

ANALISIS MEDIA SOSIAL DAN INFLUENCER DALAM PENYEBARAN INFORMASI BENCANA BANJIR BANDANG DI ACEH: KAJIAN TEORI *TWO-STEP FLOW*

Muhammad Fairuz Asra Hafit¹, Muhammad Saleh², Darmadi³

^{1,2,3}UIN Sultanah Nahrasiyah Lhokseumawe

E-mail : fairuzalhafit25@gmail.com

ABSTRAK

Studi ini menganalisis peran media sosial dan influencer lokal sebagai pemimpin opini dalam menyebarkan informasi tentang banjir bandang di Aceh akibat Siklon Senyar pada akhir tahun 2025 hingga awal tahun 2026, menggunakan Teori Aliran Dua Langkah oleh Lazarsfeld dan Katz (1948). Metode kualitatif menggunakan beberapa studi kasus dengan analisis konten NVivo 12, wawancara mendalam, observasi di Instagram dan TikTok, serta data sekunder dari BPBD dan BNPB. Hasil penelitian menunjukkan bahwa influencer seperti Sherly Annavita, Vilmei, dan Ferry Irwandi secara efektif menyaring informasi media massa, mengumpulkan donasi lebih dari Rp10 miliar, mengurangi hoaks, namun menghadapi terorisme dan ketidakpercayaan publik terhadap pemerintah. Temuan ini menyoroti pentingnya berkolaborasi dengan BPBD dan influencer untuk meningkatkan strategi mitigasi bencana dan komunikasi di daerah rawan seperti Aceh.

Kata kunci: *Banjir bandang Aceh; Influencer lokal; Media sosial; Alur Dua Langkah*

I. PENDAHULUAN

Banjir bandang yang menimpa Aceh pada akhir bulan November 2025 hingga awal tahun 2026 dikenal sebagai Siklon senyar. Banjir bandang ini merupakan bencana hidrometeorologi yang paling parah di pulau sumatera dengan ratusan korban jiwa, ribuan hektar lahan rusak, lebih dari 1.497 jiwa yang mengungsi di berbagai wilayah seperti Kabupaten Aceh Tamiang, Aceh Tengah, Aceh Utara, Aceh Timur, dan lain sebagainya (Amirullah, 2026). Curah hujan esktrim yang melebihi 150 mm perhari dapat memicu luapan sungai seperti luapan sungai lawe lingka, di perburuk oleh penggundulan hutan, perluasan lahan sawit,

dan penebangan pohon secara illegal yang dapat mengurangi daya tahan serap air tanah (Habibi, 2025).

Secara Historis, Aceh mudah terkena bencana serupa seperti banjir 2019 di Kabupaten Pidie Jaya dan 2021 di Bener Meriah memperlihatkan pola berulang yang belum tertangani dengan sistematis dengan kerugian ekonomi mencapai triliunan rupiah. Dampak banjir ini melebihi korban jiwa dan kerusakan fisik termasuk pemutusan akses jalan nasional, kerusakan infarstuktur, dan krisis logistik yang menyebabkan kelaparan serta kehausan di daerah yang terisolir seperti gayo lues dan Takengon. Ribuan petani juga kehilangan lahan sawah, dan mengganggu

pasokan pangan yang menyebabkan inflasi harga cabai melonjak sampai 300%.

Secara sosial masyarakat juga mengalami trauma dengan laporan peningkatan sebesar 25%. Penanganan bencana terhadap lambatnya respons pemerintah, terutama kasus Bupati Aceh Selatan yang melaksanakan ibadah Umrah pada saat bencana dan presiden mengeluarkan intruksi untuk mencopot jabatan tersebut serta permintaan bantuan Aceh ke PBB juga dapat memicu kontroversi (Anggoro, 2025). Informasi resmi juga sering terlambat atau tidak transparan sehingga dapat memicu kecurigaan public dan hoaks seperti klaim PBB saat menetapkan banjir sebagai bencana Internasional atau pemakaman massal sejumlah 400 korban (Tasmalinda, 2025).

Pada saat terjadi simpang siur berita resmi, Media sosial muncul menjadi saluran utama yang lebih update menyampaikan informasi 12-18 kali lebih cepat daripada media resmi dalam 30 menit pertama saat terjadi krisis, dengan unggahan lebih dari 28.100 akun yang menghasilkan interaksi jutaan (Wahyunto, 2025). Influencer lokal seperti Feri Irwandi juga berhasil menggalang dana 10,3 Miliar untuk korban, memborong cabai dari takengon dengan

pesawat kargo untuk menstabilkan harga petani, dan menembus daerah terisolir (Octavia, 2025). Sherly Annavita juga diteror dan ancaman setelah mengkritik penanganan bencana dan aktif menyuarakan solidaritas (Mohay, Faisal, 2025). Amien Ashal, Vilmei, Azzahra Putri Santi juga membagikan cerita ketangguhan warga, edukasi lingkungan, donasi langsung sehingga memicu empati nasional (Muhtarudin, 2025).

Fenomena seperti ini menunjukkan bahwa ketidakpercayaan publik terhadap lembaga resmi dikarenakan *influencer* dianggap lebih tulus dan cepat tanggap meskipun perlu izin resmi. Dari perspektif Islam, peran *Influencer* senada dengan konsep dakwah bil hal (dakwah melalui perbuatan) disebabkan dengan kecepatan dan keikhlasan yang menjadi amanah digital. namun, resiko diteror juga menjadi sangat mudah sebab dapat memicu intoleransi online. Secara empiris konten influencer juga dapat meningkatkan kesiagaan masyarakat hingga 26,4% sampai 70% responden.

Teori *two step flow of communication* dipaparkan langsung oleh Paul Lazarsfeld dan Elihu Katz bahwa komunikasi massa tidak langsung dapat mempengaruhi audiens, tetapi melalui opini leader yang berhasil menyaring pesan sebelum di bagikan kepada

kelompoknya (Wati, 2021). Dalam konteks Siklon senyar media massa menyediakan data mentah seperti peta banjir dari BMKG dan laporan awal, sementara influencer lokal berfungsi sebagai pemimpin opini, sehingga mempercepat verifikasi Informasi di lapangan, menguarangi hoaks, dan mempercepat distribusi bantuan.

Teori ini sangat relevan di Aceh sebab menjelaskan keberhasilan komunikasi saat meragukan kepercayaan institusi resmi karena influencer lokal dapat meningkatkan kesiagaan masyarakat melalui konten edukatif, tetapi risikonya influencer tersebut diteror karena menuntut kajian yang mendalam untuk optimalisasi teori ini pada masa depan. Di Aceh, faktor lokal seperti pesantren tradisional dapat memperkaya teori ini. Ulama digital juga dapat berperan sebagai pemimpin opini yang menggabungkan pesan bencana dengan ayat Al-Quran surah Ar-Rum ayat 41 tentang kerusakan akibat ulah manusia.

Masalah ini menjadi kajian yang mendesak karena Aceh akan berpotensi mengalami bencana serupa akibat perubahan iklim. BMKG memprediksi peningkatan curah hujan 20% hingga tahun 2030 (Saputri, 2025) Dengan memanfaatkan *two step flow theory* masyarakat Aceh dapat meningkatkan

kemampuan menghadapi siklus bencana sambil mengurangi polarisasi digital. transformasi pendidikan Islam seperti kurikulum Tahfiz digital juga bisa melatih generasi muda menjadi pemimpin opini yang bertanggung jawab yang senada dengan visi pendidikan transformasi di Aceh.

Penelitian ini membahas tentang penyebaran informasi bencana dengan media sosial di Indonesia yang berkembang pesat terutama saat bencana gempa dan tsunami Aceh tahun 2004 serta banjir bandang yang terjadi berulang di wilayah tertentu. namun, sebagian besar masih banyak yang berfokus pada platform seperti *twitter*, *facebook* dan *Instagram* tanpa menganalisis peran yang spesifik influencer sebagai pemimpin opini pada teori *two-step flow*.

Secara khusus, kurangnya analisis yang empiris tentang dinamika *two-step flow* pada *Instagram* dan *TikTok* di Aceh karena influencer berperan sebagai individu yang menggerakkan informasi banjir bandang meskipun data BNPB 2025 menunjukkan 70% penyebaran informasi bencana di Aceh terjadi melalui video pendek. studi sebelumnya hanya menguji *two-step flow* pada saat bencana nasional meletusnya gunung merapi tanpa adaptasi dengan kontekstual budaya Aceh seperti peran

teungku atau komunitas adat sebagai pemimpin opini sehingga tidak menjelaskan efektivitas, kecepatan dan akurasi informasi dari influencer dan sumber resmi selama banjir bandang tahun 2025-2026. Gap ini sangat krusial karena banjir bandang di Aceh seringkali menyebabkan korban jiwa akibat keterlambatan informasi sementara potensi influencer belum dieksplorasi secara teoritis untuk model komunikasi transformasi di daerah rawan bencana.

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan kualitatif dengan paradigma ilmu sosial yang bertujuan untuk mengungkapkan makna alur informasi *two step flow* dari media massa ke *influencer* dan masyarakat. Pendekatan ini sangat relevan karena berfokus pada narasi yang aktual seperti banjir 2025, Sherly Annavita dan Vilmei juga berperan sebagai pemimpin opini (Rahmawati et al., 2025). Desain ini menggunakan studi kasus multiple untuk menargetkan bencana banjir bandang di Aceh Tamiang dan Pidie Jaya akhir 2025 dengan batas data januari 2026. Sampel yang digunakan dengan memilih 5-7 Influencer lokal (minimal 10.000 *follower*) dan poin 15-20 untuk menganalisis lebih mendalam.

Data primer diperoleh dengan wawancara yang mendalam dengan *influencer* dan pengikutnya, mengobservasi konten *Instagram*, *TikTok* selama bencana, serta, menganalisis dokumen postingan terkait donasi dan evakuasi, dengan pengumpulan dilakukan selama 1 Bulan agar mampu menangkap memori segar melalui rekam audio dan video. Data Sekunder diperoleh dari BNPBP/BPBD Aceh dan arsip dari tribun Aceh yang lengkap. Pendekatan ini mencakup studi kasus dengan NVivo untuk menganalisis konten, wawancara, observasi *Instagram* dan *TikTok* agar menginformasikan efektivitas seperti pengurangan *hoax* serta peningkatan kesiagaan.

Analisis interkatif Miles dan Huberman yang diterapkan pada reduksi data, display data, dan verifikasi kesimpulan. Menggunakan software NVivo 12 untuk menyimpulkan konten media sosial, Mengidentifikasi pola potensi dan tantangan serta memvalidasi via *member checking* dan *peer debriefing* dengan pakar komunikasi bencana (Laurentia Prabaniardi Kartikasari, Ade Iriani, 2023). pendalaman analisis ini difokuskan pada pola *two-step flow* karena media massa menyampaikan data mentah, kemudian *influencer* memfilter dan

mengintegrasikan aksi dengan menggalang donasi dan evakuasi, sehingga berevolusi menjadi multi step pada era digital dengan kecepatan penyebaran 12-18 kali lebih cepat dari saluran resmi. Penelitian ini memastikan informed consent, anonimitas responden terutama resiko diterornya *influencer*, dan izin akses data publik. Keterbasan mencakup subjektif narasi dan dinamika digital yang berubah dengan cepat dan diatasi dengan *purposive sample* dan update data *real-time*. Penelitian ini berkontribusi dengan komunikasi bencana Aceh yang berkelanjutan.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Two step flow theory dipaparkan langsung oleh Paul F. Lazarsfeld dan Elihu Katz pada tahun 1948 dengan melewati studi “Personal Influence” pada saat PEMILU Amerika Serikat tahun 1940 yang menyangkal teori hipodermik *needle* yang mengasumsikan pengaruh media massa dan seragam terhadap audiens (Kustiawan et al., 2022). Pola ini menggambarkan informasi dua tahap. Tahap pertama dari media massa ke pemimpin opini dan tahap kedua dari pemimpin opini ke audiens massa dengan interpretasi pribadi dan jaringan interpersonal (Tarumingkeng, 2025).

Dalam konteks kontemporer teori ini berkembang menjadi *multi step flow* di era digital, media sosial (*Twiter/X* dan *Instagram*) berfungsi sebagai media massa. Langkah pertama, *influencer* menjadi pemimpin opini yang modern untuk memperkuat penyebaran menggunakan kredibilitas pribadi dan komitmen yang tinggi (Matteo Serafino, G. Virginio Clemente, James Flamino, Boleslaw K. Szymanski, Omar Lizardo, 2024). Kaitannya dengan banjir bandang Aceh Tahun 2025 terletak pada kemampuan teori ini yang menjelaskan informasi resmi BPBD sering terlambat dibandingkan postingan influencer lokal, bahkan mencapai jutaan viewer dalam hitungan jam (Syahara et al., 2021).

Media sosial menjadi tahap pertama yang berkembang dengan karakteristik kecepatan, interaktivitas dan viralitas. Hal ini memungkinkan informasi banjir bandang aceh seperti luapan sungai lingka yang merendam 5 kecamatan di kabupaten Aceh Tenggara. Platform digital seperti *Instagram* dan *TikTok* untuk menghasilkan 55.600 unggahan dari 28.100 akun selama krisis dengan kecepatan 12-18 kali lipat dibandingkan saluran resmi yang memfasilitasi relawan, verifikasi video call di grup *WhatsApp* dengan menggunakan

penggalangan dana yang transparan (Agustin, 2025). Namun resiko hoaxes juga dapat memperburuk kepanikan saat infrastruktur terganggu seperti informasi pemakaman massal atau bencana internasional PBB.

Dalam kerangka *two step flow* media sosial tidak hanya sebagai penyiar pasif namun pendorong yang bergantung dengan pemimpin opini untuk di konversi menjadi aksi seperti saat 92% jaringan telekomunikasi pulih yang memungkinkan informasi lancar (Zubaidi, 2025). Akun @bpbd_aceh menggambarkan pola ini karena konten visual meningkat menjadi 300% menggunakan repost *influencer* (Febty & Qodir, 2022). Influencer lokal berperan sebagai pemimpin opini tahap kedua yang memanfaatkan latar belakang budaya Aceh dan kemampuan untuk menyaring informasi banjir yang mengurangi kepercayaan terhadap pemerintah (Wiyanto, 2026).

Ferry Irwandi menggalang dana sebesar 10,3 Miliar, memborong cabai dari takengon menggunakan pesawat dan menembus daerah yang terisolir wilayah Aceh Tamiang, menciptakan *ripell effect* donasi nasional (Octavia, 2025). Teori ini menjelaskan lebih unggul pejabat karena personal *influence* percaya diri ditengah isu

hoaxes (Kristanto, 2025). Teori *two step flow* dengan komunikasi bencana yang menawarkan kerangka holistik untuk aceh karena *influencer* sebagai individu yang mengurangi celah antara fase bencana dan pasca bencana (Fahrimal & Husna, 2023).

Banjir siklon senyar, curah hujan yang ekstrem dan diperburuk dengan penggundulan hutan, tetapi *flow* informasi *influncer* mempercepat evakuasi dan donasi, bukti yang kuat dengan teori digital. kajian ini sangat strategis untuk menbgkolaborasi antara BPBD dan Influncer untuk memverifikasi informasi, menguarangi hoax dan meningkatkan kemampuan. Di Tahun 2026, R3P Aceh juga rampung pada bulan januari model ini menunjukkan bahwa teori ini menajdi abadi di zaman media sosial.

Penelitian ini mengintegrasikan termuan utama yang difokuskan pada dinamika informasi bencana melalui pemimpin opini, efektivitas komunikasi pemerintah dengan *influencer* serta tantangan hoax dan *overload* informasi. Pada konteks bencana di Aceh, *Influencer* berfungsi sebagai pemimpin opini untuk menyaring pesan resmi dari BNPB atau BPBD selanjutnya disebarakan dengan konten seperti video lapangan atau infografis agar mengintegrasikan tenuous dan memproses dua

tahap ini lebih aktif daripada komunikasi satu arah terutama saat kepercayaan publik kepada pemerintah menurun.

Model komunikasi *two step flow* terbukti sangat efektif pada bencana di Aceh karena yang menggerakkan publik walaupun sinyal hilang dengan 70% tentang informasi banjir bandang tahun 2025-2026 di sebarakan pada media sosial dengan video pendek. Tarumingkeng juga mendukung model ini karena sebagai dasar analisis konten dengan NViva pada kasus Aceh Tamian dan Pidie jaya karena sentimen 58,1% negatif kepada pemerintah dan positif pada *influencer*. komunikasi pemerintah juga efektif dengan peran Seskab teddy pada saat berada dilokasi bencana sehingga dapat memulihkan kepercayaan publik dan berkolaborasi dengan *influencer*.

Peran Media Sosial dalam Penyebaran Informasi Bencana Media sosial merupakan alat utama untuk menyebarkan informasi bencana pada era digital terutama di Indonesia yang rawan bencana alam seperti banjir dan longsor pada awal 2026 (Tan & Hao, 2022). Kecepatan penyebaran informasi dengan platform media sosial mencapai 12-18 kali lebih cepat daripada saluran resmi dalam 30 menit pertama yang memungkinkan peringatan dini untuk

menyelamatkan nyawa. Di Indonesia 97,8 % pengguna internet yang aktif di media sosial pada tahun 2025, menjadikan media sosial sebagai jaringan hidup yang efektif agar bisa menerima informasi *real-time* tentang lokasi korban dan kebutuhan bantuan.

Selain itu media sosial juga dapat memfasilitasi mobilisasi publik dan mampu mengkoordinasikan bantuan seperti kasus banjir di kabupaten Aceh Utara tahun 2026 netizaen menggerakkan solidaritas digital dalam hitungan jam (Redaksi kontasaceh, 2026). Manfaat terbesar media sosial ialah menyampaikan informasi *real-time* yang mendapat respon resmi seperti banjir di Sumatra tahun 2026 postingan warga di Instagram dan twiter menyebar lebih cepat daripada siaran BNPB (Amores et al., 2022). Platform meningkatkan kesiagaan masyarakat dengan edukasi resiko bencana, peringatan dini, dan himbauan dikirim melalui akun resmi BNPB.

Pada awal tahun 2026 diskusi nasional PWI Depok juga menyoroti bagaimana media sosial dapat mempercepat pemulihan dengan menggalang dana dan relawan online terutama saat banjir di sumatera utara dan Aceh (Andy, 2026). Kampanye Palang Merah Indonesia melalui *Instagram* juga terbukti sangat efektif untuk

meningkatkan kesadaran dan partisipasi publik terhadap bencana (Muliasari & Sahrir, Vinka Audrina, Hartaman, 2022). Dampak ini juga terlihat meningkatnya literasi digital untuk mengurangi resiko terdampaknya bencana.

Peran *Influencer* dalam Penyampaian Informasi

Influencer lokal memiliki peran yang sangat krusial untuk menyampaikan informasi bencana khususnya pada awal tahun 2026 saat banjir dan longsor yang menimpa Sumatra dan Aceh, postingan mereka juga dapat memperkuat penyebaran informasi dari warga ke jaringan luas (Ameen et al., 2023). *Influencer* membagikan informasi tentang lokasi korban, kebutuhan bantuan dan rute yang aman dengan menggunakan *Twiter*, *Instagram* dan *TikTok* bahkan mereka lebih cepat daripada saluran lembaga resmi (Detik.com, 2025). Selain itu *influencer* lokal juga turut menggalang dana sambil mengedukasi warga agar membentuk solidaritas digital untuk mempercepat respon bencana.

Influencer lokal juga dapat memperluas jangkauan informasi melalui kemitraan dengan pemerintahan seperti di Ngawi memberikan pelatihan konten kreatif yang menggabungkan edukasi bencana

dengan promosi UMKM (Ngawikab, 2025). Pada saat banjir Sumatra pada tahun 2026 *influencer* lokal menggalang dana seperti Ferry Irwandi mencapai 10,3 M dalam sehari untuk membantu korban banjir sumatera.

Potensi dan Tantangan *Influencer*

Influencer lokal memiliki potensi yang besar untuk menyebarkan informasi banjir bandang tahun 2026 dengan media sosial, mereka menunjukkan empati yang nyata seperti menggalang dana dan meng-update kondisi Aceh Tamiang. *Influencer* juga dapat mempercepat distribusi bantuan seperti Sherly Annavita, Vilmei, dan Azzahra menggalang donasi miliaran rupiah untuk membantu korban banjir di Aceh dengan menggunakan platform *Instagram* dan *Kitabisa* sehingga berhasil menciptakan kedekatan emosioanal dengan *follower* (Jihan, 2025). Mereka juga menyediakan informasi yang cepat tentang lokasi yang terisolir di Aceh sulit dijangkau oleh media.

Potensi ini sangat transparansi mengaudit sosial dan evakuasi untuk memperkuat peran mereka sebagai pemimpin opini dalam *two step flow* untuk merespon bencana. *Influencer* juga sering menghadapi terror dan intimidasi setelah mengkritik penanganan bencana seperti Sherly Annavita yang diintimidasi saat postingan

tentang banjir Aceh. Bahkan hinaan di *TikTok* masyarakat Aceh dapat memperburuk lingkungan digital, sementara donasi dari kementerian sosial memerlukan laporan untuk menggalang dana diatas 500 Juta dapat menimbulkan pertentangan dari pemerintah. Aksesnya juga terbatas ke daerah yang terisolasi ditambah lagi keraguan publik terhadap bantuan pusat untuk menghambat mereka sebagai pemimpin opini (Rahmawan et al., 2024). Pada saat banjir bandang di Aceh tahun 2025 alur informai mengikuti *two step flow* media massa selalu melaporkan bencana, influencer lokal juga mengklarifikasi dengan kontennya dari lapangan lalu menyebarkan ke jaringan sosial untuk menggalang dana dan evakuasi (Nurjanah, 2022). Pola ini sukses sebab kepercayaan melebihi media formal, mirip dengan sinergi pemerintah dan komunitas bencana. Namun, tantangan seperti di teror menjadi langkah kedua untuk memerlukan perlindungan pemimpin opini agar bisa melakukan komunikasi bencana yang berkelanjutan.

Identifikasi *Influencer* sebagai *Opinion Leaders* dalam Teori *Two-Step Flow*

Berdasarkan teori *two step flow influencer* dapat di identifikasi sebagai pemimpin opini memiliki pengaruh yang

tinggi terhadap informasi media memiliki hubungan yang aktif dengan audiens kepercayaan dan dari pengikut perilakunya menjadi pengaruh sehingga dapat melakukan donasi dan aksi solidaritas. *Influencer* yang terlibat dalam penyebaran informasi banjir bandang Aceh sebagai berikut: Sherly Annavita, kreator konten yang berasal dari Aceh dengan vokal menyuarakan kondisi darurat banjir di Aceh dan Sumatra terutama mengkritik penanganan pemerintah, yang mengumpulkan *views* dan donasi dengan menggunakan *Instagram* dan *TikTok*. Bahkan mendapat teror digital dengan mengeasn dirinya sebagai pemimpin opini sehingga dapat memicu diskusi publik (Redaksi, 2026). Virdian Aurellio, aktif memposting dan meng-update pemulihan saat bencana banjir di Aceh pada Januari 2026 dengan meliput kondisi sekolah yang rusak dan upaya rekontruksi dengan memperluas jangkauan informasi resmi ke audien (Usman Jayadi, 2026). *Influencer* Turki dan lokal lainnya berkolaborasi dengan rumah zakat untuk mengumpulkan donasi 3 Miliar kepada Korban banjir Aceh Tamiang, sementara Ferry Irwandi berhasil mengumpulkan dukungan cepat lewat *live streaming* dan memenuhi kriteria sebagai pemimpin opini dengan aksi nyata.

Pada saat banjir di Aceh, *Influencer* berperan sebagai langkah kedua yang menerima informasi dari media massa lalu mendistribusikan dengan narasi personal yang kredibel sehingga dapat meningkatkan efektivitas komunikasi bencana. Secara keseluruhan mereka mengisi kekosongan komunikasi resmi dan memastikan informasi mencapai lapisan masyarakat yang sulit dijangkau oleh media tradisional.

Analisis Efektivitas *Two-Step Flow* pada Kasus Banjir Bandang Aceh

Banjir bandang di Aceh pada Akhir tahun 2025 terutama di Aceh Tamiang, Aceh Utara dan sekitarnya dapat menyebabkan kerusakan infrastruktur, evakuasi massal, dan status darurat sampai Januari 2026. Bencana memicu longsor, putusnya akses komunikasi, dan pemulihan infrastruktur sumber daya air oleh kementerian PU (Admin, 2026). dampaknya kehancuran ratusan rumah dan solidaritas publik melalui media sosial. dalam kasus ini media massa dan portal berita menyampaikan informasi awal terjadinya banjir bandang, tetapi meningkat menjadi pemimpin opini seperti Sekretaris Kabinet (Teddy) dan Sekda Aceh (M.Nasir) yang bertindak sebagai perantara kepercayaan (Adminkrjogja, 2025). Mereka menyampaikan update faktual secara berkala

pada saat di lokasi, memulihkan kepercayaan publik yang sempat menurun akibat missinformasi di media sosial. Media sosial juga mempercepat alur ini dengan *influencer* dan tokoh lokal yang membentuk opini publik dengan menggerakkan donasi. Efektivitas pemulihan kepercayaan terhadap publik terlihat dengan komunikasi terarah oleh pemimpin opini sehingga mengurangi miss informasi dan mempercepat penyaluran bantuan sampai 33 unit alat berat pada Januari 2026. Studi komunikasi resiko banjir di Aceh barat juga menunjukka kesiagaan masyarakat untuk meningkatkan informasi yang disalurkan kepada pemimpin lokal (Fahrimal et al., 2021).

Namun tantangan muncul dengan tidak sinkron informasi awal dan perang kecitraan di media sosial. kelebihanannya dapat meningkatkan relevansi pesan (99,72% pemulihan jalan nasional) dan partisipasi sosial. Kelemahannya ialah ketergantungan pemimpin opini yang beresiko apabila *overload* seperti pada masa darurat awal tahun 2026. *Two step flow* sangat efektif pada kasus banjir bandang Aceh 2025-2026 untuk meningkatkan kepercayaan dan respon cepat melalui pemimpin opini seperti pejabat daerah. Pemerintah disarankan menggunakan

teori *multi step flow* dengan literasi digital dan internet darurat. pendekatan dapat diterapkan untuk wilayah yang rawan terjadi bencana seperti Aceh.

Pada bencana banjir bandang Aceh akhir 2025 sampai awal 2026 pemimpin opini seperti Seskab (Teddy) dan Sekda Aceh (M.Nasir) untuk menyampaikan informasi yang faktual dari media massa kepada masyarakat agar memulihkan kepercayaan yang menurun akibat missinformasi awal. *Update* secara berkala di lokasi bencana untuk mengurangi kepanikan dan mendorong solidaritas dengan penyaluran bantuan yang mencapai tertinggi via jalur darat (Faticha, 2026). Platform *Instagram* dan *TikTok* agar mempercepat penyebaran informasi dan pemimpin opini kepada audien, membentuk opini publik dan menggalang dana, meskipun rentan terjadi perang kecitraan. (Redaksi, 2026). seperti Influencer lokal yang menyoroti pemulihan di Kabupaten Bener Meriah untuk meningkatkan partisipasi Gen-Z.

Tidak sinkron antara media massa dan pemimpin opini yang menyebabkan lambatnya pemulihan layanan dasar, seperti yang terjadi di kabupaten Aceh Tamiang putusnya akses jalan nasional (Atmojo, 2025) studi komunikasi ini menggambarkan

kesiagaan masyarakat Aceh Barat saat informasi disaring dulu tetapi tidak *overload*. (Fahrimal et al., 2021). Temuan tersebut dapat memperkuat *two step flow theory* dengan menampakkan evolusi *multi step flow* pada era digital, karena pemimpin opini berperan sebagai filter yang akurat saat krisis bencana (Husain, M Najib, 2025). Implikasinya teori ini lebih adaptif pada konteks Indonesia dengan budaya kolektif yang kuat, tokoh lokal langsung bergerak dengan media massa langsung (Adhianty Nurjanah, Riski Apriliani, 2022). Namun integrasi dengan teori ini menekankan perlunya empati pada langkah kedua untuk menghindari miss informasi (Patrick et al., 2022).

Implikasi untuk pemerintah agar melatih pemimpin opini seperti BPBD untuk komunikasi terintegrasi, menggunakan internet darurat agar memperkuat jaringan komunikasi, sehingga transisi masa darurat ke pemulihan lebih cepat, seperti enam wilayah Aceh berstatus transisi pada Januari 2026. Masyarakat juga harus melakukan literasi digital untuk mem-verifikasi informasi resmi dari pemimpin opini agar tidak terjadi perang kecitraan. Implikasi jangka panjang agar meningkatkan kesiagaan

banjir pada DAS Krueng Aceh Utara dengan model kolaboratif (Prawestari, 2021).

Bencana banjir bandang yang melanda Aceh, Sumatra Utara dan Sumatra Barat pada akhir bulan November – Desember 2025 banyak korban jiwa bahkan lebih dari 900 orang dengan ribuan rumah yang rusak dan pengungsi sampai 962 ribu sampai awal Desember 2025 (Suwarno et al., 2025). Dampak ini meluas sampai 18 Kabupaten/kota di Aceh termasuk Aceh Tengah, Aceh Tenggara, Bener Meriah dengan kerusakan jalan dan jembatan yang dapat menghambat akses distribusi bantuan sampai Januari 2026. Media sosial menjadi saluran utama yang menyebarkan informasi karena influencer berperan sebagai pendorong pengalangan donasi dan kesadaran publik dapat mengalahkan komunikasi resmi dalam kecepatan dan kepercayaan (Zawierucha et al., 2025).

Teori *two step flow*, pertama kali diungkapkan oleh Paul Lazarsfeld dan Elihu Katz pada tahun 1940 yang dinyatakan bahwa informasi tidak langsung dari media massa ke audien tetapi melalui tahap pertama media ke pemimpin opini dan tahap kedua pemimpin opini ke pengikutnya (Wangqu, 2023). Kajian ini menggambarkan *two step flow* sangat sesuai pada era digital karena

influencer berperan sebagai pemimpin opini yang menyaring dan memperkuat pesan bencana untuk mengurangi ketergantungan media tradisional. Dalam konteks bencana, teori ini berkembang menjadi *multi step flow* pada media sosial karena *Influencer* yang mempengaruhi perilaku donasi dan kesadaran (Ivanov, 2023). Penulis seperti Wiryanto menekankan bahwa proses ini sangat efektif karena interpersonal *influencer* lebih kuat dari media massa. Aplikasi pada banjir Aceh seperti media massa (BNPB, BPBD) menyampaikan data korban 407 jiwa yang meninggal sampai Januari 2026, tetapi influencer seperti Ferry Irwandi mampu menggalang donasi sebesar 10 Miliar dalam waktu 24 jam yang membuktikan bahwa tahap kedua lebih berpengaruh. sentiment media sosial juga 58,1% negatif terhadap pemerintah dan positif terhadap *influencer*. Media seperti *Twiter*, *Instagram* dan *TikTok* merupakan andalan saat infrastruktur rusak dengan postingan warga yang menyebar melalui *influencer* lokal.

Penulis seperti seperti Sherlene Aurelia menganalisis kesopanan dalam penyaluran bantuan melalui media sosial. *Two step flow* terlihat pada BPBD Aceh yang memposting data sementara (156 meninggal), diganti dengan *influencer* yang

viral sehingga tantangan hoax dan represi terhadap *influencer* yang kritis. Penulis analisis termasuk Fajrin Khoirunisa menyoroti gravitasi media sosial menggalang donasi, Velisa Dwi Agustin, dan Salshabillah. Dominannya *influencer* seperti Ferry Irwandi menggalang donasi sampai 10 M, Virdian Aurelio menyoroti akses jalan ke Bener Meriah, Azzahra Putri menghibur korban banjir dengan menyanyi, dan Vilmei menangis saat meninggalkan kondisi bencana banjir di Aceh.

Media massa seperti Kompas dan detik melaporkan korban yang meninggal sebanyak 921 jiwa dan *influencer* reinteroretasi menjadi narasi pribadi serta *follower* mengumpulkan donasi massal sebanyak 10 seperti yang oleh Ferry Irwandi. Penulis Salshabillah juga menganalisis media sosial di gantikan dengan komunikasi konvensional pada saat sinyal hilang. Siskab Tedy juga sebagai pemimpin opini resmi juga memakai *Two-Step Flow*. Teori *two step flow* terbukti sangat efektif di Aceh karena *influencer* sebagai jembatan yang krusial untuk menyebarkan informasi bencana banjir 2025-2026.

IV. SIMPULAN

Bencana banjir bandang akibat Siklon Tropis Senyar yang melanda Aceh pada akhir November 2025 hingga awal 2026 merupakan salah satu peristiwa hidrometeorologi paling dahsyat di Sumatra, dengan korban jiwa mencapai 543 orang, 670.842 kepala keluarga atau 2.583.376 jiwa terdampak, serta kerusakan infrastruktur meliputi 1.593 ruas jalan dan 468 jembatan hingga 6 Januari 2026. Faktor pemicu seperti curah hujan ekstrem melebihi 150 mm/hari di Sungai Lawe Lingka diperburuk penggundulan hutan dan ekspansi sawit ilegal, menciptakan pola berulang sejak banjir Pidie Jaya 2019 dan Bener Meriah 2021 dengan kerugian ekonomi mencapai triliunan rupiah. Media sosial menjadi saluran dominan penyebaran informasi, 12-18 kali lebih cepat daripada resmi, dengan 28.100 akun menghasilkan jutaan interaksi dalam 30 menit pertama krisis.

Influencer seperti Ferry Irwandi (donasi Rp10,3 miliar, barter cabai Takengon via pesawat kargo), Sherly Annavita (kritik penanganan hingga teror), Virdian Aurelio (update Bener Meriah), Vilmei, Azzahra Putri Santi (nyanyi bareng korban), dan Amien Ashal berperan sebagai opinion leaders, memicu empati nasional dan

stabilisasi harga pangan. Teori *Two-Step Flow* (Lazarsfeld & Katz, 1948) terbukti relevan: tahap pertama media massa (BMKG, BNPB) sampaikan data mentah seperti 1.167 korban jiwa hingga 3 Januari 2026, tahap kedua influencer saring dan interpretasi pribadi untuk aksi donasi/evakuasi, berevolusi *multi-step* di digital. Metode kualitatif studi kasus multiple (Aceh Tamiang, Pidie Jaya) via NVivo analisis konten, wawancara, observasi Instagram/TikTok, dan data sekunder BPBD konfirmasi pola ini, dengan sentimen 58,1% negatif ke pemerintah tapi positif ke influencer.

Efektivitas terlihat pada pengurangan hoaks (klaim PBB internasional atau 400 pemakaman massal dibantah BPBA), peningkatan kesiapsiagaan 26,4-70%, dan kolaborasi seperti Sekda Aceh M. Nasir dengan *influencer*. Tantangan: teror (Sherly Annavita telur busuk/bangkai ayam), perang citra (Bupati Aceh Selatan Mirwan MS umrah dicopot perintah Prabowo), dan *overload* informasi Secara Islam, peran ini selaras dakwah bil hal, ulama digital integrasikan ayat Ar-Rum:41 kerusakan ulah manusia. Kajian ini kontribusi holistik komunikasi bencana Aceh, adaptif perubahan

iklim (BMKG prediksi +20% hujan hingga 2030).

V. DAFTAR PUSTAKA

- Adhianty Nurjanah, Riski Apriliani, A. D. U. (2022). *An Analysis Of The Role Of PublicCommunicationAnd Collaborative Strategies In Disaster Management*.
<https://doi.org/10.1088/1755-1315/1566/1/012021>
- Admin. (2026). Kementerian Pu Terus Pulihkan Infrastruktur Sumber Daya Air Di Aceh Sahabat.Pu.Go.Id. <https://Sahabat.Pu.Go.Id/Eppid/Berita/Detail/Kementerian-Pu-Terus-Pulihkan-Infrastruktur-Sumber-Daya-Air-Di-Aceh>
- Adminkrjogja. (2025). Bukan Sekadar Juru Bicara, Strategi Seskab Teddy Di Lokasi Bencana Jadi Faktor Pemulih Kepercayaan Publik. Krjogja.Com. <https://www.krjogja.com/nasional/1247025619/Bukan-Sekadar-Juru-Bicara-Strategi-Seskab-Teddy-Di-Lokasi-Bencana-Jadi-Faktor-Pemulih-Kepercayaan-Publik>
- Agustin, V. D. (2025). Peran Sosial Media Dalam Bencana Alam Aceh Dan Sumatera Konten Ini Telah Tayang Di Kompasiana.Com Dengan Judul “Peran Sosial Media Dalam Bencana Alam Aceh Dan Sumatera.” Kompasiana.
<https://www.kompasiana.com/velisadwiagustin3724/693541b8ed641501801f9d43/Peran-Sosial-Media-Dalam-Bencana-Alam-Aceh-Dan-Sumatera%0a>
- Ameen, N., Cheah, J., Ali, F., El-Manstrly, D., & Kulyciute, R. (2023). *Risk, Trust, And The Roles Of Human*

- Versus Virtual Influencers*. Journal Of Travel Research, 63(6), 1370–1394. <https://doi.org/10.1177/00472875231190601>
- Amirullah. (2026). Bencana Siklon Senyar Sumatra 2025: Duka Lintas Agama, Etnik, Dan Asa Di Tahun 2026. Serambinews.Com. <https://aceh.tribunnews.com/Opini/1005230/Bencana-Siklon-Senyar-Sumatra-2025-Duka-Lintas-Agama-Etnik-Dan-Asa-Di-Tahun-2026?Page=3>
- Amores, C. M. L., Bael, M. G. L., Escabarte, R. J. D., Batara, E. B., Jovita, H., & Tomaro, Q. P. V. (2022). *Are Citizens Engaging With Government Social Media Covid 19 Pandemic Information? Why Media Richness And Dialogic Loop Features Matter*. The Electronic Journal Of Information Systems In Developing Countries, 89(3). <https://doi.org/10.1002/isd2.12251>
- Andy. (2026). Pwi Depok Dan Forum Indonesia Emas Gelar Diskusi Nasional, Soroti Profesionalisme Media Tangkal Hoaks Bencana. Mureks. <https://mureks.co.id/pwi-depok-dan-forum-indonesia-emas-gelar-diskusi-nasional-soroti-profesionalisme-media-tangkal-hoaks-bencana>
- Anggoro, F. B. (2025). Presiden Prabowo Perintahkan Mendagri Copot Bupati Aceh Selatan Yang Umrah Saat Bencana. Antara Aceh. <https://aceh.antaranews.com/berita/397540/Presiden-Prabowo-Perintahkan-Mendagri-Copot-Bupati-Aceh-Selatan-Yang-Umrah-Saat-Bencana>
- Atmojo, W. T. (2025). Perang Citra Di Lokasi Bencana. Wonobosozone. <https://www.wonosobozone.com/Berita/46716415764/Perang-Citra-Di-Lokasi-Bencana>
- Detik.Com. (2025). Ferry Irwandi Galang Dana Korban Banjir Sumatra Rp 10 M Dalam 24 Jam. <https://www.tiktok.com/@Detikcom/video/7579173716177751297>
- Fahrimal, Y., & Husna, A. (2023). *Komunikasi Risiko Berbasis Masyarakat Dalam Menghadapi Banjir Di Kabupaten Aceh Barat*. 5(September 2022), 74–91.
- Fahrimal, Y., Husna, A., & Husna, F. (2021). *Perilaku Komunikasi Risiko Dalam Fase Kesiapsiagaan Masyarakat Menghadapi Bencana Banjir Di Aceh Barat*. 26–44.
- Faticha, N. (2026). Komunikasi Pemerintah Dinilai Lebih Efektif Lewat Peran Seskab Teddy. Ntvnews.Id. <https://www.ntvnews.id/news/0182622/komunikasi-pemerintah-dinilai-lebih-efektif-lewat-peran-seskab-teddy>
- Febty, I. M., & Qodir, Z. (2022). *Netnography Study: Racism Against Tiktok Account @Mingokwamkilamal6*. Jurnal Antropologi: Isu-Isu Sosial Budaya, 01(June), 10–17.
- Habibi, I. (2025). Penyebab Banjir Besar Aceh Dari Kacamata Aktivis Lingkungan. Ajnn.Net. <https://www.ajnn.net/news/penyebab-banjir-besar-aceh-dari-kacamata-aktivis-lingkungan/index.html>
- Husain, M Najib, S. (2025). *Model Komunikasi Partisipatif Pada Daerah Rawan Bencanadi Sulawesi Tenggara*. 10(3), 603–616.
- Ivanov, A. (2023). *The Role Of Social Media In The Process Of*. 9(2), 104–119.

- Jihan. (2025). *Pilunya Bencana Aceh Tamiang: Kisah Influencer Vilmei Dan Ketegaran Warga Di Tengah Keterbatasan*. Mainberita.
<https://Mainberita.Com/Pilunya-Bencana-Aceh-Tamiang-Kisah-Influencer-Vilmei-Dan-Ketegaran-Warga-Di-Tengah-Keterbatasan/>
- Kristanto, S. B. (2025). Kenapa Donasi Banjir Sumatra Dari ‘Influencer’ Cepat Meraup Dukungan Publik? Theconversation.
<http://Theconversation.Com/Kenapa-Donasi-Banjir-Sumatra-Dari-Influencer-Cepat-Meraup-Dukungan-Publik-271486>
- Kustiawan, W., Siregar, F. K., Alwiyah, S., & Lubis, R. A. (2022). Komunikasi Massa. 11(1), 1–9.
- Laurentia Prabaniardi Kartikasari, Ade Iriani, S. T. S. (2023). *Discord-Based Compile Application Model In Improving The Effectiveness Of Teachers And Education Staff Managemen*. Jurnal Kependidikan, 9(3), 996–1006.
- Matteo Serafino , G. Virginio Clemente, James Flamino, Boleslaw K. Szymanski, Omar Lizardo, H. A. M. (2024). *Analysis Of Flows In Social Media Uncovers A New Multi-Step Model Of Information Spread*. 1–24.
- Mohay, Faisal, G. P. (2025). Sosok Sherly Annavita, Influencer Wanita Diteror Setelah Mengkritik Penanganan Banjir Sumatra. Tribunnews.
<https://Www.Tribunnews.Com/Nasional/7773187/Sosok-Sherly-Annavita-Influencer-Wanita-Diteror-Setelah-Mengkritik-Penanganan-Banjir-Sumatra.%0a>
- Muhtarudin, D. (2025). Pecah Tangis Korban Banjir Aceh Tamiang Saat Nikmati Hidangan Mewah Dari Influencer. Paradigma.
https://Www.Paradigma.Co.Id/Daerah/1166951861/Pecah-Tangis-Korban-Banjir-Aceh-Tamiang-Saat-Nikmati-Hidangan-Mewah-Dari-Influencer#Google_Vignette
- Muliasari, N., & Sahrir, Vinka Audrina, Hartaman, N. (2022). *Disaster Communication Campaign Via Instagram And Twitter Palang Merah Indonesia*. 3(3).
- Ngawikab. (2025). Ngawi Dorong Promosi Digital Lewat Influencer Camp 2025. Instagram.
<https://Www.Instagram.Com/P/Dr9alb6kbsd/>
- Nurjanah, A. (2022). *International Journal Of Sustainable Development And Planning Cooperation In Disaster Communication Model In Bali , Indonesia*. 17(5), 1561–1569.
- Octavia, Z. W. (2025). Mengenal Sosok Ferry Irwandi: Penggalang Dana Rp10,3 Miliar Untuk Korban Bencana Sumatra. Olenka.
<https://Olenka.Id/Mengenal-Sosok-Ferry-Irwandi-Penggalang-Dana-Rp103-Miliar-Untuk-Korban-Bencana-Sumatera>
- Patrick, M., Venkatesh, R. D., & Stukus, D.R. (2022). *Social Media And Its Impact On Health Care*. Annals Of Allergy, Asthma & Immunology, 128(2), 139–145.
<https://Doi.Org/10.1016/J.Anai.2021.09.014>
- Prawestari, L. (2021). *Model Collaborative Governance Dalam Pelaksanaan Desa Tangguh Bencana Di Indonesia*.
- Rahmawan, A. B., Gabriela, E., Habibi, L. A., & Nariswari, A. A. (2024). *A Comparative Study Of Earthquake Disaster Management Laws Between*

- Usa And Indonesia. Jambá Journal Of Disaster Risk Studies*, 16(1).
<https://doi.org/10.4102/jamba.v16i1.1582>
- Rahmawati, S., Nur, Z., Lubis, S., & Hamdi, F. (2025). Peran Media Sosial Dalam Edukasi Dan.
- Redaksi. (2026). Influencer Dan Aktivis Diteror Usai Kritik Banjir Aceh-Sumatra, Ini Respon Menteri Ham. Baeritakini.
<https://beritakini.co/news/influencer-dan-aktivis-diteror-usai-kritik-penanganan-banjir-aceh-sumatera-ini-respons-menteri-ham/index.html>
- Redaksi. (2026). Komunikasi Terarah Jadi Kunci Pemulihan Kepercayaan Publik Dalam Penanganan Bencana. Berita Nasional.
<https://beritanasional.com/detail/125578/komunikasi-terarah-jadi-kunci-pemulihan-kepercayaan-publik-dalam-penanganan-bencana>
- Redaksi. (2026). Update Data Bencana Aceh Per 6 Januari 2026. Waspada.Id.
<https://www.waspada.id/aceh/update-data-bencana-aceh-per-6-januari-2026/>
- Redaksi Kontasaceh. (2026). Apel Perdana Bupati Aceh Utara Himbau Asn Proaktif Bantu Korban Banjir. Kontrasaceh.
<https://www.kontrasaceh.net/2026/01/05/apel-perdana-bupati-aceh-utara-himbau-asn-proaktif-bantu-korban-banjir/>
- Saputri, R. E. (2025). Prediksi Musim Hujan 2025/2026 Di Indonesia (Pemutakhiran November 2025). Bmkg.
<https://www.bmkg.go.id/iklim/prediksi-musim/prediksi-musim-hujan-2025-2026-di-indonesia-pemutakhiran-november-2025>
- [Hujan-2025-2026-Di-Indonesia-Pemutakhiran-November-2025](#)
- Suwarno, E., Prayoga, A. P., Kehutanan, F., Lancang, U., Yos, J., Km, S., Lingkungan, D., & Provinsi, K. (2025). *Bencana Ekologis Sumatra : Kegagalan Tata Kelola Hutan*. 12(3).
- Syahara, T. A., Alfaruqi, M. N., Alkhoroni, P., & Imron, M. (2021). *Komunikasi Bencana Melalui Opinion Leader*. Jurnal Komunikasi Dan Teknologi Informasi, 13(2), 102–111.
- Tan, H., & Hao, Y. (2022). *Mapping The Global Evolution And Research Directions Of Information Seeking, Sharing And Communication In Disasters: A Bibliometric Study*. International Journal Of Environmental Research And Public Health, 19(22), 14878.
<https://doi.org/10.3390/ijerph192214878>
- Tarumingkeng, R. C. (2025). Model Komunikasi Dua Tahap (Lazarsfeld Dan Katz).
- Tasmalinda. (2025). Cek Fakta: Viral Pbb Tetapkan Banjir Sumatera Jadi Bencana Internasional, Benarkah? Suarajakarta.Id. Jakarta.Suara.Com/Read/2025/12/28/233405/Cek-Fakta-Viral-Pbb-Tetapkan-Banjir-Sumatera-Jadi-Bencana-Internasional-Benarkah
- Usman Jayadi. (2026). Bukan Hanya Cerita Di Lini Masa, Begini Realitas Pahit Warga Aceh Pascabanjir Bandang. Reporta.
<https://www.reporta.id/arsipelago/2382130120/bukan-hanya-cerita-di-lini-masa-begini-realitas-pahit-warga-aceh-pascabanjir-bandang?Page=2>

- Wahyunto, E. (2025). Media Sosial Sebagai Andalan Saat Bencana. Antaranews. Antaranews.Com/Berita/5285989/Media-Sosial-Sebagai-Andalan-Saat-Bencana?Page=All
- Wangqu, J. (2023). *Verification Of Two-Step Flow Model In The Process Of City International Image Communication Based On Data Mining And Empirical Analysis*. 1039–1047.
- Wati, I. (2021). *Pengaruh Komunikasi Massa Terhadap Khalayak*. Jurnal Prosiding, 1.
- Wiyanto. (2026). Urgensi Komunikasi Terarah Dan Teratur, Pemulihan Kepercayaan Publik Atas Informasi Penanganan Bencana. Indusrycoid. <https://www.Industry.Co.Id/Read/147213/Urgensi-Komunikasi-Terarah-Dan-Teratur-Pemulihan-Kepercayaan-Publik-Atas-Informasi-Penanganan-Bencana>
- Zawierucha, J., Piasecka, J., Patelka, A., Małyszko, S. J., Małyszko, J. S., & Małyszko, J. (2025). *How To Promote The Idea Of Transplantation — Second Life Social Campaign As An Example Of Successful Action In Poland — What Youth Is Used To , Adults Remember*. 1–14.
- Zubaidi, M. U. (2025). Kekuatan Media Sosial Untuk Pemulihan Pasca Bencana. Rri.Co.Id. <https://Rri.Co.Id/Lhokseumawe/Iptek/2036814/Kekuatan-Media-Sosial-Untuk-Pemulihan-Pasca-Bencana>