

TUGAS AKHIR KARYA ILMIAH
STRATEGI KOMUNIKASI HUMAS BADAN METEOROLOGI,
KLIMATOLOGI, DAN GEOFISIKA DALAM PUBLIKASI INFORMASI
MELALUI MEDIA SOSIAL *TIKTOK*



Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Ahli Madya

Oleh :

ACHMAD ARYO CHANDRA WIBOWO

1408518001

PROGRAM STUDI DIII HUBUNGAN MASYARAKAT

FAKULTAS ILMU SOSIAL

UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA

JULI

2021

ABSTRAK

Achmad Aryo (1408518001), Strategi Komunikasi Humas Badan Meteorologi, Klimatologi, dan Geofisika dalam Publikasi Informasi melalui Media Sosial *TikTok*, Tugas Akhir Karya Ilmiah, 2021; 50 Halaman; 5 Lampiran; 16 Buku 1994-2021; 6 Jurnal/skripsi; 3 Sumber lain. Tugas Akhir Karya Ilmiah, Juli 2021.

Humas Badan Meteorologi, Klimatologi, dan Geofisika (BMKG) bertugas untuk memberikan informasi seputar mitigasi bencana ke masyarakat, dalam menyampaikan informasi tersebut humas BMKG menggunakan media sosial *TikTok* sebagai media publikasinya. Tetapi, interaksi khalayak yang didapat pada konten yang bersifat keilmuan lebih rendah dengan konten yang bersifat hiburan. Sehingga penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi humas BMKG dalam publikasi informasi melalui media sosial *TikTok*.

Pada penelitian ini teori yang digunakan adalah perumusan strategi komunikasi yang dikemukakan oleh Anwar Arifin dalam buku strategi komunikasi, sebuah pengantar ringkas yaitu Mengenal Khalayak, Menyusun Pesan, Menetapkan Taktik, dan Penggunaan Media.

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif dengan metode penelitian deskriptif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik analisis data, dan penyajian data, serta penarikan kesimpulan. Penelitian ini menggunakan triangulasi sumber untuk menguji keabsahan data dalam penelitian.

Hasil penelitian perumusan strategi komunikasi yang dilakukan oleh humas BMKG dalam publikasi informasi melalui media sosial *TikTok*. Mengenal Khalayak, humas BMKG melakukan riset sebelum menggunakan *TikTok* untuk mengetahui umur dan latar belakang pendidikan khalayaknya sebagai acuan untuk penyampaian informasi. Menyusun Pesan, humas BMKG mengikuti *trend* yang sedang ramai di media sosial *TikTok* dengan tetap mengutamakan unsur informatif. Menetapkan Taktik, humas BMKG mengkombinasikan taktik pengulangan pesan dan memposisikan diri sebagai publiknya, agar pesan yang disampaikan dapat diterima dan tertanam pada benak khalayak. Penggunaan Media, media sosial *TikTok* memiliki kelebihan dalam teknologi algoritma yang memudahkan proses penyampaian informasi ke khalayak.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah dalam melakukan publikasi informasi melalui media sosial *TikTok*, humas BMKG mengetahui khalayak sasarannya melalui riset yang telah dilakukan sehingga penyusunan pesan dan penyampaian informasi yang dilakukan sesuai dengan kebutuhan dari khalayaknya.

Kata Kunci : Humas Pemerintah, Media Sosial, Strategi Komunikasi

ABSTRACT

Achmad Aryo (1408518001), *Public Relations Communication Strategy of the Meteorology, Climatology, and Geophysics Agency in Information Publication through Social Media TikTok, Scientific Paper Final, 2021; 50 Pages; 5 Annexes; 16 Books 1994-2021; 6 Journals/thesis; 3 Other sources. Final Thesis, July 2021.*

Public Relations Agency for Meteorology, Climatology and Geophysics (BMKG) is responsible for providing information to the community about disaster mitigation, in a public relations transmit the information BMKG using social media TikTok as media publications. However, the audience interaction obtained on scientific content is lower than that of entertainment content. So this study aims to find out how the BMKG public relations communication strategy in publishing information through social media TikTok.

In this study, the theory used is the formulation of the communication strategy proposed by Anwar Arifin in the communication strategy book, a brief introduction, namely Knowing the Audience, Composing Messages, Setting Tactics, and Using Media.

This study uses a qualitative research approach with descriptive research methods. Data collection techniques used are observation, in-depth interviews, and documentation. In this study the authors used data analysis techniques, and data presentation, as well as drawing conclusions. This study uses source triangulation to test the validity of the data in the study.

The results of research on the formulation of communication strategies carried out by BMKG in the publication of information through social media TikTok. Getting to know the audience, BMKG conducted research before using TikTok to find out the audience's age and educational background as a reference for delivering information. Composing messages, BMKG follows the trend that is currently trending on social media TikTok while still prioritizing the informative element. Setting Tactics, BMKG combines message repetition tactics and positioning itself as the public, so that the message conveyed can be accepted and embedded in the minds of the audience. Using Media, social media TikTok's has advantages in algorithm technology that facilitates the process of delivering information to the public.

The conclusion of this research is that in publishing information through social media TikTok, BMKG public relations know the target audience through research that has been done so that the preparation of messages and delivery of information is carried out according to the needs of the audience.

Keywords: *Communication Strategy, Government Public Relations, Social Media*

LEMBAR ORISINALITAS



PROGRAM STUDI D-III HUBUNGAN MASYARAKAT
FAKULTAS ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA

Dengan ini penulis menyatakan bahwa Tugas Akhir Karya Ilmiah yang berjudul STRATEGI KOMUNIKASI HUMAS BADAN METEOROLOGI, KLIMATOLOGI, DAN GEOFISIKA DALAM PUBLIKASI INFORMASI MELALUI MEDIA SOSIAL *TIKTOK* adalah benar-benar hasil karya pribadi dan sudah mengikuti ketentuan penulisan karya ilmiah. Apabila di kemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam Tugas Akhir Karya Ilmiah ini, maka penulis sanggup menerima sanksi yang telah ditentukan.

Jakarta, 9 Juli 2021

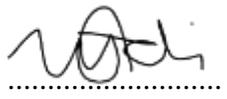


Achmad Aryo C.W
NIM.1408518001

LEMBAR PENGESAHAN
TUGAS AKHIR KARYA ILMIAH

Nama : Achmad Aryo Chandra Wibowo
NIM : 1408518001
JUDUL : STRATEGI KOMUNIKASI HUMAS BADAN METEOROLOGI,
KLIMATOLOGI, DAN GEOFISIKA MELALUI MEDIA SOSIAL
TIKTOK

TIM PENGUJI

No	Nama	Tanda Tangan	Tanggal
1.	<u>Wina Puspita Sari, M.Si</u> Ketua Sidang		28 Juli 2021
2.	<u>Wasono Adi MPC</u> Dosen Pembimbing		28 Juli 2021
3.	<u>Asep Soegiarto, M.Si</u> Penguji Ahli		26 Juli 2021
4.	<u>Menati Fajar Rizki, M.I.KOM</u> Sekretaris Sidang		28 Juli 2021

Lulus Sidang, 28 Juli 2021

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunianya sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir Karya Ilmiah yang berjudul “Strategi Komunikasi Badan Meteorologi, Klimatologi, dan Geofisika”. Tugas Akhir Karya Ilmiah ini diajukan untuk memenuhi persyaratan memperoleh gelar Ahli Madya pada Program Studi D-III Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Negeri Jakarta.

Penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada kedua orang tua dan kakak dari penulis yang telah memberikan dukungan secara moral maupun materi. Penulis menyadari bahwa penulisan Tugas Akhir Karya Ilmiah ini tidak dapat terselesaikan tanpa adanya dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. Komarudin, M.Si selaku Rektor Universitas Negeri Jakarta.
2. Prof. Dr. Sakardi, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Jakarta.
3. Asep Soegiarto, M.Si selaku Koordinator Program Studi D-III Hubungan Masyarakat Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Jakarta.
4. Wasono Adi, MPC selaku dosen pembimbing Tugas Akhir Karya Ilmiah yang telah membimbing penulis dalam menyelesaikan penelitian ini.
5. Seluruh Dosen Program Studi D-III Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Negeri Jakarta.

6. Sub Bagian Hubungan Pers dan Media Massa Badan Meteorologi, Klimatologi, dan Geofisika sebagai tema penulis dalam penelitian ini.
7. Teman – teman penulis yaitu Kevin, Zidane, Jihan, Alissha, Iqbal, Ubai, Helmi, Yenni, Fikri, dan Yanto yang membantu memberi dukungan, mendengarkan curhatan penulis dan membantu memberikan saran atau menghibur penulis selama menulis peneletian.
8. Teman – teman Prodi Hubungan Masyarakat Angkatan 2018

Penulis menyadari bahwa Tugas Akhir Karya Ilmiah ini masih jauh dari kata sempurna, oleh karena itu penulis mengharapkan segala bentuk saran serta masukan bahkan kritik yang membangun dari berbagai pihak. Akhir kata semoga Tugas Akhir Karya Ilmiah ini dapat bermanfaat bagi para pembaca.

Jakarta, 9 Juli 2021

Penulis,



Achmad Aryo C. W

NIM.1408518001

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRAC.....	ii
LEMBAR ORISINALITAS	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR TABEL	x
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	8
2.1 Penelitian Terdahulu	8
2.2 Deskripsi Teori.....	12
2.3 Keterkaitan Konsep	21
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	25
3.1 Pendekatan & Metode Penelitian	25
3.2 Tempat dan Waktu Penelitian.....	26
3.3 Key Informan dan Informan Penelitian.....	26
3.4 Subjek Penelitian	28
3.5 Teknik Kalibrasi Keabsahan Data.....	28
3.6 Teknik Pengumpulan Data	29
3.7 Teknik Analisis Data	31
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	xi
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	xi
4.2 Hasil Penelitian	35

4.3	Pembahasan.....	.41
4.4	Triangulasi	45
BAB V PENUTUP		48
5.1	Kesimpulan	48
5.2	Saran	50
DAFTAR PUSTAKA.....		xi
LAMPIRAN.....		xv
Lampiran 1		xxxiii
SURAT IZIN OBSERVASI		xxxiii
Lampiran 2.....		xxxivi
Strategi Pengelolaan Pesan Melalui Konten Media Sosial Tiktok		xxxivi
Lampiran 3		xviii
Formulir Kegiatan Bimbingan.....		xviii
Lampiran 4.....		xx
Transkrip Wawancara Key Informan		xxxvii
Lampiran 5		xlvi
Transkrip Wawancara Informan Tambahan		xlvi
Curriculum Vitae		xlix

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Profil Akun TikTok BMKG.....	4
Gambar 1.2 Contoh Konten TikTok BMKG.....	5

DAFTAR TABEL

TABEL 4.4 Tabel Tabulasi Perbandingan..... 45

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Public Relations atau Hubungan Masyarakat (Humas) menurut *Internasional Public Relations Association* (IPRA) adalah praktik manajemen pengambilan keputusan yang bertugas membangun hubungan dan kepentingan antara organisasi dan publik mereka berdasarkan penyampaian informasi melalui metode komunikasi yang tepercaya dan etis. (IPRA, 2021) Pada saat ini hampir disetiap instansi pemerintah memiliki bagian humas, peran humas dalam sebuah instansi atau lembaga pemerintah sangatlah penting dalam perencanaan dan penyelenggaraan kegiatan komunikasi, serta berupaya menjaga citra positif dari sebuah lembaga itu sendiri.

Memberikan informasi kepada masyarakat luas atau kegiatan publikasi, merupakan salah satu kegiatan yang penting dilakukan oleh Humas pemerintahan. Sebagaimana fungsi humas pemerintahan menurut (Rachmadi, 1992) yang berfungsi mengatur lalu-lintas, sirkulasi informasi internal dan eksternal, dengan memberikan informasi serta penjelasan seluas mungkin kepada publik (masyarakat) mengenai kebijakan, program, serta tindakan-tindakan dari lembaga atau organisasinya, agar masyarakat (publik) dapat menerima dan mendukung upaya tersebut.

Oleh karena itu, penggunaan strategi komunikasi pada kegiatan publikasi yang dilakukan oleh Humas pemerintah sangatlah penting, agar publik (masyarakat) dapat memahami dan mempercayai informasi yang disampaikan oleh humas pemerintah. Menurut (Effendy, 2004) strategi komunikasi merupakan gabungan dari perencanaan komunikasi dan manajemen komunikasi untuk mencapai suatu tujuan. Pendekatan yang dilakukan dalam strategi komunikasi dapat berubah sewaktu-waktu, tergantung pada situasi dan kondisi. Maka dari itu, dalam penerapan strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya.

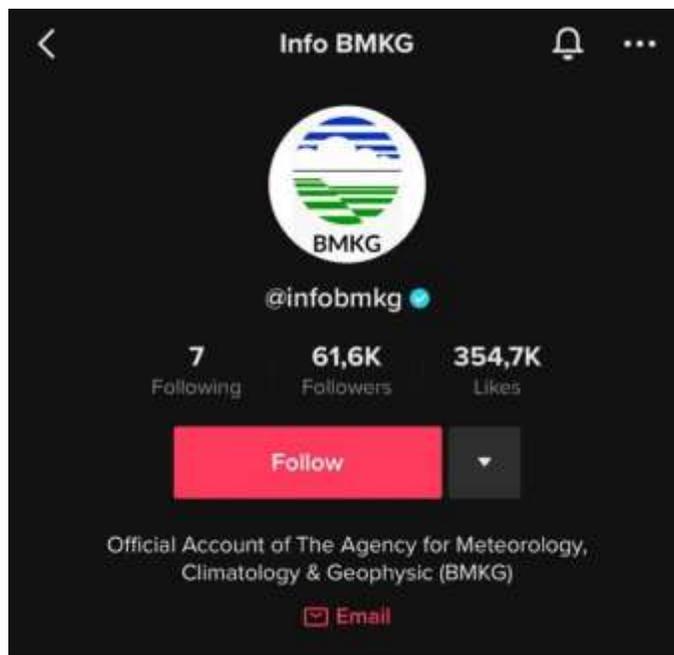
Seiring perkembangan teknologi yang semakin berkembang dan maju saat ini, banyak media-media informasi baru yang dapat digunakan oleh Humas pemerintah dalam memberikan informasi kepada masyarakat. Salah satu media yang dapat digunakan sebagai media publikasi adalah media sosial. Media sosial sendiri adalah media berbasis internet yang memungkinkan penggunanya untuk berinteraksi dan mempresentasikan diri secara langsung maupun tidak langsung, dengan jangkauan yang luas serta tidak mengenal ruang dan waktu (Caleb T Carr, 2015).

Salah satu media sosial yang digemari oleh masyarakat saat ini adalah *TikTok*. Hal tersebut dapat dilihat dari data *we are social indonesia digital report* tahun 2021, yang menempatkan *TikTok* di urutan ke 9 sebagai media sosial yang sering digunakan oleh rentang usia 16 – 64 tahun. Keunggulan dari media sosial *TikTok* sebagai media publikasi sendiri adalah media sosial satu ini

dapat memuat video berdurasi 1 sampai 3 menit yang dapat disertakan dengan teks, gambar hingga lagu. Tak hanya itu, media sosial ini juga menyediakan tempat untuk mengedit konten langsung pada aplikasi. Sehingga mempermudah penggunanya untuk dapat mengambil gambar serta melakukan proses pengeditan pada aplikasi tersebut.

Banyaknya pengguna aktif dari media sosial *TikTok* membuat media ini menjadi salah satu media yang digunakan oleh Humas pemerintah sebagai media untuk memberikan informasi kepada masyarakat. Sebagai contoh Humas pemerintah yang menggunakan media sosial *TikTok* sebagai media publikasi adalah Humas Badan, Meteorologi, Klimatologi, dan Geofisika (BMKG). Humas BMKG memiliki tugas untuk memberikan layanan informasi kepada publik khususnya mengenai informasi khususnya seputar mitigasi bencana hidrometeorologi atau kejadian alam yang disebabkan oleh faktor cuaca dan iklim.

Akun *TikTok* @infobmkg telah diikuti lebih dari 61 ribu pengguna *TikTok*. Pada media sosialnya, Humas BMKG aktif memberikan sajian informasi seputar kegiatan yang dilakukan oleh BMKG untuk masyarakat, informasi seputar mitigasi bencana, membuat konten hiburan mengikuti konten yang sedang ramai di media sosial serta perlombaan bagi pengikut setia dari akun *TikTok* @infobmkg.



Gambar 1.1 Profil Akun *TikTok* BMKG

Penggunaan media sosial *TikTok* sebagai salah satu media publikasi dari Humas BMKG selain memudahkan proses publikasi informasi, tentunya memiliki berbagai permasalahan dalam pelaksanaannya. Salah satu permasalahan yang dapat muncul berupa kurangnya interaksi yang diberikan oleh khalayak terhadap konten yang diunggah pada media sosial *TikTok* @infobmkg. Dalam hal ini, beberapa konten yang membahas mengenai fenomena alam yang membutuhkan bahasa keilmuan tinggi didalam penyampaian konten tersebut, kurang mendapat perhatian dari khalayak. Hal tersebut berbanding terbalik dengan konten yang bersifat hiburan yang mendapatkan lebih banyak perhatian dari khalayak yang berupa *likes*, *comment* dan *views*.



Gambar 1.2 Contoh Konten Keilmuan BMKG (Kiri)
dan Konten Hiburan BMKG (Kanan)

Penerapan strategi komunikasi dalam kegiatan publikasi melalui media sosial berguna agar pesan yang ingin disampaikan kepada publik dapat tersampaikan dengan baik, sehingga publik dapat mengerti isi pesan yang disampaikan oleh humas BMKG. Selain itu, penerapan strategi komunikasi yang efektif dalam melakukan kegiatan publikasi pada media sosial akan menciptakan citra baik di mata publik. Terutama pada media sosial BMKG yang memiliki banyak konten dari sebuah keilmuan khusus (ilmu meteorologi, klimatologi dan geofisika), sehingga pada isi konten tersebut ditemukan bahasa ilmiah yang sulit dimengerti oleh publik secara umum. Hal tersebut akan berdampak pada hasil akhir yang ingin dicapai oleh humas BMKG, karena apabila pesan yang ingin disampaikan tidak tersampaikan, maka

respon dari publik menjadi tidak maksimal. Sehingga dalam hal ini humas BMKG memerlukan strategi komunikasi yang tepat dalam menyusun dan menyampaikan pesan informasi melalui media sosial *TikTok*, agar dapat meningkatkan interaksi serta minat yang diberikan oleh publik pada konten yang disajikan pada *TikTok @infobmkg*.

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah penulis uraikan diatas, penulis tertarik untuk meneliti Bagaimana Strategi Komunikasi Humas Badan Meteorologi, Klimatologi, dan Geofisika (BMKG) dalam Publikasi Informasi melalui Media Sosial *TikTok*.

1.2 Rumusan Masalah

Dari apa yang telah penulis jabarkan pada latar belakang, maka penulis merumuskan masalah menjadi sebagai berikut : “Bagaimana Strategi Komunikasi Humas Badan Meteorologi, Klimatologi, dan Geofisika dalam Publikasi Informasi melalui Media Sosial *TikTok*?”.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi humas Badan Meteorologi, Klimatologi, dan Geofisika dalam publikasi informasi melalui media sosial *TikTok*.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Akademis

Penelitian ini diharapkan bermanfaat untuk menambah pengetahuan dan berguna untuk melengkapi penelitian terdahulu.

1.4.2 Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk para praktisi humas pemerintah maupun humas konvensional untuk memahami sebuah strategi komunikasi dalam publikasi informasi melalui konten media sosial terutama pada media sosial *TikTok*.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu menjadi salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat memperbanyak teori dalam mengkaji penelitian yang akan dilakukan. Adapun penelitian terdahulu yang menjadi acuan dalam menulis penelitian ini adalah penelitian oleh (Cahyani, 2020), (Rahmawati, 2020), dan (Stellarosa & Iwanti, 2017). Ketiga penelitian tersebut memiliki kesamaan dalam hal pembahasan dengan penelitian ini, yaitu sama-sama membahas mengenai strategi komunikasi yang dilakukan oleh sebuah instansi/organisasi.

Berikut ini adalah penelitian terdahulu yang menjadi acuan penulis dalam melakukan penelitian :

2.1.1 Strategi Komunikasi Humas Pemerintah Kota Surabaya dalam Melayani dan Menggali Potensi Masyarakat melalui Media Sosial

Penelitian ini dilakukan oleh Cahyani pada tahun 2020. Penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi yang dilakukan oleh Humas Pemerintah Kota (Pemkot) Surabaya dalam mengelola media sosial sebagai media komunikasi dengan masyarakat. Dalam melakukan penelitiannya, peneliti tersebut menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Pemerolehan data dilakukan melalui wawancara mendalam,

dengan melakukan wawancara dengan informan yang berasal dari Humas Pemkot Surabaya. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori ekologi media dari McLuhan dan menggunakan 4 konsep perumusan strategi komunikasi yang dikemukakan oleh Anwar Arifin. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa dalam melakukan strategi komunikasi melalui media sosial, Humas Pemkot Surabaya melakukan proses mengenal khalayak dengan cara mengadakan rapat terlebih dahulu untuk mengetahui karakter dari komunikan. Penyusunan pesan yang dilakukan didasari oleh hasil jejak pendapat melalui *instastory*, dengan maksud untuk mengetahui bagaimana reaksi dari masyarakat saat pesan tersebut diunggah di media sosialnya. Penentuan taktik yang dilakukan adalah dengan cara membuat perlombaan kepada pengikut media sosialnya, untuk dapat membangun interaksi dengan masyarakat. Pemilihan media yang dilakukan oleh Humas Pemkot Surabaya memaksimalkan penggunaan media sosial seperti *Youtube*, *Twitter*, *Facebook* dan *Instagram* sebagai upaya untuk memenuhi kebutuhan informasi dari masyarakatnya. Temuan tersebut sesuai dengan teori ekologi media, dimana melalui media sosial Humas Pemkot Surabaya bisa memberikan informasi secara cepat dan menyeluruh mengenai berbagai hal yang ada di Kota Surabaya sehingga dapat membantu masyarakat yang masih minim informasi mengenai kota Surabaya bisa dengan mudah mendapatkan informasinya tanpa terbatas ruang dan waktu. (Cahyani, 2020)

2.1.2 Strategi Komunikasi Badan Meteorologi Klimatologi dan Geofisika (BMKG) Aceh dalam Mengantisipasi Berita Hoax Gempa Aceh

Penelitian ini dilakukan oleh Rahmawati, Rahmat dan Mawaddah pada tahun 2020. Penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi yang dilakukan oleh BMKG Aceh dalam mengantisipasi berita hoaks, mengenai berita gempa aceh pada tanggal 7 Desember 2017. Peneliti menggunakan teori perencanaan (*Theory of Planning*) dari Charles Berger, serta menggunakan 4 konsep perencanaan strategi komunikasi dari Anwar Arifin sebagai landasan dari penelitiannya. Metode penelitian yang digunakan pada penelitian tersebut adalah metode penelitian deskriptif kualitatif, dengan melakukan wawancara mendalam dengan narasumber dari pihak BMKG wilayah Aceh. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa BMKG Aceh merencanakan komunikasi sesuai dengan yang dikemukakan dalam teori perencanaan yaitu dengan merencanakan dan menetapkan strategi komunikasi. BMKG Aceh menentukan bahwa khalayak sasaran dari penyebaran informasinya adalah seluruh lapisan masyarakat. Penyusunan pesan yang dilakukan untuk mengantisipasi berita hoaks adalah dengan cara memberikan informasi sesuai kondisi yang sedang terjadi. Metode yang digunakan oleh BMKG Aceh dalam menyampaikan pesan adalah metode pengulangan isi pesan, dan pemilihan media yang digunakan oleh BMKG Aceh dalam mengantisipasi berita hoaks adalah dengan menggunakan

berbagai media sosial dan website. (Rahmawati, Kurniawan, & Mawaddah, 2020)

2.1.3 Strategi Komunikasi Ikatan Wanita Gemuk Indonesia Sebagai Wadah Motivasi Wanita Plus Size

Penelitian ini dilakukan oleh Yolanda Stellarosa dan Desy Iwanti pada tahun 2017. Tujuan dari penelitian tersebut adalah untuk mengetahui strategi komunikasi dan hambatan dalam strategi komunikasi yang dilakukan oleh Ikatan Wanita Gemuk Indonesia (Kagumi) sebagai wadah untuk memotivasi anggotanya. Peneliti menggunakan konsep langkah-langkah pembuatan strategi komunikasi yang dikemukakan oleh Hafield Cangara sebagai acuan dari penelitiannya. Metode yang digunakan pada penelitian tersebut adalah metode penelitian kualitatif deskriptif. Hasil dari penelitian tersebut ialah, dalam memilih komunikator komunitas Kagumi memilih pendiri dari komunitas sebagai komunikator dikarenakan telah memiliki banyak pengalaman di dunia wanita *pluz size*. Sasaran Komunikasi dari komunitas Kagumi sendiri adalah wanita *pluz size* yang belum bergabung dengan Kagumi. Penyusunan pesan yang dilakukan oleh komunitas Kagumi, baik pada acara langsung maupun dalam media sosialnya, menggunakan kalimat-kalimat motivasi yang mengandung nilai positif bagi kehidupan dan cerita inspiratif untuk memotivasi para anggotanya. Pemilihan media yang digunakan oleh komunitas Kagumi adalah media sosial *Facebook* dan melakukan kegiatan *gathering* sebagai cara untuk memberikan informasi

kepada anggotanya. Hambatan yang ditemukan pada penelitian ini berasal dari pihak internal dan eksternal dari komunitas kagumi. Dimana, hambatan dari pihak internal adalah kontrol diri anggotanya, sementara hambatan eksternal berasal dari penyebaran pesan negatif dalam skala besar pada media yang bertolak belakang dengan tujuan utama Kagumi. (Stellarosa & Iwanti, 2017).

2.2 Deskripsi Teori

2.2.1 Strategi Komunikasi

a. Pengertian Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi menurut (Effendy, 2004), adalah gabungan dari perencanaan komunikasi dan manajemen komunikasi untuk mencapai suatu tujuan. Pendekatan yang dilakukan dalam strategi komunikasi dapat berubah sewaktu-waktu, tergantung pada situasi dan kondisi. Maka dari itu, dalam penerapan strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya.

b. Tujuan Strategi Komunikasi

R.Wayne Pace, Brent D. Peterson, dan M. Dallas Burnet dalam (Ruslan, 2003) menuliskan ada empat tujuan strategi komunikasi, adapun tujuan dari strategi komunikasi yaitu:

1. *To secure understanding*

Memberikan pengaruh kepada komunikan melalui pesan-pesan yang disampaikan untuk mencapai tujuan tertentu dari organisasi.

2. *To establish acceptance*

Setelah komunikan menerima dan mengerti pesan yang disampaikan, perlu adanya penanaman serta penerimaan pesan dalam pikiran komunikan agar menghasilkan *feedback* yang mendukung pencapaian tujuan komunikasi.

3. *To motivate action* atau untuk memotivasi sebuah tindakan.

Komunikasi selalu memberi pengertian yang diharapkan dapat mempengaruhi dan mengubah tindakan komunikan sesuai dengan keinginan komunikator. Jadi strategi komunikasi ditujukan untuk mengubah perilaku komunikan.

4. *The goals which the communicator sought to achieve* atau mencapai tujuan yang ingin dicapai oleh organisasi atau komunikator

Setelah publik (komunikan) mengerti pesan yang ingin disampaikan, lalu menerima pesan tersebut dalam pikiran, sehingga merubah tingkah laku sesuai dengan keinginan dari komunikator. Maka, strategi komunikasi bertujuan untuk membantu organisasi (komunikator) dalam mencapai tujuannya

c. Perumusan Strategi Komunikasi

Dalam merumuskan strategi komunikasi, penyampaian pesan yang baik perlu diperhatikan oleh komunikator untuk menghasilkan proses komunikasi yang efektif. Adapun rumusan dari strategi komunikasi menurut (Arifin, 1994) adalah :

1. Mengenal Khalayak

Dalam proses komunikasi, baik komunikator maupun komunikan mempunyai kepentingan yang sama, maka dari itu untuk menciptakan sebuah komunikasi yang efektif komunikator harus menciptakan persamaan kepentingan dengan komunikan terutama dalam penyampaian pesan dan penggunaan taktik serta media komunikasi.(Arifin, 1994)

2. Menyusun Pesan

Setelah mengenal khalayak dan situasi, maka langkah selanjutnya dalam merumuskan strategi komunikasi adalah menyusun pesan. Penyusunan pesan dilakukan dengan menentukan materi serta tema dari pesan tersebut. Hal utama dari penyusunan pesan kepada khalayak adalah pesan tersebut harus dapat menarik perhatian publik. Maksud dari menarik perhatian khalayak disini adalah sebuah pesan dapat memenuhi kebutuhan dari khalayak, serta pesan tersebut juga dapat memuaskan khalayak dari segi emosi dan segi logika.(Arifin, 1994)

Wilbur Schramm dalam (Arifin, 1994) mengajukan beberapa syarat agar sebuah pesan berhasil sehingga menciptakan sebuah komunikasi yang efektif, adalah :

- a. Pesan harus dibuat dan disampaikan sedemikian rupa sehingga dapat menarik perhatian sasaran yang dituju.
- b. Pesan haruslah mengandung tanda-tanda yang didasari pada pengalaman yang sama antara sumber dan sasaran, sehingga pesan dapat dimengerti.
- c. Pesan harus membangkitkan kebutuhan pribadi dari sasaran yang dituju dan menyarankan beberapa cara untuk memperoleh kebutuhan itu.
- d. Pesan harus menyarankan suatu jalan untuk memperoleh kebutuhan yang layak bagi situasi kelompok dimana sasaran berada pada saat pesan itu dibuat, untuk mendapatkan tanggapan yang diharapkan.

3. Menetapkan Taktik

Selain mengenal khalayak dan menyusun isi pesan, taktik dalam penyampaian sebuah komunikasi juga salah satu hal yang penting agar efektivitas dalam komunikasi bisa tercapai. Terdapat 2 taktik komunikasi efektif yang dibagi berdasarkan cara pelaksanaannya dan menurut isinya, yaitu:

- a) *Repetition*, yaitu mempengaruhi sasaran dengan cara mengulang-ulang pesan yang ditujukan pada publik tersebut.
- b) *Canalizing*, yaitu dalam penyusunan pesan dan pemilihan metode, komunikator berusaha untuk memahami komunikan berdasarkan pengalamannya, sehingga komunikator memahami kelompok terhadap individu atau publik.

Berdasarkan bentuk dari isinya terdiri dari:

- a. Informatif, yaitu satu bentuk pesan yang bertujuan mempengaruhi sasaran dengan jalan memberikan penerangan. Penerangan berarti menyampaikan apa adanya, apa sesungguhnya, diatas fakta dan data yang benar serta pendapat yang benar pula.
- b. Persuasif, yaitu mempengaruhi dengan jalan membujuk. dalam hal ini publik digugah baik pikiran maupun perasaannya. Perlu diketahui, bahwa situasi mudah terkena sugesti yang ditentukan oleh : kecakapan untuk mensugesti atau menyarankan sesuatu kepada komunikan dan mereka itu sendiri diliputi oleh keadaan mudah untuk menerima pengaruh.
- c. Edukatif, yaitu salah satu cara mempengaruhi publik dari suatu pernyataan umum yang dilontarkan. Metode mendidik berarti memberikan suatu ide, fakta, pendapat, pengalaman, dengan sengaja, teratur dan terencana, dengan tujuan mengubah tingkah laku komunikan.

- d. Koersif, yaitu mempengaruhi publik dengan cara memaksa. Teknik koersif ini biasanya ditemui dalam bentuk peraturan, perintah dan intimidasi. (Arifin, 1994)

4. Penggunaan Media

Pemilihan media dalam komunikasi haruslah selektif, maksudnya komunikator harus mampu melihat dan menyesuaikan keadaan dan kondisi publik dengan media komunikasi yang akan digunakan. (Arifin, 1994)

2.2.2 *Public Relations* (Hubungan Masyarakat)

Public Relations atau Hubungan Masyarakat (Humas) menurut *Internasional Public Relations Association* (IPRA) Humas adalah praktik manajemen pengambilan keputusan yang bertugas membangun hubungan dan kepentingan antara organisasi dan publik mereka berdasarkan penyampaian informasi melalui metode komunikasi yang terpercaya dan etis. (IPRA, 2021)

Definisi Humas menurut Scott M. Cutlip, Allen H. Center dan Glen M. Broom dalam buku *Effective Public Relations*, mendefinisikan Humas sebagai fungsi manajemen yang menilai sikap-sikap publik, mengidentifikasi kebijakan-kebijakan dan prosedur-prosedur dari individu atau organisasi atas dasar kepentingan publik dan melaksanakan rencana

kerja untuk memperoleh pengertian dan pengakuan publik. (Ardianto, 2013)

Sedangkan menurut Denny Griswold yang dikutip oleh (Nova, 2009), Humas adalah manajemen yang mengevaluasi sikap publik, mempelajari kebijakan dan prosedur individual atau organisasi sesuai dengan kepentingan publik, dan menjalankan program untuk mendapatkan pemahaman dan penerimaan publik.

2.2.3 Humas Pemerintah

a. Definisi Humas Pemerintah

Definisi humas pemerintah menurut (Rachmadi, 1999), mendefinisikan humas pemerintah merupakan suatu keharusan fungsional dalam rangka tugas penyebaran informasi kebijakan, program dan kegiatan-kegiatan lembaga pemerintah kepada masyarakat.

b. Fungsi Humas Pemerintah

Menurut (Rachmadi, 1992) fungsi Humas pemerintahan yang berfungsi mengatur lalu-lintas, sirkulasi informasi internal dan eksternal, dengan memberikan informasi serta penjelasan seluas mungkin kepada publik (masyarakat) mengenai kebijakan, program, serta tindakan-tindakan dari lembaga atau organisasinya, agar masyarakat (publik) dapat menerima dan mendukung upaya tersebut.

c. Tugas Humas Pemerintah

(Rachmadi, 1992) menjelaskan tujuan dari humas dalam pemerintahan sebagai berikut :

- 1) Memberikan informasi kepada masyarakat berupa kebijakan, langkah dan tindakan yang dilakukan oleh pemerintah, serta memberikan pelayanan terhadap masyarakat berupa informasi yang diperlukan secara objektif, jujur dan terbuka.
- 2) Memberikan informasi kepada media massa mengenai kebijakan, langkah serta tindakan yang dilakukan oleh pemerintah, termasuk dalam memberi memfasilitasi peliputan media massa dalam acara resmi yang diselenggarakan oleh pemerintah. Keterbukaan informasi tersebut sangatlah penting, mengingat melalui media massa masyarakat dapat mengetahui informasi mengenai kinerja pemerintah.
- 3) Mempromosikan kemajuan pembangunan ekonomi dan kebudayaan yang telah dicapai oleh bangsa kepada publik luar negeri.
- 4) Melakukan kegiatan memantau serta analisa opini masyarakat mengenai kebijakan yang dilakukan oleh pemerintah, dan menyampaikan tanggapan masyarakat tersebut dalam bentuk feedback. (Rachmadi, 1992)

2.2.4 Media Sosial

Definisi media sosial menurut (Kotler, 2012) adalah sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, video dan audio dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya.

Media sosial sendiri adalah media berbasis internet yang memungkinkan penggunanya untuk berinteraksi dan mempresentasikan diri secara langsung maupun tidak langsung, dengan jangkauan yang luas serta tidak mengenal ruang dan waktu. (Caleb T Carr, 2015)

2.2.5 *TikTok*

TikTok adalah media sosial berbagi video milik *ByteDance* yang berupaya menginspirasi kreativitas pengguna dan membawa kegembiraan bagi penggunanya. Platform konten media sosial ini memudahkan penggunanya untuk mengunggah konten dari pengguna (publik maupun instansi), dengan video berdurasi singkat dan proses pengeditan konten disediakan langsung pada aplikasi. (Yang, 2020)

Aplikasi *TikTok* menjadi salah satu aplikasi yang terdepan pada bidang platform sosial media berbasis audiovisual, yang fokus pada pembacaan vertikal. Menurut (Yu, 2019), keunggulan dari media sosial *TikTok* adalah penggunaan teknologi algoritma yang berbasiskan data besar yang dapat mengoptimalkan pengalaman pengguna, memenuhi kebutuhan pengguna, mencapai tujuan pengguna, dan menarik pengguna dalam aspek desain interaksi antarmuka, produksi dan inovasi konten.

2.3 Keterkaitan Konsep

Humas adalah praktik manajemen pengambilan keputusan yang bertugas membangun hubungan dan kepentingan antara organisasi dan publik mereka berdasarkan penyampaian informasi melalui metode komunikasi yang tepercaya dan etis. Fungsi humas dalam sebuah komunikasi adalah sebagai pengatur lalu-lintas komunikasi antara organisasi dengan publik dan juga sebaliknya. Selain membina hubungan komunikasi dua arah tersebut, humas juga memiliki tugas untuk menjaga nama baik organisasi dan menjalin serta menjaga hubungan yang baik antara sebuah organisasi dengan publiknya, hal tersebut bertujuan agar publik menerima dan mendukung penuh program yang akan atau sedang dijalankan oleh sebuah organisasi.

Perkembangan teknologi yang semakin berkembang dan maju saat ini, banyak media-media informasi baru yang dapat digunakan oleh humas dalam memberikan informasi kepada masyarakat. Salah satu media yang digunakan oleh para praktisi humas sebagai media publikasi adalah media sosial. Media sosial membantu para praktisi humas untuk dapat menyampaikan informasi kepada publik secara luas dan cepat. Selain itu, penggunaan media sosial yang tepat berguna sebagai media pengenalan organisasi kepada publik dalam membangun rasa kepercayaan publik terhadap instansi.

Pada proses publikasi informasi yang terjadi melalui media sosial membutuhkan strategi komunikasi yang baik, agar penyampaian pesan kepada publik dapat tersampaikan dengan baik. Selain itu, penggunaan strategi komunikasi yang baik dapat membantu tercapainya tujuan dan cita-cita dari organisasi tersebut. Oleh karena itu, terdapat 4 hal yang harus diperhatikan dalam merumuskan strategi komunikasi, yaitu : Mengenal Khalayak, Menyusun Pesan, Menetapkan taktik, dan Penggunaan Media.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Pendekatan & Metode Penelitian

Pada penelitian ini, pendekatan penelitian yang digunakan oleh penulis adalah pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dipahami oleh subyek penelitian, misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, secara holistik dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan menggunakan berbagai metode ilmiah. (Moleong, 2010)

Pada pendekatan penelitian kualitatif, temuan-temuan penelitian tidak didapat melalui proses kuantifikasi, perhitungan statistik, serta cara-cara lain yang memakai ukuran angka. Penelitian kualitatif adalah sebuah proses penelitian yang menggunakan data deksriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang dan pelaku yang dapat diamati. Kualitatif merupakan sesuatu yang berkaitan dengan aspek kualitas serta makna yang terdapat dibalik fakta. Pengertian kualitas disini adalah sebuah nilai atau makna yang dapat dijelaskan dan diungkapkan melalui kata-kata. (Lutfiyah, 2017)

Metode penelitian yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif. Metode deskriptif adalah suatu metode dalam meneliti status sekelompok manusia, suatu obyek, suatu kondisi, suatu

sistem pemikiran, ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang. Tujuan dari penelitian deskriptif ini adalah untuk membuat deskripsi, gambaran, atau kesan secara sistematis, faktual dan akurat yang didasarkan pada fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antarfenomena yang diselidiki. (Lutfiyah, 2017)

Berdasarkan pengertian tersebut, dalam melakukan penelitian deskriptif kualitatif penulis mengumpulkan data dengan cara turun langsung ke lapangan untuk mencatat kejadian atau fenomena, yang nantinya akan dianalisis serta dilaporkan dalam bentuk kata-kata. Pada penelitian yang dilakukan oleh penulis terhadap humas BMKG, penulis ingin mengetahui strategi komunikasi humas BMKG dalam publikasi informasi melalui media sosial *TikTok*. Kesimpulan dari hasil data penelitian tersebut, akan dibuat berdasarkan dengan temuan-temuan yang penulis temukan di lapangan.

3.2 Tempat dan Waktu Penelitian

Penulis melakukan penelitian di kantor Badan Meteorologi Klimatologi Geofisika (BMKG) pusat yang berlokasi di Jl. Angkasa I No. 2, Rw10 Gn. Sahari Sel., Kec. Kemayoran, Kota Jakarta Pusat, DKI Jakarta. Penelitian ini dilakukan dalam waktu 3 bulan yaitu pada bulan Mei – Juni 2021.

3.3 Key Informan dan Informan Penelitian

Menurut Hendarso pada (Suyanto, 2005), informan dalam penelitian sebuah penelitian terbagi menjadi dua macam yaitu:

- 1) Informan kunci (*key informan*), adalah orang yang mengetahui dan memiliki berbagai informasi pokok yang diperlukan dalam penelitian dan yang terlibat secara langsung dalam interaksi sosial yang diteliti.
- 2) Informan tambahan, yaitu orang yang dapat memberikan informasi walaupun tidak langsung terlibat dalam interaksi sosial yang diteliti.

Informan kunci dalam penelitian ini adalah Staff humas BMKG sub bagian Hubungan Pers dan Media Massa (HPM), karena sub bagian Hubungan Pers dan Media Massa BMKG mengurus segala aktivitas dari media sosial resmi humas BMKG (*Twitter dan TikTok*). Serta, kepengurusan media sosial tersebut dilimpahkan sepenuhnya oleh Kepala Bagian Hubungan Masyarakat BMKG kepada Staff humas tersebut.

Informan tambahan dalam penelitian ini adalah *Content Creator* dari media sosial *TikTok* humas BMKG, pemilihan informan tersebut bertujuan untuk mengetahui bagaimana proses penyusunan isi pesan yang terdapat pada konten media sosial *TikTok @infobmkg*.

Berdasarkan faktor keterlibatan antara kedua informan tersebut dengan penelitian ini, diharapkan kedua informan tersebut dapat memberikan informasi melalui berbagai sisi, sehingga data yang dibutuhkan untuk mendukung penelitian ini dapat terpenuhi.

3.4 Subjek Penelitian

Subjek penelitian merupakan suatu sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variabel tertentu yang ditetapkan untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan. (Sugiyono, 2013)

Sedangkan (Moleong, 2010), mendeskripsikan subjek penelitian sebagai informan, yang artinya orang pada latar penelitian yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar penelitian.

Sehingga subjek penelitian yang digunakan oleh penelitian ini adalah orang-orang yang terlibat dalam kegiatan publikasi melalui media sosial *TikTok* BMKG.

3.5 Teknik Kalibrasi Keabsahan Data

Pada penelitian ini, penulis menggunakan teknik triangulasi. Triangulasi adalah teknik pemeriksanaan keabsahan data dengan memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data tersebut untuk keperluan pengecekan atau pembanding terhadap data yang bersangkutan. Teknik triangulasi yang paling banyak digunakan adalah pemeriksaan keabsahan data melalui sumber yang lainnya (Nugrahani, 2014).

Denzin dalam buku yang ditulis oleh Farida Nugrahani membedakan triangulasi menjadi empat macam, yaitu:

1. Triangulasi Sumber, merupakan triangulasi yang mengarahkan peneliti untuk mengumpulkan data dari baragam sumber yang

tersedia, karena data yang sejenis akan lebih kuat kebenarannya jika digali dari sumber yang berbeda.

2. Triangulasi metode, merupakan triangulasi yang dapat ditempuh dengan menggali data yang sejenis dengan metode yang berbeda. Menurut Patton, dalam triangulasi metode terdapat dua jenis strategi, yaitu pengecekan derajat kepercayaan penemuan hasil penelitian melalui beberapa teknik, dan pengecekan derajat kepercayaan beberapa sumber data dengan metode yang sama.
3. Triangulasi teori, merupakan triangulasi yang dapat ditempuh melalui penggunaan beberapa teori yang relevan ketika dalam proses analisis data penelitian. Triangulasi ini biasa disebut dengan penjelasan perbandingan (*rival explanations*).
4. Triangulasi peneliti, merupakan pemeriksaan keabsahan data dengan jalan memanfaatkan peneliti lain untuk mengecek data. Pemanfaatan keahlian peneliti lain sangat membantu mengurangi ketidakcermatan dalam langkah pengumpulan data. Triangulasi ini dapat ditempuh dengan jalan membandingkan hasil analisis peneliti pertama dengan peneliti lainnya. (Nugrahani, 2014)

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan salah satu metode yang ada di dalam pengumpulan data dengan menggunakan teknik atau cara yang digunakan oleh para peneliti untuk mengumpulkan data. (Riduwan, 2010)

berdasarkan teori tersebut, teknik pengumpulan data merupakan sebuah cara atau metode menyatukan data – data yang diperlukan untuk penelitian melalui sebuah proses sehingga data yang didapat lebih akurat. Pada penelitian ini, sumber data yang digunakan dibedakan menjadi dua, yaitu data primer dan sekunder.

A. Data Primer

Data primer adalah data yang dihimpun secara langsung dari sumbernya dan diolah sendiri oleh lembaga yang bersangkutan untuk dimanfaatkan. Data primer dapat berbentuk opini subjek secara individual atau kelompok, dan hasil observasi terhadap karakteristik benda, kejadian, kegiatan dan hasil suatu pengujian tertentu. (Ruslan, 2015)

Sumber data primer pada penelitian ini didapatkan melalui wawancara mendalam. Wawancara mendalam adalah suatu cara mengumpulkan data atau informasi dengan cara langsung atau tatap muka dengan informan agar mendapatkan data lengkap dan mendalam. (Kristyantono, 2012)

B. Data Sekunder

Data sekunder adalah data penelitian secara tidak langsung melalui media perantara (dihasilkan pihak lain) atau digunakan oleh lembaga lainnya yang bukan merupakan pengolahannya, tetapi dapat dimanfaatkan dalam suatu penelitian tertentu. (Ruslan, 2015)

a) Observasi

Observasi adalah kemampuan peneliti yang dilihat dari segi motif, perhatian, kepercayaan, rutinitas, perilaku yang tidak disadar, dan sebagainya. Data yang dihasilkan dari observasi dapat berupa gambaran sikap, perilaku, reaksi, dan interaksi individu dalam organisasi. (Raco, 2013)

Hasil observasi yang terdapat pada penelitian ini dilakukan pada saat peneliti melakukan Praktek Kerja Lapangan (PKL) di Humas BMKG selama 2 bulan pada bulan Januari – Maret 2021.

b) Dokumentasi

Merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berupa tulisan, gambar atau karya dari seseorang. (Kristyantono, 2012)

Data dokumentasi pada penelitian ini diperoleh melalui informasi yang ada pada website dan media sosial dari BMKG.

3.7 Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan proses mengatur urutan data, mengorganisasikannya ke dalam satu pola, kategori, dan satuan uraian dasar. Analisis data dapat dikatakan suatu proses sistematis pencarian dan pengaturan transkrip wawancara, observasi, catatan lapangan, dokumen foto, dan material lainnya untuk meningkatkan pemahaman peneliti tentang

data yang telah dikumpulkan, sehingga memungkinkan temuan penelitian dapat disajikan dan diinformasikan kepada orang lain. (Ferdiansyah, 2015)

Penelitian ini menggunakan teori Miles dan Huberman dalam melakukan analisis data. Miles dan Huberman mengemukakan terdapat tiga tahapan yang harus dikerjakan dalam melakukan analisis data, yaitu:

a) Reduksi Data

Data yang diperoleh dari lapangan jumlahnya cukup banyak, sehingga perlu dicatat secara teliti dan rinci. Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting untuk dicari tema dan polanya, dan membuang yang tidak perlu. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas,

b) Penyajian data

Dalam penelitian kualitatif penyajian data biasa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart*, dan sejenisnya. Dengan mendisplaykan data, maka akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi dan merencanakan kerja selanjutnya,

c) Penarikan kesimpulan dan verifikasi

Kesimpulan awal yang dikemukakan pada tahap ini masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang

kuat mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Tetapi apabila pada kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel. (Ferdiansyah, 2015)

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Badan Meteorologi Klimatologi dan Geofisika merupakan Lembaga Non Departemen (LPND), yang memiliki bertugas untuk melaksanakan pekerjaan pada bidang Meteorologi, Klimatologi, Kualitas Udara dan Geofisika. Lembaga ini dipimpin oleh Kepala Badan dan dalam menjalankan tugas dan fungsinya, BMKG dikoordinasikan langsung oleh Kementerian Perhubungan.

Hubungan Masyarakat BMKG terdiri dari dua Sub Bagian, yaitu Hubungan Pers dan Media Massa (HPM) dan Publikasi dan Dokumentasi (PDO). Sub Bagian Publikasi dan Dokumentasi berfungsi untuk menunjang kegiatan-kegiatan internal BMKG seperti melakukan peliputan, dokumentasi kegiatan, dan pembuatan profil lembaga BMKG. Sementara, Sub Bagian HPM berfungsi untuk memberikan informasi dan menjalin hubungan baik dengan wartawan, selain itu Sub Bagian ini juga berfungsi untuk mengelola dan memberikan informasi melalui media sosial BMKG, yaitu media sosial *Twitter* dan *TikTok* BMKG.

Pengelolaan media sosial *TikTok* menjadi salah satu tugas yang dilakukan oleh Sub Bagian Hubungan Pers dan Media Massa (HPM), saat ini akun *TikTok* @infobmkg telah memiliki 61,6 ribu pengikut aktif di media sosialnya. Pembuatan akun tersebut bertujuan agar humas BMKG dapat

memperluas cakupannya dalam memberikan informasi kepada khalayak di media sosial *TikTok*. Konten yang disajikan oleh humas BMKG pada media sosial *TikTok* meliputi kegiatan yang dilakukan oleh pihak internal BMKG, informasi mitigasi bencana dan konten hiburan yang bersifat informatif seputar BMKG.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan Ibu Miftah Fauziah selaku Staff Hubungan Masyarakat BMKG dan admin dari *TikTok* BMKG. Akun *TikTok* BMKG dibuat oleh Sub Bagian HPM pada tahun 2019, yang diawali oleh kerjasama antara pihak humas BMKG dengan pihak media sosial *TikTok*. Pada saat mengelola media sosial *TikTok*, Ibu Miftah Fauziah dibantu oleh mahasiswa yang sedang menjalani masa magang di humas BMKG. Hal tersebut dikarenakan humas BMKG memiliki kekurangan dalam sumber daya manusia sehingga membutuhkan bantuan dari pihak eksternal dalam proses pembuatan konten di media sosial *TikTok*.

4.2 Hasil Penelitian

Berdasarkan data yang dikumpulkan oleh penulis melalui hasil pengumpulan data baik dengan menggunakan metode wawancara mendalam, dokumentasi, dan observasi. Penulis akan menjelaskan hasil dari penelitian mengenai Strategi Komunikasi Humas Badan Meteorologi, Klimatologi, dan Geofisika dalam Publikasi Informasi melalui Media Sosial *TikTok*.

Penelitian ini dilakukan dengan metode wawancara, dimana terdapat 2 narasumber yang terbagi menjadi 1 informan utama yaitu Ibu Miftah Fauziah, S.I.Kom. Sebagai Staff bagian Hubungan Pers dan Media dan 1 informan lainnya yang merupakan *Content Creator* media sosial TikTok BMKG yaitu Arya Dewi Aina.

Wawancara dengan informan utama yaitu Ibu Miftah Fauziah, S.I.Kom. dilakukan pada tanggal 6 Juli 2021 pukul 14.40 WIB yang dilakukan secara virtual melalui *zoom*, sementara wawancara dengan kak Arya Dewi Aina dilakukan pada tanggal 6 Juli 2021 pada pukul 19.00 WIB yang dilakukan secara virtual melalui *zoom*.

4.2.1 Mengenal Khalayak

Pada penetapan strategi komunikasi yang direncanakan oleh humas BMKG, proses mengenal khalayak dan melakukan riset terhadap khalayak di media sosial TikTok sangatlah penting. Ibu Miftah Fauziah selaku Staff Hubungan Pers dan Media Massa menjelaskan bagaimana strategi yang dilakukan oleh humas BMKG dalam mengenal khalayaknya.

“Tentunya, karena pada saat awal perusahaan *TikTok* datang untuk menawarkan kerjasama dengan kami untuk bergabung pada sosial medianya, kami pihak internal melakukan proses riset terlebih dahulu sebelum ikut andil dalam media sosial ini. Hasil riset yang kami lakukan pada saat itu menunjukkan bahwa pengguna media sosial ini berada pada kelas menengah kebawah dengan rata-rata usia lebih muda dibandingkan media sosial yang lain, seperti anak SD, SMP, SMA dan Kuliah. sehingga tujuan awal kami hanya untuk memperluas cakupan penyebaran informasi, serta mencari publik baru yang belum mengikuti akun media sosial resmi BMKG lainnya.” (Fauziah, 2021)

Berikutnya, BMKG kembali melakukan riset saat media sosial *TikTok* menjadi salah satu platform media nomor satu di Indonesia. Pada riset kali ini, BMKG kembali mempelajari kisaran umur dan konten apa yang disukai oleh khalayak dari media sosial *TikTok*.

“Saat penggunaan media sosial *TikTok* di Indonesia meningkat secara drastis, kami kembali melakukan riset untuk mengetahui kisaran umur dan konten apa yang mereka suka. Hasil riset tersebut menunjukkan bahwa publik dari media sosial *TikTok* pada saat ini digemari oleh segala umur serta segala lapisan masyarakat, dan konten-konten yang mereka suka adalah konten yang bersifat ringan dan menghibur”. (Fauziah, 2021)

Arya Dewi Aina menambahkan, keterkaitannya pada proses mengenal khalayak dari media sosial *TikTok*

“Sudah pasti, dalam membuat konten untuk media sosial *tiktok*, kami berusaha untuk mencari tahu *trend* dan penggunaan musik apa yang sedang ramai di *tiktok*, hal tersebut agar konten yang dibuat dapat masuk ke dalam beranda publik di *TikTok*” (Aina, 2021)

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, peneliti dapat menyimpulkan bahwa strategi komunikasi yang dilakukan oleh humas BMKG dalam mengenal khalayak adalah dengan cara melakukan riset untuk mengetahui kisaran umur dan latar belakang dari khalayak media sosial *TikTok*. Humas BMKG berupaya untuk mengenal khalayaknya lebih dalam agar dapat memberikan informasi sesuai dengan kebutuhan dari publiknya.

4.2.2 Menyusun Pesan

Setelah mengenal khalayak dan situasi, langkah selanjutnya dalam strategi komunikasi adalah menyusun pesan. Hal tersebut dibutuhkan agar

proses komunikasi yang dilakukan oleh BMKG menjadi efektif dan tercapainya tujuan dari penggunaan media sosial *TikTok* dari BMKG.

“Setelah kami mengetahui kegemaran dari khalayak media sosial *TikTok* berdasarkan hasil riset yang telah kami lakukan, kami mengetahui bahwa publik dari *TikTok* ini menyukai konten yang bersifat ringan serta menghibur, sehingga sebisa mungkin kami mengemas pesan dalam konten yang kami unggah dengan seringan mungkin serta menghibur, namun tetap informatif agar publik dapat menerima”. (Fauziah, 2021)

Selain itu, Arya Dewi Aina selaku *content creator* dari media sosial *TikTok* BMKG memberi penjelasan mengenai penyusunan pesan yang dilakukan pada konten media sosial *TikTok*.

“Yang paling utama adalah saat menyusun pesan untuk hiburan sebisa mungkin kami mengikuti *trend* yang sedang ramai di *TikTok*, sehingga dapat menarik minat khalayak untuk menonton dan saat menyusun pesan untuk konten berisikan edukasi, pemilihan kata, gambar dan kalimat dibuat sejelas mungkin, agar publik dapat mengerti isi pesan yang disampaikan”. (Aina, 2021)

Namun, BMKG menyadari bahwa konten yang bersifat keilmuan khusus terkadang masih sulit untuk mendapatkan perhatian dari khalayaknya.

“...selanjutnya adalah kami menemukan kesulitan dalam mengemas konten yang berisikan pesan yang bersifat keilmuan ke dalam konten yang ingin kami buat, agar dapat diterima dan disukai oleh khalayak *TikTok*, yang menyukai konten dengan durasi yang singkat, padat, ringan, namun tetap menghibur.” (Fauziah, 2021)

Dari pendapat tersebut, penulis menyimpulkan bahwa dalam melakukan penyusunan pesan, meskipun terdapat kekurangan respon dari khalayak pada konten yang bersifat keilmuan. BMKG berusaha untuk mengemas pesan dengan seringan mungkin agar publik dapat mengerti serta

memahami isi dari pesan yang disampaikan, dan yang terpenting adalah pesan yang disampaikan tetap berisi informasi yang dapat menghibur publik.

4.2.3 Menetapkan Taktik

Setelah mengenal khalayak dan menyusun isi pesan, langkah selanjutnya yang harus diperhatikan dalam perumusan strategi komunikasi adalah menetapkan taktik. Taktik dalam penyampaian sebuah komunikasi juga salah satu hal yang penting agar efektivitas dalam komunikasi bisa tercapai. Ibu Miftah Fauziah memberikan taktik yang digunakan oleh BMKG dalam mengelola media sosialnya agar terciptanya sebuah komunikasi yang efektif.

“Pada penyampaian pesan yang kami lakukan, kami mengkombinasikan kedua taktik tersebut dalam pengelolaan konten yang kami buat dan sajikan. alasannya kami mengulang-ulang pesan informasi tersebut adalah untuk menanamkan pengertian tersebut kepada publik, karena kami masih menemukan pertanyaan-pertanyaan mengenai konten yang sudah kami buat sebelumnya. Dan dalam menyampaikan pesan tersebut kami memosisikan diri sebagai publik, karna menurut kami hal tersebut akan lebih disukai oleh publik kami.” (Fauziah, 2021)

Berikutnya, Ibu Miftah Fauziah menambahkan taktik yang dilakukan oleh BMKG dalam memilih isi pesan pada konten media sosial *TikTok* oleh BMKG.

“Kami menggunakan unsur informatif dan edukatif dalam pembuatan pesan pada konten Media sosial kami, selain itu sebetulnya juga ada unsur hiburan didalam konten yang kami unggah”. (Fauziah, 2021)

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, penulis menyimpulkan bahwa dalam penetapan taktik pesan yang dilakukan oleh BMKG ditemukan bahwa dalam taktik pelaksanaannya BMKG mengkombinasikan taktik pengulangan pesan dan memposisikan diri sebagai khalayaknya, agar pesan yang disampaikan dapat dimengerti serta diterima oleh khalayak dan tertanam pada benak khalayak. Unsur-unsur yang terkandung dalam isi pesan menggunakan unsur informatif dan edukatif namun tetap menghibur, supaya khalayak dapat menikmati dan memahami isi pesan dari konten yang dibuat oleh BMKG.

4.2.4 Penggunaan Media

Penggunaan media didasari oleh hasil riset yang telah dilakukan sebelumnya. Dalam hal ini BMKG memilih menggunakan media sosial *TikTok* sebagai salah satu dari sekian banyak media komunikasi digital yang digunakan oleh BMKG. Ibu Miftah Fauziah menjelaskan alasan mengapa BMKG memilih media *TikTok* sebagai salah satu dari media publikasi.

“Untuk memperluas dan menjangkau khalayak secara luas dan ingin mengikuti *trend* yang sedang ramai di masyarakat. sehingga kami ingin memperluas cakupan penyebaran informasi, serta mencari publik baru yang belum mengikuti akun media sosial resmi BMKG lainnya”.
(Fauziah, 2021)

Selain itu, Ibu Miftah Fauziah menambahkan alasan dari pemilihan media sosial *TikTok* sebagai sarana komunikasi dari BMKG, karena media sosial ini memiliki keunikan tersendiri dalam penyajian informasinya.

“Kami melihat perbedaan media sosial ini dengan media sosial lain seperti *Facebook*, *Twitter*, dan *Instagram* yang memiliki jam khusus dalam pengunggahan konten, sedangkan media sosial *TikTok* ini berbeda karena memiliki algoritma dan fitur *For Your Page* (FYP) yang membuat pengunggahan konten yang lama pun bisa muncul kembali ke beranda publik, baik kepada yang mengikuti media sosial kami maupun publik yang tidak mengikuti kami di *TikTok*” (Fauziah, 2021)

Berdasarkan pendapat yang diutarakan oleh narasumber diatas, ditemukan bahwa penggunaan media *TikTok* bertujuan untuk menyebarkan cakupan publik dari BMKG, selain itu alasan BMKG memilih media ini adalah karena media sosial *TikTok* memiliki kelebihan dalam teknologi algoritma, yang memudahkan proses penyampaian informasi ke beranda khalayak.

4.3 Pembahasan

Berdasarkan hasil wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi yang peneliti dapatkan saat melakukan penelitian di Badan Meteorologi, Klimatologi, dan Geofisika (BMKG) melalui daring, peneliti memperoleh data untuk diolah dan kemudian data tersebut dianalisis. Dari hasil data yang penulis temukan mengenai bagaimana strategi komunikasi yang dilakukan oleh humas BMKG dalam publikasi informasi melalui media *TikTok*.

Pada perumusan strategi komunikasi yang digunakan oleh BMKG, penulis menggunakan teori perumusan strategi komunikasi yang dikemukakan oleh Anwar Arifin. Adapun perumusan tersebut terdiri dari

Mengenal Publik; Menyusun Pesan; Menetapkan Taktik; dan Penggunaan Media.

4.3.1 Mengenal Khalayak

Pada proses komunikasi, baik komunikator maupun komunikan mempunyai kepentingan yang sama, maka dari itu untuk menciptakan sebuah komunikasi yang efektif komunikator harus menciptakan persamaan kepentingan dengan komunikan terutama dalam penyampaian pesan dan penggunaan taktik serta media komunikasi. (Arifin, 1994)

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh penulis, pada proses pengenalan khalayak dan persamaan kepentingan, humas BMKG memilih untuk melakukan riset terlebih dahulu sebelum menggunakan media sosial *TikTok*. Riset yang dilakukan oleh pihak internal humas BMKG untuk mengetahui cakupan umur dan latar belakang dari khalayaknya di media sosial *TikTok*. Setelah mengetahui khalayaknya humas BMKG dapat memberikan informasi sesuai dengan kebutuhan informasi yang dibutuhkan oleh khalayak.

Selain itu, riset juga dilakukan dalam hal mempelajari konten apa saja yang sedang ramai di media sosial *TikTok*. Dari riset tersebut humas BMKG memahami dan mengaplikasikan konten yang ramai tersebut dengan tetap menggunakan koridor yang ada.

4.3.2 Menyusun Pesan

Setelah mengenal publik dan situasi, maka langkah selanjutnya dalam merumuskan strategi komunikasi adalah menyusun pesan. Hal utama dari penyusunan pesan kepada khalayak adalah pesan tersebut harus dapat menarik perhatian khalayak. Maksud dari menarik perhatian publik disini adalah sebuah pesan dapat memenuhi kebutuhan dari publik, serta pesan tersebut juga dapat memuaskan khalayak dari segi emosi dan segi logika. (Arifin, 1994)

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, humas BMKG memahami bahwa mayoritas dari khalayak pada media sosial *TikTok* menyukai konten-konten yang ringan dan menghibur. Sehingga dalam menyusun pesan yang terdapat pada konten media sosialnya, humas BMKG berusaha untuk mengemas pesan yang berisikan pesan informatif dengan kemasan yang ringan dan menghibur. Hal tersebut bertujuan agar khalayak dapat mengerti isi pesan yang disampaikan, sehingga dapat memenuhi kebutuhan informasi dan hiburan dari khalayaknya. Meskipun pihak humas BMKG menyadari bahwa masih ada kekurangan dalam penyusunan pesan pada konten yang bersifat keilmuan, yang sepertinya kurang mendapatkan perhatian dari khalayak.

4.3.3 Menetapkan Taktik

Selain mengenal khalayak dan menyusun isi pesan, taktik dalam penyampaian sebuah komunikasi juga salah satu hal yang penting agar efektivitas dalam komunikasi bisa tercapai. (Arifin, 1994)

Penetapan taktik dalam penyampaian pesan yang dilakukan oleh humas BMKG dilakukan dengan cara mengkombinasikan kedua taktik tersebut pada penyusunan isi pesan dalam konten yang dibuat dan disajikan pada media sosialnya. Penggunaan taktik mengulang-ulang pesan ditujukan agar informasi yang disampaikan tersampaikan dengan baik, serta dengan memosisikan diri sebagai publik dalam menyampaikan pesannya, humas BMKG dapat mengetahui seberapa besar pengetahuan yang dimiliki oleh publiknya. Agar proses penyampaian pesan bisa diterima dan disukai oleh publik.

4.3.4 Penggunaan Media

Penggunaan media dalam komunikasi haruslah selektif, maksudnya komunikator harus mampu melihat dan menyesuaikan keadaan dan kondisi khalayak dengan media komunikasi yang akan digunakan. (Arifin, 1994)

Penggunaan media sosial *TikTok* yang dilakukan oleh humas BMKG didasari oleh hasil riset yang dilakukan oleh humas BMKG, yang menemukan bahwa *TikTok* menjadi salah satu media sosial yang memiliki

perkembangan yang cukup signifikan, sehingga pemilihan media sosial ini bertujuan untuk memperluas dan menjangkau publik dan ingin mengikuti *trend* yang sedang ramai di masyarakat.

Humas BMKG melihat perbedaan media sosial ini dengan media sosial lain seperti *Facebook*, *Twitter*, dan *Instagram* yang memiliki jam khusus dalam pengunggahan konten, sedangkan media sosial *TikTok* ini berbeda karena memiliki algoritma dan fitur *For Your Page* (FYP) yang membuat pengunggahan konten yang lama pun bisa muncul kembali ke beranda khalayak, baik kepada yang mengikuti media sosial BMKG maupun khalayak yang tidak mengikuti BMKG di *TikTok*. Selain itu, pemilihan media sosial *TikTok* juga diharapkan dapat menjadi sarana pengenalan kepada publik yang tidak mengikuti BMKG di media sosial lainnya.

4.4 Triangulasi

Tabel 4.4 Tabulasi Perbandingan Hasil Wawancara Strategi Komunikasi Humas Badan Meteorologi, Klimatologi, dan Geofisika dalam Publikasi Informasi melalui Media Sosial *TikTok*

No	Dimensi	Akumulasi Pertanyaan	Hasil Penelitian
1.	Mengenal Khalayak	Menurut informan utama, proses mengenal khalayak yang dilakukan oleh humas BMKG dilakukan melalui riset dari pihak internal humas BMKG. Riset tersebut bertujuan untuk mengetahui latar belakang dari khalayak pada media sosial <i>TikTok</i> .	Riset yang dilakukan oleh pihak internal BMKG untuk mengetahui cakupan umur dan latar belakang dari khalayak pada media sosial <i>TikTok</i> . Riset tersebut berguna sebagai landasan oleh humas BMKG dalam memberikan informasi

No	Dimensi	Akumulasi Pertanyaan	Hasil Penelitian
		Menurut informan I, pengenalan khalayak yang dilakukan berdasarkan pada <i>trend</i> yang sedang ramai di media sosial <i>TikTok</i> . Hal tersebut berguna untuk menarik perhatian dari khalayak.	sesuai dengan kebutuhan informasi yang dibutuhkan oleh khalayaknya.
2.	Penyusunan Pesan	<p>Menurut informan utama, penyusunan pesan yang dilakukan berdasarkan hasil temuan dari riset yang dilakukan oleh humas BMKG. Dimana hasil temuan tersebut menunjukkan bahwa khalayak media sosial <i>TikTok</i> menyukai konten yang bersifat ringan dan menghibur, sehingga dalam menyusun pesan humas BMKG berusaha untuk mengemas pesan informasi tersebut dengan menggunakan kata-kata yang ringan dan menghibur khalayak.</p> <p>Menurut informan I, hal yang harus diperhatikan dalam menyusun pesan yang dilakukan dalam pembuatan konten media sosial BMKG adalah pemilihan kata, gambar, dan kalimat yang dibuat sejelas mungkin, agar khalayak dapat mengerti isi pesan yang disampaikan.</p>	Pada tahap penyusunan pesan, humas BMKG memperhatikan pemilihan kata, gambar, dan kalimat yang terdapat pada pesan informasi yang ingin disampaikan kepada khalayaknya. Humas BMKG berusaha untuk mengemas sebuah informasi dengan kata-kata yang ringan dan menghibur agar dapat memenuhi kebutuhan informasi dari khalayaknya.
3.	Menetapkan Taktik	Menurut informan utama, penyampaian pesan yang dilakukan oleh BMKG adalah dengan cara menggabungkan taktik pengulangan pesan dan	Pada tahap ini, humas BMKG menggabungkan kedua taktik pelaksanaan yaitu taktik pengulangan pesan serta taktik

No	Dimensi	Akumulasi Pertanyaan	Hasil Penelitian
		taktik memposisikan diri sebagai khalayak. Kombinasi yang dilakukan tersebut bertujuan agar khalayak dapat memahami dan mengingat isi pesan yang disampaikan kedalam benak khalayak. Unsur pesan yang terdapat pada konten <i>TikTok</i> BMKG menggunakan unsur informatif dan edukatif yang dibalut dengan unsur hiburan.	memposisikan diri sebagai publik dalam menyampaikan pesannya. Sementara, dalam penetapan taktik untuk isi pesan yang disampaikan, humas BMKG menggabungkan unsur pesan informatif dan edukatif yang dikemas kedalam konten hiburan.
4.	Pemilihan Media	Menurut informan utama, pemilihan media sosial <i>TikTok</i> didasari oleh keinginan dari BMKG untuk memperluas jangkauan dari khalayaknya, dan BMKG juga melihat media sosial <i>TikTok</i> sebagai media sosial yang memiliki keunikan tersendiri dari media sosial lain, yaitu adanya fitur <i>For Your Page</i> (FYP) yang membuat pengunggahan konten yang lama bisa muncul kembali ke beranda khalayak.	Faktor humas BMKG memilih media sosial <i>TikTok</i> sebagai salah satu media publikasi informasi adalah karena meningkatnya perkembangan media sosial ini di Indonesia dan fitur-fitur yang terdapat pada media sosial <i>TikTok</i> memudahkan humas BMKG dalam melakukan kegiatan publikasi untuk menjangkau khalayaknya.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Dari hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan oleh penulis mengenai strategi komunikasi yang dilakukan oleh humas BMKG dalam publikasi informasi melalui media sosial *TikTok*, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Pada dimensi Mengenal Khalayak, humas BMKG melakukan pembelajaran melalui riset sebelum menggunakan media sosial tersebut agar dapat mengetahui latar belakang serta rata-rata usia dari pengguna media sosial *TikTok*, agar dalam pemberian informasi yang dilakukan nantinya menjadi efektif. Selain itu, BMKG juga melakukan riset ketika media sosial *TikTok* mengalami peningkatan pengguna agar penyampaian informasi yang dilakukan nantinya tetap relevan dengan kebutuhan dari khalayaknya.
2. Dimensi selanjutnya adalah Menyusun Pesan, humas BMKG menjadikan hasil riset yang dilakukan sebelumnya sebagai landasan dalam menyusun isi pesan pada konten di media sosial *TikTok* @infobmkg. Hal tersebut bertujuan agar humas BMKG dapat membuat sebuah pesan yang sesuai dengan ketertarikan dan kebutuhan dari khalayaknya. Sehingga dalam membuat isi pesan untuk konten-kontennya, humas BMKG berusaha untuk mengemas isi

pesan yang bersifat informatif dengan semenarik mungkin, dengan cara mengikuti *trend* yang sedang ramai di media sosial *TikTok*.

3. Berikutnya pada dimensi Menetapkan Taktik, humas BMKG mengkombinasikan kedua taktik pelaksanaan yaitu taktik berusaha memahami komunikasi berdasarkan dari pengalaman dan pemahamannya, serta taktik pengulangan isi pesan. Kombinasi dari kedua taktik tersebut dilakukan agar pesan informasi yang disampaikan dapat tersampaikan dan tertanam pada benak khalayaknya. Selanjutnya dalam menentukan taktik pada isi pesan dalam konten di media sosialnya, humas BMKG menggabungkan isi pesan informatif dan edukatif yang dikemas kedalam konten hiburan. Penggunaan taktik tersebut bertujuan agar menarik perhatian dari khalayak untuk menonton konten-konten informasi pada *TikTok* @infobmkg.
4. Dimensi terakhir adalah Penggunaan Media, alasan penggunaan media sosial *TikTok* sebagai salah satu media publikasi dari humas BMKG dikarenakan meningkatnya perkembangan dari media sosial *TikTok* di Indonesia. Selain itu, humas BMKG juga menilai bahwa media sosial *TikTok* memiliki keunikan tersendiri dari media sosial yang lain, dimana pada media sosial ini sistem dari algoritma komputernya memudahkan humas BMKG dalam melakukan publikasi informasi melalui fitur *For Your Page* (FYP).

5.2 Saran

Penulis memiliki beberapa saran untuk menjadi bahan pertimbangan dari BMKG dalam mengelola media sosial *TikTok* @infobmkg, agar penyampaian informasi yang dilakukan kedepannya dapat menjadi lebih maksimal, yaitu:

1. Humas BMKG harus lebih teliti kembali dalam melakukan riset mengenai pengenalan dengan khalayaknya, agar penyampaian informasi dan konten yang dibuat oleh akun *TikTok* BMKG dapat sesuai dengan kebutuhan informasi yang disesuaikan dengan persamaan kepentingan antara humas BMKG dan khalayak.
2. Bagi penelitian selanjutnya, hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi dan bahan perbandingan untuk memperdalam penelitiannya.
3. Pada penelitian selanjutnya, diharapkan melakukan penelitian dari sudut pandang yang berbeda dari penelitian ini, seperti dari sudut pandang khalayak pada media sosial yang menjadi target dari kegiatan publikasi informasi.
4. Bagi penelitian selanjutnya yang ingin membahas hal serupa, sebaiknya melakukan penelitian terhadap media sosial lainnya agar dapat melakukan perbandingan.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Ardianto, E. (2013). *Handbook Of Public Relations*. Bandung: Simbiosia Rekatama Media.
- Arifin, A. (1994). *Strategi Komunikasi, Sebuah Pengantar Ringkas*. Bandung: CV. Armico.
- Effendy, O. U. (2004). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: Rosdakarya.
- Ferdiansyah, M. (2015). *Dasar Penelitian Kualitatif*. Bogor: Herya Media.
- Kotler, P. K. (2012). *Managemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Kristyantono, R. (2012). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Lutfiyah, M. F. (2017). *Metodologi Penelitian: Penelitian Kualitatif, Tindakan Kelas & Studi Kasus*. Sukabumi: CV. Jejak.
- Moleong, L. J. (2010). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Nugrahani, F. (2014). *Metode Penelitian Kualitatif*. Solo: Cakra Books.

Rachmadi, F. (1992). *Public Relations dalam Teori dan Praktek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Umum.

Rachmadi, F. (1999). *Public Relations dalam Teori dan Praktek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Raco, J. (2013). *Metodologi Penelitian Kualitatif Jenis, Karakteristik dan Keunggulannya*. Jakarta: Grasindo.

Riduwan. (2010). *Skala Pengukuran Variabel-variabel Penelitian*. Bandung: Alfabeta.

Ruslan, R. (2003). *Metode Penelitian PR dan Komunikasi*. Jakarta: P.T Raja. Grafindo Persada.

Ruslan, R. (2015). *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Suyanto, B. (2005). *Metode Penelitian Sosial Berbagai Alternatif Pendekatan*. Jakarta: Prenada Media.

JURNAL

Caleb T Carr, H. R. (2015). Social Media: Defining, Developing and Divining. *Atlantic Journal Of Communication*, 46-65.

Cahyani, A. M. (2020). Strategi Komunikasi Humas Pemerintah Kota Surabaya Dalam Melayani dan Menggali Potensi Masyarakat Melalui Media Sosial. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1-18.

- Rahmawati, Kurniawan, R., & Mawaddah. (2020). Strategi Komunikasi Badan Meteorologi, Klimatologi, dan Geofisika (BMKG) Aceh dalam Mengantisipasi Berita Hoax Gempa Aceh. *Media Kajian Komunikasi Islam*, 20-36.
- Stellarosa, Y., & Iwanti, D. (2017). Strategi Komunikasi Ikatan Wanita Gemuk Indonesia sebagai Wadah Motivasi Wanita Plus Size. *Communicology*, 1-19.
- Yang, Y. (2020). Understanding Young Adults' TikTok Usage. *UCSD Department of Communication*, 1-60.
- Yu, J. X. (2019). Research on TikTok APP Based on User-Centric Theory. *Scholink Inc.*, 28-36.

INTERNET

- BMKG. *Profil Sejarah BMKG*. Retrieved from Badan Meteorologi, Klimatologi, dan Geofisika: <https://www.bmkg.go.id/profil/?p=sejarah>
- IPRA. (2021). *A New Definition of Public Relations*. Retrieved from International Public Relations: <https://www.ipra.org/member-services/pr-definition/>
- We Are Social, Inc. (2021). *Digital 2021 – We Are Social*. Retrieved from We Are Social: wearesocial.com/digital-2021

TRANSKRIP WAWANCARA

Aina, A. D. (2021, Juli 6). Wawancara dengan informan tambahan. (A. Aryo, Interviewer)

Fauziah, M. (2021, Juli 6). Wawancara dengan informan utama. (A. Aryo, Interviewer)

LAMPIRAN

Lampiran 1

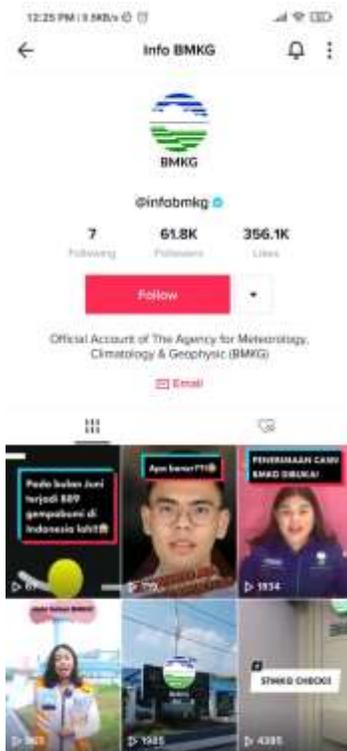
SURAT IZIN OBSERVASI

	KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN	
	UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA	
	<small>Kampus Universitas Negeri Jakarta, Jl. Rawamangun Muka, Jakarta 13220 Telpone: Baktar : 4891854, WR.I : 4895130, WR.II : 4891914, WR.III : 4892026, WR.IV : 4891902 BUK : 4750930, Bag. Keperawatan : 4891536, Bag. UHT : 4893726, Bag. BMN : 4891836 BAKSI/IM : 4739691, Bag. Akademik dan kerjasama / Humas : 4895486, Bag. Kemahasiswaan : Pengagan : 4755118, Bag. Keuangan : 4892414, Bag. Akutansi dan Pelejeasan : 4755118, Bag. Perencanaan : 4755118 Laman : www.unj.ac.id</small>	
<hr/>		
Nomor	5088/UN39.12/KM/2020	25 Juni 2021
Lamp.	-	
H a l	: Permohonan Izin Mengadakan Penelitian untuk Penulisan Tugas Akhir Karya Ilmiah	
Yth. Koordinator Bagian Hubungan Masyarakat Badan Meteorologi, Klimatologi, dan Geofisika (BMKG), Jl. Angkasa 1 No. 2, RW. 10, Gn. Sahari Sel, Kec. Kemayoran, Kota Jakarta Pusat, DKI Jakarta 10610		
Kami mohon kesediaan Saudara untuk dapat menerima Mahasiswa Universitas Negeri Jakarta :		
N a m a	: Achmad Aryo Chandra Wibowo	
Nomor Registrasi	: 1408518001	
Program Studi	: D3 Hubungan Masyarakat	
Fakultas	: Ilmu Sosial	
No. Telp/HP	: 081317756968	
Dengan ini kami mohon diberikan izin mahasiswa tersebut, untuk dapat mengadakan penelitian guna mendapatkan data yang diperlukan dalam rangka penulisan Tugas Akhir Karya Ilmiah dengan judul:		
"Strategi Komunikasi Badan Meteorologi Klimatologi dan Geofisika melalui Media Sosial Tik Tok."		
Atas perhatian dan kerjasama Saudara, kami sampaikan terima kasih.		
		  Wakil Rektor Bidang Akademik Prof. Dr. H. Suryono, M.Si NID.49671278.199303.1.005
Tembusan :		
1. Dekan Fakultas Ilmu Sosial		
2. Koordinator Prodi D3 Hubungan Masyarakat		

Lampiran 2

Pengelolaan Pesan Strategi Komunikasi Melalui Konten Media Sosial

Tiktok



Lampiran 3

**FORMULIR KEGIATAN BIMBINGAN
TUGAS AKHIR KARYA ILMIAH**

Nama Mahasiswa : Achmad Aryo Chandra Wibowo

NIM : 1408518001

Pebimbing : Wasono Adi, S.Sos., MPC

NO	TGL BIMBINGAN	MATERI KONSULTASI	CATATAN MATERI KONSULTASI	PARAF PEMBIMBING
1	20/04/21	Menyerahkan judul beserta outline bab 1	Revisi Judul dan outline Bab I	
2	24/04/21	Menyerahkan judul beserta outline Bab I	Revisi Judul dan outline Bab I	
3	18/05/21	Menyerahkan judul beserta outline Bab I	Rumusan Masalah kurang tepat	
4	20/05/21	Menyerahkan judul beserta outline Bab I	Rumusan Masalah kurang tepat dan menulis Bab II dan Bab III	
5	26/06/21	Menyerahkan Bab I, Bab II, dan Bab III	Mencari Jurnal internasional	
6	30/06/21	Menyerahkan Bab II beserta referensi jurnal Teori/Model yang akan digunakan pada Bab II	Mencari Jurnal Asli	
7	01/07/21	Menyerahkan Bab II dan Bab III	Mencari Jurnal Internasional	

8	07/07/21	Menyerahkan Bab II dengan format penulisan TAKI lama	Lanjutkan hingga selesai	
9	09/07/21	Menyerahkan Bab IV dan V	Lanjutkan hingga selesai	

Lampiran 4

Transkrip Wawancara Key Informan

Nama : Miftah Fauziah S.IKOM

Jabatan : Staff Hubungan Pers dan Media Massa

Umur : 28 Tahun

Jenis Kelamin : Perempuan

Lama Bekerja : 4 Tahun

Waktu : 6 Juli pukul 14.30 WIB



Pertanyaan Key Informan (Informan Utama)

1. Apakah tujuan utama dari memberikan informasi melalui media sosial TikTok?

“Untuk memperluas dan menjangkau khalayak secara luas dan ingin mengikuti trend yang sedang ramai di masyarakat. sehingga kami ingin memperluas cakupan penyebaran informasi, serta mencari khalayak baru yang belum mengikuti akun media sosial resmi BMKG lainnya”.

2. Apakah anda melakukan riset atau pembelajaran terlebih dahulu sebelum membuat konten di media sosial?

“Tentunya, karena pada saat awal perusahaan *TikTok* datang untuk menawarkan kerjasama dengan kami melalui sosial medianya, kami pihak internal melakukan proses riset terlebih dahulu sebelum ikut andil dalam media sosial ini. Dan ternyata pertumbuhan media sosial *TikTok* di Indonesia juga meningkat secara drastis, yang secara tidak langsung menguntungkan BMKG dalam tujuan mencakup khalayak yang lebih luas tersebut.”

3. Menurut anda, apa yang menjadi sebuah indikator keberhasilan pada konten media sosial?

“Untuk indikator keberhasilan dari penyebaran informasi di BMKG saat ini adalah masih pada tahap awarness atau kesadaran dari khalayak saat mencari informasi melalui kami dan untuk mengetahuinya kami menggunakan indikator yang dilihat melalui view, likes, comment, dan share”.

4. Bagaimana tanggapan anda, apabila konten yang diunggah tidak mendapat respon yang sesuai dengan harapan anda?

“Ya, pastinya kecewa ya. Karena dalam pembuatan konten audio-visual ini membutuhkan usaha yang lebih dari pembuatan konten di media sosial yang lain”.

5. Siapa target sasaran yang menjadi fokus dari penyampaian pesan pada Media sosial BMKG?

“Saat penggunaan media sosial TikTok di Indonesia meningkat secara drastis, kami kembali melakukan riset untuk mengetahui kisaran umur dan konten apa yang mereka suka. Hasil riset tersebut menunjukkan bahwa publik dari media sosial TikTok pada saat ini digemari oleh segala umur serta segala lapisan masyarakat, dan konten-konten yang mereka suka adalah konten yang bersifat ringan dan menghibur”.

6. Bagaimana strategi atau cara yang anda lakukan untuk menciptakan persamaan kepentingan dengan target sasaran?

“Untuk hal tersebut, strategi yang kami gunakan untuk media sosial ini adalah mencari tahu hal apa yang sedang ramai dilakukan oleh khalayak *TikTok* melalui fitur FYP dari Media sosial ini. Namun, dalam mengikuti trend tersebut biasanya kami akan mengemas ulang konten tersebut agar tetap berada pada koridor kami selaku instansi pemerintahan”.

7. Apakah kepentingan dari penyampaian pesan pada konten Media sosial yang anda lakukan sudah sesuai dengan kebutuhan dari target sasaran?

“Berdasarkan hasil pengamatan yang kami lakukan yang didasari pada views, likes, comment dan share. Dan hasil yang didapat secara umum sudah diterima, namun tidak bisa kami dipungkiri masih ada beberapa konten yang sepertinya kurang sesuai dengan kebutuhan masyarakat, terutama untuk konten yang sifatnya edukatif. Hal tersebut bisa terjadi karena kegemaran dari khalayak *TikTok* itu sendiri yang masih menyukai konten-konten yang ringan dan bersifat hiburan.”

8. Apakah dalam penyampaian pesan di Media sosial yang anda lakukan mengikuti sebuah trend yang sedang ramai di Media sosial?

“Ya pastinya, namun kami tetap memilih dan memilah konten mana yang cocok dan pas untuk dapat kami buat”.

9. Adakah kriteria khusus yang ditetapkan oleh bmkg dalam memilih talent pada media sosial tiktok?

“Tentu ada, terlebih dalam konten yang berhubungan dengan sebuah bidang keilmuan khusus, kami berkoordinasi dengan staff yang berada pada bidang tersebut untuk menjadi talent dari konten yang ingin kami buat. Hal tersebut kami lakukan agar khalayak semakin mempercayai informasi yang kami sampaikan, serta untuk mengurangi kesalahan dalam penyampaian pesan.

Dan untuk konten yang bersifat menghibur, kami memilih talent yang berpenampilan menarik dengan penyampaian yang menarik”.

10. Bagaimana upaya anda dalam menjaga hubungan baik dengan target sasaran?

“Untuk menjaga hubungan baik dengan khalayak di media sosial ini, kami melakukan pendekatan berupa menjawab komentar-komentar yang diberikan oleh khalayak tersebut. komentar yang kami jawab itu bukan hanya seputar pertanyaan yang serius, tetapi juga beberapa konten yang bisa dibilang “bercanda” juga kami jawab, selama masih sesuai dengan koridornya”.

11. Metode apa yang anda lakukan dalam penyusunan pesan? Mengulang-ulang pesan yang ditujukan pada sasaran atau memposisikan diri sebagai target sasaran?

“Dalam penyusunan pesan yang kami lakukan, kami mengkombinasikan kedua taktik tersebut dalam pengelolaan konten yang kami buat dan sajikan. alasannya kami mengulang-ulang pesan informasi tersebut adalah untuk menanamkan pengertian tersebut kepada khalayak, karena kami masih menemukan pertanyaan-pertanyaan mengenai konten yang sudah kami buat sebelumnya. Dan dalam menyampaikan pesan tersebut kami memposisikan diri sebagai khalayak, karna menurut kami hal tersebut akan lebih disukai oleh khalayak kami”.

12. Apa unsur utama anda dalam pembuatan pesan di Media sosial? (informatif/ persuasif/ edukatif/ koersif) atau ada gabungan dari keempat unsur tersebut? dan seperti apa isi pesan tersebut?

“Kami menggunakan unsur informatif dan edukatif dalam pembuatan pesan pada konten Media sosial kami, selain itu sebetulnya juga ada unsur hiburan.”

13. Apakah ada keterikatan informasi atau isi pesan antar Media sosial lain dengan media sosial *TikTok*?

“Iya, beberapa konten dari kami media sosial *TikTok* ini kami unggah ke media sosial BMKG yang lain seperti, Instagram dan Twitter Humas BMKG juga. Namun berdasarkan hasil yang kami temukan, tidak semua konten *TikTok* yang diunggah pada media sosial lain mendapat respon yang positif, hal tersebut bisa terjadi dikarenakan khalayak dari sosial media lain tidak mengetahui trend yang sedang ramai di media sosial *TikTok*. Sehingga, kedepannya kami akan lebih memilih dan memilah, konten apa saja yang dapat diterima oleh khalayak dari media sosial lainnya”.

14. Terkait dengan penjadwalan unggahan konten, apakah ada jadwal khusus untuk mengunggah konten di media sosial?

“Kami melihat perbedaan media sosial ini dengan media sosial lain seperti Facebook, Twitter, dan Instagram yang memiliki jam khusus dalam pengunggahan konten, sedangkan media sosial *TikTok* ini berbeda karena memiliki algoritma dan fitur For Your Page (FYP) yang membuat

pengunggahan konten yang lama pun bisa muncul kembali ke beranda khalayak, baik kepada yang mengikuti media sosial kami maupun khalayak yang tidak mengikuti kami di *TikTok*'

15. Adakah hambatan yang temukan dalam penyampaian informasi melalui Media sosial Tik Tok?

“Kesulitan yang kami temui adalah karena kami merupakan akun yang sudah diverifikasi dan diresmikan oleh pihak *TikTok* membuat kami menemukan kesulitan pada pemilihan lagu untuk sebuah konten yang ingin kami unggah. Karena dari pihak *TikTok* itu sendiri mengharuskan setiap konten yang diunggah mengharuskan kami untuk memasukan lagu yang sudah memiliki hak cipta. Dan apabila hal tersebut dilanggar konten yang diunggah tetap ada namun segala bentuk audio akan hilang dari konten tersebut. dan hambatan yang selanjutnya adalah kami menemukan kesulitan dalam mengemas konten yang berisikan pesan yang bersifat keilmuan ke dalam konten yang ingin kami buat, agar dapat diterima dan disukai oleh khalayak *TikTok*, yang menyukai konten dengan durasi yang singkat, padat, ringan, namun tetap menghibur. Selanjutnya, hambatan teknis yang kami temukan adalah kami menyadari kurangnya sumber daya manusia dalam Humas BMKG. Karna pekerjaan dari humas BMKG ini bukan hanya untuk mengurus Media sosial saja, namun ada pekerjaan lain yang membutuhkan perhatian khusus juga.”

16. Berdasarkan target sasaran serta hasil yang telah didapat, menurut anda apakah penggunaan media sosial *TikTok* sudah tepat dengan strategi komunikasi yang anda rencanakan?

“Menurut saya sudah tepat ya, tepat dengan tujuan awal kita untuk mencakup khalayak yang lebih luas, sesuai dengan target pasarnya. Karena berdasarkan hasil yang kita temukan di media sosial ini menunjukkan bahwa adanya pertumbuhan dan kenaikan dari segi followers, likes, dan comment, dan kami merupakan instansi pemerintahan yang memiliki followers nomor 2 di media sosial *TikTok* ini. Namun, kami tetap menyadari dalam pengemasan konten yang bersifat keilmuan, memang sedikit kurang diminati oleh khalayak dibandingkan dengan konten yang bersifat hiburan, maka dari itu kedepannya kami akan lebih mempelajari kembali agar pengemasan informasi yang bersifat keilmuan tersebut mendapatkan perhatian lebih dari khalayak”.

Lampiran 5

Transkrip Wawancara Informan Tambahan

Nama : Arya Dewi Aina

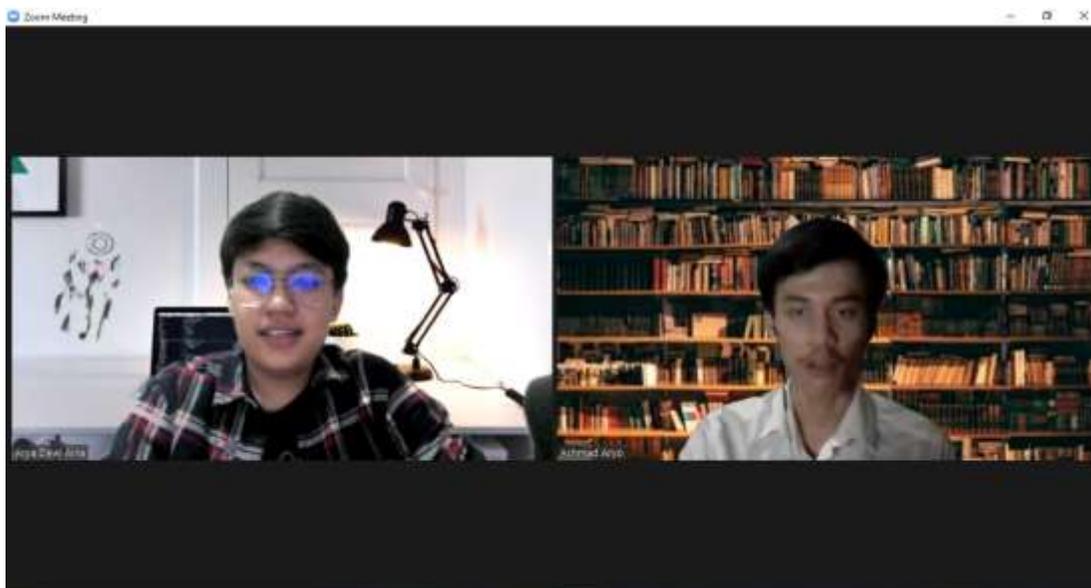
Jabatan : *Content Creator*

Umur : 22 Tahun

Jenis Kelamin : Perempuan

Lama Bekerja : 4 Bulan

Waktu : 6 Juli 2021 pukul 19.00 WIB



Draft Pertanyaan Informan Tambahan

1. Sudah berapa lama anda menjadi content creator tiktok @infobmkg?

“Kurang lebih saya sudah menjadi content kreator sekitar 4 bulan ini”

2. Adakah syarat-syarat yang ditentukan oleh BMKG dalam pembuatan konten pada media sosial Tiktok @infobmkg?

“Tetap mematuhi SOP seperti tidak menggunakan kata kata kasar, memakai musik yang memiliki hak cipta, dan isi konten tidak mengandung unsur bullying dan sebuah brand tertentu”

3. Dalam membuat konten tiktok @infobmkg, kendala apa yang anda temukan?

“Dikarenakan akun Tik Tok yang sudah terverifikasi memerlukan musik yang sudah mengantongi hak cipta, sehingga sering ditemukannya konten-konten bmkg yang sudah diupload terkena copyright dan konten tersebut menjadi tidak ada suara”.

4. Menurut anda, apa kriteria yang membuat konten dari tiktok @infobmkg dapat menarik perhatian khalayak?

“Yang paling utama adalah saat menyusun pesan untuk hiburan sebisa mungkin kami mengikuti trend yang sedang ramai di TikTok, sehingga dapat

menarik minat khalayak untuk menonton dan saat menyusun pesan untuk konten berisikan edukasi, pemilihan kata, gambar dan kalimat dibuat sejelas mungkin, agar khalayak dapat mengerti isi pesan yang disampaikan”.

5. Apakah anda melakukan riset atau pembelajaran terlebih dahulu sebelum membuat konten di media sosial?

“Sudah pasti, dalam membuat konten untuk media sosial tiktok, kami berusaha untuk mencari tahu trend dan penggunaan musik apa yang sedang ramai di tiktok, hal tersebut agar konten yang dibuat dapat masuk ke dalam FYP (beranda TikTok)”

6. Bagaimana dengan interaksi dari khalayak terhadap pesan informasi yang terdapat pada konten yang disampaikan?

“Sejauh ini respon yang diberikan khalayak dalam komentar sangat baik ya, ada yang memberikan tanggapan bahwa konten kami menarik, namun masih ditemukannya beberapa komentar yang tidak mempercayai informasi dari BMKG”

7. Bagaimana upaya anda dalam menjaga hubungan baik dengan khalayak di media sosial tiktok?

“Sebisa mungkin kami selalu membalas komentar dari masyarakat dengan ramah dan sesekali membalas komentar yang sifatnya bercanda, dengan maksud untuk memberikan kesan ramah dan rasa nyaman masyarakat dalam berinteraksi dengan akun media sosial instansi pemerintahan”.

8. Adakah syarat khusus yang ditetapkan oleh bmkg dalam memilih talent pada media sosial tiktok?

“Syarat dari BMKG dalam memilih talent untuk konten yang bersifat keilmuan adalah orang yang bekerja pada bidang keilmuan tersebut, agar informasi yang disampaikan tidak keliru dan saat konten hiburan biasanya kami mencari talent yang berpenampilan menarik serta dengan pembawaan yang asik”.

9. Berdasarkan pengamatan serta hasil yang telah didapat, menurut anda apakah penggunaan media sosial Tik Tok yang dilakukan oleh BMKG sudah tepat dengan khalayak di Media sosial Tik Tok?

“Sejauh ini penggunaan media sosial Tik Tok sudah tepat, karena saat ini kami berusaha untuk mengikuti trend dari masyarakat, mengemas konten yang sifatnya informatif serta edukatif agar masyarakat dapat menikmati isi konten dari bmkg”.

Curriculum Vitae

Nama : Achmad Aryo Chandra Wibowo

Jenis Kelamin : Laki - Laki

Tempat Tanggal Lahir : Jakarta, 23 Agustus 2000

No. Registrasi : 1408518001

Warga Negara : Indonesia

Agama : Islam

Alamat : Jl. Pangkalan Jati 2 No.11 RT 006 RW 13 Kel
Cipmel Kec Makasar Jakarta Timur

No. HP : 0813 – 1775 - 6968

Email : aryoachmad9@gmail.com



Pendidikan Formal

2006 – 2012 : SDS Kartika X - 7

2012 – 2015 : SMPN 109 Jakarta

2015 – 2018 : SMAN 42 Jakarta

2018 – 2021 : D-III Hubungan Masyarakat, Universitas Negeri Jakarta