

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Indonesia telah menjadi salah satu negara yang paling rentan terhadap dampak perubahan iklim dan bencana hidrometeorologi (Putra et al., 2021). Sebagai negara kepulauan beriklim tropis dengan posisi geografis strategis di antara Samudera Hindia dan Pasifik, Indonesia kerap menghadapi intensifikasi fenomena cuaca ekstrem seperti hujan lebat, banjir bandang, longsor, angin puting beliung, gelombang panas dan kekeringan (Azizah et al., 2022). Berdasarkan data Badan Nasional Penanggulangan Bencana (BNPB) menunjukkan bahwa sepanjang tahun 2025 tercatat lebih dari 2.700 kejadian bencana telah terjadi di Indonesia dimana 99% diantaranya merupakan bencana hidrometeorologi seperti banjir, cuaca ekstrem, karhutla dan tanah longsor (BNPB, 2025).



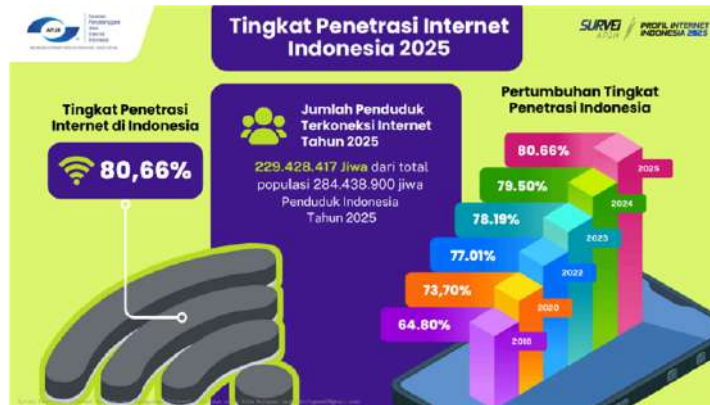
Gambar 1.1 Data Bencana Indonesia 2025
Sumber: BNPB (2025)

Fakta ini menegaskan bahwa bencana berbasis cuaca dan iklim semakin mendominasi lanskap risiko di Indonesia, sehingga akses terhadap informasi meteorologi yang akurat, cepat, dan mudah dipahami menjadi kebutuhan vital masyarakat. Dalam suatu temuan penelitian juga menekankan bahwa informasi cuaca berfungsi sebagai dasar bagi individu untuk melindungi jiwa dan harta benda melalui keputusan sehari-hari, misalnya

dalam hal menentukan aktivitas luar ruangan ataupun langkah mitigasi (Sivle & Kolstø, 2016).

Dalam konteks komunikasi publik, salah satu lembaga yang memegang peranan sentral dalam menyediakan informasi cuaca resmi di Indonesia adalah Badan Meteorologi, Klimatologi, dan Geofisika (BMKG). Instansi BMKG memiliki mandat formal untuk menyediakan informasi prakiraan cuaca, peringatan dini, dan edukasi kebencanaan kepada publik sebagai bagian dari tugas pemerintahan dalam mitigasi risiko bencana (BMKG, 2025). Dengan masih adanya frekuensi dan intensitas bencana hidrometeorologi serta terjadinya ribuan insiden disertai korban, kerugian material, dan dampak sosial yang luas, keandalan informasi cuaca menjadi aspek krusial dalam keselamatan dan keputusan masyarakat sehari-hari. Informasi cuaca yang tidak akurat atau penyampaian yang membingungkan dapat berpotensi memperburuk respons publik, misalnya seperti terlambatnya pengambilan tindakan pencegahan atau pengabaian peringatan yang sah (Losee & Joslyn, 2018).

Pada dekade terakhir, transformasi digital telah mengubah relasi antara institusi publik dan masyarakat melalui saluran media sosial. Kecepatan viralitas, kemudahan akses, dan karakter visual konten membuat media sosial menjadi arena utama penyebaran informasi publik termasuk seperti informasi cuaca. Di Indonesia, adopsi internet dan media sosial terus meningkat. Berdasarkan data terbaru dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), tingkat penetrasi internet di Indonesia pada tahun 2025 diproyeksikan telah mencapai angka 80,66%. Angka ini merepresentasikan bahwa sebanyak 229,4 juta jiwa dari total populasi Indonesia telah terhubung ke internet (APJII, 2025).



Gambar 1.2 Data Tingkat Penetrasi Internet Indonesia 2025
Sumber: APJII (2025)

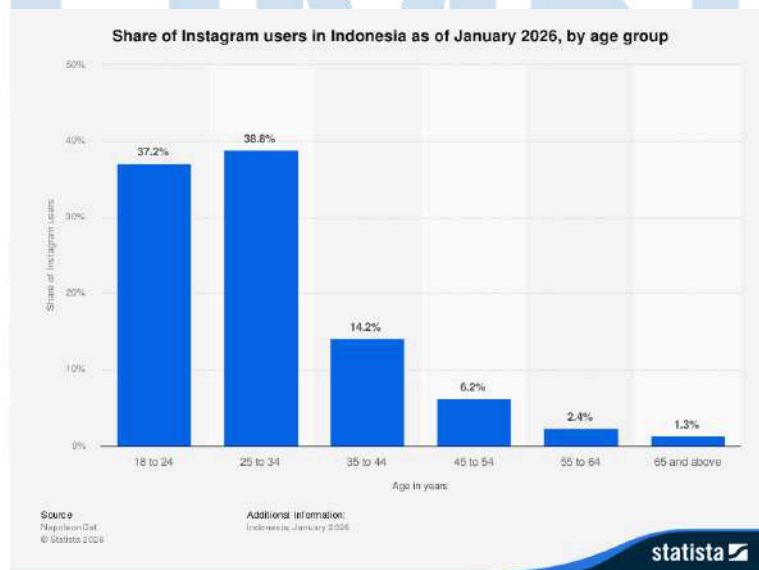
Tidak hanya itu, laporan Digital 2025 juga mencatat pertumbuhan pengguna media sosial sebesar 4 juta antara awal tahun 2024 dan 2025 sehingga menjadikan total pengguna aktif media sosial khususnya yang berusia ≥ 18 tahun telah mencapai 126 juta di Indonesia (DataReportal, 2025). Kondisi ini menunjukkan bahwa kanal digital sudah menjadi lintasan utama bagi informasi publik dan bahwa konten institusional tidak dapat dilepaskan dari perhatian mendetail terhadap bagaimana pesan disajikan dan diterima.

Seiring dengan adanya perkembangan teknologi digital, BMKG secara proaktif telah melakukan adaptasi strategis dengan memanfaatkan media sosial. Salah satunya adalah melalui akun Instagram resmi (@infobmkg) sebagai garda terdepan dalam menyebarkan prakiraan cuaca, informasi meteorologi, dan edukasi publik kepada jangkauan audiens yang lebih luas dan beragam. Akun resmi BMKG di Instagram (@infobmkg) menempati posisi strategis sebagai kanal komunikasi publik yang telah memiliki jumlah pengikut sebanyak 5,9 juta yang mencerminkan jangkauan luas lembaga dalam ranah digital (@infobmkg, 2026).



Gambar 1.3 Akun Instagram BMKG
 Sumber: @infobmkg (2026)

Sehubungan dengan hal itu, pilihan platform Instagram sebagai saluran komunikasi BMKG membawa implikasi demografis yang signifikan terhadap siapa audiens yang paling relevan untuk diteliti. Data terbaru dari Statista (2026) menunjukkan bahwa pengguna Instagram di Indonesia didominasi oleh kelompok usia 18–24 tahun sebesar 37,2% dan usia 25–34 tahun sebesar 38,8%, yang secara kumulatif mencerminkan bahwa lebih dari tiga perempat (76%) pengguna aktif Instagram di Indonesia merupakan bagian dari Generasi Z (Statista, 2026).



Gambar 1.4 Data Pengguna Instagram Indonesia by Age Group
 Sumber: Statista (2026)

Berdasarkan data demografis pengguna Instagram Indonesia inilah, Generasi Z menjadi segmen audiens yang paling relevan untuk diteliti dalam konteks komunikasi @infobmkg. Relevansi ini juga semakin diperkuat oleh survei APJII (2024) yang menegaskan bahwa 51,9% masyarakat Generasi Z Indonesia lebih sering mengakses Instagram dibandingkan platform media sosial lainnya (APJII, 2024), sekaligus menjadikan mereka sebagai kelompok yang paling produktif di ruang informasi digital dan berpotensi paling rentan terhadap dampak informasi dari media sosial di masa mendatang.



Gambar 1.5 Data Media Sosial Favorit Gen Z
Sumber: APJII (2024)

Selain itu, masyarakat Generasi Z juga adalah kelompok yang termasuk paling rentan terhadap dampak krisis iklim. Dalam sebuah siaran pers, Kepala BMKG secara eksplisit menyatakan bahwa Gen Z (bersama Generasi Alpha) adalah kelompok yang diprediksi akan menanggung dampak dari perubahan iklim dan bencana hidrometeorologi di masa depan (BMKG, 2024). Kerentanan fisik dan lingkungan ini menjadikan mereka target prioritas dalam komunikasi risiko publik. Mereka memerlukan edukasi dan peringatan yang efektif agar mampu membangun kesiapsiagaan dan melakukan adaptasi terhadap realitas iklim yang berubah. Oleh karena itu, Generasi Z sebagai kelompok yang paling strategis dijangkau memerlukan kepercayaan yang solid terhadap sumber informasi cuaca resmi sebelum mereka mau menjadikannya acuan dalam pengambilan keputusan sehari-hari.

Namun demikian, terdapat paradoks dalam perilaku konsumsi informasi Generasi Z yang menjadi inti permasalahan dalam penelitian ini. Meskipun mereka sangat aktif mengonsumsi konten digital, berbagai studi menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan (trust) mereka terhadap berita daring dan institusi di media sosial cenderung rendah dan fluktuatif (Setio Devi et al., 2024; Indrajaya dan Lukitawati, 2019; Kadek et al., 2025). Sikap skeptis ini diperburuk oleh ekosistem informasi digital yang tercemar oleh disinformasi, hoaks, dan konten visual yang dimanipulasi (Maryani & Wulandari, 2025). Masyarakat Generasi Z tumbuh di era post-truth dimana batas antara fakta dan opini sering kali kabur, sehingga mereka mengembangkan mekanisme pertahanan kognitif berupa keraguan terhadap konten di media online yang tidak memenuhi standar ekspektasi mereka (Awalia & Zulkarnaini, 2025).

Adapun tantangan kepercayaan dari publik terhadap informasi cuaca sebenarnya merupakan permasalahan yang memang sudah terjadi di masyarakat. Berdasarkan berita dari Kompas.com, Ibu Dwikorita Karnawati yang pernah menjabat sebagai Kepala BMKG secara terbuka mengakui bahwa masih banyak warga yang tidak mempercayai prakiraan cuaca yang dirilis BMKG, padahal prakiraan tersebut telah melalui proses ilmiah yang ketat dengan tingkat akurasi yang mencapai 80 hingga 85 persen (Kompas.com, 2020). Permasalahan ini semakin diperumit oleh adanya kebingungan di masyarakat mengenai sumber informasi cuaca yang mereka konsumsi. BMKG mencatat bahwa tidak sedikit masyarakat yang menganggap informasi cuaca dari aplikasi pihak ketiga berasal dari BMKG, padahal aplikasi-aplikasi tersebut menggunakan data global yang tidak divalidasi dengan kondisi faktual di lapangan Indonesia sehingga sering kali menghasilkan prakiraan yang tidak akurat dan menimbulkan kebingungan publik (BMKG, 2023). Kondisi ini secara langsung berdampak pada persepsi publik terhadap kualitas informasi dan kredibilitas BMKG sebagai sumber informasi cuaca resmi, karena ketidakakuratan yang sesungguhnya bersumber dari aplikasi pihak ketiga justru sering dikaitkan dengan nama BMKG oleh masyarakat umum.

Dalam konteks informasi cuaca, kondisi ini menghadirkan persoalan yang perlu mendapat perhatian serius. Ketika audiens tidak memiliki kepercayaan terhadap sumber informasi yang menyampaikan pesan, nilai dan manfaat dari pesan tersebut tidak dapat dirasakan secara optimal. Kepercayaan (*trust*) audiens bukan sekadar masalah reputasi lembaga, melainkan merupakan elemen penting dalam efektivitas komunikasi publik secara menyeluruh. Ketika pesan tidak dipercaya, dampak mitigatifnya juga akan tergerus karena masyarakat enggan untuk mengambil tindakan protektif yang disarankan (Satispi & Patrianti, 2022; Hidayat et al., 2022).

Oleh karena itu, permasalahan kepercayaan terhadap informasi cuaca dari akun @infobmkg yang telah dipaparkan di atas tidak dapat dipahami secara terpisah dari cara audiens, khususnya Generasi Z, menilai kualitas informasi yang disajikan dan kredibilitas BMKG sebagai sumber resminya. Kondisi ini mempertegas urgensi untuk memahami faktor-faktor yang secara spesifik dapat membangun kepercayaan Generasi Z terhadap sumber informasi cuaca resmi, mengingat kepercayaan mereka tidak terbentuk secara otomatis melainkan sangat bergantung pada evaluasi mereka terhadap kualitas informasi dan kredibilitas sumber yang menyampaikannya (Kadek et al., 2025; Indrajaya & Lukitawati, 2019). Dengan demikian, untuk memahami dan menjawab permasalahan kepercayaan ini secara sistematis, diperlukan kerangka teoritis yang mampu menjelaskan mekanisme kognitif yang bekerja dibalik proses penilaian audiens terhadap informasi yang diterimanya, mulai dari bagaimana mereka mengevaluasi kualitas pesan hingga bagaimana mereka menilai sumber yang menyampaikannya, dan bagaimana kedua penilaian tersebut secara bersama-sama membentuk kepercayaan mereka terhadap informasi cuaca yang disebarluaskan dalam akun @infobmkg. Kerangka inilah yang ditawarkan oleh *Elaboration Likelihood Model* (ELM).

Elaboration Likelihood Model (ELM) yang dikembangkan oleh Petty dan Cacioppo menawarkan perspektif yang komprehensif untuk memahami bagaimana individu memproses informasi dari suatu sumber dan bagaimana proses tersebut membentuk *trust* dari audiens terhadap informasi yang diterimanya (Petty & Cacioppo, 1986; Griffith et al., 2018; Li & See-To,

2024). Dalam kerangka ELM, terdapat dua jalur pemrosesan informasi yaitu jalur sentral (*central route*) yang berfokus pada evaluasi mendalam terhadap kualitas dan substansi informasi, serta jalur perifer (*peripheral route*) yang mengandalkan isyarat eksternal seperti kredibilitas sumber (Petty & Cacioppo, 1986). Sehubungan dengan landasan kerangka ELM, penelitian ini mengidentifikasi dua variabel prediktor yang diperkirakan memengaruhi *trust* pengikut akun Instagram @infobmkg, yaitu kualitas informasi yang merepresentasikan jalur sentral ELM dan kredibilitas sumber yang merepresentasikan jalur perifer ELM dengan *trust* sebagai variabel dependen akhir yang mencerminkan hasil dari proses elaborasi kognitif audiens terhadap kedua faktor tersebut.

Penelusuran terhadap literatur yang ada menunjukkan bahwa upaya menguji pengaruh kualitas informasi dan kredibilitas sumber terhadap *trust* melalui kerangka ELM telah dilakukan dalam beberapa konteks, diantaranya layanan *mobile banking* (Jammoul et al., 2022), *e-retail* di media sosial (Alzaidi & Agag, 2022), informasi pariwisata (Wang & Yan, 2022), serta komunikasi pemerintah dalam situasi krisis kesehatan (Guo et al., 2025). Temuan-temuan ini secara kolektif telah membuktikan relevansi kualitas informasi dan kredibilitas sumber sebagai prediktor *trust* audiens di berbagai platform dan konteks digital.

Namun demikian, seluruh penelitian terdahulu tersebut memiliki kesamaan mendasar yang belum dipersoalkan secara eksplisit dalam literatur, yaitu konteks yang dikaji secara esensial menciptakan kondisi elaborasi kognitif yang tinggi bagi audiens, baik karena adanya risiko finansial, urgensi situasional akibat krisis kesehatan, maupun keterlibatan emosional yang kuat karena motif hedonis. Dalam kerangka ELM, tinggi atau rendahnya elaborasi kognitif audiens merupakan faktor penentu yang menentukan seberapa efektif jalur sentral maupun jalur perifer bekerja dalam membentuk perubahan sikap dan kepercayaan (Petty & Cacioppo, 1986; Griffith et al., 2018). Oleh karena itu, belum dapat dipastikan apakah mekanisme *dual-route* ELM akan tetap bekerja secara konsisten dalam konteks konsumsi informasi yang bersifat rutin maupun non-transaksional sebagaimana karakteristik informasi cuaca

harian yang disebarluaskan melalui akun Instagram @infobmkg kepada audiens Generasi Z. Kesenjangan teoretis inilah yang menjadi landasan urgensi sekaligus kebaruan penelitian ini.

Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas informasi terhadap *trust* serta pengaruh kredibilitas sumber terhadap *trust* pengikut akun Instagram @infobmkg dari kalangan Generasi Z pada informasi cuaca (meteorologi). Temuan dari penelitian ini diharapkan tidak hanya berkontribusi secara teoretis dalam memperluas penerapan ELM pada konteks komunikasi informasi yang bersifat rutin, tetapi juga memberikan rekomendasi praktis bagi BMKG dalam merancang strategi komunikasi digital yang lebih efektif untuk membangun kepercayaan audiens, khususnya Generasi Z, terhadap informasi cuaca yang disebarluaskan, sekaligus dapat berguna sebagai bagian dari upaya mitigasi risiko bencana hidrometeorologi yang semakin nyata di Indonesia.

1.2 Rumusan Masalah

Badan Meteorologi, Klimatologi, dan Geofisika (BMKG) telah memanfaatkan akun Instagram resminya (@infobmkg) sebagai kanal komunikasi publik yang kini memiliki 5,9 juta pengikut (@infobmkg, 2026). Besarnya jumlah pengikut tersebut menempatkan @infobmkg sebagai saluran komunikasi yang berpotensi strategis, terutama dalam menjangkau Generasi Z yang merupakan pengguna Instagram terbesar di Indonesia (Statista, 2026). Namun dibalik besarnya jangkauan tersebut, terdapat permasalahan mendasar yang perlu ditelaah lebih lanjut, yakni *trust* audiens terhadap informasi cuaca yang disebarluaskan oleh BMKG. Hal ini tercermin dari pernyataan dari Ibu Dwikorita Karnawati yang pernah menjabat sebagai Kepala BMKG, yang mengakui bahwa masih banyak warga yang tidak mempercayai prakiraan cuaca yang dirilis BMKG meskipun prakiraan tersebut telah melalui proses ilmiah yang ketat dengan tingkat akurasi mencapai 80 hingga 85 persen (Kompas.com, 2020). Permasalahan kepercayaan ini semakin diperumit oleh adanya kebingungan di masyarakat mengenai sumber informasi cuaca yang mereka konsumsi, di mana tidak sedikit masyarakat yang mengira informasi

dari aplikasi pihak ketiga berasal dari BMKG, padahal aplikasi-aplikasi tersebut menggunakan data global yang tidak divalidasi dengan kondisi faktual di lapangan Indonesia sehingga sering kali menghasilkan prakiraan yang tidak akurat (BMKG, 2023). Kondisi ini secara langsung berdampak pada persepsi publik terhadap kualitas informasi dan kredibilitas BMKG sebagai sumber informasi cuaca resmi.

Kondisi ini semakin penting untuk ditelaah apabila dikaitkan dengan fakta bahwa Generasi Z merupakan kelompok pengguna terbesar Instagram di Indonesia secara demografis, yang menjadikan mereka segmen audiens paling relevan sekaligus paling rentan menanggung dampak bencana hidrometeorologi di masa mendatang (Statista, 2026; BMKG, 2024). Karakteristik perilaku informasi Generasi Z di media sosial turut memperkuat urgensi permasalahan ini. Berbagai studi empiris di Indonesia menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan Generasi Z terhadap informasi dari institusi resmi di media sosial justru cenderung rendah dan fluktuatif (Setio Devi et al., 2024; Indrajaya & Lukitawati, 2019; Kadek et al., 2025). Indrajaya dan Lukitawati (2019) menemukan bahwa intensitas membaca konten digital tidak menjamin terbentuknya kepercayaan karena Generasi Z cenderung skeptis terhadap validitas informasi daring meskipun mereka berada dalam jangkauan eksposur informasi yang aktif. Kadek et al. (2025) memperkuat temuan ini dengan menegaskan bahwa kepercayaan Generasi Z lebih ditentukan oleh kualitas konten dan kemampuan verifikasi mendalam, bukan sekadar paparan pesan dari sumber yang dikenal. Temuan-temuan ini mengindikasikan bahwa kepercayaan Generasi Z terhadap informasi dari akun @infobmkg bukanlah sesuatu yang terbentuk secara otomatis, melainkan sangat dipengaruhi oleh bagaimana mereka menilai kualitas informasi yang disajikan serta kredibilitas BMKG sebagai sumber yang menyampaikannya.

Hasil analisis yang dilakukan oleh peneliti terhadap literatur yang ada menunjukkan bahwa permasalahan ini belum terjawab secara komprehensif dalam penelitian terdahulu yang telah ditinjau. Sejumlah studi memang telah membuktikan bahwa kualitas informasi dan kredibilitas sumber merupakan

dua faktor yang memengaruhi *trust* audiens di media sosial dalam kerangka Elaboration Likelihood Model (ELM) (Guo et al., 2025; Jammoul et al., 2022; Wang & Yan, 2022; Alzaidi & Agag, 2022). Namun demikian, seluruh penelitian tersebut dilakukan di luar Indonesia dan dalam konteks yang memiliki karakteristik berbeda secara mendasar dari konsumsi informasi cuaca yang rutin dan fungsional sehari-hari, baik dari sisi platform, domain informasi, maupun karakteristik audiens, sehingga validitas dan relevansi temuan tersebut untuk konteks akun @infobmkg dengan Generasi Z Indonesia sebagai subjek belum dapat dipastikan tanpa pengujian empiris yang spesifik.

Berdasarkan kesenjangan empiris dan teoritis yang telah diidentifikasi tersebut, penelitian ini berfokus pada pengujian pengaruh kualitas informasi dan kredibilitas sumber sebagai dua variabel prediktor terhadap *trust* sebagai variabel dependen akhir dalam konteks informasi cuaca (meteorologi) di akun Instagram BMKG (@infobmkg) dengan populasi Generasi Z yang mengikuti (follow) akun tersebut. Dengan demikian, penelitian ini secara spesifik diarahkan untuk menjawab pertanyaan penelitian yang bertujuan membuktikan pengaruh kualitas informasi dan kredibilitas sumber terhadap *trust* pengikut akun Instagram resmi BMKG pada konteks informasi cuaca (meteorologi).

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, penelitian ini merinci dua pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh kualitas informasi terhadap *trust* pengikut akun Instagram @infobmkg?
2. Apakah terdapat pengaruh kredibilitas sumber terhadap *trust* pengikut akun Instagram @infobmkg?

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan yang dirumuskan untuk menjawab pertanyaan penelitian secara empiris dan terukur melalui pendekatan kuantitatif. Tujuan-tujuan tersebut adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh kualitas informasi pada informasi cuaca (meteorologi) terhadap *trust* pengikut akun Instagram @infobmkg.
2. Mengetahui pengaruh kredibilitas sumber pada informasi cuaca (meteorologi) terhadap *trust* pengikut akun Instagram @infobmkg.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Secara akademis, penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu komunikasi, khususnya pada kajian komunikasi publik digital dan penerapan kerangka *Elaboration Likelihood Model* (ELM). Penelitian ini berkontribusi dalam memperluas pemahaman mengenai bagaimana kualitas informasi dan kredibilitas sumber membentuk kepercayaan (*trust*) audiens, khususnya di kalangan Generasi Z, sebagai segmen pengguna terbesar platform Instagram di Indonesia. Secara teoritis, penelitian ini mereplikasi dan mengadaptasi jalur pengaruh kualitas informasi dan kredibilitas sumber terhadap *trust* yang sebelumnya banyak diteliti dalam konteks yang memiliki tingkat urgensi elaborasi informasi seperti dalam hal krisis kesehatan, layanan keuangan, dan pariwisata ke dalam konteks informasi cuaca (meteorologi) yang bersifat rutin dan fungsional. Pengujian lintas konteks ini diharapkan dapat memberikan wawasan baru mengenai keberlakuan ELM pada domain informasi yang karakteristiknya berbeda dari domain yang selama ini banyak digunakan dalam literatur, sehingga memperkaya dan memperluas cakupan penerapan ELM dalam kajian komunikasi lembaga pemerintah di negara berkembang. Selain itu, hasil penelitian ini dapat menjadi referensi empiris bagi penelitian selanjutnya yang ingin mengkaji komunikasi publik digital maupun

strategi komunikasi lembaga pemerintah di ruang digital, khususnya di Indonesia.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Dari sisi praktis, hasil penelitian ini diharapkan memberikan rekomendasi konkret bagi Badan Meteorologi, Klimatologi, dan Geofisika (BMKG) dalam meningkatkan efektivitas komunikasi publiknya di Instagram. Pemahaman tentang bagaimana kualitas informasi dan kredibilitas sumber memengaruhi *trust* pengikut akun @infobmkg dapat membantu divisi Humas BMKG dalam merancang konten yang lebih informatif, dapat dipercaya, dan mampu membangun hubungan kepercayaan yang lebih kuat dengan audiens secara berkelanjutan. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat menjadi pedoman bagi lembaga pemerintah lainnya dalam mengelola akun media sosial resmi mereka, terutama dalam menyusun strategi komunikasi yang tidak hanya berorientasi pada besarnya jangkauan, tetapi juga pada kualitas pembentukan kepercayaan publik yang menjadi fondasi efektivitas komunikasi di ruang digital sehingga temuan penelitian ini memiliki potensi untuk mendukung penguatan kepercayaan kelembagaan sekaligus membangun hubungan yang lebih baik antara pemerintah dan warga negara di era digital.

1.5.3 Kegunaan Sosial

Dari segi sosial, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat nyata bagi masyarakat, khususnya Generasi Z sebagai kelompok yang paling aktif di ruang digital sekaligus kelompok yang rentan terhadap dampak perubahan iklim dan bencana hidrometeorologi di masa mendatang. Hasil penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan kesadaran publik terhadap pentingnya menilai kualitas informasi dan memverifikasi kredibilitas sumber secara kritis sebelum mempercayai informasi cuaca yang dikonsumsi, sehingga masyarakat dapat menjadikan *trust* yang terbangun tersebut sebagai dasar pengambilan

keputusan yang tepat dalam konteks mitigasi risiko bencana hidrometeorologi secara mandiri. Selain itu, penelitian ini juga berkontribusi terhadap penguatan literasi digital masyarakat, khususnya dalam hal kemampuan membedakan informasi cuaca dari sumber resmi yang terverifikasi dengan informasi dari sumber yang tidak dapat dipertanggungjawabkan ditengah maraknya disinformasi di ruang digital saat ini. Dengan demikian, penelitian ini mendukung terbangunnya budaya konsumsi informasi publik yang lebih kritis, bijaksana, dan tanggap bencana di Indonesia.

