi kreatif terhadap pertumbuhan ekonomi. *Iqtishaduna: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 8(2), 195–205.
- Widiati, E., MY, A. S., & Santoso, F. (2024). Peningkatan kemampuan pemasaran digital melalui optimasi Instagram bisnis. *Jurnal Industri Kreatif Dan Kewirausahaan*, 7(2), 181–190. <https://doi.org/10.36441/kewirausahaan.v7i2.2250>
- Widjajanti, K. (2011). Model pemberdayaan masyarakat. *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 12(1), 15–27.