

BAB I

PENDAHULUAN

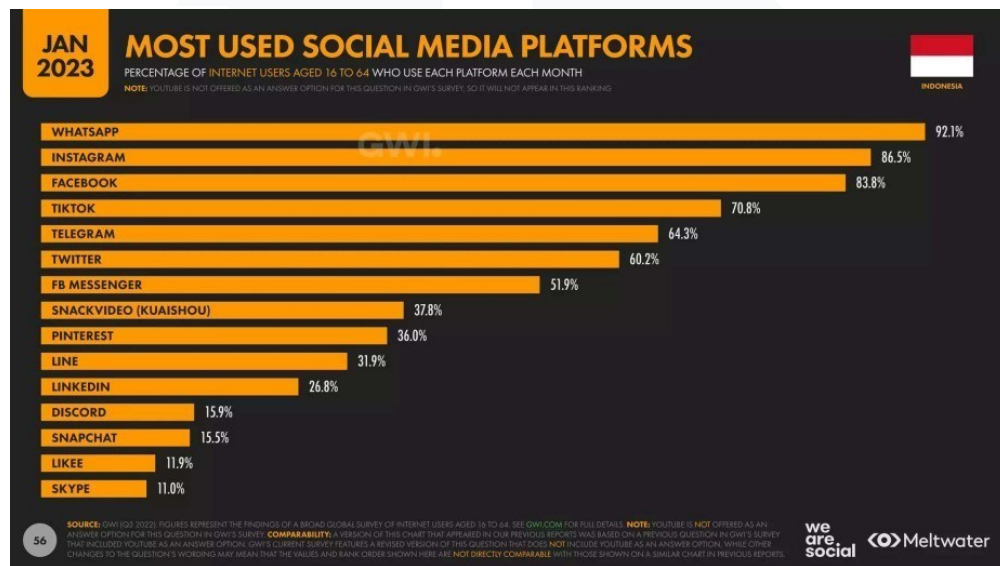
1.1. Latar Belakang

Penggunaan media digital semakin merajalela yang terus berkembang, seiring dengan meningkatnya kebutuhan akan akses informasi yang cepat dan praktis. Di era globalisasi, kehadiran media digital telah mengubah cara pandang, berkomunikasi, dan mengonsumsi informasi (Widnyani et al., 2021). Saat ini, hampir semua aktivitas telah beralih ke ranah digital untuk memudahkan berbagai kegiatan manusia. Pemanfaatan media digital, seperti situs *web*, *email*, aplikasi *mobile*, serta platform media sosial layaknya Youtube, Instagram, Twitter, dan WhatsApp terbukti sangat efektif dalam mencapai tujuan komunikasi yang diinginkan (Muntazah & Andhikasari, 2022).

Berbagai platform media sosial telah muncul dengan beragam fungsi, termasuk untuk melakukan aktivitas seperti mencari informasi, berbisnis, berbelanja, dan mencari hiburan (Indika & Jovita, 2017). Di era sekarang di mana teknologi digital berkembang, media sosial berperan esensial dalam pendistribusian informasi, karena kemampuannya untuk memudahkan komunikasi antar individu. Karakteristiknya yang dapat melampaui batas waktu, jangkauan, dan jenis pesan memungkinkan interaksi dilakukan kapan saja dan di mana saja (Watie, 2017). We are Social (2023) mengeluarkan laporan terkait beberapa hal yang menjadi alasan dibalik orang Indonesia mengakses media sosial. Pada urutan pertama menunjukkan bahwa 60,6% menggunakan media sosial untuk menjalin hubungan dengan keluarga dan teman. Urutan kedua, 58,2% orang menjadi media sosial sebagai sarana yang mengisi waktu bebas mereka. Lainnya, 51,2% orang mengakses media sosial untuk sekedar mengetahui apa yang sedang atau topik hangat yang sedang dibicarakan.

Menurut laporan dari datareportal.com yang dikutip dalam Kemp (2023), hingga pada Januari 2023, terhitung pengguna internet internet di Indonesia mencapai 212,9 juta. Sedangkan khususnya dalam media sosial, terdapat 167 juta

penggunanya di Indonesia, ini artinya 60,4% populasi mengakses media sosial. Alat periklanan daeri Meta menggarisbawahi bahwa per awal 2023, Instagram memiliki 89,15 juta pengguna di Indonesia.



Gambar 1.1 Media Sosial dengan Pengguna Terbanyak
Sumber: datareportal.com (2023)

Berdasarkan hasil survei We Are Social (2023), menggambarkan bahwa data yang dihitung per Januari 2023, di Indonesia, jenis aplikasi media sosial dengan pengguna terpadat adalah WhatsApp dengan jumlah pengakses sekitar 92,1% dari populasi penduduk. Di tahun sebelumnya yaitu 2022, angka hanya mencapai 84,8%, dapat diartikan bahwa terdapat peningkatan sekitar 7,3%. Lainnya, pengguna aktif Instagram menduduki peringkat kedua yaitu mencapai 86,5% dari jumlah populasi, sedangkan pada tahun sebelumnya 84,8%. Media sosial lainnya yang memiliki pengguna aktif terbanyak disusul oleh Facebook dan Tiktok.

Dengan adanya perkembangan teknologi dan kesadaran, kini media sosial dapat menjadi sarana penanganan dan mitigasi bencana. Undang-undang Nomor 24 Tahun 2007 Tentang Penanggulangan Bencana menjelaskan definisi bencana yaitu sebuah peristiwa yang mengancam dan menjadi pengganggu dalam kehidupan masyarakat. Bencana dapat berasal dari alam maupun sosial, bencana

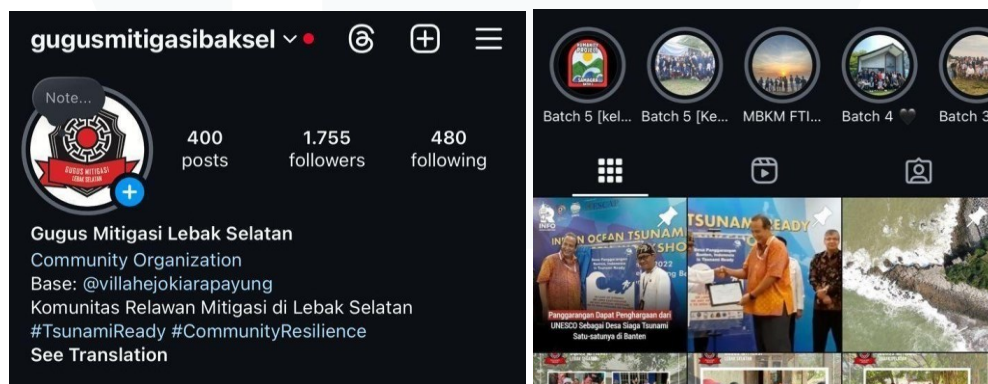
menimbulkan kerugian bagi masyarakat karena datang dalam keadaan yang mendadak. Namun, walaupun bencana sifatnya mendadak, dengan sarana informasi yang jelas, bencana dapat dimitigasi dengan baik. Negara yang rentan terhadap bencana alam perlu mengimplementasikan langkah mitigasi, karena mitigasi bencana berfungsi sebagai informasi yang disampaikan untuk mengurangi risiko yang mungkin terjadi di masyarakat (Lestari, 2018). Pelaksanaan mitigasi bencana memerlukan kerjasama antara masyarakat dan pemerintah, yang diwujudkan melalui komunikasi terkait bencana.

Dalam konteks kebencanaan, media berperan sebagai sumber informasi yang cepat dan terkini, berfungsi sebagai saluran komunikasi masyarakat saat bencana terjadi, serta sebagai sarana pengumpulan bantuan bagi korban. Media juga dapat digunakan untuk sosialisasi mengenai mitigasi dan penanganan bencana. Kegiatan sosialisasi dan simulasi ini penting untuk menyadarkan masyarakat bahwa penanganan bencana bukan hanya tanggung jawab petugas, tetapi juga melibatkan seluruh lapisan masyarakat (Pianto & Rofiyanti, 2021). Adanya kemajuan teknologi dalam penyebaran informasi dan media sosial berdampak bagi pola berinteraksi manusia, hal ini berhubungan dengan fokus utama dalam penelitian mengenai ketahanan bencana (Huang & Xiao, 2015). Komunikasi bencana telah mengalami perubahan seiring dengan kemajuan media. Penggunaan internet yang meluas sejak awal 2000-an telah mengubah cara informasi dikumpulkan dan disebar (Haddow & Haddow, 2014). Selain itu, media baru dan media sosial terus berkembang pesat, terutama dengan kemudahan akses yang ditawarkan oleh *smartphone* dan tablet. Media memiliki misi strategis yang penting dalam komunikasi bencana yaitu memaparkan berbagai formasi dengan cekatan dan efisien kepada masyarakat dengan beberapa fase yaitu fase mitigasi, persiapan, respons, dan pemulihan.

Dalam situasi bencana, media berperan penting dalam berkomunikasi dengan masyarakat. Sistem komunikasi selama fase bencana menggunakan berbagai platform berbasis teknologi *mobile* dan situs *web*, seperti layanan pesan singkat (SMS), blog, serta media sosial (Topno, 2016). Strategi komunikasi

bencana yang efektif dapat mengurangi dampak negatif dari bencana (Haddow & Haddow, 2014). Jaringan komunikasi membantu masyarakat dalam mengurangi risiko bencana (Wardyaningrum, 2019). Selain itu, penggunaan media yang efektif dapat mempengaruhi perubahan perilaku penggunanya.

Bencana alam menimpa daerah-daerah di Indonesia, termasuk daerah Lebak Selatan, yang memiliki kondisi dan kerentanan terhadap bencana. Mengingat adanya peristiwa bencana yang sering terjadi, dibutuhkan teknologi yang dapat berfungsi sebagai sarana komunikasi dan alat untuk meningkatkan kesiapsiagaan masyarakat. Dalam konteks ini, Gugus Mitigasi Lebak Selatan memanfaatkan berbagai platform media sosial, terutama Instagram, untuk menyampaikan informasi terkait kebencanaan.



Gambar 1.2 Profil Instagram Gugus Mitigasi Lebak Selatan (GMLS)
Sumber: Instagram @gugusmitigasibaksel (2024)

Media sosial, khususnya Instagram, berperan penting dalam menyebarluaskan informasi dan memberikan edukasi tentang mitigasi bencana. Gugus Mitigasi Lebak Selatan (GMLS) memanfaatkan platform ini untuk membagikan konten edukatif, seperti infografis dan video *tutorial*, serta berbagi pengalaman nyata dalam menghadapi bencana. Dengan pendekatan ini, GMLS tidak hanya meningkatkan pemahaman masyarakat mengenai risiko bencana, tetapi juga menyediakan ruang untuk berinteraksi secara langsung dengan warga melalui komentar dan pesan. Interaksi ini memungkinkan GMLS untuk menjawab pertanyaan dan kekhawatiran masyarakat, yang sangat penting mengingat potensi bencana yang mengkhawatirkan di daerah tersebut.

Dengan meningkatnya frekuensi bencana alam, komunikasi mengenai langkah-langkah pencegahan, pengurangan risiko, dan penanganan bencana menjadi sangat krusial. Dampak bencana dapat mengancam kehidupan, merusak infrastruktur, dan menyebabkan kerugian material yang signifikan. Oleh karena itu, membangun komunikasi yang efektif melalui media sosial sangat diperlukan untuk meningkatkan kesiapsiagaan masyarakat. GMLS berkomitmen untuk meningkatkan pemahaman tentang kebencanaan dengan menekankan pentingnya kesiapsiagaan dan ketahanan masyarakat di Lebak Selatan dalam menghadapi bencana.

Gugus Mitigasi Lebak Selatan, yang didirikan oleh Anis Faisal Reza pada 13 Oktober 2020, berfokus pada mitigasi tsunami di wilayah yang rawan bencana. Inisiatif ini muncul dari kesadaran masyarakat Lebak Selatan untuk lebih siap dan tangguh menghadapi bencana. GMLS terus mengembangkan program dan kolaborasi untuk meningkatkan kesiapsiagaan, hingga dapat memperoleh Sertifikat Pengakuan *Tsunami-Ready Community* dari UNESCO. Salah satu kolaborator GMLS adalah Universitas Multimedia Nusantara dengan membentuk proyek kemanusiaan di mana posisi pemegang sebagai peserta proyek kemanusiaan *batch 5* yang menyusun laporan MBKM ini. Keberhasilan ini mencerminkan komitmen mereka dalam melibatkan masyarakat dalam upaya mitigasi dan penanggulangan bencana.

Sebagai bagian dari strategi pemanfaatan media sosial, GMLS telah membentuk Divisi Instagram untuk meningkatkan kesadaran masyarakat mengenai risiko bencana dan langkah mitigasi yang dapat diambil. Dengan dukungan media sosial, GMLS dapat menyampaikan informasi, memberikan edukasi, dan menggalang dukungan untuk pencegahan bencana. Kegiatan yang dilakukan meliputi kampanye kesadaran, pelatihan kesiapsiagaan, dan aksi tanggap bencana. Melalui upaya nyata ini, GMLS tidak hanya menjadi tempat belajar bagi para pemegang, tetapi juga sebagai wadah yang berpotensi membawa dampak positif bagi komunitas dan lingkungan sekitarnya.

Kesimpulannya, alasan pemegang memilih Gugus Mitigasi Lebak Selatan (GMLS) sebagai perusahaan magang adalah pertama, pemegang dapat belajar langsung mengenai mitigasi bencana dan komunikasi kebencanaan. Melalui pengalaman ini, pemegang dapat memahami pentingnya kesiapsiagaan masyarakat dan bagaimana cara menyampaikan informasi secara efektif. Kedua, mendapatkan kesempatan untuk mengelola akun media sosial secara profesional, khususnya Instagram. Ini termasuk membuat konten edukatif, berinteraksi dengan masyarakat, dan menggunakan platform untuk kampanye kesadaran, yang sangat relevan di era digital saat ini.

1.2. Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Maksud dan tujuan dalam pemagangan tidak semata-mata sebagai syarat kelulusan, terdapat beberapa poin yang diuraikan yaitu:

- 1) mempelajari aktivitas dan proses kerja media sosial di organisasi *non-profit* Gugus Mitigasi Lebak Selatan (GMLS),
- 2) mengimplementasikan ilmu pembelajaran perkuliahan dan melihat perbedaan antara konsep yang dipelajari dan bagaimana nyatanya di perusahaan magang,
- 3) menambahkan pengetahuan di bidang komunikasi kebencanaan terutama dalam ranah media sosial Instagram.

1.3. Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Pelaksanaan magang dilakukan pada periode Agustus hingga Desember 2024 dalam rangka memenuhi ketentuan 640 jam kerja. Berikut adalah jadwal kerja yang telah disepakati.

Hari Kerja : Senin - Jumat

Jam Kerja` : 09.00 - 18.00

Aktivitas kerja magang dilakukan secara *hybrid*, di Vila Hejo Kiara Payung dan secara *Work From Home (WFH)*. Hari dan waktu kerja magang dapat dilakukan diluar hari dan jam kerja sesuai kebutuhan dan urgensi.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.2.1 Proses Administrasi Kampus (UMN)

- 1) Mengikuti kegiatan pembekalan magang *track 2* & proyek kemanusiaan yang diselenggarakan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi UMN di Lecture Hall.
- 2) Mengikuti seleksi *Humanity Project Batch 5* dengan menyusun proposal kreatif, mengumpulkan CV dan portofolio, serta melaporkan transkrip nilai semester 1-6 dari di www.gapura.umn.ac.id.
- 3) Mengisi KRS MBKM Proyek Kemanusiaan pada myumn.ac.id dengan memenuhi syarat administrasi yaitu minimal telah mengambil 110 sks dan bebas dari nilai D & E.
- 4) Setelah pengumuman seleksi, pekerja magang mengajukan KM-01 melalui merdeka.umn.ac.id dan mendapatkan persetujuan berbentuk KM-02 (Surat Pengantar Magang) yang telah disetujui oleh Kepala Program Studi.

1.3.2.2 Proses Pengajuan dan Penerimaan Tempat Kerja Magang

- 1) Mengikuti kegiatan diskusi pembagian dan pendaftaran posisi magang dalam divisi Instagram pada 6 September 2024 di Villa Hejo Kiara Payung.
- 2) Mengikuti pertemuan pembahasan job description magang dengan Anis Faisal Reza pada 14 September 2024 melalui Zoom Meeting.
- 3) Mendapatkan surat penerimaan kerja magang dari Gugus Mitigasi Lebak Selatan yang ditandatangani oleh Anis Faisal Reza pada 17 September 2024.

1.3.2.3 Proses Pelaksanaan Praktek Kerja Magang

- 1) Aktivitas magang yang dijalankan dalam posisi sebagai *Social Media Intern* pada divisi Instagram.

- 2) Pemberian penugasan dan pendampingan lapangan dilakukan oleh Anis Faisal Reza selaku Pembimbing Lapangan yang menjabat sebagai Ketua GMLS.

1.3.2.4 Proses Pembuatan Laporan Praktek Kerja Magang

- 1) Penyusunan laporan magang dibimbing oleh Dr. Tangguh Okta Wibowo, M.A.
- 2) Setelah mendapatkan bimbingan dari Dosen Pembimbing, laporan magang masuk ke tahap penyerahan dan pengajuan untuk disetujui oleh Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi.
- 3) Setelah disetujui oleh Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi, laporan magang memenuhi persyaratan dan mampu memasuki ke tahap sidang.

