

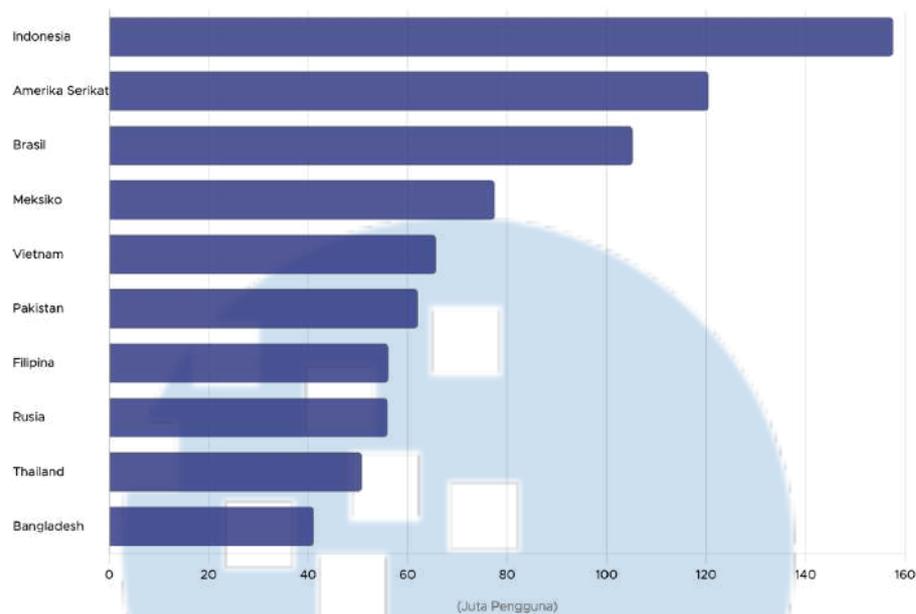
BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Media sosial telah menjadi fenomena dunia yang mengubah cara manusia berinteraksi, berkomunikasi, dan memperoleh informasi. Seiring dengan perkembangan teknologi, Media sosial saat ini memiliki peran yang penting dalam berbagai aspek kehidupan, mulai dari edukasi, dunia bisnis, hingga upaya mitigasi bencana (McQuail, 2011). *Platform* seperti Instagram, Twitter, Facebook, dan TikTok menjadi alat yang efektif untuk menyampaikan informasi secara luas dan cepat. Di antara berbagai *platform* tersebut, TikTok menonjol karena kemampuannya menghadirkan konten video pendek yang interaktif, kreatif, dan mengikuti tren terkini.

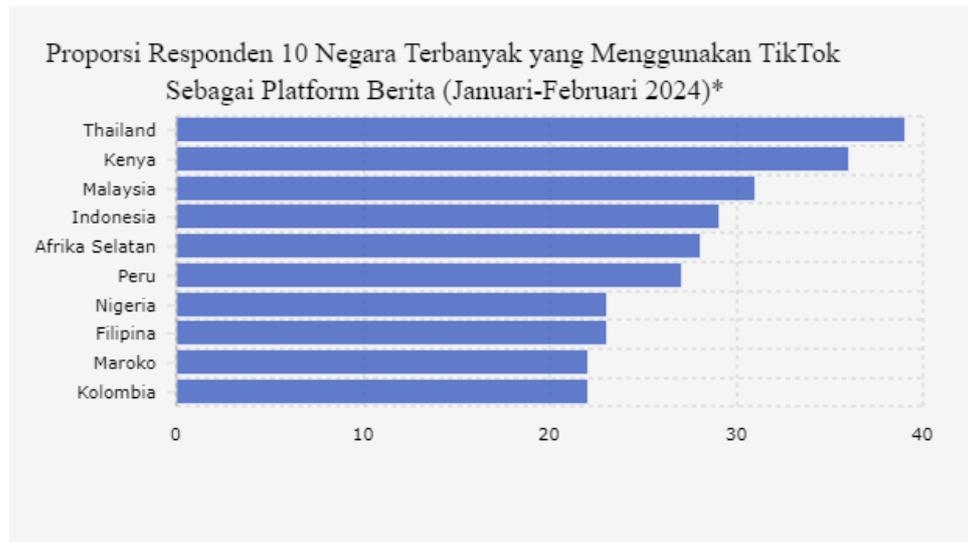
TikTok adalah aplikasi yang dikembangkan oleh perusahaan teknologi asal Cina, ByteDance, dan pertama kali dirilis di Tiongkok pada tahun 2016 dengan nama Douyin. Pada tahun 2017, TikTok mulai merambah pasar global dan semakin berkembang pesat setelah mengakuisisi aplikasi serupa, Musical.ly. Sejak itu, TikTok tumbuh menjadi salah satu *platform* media sosial terbesar di dunia, dengan jutaan pengguna aktif setiap harinya (Sari, 2023). Menurut laporan dari We Are Social, jumlah pengguna TikTok di seluruh dunia diperkirakan mencapai 1,58 miliar pada tahun 2024, dengan mayoritas penggunanya berada dalam rentang usia 18-34 tahun (Simon Kemp, 2024a). Keunikan TikTok terletak pada algoritmanya yang memungkinkan penyebaran konten secara organik, sehingga pengguna baru pun dapat dengan mudah menjangkau audiens yang luas (Tanvaltin & Yuliana, 2024). Selain itu, TikTok menawarkan beragam fitur, termasuk filter, efek, dan musik latar, yang mendukung pengguna untuk lebih kreatif dalam menghasilkan konten. Potensi ini menjadikan TikTok sebagai alat yang tidak hanya berfungsi untuk hiburan, tetapi juga untuk edukasi, kampanye sosial, dan penyebaran informasi penting.



Gambar 1.1 10 negara dengan jumlah pengguna TikTok terbesar per Juli 2024

Sumber: (Fatika, 2024)

Berdasarkan data pada Gambar 1.1 dari Data Reportal dan GoodStats, grafik tersebut memperlihatkan 10 negara dengan jumlah pengguna TikTok terbanyak per Juli 2024. Indonesia berada di posisi teratas dengan lebih dari 125 juta pengguna. Angka ini menunjukkan tingginya penggunaan TikTok di Indonesia, yang didukung oleh populasi besar dan adopsi teknologi digital yang signifikan, terutama di kalangan generasi muda. Hal ini menjadikan Indonesia pasar yang strategis bagi TikTok, baik di kawasan Asia Tenggara maupun secara global. Amerika Serikat menempati peringkat kedua dengan lebih dari 100 juta pengguna, diikuti oleh Brasil dan Meksiko dengan jumlah pengguna berkisar antara 80 hingga 100 juta. Negara-negara lain seperti Vietnam, Pakistan, dan Filipina juga menunjukkan jumlah pengguna yang signifikan, membuktikan popularitas TikTok di wilayah Asia dan Amerika Latin. Khusus untuk Indonesia, TikTok telah berkembang menjadi *platform* yang tidak hanya digunakan untuk hiburan, tetapi juga dimanfaatkan secara luas untuk pemasaran digital, edukasi, hingga penyebaran berita (Simon Kemp, 2024b). Hal ini menunjukkan bahwa Indonesia tidak hanya menjadi pasar terbesar secara kuantitas tetapi juga pusat inovasi konten yang beragam di TikTok.



Gambar 1.2 10 negara dengan proporsi responden terbanyak yang menggunakan TikTok sebagai platform untuk berita per Februari 2024

Sumber: (Santika, 2024)

Berdasarkan data dari Databoks, grafik ini menunjukkan 10 negara dengan proporsi responden terbanyak yang menggunakan TikTok sebagai *platform* untuk berita per Februari 2024. Indonesia berada di peringkat keempat, menunjukkan bahwa kurang lebih dari 29% responden di Indonesia menggunakan TikTok untuk mendapatkan berita. Hal ini mencerminkan pergeseran perilaku masyarakat Indonesia, yang semakin memanfaatkan *platform* media sosial seperti TikTok sebagai sumber informasi, khususnya untuk berita terkini. Thailand menempati peringkat pertama dengan proporsi pengguna TikTok untuk berita tertinggi yaitu 39%, diikuti oleh Kenya 36% dan Malaysia 31%. Posisi Indonesia yang menonjol di peringkat keempat menunjukkan bahwa TikTok telah berkembang menjadi salah satu sumber berita alternatif yang diminati, terutama di kalangan generasi muda. Faktor yang mendorong tren ini di Indonesia meliputi aksesibilitas *platform*, kemampuan TikTok untuk menyajikan berita dalam format yang singkat dan menarik, serta algoritma yang mampu menyesuaikan berita sesuai dengan preferensi pengguna.

Selain itu, tingginya jumlah pengguna TikTok di Indonesia semakin mengukuhkan peran *platform* ini sebagai media yang tidak hanya berfokus pada

hiburan, tetapi juga dimanfaatkan untuk menyampaikan informasi edukatif dan berita. Tren ini memberikan peluang besar bagi jurnalisme digital dan organisasi berita untuk memanfaatkan TikTok dalam menyebarkan informasi secara luas dan efisien. Tidak terkecuali Gugus Mitigasi Lebak Selatan, yang juga sudah terjun dan memanfaatkan TikTok sebagai media untuk menyalurkan informasi.

Gugus Mitigasi Lebak Selatan (GMLS) adalah organisasi yang berkomitmen pada peningkatan kesadaran dan kesiapsiagaan masyarakat terhadap bencana. Fokus utamanya meliputi edukasi melalui simulasi bencana, penyebaran informasi peringatan dini, serta kolaborasi dengan pihak-pihak terkait dalam pengelolaan risiko bencana. Dalam menjalankan tugasnya, GMLS memanfaatkan *platform* media sosial untuk menyebarluaskan konten edukatif berbasis teknologi guna meningkatkan pemahaman masyarakat seputar mitigasi bencana dan resiliensi bencana.

Indonesia, yang terletak di wilayah Ring of Fire atau Cincin Api Pasifik, berada di zona seismik dan vulkanik aktif yang mengelilingi Samudra Pasifik. Zona ini terbentuk akibat pertemuan lempeng tektonik utama, seperti lempeng Pasifik, Filipina, dan Indo-Australia, yang terus bergerak dan menghasilkan aktivitas vulkanik serta seismik yang intens. Posisi geografis ini menjadikan Indonesia salah satu negara dengan aktivitas gempa paling aktif di dunia, khususnya di wilayah-wilayah yang berada di dekat lempeng subduksi (Ragilaji, 2024).

Akibatnya, Indonesia menghadapi risiko tinggi terhadap berbagai bencana alam, termasuk gempa bumi, tsunami, letusan gunung berapi, dan bencana hidrometeorologi seperti banjir dan tanah longsor. Salah satu contohnya adalah wilayah Bayah di Kabupaten Lebak, Provinsi Banten, yang dekat dengan lempeng subduksi dan memiliki kerentanan tinggi terhadap gempa dan tsunami di garis pantai lebih dari tiga meter. Data BMKG menunjukkan peningkatan kejadian gempa di kawasan ini, yang menggarisbawahi perlunya mitigasi yang efektif. Salah satu kejadian signifikan adalah gempa dengan kekuatan 5,9 magnitudo pada 3 Januari, yang terasa sampai Sukabumi dan Pandeglang.

Berdasarkan keterangan dari Badan Geologi Kementerian Energi dan Sumber Daya Mineral (ESDM), gempa ini termasuk jenis gempa intraslab dengan mekanisme pergerakan sesar mendatar. Mayoritas pemukiman yang terdampak berada di wilayah dengan tingkat kerawanan bencana gempa bumi yang tinggi. Meskipun demikian, gempa ini tidak memicu tsunami karena tidak terjadi deformasi signifikan pada dasar laut. Namun, wilayah pantai selatan Banten dan Jawa Barat tetap tergolong rawan tsunami dengan potensi ketinggian lebih dari tiga meter di garis pantai (Purnama, 2024).

Secara nasional, gempa bumi dan tsunami menjadi salah satu bencana alam paling destruktif, sering kali menelan banyak korban jiwa dan menyebabkan kerusakan besar pada infrastruktur serta kehidupan masyarakat, sehingga membangun resiliensi masyarakat menjadi tantangan yang sangat penting bagi Indonesia.

Dalam konteks ini, resiliensi masyarakat menjadi kunci untuk mengurangi dampak bencana. Resiliensi bencana mencakup kemampuan individu, komunitas, dan institusi untuk mempersiapkan diri, merespons, dan pulih dari bencana dengan cepat. Salah satu pendekatan yang dapat mendukung resiliensi ini adalah melalui edukasi dan peningkatan kesadaran masyarakat. Di sinilah peran media sosial, khususnya TikTok, menjadi sangat penting. Terutama, masyarakat seringkali diimbau untuk tetap tenang, waspada terhadap gempa susulan, dan tidak mudah percaya pada informasi yang tidak jelas sumbernya.

Dengan adanya akun resmi GMLS, ini menawarkan peluang untuk menyampaikan informasi kebencanaan secara efektif. Penulis dapat membuat format video pendek, informasi yang kompleks dapat disederhanakan dan disampaikan dengan cara yang menarik. Misalnya, simulasi evakuasi saat gempa, tutorial membuat tas darurat, atau edukasi mengenai tanda-tanda awal tsunami dapat dikemas dalam video kreatif yang mudah dipahami.

Pengalaman ini memberikan pemahaman yang mendalam mengenai pentingnya kerja sama antara pemerintah, organisasi non-profit, dan masyarakat setempat dalam menciptakan komunitas yang tangguh terhadap bencana. Dengan memahami potensi bencana dan menyampaikan informasi melalui

konten, diharapkan masyarakat Lebak Selatan dan lainnya dapat lebih siap menghadapi bencana di masa depan. Selain itu, penulis juga belajar menyampaikan komunikasi bencana yang efektif melalui konten media sosial.

1.2. Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Kerja magang ini bertujuan untuk menambah pengalaman dalam menjalankan dan mengkomunikasikan informasi melalui konten video TikTok, khususnya informasi bencana yang didapat dari BMKG dan sumber-sumber terpercaya lainnya. Berikut ini rincian kerja magang ini:

1. Mempelajari berbagai aktivitas strategi penggunaan TikTok untuk kampanye edukasi bencana dan memperoleh pengalaman dalam memaksimalkan penggunaan media sosial TikTok di Gugus Mitigasi Lebak Selatan (GMLS).
2. Menerapkan keterampilan dan pengetahuan mengenai *content creation* yang telah diperoleh di kelas *Social Media and Mobile Marketing* pada divisi TikTok *content creator* komunitas Gugus Mitigasi Lebak Selatan (GMLS).
3. Berkontribusi dalam menyebarkan edukasi tentang bencana alam melalui konten TikTok informasi dan edukasi untuk meningkatkan kesadaran masyarakat.
4. Mengembangkan *hard skill* seperti pengeditan video dan analisis performa, serta *soft skill* seperti komunikasi dan kerja tim dalam proyek kreatif GMLS.

1.3. Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Penulis melakukan magang di divisi *Digital Marketing* sebagai *Social Media Specialist Intern* khusus TikTok selama kurang lebih dari bulan Agustus hingga pertengahan Desember 2024, dengan total durasi 640 jam kerja. Selama periode ini, kegiatan dilakukan secara daring bersamaan dengan partisipasi dalam program MBKM Humanity Project Batch 5.

Semua aktivitas magang ini sudah disesuaikan dengan kontrak dan pedoman yang diberikan oleh pihak kampus, dengan rincian berikut:

- Hari Kerja Aktif : Senin s/d Minggu
- Jam Kerja : 08.00 – 17.00 WIB
- Sistem Kerja : *Online*

Walaupun jam kerja resmi ditetapkan dari pukul 08.00 hingga 17.00, peserta magang diberikan kebebasan untuk menyelesaikan tugas sesuai dengan kebutuhan. Selain itu, peserta juga memiliki opsi untuk mengajukan lembur, yang akan dihitung sebagai tambahan jam kerja. Dengan sistem ini, total jam kerja yang dipersyaratkan (680 jam atau setara dengan 122 hari kerja) berhasil diselesaikan sebelum pelaksanaan sidang magang yang dijadwalkan pada Januari 2025.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Berikut merupakan ketentuan yang harus dipatuhi oleh pekerja magang dalam menyelesaikan Program MBKM Humanity Project:

A. Proses Administrasi Kampus (Universitas Multimedia Nusantara)

- 1) Mengikuti kegiatan sosialisasi MBKM Humanity Project Batch 5 yang dilaksanakan secara langsung oleh Program Studi Ilmu Komunikasi pada tanggal 26 Juni 2024.
- 2) Melakukan pengisian KRS untuk mata kuliah Humanity Project melalui website **my.umn.ac.id**, dengan memenuhi semua persyaratan yang telah ditentukan.
- 3) Menyerahkan dokumen berupa transkrip nilai, curriculum vitae, surat motivasi, proposal kreatif, serta unggahan video mengenai kebencanaan sebagai bagian dari proses seleksi MBKM Humanity Project Batch 5.
- 4) Menerima surat penerimaan resmi sebagai peserta program MBKM Humanity Project Batch 5.

- 5) Berpartisipasi dalam sesi orientasi MBKM Humanity Project Batch 5 yang diadakan secara langsung oleh Program Studi Ilmu Komunikasi di Universitas Multimedia Nusantara.
- 6) Menyelesaikan proses registrasi data melalui *platform* merdeka.umn.ac.id.

B. Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

- 1) Selama program magang, berperan sebagai *Social Media Intern* dengan tanggung jawab utama dalam mengelola akun Tiktok pada divisi media sosial.
- 2) Bimbingan dan penyediaan informasi selama magang dilakukan secara langsung oleh Bapak Anis Faisal Reza, yang bertugas sebagai pembimbing lapangan sekaligus pemimpin Gugus Mitigasi Lebak Selatan.
- 3) Proses pengisian dan penandatanganan dokumen KM-03 dilakukan selama periode magang berlangsung, sementara formulir KM-04 akan diserahkan pada akhir masa magang.

C. Penyusunan Laporan Praktek Kerja Magang

- 1) Proses penyusunan laporan praktik kerja magang MBKM Humanity Project dibimbing oleh Bapak Fakhriy Dinansyah sebagai Dosen Pembimbing, melalui pertemuan yang dilakukan secara daring maupun tatap muka
- 2) Laporan kerja magang diajukan dan menunggu persetujuan dari Ibu Cendera Rizky Anugrah Bangun selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi.
- 3) Setelah mendapat persetujuan, Laporan Praktek Kerja Magang akan diajukan untuk memasuki tahap Ujian Sidang Magang Universitas Multimedia Nusantara.