



Efektivitas Peran Media Digital BPBD dalam Meningkatkan Kesadaran Masyarakat Jawa Tengah dalam Kesiapsiagaan Bencana Alam

Osmar Fawwaz Hasrianda Syah¹, Jonathan Jordan Sianipar²

^{1,2} Fakultas Hukum, Universitas Negeri Semarang

Abstrak

Received: 07 Juni 2024

Revised: 14 Juni 2024

Accepted: 21 Juni 2024

In the very rapid digital development, social media can help us disseminate the information we want quickly, cheaply and easily, several government institutions have used social media to disseminate important information to the public, in this case the BPBD (Regional Disaster Management Agency) uses social media. to increase community preparedness. However, has BPBD ensured that the information disseminated is effective and accepted by the people of Central Java? Here we will explain and analyze how effective BPBD is in disseminating information on social media in order to improve Natural Disaster Preparedness.

Keywords: Social Media, Effectiveness, BPBD.

(*) Corresponding Author: rianosmar2004@students.unnes.ac.id.

How to Cite: Syah, O. F. H., & Sianipar, J. J. (2024). Efektivitas Peran Media Digital BPBD dalam Meningkatkan Kesadaran Masyarakat Jawa Tengah dalam Kesiapsiagaan Bencana Alam. <https://doi.org/10.5281/zenodo.12555917>

PENDAHULUAN

(Rustian, 2012) Sosial Media memudahkan manusia untuk menyebarkan informasi dan juga menerima informasi secara online sehingga para manusia dapat berinteraksi satu sama lain tanpa harus face to face. (Wijayanti, 2021) Pemanfaatan dalam menggunakan Sosial Media adalah cara yang sangat cepat terjangkau untuk menyebarkan seputar Informasi melalui Internet Kesiapsiagaan untuk mencegah efek akibat bencana adalah hal yang penting karena dengan begitu kerugian yang akan dialami oleh Masyarakat sipil bisa berkurang kalau bisa bahkan tidak ada sama sekali untuk menerima informasi terkait dengan kesiapsiagaan bencana terhadap Masyarakat. BPBD memiliki strategi yang unik untuk memberikan informasi kepada Masyarakat Jawa Tengah yakni menggunakan Sosial Media terutama menggunakan Instagram dalam menyebarkan informasi. Namun jika dihitung rasio Masyarakat yang mengikuti akun Instagram yaitu 1 : 1.660.067 dibandingkan negara tetangga yakni dengan rasio yang lebih rendah yaitu 1 : 213.943 mungkin itu bukan menjadi salah satu indikator sukses atau tidak bukan hanya menggunakan rasio (iMarketology, 2020) ada hal-hal lain yang perlu diperhatikan seperti Apa tujuan yang ingin kita capai sudah tepat yaitu memberikan informasi kesiapsiagaan terhadap Masyarakat melalui sosial media dan kita juga harus menggunakan pengukuran dan konten yang dikirim oleh pihak BPBD. Secara Teori menggunakan Media Digital untuk menyebarkan informasi terdengar bagus dikertas namun fakta dilapangan terkadang banyak orang yang tidak tahu bahwa akun BPBD itu ada dan selalu menyebarkan media informasi. Kami akan melakukan analisis tentang seberapa efektifkah BPBD dalam menggunakan social media untuk menyebarkan



informasi kepada Masyarakat Jawa Tengah sehingga kita bisa memahami dan memberikan solusi yang tepat apa yang harus kita lakukan agar kita dapat secara efektif menyebarkan Informasi melalui Sosial Media.

KAJIAN LITERATUR

2.1 Media Sosial

2.1.1 Definisi Media Sosial

Media Sosial adalah sebuah istilah untuk situs website dan/atau aplikasi yang terfokus pada Komunikasi, berinteraksi, berkomunitas, berkolaborasi, dan berbagi konten dan informasi. Masyarakat di seluruh dunia menggunakan social media untuk selalu berhubungan dan berkomunikasi dengan keluarga, teman, dan berbagai paguyupan. Para pembisnis juga menggunakan sosial media untuk memasarkan produknya ke pasar yang lebih luas dengan keinginan supaya mendapatkan pelanggan tidak peduli berapa jauh jangkauannya, atau seorang Politisi yang menggunakan social media untuk mencari suara dan membangun reputasi para politisi tersebut dengan harapan akan mendapatkan suara dari rakyat yang menggunakan social media. Begitu juga dengan institusi pemerintah yang menggunakan social media untuk memberikan informasi penting kepada Masyarakat dengan lebih mudah *Andreas Kaplan dan Michael Haenlein* mendefinisikan media sosial sebagai “sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang membangun di atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0 dan memungkinkan penciptaan dan pertukaran user-generated content”. Dengan adanya social media ini sangat mengubah pola kehidupan Masyarakat dari cara berkomunikasi, berinteraksi dll. Di lansir dari Data Reportal, di tahun 2023 sendiri Masyarakat Indonesia yang menggunakan social media berjumlah 167 juta dengan 153 juta adalah pengguna yang usianya diatas 18 Tahun itu artinya 79,5% dari total populasi di Indonesia adalah pengguna social media dan itu adalah salah satu indicator yang bagus bahwa kita adalah negara yang mudah beradaptasi berubah dan menggunakan teknologi baru untuk melakukan komunikasi satu sama lain.

2.1.2 Efektivitas Komunikasi

Carl I. Holand dalam bukunya *Social Communication* (1948) menyebutkan bahwa komunikasi adalah proses di mana individu mentransmisikan stimulus untuk mengubah perilaku individu yang lain. Pada hakekatnya adalah komunikasi itu menyampaikan perasaan dan pikiran seseorang kepada orang lain. Dan pikiran itu bisa berupa apa saja seperti sebuah opini, gagasan, informasi dan lain-lain yang muncul didalam pikiran seorang komunikator. Dalam menyampaikan pesan tidak harus berupa fakta namun bisa juga menyampaikan apa yang dirasakan seorang komunikator seperti, kekhawatiran, kekecewaan, keragu-raguan, kebahagiaan apapun itu yang muncul dalam lubuk hati seorang Komunikator. Sebelum menyusun strategi komunikasi ada empat faktor yang harus kita perhatikan sebelum menentukan startegi komunikasi adalah:

a. Menemukan Khalayak

Sebelum melakukan komunikasi, kita harus mengetahui terlebih dahulu sasaran atau siapa yang akan kita sebarakan informasi. Yang pastinya hal itu tergantung siapa yang ingin kita sebarakan atau berikan informasi kita. Dalam hal

ini orang yang ingin kita berikan informasi adalah Masyarakat yang tinggal di Jawa Tengah. Itu artinya kita akan memberikan informasi yang berguna tentang kesiapsiagaan kepada Masyarakat Jawa Tengah.

b. Pemilihan Media Komunikasi

Di abad 21 banyak sekali jumlah media komunikasi yang bisa kita pilih tergantung tujuan apa yang kita capai kita bisa menggunakan Facebook, Instagram, Tiktok, Youtube dll tergantung trend atau sasaran yang ingin kita capai karena dengan menggunakan berbeda social media maka cara penyapaiannya pun berbeda karena tampilan style dan algoritma masing-masing aplikasi itu berbeda kita juga bisa melihat data pengguna Facebook untuk orang yang dewasa dan kita bisa menggunakan Tiktok untuk mereka anak-anak yang masih muda tergantung pesan apa yang ingin disampaikan oleh kita. Sebenarnya tidak ada masalah menggunakan semua social media agar dapat lebih luas dan lebih cepat dalam menyebarkan informasi namun seperti yang kita jelaskan dalam menggunakan social media yang berbeda maka cara kita menyampaikan pesan juga harus berbeda.

c. Pengkajian Tujuan Pesan Komunikasi

Pesan atau komunikasi pasti memiliki tujuan tersendiri. Sehingga Teknik penyampaian komunikasi juga ada cara yang harus kita ambil, Kita harus tahu apakah Teknik komunikasi yang akan kita lakukan adalah Teknik komunikasi persuasive atau menggunakan Teknik instruksi. Dalam hal ini tentu saja kita menggunakan Teknik Instruksi karena kita tidak mempromosikan barang ataupun meyakinkan orang untuk membeli barang yang kita jual.

D. Peran Komunikator dalam Komunikasi

Sebelum menyebarkan pesan dan informasi ada faktor penting yang harus kita perhatikan sebelum menyebarkannya yaitu daya Tarik dan kredibilitas sumber.

HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Manfaat Sosial Media dalam Menyebarkan Informasi

Perubahan dalam pola penyebaran Informasi sangat dibutuhkan karena menyebarkan informasi secara tradisional seperti radio dan televisi sudah usai dan ketinggalan jaman. Di jaman yang berkembang dan sangat pesat ini terutama di bidang teknologi menyebarkan Informasi melalui social media menjadi “*new normal*”. Teknologi Informasi yang berperan sebagai penghubung dalam menyebarkan informasi tanpa harus mengeluarkan banyak biaya, waktu, dan tempat seperti membuat satelit, Gedung, dan tempat live seperti stasiun tv dan jurnalis pada umumnya. Didalam Sosial media semua orang bisa menyebarkan informasi tidak hanya pemerintah kita bisa melihat para *self-employed Journalist* yang memiliki kemampuan untuk menyebarkan Informasi yang dia miliki ke social media tanpa harus mendaftarkan diri sebagai jurnalis atau harus memiliki biaya yang mahal untuk izin dan sertifikat. Sehingga kita semakin lebih mudah dan tidak ribet dalam menyebarkan Informasi dan Komunikasi di Internet. Kita sebagai pengguna social media juga lebih mudah dalam menerima informasi di internet. Kita tidak harus menunggu berita keluar dan menunggu iklan yang Panjang, kita bisa saja cek di Internet tentang kejadian yang spesifik tidak peduli apakah kejadian spesifik itu hari ini atau kemarin, Populer atau tidak populer. Dengan adanya social media akan sangat diharapkan kita pengguna internet untuk lebih mudah dan menggunakannya

untuk menyebarkan informasi dan juga menerima informasi dari sumber yang kredibel sehingga teknologi ini kita pakai untuk hal yang bermanfaat.

3.2 Analisis Efektivitas BPBD dalam menggunakan social media dengan Engagement Rate

3.2.1 Definisi Engagement Rate

Untuk mengukur seberapa banyak orang yang melihat konten atau Informasi yang kita sebar kita bisa menggunakan rumus Engagment Rate (Tingkat Keterlibatan) Engagement Rate adalah sebuah matrik dasar yang bisa digunakan dalam pemasaran social media dalam hal ini penyebaran informasi namun kita masih bisa menggunakan rumus ini untuk mengukur kinerja konten pada platform social media. Ini adalah indicator dasar yang bisa digunakan oleh para pemasar dan influencer untuk mengukur keterlibatan Masyarakat dengan post yang mereka upload. Contohnya Ketika sebuah konten mendapatkan banyak “engagement” dari *follower* atau *non-followers* yang menjadi suatu Tindakan. Ada interaksi lain yang bisa menjadi bagian dari engagement yaitu seperti *likes, comment, share, save, direct message, views, dan mentions*. Kita bisa menggunakan Engagment rate untuk melakukan riset mengenai apa yang Masyarakat lebih butuhkan berdasarkan jumlah interaksi yang mereka lakukan kepada konten tertentu. Seperti kita bisa melihat konten seperti apa yang akan menarik lebih banyak diminati oleh audience dan konten mana yang tidak diminati oleh audience. Dengan demikian pemilik akun bisa mengetahui sifat audience yang dia miliki dan apa yang membuat audience itu tertarik melihat konten yang diupload. Dengan pengukuran menggunakan engagement rate bisa dijadikan sebagai bahan riset dan bisa menjadi bentuk evaluasi kepada pemilik konten untuk menyusun strategi tentang bagaimana caranya supaya audience kita tertarik terhadap konten dan informasi yang kita sebar melalui social media.

3.2.2 Fungsi Menggunakan Engagment Rate

Dengan adanya Engagement Rate kita bisa mengukur efektivitas campaign. Engagment Rate bisa kita gunakan untuk kita jadikan sebagai tolak ukur eketevitas konten yang kita upload di social media, dengan mencari tahu engagement rate setelah mengupload sebuah konten lalu mendapatkan hasil bahwa minat Masyarakat terhadap konten itu rendah karena engagmentnya kecil, berarti dapat dikatakan bahwa cara menyampaikan informassi ke Masyarakat kurang menarik sehingga informasi yang disebarkan melalui social media tidak diketahui oleh banyak orang, dengan mendapatkan hasilnya kita bisa mengecek faktor apa yang menyebabkan Masyarakat kita tidak tertarik terhadap informasi yang kita sebar dan bisa dikaji lebih lanjut. Engagment rate juga berfungsi sebagai tolak ukur user experience dimana berapa kali audience melihat sebuah konten yang kita upload atau berapa kali Masyarakat melihat konten yang kita sebar melalui social media. Jika Engagementnya semakin tinggi maka bisa diartikan bahwa user experience didalam konten yang kita sebar itu dari design dan cara penyampaiannya itu bagus dan nyaman serta mendapatkan informasi yang mereka butuhkan. Sebaliknya jika user

experienanya rendah maka artinya kita belum membuat mereka nyaman dengan masuk didalam konten kita dan itu perlu diperbaiki dari design, pewarnaan dll. Kita bisa melihat cara rata-rata kementerian menyampaikan informasi di social media mereka akan menggunakan warna yang sama sehingga nyaman untuk dilihat dimata dan design yang digunakan juga modern sehingga akun-akun pemerintah yang dipegang oleh kementerian sangat memperhatikan engament rate dan memastikan bahwa Masyarakat nyaman dan mendapatkan informasi tersebut.

3.2.3 Cara Menghitung Engament rate

Cara menghitung engament rate dalam hal ini adalah Instagram jadi rumusnya adalah (Fatimah, 2023) **Engament Rate = (Likes + Comments) ÷ Followers x 100**. Didalam postingan dibawah ini diketahui bahwa ini adalah konten yang berisi tentang informasi penting yang disebarkan ke Masyarakat tentang peralihan musim cuaca dari musim kemarai ke musim hujan oleh karena itu kami memilih postingan di bawah ini.



Diketahui didalam postingan tersebut memiliki (116 likes + 0 comment) ÷ 22400 x 100 dan hasil engament rate dalam postingan ini adalah 0,5 % (Ranti, 2023) Dalam standar minimal kita harus memiliki Engament Rate minimal 1% untuk bisa dikatakan sebagai rata-rata atau baik namun jika audiens engament ratenya sebesar lebih dari 6% itu artinya Masyarakat sangat tertarik terhadap konten yang diupload oleh akun tersebut sehingga bisa kita simpulkan bahwa efektivitas akun BPBD masih belum efektif dikarenakan Engament Ratenya dibawah rata-rata.

KESIMPULAN

Bisa disimpulkan bahwa BPBD kurang efektif dalam meningkatkan kesiapsiagaan dengan menggunakan media digital dikarenakan berdasarkan penelitian kita mendapatkan dengan hasil 0,5% sehingga pemilik akun BPBD Jateng perlu adanya solusi untuk meningkatkan minat audience dalam menerima informasi dengan video unik ataupun design yang indah namun tetap informatif. Kita bisa melihat bagaimana cara para pemilik akun kementerian dalam mengupload sebuah foto dan video mereka pasti akan memperhatikan design atau videonya yang informatif dan memiliki *jokes* yang dapat meningkatkan minat audience dalam menerima informasi. Kami percaya bahwa BPBD sudah melakukan Langkah satu yang tepat yaitu menggunakan social media untuk meningkatkan kesiapsiagaan Masyarakat dalam menaggulangi bencana karena dengan menggunakan social media secara tidak langsung informasi mau tidak mau akan tersebar dan diterima oleh Masyarakat walaupun hasil dari engament ratenya hanya berkisar 0,5%. Kami

percaya dengan menyebarkan Informasi melalui social media harus dilakukan guna menyebarkan informasi lebih luas ke Masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Fatimah, R. (2023, July 28). *Cara Menghitung Engagement Rate Instagram 2023*. Retrieved from Dibimbing: <https://dibimbing.id/en/blog/detail/cara-menghitung-engagement-rate-instagram#:~:text=Contohnya%20kamu%20memiliki%20sebuah%20postingan,kamu%20adalah%205%2C25%25>.
- iMarketology. (2020, May 26). *Bagaimana Cara Mengukur Keberhasilan Social Media Marketing Secara Efektif?* Retrieved from Marketing Craft: <https://marketingcraft.getcraft.com/id-articles/cara-mengukur-keberhasilan-social-media-marketing>
- Ranti, S. (2023, February 28). *Cara Menghitung Engagement Rate Akun Instagram*. Retrieved from Kompas: <https://tekno.kompas.com/read/2023/02/28/17150077/cara-menghitung-engagement-rate-akun-instagram#:~:text=Dalam%20standar%20industri%20tingkat%20keterlibatan,masih%20terlibat%20dengan%20konten%20Anda>.
- Rustian, R. S. (2012, March 1). *Apa Itu Sosial Media*. Retrieved from UNPAS: <https://www.unpas.ac.id/apa-itu-sosial-media/>
- Wijayanti, A. (2021). Efektivitas Instagram dalam Meningkatkan Minat Kunjungan Wisatawan di Daerah Istimewa Yogyakarta. *ndonesian Journal of Tourism and Leisure*, 27.