

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan negara kepulauan yang rentan terhadap bencana alam. Dilansir dari laman *website* Badan Nasional Penanggulangan Bencana (BNPB), Hal tersebut karena secara geografis Indonesia terletak pada pertemuan empat lempeng tektonik, yaitu lempeng Benua Asia, lempeng Benua Australia, lempeng Samudera Hindia dan lempeng Samudera Pasifik. Pada bagian selatan dan timur Indonesia terdapat sabuk vulkanik (*volcanic arc*) yang sisinya berupa pegunungan vulkanik tua dan dataran rendah. Kondisi tersebut sangat berpotensi sekaligus rawan bencana seperti letusan gunung berapi, gempa bumi, tsunami, banjir dan tanah longsor. Selain itu, wilayah Indonesia terletak di daerah iklim tropis dengan dua musim yaitu panas dan hujan dengan ciri-ciri adanya perubahan cuaca, suhu dan arah angin yang cukup ekstrim. kondisi tersebut dapat menimbulkan bencana hidrometeorologi seperti banjir, tanah longsor, kebakaran hutan dan kekeringan (Humas BNPB, t.thn.).

Oleh sebab itu, pemerintah Indonesia membentuk lembaga pemerintah yang secara khusus berfokus terhadap penanggulangan bencana, yakni Badan Nasional Penanggulangan Bencana (BNPB). BNPB merupakan lembaga pemerintah nondepartemen setingkat menteri. Dalam melaksanakan tugasnya, BNPB memiliki tanggung jawab dalam pemberian dan penyebaran informasi kepada masyarakat, sebagaimana tertuang dalam Undang-Undang keterbukaan informasi publik yang berisikan baik pemerintah pusat maupun pemerintah daerah, memiliki tanggung jawab dan kewajiban dalam pemberian informasi kepada masyarakat dengan memanfaatkan media penyebaran informasi, kecuali jenis informasi yang dikecualikan oleh Undang-Undang. Dalam hal ini, BNPB memberikan informasi seputar kebencanaan,

Penyebaran informasi seputar kebencanaan kepada masyarakat oleh BNPB dilakukan melalui humas BNPB atau disebut dengan komunikasi kebencanaan.

Dalam melakukan penyebaran informasi seputar kebencanaan tersebut, di era digitalisasi saat ini, BNPB sudah memanfaatkan media sosial sebagai media penyebaran informasinya. Salah satu media sosial yang digunakan tersebut adalah media sosial instagram. Instagram tersebut dikelola oleh humas BNPB dan dalam penggunaannya, humas BNPB cukup aktif dalam menyebarkan informasi seputar kebencanaan, khususnya sejak terjadinya pandemi covid-19 yang melanda Indonesia. Hal ini disebabkan oleh tingkat penggunaan media sosial yang semakin tinggi karena mengharuskan masyarakat untuk tetap berada di rumah. Oleh sebab itu, humas BNPB semakin mengaktifkan penggunaan instagram sebagai wadah penyebaran informasi.

Melalui instagram @bnpb_indonesia, humas BNPB melakukan penyebaran informasi kepada masyarakat seputar kebencanaan seperti bencana-bencana apa saja yang saat ini sedang terjadi di Indonesia, bagaimana perkembangan serta penanggulangan bencana tersebut dan juga edukasi kebencanaan yang dibagikan melalui instagram. Informasi-informasi tersebut dikemas dengan konten-konten berbentuk foto, infografis dan juga video berupa *reels*.

Instagram merupakan salah satu media sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia, dari berbagai kalangan dan rentang usia khususnya generasi-generasi yang berada di usia produktif. Berdasarkan data yang dikeluarkan oleh *We Are Social* mengenai media sosial yang paling sering digunakan di Indonesia, per bulan Januari 2023, instagram menempati posisi kedua setelah WhatsApp dengan presentase pengguna sebanyak 86,5 % (Mustajab, 2023). Secara global, per April 2023, Indonesia menjadi negara keempat dengan pengguna Instagram terbanyak setelah India, Amerika Serikat dan Brazil dengan total pengguna yaitu sebanyak 106 juta orang dan mengalami peningkatan sebesar 18,9% dibandingkan periode sebelumnya yang sebanyak 89,15 juta orang per Januari 2023. (Annur, 2023). Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan pengguna instagram di Indonesia cukup pesat dan memiliki kemungkinan besar untuk terus bertambah setiap waktunya.

Instagram juga menjadi salah satu media sosial yang cukup sesuai dan efektif untuk menyebarkan informasi ke publik. Fitur-fitur yang ditawarkan oleh instagram memungkinkan informasi yang diberikan dapat diterima dengan baik oleh publik dan dapat berpeluang menjangkau publik yang lebih banyak. Fitur-fitur tersebut antara lain melalui instagram yang berfokus pada penyebaran foto dan video yang dapat diperjelas melalui bagian *caption*. Selain itu, fitur promosi juga dapat membuat foto atau video yang diunggah tersebut dapat menjangkau publik yang lebih banyak lagi dan dapat menjangkau publik yang tidak mengikuti akun instagram kita. Fitur-fitur tersebut tentunya dapat dimanfaatkan oleh BNPB dalam penyebaran informasi tersebut, khususnya mengenai penanggulangan bencana yang terjadi.

Salah satu contoh konten yang diunggah di laman instagram BNPB adalah bencana banjir yang terjadi di Kabupaten Demak sejak 9 Februari lalu yang terjadi di 35 desa serta berdampak signifikan. BNPB dalam hal ini sebagai bagian dari pemerintah yang menangani penanggulangan bencana, selain memberikan bantuan ke lokasi kejadian, BNPB juga memberikan informasi-informasi terkait bencana di Kabupaten Demak tersebut.

Gambar 1. 1 Konten-konten bencana banjir demak



Kegiatan **BNPB**

**KEPALA BNPB KE DEMAK
TINJAU LOKASI TANGGUL JEBOL
DAN POS PENGUNSIAN BANJIR**



BNPB_Indonesia @InfoBencanaBNPB BNPB Indonesia www.bnpb.go.id

bnpb_indonesia

bnpb_indonesia Halo #SahabatTanggul Kepala BNPB Letjen TNI Suharyanto S.Sos, M.M meninjau secara langsung lokasi tanggul jebol yang menyebabkan banjir bandang di Kabupaten Demak, Jawa Tengah pada Senin (12/2).

Banjir bandang yang melanda Kecamatan Karanganyar dan Kecamatan Gajah di Kabupaten Demak ini telah berlangsung selama hampir satu minggu, hingga mengakibatkan 21 ribu warga mengungsi. Angka ini tercatat sebagai salah satu kejadian bencana dengan jumlah pengungsi terbanyak di awal tahun 2024.

Merespon keadaan ini, Suharyanto dalam Rapat Koordinasi Penanganan Bencana Banjir di Kabupaten Demak pada Senin (12/2) menegaskan BNPB akan terus melakukan pendampingan hingga bencana banjir ini tuntas teratasi.

"Meskipun kemarin Deputi 1 Sistem dan Strategi BNPB telah datang dan memberikan bantuan dana operasional dan permukiman, pekerjaannya (BNPB) belum selesai. Harus sampai tuntas baik sebelum, selama, dan sesudah (kejadian bencana)", terang Suharyanto.

#BNPBIndonesia #SiapUntukSelamat #BudayaSadarBencana

noviinggaras_ Sehat selalu rekan2 pegiat kebencanaan

Liked by lee_agustina and 674 others

February 15

Add a comment...



Kegiatan **BNPB**

**KEMBALI KE DEMAK KEPALA BNPB TINJAU
TMC, POMPA AIR HINGGA PENGUNSIAN**



BNPB_Indonesia @InfoBencanaBNPB BNPB Indonesia www.bnpb.go.id

bnpb_indonesia

bnpb_indonesia Halo #SahabatTanggul Kepala Badan Nasional Penanggulangan Bencana (BNPB) Letjen TNI Suharyanto, S. Sos., M.M. kembali sambangi wilayah terdampak banjir di Kabupaten Demak, Jawa Tengah pada Rabu (20/2).

Mengawali kunjungannya kali ini, Suharyanto meninjau Posko Teknologi Modifikasi Cuaca (TMC) yang berada di Bandara Ahmad Yani, Semarang. TMC merupakan upaya yang dilakukan oleh BNPB bersama lembaga lain untuk mengurangi curah hujan yang akan turun di wilayah Demak, sebagai salah satu langkah tambahan dalam proses penanganan banjir.

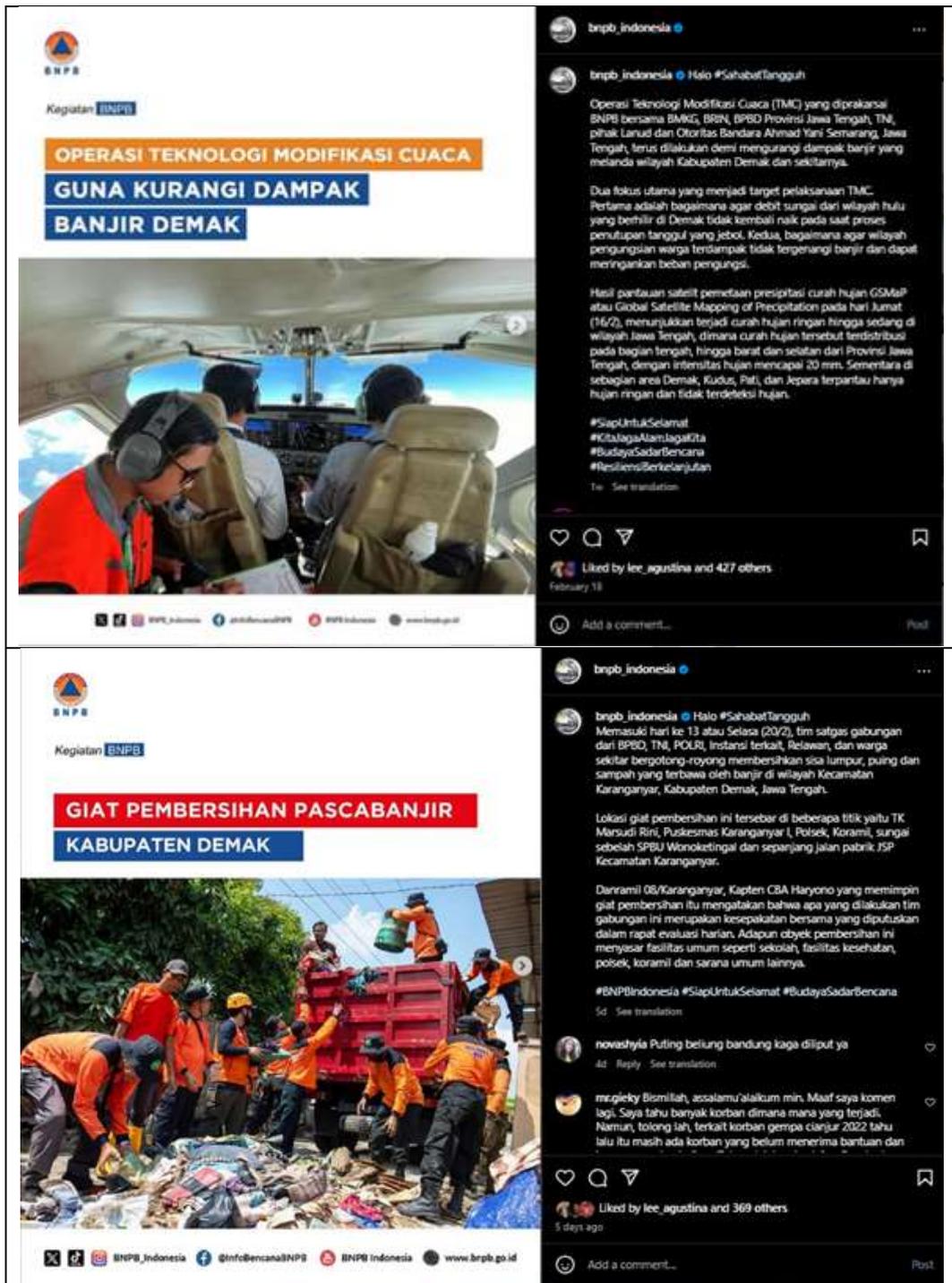
"Salah satunya [upaya penanganan dengan] TMC, jadi kalo saat B Nino, TMC fokus untuk mendatangkan hujan menyiram api yang membakar lahan dan hutan. Sekarang TMC digunakan untuk mengalihkan hujan, sudah dilakukan mulai tanggal 15 sampai hari ini sudah enam hari berturut-turut sudah ada 18 sorti atau 18 ton garam yang disebar," kata Suharyanto setelah meninjau pesawat yang digunakan untuk TMC.

#BNPBIndonesia #SiapUntukSelamat #BudayaSadarBencana

Liked by lee_agustina and 360 others

4 days ago

Add a comment...



Sumber: Instagram @bnpb_indonesia

Gambar 1.1 tersebut merupakan beberapa konten mengenai informasi bencana yang terjadi di Kabupaten Demak. Terlihat pada gambar bahwa informasi

tersebut dikemas sedemikian rupa dan menjadi satu konten menarik juga ringkas sehingga memudahkan masyarakat untuk langsung mengetahui informasi apa yang dibagikan tersebut. Terlihat juga konten-konten tentang bencana di Kabupaten Demak tersebut di unggah beberapa kali dengan memperlihatkan perkembangan bencananya.

Namun, jika dilihat lebih menyeluruh terkait konten-konten yang diunggah di laman instagram BNPB, tidak semua informasi bencana-bencana yang terjadi di Indonesia disebarkan ke instagram BNPB selengkap dan *se-update* bencana di Kabupaten Demak tersebut. Hanya bencana yang besar dan banyak diperbincangkan publik (*viral*) yang informasinya di sebar sampai berkali-kali ke instagram BNPB. Bencana lainnya yang mungkin tidak *viral* maupun tidak terlalu besar tetapi memakan korban dan menyebabkan kerugian material seharusnya perlu untuk disampaikan perkembangan dan penyelesaiannya ke masyarakat, khususnya terkait bagaimana pemerintah melalui BNPB menanggulangi bencana tersebut.

Sejauh ini, konten-konten yang dibagikan di laman instagram BNPB yakni konten rangkuman bencana mingguan yang berdampak signifikan di Indonesia yang di unggah setiap minggunya. Konten ini lebih berfokus terhadap bencana-bencana apa saja yang terjadi selama satu minggu yang memiliki pengaruh signifikan terhadap kehidupan masyarakat, dampak apa yang ditimbulkan serta kondisi terbaru dari bencana tersebut. Dalam konten ini sama sekali tidak ada ditunjukkan bentuk penanggulangan bencana atau apa saja yang dilakukan oleh pemerintah dalam menanggulangi bencana tersebut. Hal ini sebenarnya menjadi satu hal yang cukup penting untuk diketahui masyarakat, sehingga masyarakat dapat melihat tindakan dan bentuk kepedulian pemerintah khususnya BNPB dalam menangani bencana alam serta dapat membuat citra pemerintah semakin baik.

Selain itu, terdapat juga konten yang berbentuk *reels* (video), yang diberi judul adalah info bencana 60 detik. Seperti namanya, konten info bencana 60 detik ini adalah konten yang menginformasikan bencana-bencana yang sedang terjadi dengan durasi 60 detik. Isi dari konten ini umumnya adalah informasi terkait

bencana apa yang terjadi beserta waktu dan lokasinya, dampak yang ditimbulkan bencana tersebut, kondisi terkini serta diakhir biasanya diberitahu peran tim gabungan dalam mengatasi bencana tersebut. Dalam konten ini diperlihatkan bentuk penanggulangan bencana yang dilakukan, tetapi hanya sekilas dan terkadang yang ditunjukkan secara umum, seperti tim gabungan berkoordinasi dengan instansi terkait serta melakukan pendataan, sehingga tidak terlihat dengan jelas bentuk penanggulangan bencana tersebut serta bentuk penanggulangan yang ditunjukkan hanya pada saat awal bencana terjadi. Jika tidak ada konten lanjutan yang diunggah kembali, maka tidak ada juga pembaharuan dari bentuk penanggulangan yang dilakukan.

Konten-konten lainnya yang biasanya di unggah di laman instagram BNPB selain konten diatas adalah konten-konten terkait kegiatan-kegiatan internal BNPB ataupun acara-acara yang diinisiasi oleh BNPB. Selain itu, konten terkait edukasi kebencanaan juga diunggah di laman instagram BNPB, namun dibandingkan konten-konten sebelumnya, konten terkait edukasi ini masih sangat sedikit dan jarang diunggah.

Penyebaran informasi terkait penanggulangan bencana cukup penting untuk dilakukan karena sebagai lembaga pemerintahan, penyebaran informasi menjadi salah satu tugas dan tanggung jawab BNPB serta informasi seputaran kebencanaan khususnya penanggulangan bencana tersebut penting untuk diketahui oleh masyarakat, seperti yang terdapat di UU keterbukaan informasi publik sebelumnya. Informasi yang dibagikan ke masyarakat seharusnya adalah informasi yang lengkap dan menyeluruh, sebagaimana diatur dalam UU nomor 24 Tahun 2007 yang dimana BNPB merupakan lembaga pemerintah nondepartemen setingkat menteri yang berada dibawah dan bertanggungjawab langsung kepada Presiden RI dalam hal penanggulangan bencana, yang meliputi pencegahan bencana, penanganan tanggap darurat, rehabilitasi, dan rekonstruksi secara adil dan setara. Berdasarkan UU tersebut, Secara tidak langsung, informasi yang dibagikan ke masyarakat seharusnya berkaitan dengan pencegahan bencana, penanganan tanggap darurat, rehabilitasi, dan rekonstruksi. Hal inilah yang dimaksud menyeluruh dan lengkap.

Selain UU nomor 24 tersebut, Penyebarluasan informasi juga tertuang dalam Peraturan Kepala Badan Nasional Penanggulangan Bencana nomor 1 tahun 2008. Peraturan Kepala BNPB tersebut mengatur dan menjelaskan bahwa BNPB melalui bidang hubungan masyarakat (humas) memiliki beberapa tugas dan fungsi, yaitu untuk menjalin serta menyiapkan hubungan dengan pers dan media, pengelolaan dokumentasi serta penerangan kepada masyarakat di bidang penanggulangan bencana. Tugas dan fungsi tersebut, secara tidak langsung merujuk kepada penyebaran informasi-informasi seputar kebencanaan kepada masyarakat.

Di era media sosial dan juga digitalisasi saat ini, dapat memberikan dampak positif serta memudahkan untuk melakukan penyebaran informasi ke publik secara cepat, efektif, dan efisien. Seperti yang sudah dipaparkan sebelumnya, humas BNPB juga sudah memanfaatkan digitalisasi dan media sosial tersebut dalam mendukung tugas dan tanggung jawabnya yaitu menyebarkan informasi penanggulangan bencana melalui instagram. Namun penyebaran informasi penanggulangan bencana melalui instagram tersebut terlihat belum menyeluruh serta masih ada hal-hal yang dapat ditingkatkan sehingga menyempurnakan informasi yang disebarkan tersebut. Selain itu, penyebaran informasi yang lengkap dan menyeluruh khususnya melalui instagram, dapat mengurangi pengaruh-pengaruh berita hoaks atau berita bohong karena masyarakat dapat melakukan validasi berita-berita yang beredar di media sosial BNPB. Hal ini tentunya akan berdampak baik dan positif bagi masyarakat, BNPB sendiri serta secara tidak langsung bagi pemerintahan Indonesia.

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang meneliti terkait optimalisasi penggunaan media sosial instagram dalam penyebaran informasi, seperti penelitian yang dilakukan oleh Hanifah dan Dzuhrina (2024) yang meneliti terkait Optimasi Media Sosial Instagram Disdukcapil Sidoarjo Sebagai Upaya Peningkatan Kualitas Pelayanan Publik. Dalam penelitian tersebut, peneliti menemukan bahwa optimasi media sosial Instagram Disdukcapil Sidoarjo untuk meningkatkan kualitas pelayanan publik masih belum memenuhi dimensi-dimensi dalam teori pemanfaatan media sosial yakni *Context, Communication, Collaboration and*

Connection. Hal tersebut terjadi karena belum adanya ruang komunikasi yang kondusif dan pengelola media sosial belum merespon seluruh tanggapan dari masyarakat yang memberikan tanggapannya. Selain itu, kolaborasi yang dilakukan juga masih terbatas.

Novesal (2020) dalam penelitiannya mengenai Optimalisasi Penggunaan Media Sosial Instagram Dalam Pemasaran Digital Produk Umroh pada PT. Jejak Imani Berkah Bersama Pamulang Tahun 2019 menemukan bahwa Penggunaan media sosial Instagram dalam pemasaran digital produk umroh oleh PT. Jejak Imani Berkah Bersama Pamulang dapat dikatakan optimal. Optimalisasi ini dicapai melalui pengelolaan yang baik berdasarkan tiga tahap: perencanaan, aktivasi, dan pengawasan. Namun, PT. Jejak Imani Berkah Bersama Pamulang menghadapi dua kendala dalam menggunakan Instagram sebagai media pemasaran digital produk umrohnya. Pertama, durasi video yang bisa diunggah di feed Instagram terbatas hanya 60 detik, dan kedua, jumlah foto yang bisa diunggah dalam satu kali postingan dibatasi hingga 10 foto.

Selain penelitian diatas, Wiguna, Malafitri, Nabilah & Zuhri (2022) juga meneliti terkait Optimalisasi Instagram @Siapdarling Sebagai Media Komunikasi Sosial Pembangunan Untuk Mengkampanyekan Generasi Muda Sadar Lingkungan dan menemukan bahwa Instagram sebagai media sosial mampu menjadi alat komunikasi pembangunan yang efektif untuk mengoptimalkan kampanye kesadaran lingkungan di kalangan generasi muda. *Platform* ini juga dapat dimanfaatkan sebagai media edukasi tentang lingkungan bagi generasi milenial. Dengan kemampuannya menjangkau lebih banyak anak muda, Instagram dapat mempengaruhi mereka untuk melakukan aksi nyata atau mengkampanyekan gerakan kesadaran dan kepedulian lingkungan #siapdarling. Ini tidak terlepas dari kekuatan Instagram dalam menjangkau generasi milenial. Pesan yang disampaikan melalui konten visual dapat mempengaruhi audiens, khususnya generasi milenial, untuk memahami pesan dari para pembuat konten. Selain itu, fitur-fitur Instagram seperti *like*, *comment*, *share*, dan *save* sangat mendukung interaksi yang dapat memperkuat dan memperluas gerakan sosial secara lebih terstruktur dan kuat.

Hal yang membedakan antara penelitian-penelitian sebelumnya dengan yang akan diteliti adalah pada penelitian ini ingin melihat bahwa bagaimana humas instansi pemerintahan dalam hal ini adalah Badan Nasional Penanggulangan Bencana (BNPB) mengoptimalkan penggunaan media sosial instagram dalam menyebarkan informasi terkait penanggulangan bencana ke masyarakat luas dan apakah media sosial instagram tersebut menjadi salah satu media yang penting dalam penyebaran informasi penanggulangan bencana yang menjadi salah satu tugas dan fungsi humas BNPB. Berdasarkan paparan diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul Optimalisasi media sosial instagram oleh humas badan nasional penanggulangan bencana (BNPB) dalam penyebaran informasi penanggulangan bencana.

1.2 Perumusan Masalah

Badan Nasional Penanggulangan Bencana (BNPB) melalui bidang humas memiliki tanggung jawab untuk memberikan penerangan ataupun informasi terkait penanggulangan bencana yang terjadi kepada masyarakat luas. Di era digitalisasi saat ini, BNPB memiliki beberapa media sosial yang digunakan dalam penyebaran informasi seputar kebencanaan, salah satunya adalah instagram. Namun, jika dilihat lebih dalam, konten-konten yang dibagikan di instagram BNPB terkait penanggulangan bencana masih sangat minim. Kebanyakan konten-konten yang diunggah adalah mengenai informasi bencana yang sedang terjadi di seluruh Indonesia serta informasi seputar kegiatan-kegiatan atau acara-acara BNPB. Untuk konten yang khusus membahas penanggulangan bencana, hanya dibagikan terkait penanggulangan untuk bencana yang sedang ramai diperbincangkan oleh publik.

Berdasarkan pemaparan sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana optimalisasi penggunaan media sosial instagram oleh humas Badan Nasional Penanggulangan Bencana (BNPB) dalam menyebarkan informasi penanggulangan bencana kepada masyarakat.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis optimalisasi penggunaan media sosial instagram oleh humas BNPB dalam melakukan penyebaran informasi penanggulangan bencana kepada masyarakat.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Akademis

- 1) Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi mahasiswa/i yang hendak melakukan penelitian yang serupa
- 2) Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan pembaca, prodi Ilmu Komunikasi khususnya peminatan humas dan kampus terkait bagaimana realita pemanfaatan media sosial oleh suatu instansi

1.4.2 Manfaat Praktis

- 1) Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi instansi khususnya instansi pemerintahan agar dapat mengoptimalkan penyebaran informasi melalui media sosial dengan tetap berlandaskan tujuan utama instansi yang harus disebarluaskan ke masyarakat.
- 2) Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi praktisi maupun penggiat humas yang sedang melaksanakan penelitian ataupun yang sedang mencari informasi terkait optimalisasi media sosial dalam menyebarkan informasi.

1.4.3 Manfaat Sosial

- 1) Masyarakat dapat teredukasi bahwa sebagai instansi pemerintah, informasi-informasi yang dibagikan dalam media sosial instagram haruslah berfokus terhadap informasi-informasi yang seharusnya instansi tersebut berikan ke masyarakat yang sudah diatur dalam suatu peraturan.

1.5 Kerangka Pemikiran Konseptual

1.5.1 Optimalisasi

Menurut Pardede, Tafonao dan Buulolo (2022), Optimalisasi merupakan bagaimana metode untuk mengoptimalkan atau memaksimalkan sesuatu hal atau dengan kata lain bagaimana menjadikan suatu hal menjadi yang terbaik atau paling baik. Selain itu, menurut Nurrohman (2017) Optimalisasi yaitu kegiatan mengoptimalkan atau memaksimalkan sesuatu agar mendapatkan keuntungan yang dikehendaki atau diinginkan. Sedangkan menurut Hidayat dan Irvanda (2022), optimalisasi merupakan suatu hasil yang diperoleh berdasarkan atau sesuai keinginan dengan kata lain optimalisasi adalah perolehan hasil yang sesuai dengan harapan secara efisien dan efektif.

Dalam media sosial, optimalisasi bertujuan untuk menciptakan, membangun dan mengoptimalkan rancangan dan rencana di media sosial. Optimalisasi penggunaan media sosial akan memberikan dampak yang positif khususnya bagi perusahaan ataupun instansi, seperti mendapatkan calon pembeli atau *customer* ataupun publik yang tertarik terhadap tawaran di media sosial, menguatkan posisi branding perusahaan atau instansi, serta terkoneksi dengan publik (Putri, 2022).

1.5.2 Public Relations

Public Relations atau humas adalah ilmu yang berkaitan dengan reputasi, dengan tujuan untuk memperoleh pemahaman, dukungan dan mempengaruhi opini dan perilaku. Humas adalah suatu upaya yang terencana dan berkesinambungan untuk menjalin dan memelihara hubungan baik dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan publiknya (Sazali & Sukriah, 2021). Selain itu, menurut Frank Jefkins dalam shafii (2022) mengatakan bahwa

humas merupakan suatu kegiatan terpadu dan konsisten dengan cara berkomunikasi secara sistematis dengan masyarakat untuk memperoleh visi tertentu berdasarkan aspek opini.

Fungsi *Public Relations* dalam sebuah perusahaan memiliki peran sebagai berikut:

1. Sebagai komunikator, humas berperan sebagai komunikator dalam kegiatan komunikasi dalam suatu organisasi bisnis. Proses ini terjadi dalam dua arah timbal balik antara perusahaan dan audiens. Dalam hal ini di satu sisi fungsi komunikasi dilakukan dalam bentuk penyampaian pesan dan penciptaan opini publik.
2. *Relationship building* yaitu humas yang bertujuan untuk menjalin hubungan yang positif dan saling menguntungkan dengan masyarakat. Terutama dengan menciptakan rasa saling percaya dan saling menguntungkan antara badan/organisasi dunia usaha dan masyarakat.
3. Peran manajemen kontingensi, khususnya mendukung fungsi manajemen suatu organisasi atau bisnis. Dalam hal ini fungsi PR erat kaitannya dengan fungsi manajemen.

Membentuk citra perusahaan, khususnya peran humas dalam upaya menciptakan citra suatu organisasi atau instansi di mata masyarakat. Menciptakan citra suatu perusahaan atau organisasi adalah tujuan akhir dari agenda kampanye hubungan masyarakat, baik untuk tujuan penerbitan maupun promosi (Saputra & Nasrullah, 2011).

1.5.3 Humas Pemerintah (*Government Public Relations*)

Keberadaan humas dalam instansi pemerintahan merupakan suatu hal yang baik dan menjadi suatu keharusan karena seperti tugas dan fungsi humas terkait pembentukan citra, penyaluran informasi, menjalin relasi dengan stakeholders dan lain sebagainya

adalah hal-hal yang harus dilakukan pemerintahan juga. Pemerintah harus mampu memberikan informasi yang mumpuni sesuai dengan tupoksinya, pemerintah juga harus menjalin relasi yang baik dengan stakeholders serta pemerintah juga harus mampu membangun citra yang baik bagi publik. Secara tidak langsung, keberadaan humas dalam ruang lingkup pemerintahan dapat membantu dan memberikan dampak positif baik kepada pemerintah maupun kepada masyarakat.

Perbedaan utama antara fungsi dan tugas humas pada lembaga pemerintah dan non pemerintah (perusahaan swasta) adalah tidak adanya pertukaran, baik berupa barang atau jasa yang ditawarkan kepada pihak-pihak yang mempunyai kebutuhan komersial. Meskipun ada organisasi hubungan masyarakat pemerintah yang melakukan pekerjaan serupa dengan bisnis komersial, seperti penerbitan kampanye, promosi pemasaran, dan periklanan, mereka lebih menekankan pada bentuk pelayanan publik atau utilitas publik untuk kepentingan pelayanan publik (Ruslan, 2016).

Fungsi utama dari humas pemerintah antara lain: (1) Berperan aktif dalam menjaga konsistensi kebijakan Pemerintah; (2) Menyebarkan informasi terkait kebijakan dan program pemerintah, serta memberikan layanan kepada masyarakat; (3) Menyelenggarakan dialog antara lembaga dan masyarakat dengan memperhatikan aspirasi dan keinginan publik; dan (4) Menciptakan atmosfer positif di sekitar lembaga dan masyarakatnya guna mendukung stabilitas politik dan keamanan nasional. Selain itu, Fungsi utama dari humas pemerintah lainnya adalah untuk melaksanakan kegiatan publikasi dengan penekanan khusus pada pelayanan masyarakat dan perbaikan layanan umum bagi masyarakat (Prastowo, 2020).

Di era digitalisasi saat ini, humas pemerintahan harus mampu beradaptasi dan turut memanfaatkan media-media yang lahir dari digitalisasi tersebut seperti media sosial dalam melakukan fungsi-fungsinya tersebut. Hal tersebut karena saat ini masyarakat Indonesia yang merupakan salah satu *stakeholder* atau publik sasaran pemerintah sudah menggunakan dan memanfaatkan media sosial tersebut. Dengan memanfaatkan media sosial tersebut, humas pemerintah dapat menjalankan fungsinya dengan lebih efektif dan efisien serta tepat sasaran khususnya dalam hal penyebaran informasi.

1.5.4 Media Sosial

Media sosial merupakan sebuah media digital yang memungkinkan penggunanya dapat memberikan informasi, mendapatkan informasi, dan berinteraksi tanpa adanya batasan ruang dan waktu. Menurut Mukarom (2021), Media sosial (*social media*) berpusat pada menciptakan, berbagi, bertukar informasi, ide, serta konten di jaringan dan komunitas *online*. Media sosial yang amat interaktif sangat bergantung pada partisipasi pengguna untuk memberikan nilai.

Media sosial berkaitan dengan menciptakan serta berbagi informasi dan ide. Media sosial bergantung pada teknologi berbasis web dan teknologi seluler untuk menciptakan *platform* yang interaktif sehingga memungkinkan penggunanya dapat berkreasi bersama, berbagi, berdiskusi dan membuat konten. Media sosial telah jauh meningkat baik dari segi perhatian maupun pengguna serta telah mengubah kondisi dari konvensional yang berpusat pada penerbit menjadi digital yang berpusat pada pengguna. Media sosial juga membuat upaya pemasaran tradisional, periklanan, dan hubungan masyarakat (humas) menjadi lebih efektif dengan cara integrasi Integrasi serta menjalankan rencana pemasaran,

periklanan, ataupun hubungan masyarakat dengan media sosial akan dapat membuahkan hasil yang nyata (Quesenberry, 2019).

1.5.5 Instagram

Instagram merupakan salah satu media sosial yang memungkinkan pengguna untuk dapat saling berinteraksi serta bertukar informasi melalui gambar maupun video.

Beberapa fitur Instagram antara lain:

1. *Reels*: Fitur yang memungkinkan pengguna membuat dan menemukan video pendek dan menghibur di Instagram
2. *Pesan Langsung*: Pengguna dapat mengirim pesan ke teman mereka, berbagi postingan secara pribadi, dan menerima notifikasi obrolan
3. *Cari & Jelajahi*: Pengguna dapat mengikuti band, selebriti, aktor, atlet, dan penyanyi favorit mereka untuk pembaruan langsung dan konten yang sedang tren

Selain itu, dalam Instagram terdapat juga fitur “mengikuti” atau “*follow*” yang dimana pengguna dapat mengikuti akun lain. Fitur mengikuti ini memungkinkan pengguna untuk dapat terhubung dengan orang lain serta akan mendapatkan informasi dari orang tersebut saat orang yang di ikuti mengunggah sesuatu. Oleh sebab itu, Instagram menjadi salah satu media yang cocok untuk digunakan oleh individu, organisasi, instansi maupun perusahaan untuk dapat menjalin relasi dengan *stakeholders* serta memberikan informasi-informasi yang dibutuhkan publik.

1.5.6 Empat Pilar Strategi Media Sosial

Empat pilar strategi media sosial (*The Four Pillars of Social Media Strategy*) merupakan sebuah konsep yang dikemukakan oleh Lon Safko dan David K. Brake (2009) dalam bukunya *The Social Media Bible: Tactics, Tools & Strategies For Business Success*.

Empat pilar strategi media sosial ini merupakan strategi yang dapat mengembangkan media sosial khususnya dalam pembuatan konten-konten yang akan di bagikan di media sosial. keempat pilar tersebut antara lain sebagai berikut:

a. *Communication* (Komunikasi). Media sosial memperkuat interaksi antara perusahaan dan audiensnya. Setiap perusahaan memiliki beragam konten yang dapat digunakan untuk berkomunikasi dengan audiensnya. Komunikasi ini bersifat interaktif dan memiliki dampak yang berbeda dibandingkan dengan komunikasi tradisional. Di *platform* media sosial, audiens memiliki kemampuan untuk langsung merespons atau memberikan tanggapan terhadap konten yang disampaikan oleh pengelola merek. Yang lebih penting, pengelola merek dapat dengan mudah mendapatkan umpan balik dan masukan dari konsumen.

Pada dasarnya, bermedia sosial melibatkan proses membangun percakapan dengan audiens. Meskipun tidak dapat mengontrol percakapan di media sosial, kita masih memiliki kemampuan untuk memengaruhi arahnya.

b. *Collaboration* (Kolaborasi). Salah satu aspek unik dari media sosial adalah kemampuannya dalam membangun kerja sama dengan berbagai pihak. Melalui kolaborasi ini, perusahaan dapat menghimpun pengetahuan bersama (*collective wisdom*) dari audiens, yang mungkin memberikan manfaat berharga bagi perusahaan.

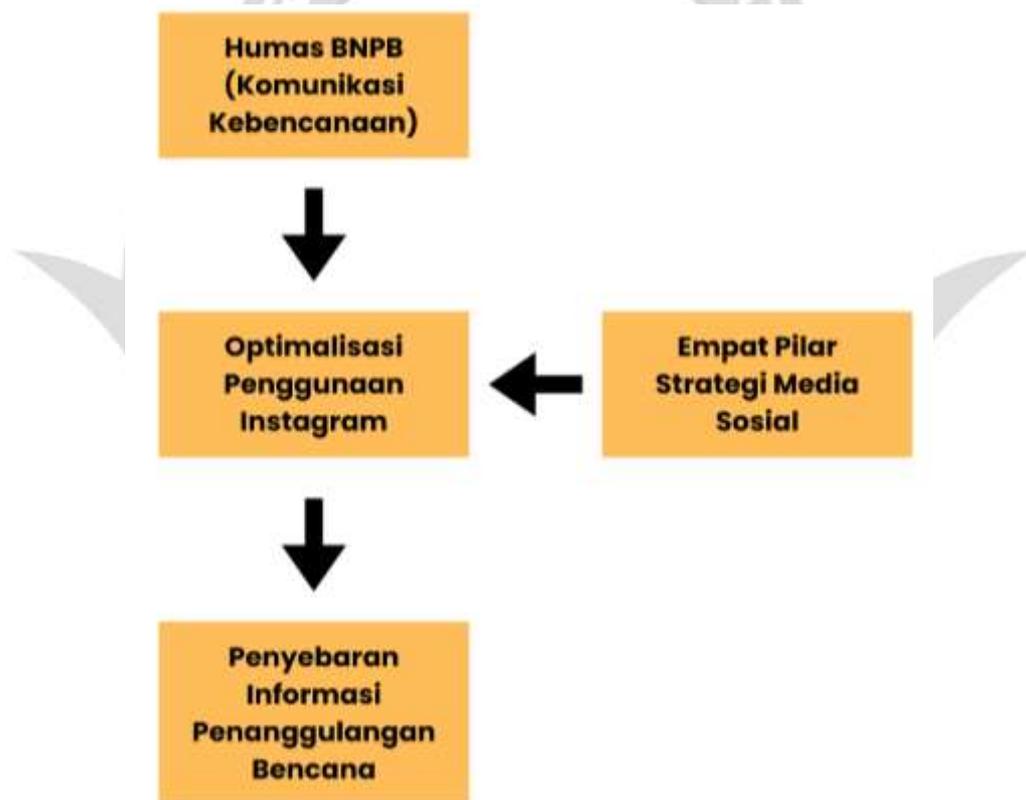
c. *Education* (Edukasi). Media sosial dapat berfungsi sebagai alat untuk mendidik audiens. Berbagi pengetahuan dan keterampilan di *platform* ini juga dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan yang sedang dikembangkan. Setidaknya, dengan memberikan edukasi melalui berbagai fitur media sosial, keberadaan perusahaan di *platform* tersebut menjadi lebih berarti. Melalui

media sosial, perusahaan juga dapat menyajikan berbagai solusi praktis yang diperlukan oleh audiens saat menghadapi masalah.

- d. *Entertainment* (hiburan). Sesuatu yang memikat bagi pengguna media sosial adalah konten hiburan. Perusahaan memiliki peluang untuk memanfaatkan elemen hiburan ini guna memperkuat keterhubungan dengan audiens. Dengan hadirnya merek di berbagai *platform* sosial, perusahaan dapat memberikan hiburan kepada audiens, sambil juga memberikan manfaat tambahan yang relevan untuk kehidupan mereka.

1.5.7 Kerangka Berpikir

Gambar 1. 2 Bagan kerangka berpikir



sumber: olah data pribadi

1.6 Metodologi Penelitian

1.6.1 Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif dimana pendekatan penelitian kualitatif adalah kegiatan yang menempatkan pengamat dalam dunia nyata. Penelitian kualitatif melibatkan serangkaian praktik interpretatif yang membuat dunia terlihat. Praktik-praktik ini mengubah cara kita melihat dunia, seperti catatan lapangan, wawancara, percakapan, foto, rekaman, dan catatan pribadi. Penelitian kualitatif juga melibatkan penggunaan dan pengumpulan berbagai bahan empiris seperti studi kasus, pengalaman pribadi, introspeksi, cerita hidup, wawancara, artefak, teks budaya, bersama dengan teks observasional, sejarah, interaksi, dan visual yang menjelaskan momen dan makna rutin dan bermasalah dalam kehidupan individu. Oleh karena itu, peneliti kualitatif menggunakan berbagai praktik interpretatif yang terhubung satu sama lain, dengan harapan untuk selalu memahami subjek yang diteliti dengan lebih baik (Denzin & Lincoln, 2018).

1.6.2 Tipe Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah adalah tipe penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif merupakan tipe penelitian yang difokuskan pada pemahaman suatu fenomena dengan mengkaji ciri-ciri dan kualitasnya. Penelitian deskriptif juga merupakan jenis penelitian yang mengeksplorasi karakteristik suatu fenomena, bukan menjelaskan penyebab atau mekanisme yang mendasarinya (Regoniel, 2023).

1.6.3 Metode Penelitian

Metode penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif-kualitatif dimana metode penelitian ini digunakan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan suatu keadaan secara mendetail. Penelitian ini bertujuan untuk memahami dan menjelaskan secara rinci karakteristik, sifat, atau kualitas dari objek yang diteliti tanpa melakukan manipulasi atau pengendalian terhadap variabel-variabel penelitian melalui pengamatan atau observasi, wawancara dan dokumentasi.

1.6.4 Metode Pengumpulan Data

Pada penelitian ini, metode pengumpulan data yang digunakan adalah Observasi, Wawancara serta Dokumentasi. Observasi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah peneliti akan melakukan observasi terhadap media sosial instagram @bnpb_indonesia agar mendapatkan data terkait bagaimana pemanfaatan media sosial instagram tersebut dalam menyebarkan informasi terkait penanggulangan bencana.

Pada penelitian ini juga akan melakukan wawancara sebagai salah satu metode pengumpulan data yang dimana peneliti akan melakukan wawancara terhadap humas BNPB atau yang disebut dengan bidang Komunikasi Kebencanaan yang memiliki tugas dan fungsi berbeda, yakni Dodi Yuleova selaku Kepala Bidang Komunikasi Kebencanaan (Komben) BNPB, Lia Agustina selaku staf Komben BNPB bagian media sosial instagram dan Ignatius Toto Satrio selaku staf Komben bagian produksi atau pembuat konten. Wawancara dilakukan untuk menggali informasi secara mendalam untuk mendapatkan data yang valid dan sesuai sehingga dapat menjawab pertanyaan penelitian ini.

Jenis wawancara yang akan dilakukan adalah wawancara semi-terstruktur (*Semi-structured interviews*). wawancara semi-terstruktur dipilih karena dalam wawancara jenis ini memungkinkan kemunculan pertanyaan-pertanyaan tambahan sebagai tanggapan terhadap jawaban dari narasumber sehingga penggalian informasi dari narasumber dapat dilakukan dengan lebih mendalam (Alijoyo, Wijaya, & Jacob, 2021). Wawancara semi-terstruktur juga memberi pewawancara kesempatan untuk mempersiapkan panduan wawancara yang fleksibel sebelum wawancara, yang dapat membuat proses wawancara menjadi lebih mudah (Croucher & Cronn-Mills, 2019).

Selain observasi dan wawancara, metode pengumpulan data dari penelitian ini adalah dokumentasi yang dimana metode ini digunakan agar data yang diperoleh menjadi lebih kuat serta lebih dapat memperjelas hasil dari penelitian ini. Dokumentasi penelitian ini berupa dokumentasi laman instagram @bnpb_indonesia serta konten-konten yang diunggah agar dapat melihat bagaimana fokus informasi yang disebarkan BNPB melalui media sosial instagram.

1.6.5 Sumber Data

Sumber data yang dipakai untuk mendukung penelitian ini adalah sebagai berikut:

Data Primer:

Data primer dalam penelitian ini adalah hasil wawancara peneliti dengan pihak komunikasi kebencanaan (humas) BNPB terkait bagaimana optimalisasi penggunaan media sosial instagram Badan Nasional Penggulangan Bencana dalam penyebaran informasi penanggulangan bencana kepada masyarakat luas.

Data Sekunder:

Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini adalah berupa teori-teori maupun model-model yang berkaitan dengan

penelitian ini. Selain itu, penelitian-penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini akan menjadi data sekunder untuk memperkuat penelitian ini.

1.6.6 Teknik Analisis dan Interpretasi Data

Analisis data yang digunakan adalah *Interactive Model Miles dan Huberman*. Analisis data ini terdiri dari tiga tahap kegiatan, yaitu:

1. Reduksi data (*data reduction*): Reduksi data adalah proses memilih, menyederhanakan, merangkum, dan mentransformasikan data “mentah” yang diperoleh dari data lapangan, termasuk catatan wawancara dalam hal ini. Pada titik ini, peneliti mengedit, mengelompokkan, dan merangkum data.
2. Penyajian data (*data display*): Penyajian data merupakan upaya mengorganisasikan data, khususnya menyisipkan (mengelompokkan) data dengan kelompok data lainnya. Penyajian data dapat dipahami sebagai kumpulan informasi terstruktur yang memungkinkan penarikan kesimpulan. Pada tahap ini peneliti juga memberikan makna atau interpretasi berdasarkan teori untuk menjelaskan dan membantah.
3. Pengujian kesimpulan (*drawing and verifying conclusion*): Peneliti menerapkan prinsip induksi dengan melihat pola data yang ada dan/atau tren pada tampilan data yang dihasilkan. Kesimpulan dapat dikatakan reliabel apabila apa yang diuraikan didukung oleh bukti-bukti yang kuat dan konsisten menurut data yang dikumpulkan di lapangan dan didasarkan pada keterpaduan dengan landasan teori

1.6.7 Keabsahan Data

Dalam penelitian ini, teknik keabsahan data yang digunakan adalah Triangulasi. Triangulasi digunakan untuk meningkatkan validitas penelitian dengan mengumpulkan dan menganalisis data dari berbagai sumber atau pendekatan yang berbeda. Triangulasi adalah teknik penelitian yang digunakan untuk meningkatkan keabsahan data dengan menggabungkan sumber data yang berbeda. Dalam konteks keabsahan data, triangulasi mengacu pada penggunaan beberapa metode, pendekatan, atau sumber data untuk mengkonfirmasi, memvalidasi, atau melengkapi temuan penelitian.

Tujuan utama triangulasi adalah untuk meminimalkan bias dan kesalahan yang dapat dihasilkan dari satu sumber data. Dengan menggunakan sumber data yang berbeda, peneliti dapat mengumpulkan informasi yang lebih kaya dan memperoleh pemahaman yang lebih lengkap tentang fenomena yang diteliti.

Pada penelitian ini, triangulasi data yang digunakan adalah triangulasi sumber. Triangulasi sumber melibatkan penggunaan beberapa sumber data yang berbeda untuk menguji kebenaran dan konsistensi temuan (Denzin & Lincoln, 2018). Peneliti menggunakan wawancara, observasi, dan analisis dokumen untuk mendapatkan sudut pandang yang berbeda tentang fenomena yang sedang diteliti. Dengan memadukan data dari berbagai sumber, peneliti dapat memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif dan memverifikasi temuan yang muncul.