

LAMPIRAN

TRANSKIP WAWANCARA

Key Informan : Bapak Moh. Insaf (kepala pusat data dan informasi kebencanaan BPBD DKI Jakarta)

P : bagaimana strategi Komunikasi bpbd dalam melakukan Komunikasi di media sosial

Key Informan: *“oh ada khususnya kita bpbd khususnya di sini pusat data dan informasi kebencanaan, sala satu strategi Komunikasi yang kita bangun Melalui media sosial, terutama itu untuk informasi-informasi kebencanaan atau informasi-informasi yang memang kita informasikan kepada masyarakat misal Nya Apabila akan terjadi Bencana Banjir, terutama memang Bencana Banjir atau nantinya akan terjadinya gempa, kita bekerja sama dengan bmkg kemudian dengan dinas sumber daya air, untuk menginformasikan tentang perubahan cuaca, apa ada peningkatan intensitas cuaca, cuaca ekstrem, atau juga bahkan cuaca yang sejabodetabek. Karna kan Jakarta itu ada ditengah-tengah antara bogor, Tangerang dan karna memang aliran sungainya memang muaranya ada di Jakarta. Apabila terjadi hujan yang terus-menerus, tentu itu akan kita informasikan.*

P : Bagaimana strategi pemilihan komunikator atau tokoh tertentu sebagai penyampai pesan di media sosial BPBD?

Key informan : *“komunikator kita sendiri memang tidak ada secara khusus ya, kalau di media sosial, tapi dalam sosialisasi langsung di masyarakat tentu ada, namun tentunya stetment dan juga kegiatan mereka dimasyarakat itu bis a kita masukkan juga di media sosial kita, selain itu tentu saja orang atau siapa pun yang menyampaikan pesan dari BPBD dan dimuat di media sosial BPBD tentu mereka punya kompetensi untuk menyampaikan itu”*

P : Siapa yang menjadi target sasaran komunikasi BPBD DKI Jakarta di media sosial?

Key informan : *“Target sasaran dari komunikasi kita sendiri tentunya semua masyarakat DKI Jakarta, khususnya masyarakat yang memang berada di daerah-daerah yang rawan bencana dimanah memang daerah tersebut sudah kita buat di dalam repot kita serta ada dalam info grafis kita yang kita perbaharui setiap tahunnya, seperti misalnya pinggiran kali, daerah yang rawan kebakaran seperti Tambora, yang berada di pesisir laut ya, karna gelombang air laut juga setiap saat perlu di informasikan”*

P : Dalam menentukan isi pesan, adakah strategi komunikasi khusus yang dilakukan BPBD dalam Menyusun pesan yang akan disampaikan?

Key Informan : *“Tentu ada yang pertama, tidak membuat panik masyarakat, dalam arti misalnya jika ada cuaca ekstrem kita bagaimana caranya mengemas itu dalam media, baik dalam bentuk informasi maupun info grafis tentang kebencanaan. Dimanah masyarakat itu tidak panik, misalnya bendungan katulampa suda siaga 2, tentunya kan harus diantisipasi ni, kalo siaga tiga, dari siaga 3 si sebetulnya kita, hanya bagaimana m mengemas itu supaya masyarakat tidak khawatir. Kita tetap menginformasikan bahwa ketinggian air sudah level 3, namun informasinya dikemas supaya masyarakat tidak panik. Bagaimana mengantisipasi Bencana Banjir itu dengan penuh kehati-hatian, dan informasi nya bisa langsung dibaca dan komunikasinya bisa langsung dua arah, Supaya informasinya jelas dan tidak membuat waswas tentunya, tetap dengan Bahasa yang informatif, tapi tidak membuat resa”.*

P : Pesan yang disusun tidak membuat panik, penyusunan pesan tersebut kan bersifat informatif, selain itu ada yang lain tidak pak selain pesan yang informatif dan tidak membuat panik?

Key Informan: *“Edukatif dan persuasif, misalnya kalau terjadi Bencana, mengajak masyarakat untuk bersiap-siap atau mengungsi ke tempat yang lebih aman tepi tetap tidak membuat masyarakat panik. Dan untuk pesan edukatif nya seperti pesan untuk tidak membuang sampah sembarangan, tidak membuang sampah ke sungai, itu yang edukatif, yang bersifat edukatifnya juga kit informasikan kepada masyarakat”.*

P : bagaimana strategi pemilihan media yang digunakan oleh bpbd dalam menyampaikan pesan/informasi?

Key Informan : *“Media- media Komunikasi kita ada beberapa ya, yang pertama, kita punya website, dimanah website itu menyeluruh, maksudnya semua informasi yang diberikan oleh bpbd bisa dilihat di website. Baik informasi umum, kegiatan-kegiatan bpbd maupun kegiatan-kegiatan khusus, misalnya ketinggian muka air, ataupun kejadian-kejadian Bencana yang terjadi, itu ada di website nya bpbd, nah kalau informasi harian yang misalnya informasi cuaca, itu kita lebih memilih media seperti Twitter, kemudian juga Facebook dan Instagram. Karna kan, saya rasa semua orang rata-rata punya Instagram, kemudian Facebook juga insya Allah juga punya dan Twitter apalagi ya. Twitter itu kan mendunia lah istilahnya, lebih muda dibaca, orang lebih cepat melihat itu dan di samping itu juga kita, selain medsos kita punya grup Whatsapp, grup WA itu salah*

satu media juga yang kita gunakan untuk menginformasikan kebencanaan atau menginformasikan misalnya ada peringatan dini. Kenapa kita pakai grup itu, yang pertama grup itu kan berisi kepala-kepala wilayah, yang didalam-Nya tentunya ada masyarakatnya dan informasi yang kita sampaikan bisanya lebih cepat. Jadi semua media kita gunakan, jadi lewat media massa itu, orang bisa memilih mau lewat mana, kalo WA itu kan juga gampang dibaca ya, dan itu juga diinformasikan oleh aparat-aparat kelurahan, kecamatan, itu lebih cepat ke masyarakatnya, nah kalo kita mili Twitter, Twitter juga pasti memakai ya, dan followers kita alhamdulillah banyak ya, paling banyak itu di Twitter ya, di Twitter hampir 200.000”.

P : secara demografi dan karakteristik pengguna media sosial kan berbeda, kenapa tidak ada perbedaan pesan antara masing-masing media sosial?

Key Informan : *“karena ini kan informasinya, informasi kebencanaan, misalnya kayak peringatan dini, informasi cuaca, ini kita bicaranya bpbd ya, bpbd itu kan Penanggulangan Bencana, tentunya isi-isinya juga yang berkaitan dengan hal-hal kebencanaan begitu, kalo dari konten-konten sendiri, kita tidak bisa membedakan misalnya di Twitter kita penggunanya milenial jadi kita kemas pesannya yang khusus begitu kita tidak bisa, karena BPBD terutama di pusat data informasi ini Adalah tugasnya untuk memberikan informasi-informasi kepada masyarakat, tentang kebencanaan yang terjadi di DKI Jakarta, dan juga misalnya ada warning-warning atau perubahan-perubahan cuaca yang ada di seputar Jakarta, karena kontennya di sini yang kita Kelola Adalah Bencana gitu, paling kalau misalnya edukasi-edukasi kebencanaan ya untuk masyarakat kita kemas berita-berita nya tentang edukasi-edukasi kebencanaan, kalo misalnya ada Bencana ya informasinya tentang Bencana, jadi gitu, kita tidak bisa membedakan misalnya untuk umur sekian, karena memang tugas kita untuk menginformasikan tentang kebencanaan, lain halnya mungkin dengan dinas-dinas yang lainnya, jadi begitu memang konten kita seputar kebencanaan”.*

Key Informan : *“Dan konten-konten nya biasanya kita ambil dari, kayak sekarang ini misalnya prokes ya, karna apa namanya, covid naik lagi kita sebagai badan yang menanggulangi Bencana, sebetulnya kontennya isi materinya dari dinas Kesehatan, hanya kita kemas dengan bahayanya bpbd begitu, isinya sih sama, jaga jarak*

misalnya, harus pakai masker, Cuma kemasannya bpbd, bagaimana supaya masyarakat juga mengerti bahwa, oh iya saat ini masih terjadi peningkatan covid misalnya. Isinya tetap mengacu kepada dinas Kesehatan”.

P : untuk distribusi konten sendiri ada tidak acuan tetap, misalnya berapa kali sehari?

Key informan : *“Jadi tergantung dari adanya kegiatan, cuman biasanya minimal pasti ada kegiatan, ada kegiatan dari BPBD yang di upload di media sosial, namun untuk informasi cuaca, tinggi muka air, peringatan dini, itu pasti kita selalu informasikan dalam beberapa jam sekali, karena memang untuk perubahan cuaca sendiri memang sangat cepat berubah ya”.*

P : bagaimana strategi bpbd dalam melihat kebutuhan khalayak atau audience BPBD di media sosial?

Key informan : *“Kita memantau Komunikasi dengan masyarakat, apa yang lagi tren saja dimasyarakat, misalnya kalau sekarang ini kan kasus covid kan sedang naik, kita harus buru-buru ini memberikan edukasi kepada masyarakat supaya covid ini tidak melonjak lagi begitu, himbauan pakai masker lagi jaga jarak lagi, misalnya ada salah satu daerah juga yang sering kebakaran, misalnya jangan lupa mematikan kompor, hal-hal seperti ini sih yang berkaitan dengan Bencana, seperti itu. Jadi kita lihat trennya dimasyarakat itu apa, Misalnya menjelang musim kemarau ini kan biasanya potensi kebakaran akan banyak begitu, bagaimana cara nya supaya kita menghimbau masyarakat dengan edukasi-edukasi, jangan lupa matikan kompor atau jangan lupa mencabut cas Hp, nah ini kita lihat kayak perubahan cuaca dari musim penghujan menjelang musim kemarau atau penghematan air dan lain sebagainya.”*

P : Bagaimana strategi bpbd dalam penggunaan media sosial?

Key informan : *“Untuk strategi yang kita lakukan, tentunya dengan penggunaan platform media sosial yang memang dekat dengan masyarakat, kita menggunakan media sosial tidak hanya satu tapi juga ada tiga, selain itu kita juga punya website, dan Youtube juga sebenarnya, untuk secara teknis memang konten-konten media sosial kita terkonsep ya, secara gambar, berbentuk info grafis yang menarik dan dapat dipahami masyarakat, selain itu kita memaksimalkan penggunaan tools yang ada di masing-masing media sosial”*

P : Bagaimana respons masyarakat terhadap komunikasi yang dilakukan oleh BPBD melalui media sosial?

Key informan : *“Untuk respons nya sendiri cukup positif ya, banyak masyarakat yang akhirnya memberikan respons pada setiap konten yang kita publish, mereka juga aktif dalam bertanya dan juga ada yang memberikan informasi juga kepada kita perihal kejadian-kejadian yang terjadi di tempat mereka, bisa dibilang memang ada komunikasi dua arah antara kita dengan masyarakat di media sosial”*

P : Bagaimana bpbd dalam melakukan evaluasi terhadap strategi Komunikasi yang sudah dilakukan ?

Key informan : *“Tentunya ada, kita selalu memonitor jumlah kunjungan media sosial kita, baik di website, Twitter, Facebook, Instagram, itu menjadi itu menjadi evaluasi kita, bahwa ternyata kunjungan di medsos kita banyak, dimanah sih yang paling tinggi, seperti yang saya sampaikan yang paling tinggi kan di Twitter, karena kunjungannya banyak maka kita lebih intens melihat ke media itu, misalnya di Twitter kita lihat tiap hari, mana sih yang memberikan informasi balik ke kepada kita, tapi media-media yang lain juga tetap kita evaluasi karena semua memang ada di data kita.”*

P : Apa efek komunikasi yang diharapkan BPBD dari komunikasi yang dilakukan melalui media sosial

Key informan: *“Iya, untuk efek komunikasi nya sendiri ya, kita berharap tentunya masyarakat menjadi lebih aware terhadap informasi dan edukasi yang kita berikan, supaya masyarakat lebih siap dalam mengantisipasi bencana itu sendiri, selain itu tentunya kita berharap masyarakat ikut serta juga dalam menyebarkan informasi di media sosial supaya lebih banyak orang yang teredukasi perihal kebencanaan ini, sehingga memang resiko bencana dapat meminimalisir”*

P : Apakah ada hambatan-hambatan Komunikasi yang dihadapi oleh BPBD dalam menjalankan strategi Komunikasi?

Key Informan: *“Secara teknis sebenarnya tidak hambatan ya kalau dari sisi BPBD nya sendiri, cuma memang yang kita khawatirkan itu malah di masyarakat sendiri, apakah mereka memiliki hambatan dalam menerima informasi yang kita sampaikan melalui media sosial kita”*

TRANSKIP WAWANCARA

Informan 1: Bapak Michael O. Sitanggang (kepala pelaksana pusat data dan informasi kebencanaan)

P : Bagaimana strategi Komunikasi BPBD dalam melakukan Komunikasi di media sosial?

Informan 1 : *“Ya jadi strategi Komunikasi yang dilakukan bpbd, yang pasti sangat berdekatan dengan edukasi, penanggulangan bencana ini akan berhasil Apabila masyarakat teredukasi dan ter literasi tentang berbagai macam hal-hal di dalam penanggulangan bencana, jadi kita dalam melakukan Komunikasi di sosial media baik itu di Instagram, Twitter, Facebook dan media lainnya itu seminggu sekali tim kita membuat konten edukasi BPBD DKI Jakarta, baik itu konten mengenai bencana yang sedang terjadi maupun konten bencana yang akan terjadi, agar masyarakat teredukasi dan dapat melakukan antisipasi bencana ”*

“Kami juga memiliki strategi komunikasi kami di media lain, yaitu Disaster Warning System (DWS) kami menggunakan alat berupa toa yang berada di 24 titik, jadi ini menjadi wadah kami juga untuk mengkomunikasikan peringatan dini, kemudian kamu juga mempunyai media lain yaitu SMS BLAZ, kami akan kirimkan SMS berupa informasi mengenai status kenaikan muka air kepada masyarakat yang memang tinggal di daerah rawan, jadi kita langsung mengirimkan SMS kepada mereka”

P : Strategi Komunikasi yang dilakukan BPBD dalam Menyusun pesan?

Informan 1 : *“Dalam menyusun pesan kita menggunakan bahasa-bahasa yang mudah dipahami, bahasa yang memang dekat dengan masyarakat dan memberikan isi konten yang singkat, padat namun juga jelas, tidak bertele-tele, sehingga memang bisa diterima dan dipahami semua kalangan masyarakat, bukan hanya orang tua, anak muda tapi juga anak-anak yang masih bersekolah juga bisa mengikuti dan menerima konten-konten BPBD di media sosial”*

P : Media sosial BPBD ada Instagram, Twitter, Facebook ya, adakah perbedaan isi pesan yang disampaikan di masing-masing media sosial tersebut?

Informan 1 : *“untuk isi pesan sendiri kurang lebih sama, pesan mengenai informasi cuaca, pesan-pesan peringatan dini, pesan-pesan mengenai kebencanaan, kurang lebih format penyampaiannya sama, desain-desainnya juga sama, isi pesannya juga sama, Cuma karna memang audience ini kan segmentasinya berbeda kan, kalau*

audience yang di Instagram ini mungkin lebih kepada usia-usia milenial atau gen-z, tapi kalau yang di Facebook ini lebih kepada usia diatas nya milenial dan gen-z begitu, jadi memang pengguna nya saja yang berbeda, tapi isi pesan dan juga konten-konten nya sama, dan juga yang di website juga seperti itu”.

P : secara demografi dan karakteristik pengguna media sosial kan berbeda, kenapa tidak ada perbedaan pesan antara masing-masing media sosial?

Informan 1 : *“Karena memang isi dan substansi yang ingin disampaikan itu sama, Cuma memang kalau mau dibedakan tiap media sosial ini, kalau menurut saya pribadi butuh idealnya setiap media sosial butuh satu orang untuk memegang satu media sosial, yang mana nantinya dia memikirkan bagaimana menerjemahkan pesan itu ke dalam masing-masing platform, sedangkan posisinya saat ini admin media sosial kita hanya dua orang, mbak Kartika dan mas Nasir dan memang memegang seluruh media sosial dan juga memegang untuk editing, dan kemudian desain dan lain-lain, jadi akhirnya memang kita membuat treatment nya itu satu narasi, satu pesan untuk semua platform media sosial, seperti itu”*

P : Bagaimana strategi penggunaan media sosial yang dilakukan oleh bpbd?

Informan 1 : *“jadi kayak misalnya Instagram fitur IG stori itu pasti kita gunakan, karena setiap hari kita share untuk update TMA(Tinggi muka air), IG reels yang sekarang berbasiskan video singkat itu juga kita gunakan itu untuk share berbagai kegiatan bpbd, kegiatan Penanggulangan Bencana dan juga misalnya fitur yang ada di Twitter semua kita gunakan, bahkan fitur Live pun ada beberapa kali kegiatan yang kita Live di Instagram dan beberapa kali juga kita Live di Youtube untuk kegiatan-kegiatan bpbd contohnya apel kesiapsiagaan di Monas kemudian beberapa kegiatan-kegiatan yang ada dikantor bpbd, jadi semua fitur itu kami optimalkan untuk digunakan supaya masyarakat benar-benar merasa dekat dengan semua fitur yang ada di media sosial”.*

P : Untuk strategi pemilihan media nya sendiri, kenapa memilih media sosial?

Informan 1 : *“kita memilih media sosial sebagai salah satu sarana untuk mengkomunikasikan tujuan kita, karena ini adalah media yang paling murah, dan digunakan semua orang saat ini, selain itu memang media sosial ini dapat dengan cepat digunakan untuk menyampaikan pesan komunikasi kita, jadi itu alasan kami memilih media sosial sebagai salah satu media Komunikasi kami”*

P : Dari observasi yang saya lakukan, saya melihat salah satu contoh di IG stori, itu setiap saat ada konten yang di muat, untuk distribusi konten nya sendiri bagaimana pak, per harinya?

Informan 1 : *“kalo untuk distribusi konten di Instagram itu ya memang spesifik, Instagram stori itu kita pasti per tiga jam memberikan informasi mengenai tinggi muka air, kita memberikan tinggi muka air yang melintas wilayah Jakarta seperti, katulampa, Manggarai, Angke hulu, waduk peluit, pasar ikan, Sunter hulu kita update pertiga jam, kenapa tiga jam, karena memang cuaca ini selalu berubah-ubah di wilayah Jakarta dan sekitarnya, contohnya di Jakarta tidak hujan tapi di bogor hujan deras, kita akan menyampaikan informasi itu, karena perlu diantisipasi juga, maka kita sampaikan di media sosial. Kemudian selain menginformasikan tinggi muka air, kita juga menginformasikan kronologisnya Apabila terjadi kenaikan, contoh Apabila di katulampa terjadi kenaikan dari kondisi normal ke siaga tiga, siaga dua kemudian siaga satu, lalu kita buat timeline, kenapa ada timeline nya, karena kita dapat memprediksi air akan sampai ke Jakarta dalam berapa jam, maka BPBD melakukan mitigasi dengan melakukan peringatan dini, supaya resiko bencananya bisa kita kurangi. Selain itu kita juga buat update stori tinggi gelombang cuaca air laut, jadi kita dapatkan informasi itu dari BMKG, sehingga masyarakat yang berada di sekitar pesisir dan didaerah kepulauan, karena kita juga punya kepulauan seribu, mereka juga bisa mengupdate informasinya, dan juga untuk berlayar, cocok enggak dan bisa apa tidak tinggi gelombang airnya untuk berlayar ataupun mencari ikan, jadi memang ada informasi-informasi yang rutin, ada yang sifatnya per jam, ada yang sifatnya pada saat kejadian dan ada yang bersifat per kegiatan, begitu.”*

P : Bagaimana strategi BPBD dalam memilih komunikator? Seperti yang kita tahu tokoh tertentu sangat mempengaruhi masyarakat dalam penerima pesan yang disampaikan?

Informan 1 : *“Jadi memang yang spesifik secara reguler memang belum ada itu, namun memang yang berdasarkan kejadian atau event, misalnya ada stement dari kepala pelaksana BPBD, bapak Drs. H. Isnawa Adji, M.A.P, ada stement dari bapak Gubernur atau bapak Wagub, begitu pun dari pemerintah maupun pejabat pemda, ataupun misalnya ada stement dari instansi lain, misalnya dari BMKG, BNPB itu memang beberapa kali kita masukkan di dalam konten media sosial kita, kenapa kita masukkan, karena memang KOL-KOL ini menjadi salah satu narasumber penting dalam menginformasikan berbagai kejadian, sebagai contoh, saat BMKG memberikan informasi prediksi peringatan dini cuaca, disampaikan akan terjadi hujan dari*

tanggal segini sampai dengan tanggal sekian, maka itu akan kita kutip dan sampaikan melalui media sosial kita”

P : Apa target sasaran komunikasi khusus BPBD di media sosial?

Informan 1 : *“Untuk target khusus audience sendiri, kami lebih fokus kepada masyarakat yang memang ada dalam data kami masuk ke dalam daerah-daerah rawan bencana, yang memang secara historis itu memang sering terjadi Banjir, kenapa ini menjadi target khusus kami, karena jika ada informasi-informasi kebencanaan, mereka dapat terinformasi sejak dini sehingga mereka dapat mengantisipasi bencana yang mungkin akan terjadi”*

P : Bagaimana analisis kebutuhan khalayak?

Informan 1 : *“Iya, kita melakukan analisis terhadap kebutuhan-kebutuhan yang ada di masyarakat, misalnya yang terjadi dua pekan lalu, tanggal 15,16,17, pada saat itu memang terdapat perubahan cuaca yang ekstrem yang mengakibatkan Banjir pada saat itu, sehingga kami menganalisis pada saat bahwa kebutuhannya adalah bagaimana informasi-informasi mengenai daerah-daerah yang tergenang bisa kami informasikan kepada masyarakat, pada saat itu kami diwawancarai oleh media massa, media elektronik untuk memberikan informasi terhadap kondisi-kondisi Banjir yang terjadi pada saat itu. Jadi analisis itu akan tetap kami kedepankan, supaya informasi materi-materi kebencanaan berjalan dengan baik, karena kebencanaan bisa terjadi kapan saja, sehingga kami juga harus siap siaga untuk menyampaikan informasi itu.”*

P : Bagaimana feedback yang terjadi di media sosial bpbd?

Informan 1 : *“Kalau saat ini di Twitter saya pantau sebenarnya cukup intens, karena pasti ada orang yang me replay, karena pasti ada orang yang me retweet, karena menurut kami orang yang me retweet, mereplay, like itu mereka merespons terhadap apa yang kita berikan, juga dengan di Instagram ada saja IG stori kami yang di replay oleh masyarakat, dan konten kami juga ada beberapa yang di komen oleh masyarakat, jadi ini menunjukkan bahwa masyarakat ini memang antusias untuk melihat media sosial dari bpbd”.*

P : Bagaimana BPBD mengetahui feedback dari masyarakat sendiri di media sosial BPBD?

Informan 1 : *“Kita melakukan monitoring media, karena memang kita gunakan media sosialnya setiap hari, kita juga memonitor hal-hal apa saja yang terjadi gitu ya, paling realtime itu sebenarnya di Twitter sebenarnya, karena Twitter ini kan selalu ada dan banyak gitu ya, karena memang followers kita sampai 200.000 orang, jadi*

contohnya kita kasih informasi peringatan dini cuaca akan terjadi hujan di sekitar wilayah mana dengan durasi berapa lama, nah itu pasti respons followers kita, replay minimal retweet pasti banyak banget dan itu juga akan di retweet juga akan di share juga sama media sosialnya diskominfo dan juga SKPD lain, jadi seperti itu, bahkan pribadi-pribadi pun bikin status dari postingan yang kita kirim, jadi memang reaksi dari followers atau masyarakat yang melihat konten media sosial kita saat ini cukup baik, artinya memang bisa diterima dan bisa menjadi informasi yang bermanfaat bagi masyarakat seperti itu”.

P : Apa efek Komunikasi yang diharapkan oleh bpbd?

Informan 1 : *“Jadi kita berharap, masyarakat ini terinformasi itu kuncinya, jadi masyarakat mendapatkan informasi mengenai kebencanaan karena, Bencana itu dapat dikurangi resiko nya kalau masyarakat itu mengenali ancamannya, supaya dampaknya dapat dikurangi, jadi intinya kami mengemas semua di media sosial agar masyarakat terinformasi dan juga kami mengharapkan masyarakat juga bisa memberikan feedback, jadi ini berjalan, bahwa misalnya ada kenaikan pintu air, ada beberapa masyarakat yang DM di Instagram, itu dia melaporkan, min ini airnya berapa lama lagi ya sampai ke Jakarta, jadi disitu terjadi Komunikasi dua arah karena kita juga sudah menginformasikan, jadi tujuan dari pesan yang kita sampaikan itu sampai dan masyarakat pun proaktif untuk menyampaikan kondisi di sekitarnya, kaya misalnya ada cuaca ekstrem, pohon tumbang, itu ada beberapa juga yang DM ketika, min kita punya info nih, pohon tumbang di sini, mungkin boleh dibantu oleh bpbd, nah itu kita terima dan nanti kita tindak lanjuti Kembali begitu”*

P : apakah ada perubahan sikap ataupun perilaku yang diharapkan oleh bpbd dari masyarakat Melalui konten atau pesan yang disampaikan di media sosial?

Informan 1 : *“kita tentunya sangat mengharapkan memang adanya perubahan perilaku di masyarakat terutama dari konten-konten yang kita sampaikan, artinya bukan hanya Upaya pemerintah dalam Upaya pengurangan resiko Bencana tetapi juga memang membutuhkan peran serta masyarakat dan memang Bahasa-bahasa yang kita gunakan merupakan Bahasa-bahasa yang sangat persuasif yang sangat mudah dan gampang di terima masyarakat, dan kami juga berusaha apa yang sedang hapening dan sedang terjadi dimasyarakat misalnya dimasyarakat sedang gandrung soal apa begitu, waktu itu kita pernah bikin konten, kita kasih tahu apa itu konflik sosial, pada saat itu ada dari anime apa gitu ya, kita membuat konten menyesuaikan dengan itu. Jadi kita mengharapkan*

masyarakat dapat menerima informasi itu karena berkaitan dengan hal-hal yang sedang terjadi di sekitarnya”

P : Apakah ada hambatan-hambatan Komunikasi yang dihadapi oleh BPBD dalam menjalankan strategi Komunikasi?

Informan 1: *“kalau hambatan sebenarnya untuk saat ini belum terlalu banyak hambatan, karena media sosial nya ini bis kita gunakan gratis tidak ada berbayar, kemudian juga bisa kami akses kapan pun 24 jam dan bisa dimanah pun, jadi hambatan secara aplikasi di media sosial sebenarnya tidak ada. Tetapi mungkin terkadang di beberapa waktu mungkin di luar konten-konten kebencanaan yang kami share, ada konten-konten edukasi yang memang membutuhkan waktu untuk membuatnya dan konten nya seperti apa nih, misalnya kemarin, saat kasus covid naik kita sesuaikan, namun di luar itu misalnya pada saat tidak hujan kami juga butuh kira-kira diskusi secara internal apa konten-konten yang akan kita angkat untuk mengedukasi masyarakat, jadi itu sebenarnya bukan hambatan lebih kepada bagaimana kami untuk mengemasnya saja, supaya keberagaman konten itu terus berjalan, sehingga tidak stagnan hanya itu-itu saja”*.

P : Bagaimana evaluasi yang dilakukan BPBD terhadap strategi Komunikasi yang telah dilakukan?

Informan 1 : *“Kami memang selalu melihat tren, statistik, selain sosial media juga website dan juga media komunikasi kita seperti Whatsapp, misalnya di sosial media itu kita lihat seperti apa trennya, engagements, berapa orang yang me like konten-konten kita, kemudian juga website kita lihat juga statistiknya, berapa orang yang mengakses informasi dari website kita, akses TMA, selain itu juga Whatsapp kita, berapa banyak yang mengirimkan pesan, melakukan panggilan, terutama di media sosial ya, kita melakukan analisis berapa banyak juga yang melakukan share terhadap konten yang telah ke sampaikan.”*

TRANSKIP WAWANCARA

INFORMAN 2: Ibu Kartika (Admin Sosial media BPBD DKI Jakarta)

- P** : Bagaimana strategi komunikasi yang dilakukan oleh BPBD?
- Informan 2** : *“Iya, untuk strategi komunikasi BPBD sendiri kita kan melalui media sosial ya, baik itu Twitter, Instagram, Facebook, kita melakukan pendekatan juga melalui website kepada masyarakat, dengan kita mengupdate terus, dengan pendekatan melalui stori Instagram juga, mengupdate tinggi muka air, cuaca yang kita lakukan dalam kurun waktu tiga jam sekali , sebagai pendekatan kita terhadap masyarakat dan strategi komunikasi kita terhadap masyarakat”*
- P** : Sebagai admin media sosial, bagaimana strategi komunikasi yang dilakukan dalam menyusun pesan yang akan disampaikan kepada publik?
- Informan 2** : *“Untuk pesan-pesan kepada public mungkin kita akan mengedepankan bahasa-bahasa yang mudah dipahami masyarakat, baik yang remaja, dewasa agar lebih mudah dipahami dan bisa diterima mereka semua. Dengan konten-konten yang lebih menarik juga buat anak muda, agar mereka tertarik juga terhadap informasi kebencanaan, bukan hanya yang dewasa saja”*
- P** : karakteristik media sosial kan berbeda bu, apakah ada perbedaan juga dari sisi penyampaian atau bahkan isi pesannya di masing-masing media sosial?
- Informan 2** : *“Ahh, untuk perbedaan sih tidak ada ya, substansi nya sama, namun karna memang ada perbedaan dalam penggunaan dan fitur di media sosial nya sendiri saja sih, misalnya di Twitter tidak ada fitur Stori, yang mana jika di Instagram kita membagikan informasi cuaca, tinggi muka air dan sebagainya per tiga jam, sehingga pada Twitter kita buat berupa Tweet, namun desain posternya sama saja, perbedaan nya juga mungkin karna di Twitter punya batas huruf yang relatif lebih pendek dibandingkan Facebook dan Instagram, sehingga memang pesan di dalam nya lebih disingkat, namun sebenarnya tidak ada perbedaan secara struktur ataupun pendekatan, secara substansi tetap sama”*
- P** : untuk distribusi konten sendiri ada tidak acuan tetap, misalnya berapa kali sehari?
- Informan 2** : *“kalo untuk sehari itu satu kali posting itu pasti, karena kan pasti ada kegiatan ya, dari korwil-korwil yang lain juga misalnya dari wilayah selatan, timur, utara kita masukkan untuk konten perhariannya begitu, untuk konten- kontennya sendiri, kalau setiap*

hari kita memposting kegiatan-kegiatan, misalnya ada peningkatan kapasitas, atau daerah mana yang terjadi kebakaran, kita posting sesuai dengan daerah, nah itu untuk perhariannya, nah untuk per minggu kita ada posting untuk edukasi, terus nantinya ada untuk peringatan dini, untuk peringatan dini sih tidak mungkin setiap saat, mungkin ada saatnya misalnya sebulan berapa kali, terus edukasi, terus kita ada juga bikin poster-poster untuk diposting di Instagram dan website juga”.

P : bagaimana strategi pemilihan media komunikasi yang dilakukan oleh BPBD?

Informan 2 : *“Untuk pemilihan media sendiri memang, saat ini jika dilihat media sosial menjadi salah satu media yang paling banyak digunakan dalam penyampaian informasi, selain itu mayoritas masyarakat Indonesia khususnya Jakarta, sudah menggunakan media sosial, minimal salah satu media sosial dari sekian banyak media sosial, dan kita menggunakan tiga media sosial agar semua masyarakat terjangkau”*

P : Efek komunikasi yang diharapkan oleh BPBD?

Informan 2 : *“Untuk efek komunikasinya, kami berharap untuk mereka bisa lebih waspada dengan peringatan yang kami berikan, dan teredukasi dengan edukasi yang kita berikan, misal nya pra banjir, pra gempa dan pra bencana lainnya supaya segera mempersiapkan diri gitu, karna edukasi-edukasi yang kita berikan, jadi semakin tahu apa saja yang akan dilakukan pada saat pra, pasca maupun pada saat kejadian bencana gitu”*

P : Bagaimana strategi BPBD dalam melihat informasi yang sedang dibutuhkan masyarakat?

Informan 2 : *“Kalau informasi atau konten biasanya kita mengikuti kebencanaan yang sedang dialami, misalnya hujan atau musim hujan kita informasikan mengenai hujan dan kemungkinan-kemungkinan yang berkaitan dengan hujan, misalnya kemarau rawan kebakaran, kita informasikan seputar itu, memang yang berhubungan dengan situasi terkini yang terjadi, kita melihat kemungkinan dan juga prediksi yang telah dibaut berdasarkan data dari BMKG”*

P : Strategi penggunaan media sosial oleh BPBD DKI Jakarta?

Informan 2 : *“Kita telah memaksimalkan penggunaan fitur-fitur yang ada, kita telah menggunakan semua fitur mereplay, membuat pertanyaan-pertanyaan di Twitter, Direct Messaging, reels, video dan sebagainya”*

- P** : Bagaimana komunikasi yang terjadi di media sosial?
- Informan 2** : *“Kita komunikasi dua arah cukup intens ya, karna kita saling balas dari DM yang masuk gitu, misal di Instagram, Twitter, Facebook, dan juga membalas komentar-komentar masyarakat di kolom komentar”*
- P** : Bagaimana hambatan komunikasi yang di alami BPBD?
- Informan 2** : *“Untuk kendala sendiri sih sejauh ini tidak ada, iya tidak ada”*
- P** : Bagaimana strategi pemilihan komunikator yang dilakukan oleh BPBD?
- Informan 2** : *“Tentu ada ya, semua pihak bisa di jadikan komunikator, karena memang informasi kebencanaan ini berdasarkan data yang dapat dipertanggung jawabkan, untuk tokoh-tokoh penting yang kita masukkan ke dalam konten media sosial kita, misalnya gubernur, kepala bpbd, stement dari instansi yang memiliki keterikatan dengan BPBD seperti, BMKG, pengairan, kepala daerah dan sebagainya, kita muat di media sosial kita”*
- P** : Bagaimana evaluasi yang dilakukan BPBD, terhadap strategi komunikasi yang dilakukan?
- Informan 2** : *“Untuk evaluasinya sendiri tentu kita lakukan ya, karna tampah evaluasi kita tidak tahu apa yang menjadi kekurangan dari strategi komunikasi kita, karna kita menggunakan media sosial ya dalam menyampaikan pesan komunikasi kita, maka kita melihat bagaimana respons masyarakat ya, seberapa banyak like, komen, share, kalo di Twitter kan sedikit berbeda, Impressions nya kita lihat, walaupun like nya sedikit tapi impressions nya tinggi, itu tidak masalah ya, yang penting kan orang melihat, selain itu tentu evaluasi tahunan secara keseluruhannya pasti dilakukan”*
- P** : Target sasaran komunikasi BPBD?
- Informan 2** : *“Untuk target sasaran kita tentunya untuk semua masyarakat ya, tapi khususnya masyarakat DKI Jakarta, kemudian media-media berita, yang juga dapat menyebarluaskan informasi ini kepada masyarakat”*
- P** : Tujuan komunikasi yang dilakukan oleh BPBD DKI Jakarta?
- Informan 2** : *“Untuk tujuan komunikasi nya sendiri, agar masyarakat waspada terhadap bencana di sekitar mereka dan bermanfaat tentu nya dengan informasi yang kita update setiap harinya, edukasi-edukasi yang kita lakukan agar dapat dimanfaatkan secara optimal oleh*

masyarakat dan agar lebih banyak lagi masyarakat yang tahu mengenai penanggulangan bencana”

P : Bagaimana feedback dari masyarakat sendiri di media sosial?

Informan 2 : *“Untuk feedback nya sendiri, banyak masyarakat yang merasa teredukasi, merasa terupdate begitu, oleh berita-berita atau informasi yang sebelumnya mereka belum tahu gitu, mengenai kebencanaan”*

DOKUMENTASI



RIWAYAT HIDUP PENULIS

Biodata Pribadi

Nama Lengkap : Lambok A.F Napitupulu
Jenis Kelamin : Laki – Laki
Tempat/Tanggal Lahir : Parparean, 19 Maret 1999
Status : Belum Menikah
Agama : Kristen Protestan
Alamat : Guji Baru NO.172, Duri Kepa, Jakarta Barat
Telepon : 0821 6005 7200
E-Mail : lamboknapitupulu007@gmail.com
fernandezna70@gmail.com



Riwayat Pendidikan

1. 2006 – 2011 : SDN 173435 Parparean
2. 2011 – 2014 : SMPN 2 Porsea
3. 2014 – 2017 : SMAN 1 Siantar Narumonda
4. 2018 – Sekarang : Universitas Esa Unggul Jakarta (Jurusan Humas)

Riwayat Pekerjaan

1. 2017 – 2018 : Staf tokoh elektronik Ramos
2. 2020 – 2021 : Magang di Kelurahan Kembangan Utara (bagian pemerintahan)
3. 13 April – 23 Juli 2021 : Magang di PT. Sentra Niaga Persada