

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Perkembangan internet yang cepat mempengaruhi masyarakat sebagai salah satu sumber yang berperan secara langsung dalam menyebarkan informasi. Pengguna internet di Indonesia pada tahun 2022 mencapai 210 juta jiwa lebih. Berdasar pada data survei dari APJII *Profil Internet Indonesia 2022* (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2022), sebanyak 98,02% pengguna internet di Indonesia menggunakannya untuk mengakses sosial media yang memungkinkan pertukaran pesan secara cepat dari berbagai belahan dunia. Pengguna dari berbagai latar belakang saling bertukar informasi, mengetahui perkembangan terkini politik luar negeri dan transaksi jual beli yang mampu diakses dengan rentetan klik komputer atau telepon genggam (Fahrimal, 2018). Pengguna sosial media diberikan kemudahan dengan berbagai inovasi melalui aplikasi yang terus dikembangkan untuk memenuhi kebutuhan sosialisasi manusia. Internet dipandang mampu membuat dunia berada dalam genggam tangan.

Media sosial pada saat ini memungkinkan pertukaran pesan antar pengguna dari berbagai macam latar belakang yang mempunyai berbagai informasi menarik dan bersifat edukatif sehingga menambah pengetahuan. Di era modern ini, banyak orang menggunakan media sosial sebagai sumber utama informasi. Pengguna dengan mudah mendapatkan informasi akan sesuatu hal baru yang mereka dapatkan. Media sosial bukan hanya digunakan untuk hiburan dan pendidikan akan tetapi juga digunakan untuk kebutuhan profesional oleh beberapa kalangan (Hermawansyah & Pratama, 2021). Hal tersebut juga dianggap sebagai faktor yang

mempengaruhi minat pengguna media sosial. Penyebaran konten atau informasi di media sosial dapat dengan cepat tersebar luas dan mempengaruhi opini banyak orang. Informasi tersebut dapat berupa berita, artikel, video, atau posting di media sosial yang ditujukan untuk mempromosikan sesuatu atau mempengaruhi opini orang lain.

Penggunaan Tiktok sebagai media penyampaian pesan seringkali dianggap efektif untuk kalangan generasi Z (Hasiholan et al., 2020). Berisi konten tutorial atau informasi yang dinarasikan selama satu sampai tiga menit membuat penggunanya mendapatkan informasi secara cepat dan ringkas. Pembawaan TikTok yakni dengan iringan musik mampu membuat pengguna merasakan rasa senang yang bersifat adiktif dan menyebabkan pengguna terus menggulir konten-konten di dalam aplikasi tersebut (Firamadhina & Krisnani, 2021).

Seiring dengan bertambahnya pengguna aplikasi TikTok, berbagai elemen masyarakat seperti influencer bahkan organisasi pemerintahan mulai marak menggunakan TikTok sebagai sarana menyebarkan pesan positif (Utami, 2021). Salah satu organisasi pengguna TikTok yaitu Basarnas Yogyakarta. Akun *@basarnas\_yogyakarta* mengunggah video pada 18 Mei 2022 tentang media sosial yang mereka gunakan merupakan sarana edukasi tentang peralatan SAR, materi SAR, dan ilmu pengetahuan SAR.



*Gambar 1. 1 Edukasi Basarnas Yogyakarta (Penggunaan Media Sosial sebagai Media Edukasi)*

Akun TikTok dari Basarnas Yogyakarta saat ini mempunyai 4338 pengikut serta 81.000 *like* (per tanggal 27 Januari 2023). Akun ini tergolong akun baru sehingga masih belum terlalu dikenal masyarakat khususnya wilayah D. I. Yogyakarta. Akun ini berhasil mencapai angka sekitar 426 ribu kali lebih ditonton pada saat awal unggahan konten dengan berisi informasi tindakan evakuasi atau pertolongan korban kecelakaan bus di Bukit Bego, Gunungkidul.



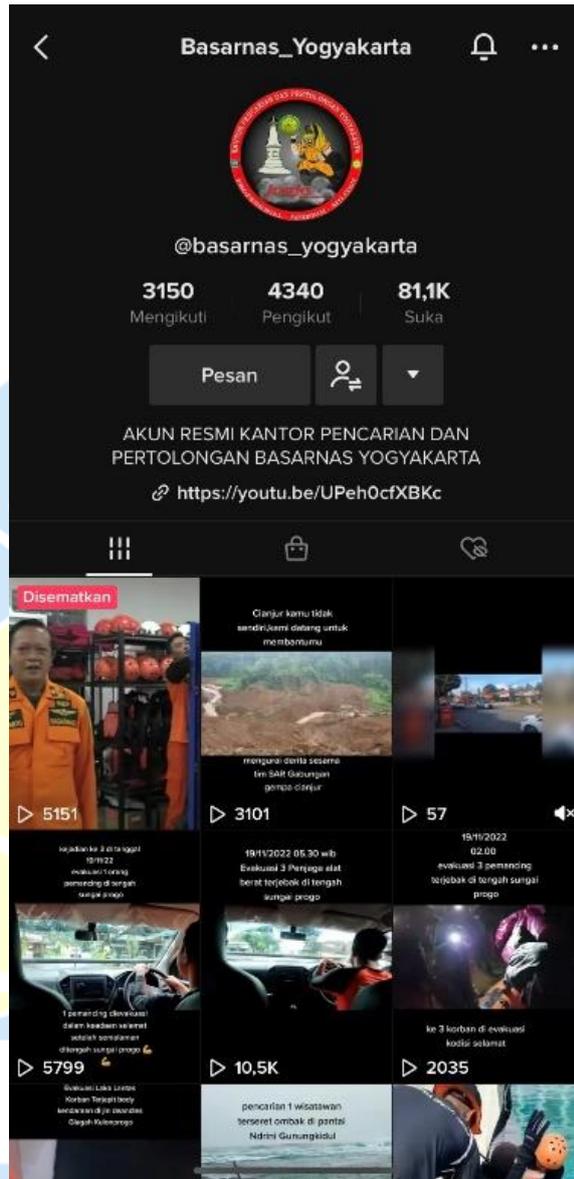
*Gambar 1. 2 Jumlah Penonton Terbanyak (Evakuasi Kecelakaan Bukit Bego, Gunungkidul*

Berdasarkan pada unggahan konten pertama, unggahan konten pertama kali diunggah pada tanggal 7 Februari 2022. Rata-rata penonton setiap unggahan konten aktivitas harian dapat menjangkau ribuan sampai dengan puluhan ribu penonton dengan jumlah *like* berbeda-beda. Akun TikTok @basarnas\_yogyakarta tergolong baru, namun di konten tersebut mampu menarik perhatian khalayak.



*Gambar 1. 3 Jumlah Penonton Terendah 24 November 2022 (Gempa Cianjur)*

Konsistensi dari aktivitas akun serta antusias masyarakat dalam merespon konten-konten *@basarnas\_yogyakarta* masih rendah. Pada rentang waktu pertengahan bulan November 2022 sampai dengan pertengahan Desember 2022, akun *@basarnas\_yogyakarta* hanya mampu mendapatkan jumlah total 1213 *likes* dengan lima kali unggahan konten.



Gambar 1. 4 Jumlah Unggahan Konten @basarnas\_yogyakarta sebanyak 52 Konten (sejak 7 Februari 2022)

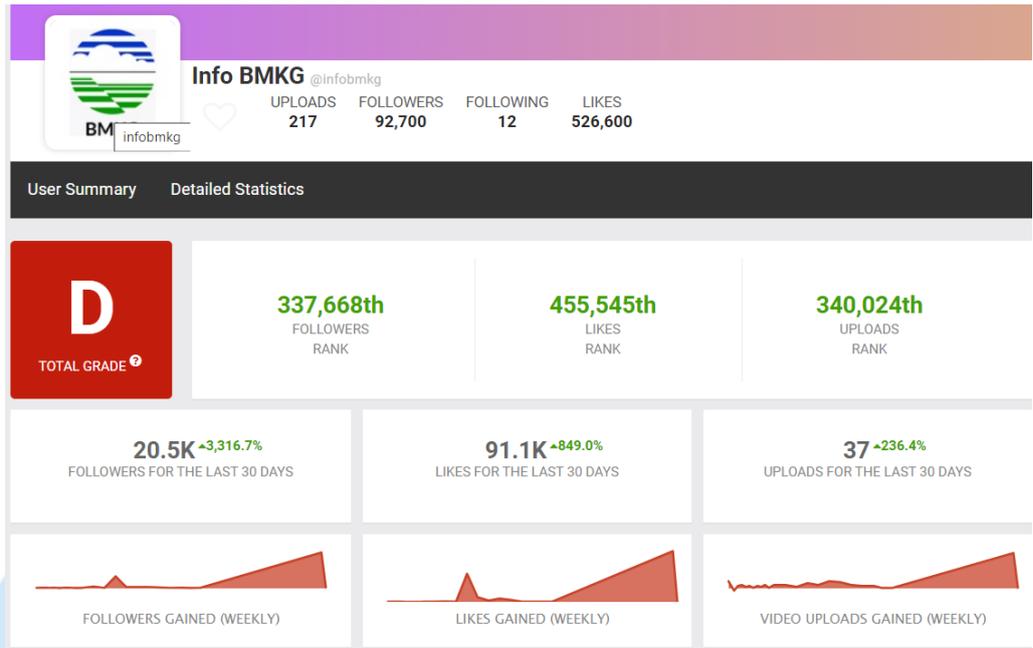
Data tersebut hanya mampu mencapai hitungan rata-rata harian 40 likes dengan masa unggahan enam hari sekali dan tidak ada konten terunggah di bulan Desember. Selain Basarnas, terdapat instansi lain yang mempergunakan media sosial TikTok yaitu Badan Meteorologi Klimatologi dan Geofisika (BMKG). Selain itu @basarnas\_yogyakarta juga pernah melakukan siaran langsung atau *live streaming* pada tanggal 14 Februari dengan jumlah penonton mencapai kurang

lebih 100 penonton. Aktifitas siaran langsung tersebut berlangsung selama kurang lebih 15 menit yang menayangkan kegiatan “SAR Challenge ke-4”.

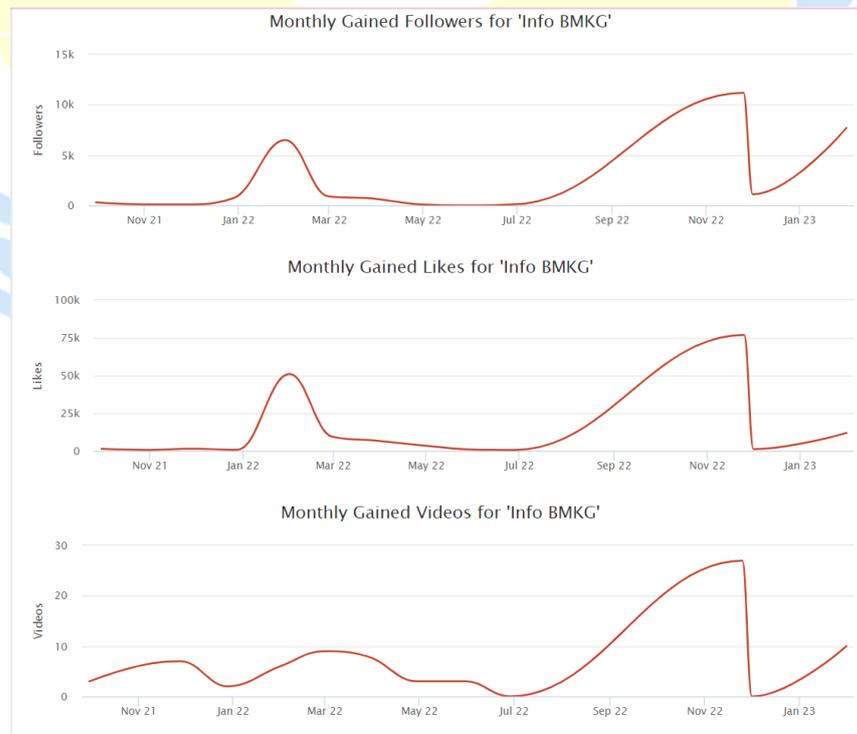


Gambar 1. 5 Live Streaming @basarnas\_yogyakarta menyiarkan kegiatan “SAR Challenge ke-4 (14 Februari 2022)

Berdasarkan data dari *socialblade.com*, per tanggal 18 Februari 2023 rata-rata unggahan konten harian TikTok @infobmkg yaitu dua konten dengan jumlah rata-rata *likes* 3,037 *like* per hari. Dengan rata-rata data tersebut, penambahan jumlah *followers* per hari dapat mencapai 684 *followers*.



Gambar 1. 6 Statistik Akun Info BMKG



Gambar 1. 7 Grafik Bulanan Jumlah Follower, Likes dan Unggahan Video

Berdasarkan pada grafik bulanan media sosial TikTok @infobmkg, menunjukkan peningkatan yang berbanding lurus diantara tiga aspek diatas. Dengan kata lain frekuensi unggahan konten yang intens pada akun @infobmkg juga mempengaruhi peningkatan perolehan *likes* dan penambahan jumlah *follower*.

Beberapa akun kepolisian daerah sempat menjadi perbincangan karena menggunakan tren “*cinematic polres*” yang mampu diterima dan diapresiasi masyarakat (Pilar, 2023). Tren tersebut memperlihatkan bahwa hubungan positif antara masyarakat dan kepolisian dapat dibangun dengan cara yang baru dan unik. Salah satu akun TikTok kepolisian yang sempat menggunakan daya tarik konten “*cinematic polres*” beberapa waktu lalu adalah akun TikTok @polsekkalasan Yogyakarta. Menurut Pilar (2023), akun tersebut berhasil mengubah citra serta mengubah hubungan positif antara masyarakat dan kepolisian menjadi lebih hangat.

Berdasarkan data dari *socialblade.com*, per tanggal 13 Maret 2023 akun TikTok @polsekkalasan Yogyakarta memiliki jumlah *followers* sebanyak 22.500 akun, memiliki rata-rata harian *likes* sebanyak 2.040 dengan rata-rata unggahan harian sebanyak dua konten video. Untuk rata-rata *likes* selama 30 hari akun ini mampu mendapatkan penambahan sejumlah 30.600 dengan total *likes* keseluruhan 833.300 *likes* dan total 155 unggahan video pada 13 Maret 2023.

TIKTOK STATS SUMMARY / USER STATISTICS FOR POLSEKKALASANYOGYAKARTA ( 2023-02-27 - 2023-03-12 )									
DATE		FOLLOWERS		FOLLOWING		LIKES		UPLOADS	
2023-02-27	Mon	–	22,400	–	110	–	798,200	–	136
2023-02-28	Tue	–	22,400	–	110	+600	798,800	+2	138
2023-03-01	Wed	–	22,400	–	110	+500	799,300	+2	140
2023-03-02	Thu	–	22,400	–	110	+200	799,500	+1	141
2023-03-03	Fri	–	22,400	+3	113	+300	799,800	+2	143
2023-03-04	Sat	–	22,400	-3	110	+300	800,100	+2	145
2023-03-05	Sun	-100	22,300	–	110	+400	800,500	+2	147
2023-03-06	Mon	–	22,300	–	110	+600	801,100	+1	148
2023-03-07	Tue	–	22,300	–	110	+1,400	802,500	+1	149
2023-03-08	Wed	+100	22,400	–	110	+6,900	809,400	+2	151
2023-03-09	Thu	-100	22,300	-1	109	+1,200	810,600	+2	153
2023-03-10	Fri	–	22,300	+1	110	+2,000	812,600	+2	155
2023-03-11	Sat	+100	22,400	-1	109	+14,600	827,200	–	155
2023-03-12	Sun	+100	22,500	+1	110	+6,100	833,300	–	155
Daily Averages		–		–		+2,040		+2	
Last 30 days		–		-1		+30,600		+26	

*Gambar 1. 8 Statistik Akun TikTok @polsekkalasanyogyakarta*

Berdasarkan data di atas, penggunaan media sosial TikTok mampu menjangkau target audiens yang cukup banyak. Sejalan dengan pernyataan Hasiholan, dkk (2020), media sosial TikTok merupakan media baru yang dianggap mampu menjangkau dan mudah diterima oleh generasi Z. Penggunaan media sosial TikTok dapat membantu memberikan informasi khususnya dalam hal edukasi kebencanaan yang menjadi salah satu program dari Basarnas Yogyakarta.

Informasi mengenai kebencanaan termasuk mitigasinya, ternyata sangat jarang di terima siswa rentang usia remaja tingkat SMA, umumnya mereka mengetahui tentang bencana dari berbagai media seperti Koran dan TV, sehingga pemahamannya pun sangat terbatas (Wulandari et al., 2019). Penelitian Tingkat Kesiapsiagaan Guru Terhadap Bencana Gempa Bumi Di SMK Muhammadiyah 1 Prambanan Tahun 2014 (Wiryatmoko et al., 2014), memberikan hasil yang memperlihatkan indikator pengetahuan yang rendah. Konten audiovisual dapat

memberikan dampak yang baik dalam proses penyampaian pesan untuk meningkatkan pengetahuan generasi muda tentang hal baru.

Masyarakat belum banyak memiliki kewaspadaan tinggi terhadap bencana di Indonesia (Sukmono et al., n.d.). Kewaspadaan tersebut terkait dengan pengetahuan mitigasi bencana seperti menyimpan barang berharga dalam satu lokasi yang cukup aman. Bahkan sosialisasi dari lembaga formal dan non formal belum sepenuhnya dilakukan secara maksimal. Padahal kewaspadaan dari masyarakat terkait bencana seperti banjir dan tanah longsor harus dimiliki sebagai bekal dalam menghadapi situasi darurat bencana. Berdasarkan data dari [gis.bnpb](https://gis.bnpb.go.id) di tahun 2021, telah terjadi kejadian bencana sebanyak 1485 kejadian bencana di berbagai wilayah di Indonesia. Kejadian bencana yang terjadi sangat beragam mulai dari banjir, tanah longsor, gempa bumi, gunung meletus, kekeringan, dan kebakaran hutan.

Penelitian dari (Saputra, 2023) dengan judul pengaruh penggunaan media sosial dan kualitas informasi terhadap pemenuhan informasi Covid-19 pada followers akun Instagram [@kemenkes\\_ri](https://www.instagram.com/kemenkes_ri) menjelaskan perilaku pencarian informasi merupakan tindakan yang dilakukan seseorang atau kelompok untuk memenuhi kebutuhan informasinya. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan melakukan survey kuesioner pada responden yang merupakan pengguna aktif media sosial Instagram dan pernah mengakses akun Instagram [@kemenkes\\_ri](https://www.instagram.com/kemenkes_ri). Khalayak melakukan pencarian informasi mengenai Covid-19 melalui sumber-sumber yang kredibel seperti akun Instagram [@kemenkes\\_ri](https://www.instagram.com/kemenkes_ri). Penggunaan media sosial serta kualitas informasi memiliki pengaruh positif terhadap pemenuhan informasi terkait Covid-19. Penelitian ini mendapatkan hasil pada indikator komunikasi dengan jawaban responden tidak setuju dan sangat tidak setuju

sebanyak 23%. Informasi yang beredar dinilai masih banyak yang belum jelas kebenarannya khususnya informasi tentang Covid-19.

Penelitian terdahulu dari (Pratama, 2022) skripsi dengan judul pengaruh kualitas konten tayangan YouTube TV Tani Indonesia terhadap perubahan sikap khalayak pada informasi pertanian menunjukkan hasil mengenai kualitas konten tayangan YouTube TV Tani Indonesia termasuk dalam kategori penilaian kualitas yang bagus. Penelitian ini menghasilkan adanya pengaruh kualitas konten tayangan YouTube TV Tani Indonesia sebesar 43% terhadap perubahan sikap khalayak pada informasi pertanian. Dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif Teknik *purposive sampling* menghasilkan kategori variabel kualitas konten YouTube TV Tani Indonesia berada pada kategori yang bagus. Penelitian ini juga memaparkan bahwa menumbuhkan rasa ketertarikan pada informasi pertanian dengan mengunggah informasi secara rutin belum cukup. Akun media sosial lain perlu digunakan agar penyebarluasan informasi dapat lebih maksimal.

Penelitian yang dilakukan penulis berfokus untuk melihat kualitas konten aplikasi TikTok @*basarnas\_yogyakarta* sebagai media informasi kebencanaan di wilayah Yogyakarta. Media sosial TikTok merupakan media sosial baru yang banyak digunakan masyarakat sebagai media hiburan dan bertukar informasi. Kesadaran penggunaan media baru dalam mengedukasi dan menyebarkan informasi kebencanaan harus ditingkatkan. Kualitas konten dalam penyebaran pesan edukasi perlu untuk diketahui agar penyampaian pesan dapat terjadi secara efektif.

## **B. Rumusan Masalah**

Bagaimana Persepsi Kualitas Konten TikTok @basarnas\_yogyakarta sebagai media informasi kebencanaan bagi *followers*?

## **C. Tujuan Penelitian**

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui persepsi kualitas konten TikTok @basarnas\_yogyakarta sebagai media informasi kebencanaan bagi *followers*.

## **D. Manfaat Penelitian**

### **1. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan memiliki manfaat secara akademis untuk dapat menjadi referensi pada pengembangan Ilmu Komunikasi khususnya pada bidang komunikasi bencana melalui media sosial. Selain itu untuk fokus pada pengembangan konten yang berkualitas dapat merujuk pada dimensi kualitas konten yaitu *helpful, entertaining, authentic, relevant, dan timely*. Dimensi tersebut dapat dijadikan referensi pemikiran dalam penelitian lanjutan untuk mengembangkan konten di media sosial yang berkualitas sehingga dapat digunakan sebagai media penyampai informasi kebencanaan untuk khalayak.

### **2. Manfaat Praktis**

Peneliti juga mengharapkan penelitian yang dilakukan mampu memberikan informasi sebagai bahan evaluasi penggunaan media sosial kepada Basarnas Yogyakarta terkait dengan penggunaan media sosial TikTok @basarnas\_yogyakarta sebagai media informasi *Search And Rescue*.

## **E. Kerangka Teori**

Pada penelitian ini menggunakan beberapa teori yang digunakan sebagai acuan untuk mendukung kerangka berfikir dalam menganalisis kualitas konten pada akun TikTok @*basarnas\_yogyakarta* sebagai media informasi kebencanaan. Kerangka teori sangat penting dalam penelitian ini sebagai dasar acuan yang kuat serta kredibel agar menghasilkan penelitian yang baik dan bermanfaat. Penelitian ini menggunakan teori diantaranya yaitu strategi komunikasi, kualitas konten, dan media sosial. Penulis mencoba untuk mengetahui bagaimana kualitas konten dari media sosial TikTok @*basarnas\_yogyakarta* dalam penggunaannya sebagai media edukasi serta informasi kebencanaan.

### **1. Komunikasi Bencana**

Komunikasi bencana menurut Lestari (2018, h. 16) merupakan proses bertukarnya pesan oleh satu orang atau lebih secara langsung maupun melalui media dalam konteks kebencanaan dan menimbulkan respon. Dalam pengertian komunikasi bencana tersebut, munculnya berbagai respon dapat dijadikan data untuk diolah dan diidentifikasi sehingga nantinya dapat digunakan sebagai acuan dalam membuat pesan terkait dengan kebencanaan agar dapat mudah diterima oleh khalayak. Ketepatan dan kualitas informasi yang kredibel diperlukan agar mengurangi ketidakpastian informasi yang diterima masyarakat (Lestari, 2018, h. 28). Komunikasi yang dibangun dan dipersiapkan dapat mengurangi risiko yang muncul pada situasi bencana kedepannya. Masyarakat perlu diberdayakan untuk memahami peringatan dini dan tahu apa yang harus dilakukan jika ancaman terjadi.

Secara garis besarnya tujuan komunikasi bencana adalah untuk memberi informasi yang berisi ajakan terhadap masyarakat agar siap siaga menghadapi dan

mengurangi risiko bencana. Tujuan komunikasi bencana oleh Lestari, (2018, h. 70) dijelaskan sebagai proses pertukaran pesan yang bertujuan untuk mengubah individu atau kelompok dalam menyikapi situasi bencana. Komunikasi bencana tersebut untuk mengubah individu atau kelompok dalam hal sikap, pendapat, perilaku, dan sosial. Lestari (2018) juga menambahkan bahwa masyarakat yang tahu bagaimana merespon peringatan dini akan lebih cenderung melakukan tindakan yang terorganisir dan terarah sehingga membantu mengurangi kekacauan dan kebingungan yang mungkin terjadi selama kejadian bencana. Pada proses pengurangan risiko bencana, masyarakat di wilayah berpotensi bencana akan menyesuaikan diri dengan perubahan ancaman bencana sesuai dengan informasi pengurangan risiko bencana yang mereka dapatkan (Song et al., 2020).

Komunikasi bencana sebelum bencana terjadi, terutama dalam memberikan peringatan dini, merupakan langkah kritis dalam menjaga keselamatan masyarakat (Lestari, 2018). Tujuan utama peringatan dini menurut Lestari (2018) adalah untuk memberi tahu masyarakat tentang ancaman atau bahaya yang mungkin terjadi. Mereka dapat mengambil tindakan pencegahan atau evakuasi sesegera mungkin saat terjadi bencana. Komunikasi pra bencana dilakukan sebagai proses komunikasi yang terstruktur untuk menganalisis dan mengelola faktor penyebab bencana. Analisis dan pengelolaan faktor bencana dilakukan untuk menentukan cara-cara dalam meminimalkan kerugian akibat bencana seperti keterpaparan ancaman bahaya bagi masyarakat, pengelolaan harta benda, lahan dan lingkungan secara bijaksana (Lestari, 2018).

Setiap daerah menurut Kastolani & Mainaki, (2018) memiliki risiko bencana yang unik sehingga pemahaman mendalam tentang risiko-risiko ini

penting agar masyarakat dapat mengidentifikasi ancaman dan mengambil langkah-langkah pencegahan yang tepat. Kastolani & Mainaki (2018) menambahkan, pemahaman mengenai mitigasi bencana penting untuk ditanamkan melalui institusi pendidikan agar kesadaran akan bencana lebih dipahami dengan baik. Setiap risiko bencana perlu dipahami untuk menentukan tindakan yang tepat dalam menghadapi ancaman. Pada dasarnya mitigasi bencana merupakan serangkaian upaya untuk mengurangi risiko bencana melalui pembangunan fisik maupun penyadaran dan peningkatan kemampuan menghadapi ancaman bencana sesuai dengan penjelasan pada Peraturan Pemerintah Pasal 1 Ayat 6 Tahun 2008 tentang Penyelenggaraan Penanggulangan Bencana. Peraturan Pemerintah tersebut juga menyebutkan bentuk kegiatan mitigasi seperti melalui pendidikan, penyuluhan dan pelatihan secara konvensional maupun modern.

Dengan membangun pemahaman dan kesiapsiagaan bencana yang sesuai dengan karakteristik setiap daerah, masyarakat Indonesia dapat mengurangi risiko dan dampak dari berbagai jenis bencana alam yang mungkin terjadi. Dengan adanya mitigasi bencana yang baik pada situasi prabencana, dapat membantu menekan pengeluaran biaya dalam penanganan kejadian bencana nantinya (Kelman, 2014). Penerapan tindakan mitigasi bencana yang tepat dapat dilakukan oleh pemerintah dan masyarakat untuk mengurangi dampak buruk bencana, menyelamatkan nyawa, melindungi harta benda, dan mengurangi beban biaya yang terkait dengan tanggapan dan pemulihan pasca bencana. Cara menyampaikan informasi juga harus dilakukan dengan tepat karena kekeliruan dalam memberikan informasi bisa menimbulkan ketidakpastian yang dapat memperburuk situasi (Lestari, 2018). Sebagai sumber informasi yang dituntut untuk memberikan pesan yang kredibel,

organisasi seperti Basarnas tentu harus lebih selektif dalam memilih tata bahasa dan media yang digunakan dalam menyampaikan pesan. Hal tersebut berkaitan dengan bagaimana audiens mendapatkan informasi yang akurat dari sumber yang terpercaya pada media populer yang mereka gunakan.

Media populer juga memiliki peranan penting dalam upaya penanggulangan dalam menyebarkan informasi. Informasi kebencanaan yang didapatkan masyarakat dari media menjadi sumber pengetahuan yang mudah untuk diterima dan diingat. Sebab, media sosial yang dimanfaatkan dalam kegiatan komunikasi kebencanaan sebaiknya adalah media yang populer dan relevan (Lestari, 2018). Media komunikasi bencana tidak selalu hanya menyajikan informasi serius dan berat, tetapi juga dapat berfungsi sebagai hiburan. Bencana sering kali menciptakan suasana cemas dan khawatir di masyarakat sehingga menyajikan konten hiburan yang lucu, menghibur, atau menginspirasi dapat membantu mengurangi kecemasan dan memberikan rasa lega. Karena kemampuan berkomunikasi melalui media sosial juga harus disertai kemampuan untuk menghibur dan membangun (Lestari, 2018).

TikTok sebagai media populer saat ini juga dapat dijadikan sebagai media informasi penanggulangan bencana, seperti yang dilakukan oleh Basarnas Yogyakarta melalui akun TikTok *@basarnas\_yogyakarta*. Pemanfaatan media sosial dalam situasi pra bencana merupakan hal yang diperlukan dalam membantu peran serta tugas dari Basarnas Yogyakarta. Media TikTok digunakan Basarnas Yogyakarta sebagai media edukasi prabencana dapat digunakan sebagai media alternatif untuk meningkatkan kesadaran serta pengetahuan masyarakat tentang ancaman bahaya di lingkungan. Basarnas Yogyakarta juga menjadikan TikTok

sebagai media edukasi tentang kebencanaan terutama kegiatan pencarian dan pertolongan. Media sosial merupakan salah satu sistem komunikasi yang memiliki fungsi sebagai media mendengarkan dan belajar (Dewa & Safitri, 2021). Penyebaran informasi terkait ancaman bencana di lingkungan sekitar lebih efektif menyebar melalui perempuan, sebab mereka banyak memiliki organisasi yang berbasis pada kepentingan di lingkungan rumah (Fitri, 2013). Perempuan lebih banyak memiliki kesempatan berinteraksi di lingkungan tempat tinggal melalui berbagai organisasi yang berbasis Perempuan seperti halnya Pemberdayaan Kesejahteraan Keluarga (PKK), Pos Pelayanan Terpadu (Posyandu), dan lain sebagainya.

## **2. Persepsi Kualitas Konten Media Sosial TikTok**

Kualitas konten dalam “*Valuable Content Marketing*” (Jefferson & Tanton, 2021, h. 47) dijelaskan seperti sebuah keindahan setiap orang memiliki penilaian berbeda-beda terhadap suatu konten. Konten yang menyenangkan bagi Jefferson (2021, h. 48) adalah konten yang ringan dan menarik audiens untuk melihatnya bukan hanya sekedar konten yang bersifat *hard selling*. Jefferson dan Tanton (2021, h. 45) menjelaskan bahwa kualitas konten memiliki sebuah makna yang besar dan informasi bermanfaat bagi audiens. Selain itu, kualitas konten mampu membangun reputasi sebuah organisasi karena dapat dijadikan rujukan oleh audiens.

Kualitas konten juga dibuat dengan memiliki target audiens yang ditentukan sehingga berisi kata dan informasi yang dapat diterima dengan baik oleh target audiens. Bagi Jefferson kualitas konten yang memiliki nilai kualitas baik yaitu:

- a) Relevan dengan target audiens (target khusus)

- b) Ditulis dan didesain sesuai dengan realitas berdasarkan apa yang dipikirkan khalayak.
- c) Mampu menjawab persoalan khalayak
- d) Sejalan dengan tujuan bisnis
- e) Didesain dan dibuat dengan semangat
- f) Mudah ditemukan dan dibagikan

Menurut Jefferson & Tanton, (2021) sebuah konten dengan kualitas yang baik mengandung dimensi-dimensi berikut :

- a) **Helpful**, berisi informasi yang membantu menjawab pertanyaan khalayak
- b) **Entertaining**, berisi informasi yang mampu menginspirasi
- c) **Authentic**, berisi informasi yang asli bukan menjiplak
- d) **Relevant**, berisi informasi yang disesuaikan dan bermakna bagi target audiens.
- e) **Timely**, informasi dibagikan pada waktu yang tepat

Untuk lebih rinci dalam mengidentifikasi kualitas konten, peneliti menggunakan definisi kualitas persepsi dalam kerangka teori. Persepsi menurut Robbins & Judge (2012), persepsi adalah proses dengan mengatur dan menafsirkan kesan sensorik mereka untuk memberi makna pada lingkungan mereka. Persepsi merupakan proses mental yang melibatkan pengorganisasian dan interpretasi informasi sensorik untuk memberikan makna pada lingkungan sekitar. Proses tersebut merupakan proses penting dalam cara individu berinteraksi dengan dunia di sekitar. Terkait dengan teori persepsi, kualitas persepsi didefinisikan sebagai persepsi yang ada pada pelanggan atau target audiens terhadap keseluruhan kualitas

suatu produk atau layanan (Aaker, 1991). Persepsi kualitas menurut Aaker (1991) tidak dapat ditentukan secara objektif karena merupakan bagian dari persepsi dan penilaian tentang apa yang dirasa penting bagi masing-masing audiens. Kualitas persepsi berbeda dengan kepuasan karena persepsi kualitas yang tinggi tidak konsisten dengan ekspektasi yang rendah. Aaker (1991) menambahkan bahwa persepsi kualitas merupakan keseluruhan perasaan yang tidak memiliki wujud tentang suatu merek, akan tetapi biasanya didasarkan pada dimensi dasar yang mencakup karakteristik produk yang melekat pada merek. Persepsi juga dipengaruhi oleh perbedaan antara laki-laki dan perempuan dari segi kualitas visual (Jardina et al., 2012). Laki-laki kurang memperhatikan desain yang menarik, namun lebih memperhatikan isi atau apa yang akan didapatkan.

Penelitian ini mengambil TikTok sebagai media sosial yang dianggap menjadi media sosial baru yang menarik. TikTok mudah merupakan media sosial dengan banyak fitur dan digunakan. Stokel-Walker (2021, h. 14) menyebutkan bahwa TikTok sangat mudah digunakan, dengan hanya membuka gadget dan menekan rekam dapat langsung menghasilkan video berdurasi kurang dari 15 detik atau 60 detik. Pengguna juga dapat menambahkan filter yang sudah disertakan dalam video TikTok yang sedang muncul. Video juga dapat ditambahkan dengan potongan musik pendek yang dapat diambil dari *hits* lagu dan dengan mudah diunggah ke aplikasi. Pengguna dapat menandai dengan tagar untuk lebih mudah ditemukan sesuai dengan keinginan pengguna.

Aplikasi TikTok memiliki fitur video durasi, stories, *live streaming*, TikTok Shop dan AdsTikTok (Pradika & Sumardjijati, 2023). Video TikTok berdasarkan pada website resmi TikTok [www.tiktok.com](http://www.tiktok.com) merupakan video yang telah

terkurasi berdasarkan minat pengguna, semakin lama menggunakan TikTok maka semakin akurat video yang muncul. *Caption* merupakan bagian dari video TikTok untuk menambahkan informasi secara lebih detail. Untuk fitur *stories* merupakan fitur yang memungkinkan pengguna untuk membagikan foto atau video berdurasi sampai 15 detik, *stories* akan bertahan selama 24 jam.

Penelitian ini berfokus pada media sosial TikTok sebagai sarana edukasi penanggulangan bencana pada bidang Search And Rescue oleh Basarnas Yogyakarta. Sebagai media sosial berbasis audio video yang banyak digemari masyarakat, TikTok juga mampu menjadi media edukasi dan pengembangan kreativitas bagi pengguna (Ramdani et al., 2021).

## **F. Kerangka Konsep**

### **1. Persepsi Kualitas Konten TikTok Basarnas Yogyakarta**

Konten yang menyenangkan bagi Jefferson (2021, h. 48) adalah konten yang ringan dan menarik audiens untuk melihatnya bukan hanya sekedar konten yang bersifat *hard selling*. Setiap orang memiliki penilaian berbeda terhadap kualitas dalam sebuah konten. Pada akun TikTok *@basarnas\_yogyakarta*, konten-konten yang dihasilkan berisi informasi yang bertujuan untuk mengedukasi terkait kegiatan *Search And Rescue*. Media sosial dapat digunakan sebagai media komunikasi pra bencana oleh Basarnas Yogyakarta dalam mewujudkan upaya penanggulangan bencana sedini mungkin. Media sosial pada situasi pra bencana dapat difungsikan sebagai media penyebaran pesan seperti jenis dan waktu kejadian bencana, lokasi, letak geografis, korban bencana, lokasi pengungsian, dan akses menuju lokasi bencana (Lestari, 2018).

Sebagai media sosial yang mudah digunakan menurut Stokel-Walker (2021), dengan TikTok pengguna hanya membuka gadget dan menekan rekam dapat langsung menghasilkan video berdurasi kurang dari 15 detik atau 60 detik. Akun *@basarnas\_yogyakarta* menggunakan video berdurasi 15 detik atau lebih untuk membagikan informasi terkait kegiatan Basarnas Yogyakarta maupun informasi kebencanaan lainnya. Media TikTok Basarnas Yogyakarta tidak selalu hanya menyajikan informasi serius dan berat, tetapi juga difungsikan sebagai media hiburan untuk membangun empati.

Untuk melihat kualitas konten TikTok dari Basarnas Yogyakarta, peneliti menggunakan dimensi di bawah ini agar dapat membantu melihat kualitas konten yang berkualitas dan berhasil untuk target khalayak.

- a) **Helpful**, konten TikTok *@basarnas\_yogyakarta* berisi informasi yang membantu menjawab pertanyaan khalayak terkait kegiatan *Search And Rescue*. Terkait dengan kriteria kejadian yang ditangani Basarnas Yogyakarta. Video tiktok berisi pesan informasi (pesan) mengenai cara penanggulangan bencana (pra bencana). Video tiktok berisi video mengenai penanggulangan bencana (Ketika bencana terjadi). Jelaskan bahwa kontennya mengandung informasi mengenai cara mempersiapkan diri menghadapi bencana dan cara menghadapi Ketika bencana berlangsung.
- b) **Entertaining**, konten TikTok *@basarnas\_yogyakarta* yang dikemas dengan ringan dan mampu menghibur dan menginspirasi sehingga informasi mudah diterima dan diterapkan pada situasi pra bencana.

- c) **Authentic**, konten TikTok @basarnas\_yogyakarta berisi informasi yang asli bukan menjiplak sehingga dapat dipertanggungjawabkan dan dijadikan rujukan.
- d) **Relevant**, konten TikTok @basarnas\_yogyakarta berisi informasi yang disesuaikan sehingga bermakna bagi target khalayak. Konten berisi informasi yang relevant dengan ancaman geografis di wilayah Yogyakarta.
- e) **Timely**, konten TikTok @basarnas\_yogyakarta informasi dibagikan pada waktu yang tepat sesuai dengan keadaan bencana yang sedang terjadi. Basarnas membagikan informasi pada waktu prime time. Beberapa konten juga menggunakan audio yang disesuaikan dengan isi konten dan populer saat itu sehingga mudah menyebar ke khalayak.

## 2. Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan tahap mendefinisikan konsep dan memberikan nilai-nilai pada konsep sehingga konsep dapat diukur (Kriyantono, 2020, h. 130). Berikut pemaparan definisi operasional yang menjadi instrumen pada penelitian ini.

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Kualitas Konten	<i>Helpful</i>	Video TikTok berisi pesan informatif tentang cara mempersiapkan diri	Ordinal

		<p>menghadapi kejadian bencana.</p>	
		<p>Video TikTok berisi pesan informatif tentang cara menghadapi ketika bencana terjadi.</p>	
		<p><i>Caption</i> video TikTok berisi pesan informatif tentang cara mempersiapkan diri menghadapi kejadian bencana.</p>	
		<p><i>Caption</i> video TikTok berisi pesan informatif tentang cara menghadapi ketika bencana terjadi.</p>	
		<p>Audio yang digunakan membantu memudahkan memahami informasi tentang cara mempersiapkan diri</p>	

		<p>menghadapi kejadian bencana.</p> <p>Audio yang digunakan membantu memudahkan memahami informasi tentang cara menghadapi kejadian bencana.</p>	
	<i>Entertaining</i>	<p>Video edukasi pra bencana dikemas sebagai konten yang menghibur</p> <p><i>Caption</i> yang dibagikan menggunakan bahasa yang ringan sehingga mudah diterima</p> <p>Video TikTok yang berisi informasi edukasi menggunakan audio/musik <i>trending</i> yang menghibur</p>	Ordinal

	<i>Authentic</i>	Video yang dibagikan berisi informasi yang terbukti asli dipertanggungjawabkan oleh Basarnas Yogyakarta	Ordinal
		<i>Caption</i> yang dibagikan berisi informasi asli yang dapat dipertanggungjawabkan oleh Basarnas Yogyakarta	
		<i>Video TikTok @basarnas_yogyakarta yang dibagikan menggunakan audio asli dari Basarnas Yogyakarta</i>	
	<i>Relevant</i>	Video yang dibagikan berisi pesan yang sesuai dengan kebutuhan Saya	Ordinal

		<p><i>Caption</i> yang dibagikan berisi pesan yang sesuai dengan kebutuhan Saya</p> <p>Audio yang digunakan berkaitan dengan situasi informasi bencana yang dibagikan</p>	
	<i>Timely</i>	<p>Video yang dibagikan berisi informasi cara-cara penanggulangan bencana yang berhubungan dengan kejadian bencana yang belum lama terjadi di luar wilayah Yogyakarta</p> <p><i>Caption</i> yang dibagikan berisi informasi cara-cara penanggulangan bencana terkait kejadian bencana yang</p>	Ordinal

		belum lama terjadi di luar wilayah Yogyakarta	
		Video TikTok menggunakan audio/lagu yang sedang <i>trend</i> di media sosial TikTok	

### 3. Metodologi Penelitian

#### a. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif kuantitatif yang menganalisis data temuan dengan cara analisis permukaan data. Hasil analisis lebih banyak berupa presentase proses dan hasil dari suatu fenomena (Kriyantono, 2020). Deskriptif kuantitatif memberikan gambaran yang akurat tentang data yang diamati. Oleh karena itu, pengumpulan data yang baik dan representatif sangat penting untuk memastikan kesimpulan yang tepat dapat diambil dari analisis data.

#### b. Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian yang akan menggali data mengenai kualitas konten akun TikTok @basarnas\_yogyakarta sebagai media informasi kebencanaan dengan menggunakan metode penelitian survey deskriptif. Metode survey tersebut merupakan metode yang digunakan untuk menggambarkan populasi yang sedang di riset atau diteliti (Kriyantono, 2020). Data dikumpulkan dengan cara mengirimkan kuesioner atau melakukan wawancara kepada responden. Pertanyaan

dalam kuesioner biasanya terstruktur dan dirancang untuk memperoleh informasi yang spesifik dan relevan dengan tujuan survei. Survei deskriptif berfokus pada pertanyaan-pertanyaan tentang profil, motivasi, sikap, dan perilaku dalam satu variabel.

### **c. Populasi**

Populasi merupakan keseluruhan orang, kasus, atau objek yang menggeneralisasi hasil penelitian (Swarjana, 2022, h. 5). Populasi dalam sebuah penelitian perlu dipahami dengan baik untuk mendapatkan hasil sampel yang representative dari populasi. Populasi dari penelitian ini mengambil dari *followers* akun TikTok @*basarnas\_yogyakarta* dengan total *followers* keseluruhan sebanyak 4.487 *followers* pada 17 Maret 2023.

### **d. d. Sampel**

Sampel dalam Hermawan (2019, h. 62) merupakan bagian dari suatu subjek atau objek yang mewakili populasi dalam penelitian. Pertimbangan pengambilan sampel didasarkan pada perhitungan efisiensi dan masalah ketelitian terhadap populasi yang belum tentu memiliki ketelitian tinggi. Penelitian ini menggunakan teknik sampling *simple random sampling* yang setiap anggota populasi memiliki peluang yang sama sebagai sampel (Kriyantono, 2020). Teknik simple random sampling sangat mudah digunakan pada populasi yang sedikit karena pengetahuan terhadap populasi yang detail tidak terlalu penting, lebih mudah mendapatkan representasi kelompok dan kesalahan pengklasifikasian dapat dieliminasi. Penelitian ini mendapatkan sampel dengan rumus slovin yang biasanya digunakan untuk menentukan ukuran sampel yang telah diketahui jumlah populasinya.

Rumus slovin:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n : ukuran sampel

N : ukuran populasi

e : kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditoleransi, misalnya 2%, kemudian “e” ini dikuadratkan. Batas kesalahan yang ditoleransi ini bagi setiap populasi tidak sama. Ada yang 1%, 2%, 3%, 4%, 5%, atau 10% (Umar, 2002 dalam Kriyantono, 2020).

Penelitian ini sudah mempunyai jumlah populasi yang sudah diketahui, ukuran sampel ditentukan dengan rumus perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{4.487}{1 + (4.487 \times 0,1^2)}$$

$$n = \frac{4.487}{45,87}$$

$$n = 97,81$$

Perhitungan di atas menghasilkan  $n = 97,81$  yang dibulatkan menjadi 100, maka penelitian ini akan dilakukan dengan melibatkan 100 responden secara acak. Responden yang dimaksud yaitu 100 *followers* akun TikTok *@basarnas\_yogyakarta*.

#### e. Skala Pengukuran

Penelitian ini menggunakan skala pengukuran ordinal dengan pendekatan skala Likert yang berfokus pada pengukuran objek sikap. Ordinal merupakan skala

berjenjang atau tingkatan seperti kurang, cukup, baik dan lain-lain. Kriyantono (2020, h. 274) menjelaskan bahwa indikator yang ada dalam variabel sikap terhadap suatu objek merupakan titik tolak dalam membuat pertanyaan yang nantinya diisi oleh responden. Penelitian ini memerlukan pendapat serta sikap dari setiap responden terhadap variabel yang dibuat sehingga peneliti menggunakan Skala Likert yang berfokus pada pengukuran objek sikap.

#### **f. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner. Kuesioner dapat diklasifikasikan sebagai sebuah pedoman wawancara dengan pertanyaan-pertanyaan mengandung kata-kata yang mirip dimana sebelumnya sudah ditetapkan susunannya (Kriyantono, 2020, h. 291). Kuesioner dianggap sangat membantu untuk mengarahkan riset agar tidak mendapatkan hasil yang melenceng. Penyebaran kuesioner bertujuan untuk mencari informasi yang lengkap mengenai suatu masalah dari responden tanpa merasa khawatir apabila responden memberikan jawaban yang tidak sesuai kenyataan (Kriyantono, 2020, h. 247). Penelitian ini lebih spesifik menggunakan kuesioner tertutup untuk memudahkan serta mempersingkat waktu proses pengambilan data.

#### **g. Uji Validitas**

Uji validitas merupakan proses dari validasi yang dilakukan oleh penyusun untuk mengumpulkan data empiris untuk mendukung kesimpulan (Dharma, 2021, h. 7). Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya pertanyaan atau pernyataan dalam penelitian. Kriteria uji validitas adalah membandingkan nilai  $r$  hitung (*Pearson Correlation*) dengan nilai  $r$  tabel. Dharma (2021, h. 7) menjelaskan, menentukan nilai  $r$  hitung digunakan nilai yang tertera pada baris

*Pearson Correlation*. Untuk menentukan nilai r tabel menggunakan rumus  $N-2$ , N merupakan banyaknya responden. Kriteria uji validitas yaitu:

- Jika  $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ , maka instrumen penelitian dikatakan valid
- Jika  $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$ , maka instrumen penelitian dikatakan tidak valid

Pada penelitian ini uji validitas dilakukan dengan menghitung jumlah r hitung pada masing-masing pertanyaan dan kemudian melakukan perbandingan dengan nilai r tabel. Nilai r tabel pada penelitian ini diambil dari jumlah responden yang diambil yaitu sebanyak 30 responden dan didapatkan *Degree of Freedom* ( $df = N-2$ ) yaitu 28. Berdasarkan pada r tabel, penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi 0,05 dengan nilai r tabel 0,3061. Berikut hasil pengujian validitas dari penelitian ini.

Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
H1	0.727	0.3061	Valid
H2	0.746	0.3061	Valid
H3	0.652	0.3061	Valid
H4	0.684	0.3061	Valid
H5	0.741	0.3061	Valid
H6	0.799	0.3061	Valid
E1	0.872	0.3061	Valid
E2	0.858	0.3061	Valid
E3	0.803	0.3061	Valid
A1	0.869	0.3061	Valid
A2	0.796	0.3061	Valid
A3	0.736	0.3061	Valid
R1	0.624	0.3061	Valid
R2	0.654	0.3061	Valid
R3	0.441	0.3061	Valid
T1	0.634	0.3061	Valid
T2	0.415	0.3061	Valid
T3	0.409	0.3061	Valid

#### **h. Uji Reliabilitas**

Konsep uji reliabilitas merupakan instrument untuk mengetahui apakah data yang dihasilkan tangguh (Dharma, 2021, h. 17). Uji reliabilitas dilakukan

dengan membandingkan nilai *Cronbach's Alpha* dengan tingkat atau taraf signifikan yang digunakan, bisa 0,5, 0,6, hingga 0,7 tergantung kebutuhan dalam penelitian. Menurut Dharma (2021, h. 17), kriteria pengujian reliabilitas yaitu:

- Jika nilai *Cronbach's Alpha* > tingkat signifikan, maka instrumen dikatakan reliabel.
- Jika nilai *Cronbach's Alpha* < tingkat signifikan, maka instrumen dikatakan tidak reliabel.

Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan perbandingan nilai *Cronbach's Alpha* atau taraf signifikan 0,6. Menghasilkan nilai *Cronbach's Alpha* 0,935 dan lebih besar dari tingkat signifikan sehingga dapat dikatakan reliabel.

Cronbach's Alpha	N of Items
.935	18

#### **i. Teknik Pengolahan Data**

Analisis data pada penelitian ini menggunakan statistik deskriptif dengan teknik tendensi sentral. Kriyantono (2020, h. 329) menjelaskan penggunaan statistik deskriptif adalah untuk menggambarkan peristiwa, perilaku atau objek tertentu lainnya. Penggunaan Teknik tendensi sentral pada penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan ciri khas tertentu dalam bentuk nilai bilangan yang merupakan ciri dari bilangan tersebut. Bentuk tendensi sentral yang digunakan yaitu *mean* (nilai rata-rata) atau nilai tengah dari total bilangan. *Mean* diperoleh dari rumus :

$$M = \frac{\sum fX}{N}$$

$M$  : nilai rata-rata

$\sum fX$  : jumlah nilai

$N$  : jumlah individu dalam sampel

## **BAB II**

### **DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN**

#### **A. Profil @basarnas\_yogyakarta**

Basarnas Yogyakarta merupakan organisasi pemerintah nonkementerian yang bertugas untuk menyelenggarakan kegiatan *Search And Resque* khususnya di wilayah Yogyakarta. Berdasarkan pada website resmi Basarnas Yogyakarta [www.basarnas.yogyakarta.go.id](http://www.basarnas.yogyakarta.go.id), organisasi tersebut memiliki beberapa tugas dan fungsi yaitu menyampaikan informasi penyelenggaraan kegiatan pencarian dan pertolongan kepada masyarakat yang harus dilakukan secara berkala. Salah satu media sosial yang digunakan oleh Basarnas Yogyakarta adalah TikTok. Akun @basarnas\_yogyakarta mengunggah video pada 18 Mei 2022 tentang media sosial yang mereka gunakan merupakan sarana edukasi tentang peralatan SAR, materi SAR, dan ilmu pengetahuan SAR.