

BAB I

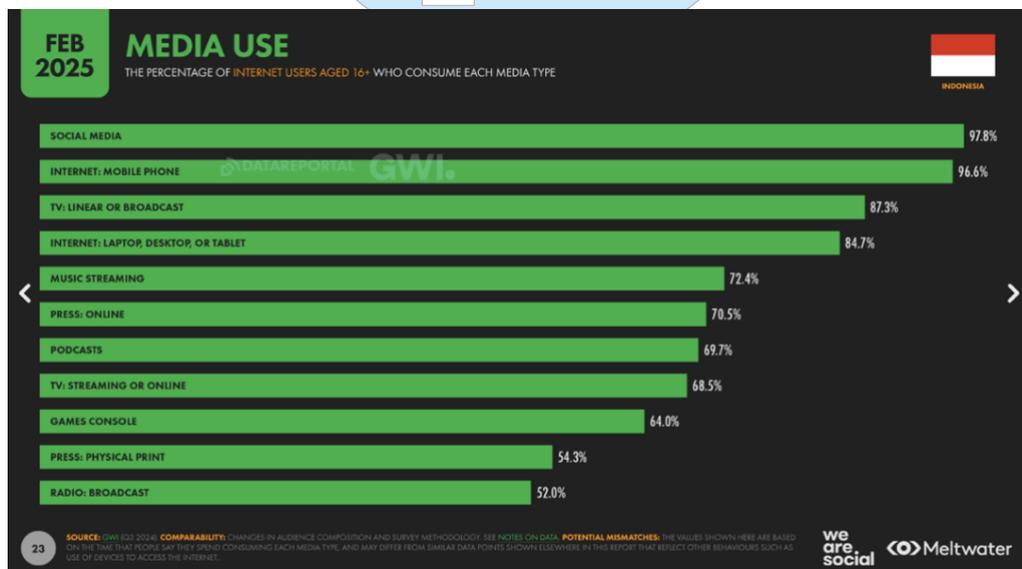
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kampanye digital berbasis media sosial telah terbukti menjadi salah satu strategi komunikasi yang mampu menjangkau audiens luas dan menggalang dukungan untuk inisiatif sosial. Salah satu contohnya adalah kampanye #ShareYourEars, hasil kolaborasi antara The Walt Disney Company dan Make-A-Wish Foundation, yang bertujuan untuk mengumpulkan dana bagi anak-anak dengan penyakit kritis. Dalam kampanye ini, masyarakat diajak untuk membagikan foto mereka mengenakan telinga Mickey Mouse di media sosial dengan menyertakan tagar #ShareYourEars. Untuk setiap foto yang diunggah secara publik di Facebook, Instagram, atau Twitter dengan tagar tersebut, Disney menyumbangkan \$5 kepada Make-A-Wish. Donasi yang terkumpul digunakan untuk mewujudkan permintaan anak-anak penderita penyakit kritis. Kampanye ini berhasil menggalang donasi sebesar \$2 juta dan membantu mengabulkan lebih dari 130.000 permintaan anak (The Walt Disney Company, 2018). Selain itu, terdapat juga kampanye digital Nepal Photo Project (Laurent, 2015). Nepal Photo Project adalah kampanye berbasis Instagram yang diluncurkan pada tahun 2015 setelah dua gempa bumi dahsyat di Nepal. Dibuat oleh seorang penulis bernama Tara Bedi dan seorang fotografer bernama Sumit Dayal, proyek ini menggunakan tagar #NepalPhotoProject untuk berbagi gambar dokumentasi *real-time* yang berfokus pada masyarakat yang terdampak bencana, upaya bantuan, dan informasi terkini tentang orang hilang. Akun Instagram Nepal Photo Project memperoleh lebih dari 30.000 pengikut dan menjadi platform digital yang meningkatkan kesadaran global, serta mengarahkan audiensnya ke tautan donasi dan peluang menjadi sukarelawan (Garrett, 2015).

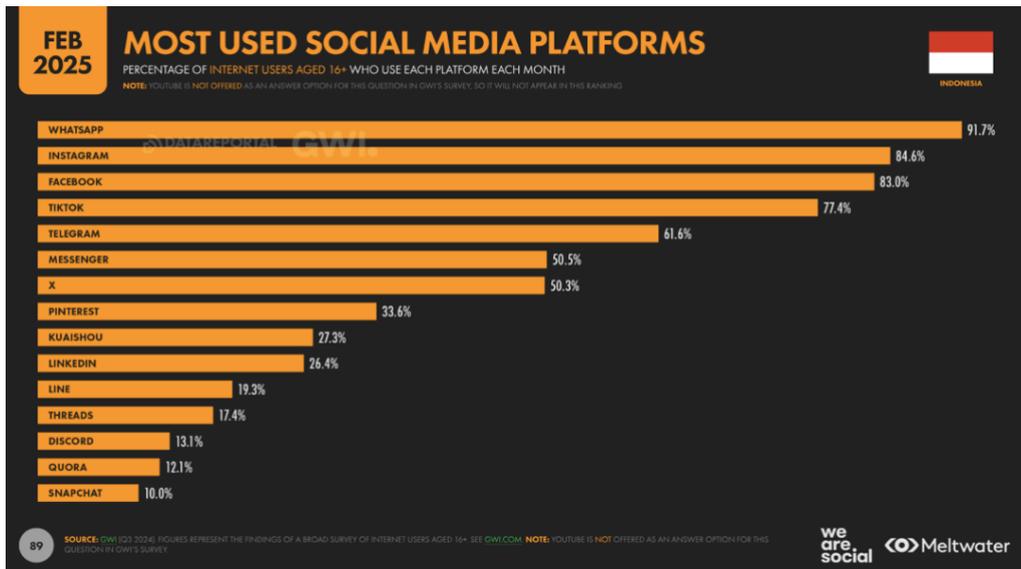
Melansir dari laporan DataReportal, *Digital 2025: Indonesia* (Kemp, 2025), jenis media yang paling banyak dikonsumsi oleh pengguna internet di Indonesia adalah media sosial. Lalu, terdapat 143 juta individu di Indonesia menggunakan media sosial. Dari data tersebut, Instagram dan TikTok adalah salah satu media

sosial yang paling banyak digunakan, dengan Instagram sebanyak 84,6%, dan TikTok sebanyak 77,4%. Kedua media sosial tersebut juga menjadi salah satu media sosial dengan rata-rata waktu pemakaian paling banyak. Setiap individu menggunakan TikTok sebanyak 44 jam dan Instagram 14 jam per bulan. Kelompok usia yang paling banyak menggunakan media sosial di Indonesia adalah usia 18-34 tahun. Secara khusus, Instagram paling banyak digunakan oleh pengguna berusia 18-34 tahun, terutama pada rentang usia 25 hingga 34 tahun, yang tertarik pada konten visual dan interaksi dengan sebuah merek. Sementara itu, TikTok paling populer di kalangan usia 18-24 tahun. Meskipun pengguna usia 25-34 juga cukup banyak, fitur konten video pendek, tren viral, dan hiburan yang ditawarkan TikTok lebih banyak menarik perhatian pengguna muda, khususnya generasi Z, sehingga menjadikan usia 18-24 sebagai demografi utama platform tersebut. Data-data tersebut dapat dilihat pada Gambar 1.1, Gambar 1.2, dan Gambar 1.3 berikut.

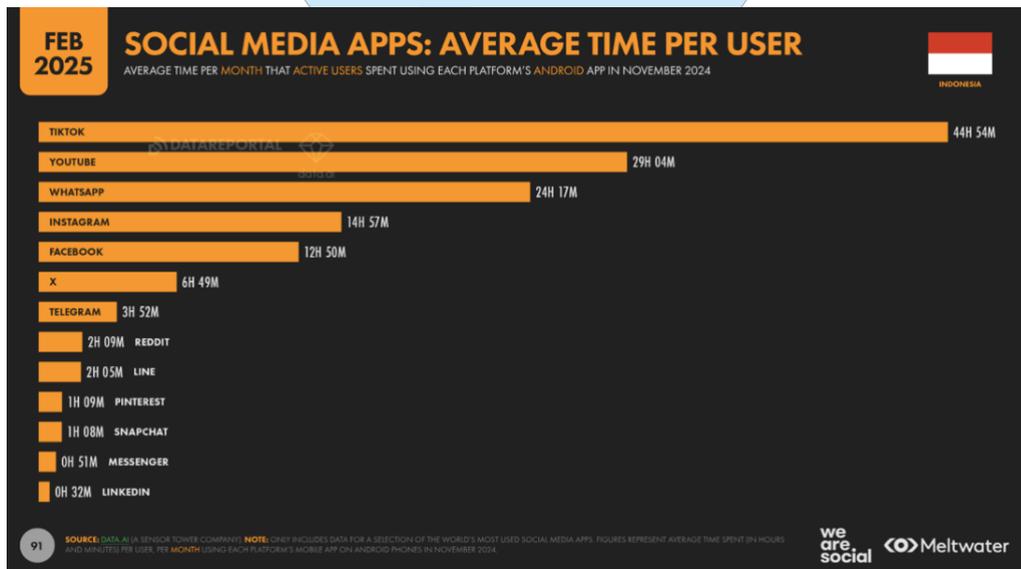


Gambar 1.1. Persentase Jenis Media yang Dikonsumsi Pengguna Internet di Indonesia.

Sumber: Kemp (2025)



Gambar 1.2. Persentase Platform Media Sosial yang Paling Banyak Digunakan di Indonesia.
Sumber: Kemp (2025)



Gambar 1.3. Rata-rata Waktu Pemakaian Media Sosial di Indonesia.
Sumber: Kemp (2025)

Kemampuan kampanye digital dalam menjangkau audiens luas dan menghimpun dukungan untuk aksi sosial menjadi relevan ketika melihat konteks kebencanaan di Indonesia. Indonesia terletak di tengah Cincin Api Pasifik, sebuah wilayah dengan aktivitas seismik dan vulkanik yang tinggi. Dengan kondisi

geologis seperti ini, Indonesia menjadi salah satu negara paling rawan bencana di dunia. Menurut World Risk Report 2024, Indonesia menduduki peringkat kedua negara dengan risiko bencana tertinggi (Bündnis Entwicklung Hilft & IFHV, 2024). Sejak tahun 2008, Indonesia mengalami rata-rata 5.818 kejadian gempa bumi per tahun. Dari jumlah tersebut, sekitar 350 di antaranya merupakan gempa signifikan dengan magnitudo 5,0 atau lebih besar. Rata-rata terjadi 10 gempa yang menyebabkan kerusakan setiap tahun, dan setiap dua tahun sekali terjadi gempa besar yang berpotensi memicu tsunami (Azizah, 2022). Selain itu, Indonesia berada di pertemuan tiga lempeng tektonik utama: Lempeng Indo-Australia, Lempeng Eurasia, dan Lempeng Pasifik. Interaksi antara lempeng-lempeng ini menyebabkan terbentuknya zona yang dikenal sebagai *megathrust*. Zona *megathrust* adalah area tumbukan antar lempeng samudra dan lempeng benua yang dapat menghasilkan gempa bumi besar dan berpotensi tsunami dahsyat (Larasati, 2024). Salah satu peristiwa *megathrust* di Indonesia adalah gempa Aceh yang terjadi pada 26 Desember 2004. Gempa tersebut berkekuatan 9,1 MMI di lepas pantai Sumatera, sepanjang zona lempeng Indo-Australia dan Eurasia. Gempa ini menyebabkan tsunami yang menewaskan sekitar 227.000 orang, menyebabkan 280.000 orang luka-luka dan 45.000 orang menghilang (Siswadi, 2024). Bahkan, peristiwa ini adalah gempa bumi terbesar ke-3 di dunia sejak 1900 (United States Geological Survey, 2019).

Lebak Selatan, yang berada di Provinsi Banten, merupakan wilayah pesisir yang berbatasan langsung dengan Selat Sunda dan Samudra Hindia. Wilayah ini termasuk zona rawan gempa serta tsunami akibat aktivitas *megathrust* Sunda, di mana lempeng Indo-Australia dan Eurasia menunjам ke bawah Pulau Jawa. Zona ini telah lama tidak mengalami gempa besar. Menurut Badan Meteorologi, Klimatologi, dan Geofisika (BMKG), gempa besar terakhir di zona ini terjadi pada tahun 1757, sehingga saat ini telah memasuki periode kekosongan gempa selama 267 tahun (Fadilah, 2024). Kondisi ini menunjukkan bahwa energi tektonik yang tersimpan di zona *megathrust* Sunda belum dilepaskan dalam waktu yang lama, sehingga meningkatkan potensi terjadinya gempa besar di masa mendatang. Pelepasan energi tersebut berpotensi menyebabkan gempa dengan magnitudo 8,7

sampai 9,1 dan tsunami dengan ketinggian gelombang 2 sampai 20 meter (Damiana, 2025). Maka dari itu, ancaman bencana pada wilayah Lebak Selatan sangat nyata. Namun ternyata, kesiapsiagaan warganya masih kurang.

Hal tersebut ditemukan ketika penulis saat mengunjungi Lebak Selatan, lebih tepatnya di Desa Panggarangan, Desa Situregen, Kampung Cimandiri Laut, Kampung Cisiuh, dan Kampung Cipurun. Kunjungan ke tempat-tempat tersebut merupakan kegiatan wajib bagi seluruh mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara (UMN) dalam *Humanity Project batch 6* saat Kunjungan 1, karena wilayah-wilayah tersebut telah ditetapkan sebagai fokus program sekaligus sebagai langkah awal bagi mahasiswa untuk menentukan lokasi spesifik proyek yang akan dijalankan. Berdasarkan wawancara pendahuluan penulis dengan warga pada wilayah tersebut, mayoritas masyarakat tidak tahu apa yang harus dilakukan ketika bencana terjadi. Misalnya, mereka tidak tahu bahwa mereka harus berlindung di bawah meja dan menghitung detik ketika gempa, atau berlari ke tempat yang tinggi jika ada ancaman tsunami. Mereka juga tidak memiliki rencana kegawatan atau pemahaman yang jelas dalam menghadapi situasi darurat. Contohnya, tidak ada papan petunjuk jalur evakuasi bencana, dan warga juga tidak tahu arah evakuasinya. Ketika ditanya bagaimana mereka akan menanggapi bencana, sebagian orang menyatakan bahwa mereka hanya pasrah kepada takdir, sementara sebagian lainnya berpikir bahwa bencana tidak akan pernah terjadi. Ketidakseimbangan antara risiko bencana yang tinggi dan kesiapan mitigasi yang rendah menunjukkan bahwa Lebak Selatan tidak bisa menjadi tangguh bencana secara mandiri.

Lebih lanjut, hasil percakapan dengan salah satu tokoh masyarakat, yaitu Bapak Rukun Tetangga (RT) Kampung Cipurun sekaligus Ketua Desa Tangguh Bencana (DESTANA) Situregen, yang dipanggil sebagai Kang Deni, mengungkapkan bahwa Sekolah Dasar Negeri (SDN) 2 Situregen hingga saat ini belum pernah menerima program edukasi terkait mitigasi bencana. Beliau menyampaikan harapan besar agar sekolah tersebut menjadi sasaran program edukasi kebencanaan. Urgensi ini tidak hanya didasarkan pada harapan individu, tetapi juga pada kondisi geografis Kampung Cipurun yang memiliki tingkat

kerentanan tinggi terhadap bencana. Lokasi kampung ini terletak sangat dekat dengan pantai, berada di bawah permukaan laut, dan dikelilingi sungai. Kondisi tersebut membuat wilayah ini sangat rentan terhadap berbagai bencana, tidak hanya tsunami atau gempa bumi, tetapi tanah longsor juga. Oleh karena itu, kebutuhan akan edukasi mitigasi bencana di wilayah tersebut tergolong sangat mendesak dan perlu menjadi perhatian utama dalam upaya peningkatan ketangguhan masyarakat. Selain itu, Kang Deni dan Abah Lala—Direktur Gugus Mitigasi Lebak Selatan (GMLS), sebuah organisasi nirlaba yang ikut berperan dalam *Humanity Project batch 6*—juga mengungkapkan bahwa anak-anak di wilayah ini pada umumnya berperan sebagai agen perubahan dalam masyarakat. Setiap pengetahuan atau pengalaman yang diperoleh anak-anak di sekolah biasanya mereka sampaikan kembali kepada orang tua dan keluarga mereka.

Oleh karena itu, lima mahasiswa UMN dalam *Humanity Project batch 6*, termasuk penulis, memutuskan untuk membuat sebuah acara bernama Generasi Mitigasi Bencana (GEMINA). GEMINA adalah sebuah acara festival karya seni yang bertujuan untuk mengedukasi anak-anak SDN 2 Situregen mengenai mitigasi bencana. Acara ini dilaksanakan selama dua hari, dan dibuat untuk melibatkan seluruh anak kelas 1 sampai 6 SD. Kegiatan GEMINA mencakup mengerjakan buku aktivitas, pembuatan dan pameran karya seni (lomba mewarnai dan membuat peta), pertunjukan teater, serta penayangan video musik—semua mengenai mitigasi bencana. SDN 2 Situregen dipilih sebagai lokasi proyek GEMINA dengan harapan bahwa edukasi mitigasi bencana yang diberikan dapat menimbulkan efek berantai yang menjangkau keluarga dan komunitas di sekitarnya. Kelompok mahasiswa GEMINA meyakini bahwa apabila anak-anak memperoleh edukasi kebencanaan yang tepat, mereka akan menyampaikan pengetahuan tersebut kepada keluarga, sehingga pesan mitigasi bencana dapat tersebar lebih luas melalui peran anak sebagai agen perubahan.

Upaya mitigasi bencana memerlukan banyak sumber daya, baik itu tenaga kerja atau materi, termasuk keterlibatan dari pihak eksternal. Namun, karena acara GEMINA merupakan kegiatan swadaya baru, kapasitas tim dan anggaran yang

tersedia terbatas. Hal ini juga berarti bahwa GEMINA belum dikenal oleh masyarakat karena belum ada jangkauan, visibilitas, atau eksposur pada khalayak luas. Oleh karena itu, diperlukan upaya komunikasi strategis yang mampu menjangkau audiens luas, sehingga meningkatkan visibilitas serta menciptakan pengenalan GEMINA dan keterlibatan di kalangan audiens yang dituju. Kasus nyata seperti #ShareYourEars dan Nepal Photo Project menunjukkan bahwa kampanye digital dapat meningkatkan kesadaran pihak eksternal dan menarik lebih banyak dukungan. Sebagai contoh lain, kampanye digital *Marimba Season 2* yang dilaksanakan oleh mahasiswi UMN dalam *Humanity Project batch* sebelumnya menggunakan Instagram dan TikTok untuk mengajak masyarakat berdonasi buku, mainan edukatif, dan dana, sehingga membantu pengembangan fasilitas serta meningkatkan kunjungan ke Rumah Baca Marimba. Kampanye digital *JAHERA* yang juga merupakan bagian dari *Humanity Project* mahasiswa UMN pada batch sebelumnya, memanfaatkan media sosial untuk mengajak generasi muda mengenal manfaat tanaman herbal sebagai alternatif kesehatan, terutama di daerah dengan keterbatasan akses layanan medis saat terjadi bencana. Selain itu, kampanye *LITeraction* Marimba di Kampung Naga Jaya yang juga dilaksanakan oleh mahasiswi UMN dalam *Humanity Project batch* sebelumnya, turut menggunakan media sosial untuk mengajak masyarakat lebih peduli pada literasi sebagai bagian dari penguatan ketahanan komunitas.

Mengacu pada uraian sebelumnya mengenai keberhasilan kampanye digital dalam menjangkau audiens serta menggalang dukungan, disertai dengan data tingginya penetrasi penggunaan Instagram dan TikTok di Indonesia, maka kampanye digital melalui kedua platform tersebut untuk mendukung GEMINA layak untuk dilakukan. Dengan demikian, penulis memutuskan untuk membuat kampanye digital GEMINA yang berbasis media sosial Instagram—didukung dengan TikTok yang *mirroring* konten Instagram, yang menargetkan pengguna Indonesia berusia 18-34 tahun di Jakarta dan Tangerang. Rentang usia tersebut dipilih karena, berdasarkan data di atas, mayoritas pengguna Instagram dan TikTok di Indonesia berada pada kelompok usia 18–34 tahun. Dalam konteks mitigasi bencana bagi SDN 2 Situregen, kampanye digital ini bertujuan untuk meningkatkan

kesadaran pihak eksternal (target audiens) tentang acara GEMINA. Peningkatan kesadaran tersebut diharapkan untuk menciptakan keterlibatan pihak eksternal dan mendatangkan dampak nyata bagi masyarakat SDN 2 Situregen seperti penyebaran informasi dan donasi untuk menyelenggarakan acara GEMINA, sehingga akhirnya meningkatkan kesiapan warga dalam menghadapi bencana.

Karya kampanye digital ini diharapkan dapat terus berlanjut meskipun penulis sudah tidak berada di Situregen. Untuk mempersiapkan keberlanjutan ini, penulis akan memberikan penyuluhan singkat mengenai pengelolaan media sosial GEMINA kepada guru-guru SDN 2 Situregen. Dengan demikian, para guru diharapkan dapat melanjutkan aktivitas media sosial GEMINA untuk keperluan mitigasi bencana ataupun kepentingan sekolah lainnya.

Secara keseluruhan, GEMINA merupakan acara edukasi mitigasi bencana berbasis karya di SDN 2 Situregen yang digagas oleh beberapa mahasiswa UMN dalam *Humanity Project batch 6* untuk meningkatkan kesiagaan bencana di wilayah tersebut. Untuk mendukung GEMINA, penulis membuat karya kampanye digital sebagai upaya komunikasi strategis guna meningkatkan kesadaran publik eksternal mengenai GEMINA sebagai kegiatan edukasi mitigasi bencana bagi anak-anak di SDN 2 Situregen. Kampanye ini bertujuan untuk menjangkau publik di luar Situregen, khususnya masyarakat usia 18–34 tahun di Jakarta dan Tangerang yang aktif di media sosial Instagram dan TikTok, guna mendorong keterlibatan dalam bentuk penyebaran informasi serta donasi yang dibutuhkan untuk menyukseskan acara GEMINA. Selain itu, karya kampanye digital ini dirancang agar dapat berkelanjutan dengan penyuluhan pengelolaan media sosial yang diberikan kepada guru-guru SDN 2 Situregen, sehingga platform ini dapat terus digunakan sebagai sarana komunikasi mitigasi bencana bahkan setelah proyek GEMINA selesai.

1.2 Tujuan Karya

Adapun tujuan karya kampanye digital GEMINA adalah:

1. Meningkatkan kesadaran masyarakat Jakarta dan Tangerang usia 18–34 tahun tentang GEMINA—kegiatan swadaya edukasi mitigasi bencana untuk SDN 2 Situregen—melalui kampanye digital, sehingga diharapkan dapat mendorong keterlibatan eksternal dalam bentuk dukungan seperti penyebaran informasi dan donasi.

1.3 Kegunaan Karya

1.3.1 Kegunaan Akademis

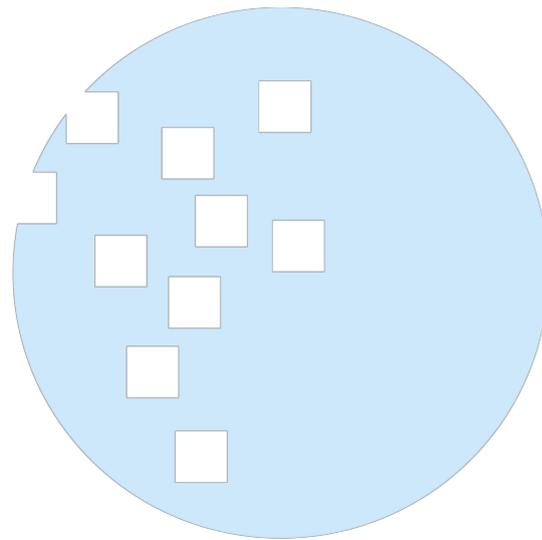
Kampanye digital ini berkontribusi terhadap pengembangan ilmu komunikasi publik yang berhubungan dengan kebencanaan. Khususnya dalam bidang komunikasi digital, karya ini menunjukkan bagaimana media sosial dapat dimanfaatkan sebagai alat penyebaran informasi yang efektif dalam meningkatkan kesadaran dan keterlibatan publik terhadap isu mitigasi bencana. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi referensi akademis bagi studi terkait komunikasi risiko, perilaku khalayak digital, serta efektivitas kampanye berbasis media sosial dalam mendorong aksi nyata.

1.3.2 Kegunaan Praktis

Karya ini dapat diterapkan dalam praktik profesional di bidang komunikasi untuk isu sosial, terutama dalam perancangan kampanye digital berbasis media sosial yang bertujuan untuk membangun kesadaran dan partisipasi publik. Strategi kampanye yang digunakan seperti pemanfaatan Instagram dan TikTok untuk menjangkau audiens luas, dapat menjadi model bagi organisasi kemanusiaan, lembaga pemerintah, maupun perusahaan dalam mengembangkan program komunikasi digital yang berdampak sosial.

1.3.3 Kegunaan Sosial

Kampanye digital ini berkontribusi pada pembentukan masyarakat Situregen yang lebih siap menghadapi bencana, terutama melalui peran anak-anak sebagai agen perubahan dalam keluarga dan komunitas mereka, sehingga menciptakan dampak sosial yang berkelanjutan.



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA