

BAB I

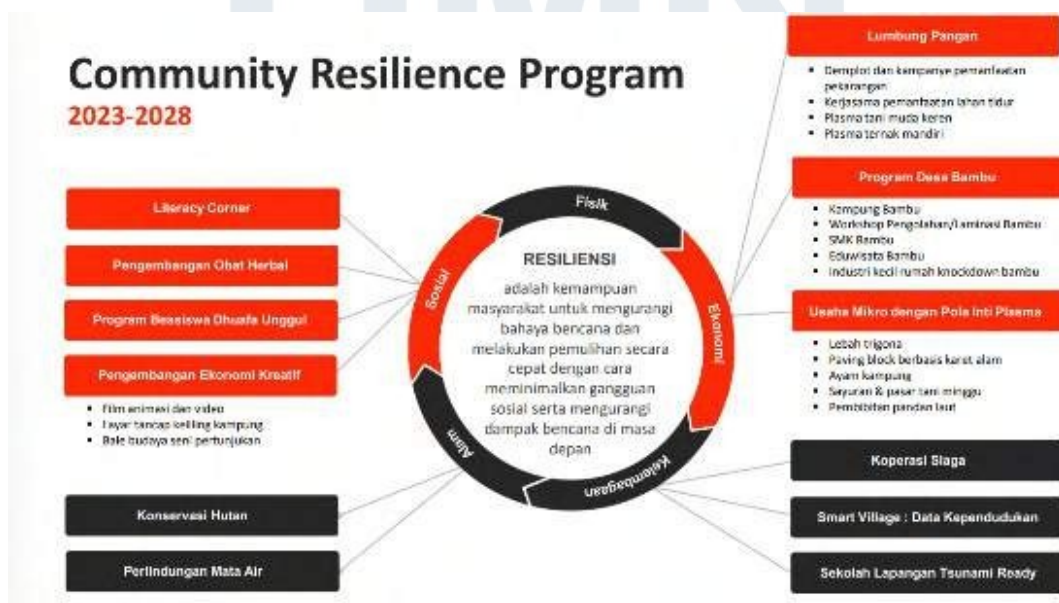
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Gugus Mitigasi Lebak Selatan merupakan salah satu dari banyaknya organisasi non-pemerintahan yang berfokus pada berbagai upaya untuk memitigasi bencana. Organisasi ini merupakan organisasi yang didirikan oleh masyarakat sekitar daerah Panggarangan, Lebak Selatan, Banten, yang peduli dengan berbagai bencana yang berisiko untuk daerah sekitar. Sejak didirikan pada tanggal 13 Oktober 2020, GMLS telah menjaankan berbagai upaya dengan visi menciptakan masyarakat sekitar yang siaga serta tangguh dalam hal menanggapi bencana alam lewat berbagai misinya seperti membangun basis data mengenai kebencanaan, menjalin kolaborasi dengan berbagai pihak yang ada seperti pemerintahan, pelaku usaha, serta organisasi kemanusiaan, melakukan edukasi untuk memitigasi bencana, membangun masyarakat yang siap siaga dalam mengatasi potensi bencana, serta membangun komunitas yang responsif atas bencana.

Visi dan misi tersebut merupakan tujuan yang didasari oleh kerawanan bencana di daerah Banten. Hal ini mengingat Banten merupakan daerah yang rawan bencana. Terletak di wilayah pesisir barat Pulau Jawa, Banten sering kali menjadi sasaran utama dari ancaman gempa bumi, tsunami, dan banjir akibat curah hujan yang tinggi. Selain itu, dengan adanya Gunung Krakatau yang berada di lepas pantai Banten, wilayah ini juga rentan terhadap letusan vulkanik. Kondisi geografis yang berdekatan dengan lempeng tektonik dan aktivitas vulkanik serta cuaca ekstrem membuat Banten menjadi daerah yang perlu dilakukan upaya mitigasi dan penanganan bencana secara serius untuk melindungi penduduk dan aset-asetnya (Prestianta, Fakhruddin, & Kustiwa, 2023).

Untuk mengatasi kerawanan bencana tersebut, melalui situs web Gugus Mitigasi Lebak Selatan, GMLS telah menjalankan berbagai program yang dikategorikan ke dalam 2 program kerja besar. Program kerja besar pertama adalah *Community Resilience*, yaitu program dengan proyeksi selesai di tahun 2028 dengan tujuan meningkatkan ketahanan fisik, ekonomi, lembaga, alam, serta sosial di daerah tersebut sehingga dapat bertahan setelah bencana datang dan memulihkan diri secara cepat lewat minimalisasi gangguan sosial serta mengurangi dampak-dampak negatif dari bencana di masa depan. Di mana, ketahanan sosial diupayakan lewat *literacy corner*, pengembangan obat herbal, beasiswa, serta ekonomi kreatif seperti lewat film dan animasi, layar tancap, serta bale budaya untuk seni pertunjukkan. Ketahanan ekonomi dilakukan dengan lumbung pangan, desa bambu, serta usaha mikro berpola plasma. Ketahanan kelembagaan dengan adanya koperasi siaga, data kependudukan, dan sekolah lapangan untuk kesiapan tsunami. Untuk alam, upaya yang dilakukan adalah konservasi hutan serta perlindungan atas mata air. Program kerja besar kedua adalah *Tsunami Ready* yang juga selesai pada tahun 2022 dengan fokusnya adalah memenuhi keduabelas indikator kesiapan tsunami yang telah ditetapkan oleh UNESCO, yang terbagi ke dalam kategori penilaian, persiapan, dan respon.



Gambar 1. 1 : Gambar 1.1 Program Community Resilience GMLS
 Sumber : Website Lembaga <https://www.gmls.org/> (2021)



Gambar 1. 2 : Program Tsunami Ready GMLS
 Sumber : (GMLS, 2021)

Mitigasi bencana memiliki peran yang krusial dalam menjaga keselamatan dan kesejahteraan masyarakat serta meminimalkan kerugian akibat bencana alam. Dengan mengadopsi pendekatan preventif dan proaktif, mitigasi bencana bertujuan untuk mengurangi risiko, mempersiapkan infrastruktur, serta meningkatkan kapasitas masyarakat dalam menghadapi ancaman bencana. Mitigasi bencana berupaya untuk mengurangi adanya kerugian korban jiwa, ekonomi, serta lingkungan lewat adanya pembangunan lingkungan fisik serta berbagai peringatan dini. Hal ini dapat dicapai karena upaya mitigasi menghasilkan pembangunan yang bertahan dan berkelanjutan sehingga bangunan tidak mudah rusak ataupun melindungi manusia yang ada di dalamnya. Lebih lanjut, informasi yang disebar oleh organisasi yang menginisiasi mitigasi akan berdampak pada kesadaran masyarakat atas bahaya yang mungkin terjadi sehingga mendorong mereka untuk menambah pengetahuan serta mengambil langkah-langkah yang bisa meminimalisir risiko tersebut, menyiapkan mereka menghadapi bencana, serta membuat mereka

paham atas apa yang perlu dilakukan pasca terjadinya bencana. Melalui implementasi strategi mitigasi yang efektif, dampak negatif dari bencana alam dapat diminimalkan, memberikan perlindungan yang lebih baik bagi masyarakat dan lingkungan, serta mendukung pembangunan yang berkelanjutan di masa depan (Kurniawati, 2020).

Dalam hal ini, GMLS sebagai organisasi yang berperan melakukan mitigasi, sangat penting dalam menyalurkan berbagai informasi yang dibutuhkan masyarakat luas dalam rangka mempersiapkan diri mereka sebelum, saat, dan sesudah terjadinya bencana. Akan tetapi, sebelum mampu memberikan informasi yang diterima oleh masyarakat sekitar, GMLS perlu menunjukkan eksistensinya. GMLS perlu menciptakan kesadaran masyarakat atas kehadiran GMLS itu sendiri.

Penciptaan kesadaran masyarakat tentang eksistensi organisasi memiliki implikasi yang sangat penting dalam memperkuat dampak dan dukungan terhadap misi dan tujuan organisasi. Melalui komunikasi yang efektif dan strategi pemasaran yang tepat, organisasi dapat mengedukasi masyarakat tentang peran, nilai-nilai, dan kontribusi yang mereka bawa dalam memecahkan masalah atau memenuhi kebutuhan spesifik dalam komunitas atau bidang tertentu. Artinya, organisasi dapat menunjukkan manfaat yang bisa diberikan kepada masyarakat luas sehingga tercipta hubungan antara organisasi dengan masyarakat, yang lebih lanjut akan mendukung tercapainya tujuan-tujuan organisasi dalam kaitannya dengan masyarakat luas. Kesadaran publik yang tinggi dapat menghasilkan dukungan lebih besar dalam bentuk dukungan finansial, partisipasi sukarela, atau advokasi untuk isu-isu yang diperjuangkan oleh organisasi tersebut. Dengan demikian, menciptakan kesadaran masyarakat bukan hanya tentang eksistensi, tetapi juga tentang tujuan dan dampak organisasi, menjadi langkah penting dalam memperkuat keberlangsungan dan keberhasilan mereka dalam mencapai perubahan positif di masyarakat (Widiandari, 2021).

Peningkatan kesadaran akan eksistensi organisasi ini semakin dimudahkan dengan teknologi informasi dan komunikasi. Melalui platform-platform online

seperti situs web, media sosial, dan kampanye pemasaran digital, organisasi dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan beragam dengan cepat dan efisien. Teknologi juga memungkinkan organisasi untuk menyampaikan pesan mereka secara langsung dan interaktif kepada masyarakat, memanfaatkan fitur-fitur seperti video, gambar, audio dan teks untuk menarik perhatian dan keterlibatan yang lebih besar. Selain itu, alat analisis data yang tersedia memungkinkan organisasi untuk memahami lebih baik respons dan perilaku audiens mereka, sehingga memungkinkan mereka untuk menyesuaikan dan meningkatkan strategi komunikasi mereka secara lebih efektif. Dapat dikatakan bahwa teknologi informasi dan komunikasi tidak hanya memudahkan organisasi dalam menciptakan kesadaran atas eksistensi mereka, tetapi juga meningkatkan kemampuan mereka untuk berinteraksi, terlibat, dan membangun hubungan yang berkelanjutan dengan masyarakat secara luas (Indrayana, Romadhan, & Pradana, 2023).

Di internet, organisasi dapat menyebarkan berbagai jenis konten. Salah satu konten yang bisa diunggah adalah konten audio-visual berupa video. Konten video telah menjadi alat yang sangat efektif dalam mengenalkan organisasi kepada masyarakat. Dengan visual yang menarik dan narasi yang kuat, video memiliki kemampuan untuk menyampaikan pesan organisasi secara langsung dan memikat, sehingga dapat menarik perhatian dan emosi audiens dengan lebih efektif daripada teks atau gambar statis. Melalui video, organisasi dapat memperkenalkan nilai-nilai, misi, dan program-program mereka dengan cara yang menarik dan informatif, membangun hubungan yang lebih dekat dengan audiens dan memperluas jangkauan mereka secara luas. Selain itu, video juga dapat digunakan untuk menceritakan kisah-kisah inspiratif tentang dampak positif yang telah dicapai oleh organisasi, sehingga memperkuat kredibilitas dan dukungan terhadap misi mereka. Dengan demikian, konten video menjadi sarana yang sangat berharga dalam memperkenalkan organisasi kepada dunia dan membangun kesadaran serta dukungan yang kuat dari masyarakat (Rizky & Syam, 2021).

Konten video menawarkan berbagai keunggulan yang luar biasa dalam mencapai tujuan komunikasi. Dibandingkan dengan media lainnya, video memiliki kemampuan unik untuk menyampaikan pesan secara visual dan audiovisual yang mendalam dan menarik. Dengan kombinasi gambar, suara, musik, dan efek visual, video dapat menangkap perhatian audiens dengan lebih kuat, membangkitkan emosi, dan meningkatkan retensi informasi. Selain itu, video juga memungkinkan fleksibilitas yang besar dalam gaya dan format, mulai dari video pendek untuk memperkenalkan ide secara cepat hingga konten yang lebih panjang untuk menjelaskan konsep yang kompleks. Dengan popularitas platform video seperti YouTube, Facebook, Instagram dan TikTok, serta fitur-fitur video di media sosial lainnya, organisasi dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan beragam di seluruh dunia dengan mudah (Tinambunan, 2022).

Pemanfaatan video untuk mengomunikasikan suatu informasi juga digemari oleh masyarakat Indonesia. Survei yang dilakukan oleh IDN Times pada tahun 2023 menunjukkan bahwa konten video menjadi konten yang paling digemari oleh generasi Z. Sebanyak 75% dari generasi Z memilih konten video sebagai bentuk konten yang paling banyak dikonsumsi untuk mengetahui informasi. We Are Social juga mengungkapkan bahwa konten video merupakan konten yang paling banyak dikonsumsi oleh pengguna internet secara global. Sebesar 92,6% dari pengguna internet secara global mengonsumsi video di kuartal I tahun 2022. Di mana, konsumsi utama untuk konten video adalah kategori musik (50,9%), diikuti komedi atau tren yang viral (36,5%), tutorial (29,8), siaran langsung (29,6%), dan pendidikan (28,5%).

No.	Nama Data	Nilai
1	Musik	50,9
2	Komedi/viral	36,5
3	Tutorial	29,8
4	Livestream	29,6
5	Pendidikan	28,5
6	Olahraga	27
7	Game	26,9
8	Ulasan produk	26,7
9	Influencer dan vlog	25,6

Gambar 1. 3 :Kategori Konten Video yang Ditonton Secara Global
Sumber : (Rahman, 2022)

Dengan meningkatnya ketertarikan pengguna internet pada konten video sekaligus *Video company profile* adalah instrumen yang sangat efektif dalam mengkomunikasikan identitas, visi, dan nilai-nilai inti suatu organisasi kepada audiens. Dalam video ini, perusahaan memiliki kesempatan untuk menampilkan keunikan mereka, produk atau layanan yang mereka tawarkan, serta pencapaian atau proyek yang telah mereka lakukan. Melalui kombinasi gambar, narasi, dan elemen desain visual, *video company profile* dapat menarik perhatian audiens dengan lebih kuat, membangkitkan kepercayaan dan ketertarikan terhadap perusahaan tersebut. Video ini juga memungkinkan organisasi untuk mengkomunikasikan kisah mereka dengan cara yang menarik dan memukau, sehingga memperkuat citra merek dan meningkatkan kesan positif di mata klien potensial, mitra bisnis, dan masyarakat luas (Endyarto & Kabelen, 2022).

Organisasi seperti GMLS perlu membuat *video company profile* untuk menunjukkan eksistensinya di jejaring internet. Dengan konten yang lebih digemari ini, maka GMLS informasi mengenai visi, misi, nilai, serta kegiatan yang telah dilakukan oleh GMLS dapat semakin diketahui oleh masyarakat luas. Dengan dikenalnya GMLS sebagai organisasi non-pemerintah yang berfokus

pada kebencanaan, maka warga sekitar akan semakin tertarik untuk mengenal GMLS, bahkan meningkatkan keterlibatan dan partisipasi aktif mereka dalam GMLS guna meningkatkan kontribusi GMLS dalam memitigasi bencana. Jadi, pembuatan *video company profile* GMLS merupakan salah satu konten yang krusial untuk keberlangsungan GMLS dan pencapaian tujuan GMLS bagi masyarakat sekitar.

Guna membantu GMLS menciptakan *video company profile* yang menarik serta menyampaikan informasi-informasi penting mengenai organisasi ini, maka penyusun berusaha menghasilkan karya berupa konten video yang menjelaskan berbagai informasi umum dan penting tentang GMLS dengan tujuan agar warga sekitar semakin familiar dan menyadari eksistensi GMLS. Lebih lanjut, hal ini diharapkan mampu menciptakan keterlibatan semua pihak untuk berkontribusi dalam meningkatkan kesiapsiagaan dan ketangguhan masyarakat sekitar Lebak Selatan dalam menghadapi kemungkinan bencana alam sebagai salah satu daerah yang rawan bencana.

Penyusun dalam hal ini mengambil semua pekerjaan yang dapat dilakukan untuk menciptakan konten video yang informatif, unik, dan menarik. Dengan berusaha menekankan pada berbagai program kerja yang dilakukan GMLS serta menekankan pada kebutuhan untuk kontribusi masyarakat mengingat masih terbatasnya sumber daya manusia yang mengelola organisasi ini, yaitu hanya 8 orang di tahun 2023 tetapi memiliki berbagai program kerja yang cukup padat untuk bisa meningkatkan kesiapsiagaan masyarakat.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

1.2 Tujuan Karya

Berdasarkan masalah yang ditemukan, Gugus Mitigasi Lebak Selatan memerlukan sebuah *Video Company Profile* yang dibuat untuk menjadi media penyampaian pesan kepada masyarakat serta Lembaga-lembaga yang nantinya akan menjalin Kerjasama dengan GMLS.

1.3 Kegunaan Karya

Karya ini akan memiliki kegunaan sebagai representasi identitas organisasi, alat komunikasi dan edukasi untuk masyarakat, serta menjadi media untuk mengkomunikasikan pencapaian dan proyek GMLS dalam mitigasi bencana dan community resilience. Dengan demikian, karya ini berperan penting dalam membangun citra positif, meningkatkan kesadaran, dan meningkatkan dukungan dalam upaya mitigasi bencana serta membangun community resilience di daerah Lebak Selatan, Banten

