

STRATEGI KOMUNIKASI PUSDATIN BPBD DKI JAKARTA DALAM MEMBANGUN CITRA LEMBAGA MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM

Albinia Kireina Untari¹, Murtiadi², Andi Banus Achir³
^{1,2,3}Ilmu Komunikasi Universitas Bina Sarana Informatika
¹albiniafireinauntari@gmail.com

ABSTRACT

The use of social media in the digital era has transformed communication patterns between government agencies and the public, making them faster, more open, and more interactive. For disaster management agencies, public trust is a crucial aspect that can be cultivated through appropriate and sustainable communication strategies. This study aims to analyze the communication strategy implemented by the Data and Information Center (Pusdatin) of BPBD DKI Jakarta in shaping its organizational image through the Instagram platform. The study employs a descriptive qualitative approach, utilizing data collection techniques such as in-depth interviews, observation, and documentation. Research informants included BPBD DKI Jakarta social media administrators as well as members of the public who follow the agency and utilize disaster-related information via Instagram. The results indicate that the dissemination of information that is fast, accurate, consistent, and easy to understand enhances the public's positive perception of the agency. Furthermore, the use of Instagram's interactive features, information transparency, and responsiveness to the public serve to strengthen BPBD DKI Jakarta's image as a professional, responsive, and trustworthy institution in disaster management operations.

Keywords: *Communication Strategy, Social Media, Instagram, Organizational Image, BPBD DKI Jakarta.*

ABSTRAK

Pemanfaatan media sosial pada era digital telah mengubah pola komunikasi lembaga pemerintah dengan masyarakat menjadi lebih cepat, terbuka, dan interaktif. Bagi lembaga penanggulangan bencana, kepercayaan publik merupakan aspek penting yang dapat dibangun melalui strategi komunikasi yang tepat dan berkelanjutan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi yang dijalankan oleh Pusat Data dan Informasi (Pusdatin) BPBD DKI Jakarta dalam membentuk citra lembaga melalui platform Instagram. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Informan penelitian terdiri atas pengelola media sosial BPBD DKI Jakarta serta masyarakat yang mengikuti dan memanfaatkan informasi kebencanaan melalui Instagram. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penyampaian informasi yang cepat, akurat, konsisten, dan

mudah dipahami mampu meningkatkan persepsi positif masyarakat terhadap lembaga. Selain itu, pemanfaatan fitur interaktif Instagram, keterbukaan informasi, serta respons yang diberikan kepada masyarakat turut memperkuat citra BPBD DKI Jakarta sebagai institusi yang profesional, tanggap, dan dipercaya dalam penyelenggaraan penanggulangan bencana.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi, Media Sosial, Instagram, Citra Lembaga, BPBD DKI Jakarta.

A. Pendahuluan

Perkembangan digital telah mengubah pola hubungan antara lembaga publik dengan masyarakat. Komunikasi kelembagaan tidak lagi bersifat searah, di mana lembaga hanya sebagai penyampai pesan dan masyarakat sebagai penerima pasif, melainkan beralih ke model yang lebih terbuka, interaktif, dan melibatkan partisipasi masyarakat. Media sosial kini menjadi sarana strategis karena memungkinkan lembaga publik menyampaikan informasi dengan cepat, langsung, dan merata kepada audiens luas. Perubahan ini tidak hanya menggeser saluran komunikasi, tetapi juga memengaruhi pembentukan, negosiasi, dan persepsi citra lembaga di mata publik. Dalam studi komunikasi organisasi dan hubungan masyarakat, citra lembaga didefinisikan sebagai persepsi publik terhadap identitas, kredibilitas, dan kinerja institusi tersebut. Citra tidak hanya dibentuk oleh simbol-simbol formal, melainkan

melalui pengalaman komunikasi yang konsisten antara lembaga dan masyarakatnya. Oleh karena itu, strategi komunikasi di ranah digital memainkan peran krusial dalam membangun legitimasi, kepercayaan, dan reputasi lembaga di tengah masyarakat yang semakin terhubung secara digital.

Di Indonesia, kebutuhan komunikasi penanggulangan bencana yang efektif semakin mendesak karena kerentanan tinggi terhadap bencana hidrometeorologi. Jakarta, sebagai ibu kota pemerintahan, pusat ekonomi, dan kawasan metropolitan berpenduduk padat, menghadapi risiko bencana yang jauh lebih rumit dibandingkan daerah lain. Banjir, banjir rob, cuaca ekstrem, kebakaran permukiman, serta ancaman bencana perkotaan lainnya menuntut sistem komunikasi kebencanaan yang cepat, fleksibel, dan terkoordinasi dengan baik. Kerumitan ini menegaskan bahwa penanganan bencana di Jakarta tidak boleh hanya bergantung

pada kemampuan teknis di lapangan, melainkan juga memerlukan pengelolaan komunikasi publik yang direncanakan secara matang. Di kota yang ramai, dinamis, dan sangat terhubung melalui digital, keterlambatan informasi dapat memperburuk risiko, memicu kepanikan lebih luas, serta merusak pandangan masyarakat terhadap kinerja lembaga terkait.

Sebagai lembaga penanggung jawab penanggulangan bencana di tingkat daerah, Pusat Data dan Informasi (Pusdatin) BPBD DKI Jakarta memegang peran strategis dalam menghasilkan, mengelola, dan menyebarkan informasi kebencanaan kepada masyarakat. <https://bpbd.jakarta.go.id/>. Pusdatin tidak hanya mengolah data teknis bencana, tetapi juga menjadi pusat komunikasi yang menyambungkan data, kejadian, dan pandangan publik. Dalam pelaksanaannya, peran ini terlihat dari penyebaran informasi melalui situs resmi BPBD DKI Jakarta, infografis bencana, pembaruan ketinggian air, serta peringatan dini cuaca ekstrem yang diperbarui secara rutin. Situs resmi BPBD DKI Jakarta juga menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi

bagian utama dari sistem komunikasi lembaga, bukan sekadar alat tambahan. Hal ini mengindikasikan bahwa Pusdatin BPBD DKI Jakarta tidak hanya menyediakan informasi, tetapi juga berperan dalam membentuk persepsi masyarakat terhadap kemampuan dan citra BPBD DKI Jakarta secara keseluruhan.

Penelitian Hadi Syafruddin Harahap (2024) berjudul Penggunaan Media Sosial untuk Penyebarluasan Informasi Peringatan Dini Banjir ke Masyarakat (H. S. Harahap, 2024) menyatakan bahwa BPBD DKI Jakarta secara aktif menggunakan media sosial seperti Instagram untuk menyebarkan peringatan dini banjir dengan cepat kepada masyarakat.

Berdasarkan tinjauan tersebut, celah penelitian dalam studi ini adalah keterbatasan kajian yang secara khusus memposisikan media sosial Pusdatin BPBD DKI Jakarta bukan hanya sebagai saluran penyebaran informasi bencana, melainkan sebagai alat strategis pembentuk citra lembaga. Penelitian sebelumnya lebih menekankan efektivitas penyebaran informasi, kecepatan respons, dan peran media sosial dalam mitigasi bencana, tetapi belum menganalisis secara mendalam bagaimana strategi

komunikasi digital dirancang, dinegosiasikan, dan diimplementasikan untuk membentuk persepsi publik terhadap identitas dan kredibilitas lembaga. Selain itu, masih jarang penelitian yang secara spesifik menjadikan Pusdatin sebagai aktor komunikasi strategis dalam struktur BPBD DKI Jakarta. Oleh karena itu, penelitian ini menyajikan perspektif yang lebih terfokus dengan menempatkan Pusdatin sebagai subjek utama komunikasi digital, sekaligus memperkaya kajian komunikasi kebencanaan dari orientasi informatif menjadi analisis kritis terhadap pembentukan citra lembaga di ranah digital.

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: Bagaimana strategi komunikasi yang diterapkan Pusdatin BPBD DKI Jakarta dalam membangun citra lembaga melalui media sosial instagram?

B. Metode Penelitian

Metode penelitian kualitatif deskriptif dipilih dalam penelitian ini karena mampu memberikan pemahaman yang mendalam mengenai pemanfaatan media sosial

Instagram oleh BPBD DKI Jakarta dalam menyampaikan informasi peringatan dini bencana kepada masyarakat. Fokus penelitian ini tidak terletak pada pengukuran data numerik maupun pengujian statistik, tetapi pada upaya memahami proses komunikasi yang berlangsung, bentuk penyajian pesan yang digunakan, serta bagaimana masyarakat menginterpretasikan dan memberikan respons terhadap informasi yang diterima melalui media sosial.

Pendekatan deskriptif kualitatif dinilai efektif untuk menjelaskan suatu fenomena berdasarkan pengalaman dan perspektif informan secara mendalam (Afifah, 2023).

Selain itu, penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif untuk menggambarkan kondisi aktual yang ditemukan selama proses penelitian berlangsung. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi terhadap aktivitas komunikasi pada akun Instagram BPBD DKI Jakarta. Teknik pengumpulan data tersebut memungkinkan peneliti memperoleh data yang lebih kaya, mendalam, dan sesuai dengan realitas yang terjadi. Dalam penelitian komunikasi,

pendekatan kualitatif deskriptif banyak digunakan untuk memahami proses penyampaian pesan, interaksi sosial, serta pemaknaan yang dibangun oleh audiens terhadap suatu informasi yang disampaikan melalui media digital (Damayanti et al., 2023).

Lokasi pelaksanaan penelitian berada di Badan Penanggulangan Bencana Daerah DKI Jakarta. Jl. Kyai Haji Zainul Arifin No.71, Rt.10/Rw.10, Petojo Utara, Kecamatan Gambir, Kota Jakarta Pusat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 10130. Penelitian ini dilakukan dari bulan April – Juli 2026.

Unit Analisis dalam penelitian ini berupa individu, kelompok, organisasi, atau fenomena sosial lain yang relevan dengan penelitian. Dalam penelitian ini, unit analisis utama adalah pengelola akun Instagram resmi BPBD DKI Jakarta sebagai penyampai informasi peringatan dini bencana melalui media sosial. Selain itu, unit analisis mencakup masyarakat pengikut akun tersebut yang menerima informasi kebencanaan. Penelitian juga melibatkan masyarakat aktif yang mengakses informasi via Instagram BPBD DKI Jakarta untuk memahami respons dan pemahaman mereka terhadap informasi yang diterima.

Dalam penelitian kualitatif, informan berperan sebagai sumber utama dalam memperoleh data karena memiliki pengetahuan, pengalaman, dan informasi yang berkaitan dengan fenomena yang sedang diteliti. Informan yang dipilih dalam penelitian ini terdiri atas tiga kelompok. Kelompok pertama adalah Kepala Satuan Pelaksana Pengolahan Data dan Informasi Kebencanaan BPBD DKI Jakarta, yaitu Cahya Amanah, S.Kom (CA). Kelompok kedua adalah Kartika Aprila (KA) selaku Tenaga Ahli sekaligus pengelola akun Instagram BPBD DKI Jakarta. Sementara itu, kelompok ketiga merupakan pihak eksternal yang terdiri dari masyarakat sekaligus pengikut akun Instagram @bpbddkijakarta, yaitu Dela Agustina Putri Ardin (DAPA).

Pemilihan ketiga informan tersebut didasarkan pada keterlibatan dan perannya yang berkaitan langsung dengan proses penyampaian informasi kebencanaan melalui media sosial Instagram BPBD DKI Jakarta.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian, perencanaan strategi komunikasi merupakan tahapan awal yang dilakukan oleh Pusdatin BPBD DKI Jakarta sebelum menyampaikan informasi kepada masyarakat melalui media sosial Instagram. Perencanaan dilakukan untuk memastikan bahwa pesan yang disampaikan sesuai dengan tujuan organisasi, kebutuhan masyarakat, serta mampu mendukung pembentukan citra positif lembaga. Berdasarkan hasil wawancara, Cahya Amanah selaku Kepala Satuan Pelaksana Pengolahan Data dan Informasi Kebencanaan Pusdatin BPBD DKI Jakarta menjelaskan bahwa perencanaan komunikasi diawali dengan menentukan tema edukasi yang akan menjadi fokus pada setiap tahun berjalan. Setelah tema ditentukan, tim kemudian menyusun target konten yang akan dipublikasikan setiap bulan.

“Pertama-tama kita harus menentukan temanya dulu setiap tahun itu kita mau mengangkat edukasi apa kepada masyarakat. Setelah menentukan tema, lalu kita tentukan rencana per bulannya. Ada target konten edukasi, video pendek,

belum lagi podcast itu juga harus dijadwalkan, semua ada targetnya di setiap bulan.” (Cahya Amanah, Key Informan, wawancara, 2026)

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa Pusdatin BPBD DKI Jakarta telah menerapkan proses perencanaan komunikasi yang sistematis melalui penentuan tujuan, penyusunan program, serta penjadwalan konten sebelum informasi dipublikasikan. Dalam konteks strategi komunikasi organisasi, langkah tersebut menunjukkan adanya upaya organisasi dalam mengelola komunikasi secara terencana untuk mencapai tujuan tertentu, yaitu meningkatkan kesadaran dan kesiapsiagaan masyarakat terhadap bencana.

Selain itu, Cahya Amanah juga menjelaskan bahwa tujuan utama komunikasi yang dilakukan BPBD DKI Jakarta adalah membangun kebiasaan masyarakat agar lebih siap menghadapi potensi bencana yang dapat terjadi kapan saja.

“Yang mau kita ubah dari masyarakat tentu kebiasaan ya, mereka harus terbiasa menghadapi hidup bersama bencana, maka biasanya itu yang kita jadikan sasaran

di tahun berjalan.” (Cahya Amanah, Key Informan, wawancara, 2026)

Dari pernyataan tersebut terlihat bahwa komunikasi yang dilakukan BPBD tidak hanya berfungsi sebagai penyampai informasi, tetapi juga sebagai sarana edukasi dan perubahan perilaku masyarakat. Temuan tersebut diperkuat oleh Kartika Aprilia selaku Tenaga Ahli dan Pengelola Akun Instagram BPBD DKI Jakarta yang menjelaskan bahwa proses pengelolaan konten dimulai dari pengumpulan data dan informasi dari berbagai bidang maupun instansi terkait.

“Yang pertama kita mendapatkan datanya dulu dari berbagai bidang maupun instansi yang lain. Terus yang kedua kita mengolah konten tersebut menjadi beberapa media, seperti postingan biasa, infografis, dan video.” (Kartika Aprilia, Informan 1, wawancara, 2026)

Selanjutnya, informasi yang telah diolah tidak langsung dipublikasikan, tetapi harus melalui proses validasi terlebih dahulu untuk memastikan akurasi dan kelayakan informasi yang akan disampaikan kepada masyarakat.

“Kalau kita sudah menyelesaikan semua konten itu, kita harus

memvalidasi dulu kepada pimpinan apakah layak untuk di-upload atau tidak. Kalau sudah divalidasi dan boleh di-upload, baru kita posting sesuai urgensinya.” (Kartika Aprilia, Informan 1, wawancara, 2026)

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, dapat dilihat bahwa terdapat alur komunikasi organisasi yang berjalan di dalam Pusdatin BPBD DKI Jakarta. Dalam pelaksanaannya, BPBD DKI Jakarta memanfaatkan Instagram sebagai media utama penyebaran informasi. Penggunaan Instagram menunjukkan pemanfaatan media sosial sebagai sarana komunikasi organisasi yang memungkinkan informasi disampaikan secara cepat, luas, dan interaktif kepada masyarakat. Hal ini sejalan dengan konsep media sosial yang memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara organisasi dan publik.

Lebih lanjut, penggunaan Instagram juga mencerminkan karakteristik new media yang memiliki keunggulan berupa kecepatan penyebaran informasi, interaktivitas, dan kemudahan akses. Melalui media baru, BPBD tidak hanya menyampaikan informasi satu arah, tetapi juga memberikan ruang bagi

masyarakat untuk memberikan respons, komentar, dan umpan balik secara langsung.

Dari sisi masyarakat, Dela Agustina Putri Ardi sebagai pengikut akun Instagram BPBD DKI Jakarta mengungkapkan bahwa informasi yang disampaikan oleh BPBD mudah diperoleh dan selalu diperbarui sesuai kondisi yang terjadi.

“Awalnya saya sering melihat informasi banjir dan kondisi cuaca yang dibagikan BPBD. Informasinya cukup lengkap dan selalu diperbarui, jadi saya memutuskan mengikuti akun Instagram BPBD.” (Dela Agustina Putri Ardi, Informan 2, wawancara, 2026)

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa perencanaan komunikasi yang dilakukan BPBD DKI Jakarta mampu menghasilkan penyebaran informasi yang dirasakan bermanfaat oleh masyarakat. Informasi yang tersusun dengan baik dan dipublikasikan secara konsisten membuat masyarakat lebih mudah memperoleh informasi kebencanaan yang mereka butuhkan.

Berdasarkan keseluruhan hasil wawancara, peneliti menemukan bahwa perencanaan strategi komunikasi yang dilakukan Pusdatin

BPBD DKI Jakarta meliputi penentuan tema komunikasi, penyusunan target konten, pengumpulan data, pengolahan informasi, validasi konten, hingga penyesuaian media yang digunakan untuk menyampaikan pesan kepada masyarakat. Proses tersebut menunjukkan adanya penerapan strategi komunikasi organisasi yang terencana melalui pemanfaatan media sosial sebagai bentuk new media. Perencanaan yang sistematis ini tidak hanya mendukung penyebaran informasi kebencanaan secara efektif, tetapi juga berkontribusi dalam membangun citra BPBD DKI Jakarta sebagai lembaga yang informatif, responsif, dan dekat dengan masyarakat.

Berdasarkan hasil dari penelitian yang dilakukan, , penentuan tujuan dan pesan komunikasi merupakan bagian penting dalam strategi komunikasi yang diterapkan oleh Pusdatin BPBD DKI Jakarta melalui media sosial Instagram. Tujuan komunikasi yang ditetapkan tidak hanya berfokus pada penyampaian informasi kebencanaan, tetapi juga diarahkan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat serta membentuk perilaku yang lebih siap dalam menghadapi berbagai risiko

bencana. Dalam teori strategi komunikasi, tujuan komunikasi menjadi dasar dalam menentukan pesan yang akan disampaikan kepada khalayak agar informasi yang diberikan dapat menghasilkan dampak sesuai dengan yang diharapkan oleh organisasi. Berdasarkan hasil wawancara, Cahya Amanah selaku Kepala Satuan Pelaksana Pengolahan Data dan Informasi Kebencanaan Pusdatin BPBD DKI Jakarta menjelaskan bahwa tujuan komunikasi ditentukan berdasarkan tantangan yang ingin dihadapi oleh BPBD pada setiap tahun berjalan. "Penentuannya tadi sekiranya kita tahun ini apa sih tantangan yang ingin kita hadapi, lalu masyarakat sebagai target sasaran dari penyebaran informasinya itu apa yang mau kita ubah dari mereka. Tentu hal utama adalah kebiasaan ya, mereka harus terbiasa menghadapi hidup bersama bencana." (Cahya Amanah, Key Informan, wawancara, 2026). Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa tujuan komunikasi BPBD DKI Jakarta tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga persuasif dan edukatif. Melalui pesan-pesan yang disampaikan, BPBD berupaya membangun kesiapsiagaan

masyarakat agar mampu menghadapi berbagai kondisi kebencanaan secara lebih baik.



. Gambar 1.1 Konten edukasi mitigasi bencana pada akun Instagram BPBD DKI Jakarta.

Gambar 1.1 menunjukkan bentuk implementasi tujuan komunikasi BPBD DKI Jakarta dalam meningkatkan pengetahuan dan kesiapsiagaan masyarakat. Konten edukasi yang disampaikan berisi informasi mitigasi bencana yang bertujuan membangun kebiasaan masyarakat agar lebih siap dalam menghadapi situasi darurat. Lebih lanjut, Cahya Amanah menjelaskan bahwa pesan komunikasi yang disampaikan melalui media sosial tidak bersifat tetap, "Setiap bulan memang selain jadwal yang sudah ditentukan dari jauh-jauh hari, kita juga ada evaluasi. Kalau misalnya di bulan berjalan perlu penguatan di fungsi layanan BPBD, biasanya kita

rubah dari target yang sudah ada dan kita sesuaikan.” (Cahya Amanah, Key Informan, wawancara, 2026). Hal ini menunjukkan adanya proses komunikasi organisasi yang dinamis, di mana organisasi mampu menyesuaikan pesan sesuai kebutuhan publik dan kondisi yang terjadi di lapangan.

Pernyataan tersebut diperkuat oleh Kartika Aprilia selaku Tenaga Ahli dan Pengelola Akun Instagram BPBD DKI Jakarta. Ia menjelaskan bahwa dalam menentukan jenis informasi yang akan dipublikasikan, BPBD selalu mempertimbangkan kondisi kebencanaan yang sedang terjadi, isu yang sedang ramai diperbincangkan masyarakat, serta kebutuhan informasi yang dianggap penting untuk diketahui publik.

“Pertimbangannya yang pertama kita harus melihat konten apa yang lagi viral. Yang lagi viral itu tentang kebencanaannya seperti apa. Untuk banjir seperti apa, gempa bumi seperti apa, angin kencang maupun pohon tumbang itu ada beberapa jenisnya.” (Kartika Aprilia, Informan 1, wawancara, 2026)

Selain mempertimbangkan isu yang sedang berkembang, Kartika juga menjelaskan bahwa pesan

komunikasi yang dipublikasikan BPBD disesuaikan dengan tahapan kebencanaan, mulai dari sebelum bencana, saat bencana terjadi, hingga pascabencana. “Ada konten pencegahan dan simulasi, lalu saat bencana ada pendistribusian logistik, bantuan sosial, pemasangan tenda. Setelah itu ada juga dukungan psikososial, kerja bakti, dan kegiatan pascabencana lainnya.” (Kartika Aprilia, Informan 1, wawancara, 2026)

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, terlihat bahwa pesan komunikasi yang disampaikan BPBD tidak hanya berfokus pada penyampaian informasi kejadian bencana, tetapi juga mencakup edukasi, mitigasi, penanganan darurat, hingga pemulihan pascabencana. Hal ini menunjukkan adanya penerapan strategi komunikasi organisasi yang bertujuan membangun pemahaman masyarakat

secara menyeluruh mengenai kebencanaan.

Gambar 1.2 Konten Informasi Kebencanaan dan



Peringatan Dini Akun Instagram BPBD DKI Jakarta

Berdasarkan gambar 1.2 terlihat bahwa pesan komunikasi yang disampaikan BPBD DKI Jakarta tidak hanya berupa edukasi, tetapi juga informasi aktual mengenai kondisi kebencanaan yang sedang terjadi. Hal tersebut menunjukkan bahwa Instagram digunakan sebagai media untuk menyampaikan informasi secara cepat dan tepat kepada masyarakat.

Dalam teori media sosial dan new media, media digital memungkinkan organisasi menyampaikan informasi secara cepat, interaktif, dan mudah dijangkau oleh masyarakat. Pemanfaatan Instagram oleh BPBD DKI Jakarta

menjadi salah satu bentuk penggunaan media baru dalam mendukung penyebaran informasi kebencanaan kepada publik.

Dari sisi masyarakat, Dela Agustina Putri Ardi sebagai pengikut akun Instagram BPBD DKI Jakarta menilai bahwa informasi yang disampaikan melalui Instagram BPBD mudah dipahami karena menggunakan bahasa yang sederhana dan sesuai dengan kebutuhan masyarakat.

“Menurut saya informasi yang disampaikan cukup jelas dan mudah dipahami. Biasanya informasi yang dibagikan juga sesuai dengan kondisi yang sedang terjadi, jadi masyarakat bisa langsung tahu apa yang harus dilakukan.” (Dela Agustina Putri Ardi, Informan 2, wawancara, 2026)

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa pesan yang disampaikan BPBD mampu diterima dengan baik oleh masyarakat. Dalam konteks media sosial dan new media, kemampuan organisasi dalam menyesuaikan isi pesan dengan kebutuhan audiens menjadi faktor penting agar informasi dapat dipahami dan mendapatkan respons positif dari publik.

Berdasarkan keseluruhan hasil wawancara, peneliti menemukan

bahwa tujuan komunikasi BPBD DKI Jakarta melalui Instagram diarahkan untuk meningkatkan kesiapsiagaan masyarakat, membangun kesadaran terhadap risiko bencana, serta mendorong perubahan perilaku masyarakat dalam menghadapi bencana. Untuk mencapai tujuan tersebut, pesan komunikasi disusun berdasarkan kebutuhan informasi masyarakat, kondisi kebencanaan yang sedang terjadi, hasil evaluasi internal, serta isu-isu yang berkembang di ruang digital. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang diterapkan Pusdatin BPBD DKI Jakarta telah mengintegrasikan fungsi komunikasi organisasi, pemanfaatan media sosial sebagai new media, serta upaya membangun citra lembaga yang responsif, informatif, dan peduli terhadap kebutuhan masyarakat.

Berdasarkan hasil penelitian, pengelolaan konten dan pemanfaatan fitur Instagram menjadi salah satu strategi komunikasi yang dilakukan oleh Pusdatin BPBD DKI Jakarta dalam menyampaikan informasi kebencanaan kepada masyarakat. Melalui berbagai fitur yang tersedia pada Instagram, BPBD DKI Jakarta berupaya menyampaikan informasi

secara cepat, menarik, dan mudah dipahami oleh berbagai kelompok masyarakat. Penggunaan fitur-fitur tersebut tidak hanya bertujuan menyebarkan informasi, tetapi juga meningkatkan keterlibatan masyarakat terhadap akun media sosial BPBD DKI Jakarta.

Dalam teori media sosial, platform digital memungkinkan organisasi menyampaikan informasi secara interaktif dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan audiens. Sementara dalam konsep new media, media digital memberikan kemudahan dalam penyebaran informasi secara real time, interaktif, serta mampu menjangkau khalayak yang lebih luas dibandingkan media konvensional.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Cahya Amanah selaku Kepala Satuan Pelaksana Pengolahan Data dan Informasi Kebencanaan Pusdatin BPBD DKI Jakarta, setiap fitur Instagram memiliki fungsi yang berbeda dalam penyampaian informasi kepada masyarakat.

“Biasanya kalau feed itu informasi yang bisa tersedia setiap waktu, contohnya seperti informasi peringatan dini. Stories itu informasi

sewaktu-waktu, misalnya saat banjir kita mau ngasih tahu ada penanganan dari BPBD. Kalau live biasanya saat ada kegiatan outdoor kita memanfaatkan untuk mengajak netizen ikut menyaksikan.” (Cahya Amanah, Key Informan, wawancara, 2026)

Selain itu, beliau menjelaskan bahwa podcast juga dimanfaatkan sebagai media edukasi kebencanaan dengan menghadirkan berbagai narasumber yang memiliki pengalaman maupun pengetahuan terkait isu kebencanaan.

“Kalau podcast, selama masih terkait kebencanaan temanya pasti kita undang. Kita juga ingin mengundang narasumber yang dekat dengan masyarakat supaya informasi yang disampaikan lebih mudah diterima.” (Cahya Amanah, Key Informan, wawancara, 2026)

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa BPBD DKI Jakarta memanfaatkan berbagai fitur Instagram sesuai karakteristik masing-masing media. Feed digunakan untuk informasi yang bersifat permanen, stories untuk informasi situasional dan cepat, sedangkan live dan podcast digunakan sebagai sarana edukasi dan interaksi dengan masyarakat.



Gambar 1.3 Pemanfaatan Fitur Feed Instagramn BPBD DKI Jakarta

Berdasarkan Gambar 1.3, terlihat bahwa fitur feed digunakan untuk menyampaikan informasi yang dapat diakses kapan saja oleh masyarakat. Informasi tersebut umumnya berupa edukasi kebencanaan, peringatan dini, dan informasi mitigasi bencana.

Pernyataan Key Informan diperkuat oleh Kartika Aprilia selaku Tenaga Ahli dan Pengelola Akun Instagram BPBD DKI Jakarta yang menjelaskan bahwa setiap konten yang dipublikasikan dibuat dalam berbagai format sesuai kebutuhan informasi dan karakteristik audiens.

“Datanya kita olah menjadi beberapa media. Yang pertama postingan biasa, terus infografis, dan juga

video.” (Kartika Aprilia, Informan 1, wawancara, 2026)

Kartika juga menjelaskan bahwa BPBD memiliki identitas visual yang digunakan secara konsisten pada setiap unggahan.

“Instagram BPBD sudah punya logo yang sama, desain yang sama, font yang sama, dan ukuran yang sama. Jadi masyarakat lebih mudah mengenali mana konten edukasi dan mana konten informasi kegiatan.” (Kartika Aprilia, Informan 1, wawancara, 2026)

Selain menjaga konsistensi visual, penggunaan warna juga disesuaikan dengan makna informasi yang ingin disampaikan kepada masyarakat.

“Untuk infografis kita menggunakan warna merah sebagai tanda bahaya, warna kuning sebagai tanda waspada, dan hijau sebagai tanda aman.” (Kartika Aprilia, Informan 1, wawancara, 2026)

Menurut peneliti, penggunaan identitas visual yang konsisten menunjukkan adanya strategi komunikasi organisasi dalam membangun identitas lembaga. Konsistensi desain tidak hanya mempermudah masyarakat mengenali informasi dari BPBD, tetapi juga mendukung pembentukan citra

organisasi yang profesional dan terpercaya.

“Yang kita upload langsung secara real time itu penanganan bencana. Misalnya banjir, kita harus upload saat itu juga. Kalau sudah surut, kita juga memberikan informasi bahwa kondisi sudah kembali normal.” (Kartika Aprilia, Informan 1, wawancara, 2026)

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa Instagram digunakan sebagai media komunikasi yang mampu menyampaikan informasi secara cepat dan langsung kepada masyarakat. Karakteristik ini sejalan dengan konsep new media yang memungkinkan distribusi informasi secara real time tanpa batasan ruang dan waktu.

Dari sisi masyarakat, Dela Agustina Putri Ardi sebagai pengikut akun Instagram BPBD DKI Jakarta mengungkapkan bahwa penyajian konten yang dilakukan BPBD cukup menarik dan mudah dipahami.

“Menurut saya kontennya cukup menarik karena tidak terlalu kaku. Informasinya juga jelas dan biasanya dibuat dalam bentuk gambar atau video yang mudah dipahami.” (Dela Agustina Putri Ardi, Informan 2, wawancara, 2026)

Menurut informan, penggunaan desain visual dan video membuat informasi kebencanaan lebih mudah diterima dibandingkan apabila hanya disampaikan dalam bentuk tulisan panjang.



Gambar 1.4 Pemanfaatan Video Reels Time pada Instagram BPBD DKI Jakarta

Berdasarkan gambar 4.7, terlihat bahwa BPBD DKI Jakarta memanfaatkan konten video dan dokumentasi lapangan untuk memberikan informasi secara cepat kepada masyarakat mengenai kondisi kebencanaan yang sedang terjadi.

Berdasarkan keseluruhan hasil wawancara, peneliti menemukan bahwa pengelolaan konten dan pemanfaatan fitur Instagram dilakukan secara terencana dengan menyesuaikan karakteristik informasi yang akan disampaikan. Feed, stories, live, podcast, infografis, foto,

dan video dimanfaatkan sesuai fungsi masing-masing untuk meningkatkan efektivitas komunikasi kepada masyarakat. Temuan ini menunjukkan bahwa BPBD DKI Jakarta telah memanfaatkan media sosial sebagai bentuk new media yang mendukung strategi komunikasi organisasi dalam menyampaikan informasi kebencanaan sekaligus membangun citra lembaga yang modern, informatif, dan responsif terhadap kebutuhan masyarakat.

D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, strategi komunikasi Pusdatin BPBD DKI Jakarta melalui Instagram telah berjalan efektif dalam mendukung penyebaran informasi kebencanaan sekaligus membangun citra positif lembaga. Strategi tersebut dilakukan melalui perencanaan konten yang sistematis, penyampaian pesan yang edukatif dan mudah dipahami, serta pemanfaatan berbagai format digital yang disesuaikan dengan karakteristik media sosial dan kebutuhan masyarakat.

Pengelolaan informasi dilakukan dengan mengutamakan akurasi, kredibilitas, dan kecepatan melalui proses verifikasi serta penggunaan

sumber resmi. Instagram juga dimanfaatkan sebagai ruang komunikasi dua arah untuk menanggapi pertanyaan, kritik, dan pengaduan masyarakat. Interaksi tersebut meningkatkan partisipasi publik serta memperkuat hubungan antara BPBD DKI Jakarta dan masyarakat.

Secara keseluruhan, pemanfaatan Instagram telah membentuk citra BPBD DKI Jakarta sebagai lembaga yang profesional, terbuka, responsif, modern, informatif, dan mudah dijangkau. Media sosial tidak hanya berperan sebagai sarana publikasi, tetapi juga sebagai instrumen komunikasi publik yang memperkuat kepercayaan masyarakat serta mendukung terbentuknya budaya sadar, siap, dan tangguh dalam menghadapi bencana.

DAFTAR PUSTAKA

Jurnal :

- Afifah, M. H. (2023). Interaksi Komunikasi Antara Mahasiswa Non Disabilitas Dengan Mahasiswa Disabilitas Di Universitas Teknologi Sumbawa. *Jurnal Indonesia Sosial Teknologi*, 4(7), 832–843. <https://doi.org/10.59141/jist.v4i7.645>
- Al-Rosyid, M. H. (2020). Analisis Komunikasi Organisasi Dalam Membangun Loyalitas Mahasiswa Guru Pondok Modern Darussalam Gontor Kampus 2. *Sahafa Journal of Islamic Communication*, 2(2), 221. <https://doi.org/10.21111/sjic.v2i2.3181>
- Aldan Nur Zen, M., & Sitanggang, A. S. (2023). Analisis Dampak Sosial Media Dalam Pengembangan Sistem Informasi. *Cerdika: Jurnal Ilmiah Indonesia*, 3(7), 671–682. <https://doi.org/10.59141/cerdika.v3i7.647>
- Asri, I. (2022). Strategi Komunikasi Organisasi Dalam Membangun Semangat Kerja Pegawai Pusdiklat Tenaga Administrasi Kementerian Agama RI. *Ikon --Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 27(3), 267–285. <https://doi.org/10.37817/ikon.v27i3.2615>
- Budiyatmo, B., & Iriani, A. (2022). Membangun Citra Sekolah Berdasarkan Marketing Mix untuk Meningkatkan Jumlah Peserta Didik. *Kelola: Jurnal Manajemen Pendidikan*, 9(2), 238–252. <https://doi.org/10.24246/j.jk.2022.v9.i2.p238-252>
- Damayanti, A., Delima, I. D., & Suseno, A. (2023). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Informasi dan Publikasi (Studi Deskriptif Kualitatif pada Akun Instagram @rumahkimkotatangerang). *Jurnal PIKMA : Publikasi Ilmu Komunikasi Media Dan Cinema*, 6(1), 173–190. <https://doi.org/10.24076/pikma.v6i1.1308>

- Didik, H. (2021). Buku Ajar Pengantar Ilmu Komunikasi Penulis : Didik Hariyanto Diterbitkan oleh Jl . Mojopahit 666 B Sidoarjo ISBN : 978-623-6081-32-7 Copyright © 2021 . Authors All rights reserved. In Pengantar Ilmu Komunikasi.
- Fadhli, M. N. (2021). Strategi Komunikasi Organisasi Di MIS Azzaky Medan. Ability: Journal of Education and Social Analysis, 2(2), 8–21.
- Fadli, M. R. (2021). Memahami desain metode penelitian kualitatif. Humanika, 21(1), 33–54. <https://doi.org/10.21831/hum.v21i1.38075>
- Fauzan, F. (2021). Strategi Komunikasi Badan Penanggulangan Bencana Daerah Dalam Mensosialisasikan Siaga Bencana. 3(3), 887–894. [https://elibrary.unikom.ac.id/id/eprint/5478/%0Ahttps://elibrary.unikom.ac.id/id/eprint/5478/8/UNIKOM_Fikri_Fauzan_41817188_BAB II.pdf](https://elibrary.unikom.ac.id/id/eprint/5478/%0Ahttps://elibrary.unikom.ac.id/id/eprint/5478/8/UNIKOM_Fikri_Fauzan_41817188_BAB%20II.pdf)
- GÜCENMEZ, T. (2024). New Media and Social Issues in the New World Order. New Media New World, 36–55. <https://doi.org/10.59537/saupress.2352>
- GUNAWAN, S. (2021). Strategi Komunikasi Kantor Wilayah Kementerian Agama Provinsi Riau Dalam Mensosialisasikan Program Aplikasi Si-Eka. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- Harahap, H. S. (2024). Penggunaan Media Sosial untuk Penyebarluasan Informasi Peringatan Dini Banjir ke Masyarakat (Studi Kasus: BPBD Provinsi DKI Jakarta). Jurnal Syntax Admiration, 5(11), 4592–4605. <https://doi.org/10.46799/jsa.v5i11.1565>
- Harahap, S. M., Sri Rizky, J. W., & Siregar, E. Z. (2022). Strategi Komunikasi Organisasi (First). PRENADA.
- Hasibuan, S., Rodliyah, I., Thalbah, S. Z., Ratnaningsih, P. W., & E, A. A. M. S. (2022). Media penelitian kualitatif. In Jurnal EQUILIBRIUM (Vol. 5, Number January). <http://belajarpsikologi.com/metode-penelitian-kualitatif/>
- Hemeto, A. O., Ratnasari, D., & Saputra, A. (2023). Aktivitas Komunikasi Organisasi dalam Mempertahankan Solidaritas Organisasi HMP-IK Universitas Ichsan Gorontalo. Hulondalo Jurnal Ilmu Pemerintahan Dan Ilmu Komunikasi, 2(2), 129–140. <https://doi.org/10.59713/jipik.v2i2.642>
- Informatika, J. T., Komunikasi, I., Oktober, N., Sugianto, A., & Arista, R. (2025). Strategi Komunikasi Organisasi Ketua Karang Taruna Sub Unit 032 Kecamatan Jatiasih dalam Meningkatkan Loyalitas Anggota Universitas Bina Sarana Informatika , Indonesia karakter , mengembangkan potensi , dan memberdayakan generasi muda di tingkat komunitas. (September).
- Irwanto, & Cangara, H. (2024). Pemanfaatan platform media sosial dalam merespon krisis komunikasi: strategi public relations pt. pln pada kasus pemadaman listrik sulawesi

- selatan. *Jurnal BADATI*, 6(1), 180–200.
- Ladriansya, M. G., Syarifudin, A., & Hamandia, M. R. (2023). Strategi Komunikasi Humas Dalam Meningkatkan Citra Pemerintah Kabupaten Empat Lawang Melalui Media Sosial. *JKOMDIS: Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial*, 3(2), 517–520. <https://doi.org/10.47233/jkomdis.v3i2.904>
- Makarawung, Y. A., Wulandari, Y. F., & Himawan, S. (2024). Analisis Konten TikTok Dalam Komunikasi Politik Capres-Cawapres di Pemilu 2024 untuk Generasi Z. *Brand Communication*, 3(4), 320–336. <https://doi.org/10.70704/bc.v3i4.315>
- Maulvi, H. R., Rizal, E., & Lusiana, E. (2023). Peran Media Sosial Bagi Humas Pemerintah. *Jurnal Komunikasi*, 14(1), 92–101. <https://doi.org/10.31294/jkom.v14i1.14939>
- Mulyadi, E. (2022). ANALISIS ISI PESAN INSTAGRAM BPBD DKI JAKARTA DALAM MITIGASI BENCANA BANJIR MEMAKAI MODEL CERC Provinsi DKI Jakarta sejak dulu telah menjadi daerah yang mengalami bencana banjir . Berdasarkan Indeks Risiko Bencana Indonesia (IRBI) oleh Badan Bencana Nas. 10(2).
- Putra, H. R. (2020). Bentuk Komunikasi Organisasi Di Jurusan Komunikasi Dan Penyiaran Islam Uin Ar-Raniry Banda Aceh. *SOURCE : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(2), 68–79. <https://doi.org/10.35308/source.v5i2.1714>
- Rusyana, R. S. A. (2024). Penggunaan Media Baru pada Perpustakaan dan Layanan Informasi. *IQRA` Jurnal Ilmu Perpustakaan Dan Informasi (e-Journal)*, 18(2), 160. <https://doi.org/10.30829/iqra.v18i2.21038>
- Sartika, S., & Rachmat, I. (2023). Strategi Public Relations dalam Meningkatkan Citra Perusahaan pada PT. Telkomsel Tbk. *Jurnal Sosial Dan Sains*, 3(2), 199–215. <https://doi.org/10.59188/jurnalsosains.v3i2.698>
- Siregar, R. T., Enas, U., Putri, D. E., Hasbi, I., Ummah, A. H., & Arifudin, O. (2021). KOMUNIKASI ORGANISASI (First). Widina Bhakti Persada Bandung.
- Wijaya, T. (2024). Analisis Komunikasi Digital Gereja Kristus Yesus Sunter Dalam Pelayanan Jemaat di Media Sosial. *Brand Communication*, 3(3), 300–316. <https://doi.org/10.70704/bc.v3i3.327>
- Sholihah, A. A. (2023). Strategi Pengelolaan Media Sosial Instagram Huma Forum Genre Kabupaten Bogor. *Skripsi*, 4(1), 88–100. Strategi, Media Sosial, Genre Kabupaten Bogor
- Hanifah, H. (2024). PEMANFAATAN KONTEN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM AKUN @minigoldpekanbaru . id DALAM MENINGKATKAN INSIGHT. 95.
- Anjel, C. C. P., Lengkong, B. L., Kainde, S. J. R., & Mandagi, D. W. (2022). Branding Institusi

- Pendidikan Melalui Media Sosial Instagram. SEIKO: Journal of Management & Business, 5(2), 44.
<https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i2.2893>
- Rahma, A. A. R., Ardianti, H., & Firman, K. (2024). PERAN MEDIA SOSIAL DALAM DINAMIKA SOSIAL MASYARAKAT KONTEMPORER. Jurnal Komunikasi Digital Dan Penyiaran Islam, 15(1), 37–48.
- PAHLEVI, M. R. (2024). PERAN MEDIA SOSIAL DALAM MEMBANGUN CITRA TRANSJAKARTA: ANALISIS ISI BERITA PADA AKUN INSTAGRAM @pt_transjakarta SKRIPSI. 15(1), 37–48.
- Cempaka, S. (2024). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL MELALUI AKUN INSTAGRAM @temoeikopi. LPPM BSI Jakarta, Jakarta DKI Jakarta, 139.
<https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/jika/author/index/completed>
- ADADIKAM, R. H. (2024). PEMANFAATAN SOSIAL MEDIA INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI ONLINE PADA AKUN @JUSBOX.INDONESIA. 67.
- Nelly, A., & Dodi, P. (2022). Public Relation. Merdeka Kreasi Group.
<https://books.google.co.id/books?id=PZGeEAAAQBAJ>
- Saputra, W., Sugiarti, E., Widya, K., & Suwarno, U. (2023). Interaksi Peradaban : Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam Strategi Komunikasi Dakwah Pada Komunitas Bikers Dalam Membentuk Citra Positif (Bikers Dakwah). 8.5.2017, 30–49.
- Kardini, N. L., Sudomo, D. A., Daengs GS, A., Sepriano, S., Arifin, Z., & Sallu, S. (2023). Manajemen public relation (E. & Sepriano, Eds.; edisi pertama). PT Sonpedia Publishing Indonesia.
<https://books.google.co.id/books?id=9BTAEAAAQBAJ>
- Akbar, M. F., Evadianti, Y., & Asniar, I. (2021). Public relations (A. G. Zainal, Ed.; ed. 1). Penerbit Ikatan Guru Indonesia (IGI) DIY.
<https://books.google.co.id/books?id=hLljEAAAQBAJ>