

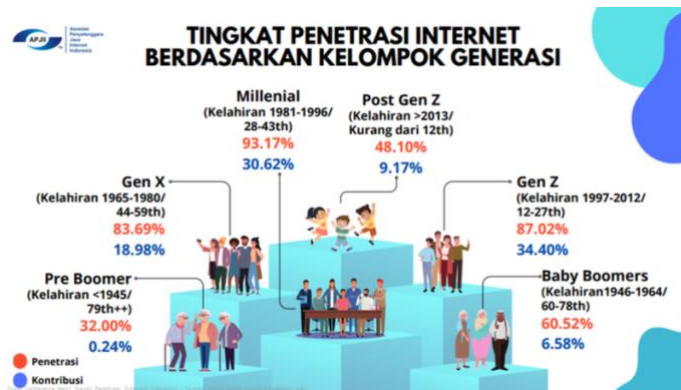
# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi di abad ke-21 telah membawa perubahan dalam berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk dalam cara masyarakat memproduksi, mendistribusikan, dan mengonsumsi informasi. Era digital, yang ditandai dengan maraknya penggunaan media sosial, telah menempatkan internet sebagai infrastruktur utama dalam pertukaran data global. Fenomena ini tidak hanya mengubah industri hiburan, tetapi juga strategi komunikasi dalam sektor-sektor krusial seperti pendidikan, kesehatan, dan manajemen bencana.

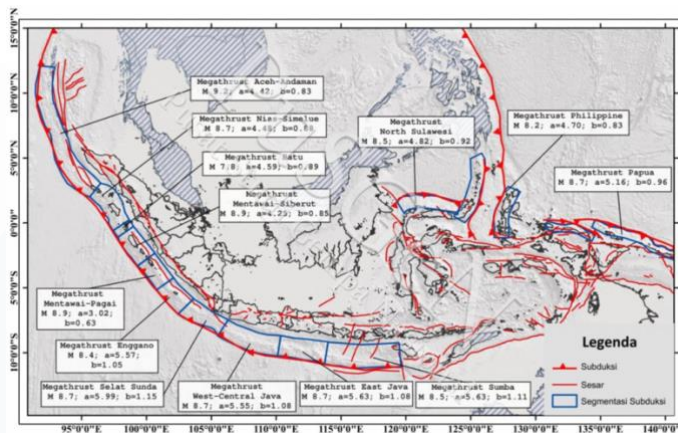
Berdasarkan data terbaru dari survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2024, penetrasi internet di Indonesia telah mencapai angka yang sangat signifikan, yaitu sebesar 79,5% dari total populasi. Angka ini menunjukkan lonjakan aksesibilitas digital yang memungkinkan informasi menjangkau lapisan masyarakat hingga ke pelosok daerah (APJII, 2024). Namun, kuantitas akses internet ini juga diiringi dengan perubahan perilaku konsumsi konten yang drastis. Masyarakat modern, khususnya Generasi Z dan Milenial, cenderung meninggalkan media berbasis teks panjang dan beralih ke format audio-visual yang lebih dinamis, ringkas, dan menghibur.



Gambar1. 1 Data Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2024  
Sumber: Website APJJI, 2024

Perubahan preferensi ini tercermin jelas dalam laporan *Digital 2024: Indonesia* yang diterbitkan oleh *We Are Social* dan *Hootsuite*. Laporan tersebut menyoroti bahwa platform media sosial berbasis video pendek, khususnya TikTok, telah menjadi salah satu aplikasi dengan waktu penggunaan harian tertinggi di Indonesia. TikTok tidak lagi sekadar platform untuk menari atau *lip-sync*, melainkan telah bertransformasi menjadi ekosistem informasi yang kompleks di mana edukasi (*education*) dan hiburan (*entertainment*) melebur menjadi satu konsep yang dikenal sebagai *edutainment*. Algoritma TikTok yang unik memungkinkan konten untuk didistribusikan berdasarkan minat (*interest-based*), bukan hanya berdasarkan siapa yang diikuti (*graph-based*), memberikan peluang besar bagi konten edukatif untuk menjangkau audiens baru secara organik.

Dalam konteks kebencanaan, pergeseran lanskap media ini menghadirkan tantangan sekaligus peluang. Indonesia, yang secara geografis terletak di kawasan *Ring of Fire* atau Cincin Api Pasifik, memiliki tingkat kerentanan bencana alam yang sangat tinggi, mulai dari gempa bumi, tsunami, hingga letusan gunung berapi. Sayangnya, literasi kebencanaan dan kesiapsiagaan masyarakat seringkali masih rendah. Informasi mengenai mitigasi bencana kerap kali dikemas dalam bahasa yang kaku, teknis, dan membosankan, atau sebaliknya, terlalu menakutkan sehingga menimbulkan kecemasan (*fear mongering*) yang membuat masyarakat enggan menyimaknya.



Gambar1. 2 Peta Ring of Fire  
 Sumber: Website BMKG, 2018

Disinilah letak urgensi komunikasi bencana yang inovatif. Komunikasi bencana yang efektif di era digital tidak cukup hanya dengan menyebarkan fakta; ia harus mampu memenangkan perhatian (*attention*) audiens di tengah riuh rendahnya informasi di media sosial. Gugus Mitigasi Lebak Selatan (GMLS), sebuah inisiatif berbasis komunitas di Desa Panggarangan, Banten, menyadari sepenuhnya tentang realitas ini. Sebagai garda terdepan dalam membangun masyarakat tangguh bencana di wilayah selatan Lebak yang rawan gempa dan tsunami megathrust, GMLS membutuhkan strategi komunikasi yang relevan dengan zaman. Keputusan GMLS untuk memanfaatkan TikTok melalui akun @gugusmitigasibaksel adalah langkah strategis untuk mendemokratisasi informasi mitigasi agar lebih mudah dicerna oleh masyarakat luas, khususnya generasi muda.

Namun, mengelola akun TikTok untuk tujuan edukasi mitigasi bukanlah proses yang sederhana. Berbeda dengan persepsi umum bahwa membuat konten TikTok hanya sekadar "merekam dan posting", di balik sebuah konten yang sukses terdapat proses manajemen produksi (*production management*) yang berlapis dan terstruktur. Khususnya untuk kepentingan media sosial TikTok yang sangat mengandalkan stimulasi visual dan suara, manajemen produksi ini menjadi kunci utama. Keberhasilan penyampaian pesan tidak lagi sekadar bergantung pada tahap pasca-produksi (*video editing*), melainkan sangat ditentukan sejak tahap pra-produksi (*ideation*), eksekusi visual (*talent performance*), hingga tata kelola

produksi audio (audio production). Pengelolaan elemen audio yang matang, seperti intonasi voice-over dan kejelasan artikulasi, terbukti krusial dalam membangun ketertarikan sekaligus menyampaikan urgensi mitigasi kepada audiens.

Peran pengembangan ide Konten (Content Ideation) menjadi fondasi utama dalam alur kerja ini. Sebelum kamera dinyalakan, sebuah pesan mitigasi yang kompleks, misalnya tentang jalur evakuasi atau isi tas siaga bencana, harus diterjemahkan menjadi konsep kreatif yang menarik. Proses pengembangan ide menuntut kepekaan terhadap tren yang sedang berkembang, pemahaman terhadap psikologi audiens, serta kreativitas dalam *copywriting*. Seorang kreator harus mampu mengubah data ilmiah yang "kering" menjadi skenario yang relevan, terkadang humoris, namun tetap edukatif tanpa mengurangi esensi keseriusan mitigasi itu sendiri. Tanpa pengembangan ide yang kuat, video yang dihasilkan akan kehilangan arah dan gagal mengikat audiens di detik-detik awal yang krusial.

Selanjutnya, eksekusi dari ide-ide kreatif tersebut sangat bergantung pada elemen manusia (*human element*). Di sinilah peran penulis sebagai Content Talent menjadi sangat vital dan tidak dapat disubstitusi sepenuhnya oleh teknologi grafis atau kecerdasan buatan (*Artificial Intelligence*). Dalam ekosistem komunikasi digital yang semakin jenuh, audiens modern memiliki mekanisme filter alami untuk mengabaikan konten yang terasa institusional, kaku, atau berjarak. Mereka mengingingkan koneksi yang autentik, di mana informasi tidak sekadar "ditayangkan", melainkan "diceritakan" oleh sesama manusia.

Seorang *talent* bertugas menjadi personifikasi atau perwujudan fisik dari organisasi Gugus Mitigasi Lebak Selatan (GMLS). Tugas utamanya melampaui sekadar melafalkan naskah; seorang *talent* harus mampu membangun *persona* yang bersahabat, dapat dipercaya, dan relevan dengan kehidupan sehari-hari audiens. Hal ini dilakukan melalui orkestrasi komunikasi non-verbal yang kompleks, mulai dari gestur tangan yang mengundang, ekspresi wajah mikro (*micro-expressions*) yang menunjukkan ketulusan, hingga bahasa tubuh yang santai namun meyakinkan.

Pentingnya kehadiran elemen manusia dalam konten mitigasi bencana ini dapat dianalisis menggunakan temuan terbaru dari Schouten, Janssen, dan Verspaget (2020) dalam jurnal internasional mereka yang berjudul "*Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: the role of identification, credibility, and Product-Endorser fit*". Meskipun penelitian ini berakar pada studi periklanan, konsep intinya sangat relevan untuk diterapkan dalam komunikasi publik dan mitigasi bencana. Schouten et al. (2020) menekankan pentingnya konsep Identifikasi. Mereka menemukan bahwa audiens cenderung lebih memercayai dan tergerak oleh pesan yang disampaikan oleh sosok yang mereka anggap "mirip" atau "dekat" dengan diri mereka sendiri (seperti *content creator* atau *talent* lokal), dibandingkan dengan pesan yang disampaikan oleh institusi formal atau figur selebriti yang berjarak.

Lebih lanjut, efektivitas penyampaian pesan oleh talent lokal ini tidak lepas dari penerapan konsep *Science Communication* (komunikasi sains). Dalam konteks mitigasi bencana, *Science Communication* berfungsi sebagai jembatan untuk menerjemahkan data teknis yang kaku, seperti terminologi seismologi atau prosedur evakuasi, ke dalam bahasa populer yang mudah dicerna oleh masyarakat awam, tanpa mengurangi tingkat akurasi dan urgensi informasinya (Davies & Horst, 2016).

Namun, menerjemahkan bahasa sains saja tidak cukup jika tidak disesuaikan dengan medium penyampaiannya. Di sinilah pendekatan *Native Platform Storytelling* berperan krusial. Strategi ini mengharuskan komunikator untuk mengadaptasi cara bercerita agar selaras dengan "Logika TikTok" (*platform logic*). Menurut Zulli dan Zulli (2022), arsitektur TikTok sangat digerakkan oleh algoritma yang mengutamakan visual singkat, otentisitas, serta budaya partisipatif dan mimesis (imitasi tren). Dengan mengemas komunikasi sains menggunakan gaya bahasa kasual, dinamis, dan relevan dengan tren For You Page (FYP), pesan mitigasi bencana tidak lagi terasa seperti instruksi top-down yang membosankan. Sebaliknya, pesan tersebut membaur secara natural ke dalam kebiasaan konsumsi media audiens modern (Zuo & Jiang, 2022).

Dalam konteks GMLS, teori ini menjelaskan mengapa penggunaan *talent* lokal (penulis) lebih efektif daripada sekadar menampilkan logo organisasi atau infografis data gempa. Ketika audiens melihat *talent* di layar, seseorang yang berbicara dengan gaya bahasa mereka, berpakaian seperti mereka, dan menunjukkan emosi yang sama dengan mereka, terjadilah proses identifikasi. Audiens tidak melihat GMLS sebagai "kantor mitigasi yang jauh", melainkan melihat *talent* sebagai "teman" yang sedang berbagi tips keselamatan. Proses identifikasi ini secara signifikan meningkatkan persepsi kredibilitas dan kepercayaan. Dalam komunikasi risiko bencana, kepercayaan adalah mata uang yang paling berharga; tanpa kepercayaan, peringatan dini dan edukasi mitigasi akan diabaikan.

Lebih lanjut, pendekatan ini menjadi solusi atas tantangan komunikasi mitigasi yang seringkali terjebak pada nada "menakut-nakuti". Informasi mengenai potensi Megathrust atau dampak tsunami adalah informasi yang secara tidak langsung memiliki muatan kecemasan tinggi. Jika disampaikan oleh teks kaku atau suara robotik, respon psikologis yang muncul dari masyarakat seringkali adalah mekanisme pertahanan diri berupa penyangkalan (*denial*) atau kepanikan. Masyarakat enggan menyimak karena informasi tersebut memicu trauma atau ketakutan berlebih.

Di sinilah *Content Talent* berfungsi sebagai pengatur emosi. Dengan menerapkan gaya komunikasi yang humanis dan santai, *talent* mampu menurunkan ketegangan dari pesan tersebut. Melalui intonasi suara yang tenang (namun tegas) dan ekspresi wajah yang tidak panik, *talent* mengubah pesan dari "ancaman kematian" menjadi "panduan keselamatan". Kehadiran manusia yang nyata memberikan sinyal bawah sadar kepada audiens bahwa situasi, meskipun berbahaya, masih dapat dikendalikan jika kita tahu caranya.

Interaksi yang dibangun oleh *talent* di depan kamera menciptakan rasa kedekatan yang mendorong audiens untuk menyimak informasi hingga akhir. Sebagaimana dijelaskan dalam temuan Schouten et al. (2020), kedekatan emosional

inilah yang membuat pesan menjadi lebih persuasif. Audiens tidak merasa sedang digurui oleh ahli geologi, melainkan merasa sedang diajak berdiskusi oleh seorang rekan. Dampaknya, retensi informasi mengenai jalur evakuasi atau tas siaga bencana menjadi lebih tinggi, karena informasi tersebut dikaitkan dengan wajah dan suara manusia yang familiar, bukan sekadar lembaran data statistik. Oleh karena itu, peran *talent* di GMLS bukan sekadar pelengkap visual, melainkan ujung tombak strategi komunikasi untuk memanusiaikan data kebencanaan demi keselamatan warga.

Interaksi yang dibangun oleh talent di depan kamera menciptakan rasa kedekatan yang mendorong audiens untuk menyimak informasi hingga akhir. Sebagaimana dijelaskan dalam temuan Schouten et al. (2020), kedekatan emosional inilah yang membuat pesan menjadi lebih persuasif. Efektivitas pendekatan ini menjadi sangat relevan jika melihat pola konsumsi informasi audiens modern, khususnya Generasi Z. Berdasarkan data *Reuters Institute Digital News Report* (Newman et al., 2024), audiens muda (18-24 tahun) di platform visual seperti TikTok cenderung lebih menaruh perhatian pada kreator konten atau sosok personal (51%) dibandingkan pada institusi formal (39%). Mereka mencari otentisitas dan cenderung menghindari format penyampaian informasi yang bersifat instruksional satu arah.

Merespons perilaku konsumsi tersebut, pendekatan *Science Communication* (komunikasi sains) mutlak diperlukan untuk mengadaptasi gaya *storytelling*. Melalui komunikasi sains, bahasa teknis kebencanaan diterjemahkan ke dalam narasi visual dan audio yang ramah bagi audiens digital (Davies & Horst, 2016). Hasilnya, audiens tidak merasa sedang digurui oleh ahli geologi atau otoritas formal, melainkan merasa sedang diajak berdiskusi oleh seorang rekan. Dampaknya, retensi informasi mengenai jalur evakuasi atau tas siaga bencana menjadi lebih tinggi karena informasi tersebut dikaitkan dengan wajah dan intonasi suara manusia yang familiar, bukan sekadar lembaran data statistik. Oleh karena itu, peran talent di GMLS bukan sekadar pelengkap visual, melainkan ujung tombak

manajemen komunikasi untuk memanusiakan data kebencanaan demi keselamatan warga.

Melengkapi aspek visual, elemen audio memegang peranan yang tak kalah pentingnya, bahkan seringkali menjadi penentu apakah seorang pengguna akan *scrolling* dan melewatinya. Dalam konteks magang ini, peran *Voice Over* (VO) Talent menjadi kunci vital dalam memperjelas informasi yang ditampilkan, mengubah visual yang mungkin ambigu menjadi pesan yang terstruktur dan mudah dipahami.

Pentingnya peran ini semakin terasa ketika masuk ke dalam ranah konten mitigasi bencana. Berbeda dengan konten hiburan, konten mitigasi membawa beban tanggung jawab untuk menyampaikan fakta keselamatan, prosedur evakuasi, dan pemahaman risiko yang akurat. Di sinilah intonasi suara, artikulasi yang jelas, dan penekanan kata (*stressing*) bekerja secara bersamaan untuk mempengaruhi tingkat pemahaman dan retensi memori audiens. Seorang talenta VO tidak sekadar membacakan naskah; ia sedang menerjemahkan data kebencanaan yang kaku menjadi bahasa komunikasi yang dapat diterima oleh masyarakat awam.

Secara teknis, aspek vokal menjadi instrumen utama dalam menjaga atensi. Suara yang datar dan monoton cenderung diabaikan oleh algoritma maupun audiens manusia karena dianggap tidak memiliki urgensi atau nilai emosional. Sebaliknya, suara yang dinamis dan ekspresif mampu memandu emosi penonton, membangun rasa "waspada" tanpa menimbulkan kepanikan yang tidak perlu. Dalam konten mitigasi, hal ini sangat krusial. Misalnya, saat menjelaskan tentang potensi gempa *megathrust*, intonasi yang digunakan haruslah serius dan tegas untuk menunjukkan bahaya, namun tetap terkontrol agar audiens fokus pada solusi mitigasi, bukan pada ketakutan itu sendiri.

Fungsi *voice over* dalam konten mitigasi ini sejalan dengan tuntutan platform yang membutuhkan kepadatan informasi dalam durasi singkat. VO berfungsi untuk memberikan konteks yang seringkali absen dari tangkapan kamera.

Sebuah video yang memperlihatkan jalur pendakian mungkin terlihat biasa saja secara visual, namun dengan narasi VO yang menjelaskan bahwa jalur tersebut adalah "zona merah rawan longsor," persepsi audiens terhadap visual tersebut akan berubah total seketika. Selain itu, VO bertugas menjelaskan detail teknis yang tidak bisa digambarkan visual semata, seperti durasi waktu evakuasi yang aman, atau komposisi isi tas siaga bencana.

Untuk memvalidasi pendekatan ini, kita dapat merujuk pada konsep akademik mengenai adaptasi narasi berita di media sosial baru. Teori yang relevan untuk menjelaskan fenomena ini adalah konsep "Native Platform Storytelling" atau penceritaan berbasis platform asli, yang secara spesifik dibahas dalam konteks jurnalisme TikTok.

Berdasarkan studi yang dilakukan oleh Vázquez-Herrero, Negreira-Rey, dan López-García (2020), disebutkan bahwa media berita dan informasi harus mengadopsi bahasa komunikatif yang spesifik dari platform TikTok untuk bisa efektif. Mereka menemukan bahwa dalam "Logika TikTok", elemen audio bukan sekadar pelengkap, melainkan komponen naratif utama yang membangun kedekatan (*proximity*) dengan audiens. Penelitian ini menekankan bahwa keberhasilan penyampaian informasi serius (seperti berita atau mitigasi) di TikTok bergantung pada kemampuan kreator untuk menggabungkan teks, visual, dan audio dalam satu kesatuan yang kohesif. Suara atau VO di TikTok berfungsi sebagai "jangkar" yang menahan audiens agar tetap menonton di tengah arus informasi yang sangat cepat.

Mengaplikasikan teori tersebut ke dalam kegiatan magang ini, penggunaan VO yang ekspresif dan jelas adalah bentuk adaptasi terhadap perilaku konsumsi audiens muda. Jika informasi mitigasi disampaikan dengan gaya kaku ala pembaca berita televisi konvensional tahun 90-an, pesan tersebut kemungkinan besar akan ditolak oleh audiens TikTok yang terbiasa dengan gaya komunikasi yang lebih kasual, cepat, dan personal. Oleh karena itu, teknik *stressing* atau penekanan kata menjadi sangat vital.

Lebih jauh lagi, proses produksi VO untuk konten mitigasi juga melibatkan pertimbangan psikologis. Suara manusia memiliki otoritas alamiah yang lebih kuat dibandingkan teks yang berjalan di layar (*running text*). Ketika instruksi keselamatan disuarakan oleh manusia dengan nada yang meyakinkan, tingkat kepatuhan dan kepercayaan audiens terhadap pesan tersebut cenderung meningkat. Ini membuktikan bahwa dalam strategi komunikasi bencana digital, elemen manusiawi melalui suara adalah jembatan terbaik untuk menghubungkan data ilmiah yang rumit dengan pemahaman masyarakat sehari-hari.

Gabungan antara pengembangan ide yang matang, penampilan *talent* yang menarik, dan pengisian *voice over* yang profesional adalah apa yang membedakan konten amatir dengan konten komunikasi publik yang efektif. Penulis Naskah, *Content Talent*, dan *Video Editor* adalah satu kesatuan tim produksi yang tidak dapat dipisahkan. Jika editor adalah "penjahit" yang merapikan pakaian, maka tim pengembangan ide dan talent adalah pihak yang menyediakan "bahan kain" dan "desain"-nya. Sebagai apapun kemampuan *editing*, jika konsep awalnya lemah atau penyampaian *talent* kaku, maka pesan edukasi tidak akan tersampaikan secara optimal.

Pemilihan Gugus Mitigasi Lebak Selatan sebagai tempat pelaksanaan kerja magang didasari oleh ketertarikan penulis untuk mendalami bagaimana proses komunikasi kreatif dapat memberikan dampak sosial nyata. Bergabung dengan GMLS memberikan tantangan unik untuk mengaplikasikan ilmu komunikasi dalam spektrum yang luas: mulai dari merancang ide (*brainstorming*) agar isu bencana menjadi menarik, mengeksekusinya di depan kamera sebagai *talent*, hingga mengisi suara (*voice over*) untuk memastikan pesan tersampaikan dengan jernih.

Kesempatan ini tidak hanya bernilai akademis, tetapi juga memberikan pengalaman profesional dalam manajemen konten media sosial yang kini menjadi keahlian yang sangat dibutuhkan di berbagai industri. Selain itu, kolaborasi yang erat antara Universitas Multimedia Nusantara (UMN) dan GMLS memberikan jaminan bahwa praktik magang ini memiliki standar yang terukur dan relevan

dengan kurikulum perkuliahan, khususnya dalam mata kuliah yang berkaitan dengan produksi media kreatif, *public speaking*, dan strategi komunikasi digital. Dengan terlibat langsung dalam dapur produksi konten @gugusmitigasibaksel, penulis berharap dapat berkontribusi dalam upaya mulia menyelamatkan nyawa melalui penyebaran informasi, sekaligus mengasah kompetensi diri sebagai praktisi komunikasi masa depan.

## 1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Pelaksanaan kerja magang ini dimaksudkan sebagai wadah implementasi ilmu komunikasi dan produksi media kreatif dalam lingkungan kerja profesional yang berorientasi sosial. Tujuan utamanya adalah untuk memahami secara holistik bagaimana sebuah pesan strategis, dalam hal ini mitigasi bencana, diproses dari sekadar ide mentah menjadi produk konten audio-visual yang siap dikonsumsi publik.

Secara spesifik, tujuan dari kegiatan magang ini adalah:

1. Mengembangkan kompetensi *creative ideation* dan perencanaan konten bertujuan untuk mengasah kemampuan dalam merancang strategi konten (*content strategy*) dari nol. Hal ini meliputi proses riset topik kebencanaan, *brainstorming* ide kreatif, adaptasi tren TikTok (*trendjacking*) agar relevan dengan isu mitigasi, serta penulisan naskah yang efektif. Tujuannya adalah memahami bagaimana mengubah informasi teknis yang rumit menjadi konsep video pendek yang *engaging* dan mudah dipahami.
2. Mengimplementasikan kemampuan *public speaking* dan *on-camera presence* Sebagai *content talent*, tujuan magang ini adalah untuk melatih kepercayaan diri dan kemampuan komunikasi verbal maupun non-verbal di depan kamera. Mahasiswa diharapkan mampu membangun *persona* yang sesuai dengan citra GMLS, serta menggunakan ekspresi dan gestur tubuh untuk memperkuat pesan yang

disampaikan, sehingga mampu membangun koneksi emosional dengan audiens.

3. Menerapkan teknik vokal yang meliputi intonasi, artikulasi, tempo, dan dinamika suara dalam proses perekaman *Voice Over*. Mahasiswa bertujuan memahami bagaimana nuansa suara dapat mengubah persepsi audiens terhadap sebuah informasi, serta bagaimana memproduksi audio berkualitas yang mendukung visual video.
4. Memahami alur kerja kolaboratif tim produksi kreatif magang bertujuan untuk memberikan pengalaman nyata mengenai dinamika kerja tim dalam industri kreatif. Mahasiswa akan belajar bagaimana berkolaborasi dengan *Video Editor*, koordinator lapangan, dan ahli mitigasi bencana. Hal ini mencakup kemampuan komunikasi interpersonal, manajemen waktu (memenuhi *deadline* unggah konten), serta kemampuan beradaptasi terhadap masukan dan revisi.
5. Berkontribusi pada literasi kebencanaan masyarakat di luar aspek teknis dan pengembangan diri, tujuan utama dari magang ini adalah ikut serta secara aktif dalam upaya GMLS menyebarkan wawasan mitigasi bencana. Melalui ide-ide segar dan penyampaian konten yang menarik, mahasiswa berharap dapat membantu meningkatkan *engagement* akun @gugusmitigasibaksel, yang pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan kesadaran dan kesiapsiagaan masyarakat luas terhadap potensi bencana.

### **1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang**

#### **1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang**

Pelaksanaan program kerja magang ini mengacu pada regulasi akademik yang berlaku di Universitas Multimedia Nusantara (UMN), di mana setiap mahasiswa diwajibkan untuk menempuh pengalaman kerja industri dengan durasi akumulatif minimal 640 jam. Berdasarkan ketentuan tersebut, penulis melaksanakan kegiatan magang di Gugus Mitigasi Lebak Selatan (GMLS) selama

periode tiga bulan, terhitung sejak tanggal 1 Maret 2024 dan berakhir pada tanggal 30 Mei 2024.

### 1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Rangkaian kegiatan magang ini dilaksanakan melalui empat tahapan utama, mulai dari administrasi kampus, pengajuan tempat magang, pelaksanaan lapangan, hingga penyusunan laporan akhir. Berikut adalah rincian prosedur tersebut:

#### a. Proses Administrasi Kampus (UMN)

1. Tahapan awal dimulai dengan partisipasi mahasiswa dalam sesi pembekalan magang (sosialisasi) yang diselenggarakan secara daring melalui *Zoom Meeting* oleh Program Studi Ilmu Komunikasi UMN.
2. Melakukan pengurusan dokumen akademik, yang meliputi pengisian Kartu Rencana Studi (KRS) untuk mata kuliah *Humanity Project* melalui portal [myumn.ac.id](http://myumn.ac.id), serta mengajukan permohonan transkrip nilai akademik lengkap (semester awal hingga akhir) melalui laman [www.gapura.umn.ac.id](http://www.gapura.umn.ac.id).
3. Menyusun dan mengunggah proposal kegiatan yang ringkas namun komprehensif sebagai syarat seleksi, sesuai dengan format yang telah ditetapkan oleh pihak universitas.
4. Setelah lokasi penempatan magang terkonfirmasi, mahasiswa diwajibkan mengisi dan mengunggah formulir pendaftaran magang (KM-01) pada portal [myumn.ac.id](http://myumn.ac.id).
5. Mengunduh kelengkapan dokumen administrasi magang yang terdiri dari Kartu Kerja Magang (KM-03), Lembar Kehadiran (KM-04), Laporan Realisasi Kerja (KM-05), Form Penilaian (KM-06), serta Lembar Verifikasi Laporan (KM-07) sebagai instrumen monitoring dan evaluasi.

#### b. Proses Pengajuan dan Penerimaan Tempat Kerja Magang

1. Proses pendaftaran dilakukan dengan mengisi data diri pada *Google Form* khusus program *Humanity Project* yang disediakan oleh UMN, disertai dengan lampiran *Curriculum Vitae* (CV) dan Surat Pengantar Magang (KM-02).
2. Setelah dinyatakan lolos seleksi penempatan, peserta magang wajib mengikuti rangkaian sesi pembekalan intensif sebagai persiapan sebelum terjun langsung ke lokasi pengabdian.

#### c. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

1. Kegiatan magang dilaksanakan di Gugus Mitigasi Lebak Selatan (GMLS) dengan penempatan pada Departemen Media Sosial. Dalam pelaksanaannya, penulis berperan aktif sebagai *Content Talent*, pengisi suara (*Voice Over*), serta terlibat dalam proses *Ideation* konten TikTok.
2. Selama periode magang berlangsung, seluruh aktivitas kerja berada di bawah supervisi dan bimbingan langsung Bapak Anis Faisal Reza, selaku Ketua GMLS dan Pembimbing Lapangan.
3. Mahasiswa secara berkala mengisi dokumen administrasi (KM-03 hingga KM-05) dan pada akhir periode magang menyerahkan formulir penilaian kinerja (KM-06) kepada pembimbing lapangan untuk dievaluasi.

#### d. Proses Pembuatan Laporan Praktik Kerja Magang

1. Penyusunan laporan magang dilakukan di bawah bimbingan Dosen Pembimbing, Cendera Rizky Anugrah Bangun, S.Sos., M.Si., melalui sesi konsultasi yang dilakukan baik secara tatap muka (*offline*) maupun daring via *Google Meet*.
2. Naskah laporan yang telah selesai disusun kemudian diserahkan kepada pihak program studi untuk ditinjau dan mendapatkan persetujuan dari Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi.

3. Setelah mendapatkan persetujuan formal, laporan praktik kerja magang tersebut akan dipresentasikan dan dipertanggungjawabkan melalui sidang magang.

