

Copywriting Hubungan Masyarakat pada X @InfoHumasBMKG untuk Meningkatkan Awareness Publik

Yohanes Tumpak Panggabean¹, Wahyu Budi Priatna², Harries Marithasari³

IPB University, Indonesia

E-mail: yohanespanggabean@apps.ipb.ac.id¹, wahyupr@apps.ipb.ac.id²,
harriesmarithasari@apps.ipb.ac.id³

Article History:

Received: 06 Mei 2025

Revised: 01 Juli 2025

Accepted: 29 Juli 2025

Keywords: *Copywriting, Hubungan Masyarakat, Media Sosial Pemerintah, Awareness Publik, Elaboration Likelihood Model.*

Abstract: *Copywriting melalui media sosial menjadi strategi penting bagi instansi pemerintah dalam menyampaikan informasi secara cepat kepada publik. BMKG, melalui akun X @InfoHumasBMKG, aktif menggunakan copywriting untuk membangun kesadaran publik. Penelitian ini bertujuan mengetahui strategi copywriting yang digunakan oleh Hubungan Masyarakat BMKG dalam meningkatkan awareness publik terhadap informasi seperti prakiraan cuaca, bibit siklon, titik panas, kualitas udara, dan gelombang tinggi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus. Data diperoleh melalui wawancara mendalam dengan tiga informan, yaitu pengelola akun dan pengguna X. Analisis dilakukan menggunakan teori Elaboration Likelihood Model (ELM) untuk memahami pemrosesan pesan melalui jalur sentral dan perifer. Hasil penelitian menunjukkan bahwa teknik copywriting yang komunikatif, sederhana, dan menarik dinilai efektif dalam meningkatkan pemahaman dan perhatian publik. Kesimpulannya, copywriting yang tepat dapat meningkatkan awareness publik serta membentuk persepsi positif terhadap institusi pemerintah di ruang digital. Penelitian ini menegaskan pentingnya copywriting dalam strategi komunikasi hubungan masyarakat di era media sosial.*

PENDAHULUAN

Pada era digital saat ini, media sosial telah menjadi saluran utama dalam penyampaian informasi kepada publik. Salah satu platform media sosial yang dimanfaatkan secara luas adalah media sosial X. Menurut data *We Are Social dan Meltwater*, jumlah pengguna X di dunia mencapai 586 juta orang pada Januari 2025. Melalui jumlah pengguna yang sangat besar, X menjadi platform yang efektif untuk menyebarkan informasi dengan jangkauan yang luas.

Badan Meteorologi, Klimatologi, dan Geofisika (BMKG) memanfaatkan akun X @infoHumasBMKG untuk menyampaikan informasi penting terkait cuaca dan informasi yang berkaitan dengan BMKG. Informasi yang dibagikan meliputi prakiraan cuaca, bibit siklon, titik panas, kualitas udara, dan gelombang tinggi yang sangat penting untuk meningkatkan kewaspadaan, memberikan edukasi, serta kesadaran kepada masyarakat.

Badan Meteorologi, Klimatologi, dan Geofisika (BMKG) menyampaikan informasi kepada publik secara efektif melalui penerapan strategi komunikasi yang tepat, salah satunya dengan menggunakan copywriting dalam praktik kehumasan. Strategi ini bertujuan merancang pesan yang persuasif dan mudah dipahami oleh masyarakat luas. Copywriting yang baik mampu menyampaikan pesan secara efektif, menggugah emosi pengguna, dan mendorong keterlibatan dalam bentuk komentar, likes, dan share. (Soeryanto Soegoto et al., 2022).

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode analisis caption untuk mengkaji penyusunan pesan dalam bentuk caption pada platform media sosial, khususnya X. Melalui pendekatan ini, penelitian bertujuan untuk mengidentifikasi pola penggunaan bahasa persuasif dalam menarik perhatian serta membangun kesadaran masyarakat terhadap informasi yang disampaikan oleh media sosial X @InfoHumasBMKG. Penyesuaian teks dengan medium yang digunakan, dalam hal ini media sosial, diyakini dapat meningkatkan efektivitas pesan dan menghasilkan respons yang lebih baik dari *audiens* (X. Zhang et al., 2022).

Selain itu, penelitian ini menggunakan teori *Elaboration Likelihood Model (ELM)* yang pertama kali dikembangkan oleh Petty & Cacioppo (1986). Teori ini berfokus pada penyusunan pesan secara strategis untuk mempengaruhi *audiens* dalam memahami, menerima, dan bertindak berdasarkan informasi yang disampaikan. Penerapan teori ini dalam strategi copywriting pada akun X @InfoHumasBMKG akan dianalisis untuk mengetahui sejauh mana pendekatan komunikasi tersebut efektif dalam meningkatkan kesadaran publik terhadap informasi cuaca dan informasi terkait BMKG.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman mengenai copywriting Hubungan Masyarakat pada x @infohumasbmkg untuk meningkatkan *awareness* publik. Temuan yang diperoleh juga diharapkan dapat memberikan kontribusi pada upaya penyampaian informasi cuaca dan informasi terkait BMKG secara lebih persuasif dan informatif. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi lembaga lain dalam merancang pesan yang mampu meningkatkan kesadaran dan keterlibatan pengguna mereka.

LANDASAN TEORI

Konsep Copywriting dalam Kehumasan

Copywriting merupakan seni menulis pesan yang ditujukan untuk membujuk, memengaruhi, atau mengarahkan pengguna untuk melakukan tindakan tertentu, terutama dalam konteks komunikasi strategis seperti kehumasan. Melalui praktik kehumasan, copywriting digunakan untuk membentuk persepsi publik terhadap lembaga melalui bahasa yang persuasif dan mudah dicerna. Bly (2019) menyebut copywriting sebagai proses menciptakan teks yang mampu menarik perhatian, membangkitkan minat, menumbuhkan keinginan, dan mendorong tindakan pembaca. Melalui konteks media sosial, copywriting memiliki kekuatan dalam membentuk citra instansi publik seperti BMKG agar terkesan informatif, terpercaya, dan relevan di mata pengguna digital.

Komunikasi Persuasif

Komunikasi persuasif merupakan proses komunikasi yang bertujuan mempengaruhi sikap, pendapat, atau perilaku pengguna melalui penyampaian pesan secara strategis. Larson (2016) menjelaskan bahwa komunikasi persuasif tidak hanya berisi ajakan langsung, tetapi juga membentuk persepsi dan keyakinan dengan memanfaatkan emosi, logika, dan kredibilitas sumber. Melalui konteks kehumasan digital, pesan yang disampaikan melalui media sosial dirancang untuk mendorong respons kognitif dan afektif dari pengguna, seperti mempercayai informasi cuaca yang disampaikan BMKG. Strategi copywriting yang mengandung unsur persuasif sangat penting dalam memastikan pesan dapat diterima dan direspons positif oleh publik.

Kesadaran Publik (*Public Awareness*)

Kesadaran publik (*public awareness*) adalah tingkat pemahaman masyarakat terhadap isu atau institusi tertentu. Melalui konteks BMKG, *awareness* menjadi sangat penting agar informasi dapat dipahami serta ditindaklanjuti dengan benar oleh masyarakat. Pembangunan *awareness* tidak hanya bergantung pada frekuensi komunikasi, tetapi juga pada kualitas pesan dan teknik copywriting yang digunakan agar selaras dengan kebutuhan dan karakteristik *audiens* (Mulyasari & Mariw, 2022). Hal ini menunjukkan bahwa strategi penyampaian pesan yang tepat sangat memengaruhi keberhasilan dalam membangun kesadaran publik.

Elaboration Likelihood Model (ELM)

Elaboration Likelihood Model (ELM) yang dikembangkan oleh Petty dan Cacioppo menjelaskan bagaimana individu memproses pesan persuasif melalui dua jalur utama, central route dan peripheral route. Jalur sentral terjadi ketika pengguna memiliki motivasi dan kemampuan untuk memproses pesan secara mendalam, sedangkan jalur periferal digunakan ketika pengguna merespons pesan secara cepat berdasarkan isyarat sederhana seperti kredibilitas sumber atau daya tarik pesan (Petty & Cacioppo, 1986). Pada konteks media sosial @InfoHumasBMKG, *Elaboration Likelihood Model (ELM)* digunakan untuk menganalisis bagaimana copywriting hubungan masyarakat mempengaruhi cara publik memahami dan merespons pesan-pesan yang disampaikan. Apabila copywriting disusun dengan logika yang kuat dan relevansi tinggi, maka pengguna akan lebih cenderung memproses melalui jalur sentral dan menghasilkan perubahan sikap yang lebih bertahan lama.

METODE PENELITIAN

Metode kualitatif merupakan metode yang datanya disajikan secara verbal dan dianalisis tanpa teknik statistik (Darwin et al., 2021). Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk menginformasikan dan memberikan pemahaman mendalam mengenai penerapan copywriting pada akun X @infoHumasBMKG dalam meningkatkan kesadaran publik terhadap informasi cuaca dan informasi terkait BMKG. Metode penelitian mencakup jenis penelitian, lokasi dan waktu, data dan instrumen, teknik pengumpulan data, serta teknik analisis data.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif untuk menggambarkan dan memberikan pemahaman mendalam mengenai penerapan copywriting Hubungan Masyarakat pada akun X @infoHumasBMKG dalam meningkatkan kesadaran publik terhadap informasi cuaca dan informasi terkait BMKG. Penelitian dilaksanakan di Kantor Pusat Badan Meteorologi, Klimatologi, dan Geofisika dari bulan Januari hingga April 2025, meliputi tahapan pengumpulan data, wawancara, analisis, dan pelaporan hasil.

Informan dalam penelitian ini adalah individu yang memberikan data relevan dengan

topik penelitian. Informan terdiri atas penanggung jawab media sosial X (Twitter) dan pengikut akun media sosial X (Twitter). Adapun penjelasan lebih lanjut disampaikan sebagai berikut:

Tabel 1. Data Informan

Nama Informan/Narasumber	Jabatan
Risnaeni, A.Md.I.Kom.	Penanggung Jawab Media Sosial X @InfoHumasBMKG
Timotius	Informan Pengguna Twitter @InfoHumasBMKG
Jayce	Informan Pengguna Twitter @InfoHumasBMKG

Pengumpulan data primer dilakukan secara langsung dari narasumber melalui wawancara mendalam. Sementara itu, data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari data keterlibatan (engagement) akun X (Twitter) @InfoHumasBMKG. Ponsel digunakan untuk merekam hasil wawancara, mendokumentasikan proses penelitian, serta mencatat poin-poin penting selama kegiatan berlangsung. Adapun laptop dimanfaatkan untuk mengolah data yang telah dikumpulkan berdasarkan hasil penelitian yang dilaksanakan di BMKG.

Penelitian ini menggunakan metode observasi, wawancara, dan studi pustaka sebagai teknik pengumpulan data. Observasi dilakukan untuk mengamati langsung aktivitas copywriting oleh tim Hubungan Masyarakat di akun X @InfoHumasBMKG. Sesuai dengan Creswell (2010, hlm. 267), observasi kualitatif adalah metode terjun langsung ke lapangan untuk melihat perilaku dan aktivitas tertentu.

Wawancara dilakukan dengan pengelola akun dan pengguna media sosial untuk memperoleh informasi yang relevan. Studi pustaka digunakan untuk memperkuat landasan teori. Analisis data mengacu pada model Miles dan Huberman, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Penelitian ini difokuskan pada akun X (Twitter) @InfoHumasBMKG yang dikelola oleh Tim Hubungan Masyarakat Badan Meteorologi, Klimatologi, dan Geofisika (BMKG). Proses penelitian mencakup tahapan pengumpulan data, analisis, hingga penyusunan laporan akhir. Data dikumpulkan dari berbagai sumber untuk memahami bagaimana copywriting disusun oleh tim Hubungan Masyarakat dan bagaimana pesan tersebut diterima oleh pengguna. Observasi langsung dilakukan untuk menilai pola komunikasi yang diterapkan dalam setiap unggahan akun tersebut.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara dengan pengelola media sosial X (Twitter) @InfoHumasBMKG serta pengguna aktif akun tersebut. Sementara itu, data sekunder diperoleh melalui studi pustaka, seperti laporan tingkat keterlibatan (engagement) akun X @InfoHumasBMKG dan hasil penelitian sebelumnya yang relevan. Instrumen penelitian yang digunakan mencakup pedoman wawancara, alat perekam suara, serta perangkat digital untuk keperluan dokumentasi dan pengolahan data.

Analisis data dalam penelitian ini mengacu pada model Miles dan Huberman yang terdiri dari empat tahapan: pengumpulan, reduksi, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Data yang dikumpulkan kemudian dipilah berdasarkan relevansi dengan teori *Elaboration Likelihood Model (ELM)* untuk melihat sejauh mana pesan-pesan hubungan masyarakat mempengaruhi kesadaran publik. Temuan akhir disajikan secara naratif untuk menggambarkan peran copywriting dalam meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap informasi yang disampaikan pada akun X (Twitter) @InfoHumasBMKG.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Media sosial menjadi bagian penting dalam strategi komunikasi Humas BMKG, terutama melalui akun X (Twitter) @InfoHumasBMKG. Akun ini dimanfaatkan sebagai kanal utama untuk menyampaikan informasi terkait prakiraan cuaca, bibit siklon, titik panas, kualitas udara, dan gelombang tinggi. Berdasarkan hasil wawancara, diketahui bahwa pengelolaan akun tidak hanya dilakukan oleh staf internal BMKG, tetapi juga melibatkan Mahasiswa Praktek Kerja Lapangan yang turut berperan dalam produksi konten dan penulisan caption.

Keterlibatan Mahasiswa Praktek Kerja Lapangan pada akun X (Twitter) @InfoHumasBMKG tidak hanya mendukung operasional, tetapi juga berfungsi sebagai sarana pendidikan dan pengembangan keterampilan dalam mengelola media sosial pemerintah. Teori *Elaboration Likelihood Model (ELM)* menjelaskan bagaimana informasi diproses melalui central route dan peripheral route. Copywriting digunakan untuk menyampaikan informasi teknis secara sederhana. “Kita buat caption juga nggak cuma itu-itu aja, kita buat bervariasi, bahasanya juga harus mudah dipahami.” (Hasil wawancara dengan Risnaeni A.Md.I.Kom, 22 April 2025).

Pengelolaan akun X (Twitter) @InfoHumasBMKG dan interaksi dengan pengguna mencerminkan penerapan *Elaboration Likelihood Model (ELM)* melalui central dan peripheral route. Pengguna dengan minat tinggi memproses informasi secara mendalam, sementara yang kurang terlibat merespons berdasarkan isyarat sederhana. Petty dan Cacioppo (1986) menyatakan bahwa “*when people are motivated and able to think about the message, they follow the central route; when either motivation or ability is low, they follow the peripheral route.*” Strategi copywriting berperan penting dalam menyederhanakan informasi agar mudah dipahami dan meningkatkan *awareness* publik.



Gambar 1. Hasil copywriting postingan Bibit Siklon karya penulis
Pada akun X @InfoHumasBMKG.

Pada 23 Februari 2025, akun X (Twitter) @InfoHumasBMKG mengunggah peringatan mengenai Bibit Siklon Tropis 99S yang terpantau di Samudra Hindia, selatan Jawa Tengah. Informasi tersebut disampaikan secara singkat namun menarik melalui kalimat, “Angin kencang datang menerpa, Waspada bibit siklon jangan terlena!!” yang dilengkapi dengan emotikon dan tagar #SobatBMKG. Gaya bahasa yang komunikatif dan penggunaan elemen visual ini mencerminkan pendekatan peripheral route dalam *Elaboration Likelihood Model (ELM)*, yang bertujuan menarik perhatian pengguna melalui rangsangan emosional dan estetis, terutama bagi

khalayak yang tidak secara aktif mencari informasi bibit siklon.

Menurut studi oleh Rizal et al. (2022), pendekatan *peripheral route* dalam *Elaboration Likelihood Model (ELM)* efektif dalam mempengaruhi sikap dan niat individu melalui elemen seperti berbagi pengalaman dan tekanan sosial, yang relevan dalam konteks media sosial seperti X (Twitter). Pendekatan ini memungkinkan pesan untuk diterima oleh pengguna yang lebih luas dengan mengandalkan faktor-faktor yang mempengaruhi perhatian mereka, tanpa memerlukan keterlibatan kognitif yang mendalam.

Sementara itu, bagi pengguna yang lebih menyukai penyajian informasi secara ringan, akun media sosial X (Twitter) @InfoHumasBMKG menerapkan pendekatan *peripheral route* dengan menonjolkan aspek visual dan emosional dalam penyampaian pesan. Unsur-unsur seperti bahasa sehari-hari yang santai, penggunaan emotikon, serta gaya komunikasi yang bersifat humanis menjadi strategi utama untuk menarik perhatian khalayak yang cenderung tidak secara aktif mencari informasi. Informasi yang disampaikan mencakup prakiraan cuaca, bibit siklon, titik panas, kualitas udara, dan gelombang tinggi, namun dikemas secara ringan agar tetap menarik minat pengguna media sosial yang terbiasa dengan format komunikasi singkat dan menarik.

Richard E. Petty, salah satu penggagas *Elaboration Likelihood Model (ELM)*, menjelaskan bahwa jalur periferik memungkinkan individu untuk membentuk sikap berdasarkan isyarat sederhana tanpa keterlibatan kognitif mendalam, seperti daya tarik visual atau kredibilitas sumber (Petty & Cacioppo, 2018). Melalui pendekatan ini, akun @InfoHumasBMKG mampu menyampaikan informasi teknis secara lebih akrab dan mudah dipahami oleh khalayak yang tidak memiliki minat tinggi terhadap isu meteorologi secara langsung. “Kita menyampaikan informasi terkait BMKG, merespon netizen juga, dan melihat engagement-nya. Tapi biasanya kalau di X itu lebih sifat informatif, partisipatif” (Hasil wawancara dengan Risnaeni, A.Md.I.Kom, 22 April 2025).

Pada akun media sosial X (Twitter) @InfoHumasBMKG, konten yang disusun terbagi ke dalam berbagai jenis, mulai dari update harian mengenai cuaca dan peringatan dini cuaca ekstrem, hingga konten mingguan yang merangkum kondisi cuaca dalam periode tertentu, dan konten tematik yang berfokus pada peristiwa atau laporan khusus. Untuk konten harian, seperti informasi cuaca atau peringatan gelombang tinggi, jalur periferik *Elaboration Likelihood Model (ELM)* lebih diterapkan dengan menggunakan gaya bahasa yang lebih ringan dan mudah dicerna oleh pengguna yang tidak membutuhkan analisis mendalam.

Konten mingguan atau insidental yang sering kali melibatkan siaran pers atau laporan teknis, lebih mengedepankan penggunaan data akurat dan bahasa teknis yang berorientasi pada pengguna yang ingin memahami informasi lebih dalam, sesuai dengan pendekatan *central route*. “Untuk daily sendiri, itu biasanya kita sampaikan terkait titik panas, gelombang tinggi, bibit siklon, ikhtisar cuaca, sama Kualitas Udara. Terus kalau untuk mingguan itu, biasanya ada informasi cuaca mingguan.” (Hasil wawancara dengan Risnaeni, A.Md.I.Kom 22 April 2025)

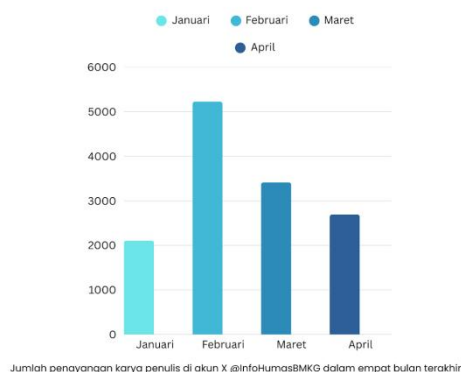
Melalui penyesuaian gaya bahasa, BMKG sangat memperhatikan segmentasi pengguna yang terdiri dari berbagai kelompok usia dan latar belakang. Penggunaan bahasa sehari-hari atau gaya bahasa khas Gen Z menjadi cara efektif untuk menarik perhatian pengguna yang lebih muda dan tidak selalu tertarik dengan penyajian informasi yang formal atau teknis. Selain itu, penggunaan emotikon tidak hanya memperkaya makna pesan, tetapi juga membantu memperjelas emosi yang ingin disampaikan dalam percakapan digital (Suryani & Pratama, 2024).

Pengguna media sosial Twitter menilai bahwa gaya komunikasi BMKG mampu memancing rasa ingin tahu. “Dengan adanya copywriting yang menarik, kita jadi penasaran

dengan apa yang dibahas" (Hasil wawancara dengan Jayce, 22 April 2025). Penerapan pendekatan ini membuktikan bahwa, meskipun topik yang dibahas bisa sangat teknis atau serius, cara penyampaian yang ringan dan menyentuh pengguna dapat membangkitkan minat lebih banyak orang untuk mengikuti akun dan memperhatikan peringatan yang diberikan.

Menurut Putra (2023), kreativitas bahasa yang muncul di media sosial dapat mendorong inovasi dalam cara individu mengekspresikan diri. Pengguna media sosial Twitter menilai bahwa gaya komunikasi BMKG mampu memancing rasa ingin tahu. "Dengan adanya copywriting yang menarik, kita jadi penasaran dengan apa yang dibahas" (Hasil wawancara dengan Jayce, 22 April 2025). Pendekatan ini menunjukkan bahwa meskipun topik yang dibahas bisa sangat teknis atau serius, cara penyampaian yang ringan dan menyentuh pengguna berhasil membangkitkan minat lebih banyak orang untuk mengikuti akun dan memperhatikan peringatan yang diberikan.

Sementara itu, pengikut media sosial Twitter @InfoHumasBMKG juga mengungkapkan bahwa gaya bahasa yang digunakan membuat mereka merasa lebih terlibat. "Bahasa yang digunakan itu bahasa sehari-hari dan sangat gaul, jadi postingannya menarik" (Hasil wawancara dengan Timotius, 22 April 2025). Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan bahasa yang tidak hanya mudah dipahami, tetapi juga relevan dengan cara berkomunikasi generasi muda, dapat menciptakan kedekatan emosional yang membuat pengguna merasa lebih terhubung dengan informasi yang disampaikan.



Gambar 2. Jumlah penayangan karya penulis di akun X @InfoHumasBMKG dalam empat bulan terakhir

Berdasarkan grafik batang yang ditampilkan, terlihat bahwa jumlah penayangan karya penulis di akun X @InfoHumasBMKG mengalami fluktuasi dalam empat bulan terakhir. Penayangan tertinggi terjadi pada bulan Februari dengan 5.226 tayangan, disusul oleh Maret dengan sekitar 3.413 tayangan. Sementara itu, bulan Januari mencatat sekitar 2.105 tayangan, dan April dengan sekitar 2.691 tayangan.

Pola ini menunjukkan bahwa performa konten tidak selalu konsisten setiap bulan dan bisa dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk topik, waktu unggah, serta pendekatan komunikasi yang digunakan. Selain itu, performa ini juga dipengaruhi oleh frekuensi penugasan yang diterima oleh penulis dalam menyusun copywriting, hal ini dikarenakan penugasan tidak diberikan secara rutin, intensitas keterlibatan penulis dalam produksi konten pun menjadi tidak menentu sehingga berdampak langsung pada jumlah tayangan yang dihasilkan setiap bulannya.

Selanjutnya, untuk informasi yang lebih penting dan serius seperti peringatan gempa, informasi cuaca ekstrem maupun siaran pers, BMKG menggunakan bahasa formal dan teknis

agar pengguna yang membutuhkan pemahaman lebih dalam dapat dengan mudah menganalisis data tersebut. Pendekatan ini sangat sesuai dengan central route dalam teori *Elaboration Likelihood Model (ELM)* yang mengutamakan pemrosesan informasi secara mendalam dan logis.

Namun demikian, penggunaan bahasa pada akun media sosial X (Twitter) @InfoHumasBMKG tidak terbatas pada format formal saja. “Bahasa yang digunakan juga enggak cuma yang formal, tapi sifatnya juga, kita ikutin zaman juga, kayak biasanya itu lebih ke bahasa-bahasa Gen Z” (Hasil wawancara dengan Risnaeni, A.Md.I.Kom 22 April 2025). Hal ini menunjukkan fleksibilitas copywriting dalam menyesuaikan gaya bahasa sesuai target pengguna. Copywriting BMKG memiliki fungsi edukatif yang kuat. Menurut pengelola atau penanggung jawab media sosial X (Twitter) @InfoHumasBMKG, BMKG menyampaikan pesan yang tidak hanya berisi data, tetapi juga mendidik serta mendorong partisipasi publik. “Jadi, kita biasanya disesuaikan juga, kayak ini kayaknya bahasanya lebih ke formal, lebih serius, atau ini mau pakai pantun,” (Hasil wawancara dengan Risnaeni, A.Md.I.Kom 22 April 2025)

Pendekatan ini sejalan dengan empat indikator copywriting yang dikemukakan oleh Bly (2005) dalam Sheriff et al. (2019) serta Prajarini dan Sayogo (2021), yaitu menarik perhatian, mengkomunikasikan, membujuk atau mengajak (call to action), dan meyakinkan. Melalui kombinasi strategi konten dan penerapan prinsip-prinsip copywriting tersebut, BMKG mampu membangun komunikasi yang lebih efektif dan berdampak bagi publik.

Melalui penyusunan caption, upaya untuk menjembatani istilah teknis turut dilakukan secara konsisten. Istilah “aftershock” dijelaskan dengan padanan bahasa Indonesia “gempa susulan” untuk mempermudah pemahaman masyarakat umum. Langkah ini menunjukkan perhatian terhadap kejelasan informasi bagi khalayak luas. “Istilah yang nggak dipahami, kita tetap terangkan. Kayak aftershock, kita kasih penjelasan juga gempa susulan” (Hasil wawancara dengan Risnaeni, A.Md.I.Kom 22 April 2025)

Secara umum, penggunaan copywriting pada akun X (Twitter) @infoHumasBMKG memainkan peran penting dalam membangun kesadaran publik terhadap informasi yang disampaikan. Gaya bahasa yang digunakan cenderung santai, komunikatif, dan mengikuti tren kekinian, sehingga mampu menarik perhatian pengguna, terutama dari kalangan generasi muda. “Bahasa yang digunakan bahasa sehari-hari dan sangat gaul sehingga postingannya menarik.” (Hasil wawancara dengan Timotius 22 April 2025)

Penggunaan bahasa yang sesuai dengan karakteristik generasi muda memiliki pengaruh besar terhadap penerimaan pesan. Gaya bahasa yang santai, akrab, dan mengikuti tren kekinian mampu membangun kedekatan emosional antara lembaga pemerintah dan masyarakat digital, serta mengurangi jarak formal dalam komunikasi publik. Penelitian oleh Sitohang dkk. (2025) menunjukkan bahwa bahasa gaul di kalangan Gen-Z yang aktif di media sosial menciptakan identitas sosial yang kuat.

Gaya bahasa yang terlalu teknis dan kaku dalam sebuah caption dapat menghambat daya tarik publik dan menimbulkan ketidakpercayaan terhadap informasi yang disampaikan. “Kalau caption-nya nggak bagus, nggak kreatif, atau informasinya yang disampaikan nggak sesuai, pasti bikin masyarakat nggak percaya sama informasi yang disampaikan.” Hal ini sejalan dengan kerangka *Elaboration Likelihood Model (ELM)* yang menegaskan pentingnya pemilihan jalur komunikasi yang tepat untuk memastikan efektivitas dalam penyampaian pesan.

Jalur periferan yang ditandai oleh penggunaan gaya bahasa ringan, kreatif, dan komunikatif, menjadi strategi efektif dalam menjangkau pengguna yang tidak secara aktif

mencari pemahaman mendalam atas informasi yang diterima. Sebaliknya, jalur sentral lebih cocok digunakan ketika informasi yang disampaikan bersifat teknis dan ditujukan untuk pengguna yang memiliki motivasi tinggi untuk memahami secara mendalam.

Pendekatan periferal ini semakin diperkuat oleh tanggapan dari pengguna media sosial. Berdasarkan hasil wawancara dengan dua pengguna X (Twitter), ditemukan bahwa gaya komunikasi BMKG dinilai mudah dipahami dan terasa dekat secara emosional. Pengguna X (Twitter) 1 mengapresiasi penggunaan bahasa yang familiar dan tidak berbelit, sementara Pengguna X (Twitter) 2 menilai bahwa gaya komunikasi yang santai membuat informasi menjadi lebih menarik dan tidak terkesan formal. “Cukup berpengaruh dan membuat saya jadi lebih waspada sebelum beraktivitas sehari-hari.” (Hasil wawancara dengan Jayce, 22 April 2025). Pernyataan ini semakin memperkuat bahwa penggunaan peripheral cues dalam copywriting BMKG dapat meningkatkan *awareness*, meskipun informasi yang disampaikan tidak bersifat teknis.

Tim Humas BMKG secara rutin mengevaluasi performa konten yang diunggah di akun media sosial mereka untuk menjaga penyampaian informasi yang dilakukan. Proses evaluasi dilakukan setiap 4 hingga 6 bulan dengan memantau indikator seperti jumlah like, retweet, dan respons dari pengguna. Hasil evaluasi tersebut menjadi dasar penting untuk menyesuaikan copywriting, mulai dari pemilihan bahasa, bentuk konten, hingga frekuensi unggahan. “Kita biasa ada cek, per 4 bulan, 6 bulan, sama 1 tahun” (Hasil wawancara dengan Risnaeni, A.Md.I.Kom 22 April 2025).

Secara keseluruhan, Copywriting Humas Pada X @InfoHumasBMKG terbukti berhasil dalam meningkatkan kesadaran publik terhadap informasi prakiraan cuaca, bibit siklon, titik panas, kualitas udara, dan gelombang tinggi. Melalui kombinasi pendekatan periferal dan sentral dalam *Elaboration Likelihood Model (ELM)*, BMKG tidak hanya berhasil menyebarkan informasi yang relevan dan akurat, tetapi juga membangun kedekatan emosional, kepercayaan, serta kredibilitas di mata publik. Pendekatan ganda ini memberikan fleksibilitas dalam menjangkau berbagai segmen pengguna dengan tingkat keterlibatan dan kebutuhan informasi yang berbeda.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa strategi copywriting yang diterapkan pada akun X @InfoHumasBMKG telah berhasil meningkatkan kesadaran publik tentang informasi yang disampaikan oleh BMKG. Melalui penggunaan *pendekatan Elaboration Likelihood Model (ELM)* dengan menggabungkan jalur sentral dan periferal, informasi seperti prakiraan cuaca, bibit siklon, titik panas, kualitas udara, dan gelombang tinggi disampaikan dengan cara yang lebih menarik dan mudah dipahami oleh public. Penggunaan bahasa yang ringan, elemen visual, serta gaya komunikasi yang mengikuti tren Gen Z terbukti efektif menarik perhatian kelompok pengguna muda yang cenderung kurang tertarik dengan penyajian informasi teknis yang formal.

Secara teoritis, penelitian ini mendukung gagasan bahwa dengan memahami karakteristik pengguna dan menyesuaikan penyajian informasi, efektivitas komunikasi dapat meningkat secara signifikan. Pendekatan *Elaboration Likelihood Model (ELM)* terbukti relevan dalam membentuk cara penyampaian pesan, baik melalui jalur sentral yang lebih berbasis informasi teknis, maupun jalur periferal yang lebih emosional dan visual.

DAFTAR REFERENSI

- Ahmad Rizal, A.R., Nordin, S.M., Ahmad, W. F. W., Ahmad Khiri, M. J., & Hussin, S.H. (2022). How does social media influence people to get vaccinated? The elaboration likelihood model of a person's attitude and intention to get COVID-19 vaccines. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(4), 2378.
- Bly, R. W. (2020). *The copywriter's handbook: a step-by-step guide to writing copy that sells*. Holt Paperbacks.
- Cliff, C., Gosal, G.G., Setiobudi, A., & Mudzakkir, M. F. (2023). ELM (Elaboration Likelihood Model) paradigm in snack SMEs: Experimental study.
- Cliff, C., Gosal, G.G., Setiobudi, A., & Mudzakkir, M. F. (2023). ELM (Elaboration Likelihood Model) paradigm in snack SMEs: Experimental study.
- Darwin, M., Mamondol. M.R., Sormin, S.A., Nurhayati, Y., Tambunan, H., Sylvia, D., ... Adnyana, I. M. D. M., Prasetyo. B., Vianitati, P., & Gebang, A.A. (2021). *Metode Penelitian Pendekatan Kualitatif* (T. S. Tambunan (ed); 1st ed.). Media Sains Indonesia.
- Dewi, A. C., Ain, W.A., Rusli, S. P. P., Dwiputra, A.D., Agung, M., Mang, M. N. D., & Family, R.S.S. (2023). Pengaruh media sosial terhadap pemakaian bahasa oleh remaja. *Jurnal Review Pendidikan dan Pengajaran (JRPP)*, 6(4), 1550-1555.
- Dewi, A. C., Saputra, G.A., Ain, N., & Rifki, A. (2023). Penggunaan bahasa gaul di kalangan remaja. *Nusantara Journal of Multidisciplinary Science*, 1(5), 1032 – 1043
- Larson, C. U. (1989). *Persuasion: Reception and responsibility*. Wadsworth Publishing Company, 10 Davis Drive, Belmont, CA 94002.
- Mulyasari, F., & Mariw, E. (2022, August). Utilization of Info BMKG Applications as a Medium for Disasester Risk Communicatin in Jakarta, Indonesia. In *ICONIC-RS 2022: Proceedings of the 1sr International Conference on Contemporary Risk Studies, ICONIC-RS 2022, 31 March – 1 April 2022, South Jakarta, DKI Jakarta, Indonesia* (p.368). European Alliance for Innovations.
- Panjaitan, R.O., & Haryadi. (2025). Peran Kualitas Konten dan Copywriting dalam meningkatkan *brand awareness* di Tiktok @PangsitHuha.id. *Jurnal Cendekia Ilmiah (J-CEKI)*.
- Petty, R.E. (2018). *Attitudes and persuasion: Classic and Contemporary Approaches*. Routledge.
- Petty, R.E., Cacioppo, J. T., Petty, R.E., & Cacioppo, J.T. (1986). *The elaborations likelihood model of persuasion* (pp.1-24). Springer New York.
- Suryani, L, & Pratama, Y. (2024). *Slang digital dan identitas sosial di media sosial*. Jurnal Komunikasi, Administrasi, dan Kebijakan (JAKAP), 1(1), 32-41.
- Wearesocial.com. (2025). Digital 2025. <https://wearesocial.com/id/blog/2025/02/digital-2025-the-essential-guide-to-the-global-state-of-digital/> [Diakses pada 17 April 2025].
- Zhang, Z., Hou, X., Niu, K., Huang, Z., Ge, T., Jiang, Y., ... & Wang, P. (2022). Attract me to buy: Advertisement copywriting generation with multimodal multi-structured information. *arXiv preprint arXiv:2205.03534*.