

ANALISIS ISI PESAN INSTAGRAM BPBD DKI JAKARTA DALAM MITIGASI BENCANA BANJIR MEMAKAI MODEL CERC

Erwin Mulyadi

Akademi Televisi Indonesia
Email: erwin.mulyadi@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa isi pesan yang dikomunikasikan Badan Penanggulangan Bencana Daerah (BPBD) DKI Jakarta melalui media sosial Instagram (@bpbddkijakarta) dalam menjalankan tugasnya untuk memitigasi banjir di Jakarta. Tugas BPBD DKI dalam mengatasi banjir tertuang melalui Pergub DKI No.13/2021 tentang Rencana Kontijensi Penanggulangan Bencana, dan diantaranya adalah melakukan sosialisasi kepada masyarakat tentang mitigasi bencana melalui media cetak dan elektronik. Komunikasi bermedia di era Web 2.0 telah berkembang menggunakan bermacam media baru termasuk Instagram sebagai platform media sosial yang sering digunakan untuk mengunggah pesan bersifat visual. Dalam melakukan analisis isi, digunakan model komunikasi krisis CERC dari US-CDC yang berisi kategori *be first, be right, be credible, express empathy, promote action, dan show respect*. Metode yang digunakan adalah analisis isi kualitatif terhadap isi pesan di akun Instagram BPBD DKI dalam rentang September 2021-Februari 2022 dan ditemukan bahwa model CERC ini dapat digunakan untuk menganalisa isi pesan Instagram BPBD DKI khususnya dalam mensosialisasikan informasi seputar banjir, peringatan dini dan tanggap bencana, meski BPBD DKI belum sepenuhnya memaksimalkan semua fitur yang ada di Instagram.

Kata Kunci: Analisis Isi, Instagram, Mitigasi, Bencana Banjir, CERC

ABSTRACT

*This study aims to analyze the content of messages communicated by the DKI Jakarta Regional Disaster Management Agency (BPBD) through social media Instagram (@bpbddkijakarta) in carrying out their duties to mitigate floods in Jakarta. The task of BPBD DKI in dealing with flooding is stated in DKI Jakarta Governor Regulation No.13/2021 concerning Disaster Management Contingency Plans, and among them is to disseminate information to the public about disaster mitigation through print and electronic media. Media communication in the Web 2.0 era has developed using a variety of new media including Instagram as a social media platform that is often used to upload visual messages. In conducting the content analysis, the CERC crisis communication model from the US-CDC is used which contains the categories *be first, be right, be credible, express empathy, promote action, and show respect*. The method used is a qualitative content analysis of the message content on the BPBD DKI Instagram account in the range of September 2021-February 2022 and it was found that this CERC model can be used to analyze the content of BPBD DKI Instagram messages, especially in disseminating information about floods, early warning, and disaster response, although BPBD DKI has not fully maximized all the features on Instagram.*

Keywords: Content Analysis, Instagram, Mitigation, Flood Disaster, CERC

Article Info:

Received: 15 Okt 2022, Revised: 03 Nov 2022, Accepted: 17 Nov 2022, Available Online: 18 Nov 2022

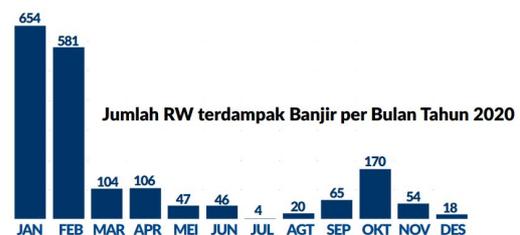
PENDAHULUAN

Provinsi DKI Jakarta sejak dulu telah menjadi daerah yang kerap mengalami bencana banjir. Berdasarkan Indeks Risiko Bencana Indonesia (IRBI) yang dipublikasikan oleh Badan Nasional Penanggulangan Bencana (BNPB) tahun 2020, Provinsi DKI Jakarta memiliki indeks risiko 64.02 (sedang) dengan potensi ancaman gempabumi, banjir, tanah longsor, kekeringan, cuaca ekstrim, gelombang ekstrem/abrasi. Ini diperkuat dengan hasil kajian *Economy and Environment Program for Southeast Asia (EEPSEA)* yang menyebutkan bahwa DKI Jakarta juga merupakan daerah yang paling rentan terhadap perubahan iklim.

Melalui analisis risiko bencana yang dilakukan oleh Badan Penanggulangan Bencana Daerah Provinsi DKI Jakarta (BPBD DKI) terkait banjir di Jakarta, diuraikan bahwa bencana banjir di Jakarta diakibatkan oleh beragam faktor, diantaranya dari luas wilayah sebesar 662,33 km², sebesar 40% atau 24.000 Ha merupakan dataran rendah dengan ketinggian rata-rata di bawah permukaan air laut. Jakarta juga merupakan pertemuan 13 sungai

dari bagian Selatan yang bermuara ke Teluk Jakarta.

Data banjir di Jakarta tahun 2020 menunjukkan terjadi 101 kali peristiwa banjir di Jakarta yang berdampak pada 151.337 jiwa penduduk dan 87.898 diantaranya harus mengungsi. Adapun periode banjir paling tinggi ada di bulan Januari, kemudian Februari dan Oktober, dan sesuai gambar 1 banyak RW yang terdampak banjir di bulan-bulan tersebut, dan menurut data yang sama, kota Jakarta Timur menempati posisi terbanyak dengan 339 RW yang mengalami banjir.



Gambar. Grafik Jumlah RW di Jakarta yang Terdampak Banjir di Tahun 2020

Sumber: Infografis BPBD DKI

Banjir dalam perspektif kebencanaan menurut UU Penanggulangan Bencana no. 24/2007, dikategorikan sebagai bencana alam, dan dalam pasal 1 tertulis bahwa amanat pertanggungjawaban penyelegaraan bencana dalam hal ini banjir kepada Pemerintah (Pusat) dan Pemerintah Daerah (Pemda), meski untuk

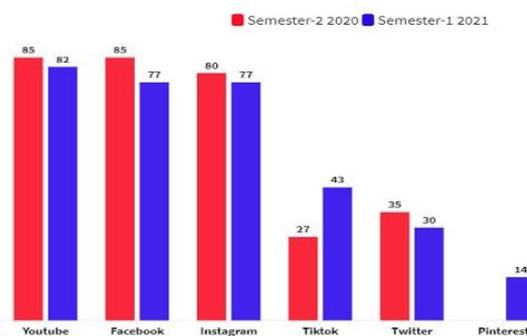
mengurangi risiko bencana membutuhkan upaya dari semua pemangku kepentingan seperti masyarakat (individu dan komunitas), instansi pemerintah, lembaga swadaya masyarakat (NGO), bahkan dunia usaha (Aprilyanto dkk, 2021).

Dalam peraturan Gubernur DKI No. 13 tahun 2021 tentang Rencana Kontijensi Penanggulangan Bencana Banjir di Provinsi DKI Jakarta tahun 2021 ditetapkan tugas Badan Penanggulangan Bencana Daerah (BPBD) DKI Jakarta dalam penanggulangan banjir terbagi tiga fase yaitu (a) sebelum banjir, (b) saat banjir dan (c) setelah banjir. Dalam tugas BPBD DKI di fase sebelum banjir diantaranya adalah: Melakukan sosialisasi pengurangan resiko banjir dan peningkatan pemahaman masyarakat tentang penanggulangan banjir (butir e) dan Melakukan mitigasi berupa deteksi dini, pemetaan rawan banjir, peningkatan kapasitas aparat dan masyarakat, penyebaran informasi ke masyarakat melalui media cetak dan elektronik (butir g).

Sebagai bagian dari rencana kontijensi, BPBD dapat menggunakan berbagai media komunikasi termasuk

media cetak dan elektronik untuk keperluan sosialisasi kepada masyarakat mengenai apa saja yang diperlukan dalam mempersiapkan diri sebelum bencana banjir melanda. Untuk memperluas sasaran penerima pesan, beberapa saluran media sosial juga digunakan untuk mengkomunikasikan informasi terkait bencana banjir di Jakarta, termasuk memakai platform Instagram.

Pihak BPBD DKI juga terus aktif menghimbau warga Jakarta untuk memantau media sosial dari BPBD DKI, seperti dikutip dari antaranews.com Kamis 16 Desember 2021, Plt. Kepala BPBD DKI Jakarta Sabdo Kurnianto mengimbau warga Jakarta diminta waspada bencana saat musim hujan ini dan membaca berbagai petunjuk dalam menghadapi bencana banjir hingga tanah longsor.



Gambar. Grafik Media Sosial Paling Populer di Indonesia Tahun 2021-2021 Versi Tempo.co

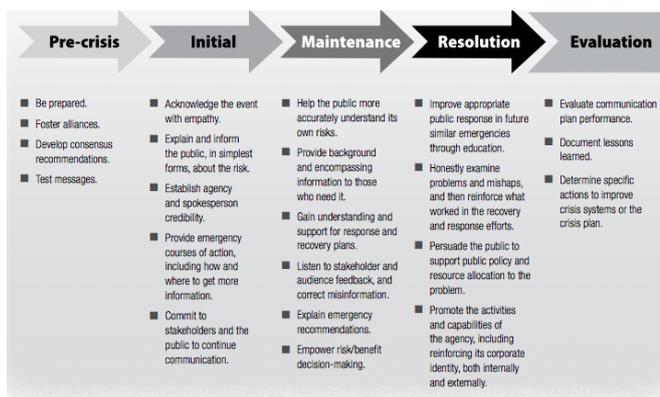
Sesuai gambar diatas, media sosial memang semakin menjadi pilihan khususnya di Indonesia dalam mencari informasi, dan Instagram menempati posisi ketiga media sosial paling populer di tahun 2020-2021 versi Tempo. Sebuah riset terbaru yang meneliti penggunaan Twitter BPBD DKI dalam mitigasi bencana menemukan bahwa sentimen publik terhadap upaya komunikasi BPBD DKI di Twitter umumnya positif karena BPBD DKI menyajikan informasi yang detail dan terus di update (Wahyuningsih D. dan Suswanta, 2020). Riset lainnya yang dilakukan terhadap Instagram BPBD Pangandaran menemukan bahwa penggunaan Instagram cukup efektif menjangkau masyarakat namun terkendala kurangnya sumber daya manusia untuk mengelola konten Instagram supaya terus bisa diupdate (Subekti P. dkk. 2020).

Secara ontologi, penelitian ini berfokus pada kajian isi pesan akun Instagram BPBD DKI Jakarta yang berkaitan dengan bencana banjir sebagai bagian dari komunikasi pemerintah, menggunakan teknik analisis isi pesan. Sebagai dasar acuan untuk membantu peneliti melakukan analisis isi pesan,

digunakan kategori yang sudah ditentukan pada model *Crisis and Emergency Risk Communication /CERC* yaitu *be first, be right, be credible, express empathy, promote action, dan show respect* (US Centers for Disease Control and Prevention, 2014). CERC sendiri sebagai sebuah model komunikasi alternatif memiliki keunggulan dari segi kelengkapan dalam penanganan krisis di tahapan sebelum, ketika, dan setelah krisis; kedua, ia bersifat praktis tapi juga mempertimbangkan aspek-aspek nonteknis dari krisis (misalnya psikologis); ketiga, model CERC terus diperbarui dari waktu ke waktu (Enjang AS. dkk, 2020). Penelitian ini dapat memberi gambaran bagaimana bentuk dan variasi isi pesan BNPB DKI dalam perannya melakukan sosialisasi dan mitigasi bencana banjir melalui media sosial Instagram.

Dalam model *Crisis and Emergency Risk Communication/CERC* tercakup strategi komunikasi sebelum (menjelang), ketika krisis berlangsung, dan setelahnya (pasca krisis). Lebih rinci, CERC memiliki rancangan strategi komunikasi dalam setiap tahapan krisis atau yang disebut sebagai *Crisis*

Communication Lifecycle (CCL). Dalam siklus ini, sebuah krisis (seperti banjir misalnya) terbagi dalam lima tahapan strategi komunikasi mulai dari pra-krisis (sebelum atau menjelang krisis terjadi), awal krisis, tahap maintenance, tahap resolusi dan tahap evaluasi (lihat gambar).



Gambar. Siklus Strategi Komunikasi dalam Krisis Sesuai Model CERC

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yaitu suatu jenis penelitian yang digunakan dengan tujuan mengeksplorasi, mendeskripsikan, dan memahami suatu gejala secara sentral (Creswell, 2008). Metode penelitian menggunakan analisa isi pesan secara kualitatif deskriptif di mana bertujuan untuk memberikan deskripsi aspek-aspek ataupun karakter suatu pesan atau teks (Eryanto, 2011).

Analisis isi pesan merupakan sebuah teknik ilmiah untuk memaknai teks atau konten. Krippendorff (2004) mendefinisikan analisis konten sebagai sebuah teknik penelitian untuk menyimpulkan makna teks ataupun melalui prosedur yang dapat dipercayai (*reliable*), dapat diaplikasikan dalam konteks yang berbeda (*replicable*), serta sah. Kategori yang digunakan dalam menganalisa isi pesan diambil dari model *Crisis and Emergency Risk Communication* /CERC yaitu *be first, be right, be credible, express empathy, promote action, dan show respect* (US Centers for Disease Control and Prevention, 2014).

Data primer dalam penelitian ini dikumpulkan dengan cara mengakses media sosial Instagram (https://www.instagram.com/bpbddkija_karta) dalam kurun waktu 6 bulan terakhir dari September 2021 sampai Februari 2022, baik berupa posting gambar visual statis, atau video berupa IG TV dan IG Reel. Untuk data sekunder didapat dari situs web <https://bpbd.jakarta.go.id>, infografis, serta berita-berita yang relevan dengan penelitian ini. Data yang telah terkumpul selanjutnya dianalisis secara kualitatif

yaitu digambarkan dengan kata-kata atau kalimat dengan menggunakan instrumen analisis isi dengan model melalui perangkat yang digunakan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Siklus manajemen bencana memiliki empat macam siklus yaitu mitigasi, kesiapsiagaan (*preparedness*), tanggap darurat dan pemulihan (Coppola dan Maloney, 2015). Mitigasi merupakan serangkaian upaya untuk mengurangi risiko bencana, baik melalui pembangunan fisik maupun penyadaran dan peningkatan kemampuan menghadapi ancaman bencana. Tujuan dari mitigasi adalah untuk mengantisipasi problem-problem yang ada dalam suatu bencana, sehingga berbagai cara bisa dirancang untuk mengatasi problem tersebut secara efektif dan sumber-sumber daya yang dibutuhkan untuk melakukan respon yang efektif disiapkan sebelum (termasuk formulasi, tes, latihan, trainer, komunikasi publik). (Budi HH, 2011).

Penyampaian pesan dari BPBD kepada masyarakat juga bisa dipandang sebagai bagian dari perannya sebagai humas pemerintah yang secara fungsi adalah melakukan publikasi dan lebih

menekankan pada pelayanan publik dan meningkatkan pelayanan umum bagi masyarakat (Rahman & Sjoraida, 2017). Di era digital saat ini, menyampaikan pesan tidak lagi terbatas melalui media massa seperti media cetak dan elektronik, karena siapa saja termasuk BPBD DKI ini bisa memanfaatkan media baru (*new media*) termasuk diantaranya media sosial. Media sosial sudah menjadi bagian yang sangat penting dalam penyebaran informasi di era digital saat ini karena media sosial mempermudah komunikasi individu dengan karakteristiknya yang dapat melampaui waktu, jangkauan, dan isi pesan, serta bisa dilakukan kapan saja dan dimana saja (Watie, 2017).

Penelitian ini memberikan gambaran umum kajian isi pesan yang ada pada posting Instagram BPBD DKI, dimana ditemukan didalamnya terjadi proses penyampaian pesan melalui media visual dengan beragam jenis ragam pesan, termasuk informasi kegiatan BPBD, hingga pemberitahuan kesiapsiagaan berbagai potensi bencana termasuk banjir, yang kesemuanya adalah merupakan data penelitian. Pembersihan data dilakukan untuk memisahkan antara posting yang revelan

dengan yang tidak relevan, dan proses ini dilakukan melalui dua tahap.

Tahap pertama dilakukan untuk tidak saja memisahkan data yang tidak relevan, tetapi juga mengelompokkan data-data tersebut ke dalam tiga kelompok berdasarkan jenis kontennya yaitu Posting (gambar), IG TV (Video) dan IG Reel (klip pendek). Pemilihan data dibuat dengan kata kunci ‘banjir’, ‘cuaca ekstrem’, ‘pasang air laut’, ‘musim hujan’ dan ‘siaga bencana’ dan melalui hashtag (tanda pagar) yang dipakai dalam deskripsi posting selama 6 bulan dari September 2021 hingga Februari 2022 pada posting gambar, posting video IGTV dan IG reel (lihat Tabel 1.) dan total ditemui ada 74 pesan yang dibuat terkait dengan kata kunci diatas yang tersusun berdasarkan tiga jenis kelompok pesan yaitu peringatan dini, edukasi dan sosialisasi, serta berita kegiatan. Setiap pesan dilengkapi dengan deskripsi yang menjelaskan lebih rinci tentang posting tersebut, dan diakhiri dengan beberapa tanda pagar (hashtag) seperti #CepatResponJkt atau #KegiatanBPBDJkt.

Tabel. Jumlah Posting Berdasarkan Tema Pesan Terkait Banjir dari September 2021-Februari 2022

No	Jenis Pesan BPBD DKI terkait mitigasi banjir di Jakarta	IG Post (Gambar atau foto)	IG TV (Video)	IG Reel (Klip pendek)	Total jumlah pesan
1	Peringatan Dini	30	1	0	31
2	Berita kegiatan BPBD	19	4	1	24
3	Edukasi dan Sosialisasi	10	9	0	19
	TOTAL	59	14	1	74

Dari tabel diatas tampak kalau pesan visual statis (IG post) masih menjadi pilihan utama dari BPBD DKI dalam melakukan update konten di Instagram. Mayoritas pesan dalam bentuk infografis, dan sebagian berupa hasil foto yang disajikan dalam bentuk tunggal maupun *slide (multipost)*. Terlihat jumlah pesan yang dibuat didominasi dengan pesan berjenis peringatan dini seperti waspada cuaca ekstrim, waspada bibit siklon tropis dan sejenisnya. Posisi kedua didominasi oleh pesan berisi berita kegiatan BPBD berisi tentang liputan aktivitas monitoring kesiapsiagaan, kegiatan tanggap darurat saat bencana banjir hingga kegiatan pasca banjir. Pesan berjenis edukasi dan sosialisasi menempati posisi ketiga.

Dari analisa di atas, jelas terlihat bahwa BPBD DKI memanfaatkan media Instagram utamanya sebagai penyampai pesan peringatan dini, dan bentuk pesan cenderung sederhana, singkat dan jelas untuk mudah dipahami. Adapun fungsi media Instagram sebagai sarana penyampaian informasi kegiatan internal BPBD DKI juga terlihat dari banyaknya posting terkait kegiatan BPBD saat melakukan apel mitigasi dan kesiapsiagaan, kerja bakti pasca banjir dan sebagainya. Disini BPBD DKI melakukan variasi bentuk pesan dengan memakai pesan video berupa IGTV dan juga IG Reel (video pendek dibawah 1 menit). Pesan berupa edukasi dan sosialisasi berada di posisi ketiga. Pesan edukasi dan sosialisasi ini umumnya berisi tentang edukasi pencegahan banjir, informasi tentang banjir dan penyebabnya, fakta-fakta sungai di Jakarta, kesiapsiagaan (*preparedness*) saat memasuki musim pancaroba, peta banjir Jakarta, penjelasan langkah-langkah kesiapsiagaan seperti mematikan aliran listrik, menyiapkan peralatan termasuk tas siaga bencana dan sebagainya. Pesan jenis edukasi dan sosialisasi ini paling banyak

memanfaatkan bentuk video dibanding pesan jenis lainnya.

Tahap selanjutnya dari analisis isi ini adalah pengelompokan data kedalam kategori CERC yang dibahas di awal yaitu yaitu *be first, be right, be credible, express empathy, promote action, dan show respect* melalui tanda, simbol, kriteria yang disusun secara sistematis kemudian diberi interpretasi. Dari semua temuan pesan Instagram BPBD DKI terkait banjir dalam rentang waktu 6 bulan ini selanjutnya dianalisa memakai kategori dari model komunikasi CERC berikut ini.

Be First

Sellnow dan Seeger (2008) menyampaikan bahwa salah satu karakteristik dari sebuah krisis adalah ia memerlukan kesegeraan dalam penanganannya. Ini menandakan adanya *sense of urgency* dari peristiwa yang dikategorikan sebagai krisis. Dengan demikian aspek waktu menjadi sangat penting dalam peringatan dini seperti banjir. Selain itu, prinsip ini menjadi yang pertama perlu ditinjau karena banjir biasanya terjadi begitu cepat apabila curah hujan tinggi atau luapan sungai

yang tiba-tiba naik, atau pasang air laut di daerah pesisir Jakarta.

Pemanfaatan media sosial untuk komunikasi bencana dapat menjadi sarana informasi kepada masyarakat sekaligus sebagai peringatan dini bencana selain melalui media konvensional (radio, televisi dan koran) ataupun informasi dari mulut ke mulut (Zhang dkk, 2019). Dalam tugasnya menyebarkan informasi khususnya mengenai banjir, BPBD DKI telah memanfaatkan dua macam media digital yaitu media website resmi (<https://bpbd.jakarta.go.id/infobanjir>) dan media sosial termasuk Instagram. Dalam websitenya terdapat peta lokasi terdampak banjir, informasi jumlah RT terdampak banjir dan data ketinggian air di beberapa pintu air. Untuk mendapat informasi lebih detail secara realtime, dalam laman <https://bpbd.jakarta.go.id/waterlevel> ditampilkan data ketinggian air per jam, untuk beberapa pintu air utama seperti Bendung Katulampa, Manggarai dan lainnya. Terdapat pula grafik tinggi air untuk setiap pintu air dengan acuan status Siaga I, Siaga II dan Siaga III. Untuk mendapatkan data-data ini, BPBD

DKI merujuk pada data Dinas Sumber Daya Air (SDA) DKI Jakarta.

Adapun dalam media sosial Instagram, BPBD DKI melakukan peringatan dini dengan menggunakan hashtag [#PeringatanDiniJKT](#) dan [#CepatResponJkt](#) dan [#SiagaTanggapGalang](#) untuk memudahkan pencarian. Dalam pesan Instagram ini BPBD DKI memosisikan diri menjadi menjadi pihak yang pertama menyampaikan informasi yang kemudian bisa di repost oleh akun IG lainnya.

Be Right

Salah satu karakteristik krisis adalah adanya ketidakpastian (*uncertainty*). Prinsip *be right* pada dasarnya adalah bagian dari usaha untuk mengatasi ketidakpastian tersebut. Selain perlu disampaikan dengan cepat, pesan komunikasi menurut CERC perlu disampaikan secara akurat. Aspek akurasi informasi inilah yang perlu diseimbangkan karena pada saat yang sama tim komunikasi BPBD DKI perlu menyeimbangkan antara kecepatan dan akurasi informasi. Faris dkk (2021) berargumen bahwa setiap pengguna media sosial dapat menginformasikan

kondisi bencana, sehingga rawan misinformasi, disinformasi dan hoax. Disini pihak seperti BPBD wajib untuk memvalidasi rumor-rumor yang beredar walaupun hal ini merupakan tantangan yang besar. Akurasi informasi yang disampaikan oleh BPBD DKI dalam kewaspadaan banjir seperti potensi cuaca ekstrim, digunakan sumber data yang valid dari BMKG, kemudian ditetapkan peta wilayah yang rawan banjir dan menyatakan status Waspada sesuai prediksi cuaca ekstrim.

Untuk mendapatkan data yang benar Kerjasama BPBD dengan berbagai pihak termasuk Dinas SDA dan BMKG menjadi contoh strategi komunikasi pra-krisis menurut CERC yaitu *develop consensus recommendation* yang artinya menyiapkan saran/rekomendasi yang satu bahasa, tidak berbeda-beda antar instansi pemerintah.

Be Credible

Dalam model CERC, kepercayaan publik dihasilkan dari proses komunikasi yang terbuka dan empati (Centers for Disease Control and Prevention, 2014). Kredibilitas tim komunikasi bisa dinilai dari sejauh mana mereka bersikap terbuka terhadap informasi publik.

Kredibilitas juga penting dalam menjali hubungan dengan para jurnalis, sehingga hubungan yang terjalin antara keduanya dapat bersifat mutualisme (Wibawa, 2018). Kredibilitas BPBD DKI sebagai komunikator akan bertambah bila menerapkan keterbukaan dan bisa dilihat aksi nyatanya.

Dalam posting di akun Instagram BPBD DKI, selain mengkomunikasikan peringatan dini, pencegahan banjir dan edukasi, juga ditemui dalam menyampaikan informasi berita-berita seputar kegiatan BPBD DKI hashtag [#KegiatanBPBDJkt](#) ternyata memiliki kecenderungan untuk menampilkan liputan kegiatan penanganan banjir, baik dalam bentuk foto maupun video (IG TV). Dari pesan berisi liputan ini BPBD DKI tampak ingin menguatkan kredibilitasnya sebagai lembaga pemerintah daerah yang bisa dipercaya dan sekaligus memiliki empati pada warganya.

Express Empathy

Bila inti kredibilitas adalah keterbukaan dan kejujuran, maka prinsip empati terutama berkaitan dengan kepedulian dan keberpihakan pemerintah terhadap masyarakat.

Pemerintah daerah perlu secara tulus menunjukkan kepedulian kepada masyarakat yang terdampak banjir.

Untuk prinsip *Express Emphaty* terkait bencana banjir yang bisa ditemui dalam isi pesan BPBD DKI didapat dari berita bantuan logistik dan kerja bakti pembersihan lingkungan pasca banjir. Terdapat satu informasi dalam hashtag [#PsychologicalFirstAid](#) berupa dukungan psikososial bagi penyintas banjir rob di Muara Angke. Baik dukungan moril dan material yang dilakukan menjadi wujud nyata dari prinsip *Express Emphaty*. PFA ini bertujuan mengurangi dampak negatif (stres, trauma, atau situasi sulit lain) dan mencegah timbulnya gangguan mental yang buruk oleh para penyintas. Kegiatan PFA ini didokumentasikan berupa foto-foto anak-anak penyintas banjir sedang menyanyi, menari dan bermain bersama tim psikologi yang ditunjuk.

Promote Action

Melanjutkan setelah prinsip empati, pemerintah perlu menyampaikan anjuran-anjuran kongkrit tentang apa yang perlu dilakukan atau disiapkan untuk menghadapi bencana. Anjuran

tersebut akan dituruti bila kredibilitas pemerintah menurut CERC sudah tercapai berkat melakukan prinsip-prinsip komunikasi yang cepat, akurat, kredibel, dan berempati seperti tertulis dari empat prinsip di atas.

BPBD DKI melalui akun instagramnya telah mengajak pembacanya untuk mengantisipasi ataupun bertindak saat terjadi bencana melalui berbagai saluran seperti menghubungi via telepon Call Center 112 atau memakai Aplikasi JAKI. Selain itu berbagai ajakan melalui [#edukasiBPBDJkt](#) juga ditemui dalam pesan Instagram BPBD, seperti ajakan menyiapkan tas siaga bencana dan membaca buku saku “Panduan Kesiapsiagaan Menghadapi Banjir Bagi Masyarakat”.

Show Respect

Untuk memastikan komunikasi dapat dilaksanakan secara efektif, pemerintah daerah perlu menghargai beragam ekspresi dan pengalaman masyarakat dalam menghadapi bencana banjir. Terlebih, pemerintah daerah pun perlu menyampaikan penghargaan terhadap seluruh pihak yang telah berperan dalam upaya penanganan

banjir ini. Sikap menghargai seperti ini akan mendorong terjadinya kerjasama yang lebih kuat antara beragam stakeholder dalam usaha untuk menangani krisis (CDC, 2014).

Dalam posting di akun Instagram BPBD DKI, sikap respek bisa dilihat dari gaya komunikasi BPBD DKI yang memberikan balasan atau menjawab komentar pad setiap posting di Instargam. Pesan visual yang menjadi konten utama, di era media baru yang menawarkan interaktivitas ini menjadi kesempatan untuk melakukan berkomunikasi dua arah melalui bagian komentar. BPBD DKI juga memilih diksi yang menunjukkan sikap respek dalam menyapa pembacanya sebagai [#SobatTanggapuh](#) dan memakai Salam Tangguh. Contohnya dalam menjawab komentar dari akun IG rahmat_budman_ pada posting Tas Siaga Bencana (5 November 2021), akun BPBD DKI menjawab :

“waaah, preparasinya lengkap sekali. Tetap siap siaga kak. Salam tangguh, salam kemanusiaan.”

KESIMPULAN

Empat strategi komunikasi menurut model CERC yang ditekankan dalam fase pra-krisis adalah *be prepared* (kesiapsiagaan), *foster alliances* (membentuk aliansi), *develop consensus recommendation* (menyiapkan saran/rekomendasi yang satu bahasa), dan *test message* (mencoba pesan). Melalui analisa isi pesan Instagram BPBD DKI Jakarta, bisa didapat kesimpulan bahwa model CERC bisa dipakai untuk menggambarkan komunikasi BPBD DKI melalui media sosial Instagram dalam melakukan sosialisasi dan mitigasi bencana kepada warga Jakarta.

Sesuai prinsip *Be First*, BPBD telah melakukan update informasi dengan cepat melalui hashtag [#PeringatanDiniJKT](#) dan update informasi ketinggian muka air melalui websitenya. Prinsip *Be Right* ditunjukkan dengan ketepatan informasi data cuaca dan kewaspadaan melalui data BMKG dan mengedukasi melalui konten-konten visual menggunakan hashtag [#edukasiBPBDJkt](#). Adapun prinsip *Be Credible* didapat dari keterbukaan informasi khususnya ditemui dalam informasi berita melalui

#KegiatanBPBDJkt yang menggambarkan aktivitas nyata BPBD DKI yang bisa didokumentasikan berupa foto dan video.

Untuk prinsip *Express Emphaty* terkait bencana banjir ditemui dalam isi pesan BPBD DKI berupa berita bantuan logistik, kerja bakti pembersihan lingkungan dan dukungan psikologi warga pasca banjir. Mengenai prinsip *Promote Action*, BPBD DKI melalui akun instagramnya telah mengajak untuk mengantisipasi melalui berbagai saluran seperti Call Center 112 dan Aplikasi JAKI. Dalam prinsip *Show Respect* yang menunjukkan apresiasi pada masyarakat, diperlukan komunikasi yang menunjukkan kepedulian dan menghargai pada setiap komentar yang masuk di setiap posting foto atau video di Instagram.

Sebagai saran dari peneliti, BPBD DKI Jakarta juga bisa mempertahankan komunikasi publiknya melalui media sosial termasuk Instagram untuk fase krisis selanjutnya yaitu *Initial phase* (awal terjadi krisis), *Maintenance phase*, *Resolution phase* dan *Evaluation phase*. Untuk fase Pra Krisis, BPBD DKI Jakarta bisa mencoba lebih banyak lagi melakukan edukasi untuk mitigasi

melalui semua saluran media Instagram khususnya video pendek IG Reels yang sedang populer.

DAFTAR PUSTAKA

- Crisis Emergency Risk Communication (CERC), US Department of Health and Human Services, Centre for Disease Control and Prevention, 2014
- Coppola, Damon, Maloney, Erin K, *Communicating Emergency Preparedness*. Routledge 2015
- Krippendorff, Klaus, *Content Analysis: an introduction to its Methodology*, SAGE Publications, 1991:34-37
- Creswell, J. W. (2014). *A concise introduction to mixed methods research*. SAGE publications.
- Sellnow, Timothy; Mattew, W. S. (2013). *Theoritizing Crisis Communication*. John Wiley & Sons, Inc
- Coombs, Timothy W. 2006. "Crisis Management: A Communicative Approach". *Public Relations Theory II*. Carl H. Botan & Vincent Hazelton (eds.). Mahwah: Lawrence Erlbraum Associates
- Eriyanto (2011). *Analisis Isi: Pengantar Metodologi untuk Penelitian Ilmu Komunikasi dan Ilmu-Ilmu Sosial lainnya*. Prenadamedia Group. Indonesia
- Badan Nasional Penanggulangan Bencana, *Panduan Perencanaan Kontijensi Menghadapi Bencana Edisi kedua*, 2011
- Peraturan Gubernur DKI Jakarta No. 13 Tahun 2021 tentang Rencana

- Kontijensi Penanggulangan Bencana Banjir di Provinsi DKI Jakarta tahun 2021
- Indeks Resiko Bencana Indonesia (IRBI), Sesa Wiguna dkk, Direktorat Pengurangan Resiko Bencana BNPB, Jakarta, 2020
- Zhang, C., Fan, C., Yao, W., Hu, X., & Mostafavi, A. (2019). Social media for intelligent public information and warning in disasters: A interdisciplinary review. *International Journal of Information Management*, 49, 190 - 207.
- Watie, E. D. S. (2017). Komunikasi dan media sosial. *Jurnal The Messenger*, 3(2), 69. <https://doi.org/10.26623/themesse nger.v3i2.270>.
- Rahman, A., & Sjoraida, D. F. (2017). Strategi komunikasi pemerintah kabupaten Subang menyosialisasikan gerakan pembangunan untuk rakyat infrastruktur berkelanjutan. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 5(2), 136. <https://doi.org/10.24198/jkk.v5i2.8443>
- Aprilyanto, Rio Khoirudin Apriyadi, Tri Winugroho, I Dewa Ketut Kerta Widana, Wilopo (2021) Kesiapsiagaan Bencana Berbasis Komunitas Perkotaan. *PENDIPA Journal of Science Education*. DOI: <https://doi.org/10.33369/pendipa.5.3.284-291>
- Wahyuningsih, D., & Suswanta, S. (2021). Analysis of the Use of Twitter BPBD DKI in Disaster Mitigation. *JPPUMA: Jurnal Ilmu Pemerintahan dan Sosial Politik UMA (Journal of Governance and Political Social UMA)*, 9(1), 77-92.
- Seo, H., & Faris, R. (2021). Comparative Approaches to Mis/Disinformation, Introduction. *International Journal of Communication*, 15, 8.
- Enjang AS, E. A., Wibawa, D., Wahab, E. D., & Muslim, A. (2020). Mendorong penerapan Crisis and Emergency Risk Communication (CERC) untuk mengatasi pandemi Covid 19 di Indonesia. *Mendorong Penerapan Crisis and Emergency Risk Communication (CERC) untuk mengatasi Pandemi Covid 19 di Indonesia*.
- Rahmaniar, A. W., & Lestari, M. T. (2019). Strategi Komunikasi Dalam Sosialisasi Literasi Digital Melalui Media Sosial Instagram Kementerian Komunikasi Dan Informatika. *eProceedings of Management*, 6(1).
- Subekti, P., Hafiar, H., & Bakti, I. (2020). Penggunaan Instagram oleh Badan Penanggulangan Bencana Daerah untuk mengoptimalkan destination branding Pangandaran. *PROfesi Humas*, 4(2), 174-192.
- Komunikasi Bencana: Aspek Sistem (Koordinasi, Informasi dan Kerjasama), Setio Budi HH, *Jurnal Komunikasi*, 2012 <https://www.antaraneews.com/berita/2589265/kepala-bpbd-dki-minta-warga-tengok-medsos-resmi-antisipasi-bencana>
- Infografis Kejadian Bencana Provinsi DKI Jakarta tahun 2020