

KONTEN BENCANA ALAM DI FACEBOOK (STUDI DESKRIPTIF FANPAGE BNPB DENGAN CROWDTANGLE)

Firsty Sabtasya Octafanny, Riza Darma Putra

Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Pancasila, Jakarta, Indonesia

Email: firstystasya@gmail.com, rizadarmaputra@gmail.com

Abstrak

Peristiwa bencana alam di Indonesia sejak akhir tahun 2021 hingga awal 2022 terjadi secara terus-menerus dan tidak sedikit dari masyarakat merasa resah dan selalu waspada akan hal tersebut. Peran lembaga pemerintah untuk memberikan informasi dan mengatur keadaan sedemikian rupa demi keselamatan serta kesejahteraan masyarakat dibutuhkan. Dalam hal ini, BNPB (Badan Nasional Penanggulangan Bencana) bertugas memberikan informasi, pedoman dan pengarahan kepada masyarakat pada keadaan darurat bencana. Penggunaan media sosial menjadi sangat penting dan krusial sebagai media penyampaian informasi melalui konten-konten yang akan diunggah kepada media sosial Facebook BNPB. Sehingga, tujuan penelitian ini yaitu untuk melihat, mengolah, mendeskripsikan, dan menafsirkan konten-konten mengenai bencana alam serta memahami penerapan komponen fungsional dalam komunikasi bencana (*disaster communication*) pada akun media sosial Facebook BNPB. Penelitian ini menggunakan paradigma post positivisme dengan pendekatan studi deskriptif kualitatif dengan bantuan alat CrowdTangle untuk mengumpulkan data yang ada di media sosial Facebook BNPB. Subjek dalam penelitian ini adalah media sosial Facebook dari konten berupa kata-kata maupun kalimat (tulisan), gambar atau foto serta video yang berkaitan dengan bencana alam. Sedangkan, objek pada penelitian ini yaitu akun Facebook BNPB (Badan Nasional Penanggulangan Bencana). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa unggahan konten pada akun Facebook BNPB dengan total interaksi dan *share* tertinggi ada pada bulan Desember 2021 mengenai bencana alam gunung berapi dan tsunami. Tipe konten yang banyak diunggah adalah foto & teks. Konten bencana alam yang paling banyak diunggah yaitu Banjir. Terdapat komponen fungsional dari komunikasi bencana pada konten yang diunggah oleh akun Facebook BNPB.

Kata Kunci: Studi Deskriptif; Media Sosial Facebook; Bencana Alam; CrowdTangle; Komunikasi Bencana

Abstract

Natural disaster events in Indonesia from the end of 2021 to the beginning of 2022 have occurred continuously. Consequently, not a few people feel restless and are always aware of them. Therefore, the role of government agencies is to provide information and regulate the situation to ensure the safety and welfare of the

community is needed. In this case, BNPB (Badan Nasional Penanggulangan Bencana) provides the public information, guidance, and direction in disaster emergencies. Hence, social media is essential and crucial as a medium for delivering information through content uploaded to BNPB's Facebook social media. Thus, this study aims to view, process, describe, and analyze content about natural disasters and understand the application of functional components in disaster communication on the BNPB's Facebook social media account. This study uses a post-positivism paradigm with a qualitative descriptive study approach with the help of the CrowdTangle tool to collect data on BNPB's Facebook social media. The subject in this study is Facebook social media from content in the form of words and sentences (writing), pictures or photos, and videos related to natural disasters. Meanwhile, the object of this research is the BNPB (Badan Nasional Penanggulangan Bencana) Facebook account. The results of this study indicate that uploaded content on the BNPB Facebook account with the highest total interaction and share is in December 2021 regarding volcanic and tsunami natural disasters. The most uploaded types of content are photos & text. The most uploaded natural disaster content is Flood. There is a functional component of disaster communication in the content uploaded by the BNPB Facebook account.

Keywords: *Descriptive Study; Facebook Social Media; Natural Disasters; CrowdTangle; Disaster Communication.*

Pendahuluan

Peristiwa bencana alam di Indonesia sejak akhir tahun 2021 hingga awal 2022 terjadi secara terus-menerus dan tidak sedikit dari masyarakat merasa resah dan selalu waspada akan fenomena yang dihadirkan oleh alam tersebut. Berdasarkan Undang-Undang Nomor 24 Tahun 2007 tentang Penanggulangan Bencana, Pasal 1 Ayat (2) dijelaskan bahwa bencana alam adalah bencana yang diakibatkan oleh peristiwa atau serangkaian peristiwa yang disebabkan oleh alam antara lain berupa gempa bumi, tsunami, gunung meletus, banjir, kekeringan, angin topan, dan tanah longsor. Kemudian, bencana alam di Indonesia sepanjang 2021 terdata oleh BNPB (per-tanggal 28 Desember 2021) mencapai 3.058 kejadian. Banjir mendapatkan peringkat pertama dalam jumlah kasus bencana yaitu mencapai 1.288 kejadian atau hampir mencapai setengah dari jumlah total kejadian. BNPB adalah lembaga pemerintahan non-kementerian yang berada di bawah dan bertanggung jawab langsung kepada presiden. BNPB merupakan lembaga yang bertugas menangani penanggulangan bencana di tingkat nasional. Pada Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 2008 tentang Badan Nasional Penanggulangan Bencana, Pasal 2 menjelaskan delapan tugas yang diemban oleh BNPB. Salah satunya yaitu hubungan masyarakat (HUMAS) BNPB yang memiliki tugas untuk meningkatkan pelayanan dan pengelolaan informasi, serta mampu mendorong partisipasi masyarakat dalam mensukseskan berbagai program pemerintah yang hasilnya dapat dinikmati oleh seluruh masyarakat.

Menurut Tulus Subardjono, beriringan dengan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi di masyarakat maka para humas pun harus dapat beradaptasi dengan menggunakan perangkat teknologi untuk menyebarkan informasi ke masyarakat

dengan cepat, tepat serta efektif (Kominfo, 2015). Agar dapat menyalurkan informasi ke masyarakat melalui media baru atau *the new media*, BNPB pun memiliki beberapa akun media sosial seperti Facebook (Badan Nasional Penanggulangan Bencana) dengan 2.000.000 pengikut, Twitter (@BNPB_Indonesia) dengan 465.100 pengikut, Instagram (@bnpb_indonesia) dengan 462.000 pengikut dan Youtube (BNPB Indonesia) dengan 47.300 pengikut. Dalam penelitian ini akun media sosial BNPB yang akan menjadi fokus adalah Facebook. Media sosial Facebook menjadi pilihan media sosial yang akan dianalisis karena beberapa alasan, yaitu bahwa akun Facebook merupakan media sosial BNPB yang paling banyak diikuti oleh masyarakat Indonesia jika dibandingkan dengan Twitter, Instagram dan Youtube. Alasan lainnya yaitu jumlah interaksi dengan masyarakat yang lebih unggul dibandingkan dengan media sosial BNPB yang lainnya. BNPB memiliki akun media sosial Facebook dalam bentuk Fanpage. Facebook Fanpage ini berbeda dengan Profil Facebook pada umumnya. Facebook Fanpage adalah fitur pada Facebook yang disediakan untuk publik seperti akun bisnis yang mewakili perusahaan, organisasi, figur publik, merek dan lain-lain. Fanpage difungsikan untuk membangun pengikut online karena tidak akan ada pembatasan pada permintaan pertemanan. Sebagai gantinya, individu/pengikut hanya perlu mengklik tombol suka untuk mulai menerima pembaruan/unggahahan baru di Kabar Beranda Fanpage.

Komunikasi yang dilakukan oleh BNPB itu sendiri terdapat unsur manajemen komunikasi bencana di dalamnya. Esensi dari manajemen komunikasi bencana merupakan penanggulangan permasalahan bencana yakni adanya organisasi penanggulangan yang efisien dan juga efektif berlandaskan kepemimpinan yang lebih aktif, mempunyai *sense of crisis*, artinya setiap tindakan yang akan diambil, dilakukan dengan kewaspadaan dan dapat dikatakan peka serta selalu siap siaga sesuai dengan perencanaan dan persiapan. Kemudian, tidak mengabaikan adanya birokrasi dan didasari dengan hubungan antara manusia yang baik (Lestari, 2011: 89). (Coppola dan Maloney, 2009: 53-55) menyatakan bahwa manajemen bencana modern secara komprehensif mencakup empat komponen fungsional, yaitu sebagai berikut:

- 1) *Mitigation*, mencakup reduksi dan/atau mengeliminasi komponen resiko bahaya.
- 2) *Preparedness*, melengkapi masyarakat yang memiliki resiko terkena bencana atau menyiapkan agar setidaknya mampu membantu orang pada peristiwa bencana dengan berbagai alat-alat/perlengkapan untuk meningkatkan kemampuan bertahan dan meminimalisir adanya resiko secara finansial maupun resiko lainnya.
- 3) *Response*, tindakan yang dilakukan untuk mengurangi atau mengeliminasi dampak dari bencana.
- 4) *Recovery*, perbaikan, rekonstruksi atau mencapai kembali dari apa yang telah rusak/hilang sebagai bagian dari bencana dan idealnya mengurangi resiko dari kekacauan yang sama di masa depan.

Penelitian seputar studi deskriptif pada konten Facebook milik lembaga pemerintah dengan alat CrowdTangle sebelumnya belum pernah dilakukan, namun terdapat beberapa penelitian terdahulu yang meneliti bagian-bagian dari penelitian ini.

Hal ini memperlihatkan kebaruan dari penelitian studi deskriptif pada konten Facebook Fanpage dari lembaga pemerintah. Adapun penelitian yang berjudul *Role of Facebook as a Disaster Communication Media* oleh Prasadi Kanchana Jayasekara dari University of Ruhuna, Sri Lanka yang membahas seputar penggunaan media sosial Facebook sebagai media komunikasi bencana terkhusus bencana alam. Dengan hasil yang menunjukkan bahwa penggunaan Facebook yang paling menonjol untuk komunikasi bencana dapat diamati melalui beberapa fase yaitu selama bencana berlangsung dan pasca bencana.

Kemudian, penelitian yang ditulis oleh Vandana Ahuja dan Shirin Alavi (2018) dari Departemen Manajemen, Sekolah Bisnis Jaypee dan Departemen Humaniora dan Ilmu Sosial JIIT Noida, India berjudul *Using Facebook as a Digital Tool for Developing Trust amongst Consumers using Netnography and Social Media Analytics: A Study of Jet Airways* ini membahas tentang penggunaan netnografi dan analitik media sosial untuk mengevaluasi organisasi swasta. Hasil dari penelitian ini yaitu adanya tiga identifikasi manfaat facebook yaitu membangun kepercayaan dan timbal balik, memberikan informasi khusus pengguna, dan memungkinkan organisasi untuk membantu keberadaan onlin mereka. Lalu, klasifikasi konten yang dihasilkan oleh Jet Airways terbagi menjadi konten organisasi, konten relasional, dan konten promosi.

Selanjutnya penelitian yang berjudul *Social Media and Disasters: A Functional Framework For Social Media Use In Disaster Planning, Response, And Research* oleh J. Brian Houston, Joshua Hawthorne, Mildred F. Perreault, Eun Hae Park, Marlo Goldstein Hode, Michael R. Halliwell, Sarah E. Turner McGowen, Rachel Davis, Shivani Vaid, Jonathan A. McElderry, dan Stanford A. Griffith (2014) yang membahas mengenai kerangka fungsional untuk penggunaan sosial media pada perencanaan, respon dan penelitian bencana. Hasil dari penelitian ini yaitu kerangka fungsional dapat digunakan untuk memfasilitasi pengembangan konten media sosial kebencanaan. Lalu, penelitian dengan judul Analisis Sentimen Kebijakan Pendidikan di Masa Pandemi Covid-19 dengan CrowdTangle di Facebook oleh Alringga Rizky W. dan Ahmad R. Pratama dari Program Studi Informatika - Program Sarjana dan Jurusan Informatika, Universitas Islam Indonesia, Daerah Istimewa Yogyakarta ini membahas perbedaan pola interaksi dan reaksi masyarakat pada unggahan terkait kebijakan pendidikan di masa pandemi Covid-19. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa secara umum unggahan-unggahan yang diteliti mendapatkan reaksi positif yang jauh lebih banyak daripada reaksi negatif.

Dari beberapa pemaparan hasil penelitian diatas, peneliti melihat ada beberapa perbedaan yang signifikan dari ketiga penelitian tersebut. Penelitian pertama memperlihatkan bahwa penelitian berfokus pada peran Facebook sebagai media komunikasi bencana. Sedangkan, dalam penelitian ini hal yang menjadi fokus adalah studi deskripsi pada konten-konten yang ada di Facebook Fanpage lembaga pemerintah. Pada penelitian yang kedua perbedaan yang terlihat adalah perbedaan objek penelitian yaitu akun Facebook organisasi swasta serta fokus dari penelitian untuk meraih kepercayaan konsumen, sedangkan pada penelitian ini objek penelitian adalah akun

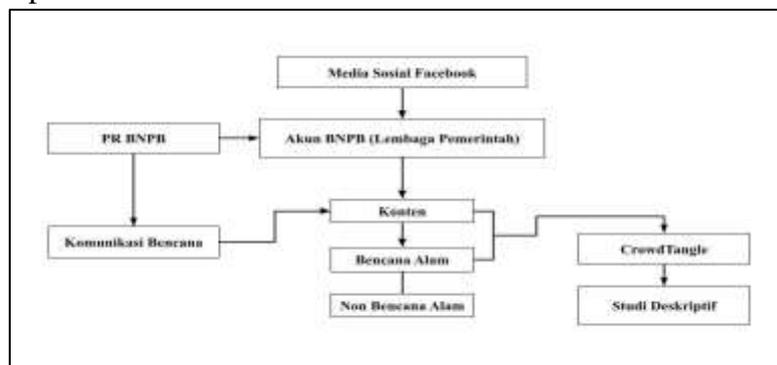
Facebook milik lembaga pemerintah dan fokus untuk melihat hasil dari studi deskripsi pada konten yang ada. Kemudian, perbedaan pada penelitian ketiga dengan penelitian ini yaitu metode penelitian yang digunakan, yaitu metode penelitian tinjauan literatur yang komprehensif menggunakan kerangka fungsional. Lalu, pada penelitian keempat terdapat perbedaan yang dapat terlihat dengan penelitian ini adalah metode, konsep, dan objek penelitian yang digunakan.

Adapun kebaruan dari penelitian ini adalah penggunaan studi deskriptif pada konten bencana alam di sosial media Facebook Fanpage yang dikelola oleh lembaga pemerintah di bidang kebencanaan dengan menggunakan data yang dihasilkan oleh alat CrowdTangle. Penelitian ini memiliki tujuan untuk melihat, menggambarkan, mendeskripsikan, dan menafsirkan konten-konten dengan memahami komponen fungsional dalam komunikasi bencana (*disaster communication*) pada akun media sosial Facebook BNPB.

Atas dasar itu peneliti ingin mengajukan pertanyaan penelitian sebagai berikut, bagaimana studi deskripsi pada konten bencana alam di media sosial Facebook Fanpage BNPB dengan menggunakan alat CrowdTangle? Peneliti juga tertarik untuk melihat bagaimana media sosial Facebook BNPB menerapkan komponen fungsional dari komunikasi bencana (*disaster communication*) pada konten yang berkaitan dengan bencana alam?

Metode Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran peneliti mulai dari PR (*Public Relations*) BNPB yang memiliki tugas untuk menyampaikan informasi dalam hal ini konten-konten informasi yang berkaitan dengan komunikasi bencana. Maka dari itu, PR BNPB sebagai lembaga pemerintah yang ikut dalam pemanfaatan sosial media di era digital, memiliki akun resmi di media sosial Facebook dan aktif dalam berbagi informasi melalui konten seputar bencana alam. Kemudian, konten seputar bencana alam tersebutlah yang akan ditarik datanya dengan bantuan alat CrowdTangle, selanjutnya dianalisis oleh peneliti menggunakan studi deskriptif. Skema kerangka pemikiran ini dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1
Kerangka Pemikiran Penelitian

Sebagaimana skema kerangka pemikiran tersebut penelitian ini menggunakan studi deskriptif dengan bantuan alat CrowdTangle untuk mengumpulkan data yang ada di Facebook Fanpage BNPB. Penelitian dengan studi deskriptif ini menggunakan paradigma post positivisme kualitatif.

Berdasarkan kumpulan pandangan dari Guba, Denzin dan Lincoln dapat disimpulkan bahwa post positivisme merupakan aliran yang ingin memperbaiki kelemahan pada paradigma positivisme. Di satu sisi, post positivisme satu pendapat dengan positivisme bahwa realitas memang nyata ada sesuai dengan hukum alam. Akan tetapi pada sisi lainnya post positivisme berpendapat bahwa manusia tidak mungkin mendapatkan kebenaran dari realitas, apabila peneliti membuat jarak dengan realitas atau tidak terlibat secara langsung dengan realitas. Maka, hubungan antara peneliti dengan realitas harus bersifat interaktif, untuk itu perlu menggunakan prinsip triangulasi yaitu penggunaan bermacam-macam metode, sumber data, data, dan lain-lain. (Walidin, Idris, ZA, 2017). Sehingga, peneliti menggunakan post positivisme ini dalam penelitian studi deskriptif kualitatif agar peneliti dapat melakukan verifikasi suatu temuan melalui berbagai macam metode. Lalu, penelitian kualitatif merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari individu-individu dari perilaku yang diamati (Moelong, 2005). Artinya penelitian post positivisme kualitatif ini memungkinkan peneliti untuk melihat, menggali dan mengetahui makna, nilai-nilai, serta budaya komunikasi bencana di ruang digital pada akun media sosial Facebook BNPB yang berkaitan dengan Bencana Alam serta melihat interpretasi dari data yang dimiliki.

Metode studi deskriptif merupakan metode yang digunakan dalam menganalisa data dengan cara mendeskripsikan dan menggambarkan data yang telah dikumpulkan sebagaimana adanya tanpa ada maksud untuk membentuk kesimpulan yang berlaku secara keseluruhan (generalisasi) atau umum. Metode deskriptif diartikan sebagai kegiatan pengumpulan, analisis serta penyajian data yang dilakukan secara sistematis dan objektif dalam memecahkan permasalahan (Sugiyono, 2014). Adapun pengertian lain bahwa studi deskriptif merupakan sebuah penelitian yang lebih luas dalam penggunaan data-data, artinya lebih condong pada analisa yang panjang dari awal hingga akhir. Peneliti berhak melakukan penelitian dengan metode deskriptif yang kemudian dituntut untuk memiliki komitmen yang kuat (Hidayat, 2010).

Kemudian, metode studi deskriptif menurut ahli yang berbeda adalah metode riset yang bertujuan menjelaskan secara spesifik terkait peristiwa sosial dan alam. Penjelasan secara spesifik membuat hasil penelitian menjadi lebih kompleks, metode deskriptif menjadi lebih variatif karena bisa berupa angka dan juga bisa dalam kata-kata (Setyo, 2010). Penelitian dengan studi deskriptif ini memakai fakta serta fenomena yang didapatkan melalui data-data secara apa adanya. Selanjutnya studi deskriptif ini bertujuan untuk mengubah sekumpulan data mentah menjadi bentuk yang lebih mudah dipahami yang berbentuk informasi yang lebih ringkas (Istijanto, 2009). Maka dari itu, dalam penelitian ini metode deskriptif digunakan dalam memaparkan perihal hubungan konten-konten yang diunggah oleh akun Facebook BNPB dengan bencana alam, secara

apa adanya, sesuai fakta dan mudah dipahami. Dari hasil penelitian ini kemudian dapat dijadikan sebagai dasar untuk penelitian lanjutan dan masukan bagi lembaga pemerintah yang diteliti.

Dalam mengumpulkan data-data tersebut, peneliti menggunakan alat CrowdTangle yang dimana dapat menampilkan konten-konten yang berhubungan dengan bencana alam pada media sosial Facebook BNPB. Sumber pendukung lainnya yang digunakan untuk penelitian ini yaitu buku, karya ilmiah, portal berita online dan artikel ilmiah. Jangka waktu pengambilan data melalui CrowdTangle pun dilakukan dalam periode 3 bulan, mulai dari bulan November 2021 sampai dengan bulan Januari 2022.

CrowdTangle itu sendiri merupakan alat dari Meta (Perusahaan Induk Facebook, Instagram, WhatsApp) untuk membantu mengikuti, menganalisis dan melaporkan apa saja yang terjadi di media sosial. CrowdTangle lahir di atas segalanya dengan tujuan untuk mendukung penerbit dan jurnalis dalam pekerjaan mereka dan ini dapat menjadi batasan dalam jenis pilihan dan validitas variabel (Corbetta, 2003) yang tersedia bagi pengguna yang dapat mengakses fungsinya. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Punziano, Marrazzo, Acampa, 2021) CrowdTangle telah memberi peneliti informasi tentang jumlah interaksi yang diperoleh dari setiap pos berkat yang memungkinkan untuk menghitung keterlibatan, yang diberikan oleh jumlah komentar, suka, bagikan, dan reaksi. Dilansir dari laman resmi CrowdTangle Facebook, bahwa berikut beberapa fitur dari CrowdTangle yaitu sebagai berikut: 1) *Content Discovery*, 2) *Competitive*

Analysis, 3) *Identify Influencers*.

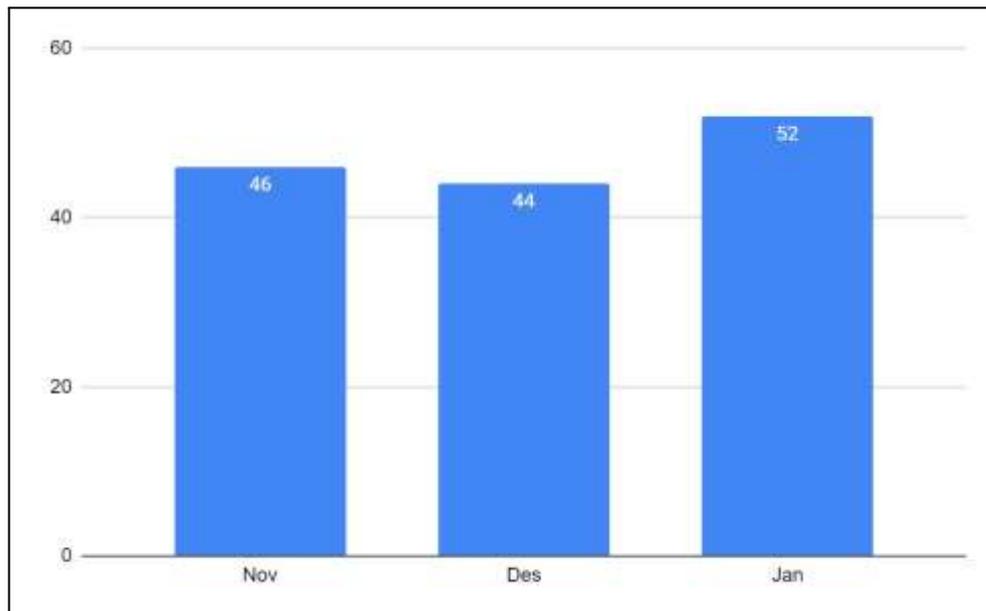
Subjek dalam penelitian ini adalah media sosial Facebook dari konten berupa kata-kata maupun kalimat (tulisan), gambar atau foto yang berkaitan dengan bencana alam. Sedangkan, objek pada penelitian ini yaitu akun Facebook BNPB (Badan Nasional Penanggulangan Bencana). Setelah data-data telah terkumpul melalui alat CrowdTangle, kemudian peneliti melakukan analisis dan mengubah data tersebut menjadi grafik sehingga hasil dari data yang ada dapat dilihat, diketahui maknanya dan diinterpretasikan dengan baik dan efektif.

Hasil dan Pembahasan

Data yang berhasil diperoleh oleh peneliti melalui alat CrowdTangle yaitu keseluruhan isi, waktu, jenis/tipe, dan interaksi dari konten yang telah diunggah oleh akun BNPB melalui media sosial Facebook dalam periode bulan November 2021 sampai dengan bulan Januari 2022. Data yang diunduh melalui alat CrowdTangle ini berbentuk file csv. Setelahnya peneliti menggunakan Microsoft Excel untuk mengolah data dan mengubahnya ke dalam bentuk grafik.

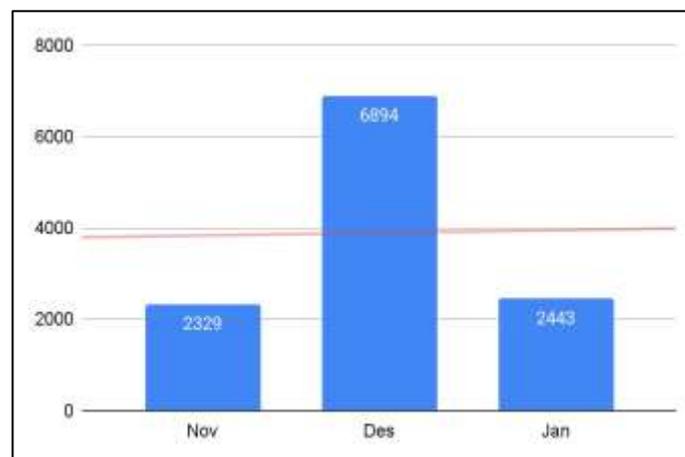
Konten yang diunggah oleh akun Facebook BNPB dalam periode 3 (tiga) bulan tersebut berjumlah 142 konten. Tiap bulannya jumlah konten yang diunggah memiliki perbedaan, seperti yang dapat dilihat pada Gambar 2. bulan November 2021 terdapat 46

konten, bulan Desember 2021 44 konten dan bulan Januari 2022 52 konten. Dapat diketahui bahwa konten paling banyak diunggah pada bulan Januari 2022.



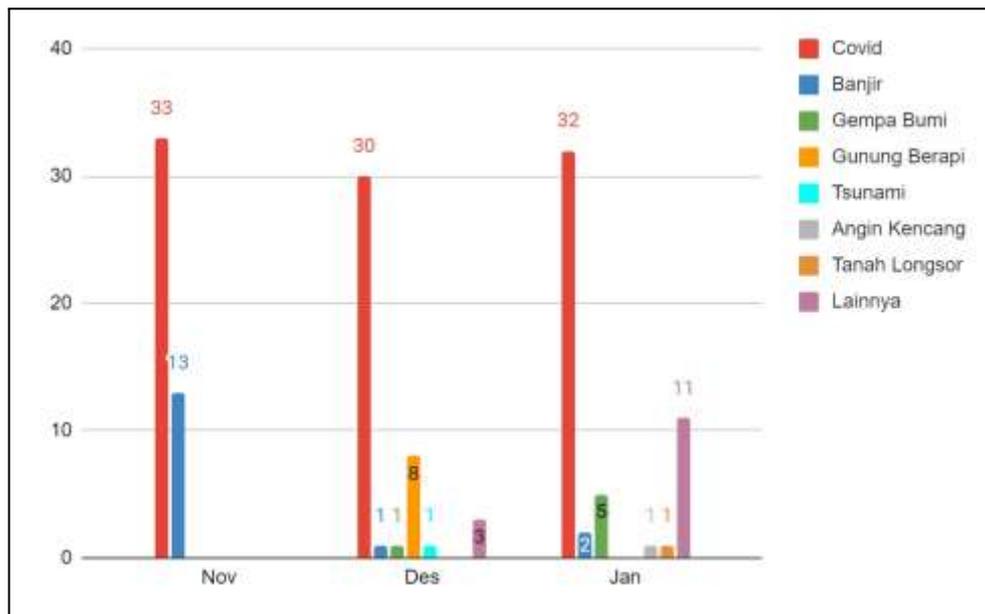
Gambar 2
Total Konten pada Akun Facebook BNPB

Kemudian, adapun total *shares* (bagikan) atau fitur interaksi untuk membagikan konten kepada teman berjumlah 11.666 *share* selama periode tiga bulan tersebut. Berdasarkan data yang diperoleh, dapat dilihat melalui Gambar 3 bahwa pada bulan November 2021 terdapat 2.329 *share*, kemudian bulan Desember 2021 yaitu 6.894 *share* dan bulan Januari 2022 sebanyak 2.443 *share*. Maka dari itu, dapat diketahui bahwa interaksi *share* pada akun Facebook BNPB selama periode paling banyak terdapat pada bulan Desember 2021.



Gambar 3
Total Shares pada Akun Facebook BNPB

Lalu, dari keseluruhan 142 konten dalam periode tersebut, terdapat beberapa tema konten yang diunggah pada akun Facebook BNPB. Mulai dari konten yang membahas perihal Covid-19, bencana alam banjir, gempa bumi, gunung berapi, tsunami, angin kencang, tanah longsor dan konten yang termasuk ke dalam konten “lainnya” seperti ucapan hari raya, informasi kegiatan, sampai dengan infografis menarik mengenai BNPB. Data tersebut dapat dilihat pada Gambar 4. Berdasarkan data yang ada, tema konten yang paling banyak dibahas pada periode tersebut yaitu masuk ke dalam kategori Bencana Non alam yaitu Covid-19. Sedangkan pada kategori Bencana Alam, tema konten yang paling banyak diunggah secara berurutan yaitu konten yang membahas banjir, gunung berapi, dan gempa bumi.

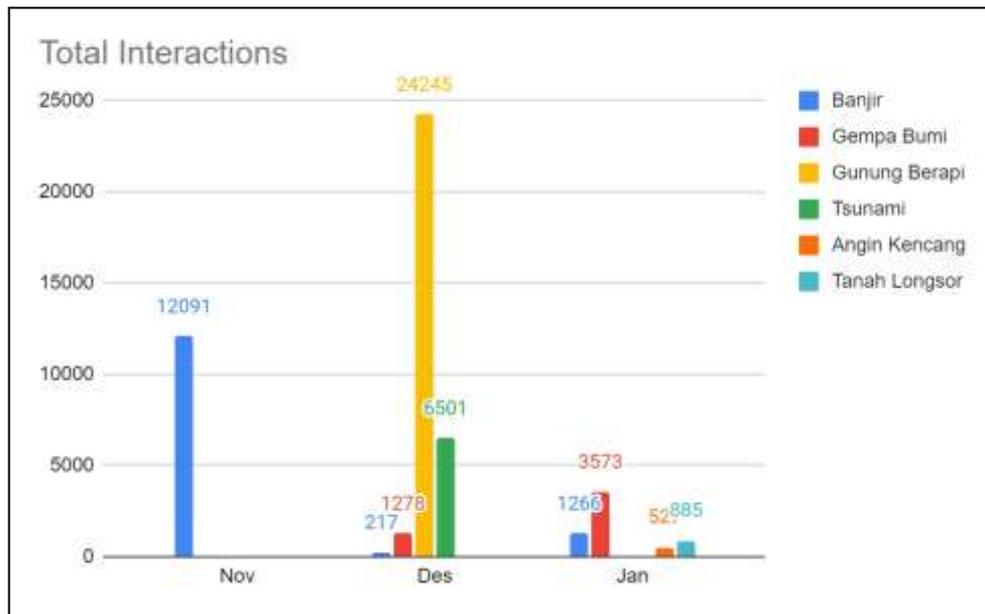


Gambar 4
Tema Konten pada Akun Facebook BNPB

Interaksi yang dilakukan oleh pengikut akun Facebook BNPB bermacam-macam, mulai dari *like* (menyukai), *comment* (komen), *share* (bagikan), *love* (hati), *wow*, *haha*, *sad* (sedih), *angry* (marah), dan *care* (peduli). Total interaksi pada konten akun Facebook BNPB mengenai isu bencana alam selama periode 3 bulan tersebut yaitu 50.583 interaksi. Pada bulan November 2021 konten dengan isu bencana alam banjir (12.091 interaksi) memiliki paling banyak interaksi. Kemudian, bulan Desember 2021 pada isu bencana alam gunung berapi (24.245 interaksi) dan tsunami (6.501 interaksi). Lalu, bulan Januari 2022 pada isu bencana alam gempa bumi (3.573 interaksi).

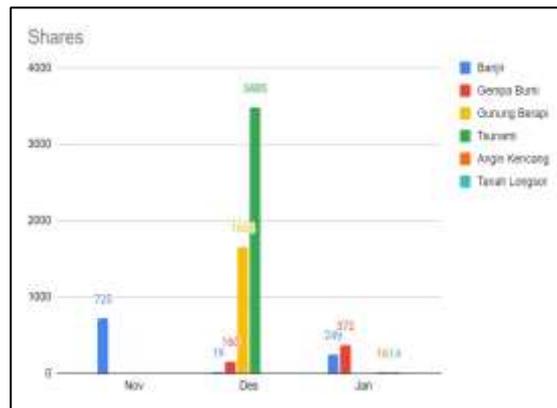
Seperti yang terlihat pada Gambar 5, bahwa interaksi pada konten mengenai isu bencana alam banjir mengalami penurunan yang sangat drastis dari bulan November 2021 ke Desember 2021 hingga mengalami kenaikan yang signifikan ke Januari 2022. Adapun interaksi pada konten yang membahas seputar bencana alam gempa bumi

mengalami kenaikan yang cukup tinggi dari bulan Desember 2021 (1.278 interaksi) ke Januari 2022 (3.573 interaksi).



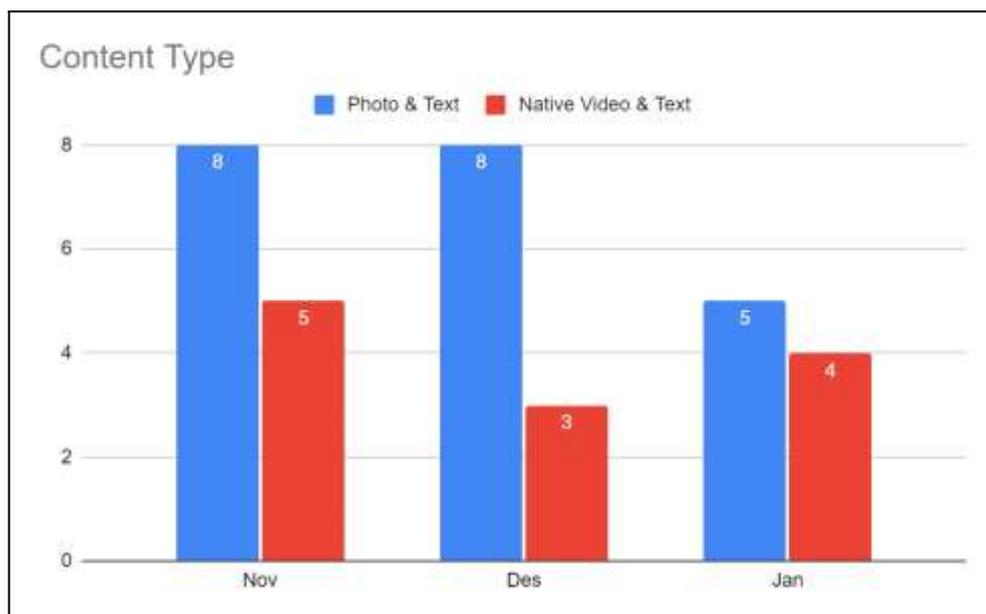
Gambar 5
Detail Total Interaksi pada Konten Akun Facebook BNPB mengenai Isu Bencana Alam

Berdasarkan data yang telah diperoleh seperti pada Gambar 6, total *shares* (bagikan) pada konten akun Facebook BNPB mengenai isu bencana alam selama periode tiga bulan (November 2021 - Januari 2022) yaitu 6.694 *share*. Pada bulan November 2021 *share* paling banyak ada pada konten mengenai isu bencana alam banjir (725 *share*). Kemudian, pada bulan Desember 2021 konten mengenai isu bencana alam tsunami (3.485 *share*) dan gunung berapi (1.654 *share*). Selanjutnya, bulan Januari 2022 yaitu konten mengenai isu bencana alam gempa bumi (372 *share*) dan banjir (249 *share*).



Gambar 6
Detail Total Share pada Konten Akun Facebook BNPB mengenai Isu Bencana Alam

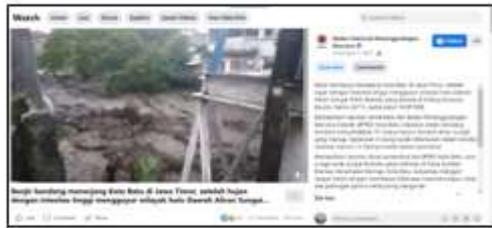
Pada Gambar 7 dapat dilihat bahwa tipe konten yang ada pada akun Facebook BNPB mengenai isu bencana alam terdapat dua tipe yaitu *Photo & Text* (Foto dan Teks) serta *Native Video & Text* (Video Asli dan Teks). Total konten dengan tipe foto & teks selama periode tiga bulan (November 2021 - Januari 2022) yaitu 21 konten, kemudian dengan tipe video asli & teks yaitu 12 konten.



Gambar 7
Tipe Konten pada Akun Facebook BNPB mengenai Isu Bencana Alam

Di bulan November 2021 terdapat 8 konten foto & teks dan 5 konten video asli & teks. Berikut ini contoh dari konten dengan video asli & teks pada bulan November 2021 mengenai isu bencana alam dengan total interaksi (Gambar 8) dan *views* (melihat)

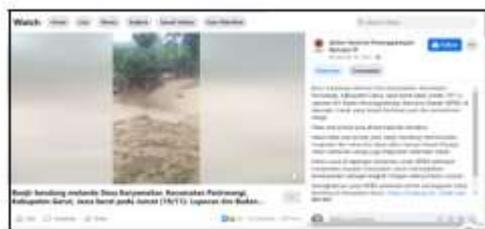
(Gambar 9) tertinggi. Adapun contoh dari konten dengan foto & teks dengan total interaksi tertinggi (Gambar 10).



Gambar 8

Konten Video Asli & Teks dengan Total Interaksi Tertinggi (509 Interaksi)

Sumber: Facebook BNPB



Gambar 9

Konten Video Asli & Teks dengan Total Views Tertinggi (42.627 Views)

Sumber: Facebook BNPB



Gambar 10

Konten Foto & Teks dengan Total Interaksi Tertinggi (2.403 interaksi) Sumber: Facebook BNPB

Bulan Desember 2021 yaitu 8 konten foto & teks dan 3 konten video asli & teks. Berikut ini contoh dari konten dengan video asli & teks pada bulan Desember 2021 mengenai isu bencana alam dengan total interaksi dan *views* tertinggi (Gambar 11). Adapun contoh dari konten dengan foto & teks dengan total interaksi tertinggi (Gambar 12).



Gambar 11
Konten Video Asli & Teks dengan Total Interaksi dan Views Tertinggi (6.501 interaksi dan 180.476 views)
Sumber: Facebook BNPB



Gambar 12
Konten Foto & Teks dengan Total Interaksi Tertinggi (14.776 interaksi)
Sumber: Facebook BNPB

Lalu, bulan Januari 2021 sebanyak 5 konten foto & teks dan 4 konten video asli & teks. Berikut ini contoh dari konten dengan video asli & teks pada bulan Januari 2022 mengenai isu bencana alam dengan total interaksi dan *views* tertinggi (Gambar 13). Adapun contoh dari konten dengan foto & teks dengan total interaksi tertinggi (Gambar 14).



Gambar 13

Konten Video Asli & Teks dengan Total Interaksi dan Views Tertinggi (982 interaksi dan 107.063 views)

Sumber: Facebook BNPB



Gambar 14

Konten Foto & Teks dengan Total Interaksi Tertinggi (1.459 interaksi)

Sumber: Facebook BNPB

Berdasarkan data yang telah diolah oleh peneliti, maka dapat diketahui bahwa konten dengan jumlah *Likes* dan *Comments* pada isu bencana alam terbanyak ada pada konten foto & teks di Tanggal 04 Desember 2021 pukul 05.36 yaitu pemberitaan terkait peningkatan aktivitas vulkanik di Kabupaten Lumajang, Jawa Timur, seperti yang tertera pada Gambar 12.

Lalu, peneliti pun dapat mengetahui bencana alam yang paling banyak diunggah sebagai konten di akun Facebook BNPB adalah Banjir (16 Konten). Dengan rincian 13 unggahan di bulan November 2021, 1 unggahan di bulan Desember 2021 dan 2 unggahan di bulan Januari 2022. Kemudian, tipe konten pada akun Facebook BNPB mengenai isu bencana alam yang paling banyak diunggah adalah foto & teks dengan total 21 konten, seperti yang dapat dilihat pada Gambar 7.

Perihal komponen fungsional pada komunikasi bencana yang digunakan oleh akun Facebook BNPB berdasarkan pengamatan peneliti yang dapat terlihat melalui

konten-konten yang diunggah yaitu *mitigation*, dalam hal penyebaran informasi terkait kegiatan-kegiatan mitigasi yang diadakan BNPB seperti pada Gambar 15. Kemudian, *preparedness* dalam hal konten-konten berupa infografis yang menjelaskan informasi-informasi terkait alat-alat/perlengkapan yang biasanya digunakan apabila terjadi bencana seperti pada Gambar 16. Lalu, *response* dalam hal penyebaran informasi bahwa telah terjadi bencana kepada masyarakat sekitar dan memberikan himbauan apabila akan terjadi bencana susulan dan semacamnya, hingga informasi terkait kegiatan evakuasi yang dilakukan di bawah arahan BNPB seperti pada Gambar 17.



Gambar 15
Informasi Siap Siaga Dan Mitigasi Menghadapi Potensi Bencana Hidrometeorologi
Sumber: Facebook BNPB



Gambar 16
Informasi Perlengkapan Saat Situasi Tanggap Darurat Bencana
Sumber: Facebook BNPB



Gambar 17
Informasi Terkait Kegiatan Pencarian Orang Dan Evakuasi
Sumber: Facebook BNPB

Kesimpulan

Studi deskriptif pada konten bencana alam di Facebook Fanpage BNPB menunjukkan bahwa, total interaksi dan total *share* tertinggi ada pada bulan Desember 2021. Para pengikut dapat dikatakan lebih aktif dalam menanggapi konten-konten yang diunggah oleh akun Facebook BNPB. Hal tersebut dikarenakan terdapat 2 (dua) bencana alam yang ramai diperbincangkan di Indonesia dan tingkat bahayanya yang cukup membuat masyarakat khawatir dan bersiaga. Bencana alam tersebut yaitu Aktivitas vulkanik gunung berapi dan peringatan siaga tsunami setelah adanya gempa bumi. Kemudian, dengan 2 (dua) tipe konten yang ada pada unggahan akun Facebook BNPB dapat dipastikan bahwa akun Facebook BNPB akan selalu mengunggah konten dengan menggunakan teks sebagai *caption* atau kata pengantar dalam menjelaskan hal-hal yang ada pada foto maupun video yang dilampirkan. Lalu, dapat disimpulkan oleh peneliti selama periode bulan November 2021 - Januari 2021 berdasarkan data yang ada bahwa konten dengan tipe foto dan teks mendapatkan total interaksi yang cenderung lebih besar dibandingkan tipe video dan teks, namun dibalik itu keunggulan dari unggahan dengan tipe video dan teks adalah tersedianya pilihan untuk melihat total *views*. Hal tersebut memudahkan peneliti untuk mengetahui perkiraan jumlah pengikut yang melihat konten dengan total jumlah pengikut Facebook BNPB secara keseluruhan.

Penggunaan alat CrowdTangle dalam penelitian ini sangat membantu peneliti dalam pengambilan dan pengolahan data. Berdasarkan pandangan dan pengamatan peneliti alat CrowdTangle ini tepat untuk digunakan dalam studi deskriptif, karena pengambilan data yang berbasis *online* atau daring (dalam jaringan) tersebut merupakan data yang *real* atau sesuai fakta. Sehingga data kemudian diolah menjadi bentuk yang lebih mudah untuk dijabarkan, dimaknai dan dipahami.

Penerapan komponen fungsional dari komunikasi bencana pada konten akun Facebook BNPB yang berkaitan dengan bencana alam dapat terlihat di beberapa komponen yang ada. Dalam hal ini yaitu *mitigation*, *preparedness*, dan *response*. Ketiganya terdapat pada konten yang diunggah oleh akun Facebook BNPB, namun tidak dapat dikatakan sepenuhnya menerapkan. Menurut pengamatan peneliti masih banyak potensi untuk mengembangkan akun Facebook BNPB agar tiap-tiap komponen fungsional dari manajemen komunikasi bencana terlaksana secara efektif dan juga efisien. Sehingga konten-konten yang ada pada Akun Facebook BNPB dapat menghasilkan manfaat yang maksimal untuk masyarakat.

BIBLIOGRAFI

- Ahuja, V. & Alavi, S. (2018). Using Facebook as a Digital Tool for Developing Trust amongst Consumers using Netnography and Social Media Analytics: A Study of Jet Airways. *Journal of Relationship Marketing*, 17(1), 1-17.
- Coppola, Damon, Maloney, Erin K. (2009). *Emergency Preparedness Strategies for Creating a Disaster Resilient Public*. Taylor and Francis Group, LLC
- Dihni, V.A. (2021, 29 Desember). *BNPB: Kejadian Bencana Alam Indonesia Capai 3.058 Sepanjang 2021*. Dalam <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/12/29/bnpb-kejadian-bencana-alam-indonesia-capai-3058-sepanjang-2021>, akses 11 Januari 2022, pukul 20.15 WIB.
- Hidayat, Syah. (2010). *Penelitian Deskriptif*. Jakarta: Rajawali.
- Houston, J.B., Hawthorne, J., Perreault, M., et al. (2014). Social Media and Disasters: A Functional Framework For Social Media Use In Disaster Planning, Response, And Research. *Disasters*. Vol. 39, No. 1. <http://dx.doi.org/10.1111/disa.12092>.
- Istijanto. (2009). *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Jayasekara, P.K. (2019). Role of Facebook as a disaster communication media. *International Journal of Emergency Services*. 8(2): 191-204.
- Kominfo. (2015). *Peran Humas dalam Implementasi Government Public Relation*. Dalam https://kominfo.go.id/index.php/content/detail/6134/Peran+Humas+dalam+Implementasi+Government+Public+Relation/0/berita_satker, akses 11 Januari 2021, pukul 21.15 WIB.
- Lestari, Puji. (2011) *Manajemen Komunikasi Bencana dan Peluang Riset Komunikasi Bencana di Indonesia*. Yogyakarta: Aspikom (Asosiasi Pendidikan Tinggi Komunikasi).
- Moleong, L.J. (2005). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Nasrullah, Rulli. (2017). Blogger Dan Digital Word Of Mouth: Getok Tular Digital Ala Blogger Dalam Komunikasi Pemasaran Di Media Sosial. *Jurnal Sosioteknologi*, 16(1), 1-16.
- Nugroho, S. P., & Sulistyorini, Dyah. (2019). *Komunikasi Bencana Membedah Relasi BNPB dengan Media*. Jakarta: Pusat Data, Informasi dan Hubungan Masyarakat BNPB.
- Punziano, G., Marrazzo, F., & Acampa, S. (2021). An Application of Content Analysis to Crowdtangle Data: The 2020 Constitutional Referendum Campaign on Facebook. *Current Politics and Economics of Europe*. 32(4), 371-397.

Republik Indonesia. Undang-Undang Nomor 24 Tahun 2007 tentang Penanggulangan Bencana, Pasal 1 Ayat (2), BNPB. Dalam https://bnpb.go.id/ppid/file/UU_24_2007.pdf, akses 11 Januari 2021, pukul 20.10 WIB.

Setyo, Punaji. (2012). *Metode Penelitian Pendidikan dan Pengembangan*. Jakarta: Kencana.

Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.

Umanailo, M. (2019, October 23). Paradigma Konstruktivis. <https://doi.org/10.31219/osf.io/9ja2t>

Walidin, Warul., Idris, S., & Tabrani, Z.A. (2015). *Metodologi Penelitian Kualitatif & Grounded Theory*. Banda Aceh: FTK Ar-Raniry Press.

Widangsa, A. R., & Pratama, A. R. (2021). Analisis Sentimen Kebijakan Pendidikan di Masa Pandemi COVID-19 dengan CrowdTangle di Facebook. *AUTOMATA*. 2(2).

Copyright holder:

Firsty Sabtasya Octafanny, Riza Darma Putra (2022)

First publication right:

Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia

This article is licensed under:

