

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Indonesia adalah negara yang rawan terhadap bencana tsunami. Letak geografis Indonesia yang berada di cincin api pasifik, yaitu cincin gempa dan letusan vulkanik yang berada di sepanjang tepi Samudra Pasifik, membuat kemungkinan terjadinya gempa serta letusan di bawah laut yang memicu terjadinya pergerakan besar dan menciptakan adanya tsunami. Selain itu, Indonesia berada pada pertemuan 3 lempeng tektonik, yaitu lempeng Pasifik, Eurasia, serta Indo-Australia. Lempeng ini akan terus bergerak dan berinteraksi satu sama lainnya. Pergeseran tektonik ini akan berpotensi besar menciptakan gempa, termasuk gempa di bawah laut dan memicu gelombang berkecepatan besar ke arah daratan. Gelombang tsunami ini tidak seperti gelombang biasa yang dapat pecah sehingga bukan gelombang untuk berselancar, melainkan gelombang yang naik secara cepat dengan kekuatan ekstrem sehingga dapat membawa berbagai puing yang dilaluinya (Ruman, Nanlohy, Chumairah, & Ode, 2023).

Dengan kecepatan yang besar, tsunami dapat menghancurkan berbagai hal yang dilaluinya. Tsunami dapat menciptakan kerusakan fisik seperti rusak hingga pemusnahan bangunan serta infrastruktur yang dilaluinya serta menelan korban jiwa. Tidak hanya memberhentikan aktivitas ekonomi dan sosial di daerah yang terdampak tsunami, bencana alam ini juga dapat menyebabkan gangguan psikologis bagi korban seperti trauma. Lebih lanjut, tsunami juga merusak lingkungan sekitar seperti tanaman dan hewan beserta ekosistem yang ada serta menimbulkan pencemaran bagi lingkungan karena puing-puing yang dibawa gelombangnya (Ruman, Nanlohy, Chumairah, & Ode, 2023).

Berdasarkan data yang dikeluarkan BMKG tahun 2018 lewat Katalog Tsunami Indonesia, BMKG merangkum berbagai tsunami yang pernah terjadi di Indonesia. Sebelum tahun 1600 tercatat 1 tsunami terjadi di wilayah Indonesia. Pada tahun 1600 hingga 1699 tercatat 11 tsunami terjadi di wilayah Indonesia. Pada tahun 1700 hingga 1799 tercatat 12 tsunami terjadi di wilayah Indonesia. Pada tahun 1800 hingga 1899 tercatat 88 tsunami terjadi di wilayah Indonesia. Pada tahun 1900 hingga 1999 tercatat 106 tsunami terjadi di wilayah Indonesia. Pada tahun 2000 sampai 2018 tercatat 28 tsunami terjadi di wilayah Indonesia. Di mana, 10 di antara tsunami tersebut menyebabkan lebih dari 100 jiwa meninggal. Tidak hanya menimbulkan korban jiwa, tetapi tsunami juga mengubah tata letak bangunan yang dilaluinya.

KORBAN MENINGGAL	TAHUN	DAERAH TERDAMPAK
227.898	2004	Banda Aceh, NAD secara keseluruhan, Negara-Negara di Samudera Hindia
36.000	1883	Pantai-pantai di Lampung dan Banten bahkan sampai ke Jakarta
2.500	1992	P. Flores
2.460	1899	P. Banda
2.243	1674	P. Banda
2.037	2018	Palu – Sigi – Donggala
1.200	1815	P. Bali
664	2006	Pangandaran
456	2010	Kep. Mentawai
250	1984	Banyuwangi

Gambar 1. 1 Daftar Tsunami yang Menyebabkan Korban Lebih dari 100 Jiwa
 Sumber : <https://cdn.bmkg.go.id/Web/Katalog-Tsunami-Indonesia-pertahun-416-2018.pdf>



Gambar 1. 2 Tata Letak Bangunan Sebelum dan Sesudah Gempa di Kecamatan Balaroa, Sulawesi Tengah tahun 2018

Sumber : <https://cdn.bmkg.go.id/Web/Katalog-Tsunami-Indonesia-pertahun-416-2018.pdf>

Melihat dampak buruk yang dihasilkan oleh bencana alam, atau bencana yang tidak bisa dikendalikan kapan terjadinya oleh manusia, maka mitigasi perlu dilakukan. Mitigasi dilakukan untuk mengurangi risiko, kerugian, dan dampak negatif dari tsunami, baik lewat Pembangunan infrastruktur tertentu maupun penyadaran kesiapsiagaan sekaligus kemampuan masyarakat untuk mencegah dan mengatasi bencana. Ini termasuk upaya untuk mencegah atau meminimalkan kerusakan pada manusia, harta benda, lingkungan, dan ekonomi. Mitigasi juga bertujuan untuk meningkatkan ketahanan komunitas terhadap bencana dengan memperkuat infrastruktur, meningkatkan pemahaman akan bahaya, dan merancang kebijakan yang lebih baik. Dengan melakukan mitigasi, kita dapat mengurangi kemungkinan terjadinya bencana atau setidaknya mengurangi dampak negatifnya jika bencana tersebut tidak dapat dihindari. Ini membantu melindungi nyawa manusia, meningkatkan kesejahteraan masyarakat, dan mempromosikan pembangunan yang berkelanjutan (Frasetya, Corry, Trenggono, & Putra, 2021).

Upaya mitigasi merupakan hasil kerja sama seluruh pihak yang ada. Pemerintah serta organisasi non-pemerintahan melakukan berbagai cara untuk dapat meminimalkan risiko bencana seperti membangun infrastruktur yang tahan bencana tsunami, peringatan dini, melakukan kajian dan pemetaan rawan tsunami, dan lain sebagainya. Kendati demikian, upaya yang dilakukan oleh pemerintah

perlu mendapat bantuan dari kelompok atau organisasi dan masyarakat sekitar. Berbagai upaya pemerintah ini perlu diimbangi dengan kesadaran dan kesiapsiagaan warga untuk menghadapi bencana. Berbagai informasi untuk menambah pengetahuan dan kemampuan warga dalam meminimalkan risiko, kerugian, dan dampak negatif dari tsunami juga perlu dimiliki oleh warga sehingga upaya mitigasi dapat terwujud sepenuhnya (Frasetya, Corry, Trenggono, & Putra, 2021).

Untuk menyalurkan berbagai informasi dari pemerintah atau lembaga non-pemerintahan ke masyarakat mengenai mitigasi tsunami, mereka perlu mengomunikasikan berbagai informasi mengenai mitigasi kepada warga sekitar. Komunikasi yang efektif dari pemerintah kepada warga sekitar memiliki peranan penting dalam upaya mitigasi bencana tsunami. Dengan adanya informasi yang tepat dan terpercaya tentang ancaman tsunami, warga dapat memahami risiko yang ada dan mengambil tindakan yang tepat untuk melindungi diri dan keluarga mereka. Pemerintah dan organisasi non-pemerintah yang berfokus pada mitigasi bencana dapat menggunakan berbagai saluran komunikasi, mulai dari siaran radio dan televisi hingga media sosial dan kampanye penyuluhan, untuk menyampaikan informasi tentang tanda-tanda peringatan dini, jalur evakuasi, dan prosedur darurat lainnya (Frasetya, Corry, Trenggono, & Putra, 2021).

Seiring dengan perkembangan teknologi komunikasi dan informasi di era digital ini, informasi dengan mudah tersebar. Dengan akses yang luas ke internet dan berbagai platform media sosial, informasi dapat dengan cepat dan mudah disebarkan kepada jutaan orang dalam hitungan detik. Selain itu, teknologi seperti ponsel pintar dan aplikasi pesan instan memungkinkan individu untuk berbagi berita, pembaruan, dan informasi penting dengan cepat kepada jaringan mereka. Hal ini tidak hanya memfasilitasi komunikasi antarpribadi, tetapi juga memungkinkan lembaga, organisasi, dan pemerintah untuk mencapai audiens mereka secara efisien dan langsung (Fahriyani, Harmaningsih, & Yunarti, 2020).

Internet dan media sosial telah menciptakan wadah bagi pembuatan konten oleh penggunanya. Pengguna bukan hanya menjadi penerima informasi, melainkan

pembuat konten atau pemberi informasi kepada orang lain. Di media sosial yang menyambungkan berbagai orang dalam jejaring internet, siapa saja dapat membuat konten. Pengguna, baik perorangan, organisasi, ataupun anonim dapat mengekspresikan diri, mempromosikan narasi tertentu, bahkan mempersuasi orang lain untuk melakukan sesuatu. Konten yang dianggap penting bagi pengguna lain akan mendorong mereka untuk membagikan kepada publik ataupun kepada orang (akun) tertentu di media sosial. Hal ini kemudian akan menciptakan keterhubungan antara pembuat konten dengan pengguna secara luas (Rochmaniyah, Aini, & Aprilia, 2023).

Pembuat konten, atau yang lebih dikenal dengan istilah *content creator*, memainkan peran penting dalam era digital saat ini. Mereka menciptakan beragam materi konten, mulai dari foto, video, audio, hingga tulisan, dengan tujuan membentuk kesadaran dan persepsi tertentu dalam benak audiens tentang suatu organisasi, produk, atau jasa. Melalui kreativitas mereka, *content creator* mampu menyampaikan pesan-pesan yang relevan dan menarik bagi target pasar, sehingga mempengaruhi perilaku konsumen dan memperkuat hubungan antara merek dan audiensnya. Perkembangan teknologi internet telah membuka peluang baru bagi *content creator* untuk menciptakan dan mendistribusikan konten mereka dengan lebih mudah dan cepat, sehingga semakin menguatkan peran mereka dalam memengaruhi dunia digital (Praswary & Darma, 2021).

Pembuatan konten dapat dilakukan di media sosial Instagram, yang sekaligus menjadi saluran komunikasi di era digital ini. Instagram telah menjadi salah satu strategi komunikasi edukasi yang sangat efektif dalam menjangkau audiens yang luas. Dengan fokus pada visual, Instagram memungkinkan untuk berbagi konten yang menarik dan menarik perhatian pengguna dengan cara yang unik dan kreatif. Hal ini memungkinkan *content creator* beserta organisasi yang menaunginya untuk membagikan informasi terkini kepada audiens mereka. Setidaknya, hal tersebut akan memberikan tiga jenis respon dari audiens, yaitu kognitif, afektif, dan perilaku. Kognitif artinya informasi yang diberikan mampu meningkatkan kesadaran serta kewaspadaan audiens akan bahaya yang mungkin

terjadi di sekitar mereka. Bahkan, sesama pengguna bisa jadi saling berbagi informasi yang membuat mereka saling mengisi kekosongan pengetahuan satu sama lain. Dengan kata lain, ada pengetahuan yang dipahami oleh audiens. Respon afektif berupa rangsangan secara emosional untuk merubah sikap dan perilaku audiens. Konten yang menarik akan mendorong ketertarikan emosional dari audiens untuk mengorbankan waktu dan tenaga dalam melihat konten yang ada. Ketertarikan emosional ini dapat terlihat dari adanya *likes*, *comments*, atau jumlah putaran video. Terakhir adalah respon perilaku, informasi juga dapat berisi berbagai kompetensi yang perlu dimiliki dalam menghadapi bencana hingga akhirnya terbentuk sikap serta pola perilaku tertentu di masyarakat (Sari & Basit, 2020).

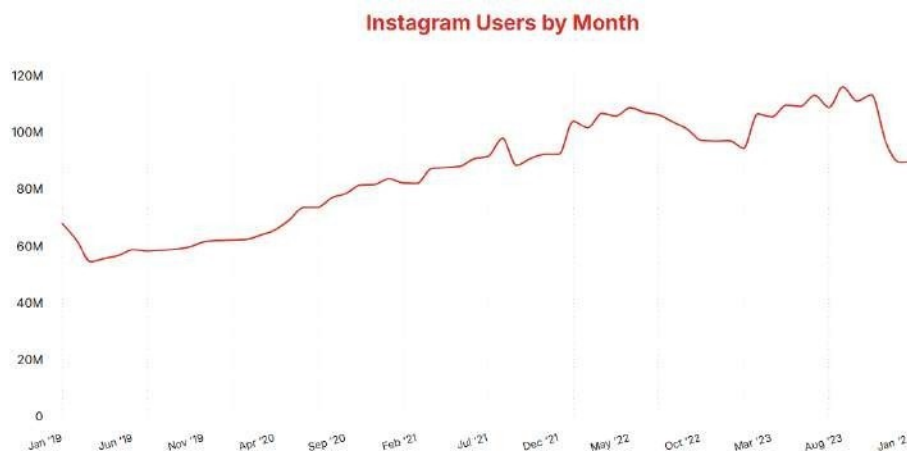
Instagram memungkinkan interaksi yang langsung, personal, dan interaktif antara pengguna, serta memfasilitasi pembuatan konten yang kreatif dan menarik. Instagram menyediakan wadah untuk berbagi konten dengan berbagai macam bentuk konten audio-visual, seperti tulisan, gambar, video, suara, atau kombinasi dari bentuk-bentuk tersebut. Selain itu, melalui fitur-fitur seperti unggahan, cerita, reels, dan pesan langsung, pembuat konten dapat membuat konten yang semakin interaktif serta kreatif, menambahkan berbagai konten dalam satu kali unggahan seperti menambah musik atau stiker. Selain itu, filter serta alat edit sederhana disediakan oleh Instagram untuk melakukan pengeditan di aplikasi secara langsung sehingga konten dapat lebih menarik (Ko, Prasida, & Bezaleel, 2023; Nabil & Sugandi, 2021).

Fitur Instagram yang bisa digunakan salah satunya adalah *reels*, ini merupakan salah satu fitur untuk membagikan konten berupa video. Reels Instagram telah menjadi fitur yang semakin populer di platform ini, memberikan pengguna cara baru untuk berbagi konten pendek yang kreatif dan menarik. Dengan durasi hingga 60 detik, Reels memungkinkan pengguna untuk membuat video singkat yang dilengkapi dengan berbagai efek, musik, dan alat kreatif lainnya, serupa dengan fitur di platform lain seperti TikTok. Fitur ini telah menginspirasi berbagai macam konten, mulai dari tantangan tari dan lip-sync hingga tutorial cepat

dan sketsa komedi. Reels memberikan kesempatan bagi pembuat konten untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan mendapatkan popularitas lebih cepat. Hal ini membuat Reels menjadi alat yang efektif bagi merek, influencer, dan pengguna biasa untuk mengekspresikan kreativitas mereka dan terlibat dengan audiens mereka dalam gaya yang lebih dinamis dan interaktif (Hawa, Harto, & Pramuditha, 2023).

Fitur cerita (*story*) Instagram juga dapat digunakan sebagai sarana pembagian informasi edukasi. Dengan durasi singkat hingga 1 menit, pengguna dapat berbagi momen sehari-hari mereka dalam bentuk gambar atau video yang kemudian hilang dalam waktu 24 jam. Fitur ini memberikan kesempatan bagi pengguna untuk mengekspresikan diri secara spontan, menciptakan konten yang lebih autentik dan terhubung secara emosional dengan audiens mereka. Selain itu, dengan fitur seperti stiker, teks, dan filter kreatif, *Story* Instagram juga memungkinkan pengguna untuk menambahkan sentuhan personal dan membuat konten yang lebih menarik dengan *type* untuk menambah teks, mengunggah kembali konten orang lain, serta *swipe up* untuk mengarah pada tautan tertentu. Hal ini membuat Story menjadi alat yang kuat bagi merek dan individu untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan pengikut mereka, serta untuk menyampaikan pesan-pesan yang lebih langsung dan interaktif (Nabil & Sugandi, 2021).

Selain fungsi serta penyediaan fitur serta filter dari Instagram, media sosial ini juga menawarkan target audiens yang luas seiring dengan besarnya pengguna Instagram di Indonesia. Data yang dilaporkan oleh We Are Social pada April 2023, pengguna Instagram di Indonesia mencapai 106 juta, yang memberikan titel bahwa Indonesia menjadi negara terbesar keempat untuk penggunaan Instagram terbanyak. Di mana, Instagram sendiri menjadi aplikasi keempat terpopuler secara global di bawah media sosial Facebook, Youtube, serta Whatsapp. Lebih lanjut, NapoleonCat mencatat bahwa terjadi tren peningkatan pengguna Instagram di Indonesia.



Gambar 1. 3 Tren Peningkatan Pengguna Instagram di Indonesia

Sumber : <https://upgraded.id/data-jumlah-pengguna-instagram-di-indonesia>

Instagram telah menjadi media yang sangat tepat untuk membuat konten karena kombinasi basis pengguna yang besar, fitur yang disediakan, dan fungsi platformnya dalam mengomunikasikan informasi secara menarik. Dengan banyaknya pengguna Instagram membuat *content creator* bisa membagi audiens ke dalam segmen-segmen tertentu serta menargetkan audiens tertentu sehingga tujuannya dapat tercapai. Untuk menarik basis pengguna yang besar tersebut, maka *content creator* perlu untuk menciptakan konten-konten yang menarik sehingga mampu menimbulkan respon kognitif, afektif, dan perilaku dari para audiensnya. Konten yang menarik tersebut dapat diciptakan dengan berbagai fitur dan filter yang disediakan oleh Instagram. Dengan demikian, Instagram tidak hanya menjadi tempat untuk berbagi foto dan video, tetapi juga menjadi platform yang kuat untuk menjalankan edukasi, berbagi cerita, dan terhubung dengan audiens dalam skala yang luas dan beragam (Nabil & Sugandi, 2021; Sari & Basit, 2020; Hawa, Harto, & Pramuditha, 2023).

Salah satu lembaga yang menjalankan peran untuk mengedukasi warga sekitar dalam hal mitigasi yang menggunakan media sosial Instagram sebagai alat komunikasi edukasi adalah Gugus Mitigas Lebak Selatan (GMLS). Ini merupakan organisasi non-pemerintahan yang lahir dari komunitas masyarakat di sekitar Desa Panggarangan, Lebak Selatan. Organisasi ini merupakan hasil dari inisiatif masyarakat setempat untuk membangun masyarakat yang lebih tangguh dalam

menghadapi bencana. Guna meningkatkan ketahanan menghadapi bencana, GMLS bekerja sama dengan berbagai pihak, termasuk perguruan tinggi untuk menghasilkan berbagai inovasi yang meningkatkan kesiapsiagaan masyarakat sekitar atas bencana. Beranggotakan anggota yang terbilang sedikit, yaitu sekitar 8 orang, GMLS terus melakukan upayanya.

Dengan kondisi ini, penyusun merasa tergerak untuk mengimplementasikan ilmu yang dimiliki untuk mewujudkan fungsi GMLS. Melihat keanggotaan organisasi non pemerintah yang bertujuan mulia, tetapi memiliki keterbatasan anggota ini, penyusun merasa bahwa penyusun dapat melakukan suatu hal untuk membantu GMLS. Berbekal ilmu yang didapat di bangku perkuliahan di Universitas Multimedia Nusantara, penyusun dapat mempraktekkan teori yang telah dipelajari sebelumnya. Lewat pelaksanaan magang ini, penyusun memilih posisi sebagai *content creator*. Dengan posisi ini, maka penyusun dapat mencari tahu berbagai ilmu yang dikulik untuk menyebarkan informasi yang menimbulkan kesadaran sekaligus mampu mengubah perilaku audiens. Di mana, ini merupakan bagian yang paling penting dalam komunikasi pemasaran, yang dapat diterapkan pada komunikasi berbagai organisasi, termasuk merek, yang artinya ini juga bisa menjadi pengalaman bagi penyusun untuk berada di lingkungan kerja nantinya,

Dalam GMLS ini, penyusun membuat konten dalam bentuk reels dan *story* Instagram. Di mana, kedua hal ini merupakan sarana komunikasi edukasi bagi GMLS dalam meningkatkan kesiapsiagaan masyarakat sekitar sekaligus meningkatkan citra ke arah yang positif bagi GMLS dari masyarakat sekitar. Hal ini juga sejalan dengan minat penyusun untuk membuat konten dalam bentuk video. Dengan cara ini, maka fungsi GMLS akan semakin luas terwujud.

1.2. Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Aktivitas kerja magang yang dilakukan oleh penulis di Gugus Mitigasi Lebak Selatan dengan maksud tujuan untuk dapat menerapkan Ilmu Komunikasi yang telah dipelajari selama masa kuliah agar membantu menjalankan Media Sosial Instagram Gugus Mitigasi Lebak Selatan agar dapat meningkatkan skill baik dalam soft skill maupun hard skill dalam pembuatan konten.

1.3. Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1. Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Pelaksanaan Kerja Magang yang dilaksanakan oleh penulis berlangsung selama 640 Jam Kerja dimulai dari bulan Februari sampai Mei 2024. Proses kerja magang dilakukan dengan 4 kali perjalanan dari UMN ke Villa Kiara Payung (GMLS).

1.3.2. Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

A. Proses Administrasi Kampus

1. Mengikuti Webinar MBKM Humanity Project Batch 4 yang diadakan oleh Prodi Ilmu Komunikasi
2. Melakukan Bimbingan dengan Bapak Irwan Fakhruddin & Asep Sutresna untuk mendiskusikan mengenai MBKM Humanity Project
3. Mengisi MBKM Humanity Project pada saat mengisi Pra-KRS dan KRS di my.umn.ac.id

B. Proses Pengajuan dan Penerimaan Tempat Kerja Magang

1. Penulis membuat Proposal, mengirimkan CV, serta membuat surat yang berisikan visi & misi mengapa penulis ingin mengikuti program MBKM Humanity Project Batch 4
2. Penulis menunggu pengumuman untuk daftar Mahasiswa yang diterima untuk program MBKM Humanity Project
3. Penulis mendapatkan pengumuman daftar Mahasiswa yang diterima melalui Email & Posting Feeds Instagram @imkom_umn
4. Penulis diundang masuk ke dalam *WhatsApp Group* MBKM Humanity Project MBKM Bacth 4

C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

1. Penulis bekerja sebagai Content Creator untuk Instagram Reels & Story @gugusmitigasibaksel
2. Dalam proses magang, penulis bekerja dengan tim yakni Anastasia Sekar Maharani sebagai *Content Planner* & Jacqueline Santoso sebagai *Content Creator* untuk Feeds Instagram. Penulis juga dibimbing oleh Anies Faisal Reza sebagai *Supervisor* yang memberikan Approval atas konten yang di unggah

D. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

1. Selama proses pembuatan laporan praktik kerja magang, Penulis dibimbing oleh Asep Sutresna selaku Dosen Pembimbing. Bimbingan pada biasanya selalu diadakan oleh Dosen Pembimbing di Perpustakaan Universitas Multimedia Nusantara
2. Laporan praktik kerja magang Penulis diserahkan kepada Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi untuk mendapatkan persetujuan.
3. Laporan praktik kerja magang yang telah disetujui oleh Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi akan diajukan kembali untuk mengikuti proses sidang magang

