

TRANSFORMASI STRATEGI KOMUNIKASI HUMAS DALAM MITIGASI KRISIS IKLIM DI INDONESIA

Valdez Dwi Hapsah Oktavianey¹, Elsa Finda Rahmastuti²

^{1, 2}Universitas Paramadina, Jl. Raya Mabes Hankam, Jakarta Timur, DKI Jakarta, Indonesia
Email: valdez.dwi@students.paramadina.ac.id

Article History

Received: 28-04-2026

Revision: 18-05-2026

Accepted: 20-05-2026

Published: 25-05-2026

Abstract. The climate crisis in Indonesia is no longer confined to scientific data; it has evolved into a tangible threat to socio-economic life. The Public Relations division of BMKG (the Meteorology, Climatology, and Geophysics Agency) is therefore compelled to shift its communication strategy from the mere dissemination of technical data toward proactive narratives that foster public awareness and participation. This study employs a literature review that synthesizes perspectives from communication sociology and constructive journalism within the context of climate crisis communication. The findings indicate that climate-related messages often lack resonance in Indonesia's mainstream media, necessitating reframing to align with the logic of social systems. Accordingly, public relations practitioners must act as agents of change who bridge climate science and lived social realities through a more human-centered communicative approach. The strategic implication lies in adopting solution-oriented constructive journalism that can enhance audience self-efficacy and stimulate collective action in climate mitigation. This study recommends integrating the precision of scientific data with emotionally grounded narratives such as highlighting the disappearance of Papua's perennial snow as a symbolic case to evoke public urgency and empathy before climate impacts become irreversible.

Keywords: Communication Journal, Climate Crisis Communication, BMKG Public Relations, Luhmann's Systems Theory, Media Framing

Abstrak. Krisis iklim di Indonesia tidak lagi sebatas data ilmiah sudah menjelma ancaman nyata terhadap kehidupan sosial-ekonomi. Humas BMKG (Badan Meteorologi, Klimatologi, dan Geofisika) dituntut menggeser strategi komunikasi dari sekadar penyebaran data teknis menuju narasi proaktif yang membangun kesadaran dan partisipasi publik. Penelitian ini merupakan tinjauan literatur yang mensintesis perspektif sosiologi komunikasi dan jurnalisme konstruktif dalam konteks komunikasi krisis iklim. Hasil kajian menunjukkan bahwa pesan iklim kerap kalah resonansi di media arus utama Indonesia, sehingga memerlukan framing ulang agar sesuai dengan logika sistem sosial. Untuk itu, Humas perlu berperan sebagai agen perubahan yang menjembatani ilmu iklim dengan realitas masyarakat melalui pendekatan komunikatif yang humanis. Implikasi strategisnya adalah adopsi jurnalisme konstruktif berorientasi solusi yang dapat meningkatkan efikasi diri audiens dan mendorong aksi kolektif dalam mitigasi iklim. Studi ini merekomendasikan penggabungan presisi data sains dengan narasi emosional guna membangkitkan urgency dan empati publik sebelum dampak iklim kian tak terpuhkan.

Kata Kunci: Jurnal Komunikasi, Komunikasi Krisis Iklim, Humas BMKG, Teori Sistem Luhmann, Framing Media

How to Cite: Oktavianey, V. D. H., & Rahmastuti, E. F. (2026). Transformasi Strategi Komunikasi Humas dalam Mitigasi Krisis Iklim di Indonesia. *Indo-MathEdu Intellectuals Journal*, 7 (3), 3733-3744. <http://doi.org/10.54373/imeij.v7i3.5493>

PENDAHULUAN

Eksistensi gletser di Puncak Jaya, Papua satu-satunya salju abadi di wilayah tropis Asia kini berada di titik nadir. Ketebalan esnya terus menurun drastis; laporan WMO terbaru menunjukkan lapisan gletser tersisa hanya sekitar 6 meter pada akhir 2022 dan diperkirakan akan lenyap kurang dari tiga tahun lagi. Fenomena mencairnya salju abadi ini bukan sekadar isu glasiologi, tetapi “suara alam” yang gagal teresonansi dalam hiruk-pikuk diskursus publik modern (Munawaroh, 2021).



Gambar 1. Penyusutan salju di puncak Sudirman (Sumber: *website BMKG*)

Para peneliti BMKG memperkirakan bahwa dengan laju pencairan saat ini, es di Puncak Jaya akan lenyap sama sekali antara tahun 2026–2027. Hilangnya salju abadi di Puncak Jaya bukan sekadar kehilangan lanskap unik Indonesia, tetapi juga indikator sensitif perubahan iklim tropis. Dampak kepunahan gletser ini diproyeksikan akan memengaruhi ekosistem lokal Pegunungan Jayawijaya, termasuk flora-fauna endemik, serta menjadi kerugian budaya bagi masyarakat adat Papua yang menganggap puncak bersalju tersebut sebagai situs sakral.

Hilangnya gletser tropis Indonesia merepresentasikan kegagalan komunikasi risiko alarm ekologis yang sayangnya terdengar sayup di tengah derasnya arus informasi lain. Padahal, di kaca mata sosiologi komunikasi, pesan lingkungan seperti ini seharusnya mampu menggugah kesadaran kolektif apabila dikemas secara tepat. Video dan narasi Humas BMKG bukan lagi variabel pendukung, melainkan elemen krusial dalam arsitektur ketahanan nasional menghadapi krisis iklim.

Krisis iklim di Indonesia telah melampaui batas statistik suhu dan curah hujan sudah menjelma ancaman terhadap keberlanjutan ekonomi, kesehatan, dan stabilitas sosial. Peningkatan frekuensi bencana hidrometeorologi banjir, kekeringan, kebakaran hutan, dan

cuaca ekstrem membawa kerugian nyata. Proyeksi policy brief Bappenas memperkirakan akumulasi kerugian ekonomi akibat perubahan iklim bisa mencapai Rp 132 triliun pada tahun 2050 (sekitar 1,4% PDB) jika tren pemanasan global tidak tertahan. Angka ini bukan sekadar statistik; implikasinya mencakup terancamnya ketahanan pangan, lonjakan penyakit menular (seperti DBD dan ISPA), hingga migrasi paksa akibat kenaikan muka air laut. Kenyataan ini menegaskan bahwa mitigasi dan adaptasi iklim harus dipahami sebagai tanggung jawab bersama, bukan hanya persoalan teknis pemerintah.

Namun, kesenjangan antara kebijakan iklim nasional dan pemahaman publik masih lebar. Pemerintah Indonesia sejatinya telah mengintegrasikan agenda perubahan iklim dalam perencanaan pembangunan dari green budgeting dalam APBN hingga penerbitan dokumen strategis seperti RAN API (Rencana Aksi Nasional Adaptasi Perubahan Iklim). Beragam program komunitas (misal ProKlim) turut digalakkan untuk merangsang partisipasi lokal dalam adaptasi. Meski demikian, pada tataran pelaksanaan, masyarakat luas kerap belum memahami urgensi krisis iklim secara utuh. Di sinilah pentingnya transformasi strategi komunikasi data ilmiah yang dingin perlu direkonstruksi menjadi narasi yang menggugah kesadaran humanis.

Studi ini bertujuan untuk mensintesis paradigma komunikasi strategis dalam mitigasi krisis iklim, dengan fokus pada konteks komunikasi publik BMKG. Penulis memadukan perspektif teori sistem sosial Niklas Luhmann, konsep media framing, hingga pendekatan jurnalisme konstruktif, guna mengeksplorasi peran Humas sebagai mediator sosio-ekologis. Harapannya, kajian ini dapat memvalidasi kebutuhan mendesak akan pendekatan komunikasi yang lebih proaktif, partisipatif, dan berorientasi solusi dalam menghadapi ancaman krisis iklim yang kian nyata.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode studi literatur kualitatif dengan pendekatan deskriptif-analitis. Sumber data primer berupa artikel jurnal akademik, laporan penelitian, dan publikasi kebijakan yang relevan dengan komunikasi krisis iklim di Indonesia. Dalam melakukan tinjauan literatur kualitatif ini, penulis menerapkan pendekatan deskriptif-analitis terhadap 10 jurnal dan dokumen kebijakan yang telah dipilih secara sistematis. Untuk mengoptimalkan proses sintesis dan ekstraksi data, penulis mengolah data menggunakan NotebookLM, sebagai pengganti Nvivo sebuah platform berbasis kecerdasan buatan, guna menganalisis seluruh sumber tersebut secara komprehensif. Penggunaan NotebookLM membantu penulis dalam

mengidentifikasi hubungan antar-variabel, melakukan sintesis kritis terhadap temuan dari berbagai peneliti (seperti kaitan antara teori resonansi Luhmann dengan praktik jurnalisme konstruktif), serta memetakan pola strategi komunikasi Humas BMKG yang tersebar dalam literatur. Dengan metode ini, kajian diharapkan mampu memetakan gap komunikasi iklim saat ini dan menawarkan kerangka strategi yang komprehensif berbasis bukti ilmiah dan konteks lokal.

HASIL DAN DISKUSI

Kesenjangan Kebijakan Iklim dan Realitas Komunikasi

Tinjauan menunjukkan bahwa secara struktural Indonesia telah memiliki kerangka kebijakan iklim yang cukup progresif, namun celah terletak pada aspek komunikasi dan implementasi di lapangan. Integrasi agenda mitigasi dan adaptasi iklim ke dalam RPJMN 2020–2024 menandai keseriusan pemerintah pusat. Pendanaan perubahan iklim telah dialokasikan melalui green budgeting dalam APBN, mencakup belanja pemerintah pusat hingga transfer ke daerah dan dana desa. Berbagai kementerian menerbitkan roadmap sektoralisme untuk ketahanan iklim, dan program berbasis komunitas seperti ProKlim dijalankan guna mendorong partisipasi lokal. Paradigma pembangunan berketahanan iklim ini sesuai dengan arahan global (Persetujuan Paris) dan komitmen Indonesia dalam NDC.

Akan tetapi, di tingkat akar rumput, pemahaman masyarakat tentang kebijakan iklim tersebut belum memadai. Kesenjangan komunikasi tampak ketika data saintifik tidak diterjemahkan menjadi informasi yang membumi. Sebagai contoh, proyeksi kerugian ekonomi 1,4% PDB pada 2050 akibat perubahan iklim mungkin sulit terbayangkan dampaknya oleh khalayak awam tanpa penjelasan konteks: apa artinya kehilangan Rp 132 triliun bagi kehidupan sehari-hari? Di sinilah Humas berperan menjembatani gap tersebut. Temuan Munawaroh (2021) menggarisbawahi urgensi Humas BMKG melampaui peran teknokratis sebagai penyebar data, menjadi mediator sosio-ekologis yang mampu mengontekstualisasikan angka-angka abstrak menjadi narasi yang relevan bagi berbagai lapisan masyarakat. Humas harus piawai menjelaskan, misalnya, bahwa penurunan hasil panen akibat perubahan iklim dapat memicu kenaikan harga beras yang akan dirasakan langsung oleh konsumen, atau bahwa peningkatan kasus demam berdarah seiring perubahan pola hujan bukan lagi fenomena musiman belaka melainkan sinyal krisis iklim.

Humas sebagai Agen Perubahan: Dari Data ke Narasi

Peran Humas BMKG perlu diredefinisi dari yang selama ini mungkin berfokus pada branding kelembagaan dan layanan informasi, menjadi agen perubahan perilaku terkait iklim. Literatur yang ditelaah konsisten bahwa Humas pemerintah memiliki tanggung jawab etis untuk mengomunikasikan isu-isu publik kritis secara proaktif. Dalam konteks krisis iklim, Humas BMKG harus mengintegrasikan keahlian teknis dengan sensitivitas sosial. Hal ini sejalan dengan empat peran kunci Humas menurut Munawaroh (2021), yang menempatkan Humas sebagai penasihat ahli bagi pimpinan (memberikan masukan berbasis sains iklim dalam pengambilan kebijakan), fasilitator komunikasi (menghubungkan BMKG dengan stakeholder lintas sektor), fasilitator pemecahan masalah (menginisiasi dialog publik untuk mencari solusi kolektif), serta teknisi komunikasi (mengemas pesan dalam format yang tepat di setiap kanal). Optimalisasi keempat peran ini akan menjadikan Humas mediator antara “suara” sains dan kebutuhan informasi masyarakat awam.



Gambar 2. Krisis iklim di Indonesia (Source: notebook LM)

Dalam praktiknya, transformasi peran ini berarti Humas harus memperkaya strategi komunikasinya. Tidak cukup lagi merilis press release dengan jargon teknis, Humas perlu bercerita (storytelling) tentang iklim dengan cara yang menyentuh sisi humanis. Contoh konkret, Humas dapat mengangkat kisah komunitas yang berhasil beradaptasi: misalnya warga pedesaan yang beralih menanam varietas padi tahan kekeringan, atau inisiatif pemuda yang membuat sistem peringatan banjir mandiri. Narasi-narasi ini lebih mudah meresap ke benak publik ketimbang sekadar statistik curah hujan.

Selain itu, inovasi teknologi harus diimbangi inovasi komunikasi. BMKG telah mengembangkan berbagai solusi, seperti alat X-Smoke untuk mereduksi kabut asap kebakaran hutan dengan catalytic converter berbasis wiremesh dan serat keramik. Tugas Humas adalah menjelaskan teknologi kompleks semacam itu ke bahasa populer: apa manfaat X-Smoke bagi masyarakat terdampak asap? Bagaimana cara kerjanya secara sederhana? Tantangan ini ibarat menerjemahkan “bahasa laboratorium” menjadi “bahasa ruang keluarga.” Kegagalan menjembatani ilmu dan publik akan membuat inovasi secanggih apa pun luput mendapat dukungan sosial. Oleh sebab itu, Humas perlu memanfaatkan semua kanal komunikasi yang tersedia. Sejalan dengan saran Munawaroh (2021) media cetak, elektronik, dan media sosial harus diorkestrasi secara integratif. Informasi yang sama bisa dikemas ulang infografis untuk Instagram, dialog interaktif di radio lokal, artikel opini di surat kabar, hingga diskusi komunitas di lapangan.

Studi Rahman et al., (2025) memberi teladan bagaimana kampanye Humas di media sosial dapat dirancang efektif. Mereka menguraikan kampanye Humas BMKG di Instagram @PPID_BMKG yang melalui tahap perencanaan konten sistematis, penggunaan bahasa visual yang mudah dipahami, interaksi dengan pengikut, serta evaluasi rutin via analitik platform. Hasilnya, terjadi peningkatan keterlibatan netizen dengan informasi BMKG dan masyarakat semakin tanggap pada peringatan dini. Ini menandakan strategi komunikasi publik berbasis media sosial bukan lagi sekadar tren, melainkan kebutuhan dalam sistem peringatan dini bencana era digital. Kesiapsiagaan publik dapat ditingkatkan signifikan bila Humas mampu menemui audiens di kanal yang mereka gunakan sehari-hari. Tentunya, tantangan seperti literasi digital perlu diatasi melalui konten yang edukatif namun simpel, dan kolaborasi dengan influencer atau komunitas online dapat dijadi untuk memperluas jangkauan pesan. Kampanye digital juga mesti inklusif bagi mereka yang tak aktif di dunia maya kombinasi metode tradisional dan modern akan memastikan tak ada kelompok masyarakat yang tertinggal informasi.

Resonansi Media: Menembus Kebisingan Sistem

Sebagaimana diuraikan dalam Tinjauan pustakaa, salah satu akar masalah komunikasi iklim ialah kurangnya resonansi isu di media massa. Menurut perspektif Luhmann, media sebagai sistem sosial memiliki kecenderungan selektif: hanya isu yang sesuai “selera” media yang akan disorot intens. Isu iklim yang kompleks dan jangka panjang acap kalah oleh isu dengan nilai berita tinggi jangka pendek (politik, kriminal, selebritas). Akibatnya, krisis iklim

luput dari imajinasi publik. Astuti et al., (2024) menemukan bahwa frekuensi pemberitaan topik iklim di media online utama Indonesia (Kompas.com, Detik.com, Antara, CNBC) sepanjang 2023 masih rendah dibanding topik lain; hanya Kompas dan Detik yang relatif konsisten, sedangkan media lain minim penekanan. Hal ini menunjukkan perlu ada upaya luar biasa untuk mengarusutamakan isu iklim ke agenda media.

Humas BMKG tidak bisa bekerja sendiri kolaborasi dengan jurnalis dan media perlu ditingkatkan. Temuan LBH Pers Wahyudin et al., (2022) mengindikasikan salah satu hambatan pemberitaan iklim adalah faktor ekonomi politik media topik iklim dianggap kurang menarik klik dan iklan, ditambah lagi beberapa konglomerasi media memiliki konflik kepentingan dengan industri berbasis fosil. Selain itu, kurangnya pemahaman jurnalis terhadap aspek sains iklim membuat pemberitaan sering dangkal dan terbatas. Menyadari hal ini, Humas BMKG sebaiknya berperan sebagai jembatan pengetahuan bagi media. Misalnya dengan rutin mengadakan media briefing atau workshop untuk wartawan mengenai isu iklim, menyediakan data dan narasumber terpercaya, serta membangun hubungan baik dengan meja redaksi. Upaya proaktif ini dapat membantu meningkatkan kualitas dan kuantitas peliputan iklim.

Strategi lain adalah membingkai ulang pesan iklim agar selaras dengan logika sistem yang lebih luas. Jika media cenderung tertarik dampak ekonomi, Humas dapat menggarisbawahi angle ekonomi dari krisis iklim (misalnya kerugian finansial, peluang green jobs). Jika publik lebih merespons isu kesehatan, komunikasikan bagaimana krisis iklim meningkatkan risiko penyakit dan membebani layanan kesehatan. Dengan kata lain, temukan common ground antara isu iklim dan isu yang sudah mendapat perhatian tinggi. Ini selaras dengan saran Rihwandi et al. bahwa isu iklim akan beresonansi jika dibingkai melalui logika yang dipahami sistem, misalnya dampak langsung secara ekonomi atau sosial (Munawaroh, 2021).

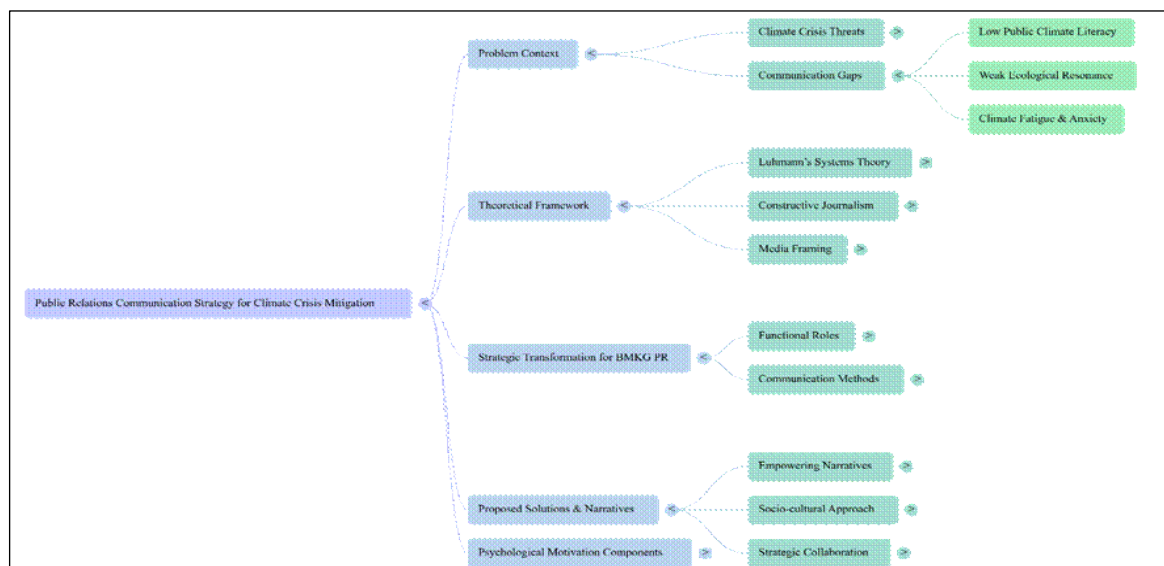
Selain berkolaborasi dengan media arus utama, BMKG perlu memanfaatkan kanal alternatif untuk meningkatkan resonansi. Platform digital dan media sosial memberi ruang bagi BMKG untuk menyuarakan isu iklim secara langsung ke publik tanpa harus melalui gatekeeper media tradisional. Seperti yang telah diuraikan, Instagram telah dimanfaatkan ke depan, platform lain seperti YouTube (edukasi audio-visual), Twitter (penyebaran cepat informasi cuaca harian), hingga TikTok (konten kreatif edukatif bagi kaum muda) dapat dioptimalkan. Tujuannya adalah menciptakan arus informasi paralel yang mampu memotong kebisingan informasi umum. Bila isu iklim tidak diberi ruang cukup di prime time televisi, BMKG bisa menciptakan prime time-nya sendiri di dunia maya dengan konten menarik.

Akhirnya, resonansi juga berkaitan dengan kepercayaan. BMKG sebagai otoritas informasi cuaca/iklim harus terus menjaga kredibilitas dan transparansi. Mis-informasi dan dis-informasi tentang iklim mudah menyebar jika saluran resmi kurang diminati. Dengan menjadi sumber informasi yang atraktif sekaligus tepercaya, BMKG dapat memenangkan persaingan atensi di tengah banjir informasi dewasa ini.

Membangun Narasi Konstruktif dan Motivasional

Untuk menggerakkan publik dari sekadar tahu menjadi mau bertindak, nada komunikasi yang digunakan sangat menentukan. Pendekatan doom and gloom menekankan betapa mengerikannya masa depan akibat krisis iklim terbukti memiliki keterbatasan. Seperti diungkap Ariestyani (2024), paparan terus-menerus terhadap kabar buruk iklim dapat memicu kelelahan dan apatisme. Oleh sebab itu, Humas BMKG perlu mengadopsi prinsip jurnalisme konstruktif dalam strategi komunikasinya. Artinya, setiap pesan krisis iklim sebaiknya disertai elemen solusi, harapan, atau ajakan berbuat sesuatu yang nyata (Munawaroh, 2021).

Pendekatan konstruktif bukan berarti menutupi kenyataan pahit, tetapi memberikan perspektif bahwa kita bisa berbuat sesuatu. Misalnya, alih-alih hanya memberitakan “Jakarta akan tenggelam pada 2050”, narasi konstruktif akan menambah “kecuali kita melakukan A, B, C mulai sekarang.” Hal ini penting terutama bagi kalangan Generasi Z dan milenial yang cenderung idealis namun mudah mengalami kecemasan akan masa depan. Riset Ariestyani (2024) menunjukkan Gen-Z merasa lebih tergerak setelah membaca berita iklim yang menyajikan inisiatif solusi, dibanding berita yang hanya mengulang-ulang prediksi bencana.



Gambar 3. *Strategic communication framework for climate crisisi mitigation (Source: notebook LM)*

Seperti yang diungkap Oetomo & Pratna (2026) menjelaskan bahwa PT Predikt Tangguh Indonesia menggabungkan fisik dan digital untuk menciptakan interaksi dua arah. Penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan media interaktif seperti permainan edukasi (GenerAksi) dan integrasi media sosial edutainment berpotensi menciptakan komunikasi dua arah yang meningkatkan pemahaman, keterlibatan, dan motivasi masyarakat terhadap isu perubahan iklim. Dalam konteks kehumasan BMKG, pendekatan ini dapat diadaptasi sebagai strategi inovatif untuk menyampaikan informasi iklim yang kompleks agar lebih mudah dipahami, menarik, dan relevan bagi masyarakat, khususnya generasi muda.

Pendekatan Sosio-kultural: Mengangkat Mitos Ekologis

Krisis iklim tidak hanya membutuhkan penjelasan ilmiah, tetapi juga simbolisme yang dapat menyentuh emosi kolektif. Dalam budaya manusia, cerita dan mitos kerap menjadi sarana memahami fenomena besar. Hilangnya gletser abadi Jayawijaya, misalnya, dapat diartikulasikan sebagai sebuah “mitos ekologis” modern sebuah kisah nyata yang sarat simbol, bahwa perbuatan manusia telah membuat salju di khatulistiwa punah. Narasi ini menyentuh identitas dan kebanggaan bangsa (salju tropis Papua adalah kebanggaan Indonesia yang unik di dunia). Dengan demikian, mengomunikasikan krisis iklim melalui kerangka kehilangan sesuatu yang berharga dan dekat dengan jati diri, akan membangkitkan empati dan *sense of loss* yang nyata pada masyarakat.

Pendekatan sosiologis ini berupaya menembus ketegaran sistem autopoietik media dan masyarakat yang acuh. Jika data statistik gagal menggerakkan, mungkin cerita tentang “perpisahan dengan salju terakhir di Papua” bisa menyentuh hati. Humas BMKG bersama pemangku kepentingan lainnya dapat memanfaatkan momen ini sebagai ikon kampanye perubahan iklim. Misalnya, meluncurkan kampanye nasional “Selamatkan Salju Terakhir Indonesia” yang menggandeng tokoh masyarakat, ulama, pemimpin adat Papua, seniman, dan media. Dengan narasi yang kuat, diharapkan isu iklim memperoleh resonansi budaya yang meluas tidak lagi dianggap sekadar isu lingkungan, melainkan tragedi nasional yang harus dicegah.

Tentu, simbol saja tidak cukup tanpa dibarengi solusi. Di sinilah pentingnya mengawinkan presisi data dengan narasi emosional. Strategi komunikasi ideal adalah yang mampu menyentuh nalar sekaligus nurani. Data ilmiah (misal proyeksi iklim, teknologi X-Smoke) memberikan landasan rasional dan kredibilitas, sedangkan cerita humanis (gletser hilang, petani beradaptasi, dsb.) memberikan urgency moral. Kombinasi keduanya akan menjadi

kekuatan yang menggerakkan. Literatur konstruktif dan pengalaman kampanye menunjukkan pendekatan semacam ini efektif membangun *sense of urgency* tanpa menimbulkan keputusan. Sebagai ilustrasi integratif Humas BMKG dapat membuat paket komunikasi “Alarm perubahan iklim dari Puncak Jaya Papua,” di dalamnya ada video dokumenter singkat maupun episode yang menampilkan testimoni warga Papua tentang perubahan di puncak gunung, diiringi data BMKG tentang percepatan pencairan gletser. Lalu dilanjutkan dengan informasi tindakan yang bisa dilakukan masyarakat untuk mengurangi emisi (menanam pohon, hemat energi), serta ajakan donasi untuk komunitas terdampak iklim. Paket ini kemudian disebarluaskan di berbagai platform TV, YouTube, media sosial dengan pesan inti: “Perubahan iklim sudah merenggut salju abadi kita. Saatnya bertindak sebelum warisan alam lainnya menyusul lenyap.” Pesan semacam ini diharapkan menggugah emosi, memberikan informasi, dan mengarahkan aksi sekaligus.

Rahman et al., (2025) memberikan perspektif “dari bawah” tentang bagaimana komunitas akar rumput (seperti petani dan Masyarakat pesisir) memahami dan beradaptasi dengan perubahan iklim. Penelitian menunjukkan bahwa komunikasi partisipatif berdasarkan pengalaman lokal memainkan peran penting dalam meningkatkan kapasitas adaptasi masyarakat terhadap perubahan iklim. Penelitian menunjukkan bahwa masyarakat lebih memahami permasalahan iklim melalui pengalaman sehari-hari, seperti perubahan musim tanam, kelangkaan air, dan penurunan hasil panen, dibandingkan melalui jargon ilmiah teknis. Meski tidak mengkaji secara langsung institusi BMKG, namun temuan tersebut mempunyai implikasi penting bagi kehumasan BMKG, khususnya perlunya mengembangkan strategi komunikasi yang lebih dialogis, kontekstual, dan berpijak pada realitas sosial masyarakat. Dengan pendekatan ini, informasi iklim yang disampaikan tidak hanya dapat dipahami dengan baik tetapi juga dapat mendorong partisipasi dan tindakan kolektif di tingkat masyarakat.

KESIMPULAN

Tinjauan literatur di atas menegaskan adanya urgensi etis dan strategis bagi Humas BMKG untuk melampaui peran komunikator teknokratis yang pasif. Krisis iklim merupakan fenomena kompleks yang selama ini menderita akibat “lemahnya resonansi” dalam sistem sosial kita. Media dan publik cenderung lebih tersita perhatiannya oleh isu-isu jangka pendek, sementara sinyal peringatan dari lingkungan seperti mencairnya gletser Papua tidak mendapat porsi diskursus yang memadai. Oleh karena itu, transformasi strategi komunikasi untuk mitigasi perubahan iklim bukan lagi pilihan, melainkan keharusan. Humas harus berani mengambil

peran sebagai agen perubahan, meramu komunikasi krisis iklim yang engaging dan mendorong solusi, bukan sekadar mengumumkan peringatan. Rekomendasi utama dari kajian ini adalah adopsi jurnalisme konstruktif dalam komunikasi publik BMKG. Artinya, setiap pesan mengenai bahaya iklim perlu disampaikan beriringan dengan perspektif solusi dan pemberdayaan audiens. Daripada menakut-nakuti, lebih baik mengajak dan memotivasi. Alih-alih memperlihatkan kesan kehilangan lingkungan yang tak terelakkan, lebih efektif menunjukkan bahwa “kita masih punya waktu untuk bertindak, inilah yang bisa dan sedang dilakukan.” Pendekatan ini berpusat pada *hope narratives* tanpa menghilangkan urgensi, sehingga publik terdorong untuk terlibat daripada terpuruk dalam kecemasan.

Selain itu, pengarusutamaan isu iklim di ruang publik harus menjadi agenda komunikasi lintas sektor. Humas BMKG perlu menjalin kolaborasi erat dengan media, komunitas, dan otoritas terkait untuk memastikan pesan iklim tersampaikan konsisten dan masif. Edukasi jurnalis, kampanye lintas platform, hingga pemanfaatan tokoh publik sebagai *climate influencers* dapat dipertimbangkan. Tantangan ekonomi-politik media yang membuat isu iklim terpinggirkan harus diakali dengan kreativitas komunikasi dan penciptaan demand informasi iklim di masyarakat. Semakin banyak publik peduli, semakin media akan menyesuaikan diri. Terakhir, kajian ini menekankan pentingnya narasi simbolik yang kuat. Kasus kepunahan gletser Jayawijaya tidak boleh dibiarkan berlalu sebagai catatan ilmiah semata, melainkan harus dikelola menjadi “mitos ekologis” yang menggugah kesadaran nasional. Perubahan iklim bukan lagi isu abstrak di masa depan ia telah merampas identitas geografis kita dan mengancam warisan alam Indonesia. Menghadapi kenyataan pahit ini, strategi komunikasi mesti menyentuh sisi emosional bangsa sekaligus menawarkan jalan keluar. Menggabungkan presisi data teknis dengan narasi emosional terbukti menjadi kunci untuk menggerakkan aksi kolektif. Ketika statistik dan cerita berjalan beriringan, pesan krisis iklim akan sampai ke otak dan hati audiens.

DAFTAR PUSTAKA

- Ariestyani, K. (2024). Berita Perubahan Iklim Konstruktif: Memotivasi Generasi Z untuk Aksi Iklim. *Jurnal Studi Komunikasi dan Media*, 28(2), 153-166. doi: 10.17933/jskm.2024.5857.
- Astuti, E. F., Inayah, F. & Dahana, A. S. B. (2024). Resonance of Climate Crisis News Discourse in Indonesian Online Media: Reflections on Niklas Luhmann’s Ecological Communication Theory Perspective. *Channel: Jurnal Komunikasi*, 12(1), pp. 66–75. doi: 10.12928/channel.v12i1.687.
- Bappenas. (2019). Rancangan Teknokratik Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional 2020–2024, Kementerian PPN/Bappenas.

- Chafidz, A., Megawati, Widyastuti, C. R., Augustia, V., Nisa, K., & Ratnaningrum. (2018). Application of Copper-Zinc Metal as a Catalytic Converter in the Motorcycle Muffler to Reduce the Exhaust Emissions. In *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science* (Vol. 167, No. 1, p. 012014). IOP Publishing. doi: 10.1088/1755-1315/167/1/012014.
- Hattie, J., Hodis, F. A. & Kang, S. H. K. (2020). Theories of Motivation: Integration and Ways Forward. *Contemporary Educational Psychology*, 61, p. 101865. doi: 10.1016/j.cedpsych.2020.101865.
- Maulana, A. T., Muksin, N. N., Satispi, E., Samudra, A. A., & Oktariani, A. (2025). Climate Change Mitigation and Adaptation in National Development Policy Formulation in Indonesia. *Journal of Syntax Literate*, 10(1).
- Munawaroh, M. (2021). Peran Humas Mengedukasi Masyarakat Pentingnya Alat X-Smoke dalam Perubahan Iklim dan Karhutla. *JISIP: Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 10(1), pp. 15–20.
- Oetomo, A. L., & Priatna, W. B. (2026). Communication Strategy Based on Interactive Games in Climate Change Education by Predikt Tangguh Indonesia. *Communica: Journal of Communication*, 4(1), 12–21.
- Rahman, A., Maryani, E., Ariestya, A., & Syahidah, S. A. (2025). Managing Participatory Communication for Climate Adaptation in the Indonesia Climate Justice Network. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 10(1), 128–147.
- Wahyudin, A. et al., (2022). Media dan Perubahan Iklim: Studi atas Bingkai dan Keterbacaan Media Mengenai Perubahan Iklim di Media Daring. *LBH Pers*.
- Turan, M. N., Tarashtwal, O., & Shahbazi, H. (2026). Artificial Intelligence in Climate Change Communication: Enhancing Public Awareness, Participation, and Policy Engagement. *Mandalika: Journal of Social Science*, 4(1), 60–69.