

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Menurut Gerald R. Miller, dikutip dalam Mulyana (2015), fokus komunikasi terletak pada situasi di mana sumber secara sadar menyampaikan pesan kepada penerima. Oleh karena itu, komunikasi sangat penting bagi individu dan lingkungan sosial (Aziz, 2023). Salah satu kemampuan penting setiap manusia adalah berkomunikasi, seseorang menerima banyak informasi alam dan sosial melalui komunikasi. Penanggulangan bencana didefinisikan dalam Undang-Undang Nomor 2 Tahun 2007 sebagai peristiwa atau rangkaian peristiwa yang mengancam dan mengganggu kehidupan dan penghidupan manusia, baik melalui faktor biologis maupun nonalam, serta kerusakan yang disebabkan oleh tindakan manusia, yang menyebabkan korban jiwa manusia, lingkungan hidup, kerugian harta benda, dan dampak psikologis (Universitas Gadjah Mada, 2007).

Peraturan Pemerintah No. 21 Tahun 2008 tentang Penyelenggaraan Penanggulangan Bencana, Pasal 1 Ayat 6 berisi informasi tentang pengurangan risiko bencana, mitigasi adalah kumpulan usaha untuk mengurangi risiko bencana melalui pengembangan fisik, peningkatan kesadaran masyarakat, dan peningkatan kemampuan untuk mengelola risiko bencana (Nasional, 2008). Kesiapsiagaan bencana yang efektif memerlukan masyarakat setempat berpartisipasi aktif dalam komunikasi bencana, sehingga komunikasi masyarakat menjadi sangat penting dan diperlukan. Komunikasi bencana tidak hanya diperlukan dalam situasi darurat, tetapi juga merupakan tempat penting untuk pelatihan sebelum bencana terjadi. Pada wilayah rawan bencana, pengetahuan yang memadai, bersama dengan pelatihan dan pembiasaan yang berkelanjutan untuk menghadapi bencana menjadi hal yang sangat penting.

Dalam buku “Disaster Education, Communication and Engagement” yang dijelaskan oleh (Neil, 2020) bahwa pendidikan bencana mampu membantu

masyarakat mempersiapkan diri terhadap berbagai bencana, mempertimbangkan apa yang akan mereka lakukan dalam bencana dan berpikir tentang bagaimana mereka harus merespons. Sehingga, masyarakat memiliki hak untuk mendapatkan pendidikan mengenai bencana.

Di era digital saat ini, penggunaan internet dan media sosial telah menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari, mengubah cara berkomunikasi, bekerja, berbelanja, hingga memperoleh informasi. Keberadaan internet telah membuka berbagai kemungkinan baru yang sebelumnya tidak terbayangkan, membawa dampak signifikan terhadap hampir semua sektor, mulai dari pendidikan, bisnis, hingga hiburan. Informasi kini dapat diakses dengan cepat, dan komunikasi antar individu maupun kelompok bisa dilakukan secara instan, tidak terhalang oleh jarak atau waktu.

Media sosial menjadi saluran komunikasi yang sangat efektif dalam berbagai aspek kehidupan. Seperti yang dijelaskan oleh (Luttrell, 2014) dalam bukunya “Social Media How to Engage, Share, and Connect” media didefinisikan sebagai saluran untuk menjalin koneksi dengan orang lain, melalui gambar, email, pesan teks, situs web dan berbagai perangkat digital lainnya. Sedangkan sosial didefinisikan sebagai kebutuhan seseorang sebagai manusia, untuk terhubung dengan orang lain melalui hubungan dalam masyarakat, baik secara individu maupun dalam kelompok. Sehingga media sosial dapat diartikan sebagai kegiatan, perilaku, dan praktik di antara individu atau kelompok yang berkumpul secara daring untuk berbagi pendapat, pengetahuan, dan informasi menggunakan media percakapan. Dalam hal ini, media percakapan yakni memungkinkan penggunaannya untuk membuat dan dengan mudah menyalurkan sebuah konten dalam bentuk kata-kata, audio, video dan gambar.

Penggunaan internet yang masif juga mendorong munculnya media sosial sebagai platform utama dalam berinteraksi dan berbagi konten. Media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, TikTok, dan YouTube telah mengubah lanskap komunikasi dan pemasaran secara drastis. Dulu, untuk mengakses informasi atau berkomunikasi, orang bergantung pada surat, telepon, atau media massa tradisional,

tetapi sekarang, dengan adanya media sosial, segala sesuatunya menjadi lebih interaktif, dinamis, dan terhubung secara langsung dengan audiens yang lebih luas. Media sosial memungkinkan siapa saja untuk berbagi pemikiran, foto, video, dan opini secara *real-time*, menciptakan sebuah interaksi digital yang terus berkembang.

Penggunaan media sosial dalam komunikasi bencana menjadi salah satu cara yang cukup efektif, mengingat kecepatan penyebaran informasi yang semakin tinggi, sehingga media sosial dapat digunakan sebagai alat untuk memberikan informasi yang cepat, jelas, dan akurat terkait situasi bencana yang sedang terjadi. Melalui media sosial, kampanye-kampanye edukasi tentang kesiapsiagaan bencana dapat dengan mudah dijalankan melalui berbagai format konten, seperti infografis, video pendek, atau postingan yang menjelaskan apa yang harus dilakukan sebelum, selama, dan setelah bencana terjadi. Masyarakat bisa belajar lebih banyak tentang cara melindungi diri mereka, terutama di daerah yang rawan bencana, tanpa harus menunggu informasi dari media tradisional yang mungkin memerlukan waktu lebih lama.

Salah satu media sosial yang aktif digunakan saat ini adalah TikTok, hal ini terbukti pada Agustus 2023, TikTok menjadi aplikasi paling banyak diunduh di seluruh dunia (CNN Indonesia, 2023). Menjadi media sosial dengan penggunaan paling lama yakni sekitar 310 detik, mampu mengalahkan penggunaan Instagram, Facebook, dan media sosial lainnya.



Gambar 1. 1 Data Jumlah Pengguna Media Sosial di Indonesia 2024

Sumber: Slice.id (2024)

Berdasarkan data yang diambil dari Slice.id terdapat tujuh platform media sosial yang digunakan oleh masyarakat Indonesia. Platform kedua terbanyak digunakan adalah TikTok yang saat ini sangat digemari oleh banyak masyarakat. TikTok menjadi populer di kalangan berbagai usia, mulai dari muda, tua, remaja, hingga dewasa. Orang-orang dari berbagai usia ini menggunakan aplikasi media sosial ini untuk berbagai alasan, termasuk ekspresi diri, menari, bernyanyi, hiburan, pekerjaan, pencarian dan penyebaran informasi, bisnis, hingga pemberian edukasi.



Gambar 1. 2 Usia Pengguna TikTok Terbanyak

Sumber: Slice.id (2023)

Berdasarkan data yang diambil dari Slice.id pengguna TikTok terbanyak memiliki usia 18-24 tahun yang termasuk ke dalam generasi Z. Hal ini dikarenakan mereka adalah generasi yang sangat terhubung secara digital, memiliki kecenderungan untuk lebih mengutamakan pengalaman visual dan interaktif dalam berkomunikasi dan menyukai hal yang dapat diakses secara cepat dan langsung. Salah satu alasan mengapa TikTok begitu digemari oleh Generasi Z adalah kemampuannya untuk menyajikan konten yang singkat, menarik, dan mudah dicerna. Platform ini memungkinkan pengguna untuk membuat video kreatif dengan durasi yang terbatas, tetapi mampu menyampaikan pesan secara efektif. Generasi Z, yang dikenal dengan kecenderungannya untuk mencari hiburan sambil tetap teredukasi, dapat dengan mudah menemukan berbagai konten yang sesuai dengan minat dan kebutuhan mereka di TikTok mulai dari video hiburan, tutorial, hingga konten edukatif.

Di tengah pesatnya perkembangan teknologi dan media digital, TikTok telah menjadi salah satu platform yang mendominasi lanskap media sosial di seluruh dunia. Meskipun awalnya dikenal sebagai aplikasi untuk berbagi video hiburan dan tantangan, TikTok kini juga berfungsi sebagai media literasi digital yang sangat efektif, memberikan kesempatan bagi penggunanya untuk belajar, berbagi pengetahuan, dan mengakses informasi dalam cara yang lebih kreatif dan menarik.

Dalam beberapa tahun terakhir, berbagai konten edukatif mulai banyak ditemukan di TikTok, dan aplikasi ini telah digunakan sebagai alat untuk memperkenalkan berbagai konsep dan keterampilan yang berguna bagi penggunanya.

Literasi digital adalah kemampuan seseorang untuk menggunakan alat komunikasi dan teknologi digital untuk mengakses, mengelola, mengintegrasikan, menganalisis, dan mengevaluasi informasi, membangun pengetahuan baru, dan berkomunikasi dengan orang lain sehingga mereka dapat berpartisipasi dengan baik dalam masyarakat (Pratikto & Kristanty, 2017).

TikTok merupakan platform media sosial yang paling populer saat ini, sejak pertama kali diluncurkan pada tahun 2016, TikTok mengalami perkembangan pesat di tahun 2020 karena adanya pandemi. Format konten berupa video singkat, TikTok telah berhasil menarik perhatian jutaan pengguna di seluruh dunia, terutama kalangan muda. Seiring dengan popularitasnya, saat ini TikTok tidak hanya dilihat sebagai platform hiburan semata tetapi juga sebagai media yang potensial untuk menyebarkan informasi yang bermanfaat, termasuk untuk tujuan literasi digital.

TikTok memiliki potensi yang besar untuk dijadikan media literasi digital karena berbagai alasan. Pertama, TikTok menawarkan format video yang mudah dipahami dan dapat menarik perhatian audiens dengan cepat. Dalam waktu yang singkat, pengguna dapat memperoleh informasi yang bermanfaat dan edukatif melalui konten yang disajikan dengan cara yang kreatif dan menyenangkan. Kedua, TikTok memungkinkan pembuatan konten dengan berbagai tema, mulai dari pendidikan, kesehatan, hingga keberagaman budaya, yang dapat mendukung literasi digital dalam berbagai bidang.

Penggunaan TikTok untuk literasi digital dapat dilihat dari maraknya *hashtag* edukasi yang muncul di platform tersebut. Tagar seperti #LearnOnTikTok, #Edutok, dan #ScienceTok telah menjadi komunitas di mana para pembuat konten berbagi pengetahuan tentang berbagai topik, mulai dari sains, sejarah, matematika, hingga pengembangan keterampilan pribadi. Konten ini tidak hanya didominasi oleh para profesional atau pendidik, tetapi juga oleh pengguna biasa yang memiliki

pengetahuan atau keahlian di bidang tertentu, sehingga menciptakan lingkungan pembelajaran yang interaktif.

Selain itu, TikTok juga memberikan peluang bagi pengguna untuk berinteraksi dan berdiskusi, sehingga menciptakan lingkungan yang kolaboratif dalam penyebaran informasi. Dengan berbagai fitur yang dimilikinya, TikTok memungkinkan siapa saja baik individu, organisasi, atau lembaga untuk berpartisipasi dalam gerakan literasi digital yang lebih luas. Konten edukatif yang berbasis literasi digital dapat membantu masyarakat, terutama pengguna muda, untuk lebih memahami informasi dengan lebih mudah karena dikemas melalui sebuah konten yang menarik dan ringan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Mustika Wanda, 2024) dinyatakan bahwa literasi digital melalui TikTok merupakan cara yang efektif bagi generasi Z dengan hasil penelitian rata-rata diatas 80%. Hal ini dikarenakan media sosial adalah tempat di mana orang dapat berinteraksi satu sama lain dan bertukar informasi dan ide dalam jaringan komunitas global. Media umum adalah salah satu perangkat lunak yang paling sering digunakan dan dapat digunakan sebagai media berbasis literasi digital.

Terdapat penelitian lain yang dilakukan oleh (Wallace, 2024) menyatakan bahwa TikTok dapat dijadikan sebagai media edukasi oleh generasi Z untuk mendapatkan ilmu atau memberikan ilmu baru bagi pengguna lainnya. Adanya unsur fun dan jangkauan yang cukup luas menjadikan beberapa pengguna menggunakan TikTok sebagai media edukasi, pengguna dapat merasakan pengalaman belajar dengan menyenangkan tanpa merasa diceramahi, pengguna juga dapat mengulang materi hingga mereka benar-benar memahami. Sehingga dapat dikatakan bahwa TikTok merupakan media pembelajaran efektif dalam menciptakan pembelajaran daring yang interaktif.

Menurut Vera B. Yusman dalam artikelnya *Social Media as a Tool for Digital Literacy* (2020), "Platform seperti TikTok tidak hanya berfungsi untuk hiburan, tetapi juga memiliki potensi besar dalam meningkatkan kesadaran masyarakat

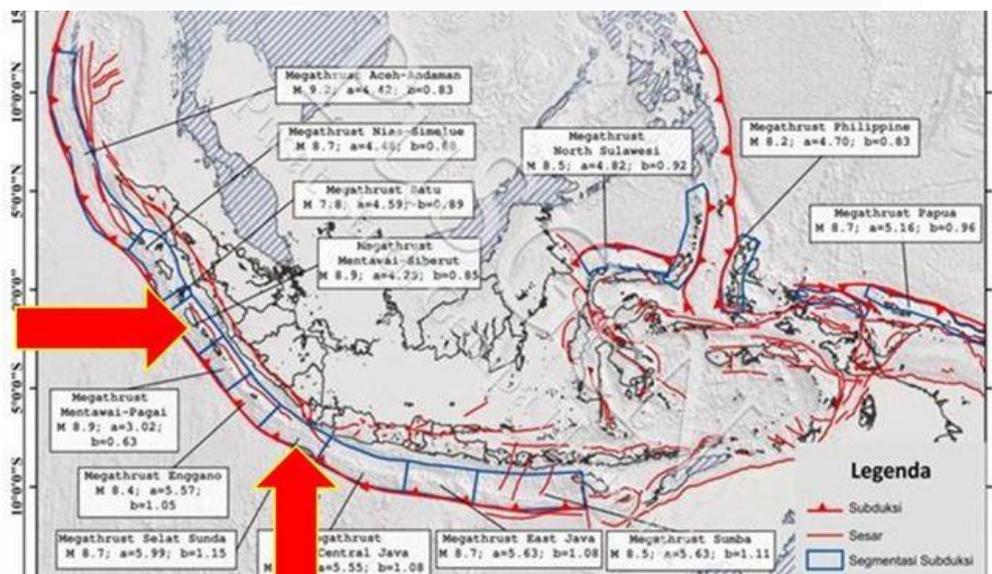
tentang isu-isu penting, termasuk kesiapsiagaan bencana. Dengan cara yang menyenangkan dan mudah dipahami, TikTok dapat menyampaikan informasi yang sangat penting dalam konteks darurat, terutama kepada audiens muda yang lebih aktif di media sosial” (Harmoko, 2021). Hal ini menunjukkan bahwa TikTok mampu menjadi alat literasi digital yang efektif dalam menyampaikan pesan yang sangat penting untuk keselamatan.

Berdasarkan buku “Social Media for Strategic Communications” oleh (Freberg, 2019) penggunaan media sosial dapat mempermudah distribusi informasi secara lebih cepat dan luas dengan beberapa keuntungan di dalamnya, yang apabila dikaitkan dengan komunikasi bencana adalah sebagai berikut. Pertama, kecepatan adalah faktor kunci dalam situasi bencana. Dengan menggunakan platform seperti TikTok, informasi dapat disampaikan secara langsung dan instan kepada masyarakat tanpa hambatan jarak atau waktu. Hal ini memungkinkan informasi penting tentang bencana bisa sampai ke masyarakat dengan cepat, yang pada gilirannya bisa menyelamatkan nyawa. Kedua, TikTok memungkinkan penggunaan format visual yang lebih menarik, seperti video pendek, infografis, dan animasi, yang lebih mudah dicerna dibandingkan dengan teks panjang. Penggunaan format visual ini akan lebih menarik perhatian masyarakat dan mempermudah mereka untuk memahami langkah-langkah mitigasi yang harus dilakukan. Ketiga, TikTok dapat digunakan untuk melibatkan masyarakat secara langsung, melalui tantangan (*challenge*) atau kampanye kreatif, pengguna dapat menciptakan kesadaran dan partisipasi masyarakat dalam upaya mitigasi bencana.

Dalam hal ini, Gugus Mitigasi Lebak Selatan merupakan salah satu komunitas yang menyadari pentingnya peran media sosial dalam upaya komunikasi bencana kepada masyarakat. Gugus Mitigasi Lebak Selatan berfokus pada berbagai aspek mitigasi bencana mulai dari pencegahan, kesiapsiagaan, tanggap darurat, hingga pemulihan pasca bencana. Telah berdiri selama 4 tahun, Gugus Mitigasi Lebak Selatan mendapatkan berbagai apresiasi dan penghargaan, di antaranya National Tsunami Ready Board (NTRB) Indonesia dan penganugerahan status Tsunami Ready oleh International Oceanographic Commission UNESCO (IOC-UNESCO).

Dalam melaksanakan komunikasi bencana, Gugus Mitigasi Lebak Selatan menggunakan media sosial sebagai salah satu media komunikasinya. Selain mengembangkan proyeknya secara langsung ke wilayah rawan bencana, Gugus Mitigasi Lebak Selatan juga aktif melakukan edukasi melalui media sosial, hal ini bertujuan untuk menjangkau audiens lebih luas.

Salah satu isu kebencanaan yang menjadi fokus edukasi Gugus Mitigasi Lebak Selatan adalah gempa megathrust. Isu ini semakin sering dibicarakan belakangan ini membuat masyarakat Indonesia semakin terkejut dan cemas. Menjadi topik hangat di berbagai media, baik itu sosial maupun berita mainstream, karena dampaknya yang sangat besar.



Gambar 1. 3 Peta Megathrust Ancam Indonesia

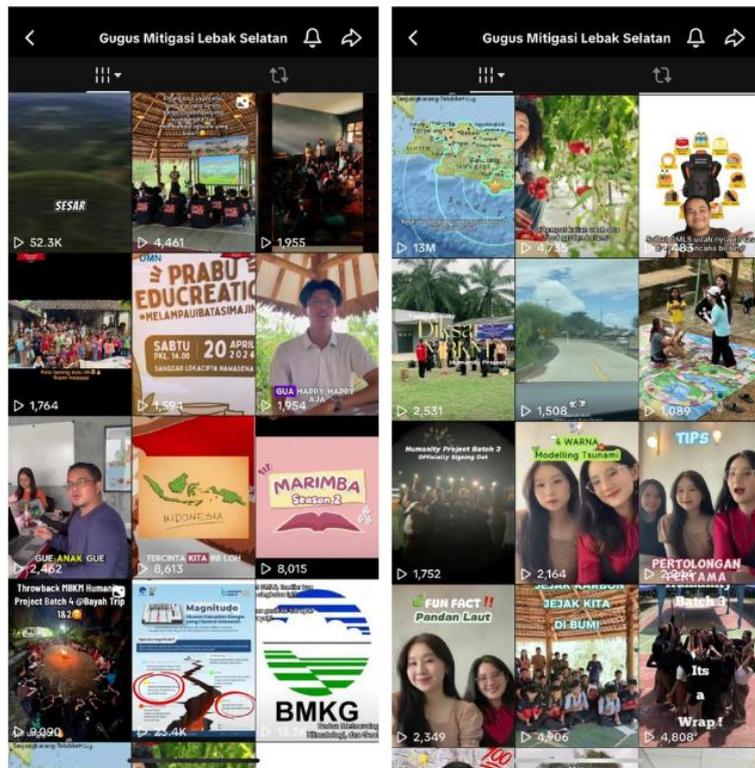
Sumber: CNBC Indonesia (2024)

Megathrust sebuah fenomena gempa besar yang disebabkan oleh pergeseran lempeng tektonik di dasar laut, dikatakan bisa memicu bencana tsunami yang menghancurkan. Gempa megathrust ramai diperbincangkan sepanjang tahun 2024, setelah adanya gempa yang terjadi di Jepang pada 8 Agustus lalu (Natalia, 2024). Isu ini semakin memanas setelah adanya Kepala Pusat Gempa Bumi dan Tsunami BMKG menyatakan bahwa megathrust hanya tinggal tunggu waktu hingga terjadi. Pernyataan ini disimpulkan masyarakat bahwa megathrust akan terjadi di tahun

2024 dan membuat mereka sangat cemas. Berdasarkan artikel pada (Purba, 2024) masyarakat pun mulai terbagi menjadi dua kelompok: mereka yang cemas dan merasa perlu bersiap dengan segala kemungkinan, serta mereka yang berusaha untuk tidak terlalu khawatir, mengingat belum ada tanda-tanda pasti mengenai waktunya.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Stevani, 2023) mengenai kecemasan yang dirasakan masyarakat Desa Tambakasari terhadap isu megathrust yang akan terjadi yakni, masyarakat merasa cemas diakibatkan pemberitaan di media sosial yang menyatakan bahwa megathrust akan segera terjadi dan akan menghancurkan wilayah mereka. Berita yang melebih-lebihkan dan tidak akurat mengenai bencana tentu memperburuk situasi dengan meningkatkan kecemasan publik. Hal ini pun menunjukkan betapa pentingnya edukasi bencana di media sosial sebagai upaya untuk mengurangi kecemasan yang ditimbulkan oleh pemberitaan yang berlebihan. Edukasi bencana melalui media sosial dengan informasi yang akurat dan penyampaian yang ringan akan membantu mengurangi kecemasan masyarakat terhadap pemberitaan bencana yang belum tahu kapan terjadinya.

Dalam penyebaran komunikasi bencana, Gugus Mitigasi Lebak Selatan menggunakan dua platform yakni Instagram dan TikTok. Meskipun kedua platform memiliki peran yang serupa dalam membangun citra, memperluas jangkauan audiens, dan edukasi kebencanaan, namun keduanya memiliki karakteristik dan pendekatan yang berbeda.

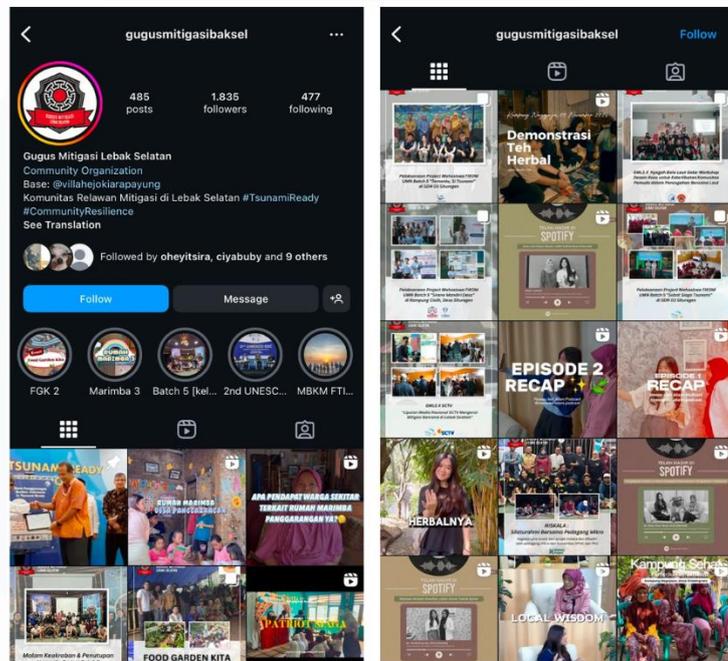


Gambar 1. 4 Konten TikTok Gugus Mitigasi Lebak Selatan

Sumber: TikTok Gugus Mitigasi Lebak Selatan (2024)

Divisi media sosial TikTok berfokus pada pembuatan konten video pendek yang menarik, edukatif, kreatif, dan menghibur. TikTok dikenal dengan algoritmanya yang memungkinkan video untuk mudah viral, meskipun akun tersebut belum memiliki pengikut yang banyak. Oleh karena itu, tim media sosial TikTok Gugus Mitigasi Lebak Selatan cenderung lebih fokus pada tren terbaru dan tantangan yang sedang populer, serta memanfaatkan fitur-fitur seperti musik, filter, dan efek kreatif yang bisa menarik perhatian audiens muda. Konten yang dihasilkan sering kali bersifat ringan dan menghibur, dengan durasi singkat namun memiliki dampak dalam menarik perhatian audiens terhadap bencana. Seperti yang tertera pada gambar di atas, konten TikTok dihasilkan oleh Gugus Mitigasi Lebak Selatan sedari awal merupakan konten hiburan dan edukatif, hal ini agar audiens tidak merasa bosan dengan konten yang disampaikan oleh Gugus Mitigasi Lebak Selatan. Melalui TikTok, interaksi lebih cepat dan lebih spontan, adanya audiens yang

cenderung lebih aktif memberi komentar, berbagi, atau mengikuti tren yang sedang berlangsung.



Gambar 1. 5 Konten Instagram Gugus Mitigasi Lebak Selatan

Sumber: Instagram Gugus Mitigasi Lebak Selatan (2024)

Di sisi lain, divisi media sosial Instagram memiliki pendekatan yang lebih beragam. Instagram adalah platform visual yang menawarkan lebih banyak format konten, seperti gambar, video, cerita (Stories), dan siaran langsung (Live). Di Instagram, tim media sosial cenderung lebih fokus pada estetika dan pengemasan visual yang menarik. Mereka biasanya menyusun konten dengan tema tertentu yang konsisten, seperti *live report* kegiatan, cerita *behind the scene* yang disesuaikan dengan identitas Gugus Mitigasi Lebak Selatan, dan report kegiatan proyek yang sedang dilaksanakan yang kemudian dapat disimpan pada fitur *highlight* untuk memudahkan audiens saat ingin mencari tahu tentang Gugus Mitigasi Lebak Selatan. Selain itu, interaksi audiens pada Instagram dapat melalui berbagai hal seperti komentar, pesan langsung, dan fitur-fitur lainnya seperti polling atau kuis di *stories*. Instagram juga lebih sering digunakan untuk membangun hubungan yang lebih erat dan lebih personal dengan audiens, berfokus pada konten yang lebih informatif mengenai proyek dan perjalanan Gugus Mitigasi Lebak Selatan.

Meskipun keduanya adalah platform berbasis visual, pendekatan dan tujuan dari konten di TikTok dan Instagram cukup berbeda. TikTok lebih berfokus pada keberhasilan konten edukasi dan interaksi yang lebih spontan dengan audiens yang aktif. Divisi TikTok cenderung lebih mengedepankan kreativitas dan keberanian untuk bereksperimen dengan format video yang cepat dan menarik. Sementara itu, Instagram lebih mengutamakan pengelolaan estetika merek, dengan penyusunan konten yang lebih terkurasi dan berfokus pada kualitas visual yang lebih matang, meskipun platform ini juga memungkinkan interaksi yang lebih mendalam dengan audiens melalui fitur-fitur seperti Instagram *Stories* dan *Direct Messages*.

TikTok dengan format video pendek dan kemampuan untuk menjangkau audiens yang sangat luas, telah menjadi alat yang sangat efektif dalam *content creation* dan *copywriting*. Keduanya memiliki hubungan yang erat dalam menciptakan konten yang menarik, informatif, dan mampu menarik perhatian audiens.

Content creation yakni proses pembuatan konten yang akan dipublikasikan di TikTok. Memiliki tanggung jawab untuk mengelola proses pembuatan konten dari awal hingga akhir, mulai dari ideasi, pembuatan video, hingga pengeditan dan distribusi. Sementara itu, *copywriting* berhubungan dengan penyusunan teks atau kata-kata yang menyertai konten visual. Meskipun TikTok lebih mengutamakan elemen visual dan audio dalam videonya, teks tetap memegang peran penting. *Copywriting* yang efektif akan menyertakan kalimat yang persuasif, menggugah rasa ingin tahu, atau memberikan informasi penting yang mendukung visual yang ditampilkan. Kedua hal ini menjadi landasan utama yang harus dikuasai oleh divisi media sosial Tiktok.

TikTok merupakan platform yang sangat populer di kalangan generasi muda, sehingga penulis ingin memanfaatkan daya tarik TikTok untuk mengedukasi masyarakat tentang pentingnya kesiapsiagaan bencana, informasi bencana yang sedang hangat diperbincangkan, serta bagaimana langkah-langkah mitigasi yang tepat dapat menyelamatkan banyak nyawa. Dalam konteks kemanusiaan, penulis merasa bahwa setiap konten yang penulis buat tidak hanya sekadar konten hiburan,

tetapi juga sarana untuk mengedukasi dan memberikan dampak positif bagi masyarakat.

Pemilihan Gugus Mitigasi Lebak Selatan sebagai tempat kerja magang dikarenakan penulis ingin mempelajari mengenai cara mengkomunikasikan bencana kepada khalayak publik. Tak hanya itu, Gugus Mitigasi Lebak Selatan yang telah berperan penting dalam meningkatkan kesadaran tentang bencana dan cara-cara mencegahnya, membuat penulis ingin menjadi bagian dari gerakan ini.

Posisi sebagai media sosial TikTok dipilih karena TikTok merupakan salah satu platform media sosial memiliki potensi luar biasa dalam menyampaikan informasi secara cepat dan efektif kepada audiens yang lebih luas. Ini menjadi kesempatan besar untuk mendekatkan informasi penting tentang kebencanaan kepada generasi yang sangat terhubung dengan teknologi. Selain itu, melalui posisi ini, penulis dapat memanfaatkan kemampuan *content creation* dan *copywriting* yang penulis miliki untuk menghasilkan konten yang tidak hanya edukatif, tetapi juga kreatif dan menghibur.

Pemagangan di Gugus Mitigasi Lebak Selatan pada divisi media sosial TikTok dapat memberikan kesempatan untuk mengembangkan keterampilan komunikasi digital sambil berkontribusi pada penyebaran informasi yang sangat penting dalam konteks kesiapsiagaan dan mitigasi bencana. Ini adalah peluang untuk terlibat langsung dalam upaya sosial yang mendalam. Penulis juga melihat posisi ini sebagai kesempatan untuk belajar bagaimana memanfaatkan media sosial untuk tujuan sosial, terutama dalam situasi darurat, yang menjadi keterampilan yang sangat relevan di dunia digital yang serba cepat ini.

1.2. Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Pelaksanaan kerja magang memiliki maksud untuk mendapatkan gambaran mengenai aktivitas media sosial Tiktok intern di Gugus Mitigasi Lebak Selatan dalam menciptakan konten yang menarik terkait kebencanaan. Secara khusus, aktivitas pelaksanaan magang ini bertujuan untuk:

- 1) Melatih kemampuan untuk membuat konten yang sesuai dengan pilar konten—edukasi, hiburan, dan informasi dan kemampuan mengedit konten video untuk meningkatkan ketertarikan penonton.
- 2) Mendapatkan pengalaman kerja magang praktis dalam penggunaan media sosial sebagai upaya penyebaran komunikasi bencana.
- 3) Meningkatkan keterampilan komunikasi dan kerja sama tim dalam praktik profesional.
- 4) Mengasah dan menambah *soft skill* dan *hard skill* khususnya dalam aktivitas Tiktok *content creation* berdasarkan hal yang dipelajari dalam mata kuliah Social Media and Mobile Marketing.

1.3. Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Berdasarkan dengan standar syarat magang program MBKM *Humanity Project*, mahasiswa diwajibkan untuk melakukan kerja magang selama 640 jam kerja dan 207 jam bimbingan bersama dengan dosen pembimbing. Dalam pelaksanaannya, penulis mulai melakukan praktik kerja magang dimulai pada bulan September 2024 dan berakhir pada bulan Desember 2024.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

A. Proses Administrasi Kampus (UMN)

1. Mengikuti pembekalan magang yang diselenggarakan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara.
2. Mengikuti seleksi penerimaan *Humanity Project* yang dilakukan dengan penyusunan proposal dan pembuatan video.
3. Mengisi KRS *Humanity Project* di my.umn.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 gapura.umn.ac.id. Ketika sudah diterima

untuk mengikuti Humanity Project, kemudian mengisi kelengkapan data pada merdeka.umn.ac.id.

B. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

1. Praktik kerja magang dijalankan dengan posisi sebagai Media Sosial TikTok.
2. Penugasan dan kebutuhan informasi, didampingi langsung oleh Ketua Gugus Mitigasi Lebak Selatan sekaligus pembimbing lapangan yaitu Anis Faisal Reza.
3. Pengisian dan persetujuan daily task pada website merdeka.umn.ac.id dilakukan pada saat proses praktik kerja magang berlangsung dan mengajukan lembar penilaian kerja magang (*Evaluation*) kepada pembimbing lapangan pada akhir periode magang.

C. Proses Pembuatan Laporan Praktik Kerja Magang

1. Pembuatan laporan praktik kerja magang dibimbing Cendera Rizky Anugerah Bangun, M.Si., selaku dosen pembimbing.
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.