



## STRATEGI *MULTI- PLATFORM* COMMUNICATION SPECIALIST DALAM MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS* PT PREDIKT TANGGUH INDONESIA

Annisaa Larasati Oetomo<sup>1</sup>, Wahyu Budi Priatna<sup>2</sup>

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi strategi penggunaan platform digital secara *multi-platform* oleh divisi *communication specialist* PT Predikt Tangguh Indonesia dalam meningkatkan *brand awareness* secara efektif di era digital. *Instagram* dan *LinkedIn* digunakan secara strategis untuk menjangkau audiens yang berbeda dengan pendekatan komunikasi yang disesuaikan pada masing – masing *platform*. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara mendalam, observasi konten, dokumentasi aktivitas media sosial dan kajian pustaka. Selain itu, metrik *digital* seperti engagement rate, jangkauan (*reach*), dan visibilitas digunakan sebagai indikator pendukung analisis. Hasil penelitian *multi-platform* menunjukkan bahwa strategi komunikasi lintas platform yang dilakukan secara konsisten mampu meningkatkan visibilitas merek dan keterlibatan audiens terhadap merek. Penerapan *storytelling* visual, personalisasi konten, segmentasi audiens, serta pemanfaatan waktu unggahan yang optimal menjadi faktor kunci keberhasilan. Selain itu, *Brand Awareness* PT Predikt Tangguh Indonesia turut diperkuat oleh *brand guidelines* yang khas, terutama penggunaan *color palette* yang unik dan konsisten, sehingga membuat konten lebih mudah dikenali dan diingat oleh publik. Strategi komunikasi ini tidak hanya meningkatkan interaksi digital, tetapi juga memperkuat citra perusahaan sebagai institusi yang aktif, profesional, kolaboratif, dan peduli terhadap isu kesiapsiagaan bencana.

**Kata Kunci:** *Brand Awareness*, Media Sosial, Komunikasi, Strategi

### Abstract

*This study aims to explore multi – platform digital communication strategies by the communications specialist division of PT Predikt Tangguh Indonesia in effectively increasing the company's brand awareness in this digital era. Instagram and LinkedIn are utilized to reach different target audiences, with adjusted communication approaches for each platform. This research uses a qualitative method, using data collection techniques such as in-depth interviews, content observation, documentation of social media activities, and literature review. In addition, digital metrics such as engagement rate, reach and growth are used as supporting indicators for analysis. The findings of multi-platform strategy reveal consistent cross-platform communication efforts significantly enhance brand visibility and audience engagement. The application of visual storytelling content personalization, audience segmentation, and optimization of posting times are key success factors. Furthermore, PT Predikt Tangguh Indonesia's*

<sup>1</sup> IPB University, email : [annisaaetomo13@gmail.com](mailto:annisaaetomo13@gmail.com)

*brand awareness is reinforced by distinctive color palette that makes the content easily recognizable and memorable to the public. This communication strategy not only boosts digital interaction but also strengthens the company's image as an active, professional, collaborative institution that is committed to disaster preparedness issues.*

**Keywords:** Brand awareness, Communication, Social media, Strategy

## **PENDAHULUAN**

Teknologi digadang-gadang sebagai sarana kemajuan saat ini, beragam macam kehadiran merek di berbagai platform media sosial menjadi penting untuk membangun kesadaran merek (*brand awareness*), sejauh mana konsumen mampu mengenali dan mengingat suatu merk dalam berbagai situasi yang dapat dibentuk melalui proses pengenalan merek serta kemampuan konsumen untuk mengingat kembali merek tersebut di saat dibutuhkan (Suciningtyas, 2012). Sementar itu, Bencana merupakan peristiwa yang terjadi di alam yang dikarenakan manusia maupun alam yang berpotensi membahayakan kehidupan manusia (Immadudina dan Annisa, 2011). Indonesia, dengan kondisi geografis yang berada di cincin api pasifik serta iklim tropis dengan curah hujan tinggi, merupakan negara yang sangat rentan terhadap berbagai jenis bencana seperti banjir, tanah longsor, gempa bumi, dan tsunami (Taryana et.al, 2022). Oleh karena itu, kesiapsiagaan bencana tidak lagi menjadi hal yang bersifat opsional, melainkan keharusan bagi setiap lapisan masyarakat, kesiapsiagaan bencana bertujuan meminimalisir kerusakan menggunakan gerakan cepat, tepat, efektif dan efisien (Taryana et.al, 2022). Kesadaran akan pentingnya kesiapsiagaan bencana sejak dini perlu ditanamkan, tidak hanya kepada orang dewasa, tetapi juga kepada anak – anak sebagai generasi penerus. Melalui edukasi yang berkelanjutan, baik dalam lingkungan keluarga, sekolah maupun komunitas, masyarakat dapat memahami risiko yang ada di sekitarnya serta mengetahui langkah – langkah yang tepat ketika bencana datang. Demikian, dampak yang ditimbulkan baik secara fisik, psikologis, maupun ekonomi dapat ditekan seminimal mungkin. Bencana terkadang datang tanpa diduga tanpa sempat emberikan waktu untuk bersiap. Kesiapsiagaan adalah kunci dari keselamatan (Cahyo, 2023), inilah mengapa perlunya pemahaman, latihan dan respon cepat masyarakat.

## **Nivedana: Journal of Communication and Language**

Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri  
Volume 6, Number 3, July - September 2025 / nivedana@radenwijaya.ac.id

Selain itu, kepekaan sosial dan kemampuan untuk bertindak cepat dalam situasi krisis menjadi kunci penting dalam mempercepat proses pemulihan pasca bencana. Masyarakat yang tanggap, terlatih dan saling mendukung akan lebih mampu bertahan dan bangkit dibandingkan masyarakat yang tidak siap. Maka dari itu, memperkuat budaya sadar bencana yang harus menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat Indonesia. Salah satu bentuk pengenalan kesiapsiagaan bencana sejak dini adalah melalui pendekatan yang menyenangkan dan edukatif. Pelatihan kesiapsiagaan tidak harus selalu bersifat formal dan kaku, pendekatan yang interaktif dan ramah anak seperti melalui permainan edukatif, simulasi sederhana atau aktivitas luar ruang dapat meningkatkan pemahaman anak – anak terhadap situasi darurat lebih mendalam dan menyenangkan, anak – anak akan mudah memahami karena diperagakan langsung kemudian melihat dan meniru (Haruni, 2018). Pendekatan ini tidak hanya membuat materi lebih mudah diserap, tetapi juga menumbuhkan rasa percaya diri dan kesiapan mental sejak usia dini.

Saat ini, media sosial sangat mudah diakses oleh siapa saja, kapan saja, dan dimana saja. Terlebih banyak peserta didik yang sudah aktif menggunakan media sosial dalam kehidupan sehari – hari (Ratu, et al., 2019), dan seiring dengan berkembangnya teknologi dan kebiasaan digital masyarakat, media sosial kini menjadi salah satu sarana paling efektif dalam menyebarkan informasi dan edukasi kebencanaan, media sosial yang menjadi sarana digital memberi kesempatan masyarakat luas untuk menampilkan identitas diri, menjalin komunikasi, bekerja sama, berbagi konten sampai membangun relasi sosial dalam ruang *virtual* (Nasrullah, 2015:11). Hal ini sejalan dengan teori para ahli Hovland, Janis dan Kelley yang ditulis oleh Forsdale yang menerangkan komunikasi adalah proses individu mengirim stimulus yang biasanya dalam bentuk verbal untuk mengubah tingkah laku orang lain. Selain itu teori pendukung lainnya yang sejalan Laswell menerangkan bahwa komunikasi itu merupakan jawaban terhadap *who says what in which medium to whom with what effect* (siapa mengatakan apa dalam media apa kepada siapa dengan apa efeknya). Hal ini didukung dan sejalan dengan John B. Hoben mengasumsikan bahwa komunikasi itu (harus) berhasil, dimana komunikasi adalah pertukaran verbal pikiran atau gagasan (Dedy Habibi, 2018). Hal ini dapat dijelaskan melalui teori branding menurut Wheeler (2018) dimana brand memiliki tiga fungsi utama yaitu

## **Nivedana: Journal of Communication and Language**

Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri

Volume 6, Number 3, July - September 2025 / nivedana@radenwijaya.ac.id

navigation, reassurance, dan engagement. Melalui Instagram, fungsi-fungsi tersebut dapat terlihat dari bagaimana platform ini mempermudah audiens dalam membedakan informasi, meyakinkan mereka terhadap nilai yang ditawarkan, serta mendorong keterlibatan dengan konten visual yang ditampilkan. Platform seperti *Instagram*, yang sangat mengandalkan visual serta mudah diakses mampu menjangkau khalayak luas khususnya generasi muda yang memang akrab dengan dunia digital, melalui media sosial, informasi penting seputar mitigasi, langkah darurat hingga kisah inspiratif dari lapangan bisa dikemas secara menarik dan mudah dipahami, saat ini instagram bukaan hanya *platform* hiburan, melaikankan telah berkembang menjadi media sosial yang menawarkan peluang besar dalam mendukung berbagai kegiatan bisnis (Puspitarini, et.al, 2019).

Indonesia merupakan negara yang terletak berada tepat di garis khatulistiwa dunia, Indonesia kerap kali dijuluki sebagai Zamrud Khatuistiwa karena kekayaan alamnya yang melimpah. Namun hal tersebut menjadi salah satu alasan Indonesia sering terkena bencana alam yang memiliki kerawanan tinggi, hal ini menjadikan kesiapsiagaan masyarakat bukan hanya sebagai pilihan semata tetapi wajib untuk diketahui dalam semua kalangan umur masyarakat Indonesia. Secara garis besar tingkat literasi masyarakat Indonesia masih sangat rendah sehingga untuk menyadari sedari dini terkait bencana alam masih lamban dan kurang diminati karena terkenan membosankan. Tetapi dengan hadirnya media sosial yang kini menjadi bagian dari kebiasaan digital masyarakat menawarkan peluang besar sebagai sarana edukasi yang mudah diakses, interaktif, dan dekat dengan generasi muda maupun kalangan profesional. Instagram dan LinkedIn, misalnya, dapat dimanfaatkan tidak hanya untuk hiburan dan jejaring profesional, tetapi juga untuk mengemas informasi kebencanaan secara menarik, konsisten, dan mudah dipahami. PT Predikt Tangguh Indonesia, sebagai sebuah *social enterprise* yang bergerak dalam bidang kesiapsiagaan bencana, memanfaatkan peran divisi *communication specialist* untuk menyusun strategi komunikasi berbasis digital, strategi bisnis memegang peran yang penting dalam mendorong peningkatan penjualan dan pertumbuhan perusahaan secara keseluruhan (Katrin, et.al, 2020), dengan menjangkau audiens melalui Instagram dan LinkedIn sebagai perusahaan yang bergerak di bidang data, edukasi dan kebencanaan, menjaga citra positif dan

## Nivedana: Journal of Communication and Language

Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri

Volume 6, Number 3, July - September 2025 / nivedana@radenwijaya.ac.id

kehadiran yang aktif di ruang publik *digital* menjadi hal yang krusial. Citra Positif tidak hanya dibentuk oleh produk atau layanan yang diberikan, tetapi juga dari bagaimana perusahaan berkomunikasi, merespons isu sosial dan memperhatikan komitmennya terhadap masyarakat.

PREDIKT didirikan oleh Avianto Amri berdasarkan penelitian doktoralnya yang berfokus pada pendidikan kesiapsiagaan bencana bagi anak – anak. Ia melihat pentingnya peran anak sebagai agen perubahan di rumah melalui pendekatan yang menyenangkan dan praktis, dari penelitian tersebut, PREDIKT dikembangkan menjadi sebuah *social enterprise* yang menghasilkan materi edukasi, permainan edukatif, dan konsultan berorientasi pada pembangunan kesiapsiagaan komunitas terhadap bencana. Berdasarkan latar belakang ini, penelitian ini berupaya menjawab bagaimana strategi komunikasi digital yang diterapkan oleh PT Predikt Tangguh Indonesia melalui media sosial dapat meningkatkan *brand awareness* terkait isu kesiapsiagaan bencana. Menggunakan strategi *multi-platform* yang menitikberatkan pada konsistensi dan keharmonisan pesan yang disampaikan kepada audiens, selain itu juga memanfaatkan dan mengintegrasikan berbagai saluran serta platform yang tersedia secara optimal (Hertin, 2024).

## **METHOD**

### **Pendekatan Penelitian**

Penelitian kualitatif merupakan sebuah penelitian yang bertujuan untuk memahami secara mendalam pengalaman individu atau kelompok yang berkaitan dengan suatu permasalahan sosial (Harahap, 2020). Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif bertujuan untuk menggambarkan dan memahami secara mendalam strategi komunikasi digital yang diterapkan oleh PT Predikt Tangguh Indonesia dalam meningkatkan *brand awareness* melalui media sosial, khususnya *Instagram* dan *LinkedIn*. Pendekatan ini dipilih karena dinilai mampu menangkap dinamika komunikasi serta makna yang terbentuk dalam aktivitas digital perusahaan.

Menurut Sugiyono (2018) yang dikutip dari (Ita Suryani et.al, 2023) teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam sebuah penelitian, sebab tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data yang akurat, sehingga tanpa mengetahui teknik

## **Nivedana: Journal of Communication and Language**

Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri

Volume 6, Number 3, July - September 2025 / nivedana@radenwijaya.ac.id

pengumpulan data peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar yang ditetapkan. Adapun teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam dan observasi langsung terhadap konten media sosial. Sementara itu data sekunder didapatkan dari dokumentasi digital yang tersedia. Data yang didapat divalidasi dengan perbandingan hasil wawancara dan hasil dokumentasi untuk konsistensi.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### ***Visual Branding dan konsistensi Identitas Merek***

Penelitian ini bertujuan untuk membahas bagaimana implementasi strategi komunikasi digital yang dijalankan PT Predikt Tangguh Indonesia melalui media sosial berkontribusi dalam meningkatkan *brand awareness* (kesadaran merek), khususnya yang berkaitan dengan kesiapsiagaan bencana. PT Predikt Tangguh Indonesia yang mulai aktif di sosial media pada tahun 2022. Hasil wawancara bersama Meliza Rafdiana, direktur operasional, sejak awal perusahaan menerapkan pola unggahan berbasis edutainment yaitu gabungan antara edukasi dan hiburan, yang dikemas dalam bentuk konten visual menarik. Unggahan biasanya disandingkan dengan dokumentasi kegiatan lapangan yang bekerjasama dengan berbagai instansi dan lembaga lainnya.

Konten edutainment dirancang untuk menyampaikan informasi kesiapsiagaan secara ringan namun bermakna, disertai dengan desain visual yang konsisten. Ciri khas visual perusahaan salah satunya terletak pada penggunaan *color palette* yang kuat dan konsisten, yaitu ungu, kuning, hijau dan abu – abu tua. Warna – warna ini bukan hanya elemen estetika, tetapi memiliki makna simbolis yang mendukung narasi kesiapsiagaan bencana.

## **Nivedana: Journal of Communication and Language**

Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri  
Volume 6, Number 3, July - September 2025 / nivedana@radenwijaya.ac.id



### 1.1 *Color Palette* PT. Predikt Tangguh Indonesia

1. Ungu: Bermakna kewaspadaan, dapat menjelaskan keadaan sebelum terjadinya bencana.
2. Kuning: Bermakna kesiapsiagaan, dapat menjelaskan keadaan saat terjadinya bencana.
3. Hijau: Identik dengan keselarasan alam, dapat menjelaskan keadaan setelah terjadinya bencana.
4. Abu – abu tua: Digunakan untuk menjelaskan keadaan duka setelah terjadinya bencana.



### 1.2 Logo Perusahaan PT.Predikt Tangguh Indonesia

Penggunaan *color palette* ini diterapkan secara menyeluruh pada identitas visual perusahaan, mulai dari logo, materi promosi, hingga desain unggahan media sosial.

#### **Peran PREDIKT Pada Penyebaran Informasi**

Peran PREDIKT dalam penyampaian informasi mengenai bencana tidak terbatas pada penyampaian data saat bencana lam terjadi, melainkan mencakup edukasi menyeluruh tentang

#### **Nivedana: Journal of Communication and Language**

Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri  
Volume 6, Number 3, July - September 2025 / nivedana@radenwijaya.ac.id

bagaimana menghadapi bencana dalam berbagai fase: sebelum, saat, dan sesudah kejadian. PREDIKT tidak hanya menekankan pada aspek mitigasi, tetapi juga menyampaikan hal – hal yang sering kali terlewatkan ketika seseorang berada dalam kondisi panik. Salah satu pendekatan yang digunakan adalah dengan menyajikan ilustrasi visual yang mencolok dan menarik, guna menarik perhatian audiens dari berbagai kalangan. Desain yang sederhana namun informatif menjadi sarana efektif untuk menyampaikan pesan yang penting namun kerap dabaikan. Contohnya, PREDIKT mengedukasi audiens mengenai daftar nomor telfon darurat yang perlu diingat dan disiapkan saat terjadi bencana, meskipun terlihat kurang penting, informasi seperti ini seringkali terlupakan pada saat – saat genting dengan pendekatan seperti ini, PREDIKT menunjukkan bahwa edukasi kebencanaan dapat disampaikan secara ringan namun bermakna, dan bahwa kesiapsiagaan bukan hanya soal teori besar, melainkan juga perhatian pada detail yang dapat menyelamatkan. Unggahan dokumentasi kegiatan yang disertai dengan caption informatif juga bertujuan untuk memberikan konteks yang jelas pada audiens mengenai tujuan, proses, dan dampak dari setiap aktivitas yang dilakukan. Melalui caption yang disusun secara komunikatif, audiens tidak hanya melihat visual kegiatan, tetapi juga memahami nilai edukatif, kolaborasi yang terjalin, serta pesan kebencanaan yang ingin disampaikan, selain membangun transparansi, hal ini juga menjadi strategi untuk memperkuat citra profesional perusahaan, memperluas jangkauan pesan edukasi, dan meningkatkan keterlibatan audiens di media sosial.

Sementara itu, pada platform *LinkedIn*, PREDIKT secara aktif mempublikasikan berbagai aktivitas bersifat diplomatis, seperti kolaborasi dengan berbagai lembaga pemerintah, organisasi internasional, maupun partisipasi dalam forum kebencanaan. Selain itu *LinkedIn* juga dimanfaatkan sebagai ruang berbagai artikel dan pemikiran mengenai isu – isu kebencanaan, mitigasi risiko, serta pendekatan inovatif dalam edukasi kebencanaan. Penggunaan *LinkedIn* membangun citra perusahaan sebagai konsultan kebencanaan yang kredibel dan berpengalaman, platform media sosial yang secara khusus dikembangkan untuk membangun koneksi profesional di lingkungan kerja dan bisnis (Saliem, 2017). Karakter platform yang berorientasi pada jejaring profesional mendukung tujuan PREDIKT untuk menjangkau audiens institusional seperti akademisi, mitra internasional, lembaga pemerintah, maupun sektor swasta. Meskipun demikian, PREDIKT tetap konsisten menyisipkan elemen edukatif dalam setiap unggahan. Setiap konten

### Nivedana: Journal of Communication and Language

Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri  
Volume 6, Number 3, July - September 2025 / nivedana@radenwijaya.ac.id

tetapa mencantumkan informasi praktis yang dapat diaplikasikan oleh masyarakat, seperti langkah – langkah yang harus dilakukan saat bencana melanda atau tips kesiapsiagaan keluarga. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun *platform* yang digunakan bersifat profesional, PREDIKT tetap memegang teguh misinya sebagai agen edukasi publik yang inklusif dan mudah dipahami.

### **Efektivitas Strategi Komunikasi *Multi- Platform* PREDIKT**

Dalam wawancara dijelaskan bahwa eksistensi perusahaan di sosial media secara aktif merupakan hal penting, terutama dalam konteks edukasi kebencanaan. Saat ini, pendekatan edukatif dapat disampaikan melalui cara yang lebih luas, kreatif dan mudah diakses ke publik. Meskipun demografi pengikut media sosial PT Predikt Tangguh Indonesia di dominasi oleh orang tua, visual dan *graphic designer* yang ditampilkan banyak mengarah pada gaya yang *kid-friendly*. Hal ini menjadi keunikan sendiri dikarenakan menunjukkan bahwa belajar tentang bencana tidak harus semua dan halangan. Melalui strategi komunikasi digital yang diterapkan secara konsisten di dua *platform* utama yaitu *instagram* dan *LinkedIn* PREDIKT berhasil menunjukkan pendekatan *multi-platform* yang efektif dalam membangun *brand awareness* sekaligus memperthankan citra sebagai konsultan kebencanaan yang profesional. Meskipun dua *platform* tersebut berbeda dalam gaya penyampaian dan segmentasi audiens, tetap menjunjung tinggi nilai – nilai utama perusahaan yaitu edukasi kebencanaam kolaborasi dan profesionalisme. Pendekatan *multi-platform* membuktikan bahwa komunikasi digital tidak hanya berfungsi sebagai alat penyimpan informasi, tetapi juga sebagai strategi *branding* yang terintegrasi dan adaptif. Hal ini sejalan dalam Luthfi Endi (2022) yang menjelaskan selain fungsi utama dari media sosial dimana kegunaannya dapat berkomunikasi dengan pengguna lain secara mudah dan efektif. Penggunaan Media sosial juga sebagai sarana komunikasi kegiatan penyampaian pesan dari pengirim ke penerima melalui berbagai media dan juga melakukan branding terutama proses edukasi. Perkembangan teknologi mempengaruhi kegiatan komunikasi informasi perpustakaan menjadi bentuk virtual melalui platform media sosial sehingga proses branding tidak hanya untuk garis sosial saja tetapi juga secara digital.

### **KESIMPULAN**

### **Nivedana: Journal of Communication and Language**

Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri  
Volume 6, Number 3, July - September 2025 / nivedana@radenwijaya.ac.id

Strategi komunikasi digital yang diterapkan PT Predikt Tangguh Indonesia melalui pendekatan multi-platform terbukti efektif dalam membangun brand awareness sekaligus memperkuat citra perusahaan sebagai konsultan kebencanaan yang profesional dan inklusif. Pemanfaatan Instagram dan LinkedIn yang memiliki karakteristik audiens serta gaya penyampaian berbeda menjadi kekuatan dalam menjangkau segmen yang lebih luas tanpa mengurangi konsistensi identitas merek. Instagram digunakan untuk membangun kedekatan dengan masyarakat umum melalui pendekatan visual yang edukatif, menyenangkan, dan ramah bagi anak, sementara LinkedIn dioptimalkan untuk membangun kredibilitas pada ranah profesional melalui konten berbasis pengetahuan dan kolaborasi.

Kedua platform tersebut membuktikan bahwa edukasi kebencanaan dapat disampaikan dengan serius, namun tetap ramah dan mudah dipahami oleh berbagai kalangan. Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis dengan memperkaya kajian mengenai strategi komunikasi digital multi-platform dalam bidang kebencanaan, serta kontribusi praktis bagi perusahaan dan organisasi sejenis yang ingin mengoptimalkan media sosial untuk tujuan edukasi sekaligus penguatan citra. Penggunaan strategi komunikasi lintas platform tidak hanya memperluas jangkauan audiens, tetapi juga menunjukkan bahwa citra profesional dapat dikemas secara fleksibel dan humanis. Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa keberhasilan komunikasi digital terletak pada kemampuan beradaptasi terhadap karakteristik platform dan kebutuhan audiens, tanpa mengurangi esensi pesan maupun nilai perusahaan itu sendiri..

## REFERENCES

- Cahyo, FD, Ihsan, F, Roulita, R, & ... (2023). Kesiapsiagaan bencana gempa bumi dalam keperawatan: Tinjauan penelitian. *JPP (Jurnal Kesehatan Poltekkes Palembang)* jurnal.poltekkespalembang.ac.id, <https://jurnal.poltekkespalembang.ac.id/index.php/JPP/article/view/1525>
- Haryuni, S (2018). Pengaruh pelatihan siaga bencana gempa bumi terhadap kesiapsiagaan anak usia sekolah dasar dalam menghadapi bencana gempa bumi di “Yayasan Hidayatul .... *Jurnal Ilmu Kesehatan*, ejurnaladhkdr.com, <http://ejurnaladhkdr.com/index.php/jik/article/view/167>

## Nivedana: Journal of Communication and Language

Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri  
Volume 6, Number 3, July - September 2025 / nivedana@radenwijaya.ac.id

- Harahap, M. (2020). *Metodologi Penelitian Kualitatif: Teori dan Aplikasi*. Medan: USU Press.
- Hertin, MA (2024). *IMPLEMENTASI STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MELALUI MULTI-PLATFORM PADA STARTUP DIGITAL (ANALISIS SOSTAC PADA DIVISI MARKETING PT PT CMLABS INDONESIA DIGITAL)*. eprints.umm.ac.id, <https://eprints.umm.ac.id/id/eprint/8562/>
- Katrin, K, & Vanel, Z (2020). Strategi Pemasaran Komunikasi Digital Marketing Platform (Cashbac) Untuk Meningkatkan Daya Beli Konsumen. *SOURCE: Jurnal Ilmu Komunikasi*, jurnal.utu.ac.id, <http://jurnal.utu.ac.id/jsourc/article/view/1753>
- Puspitarini, DS, & Nuraeni, R (2019). Pemanfaatan media sosial sebagai media promosi. *Jurnal common*, ojs.unikom.ac.id, <https://ojs.unikom.ac.id/index.php/common/article/view/1950>
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Immadudina, A (2011). Zonasi risiko bencana banjir akibat sea level rise. *Surabaya: Institut Teknologi Sepuluh Nopember*
- Ratu, H., Negara, P., Ramdhani, D., Nurman, M., & Digital, I. T. (2019). Studi Hubungan Penggunaan Facebook Terhadap Prestasi Belajar Siswa. 17 Nomor 1, 70–86.
- Suciningtyas, W (2012). Pengaruh Brand Awareness, brand image, dan media communication terhadap keputusan pembelian. *Management Analysis Journal*, journal.unnes.ac.id, <https://journal.unnes.ac.id/sju/maj/article/view/505>
- Taryana, A, Mahmudi, & Bekti (2022). Analisis kesiapsiagaan bencana banjir di Jakarta. *JANE-Jurnal Administrasi* ..., jurnal.unpad.ac.id, <https://jurnal.unpad.ac.id/jane/article/view/37997>

## Nivedana: Journal of Communication and Language

Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri

Volume 6, Number 3, July - September 2025 / nivedana@radenwijaya.ac.id