

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Dari masa ke masa kemajuan teknologi terus berkembang untuk meningkatkan akses komunikasi dan informasi. Kemajuan teknologi internet bertumbuh pesat sejalan dengan media sosial. Van Dijk menyatakan bahwa media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi pengguna dalam beraktivitas serta berkolaborasi (Nasrullah, 2015). Laporan We Are Social menyatakan bahwa jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia telah mencapai 167 juta pengguna pada Januari 2023. Masyarakat Indonesia menghabiskan waktu 195 menit dalam sehari untuk mengakses media sosial dan kelompok demografi yang paling banyak menghabiskan waktu di media sosial adalah orang-orang berusia 16-24 tahun (Duarte, 2019). Media sosial yang telah melekat dalam keseharian masyarakat dijadikan sebagai peluang oleh banyak sektor seperti pemerintahan, bisnis, pariwisata, hingga komunitas relawan untuk menyampaikan informasi penting serta menyebarkan pesan mitigasi bencana dengan efektif.

Sejalan dengan berkembangnya media sosial, pemanfaatan dari masyarakat juga turut berubah. Percepatan arus teknologi informasi, terutama pada media sosial telah memberikan sarana yang luas bagi masyarakat untuk mengekspresikan sikap mereka, baik itu dalam bentuk gerakan sosial baru maupun sebagai pengontrol terhadap perilaku pejabat atau politisi (Manuel Castell, 2010). Anthony Giddens menyatakan bahwa gerakan sosial merupakan upaya kolektif untuk mengejar kepentingan bersama, gerakan mencapai tujuan bersama, atau gerakan bersama melalui tindakan kolektif di luar lingkup lembaga-lembaga yang mapan (Putra, 2006). Untuk mencapai gerakan sosial tersebut maka media sosial digunakan komunitas relawan untuk meningkatkan *awareness* mengenai urgensi yang dituju serta meningkatkan kepercayaan terhadap *brand*. Meningkatkan *awareness* atau

kesadaran dapat menumbuhkan adanya kewaspadaan. Pentingnya kesadaran akan mitigasi guna untuk meningkatkan persiapan, pemahaman akan risiko, peningkatan keselamatan masyarakat, pemahaman akan protokol, peningkatan resiliensi. Sedangkan peningkatan kredibilitas berguna untuk menumbuhkan rasa kepercayaan antara audiens terhadap komunitas atau organisasi tersebut agar dapat terjalin hubungan yang lebih dekat hingga menumbuhkan adanya gerakan sosial.

Media sosial memberikan kemudahan dengan isi konten yang dapat diakses kapan saja, di mana saja sehingga memberikan kesempatan bagi siapa saja baik sebagai penerima atau pengguna untuk berpartisipasi aktif, interaktif, dan kreatif terhadap umpan baik pesan yang pada gilirannya membentuk komunitas/masyarakat “baru” melalui isi media (Liliweri, 2015:284). Kesempatan tersebut kemudian diambil oleh para komunitas relawan untuk menyebarkan pesan dan edukasi mitigasi, salah satunya adalah Gugus Mitigasi Lebak Selatan. Gugus Mitigasi Lebak Selatan (GMLS) yang merupakan suatu kelompok relawan atau organisasi yang memiliki fokus terhadap mitigasi tsunami di wilayah Lebak Selatan. GMLS Didirikan oleh Anis Faisal Reza pada 13 Oktober 2020 yang didasari oleh kekhawatiran atas daerah Lebak Selatan yang menjadi salah satu desa di Indonesia yang termasuk dalam kategori rawan bencana. GMLS lahir dari inisiatif masyarakat Lebak Selatan, yang siaga dan tangguh dalam menghadapi bencana. Gugus Mitigasi Lebak Selatan terus berupaya mengembangkan kesiapsiagaan mitigasi tsunami dengan program dan kolaborasi. Salah satu pencapaiannya adalah mendapatkan Sertifikat Pengakuan (*Certificate for Recognition*) *Tsunami Ready Community* dari Intergovernmental Oceanographic Commission of UNESCO (IOC-UNESCO) atas verifikasi lapangan upaya indikator *Tsunami Ready* Desa Panggarangan bersama Gugus Mitigasi Lebak Selatan.

Selama menjalani aktivitas praktik Humanity Project sekaligus praktik kerja magang dengan Gugus Mitigasi Lebak Selatan, penulis diposisikan sebagai *social media intern* pada divisi media sosial instagram. *Social media intern* dibutuhkan untuk mengelola akun media sosial secara profesional seiring dengan

berkembangnya dunia digital. Ide dan konten yang menarik diperlukan terutama dalam media instagram yang kreatif. Dalam pemagangan, penulis sebagai *social media intern* bertugas untuk mendokumentasikan kegiatan dengan cara yang menarik serta merancang konten kreatif dalam pembuatan konten (*content creator*) dengan tujuan meningkatkan *awareness* terhadap mitigasi tsunami. *Content creator* adalah pelaku atau brand yang menyebarkan informasi yang ditransformasikan ke dalam sebuah gambar, video dan tulisan atau disebut sebagai sebuah konten, yang kemudian konten tersebut dapat disebarluaskan melalui platform dan salah satunya adalah media sosial (Sundawa & Trigartanti, 2018). Konten yang dibuat secara kreatif akan diunggah ke media sosial instagram milik Gugus Mitigasi Lebak Selatan yaitu @gugusmitigasibaksel.

Penulis tertarik menjadi *Social Media Intern* yang memegang instagram Gugus Mitigasi Lebak Selatan adalah karena penulis memiliki minat tinggi terhadap dunia digital, khususnya media sosial instagram. Penulis merasa bahwa media sosial merupakan wadah yang sangat besar dan dapat menjangkau segmen yang luas untuk memberi pengetahuan serta kewaspadaan akan tsunami dan GMLS. Melihat konten yang ada di instagram @gugusmitigasibaksel belum berkembang secara maksimal. penulis melihat bahwa bagian *social media intern* menjadi tempat yang baik untuk penulis dapat mengembangkan potensi serta memaksimalkan media sosial GMLS. Dukungan penuh juga diberikan oleh GMLS sehingga penulis merasa bahwa Gugus Mitigasi Lebak Selatan menjadi tempat yang tepat untuk menjalankan praktik kerja magang.

1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Magang

Aktivitas pelaksanaan kerja magang memiliki maksud untuk mendapatkan gambaran mengenai aktivitas *Social Media Intern* di Gugus Mitigasi Lebak Selatan. Secara khusus, aktivitas pelaksanaan magang ini bertujuan untuk:

- 1) Mempelajari pengelolaan media sosial untuk mitigasi bencana di Gugus Mitigasi Lebak Selatan.
- 2) Mendapatkan pembelajaran dan pengembangan *skill* seperti *content planning, exploring content ideas, content execution, copywriting, video editing, interpersonal communication, dan time management* dalam lingkungan pekerjaan.
- 3) Dapat mengimplementasikan konsep dan teori yang telah di pelajari dalam mata kuliah *Social Media & Mobile Marketing Strategy*.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Aktivitas pelaksanaan praktik kerja magang berlangsung selama 4 bulan yaitu dari September hingga Desember 2023. Pelaksanaan praktik kerja magang dilakukan pada saat *kegiatan Humanity Project Batch III* dijalankan dimulai pukul 06.00 – 23.00.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

A. Proses Administrasi Kampus (UMN)

- 1) Mengikuti pembekalan magang yang diselenggarakan Program Studi Ilmu Komunikasi UMN.
- 2) Mengisi KRS Skripsi Karya Proyek Kemanusiaan pada situs my.umn.ac.id dengan syarat telah menempuh minimal 90 SKS dan tidak ada nilai D & E, serta melampirkan transkrip nilai dari semester awal hingga akhir.
- 3) Mengikuti prosedur dan syarat untuk mengikuti *Humanity Project Batch III* dengan memberikan konsep karya, power point, video melalui email.

4) Mendapatkan persetujuan dari Kepala Program Studi untuk mengikuti *Humanity Project Batch III*.

5) Mengunggah informasi pribadi dan perusahaan beserta surat penerimaan magang pada situs merdeka.umn.ac.id.

6) Mengunduh formulir yang berkaitan untuk kebutuhan proses pembuatan laporan magang.

B. Proses Pengajuan dan Penerimaan Tempat Kerja Magang

1) Mengikuti diskusi pada saat minggu pertama di Villa Hejo Kiara Payung bersama seluruh anggota divisi.

2) Mengajukan diri untuk masuk ke dalam divisi media sosial.

C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

1) Menjalankan praktik kerja magang sebagai *social media intern* pada divisi media sosial bagian Instagram.

2) Pemberian tugas dan bimbingan dilakukan langsung oleh Anis Faisal Reza sebagai Pembimbing Lapangan.

D. Proses Penyusunan Laporan Praktik Kerja Magang

1) Penyusunan laporan praktik magang dibimbing oleh Drs. Asep Sutresna, M.A. selaku Dosen Pembimbing melalui pertemuan langsung maupun virtual.

2) Laporan praktik kerja magang diserahkan kepada aprogram studi dan menunggu persetujuan dari Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi.

3) Laporan praktik kerja magang yang telah disetujui akan diajukan untuk mengikuti proses sidang.