



Dakwatul Islam

Jurnal Ilmiah Prodi PMI

Institut Agama Islam Diniyah Pekanbaru

Volume (9) Nomor (1), Desember 2024

<https://ojs.diniyah.ac.id/index.php/DakwatulIslam>

P-ISSN: 2581-0987 E-ISSN: 2828-5484

VIRALISASI MEDIA SOSIAL SEBAGAI PERCEPATAN RESPON BENCANA ALAM

**Bayu Indra Laksana
Alifiya Putri**

Institut Agama Islam Diniyah Pekanbaru
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
Email: bayu@diniyah.co.id

Abstrak

Tujuan dari artikel ini adalah untuk menganalisis bagaimana dampak dari viralisasi media sosial terhadap bencana alam erupsi Gunung Marapi. Jenis penelitian adalah penelitian kualitatif, menggunakan metode deskriptif. Pengumpulan data menggunakan studi literatur. Penelitian studi literatur menghasilkan referensi teori yang digunakan sebagai fondasi dasar dan alat utama untuk praktek penelitian di lapangan. Data primer yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah data sekunder, yang diperoleh dari jurnal, buku dokumentasi, internet, dan berbagai sumber lainnya. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dalam era digital, kecepatan dan efisiensi respons terhadap bencana alam telah mengalami peningkatan signifikan berkat fenomena viralitas di media sosial. Dalam era digital saat ini, informasi mengenai bencana alam dapat menyebar dengan sangat cepat melalui media sosial. Dengan viralnya informasi terkait bencana alam dapat mempercepat datangnya bantuan dan mempercepat penanganan pada korban yang terkena erupsi Gunung Marapi.

Kata kunci: *Viralisasi, Media Sosial, Bencana Alam*

Abstract

The purpose of this article is to analyze how the impact of social media viralization on the natural disaster of the eruption of Mount Marapi. The type of research is qualitative research, using descriptive methods. Data collection using literature studies. Literature study research produces theoretical references that are used as the basic foundation and main tool for research practices in the field. The primary data used by the author in this study are secondary data obtained from journals, book documentation, the internet, and various other sources. The results of this study indicate that in the digital era, the speed and efficiency of response to natural disasters have increased significantly thanks to the phenomenon of virality on social media. In today's digital era, information about natural disasters can spread very quickly through social media. With the virality of information related to natural disasters, it can speed up the arrival of assistance and speed up the handling of victims affected by the eruption of Mount Marapi.

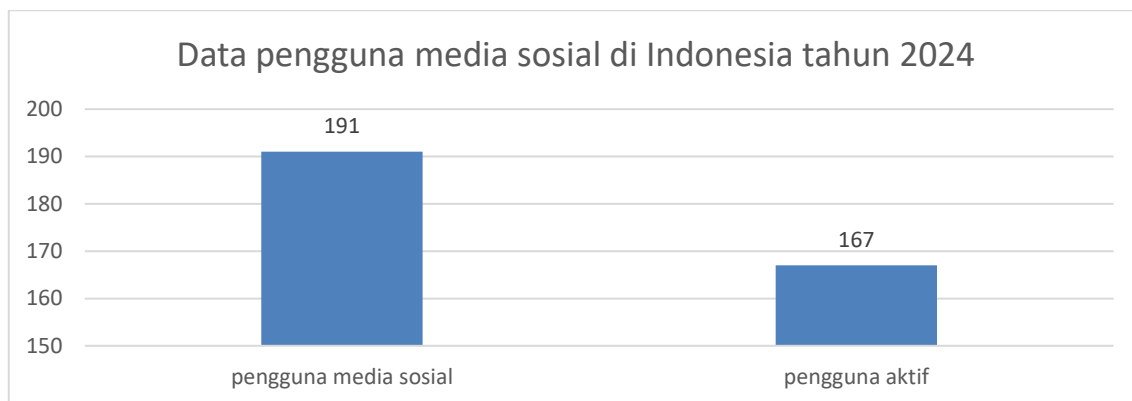
Keywords: *Viralization, Social Media, Natural Disasters*

Pendahuluan

Dalam beberapa dekade terakhir, kemajuan teknologi telah memiliki dampak signifikan terhadap cara kita berinteraksi sosial, termasuk pengembangan platform komunikasi media sosial baru, seperti Facebook, Instagram, dan Twitter. Kemajuan ini telah memungkinkan kita untuk berbagi pemikiran, foto, dan video dengan cepat kepada banyak orang (Ash Shidiqie et al. 2023). Semua orang membutuhkan informasi untuk menunjang aktivitas mereka, jadi mereka berusaha mendapatkan informasi secepat mungkin. Dengan munculnya internet dan diikuti dengan munculnya media sosial, teknologi informasi mengalami perkembangan. Media sosial adalah media yang memungkinkan setiap orang berinteraksi, bersosialisasi, dan berkomunikasi tanpa terbatas waktu atau tempat. Mereka mengajak orang-orang yang tertarik untuk berpartisipasi dengan memberi komentar, memberi kontribusi, dan membagi informasi dalam waktu yang cepat (Fitriani 2017).

Saat ini, jutaan orang berinteraksi melalui apa yang dikenal sebagai "*cyberspace*", sebuah dunia yang terhubung melalui internet dan komputer. Media sosial adalah media baru. Sebagaimana dinyatakan oleh Andreas Kaplan dan Michael Haenlein, "Social media Media sosial memungkinkan penggunanya untuk berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi, seperti blog, jejaring sosial, wiki, forum, dan dunia virtual. Media sosial memungkinkan komunikasi dua arah antara pengirim dan penerima pesan tanpa batasan waktu dan tempat (Mulyana & Muksin, 2017). Media sosial seperti pisau bermata dua, tergantung cara menyikapinya. Satu sisi dapat memberikan kebermanfaatan dan disisi lain dapat memberikan keburukan. Menurut (Iswanti, Lestari, and Hani 2020) disfungsi media sosial terjadi ketika penggunaannya menghasilkan dampak negatif seperti penyebaran hoaks, ketergantungan, perundungan siber, hilangnya privasi, dan polarisasi sosial. Hoaks yang menyebar lebih cepat daripada fakta dapat memicu konflik dan melemahkan kepercayaan publik. Ketergantungan pada media sosial juga dikaitkan dengan kecemasan dan depresi akibat perbandingan sosial, sementara perundungan siber berpotensi menyebabkan trauma psikologis. Selain itu, eksploitasi data pribadi dan fenomena *echo chambers* memperkuat polarisasi serta mengurangi eksposur terhadap pandangan berbeda. Media sosial yang saat ini menjadi trend di dunia maya memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pola pikir manusia. Saat ini, dapat dikatakan bahwa media sosial adalah kebutuhan vital bagi kehidupan manusia di seluruh dunia.

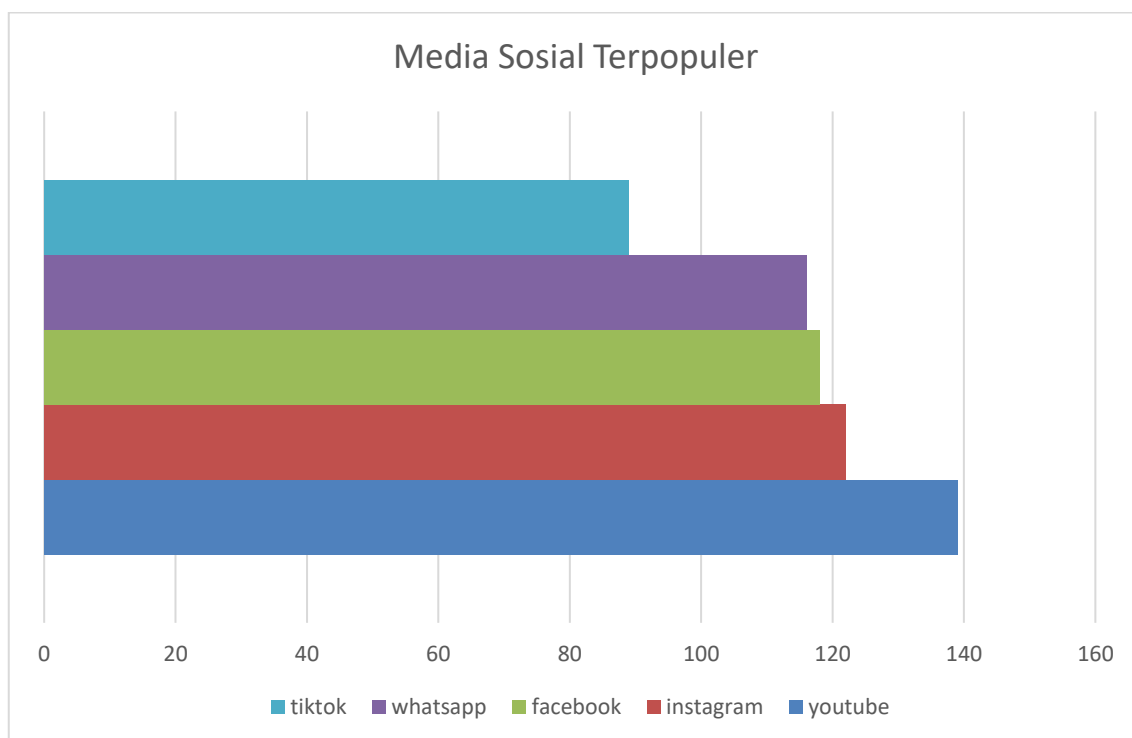
Gambar 1



Sumber: katadata.co.id

Dari data diatas menunjukkan total pengguna media sosial berjumlah 191 juta pengguna (73,7% dari populasi penduduk di Indonesia) dan pengguna aktif berjumlah 167 juta (64,3% dari populasi). Sementara itu platform media sosial yang terpopuler di Indonesia yaitu Youtube berjumlah 139 pengguna, Instagram 122 juta pengguna, facebook 118 pengguna, whatsapp 116 pengguna dan tiktok 89 juta pengguna yang diperlihatkan pada gambar 2 dibawah.

Gambar 2.



Sumber: katadata.co.id

Dari data yang dijelaskan diatas pengguna media sosial didominasi oleh usia 18-34 tahun sebesar 54,1%, dengan jenis kelamin Perempuan 51,3% dan laki-laki 48,7%. Frekuensi penggunaan media sosial yang dilakukan Masyarakat Indonesia rata-rata menghabiskan 3 jam 14 menit perhari dan 81% melakukan akses setiap hari.

Media sosial sejak awal diciptakan dimaksudkan untuk memberi penggunanya kemampuan untuk dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan bertukar ide dan informasi di komunitas dan jejaring virtual. Media sosial dalam hal ini termasuk dunia visual, forum, blog, dan jejaring sosial. Saat ini, siapa pun dapat menjadi pembuat berita dan berdampak pada orang banyak, bukan hanya perusahaan berita besar. seperti halnya konsumsi informasi yang bebas dilakukan oleh semua orang melalui media digital (Fitriani 2017). Menurut APJII (Asosiasi Penyelenggara Internet Indonesia) (2014), sebagian besar pengguna internet di Indonesia mengakses internet untuk mengakses konten jejaring sosial (87,4%), mencari (68,7%), dan berkirim pesan instan (59,9%). Hal ini menunjukkan bahwa ketika masyarakat Indonesia memiliki akses ke internet, mereka lebih suka menggunakan media sosial. Media sosial, yang berasal dari konsep dan teknologi web 2.0, memungkinkan orang untuk membuat dan berbagi konten yang dibuat oleh orang lain (Glennardo 2016). Pada tahun 2022, jumlah penduduk Indonesia, yang merupakan salah satu negara dengan populasi terbesar di dunia, mencapai 275.773 juta orang (Paramitha et al., 2023). Dari jumlah tersebut, 215.636 juta orang, atau 78,19% dari total populasi, terkoneksi internet, dan 60,4% dari populasi aktif di media sosial. Ini menunjukkan bahwa lebih dari separuh populasi Indonesia aktif di media sosial (Paramitha et al., 2023).

Dengan berkembangnya, media sosial dapat digunakan untuk berbagai tujuan, seperti menjalin pertemanan dan mendukung program tertentu, seperti pendidikan, sosial, agama, lingkungan, dan kesehatan, serta mempromosikan barang dan jasa tertentu. Berita, promosi, artikel, foto, dan video dapat dibuat dan diposting oleh semua orang melalui media sosial. Tidak hanya lebih fleksibel dan bervariasi, tetapi juga lebih cepat, interaktif, dan variatif. Media sosial berfungsi sebagai alat penyalur *word of mouth* karena menyampaikan informasi tentang produk dan membuat pendengar tertarik pada program atau perusahaan. Dalam skala yang lebih luas, media sosial dapat berfungsi sebagai media untuk berpartisipasi dan juga dapat berfungsi sebagai alat yang efektif untuk mengetahui

masalah apa yang dibutuhkan masyarakat. *Engagement* dapat dicapai dengan menyelesaikan masalah dengan cepat (Puspitarini and Nuraeni 2019).

Salah satu bentuk dari *new media* adalah media sosial. Selain itu, pertumbuhan pesat dalam teknologi informasi dan komunikasi telah menyebabkan peningkatan penggunaan media sosial, yang didorong oleh kemunculan internet. Sehingga memiliki dampak yang signifikan terhadap kehidupan manusia. Informasi dapat tersebar melalui teknologi informasi dan komunikasi (Haris et al. 2023). Media sosial membantu membangun komunikasi dengan mengubah pola interaksi sosial. Ini membuat komunikasi lebih efektif karena mereka dapat dengan cepat mendapatkan umpan balik, atau *feedback*, mengubah perilaku dan gaya hidup seseorang, dan bahkan dapat mempengaruhi opini publik. Media sosial telah menjadi kebutuhan dasar masyarakat karena banyaknya manfaatnya sebagai alat komunikasi. Dengan bantuan internet, semua hal, dari yang paling kecil hingga yang paling kompleks, dapat dikontrol dan diselesaikan. Media sosial mengalahkan media konvensional, seperti koran dan radio, karena hal ini karena semua orang ingin mendapatkan informasi atau berita terbaru dengan cepat dan mudah. Media konvensional seperti televisi, radio, dan koran telah tertinggal jauh oleh kemajuan media sosial karena kemudahan akses informasi yang ditawarkan oleh media sosial (Damayanti, Delima, and Suseno 2023).

Media sosial sangat membantu manusia dalam segala hal, baik di bidang sosial, ekonomi, pendidikan, agama maupun budaya. Salah satunya adalah dalam bidang sosial adalah tentang pemberitahuan tentang bencana alam. Pemberitaan dari media tentang bencana alam sangat dibutuhkan ketika terjadinya bencana. Ini penting karena bukan hanya memberikan informasi yang benar, tetapi juga dapat membangun empati publik dan mendorong orang-orang yang tertimpa bencana untuk bangkit dari masalah yang mereka hadapi (Lestari, Ramadhaniyanto, and Wardyaningrum 2018). Media memainkan peran yang sangat penting dalam terjadinya bencana alam karena mereka berfungsi sebagai saluran yang memberitakan informasi tentang bencana alam ke seluruh dunia. Informasi seperti jenis bencana, kapan terjadi, lokasi, efek, dan kebutuhan korban bencana dapat terekam dan disampaikan melalui pemberitaan (Lestari et al., 2018). Media sosial pada dasarnya adalah perkembangan terbaru dari teknologi web berbasis internet yang memungkinkan orang untuk berinteraksi, berpartisipasi, berbagi, dan membentuk jaringan online untuk menyebarluaskan konten mereka sendiri. Sebuah posting di blog,

tweet, atau video YouTube dapat direproduksi dan dilihat secara langsung oleh jutaan orang secara gratis (Fitriani 2017).

Dalam media online, "viral" adalah istilah untuk pesan yang terus menerus yang dibagikan dari satu pengirim ke banyak penerima, dan masing-masing penerima membagikannya lagi ke banyak orang. Viral sendiri adalah salah satu ciri internet, karena dapat meningkat secara eksponensial dalam waktu yang sangat singkat (Permana and Yusmawati 2019). Dalam kasus bencana tersebut, viral dalam media sosial sangat membantu para korban bencana untuk secepatnya mendapatkan bantuan serta cepatnya penanganan bencana. Karena rata-rata dari masyarakat Indonesia memainkan media sosial dan setiap harinya mereka membuka media sosial tersebut, seperti *Instagram*, *Facebook*, *TikTok* dan lain sebagainya. Ketika informasi bencana alam viral maka semua halaman media sosial akan memunculkan informasi tersebut. Sebelum viral, bantuan bencana alam sering kali datang terlambat. Masyarakat yang terdampak bencana harus menunggu berhari-hari bahkan berminggu-minggu untuk mendapatkan bantuan yang sangat dibutuhkan. Proses koordinasi yang lambat, kurangnya informasi yang akurat, dan minimnya perhatian publik menjadi kendala utama yang menghambat penyaluran bantuan secara cepat dan efektif. Banyak yang merasa putus asa dan tidak mendapat perhatian yang memadai dari pihak berwenang. Namun, setelah viral, situasi berubah drastis. Dengan adanya media sosial dan platform online lainnya, informasi mengenai bencana dengan cepat tersebar luas. Liputan dan perhatian dari berbagai pihak, termasuk selebritas dan tokoh masyarakat, membuat bantuan segera datang. Publikasi yang masif memaksa pihak berwenang dan organisasi kemanusiaan untuk bertindak lebih cepat dan efisien. Bantuan dari berbagai daerah dan negara pun mengalir deras, menunjukkan solidaritas dan kepedulian yang tinggi. Viralitas telah menjadi pendorong utama dalam mempercepat penyaluran bantuan, memberikan harapan dan pertolongan yang lebih cepat kepada mereka yang membutuhkan.

Alhabash et al. (2015) dalam (Agustina 2020) menyatakan bahwa kemampuan untuk menggunakan teknologi informasi dan komunikasi (TIK), kemudahan akses ke media sosial, dan kemampuan untuk menggunakan perangkat digital semuanya membuat pengguna media sosial lebih mudah. Ketika mereka terpapar dengan konten yang menarik bagi mereka, hal ini dapat menyebabkan perilaku viral atau viral, seperti melakukan hal-hal untuk menyukai, berbagi, dan menanggapi konten tertentu (Agustina, 2020). Kehadiran

media sosial melahirkan kebudayaan berbagi konten baru. Para pengguna media sosial memproduksi, menyebarluaskan, dan mengonsumsi konten sebagai produk utama (Agustina, 2020).

Viralisasi media sosial idealnya memainkan peran penting dalam mempercepat respon terhadap bencana alam karena kemampuannya untuk menyebarkan informasi secara luas, cepat, dan real-time. Media sosial, seperti Twitter, Instagram, dan Facebook, menjadi platform utama untuk menyampaikan kondisi terkini di lokasi bencana kepada masyarakat umum, pemerintah, dan organisasi kemanusiaan. Maka dari itu, peneliti ingin meneliti tentang “Viralisasi Media Sosial terhadap Bencana Alam”. Adapun tujuan dilakukan penelitian ini adalah melihat sejauh mana informasi yang menjadi viral di media sosial dapat mempengaruhi kecepatan respons terhadap bencana, termasuk mobilisasi sumber daya dan evakuasi.

Metode

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif melihat kehidupan sosial dari sudut pandang informan dalam latar ilmiah. Dengan kata lain, penelitian kualitatif berusaha memahami perspektif informan tentang dunia sosial. Pemahaman ini dihasilkan dari interaksi sosialnya. Penelitian kualitatif membutuhkan pemahaman ini. (Fahriyani et al., 2020). Dalam penelitian ini, pendekatan kualitatif deskriptif digunakan. Tujuan dari pendekatan ini adalah untuk mengumpulkan data deskriptif yang menyeluruh dan mendalam untuk menentukan hubungan sebab-akibat dan alasan di balik terjadinya fenomena tertentu. Observasi non partisipatif dan penelitian literatur digunakan untuk mengumpulkan data (Pangestu and Fedryansyah 2023).

Metode penelitian studi literatur digunakan dalam penelitian ini untuk menemukan referensi teori yang relevan dengan kasus atau masalah yang dibahas. Penelitian studi literatur menghasilkan referensi teori yang digunakan sebagai fondasi dasar dan alat utama untuk praktek penelitian di lapangan. Data primer yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah data sekunder, yang diperoleh dari jurnal, buku dokumentasi, internet, dan berbagai sumber lainnya (Bernatta & Kartika, 2020). Sarwono (2006) dalam penelitian (Munib and Wulandari 2021) menyatakan bahwa untuk mendapatkan landasan teori untuk masalah yang akan diteliti, studi literatur melibatkan meninjau data dari berbagai buku referensi serta temuan penelitian sebelumnya yang

relevan dengan penelitian. Penelitian literatur juga disebut penelitian perpustakaan atau penelitian pustaka. Karena keterbatasan kegiatan ini, hanya dapat dibuat artikel, jurnal, dan koleksi perpustakaan tanpa melakukan penelitian lapangan. Studi ini diambil dari buku, jurnal nasional, atau artikel dan skripsi sebelumnya tentang subjek ini. Menurut Kartiningsih (2015) dalam penelitian (Sri Rahayu 2018), studi kepustakaan dilakukan oleh setiap peneliti dengan tujuan utama: mencari dasar pijakan atau fondasi untuk, memperoleh dan membangun landasan teori, kerangka berpikir, dan menentukan dugaan sementara atau hipotesis penelitian. Dengan demikian, para peneliti dapat mengelompokkan, mengalokasikan, mengorganisasikan, dan menggunakan berbagai literatur yang tersedia untuk bidang mereka. Menurut Melfianora (2017) dalam penelitian (Royani and L 2020) menyatakan bahwa dengan metode ini, peneliti mengumpulkan data dengan mengambil data dari pustaka. Mereka membaca, mencatat, dan mengolah sumber tersebut sebagai bahan penelitian. Pengertian lain tentang studi literatur adalah mencari referensi teori yang terkait dengan kasus atau masalah yang ditemukan. Kita dapat menemukan referensi ini dari buku, jurnal, artikel laporan penelitian, dan situs web di internet. Terkumpulnya referensi yang terkait dengan perumusan masalah adalah hasil dari penelitian literatur ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komik telah berkembang menjadi media pembelajaran yang efektif selama enam tahun terakhir (Puspananda 2022).

Kajian literatur dilakukan untuk kepentingan proyek penelitian. Dalam hal ini, tujuan dari kajian literatur adalah untuk memberi penulis pemahaman yang lebih baik tentang topik penelitian, membantu mereka memformulasikan masalah penelitian, dan membantu mereka menentukan teori, metode, dan hasil penelitian yang tepat untuk diterapkan dalam penelitian (Aryana 2021). Salah satu cara untuk melakukan penelitian literatur adalah dengan mengumpulkan referensi yang terdiri dari berbagai jenis penelitian sebelumnya, yang kemudian digabungkan untuk mencapai kesimpulan (Hartanto and Dani 2016). Observasi non partisipatif adalah metode di mana peneliti bertindak sebagai pengamat pasif, hanya mencatat apa yang mereka lihat dan dengar tanpa mempengaruhi atau berinteraksi dengan subjek penelitian. Tujuannya adalah untuk mengumpulkan data yang autentik dan tidak terpengaruh oleh kehadiran atau tindakan peneliti. Metode ini sering digunakan untuk memahami fenomena sosial, budaya, dan perilaku dalam konteks alami mereka.

Penelitian ini berlokasi di Pasié Laweh, Kabupaten Tanah Datar, Provinsi Sumatera Barat. Adapun jenis pendekatan penelitian ini adalah deskriptif. Penelitian deskriptif adalah jenis penelitian yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis hasil penelitian yang relevan. Metode ini tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang luas (Liedfray et al., 2022). Analisis deskriptif kemudian digunakan untuk menganalisis data yang telah diperoleh. Ini dilakukan dengan mendeskripsikan fakta-fakta yang telah disusun melalui analisis, sehingga orang dapat memahami dan memahaminya dengan baik (Bernatta and Kartika 2020).

Hasil dan Pembahasan

1. Viralisasi

Istilah "viral" digunakan untuk menggambarkan penyebaran pesan yang sangat cepat dan luas, mirip dengan virus komputer yang merusak perangkat lunak komputer, pemasaran viral tidak boleh disamakan dengan virus komputer. Viral, menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), berarti terkait dengan virus atau menyebar dengan cepat seperti virus. Ini adalah istilah Bahasa Inggris yang pertama kali digunakan. Kemudian, istilah ini digunakan untuk konten media sosial yang cepat tersebar atau banyak diduplikasi oleh pengguna (Isnawati, 2022). Istilah viral mengacu pada penyebaran konten dari satu orang ke orang lain melalui jejaring sosial yang mereka miliki, ini biasanya mengacu pada jejaring sosial yang terletak di internet atau teknologi ponsel (Isnawati, 2022).

Istilah viral lebih dahulu dikenal di dunia marketing yang dikenal dengan sebutan viral marketing sebagai metode pemasaran produk agar menyebar seperti virus. Sebagaimana dinyatakan oleh Situmorang (2010) dalam (Mazaya 2021), istilah viral juga mulai digunakan di media ketika informasi menjadi topik diskusi di media dan dibagikan (dibagikan) kepada khalayak lain. Istilah ini juga merujuk pada informasi dari mulut ke mulut, atau *Word of Mouth* WOM, dalam bahasa Jawa. Penyebaran konten media dapat terjadi secara tidak sengaja atau secara sengaja. Secara tidak sengaja, konten yang menarik khalayak dapat diviralkan oleh pihak lain. Sementara kesengajaan viralisasi konten memerlukan persiapan. Dijelaskan oleh Situmorang (2020) dalam (Mazaya 2021) bahwa YouTube adalah salah satu media sosial yang bertanggung jawab untuk memviralkan konten. Situmorang mengatakan

bahwa YouTube semakin dikenal karena sering menampilkan video kontroversial. Pada akhirnya, YouTube bertransformasi menjadi anak perusahaan Google.

Salah satu ciri internet adalah pengertian viral, yang mampu mengembangkan pesan (informasi) dalam bentuk bola salju dan menyebarkannya seperti virus. Pengguna media sosial dan internet dapat melakukan berbagai hal, seperti like, share, comment, dan subscribe. Like menunjukkan bahwa penonton menyukai video yang mereka tonton. Like atau suka menunjukkan bahwa video tersebut berdampak secara afektif, seperti menumbuhkan sikap dan perasaan suka atau mendukung video tersebut untuk menjadi viral di masa mendatang. Share juga menunjukkan bahwa video tersebut berdampak secara konatif, karena penonton akan bertindak untuk membagikan atau meneruskan video tersebut. Penonton memiliki kesempatan untuk memberikan ulasan positif maupun negatif terhadap video yang mereka tonton. Subscribe atau langganan, yang berarti bahwa jika setiap pengunjung YouTube mengklik langganan, pembuat video akan mengirim email untuk memberi tahu mereka tentang video terbaru. Ini biasanya disebut pemberitahuan atau pemberitahuan. Subscribe dapat ditemukan di forum dan blog selain YouTube. Subscriber adalah individu yang telah mengklik tombol langganan (Permana and Yusmawati 2019).

Diksi "viral" dapat didefinisikan sebagai ketika sebuah masalah menarik perhatian publik. Ketika perhatian publik muncul, masalah tersebut dianggap relevan dan penting. Warganet dan media massa dapat bekerja sama dalam pemberitaan dengan konten viral (Setiawan and Handayani 2023). Konten viral di media sosial dapat dengan cepat menyebar ke berbagai platform dan mencapai audiens yang lebih luas, mendorong lebih banyak orang untuk melihat dan berpartisipasi dalam konten tersebut. Konten viral yang terus ditayangkan di halaman web media sosial memiliki peluang yang lebih besar untuk menarik perhatian penonton karena mereka dapat langsung memahami pesan atau ide yang disampaikan (Setyowati and Arsal 2023).

Konten viral secara signifikan mempercepat penyebaran informasi tentang bencana. Dalam hitungan menit, berita, gambar, dan video tentang bencana dapat mencapai jutaan orang di seluruh dunia. Penyebaran cepat ini meningkatkan kesadaran publik tentang tingkat keparahan dan kebutuhan mendesak di daerah terdampak. Hal ini mendorong respons cepat dari individu, organisasi, dan

pemerintah untuk memberikan bantuan. Postingan yang viral dapat menarik donasi yang signifikan melalui kampanye penggalangan dana, yang sering melihat pertumbuhan eksponensial ketika dibagikan secara luas. Selain itu, informasi tentang kebutuhan relawan dan logistik dapat dengan cepat disebarluaskan, memfasilitasi respons relawan yang terorganisir. Sifat interaktif media sosial memungkinkan pembaruan dan koordinasi waktu nyata di antara berbagai lembaga bantuan. Konten viral dapat membantu menyelaraskan aktivitas berbagai organisasi, menghindari duplikasi, dan memastikan bahwa bantuan mencapai mereka yang paling membutuhkan. Pembaruan terus menerus tentang situasi yang berkembang membantu menyesuaikan strategi bantuan secara dinamis, meningkatkan efektivitas respons secara keseluruhan.

Ada beberapa faktor yang bisa menyebabkan konten menjadi viral:

1. Emosi yang Kuat. Konten yang memicu emosi kuat seperti kebahagiaan, keterkejutan, kemarahan, atau kesedihan cenderung lebih mudah menjadi viral. Emosi-emosi ini mendorong orang untuk berbagi konten tersebut dengan teman-teman dan pengikut mereka.
2. Relevansi. Konten yang relevan dengan isu atau tren terkini lebih cenderung menjadi viral. Orang cenderung membagikan informasi yang mereka anggap penting atau menarik pada waktu tertentu.
3. Keaslian dan Keunikan. Konten yang orisinal dan tidak biasa menarik perhatian orang. Keunikan ini bisa berupa ide baru, cara penyajian yang berbeda, atau sudut pandang yang segar. Video atau gambar yang menunjukkan kreativitas dan inovasi sering kali mendapatkan banyak perhatian.
4. Kejutan atau Keunikan. Konten yang mengejutkan atau tidak terduga sering menarik perhatian banyak orang. Hal-hal baru atau jarang dilihat dapat membuat orang tertarik dan ingin berbagi.
5. Pengaruh Sosial. Konten yang viral dapat dipengaruhi secara signifikan oleh rekomendasi dari influencer atau tokoh dengan banyak pengikut. Orang-orang terkenal atau berpengaruh dapat membagikan konten, meningkatkan jangkauannya.

6. Kemudahan untuk Dibagikan. Perlu ada platform dan format yang memungkinkan orang berbagi informasi. Lebih mungkin konten yang mudah diakses dan dibagikan di berbagai platform sosial media menjadi viral.

Konten viral di media sosial dapat membantu masyarakat dalam beberapa cara, seperti:

- a. Peningkatan Kesadaran Isu Sosial. Kampanye sosial yang viral dapat meningkatkan kesadaran dan dukungan untuk masalah besar seperti hak asasi manusia, kesetaraan gender, dan perubahan iklim.
- b. Edukasi dan Informasi. Video edukatif atau infografis dapat menjangkau audiens luas dan meningkatkan pemahaman masyarakat tentang berbagai topik. Ini karena konten viral sering kali menyebarkan informasi dan pengetahuan baru.
- c. Aksi dan Donasi. Konten viral dapat memicu aksi dan donasi nyata untuk organisasi amal. Seringkali, kampanye crowdfunding yang dilakukan secara viral berhasil mengumpulkan dana yang signifikan untuk individu atau kelompok yang membutuhkan.
- d. Inspirasi dan Motivasi. Kisah viral yang inspiratif dapat mendorong orang lain untuk bertindak baik, seperti memulai bisnis, pergi ke sekolah, atau berkontribusi kepada komunitas.
- e. Penyebaran Budaya dan Kreativitas. Konten viral sering kali membawa tren budaya baru, tarian, musik, dan jenis seni lainnya ke dalam masyarakat, yang dapat meningkatkan kehidupan budaya masyarakat.

2. Media Sosial

Media sosial adalah situs web di mana setiap orang dapat membuat web page pribadi dan berinteraksi dengan teman-teman untuk berbagi informasi dan berkomunikasi. Beberapa contoh situs media sosial terkenal termasuk Twitter, Facebook, dan Myspace. Media sosial menggunakan internet, sedangkan media konvensional menggunakan media cetak dan broadcast. Media sosial mendorong orang-orang yang tertarik untuk berpartisipasi dengan memberi komentar, memberi kontribusi, dan berbagi informasi dalam waktu yang cepat dan tak terbatas. Karena kemajuan teknologi informasi telah memungkinkan perkembangan perangkat yang lebih beragam, canggih, dan murah, media sosial juga tumbuh dengan cepat. Menggunakan smartphone atau tablet sekarang

memungkinkan kita untuk mengakses Facebook atau Twitter kapan saja dan di mana saja. Karena kemudahan akses media sosial, arus informasi menjadi sangat cepat di negara-negara maju dan Indonesia. Ini karena media sosial mulai tampak menggantikan peran media konvensional dalam menyebarkan berita dan berkomunikasi secara individu, kelompok, atau komunitas (- 2016). Orang lain mengatakan bahwa media sosial adalah media online yang memungkinkan orang berinteraksi satu sama lain dan menggunakan teknologi berbasis web yang mengubah pesan menjadi percakapan interaktif (Liedfray, Waani, and Lasut 2022).

Media sosial adalah platform di internet yang memungkinkan orang berkomunikasi, bekerja sama, berbagi, berinteraksi, dan membentuk hubungan sosial dengan orang lain. Oleh karena itu, bersosial berarti *cognition* (pengenalan), komunikasi (komunikasi), dan kerjasama (Widada, 2018). Media sosial telah memungkinkan masyarakat di seluruh dunia untuk terlibat dengan kesempatan yang sama. Media sosial juga dapat memungkinkan orang bekerja sama satu sama lain tanpa batasan waktu atau tempat. Media sosial dapat digunakan untuk berkomunikasi dengan generasi modern (Widada, 2018).

Media sosial adalah sejenis media online yang memungkinkan penggunaannya dengan mudah berkomunikasi satu sama lain. Sebuah definisi lain dari media sosial adalah sebagai media online yang mendukung interaksi sosial, dengan teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi diskusi interaktif (Yusuf et al., 2023). Tidak hanya negara maju yang mengalami perkembangan pesat media sosial, tetapi juga negara berkembang seperti Indonesia. Banyak orang di Indonesia yang menggunakan dan menggunakan media sosial, dan perkembangan pesat ini mampu menggantikan peran media konvensional dan media massa dalam penyebaran data dan informasi. Bahkan, Indonesia menduduki peringkat kelima di dunia dalam pemakai akun Twitter. Media sosial dan internet dapat digunakan sebagai gerakan bidang usaha, seperti membuka toko online, bukan hanya untuk menyediakan data (Yusuf et al. 2023). Kosasih (2020) dalam (Budi, Arif, and Roem 2019) menyatakan bahwa "media sosial" terdiri dari dua kata: "media" dan "sosial." Media adalah alat untuk berkomunikasi, sedangkan sosial adalah tindakan atau interaksi seseorang dengan

masyarakat sekitarnya. Media sosial dapat dianggap sebagai alat untuk berkomunikasi dan berinteraksi.

Media sosial pada dasarnya merupakan perkembangan terbaru dari teknologi web berbasis internet, yang memungkinkan orang untuk berinteraksi, berkomunikasi, berpartisipasi, berbagi, dan membangun jaringan melalui komunikasi online. Semua ini memungkinkan orang untuk menyebarluaskan konten mereka sendiri. Sebuah posting di blog, tweet, atau video YouTube dapat direplikasi dan diakses secara gratis oleh jutaan orang (Fitriani, 2017). Media sosial sangat membantu dalam mitigasi dan respons darurat karena dapat menyebarkan informasi secara cepat dan luas. Pertama, media sosial memungkinkan penyebaran informasi tentang bencana secara real-time, yang dapat mencakup laporan awal tentang bencana, bagaimana keadaan berubah, dan arahan evakuasi. Penyebaran informasi yang cepat sangat membantu otoritas mengatur tindakan cepat dan masyarakat melindungi diri. Kedua, platform media sosial memudahkan kerja sama sukarela dan organisasi pemerintah dan non-pemerintah. Media sosial memungkinkan berbagai kelompok untuk berkomunikasi dan bekerja sama dengan lebih baik, yang pada gilirannya mempercepat pengiriman sumber daya dan bantuan ke wilayah yang terdampak. Ketiga, kesadaran publik ditingkatkan melalui viralisasi konten berbahaya di media sosial. Ketika informasi tentang bencana tersebar luas, lebih banyak orang menjadi sadar akan keadaan dan terdorong untuk membantu dan memulihkan. Kesadaran publik yang meningkat ini dapat mengurangi dampak bencana serupa di masa mendatang dengan mendorong perilaku preventif dan kesiapsiagaan di masyarakat yang lebih luas.

a. Jenis Media Sosial

1. Aplikasi media sosial yang berbagi video, juga dikenal sebagai berbagi video. Ini jelas merupakan metode yang sangat efektif untuk menyebarkan berbagai program pemerintah. Tiga program yang harus diperhatikan, berdasarkan jumlah pengguna dan komunitas yang mereka ciptakan: *YouTube*, *Vimeo*, dan *DailyMotion*.
2. Aplikasi media sosial mikroblog. Aplikasi mikroblog adalah yang paling mudah digunakan dari program media sosial lainnya. Dengan menginstal aplikasi dan jaringan internetnya, peranti pendukungnya tidak perlu

menggunakan telepon pintar. Dua aplikasi populer di Indonesia, *Twitter* dan *Tumblr*, membuat aplikasi ini menjadi yang paling populer di Indonesia setelah *Facebook*.

3. Aplikasi media sosial berbagi jaringan sosial. Setidaknya ada tiga aplikasi berbagi jaringan sosial yang terkenal dan memiliki banyak pengguna di Indonesia, terutama dari kategori ini. seperti *Path*, *Facebook*, dan *Google Plus*.
4. Aplikasi berbagi jaringan untuk profesional. Aplikasi berbagi jaringan profesional biasanya digunakan oleh siswa, peneliti, pegawai pemerintah, dan pengamat.
5. Aplikasi berbagi foto: *LinkedIn*, *Scribd*, dan *Slideshare* adalah aplikasi jaringan profesional yang sangat populer di Indonesia. Aplikasi ini berfokus pada materi komunikasi sosial yang lebih santai dan tidak serius, kadang-kadang dengan banyak elemen aneh, eksotik, lucu, bahkan menyeramkan. Sehingga, aplikasi ini juga membantu menyebarkan program pemerintah (Liedfray, Waani, and Lasut 2022).

b. Macam Media Sosial

1. *Bookmarking*.

Social bookmarking memberi kesempatan untuk berbagi sebagai link dan tag yang mereka minati dan berbagi alamat website yang menurut bookmark menarik minat mereka. Tujuannya adalah untuk mendorong lebih banyak orang untuk menikmati apa yang mereka sukai.

2. *Content sharing*.

Orang-orang membuat berbagai media dan membagikannya kepada orang lain melalui situs-situs berbagi konten. Publik sering mengunjungi situs berbagi konten seperti *YouTube* dan *Flickr*.

3. *Wiki*.

Beberapa situs wiki memiliki fitur yang berbeda, seperti wikipedia, yang merupakan situs berbagi informasi, *wikitravel*, yang berfokus pada informasi tentang tempat, dan beberapa yang lebih terfokus pada gagasan komunitas.

4. *Flickr*.

Sebuah situs milik Yahoo yang memfasilitasi pertukaran gambar dengan kontributor fotografi terkemuka dari seluruh dunia.

5. *Sosial Network.*

Aktivitas yang menggunakan berbagai fitur situs web tertentu untuk membangun hubungan dan berinteraksi dengan orang lain. Jaringan sosial seperti *Facebook*, *Myspace*, dan *LinkedIn* adalah contohnya.

6. *Creating opinion.*

Menciptakan opini melalui platform sosial media yang memungkinkan orang berbagi pendapat dengan orang lain di seluruh dunia. Semua orang dapat menulis di sosial media ini, termasuk jurnalis dan komentator. Blog adalah jenis website yang dirancang untuk menciptakan pendapat.

3. Bencana

Bencana, menurut Undang-Undang No. 24 tahun 2007, didefinisikan sebagai suatu peristiwa yang mengganggu kehidupan masyarakat yang disebabkan oleh manusia, faktor alam, atau faktor non alam, dan mengakibatkan kerusakan lingkungan, kerugian harta benda, korban jiwa manusia, dan dampak psikologis. Bencana, menurut Departemen Kesehatan RI (2001), adalah peristiwa yang terjadi di suatu tempat yang menyebabkan kerusakan dan memburuknya pelayanan kesehatan dan kesehatan (Sularso, Octavianus, and Suryono 2021). Bencana dapat terjadi di mana saja dan kapan saja oleh faktor alam atau faktor non alam juga dikenal sebagai faktor manusia yang dapat menyebabkan kerusakan lingkungan, kehilangan harta benda, efek psikologis, atau bahkan korban jiwa. Kerusakan yang terjadi menimbulkan kerugian yang cukup besar dan dapat menimbulkan konsekuensi yang cukup besar (Pangestu and Fedryansyah 2023).

Menurut Undang-Undang Nomor 24 Tahun 2007 dalam (Sularso, Octavianus, and Suryono 2021), ada tiga jenis bencana, yaitu:

- a. Bencana alam adalah peristiwa alam seperti banjir, gempa bumi, tanah longsor, angin topan, kekeringan, tsunami, dan gunung meletus.
- b. Bencana non alam adalah peristiwa non alam seperti wabah penyakit, kegagalan modernisasi, dan gagal teknologi.
- c. Bencana sosial adalah peristiwa yang disebabkan oleh manusia (anthropogenic), seperti konflik sosial antar kelom.

Bencana alam pada dasarnya adalah gejala atau proses alam yang terjadi karena upaya alam untuk mengembalikan keseimbangan ekosistem yang terganggu oleh ulah manusia dalam memanfaatkan sumber daya alam atau oleh proses alam itu sendiri, dan yang dapat menyebabkan kerusakan lingkungan, kerugian materi, dan korban manusia. Menurut penyebabnya, bencana alam dibagi menjadi tiga kategori: bencana alam geologis, bencana alam klimatologis, dan bencana alam ekstraterestrial. Bencana alam yang disebabkan oleh faktor geologi termasuk gempa bumi, tsunami, letusan gunung berapi, longsor/gerakan tanah, ambles an, atau abrasi (Anita et al., 2021). Bencana alam yang disebabkan oleh angin dan hujan, seperti banjir, badai, banjir bandang, dan angin puting beliung, kekeringan disebut bencana alam klimatologis. Bencana alam ekstra terestrial merupakan bencana alam yang terjadi di luar angkasa, contohnya hantaman meteor (Anita, Salsabila, and Alhabsyie 2021).

Erupsi Gunung Merapi yang terjadi di Sumatera Barat memberikan dampak yang signifikan disegala aspek. Erupsi Gunung Merapi ini disebabkan oleh berbagai faktor geologi dan vulkanologi yang terjadi di dalam bumi. Dampak dari bencana ini sangat berdampak pada masyarakat dalam segala hal. Baik itu berdampak pada kesehatan masyarakat, seperti gangguan pernafasan dikarenakan abu vulkanik yang dihasilkan selama erupsi, sehingga dapat mengganggu dalam pernapasan. Apa lagi sangat rentan terhadap anak-anak, orang tua maupun orang yang mempunyai penyakit riwayat asma, bahkan juga memakan korban jiwa. Dan juga dampak dari bencana ini juga berdampak pada sosial, seperti mereka harus kehilangan tempat tinggal mereka. Serta juga berdampak pada ekonomi mereka, dikarenakan lahan pertanian mereka yang tertutup oleh abu atau terkena aliran lava.

Tentunya hal ini sangat membutuhkan bantuan dari pemerintah, baik dalam segi papan, pangan maupun sandang. Dengan perkembangan zaman yang semakin canggih yaitu hadirnya media sosial ditengah-tengah masyarakat tentunya sangat membantu manusia untuk mengetahui secara cepat hal-hal apa yang sedang terjadi. Dan dalam media sosial muncul lah kata viral. Viral itu disebabkan karena banyaknya masyarakat yang meng *share*, *like* dan *comment* pada video tersebut, sehingga video tersebut dapat viral.

Maka dengan viral tersebut dapat mempercepat penyebaran informasi tentang bencana alam. Informasi tersebut dapat berupa dampak bencana, waktu dan tempat bencana dan kondisi daerah yang terkena dampak bencana tersebut. Informasi bencana ini tidak hanya pada Provinsi Sumatera Barat saja, akan tetapi dengan viral ini informasi bencana dapat tersebar luas ke seluruh Indonesia. Tentunya dengan viralnya bencana ini, mata dan pikiran masyarakat se Indonesia terutama pada masyarakat Sumatera Barat tertuju pada bencana tersebut. Dan pemerintah, relawan dan para tenaga kesehatan pun mata dan pikirannya tertuju pada masyarakat yang terkena dampak. Sehingga bantuan-bantuan dan penanganan bencana datang secara cepat. Dan masyarakat-masyarakat yang diluar Sumbar pun berinisiatif memberikan bantuan kepada masyarakat yang terkena dampak bencana erupsi Gunung Merapi tersebut. Baik bantuan itu mereka berikan secara langsung atau mereka kirimkan melalui jasa pengiriman barang. Jikalau bencana erupsi Gunung Merapi ini tidak viral, maka bantuan datang dengan lambat. Karena telatnya mendapatkan informasi bencana tersebut. Sehingga dengan viral nya informasi bencana ini sangat mempercepat datangnya bantuan untuk masyarakat yang terkena dampak. Baik itu bantuan dalam bentuk pakaian, makanan, bantuan kesehatan atau memberikan fasilitas tenda untuk mereka beristirahat, makan dan tidur. Dikarenakan rumah-rumah mereka pun juga ikut terkena dampak. Dan juga para relawan pun datang secara cepat untuk mencari masyarakat yang sedang mendaki gunung dan terkena erupsi Gunung Merapi tersebut.

Simpulan

Fenomena viralisasi merujuk pada penyebaran konten secara luas dan cepat melalui media sosial, baik disengaja maupun tidak. Konten viral biasanya dipicu oleh berbagai faktor, seperti emosi yang kuat, relevansi dengan isu terkini, keunikan, elemen kejutan, pengaruh sosial dari tokoh berpengaruh, dan kemudahan berbagi di platform digital. Konten ini sering kali membawa manfaat besar bagi masyarakat, seperti meningkatkan kesadaran akan isu sosial, memberikan informasi edukatif, memicu aksi nyata seperti donasi, hingga menyebarkan tren budaya baru. Dalam konteks bencana, konten viral dapat menyebarkan informasi secara real-time, membantu koordinasi bantuan, dan memobilisasi sumber daya secara efisien. Hal ini menunjukkan bahwa

viralisasi memiliki peran penting dalam menyampaikan pesan dan menciptakan dampak sosial yang positif.

Media sosial, sebagai platform utama untuk viralisasi, telah menggantikan peran media konvensional dalam penyebaran informasi. Kemudahan akses melalui perangkat modern seperti smartphone memungkinkan masyarakat untuk terhubung tanpa batas waktu atau tempat. Berbagai jenis media sosial, seperti YouTube, Twitter, Facebook, hingga LinkedIn, menawarkan fungsi yang beragam, mulai dari berbagi video, membangun jaringan sosial, hingga menciptakan opini publik. Peran media sosial di Indonesia sangat signifikan, tidak hanya untuk komunikasi, tetapi juga untuk mendukung bisnis, kampanye pemerintah, dan penyebaran budaya. Dengan perkembangan yang pesat, media sosial mampu menjadi alat yang efektif dalam menghubungkan individu, mendistribusikan informasi, dan mendorong kolaborasi dalam skala global maupun lokal.

Penelitian viralisasi media sosial sebagai percepatan respon bencana ala mini mempunyai Kelemahan yang terletak pada keterbatasan dalam cakupan data yang digunakan, khususnya terkait variasi platform media sosial yang dianalisis, sehingga tidak sepenuhnya merepresentasikan pola viralisasi secara menyeluruh di berbagai konteks. Selain itu, penelitian ini belum mengeksplorasi secara mendalam faktor-faktor demografis, seperti usia dan latar belakang budaya pengguna, yang dapat memengaruhi proses penyebaran konten. Oleh karena itu, rekomendasi untuk penelitian selanjutnya adalah memperluas lingkup analisis dengan melibatkan lebih banyak platform media sosial serta mengintegrasikan variabel demografis untuk memberikan pemahaman yang lebih komprehensif. Penelitian juga disarankan untuk menggunakan pendekatan historikal guna mengamati dinamika viralisasi dari waktu ke waktu dan dampaknya terhadap perilaku pengguna secara lebih detail.

Referensi

- , Haryanto. 2016. "Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Komunikasi Komunitas Pustakawan Homogen Dalam Rangka Pemanfaatan Bersama Koleksi Antar Perguruan Tinggi." *EduLib* 5 (1): 83–89. <https://doi.org/10.17509/edulib.v5i1.2305>.
- Agustina, Lidya. 2020. "Viralitas Konten Di Media Sosial." *Majalah Ilmiah Semi Populer Komunikasi Massa* 1 (2): 149–60.
- Anita, Rindi, Zahrah Salsabila, and Sofiyah Hadi Alhabsyie. 2021. "Peran Pekerja Sosial Dalam Trauma Pasca Bencana Alam Menggunakan Pendekatan Kognitif the Role of Social Worker in Post Disaster Trauma Using the Cognitive Approach." *Jurnal Manajemen Bencana (JMB)* 7 (2): 77–90. <https://doi.org/10.33172/jmb.v7i2.707>.
- Aryana, Suhud. 2021. "Studi Literatur: Analisis Penerapan Dan Pengembangan Penilaian Autentik Kurikulum 2013 Pada Jurnal Nasional Dan Internasional." *Prosiding Seminar Nasional Pascasarjana* 4 (1): 368–74.
- Ash Shidiqie, amulloh, Nouval Fitra Akbar, Andhita Risko Faristiana, Kampus II Jl Puspita Jaya, Ds Pintu, Kec Jenangan, and Kab Ponorogo. 2023. "Perubahan Sosial Dan Pengaruh Media Sosial Tentang Peran Instagram Dalam Membentuk Identitas Diri Remaja." *Jurnal.Alimspublishing.Co.Id* 1 (3): 98–112.
- Bernatta, Ratu Aulia Rahmani, and Tina Kartika. 2020. "Fenomena Massa Dalam Mencari Informasi Viral Pada Media Sosial Instagram." *Jurnal Sains Sosial Dan Humaniora* 4 (2): 153–65.
- Budi, Budi Budi, Ernita Arif, and Elva Ronaning Roem. 2019. "Pemanfaatan Media Sosial." *Jurnal Ranah Komunikasi (JRK)* 3 (1): 34. <https://doi.org/10.25077/rk.3.1.34-44.2019>.
- Damayanti, Alfira, Isniyunisyafna Diah Delima, and Ari Suseno. 2023. "Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Informasi Dan Publikasi (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun Instagram @rumahkimkotatangerang)." *Jurnal PIKMA : Publikasi Ilmu Komunikasi Media Dan Cinema* 6 (1): 173–90. <https://doi.org/10.24076/pikma.v6i1.1308>.
- Fahriyani, Silvi, Dian Harmaningsih, and Susi Yunarti. 2020. "Penggunaan Media Sosial Twitter Untuk Mitigasi Bencana Di Indonesia." *Journal IKRA-ITH Humaniora* 4 (2): 56–65.

- Fitriani, Yuni. 2017. "Analisis Pemanfaatan Berbagai Media Sosial Sebagai Sarana Penyebaran Informasi Bagi Masyarakat." *Paradigma - Jurnal Komputer Dan Informatika* 19 (2): 152.
- Glennardo, Yoshua. 2016. "Viral Marketing Sebagai Media Pemasaran Sosial Dalam Mendongkrak Kesadaran Masyarakat Untuk Berperan Aktif Dan Bergabung Dengan Organisasi Non Profit/Nirlaba." *Journal of Management Studies* 10 (2): 196.
- Haris, Muhammad, Indra Laksana, Ananda Refiona Adilah, Diniyah Pekenbaru, Mahasiswi Pengembangan, Masyarakat Islam, Fakultas Dakwah, Dan Komunikasi, and Kasim Riau. 2023. "TIGA STRATEGI KOMUNITAS GENKOMPAK MENINGKATKAN KETERAMPILAN PUBLIC SPEAKING GENERASI MUDA." *Volume XIV Nomor 2*:123–33. <https://ejournal.uinib.ac.id/jurnal/index.php/tathwir/index>.
- Hartanto, Rizal Septa Wahyu, and Hasan Dani. 2016. "Studi Literatur: Pengembangan Media Pembelajaran Dengan Software Autocad." *Jurnal Kajian Pendidikan Teknik Bangunan* 1 (1): 1–6.
- Isnawati, Setya Indah. 2022. "Viral Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial." *Jurnal Ilmiah Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi* 2 (1): 36–46.
- Iswanti, Dwi Indah, Sri Puji Lestari, and Umi Hani. 2020. "Penggunaan Gadget Terhadap Perilaku Sosial Remaja." *Jurnal Keperawatan* 12 (4): 815–22.
- Lestari, Puji, Berliyan Ramadhaniyanto, and Damayanti Wardyaningrum. 2018. "Pemberitaan Di Media Online Untuk Pengurangan Risiko Bencana Gunung Sinabung." *Jurnal Kajian Komunikasi* 6 (1): 106. <https://doi.org/10.24198/jkk.v6i1.15168>.
- Liedfray, Tongkotow, Fonny J Waani, and Jouke J Lasut. 2022. "Peran Media Sosial Dalam Mempererat Interaksi Antar Keluarga Di Desa Esandom Kecamatan Tombatu Timur Kabupaten Tombatu Timur Kabupaten Minasa Tenggara." *Jurnal Ilmiah Society* 2 (1): 2.
- Mazaya, Vyki. 2021. "Strategi Viralisasi Konten Dakwah Di Kanal Youtube." *Jurnal Komunikasi Islam* 11 (2): 290–323. <https://doi.org/10.15642/jki.2021.11.2.290-323>.
- Mulyana, Intan, and Nani Nurani Muksin. 2017. "Peran Media Sosial Twitter Dalam Membentuk Gerakan Sosial #Melawan Asap Di Riau." *Jurnal Untag* 01:249–70.

- Munib, Achmad, and Fitria Wulandari. 2021. "Studi Literatur: Efektivitas Model Kooperatif Tipe Course Review Horay Dalam Pembelajaran IPA Di Sekolah Dasar." *Jurnal Pendidikan Dasar Nusantara* 7 (1): 160–72. <https://doi.org/10.29407/jpdn.v7i1.16154>.
- Pangestu, Septian Dwi, and Muhammad Fedryansyah. 2023. "Implementasi Mitigasi Bencana Alam Berbasis Masyarakat Melalui Kampung Siaga Bencana Di Desa Cihanjuang Kecamatan Cimanggung Kabupaten Sumedang." *Focus : Jurnal Pekerjaan Sosial* 6 (1): 192. <https://doi.org/10.24198/focus.v6i1.47267>.
- Paramitha, Devy Indah, Mohamad Dziqie Aulia Al Farauqi, and Intan Kinanthi Damarin Tyas. 2023. "Literasi Digital Pengguna Internet Indonesia Guna Mewujudkan Budaya Damai Di Ruang Mayantara." *Jurnal Kewarganegaraan* 7 (1): 1208–15.
- Permana, Restiawan, and Yusmawati Yusmawati. 2019. "Komodifikasi Pesan Dan Viralitas Informasi Dengan Metode 'Like, Share, Comment, and Subscribe' Pada Youtube." *Media Bahasa, Sastra, Dan Budaya Wahana* 25 (2): 1–6. <https://doi.org/10.33751/wahana.v25i2.1601>.
- Puspananda, Dian Ratna. 2022. "Studi Literatur: Komik Sebagai Media Pembelajaran Yang Efektif." *JPE (Jurnal Pendidikan Edutama* 9 (1): 85–92.
- Puspitarini, Dinda Sekar, and Reni Nuraeni. 2019. "Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi." *Jurnal Common* 3 (1): 71–80. <https://doi.org/10.34010/common.v3i1.1950>.
- Royani, Ida, and Epon Nur'aeni L. 2020. "Studi Literatur Tentang Model Pembelajaran Berbasis Teori Van Hiele Terhadap Kemampuan Komunikasi Matematis Siswa Sekolah Dasar." *PEDADIDAKTIKA: Jurnal Ilmiah Pendidikan Guru Sekolah Dasar* 7 (2): 93–108. <https://doi.org/10.17509/pedadidaktika.v7i2.25125>.
- Setiawan, Hery, and Wuri Handayani. 2023. "Gatekeeping Konten Viral Media Sosial (Studi Kasus Harianjogja.Com, Jogja.Tribunnews.Com, & Suarajogja.Id)." *Lektor: Jurnal Ilmu Komunikasi* 5 (4): 321–31. <https://doi.org/10.21831/lektor.v5i4.19182>.
- Setyowati, Enggar, and Thriwaty Arsal. 2023. "Penggunaan Media Sosial TikTok Terhadap Perilaku Imitasi Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Semarang." *Solidarity: Journal of Education, Society and Culture* 12 (2): 240–58. <https://doi.org/10.15294/solidarity.v12i2.76685>.

- Sri Rahayu, Rian. 2018. “Studi Literatur: Peranan Bahasa Inggris Untuk Tujuan Bisnis Dan Pemasaran” 1 (4): 149.
- Sularso, Octavianus, and Suryono. 2021. “Mitigasi Risiko Bencana Banjir Di Manado.” *Jurnal Spasial* 8 (2): 267–74.
- Widada, Cahyana Kumbul. 2018. “Mengambil Manfaat Media Sosial Dalam Pengembangan Layanan.” *Journal of Documentation and Information Science* 2 (1): 23–30. <https://doi.org/10.33505/jodis.v2i1.130>.
- Yusuf, Faidah, Hardianto Rahman, Sitti Rahmi, and Angri Lismayani. 2023. “Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Komunikasi, Informasi, Dan Dokumentasi: Pendidikan Di Majelis Taklim Annur Sejahtera.” *JHP2M: Jurnal Hasil-Hasil Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat* 2:1–8.