

# ANALISIS PENERAPAN MEDIA SOSIAL PADA PROSES PERSEBARAN INFORMASI BENCANA ALAM - KASUS INFO GEMPA BUMI BMKG

Puspita Yuli Pradita

Jurusan Desain Komunikasi Visual, Fakultas Desain, Universitas Kristen Maranatha  
Puspita2805@gmail.com

**ABSTRAK.** Media Sosial adalah platform yang awalnya diragukan sebagai penyebaran informasi formal dikarenakan banyak informasi yang tidak jelas sumbernya dan terkadang menggiring opini publik kepada hal yang negatif. Namun, dengan konten yang jelas dan dibuat oleh sumber yang tervalidasi maka sosial media adalah salah satu sarana penyebaran informasi yang mudah, praktis, dekat dengan masyarakat dan cepat dalam proses penyebaran informasi. Seperti yang dilakukan oleh BMKG (Badan Meteorologi Klimatologi dan Geofisika) dalam memperluas dan mempercepat informasi eksternalnya dengan menggunakan sosial media. Hasilnya cukup positif karena menjangkau dan meningkatkan proses pelayanan jaringan informasi.

Hanya saja, menggunakan sosial media tidak hanya berupa mengisi akun dengan data dan gambar kemudian diunggah begitu saja, didalamnya ada sebuah permainan strategi dimana konten, visual, waktu unggah, rutinitas kegiatan, dan interaktifitas sosial media terhadap audienslah yang menentukan informasi tersebut sampai dengan baik terhadap target audiens. Hal tersebutlah yang dianalisis pada penelitian ini agar BMKG dapat mengelola sosial medianya sesuai dengan harapan masyarakat.

**Kata kunci:** Media Sosial, BMKG, Gempa, Bencana Alam

**ABSTRACT.** *Social Media was an underdog platform for spreading important information such as Natural Disaster information. However, with the right strategy and published by a credential source, social media is a platform that is easy to use, the most practical, fast spread, and close to the audience. BMKG as known as Indonesia Meteorology, Climatology, and Geophysics Institution used social media to expand and accelerate their information about Natural Disaster Risk and Anticipation.*

*However, using social media need a strategy contain with building the right content, making the attractive visualization, publishment management, activity, and interactivity that engages the audience and this research is to analyze how BMKG approach to their audience through social media, what is the audience expected from the content, and how to enhance it.*

**Keywords:** *Social Media, BMKG, Earthquake, Natural Disaster*

## PENDAHULUAN

Indonesia merupakan Negara yang berada pada pertemuan lempeng tektonik yang disebut "Ring of Fire" yang diasosiasikan sebagai wilayah yang rawan bencana alam. Bencana alam yang paling sering terjadi dengan berbagai derajat keparahannya adalah Gempa Bumi. BMKG (Badan Meteorologi, Klimatologi, dan Geofisika) mencatat telah terjadi 11.577 Gempa Bumi sepanjang tahun 2018 dengan berbagai *magnitude* dan juga tingkat kedalamannya.

Dengan berada pada wilayah "Ring of Fire", Seluruh warga negara Indonesia diharuskan lebih bersiap terhadap kemungkinan-kemungkinan terjadinya pergeseran lempeng tektonik yang berakibat gempa di kemudian hari. Banyak sosialisasi dan informasi mengenai Gempa Bumi yang telah disebar di berbagai media baik digital dan cetak. Salah satunya

adalah BMKG yang telah memberikan informasi dan sosialisasi tentang antisipasi Gempa Bumi pada websitenya.

Di lain pihak, Perkembangan internet yang sangat pesat membuka cakrawala baru pada proses penyebaran informasi di Indonesia yang dikenal dengan Web 2.0. yakni tren ekonomi, sosial, dan teknologi yang secara kolektif membentuk dasar bagi generasi Internet berikutnya — media yang lebih matang, khas yang ditandai oleh partisipasi pengguna, keterbukaan, dan efek jaringan (Musser & O'Reilly 2006, 4).

Kecepatan persebaran informasi dan juga berbiaya rendah (*low cost*) memudahkan setiap orang untuk mendapatkan informasi secara langsung dari sumbernya tanpa banyak perantara. Persebaran informasi yang dahulu

didominasi oleh media konvensional seperti televisi, radio, dan surat kabar kini beralih pada media berbasis internet. Salah satu dari media informasi berbasis internet yang berpengaruh besar pada masyarakat adalah media sosial.

Menurut penelitian dari Universal Mccann (2008) dalam Thu Hang (2010), mengatakan media sosial adalah aplikasi online, platform dan media yang bertujuan untuk memfasilitasi interaksi, kolaborasi dan berbagi konten. Zarella (2010) dalam Thu Hang (2010), berpendapat bahwa media sosial adalah teknologi web baru yang telah memfasilitasi semua orang untuk membuat dan saat ini media sosial berperan dalam mempengaruhi dan merubah cara masyarakat Indonesia dalam berkomunikasi dan bertukar informasi. Hal ini pun dimanfaatkan oleh BMKG (Badan Meteorologi Klimatologi dan Geofisika) dalam menginformasikan perihal informasi awal terjadinya bencana dan juga cara untuk mengantisipasi kepada masyarakat umum. BMKG menggunakan Facebook, Twitter, Instagram, dan Google+ sebagai sarana komunikasi eksternal.

Penelitian ini membahas peranan media sosial terhadap proses penyebaran informasi yang dipublikasikan oleh BMKG terkait gempa bumi. Selain itu, meneliti kekurangan dan langkah optimasi dalam penggunaan sosial media tersebut.

## METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini melakukan Studi Literatur untuk menentukan dasar pemikiran pada penelitian ini. Kemudian dilanjutkan dengan pengambilan data kuantitatif dengan survey digital kepada 160 orang responden melalui google form. Selain itu, membentuk sebuah Focus Group Discussion (FGD) yang beranggotakan 5 (lima) orang dengan berbeda profesi yang pernah paling sedikit pernah sekali membaca artikel yang dipublikasikan oleh BMKG pada media sosialnya untuk menguji data yang telah didapatkan sebelumnya.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Berikut adalah hasil pembahasan yaitu Studi Literatur, pengambilan data survey dengan menggunakan google form, kemudian Focus Group Discussion Beserta hasilnya analisisnya.

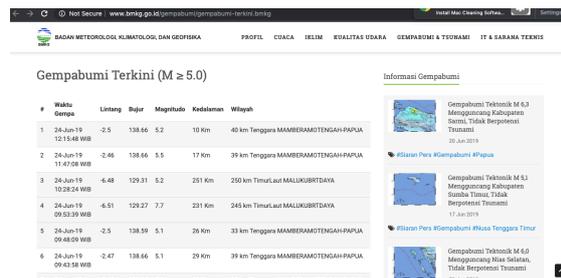
BMKG (Badan Meteorologi Klimatologi dan Geofisika)  
BMKG merupakan Lembaga Pemerintah Non Departemen (LPND), dipimpin oleh seorang Kepala Badan. Dalam melaksanakan tugas

dan fungsinya BMKG dikoordinasikan oleh Menteri yang bertanggung jawab di bidang perhubungan.

BMKG mempunyai tugas: melaksanakan tugas pemerintahan di bidang Meteorologi, Klimatologi, Kualitas Udara dan Geofisika sesuai dengan ketentuan perundang-undangan yang berlaku. Hal-hal yang dianalisis dan diolah oleh BMKG meliputi : prakiraan cuaca & iklim, kualitas udara, Gempa Bumi dan Tsunami.

Dalam Layanan Jaringan Komunikasi, BMKG menggunakan berbagai teknologi digital untuk komunikasi internal maupun eksternal (komunikasi BMKG terhadap lembaga lain ataupun kepada masyarakat umum). Beberapa teknologi digital berbasis internet yang digunakan oleh BMKG dalam jaringan komunikasi eksternal, antara lain:

Aplikasi Web. Aplikasi yang menggunakan internet melalui web browser sebagai sarana keterbukaan informasi publik. Aplikasi web BMKG adalah [www.bmkg.go.id](http://www.bmkg.go.id). (Gambar 1)



#	Waktu Gempa	Lintang	Bujur	Magnitudo	Kedalaman	Wilayah
1	24-Jun-19 12:15:48 WIB	-2.5	138.66	5.2	10 Km	40 km Tenggara MAMBERAMOTENGAH-PAPUA
2	24-Jun-19 11:47:08 WIB	-2.46	138.66	5.5	17 Km	39 km Tenggara MAMBERAMOTENGAH-PAPUA
3	24-Jun-19 10:28:24 WIB	-6.48	129.31	5.2	251 Km	250 km TimurLaut MALLUKUBATA
4	24-Jun-19 09:53:39 WIB	-6.51	129.27	7.7	221 Km	245 km TimurLaut MALLUKUBATA
5	24-Jun-19 09:48:09 WIB	-2.5	138.59	5.1	26 Km	33 km Tenggara MAMBERAMOTENGAH-PAPUA
6	24-Jun-19 09:43:38 WIB	-2.47	138.66	5.1	29 Km	39 km Tenggara MAMBERAMOTENGAH-PAPUA
7	24-Jun-19	-2.48	138.64	5.3	26 Km	38 km Tenggara MAMBERAMOTENGAH-PAPUA

Gambar 1. Media informasi BMKG yang diakses (Sumber: Pribadi, 2019)

Aplikasi Mobile. Aplikasi yang dapat dijalankan atau digunakan dengan menggunakan internet pada perangkat nirkabel atau *smartphone* sehingga memungkinkan untuk dilakukannya mobilitas. Aplikasi *mobile* yang digunakan BMKG saat ini adalah Info BMKG yang dapat diunduh di PlayStore untuk Android dan di App Store untuk iOS.

Email Server. Server yang memungkinkan pengguna (*user*) untuk dapat mengirim dan menerima surat elektronik atau *e-mail* satu sama lain dalam satu jaringan atau dengan internet.

Streaming dan Vicon (Video Conference). Streaming adalah sebuah teknologi yang memungkinkan distribusi data audio, video dan multimedia secara Real Time melalui Internet. Video conference (Vicon) adalah

seperangkat teknologi telekomunikasi interaktif yang memungkinkan dua pihak atau lebih di lokasi berbeda dapat berinteraksi melalui pengiriman dua arah audio dan video secara bersamaan.

Sosial Media. Media yang digunakan oleh BMKG untuk berinteraksi dengan masyarakat secara online dalam menyampaikan informasi meteorologi, klimatologi, kualitas udara, dan geofisika secara cepat, tepat dan akurat dan dapat dipertanggungjawabkan. Media sosial yang digunakan BMKG saat ini adalah Twitter (Gambar 2), Facebook (Gambar 3), Instagram (Gambar 4), Youtube, dan Google+.

<https://www.bmkg.go.id/jaringan-komunikasi/?p=layanan> dilihat pada 23 Juni 2019

Pengertian Media Sosial

Menurut penelitian dari Universal Mccann (2008) dalam Thu Hang (2010), mengatakan bahwa media sosial adalah aplikasi *online*, platform dan media yang bertujuan untuk memfasilitasi interaksi, kolaborasi dan berbagi konten. Zarrella (2010) dalam Thu Hang (2010) berpendapat bahwa media sosial adalah teknologi web baru yang telah memfasilitasi semua orang untuk membuat dan mendistribusikan konten mereka sendiri.

Kegiatan mendasar media sosial terbagi dalam tiga jenis, yaitu Share, Publish, dan Network. Selain itu, kegiatan-kegiatan semacam itu ditemukan saling tumpang tindih (Galliford 2008). (Gambar 5).



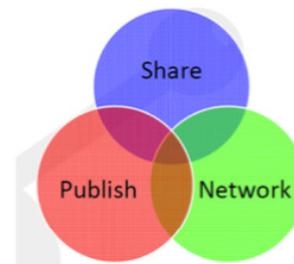
Gambar 2. Twitter BMKG  
(Sumber: Twitter BMKG, 2019)



Gambar 3. Facebook BMKG  
(Sumber: Facebook BMKG, 2019)



Gambar 4. Instagram BMKG  
(Sumber: Instagram BMKG, 2019)



Gambar 5. Tiga Kegiatan mendasar pada Sosial Media  
(Sumber: Nguyen Thu Hang, 2010)

Jenis-jenis sosial media yang digunakan oleh BMKG antara lain :

- Situs Jejaring Sosial. Jenis sosial media yang memungkinkan pengguna berpartisipasi dalam jejaring sosial dengan membuat profil mereka sendiri dan terhubung dengan teman atau kontak lain di dalam jaringan atau mengundang teman untuk bergabung ke dalam komunitas online. Contohnya Facebook, My Space, Bebo, dan LinkedIn.
- Blog. Sebuah jurnal *online* yang dapat mempublikasikan cerita mereka sendiri, berita lokal, pendapat, dan pengalaman tentang berbagai hal. Konten entri cenderung bersifat pribadi. Orang-orang yang berpartisipasi dalam *blogsphere* disebut *blogger*. Mereka membaca pos orang lain; meninggalkan komentar dan menautkan ke situs masing-masing. Contohnya blogspot dan wordpress.
- Media Sharing. Jenis sosial media yang memiliki fokus utama untuk berbagi konten media seperti foto, audio, atau video. Contohnya : Instagram, Flickr, Youtube, Soundcloud.
- Micro-Blogging. Jenis Sosial media yang

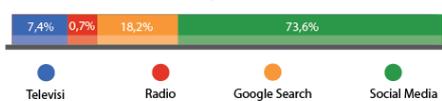
merupakan kombinasi dari *blogging*, pesan instan, dan jejaring sosial yang terbatas oleh jumlah karakter *text* yang dapat diposkan oleh pengguna. Contohnya Twitter.

**Survey Kualitatif**

Dengan mengambil sampel dari 160 responden di berbagai kota di Indonesia, dengan rentang usia 30-40 tahun di dapatkan data survey sebagai berikut:

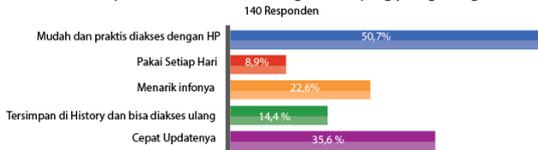
**Penggunaan Sosial Media**

Media Informasi apakah yang paling dekat / paling sering Anda lihat/ dengar



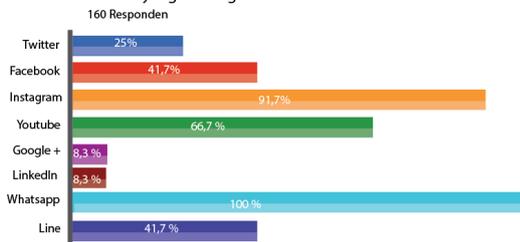
**Gambar 6. Media informasi paling sering diakses**  
(Sumber: Pribadi, 2019)

Alasan pemilihan sosial media sebagai media yang paling sering diakses



**Gambar 7. Alasan memilih Media Sosial**  
(Sumber: Pribadi, 2019)

Media Sosial yang aktif digunakan

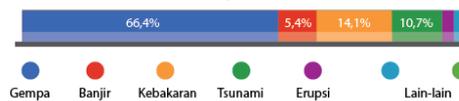


**Gambar 8. Nama Media Sosial yang aktif digunakan**  
(Sumber: Pribadi, 2019)

Media sosial mendominasi akses penggunaan dibandingkan media informasi konvensional seperti televisi, radio, dan surat kabar (Gambar 6), Media sosial dipilih karena aksesnya mudah dan praktis hanya dengan gawai, kontennya pun disenangi karena menarik dan update (Gambar 7). 160 Responden 100% menggunakan aplikasi Whatsapp, hanya 91,7% yang juga menggunakan instagram, 66,7% yang menambah penggunaannya, dll. (Gambar 8). Setiap responden menggunakan lebih dari satu buah aplikasi sosial media.

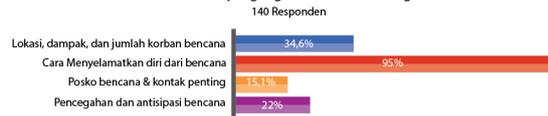
**Pendapat Tentang Media Sosial BMKG**

Bencana alam apakah yang paling Anda cemaskan terjadi pada Anda?



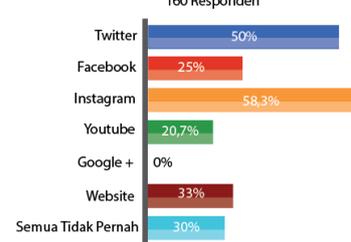
**Gambar 9. Bencana Alam yang paling dicemaskan**  
(Sumber: Pribadi, 2019)

Informasi yang ingin diketahui tentang Bencana



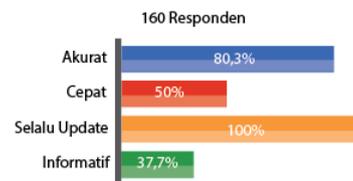
**Gambar 10. Konten informasi yang dicari**  
(Sumber: Pribadi, 2019)

Media Sosial/ Platform Informasi BMKG yang pernah Anda akses



**Gambar 11. Media informasi BMKG yang diakses**  
(Sumber: Pribadi, 2019)

Nilai Positif Tentang Informasi Media Sosial BMKG



Nilai Negatif Tentang Informasi Media Sosial BMKG



**Gambar 12. Nilai positif dan negatif tentang Sosial Media BMKG menurut responden**  
(Sumber: Pribadi, 2019)

66,4% dari 160 responden mencemaskan tentang bencana Gempa Bumi (Gambar 9). Konten yang dibutuhkan dan dicari oleh responden adalah cara penyelamatan diri dari bencana sebagai yang paling dicari, kemudian responden juga sering mencari tentang informasi lokasi, ukuran skala bencana dan dampaknya hingga jumlah korban. Informasi

lainnya adalah pencegahan dan antisipasi bencana juga kontak penting dan alamat posko penyelamatan di daerah mereka (Gambar 10). Dari 160 responden 70% pernah mendapatkan informasi dari sosial media BMKG minimal sekali dan 30% lagi belum pernah mendapat informasi apapun dari BMKG. Instagram dan Twitter BMKG menduduki peringkat paling tinggi sebagai platform yang diakses responden, sedangkan website pribadi BMKG hanya diakses 30% saja dari 160 responden (Gambar 11). Hal ini menunjukkan bahwa tingkat persebaran informasi pada sosial media potensial untuk dioptimalkan sebagai alat persebaran informasi BMKG kepada masyarakat.

Hanya saja, BMKG perlu mempertimbangkan beberapa penilaian positif dan negatif dari masyarakat umum sebagai masukan yang konstruktif, misalnya membuat tampilan yang lebih komunikatif dan visualnya “kekinian” sehingga lebih menarik (Gambar 12).

#### Focus Group Discussion

Focus Group Discussion atau FGD terdiri atas 5 orang yang berprofesi sebagai Desainer Grafis, Pebisnis Online, dan Lulusan Fakultas Geologi. Hasil analisisnya antara lain :

Melihat sangat positif terhadap publikasi informasi BMKG karena sangat akurat dan cepat. BMKG perlu diapresiasi atas usahanya untuk memperluas layanan informasi melalui platform yang *update*, yaitu sosial media. Hanya saja sosial media memiliki cara khusus dalam proses penyebaran informasi agar lebih luas dan viral (menyebar secara cepat), antara lain :

**Strategi.** Membuat suatu strategi yang berisikan grafik intensitas informasi. Di luar daripada informasi yang penting dan mendadak, seperti berita terjadinya bencana alam, maka informasi lainnya bisa diberikan suatu alur dan penekanan. Di mana ada beberapa informasi yang lebih ditekankan dengan diberi dramatisasi/ kontras secara visual.

**Konten.** Konten lebih disederhanakan dan lebih komunikatif dengan mengganti tabel, diagram dan peta dengan gambar infografik. Sehingga, lebih atraktif dan informatif. Selain itu, disarankan tidak hanya mengunggah informasi mengenai cuaca, gempa bumi, atau kenaikan air laut saja, namun disisipkan dengan tips-tips menarik seputar antisipasi bencana atau bahkan kuis berhadiah secara rutin. Konten

yang lebih menarik akan membuat audiens menjadi lebih loyal.

**Story Telling.** Audiens akan lebih terbawa dengan penceritaan yang menarik. *Story telling* tidak hanya dapat digunakan untuk hal yang non formal, namun dengan pendekatan *story telling* maka audiens akan terdistorsi dari anggapan lama tentang ‘kaku’nya sistem informasi BMKG dan lebih mau mengikuti dan menanti konten-konten yang akan tayang.

**Penggunaan Niche.** Menargetkan istilah yang sangat spesifik yang digunakan orang di mesin pencari agar diarahkan pada situs BMKG. Sehingga pengunjung yang mencari istilah spesifik tersebut dapat langsung mendapat jawaban atas apa yang mereka cari.

**SMO dan SEO.** SMO (Social Media Optimization) dan SEO (Search Engine Optimization) adalah proses mengoptimalkan situs, blog, atau laman sosial media agar lebih tinggi keberadaannya dalam pencarian di mesin pencari dan juga agar konten kita lebih dibahas di *blogosphere* atau di search engine media sosial lainnya. Bisa dilakukan dengan manual yaitu dengan meningkatkan aktifitas dan promosi atau bisa juga dengan bantuan ahli IT.

**Penggunaan Tagar (#).** Sama halnya dengan fungsi pada Niche, Tagar mengarahkan pengunjung pada informasi spesifik, dengan menggunakan tanda tagar di depan kata spesifik, contohnya #gempa.

**Menggunakan Akun Bisnis.** Keunggulan Akun bisnis dibandingkan akun pribadi adalah penilaian statistika pengunjung tentang hari dan jam aktif pengunjung potensial dan statistik materi yang diakses pengunjung. Sehingga kita bisa membaca konten mana yang disenangi oleh pengunjung situs kita. Dari hasil penghitungan statistik tersebut, kita dapat mengetahui waktu, hari dan materi yang baik untuk dipublikasikan upaya meningkatkan arus pengunjung dan persebaran informasi.

**Interaktifitas.** Meningkatkan engagement terhadap audiens dengan pertanyaan, giveaway/ hadiah, atau hanya sekedar meminta pendapat di kolom komentar.

**Jadwal Rutin.** Selalu meng-update informasi secara rutin pada waktu yang disepakati, dan informasi penting diberikan secara berulang-ulang sehingga informasi akan lebih diingat.

**Endorsement.** Bentuk pemberitaan yang menggunakan citra selebritas atau tokoh masyarakat yang menuntut pengakuan, kepercayaan, rasa hormat atau kesadaran para audiens. Audiens loyal yang mengikuti sosial media dari tokoh yang di endorse akan membaca atau mungkin juga hingga terpengaruh untuk bertindak.

**Akurasi.** Harus selalu mempertahankan keakuratan berita sehingga pengunjung akan mengingat bahwa situs BMKG dapat diandalkan dan meningkatkan kepercayaan pengunjung. Sertakan pula sumber data yang valid.

## KESIMPULAN

Sosial media adalah platform yang awalnya diragukan sebagai penyebaran informasi formal dikarenakan banyak informasi yang tidak jelas sumbernya dan terkadang menggiring opini publik kepada hal yang negatif. Namun, dengan konten yang jelas dan dibuat oleh sumber yang tervalidasi maka sosial media adalah salah satu sarana penyebaran informasi yang mudah, praktis, dekat dengan masyarakat dan cepat dalam proses penyebaran informasi.

Seperti yang dilakukan oleh BMKG untuk memperluas dan mempercepat informasi eksternalnya dengan menggunakan sosial media. Hasilnya cukup positif karena menjangkau dan meningkatkan proses pelayanan jaringan informasi.

Hanya saja, menggunakan sosial media tidak hanya berupa mengisi akun dengan data dan gambar kemudian diunggah begitu saja, didalamnya ada sebuah permainan strategi dimana konten, visual, waktu unggah, rutinitas kegiatan, dan interaktifitas sosial media terhadap audienslah yang menentukan informasi tersebut sampai dengan baik terhadap target audiens. Hal tersebutlah yang diharapkan oleh masyarakat terhadap BMKG dalam mengelola sosial mediana.

## DAFTAR PUSTAKA

- Galliford, M 2008, **The essential social media marketing plan for any website** – part 1, SubHub, viewed 29 June 2010, <<http://www.subhub.com/articles/the-essential-social-media-marketing-plan-for-any-website-part-1>>.
- Kadushin, Charles. **Understanding Social Networks**. Oxford University Press: 2011.
- Smith, P.R. dan Taylor, Jonathan. **Marketing Communications: An Integrated Approach (4th Edition)**.

London, United Kingdom: Kogan Page Ltd. 2010

Thu Hang, Nguyen (2010). **Applicability of Social Media in Tourism Business – Case Repovesi National Park**. Kymenlaakson Ammattikorkeakoulu.

**Facebook BMKG Official** (2019) <https://www.facebook.com/InfoBMKG/>

**Instagram BMKG Official** (2019) <https://www.instagram.com/infobmkg/?hl=en>

**Twitter BMKG Official** (2019) <https://twitter.com/infobmkg?lang=en>

Universal Mccann 2008, International Social Media Research Wave 3, viewed 23 May 2010, <[http://www.slideshare.net/mickstravellin/universal-mccann-international-social-media-research-wave-3?from=ss\\_embed](http://www.slideshare.net/mickstravellin/universal-mccann-international-social-media-research-wave-3?from=ss_embed)>.

**Website BMKG Official** (2019) <https://www.bmkg.go.id/jaringan-komunikasi/?p=layanan> dilihat pada 23 Juni 2019