

Analisis Komunikasi Bencana melalui Media Sosial Instagram @bnpb_indonesia dalam Membangun Budaya Sadar Bencana

<http://dx.doi.org/10.25008/wartaiski.v8i2.387>

Rahma Nur Maretyana¹, Muhamad Hidayat^{1*}

¹LSPR Institute of Communication and Business

Jl. K.H. Mas Mansyur No. Kav. 35, Jakarta 10220 - Indonesia

*E-mail korespondensi: m.hidayat@lspr.edu

Submitted: 26 Mei 2025, **Revised:** 23 Agustus 2025, **Accepted:** 15 Desember 2025

Terakreditasi SINTA-4 SK Kemristekdikti No. 72/E/KPT/2024 sampai Vol 10(2) tahun 2027

Abstract - Disaster awareness is the main thing in disaster management. In this case, the community is an important aspect and active participation is needed. This makes the Indonesian National Disaster Management Agency (BNPB) strive to build a disaster awareness culture, one of which is through Instagram @bnpb_indonesia. Appropriate Instagram social media management is needed in order to maximize efforts to build a disaster-aware culture so that it is expected to reduce the number of fatalities due to disasters every year. This study aims to determine the management of BNPB Indonesia's Instagram social media in building a disaster awareness culture and its obstacles. Researchers used the concept of social media management stages according to Luttrell's The Circular Model of SoMe theory, namely Share, Optimize, Manage, and Engage. This research uses descriptive qualitative research methods. Researchers collected data with in-depth interviews, and documentation. The results of this study indicate that the management of Instagram @bnpb_indonesia in building a disaster-aware culture has implemented social media management steps according to Luttrell's The Circular Model of SoMe theory. Internal factors inhibiting the management of Instagram @bnpb_indonesia social media are the lack of human resources and inadequate budget allocation.

Keywords: Disaster Communication, Social Media, Instagram, Disaster Awareness Culture

Abstrak - Kesadaran akan bencana merupakan hal utama dalam penanggulangan bencana. Dalam hal ini, masyarakat menjadi aspek penting dan dibutuhkan partisipasi aktif. Hal ini membuat Badan Nasional Penanggulangan Bencana (BNPB) berupaya membangun budaya sadar bencana, salah satunya melalui Instagram @bnpb_indonesia. Pengelolaan media sosial Instagram yang tepat diperlukan agar dapat memaksimalkan upaya membangun budaya sadar bencana sehingga diharapkan dapat mengurangi jumlah korban jiwa akibat bencana. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengelolaan media sosial Instagram BNPB Indonesia dalam membangun budaya sadar bencana dan hambatanannya. Peneliti menggunakan konsep tahapan pengelolaan media sosial menurut teori The Circular Model of SoMe yaitu *Share*, *Optimize*, *Manage*, dan *Engage*. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Data diperoleh dari wawancara mendalam dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan, pengelolaan Instagram @bnpb_indonesia dalam membangun budaya sadar bencana telah menerapkan langkah-langkah pengelolaan media sosial menurut teori The Circular Model of SoMe. Faktor internal yang menjadi penghambat pengelolaan media sosial

Instagram @bnpb_indonesia adalah kurangnya sumber daya manusia dan alokasi anggaran yang kurang memadai.

Kata Kunci: Komunikasi Bencana, Media Sosial, Instagram, Budaya Sadar Bencana

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara yang menempati peringkat kedua dari 193 negara yang memiliki risiko tinggi terhadap bencana menurut World Risk Report (2024). Hal ini dipicu oleh berbagai faktor seperti karakter geografis dan geologis yang menjadikan rentan terhadap bencana hidrometeorologi dan geologi (IRBI, 2024). Selain itu, ancaman perubahan iklim juga dialami Indonesia. Perubahan iklim dapat mengancam keselamatan manusia jika terjadi dalam jangka panjang. Perubahan iklim menyebabkan bencana alam seperti banjir, gelombang panas, kebakaran hutan, dan berbagai bencana lainnya. Seluruh bencana tersebut berdampak buruk bagi manusia (Hidayat, 2025).

Media sosial merupakan cara baru masyarakat untuk berkomunikasi yang memberikan dampak di berbagai aspek kehidupan masyarakat. Terdapat beberapa manfaat media sosial diantaranya adalah bermanfaat untuk mendapatkan informasi, menjalin silaturahmi dengan sesama, membentuk komunitas, membentuk branding, melakukan promosi produk atau jasa, dan mengadakan kegiatan sosial (Rohmadi, 2016).

Media sosial Instagram merupakan satu dari berbagai macam media sosial terkenal yang mendukung dalam unggah dan berbagi foto dan video. Instagram ialah aplikasi yang memiliki fungsi menjadi wadah dalam membagikan gambar dan video di suatu jejaring sosial yang memberi kesempatan pemakainya untuk melakukan foto dan video, dan memberikan filter agar foto lebih bagus (Arifin, 2022). Seiring perkembangan waktu, Instagram berubah menjadi media hiburan, pembelajaran, inspirasi, hingga bisnis dan tidak hanya bermanfaat untuk media interaksi sosial (Arifin, 2022). Instagram kini juga dimanfaatkan oleh perusahaan dan pemerintah untuk memenuhi kebutuhan publik.

Instagram saat ini merupakan salah satu platform yang terkenal di kalangan remaja, alasan utamanya adalah remaja lebih suka menyukai sajian informasi dalam bentuk visual daripada teks. Selain itu, Instagram juga baik untuk visual *storytelling* serta memiliki peran penting dalam kehidupan para milenial dan generasi Z dengan menawarkan visual yang indah (Muhammad, 2018).



Gambar 1. Data Pengguna Instagram di Indonesia

Data Gambar 1 menunjukkan bahwa Instagram memiliki 101,7 juta pengguna di Indonesia pada awal tahun 2022, sebanding dengan 36,5% dari total populasi di Indonesia. Mayoritas pengguna Instagram adalah wanita, yaitu sejumlah 52,7% dan pria sejumlah 47,3%. Pengguna yang berusia 18 hingga 24 tahun memiliki jumlah terbanyak, yaitu 37,8 juta (NapoleonCat, 2022).

Tidak hanya itu, kini Instagram dimanfaatkan juga oleh berbagai lembaga pemerintah Indonesia untuk menyebarkan informasi dan edukasi, salah satunya adalah Badan Nasional Penanggulangan Bencana (BNPB), yakni lembaga pemerintah yang bergerak di bidang penanggulangan dan mitigasi bencana. Sesuai Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 24 Tahun 2007 Tentang

Penanggulangan Bencana, BNPB memiliki beberapa tugas salah satunya adalah memberi pedoman dan pengarahan terhadap usaha penanggulangan bencana yang meliputi pencegahan bencana, penanganan tanggap darurat, serta rehabilitasi dan rekonstruksi secara adil dan setara serta menyampaikan informasi kegiatan kepada masyarakat.

Lebih lanjut, Media sosial memungkinkan pengguna untuk membagikan informasi, foto, dan video tentang bencana secara *realtime*. Dalam situasi bencana, media sosial dapat menjadi alat yang kuat dalam mengumpulkan informasi terkini dan menyebarkan peringatan dini kepada masyarakat (Hidayat, 2024).

Komunikasi bencana memainkan peran penting dalam siklus penanggulangan bencana mulai dari pra-bencana, tanggap darurat, dan pascabencana (Hidayat, 2023). Media sosial merupakan salah satu aktivitas komunikasi bencana yang dilakukan BNPB untuk memberi pedoman dan pengarahan usaha penanggulangan bencana serta menyampaikan informasi kegiatan melalui media sosial Instagram @bnpb_indonesia dengan tujuan membangun budaya sadar bencana. Menurut Lilik Kurniawan, Sekretaris Utama BNPB, jumlah bencana tahun 2021 lebih rendah, yaitu 3.092 dari tahun 2020 yang mencapai 4.649. Namun demikian, data BNPB memperlihatkan pada 2021 akibat dari bencana alam jauh lebih besar (Madrin, 2021).

Salah satu alasan korban bencana terus meningkat terjadi karena ketidaktahuan masyarakat dalam mitigasi bencana sehingga tidak semua warga mempunyai kesiapsiagaan ketika menghadapi bencana. Menurut penelitian BNPB (n.d.). Pemahaman penduduk di Indonesia mengenai kebencanaan memang bertambah setelah bencana alam tsunami di Aceh tahun 2004. Namun, Sutopo, mantan Kepala Humas BNPB menjelaskan bahwa sikap sadar bencana belum menjadi sikap sehari-hari masyarakat dan masih menjadi tantangan tersendiri (Farisa, 2019).

Hal tersebut menjadi pembelajaran bahwa masih perlu upaya membangun budaya sadar bencana kepada masyarakat secara rutin dan seksama, mengingat Indonesia merupakan wilayah rawan bencana karena berada di antara tiga lempeng besar dunia, yaitu lempeng Eurasia, lempeng Australia dan lempeng Pasifik. Dengan demikian, budaya sadar bencana memiliki makna penting untuk membangun kesiapsiagaan masyarakat Indonesia ketika menghadapi bencana.

Penelitian ini mengkaji beberapa penelitian sebelumnya yang terkait seperti; Niknama, et al (2020) yang membahas karakterisasi informasi kesehatan masyarakat terkait Covid-19 yang diposting di Instagram tahun 2020. Penelitian kedua oleh Pickering, et al (2022), membahas tentang keterlibatan pemuda dalam pengurangan risiko bencana melalui pameran Photovoice menggunakan Instagram.

Penelitian ketiga oleh Malik et al. (2021), membahas tentang bagaimana organisasi kesehatan terkemuka menggunakan Instagram untuk berkomunikasi dan terlibat selama pandemi Covid-19. Penelitian keempat oleh Malodo dan Kusumastuti (2022). Penelitian ini membahas tentang seberapa besarnya pengaruh konten Instagram @actforhumanity terhadap keputusan untuk berdonasi selama pandemi Covid-19. Penelitian kelima oleh Mahmudah dan Rahayu (2020) yang membahas tentang pengelolaan konten media sosial Instagram untuk mmenjadi sarana komunikasi antara perusahaan (mall) dan pengunjung.

Dari penjelasan diatas peneliti menentukan rumusan masalah penelitian ini adalah “Bagaimana Perencanaan Komunikasi Media Sosial Instagram @BNPB_Indonesia dalam Menumbuhkan Budaya Sadar Bencana?”

KERANGKA TEORI

Media Baru

Media baru atau yang dikenal dengan *new media* yakni suatu terminologi guna menjabarkan konvergensi di antara teknologi komunikasi digital yang berbasis komputer dan terkoneksi di suatu jaringan (Mahyuddin, 2019). Menurut Delvanti dan Arvidsson, dikutip dalam Ikhwan (2022), media baru digunakan untuk menjelaskan teknologi dan komunikasi yang berbasis kode digital. Media baru merupakan tanda serangkaian teknologi media yang muncul sejak dekade terakhir abad kedua puluh (Ikhwan, 2022). Media baru juga sering dihubungkan dengan internet, gambar, teknologi, ataupun suara yang terkoneksi dalam berbagai media artifisial (Mahyuddin, 2019).

Menurut McQuail, dikutip Mahyuddin (2019), terdapat beberapa ciri media baru yakni: (1) Memiliki saling keterhubungan (interkonektivitas); (2) Aksesnya terhadap khalayak individu sebagai pengirim maupun penerima pesan; (3) Memiliki interaktivitas; (4) Memiliki kegunaan berbagai macam sebagai akses yang terbuka; (5) Sifatnya selalu ada dimana saja.

Media Sosial

Menurut Kaplan dan Haenlein, dikutip dalam Liliweri (2015), media sosial merupakan berbagai aplikasi berlandaskan internet yang diciptakan berdasar pada pemikiran dan teknologi web 2.0 yang memberikan kemungkinan setiap orang secara *mobile* bisa membuat serta saling menukar konten yang biasa dikenal dengan *user generated content* (Liliweri, 2015).

Kietzmann dikutip Liliweri (2015) menggambarkan “sarang lebah” sebagai fungsi dari media sosial, dimana memiliki kerangka jaringan dengan “blok-blok” yang saling berhubungan satu dengan lainnya.

Konsep media sosial mencakup: (1) *Identity*: Sebagai sebuah blok yang menunjukkan identitas diri di tengah hubungan dengan pengguna lainnya. Identitas seperti lokasi, umur, gender, pekerjaan, dan nama; (2) *Conversations*: sebagai sebuah blok yang memuat tentang kegiatan para pengguna untuk berhubungan dengan pengguna lainnya; (3) *Sharing*: dapat membantu pengguna untuk mendistribusi, menerima dan bertukar pesan, serta berbagi pesan guna mendapat “konten” dalam makna bersama; (4) *Presence*: membantu menyadarkan keberadaan pengguna sebagai individu atau seperti orang-orang dari mana mereka berasal; (5) *Relationship*: pengguna dapat berhubungan dengan pengguna lain seperti melakukan komunikasi, berbagi objek sosialitas, berjumpa, berhubungan, dan mencantumkan identitas diri masing-masing untuk menjalin hubungan pertemanan; (6) *Reputation*: pengguna dapat melakukan identifikasi status sosial orang lain, termasuk dirinya sendiri; (7) *Groups*: secara fungsional pengguna menciptakan komunitas baru, grup, dan masyarakat. Jaringan yang dihasilkan bisa jadi lebih sosial ketika banyak orang yang berpartisipasi di dalamnya dan, terlebih lagi, “semakin tinggi semangat kebersamaan”.

Pengelolaan Media Sosial

Teori The Circular Model of Social Media dari Luttrell (2015) menyebutkan ada empat langkah dalam pengelolaan media sosial yang harus diperhatikan. Keempat area ini mempunyai masing-masing kekuatan, namun jika bersamaan aspek tersebut dapat menghasilkan strategi yang solid. Saat perusahaan/lembaga instansi membagikan suatu hal, mereka juga dapat mengendalikan atau terlibat dan memaksimalkan pesan mereka pada waktu yang bersamaan.

Berikut penjelasan empat aspek tersebut:

Share, tahap yang menekankan pada *participate*, *connect*, dan *build trust* yang berarti saat menyebarkan pesan, target audiens mesti terlibat pada media sosial yang terkait, karena sebuah lembaga/organisasi yang terkoneksi dengan publik untuk menyediakan informasi akan menimbulkan rasa percaya publik terhadap lembaga tersebut, sehingga komunikator perlu memiliki strategi dalam penggunaan media sosial agar komunikasi dapat berfungsi secara efektif dan efisien.

Optimize, tahap yang menekankan *listen and learn* dan *take part in authentic conversation* perlu dipertimbangkan. Komunikator perlu mengoptimalkan pesan yang ingin disampaikan, karena masing-masing media sosial mempunyai ciri khas yang berbeda-beda. Kemudian komunikator juga harus mendengarkan dan memahami tentang apa saja yang dibahas publik tentang mereka serta komunikator ikut turut berpartisipasi dalam menyebarkan pesan yang memiliki kaitan dengan sebuah topik otentik.

Manage, tahap yang menekankan media *monitoring*, *real time interaction*, dan *quick response*. Dalam hal ini, komunikator perlu dapat mengatur media sosial dengan baik karena percakapan di media sosial sering terjadi dengan cepat.

Engage, dalam tahap ini keterlibatan khalayak dan *influencer* menjadi hal utama dari strategi media sosial karena pada tahap ini menekankan komunikator yang perlu mencermati *influencer relations*, *where is the audience?*, dan *how do I reach them?* Saat berkomunikasi di media sosial, akan lebih baik untuk menyertakan publik tertentu dalam usaha yang akan dilakukan.

Budaya Sadar Bencana

Budaya sadar bencana merupakan sebuah upaya yang memiliki tujuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap bencana di Indonesia dan sebuah upaya untuk dapat menerima keberadaan kodrat fisik yang dimiliki Indonesia, dengan mengenali segala kemungkinan bahaya dan cara mengurangi risikonya (Wesnawa & Indra, 2014).

Kodrat fisik Indonesia meliputi lima kodrat sebagai: (1) Negara maritim; (2) Titik pertemuan lempeng bumi; (3) Negara kawasan khatulistiwa; (4) Negara dengan letak strategis; (5) Negara dengan kekayaan sumber daya alam yang melimpah.

Melalui kodrat fisik Indonesia yang telah dijabarkan, tentunya tidak dapat terbantahkan, bahkan dari kodrat fisik tersebut memiliki potensi untuk menyebabkan bencana alam. Kemudian Indonesia juga merupakan bagian dari *Pacific Ring of Fire* (Cincin Api Pasifik) yang merupakan daerah gempa teraktif di dunia. Selain itu Indonesia juga berada di atas tiga tumbukan lempeng benua yaitu Indo-Australia dari selatan, Eurasia dari utara, dan Pasifik dari timur. Kondisi geografis inilah yang menjadikan Indonesia sebagai wilayah rawan bencana, seperti letusan gunung api, gempa bumi dan tsunami (Alviani, 2021).

Munculnya upaya budaya sadar bencana berawal pada tahun 2004, saat bencana alam tsunami terjadi dan menimpa masyarakat Indonesia khususnya daerah Nanggroe Aceh Darussalam yang memakan banyak jumlah korban. Setelah bencana tsunami, tingkat pengetahuan masyarakat Indonesia mengenai bencana bertambah, namun belum dapat merubah sikap dan perilaku masyarakat dalam mencegah serta menanggulangi bencana, sehingga dibentuk Badan Nasional Penanggulangan Bencana (BNPB) tahun 2008.

Pembentukan itu semakin meyakinkan bahwa masyarakat Indonesia harus mempunyai budaya sadar bencana karena Indonesia merupakan salah satu negara dengan risiko bencana yang tinggi di dunia. Menurut World Risk Index (2017), Indonesia berada di posisi ke-33 di dunia sebanding dengan negara lainnya (Sudiartha et al, n.d).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif-kualitatif. Menurut Ardianto (2014), metode deskriptif-kualitatif berkaitan dengan teori daripada pengujian teori, pembuatan hipotesis daripada pengujian hipotesis, serta heuristik daripada verifikasi. Karakteristik lain dari metode deskripsi kualitatif adalah bahwa ia berfokus pada pengamatan dan suasana alamiah (Ardianto, 2014).

Tujuan metode penelitian deskriptif adalah untuk mendeskripsikan suatu objek, fenomena, maupun lingkungan sosial yang disajikan secara tulisan berbentuk naratif. Informasi dan fakta yang dikumpulkan secara tertulis berupa kata-kata atau gambar bukan angka (Anggito & Setiawan, 2018).

Narasumber pada penelitian ini adalah informan yang dinilai memiliki keterlibatan narasumber yang diteliti yaitu pengelolaan media sosial Instagram BNPB dalam upaya membangun budaya sadar bencana lewat isi konten Instagramnya, serta memiliki kredibilitas pada latar belakangnya, sehingga narasumber yang dipilih adalah narasumber yang merasakan serta memiliki pengalaman yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan data dari penelitian ini.

Selain itu peneliti juga memilih dua followers BNPB sebagai narasumber, hal ini karena peneliti ingin melihat bagaimana BNPB upaya membangun budaya sadar bencana dari sisi *followers* melalui postingan konten Instagram BNPB.

Para informan tersebut adalah : (1) Kepala bidang komunikasi kebencanaan di BNPB; (2) Staff Humas BNPB yang bertanggung jawab menjadi admin dalam mengelola Instagram BNPB; (3) *Content Creator* yang juga menjadi salah satu followers akun Instagram @bnpb_indonesia; (4) Seorang relawan kemanusiaan dan menjadi salah satu followers akun Instagram @bnpb_indonesia.

HASIL PENELITIAN

Berdasarkan wawancara yang dilakukan terhadap narasumber Dodi diperoleh penjelasan bahwa BNPB telah menggunakan Instagram sebagai salah satu media untuk menyebarluaskan informasi dan edukasi membangun budaya sadar bencana sejak 14 November 2015 bersamaan dengan media sosial lainnya seperti Twitter, Facebook, dan lain-lain.

“BNPB menggunakan Instagram sejak 14 November 2015 bersamaan juga dengan sosial media lainnya seperti Twitter, Facebook dan lain-lain sebagai salah satu sarana penyebaran informasi dan edukasi membangun budaya sadar bencana di Indonesia” (Dodi Yuleova, Wawancara, 21 Februari 2023).

Pernyataan tersebut juga didukung oleh pendapat salah satu followers Instagram BNPB yaitu narasumber Rizki yang sudah *follow* Instagram BNPB sejak tahun 2018. Alasan Rizki *me-follow* akun Instagram BNPB ialah karena cukup memuat informasi yang bermanfaat tentang kebencanaan.

“Saya follow Instagram BNPB dari tahun 2018. Pada saat itu kan sempat magang di BNPB dan baru tau BNPB juga pas magang, nah pas follow Instagram BNPB ternyata banyak juga nih informasi- informasi tentang kebencanaan dan makanya masih follow juga sampai sekarang” (Rizki Purnami Desi, Wawancara, 19 Februari 2023).

Dari sudut pandang Afif sebagai relawan kemanusiaan dan salah satu *followers* Instagram BNPB yang sudah *follow* Instagram BNPB sejak tahun 2017, alasan utama Afif *me-follow* ialah ingin mengetahui dunia lapangan kebencanaan.

“Follow akun BNPB sudah dari Tahun 2017. Alasannya karena waktu itu pengen tau dunia lapangan di dunia kebencanaan dan saya follow BNPB sebelum masuk menjadi relawan kemanusiaan. Kebetulan waktu itu teman saya mengatakan bahwa saya pribadi yang cocok di dunia lapangan, jadi ia meminta saya mencari tahu lebih dalam tentang dunia lapangan kebencanaan, karena di dunia kebencanaan di Indonesia ini belum ada ahlinya dan ahlinya masih sedikit. Oleh karena itu disitu saya mencari tau dengan follow akun BNPB” (Muhammad Afif Al-Fayed, Wawancara, 23 Februari 2023).

Narasumber Dodi memaparkan bahwa target audiens dalam membangun budaya sadar bencana di Instagram BNPB adalah generasi milenial. Menurut Dodi, Instagram menjadi wadah yang cocok untuk diseminasi informasi terkait pengurangan risiko bencana di Indonesia.

“Menurut laporan Napoleon Cat (aplikasi analisa pengguna media sosial) menunjukkan ada 91,01 juta pengguna Instagram di Indonesia (Oktober 2021). Mayoritas pengguna Instagram di Indonesia adalah dari kelompok usia 18-24 tahun, itu sebanyak 33,90 juta. Kemudian di usia 25-34 tahun merupakan kelompok kedua pengguna Instagram di Indonesia. Dari angka diatas dapat diartikan untuk menjangkau usia produktif terutama kaum milenial, platform Instagram bisa menjadi wadah yang sangat cocok untuk diseminasi informasi terkait pengurangan risiko bencana di Indonesia” (Dodi Yuleova, Wawancara, 21 Februari 2023).

Narasumber Dodi juga menambahkan cara menentukan target audiens Instagram BNPB ialah dengan mengikuti perkembangan analisa pengguna media sosial agar pesan yang ingin disampaikan dapat diterima oleh target audiens yang dimaksud.

“Proses menentukan target audiens Instagram adalah terus meng-update analisa pengguna medsos seperti Instagram, Twitter, dll, sehingga pesan (isi konten) yang disampaikan juga diterima oleh target audiens yang dimaksud” (Dodi Yuleova, Wawancara, 21 Februari 2023).

Menurut narasumber Dodi, terdapat jenis dan isi konten dari Instagram BNPB dalam membangun budaya sadar bencana, yaitu diantaranya adalah infografis bencana, foto kegiatan BNPB, dan video edukasi.

“Infografis bencana yang menjelaskan bencana di Indonesia, foto kegiatan pejabat/kepala BNPB yang menjadi salah satu konten untuk membangun budaya sadar bencana, jadi tidak hanya narasumber kepala datang ke daerah untuk penanganan darurat, tetapi juga membangun budaya sadar bencana melalui kearifan lokal seperti HKB rencana di Bengawan Solo pada tanggal 26 April, kita akan ada sosialisasi dan memberikan simulasi kepada masyarakat ketika ada bencana seperti banjir, menghadapi letusan gunung api dan lain sebagainya. Jadi, sebelum penanganan darurat yang dilakukan oleh BNPB tetapi juga kesiapsiagaan yang banyak disampaikan melalui konten Instagram BNPB. Selain itu juga terdapat konten video edukasi” (Dodi Yuleova, Wawancara, 21 Februari 2023).

Narasumber Dodi memaparkan alasan BNPB memilih Instagram sebagai salah satu media untuk membangun budaya sadar bencana adalah suatu kebutuhan instansi pemerintah untuk menyampaikan segala kebijakan, pencapaian, hingga menyisipkan pesan-pesan edukasi untuk membangun ketangguhan bangsa menghadapi bencana.

“Visi BNPB adalah ketangguhan bangsa dalam menghadapi bencana. Untuk membangun ketangguhan bangsa, BNPB menyadari kebutuhan akan informasi dan edukasi yang harus disampaikan kepada

masyarakat melalui banyak kanal. Salah satunya adalah kanal media sosial yang pada era globalisasi seperti saat ini merupakan “kebutuhan” instansi pemerintah untuk menyampaikan segala kebijakan, pencapaian, hingga menyisipkan pesan-pesan edukasi untuk membangun ketangguhan bangsa menghadapi bencana” (Dodi Yuleova, Wawancara, 21 Februari 2023).

SoMe- Share

Tahap share menurut The Circular Model of SoMe merupakan peluang bagi perusahaan untuk menciptakan komunikasi, membangun rasa percaya, dan mengidentifikasi saluran interaksi yang tepat (Prabawati & Adi, 2019,). Berdasarkan wawancara yang dilakukan terhadap narasumber Lia diperoleh penjelasan tentang upaya humas BNPB untuk membangun partisipasi dari *followers* yaitu dengan cara mengetahui terlebih dahulu target audiens Instagram BNPB kemudian memperkenalkan BNPB kepada *followers* agar mereka dapat menyadari keberadaan akun Instagram BNPB sehingga pada akhirnya *followers* bisa mulai repost konten, memberikan komentar, *likes*, dan lain-lainnya.

“Jadi yang pertama, kita mengetahui target audiens kita siapa/*followers*-nya BNPB siapa, karena visinya BNPB adalah membangun ketangguhan bangsa, maka kita menyelipkan edukasi kebencanaan melalui konten-konten. Kemudian kita juga mengenalkan BNPB terlebih dahulu ke audiens, visinya apa, pekerjaan seperti apa, sehingga setelah itu kita bisa komunikasi sama *followers*. Kita juga menggunakan bahasa-bahasa yang sesuai target audiens BNPB yaitu generasi milenial, jadi bahasanya gak terlalu kaku tapi tetap dibatasi dengan norma-norma, karena ini merupakan salah satu Instagram lembaga pemerintah. Kita juga banyak bekerja sama dengan BMKG, BRIN, BPBD di seluruh daerah, jadi kita suka nge-tag mereka, kasih informasi informasi yang menarik, jadi otomatis mereka (*followers*) kenal dulu dengan BNPB setelah kenal, baru bisa mereka mengetahui/*aware* keberadaan BNPB, sehingga mereka bisa mulai *repost/komen*” (Lia Agustina, Wawancara, 21 Februari 2023).

Sependapat dengan narasumber Lia, Afif sebagai salah satu *followers* akun Instagram BNPB juga merasakan bahwa akun Instagram BNPB cukup interaktif dengan *followers*-nya dan sangat membantu *followers* untuk memahami dan mengenali siapa BNPB dan apa yang dikerjakan oleh BNPB.

“Cukup interaktif, jadi menurut saya Instagram BNPB cukup interaktif dengan pengikutnya. Akun Instagram BNPB juga sangat membantu pengguna Instagram untuk memahami dan mengenali siapa dan apa itu BNPB, karena kan masyarakat harus kenal dulu sama BNPB sebelum mengetahui bencana itu kaya gimana, memberikan keyakinanlah kepada masyarakat bahwa akun Instagram BNPB ini resmi dan terpercaya untuk masyarakat” (Muhammad Afif Al-Fayed, Wawancara, 23 Februari 2023).

Narasumber Dodi juga menambahkan bahwa upaya humas BNPB dalam meningkatkan hubungan dari *followers* untuk membangun rasa percaya *followers* dengan BNPB ialah dengan menyajikan konten-konten interaktif seperti *giveaway* dan *quiz*. Selain itu, humas BNPB juga merespons pertanyaan di kolom komentar maupun *direct message*.

“Tim media sosial BNPB berupaya untuk melakukan berbagai pendekatan seperti membuat konten-konten interaktif dengan *followers*, seperti *giveaway* atau *quiz*. Selain itu, merespons pertanyaan-pertanyaan dari *followers* yang masuk melalui komen atau *direct message* sesuai dengan ketentuan dan kapasitas BNPB” (Dodi Yuleova, Wawancara, 21 Februari 2023).

SoMe – Optimize

Tahapan yang kedua dalam pengelolaan media sosial menurut Luttrell adalah *optimize*. Suatu perencanaan komunikasi yang kuat menciptakan dampak maksimal pada pesan, nilai, dan merek, demikian juga pada tahap *optimize* ini ada lebih banyak membahas tentang masalah yang timbul, apa yang perlu diselesaikan, dan konten apa yang perlu dibagikan (Prabawati & Adi, 2019).

Menurut narasumber Dodi cara humas BNPB dalam memahami dan merespons topik-topik kebencanaan yang sedang dibicarakan adalah dengan cara berkoordinasi dengan unit-unit kerja di dalam internal BNPB maupun dengan instansi eksternal BNPB. Kemudian menurut narasumber Dodi cara selanjutnya ialah dengan merespons atau menjawab pertanyaan dari *followers*, di mana dari berbagai pertanyaan yang masuk dapat dijadikan sebagai konten Instagram BNPB berikutnya.

“BNPB sebagai *focal point* dalam bidang kebencanaan, humas (bidang komunikasi kebencanaan) kita mempunyai kewajiban untuk meng-*update* isu-isu kebencanaan yang terjadi, dan menjadi topik pembicaraan dengan cara berkoordinasi dengan unit-unit kerja di dalam internal BNPB, maupun dengan instansi terkait di luar BNPB. Kemudian kita juga merespons pertanyaan-pertanyaan dari *followers*, jadi dari beberapa pertanyaan tersebut kita jadikan ide konten BNPB yang berikutnya” (Dodi Yuleova, Wawancara, 21 Februari 2023).

Menurut narasumber Lia dalam tahapan ini BNPB ikut turut serta mendengarkan dan memahami topik kebencanaan yang sedang dibicarakan oleh masyarakat. Humas BNPB memiliki tim media sosial yang membantu mengkaji topik apa yang sedang dibicarakan di masyarakat dan menimbang apakah perlu direspons atau tidak.

“Iya ikut turut serta, karena kita punya tim media sosial yang terdiri dari Instagram, Twitter, TikTok, Facebook, dan YouTube juga. Jadi apa yang terjadi di masyarakat kadang pada topik tertentu yang menyinggung topik kebencanaan suka pada mention kita juga di Instagram. Nah, dari situ kita coba kaji apa yang sedang diperbincangkan di masyarakat, apakah perlu kita merespons atau tidak” (Lia Agustina, Wawancara, 21 Februari 2023).

Narasumber Lia menambahkan untuk memahami dan merespons topik kebencanaan yang sedang dibicarakan oleh publik, BNPB juga bekerja sama dengan Kominfo untuk melakukan pengecekan isu-isu apa saja terkait bencana di setiap harinya. Jika isu dalam ruang lingkup BNPB, maka BNPB langsung mengambil alih untuk segera direspons melalui sebuah konten.

Humas BNPB juga memiliki *hashtag* pada Instagram BNPB untuk membantu memonitor topik kebencanaan yang sedang berkembang di masyarakat secara manual dan menggunakan *hashtag* tambahan sesuai konten yang akan disajikan. Saat ini BNPB memiliki *hashtag* diantaranya adalah #BNPBIndonesia #BudayaSadarBencana dan #SiapUntukSelamat. Dalam memonitor bencana menggunakan *hashtag* masih dilakukan secara manual, karena humas BNPB belum memiliki rekomendasi untuk menggunakan tools tertentu dan saat ini menggunakan *hashtag* secara manual masih dirasa cukup.

SoMe – Manage

Tahapan yang ketiga pengelolaan media sosial menurut Luttrell adalah *manage*. Tahapan dimana me-monitoring perbincangan dan pembahasan publik yang terjadi di media sosial secara cepat dalam hitungan detik, sehingga tahapan *manage* menjadi penting bagi perusahaan agar dapat memonitoring dan mengambil tindakan serta respons yang cepat (Apriliyani et al., 2023). Menurut narasumber Dodi untuk mengukur keberhasilan dalam membangun keterlibatan *followers* ialah dari tim media sosial yang membuat laporan perkembangan seluruh media sosial BNPB setiap bulannya.

Dari laporan bulanan tersebut dapat diharapkan dapat membantu memetakan jenis konten mana yang sesuai dan banyak disukai oleh *followers*. Pada tahap *manage*, terdapat bahasan terkait media monitoring salah satunya dengan membuat laporan bulanan terkait perkembangan media sosial Instagram BNPB.

“Setiap bulan, bidang komunikasi kebencanaan (tim medsos) membuat laporan terkait perkembangan sekaligus mengukur sejauh mana konten-konten medsos dapat sampai ke target sasaran. Melalui pengukuran ini (engagement, like, komen) diharapkan dapat membantu memetakan jenis konten mana yang sesuai dan diminati oleh audiens saat ini” (Dodi Yuleova, Wawancara, 21 Februari 2023).

Untuk mengukur dan memantau Instagram BNPB, menurut narasumber Lia, tim media sosial menggunakan fitur *insight* Instagram.

“Iya pakai, kita pakai fitur insight Instagram buat mantau media sosial Instagram BNPB” (Lia Agustina, Wawancara, 21 Februari 2023).

Narasumber Dodi menambahkan bahwa selain menggunakan fitur *insight* di Instagram, humas BNPB juga melakukan evaluasi secara internal dan eksternal BNPB terkait perkembangan media sosial Instagram BNPB. Narasumber Dodi memaparkan secara eksternal, BNPB telah bekerja sama

dengan INVEST DM sebuah lembaga survei terkait keterpaparan generasi milenial terhadap media sosial BNPB.

“Dengan menggunakan fitur insight di Instagram. Selain itu evaluasi secara berkala secara internal dan eksternal BNPB. Secara eksternal BNPB telah bekerja sama dengan INVEST DM untuk survei terkait keterpaparan generasi milenial terhadap sosial media BNPB” (Dodi Yuleova, Wawancara, 21 Februari 2023).

Narasumber Lia memaparkan bahwa akun media sosial Instagram BNPB tidak mempunyai *Key Performance Indicator* (KPI) atau target secara spesifik, sehingga BNPB masih kesulitan untuk mengukur keberhasilan dalam membangun keterlibatan dengan *followers*. Narasumber Lia kurang yakin bahwa keterkaitan *engagement* tinggi yang dihasilkan bisa berbanding lurus dapat mengubah mindset masyarakat Indonesia.

“Mungkin karena ini akun milik pemerintah sehingga akun BNPB tidak punya KPI atau target secara spesifik, dan perihal mengukur keberhasilan kita masih agak kesulitan. Apakah iya, *engagement*-nya tinggi akan berbanding lurus dengan keberhasilan mengubah mindset masyarakat Indonesia? Contohnya seperti membuang sampah pada tempatnya, kita buat konten seperti itu *engagement*-nya tinggi tapi apakah iya itu akan langsung mengubah budaya seseorang? Bisa iya, bisa tidak” (Lia Agustina, Wawancara, 21 Februari 2023).

SoMe – Engage

Tahapan yang keempat pengelolaan media sosial menurut Luttrell (2015) adalah *engage*. Tahapan di mana yang menganggap audiens dapat dipengaruhi persepsinya dengan terlibat dengan percakapan audiens, menambahkan *value* pada komunitas dan memberikan respons yang cepat. Selain itu, perusahaan perlu membuat kegiatan/program yang menarik di media sosial untuk menarik partisipasi publik dan mengetahui dengan jelas dimana keterikatan tersebut dapat terbentuk (Apriliyani, Hafiar, & Budiana, 2023).

Narasumber Lia memaparkan bahwa BNPB belum bekerja sama dengan *influencer* untuk membangun budaya sadar bencana melalui Instagram, namun BNPB pernah beberapa kali bekerja sama dengan *public figure* untuk memuat konten budaya sadar bencana, salah satunya adalah dr. Reisa Broto Asmoro dan Ahmad Fauzan atau yang dikenal dengan Kak Ojan seorang pendongeng yang video-videonya dapat di tonton melalui YouTube BNPB Indonesia.

“Sejauh ini BNPB belum pernah secara khusus bekerja sama dengan influencer, namun beberapa kali BNPB pernah menjalin kerja sama dengan beberapa public figure untuk membuat konten budaya sadar bencana seperti dr. Reisa Broto Asmoro (duta adaptasi kebiasaan baru Gugus Tugas Percepatan Penanganan Covid-19) pada masa adaptasi kebiasaan baru Covid-19, dengan Kak Ojan (pendongeng) untuk video dongeng kebencanaan, dan lain-lain. Video-videonya bisa ditonton di YouTube BNPB Indonesia” (Lia Agustina, Wawancara, 21 Februari 2023).

Menurut narasumber Lia, humas BNPB membangun *engagement* dengan membuat konten yang rutin dan berkesinambungan, yaitu dengan konten harian dan mingguan. Konten berkesinambungan yang dimaksud adalah berupaya hadir setiap hari untuk *followers* agar keterpaparannya semakin banyak dan diharapkan dapat menimbulkan budaya sadar bencana kepada *followers*.

“Kita berusaha untuk membuat konten-konten secara berkesinambungan dan rutin. Jadi kita punya konten harian ada, konten mingguan ada, terus konten edukasi nya juga ada, sehingga kalau kami sih strateginya konten-konten yang berkesinambungan tadi. Istilahnya *gini*, hari ini kita *ingetin*, besok lagi-besok lagi, lama-lama kan jadi ingat. Jadi, kita gak harus banyak nih likes-nya, harus banyak *nih* komennya, kalau banyak *like* dan komennya udah pasti meningkat *nih* budaya sadar bencananya, kita gak kesitu. Kita berusaha untuk keterpaparannya semakin banyak, orang semakin aware dan *hopefully* orang-orang bisa berubah jadi lebih baik. Karena kalau bicara kebencanaan, orang kalau kita kasih tau jadi menganggap semacam “ditakut-takutin” misal Indonesia *tuh* saat ini kita punya banyak gunung aktif lho, gempa itu bisa berulang-ulang lho, kalau kaya gitu kan semacam ditakut-takutin kan yah. Jadi kita gak mau seperti itu, kita mau orang dengan kesadaran sendiri aja bahwa Indonesia itu berada di lempeng-lempeng yang

bisa menyebabkan bencana kapan aja dan di mana aja yang kita gak tau. Kita hanya kasih *awareness* aja” (Lia Agustina, Wawancara, 21 Februari 2023).

Faktor Penghambat Pengelolaan Media Sosial Instagram BNPB

Dalam pengelolaan media sosial tentu memiliki hambatan-masing. Oleh karena itu, humas perlu meminimalisir hambatan yang mungkin terjadi. Menurut narasumber Lia, hambatan internal yang dihadapi dalam pengelolaan media sosial Instagram BNPB terletak pada Sumber Daya Manusia (SDM) dan alokasi anggaran yang masih belum memadai.

“Hambatannya pertama, di SDM di banding kementerian yang lain mungkin BNPB *scope*-nya masih kecil, karena kita belum terlalu banyak, tim produksinya, tim redaksinya juga masih minimalis, gak banyak. Jadi kita masih keterbatasan nih, belum ada tim khusus pegang satu platform media sosial, tapi kita selalu berusaha sebaik mungkin aja. Yang kedua, anggaran untuk bermedia sosial di instansi pemerintah belum terlalu dinomorsatukan” (Lia Agustina, Wawancara, 21 Februari 2023).

Narasumber Lia mengungkapkan bahwa jika anggaran dana memadai ia berharap dapat mengalokasikan dana tersebut untuk bekerja sama dengan perusahaan manajemen media sosial secara sistematis, dengan teknologi big data dan dapat membuat survei atau analisis publik secara berkala.

“Jika anggaran memadai, harapannya dapat bekerja sama dengan perusahaan yang dapat menjalankan manajemen media sosial secara sistematis, dengan teknologi big data dan dapat membuat survei atau analisis publik secara berkala” (Lia Agustina, Wawancara, 21 Februari 2023).

Narasumber Lia juga memaparkan bahwa terdapat hambatan eksternal salah satunya dari pihak media. Lia memaparkan bahwa masih banyak media yang menerapkan prinsip “*bad news is good news*” yakni media hanya mengambil sisi buruk ketika bencana dengan penggunaan judul yang *click bait*, penggunaan jumlah angka korban maupun gambar-gambar korban untuk menarik pembaca. Sementara sisi baik dari penanggulangan kurang mendapat ruang, sehingga menyebabkan publik tidak mendapat berita yang seimbang.

“Hambatan eksternal salah satunya pada publik eksternal humas BNPB seperti media. Masih banyak media saat ini yang masih menggunakan prinsip “*bad news is good news*” sehingga pada konteks penanganan bencana, media biasanya hanya mengambil sisi “buruk” pada saat bencana. Misalnya judul yang *click bait*, atau hanya terjebak pada angka korban maupun gambar-gambar korban untuk menarik pembaca. Sementara sisi “baik” dari penanggulangan bencana kurang diberi “tempat” sehingga publik tidak mendapat berita yang berimbang” (Lia Agustina, Wawancara, 21 Februari 2023).

Kemudian untuk menjalin hubungan dengan *followers* humas BNPB menyajikan konten-konten interaktif untuk *followers* seperti *giveaway/quiz*, membalas pertanyaan dari *followers* yang masuk melalui komentar dan DM. Humas BNPB juga berupaya membuat konten yang berhubungan dekat dengan *followers*. Hal ini sesuai dengan pendapat Luttrell (2018) yang menunjukkan bahwa media sosial berperan sebagai jaringan yang kompleks dapat mendukung komunikasi antar komunitas yang digunakan perusahaan atau organisasi untuk berinteraksi dengan audiensnya. Interaksi publik untuk kritik dan saran dapat difasilitasi melalui media sosial.

Selain itu, humas BNPB juga bekerja sama dengan tim media sosial BPBD setiap kota untuk turut serta memberikan konten untuk BNPB, salah satu kontennya adalah “Informasi bencana 60 detik”. Hal ini dirasakan oleh narasumber Afif yang mengungkapkan bahwa konten yang paling berkesan adalah konten tentang kebencanaan, salah satunya adalah konten informasi bencana 60 detik yang berbentuk *short video*, yang menurutnya konten tersebut bersifat singkat, padat dan mudah dipahami. Hal ini diperkuat oleh pendapat dari Luttrell (2015) dalam bukunya yang menyatakan bahwa publik mempunyai ketertarikan dan minat terhadap aspek visual dan infografis.

Instagram menjadi salah satu media sosial yang digunakan oleh BNPB dalam berkomunikasi ke publiknya karena salah satu target audiens dari BNPB adalah generasi millennial. Selain itu, aspek visual berupa foto dan video yang menjadi ciri khas Instagram turut diperhitungkan saat organisasi memilih Instagram sebagai salah satu media sosial yang akan digunakan. Hal ini sesuai dengan

pandangan Luttrell (2015) bahwa organisasi harus menggunakan media sosial yang juga digunakan oleh publik yang menjadi target audiensnya.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dari penelitian pengelolaan media sosial Instagram @bnpb_indonesia dalam upaya membangun budaya sadar bencana dapat ditarik kesimpulan bahwa media sosial Instagram BNPB sudah menerapkan langkah-langkah pengelolaan media sosial menurut *The Circular Mode of SoMe*. Dalam tahap *share*, Humas BNPB berupaya untuk memperkenalkan BNPB kepada *followers* agar mereka dapat menyadari keberadaan akun Instagram BNPB, memberikan data informasi yang sesuai fakta, membuat akun Instagram BNPB menjadi verified dan memberi penjelasan secara detail pada bio Instagram BNPB.

Kemudian dalam tahap *optimize*, humas BNPB berkoordinasi dengan setiap unit kerja di internal/eskternal BNPB, mengkaji dan menimbang topik yang sedang dibicarakan pada masyarakat, bekerja sama dengan Kominfo dan menggunakan *hashtag* yang dibuat oleh BNPB untuk memonitor topik kebencanaan. Dalam tahap *manage*, humas BNPB melakukan media monitoring dengan membuat laporan perkembangan Instagram BNPB, bekerja sama dengan INVEST DM, dan merespons komentar/ DM yang masuk ke Instagram BNPB.

Dalam tahap *engage*, humas BNPB pernah beberapa kali bekerja sama dengan *public figure*. Selain itu, humas BNPB membuat konten secara rutin dan berkesinambungan, agar keterpaparan akan konten BNPB semakin banyak dan diharapkan dapat menimbulkan budaya sadar bencana kepada *followers*. Target audiens di Instagram BNPB adalah generasi milenial karena mayoritas pengguna Instagram berasal dari kelompok usia 18-24 tahun. Faktor internal penghambat dalam pengelolaan media sosial Instagram @bnpb_indonesia adalah kekurangan SDM dan alokasi anggaran dana yang masih belum memadai.

Faktor eksternal penghambat dalam pengelolaan media sosial Instagram BNPB adalah masih banyaknya media yang hanya mengambil sisi buruk ketika bencana. Sementara, sisi baik dari penanggulangan kurang mendapat ruang, sehingga menyebabkan publik tidak mendapat berita yang seimbang. Kemudian masyarakat yang kini lebih suka mencari berita dari media sosial yang kurang dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya daripada mencari dan membaca dari situs otoritas terkait.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggito, A., & Setiawan, J. (2018). *Metodologi penelitian kualitatif*. CV Jejak (Jejak Publisher).
- Ardianto, E. (2014). *Metode Penelitian untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Aprilliyani, E., Hafiar, H., & Budiana, H. (2023). Pengelolaan media sosial Instagram @chocodot_catalogue oleh PT. Tama Cokelat Indonesia. *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO: Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Komunikasi dan Informasi*, 8(1), 66–79. <http://jurnalilmukomunikasi.uho.ac.id/index.php/journal/article/view/2/7>
- Arifin, R. D. (2020). *Pengertian Instagram | Sejarah, Fungsi, Tujuan hingga Manfaat Saat ini*. <https://dianisa.com/pengertian-instagram/>
- Alviani, P. (2021). Buku Pintar Penanggulangan Tsunami. In Google Books. Diva Press. https://www.google.co.id/books/edition/Buku_Pintar_Penanggulangan_Tsunami/1zpjEAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=ring+of+fire+indonesia+rawan+bencana&pg=PA5&printsec=frontcover
- Farisa, F. C. (2018). *Budaya Sadar Bencana Masyarakat Indonesia Masih Rendah*. <https://nasional.kompas.com/read/2018/12/26/12145181/budaya-sadar-bencana-masyarakat-indonesia-masih-rendah>
- Hidayat, M. (2025). *Komunikasi Perubahan Iklim*. Rajawali Pers.
- Hidayat, M. (2024). *Komunikasi Bencana Perspektif Pembangunan Berkelanjutan*. Rajawali Pers.
- Hidayat, M., Ikhsano, A., Assegaf, A. H., & Fauzan, R. S. (2023). Community-Based Disaster Mitigation Communication Strategy Through Rainwater Harvesting Movement. *International Journal of Professional Business Review*, 8(8), 5.
- Ikhwan, M. (2022). *Manajemen Media Kontemporer: Mengelola Media Cetak, Penyiaran, dan Digital*. Prenada Media.
- IRBI 2024. Diperoleh dari: <https://inarisk.bnpb.go.id/IRBI-2024/mobile/index.html>

- Lestari, P., Ritonga, R., Ruliana, P., & Barus, CCP. (2020). Disaster Communication Uses Field Training Exercise Simulation as an Important Aspect of Disaster Risk Reduction. *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication*, 36(1), 166-186.
<https://doi.org/10.17576/JKMJC-2020-3601-10>
- Liliweri, A., & Persona, K. A. (2015). *Interpersonal communication*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Luttrell, R. (2015). Social Media: How to Engage, Share, and Connect. Rowman & Littlefield. Diperoleh dari <https://www.pdfdrive.com/social-media-how-to-engage-share-and-connect-d177551368.html>
- Madrim, S. (2021). BNPB: Jumlah Bencana Turun, Korban Jiwa Meningkat. <https://www.voaindonesia.com/amp/bnpb-jumlah-bencana-turun-korban-jiwa-meningkat/6377024.html>
- Mahmudah, S. M., & Rahayu, M. (2020). Pengelolaan konten media sosial korporat pada Instagram sebuah pusat perbelanjaan. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 2(1), 1–9.
<https://doi.org/10.33366/jkn.v2i1.39>
- Mahyuddin. (2019). *Sosiologi Komunikasi: (Dinamika Relasi Sosial di dalam Era Virtualitas)*. Penerbit Shofia.
- Malik, A., Khan, M. L., & Quan-Haase, A. (2021). Public health agencies outreach through Instagram during the COVID-19 pandemic: Crisis and emergency risk communication perspective. *International Journal of Disaster Risk Reduction*, 61, 102346.
<https://doi.org/10.1016/j.ijdr.2021.102346>
- Malodo, R. E., & Kusumastuti, R. D. (2022). Pengaruh konten Instagram @actforhumanity terhadap keputusan berdonasi pada masa pandemi covid-19 (survei pada followers akun Instagram @actforhumanity). *Brand Communication*, 1.
- Muhammad, F. M. (2018). Instagram effects as social media toward adolescence and young adult users: Uses and gratification approach. *Proceedings of the International Conference of Communication Science Research (ICCSR 2018)*, 165. <https://doi.org/10.2991/iccsr-18.2018.44>
- Rohmadi, A. (2016). *Tips Produktif Ber-Social Media*. Elex Media Komputindo.
- NapoleonCat (2022). Instagram users in Indonesia - February 2022. <https://napoleontcat.com/stats/instagram-users-in-indonesia/2022/02/>
- Niknam, F., Samadbeik, M., Fatehi, F., Shirdel, M., Rezazadeh, M., & Bastani, P. (2020). COVID-19 on Instagram: A content analysis of selected accounts. *Health Policy and Technology*.
<https://doi.org/10.1016/j.hlpt.2020.10.016>
- Pickering, C. J., Al-Baldawi, Z., Amany, R. A., McVean, L., Adan, M., Baker, L., Al-Baldawi, Z., & O'Sullivan, T. (2022). Photovoice and Instagram as strategies for youth engagement in disaster risk reduction. *Qualitative Health Research*, 32, 104973232211164. <https://doi.org/10.1177/10497323221116462>
- Prabawati, H., & Adi, W. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Koalisi Pemuda Hijau Indonesia (KOPHI) Sebagai Media Publikasi Kegiatan. *Communicology: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(2), 160-176.
- Sudiartha, G., dkk. (n.d.). Beragam Cerita Praktik Baik Kebencanaan, Badan Nasional Penanggulangan Bencana direktorat Pengurangan Risiko Bencana.
- UU No. 24 Tahun 2007 Tentang Penanggulangan Bencana
- Wesnawa, I. G. A., & Indra, P. (2014). *Geografi Bencana*. Graha Ilmu.
- World Risk Report 2024. *Bündnis Entwicklung Hilft*, Ruhr University Bochum – Institute for International Law of Peace and Conflict 2024. <https://weltrisikobericht.de/worldriskreport>.