

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Industri digital, khususnya media sosial, memainkan peran yang sangat penting dalam meningkatkan *awareness* terhadap program-program kemanusiaan. Platform-platform seperti Instagram, Twitter, Facebook, dan TikTok telah menjadi alat utama dalam menyebarkan informasi dan menggalang dukungan untuk berbagai inisiatif kemanusiaan, baik itu bencana alam, program pendidikan, atau kampanye kesehatan (Hibbert et al., 2017). Dengan adanya media sosial, organisasi kemanusiaan kini dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan mendalam, bahkan menciptakan kampanye viral yang dapat menarik perhatian masyarakat global dalam waktu singkat (Boulianne, 2015). Melalui konten visual seperti gambar dan video, pesan yang ingin disampaikan dapat lebih menyentuh hati dan mendorong tindakan, seperti donasi atau partisipasi dalam kegiatan sukarela (Fuchs, 2014). Di sisi lain, media sosial juga memungkinkan adanya komunikasi dua arah antara organisasi kemanusiaan dan masyarakat, yang memungkinkan tanggapan langsung dan mempercepat proses koordinasi dalam menghadapi krisis (McNutt & Mordaunt, 2017). Namun, tantangan utama yang dihadapi dalam menggunakan media sosial untuk program kemanusiaan adalah keberlanjutan pesan. Sering kali, pesan kemanusiaan tenggelam dalam banjir informasi yang ada, sehingga diperlukan strategi konten yang cermat dan penggunaan influencer atau tokoh masyarakat untuk memperkuat pesan (Kraut et al., 2016).

Industri digital, khususnya sektor media sosial, telah mengalami dinamika persaingan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Platform seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan TikTok terus berinovasi untuk menarik dan mempertahankan pengguna, sementara platform baru juga bermunculan, menawarkan fitur unik yang menantang dominasi pemain lama. Menurut laporan

dari *Digital Media Monitoring: Senjata Kompetisi Bisnis Era Digital*, pemantauan media digital menjadi kunci bagi perusahaan untuk memahami tren pasar, memantau aktivitas pesaing, dan menyesuaikan strategi bisnis mereka secara efektif (Ivosights, 2024). Dalam menghadapi persaingan ini, perusahaan perlu mengoptimalkan kehadiran digital mereka, memanfaatkan media sosial sebagai alat promosi, dan fokus pada data serta analitik untuk memahami perilaku konsumen dan tren pasar (Inka Fio, n.d.). Selain itu, strategi integrasi media sosial yang efektif dapat membantu perusahaan dalam menghadapi tantangan era digital dan meningkatkan daya saing mereka (Harry Saptarianto et al., 2024)

*Content creator* di media sosial memiliki peran sebagai penghubung antara informasi dan audiens, yang bertugas untuk menghasilkan konten yang menarik dan relevan dengan kebutuhan serta minat audiens (Chun, 2018). Dalam kerangka teori ini, *content creator* harus memahami teori komunikasi massa yang menekankan pentingnya pesan yang jelas, berbobot, dan mudah diterima oleh target audiens (Lievrouw & Livingstone, 2016)). Selain itu, *content creator* juga diharuskan untuk mengembangkan strategi pemanfaatan media sosial yang efektif, dengan memperhatikan algoritma platform dan tren perilaku pengguna yang terus berkembang (Anderas M. Kaplan & Michael Haenlein, 2016). Dengan memahami perilaku audiens dan menggunakan teknik-teknik *storytelling* yang efektif, *content creator* dapat menciptakan hubungan emosional yang kuat dengan audiens mereka, yang pada gilirannya dapat meningkatkan engagement dan pengaruh (Smith, 2017). Oleh karena itu, teori *content creator* tidak hanya membahas aspek teknis dari pembuatan konten, tetapi juga mencakup aspek sosial dan psikologis yang mempengaruhi cara audiens menerima dan berinteraksi dengan konten yang disajikan.

Di tengah tantangan globalisasi dan pesatnya perkembangan teknologi informasi, pendidikan menjadi aspek krusial dalam membangun masa depan yang lebih baik. Di Indonesia, peningkatan kemampuan literasi anak-anak, khususnya di daerah pedesaan, merupakan isu yang membutuhkan perhatian serius. Literasi tidak

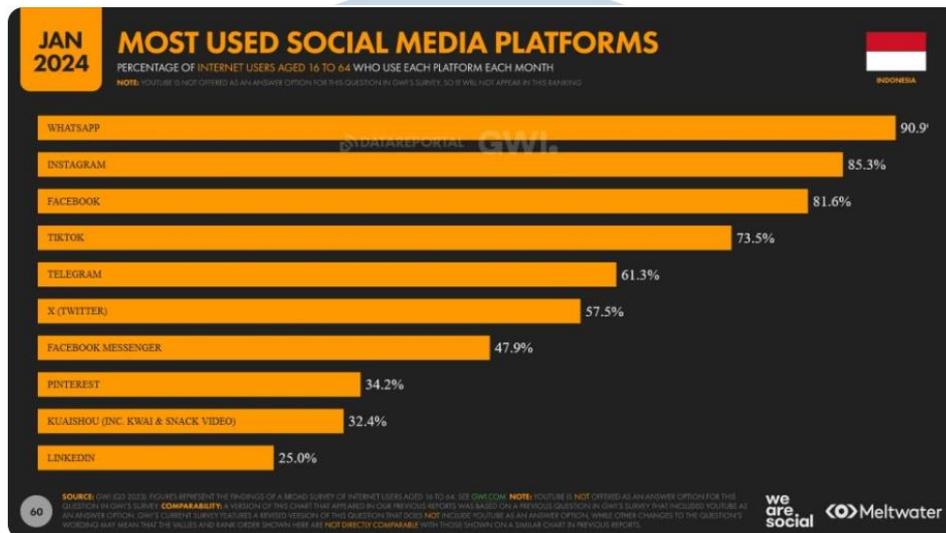
hanya mencakup kemampuan membaca dan menulis, tetapi juga kemampuan untuk memahami dan menggunakan informasi secara efektif dalam kehidupan sehari-hari. Oleh karena itu, inisiatif yang bertujuan untuk meningkatkan literasi anak-anak sangatlah penting. Rumah Marimba, yang terletak di Kampung Nagajaya, Lebak Selatan, adalah salah satu inisiatif tersebut, yang bernaung di bawah Gugus Mitigasi Lebak Selatan. Dikenal dengan sebutan "Rumah Mari Membaca," Rumah Marimba didirikan dengan tujuan untuk meningkatkan kemampuan literasi anak-anak serta menumbuhkan minat baca di kalangan mereka. Selain itu, Rumah Marimba juga berkomitmen untuk menyediakan ruang belajar yang mendukung perkembangan karakter anak-anak melalui pendekatan bermain sambil belajar, yang disesuaikan dengan tahapan perkembangan mereka. Dengan menyediakan akses ke berbagai sumber bacaan dan kegiatan membaca yang menarik, Rumah Marimba berupaya menciptakan lingkungan yang mendukung perkembangan literasi dan karakter anak. Harapannya, program "Rumah Marimba (Mari Membaca)" dapat berperan penting dalam meningkatkan literasi serta membentuk mental tangguh anak-anak di Kampung Nagajaya. Program ini diharapkan tidak hanya memberikan manfaat kepada anak-anak, tetapi juga dapat dirasakan oleh seluruh penduduk Kampung Nagajaya.

Dalam konteks Rumah Marimba, tugas *content creator* melibatkan beberapa aspek penting yang dirancang untuk mendukung tujuan literasi di kalangan anak-anak. Salah satu tugas utama adalah menciptakan konten edukatif yang menarik dan mudah dipahami oleh anak-anak. Konten ini bisa berupa video, infografis, artikel, atau bahkan permainan edukatif yang mengajarkan nilai-nilai literasi secara kreatif dan interaktif. Selain itu, *content creator* juga bertanggung jawab dalam mengembangkan materi promosi untuk meningkatkan awareness tentang program-program literasi yang sedang dijalankan oleh Rumah Marimba. Hal ini melibatkan pemanfaatan platform media sosial seperti Instagram, YouTube, atau Facebook untuk menjangkau audiens yang lebih luas, termasuk orang tua dan pendidik yang dapat mendukung proses pembelajaran anak-anak.



Gambar 1. 1 Tren Data Pengguna Internet dan Media Sosial Tahun 2024 di Dunia  
 Sumber: (Andi Dwi Riyanto, 2024)

Pada tahun 2024, jumlah populasi dunia tercatat mencapai 8,08 miliar jiwa, mengalami kenaikan sekitar 74 juta orang atau 0,9% dibandingkan tahun 2023. Sementara itu, jumlah perangkat mobile yang terhubung ke jaringan internet telah mencapai 8,65 miliar, meningkat sebesar 160 juta atau 1,9% dari tahun sebelumnya. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan perangkat mobile terus berkembang pesat, dengan semakin banyak orang yang mengakses internet melalui ponsel atau tablet. Selain itu, pengguna internet global kini mencapai 5,35 miliar, naik sekitar 97 juta atau 1,8% dari tahun 2023. Angka ini menunjukkan bahwa lebih dari dua pertiga populasi dunia sudah memiliki akses ke internet, mencerminkan peningkatan global dalam infrastruktur digital. Yang lebih menarik, pengguna media sosial aktif juga mengalami lonjakan yang signifikan, dengan total mencapai 5,04 miliar orang, meningkat sebesar 266 juta atau 5,6% dibandingkan tahun 2023. Kenaikan ini mencerminkan semakin pentingnya media sosial dalam kehidupan sehari-hari, dengan lebih banyak orang yang terhubung dan berinteraksi melalui platform-platform seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan TikTok, yang menjadi sarana utama komunikasi, hiburan, dan pertukaran informasi di seluruh dunia (Andi Dwi Riyanto, 2024)



Gambar 1. 2 Platform Media Sosial yang Banyak digunakan di Indonesia Tahun 2024  
 Sumber: (Andi Dwi Riyanto, 2024)

Di Indonesia, penggunaan Instagram sangat mendominasi di kalangan pengguna media sosial, dengan sebanyak 85,3% dari total populasi aktif menggunakan platform ini (Andi Dwi Riyanto, 2024). Angka ini mencerminkan betapa kuatnya pengaruh Instagram dalam kehidupan digital masyarakat Indonesia, di mana platform ini tidak hanya digunakan untuk berbagi foto dan video, tetapi juga untuk interaksi sosial, pemasaran, serta konsumsi konten berbagai sektor. Instagram telah menjadi salah satu media sosial terpopuler yang digunakan oleh berbagai kalangan, mulai dari individu, *influencer*, hingga perusahaan, sebagai sarana untuk berkomunikasi, mempromosikan produk, dan membangun komunitas. Kenaikan jumlah pengguna ini menunjukkan bahwa Instagram bukan hanya sekadar platform hiburan, tetapi juga alat penting dalam kegiatan bisnis dan pemberdayaan masyarakat di era digital.

Media sosial Instagram @rumahmarimba menjadi sebuah wadah untuk menyebarkan *awareness* mengenai Rumah Marimba. *Content creator* dapat mendukung tujuan untuk meningkatkan *awareness* karena mereka memiliki kemampuan untuk menjangkau audiens yang luas melalui platform media sosial yang populer. Dalam era digital saat ini, media sosial menjadi salah satu saluran

komunikasi yang paling efektif untuk menyebarkan informasi, terutama dalam bentuk konten visual, seperti video, gambar, atau infografis, yang lebih mudah diterima dan menarik bagi audiens (Smith, 2017). Selain itu, *content creator* memiliki kemampuan untuk membuat konten yang menarik dan kreatif yang dapat memicu interaksi, seperti berbagi, komentar, atau like, yang membantu memperluas jangkauan pesan dan meningkatkan visibilitas suatu program atau tujuan (Kaplan & Haenlein, 2016).



Gambar 1. 3 Instagram Resmi Rumah Marimba  
Sumber: Instagram @rumahmarimba

Selain itu, *content creator* cenderung memiliki hubungan yang lebih personal dan autentik dengan audiens mereka, sehingga pesan yang disampaikan dapat diterima dengan lebih baik dan dipercaya. Hal ini sangat penting dalam meningkatkan kepercayaan audiens terhadap program atau tujuan yang ingin dikenalkan. Dengan menggunakan teknik *storytelling* atau penceritaan yang menarik, *content creator* dapat menghubungkan audiens secara emosional dengan tujuan tersebut, sehingga audiens merasa terdorong untuk terlibat lebih lanjut, baik dengan mengikuti kampanye, membagikan informasi, atau berpartisipasi dalam kegiatan yang diinisiasi (Chun, 2018)

*Content creator* di Rumah Marimba juga berperan dalam mengkurasi konten yang relevan dengan perkembangan literasi anak, serta memastikan bahwa setiap konten yang dihasilkan sesuai dengan tujuan pendidikan dan memberikan dampak positif bagi perkembangan kognitif dan sosial anak-anak. Mereka juga perlu berkolaborasi dengan tim lain seperti program officer dan pendidik untuk

memastikan materi yang diproduksi terintegrasi dengan baik dalam setiap kegiatan literasi yang dilakukan. Dalam pelaksanaan tugas ini, *content creator* harus mempertimbangkan aspek keterlibatan audiens, menciptakan ruang bagi anak-anak untuk berpartisipasi dalam pembuatan konten, seperti melalui kuis atau tantangan yang melibatkan mereka secara langsung. Dengan demikian, peran *content creator* di Rumah Marimba sangat penting untuk menciptakan ekosistem pembelajaran yang menyenangkan dan efektif, yang tidak hanya mengedepankan kualitas konten tetapi juga berorientasi pada pengembangan literasi yang menyeluruh bagi anak-anak.

Dengan adanya program “Rumah Marimba (Mari Membaca)”, diharapkan dapat berperan penting dalam meningkatkan literasi serta mental tangguh anak-anak di Kampung Nagajaya. Program ini tidak hanya ditujukan untuk anak-anak tetapi juga bertujuan agar seluruh penduduk Kampung Nagajaya dapat merasakan manfaat dari inisiatif ini. Dengan pendekatan menyeluruh, Rumah Marimba tidak hanya berfokus pada peningkatan kemampuan literasi tetapi juga menyiapkan generasi mendatang yang siap menghadapi tantangan serta berkontribusi pada ketahanan komunitas. Investasi dalam pendidikan dan peningkatan literasi anak-anak merupakan langkah strategis untuk membangun masyarakat yang lebih resilien di masa depan. Melalui *content creator*, Rumah Marimba memiliki kesempatan untuk memperluas jangkauan sekaligus menyebarkan *awareness* mengenai kondisi literasi di perdesaan kepada masyarakat luas.

Alasan penulis ingin belajar mengenai komunikasi di Gugus Mitigasi Lebak Selatan karena cara berkomunikasi dengan warga setempat memiliki tantangan tersendiri yang berbeda dengan komunikasi di lingkungan *modern*. Warga setempat mungkin memiliki keterbatasan akses terhadap teknologi informasi dan komunikasi (TIK), serta perbedaan dalam pola pikir dan budaya yang mempengaruhi cara mereka menerima dan mengolah informasi. Oleh karena itu, pendekatan komunikasi yang digunakan harus disesuaikan dengan kondisi lokal, melibatkan metode yang lebih interaktif dan mudah dipahami, seperti melalui pertemuan langsung, penggunaan bahasa yang sederhana, serta melibatkan tokoh masyarakat

sebagai perantara untuk menyampaikan informasi (Elliot & McNamara, 2016). Dalam konteks mitigasi bencana, komunikasi yang efektif dapat membantu meningkatkan pemahaman masyarakat tentang risiko dan langkah-langkah yang perlu diambil dalam menghadapi bencana, serta memperkuat keterlibatan mereka dalam program-program kesiapsiagaan (Lund et al., 2018). Komunikasi di wilayah seperti Lebak Selatan juga harus mengutamakan kepekaan budaya agar pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik tanpa menimbulkan kesalahpahaman atau penolakan (Joffe & Davidson, 2016)

## **1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang**

Adapun maksud dan tujuan kerja magang yang diselenggarakan dari Universitas Multimedia Nusantara ialah untuk mempersiapkan mahasiswanya secara mental dan *skill* untuk memasuki dunia kerja setelah lulus dari masa perkuliahan serta program kerja magang ini juga menjadi salah satu syarat wajib untuk kelulusan. Selain itu, penulis juga memiliki tujuan magang yang spesifik seperti:

1. Melakukan penerapan dan memperluas ilmu *marketing communication, social media & mobile marketing* yang telah didapatkan dalam masa perkuliahan.
2. Mempelajari dan memahami proses kerja di Gugus Mitigasi Lebak Selatan.
3. Mempelajari dan mengembangkan *soft skill* berupa komunikasi, *teamwork, problem solving, work ethic*, kreativitas, dan *critical thinking* untuk mendukung pengembangan diri.

Kerja magang di Gugus Mitigasi Lebak Selatan (GMLS) pada program Rumah Marimba Kampung Nagajaya memberikan kesempatan bagi penulis untuk mengaplikasikan pengetahuan yang didapat selama perkuliahan dan mengembangkan kemampuan yang diperlukan dalam dunia kerja.

## **1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang**

### **1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang**

Praktek kerja magang yang dilakukan oleh penulis di Gugus Mitigasi Lebak Selatan yang berlokasi di Villa Hejo Kiarapayung, Jalan Cimangpang - Panggarangan. Kerja magang dilakukan selama 640 jam kerja yang dimulai dari tanggal 7 September 2024 hingga 7 Desember 2024.

### **1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang**

#### **A. Proses Administrasi Kampus (UMN)**

1. Mengikuti sesi pembekalan magang yang diadakan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi UMN.
2. Mengisi KRS magang di [my.umn.ac.id](http://my.umn.ac.id), dengan syarat telah menyelesaikan 110 sks dan tidak memiliki nilai D atau E, serta meminta transkrip nilai dari semester pertama hingga terakhir sebelum magang di [www.gapura.umn.ac.id](http://www.gapura.umn.ac.id).
3. Memiliki kesempatan untuk mengajukan KM-01 lebih dari sekali dengan mengisi formulir Google di email untuk verifikasi tempat magang yang memenuhi syarat, serta memperoleh persetujuan dalam bentuk KM-02 (Surat Pengantar Magang) dari Kepala Program Studi.
4. Mengisi dan mengirimkan formulir KM-01 di [myumn.ac.id](http://myumn.ac.id) setelah menemukan perusahaan atau lembaga yang sesuai.
5. 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), dan KM-07 (Verifikasi Laporan Magang) untuk keperluan pembuatan laporan magang.

#### **B. Proses Pengajuan dan Penerimaan Tempat Kerja Magang**

1. Mengisi form data diri melalui Google Form pada 19 Juli 2024 yang diberikan oleh Program Studi.
2. Proses penerimaan peserta Program Cluster Penelitian Track 2 & Proyek Kemanusiaan dilakukan melalui email [student.umn.ac.id](mailto:student.umn.ac.id).

3. Menerima surat penerimaan magang pada 6 September 2024 yang ditandatangani oleh Ketua Gugus Mitigasi Lebak Selatan, Anis Faisal Reza.

#### **C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang**

1. Praktik kerja magang dilakukan pada divisi Content Marketing pada program Rumah Marimba di Kampung Nagajaya yang berada dibawah naungan Gugus Mitigasi Lebak Selatan
2. Tugas dan kebutuhan informasi didampingi langsung oleh Bapak Anis Faisal Reza, Ketua Gugus Mitigasi Lebak Selatan.
3. Pengisian dan penandatanganan formulir KM-03 akan dilakukan selama magang, sedangkan lembar verifikasi laporan magang (KM-04) akan diajukan kepada pembimbing lapangan di akhir periode magang.

#### **D. Proses Pembuatan Laporan Praktik Kerja Magang**

1. Pembuatan laporan magang dibimbing oleh Dosen Pembimbing melalui pertemuan offline dan online.
2. Laporan magang diserahkan untuk mendapatkan persetujuan dari Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi.

#### **E. Proses Sidang Laporan Praktik Kerja Magang**

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

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A