

TUGAS AKHIR KARYA ILMIAH/KARYA NYATA

**Analisis Strategi Komunikasi Humas BMKG dalam
Sosialisasi Aplikasi Info BMKG melalui Instagram
@infoBMKG**

**(Studi Deskriptif: Strategi Komunikasi pada Instagram @infobmkg, selama
bulan Maret-Juni 2025)**



SKRIPSI/KARYA NYATA

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana
Terapan dalam Program Studi Hubungan Masyarakat dan Komunikasi
Digital**

ANDRIKO SATRIA WIBOWO

1408521046

**PROGRAM STUDI D-IV HUMAS DAN KOMUNIKASI DIGITAL
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUKUM
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
2025**

LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS



Intelligentia - Dignitas

**PROGRAM STUDI D-IV HUMAS DAN KOMUNIKASI DIGITAL
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUKUM
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
2025**

Dengan ini peneliti menyatakan bahwa Tugas Akhir Karya Ilmiah dengan judul Analisis Strategi Komunikasi Humas BMKG dalam Sosialisasi Aplikasi Info BMKG melalui Instagram @InfoBMKG adalah benar-benar hasil karya tulis pribadi dan telah mengikuti aturan sebagaimana yang tertera pada pedoman penulisan karya ilmiah. Apabila dikemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam Tugas Akhir Karya Ilmiah ini maka peneliti sanggup untuk menerima dan menjalankan sanksi yang telah ditentukan.

Jakarta, 25 Juli 2025


Andriko Satria Wibowo
NIM. 1408521046

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Penanggung Jawab/Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum

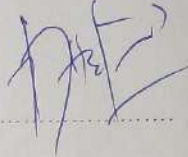
Universitas Negeri Jakarta



Firdaus Wandi, M.A., Ph.D.

NIP. 198107182008011016

TIM PENGUJI

No	Nama	Tanda Tangan	Tanggal
1.	Ketua Sidang		
	<u>Wina Puspita Sari, M.Si.</u> NIP. 197709102008122002		28 Juli 2025
2.	Penguji Ahli		
	<u>Qoryna Noer S. El Farabi,</u> <u>S.I.Kom., M.Si.</u> NIP. 199506262024062001		24 Juli 2025
3.	Sekretaris		
	<u>Indah Fajar Rosalina,</u> <u>M.I.Kom.</u> NIP. 199208192024062001		28 Juli 2025
4.	Dosen Pembimbing		
	<u>Abdul Kholik, M.I.Kom.,</u> <u>MCE</u> NIP. 199108252023211022		24 Juli 2025

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT, atas berkat rahmat dan karunia-Nya, serta dukungan orang tua, peneliti dapat menyelesaikan Tugas Akhir Karya Ilmiah yang berjudul “Analisis Strategi Komunikasi Humas BMKG dalam Sosialisasi Aplikasi Info BMKG melalui Instagram @InfoBMKG” dengan baik dan sesuai pada waktu yang telah ditentukan.

Tugas Akhir Karya Ilmiah ini adalah salah satu syarat yang ditujukan untuk meraih gelar Sarjana Terapan di Universitas Negeri Jakarta, Fakultas Ilmu Sosial, Program Studi D4 Hubungan Masyarakat dan Komunikasi Digital. Dalam menyelesaikan laporan ini, peneliti menyadari bahwa laporan ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. Komarudin, M.Si, selaku Rektor Universitas Negeri Jakarta;
2. Firdaus Wajdi, M.A., Ph.D, sebagai Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum, Universitas Negeri Jakarta;
3. Asep Soegiarto, S.IK, M.Si, sebagai Koordinator Program Studi D4 Hubungan Masyarakat dan Komunikasi Digital Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Jakarta;
4. Seluruh Dosen program Studi D4 Hubungan Masyarakat dan Komunikasi Digital Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Jakarta;
5. Abdul Kholik, M.I.Kom, MCE. dan Indah Fajar Rosalina, M.I.Kom., sebagai dosen pembimbing Tugas Akhir Karya Ilmiah Semester 122 yang selalu mendukung segala kegiatan peneliti dan membimbing peneliti dengan baik;
6. Seluruh Dosen Program Studi Sarjana Terapan Hubungan Masyarakat dan Komunikasi Digital Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Jakarta;
7. Teman-teman Program Studi Sarjana Terapan Hubungan Masyarakat dan Komunikasi Digital Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Jakarta;

8. Teman-teman penulis, yang senantiasa membantu sebagai *support* baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap pengerjaan skripsi

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 di masa mendatang.

Jakarta, 25 Juli 2025

Penulis

Andriko Satria Wibowo
NIM. 1408521046





KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET
DAN TEKNOLOGI UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA

UPT PERPUSTAKAAN

Jalan Rawamangun Muka Jakarta 13220

Telepon/Faksimili: 021-4894221

Laman: lib.unj.ac.id

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas Universitas Negeri Jakarta saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Andriko Satria Wibowo
NIM : 1408521046
Fakultas/Prodi : Ilmu Sosial dan Hukum/D-IV Hubungan Masyarakat dan Komunikasi Digital
Alamat Email : andrikowibowo1785@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta **Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif** (*Non-exclusive Royalti-Free Right*) atas karya ilmiah:

☒ Skripsi ☐ Tesis ☐ Disertasi ☐ Lain-lain (.....)

yang berjudul:

“Analisis Strategi Komunikasi Humas BMKG dalam Sosialisasi Aplikasi Info BMKG melalui Instagram @InfoBMKG”

Dengan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif ini, UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta berhak menyimpan, mengalihmediakan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di internet atau media lain secara full text untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 25 Juli 2025


Andriko Satria Wibowo

Andriko Satria Wibowo (1408521046), Analisis Strategi Komunikasi Humas BMKG dalam Sosialisasi Aplikasi Info BMKG melalui Instagram @InfoBMKG, Skripsi Penelitian Ilmiah, 2025;68 Halaman;14 Lampiran;5 Buku;27 Jurnal 2020-2025;3 situs

ABSTRAK

Komunikasi pemerintah di era digital menuntut adanya strategi yang adaptif untuk mensosialisasikan layanan publik secara efektif. Badan Meteorologi, Klimatologi, dan Geofisika (BMKG) merupakan studi yang menarik, mereka memanfaatkan akun Instagram @InfoBMKG yang memiliki jutaan pengikut untuk mendorong adopsi aplikasi layanan digital utamanya, Info BMKG. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara mendalam strategi komunikasi yang dirancang oleh Humas BMKG. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif, yang melibatkan praktisi humas internal BMKG dan satu praktisi eksternal sebagai informan. Analisis dilakukan dengan mengintegrasikan kerangka kerja proses Humas R-A-C-E dengan Teori Pengaruh Sosial dari Herbert Kelman. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi Humas BMKG bertumpu pada pendekatan *soft-sell* yang dieksekusi melalui Strategi Dua Pilar Konten: pilar fungsional (konten urgensi) dan pilar relasional (konten hiburan). Analisis lebih lanjut mengungkap bahwa strategi ini bekerja secara persuasif dalam tiga tingkatan: taktik fungsional memicu Kepatuhan (*Compliance*), taktik relasional membangun Identifikasi (*Identification*), dan konten edukasi jangka panjang bertujuan mencapai Internalisasi (*Internalization*). Penelitian ini menyimpulkan bahwa model strategi dua pilar yang dijalankan Humas BMKG merupakan sebuah pendekatan yang komprehensif untuk mengatasi tantangan sosialisasi layanan digital di era modern.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi, Humas Pemerintah, Media Sosial, Instagram, Sosialisasi, BMKG

Andriko Satria Wibowo (1408521046), Analysis of BMKG Public Relations Communication Strategy in Socializing the BMKG Info Application through Instagram @InfoBMKG, Scientific Research Thesis, 2025; 68 Pages; 14 Attachment; 5 Books; 27 Journals 2020-2025; 3 websites.

ABSTRACT

Government communication in the digital era requires adaptive strategies to effectively socialize public services. The Meteorology, Climatology, and Geophysics Agency (BMKG) presents a compelling case study, utilizing its @InfoBMKG Instagram account with millions of followers to drive the adoption of its primary digital service application, Info BMKG. This study aims to conduct an in-depth analysis of the communication strategy designed by BMKG's Public Relations. The research method used is descriptive qualitative, involving internal BMKG public relations practitioners and one external practitioner as informants. The analysis integrates the R-A-C-E public relations process framework with Herbert Kelman's Social Influence Theory. The results indicate that BMKG's communication strategy is based on a soft-sell approach executed through a Two-Pillar Content Strategy: a functional pillar (urgency-based content) and a relational pillar (entertainment-based content). Further analysis reveals that this strategy works persuasively on three levels: functional tactics trigger Compliance, relational tactics build Identification, and long-term educational content aims to achieve Internalization. This study concludes that the two-pillar strategy model implemented by BMKG's Public Relations is a comprehensive approach to overcoming the challenges of socializing digital services in the modern era.

Keywords: Communication Strategy, Government Public Relations, Social Media, Instagram, Socialization, BMKG

DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN HASIL PENELITIAN.....	iii
TUGAS AKHIR KARYA ILMIAH.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS.....	vi
ABSTRAK.....	vii
ABSTRACT.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I	
PENDAHULUAN.....	1
I.1 Latar Belakang Masalah.....	8
I.2 Perumusan Masalah.....	8
I.3 Batasan Masalah.....	9
I.4 Tujuan Penelitian.....	9
I.5 Manfaat Penelitian.....	10
BAB II	
KERANGKA PEMIKIRAN.....	12
II.1 Deskripsi Konseptual.....	12
II.1.1 Humas Pemerintah di Era Digital.....	12
II.1.1.1 Definisi dan Fungsi Humas Pemerintah.....	12
II.1.1.2 Transformasi Menuju Digital Era Governance (DEG).....	12
II.1.1.3 Peran Baru Humas Pemerintah: Dari Diseminator ke Manajer Komunikasi Strategis.....	13
II.1.2 Strategi Komunikasi.....	14
II.1.2.1 Definisi dan Ruang Lingkup Strategi Komunikasi.....	14
II.1.2.2 Perencanaan Strategis dalam Praktik Humas.....	15
II.1.3 Instagram.....	17
II.1.3.1 Karakteristik Unik Instagram sebagai Platform Visual.....	17
II.1.4 Sosialisasi dan Adopsi Layanan Digital Pemerintah.....	19
II.1.4.1 Tujuan dan Manfaat Layanan Digital dalam Sektor Publik....	19
II.1.4.2 Hambatan Struktural dalam Adopsi Layanan Digital.....	20
II.1.4.3 Implikasi terhadap Kebutuhan Komunikasi Strategis.....	21
II.2 Penelitian yang Relevan.....	23
II.2.1 ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI DALAM SOSIALISASI PROGRAM KARTU IDENTITAS ANAK.....	23

II.2.2 Penggunaan Instagram sebagai Media Komunikasi Pemerintah dalam Sosialisasi Prosedur Pembuatan Paspor: Kantor Imigrasi Kelas 1 TPI Yogyakarta.....	24
II.2.3 Strategi Komunikasi Pemerintah Kota Bogor dalam Mensosialisasikan Aplikasi Sistem Informasi Berbagi Aduan dan Saran (SiBadra).....	25
II.2.4 Strategi Komunikasi Diskominfo Ponorogo dalam Sosialisasi Aplikasi E-Tilang di Media Sosial.....	26
II.2.5 STRATEGI KOMUNIKASI DINAS KOMUNIKASI DAN INFORMATIKA (DISKOMINFO) KABUPATEN BOGOR DALAM MENYOSIALISASIKAN PROGRAM BOGOR ANTENG (ANTI KEKERASAN TERHADAP PEREMPUAN DAN ANAK).....	27
II.2.6 Posisi Penelitian.....	28
II.3 Keterkaitan Antar Konsep.....	29
II.3.1 Kerangka Kerja Proses: Model R-A-C-E.....	29
II.3.2 Kerangka Analisis Persuasif: Teori Pengaruh Sosial (Kelman).....	30
II.3.3 Keselarasan Teori dan Model Pemikiran.....	31
BAB III	
METODOLOGI PENELITIAN.....	34
III.1 Pendekatan dan Metode Penelitian.....	34
III.2 Tempat dan Waktu Penelitian.....	35
III.3 Subjek Penelitian.....	35
III.3.1 Informan Internal (Praktisi Humas BMKG).....	35
III.3.2 Informan Eksternal (Praktisi Humas di Luar Instansi).....	37
III.4 Teknik Pengumpulan Data.....	38
III.4.1 Sumber Data.....	38
III.4.1.1 Data Primer.....	38
III.4.1.2 Data Sekunder.....	38
III.5 Teknik Analisis Data.....	39
III.5.1 Reduksi Data (Data Reduction).....	40
III.5.2 Penyajian Data (Data Display).....	40
III.5.3 Menarik Kesimpulan (Conclusion Drawing/Verification).....	40
III.6 Teknik Kalibrasi dan Keabsahan Data.....	40
III.6.1 Triangulasi Sumber.....	41
III.6.2 Triangulasi Teknik.....	41
IV.1 Hasil Penelitian.....	44
IV.1.1 Profil Objek Penelitian.....	44
IV.1.2 Deskripsi Temuan Berdasarkan Rumusan Masalah.....	46
IV.1.2.1 Temuan Terkait Pendekatan Strategis.....	46
IV.1.2.2 Temuan Terkait Implementasi Taktik Komunikasi.....	50

IV.1.2.3 Temuan Terkait Mekanisme Persuasif dan Evaluasi.....	54
IV.2 Pembahasan Hasil Penelitian.....	57
IV.2.1 Analisis Proses Strategi Komunikasi Humas BMKG (Kerangka R-A-C-E).....	57
IV.2.1.1 Tahap Penelitian dan Perencanaan Aksi (Research & Action Planning).....	57
IV.2.1.2 Analisis Mendalam Tahap Komunikasi (Communication) dengan Teori Pengaruh Sosial.....	58
IV.2.1.3 Tinjauan Tahap Evaluasi (Evaluation).....	60
IV.2.2 Implikasi Strategis dan Keterbatasan.....	62
IV.3 Triangulasi Data Sumber & Teknik.....	63
V.1 Kesimpulan.....	68
V.2 Saran.....	69
V.2.1 Saran Praktis (untuk Humas BMKG).....	69
V.2.2 Saran Akademis (untuk penelitian berikutnya).....	70
DAFTAR PUSTAKA.....	71
LAMPIRAN.....	75



DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Tabulasi Perbandingan Hasil Wawancara dan Observasi.....	79
Tabel 4.2 Uji Validitas Data Berdasarkan Kerangka Teori (Triangulasi Teknik)..	81



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Jumlah Pengguna Media Sosial Instagram per 2025 oleh We Are Social.....	17
Gambar 1.2 Profil Akun Instagram @infobmkg.....	18
Gambar 1.3 Aplikasi Info BMKG pada unduhan Playstore.....	19
Gambar 1.4 Contoh Konten Hiburan BMKG pada Instagram @infobmkg.....	20
Gambar 2.1 Model Pemikiran Keselarasan Teori Model R-A-C-E dan Teori Pengaruh Sosial.....	47
Gambar 3.1 Alur Model Teori Miles & Huberman.....	53
Gambar 4.1 Tampilan Halaman Profil Akun Instagram @infobmkg.....	57
Gambar 4.2 Tampilan Ulasan aplikasi Info BMKG di laman PlayStore.....	59
Gambar 4.3 Contoh Implementasi Pilar Fungsional (Konten Urgensi).....	62
Gambar 4.3 Contoh Penerapan Strategi Relasional melalui Konten Parodi.....	63
Gambar 4.4 Contoh Konten Upaya Mencapai Internalization melalui Konten Edukasi.....	66

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1. INSTAGRAM @INFOBMKG.....	75
LAMPIRAN 2. FOTO-FOTO DOKUMENTASI WAWANCARA.....	75
LAMPIRAN 3. TEMUAN KONTEN PADA INSTAGRAM @INFOBMKG.....	77
LAMPIRAN 5. PERTANYAAN WAWANCARA.....	78
LAMPIRAN 6. TRANSKRIP WAWANCARA TERSTRUKTUR MELALUI TATAP MUKA.....	82
LAMPIRAN 7. FORMULIR KEGIATAN TUGAS AKHIR.....	127
LAMPIRAN 8. HASIL CEK TURNITIN.....	129
LAMPIRAN 9. RIWAYAT HIDUP.....	130

