

STRATEGI KOMUNIKASI BMKG JUANDA DALAM PENGELOLAAN AKUN @infobmkgjuanda

Sherli Safira

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum Universitas Negeri
Surabaya

sherlisafira16041184087@mhs.unesa.ac.id / sherlisafira22@gmail.com

Vinda Maya Setianingrum, S.Sos., M.A.

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum Universitas
Negeri Surabaya

vindasetianingrum@unesa.ac.id

Abstrak

Cuaca memiliki pengaruh yang signifikan pada kehidupan masyarakat. Hal tersebutlah yang menjadi alasan terbesar informasi seputar cuaca di suatu daerah menjadi sesuatu yang dibutuhkan oleh masyarakat. Namun dewasa ini, masyarakat bukan hanya perlu informasi tentang cuaca seperti prakiraan cuaca saja, tetapi juga edukasi mengenai cuaca. Kebutuhan informasi mengenai cuaca tak berhenti di prakiraan cuaca dan edukasi yang menjelaskan mengenai kejadian-kejadian yang ada sangkut pautnya dengan cuaca saja, melainkan masyarakat juga memerlukan edukasi tentang cuaca yang berpotensi memicu bencana alam. BMKG Juanda melalui akun instagramnya yakni @infobmkgjuanda kerap mengunggah postingan mengenai edukasi seputar cuaca. Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana strategi komunikasi BMKG Juanda dalam akun instagramnya. Penelitian ini menggunakan metode studi kasus dengan teknik pengumpulan data yakni wawancara, observasi dan dokumentasi. Data temuan peneliti kemudian dianalisis dengan menggunakan Teori Tahapan Strategi Komunikasi milik Phil Jones. Adapun hasil penelitian ini ialah dalam melakukan edukasi di Instagramnya, BMKG Juanda melakukan tahapan perencanaan, pelaksanaan serta tindak lanjut dan komitmen.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi, @infobmkgjuanda

Abstract

The weather has a significant influence on people's lives. This is the biggest reason information about the weather in an area is something that is needed by the community. But nowadays, people not only need information about the weather such as weather forecasts, but also education about the weather. The need for information about the weather does not stop at weather forecasts and education that explains events that have something to do with the weather alone, but the public also needs education about the weather that has the potential to trigger natural disasters. BMKG Juanda through his Instagram account, namely @infobmkgjuanda often uploads posts about education about weather. This study aims to understand how BMKG Juanda's communication strategy on his Instagram account. This research uses a case study method with data collection techniques, namely interviews, observations and documentation. The researchers findings were then analyzed using Phil Jones Communication Strategy Stage Theory. The result of this research is that in conducting education on his Instagram, BMKG Juanda carried out the stages of planning, implementing as well as follow-up and commitment.

Keywords: Communication strategy, @infobmkgjuanda

PENDAHULUAN

Cuaca merujuk pada sebuah kondisi spesifik di atmosfer meliputi kecepatan dan arah angin, suhu udara, kelembapan, tekanan atmosfer, dan curah hujan di suatu tempat dan waktu tertentu yang dapat berubah dari hari ke hari, musim ke musim dan jam ke jam (Spittlehouse et al., 2008). Cuaca memiliki pengaruh yang signifikan pada kehidupan masyarakat. Hal tersebutlah yang menjadi alasan terbesar informasi seputar cuaca di suatu daerah menjadi sesuatu yang dibutuhkan oleh masyarakat. Namun dewasa ini, masyarakat bukan hanya perlu informasi tentang cuaca seperti prakiraan cuaca saja, tetapi juga informasi seputar cuaca dalam hal lain. Seperti edukasi mengenai fenomena yang berhubungan dengan cuaca yang terkadang membuat masyarakat awam yang tidak menggeluti bidang meteorologi secara mendalam menjadi bertanya-tanya fenomena apa yang sedang terjadi, kenapa terjadi dan lain sebagainya

Pada beberapa hal, Masyarakat Indonesia terkadang mengaitkan fenomena-fenomena cuaca dengan mitos. Hujan panas atau *sunshower* salah satunya. Dilansir dari laman tempo.co, masyarakat Indonesia seringkali menghubungkan peristiwa hujan tapi panas (*sunshower*) dengan berbagai mitos.

Selanjutnya, dilansir dari laman berita online cnnindonesia.com, pada tahun 2020 yang lalu di langit Meulaboh, Aceh Barat tepatnya. Warga dikejutkan dengan kemunculan awan berbentuk gelombang laut bak gelombang tsunami. Tak sedikit dari mereka yang merasa cemas dan ketakutan karena bentuk awan tersebut seperti gelombang tsunami yang melanda Aceh pada tahun 2004 silam. Bahkan tak jarang yang menghubungkan kejadian tersebut dengan mitos-mitos kebencanaan. Kemudian, pada awal Februari 2021 lalu, kemunculan awan menyerupai topi yang menyelimuti puncak Gunung Semeru pun tak kalah menggegerkan warga sekitar. Dikutip dari laman kompas.com, awan topi atau cap clouds yang kerap ditemukan di puncak-puncak gunung di Indonesia ini menjadi salah

satu fenomena cuaca yang dikaitkan dengan mitos oleh masyarakat.

Kebutuhan informasi mengenai cuaca tak berhenti di prakiraan cuaca dan edukasi yang menjelaskan mengenai kejadian-kejadian yang ada sangkut pautnya dengan cuaca saja, melainkan masyarakat juga memerlukan edukasi tentang cuaca yang berpotensi memicu bencana alam.

Selain bencana geologi, Indonesia juga kerap didatangi bencana hidrometeorologi yang disebabkan oleh faktor cuaca ekstrim. Berdasarkan Peraturan Kepala Badan Penanggulangan Bencana (BNPB) Nomor 2 Tahun 2012 tentang Pedoman Umum Pengkajian Risiko, secara garis besar Indonesia memiliki 13 (tiga belas) ancaman bencana, salah satunya adalah cuaca ekstrim (Meteorologi et al., 2013).

BMKG mendefinisikan bencana cuaca ekstrim sebagai peristiwa atau rangkaian peristiwa yang mengancam dan mengganggu kehidupan dan penghidupan masyarakat yang diakibatkan oleh cuaca ekstrim sehingga mengakibatkan timbulnya korban jiwa manusia, kerusakan lingkungan, kerugian harta benda dan dampak psikologis (Meteorologi et al., 2013). Adapun unsur-unsur yang dapat membentuk cuaca ekstrem adalah kecepatan angin, suhu udara, tekanan udara, dan curah hujan yang dapat berdiri sendiri atau secara bersama-sama sehingga memunculkan cuaca ekstrem. Keempat unsur tersebut dapat dikatakan ekstrem apabila suhu rata-rata 33° C, kemudian suhu menjadi 33-47° C, curah hujan melebihi 100 mm, angin dengan kecepatan >34 knot (Megalina, 2014).

Edukasi yang diberikan bertujuan untuk memberi wawasan kepada masyarakat mengenai bencana hidrometeorologi. Terutama untuk masyarakat yang bertempat tinggal di kawasan rawan bencana di dataran tinggi, daerah aliran sungai, kawasan muara sungai dan lain sebagainya. Seperti yang kita tahu, bahwa banjir, tanah longsor, angin puting beliung ini oleh BMKG telah ditetapkan sebagai bencana alam karena dapat memakan korban jiwa dan menyebabkan kerugian materi yang tidak sedikit serta kerusakan bangunan dan

fasilitas umum. Untuk mengurangi resiko dari bencana hidrometeorologi tersebut terdapat beberapa cara, salah satunya adalah dengan memberi edukasi.

Edukasi yang berisi mengenai potensi bencana apakah yang rentan terjadi di musim kemarau, musim penghujan dan masa peralihan dari satu musim ke musim yang lain dapat membuat masyarakat lebih berjaga-jaga dan mengerti tindakan apa yang harus dilakukan ketika bencana tersebut terjadi. Seperti apa yang diungkapkan oleh Preston bahwa edukasi bencana berkaitan dengan kesiapsiagaan, membantu masyarakat bersiap-siap untuk berbagai bencana, menentukan tindakan apa yang harus dilakukan, dan berpikir bagaimana mereka merespon (Dufty, 2020).

BMKG Juanda sebagai stasiun meteorologi kelas 1 di Jawa Timur melaksanakan fungsi pelayanan informasi dan jasa menggunakan dua model media yaitu media konvensional dan media sosial. Melalui akun Instagramnya @infobmkgjuanda, BMKG Juanda membagikan informasi seputar meteorologi setiap harinya. Namun disamping membagikan informasi, BMKG Juanda juga mengunggah konten edukasi di akun Instagramnya yang berisi penjelasan mengenai fenomena meteorologi tertentu

Berdasarkan data temuan peneliti, BMKG Juanda merupakan satu-satunya BMKG di Jawa Timur yang melakukan edukasi meteorologi melalui media sosial Instagram. Kemudian, jika ditinjau berdasarkan keaktifan, aktivitas media sosial Instagram milik BMKG Juanda terbilang sangat aktif. Bersumber pada laporan monitoring layanan melalui akun @infobmkgjuanda yang diperoleh peneliti saat pra riset, pada Bulan Mei 2022 lalu terdapat 399 postingan yang diunggah di akun Instagram @infobmkgjuanda. Selanjutnya, jumlah pengikut akun instagram BMKG Juanda merupakan yang terbanyak jika dibandingkan dengan Instagram BMKG lain di Jawa Timur yakni mencapai 109 ribu pengikut, karena Instagram milik BMKG di Jawa Timur selain BMKG Juanda paling tinggi menyentuh angka 21,2 ribu pengikut yakni Instagram milik BMKG Stasiun Klimatologi Karang Ploso Malang, kemudian IG BMKG Stasiun Geofisika

Malang dengan pengikut yaitu 1.174, IG BMKG Stasiun Geofisika Tretes Pasuruan dengan pengikut 3.084, IG BMKG Stasiun Geofisika Nganjuk dengan pengikut 2.275, IG BMKG Stasiun Meteorologi Maritik Perak dengan pengikut 3.353 dan lain sebagainya.

Begitu pula dengan tingkat *engagement*, *reach* dan *impressions* Untuk mengukur tingkat kesuksesan sebuah media sosial, dikenal dengan adanya tiga tahapan analisis media sosial. Pada tahap pertama yakni analisis media, terdapat tiga matriks utama yang digunakan yaitu *reach*, *engagement* dan *virality*. *Reach* mengukur jangkauan terhadap audiens, contohnya adalah jumlah pengikut di Instagram. *Engagement* mengukur seberapa besar aktivitas dalam membuat konten juga dengan seberapa banyak konten tersebut mendapatkan feedback dari audiens seperti jumlah like, comment dan share yang didapat. Matriks ketiga yaitu *virality*. Matriks ini khusus untuk mengukur sebuah kampanye di social media dan kemudian berapa banyak impresi yang dihasilkan dari banyaknya orang yang men-tag tentang postingan yang berisikan hashtag tersebut. Berlandaskan laporan monitoring pada Bulan Mei 2022, jumlah konten edukasi yang diunggah oleh BMKG Juanda yakni 4 buah dengan jumlah jangkauan yaitu 139.920. Salah satu konten edukasi milik BMKG Juanda yakni "Ada yang seneng masih terus hujan, ada juga yang minta kemarau" ini dilihat sebanyak 137996 kali, disukai 1593 orang, 262 komentar dan dibagikan sebanyak 106 kali.

Berdasarkan penjabaran diatas, peneliti tertarik untuk meneliti pemanfaatan akun media sosial instagram BMKG Juanda dengan fokus penelitian yaitu strategi komunikasi yang digunakan oleh BMKG Juanda dalam menggunakan media sosial instagram untuk memberikan edukasi melalui akun Instagramnya @infobmkgjuanda.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang mendeskripsikan dan menganalisis fenomena, peristiwa, aktivitas sosial, persepsi, sikap, dan pemikiran secara individu maupun kelompok (Shinta, 2019). Adapun metode yang dipakai dalam penelitian

ini adalah metode studi kasus. Yin menyatakan bahwa studi kasus merupakan strategi yang cocok digunakan untuk penelitian yang mana pokok pertanyaannya adalah bagaimana dan mengapa, apabila peneliti hanya mempunyai sedikit peluang untuk mengontrol kejadian yang akan diteliti dan jika fokus penelitian terdapat pada fenomena masa kini dan di dalam kehidupan nyata (Shinta, 2019). Metode studi kasus dapat digunakan untuk menganalisis dan mengungkap satu kasus secara mendalam, detail dan komprehensif.

Adapun paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma konstruktivis. narasumber dari penelitian ini terdiri dari lima orang yakni koordinator bidang informasi dan data BMKG Juanda, admin media sosial Instagram @infobmkgjuanda, content creator BMKG Juanda dan dua orang followers Instagram @infobmkgjuanda. Keterlibatan dua followers ini adalah untuk pengecekan silang atau cross check antara hasil yang diperoleh peneliti dari BMKG Juanda dengan hasil yang didapat dari dua followers yang notabene adalah konsumen dari konten edukasi tersebut.

Teknik pengambilan data yang dipilih oleh peneliti ialah 1) wawancara. Estenberg mendefinisikan wawancara merupakan pertemuan yang terjadi antara dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu (Sugiyono, 2017). Sedangkan maksud dari wawancara menurut Lincon dan Guba adalah mengkonstruksi perihal orang, kejadian, kegiatan, perasaan, motivasi, tuntutan, dan kepedulian, merekonstruksi kebulatan-kebulatan harapan pada masa yang akan datang, memverifikasi, mengubah, dan memperluas informasi dari orang lain (Basrowi & Suwandi, 2008).

2) Observasi. Teknik pengumpulan data ini dilakukan dengan cara peneliti terjun langsung ke tempat kejadian baik secara terus terang maupun tersamarkan. Observasi ini nantinya akan dilakukan oleh peneliti dengan melihat dan mengamati secara langsung dalam pra, produksi dan pasca produksi sebuah konten edukasi BMKG Juanda. 3 Dokumentasi. Teknik pengumpulan data ketiga ini merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi

dan wawancara dalam penelitian kualitatif. Bogdan menyatakan bahwa hasil penelitian akan semakin terlihat kredibel jika didukung dengan adanya dokumentasi (Sugiyono, 2017).

Data yang diperoleh dari teknik pengambilan data tersebut nantinya akan dianalisis dengan teknis analisis data milik Miles dan Huberman.

HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Profil Narasumber

1. Teguh Tri Susanto – Koordinator Bidang Data dan Informasi.

Bertindak sebagai sebagai penanggung jawab seluruh media sosial yang digunakan oleh BMKG Juanda, mulai dari Facebook, Twitter, Instagram, Youtube dan Website, yang bertugas untuk memberikan pengarahan terkait dengan konten edukasi dan *quality control*.

2. Rendy Irawadi – Koordinator Bidang Observasi.

Merupakan admin media sosial instagram @infobmkgjuanda dengan tugas yang diampu diantaranya adalah membuat laporan evaluasi bulanan berkaitan dengan *traffic*, *engagement*, *reach* dan *impressions* instagram di setiap bulan yang nantinya akan dilaporkan ke koordinator bidang informasi dan data, membuat caption untuk setiap konten yang diunggah di instagram @infobmkgjuanda baik dalam bentuk gambar, video, reels, dan story, posting konten yang dibuat oleh *content creator*, menjawab komentar netizen, dan menjawab *direct messages*.

3. Shanas Septy Prayuda – Staff Data dan Informasi

bertugas sebagai *content creator* atau pembuat konten untuk instagram @infobmkgjuanda. Adapun tugas dari *content creator* tersebut diantaranya mencari ide untuk konten setiap bulan, menentukan bagaimana konten tersebut dikemas, dan membuat storyboard untuk setiap konten.

- b. Transformasi Media dan Upaya BMKG Juanda dalam Memberikan Edukasi ke Masyarakat.

Hadirnya media sosial merupakan hasil dari kemajuan teknologi. Kepopuleran media sosial saat ini dapat dikatakan adalah sebagai akibat dari menjamurnya internet di masyarakat. Media sosial didefinisikan sebagai sebuah medium pada internet yang mampu digunakan oleh penggunanya untuk merepresentasikan diri maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain dan membentuk ikatan secara virtual.

Media sosial memberikan pengaruh yang cukup signifikan dalam kehidupan masyarakat mulai dari cara berkomunikasi, membentuk kelompok, bahkan mencari informasi. Dewasa ini, tak jarang media sosial pun digunakan sebagai media yang dimanfaatkan untuk memberikan edukasi kepada masyarakat. Jika diteliti lebih cermat, di setiap media sosial pasti terdapat paling tidak satu akun yang mengunggah konten-konten edukasi dengan caranya masing-masing.

Penggunaan media sosial dengan tujuan edukasi ini sesungguhnya didasari karena adanya motif pengguna dalam memanfaatkan media sosial yakni motif informasional, motif edukasional dan motif hiburan (Rohmah, 2020). Motif paling masuk akal yang berkaitan dengan penggunaan media sosial sebagai media edukasi adalah media edukasional. Netizen dapat dikatakan memiliki motif edukasional apabila seseorang menggunakan media sosial untuk mencari informasi didorong karena adanya kebutuhan informasi terhadap suatu hal yang dapat digunakannya untuk belajar maupun memproses diri. Informasi yang diperoleh tersebut digunakan oleh netizen untuk memperbaiki dirinya dalam pergaulan sosial, memperbaiki cara kerja dan lain-lain (Rohmah, 2020).

Pemanfaatan media sosial instagram oleh BMKG Juanda untuk memberikan edukasi pada masyarakat ini juga merupakan hasil dari transformasi media serta ketenaran media sosial instagram di kalangan masyarakat.

Dalam wawancara yang dilakukan oleh peneliti, Koordinator Bidang Informasi dan Data BMKG Juanda menyampaikan bahwa alasan dibalik terciptanya akun @infobmkgjuanda adalah karena masa sekarang adalah masanya media sosial. Hampir bisa dipastikan setiap orang pasti memiliki satu akun media sosial.

BMKG Juanda menilai bahwa kehadiran media sosial Instagram ini bisa memberikan kekuatan lebih untuk mereka dalam hal diseminasi informasi dan edukasi meteorologi. Mengingat salah satu kekuatan yang dimiliki oleh media sosial Instagram yakni dapat menjangkau pemirsanya secara luas.

Lebih lanjut BMKG Juanda mengungkapkan bahwa dengan basis foto dan video yang dimiliki oleh Instagram dapat membantu BMKG Juanda untuk menarik perhatian masyarakat. Hal tersebut disebabkan karena BMKG Juanda berpendapat jika teks panjang berisi informasi dan edukasi cuaca dinilai cenderung membosankan. Oleh karena itu, BMKG Juanda memilih untuk mengemas informasi dan edukasi meteorologi dalam bentuk visual dan audio visual yakni gambar dan video agar pesan yang diberikan oleh BMKG Juanda dapat diterima oleh masyarakat.

Pernyataan yang diutarakan oleh BMKG Juanda tersebut sesuai dengan pendapat Lutrell yang menyatakan bahwa manusia adalah makhluk visual. Bernard juga mengatakan bahwa terdapat empat alasan yang mendasari mengapa orang-orang tertarik dengan video yakni objek dapat terlihat memperoleh informasi, adanya unsur suara yang menjadi nilai lebih karena berperan sebagai konversi informasi, adanya gerakan tubuh, dan adanya gerakan yang menarik atensi orang-orang yang melihatnya (Sarasati & Dewi, 2022). Selain itu, komunikasi visual menjadi kekuatan utama yang digunakan untuk menyampaikan pesan yang memiliki maksud dan tujuan tertentu (Kusrianto, 2010)

c. Proses perencanaan, Pelaksanaan dan Evaluasi Strategi Komunikasi BMKG

Juanda

1. Proses Perencanaan

Dalam mengoperasikan media sosial Instagram untuk kepentingan edukasi ke masyarakat, BMKG Juanda memberikan perhatian pada beberapa hal. Sebelum konten dibuat dan dipublikasikan ke masyarakat melalui Instagram, BMKG Juanda yakni tim gabungan yang terlibat akan melakukan pertemuan singkat yang dihadiri oleh narasumber 1 (Koordinator Bidang Informasi dan Data), narasumber 2 (admin yang bertugas mengelola akun Instagram), narasumber 3 (pembuat konten), tim teknis serta prakirawan dan pengamat cuaca. Pertemuan ini bertujuan untuk melakukan *content ideation* atau proses untuk mengidentifikasi dan menyeleksi topik.

Dari kegiatan observasi yang dilakukan oleh peneliti, pertemua yang disinggung di paragraph sebelumnya antara kelima pihak tersebut, bukan termasuk pertemuan resmi dalam bentuk rapat yang diadakan secara berkala di ruangan rapat. Tetapi lebih ke arah diskusi santai yang bisa dilakukan dimanapun dan kapanpun. Asalkan ada ide, serta tim yang terlibat ada dalam pertemuan tersebut, proses pencetusan konten edukasi apa yang akan diunggah di Instagram dapat dilaksanakan.

Pertemuan tersebut membahas mengenai fenomena meteorology apa yang akan diangkat menjadi konten edukasi. Lalu pembahasan mengenai bagaimana pengemasannya secara kasar. Apakah dalam bentuk gambar atau video. Apabila dalam bentuk video, apakah video tersebut akan dibentuk dalam bentuk reels, story atau video Instagram dengan durasi lebih dari 30 detik. Kemudian peralatan dan perlengkapan apa yang dibutuhkan untuk menunjang pembuatan konten, pemilihan talent dan lain sebagainya. Pada pertemuan ini, terjadi pertukaran pendapat antara keempat pihak yang terlibat dalam konten edukasi di instagram untuk menetapkan topik apa yang cocok dibahas.

Untuk menentukan topik sendiri, Tim dari BMKG Juanda yang terlibat biasa menentukannya dari riset-riset. Topik tersebut ditentukan berdasarkan banyak hal. Bisa dari apa yang banyak ditanyakan oleh netizen di kolom komentar postingan Instagram @infobmkgjuanda, fenomena meteorologi yang terjadi akhir-akhir ini, fenomena meteorologi yang heboh dan perlu dibahas serta pada periode tertentu seperti musim kemarau, musim penghujan dan musim peralihan atau pancaroba. Dari tiga kategori tersebut, nanti akan dipilih dan dipilih mana yang lebih pas untuk dipilih menjadi konten edukasi.

Jika disandingkan dengan Teori Tahapan Strategi Komunikasi milik Phil Jones, tektokan” atau pertemuan antara keenam pihak tersebut masuk dalam tahap pertama. Pada tahap pertama ini lebih banyak menghabiskan waktu di ruang rapat untuk berdiskusi. Selain pertemuan “tektokan” tersebut, BMKG Juanda juga melakukan riset seperti riset audiens, riset konten di media sosial, serta riset untuk menentukan tema konten edukasi, yang mana hal ini sesuai dengan tahapan pertama dari teori Phil Jones yang mengatakan bahwa tahap pertama banyak dilakukan riset-riset agar tim praktisi mengetahui realita di lapangan sehingga strategi komunikasi yang diluncurkan nantinya sesuai dengan apa yang terjadi di lapangan.

Pada tahap pertama disebutkan pula jika pada tahap tersebut akan muncul *mission statement* (pernyataan misi), karena pada tahap ini melibatkan pilihan tentang apa yang ingin dicapai, organisasi dan strategi mana yang dinilai cocok untuk mencapai apa yang ingin diraih (Jones, 2008).

Konten edukasi di Instagram BMKG Juanda dibuat sebagai bentuk kesadaran dari BMKG Juanda bahwa cuaca memiliki pengaruh yang besar dalam kehidupan masyarakat sehingga edukasi seputar cuaca penting untuk diberikan. Namun selain karena kesadaran dari BMKG Juanda sendiri, konten edukasi ini tentunya tidak terlepas dari

tugas pokok dan fungsi dari BMKG Juanda seperti yang tertuang di peraturan kepala BMKG Nomor 9 Tahun 2004 Bab II pasal 6 yakni pelayanan informasi. Tugas pokok dan fungsi tersebut yang menjadi mission statement dari strategi komunikasi BMKG Juanda di Instagram @infobmkgjuanda

2. Proses Pelaksanaan

Langkah selanjutnya ialah pembuatan konten edukasi dan peluncuran konten edukasi. Dua tahap ini dilakukan oleh *content creator* dan admin Instagram. *Content creator* bertugas untuk melakukan desain konten berdasarkan data-data yang diperoleh dari riset yang telah dilakukan sebelumnya. Disini *content creator* akan mulai membuat perincian mengenai konten tersebut mulai dari membuat *storyboard*, konsep dari konten edukasi, pengemasan konten, penulisan narasi yang digunakan dan lain sebagainya. Sedangkan admin media sosial bertugas untuk menyiapkan *caption*, *hashtag* dan jadwal konten edukasi untuk diunggah di Instagram.

Setelah semua aspek terpenuhi baik dari content creator maupun admin Instagram, maka konten edukasi akan langsung diunggah oleh admin Instagram. Dua aktivitas yang dilakukan oleh content creator dan admin Instagram ini sesuai dengan tahap ketiga dari teori lima tahapan strategi komunikasi Phil Jones

3. Proses Evaluasi

Setelah melaksanakan strategi, maka tim praktisi akan mulai melihat umpan balik dari strategi yang diluncurkan. Umpan balik ini didokumentasikan dalam bentuk laporan monitoring, yang nantinya akan dibahas bersama oleh Koordinator Bidang Data dan Informasi, *content creator* dan admin Instagram dalam kegiatan evaluasi.

Dari laporan monitoring, evaluasi konten edukasi ini relevan dengan tahapan strategi komunikasi Phil Jones yakni tahap empat dan lima. Laporan monitoring dan evaluasi ini masuk pada tahapan ke empat yaitu keberlanjutan dan

komitmen. Pada tahap empat ini, sedikit banyak hasil dari strategi yang dilaksanakan sudah terlihat (Jones, 2008). Laporan monitoring yang dibuat akan menunjukkan bagaimana hasil dari konten edukasi berdasarkan matriks media sosial sehingga laporan monitoring tersebut yang digunakan untuk menilai konten edukasi yang diunggah mampu menarik perhatian netizen atau tidak, sedangkan evaluasi adalah tahap lanjutan dari laporan monitoring ini. Di pertemuan evaluasi ini, nantinya akan muncul catatan-catatan serta aspek-aspek yang perlu diperbaiki dan disempurnakan dari konten edukasi bulan ini yang nantinya akan diaplikasikan ke konten edukasi di bulan berikutnya.

Dari observasi yang dilakukan, peneliti menilai BMKG tidak melaksanakan tahapan kelima dari teori strategi komunikasi Phil Jones yakni pelacakan hasil. Hasil observasi dari peneliti mengenai pelacakan hasil terakhir pun dibenarkan oleh narasumber 1 dalam wawancaranya dengan peneliti. Selama meluncurkan konten-konten edukasi, BMKG Juanda belum pernah melakukan survei atau riset sejenisnya yang ditujukan untuk melihat hasil dari konten edukasi yang diunggah. Pelacakan hasil hanya sebatas pada perincian Instagram seperti *engagement*, *reach* dan *impression* dari konten edukasi yang dirilis. Belum sampai pada pelacakan hasil apakah netizen sudah merasa teredukasi atau belum dari konten edukasi yang sudah mereka buat.

d. Membentuk Kesadaran Cuaca melalui Optimalisasi Konten Media Sosial Instagram @infobmkgjuanda

Peneliti menilai dari konten edukasi yang diluncurkan di akun Instagram milik mereka menitikberatkan pada keinginan BMKG Juanda untuk membuat masyarakat lebih teredukasi dengan fenomena-fenomena cuaca, mengingat cuaca masih menjadi sesuatu hal yang dirasa kurang mendapatkan perhatian banyak orang di masyarakat. Padahal jika berbicara mengenai dampak, cuaca dapat memberikan dampak ke

mereka dari berbagai usia. Tidak hanya yang tua. Tetapi juga yang muda. Pemberian edukasi ke masyarakat ini bertujuan agar menumbuhkan kesadaran pada diri mereka akan cuaca. Ketika mereka menerima edukasi dari BMKG Juanda, sewaktu-waktu ketika terjadi cuaca ekstrim yang menimbulkan bencana, mereka sudah tahu apa yang harus mereka lakukan. Selain itu juga, edukasi tersebut juga bisa menciptakan kesadaran cuaca dari sisi kesiapan individu untuk menghadapi sebuah musim. Keterbatasan pengetahuan masyarakat akan suatu hal berbanding lurus dengan kurangnya kesadaran masyarakat akan hal tersebut.

Guna mewujudkan keinginannya untuk membuat masyarakat teredukasi seputar cuaca melalui akun Instagramnya, BMKG Juanda bisa memposisikan diri mereka sebagai audiens konten edukasi yang mereka buat. Pertanyaan-pertanyaan “kalau saya jadi dia, konten apa yang akan saya lihat”, “kalau saya jadi dia, bentuk edukasi yang seperti apa sih yang akan saya baca” dan lain sebagainya, selalu muncul di benak BMKG Juanda. Pemahaman untuk masuk ke dalam pikiran orang yang menjadi sasaran sangatlah penting untuk dilakukan daripada berbicara dari sudut pandang diri sendiri. Dengan memposisikan diri sebagai audiens yang dituju, komunikasi dapat mengambil keyakinan, pemikiran, gaya hidup dan kebutuhan yang sesuai dengan audiens (Jones, 2008).

Atas dasar pemikiran-pemikiran tersebut, maka tak heran jika untuk mencapai tujuan mereka, BMKG Juanda mengoptimalkan konten media sosial yakni konten edukasi mereka. Dengan cara diantaranya mulai dari melakukan riset audiens, riset konten, membuat *storyboard*, membuat caption yang unik dan menarik, dan lain sebagainya. Langkah tersebut mereka lakukan agar konten edukasi tersebut dapat sesuai dengan si audiens sehingga dapat diterima dengan baik serta pesan yang

terkandung di dalamnya dapat tersampaikan.

Dalam akunnya BMKG Juanda tak hanya mengunggah konten edukasi seputar menjawab pertanyaan yang muncul karena fenomena cuaca yang terjadi, akan tetapi konten-konten edukasi tersebut juga berisi mengenai pengetahuan yang dapat digunakan untuk membentuk kesadaran akan cuaca dalam diri masing-masing. Kesadaran inilah yang nantinya akan menimbulkan perubahan perilaku pada diri individu yang diterpa konten edukasi tersebut.

Penutup

Kesimpulan

Strategi diartikan sebagai taktik atau cara yang digunakan oleh seseorang atau sekelompok orang untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Pada konteks pemberian edukasi ke masyarakat melalui media sosial Instagram yang dilakukan oleh BMKG Juanda, BMKG Juanda memiliki tujuan yakni ingin membuat masyarakat teredukasi tentang cuaca.

Guna mencapai tujuan tersebut, strategi yang mereka gunakan adalah *pertama*, tema dan pengemasan konten harus yang update, kreatif dan menarik. *Kedua*, narasi yang memuat penjelasan mengenai topik yang diangkat harus sederhana, tidak kaku, tidak menggunakan bahasa-bahasa yang kurang dikenal audiens. *Ketiga*, caption yang digunakan harus yang dekat dan akrab di kalangan audiens.

Strategi yang mereka gunakan tersebut nyatanya membuahkan hasil. Jika dilihat dari laporan monitoring media sosial Instagram @infobmkgjuanda yang dibuat setiap bulan, konten-konten edukasi yang diunggah oleh BMKG Juanda mendapatkan jumlah *engagement*, *reach* dan *impressions* yang tinggi, yang mana tingkat *engagement*, *reach* dan *impressions* menjadi salah satu tolak ukur untuk menentukan kesuksesan sebuah media sosial.

Saran

1. Bagi BMKG Juanda
Akun Instagram @infobmkgjuanda

sudah dikelola dengan sangat baik. Segala aspek yang dinilai memiliki hubungan dengan konten edukasi sangat diperhitungkan agar pesan yang disampaikan di konten edukasi itu dapat diterima dengan baik oleh masyarakat. Tetapi untuk mengevaluasi apakah konten edukasi yang sudah diunggah di Instagram itu sudah membuat masyarakat menjadi teredukasi atau belum, BMKG Juanda belum melakukan hal tersebut, sehingga peneliti menyarankan BMKG untuk melakukan pelacakan hasil dari konten edukasi yang sudah diunggah.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Peneliti menyarankan kepada peneliti selanjutnya untuk mengambil penelitian dengan fokus yakni media sosial untuk edukasi. Khususnya Instagram di kalangan pemerintah. Hal tersebut disebabkan karena penggunaan Instagram di kalangan pemerintah kebanyakan hanya digunakan untuk kepentingan publikasi dan dokumentasi kegiatan sehari-hari, *branding* serta pembentukan citra, padahal peneliti melihat media sosial Instagram memiliki kekuatan yang lebih dari itu. Salah satunya sebagai kanal yang digunakan memberikan edukasi ke masyarakat. Mengingat salah satu tujuan humas pemerintah menurut Mordecai Lee yaitu melakukan *public education and public service campaign* dan F Rachmadi yang menjelaskan bahwa tugas dan fungsi dari humas pemerintah (GPR) salah satunya adalah memberikan informasi dan edukasi kepada masyarakat tentang kebijakan dan tindakan pemerintah serta melayani masyarakat dalam bentuk informasi yang akurat, objektif dan terbuka (Suprawoto, 2018).

Selain itu, peneliti melihat karya ilmiah yang pernah dilakukan sebelumnya berfokus pada komunikasi dua arah pada pemerintah di Instagram, pembentukan citra, branding dan lain sebagainya. Tidak banyak yang melakukan penelitian untuk spesifik meneliti bagaimana pemanfaatan media

sosial Instagram di kalangan pemerintah untuk kepentingan edukasi di masyarakat.

Daftar Pustaka

- Basrowi, & Suwandi. (2008). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Rineka Cipta.
- Duffy, N. (2020). *Disaster Education, Communication and Engagement* (First). John Wiley & Sons, Ltd.
- Jones, P. (2008). *Communicating Strategy*. Gower Publishing Limited.
- Kusrianto, A. (2010). *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Andi Offset.
- Megalina, Y. (2014). Prediksi Cuaca Ekstrem Dengan Model Jaringan Syaraf Tiruan Menggunakan Program Matlab. *Jurnal Einstein*, 2(1), 19–27.
- Meteorologi, B., Bmkg, G., Asistensi, T., Nasional, B., & Bencana, P. (2013). *Penanggulangan Bencana Cuaca Ekstrem*. 1–8.
- Rohmah, N. N. (2020). Media Sosial Sebagai Media Alternatif Manfaat dan Pemuas Kebutuhan Informasi Masa Pandemi Global Covid 19 (Kajian Analisis Teori Uses And Gratification). *Al-I'lam: Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, 4(1), 1–16.
<https://journal.ummat.ac.id/index.php/jail/article/view/2957/1905>
- Sarasati, A., & Dewi, R. (2022). Pengelolaan Akun Media Sosial Instagram @pupukujang Sebagai Media Komunikasi PT Pupuk Kujang Cikampek (Persero). *ULIL ALBAB : Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 01(04), 785–803.
<http://ulilalbabinstitute.com/index.php/JIM/article/view/124/162>
- Shinta, Y. A. (2019). *Strategi Komunikasi Pemerintah Kota Blitar dalam Program Pemberdayaan Masyarakat*. Universitas Negeri Surabaya.
- Spittlehouse, D. L., Operations, N. R., Development, R., Whitfield, P. H., & Stahl, K. (2008). *Compendium of Forest Hydrology and Geomorphology in British Columbia Chapter 3 – Weather and Climate*. July 2014.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif* (S. Y. Suryandari (ed.);

Kesatu). CV Alfabeta.
Suprawoto. (2018). *Government Public
Relations Perkembangan & Praktik di
Indonesia* (N. Gunarjo (ed.); 1st ed.).
Prnadamedia Group.