
Strategi Kampanye Humas BMKG dalam Memberikan Peringatan Dini Hidro Meteorologi pada Masyarakat melalui Akun Instagram @ppid_bmkg

Tegar Nurrahman¹, Murtiadi², Roynaldi Arista³

¹²³ Universitas Bina Sarana Informatika; Indonesia

correspondence e-mail*, tegar.nurrahman23@gmail.com

Submitted:

Revised: 2025/06/01;

Accepted: 2025/08/21; Published: 2025/09/01

Abstract

The Meteorology, Climatology, and Geophysics Agency is one of the Non-Departmental Government Institutions (LPND). BMKG has offices spread throughout Indonesia, and is centered in Kemayoran, Jakarta. This study aims to describe the public relations campaign strategy implemented by BMKG Public Relations in providing hydrometeorological early warnings to the public through Instagram media @PPID_BMKG. This study uses a qualitative research method. Data collection techniques are carried out by means of observation, interviews, and documentation. The results of the study show that BMKG's public relations campaign strategy is based on the approach proposed by Cutlip, Center, & Broom. This campaign strategy is carried out through several stages including systematic content planning, using easy-to-understand visual language, and measuring effectiveness using social media insight analysis and making monthly reports every three months. This study emphasizes the importance of cooperation between BMKG and social media to increase public awareness and preparedness in facing hydrometeorological disasters.

Keywords

Public Relations Campaign Strategy, BMKG, Hydrometeorology, Instagram



© 2025 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY SA) license, <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>.

PENDAHULUAN

Penyampaian informasi kebencanaan merupakan pilar penting dalam komunikasi publik untuk membangun kewaspadaan dan kesiapan menghadapi risiko bencana. Komunikasi dalam konteks bencana tidak hanya soal kecepatan, melainkan juga pemahaman masyarakat terhadap pesan yang disampaikan. Bencana sendiri dapat terjadi kapan saja, baik akibat faktor alam maupun ulah manusia, dan selalu menimbulkan kerusakan serta dampak signifikan terhadap kehidupan manusia. Indonesia termasuk negara rawan bencana karena letaknya di cincin api pasifik dan wilayah rawan letusan gunung berapi, gempa bumi, tsunami, serta bencana hidrometeorologi seperti banjir, tanah longsor, angin puting beliung, dan kebakaran hutan. Dampak hidrometeorologi mencakup gangguan kesehatan, korban jiwa, kerugian ekonomi,

hingga terhentinya pelayanan publik. Kondisi ini menuntut adanya lembaga yang mampu memberikan informasi kebencanaan yang cepat, tepat, dan mudah dipahami masyarakat.

Badan Meteorologi, Klimatologi, dan Geofisika (BMKG) berperan vital dalam penyampaian informasi cuaca, iklim, dan potensi bencana di Indonesia. BMKG memiliki kantor pusat di Kemayoran Jakarta dan cabang di berbagai wilayah. Lembaga ini tidak hanya menyajikan data prediksi cuaca, tetapi juga bertindak sebagai penghubung komunikasi antara informasi ilmiah dan pemahaman publik. Dengan pendekatan edukatif, BMKG turut membentuk kesadaran serta kesiapan masyarakat dalam menghadapi potensi bencana. Dalam menjalankan fungsinya, BMKG memanfaatkan strategi kampanye humas yang berorientasi pada kebutuhan masyarakat. Kampanye peringatan dini hidrometeorologi melalui media sosial, khususnya Instagram, menjadi sarana efektif karena mampu menjangkau khalayak luas dengan cepat dan interaktif. Data menunjukkan pengguna media sosial di Indonesia pada Januari 2025 mencapai 143 juta orang, dengan 103 juta di antaranya aktif menggunakan Instagram. Platform ini populer di kalangan remaja hingga dewasa, dengan fitur unggah foto, video, stories, dan siaran langsung yang memungkinkan distribusi informasi secara luas.

BMKG memanfaatkan akun @PPID_BMKG untuk menyampaikan informasi prakiraan cuaca dan peringatan dini. Masyarakat dapat mengakses akun ini kapan saja untuk mengetahui kondisi cuaca di sekitar mereka. Selain Instagram, BMKG juga menyebarkan informasi melalui aplikasi InfoBMKG serta media sosial lainnya seperti X dan televisi, agar masyarakat tidak hanya mengetahui tetapi juga tanggap terhadap potensi bencana.

Meski demikian, masih terdapat hambatan di lapangan. Sebagian masyarakat belum memahami arti peringatan dini atau sulit mengakses informasi. Indeks literasi digital Indonesia pada 2021 berada di angka 3,49 (kategori sedang), sementara skor literasi membaca PISA 2022 turun 12 poin dibanding 2018. Hambatan lain mencakup terbatasnya sumber daya dan rendahnya literasi kebencanaan di masyarakat, yang berpengaruh pada efektivitas sistem peringatan dini. Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini difokuskan pada analisis strategi kampanye Humas BMKG dalam memberikan peringatan dini hidrometeorologi melalui Instagram @PPID_BMKG. Pertanyaan utama penelitian adalah bagaimana strategi kampanye tersebut dijalankan. Tujuannya untuk mengetahui penerapan strategi komunikasi dalam konteks peringatan dini bencana, sedangkan manfaatnya diharapkan memberikan kontribusi praktis sebagai bahan referensi bagi praktisi Humas BMKG serta manfaat akademis sebagai pengembangan ilmu komunikasi, khususnya pada kajian strategi kampanye humas dan komunikasi publik di era digital.

Selanjutnya, tinjauan pustaka menguraikan konsep-konsep penting penelitian. Strategi dipahami sebagai perencanaan terpadu yang meliputi aktivitas utama organisasi untuk meraih tujuan.¹ Strategi juga merupakan kegiatan perencanaan yang khas, memiliki efektivitas, serta ditujukan untuk memberikan manfaat dan pengaruh kepada publik.² Kampanye didefinisikan sebagai rangkaian aktivitas komunikasi yang terorganisir dan berkelanjutan, bertujuan menyampaikan pengetahuan serta memengaruhi publik agar terbentuk sikap dan perilaku positif.³ Kampanye memiliki sifat terbuka, terencana, moderat, serta membawa makna positif dengan tujuan meningkatkan kesadaran, membentuk opini publik yang baik, mendorong perubahan perilaku, dan menjalin hubungan antara lembaga dengan publik.⁴

Konsep humas juga menjadi dasar penting. Humas dipandang sebagai pilar dalam instansi atau perusahaan yang berperan sebagai pemberi informasi serta penjaga reputasi organisasi.⁵ Menurut Butterick, humas adalah bagian manajemen yang membina interaksi efektif antara lembaga dan publik, mengelola isu, memberi saran terkait opini masyarakat, serta membantu organisasi menyesuaikan diri terhadap perubahan berdasarkan etika dan riset.⁶ Fungsi humas meliputi peran sebagai komunikator, membangun hubungan saling menguntungkan, mendukung manajemen, dan membentuk citra positif.⁷ Tujuan humas adalah menumbuhkan pemahaman publik, memperkuat citra organisasi, mengelola komunikasi layanan publik, membentuk opini yang mendukung, serta membangun kerja sama harmonis.⁷

Strategi kampanye humas merupakan perencanaan komunikasi yang memengaruhi publik

¹ Kinanti, K. P., & Hardiyanti, S. T. (2022). Strategi Komunikasi Humas Kpcpen Dalam Meningkatkan Kepercayaan Di Indonesia. *Ekspresi Dan Persepsi : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(2), 286–298. <https://doi.org/10.33822/jep.v5i2.4388>

² Akay, R., Kaawoan, J. E., & Pangemanan, F. N. (2021). Strategi Camat Dalam Meningkatkan Perangkat Desa di Bidang Teknologi Informasi di Kecamatan Ratahan Timur Kabupaten Minahasa Tenggara. *Jurnal Governance*, 1(2), 1–8.

³ Fitri, A. N. (2023). Kampanye Public Relations sebagai Upaya Meningkatkan Awareness Moderasi Beragama. *Jurnal Ilmu Dakwah*, 22(1), 35–49. <https://doi.org/10.18592/alhadharah.v22i1.8613>

⁴ Azzahra Alamsyah, & Lilik Sumarni. (2024). Kampanye Public Relations (Edukasi dan Kolaborasi) dalam Tingkat Kesadaran Masyarakat Akan Penggunaan Air Bersih. *Harmoni: Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Sosial*, 2(3), 331–345. <https://doi.org/10.59581/harmoni-widyakarya.v2i3.3954>

⁵ Handin, R., Purwo, S., & Puspasari, D. (2020). *Peran Humas Dalam Meningkatkan Citra Positif Pada Badan Pengembangan Sumber Daya Manusia (BPSDM) Provinsi Jawa Timur*. <https://journal.unesa.ac.id/index.php/jpap>

⁶ Mahmud, M., Fatmawati, F., Ismail, I., Jl, A., & Kemerdekaan, P. (2024). *Peran dan Fungsi Humas dalam Publikasi pada Kantor Dinas Kelautan dan Perikanan Provinsi Sulawesi Selatan Universitas Cokroaminoto Makassar , Indonesia keharusan secara fungsional dan operasional dalam upaya menyebarluaskan atau untuk instansi pemerintahan*. 1(4), 01–10. <https://doi.org/https://doi.org/10.62383/federalisme.v1i4.141>

⁷Rochmaniah, D. (2021). Buku Ajar Dasar-Dasar Public Relations. In *Umsida Press*. <https://press.umsida.ac.id/index.php/umsidapress/article/view/978-623-6292-23-5>

sekaligus membangun hubungan yang positif. Cutlip, Center, dan Broom menekankan bahwa public relations adalah kemampuan manajerial dalam mengelola hubungan saling menguntungkan antara organisasi dan masyarakat.⁸ Ruslan menjelaskan empat tahapan strategi kampanye humas: perumusan masalah, pengembangan strategi dan perencanaan program, implementasi program, serta evaluasi seluruh kegiatan.⁹ Tujuannya mencakup membangun citra, meningkatkan pemahaman publik, mendorong perubahan perilaku, serta meningkatkan efektivitas informasi.⁹ Strategi ini dapat berbentuk strategi komunikasi, yakni perpaduan seluruh unsur komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran, penerima, hingga efek.¹⁰ Selain itu, strategi komunikasi publik pada era digital menuntut pemanfaatan media sosial dan teknologi interaktif untuk memperluas jangkauan publik serta membangun citra yang responsif.¹¹

Teori mengenai media baru juga dijabarkan. Media baru merujuk pada teknologi komunikasi digital yang bersifat fleksibel, interaktif, tahan kerusakan, dan terhubung dengan jaringan. Bentuknya meliputi situs web, blog, forum digital, media sosial, dan layanan berbasis komputer lainnya.¹² Menurut Lev Manovich, media baru adalah objek budaya yang muncul dari paradigma baru dalam media massa, memungkinkan perkembangan teknologi digital dengan beragam model aplikasi.¹³ Dalam konteks penelitian ini, hidrometeorologi dipahami sebagai jenis bencana akibat ketidakstabilan siklus hidrologi yang memengaruhi iklim dan ketersediaan air. Bencana hidrometeorologi meliputi banjir, kekeringan, kebakaran hutan dan lahan, tanah longsor, angin puting beliung, gelombang tinggi, hingga gelombang panas.¹⁴ Adapun media sosial yang

⁸ Dwi N, A., & Zulfiningrum, R. (2023). Strategi Public Relations Dalam Membangun Brand Image Pada Hotel Aruss Semarang. *Ekspresi Dan Persepsi : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(2), 250–263. <https://doi.org/10.33822/jep.v6i2.5846>

⁹ Askari, S. A., Pratama, M. A., Elsan, H. Z., Shelfa, N., & Nurhadi, Z. F. (2023). Manajemen Komunikasi Special Event Gebyar Pesona Budaya Garut 2023. *Journal Communication*, 14(2), 103–122.

¹⁰ Kusuma, Y. (2021). Pentingnya Strategi Komunikasi dalam Berkomunikasi. *Journal: Sudut Pandang*, 2(1), 1–5.

¹¹ Wibowo, N. F. S., & Nasvian, M. F. (2022). Strategi Komunikasi Lembaga Konservasi Alam Dalam Menjalankan Program Pemberdayaan Masyarakat. *Jurnal Sosial Politik*, 8(1), 109–122. <https://doi.org/10.22219/jurnalsospol.v8i1.20538>

¹² Asmar, A. (2020). Ekspresi Keberagaman Online: Media Baru dan Dakwah. *Jurnal Ilmu Dakwah*, 40(1), 54–64. <https://doi.org/10.21580/jid.v40.1.5298>

¹³ Utami, A. H. (2021). Media baru dan Anak Muda : Perubahan Bentuk Media dalam Interaksi Keluarga New Media and Youth: Changing Forms of Media in Family Interactions. *JPUA: Jurnal Perpustakaan Universitas Airlangga: Media Informasi Dan Komunikasi Kepustakawanan*, 11(1), 8. <https://doi.org/10.20473/jpua.v11i1.2021.8-18>

¹⁴ Sari, L., Batu Layar, K., Lombok Barat Ari Ramadhan Hidayat, K., Wahyuningsih, T., Khalis Ilimi, M., Ernawati, A., Zarkasi, A., Muttaqin, A., Yustissiani, E., Rasikun, H., Puteri Samengasbumi, R., Irawan, F., Amaelisa, V., & Ekasapta Haryadi, F. (2023). Penyuluhan Bahaya dan Upaya Mitigasi Bencana Hidrometeorologi di Desa. *Rengganis Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(2), 179–186.

digunakan BMKG, yakni Instagram, merupakan platform populer dengan kemampuan menampilkan foto, video, dan informasi secara cepat. Kata “instan” merujuk pada kecepatan penyajian konten, sedangkan “gram” menggambarkan cara kerja penyampaian informasi visual yang interaktif.¹⁵ Kerangka berpikir penelitian ini dibangun berdasarkan konsep bahwa strategi kampanye humas BMKG melalui akun Instagram @PPID_BMKG bertujuan meningkatkan pemahaman dan kesiapsiagaan masyarakat terhadap bencana hidrometeorologi. Pemanfaatan media baru diharapkan dapat memperkuat literasi kebencanaan, menyampaikan informasi dengan cepat, serta menjangkau khalayak luas secara efektif.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, yaitu penelitian yang berusaha memahami fenomena yang dialami subjek secara holistik, dengan mendeskripsikan dalam bentuk kata-kata dan bahasa pada suatu konteks alamiah (Moleong, 2017:6). Pendekatan kualitatif dipilih karena relevan untuk menelaah strategi kampanye Humas BMKG dalam memberikan peringatan dini hidrometeorologi melalui media sosial Instagram. Objek penelitian adalah strategi kampanye Humas BMKG melalui akun Instagram @PPID_BMKG, sedangkan subjek penelitian adalah pihak BMKG yang berhubungan langsung dengan pengelolaan informasi dan publikasi di media sosial. Fokus penelitian diarahkan pada perencanaan, pelaksanaan, serta evaluasi strategi kampanye yang dilakukan BMKG.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Wawancara dilakukan dengan informan yang dianggap mengetahui secara detail strategi komunikasi Humas BMKG, sementara observasi digunakan untuk melihat langsung bagaimana aktivitas komunikasi berlangsung di akun Instagram @PPID_BMKG. Dokumentasi dipakai untuk mengumpulkan arsip, data, serta konten yang dipublikasikan BMKG terkait peringatan dini. Teknik analisis data yang digunakan adalah model Miles dan Huberman yang meliputi tiga tahap, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi (Miles & Huberman, 1992:20). Validitas data diuji melalui teknik triangulasi sumber dan metode, agar hasil penelitian memiliki keabsahan serta dapat dipertanggungjawabkan.

<https://mathjournal.unram.ac.id/index.php/Rengganis/index>

¹⁵ Sutrisno, A. P., & Mayangsari, I. D. (2021). PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @HUMASBDG TERHADAP PEMENUHAN KEBUTUHAN INFORMASI FOLLOWERS. *Jurnal Common* 1, 5. <https://doi.org/10.34010/common>

Dengan metode ini, penelitian diharapkan mampu memberikan gambaran yang mendalam dan menyeluruh mengenai bagaimana Humas BMKG menjalankan strategi kampanye peringatan dini hidrometeorologi melalui Instagram, sehingga dapat dinilai efektivitasnya dalam mendukung komunikasi publik kebencanaan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Badan Meteorologi, Klimatologi, dan Geofisika (BMKG) merupakan lembaga pemerintah non departemen yang memiliki peran penting dalam menyampaikan informasi cuaca, iklim, kualitas udara, dan geofisika. BMKG tidak hanya menyajikan data ilmiah, tetapi juga berfungsi sebagai penghubung komunikasi antara informasi teknis dengan pemahaman masyarakat. Humas BMKG menjadi ujung tombak dalam menyampaikan informasi kebencanaan dengan memanfaatkan media sosial sebagai saluran komunikasi publik. Instagram dipilih sebagai media utama karena jumlah pengguna yang besar di Indonesia, yakni mencapai 103 juta pengguna. Fitur-fitur yang dimiliki Instagram seperti feed, stories, reels, dan live streaming digunakan untuk menyebarkan informasi peringatan dini secara cepat, mudah dipahami, dan interaktif. Hal ini sejalan dengan kebutuhan masyarakat yang menuntut informasi akurat dalam menghadapi bencana hidrometeorologi yang semakin sering terjadi akibat perubahan iklim dan cuaca ekstrem.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi kampanye Humas BMKG diawali dengan perumusan masalah. Tim humas melakukan analisis situasi terhadap wilayah yang rawan bencana hidrometeorologi. Perumusan masalah dilakukan melalui koordinasi internal, rapat, dan diskusi bersama pimpinan untuk menentukan agenda setting komunikasi. Agenda setting kemudian diterjemahkan ke dalam kalender konten atau editorial plan yang berisi tema bulanan sesuai fenomena cuaca. Misalnya, pada musim pancaroba fokus komunikasi diarahkan pada isu cuaca ekstrem. Editorial plan memuat jenis konten, bentuk visual, hingga jadwal publikasi yang kemudian diproduksi oleh tim media sosial. Tahap berikutnya adalah perencanaan konten yang terbagi dalam empat pilar utama: informasi, edukasi, promosi, dan hiburan. Konten informasi mencakup prakiraan cuaca harian, mingguan, hingga sepuluh harian. Konten edukasi meliputi panduan menghadapi bencana seperti isi tas siaga atau langkah penyelamatan diri ketika terjadi gempa bumi. Konten promosi digunakan untuk memperkenalkan layanan BMKG seperti modifikasi cuaca, sedangkan konten hiburan berupa kuis atau unggahan ringan bertujuan meningkatkan engagement. Pembagian pilar ini menunjukkan bahwa BMKG tidak hanya fokus pada penyampaian data, tetapi juga pada cara agar pesan dapat diterima publik dengan baik.

Implementasi kampanye terlihat dari publikasi konten melalui berbagai fitur Instagram. Prakiraan cuaca harian biasanya diunggah lewat stories, prakiraan curah hujan sepuluh harian dipublikasikan melalui feed, sedangkan informasi gempa bumi disampaikan secara real time melalui stories. Konten edukasi tentang mitigasi bencana ditampilkan dalam bentuk infografis atau video singkat agar mudah dipahami. Sementara itu, reels digunakan untuk menjangkau audiens lebih luas dengan visual yang menarik. Dari hasil wawancara dengan informan, masyarakat menganggap informasi dari akun @PPID_BMKG penting dan bermanfaat, meski terkadang istilah teknis masih sulit dipahami. Setelah konten dipublikasikan, Humas BMKG melakukan evaluasi. Evaluasi dilakukan dengan memantau insight Instagram, seperti jumlah penayangan, interaksi, likes, komentar, dan shares. Data insight disusun dalam bentuk laporan bulanan atau monthly report. Evaluasi ini berguna untuk menilai efektivitas konten, mengetahui jenis pesan yang paling banyak menarik perhatian publik, serta menjadi dasar perbaikan kampanye berikutnya. Evaluasi berkelanjutan menjadi indikator penting bahwa BMKG tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga berusaha mengukur dampaknya terhadap masyarakat.

Meskipun strategi kampanye ini berjalan baik, terdapat hambatan yang memengaruhi efektivitas. Pertama, tingkat literasi digital masyarakat Indonesia masih rendah. Data Kominfo dan Katadata Insight Center (2021) menunjukkan indeks literasi digital Indonesia hanya 3,49, yang masuk kategori sedang. Sementara skor literasi membaca PISA tahun 2022 turun menjadi 359 poin dari 371 poin pada 2018. Kondisi ini membuat sebagian masyarakat kurang memahami pesan teknis yang disampaikan BMKG. Kedua, keterbatasan sumber daya manusia menyebabkan respon terhadap pertanyaan masyarakat di media sosial belum optimal. Ketiga, akses internet yang tidak merata di berbagai daerah menjadi kendala dalam penyebaran informasi. Dalam pembahasan, hasil penelitian ini sesuai dengan teori agenda setting yang menyatakan media mampu membentuk isu publik dengan menonjolkan informasi tertentu. Melalui Instagram, BMKG menempatkan isu peringatan dini hidrometeorologi sebagai fokus utama yang mendapat perhatian masyarakat. Hal ini juga relevan dengan teori komunikasi massa, di mana media sosial berfungsi sebagai saluran komunikasi yang dapat menjangkau khalayak luas dengan cepat. Strategi kampanye yang terstruktur menunjukkan bahwa humas pemerintah dapat memanfaatkan media digital secara efektif untuk meningkatkan kesadaran bencana.

Penelitian ini juga menunjukkan bahwa kehadiran BMKG di Instagram telah

meningkatkan *engagement* masyarakat. Masyarakat semakin terbiasa mengakses prakiraan cuaca dan peringatan dini melalui akun resmi, sehingga terbentuk pola baru dalam mencari informasi kebencanaan. Hal ini membuktikan bahwa strategi komunikasi publik berbasis media sosial bukan hanya tren, melainkan kebutuhan dalam sistem peringatan dini bencana. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa strategi kampanye Humas BMKG melalui Instagram @PPID_BMKG berjalan efektif meskipun menghadapi sejumlah kendala. Perencanaan konten yang sistematis, implementasi yang memanfaatkan fitur media sosial, serta evaluasi yang terukur menjadikan strategi ini mampu meningkatkan kesiapsiagaan masyarakat terhadap bencana hidrometeorologi. Namun, masih diperlukan upaya peningkatan literasi digital, penambahan sumber daya, dan penguatan akses internet agar komunikasi publik kebencanaan dapat semakin optimal di masa mendatang.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi kampanye Humas BMKG dalam memberikan peringatan dini hidrometeorologi pada masyarakat melalui akun Instagram @PPID_BMKG. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa BMKG memanfaatkan media sosial sebagai sarana utama dalam menyampaikan informasi kebencanaan secara cepat, interaktif, dan mudah diakses. Strategi yang diterapkan mencakup tahapan perencanaan dengan penyusunan kalender konten, implementasi melalui pemanfaatan fitur Instagram, serta evaluasi menggunakan data insight untuk menilai efektivitas kampanye. Hasilnya menunjukkan bahwa strategi ini efektif dalam meningkatkan kesadaran dan kesiapsiagaan masyarakat terhadap potensi bencana hidrometeorologi, meskipun masih terdapat kendala seperti rendahnya literasi digital, keterbatasan sumber daya manusia, serta akses internet yang belum merata. Berdasarkan temuan tersebut, penelitian memberikan beberapa saran. Pertama, bagi BMKG, perlu meningkatkan kualitas konten edukasi agar lebih sederhana dan mudah dipahami masyarakat, serta memperkuat sumber daya dalam pengelolaan media sosial sehingga interaksi dengan publik dapat lebih responsif. Kedua, bagi masyarakat, penting untuk terus meningkatkan literasi digital dan pengetahuan kebencanaan agar mampu memanfaatkan informasi dari BMKG dengan lebih baik. Ketiga, bagi akademisi dan peneliti, hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi untuk kajian lebih lanjut terkait strategi komunikasi publik dalam konteks kebencanaan, khususnya pemanfaatan media sosial sebagai media kampanye humas.

Dengan adanya strategi komunikasi yang terarah dan dukungan partisipasi masyarakat,

diharapkan sistem peringatan dini hidrometeorologi dapat berjalan lebih optimal sehingga mampu meminimalkan risiko bencana di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Kinanti, K. P., & Hardiyanti, S. T. (2022). Strategi Komunikasi Humas Kpcpen Dalam Meningkatkan Kepercayaan Di Indonesia. *Ekspresi Dan Persepsi : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(2), 286–298. <https://doi.org/10.33822/jep.v5i2.4388>
- Akay, R., Kaawoan, J. E., & Pangemanan, F. N. (2021). Strategi Camat Dalam Meningkatkan Perangkat Desa di Bidang Teknologi Informasi di Kecamatan Ratahan Timur Kabupaten Minahasa Tenggara. *Jurnal Governance*, 1(2), 1–8.
- Fitri, A. N. (2023). Kampanye Public Relations sebagai Upaya Meningkatkan Awareness Moderasi Beragama. *Jurnal Ilmu Dakwah*, 22(1), 35–49. <https://doi.org/10.18592/alhadharah.v22i1.8613>
- Azzahra Alamsyah, & Lilik Sumarni. (2024). Kampanye Public Relations (Edukasi dan Kolaborasi) dalam Tingkat Kesadaran Masyarakat Akan Penggunaan Air Bersih. *Harmoni: Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Sosial*, 2(3), 331–345. <https://doi.org/10.59581/harmoni-widyakarya.v2i3.3954>
- Handin, R., Purwo, S., & Puspasari, D. (2020). Peran Humas Dalam Meningkatkan Citra Positif Pada Badan Pengembangan Sumber Daya Manusia (BPSDM) Provinsi Jawa Timur. <https://journal.unesa.ac.id/index.php/jpap>
- Mahmud, M., Fatmawati, F., Ismail, I., Jl, A., & Kemerdekaan, P. (2024). Peran dan Fungsi Humas dalam Publikasi pada Kantor Dinas Kelautan dan Perikanan Provinsi Sulawesi Selatan Universitas Cokroaminoto Makassar , Indonesia keharusan secara fungsional dan operasional dalam upaya menyebarluaskan atau untuk instansi pemerintah. 1(4), 01–10. <https://doi.org/https://doi.org/10.62383/federalisme.v1i4.141>
- Rochmaniah, D. (2021). Buku Ajar Dasar-Dasar Public Relations. In Umsida Press. <https://press.umsida.ac.id/index.php/umsidapress/article/view/978-623-6292-23-5>
- Dwi N, A., & Zulfiningrum, R. (2023). Strategi Public Relations Dalam Membangun Brand Image Pada Hotel Aruss Semarang. *Ekspresi Dan Persepsi : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(2), 250–263. <https://doi.org/10.33822/jep.v6i2.5846>
- Askari, S. A., Pratama, M. A., Elsan, H. Z., Shelfa, N., & Nurhadi, Z. F. (2023). Manajemen

- Komunikasi Special Event Gebyar Pesona Budaya Garut 2023. *Journal Communication*, 14(2), 103–122.
- Kusuma, Y. (2021). Pentingnya Strategi Komunikasi dalam Berkomunikasi. *Journal: Sudut Pandang*, 2(1), 1–5.
- Wibowo, N. F. S., & Nasvian, M. F. (2022). Strategi Komunikasi Lembaga Konservasi Alam Dalam Menjalankan Program Pemberdayaan Masyarakat. *Jurnal Sosial Politik*, 8(1), 109–122. <https://doi.org/10.22219/jurnalsospol.v8i1.20538>
- Asmar, A. (2020). Ekspresi Keberagaman Online: Media Baru dan Dakwah. *Jurnal Ilmu Dakwah*, 40(1), 54–64. <https://doi.org/10.21580/jid.v40.1.5298>
- Utami, A. H. (2021). Media baru dan Anak Muda : Perubahan Bentuk Media dalam Interaksi Keluarga New Media and Youth: Changing Forms of Media in Family Interactions. *JPUA: Jurnal Perpustakaan Universitas Airlangga: Media Informasi Dan Komunikasi Kepustakawanan*, 11(1), 8. <https://doi.org/10.20473/jpua.v11i1.2021.8-18>
- Sari, L., Batu Layar, K., Lombok Barat Ari Ramadhan Hidayat, K., Wahyuningsih, T., Khalis Ilmi, M., Ernawati, A., Zarkasi, A., Muttaqin, A., Yustissiani, E., Rasikun, H., Puteri Samengasbumi, R., Irawan, F., Amaelisa, V., & Ekasapta Haryadi, F. (2023). Penyuluhan Bahaya dan Upaya Mitigasi Bencana Hidrometeorologi di Desa. *Rengganis Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(2), 179–186. <https://mathjournal.unram.ac.id/index.php/Rengganis/index>
- Sutrisno, A. P., & Mayangsari, I. D. (2021). PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @HUMASBDG TERHADAP PEMENUHAN KEBUTUHAN INFORMASI FOLLOWERS. *Jurnal Common* |, 5. <https://doi.org/10.34010/common>