

BAB I

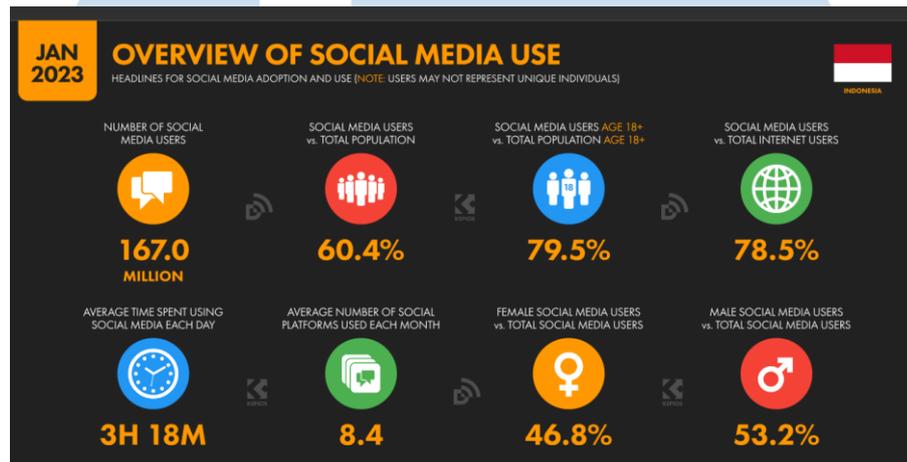
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan negara kepulauan yang memiliki keberagaman budaya, geografi, sehingga muncul banyaknya komunitas lokal yang aktif dalam menjaga keberlanjutan dan keberlangsungan wilayah mereka. Melalui data *Social Media Line* Kominfo, sejak tahun 2008 hingga 2021 tercatat bahwa terdapat 395 ribu komunitas lokal yang terdapat di Indonesia (Setyaningsih, 2022). Komunitas lokal sendiri dapat diartikan sebagai sekelompok orang yang secara sosial berinteraksi satu sama lain, mengatur diri mereka sendiri dalam nilai, tujuan, atau wilayah geografis yang sama (Madara, 2019). Komunitas lokal dapat muncul sebagai bentuk respon masyarakat terhadap kebutuhan mereka dalam mengatasi permasalahan yang ada.

Komunitas lokal yang hadir di tengah-tengah masyarakat memiliki fokus pada aspek yang berbeda, seperti lingkungan, pendidikan, kesehatan, atau bahkan kebencanaan. Komunitas yang bergerak pada bidang kebencanaan atau mitigasi bencana, berperan dalam membangun ketahanan dan respon yang cepat ketika bencana melanda. Dalam hal ini, pembentukan komunitas lokal berbasis mitigasi bencana tidak lepas dari kebutuhan individu-individu untuk berada dalam rasa aman, ketika menghadapi situasi yang membahayakan (Hariadi, 2019). Salah satu komunitas lokal tersebut adalah Gugus Mitigasi Lebak Selatan atau yang lebih sering disebut sebagai GMLS. Berdasarkan data yang diperoleh pada tahun 2022, nilai indeks risiko bencana pada Provinsi Banten, wilayah Lebak menduduki posisi kedua sebagai wilayah yang memiliki kelas risiko tinggi gempa bumi dan tsunami dengan indeks 199,57 (Badan Nasional Penanggulangan Bencana, 2022). Oleh karena itu, GMLS hadir sebagai komunitas yang berupaya untuk melakukan komunikasi bencana dengan memberikan edukasi mengenai mitigasi bencana. Untuk melakukan komunikasi bencana tersebut, GMLS menggunakan sarana media sosial untuk melakukan komunikasi.

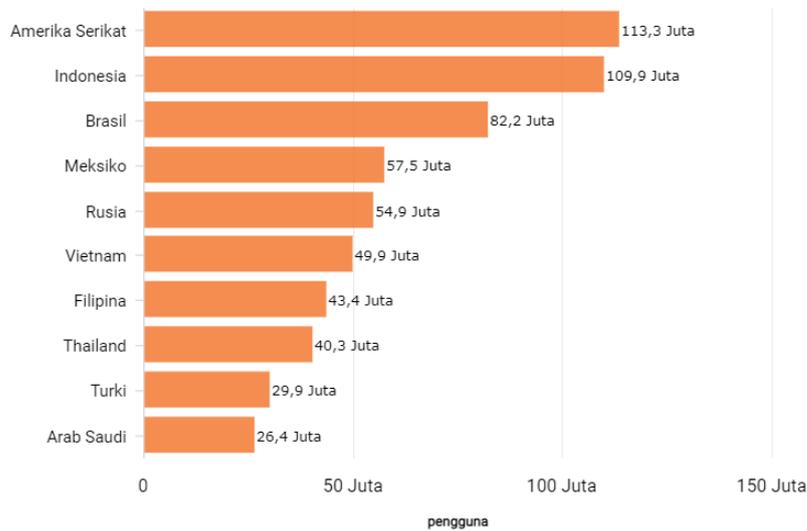
Melihat dari bagaimana pesatnya perkembangan media sosial yang ada, tentunya penggunaan media sosial memberikan dampak yang begitu besar bagi kehidupan. Media sosial dapat menjadi medium untuk berinteraksi dan bersosialisasi, bekerja sama, mendapatkan informasi, hingga menjadi sarana hiburan bagi penggunanya (Nasrullah, 2015).



Gambar 1.1 Data Pengguna Media Sosial Indonesia
Sumber: *We Are Social* (2023)

Berdasarkan data yang diperoleh melalui laporan *We Are Social*, pada Januari 2023 terlihat bahwa jumlah pengguna media sosial di Indonesia sebanyak 167 juta. Jumlah tersebut setara dengan 60,4% jumlah populasi yang ada di Indonesia. Setiap harinya, rata-rata orang menggunakan media sosial selama 3 jam 18 menit, yang menjadikan Indonesia sebagai negara kesepuluh di dunia yang paling banyak menghabiskan waktu menggunakan media sosial. Dilihat dari alasan orang menggunakan media sosial, terdapat beberapa faktor pendorong yaitu sebesar 60,6% orang ingin tetap berhubungan dengan orang-orang sekitarnya, 58,2% orang ingin mengisi waktu luang, 51,2% orang. Salah satu media sosial yang paling banyak digunakan adalah TikTok yang berada pada posisi keempat sebagai media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia, yaitu sebesar 70,8% (*We Are Social*, 2023).

10 Negara dengan Jumlah Pengguna TikTok Terbanyak di Dunia (Januari 2023)



Gambar 1.2 Pengguna TikTok di Dunia
Sumber: Katadata.co.id (2023)

Berdasarkan data yang diperoleh, Indonesia berada pada peringkat kedua sebagai negara pengguna TikTok terbanyak di dunia, yaitu sebesar 109,9%. Media sosial TikTok ini sendiri pertama kali dirilis pada tahun September 2016 di Cina. Pada awalnya aplikasi ini lebih dikenal dengan sebutan Douyin yang didirikan oleh Zhang Yiming. Akan tetapi, aplikasi ini mulai banyak digunakan ketika pandemi Covid-19 tahun 2020 lalu. Berdasarkan Katadata (2020), menurut Angga Anugrah Putra, *Head of Content and User Operations* TikTok Indonesia, pada awal munculnya pandemi Covid-19, pengguna TikTok di Indonesia meningkat sebesar 20%. Peningkatan dan penggunaan TikTok tersebut semakin berkembang hingga saat ini. TikTok menjadi salah satu media sosial yang populer di berbagai kalangan usia, baik anak, remaja, hingga orang tua (Zubaidi et al., 2021). Akan tetapi, untuk pengguna TikTok yang paling mendominasi dalam Generasi Z. Berdasarkan data yang diperoleh, total pengguna TikTok pada tahun 2022 didominasi oleh usia muda, yaitu 18-24 tahun yang mencapai 34,9% (Santika, 2023).

Aplikasi TikTok sendiri memiliki beberapa fitur yang diciptakan untuk menarik khalayak, seperti musik, filter, efek, stiker, dan sebagainya (Bahri et al., 2022). Sedangkan berbicara mengenai konten, TikTok sendiri memiliki beberapa jenis konten yang banyak diminati oleh khalayak, seperti konten hiburan, edukasi, informasi, tutorial, dan sebagainya. Menurut Suswinda (2019), saat ini TikTok menjadi sarana untuk penyebaran informasi yang cepat dan menarik. Berdasarkan jurnal 'TikTok Sebagai Wadah Penyimpanan Memori Kolektif Dan Penyebaran Informasi Dalam Edukasi Parenting' (Jalinur, 2022), TikTok telah menjadi memori kolektif bagi orang yang menonton dan melihat video yang diunggah. Hal ini dikarenakan ketika orang melihat, mereka akan cenderung mengingat informasi yang telah disampaikan dalam video, terutama ketika informasi tersebut dikemas dengan cara yang menarik. Selain itu, TikTok bukan hanya menjadi media penyebaran informasi satu arah saja, melainkan saat ini khalayak juga menggunakan TikTok sebagai media untuk menemukan informasi. TikTok telah menjadi media sosial yang paling banyak digunakan pada tahun 2022 oleh Generasi Z dalam menemukan informasi, yaitu sebesar 24% (Widi, 2023).

Melihat dari kemampuan TikTok sebagai media penyampaian informasi tersebut, saat ini TikTok juga menjadi wadah dalam melakukan komunikasi bencana. Menurut Lestari (2018), komunikasi bencana merupakan proses pembuatan, pengiriman, dan penerimaan pesan baik dilakukan oleh seseorang atau lebih, secara langsung maupun melalui media yaitu membawa pesan mengenai kebencanaan. Melalui TikTok, masyarakat dapat menemukan informasi yang sama, dalam waktu yang hampir sama, meskipun di tempat yang berbeda. Dalam hal ini, khalayak dapat mengetahui edukasi dan informasi mengenai bencana, dan sebagainya (Rahmawati, 2021). Penggunaan media sosial seperti TikTok, dapat menjadi alat yang ampuh dalam manajemen komunikasi bencana, seperti meningkatkan edukasi mengenai kebencanaan, meningkatkan kesadaran situasi, mengkoordinasikan upaya penyelamatan (Shan et al., 2019). Oleh karena itu, TikTok digunakan oleh individu maupun organisasi dalam upaya melakukan komunikasi bencana.

Oleh karena itu, dalam melakukan komunikasi bencana dalam menyebarkan informasi mengenai mitigasi bencana tersebut, GMLS memanfaatkan TikTok sebagai salah satu caranya, yaitu pada akun @gugusmitigasibaksel. Terdapat perbedaan dalam penggunaan TikTok bagi organisasi non-komersil seperti GMLS apabila dibandingkan dengan penggunaan TikTok untuk komersil, yaitu tujuan komunikasi komersil adalah untuk membangun merek, meningkatkan penjualan, sedangkan organisasi non-komersil seperti GMLS menggunakan TikTok untuk menyebarkan edukasi, memberikan manfaat dan kesadaran masyarakat terkait mitigasi bencana. Selain itu, konten yang dibawakan pada konten komersil biasanya berorientasi pada hiburan, gaya hidup, kebutuhan konsumen, sedangkan organisasi non-komersil seperti GMLS yang merupakan komunitas lokal, mendepankan konten seperti edukasi, informasi, serta membangun pendekatan dan interaksi dengan masyarakat lokal.

Untuk melakukan komunikasi bencana tersebut, akun TikTok dipegang oleh divisi TikTok *content creator*. *Content creator* merupakan suatu pekerjaan membuat konten, baik berupa tulisan, gambar, video, atau gabungan beberapa hal tersebut. Seorang *content creator* perlu memiliki beberapa keterampilan, seperti dapat melakukan *planning*, mengetahui industri konten yang dibuatnya, memiliki gaya penulisan yang mengikuti perkembangan, berpikir dari sudut pandang audiens, dan memiliki jaringan yang luas (Street, 2014).

Divisi TikTok *content creator* @gugusmitigasibaksel membuat menyebarkan informasi dan edukasi melalui konten-konten yang dibuatnya. Konten informasi dan edukasi tersebut dikemas dengan berbagai cara yang menarik, seperti mengikuti perkembangan tren atau *sound* yang sedang menjadi perbincangan khalayak. Hal ini bertujuan agar *audience* tertarik dengan konten yang diunggah, namun tetap mengerti apa inti pesan yang ingin disampaikan. Selain memberikan konten-konten informasi dan edukasi, GMLS juga turut menayangkan konten-konten hiburan sebagai selingan untuk menghibur. Akan tetapi, konten tersebut juga tetap berada dalam konsep mitigasi bencana. Setiap minggunya, akun TikTok GMLS akan mengunggah beberapa konten. Untuk

membuat konten-konten tersebut, perlu dilakukannya *content creation*, yaitu aktivitas perencanaan dan pembuatan konten yang akan dipublikasikan agar dapat menarik *audience*. Dengan konten tersebut, diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan dan kesadaran masyarakat terkait mitigasi bencana.

1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang

Aktivitas pelaksanaan kerja magang memiliki maksud untuk mendapatkan gambaran tentang aktivitas industri komunikasi pada komunitas Gugus Mitigasi Lebak Selatan (GMLS). Secara khusus, aktivitas pelaksanaan magang ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui proses kerja *content creator* pada divisi media sosial TikTok komunitas Gugus Mitigasi Lebak Selatan (GMLS).
2. Mengimplementasikan kemampuan dan pengetahuan tentang *content creation* pada divisi TikTok *content creator* komunitas Gugus Mitigasi Lebak Selatan (GMLS).
3. Mengasah *soft skill* pada divisi TikTok *content creator* komunitas Gugus Mitigasi Lebak Selatan (GMLS).

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Aktivitas pelaksanaan kerja magang berlangsung pada September 2023 sampai Januari 2024 dengan durasi enam ratus enam puluh jam kerja.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

A. Proses Administrasi Kampus (UMN)

- 1) Mengikuti pembekalan magang yang diselenggarakan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi UMN via Zoom *meeting*.
- 2) Mengisi KRS *internship* di myumn.ac.id dengan syarat telah menempuh 110 sks dan tidak ada nilai D & E. Serta me-request transkrip nilai dari semester awal hingga semester akhir sebelum magang di www.gapura.umn.ac.id.

- 3) Memiliki kesempatan untuk mengajukan KM-01 lebih dari satu kali melalui pengisian Google Form di e-mail untuk verifikasi tempat magang yang memenuhi persyaratan dan mendapat persetujuan dalam bentuk KM-02 (Surat Pengantar Magang) dari Kepala Program Studi.
- 4) Mengisi dan submit form KM-01 pada myumn.ac.id jika sudah mendapat perusahaan atau lembaga yang sesuai.
- 5) Selanjutnya, mengunduh form KM-03 (Kartu Kerja Magang), KM-04 (Lembar Kehadiran Kerja Magang), KM-05 (Lembar Laporan Realisasi Kerja Magang), KM-06 (Penilaian Kerja Magang), KM-07 (Verifikasi Laporan Magang) untuk kebutuhan proses pembuatan laporan magang.

B. Proses Pengajuan dan Penerimaan Tempat Kerja Magang

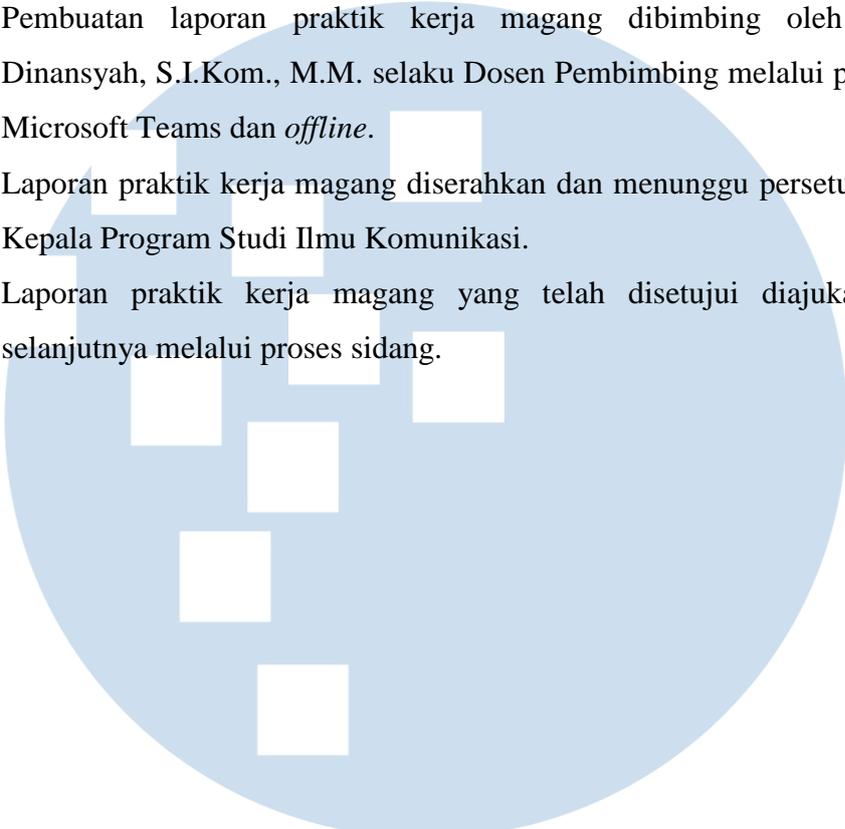
- 1) Proses pengajuan praktik kerja magang dengan mengisi form data diri pada Google Form pada tanggal 15 Desember 2022 yang diberikan oleh pihak Lembaga Sensor Film RI serta mengunggah Curriculum Vitae (CV) dan KM-02 (Surat Pengantar Magang) kedalam form tersebut.
- 2) Proses penerimaan praktik kerja magang di Lembaga Sensor Film RI dengan menerima pesan lolos seleksi melalui akun whatsapp resmi lembaga pada tanggal 5 September dan mendapat surat penerimaan praktik kerja magang pada tanggal 6 September yang ditanda tangani oleh Ketua Lembaga Sensor Film Republik Indonesia Rommy Fibri Hardiyanto.

C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

- 1) Praktik kerja magang dijalankan dengan posisi sebagai *TikTok Content Creator* pada Departemen *Social Media* Gugus Mitigasi Lebak Selatan (GMLS).
- 2) Penugasan dan kebutuhan informasi, didampingi langsung oleh Ketua Gugus Mitigasi Lebak Selatan, Anis Faisal Reza selaku Pembimbing Lapangan.
- 3) Pengisian dan penandatanganan form KM-03 sampai KM-07 dilakukan pada saat proses praktik kerja magang berlangsung dan mengajukan lembar penilaian kerja magang (KM-06) kepada Pembimbing Lapangan pada akhir periode magang.

D. Proses Pembuatan Laporan Praktik Kerja Magang

- 1) Pembuatan laporan praktik kerja magang dibimbing oleh Fakhriy Dinansyah, S.I.Kom., M.M. selaku Dosen Pembimbing melalui pertemuan Microsoft Teams dan *offline*.
- 2) Laporan praktik kerja magang diserahkan dan menunggu persetujuan dari Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi.
- 3) Laporan praktik kerja magang yang telah disetujui diajukan untuk selanjutnya melalui proses sidang.

A large, light blue circular watermark logo is centered on the page. It features a stylized 'U' shape on the left and a grid of white squares on the right, all set against a light blue background.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA