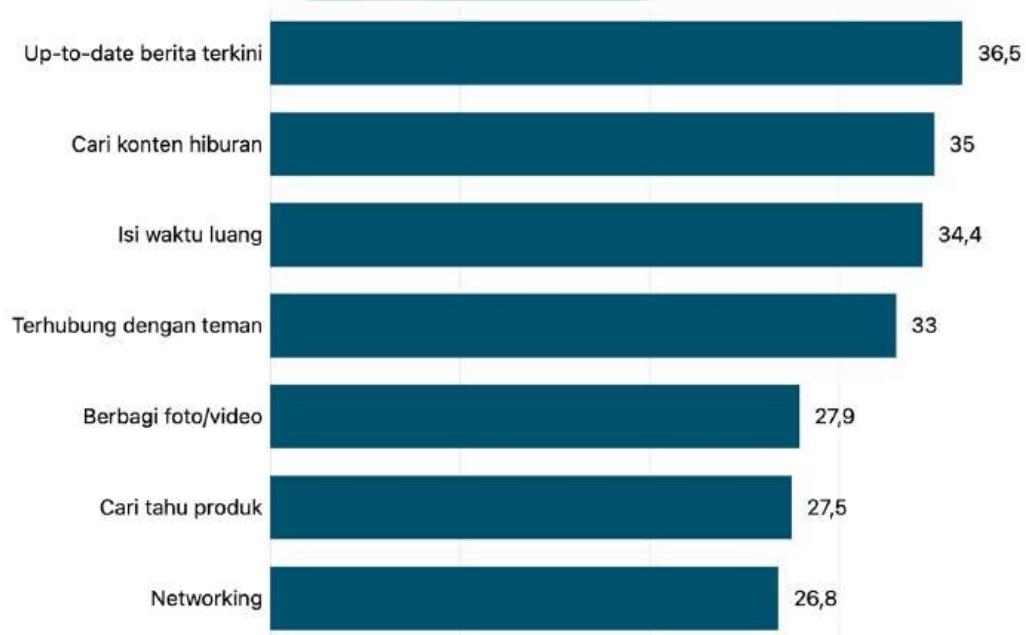


BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital telah mengubah berbagai aspek kehidupan manusia, mulai dari cara berkomunikasi hingga penyebaran informasi dan pengelolaan organisasi. Digitalisasi memungkinkan informasi disampaikan dengan lebih cepat, efisien, dan menjangkau audiens yang lebih luas. Salah satu dampak terbesar terlihat pada munculnya media sosial sebagai platform utama yang menghubungkan individu, komunitas, dan organisasi. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai alat promosi dan interaksi yang efektif (Luttrell, 2016).



Gambar 1.1 Alasan Masyarakat Menggunakan Internet
Sumber: (Lidwina, 2020)

Menurut data yang dikumpulkan oleh Databoks, penggunaan media sosial oleh masyarakat kini tidak hanya terbatas pada fungsi tradisional sebagai sarana

komunikasi, tetapi juga telah bertransformasi menjadi platform utama untuk mencari informasi terkini. Fenomena ini semakin jelas terlihat dengan fakta bahwa mencari informasi atau berita terbaru kini menempati peringkat pertama dalam hal penggunaan media sosial, sementara berkomunikasi, yang dulu menjadi fungsi utama, justru turun ke peringkat keempat. Hal ini menunjukkan adanya pergeseran signifikan dalam cara orang memanfaatkan media sosial, yang kini lebih berfokus pada penyediaan informasi daripada sekadar sebagai alat interaksi sosial (Lidwina, 2020). Perubahan ini menggambarkan bagaimana media sosial telah berkembang menjadi sumber informasi yang lebih komprehensif dan multifungsi. Jika dulu media sosial digunakan hampir eksklusif untuk berhubungan dengan teman, keluarga, atau kolega, sekarang platform seperti *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, dan *YouTube* tidak hanya menjadi tempat untuk berbagi cerita pribadi, tetapi juga untuk mendapatkan berita terkini, mempelajari tren terbaru, hingga melakukan riset pasar atau mencari ulasan produk. Selain itu, sejumlah platform seperti *LinkedIn* dan *Twitter* kini juga digunakan secara luas untuk berbagi pengetahuan profesional dan informasi yang relevan dalam dunia kerja (Taufik, ND).

Perubahan ini terjadi seiring dengan berkembangnya algoritma platform yang semakin cerdas dalam menyajikan konten yang relevan dengan preferensi pengguna. Pengguna media sosial saat ini dapat dengan mudah menemukan berita terbaru, artikel, dan video yang berkaitan dengan topik atau isu yang mereka minati, baik itu melalui pencarian langsung, rekomendasi dari pengguna lain, atau bahkan hasil kurasi algoritma yang semakin terpersonalisasi (Adisa, 2023). Pengguna juga sering kali mengandalkan interaksi dengan orang lain, baik itu melalui kolom komentar, grup diskusi, maupun fitur "*share*" yang memungkinkan informasi dapat tersebar lebih cepat. Lebih jauh lagi, media sosial menjadi salah satu alat yang efisien dalam memfilter dan mengonsumsi informasi secara *real-time* (Infojateng, 2021).

Dalam banyak kasus, informasi yang beredar di media sosial memang sering kali lebih cepat tersebar dibandingkan dengan media tradisional. Hal ini tidak terlepas dari sifat media sosial yang memungkinkan pengguna untuk berbagi informasi secara langsung dan *real-time* tanpa melalui proses verifikasi atau

redaksional yang panjang, seperti yang terjadi di media *mainstream*. Dalam situasi darurat atau peristiwa penting, seperti bencana alam, kecelakaan besar, atau peristiwa politik, media sosial seperti *Twitter*, *Instagram*, dan *Facebook* sering kali menjadi saluran utama pertama yang menyebarkan berita. Berita tersebut bisa tersebar dalam hitungan menit, bahkan detik, jauh sebelum media konvensional seperti televisi atau surat kabar mengonfirmasi dan merilis berita tersebut ke publik. Kecepatan penyebaran informasi di media sosial ini tidak hanya dipengaruhi oleh kecepatan internet atau jumlah pengguna yang aktif, tetapi juga oleh mekanisme berbagi atau "*share*" yang memungkinkan satu informasi untuk dengan cepat menyebar ke ribuan atau bahkan jutaan orang. Fitur-fitur seperti *hashtag* di *Twitter*, tag lokasi di *Instagram*, atau grup diskusi di *Facebook* memudahkan pengguna untuk menemukan dan membagikan informasi yang relevan dengan cepat. Di sisi lain, media tradisional sering kali memerlukan waktu lebih lama untuk mendapatkan konfirmasi, melakukan verifikasi, dan memastikan kebenaran informasi sebelum dipublikasikan, yang bisa membuatnya ketinggalan dalam hal kecepatan.



Gambar 1.2 Data Masyarakat Mendapatkan Informasi
Sumber: (Vania, 2022)

Fenomena ini menunjukkan mengapa media sosial sekarang menduduki peringkat pertama sebagai sumber utama masyarakat dalam mencari informasi. Kecepatan, kemudahan akses, serta kemampuan media sosial untuk menyebarkan

informasi secara instan telah menggeser peran media tradisional dalam hal keduanya kecepatan dan keterlibatan audiens. Hal ini juga memperlihatkan bagaimana media sosial telah mengubah lanskap media informasi, dimana pengguna bisa dengan mudah mendapatkan berita terkini atau informasi penting langsung dari sumber yang ada di lapangan, bahkan sebelum media besar memulai peliputannya. Oleh karena itu, tidaklah mengherankan jika media sosial kini menjadi platform yang lebih dominan dalam hal penyebaran informasi, terutama dalam konteks situasi darurat atau peristiwa yang membutuhkan reaksi cepat (Vania, 2022).

Tahun	Jumlah pengguna media sosial
Tahun 2024	5,074 miliar (+5,4%)
Tahun 2023	4,851 miliar (+3,2%)
Tahun 2022	4,663 miliar (+7,4%)
Tahun 2021	4,343 miliar (+14%)
Tahun 2020	3,822 miliar (+8,3%)
Tahun 2019	3,528 miliar (+6,5%)
Tahun 2018	3,314 miliar (+13%)
Tahun 2017	2,923 miliar (+20%)
Tahun 2016	2,433 miliar (+13%)
Tahun 2015	2,150 miliar (+12%)
Tahun 2014	1,922 miliar

Gambar 1.3 Pengguna Sosial Media Setiap Tahunnya

Sumber: (Connell, 2024)

Tidak mengherankan jika media sosial kini berada di peringkat pertama sebagai sumber utama informasi bagi masyarakat, mengingat peningkatan jumlah penggunaannya yang luar biasa dalam kurun waktu kurang dari satu dekade. Angka ini menunjukkan adanya kenaikan signifikan sebesar 164 persen dalam penggunaan media sosial. Hal ini terlihat jelas pada gambar 1.3, yang menggambarkan tren pertumbuhan jumlah pengguna media sosial dari tahun 2014 hingga 2024. Pada

tahun 2014, jumlah pengguna media sosial masih tercatat kurang dari 2 miliar pengguna di seluruh dunia. Namun, berdasarkan data yang ada, pada tahun 2024 jumlah pengguna media sosial diperkirakan telah melampaui 5 miliar pengguna, mencerminkan perkembangan yang pesat dan semakin mendalamnya adopsi media sosial di kalangan masyarakat global (Connell, 2024). Dengan pertumbuhan yang begitu pesat, tidak dapat dipungkiri bahwa media sosial telah menjadi alat komunikasi yang sangat *powerful*, yang memungkinkan pesan untuk tersebar secara cepat, efisien, dan tepat sasaran. Ini pula yang menyebabkan media sosial semakin dominan dalam dunia komunikasi dan informasi, menggeser peran media tradisional yang membutuhkan waktu lebih lama untuk mencapai audiens yang lebih luas.

Kini, baik perusahaan maupun organisasi non-pemerintah (NGO) di Indonesia semakin memanfaatkan media sosial sebagai sarana utama untuk berkomunikasi dan menyebarkan informasi. Pemanfaatan media sosial ini semakin penting di era *digital*, di mana konsumen dan masyarakat cenderung menghabiskan lebih banyak waktu di platform-platform ini untuk mengakses informasi, berinteraksi dengan orang lain, serta mengikuti berbagai isu yang relevan dengan kehidupan mereka. Media sosial menawarkan kemudahan yang luar biasa dalam hal jangkauan dan efektivitas, yang membuatnya menjadi pilihan strategis bagi organisasi yang ingin membangun hubungan yang lebih dekat dan langsung dengan audiens mereka. Strategi ini dipilih karena media sosial memungkinkan pesan yang mereka sampaikan lebih mudah dan cepat menjangkau audiens yang beragam, baik secara demografis maupun geografis. Di Indonesia, dengan jumlah pengguna internet yang terus meningkat, media sosial menawarkan akses ke pasar yang luas, mulai dari kalangan muda hingga profesional, serta dari kota besar hingga daerah terpencil. Keberagaman audiens ini menjadikan media sosial sebagai platform yang sangat fleksibel, yang bisa digunakan untuk berbagai tujuan, seperti promosi produk, peningkatan kesadaran akan isu-isu sosial, hingga penggalangan dana atau dukungan untuk kampanye kemanusiaan. Argumen ini didukung oleh data dari ICCA Indonesia, yang menunjukkan bahwa penggunaan media sosial di Indonesia telah mengalami peningkatan signifikan. Tercatat ada tambahan sebanyak 130 juta

pengguna, yang setara dengan sekitar 48% dari total populasi. Angka ini mencerminkan tingginya adopsi media sosial sebagai media komunikasi dan informasi di kalangan Masyarakat (ICCA Indonesia, 2019). Peningkatan ini juga memperlihatkan bahwa media sosial menjadi platform yang sangat efektif untuk menjangkau berbagai segmen audiens, dari generasi muda hingga profesional. Dengan kelebihan seperti interaktivitas, kecepatan penyebaran, serta kemampuan personalisasi konten, media sosial kini menjadi alat utama dalam kampanye komunikasi, baik untuk tujuan komersial maupun sosial. Organisasi dapat memanfaatkan media sosial tidak hanya untuk meningkatkan visibilitas, tetapi juga membangun hubungan yang lebih dekat dan relevan dengan target audiens mereka. Menurut survei *Hootsuite Social Trends 2021*, media sosial *Instagram* masih menjadi andalan utama dalam strategi pemasaran *digital*. *Instagram* menempati peringkat pertama dengan persentase sebesar 61%, menunjukkan bahwa mayoritas pelaku usaha masih percaya pada efektivitas platform ini untuk mendukung promosi produk dan jasa mereka (Lawi, 2020). Kepercayaan para pelaku usaha terhadap *Instagram* tercermin dari kesediaan mereka untuk mengalokasikan anggaran ekstra guna menjalankan kampanye promosi di platform ini. Salah satu alasan utama adalah kemampuan *Instagram* dalam menjangkau dan membidik pangsa pasar secara tepat. Fitur-fitur seperti *Stories*, *Reels*, dan *Shopping* memberikan peluang besar untuk menciptakan konten yang menarik, interaktif, dan relevan bagi konsumen (Arifin, 2023).

Salah satu contoh nyata kolaborasi strategis antara lembaga non-pemerintah (NGO) dan institusi pendidikan adalah kerja sama antara Gugus Mitigasi Lebak Selatan dengan Universitas Multimedia Nusantara (UMN) dalam upaya mitigasi dan resiliensi bencana alam di desa-desa yang berada di wilayah Lebak Selatan, Banten. Gugus Mitigasi Lebak Selatan adalah komunitas relawan yang fokus pada mitigasi bencana. Komunitas ini terbentuk dari berbagai elemen masyarakat yang memiliki visi bersama bahwa gerakan mitigasi berbasis masyarakat adalah langkah mendesak dan sangat penting untuk dilakukan. Kolaborasi ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran, pemahaman, dan kemampuan masyarakat setempat dalam menghadapi potensi bencana alam yang sering mengancam wilayah tersebut.

Gugus Mitigasi Lebak Selatan memanfaatkan media sosial, khususnya *Instagram*, sebagai alat utama untuk menyebarkan informasi terkait mitigasi dan resiliensi bencana. Platform ini dianggap efektif karena mampu menjangkau masyarakat secara luas dan menyampaikan informasi dalam format yang menarik, seperti infografis, video edukasi, serta dokumentasi kegiatan lapangan. Dengan memaksimalkan Instagram, komunitas ini dapat memperluas dampaknya, membangun kesadaran publik, dan menginspirasi lebih banyak pihak untuk ikut serta dalam gerakan mitigasi berbasis masyarakat.

Gugus Mitigasi Lebak Selatan merupakan sebuah organisasi non-pemerintah (NGO) yang berfokus pada mitigasi dan resiliensi bencana alam di wilayah Lebak Selatan, tidak mengherankan jika mereka banyak berkolaborasi dan menjalin kerja sama dengan NGO lain yang memiliki visi dan misi serupa, baik yang berada di wilayah lain maupun yang mungkin memiliki fokus sedikit berbeda, namun tetap memiliki tujuan yang sama, yakni mengurangi dampak bencana dan meningkatkan ketahanan masyarakat terhadap bencana alam. Dalam konteks ini, media sosial menjadi salah satu alat komunikasi yang sangat efektif untuk memperkenalkan dan menyebarkan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh Gugus Mitigasi Lebak Selatan, serta menjalin koneksi dengan berbagai pihak yang memiliki kepedulian terhadap isu mitigasi bencana.

Media sosial, khususnya Instagram, sangat berguna untuk mendukung profil perusahaan dan memberikan informasi yang jelas serta terperinci mengenai berbagai inisiatif yang sedang dijalankan oleh Gugus Mitigasi Lebak Selatan. Platform ini memberikan kemudahan bagi organisasi untuk berbagi foto, video, infografis, serta pembaruan kegiatan secara berkala yang memungkinkan audiens untuk tetap mengikuti perkembangan dan kontribusi yang diberikan oleh NGO ini dalam rangka mengurangi risiko bencana alam di wilayah tersebut. Dengan menggunakan media sosial, Gugus Mitigasi Lebak Selatan dapat memperluas jangkauan audiens mereka dan menyebarkan pesan yang sangat penting terkait pentingnya mitigasi bencana dan membangun ketahanan masyarakat terhadap bencana alam.

Instagram sebagai salah satu platform media sosial memiliki kemampuan untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan dapat disesuaikan dengan kebutuhan komunikasi. Target audiens dari akun *Instagram* Gugus Mitigasi Lebak Selatan mencakup berbagai kelompok masyarakat yang berada di wilayah Lebak Selatan dan sekitarnya, yang menjadi penerima langsung manfaat dari kegiatan mitigasi yang dilakukan. Selain itu, platform ini juga menjadi sarana efektif untuk berkomunikasi dengan kolaborator atau pihak-pihak yang bekerja sama dalam proyek-proyek mitigasi, seperti pemerintah daerah, lembaga internasional, atau perusahaan yang memiliki kepedulian terhadap keberlanjutan dan pengurangan risiko bencana. Sesama NGO yang bergerak di bidang mitigasi bencana juga menjadi bagian penting dari audiens yang dijangkau oleh akun *Instagram* ini. Dengan menjalin komunikasi yang lebih intens melalui media sosial, Gugus Mitigasi Lebak Selatan dapat memperkuat jejaring kerja sama antar organisasi yang memiliki tujuan yang sama, baik itu dalam mengembangkan program bersama, berbagi pengetahuan, atau menyelenggarakan kegiatan pelatihan dan edukasi untuk masyarakat. Kolaborasi antar NGO ini tidak hanya meningkatkan dampak program, tetapi juga memperluas jaringan sumber daya dan dukungan yang sangat dibutuhkan dalam setiap inisiatif mitigasi.

Selain itu, *Instagram* memberikan kemudahan dalam berinteraksi langsung dengan audiens, baik itu masyarakat, kolaborator, atau NGO lain, melalui fitur komentar, *direct message*, atau penggunaan *hashtag* yang relevan. Dengan cara ini, Gugus Mitigasi Lebak Selatan dapat membangun hubungan yang lebih dekat dengan para pengikutnya dan merespons pertanyaan atau masukan yang diberikan oleh audiens secara langsung. Ini juga memungkinkan mereka untuk menjelaskan lebih lanjut mengenai kegiatan yang sedang dilakukan, mengedukasi masyarakat mengenai langkah-langkah mitigasi yang perlu diambil, serta mengajak lebih banyak pihak untuk bergabung dalam gerakan mitigasi bencana.

Di sisi lain, media sosial juga memungkinkan untuk menampilkan bukti nyata dari keberhasilan program mitigasi yang telah dijalankan, seperti foto-foto kegiatan pelatihan, simulasi bencana, atau kegiatan sosial lainnya. Ini tidak hanya memperkuat kredibilitas organisasi, tetapi juga memberi inspirasi bagi komunitas

dan organisasi lain untuk ikut berkontribusi dalam upaya mitigasi bencana yang lebih luas. Dengan berbagai manfaat tersebut, penggunaan *Instagram* sebagai media sosial untuk Gugus Mitigasi Lebak Selatan bukan hanya sebagai sarana untuk meningkatkan visibilitas organisasi, tetapi juga untuk membangun koneksi yang lebih kuat dengan berbagai audiens yang terlibat, mempercepat penyebaran informasi penting tentang mitigasi bencana, dan menjalin kolaborasi yang lebih luas dengan pihak-pihak yang memiliki tujuan serupa. Dengan demikian, media sosial menjadi bagian integral dalam upaya mencapai misi Gugus Mitigasi Lebak Selatan untuk menciptakan masyarakat yang lebih siap dan tangguh dalam menghadapi bencana alam.

Namun, Gugus Mitigasi Lebak Selatan tidak hanya memanfaatkan media sosial *Instagram* saja sebagai sarana komunikasi dan informasi, melainkan juga aktif di platform lain, seperti *Tiktok*. Kedua platform tersebut digunakan dengan pendekatan yang berbeda, disesuaikan dengan karakteristik masing-masing, namun tetap berfokus pada tujuan yang sama, yaitu mengedukasi masyarakat dan meningkatkan kesadaran tentang pentingnya mitigasi dan resiliensi bencana alam. *Tiktok* sebagai platform berbasis video pendek memungkinkan Gugus Mitigasi Lebak Selatan untuk menyajikan konten yang lebih santai, menarik, dan menyenangkan. Di *Tiktok*, konten yang dibagikan cenderung lebih ringan dan bersifat menyenangkan, namun tetap memiliki pesan edukatif yang penting terkait mitigasi maupun resiliensi bencana. Penggunaan *Tiktok* ini untuk mengedukasi audiens melalui cara yang lebih informal dan mudah diterima.

Sementara itu, *Instagram* digunakan oleh Gugus Mitigasi Lebak Selatan untuk menyediakan konten yang lebih luas dan beragam, memanfaatkan seluruh fitur yang ada di platform tersebut. *Instagram* memiliki beragam fitur yang memungkinkan organisasi ini untuk menyajikan informasi secara lebih detail dan terstruktur. Salah satu fitur yang sering digunakan adalah *Instagram Stories*, yang memungkinkan untuk membagikan *live report* secara langsung dari lokasi kegiatan. Melalui fitur ini, pengikut dapat mendapatkan pembaruan *real-time* mengenai aktivitas yang sedang dilakukan atau dihadiri oleh Gugus Mitigasi Lebak Selatan, seperti pelatihan, simulasi bencana, atau kegiatan kemanusiaan lainnya. *Stories*

memberikan kesan yang lebih langsung dan spontan, yang sangat cocok untuk berbagi momen penting atau informasi terkini tanpa perlu proses editing yang panjang. Selain itu, *Instagram Feed* juga digunakan untuk memposting konten yang lebih terstruktur dan informatif, yang bertujuan untuk membentuk citra positif dan memperkenalkan lebih jauh tentang misi, visi, serta kegiatan yang dilakukan oleh Gugus Mitigasi Lebak Selatan. Di sini, bisa ditemukan foto-foto kegiatan, poster kampanye, serta artikel atau tulisan yang memberikan edukasi kepada audiens mengenai pentingnya mitigasi bencana, langkah-langkah yang harus diambil sebelum, selama, dan setelah bencana, serta cara membangun ketahanan komunitas. Untuk memberikan nilai lebih pada konten yang dibagikan, *Instagram Reels* digunakan untuk menyajikan *mobile journalism*. Melalui video singkat ini, Gugus Mitigasi Lebak Selatan bisa memberikan penjelasan singkat mengenai kegiatan yang sedang diadakan, baik itu tentang pelatihan kesiapsiagaan bencana, simulasi penanggulangan bencana, atau kegiatan sosial lainnya. *Reels* memungkinkan audiens untuk melihat secara visual proses dan dampak dari kegiatan tersebut dengan cara yang dinamis dan mudah dipahami. *Reels* juga sangat efektif untuk menyampaikan pesan dengan cara yang lebih kreatif, yang dapat menarik perhatian audiens lebih luas, termasuk generasi muda yang lebih aktif di platform ini.

Selain itu, *Instagram Reels* juga dimanfaatkan untuk mengunggah video rekap suatu kegiatan yang telah dilaksanakan. Video ini berfungsi untuk memberikan gambaran umum mengenai keseluruhan rangkaian acara, mulai dari persiapan hingga hasil akhirnya. Dengan begitu, audiens yang mungkin tidak dapat hadir langsung pada kegiatan tersebut tetap dapat mengetahui apa yang telah dilakukan dan bagaimana kegiatan tersebut memberikan dampak positif bagi masyarakat sekitar. Ini juga menjadi bukti transparansi bagi Gugus Mitigasi Lebak Selatan, yang menunjukkan bahwa mereka secara aktif menjalankan program-program yang telah direncanakan.

Beberapa hal inilah yang membuat adanya keputusan pekerja magang dalam memilih Gugus Mitigasi Lebak Selatan sebagai tempat magangnya, agar dapat lebih memilih memahami mengenai aktivitas *social media intern* dan pengimplementasiannya pada perusahaan.

1.2. Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Aktivitas pelaksanaan kerja magang memiliki tujuan dalam mendapatkan gambaran mengenai aktivitas *social media intern* pada Gugus Mitigasi Lebak Selatan. Aktivitas pelaksanaan magang ini memiliki tujuan, yaitu:

1. Memperdalam pemahaman akan pengelolaan media sosial, khususnya dalam konteks resiliensi bencana alam.
2. Dapat menerapkan ilmu yang sudah dipelajari selama kuliah dalam divisi *Instagram* di Gugus Mitigasi Lebak Selatan.
3. Dapat memperoleh keterampilan praktis dalam membuat dan mengelola konten di media sosial.

1.3. Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Pelaksanaan kerja magang berlangsung dari September hingga Desember 2024 dengan format hybrid, mengombinasikan kegiatan secara daring dan luring. Magang ini dijadwalkan selama 100 (seratus) hari kerja atau total 640 jam kerja, sesuai dengan ketentuan dalam Panduan MBKM *Humanity Project* dan arahan dari Program Studi.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Prosedur pelaksanaan kerja magang telah sesuai dengan linimasa yang ditetapkan oleh pihak kampus. Berikut adalah prosedur pelaksanaan kerja magang yang telah dilalui:

1. Mengajukan Formulir Pengajuan Kerja Magang (KM-01) kepada pihak Universitas Multimedia.
2. Mendapatkan persetujuan dari pihak kampus dan mendapatkan KM02.
3. Melakukan praktik kerja magang di Gugus Mitigasi Lebak Selatan mulai dari 7 September 2024.
4. Meminta penilaian kerja magang dari supervisor selaku pembimbing lapangan.
5. Menyusun laporan magang yang dipandu oleh dosen pembimbing.