

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perceraian merupakan salah satu isu sosial yang menjadi perhatian lembaga organisasi non-profit di Indonesia. Berdasarkan sumber dari Badan Pusat Statistik, bahwa angka perceraian meningkat dari tahun 2010 hingga 2015. Di tahun 2010 terdapat 285.184 yang telah melakukan perceraian, dan tahun 2015 meningkat menjadi 347.256 orang yang melakukan perceraian. Seiring tahun berganti kasus perceraian pun semakin meningkat dan tidak ada penurunan dalam tingkat perceraian yang ada di Indonesia (Badan Pusat Statistik, 2015).

Faktor-faktor yang menyebabkan terjadinya kasus pertikaian atau permasalahan dalam keluarga yang berakhir dengan perceraian, antara lain (Sari, et al., 2015, p. 16) :

1. Persoalan ekonomi
2. Perbedaan usia
3. Keinginan memperoleh anak
4. Persoalan prinsip hidup yang berbeda.

Mahkamah Agung Pengadilan Agama Jambi melakukan pendataan penyebab perceraian di provinsi Jambi pada tahun 2015. Dari pendataan tersebut, terlihat faktor penyebab perceraian paling besar adalah yang pertama tidak ada tanggung jawab, kedua tidak adanya keharmonisan di dalam rumah tangga, ketiga karena gangguan pihak ketiga (Anwar, 2016).

Hilangnya kebersamaan bersama orangtua memberi dampak terhadap hilangnya keharmonisan antar anggota keluarga termasuk anak. Hal ini membuat anak menjadi tidak mendapatkan perhatian dan keharmonisan di dalam keluarganya. Seharusnya orang tua berkewajiban untuk memberikan hal tersebut. Hal ini juga dicantumkan dalam UU No 35 tahun 2014 mengenai perlindungan anak, dimana pada Pasal 26 Ayat 1 berbunyi “Orang tua berkewajiban dan bertanggung jawab untuk:

- a. mengasuh, memelihara, mendidik, dan melindungi Anak;

- b. menumbuhkembangkan anak sesuai dengan kemampuan, bakat, dan minatnya;
- c. mencegah terjadinya perkawinan pada usia anak; dan
- d. memberikan pendidikan karakter dan penanaman nilai budi pekerti pada anak.”

Munculnya masalah ketidakharmonisan dalam rumah tangga yang berdampak pada anak, menjadi salah satu isu sosial yang disorot oleh organisasi yang menaruh perhatian pada hak anak. Untuk meningkatkan kesadaran publik terhadap isu sosial, dilakukanlah kegiatan *social marketing* oleh lembaga dan organisasi yang menaruh perhatian pada hal tersebut. *Social marketing* adalah sebuah proses yang menggunakan teknik dan prinsip *marketing*, yang bertujuan untuk mengubah prioritas dan perilaku audiens untuk menguntungkan lingkungan sosial dan individu (Lee & Kotler, 2020, p. 36). Secara strategis, konsep ini berorientasi pada pembuatan, komunikasi, pencapaian dan pertukaran penawaran yang memiliki nilai positif bagi individu, klien, partner, dan lingkungan sosial.

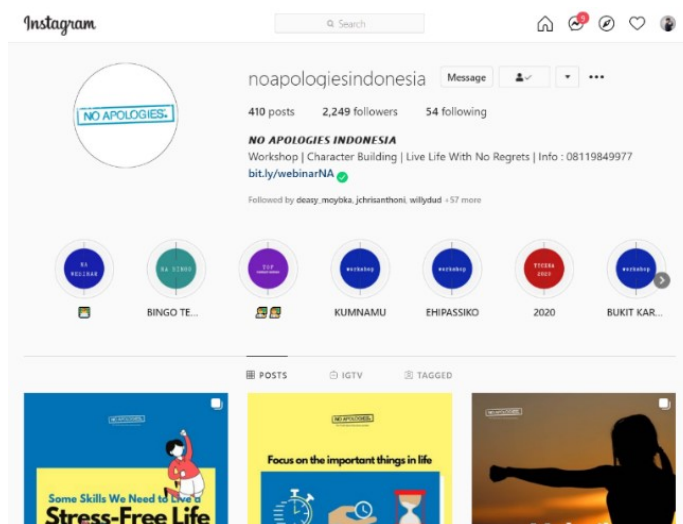
Salah satu lembaga organisasi *non-profit* yang menerapkan *social marketing* adalah Focus on the Family Indonesia atau disebut FOFI, yang merupakan sebuah organisasi *non-profit* yang didirikan dengan tujuan untuk meningkatkan keharmonisan di dalam keluarga. Melalui program dan aktivitas yang diadakan, FOFI Indonesia ingin membantu membangun lingkungan sosial yang lebih baik agar dapat menjaga keutuhan keluarga dan tumbuh berkembangnya anak-anak, dari kecil, hingga remaja. Dalam kegiatannya, FOFI menggunakan media sosial sebagai sarana untuk menunjukkan aktivitas yang dilakukan oleh organisasi tersebut. Media sosial sebagai sebuah alat komunikasi dan penerbitan online, situs, dan destinasi dari Web 2.0 yang menasar pada percakapan, keterlibatan, dan partisipasi audiensnya (Gunelius, 2011, p. 10).

Media sosial memiliki makna tersendiri bagi lembaga organisasi *non-profit*. Penggunaan media sosial pada lembaga organisasi *non-profit* menjadi wadah berkumpulnya audiens yang memiliki ketertarikan atau opini yang sama (Nchabeleng, Botha, & Bisschoff, 2018, p. 150).

FOFI menggunakan Instagram dan Facebook untuk melakukan komunikasi kepada keluarga-keluarga yang ada di Indonesia. FOFI berfokus pada Instagram untuk melakukan komunikasi, dan melakukan aktivitasnya di media sosial. Media sosial FOFI (Gambar 1.2) adalah @focuonthefamilyindonesia yang berfokus pada suami dan istri atau orang tua, konten yang diberikan pun juga bersifat cara mengedukasi anak, dan juga membuat keluarga yang rukun dan harmonis. Selain itu, FOFI memiliki media sosial yang lain, yaitu @noapologiesindonesia (Gambar 1.1), yang berfokus pada remaja, dari Sekolah Menengah Pertama (SMP) hingga Sekolah Menengah Akhir (SMA). Konten yang diberikan tentang mengedukasi anak-anak untuk bisa mencintai dan menerima diri sendiri, dan mengenal batasan pada diri remaja, sampai perundungan. Terdapat 3 jenis konten di dalam Instagram, yaitu :

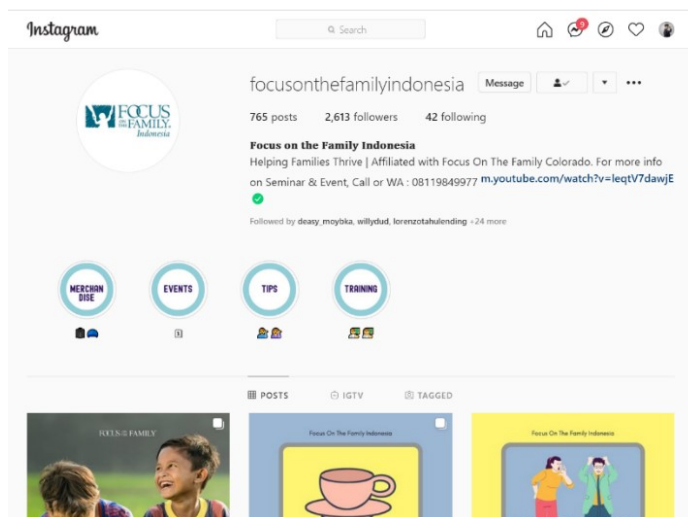
1. *feeds* yang dapat berisi foto ataupun video yang berdurasi 1 menit atau 60 detik beserta *caption* dan juga kolom komentar,
2. Instagram TV, yang berisi video yang dapat berdurasi lebih dari satu menit dan memiliki kesamaan dengan *feeds*,
3. Instagram *story* yang berisi foto atau video untuk dokumentasi acara *workshop* hingga konten-konten menarik lainnya.

Gambar 1. 1 Sosial media No Apologies (NA)



Sumber : Instagram.com/noapologiesindonesia

Gambar 1. 2 Sosial media FOFI



Sumber : [Instagram.com/focusonthefamilyindonesia](https://www.instagram.com/focusonthefamilyindonesia)

FOFI bukanlah satu-satunya lembaga organisasi *non-profit* yang memanfaatkan media sosial sebagai sarana *social marketing*. Di Indonesia sendiri, ada beberapa lembaga organisasi *non-profit* yang menggunakan media sosial untuk memberikan informasi kegiatan yang dilakukan. Salah satu contohnya adalah Yayasan Sejiwa Amini atau SEJIWA yang berfokus melindungi dan memberikan keamanan pada anak, baik dalam kehidupan nyata atau dunia maya. Dengan program yang diadakan oleh Yayasan SEJIWA, organisasi tersebut memberikan pelatihan untuk orang tua dan pendidik agar dapat mewujudkan lingkungan anak yang sehat jasmani dan rohani dan nyaman, serta situasi yang sesuai untuk menunjang perkembangan karakter dan tumbuh kembang anak.

Dalam mencapai tujuannya, Yayasan SEJIWA memiliki beberapa media sosial seperti Instagram (@yayasansejiwa) (Gambar 1.3) dan kanal Youtube (Yayasan Sejiwa) (Gambar 1.4). Instagram Yayasan SEJIWA lebih banyak memberikan informasi singkat mengenai webinar yang akan diadakan dan tips singkat untuk orang tua. Melalui Instagram pula, Yayasan SEJIWA membagikan cuplikan aktivitas program yang dilakukan, seperti *ASEAN Children's Summit 2019*. Sedangkan di kanal Youtube, Yayasan SEJIWA fokus membagikan *online talkshow* serta tips dari para ahli yang berkaitan dengan isu lingkungan sosial yang

sehat pada anak. Berikut adalah contoh konten Instagram dan Youtube dari Yayasan SEJIWA :

Gambar 1. 4 Contoh Konten Instagram Yayasan SEJIWA



Sumber: Instagram @yayasansejiwa

Gambar 1. 3 Contoh Konten Youtube Yayasan SEJIWA



Sumber: Youtube Yayasan SEJIWA

Jika dijabarkan secara umum, terdapat empat fungsi media sosial yang dapat diterapkan pada hubungan komunikasi antara organisasi atau perusahaan dengan publiknya, yaitu (Reitz, 2012, p. 41):

1. pemeliharaan identitas organisasi,
2. kesempatan untuk membangun hubungan dengan publik,
3. kemampuan untuk mengontrol manajemen isu, dan
4. kesempatan untuk mempromosikan kegiatan *corporate social responsibility*. Salah satunya adalah media sosial dapat membantu organisasi dan *stakeholder* menciptakan dan memelihara identitas organisasi yang kuat.

Di sisi lain, sifat media sosial yang interaktif dapat memberikan kesempatan pada publik dalam membentuk identitas organisasi dengan menyampaikan pesan informasi secara lebih berkala dan terbuka. Maka dari itu, FOFI membutuhkan *Social Media Specialist* yang bertujuan mengatur atau mengelola media sosial organisasi *non-profit* mereka. Selain itu, kerja sama yang terjalin antara FOFI dan Universitas Multimedia Nusantara, dalam salah satu program CSR, membuat ketertarikan untuk menjadi bagian dari organisasi tersebut. Oleh karena itu, FOFI dipilih sebagai tempat untuk mengaplikasikan pengetahuan, karena tertarik dengan program dan sistem kerja dari sebuah organisasi *non-profit*, serta nilai-nilai penting dalam kehidupan yang diterapkan FOFI dan penanganan dalam mengatasi masalah keluarga di Indonesia.

1.2 Tujuan Kerja Magang

Dalam melaksanakan magang, ada beberapa tujuan yang ingin dicapai seperti:

1. Mempelajari dan memahami pekerjaan dalam peran sebagai *social media specialist*, khususnya untuk lembaga organisasi *non-profit* yang tentu memiliki tujuan berbeda dari perusahaan pada umumnya
2. Mengasah kemampuan yang berkaitan dengan lingkup pekerjaan sebagai *social media specialist*, seperti mengelola media sosial dan membuat konten pada media sosial sebuah lembaga organisasi *non-profit*.
3. Mempelajari dan menanamkan sikap disiplin serta profesional dalam bekerja, juga melatih kreativitas yang sangat dibutuhkan dalam kegiatan magang ini,

1.3 Waktu dan Prosedur Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Penulis melaksanakan kerja magang di *Focus on the Family Indonesia* selama 60 hari yang terhitung dari tanggal 2 Maret 2020 sampai 2 Juni 2020. Kerja magang ini dilakukan selama lima hari kerja dalam satu minggu, yaitu Senin, Selasa, Rabu, Kamis, dan Jumat. Jam kerja magang sesuai dengan jam kerja kantor yaitu, selama sembilan jam, dari jam delapan pagi hingga jam lima sore. Namun dikarenakan kasus *Covid-19* dan penerapan Pembatasan Sosial

Berskala Besar atau PSBB yang diberlakukan sejak bulan Maret, kantor menerapkan sistem kerja di rumah, dan berkomunikasi secara online melalui via Zoom. Namun penulis tetap menerapkan jam bekerja selama 9 jam.

1.4 Prosedur Kerja Magang

Pengajuan prosedur pengajuan kerja magang adalah sebagai berikut :

1. Mengirimkan *Curriculum Vitae* (CV) ke *Focus on the Family Indonesia*.
2. Mengajukan surat keterangan magang dengan mengisi Form KM- 01 dan meminta persetujuan dari Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi. Lalu Form KM-01 diberikan kepada admin Ilmu Komunikasi agar mendapatkan surat pengantar kerja magang dari kampus kepada pihak perusahaan dalam bentuk Form KM-02.
3. Memberikan Form KM-02 kepada pihak *Human Resource Development* (HRD), kemudian mendapatkan surat keterangan telah diterima untuk melakukan praktik kerja magang di perusahaan tersebut.
4. Memberikan surat tersebut kepada pihak BAAK agar mendapatkan Form KM-03 sampai KM-07, yang berisi kartu kerja magang, formulir kehadiran, laporan realisasi magang, formulir penilaian kerja magang, dan formulir penyerahan laporan.
5. Mulai melakukan kerja magang di FOFI saat 2 Maret 2020.
6. Setelah masa magang berakhir yang dimulai dari 2 Maret sampai 2 Juni 2020, penilaian didapatkan dari Ibu Wiky Senjani selaku pembimbing lapangan, dan pernyataan resmi dari FOFI bahwa praktik magang sudah dilakukan selama selama 60 hari.