Pemanfaatan Media Sosial Untuk Diseminasi Informasi Cuaca BMKG

Dr. A. Fachri Radjab, S,Si., M.Si.

1. Pendahuluan

Badan Meteorologi Klimatologi dan Geofisika (BMKG) merupakan lembaga pemerintah yang salah satu tugasnya adalah memberikan layanan informasi cuaca. Layanan informasi cuaca yang diberikan BMKG pada dasarnya ada 2 (dua) jenis, yaitu prakiraan cuaca dan peringatan dini cuaca. Seiring dengan makin berkembangnya ilmu pengetahuan, teknologi dan peradaban manusia, maka tuntutan akan layanan informasi cuaca juga semakin berkembang. Informasi cuaca yang cepat, akurat, mudah dipahami, bermanfaat dan berdaya jangkau luas merupakan hal krusial yang harus mampu dipenuhi oleh layanan yang diberikan oleh BMKG.

Kecepatan dalam penyampaian layanan informasi merupakan satu aspek penting dalam pemberian layanan informasi cuaca. Berbagai macam kanal komunikasi dapat dimanfaatkan dalam mendiseminasikan informasi cuaca secara cepat. Salah satu kanal komunikasi yang dapat dimanfaatkan untuk memenuhi kecepatan penyampaian layanan ini adalah media sosial. Perkembangan media sosial yang begitu pesat merupakan keunggulan tersendiri yang dapat dimafaatkan dalam diseminasi informasi cuaca secara cepat dan masif.

Artikel ini mencoba memberikan gambaran seberapa besar pemanfaatan media sosial dalam penyebarluasan informasi cuaca BMKG. Media sosial BMKG yang dibahas dalam artikel ini adalah Youtube, Instagram dan Twitter. Adapun program informasi cuaca yang akan dibahas adalah program informasi cuaca rutin, yaitu Prakiraan Cuaca Harian, *Weekly Weather Outlook* (WWO), Ngobrol Asik Tentang Cuaca (Ngaca) dan *Weathercast* (BMKG Weather Podcast).

2. Komunikasi Efektif

Komunikasi yang efektif merupakan kunci keberhasilan sebuah proses penyampaian pesan atau informasi. Melalui komunikasi yang efektif, pesan yang disampaikan oleh pembuat pesan akan dapat diterima dan dipahami oleh penerima pesan.

Dalam penyampaian informasi cuaca, pesan atau informasi tidak hanya harus dapat dipastikan diterima oleh penerimanya, tetapi juga harus dipastikan bahwa informasi tersebut dipahami oleh penerima informasi.

a. Tingkat Kepercayaan Dalam Komunikasi Efektif

Grunig dan Hunt, 2002 menyebutkan adanya 3 (tiga) komponen penting dalam membangun kepercayaan dalam komunikasi efektif :

1) Kompetensi: organisasi dan para anggota didalamnya harus memiliki kemampuan yang tepat serta memiliki keunggulan di bidang tugas organisasi tersebut.
2) Integritas: para anggota organisasi harus mengedepankan kejujuran dan etika ilmiah dalam menjalankan tugas dan dalam berkomunikasi dengan pemangku kepentingan.
3) Keandalan: organisasi atau unit kerja harus mampu menunjukkan keandalan dari produk atau layanan yang diberikan.

b. Komunikasi Efektif di bidang Meteorologi

Fleming, 2008 menyebutkan, dalam memberikan layanan informasi cuaca, Lembaga meteorologi harus memiliki kemampuan komunikasi yang efektif. Dalam hal ini setidaknya ada 4 (empat) faktor kunci yang perlu menjadi perhatian, yaitu:

1) *Availability*: Lembaga meteorologi harus memiliki kemampuan komunikasi untuk memahami kebutuhan pengguna jasanya;
2) *Dependability*: layanan yang diberikan harus tepat waktu, mudah diakses dan mampu menjangkau pengguna;
3) *Usability*: layanan informasi harus dengan mudah dimanfaatkan oleh pengguna. Hal ini bisa didukung dengan menggunakan parameter cuaca yang tepat, tampilan produk yang menarik dan adanya kontak person yang dapat dihubungi setiap saat untuk penjelasan atau klarifikasi.
4) *Credibility*: Lembaga meteorologi harus mampu memberikan layanan informasi yang berkualitas dan dapat dipercaya, serta mampu mengkomunikasikan keterbatasan layanan. Untuk meningkatkan *credibility* ini, lembaga meteorologi juga harus mampu memberikan informasi hasil evaluasi dan verifikasi layanan berdasarkan kerangka manajemen mutu yang terstandarisasi.

c. Komunikasi efektif dalam Perkembangan Layanan Informasi Cuaca

Seiring dengan terus berkembangnya ilmu peengetahuan dan teknologi serta terus meningkatnya kebutuhan pengguna jasa akan layanan informasi cuaca, maka Lembaga meteorologi harus terus menyesuaikan diri dengan perkembangan tersebut. Setidaknya ada 5 (lima) hal yang harus terus dikembangkan Lembaga meteorologi dalam menyesuaikan perkembangan :

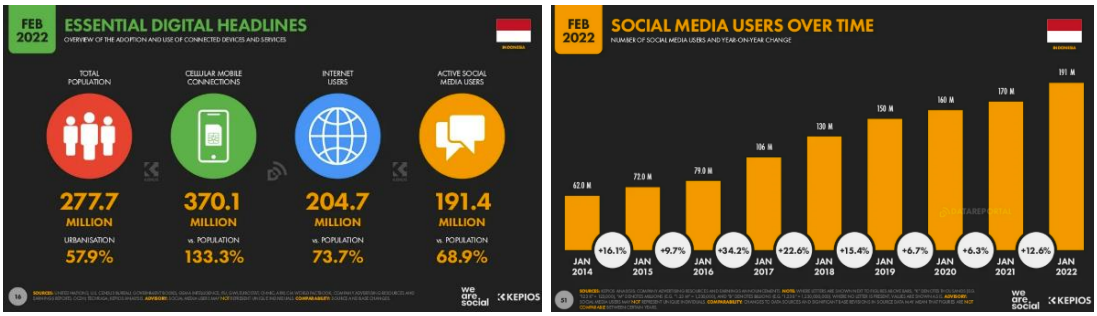
1) Peningkatan rentang waktu *(lead time)* peringatan dini
2) Peningkatan akurasi informasi
3) Pemanfaatan teknologi terkini
4) Monitoring dan evaluasi
5) Menetapkan Kerangka Pemberian Layanan (*Service Delivery*)

Guna memastikan efektivitas dari pengembangan terus menerus terhadap kelima hal di atas, maka lembaga meteorologi juga harus mampu mengkomunikasikan hal tersebut dengan para pengguna jasanya. Komunikasi yang bisa dibangun antara lain dengan menjelaskan apa kemanfaatan yang bisa diperoleh masyarakat dengan bertambahnya *lead time* dan meningkatnya akurasi, atau apa dampak dari pemanfaatan teknologi, monitoring dan evaluasi serta kerangka layanan dalam peningkatan kualitas informasi yang diberikan.

3. Mengapa Media Sosial?

Perkembangan media sosial yang begitu pesat dalam beberapa tahun terakhir tidak terlepas dari perkembangan teknologi digital yang begitu pesat. Ditinjau dari namanya, media sosial mengandung kata ‘sosial’ yang secara sederhana dapat diartikan sebagai adanya proses sosialisasi antar individu atau pihak. Dapat dikatakan bahwa media sosial merupakan media komunikasi yang bersifat dua arah, serta adanya interaksi antara pemberi informasi dengan pihak yang menerima informasi. Media sosial berbeda dengan media komunikasi satu arah seperti radio, televisi atau surat kabar.

Media sosial juga merupakan salah satu *platform* yang turut mendorong peningkatan penggunaan internet. Jumlah orang yang terkoneksi ke internet meningkat dua kali lipat dalam 5 (lima) tahun terakhir. Jejaring sosial dan konten-konten yang berpusat pada pengguna (*user-centered content*) merupakan salah satu bentuk aktivitas online yang mana masyarakat terlibat aktif di dalamnya. Kondisi seperti ini memberikan peluang kepada Lembaga Meteorologi (*National Meteorological and Hydrological Services/ NMHSs*) untuk memperluas jangkauan layanannya dan untuk meningkatkan keterikatan dengan para pengguna jasanya (*WMO, 2012*).



Gambar 1. Data pengguna Media Sosial di Indonesia
(Sumber : https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia)

Dari Gambar 1. terlihat bahwa jumlah pengguna media sosial di Indonesia terus bertambah setiap tahun. Total pengguna media sosial di Indonesia per Februari 2022 adalah sebanyak 191,4 Juta atau sekitar 68,9% dari total jumlah penduduk Indonesia. Kepios Analysis mengungkapkan bahwa pengguna media sosial di Indonesia dalam periode tahun 2021 dan 2022 naik sekitar 21 Juta pengguna atau sekitar 12,6%.

Philip Kotler dkk, dalam bukunya Marketing 4.0 menjelaskan bahwa pada era digital ini terjadi perubahan pola hubungan antara *customer* dan *marketer*. Dalam pola hubungan di era digital ini, *customer* ingin berada dalam posisi yang sejajar dengan *marketer* (*on par*), artinya harus terjalin komunikasi antara *customer* dan *marketer* sehingga *marketer* memahami betul kebutuhan *customer*. Dengan kondisi yang seperti ini, media sosial merupakan saluran yang paling tepat untuk menjawab perubahan tersebut.

Dalam memberikan layanan informasi cuaca, Lembaga meteorologi harus dapat memastikan bahwa informasi yang dikeluarkan harus cepat diseminasinya, mudah diakses, luas jangkauannya dan mudah difahami. Hal-hal tersebut merupakan faktor kunci dari efektivitas kemanfaatan informasi cuaca. Media sosial merupakan kanal komunikasi yang dapat dimanfaatkan untuk menjawab faktor-faktor kunci tersebut. Keunggulan media socsal dibanding kanal komunikasi lainnya antara lain :

- Pengiriman pesan yang instan (*Instant dissemination*)
- Mampu membangun hubungan dengan audiens (*engagement*)
- Mudah diakses (*easy access*)
- Mampu menyebarluaskan informasi secara luas (*vast dissemination*)
- Memungkinakn untuk membahas suatu isu secara mendalam (*Indepth*)
- Mampu melibatkan audiens secara aktif dalam disksui (*Interactive*)

Teori *Model of Communcation* yang dikemukakan Harold Lasswell mengungkapkan bahwa model komunikasi yang akan dibangun harus diawali dengan memahami lebih dahulu siapa kita, siapa yang akan diajak bicara, apa yang akan disampaikan, lewat media apa dan apa yang ingin dicapai.

Dalam konteks diseminasi informasi cuaca BMKG via media sosial, teori Harold Laswell diatas dapat dijabarkan sebagai berikut :

1. *Who* (siapa kita).
   Konten informasi cuaca BMKG yang disebarluaskan melalui kanal media sosial BMKG telah memberikan gambaran yang cukup jelas tentang profil BMKG, baik dari sisi identitas kelembagaan maupun peran dan fungsi yang diemban BMKG.
2. *Says What* (apa yang ingin disampaikan)
   Informasi yang ingin disampaikan oleh BMKG melalui kanal media sosialnya adalah informasi prakiraan cuaca yang dilengkapi juga dengan informasi dampak serta himbauan kesiapsiagaan yang perlu dilakukan.

3. *In Which Channel* (kanal komunikasi apa yang digunakan)
   Kanal media social yang saat ini digunakan BMKG dalam mendiseminasikan informasi cuacanya adalah Youtube, Instagram dan Twitter
4. *To Whom* (Siapa target penerima informasi)
   Secara umum target penerima informasi cuaca BMKG adalah masyarakat umum, namun secara khusus targetnya adalah para generasi milenial yang sangat intens dalam menggunakan media social.
5. *With What Effect* (Apa dampak yang diharapkan)
   Dampak yang diharapkan dari diseminasi informasi cuaca BMKG via media sosial adalah tumbuhnya kesadaran masyarakat tentang pentingnya pemanfaatan informasi cuaca baik untuk keselamatn maupun untuk mendukung aktivitas rutin. Adapun dampak akhir atau kemanfaatan yang diharapkan adalah adanya pengurangan risiko bencana dan peningkatan kemanfaatan sosial ekonomi dari layanan informasi cuaca BMKG.

World Meteorological Organization (WMO) melalui panduan yang dirilis tahun 2012 menyebutkan hal-hal penting yang harus diperhatikan dalam memanfaatkan media sosial :

1. Dalam menyusun strategi pemanfaatan media sosial, perlu berkolaborasi dengan pihak terkait lainnya, termasuk berkolaborasi dengan masyarakat. Sebab salah satu sisi baik dari pemanfaatan media sosial adalah adanya minat masyarakat untuk berbagi informasi.
2. Lembaga meteorologi (NMHSs) harus dengan jelas memberikan informasi sejauh mana cakupan layanan informasi yang diberikan melalui media sosial. Misal, jika NMHSs tidak menggunakan media sosial untuk diseminasi informasi peringatan dini, maka hal ini harus diinformasikan secara jelas dalam maklumat layanan.
3. Sumber daya yang memadai harus tetap tersedia untuk memastikan kanal media sosial tetap aktif. Kanal media social yang tidak aktif dalam periode lama akan menurunkan reputasi Lembaga meteorologi.
4. Waspada terhadap informasi *hoaks* dan terus tingkatkan kemampuan untuk menyikapi *hoaks* secara cermat. Pastikan informasi resmi yang dikeluarkan oleh Lembaga meteorologi.dilengkapi dengan identitas resmi yang mudah dikenali.

4. Produk Informasi Cuaca BMKG dan System Diseminasinya

Secara garis besar produk informasi cuaca BMKG terdiri dari 2 (dua) macam, yaitu Prakiraan Cuaca dan Peringatan Dini. Informasi Prakiraan Cuaca dikeluarkan secara terjadwal dengan periode waktu tertentu. Informasi Prakiraan Cuaca secara umum ada 2 (dua) macam, yaitu informasi prakiraan cuaca umum dan informasi prakiraan cuaca khusus. Informasi prakiraan cuaca umum dapat diakses secara luas oleh masyarakat secara bebas. Sedangkan informasi cuaca khusus adalah informasi cuaca yang disiapkan khusus untuk layanan atau pengguna jasa tertentu yang bersifat tematik.

Gambar 2. Proses Pembuatan Video Informasi Cuaca

Adapun Peringatan Dini Cuaca adalah informasi cuaca yang dikeluarkan seketika jika prakirawan cuaca menemukan adanya indikasi potensi cuaca buruk seperti hujan lebat dan angin kencang. Dalam menyebarluaskan informasi cuacanya,

BMKG memanfaatka berbagai saluran informasi mulai dari siaran radio, televisi, surat kabar, media online, *mobile apps* hingga media sosial.

5. Perkembangan Media Sosial BMKG

BMKG mulai memanfaatkan media social sebagai saluran diseminasi informasinya sejak sekitar tahun 2010. Nama akun resmi media sosial BMKG adalah @infoBMKG. Nama ini digunakan untuk semua *platform*, baik Youtube, Twitter, Instagram maupun Facebook.

Dalam perkembangannya konten informasi yang disajikan dalam media sosial BMKG semakin beragam. Secara garis besar ada 3 (tiga) program utama yang ditampilkan dalam akun media sosial BMKG, yaitu :

a) Program Rutin
Program informasi yang secara rutin diproduksi dalam periode waktu tertentu yang sudah terjadwal. Program informasi cuaca yang sudah diproduksi secara rutin antara lain Prakiraan Cuaca Harian yang diproduksi setiap hari, Weekly Weather Outlook (WWO) yang diproduksi setiap minggu, Ngobrol Asik Tentang Cuaca (Ngaca) yang diprodukdi tiap 2 minggu dan Weathercast (BMKG Weather Podcast) yang diproduksi setiap bulan.

b) Program Non Rutin
Program informasi yang diproduksi secara tidak terjadwal. Pada umumnya konten pada program ini besifat konten-konten edukatif. Video-video edukatif yang diproduksi cukup beragam, baik yang diproduksi dengan nuansa serius maupun yang dibawakan dengan nuansa lebih santai.

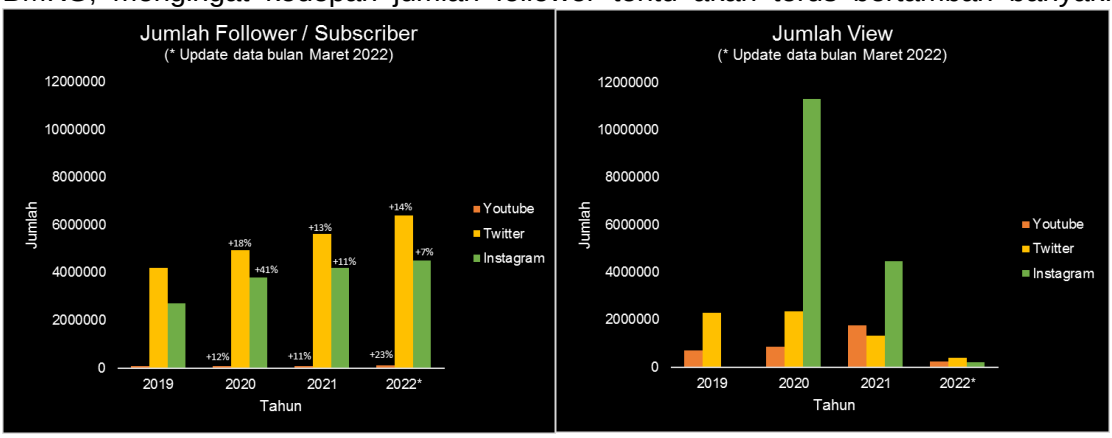
c) Program Berita / Liputan
Program ini pada umumnya berupa siaran pers (*press release)* atau konfrensi pers (*press conference*) dan liputan kegiatan kedinasan.

Sejak awal tayang hingga saat ini, program-program informasi cuaca BMKG di media sosial telah berkembang pesat, baik dari sisi jumlah produk maupun dari keragaman jenis produk. Tampilan produk informasi atau konten yang dibuat juga semakin kreatif dan beragam. Selain itu, konten informasi cuaca di media sosial BMKG juga tidak hanya diisi oleh tim produksi dari BMKG Pusat, namun Unit Pelaksana Teknis (UPT) BMKG di daerah juga semakin giat membuat konten informasi cuaca di media sosial BMKG.

Tabel 1. Jumlah Follower/ Subscriber Media Sosial BMKG
(* Update data bulan Maret 2022)

Kriteria	Tahun	Youtube	Twitter	Instagram	Jumlah
Jumlah *Follower / Subscriber*	2019	74.492	4.208.900	2.700.000	6.983.392
	2020	83.449	4.951.900	3.800.000	8.835.349
	2021	92.667	5.615.000	4.200.000	9.907.667
	2022*	114.000	6.400.000	4.500.000	10.900.114
Jumlah View	2019	708.557	2.295.737	---	3.004.294
	2020	845.771	2.348.244	11.300.892	14.494.907
	2021	1.774.602	1.336.424	4.457.727	7.568.753
	2022*	240.748	376.012	219.049	835.809

Dari Tabel 1. diatas, terlihat bahwa jumlah *follower/ subscriber* media social BMKG, baik dalam platform Youtube, Twitter maupun Instagram terus bertambah setiap tahunnya. Penambahan jumlah *follower* terus konsisten sepanjang tahun sejak tahun 2019 seperti terlihat pada gambar 3. Hal ini membuktikan bahwa minat masyarakat untuk mendapatkan informasi dari BMKG melalui media social terus berkembang. Hal ini juga merupakan tantangan tersendiri yang harus diantispasi BMKG, mengingat kedepan jumlah follower tentu akan terus bertambah banyak.



Gambar 3. Jumlah Follower/ Subscriber Media Sosial BMKG

6. Program Informasi Cuaca di Media Sosial BMKG

Sejak tahun 2018 BMKG telah memulai produksi informasi prakiraan cuaca dalam format video dan mendiseminasikannya secara rutin via akun media sosial BMKG seperti di Youtube, Instagram dan Twitter. Saat ini tercatat ada 4 (empat) program informasi cuaca rutin BMKG yang didiseminasikan melalui media sosial, yaitu:

a. Program Informasi Prakiraan Cuaca Harian

Program Informasi Prakiraan Cuaca Harian pertama kali tayang di kanal Youtube infoBMKG pada tanggal 22 Oktober 2018, hingga saat ini (Maret 2022) sudah lebih dari 1250 video prakiraan cuaca harian yang tayang di kanal youtube maupun Instagram BMKG. Dari awal produksi di tahin 2-18 hingga saat ini, program ini telah mengalami perkembangan yang begitu pesat baik dari sisi kemampuan kru (*Anchor, Editor* dan *Director of Photography* (DOP)), tampilan-tampilan grafis maupun perangkat yang digunakan. Rata-rata jumlah *viewer* program ini untuk tiap episodenya berkisar antara 7.000 hingga 30.000 viewer dengan jumlah viewer terbanyak sekitar 120.000 yang umumnya tercapai ketika terjadi bencana alam yang menyita perhatian.

Gambar 4. Video Program Informasi Prakiraan Cuaca Harian

b. Program *Weekly Weather Outlook* (WWO)

Program ini ditayangkan satu kali dalam seminggu yaitu setiap hari Jumat sore. Berbeda dengan Program Prakiraan Cuaca Harian yang memberikan informasi prakiraan cuaca secara umum, program WWO membahas berbagai macam

fenomonena cuaca yang sedang terjadi secara lebih mendalam. Saat ini WWO telah tayang sebanyak 74 episode. Platform media sosial yang digunakan untuk menayangkan WWO adalah Youtube dan Instagram. Rata-rata jumlah view per bulan program ini cukup bervariasi mulai dari 700-an view hingga tertinggi mencapai sekitar 200.000 view. Topik yang diangkat dalam tiap episode WWO cukup beragam, namun seluruhnya asih terkait fenomena cuaca dan iklim. Episode yang paling banyak mendapatkan *view* adalah episode tanggal 26 Maret 2021 yang mengangkat tema “Musim Kemarau Di Ambang Pintu”, dengan total *view* untuk episode ini adalah 75.888. Respon netizen terhadap program ini cukup beragam, namun pada umumnya mengapresiasi dan menyampaikan bahwa informasi yang disajikan cukup bermanfaat.

Gambar 5. Video Program Weekly Weather Outlook

c. Program Ngobrol Asik Tentang Cuaca (Ngaca)

Gambar 6. Flyer Program Ngobrol Asik Tentang Cuaca

Berbeda dengan ketiga program lainnya yang bersifat rekaman (*recording*), program Ngaca bersifat tayang langsung (*live*) melalui platform Instagram (*live* IG). Ngaca merupakan program yang berisikan pembahasan fenomena cuaca atau isu-isu terkini terkait MKG yang dibawakan dalam format ‘ngobrol’ ringan. Hingga saat ini Ngaca telah tayang sebanyak 12 (dua belas) episode. Jumlah *view* program ini setelah tayang ulang (*post*) sangat beragam, namun pada umumnya di atas 100.000 view dengan jumlah *view* tertinggi adalah 1,1 juta view untuk episode yang membahas tentang Dampak Siklon Tropis. Melalui episode ini, BMKG juga mendapatkan penghargaan *Government Social Media Award* 2021 untuk kategori ‘*Most Active Best Use of Video*’.

d. Program Weathercast (BMKG *Weather Podcast)*

Program Weathercast merupakan program terbaru yang dilaksanakan BMKG. Saat ini Weathercast baru tayang 2 (dua) episode. Ditinjau dari kedalaman pembahasan, program Weathercast ini hampir sama dengan program Ngaca, namun yang membedakan adalah Weathercast dilaksanakan secara rekaman dalam format podcast. Narasumber dalam program Weathercast ini pada ujmumnya satu orang dengan host satu orang juga. Diskusi yang dilakukan dalam

Gambar 7. Video Program BMKG Weather Podcast

program Weathercast ini dilakukan antara host dan narasumber, membahas berbagai hal terkait cuaca dan iklim, terutama topik-topik yang sedang hangat dibicarakan publik. Program Weathercast ditayangkan pada platform media social Youtube dan Instagram. Dua episode Weathercast yang tayang di Instagram ini memperoleh sekitar 30.000 *view*.

7. Efektivitas Media Sosial BMKG dalam diseminasi informasi cuaca

Ditinjau dari faktor-faktor kunci kemanfaatan informasi cuaca, yaitu kecepatan dan kemudahan akses, keluasan jangkauan dan kemudahan untuk difahami, maka efektivitas pemanfaatan media sosial dalam diseminasi infromasi cuaca BMKG dapat dianalisis dalam 6 (enam) aspek, sebagai berikut :

a. Kecepatan Diseminasi

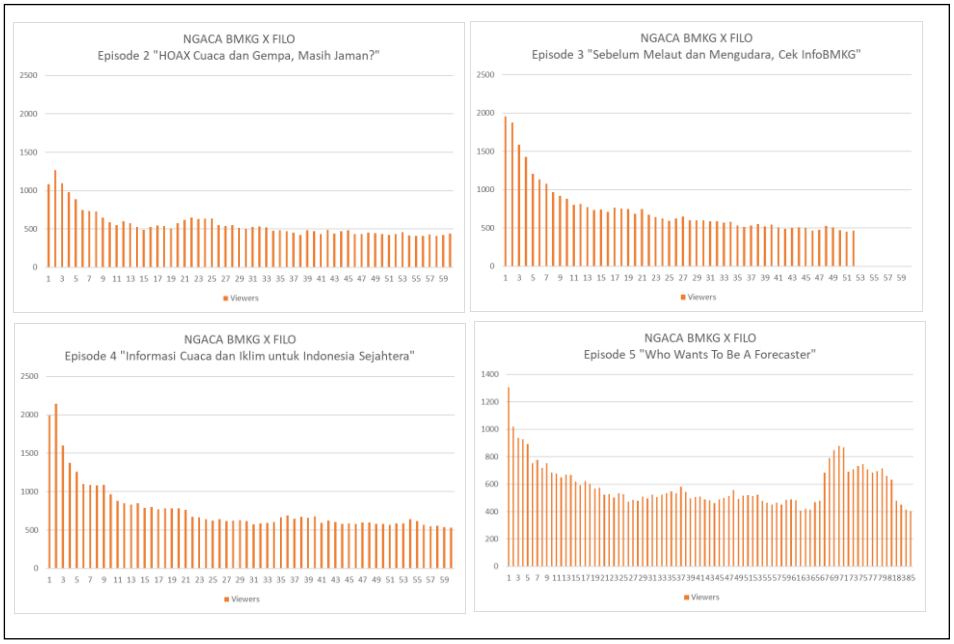
Proses diseminasi informasi yang cepat dan instan merupakan salah satu keunggulan yang dimiliki oleh media sosial. Seketika setelah petugas mengupload informasi, maka saat itu juga para pengguna dapat membaca atau melihat informasi tersebut, tanpa memerlukan waktu lama dalam proses pengiriman. Contohnya adalah diseminasi informasi cuaca via Youtube, Instagram atau Twitter, hanya dalam hitungan detik atau menit saja konten sudah mendapat respon dari netizen, baik berupa like ataupun komen.

b. Kemudahan akses

Informasi cuaca BMKG yang disebarluaskan via media sosial sangat mudah diakses. Pengguna jasa hanya membutuhkan koneksi internet dan memiliki aplikasi media sosial. Karena informasi cuaca yang diberikan merupakan informasi publik, maka dapat diakses secara bebas dan gratis, tanpa memerlukan akses login tertentu. Informasi cuaca BMKG di media sosial juga seringkali diakses oleh media online.

c. Kelekatan (*Engagement)*

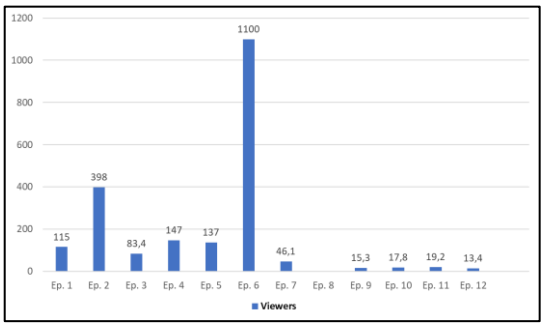
Kelekatan (*engagement*) netizen dalam diseminasi informasi cuaca BMKG melalui media sosial dapat dilihat dari banyaknya *viewer* program Ngaca sebagaimana disajikan dalam grafik dalam gambar 7 ini. Dari 4 (empat) episode terakhir program Ngaca, terlihat bahwa jumlah viewer yang mengikuti program dari awal sampai akhir cukup stabil dan berkisar antara 400 hingga 700 viewer.



Gambar 8. Grafik Jumlah viewer tiap menit pada Program Ngaca

d. Diseminasi yang luas

Diseminasi informasi cuaca via media sosial dapat dilakukan secara luas dan diakses oleh pengguna dalam jumlah yang besar, contohnya diseminasi program Ngaca yang sempat mencapai 1,1 juta *viewer* untuk satu episode. Adapun jumlah *viewer* rata-rata untuk tiap episode cukup beragam antara 10.000 sampai 100.000 *view*. Selain dari aspek jumlah, keluasan diseminasi juga dapat dilihat dari luasnya lokasi pengguna. Pengguna informasi cuaca di media sosial BMKG berasal dari hampir seluruh wilayah Indonesia bahkan dari luar negeri. Hal ini dimungkinkan karena pengguna media sosial dapat mengkses informasi cuaca BMKG dari mana saja selama terhubung ke internet.



Gambar 9. Grafik Jumlah total *viewer* tiap episode Program Ngaca

e. Kedalaman Topik (*Indepth)*

Program informasi cuaca yang membahas suatu topik secara mendalam antara lain *Weekly Weather Outlook* (WWO) dan Weathercast. Dalam program WWO pembahasan dilakukan secara mendalam oleh *anchor* sedangkan pada program Weathercast pembahasan secara mendalam dilakukan melalui diskusi antara *host* dan narasumber. Topik atau isu yang diangkat dalam program ini pada umumnya adalah isu-isu yang sedang trending di masyarakat. Sebelum melakukan pembahasan, tim produksi telah melakukan riset sederhana dan menyiapkan data dukung untuk selanjutnya dibahas secara ilmiah, namun dengan bahasa yang tidak kaku.

Gambar 10. Program Weathercast

f. Interaktif (*Interactive)*

Gambar 11. Program Ngaca

Proses interaksi yang intensif antara pembicara dengan para netizen dapat terlihat jelas pada program Ngobrol Asik Tentang Cuaca (Ngaca). Program yang disiarkan secara langsung melalui kanal *Live* Instagram ini mampu membangkitkan minat para netizen untuk memberikan komentar atau bertanya tentang topik yang sedang didiskusikan. Walaupun komentar yang diberikan terkadang juga tidak berkaitan langsung dengan topik yang sedang didiskusikan, namun hal ini menunjukkan bahwa ketertarikan atau minat netizen untuk mengetahui lebih banyak tentang

informasi cuaca telah terbentuk. Dari 12 (dua belas) episode Ngaca yang telah tayang, dapat dipastikan bahwa pertanyaan-pertanyaan yang diajukan pada tiap episode tersebut tidak dapat dijawab seluruhnya mengingat begitu banyaknya pertanyaan dan terbatasnya durasi siaran program Ngaca ini. Pertanyaan yang diajukan secara *live* ini pada umumnya berkaitan dengan dampak terhadap aktivitas sehari-hari dari fenomena cuaca, iklim atau gempa bumi serta tsunami yang sedang didiskusikan.

Dari 6 aspek tersebut tergambar bahwa pemanfaatan media sosial BMKG dalam diseminasi informasi cuaca cukup efektif dan berpeluang untuk dapat dikembangkan.

8. Penutup

Media sosial merupakan saluran komunikasi yang sangat efektif dalam mendiseminasikan informasi, khususnya informasi publik seperti informasi cuaca. BMKG sebagai Lembaga pemerintah yang memiliki tugas dan kewenangan untuk memberikan layanan informasi cuaca, telah memanfaatkan media sosial sebagai sarana diseminasi informasi cuaca ini.

Kajian yang dilakukan telah memberikan gambaran bahwa pemanfaatan media sosial dalam penyebarluasan informasi cuaca BMKG cukup efektif dan berpeluang untuk dikembangkan. Jumlah *follower/ subscriber* media sosial BMKG yang terus bertambah setiap tahunnya, membuktikan bahwa minat masyarakat untuk mendapatkan informasi dari BMKG melalui media sosial terus berkembang. Kondisi ini menjadi tantangan tersendiri yang harus diantisipasi. Peningkatan kualitas dan kuantitas produk informasi di kanal media sosial BMKG menjadi hal mutlak yang harus terus dilakukan. Selain itu, pengelolaan media sosial secara lebih professional merupakan langkah penting yang harus dilakukan BMKG.

9. Daftar Pustaka

Fleming G., 2008: WMO/TD-No.1438, International Symposium on PWS: Key to Service Delivery (Geneva, 3-5 December 2007) -Symposium Proceeding, pp. 23-26)

Grunig, L., Grunig, J. E., dan Dozier, D. M. 2002. *Excellent Public Relations and Effective Organizations: A Study of Communication Management in Three Countries, Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates*

Kemp, Simon. 2022. “Digital 2022: Indonesia”. https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia, diakses pada 29 Maret 2022 pukul 15.00.

Kotler, Philip., Kartajaya, Hermawan., dan Setiawan, Iwan., 2019. *Marketing 4.0 Bergerak dari Tradisional ke Digital.* Diterjemahkan oleh: Ilyas, Fairano. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Lasswell, Harold D. 1948. *Communication Model*, Library of Congress Catalog Number: 79-132099 First Edition.

World Meteorological Organization. 2012. *Guidelines on the Strategies for use of Social Media by National Meteorological and Hydrological Services.* (WMO-No. 1086).