

BAB II

GAMBARAN UMUM WAHANA VISI INDONESIA

2.1. Profil Wahana Visi Indonesia

Wahana Visi Indonesia (WVI) adalah yayasan sosial kemanusiaan Kristen yang bekerja untuk membuat perubahan yang berkesinambungan pada kehidupan anak, keluarga dan masyarakat yang hidup dalam kemiskinan. Diinspirasi oleh nilai-nilai Kristiani, WVI mendedikasikan diri untuk bekerja sama dengan masyarakat yang paling rentan tanpa membedakan agama, ras, etnis dan gender. Adapun *vision statement* dari WVI adalah “Visi Kami untuk Setiap Anak, Hidup Utuh Sepenuhnya. Doa Kami untuk Setiap Hati, Tekad untuk Mewujudkannya”.

Gambar 2.1. Logo Wahana Visi Indonesia



Sumber: Arsip Wahana Visi Indonesia

Lebih dari 20 tahun, WVI telah menjalankan program pengembangan masyarakat yang berfokus pada anak. WVI mengedepankan program pengembangan yang bersifat jangka panjang dengan menggunakan pendekatan pengembangan wilayah berkelanjutan atau Area Program selama 10-15 tahun melalui kantor operasional yang berada di wilayah dampingan WVI. Tahun 2019-2020, Wahana Visi

Indonesia melayani 52 wilayah layanan di Indonesia di 14 provinsi di seluruh Indonesia.

Prioritas program WVI bagi anak mencakup sektor kesehatan, pendidikan, perlindungan anak, dan ekonomi. Program dalam keempat sektor ini dilakukan melalui 3 pendekatan, yaitu pengembangan transformasional, advokasi, dan tanggap bencana.

2.1.1. Sektor Kesehatan

Dalam sektor kesehatan, WVI ingin melihat setiap anak-anak Indonesia berkembang optimal, bebas dari permasalahan gizi buruk, dan tumbuh di lingkungan yang bersih dan sehat. Untuk mencapai visi tersebut, WVI memfokuskan programnya pada (1) gizi; (2) air, sanitasi, dan kebersihan; dan (3) kesehatan. Program-program tersebut diimplementasikan dalam bentuk sosialisasi, pemberian makan bayi dan anak (PMBA), pemanfaatan pekarangan rumah melalui kebun gizi, peningkatan kualitas pelayanan Posyandu, dan lain sebagainya.

2.1.2. Sektor Pendidikan

Mendapatkan pendidikan berkualitas adalah salah satu kunci setiap anak bisa menggapai mimpinya. WVI berjuang agar setiap anak mendapatkan akses terhadap pendidikan dan memiliki kemampuan serta keterampilan untuk bekal meraih masa depan terbaiknya.

Salah satu program yang dilakukan WVI di sektor pendidikan adalah Proyek Wahana Literasi, yang bertujuan untuk meningkatkan keterampilan membaca mulai dari melek huruf hingga pemahaman yang utuh. Intervensi literasi yang integratif

dilakukan di semua lingkungan dimana anak berada yaitu rumah, sekolah dan masyarakat.

2.1.3. Sektor Perlindungan Anak

WVI ingin agar setiap anak tumbuh dan berkembang dalam rasa aman dan penuh cinta. Tingginya angka kasus kekerasan terhadap anak serta rendahnya kesadaran akan hak-hak dasar anak mendorong WVI untuk melakukan berbagai intervensi untuk mencapai visi tersebut.

WVI membuat sebuah sistem perlindungan anak untuk mencegah dan menanggapi kekerasan, penelantaran, eksploitasi dan bentuk-bentuk kekerasan terhadap anak yang disebut *Child Protection and Advocacy* (CPA). WVI juga melakukan upaya kepemilikan akta lahir untuk memastikan setiap anak bisa memiliki akta lahir.

2.1.4. Sektor Ekonomi

Guna memastikan kesejahteraan anak terpenuhi, WVI melakukan program pemberdayaan ekonomi dan ketahanan rumah tangga melalui beberapa program, seperti Pengelolaan Ekonomi Rumah Tangga (PERT) dan Kelompok Asosiasi Simpan Pinjam untuk Kesejahteraan Anak (ASKA), serta program revitalisasi budaya.

2.1.5. Sektor Penanggulangan Bencana

Kegiatan tanggap bencana, Pengurangan Risiko Bencana (PRB) dan adaptasi perubahan iklim menjadi tiga sektor utama dalam program penanggulangan bencana

WVI. Sebagai yayasan kemanusiaan yang berfokus pada anak, perlindungan anak dalam situasi bencana dilakukan oleh WVI dengan membentuk Ruang Sahabat Anak (RSA) dan Sekolah Aman Bencana (*Safe School*).

Untuk mensejahterakan keluarga khususnya anak pascabencana, WVI melakukan pengadaan bantuan insentif berupa bahan makanan, peralatan kerja maupun bantuan nontunai (BanTu/Cash Voucher Programming), serta pemulihan sumber pendapatan melalui rehabilitasi infrastruktur, pelatihan, literasi keuangan dan akses pasar.

2.1.6. Membuat Perubahan Bersama

WVI berkolaborasi dengan berbagai pihak dalam rangka membuat perubahan bersama untuk mewujudkan visi dan misinya melalui program-program berikut.

1. Kemitraan

WVI membuka kesempatan bagi organisasi, perusahaan, sekolah, universitas, institusi pemerintah, organisasi lain, bahkan individu untuk bekerja sama meningkatkan kualitas hidup anak Indonesia lebih utuh sepenuhnya.

2. Sponsor Anak

Dengan menjadi sponsor, Anda telah berkontribusi bagi kehidupan anak dan masyarakat di wilayah dampingan WVI. Donasi Anda sebesar Rp200.000,- per bulan per anak, akan disalurkan dalam bentuk program

pemberdayaan masyarakat melalui berbagai sektor sesuai prioritas kebutuhan di wilayah tinggal anak.

3. Relawan/*Volunteer*

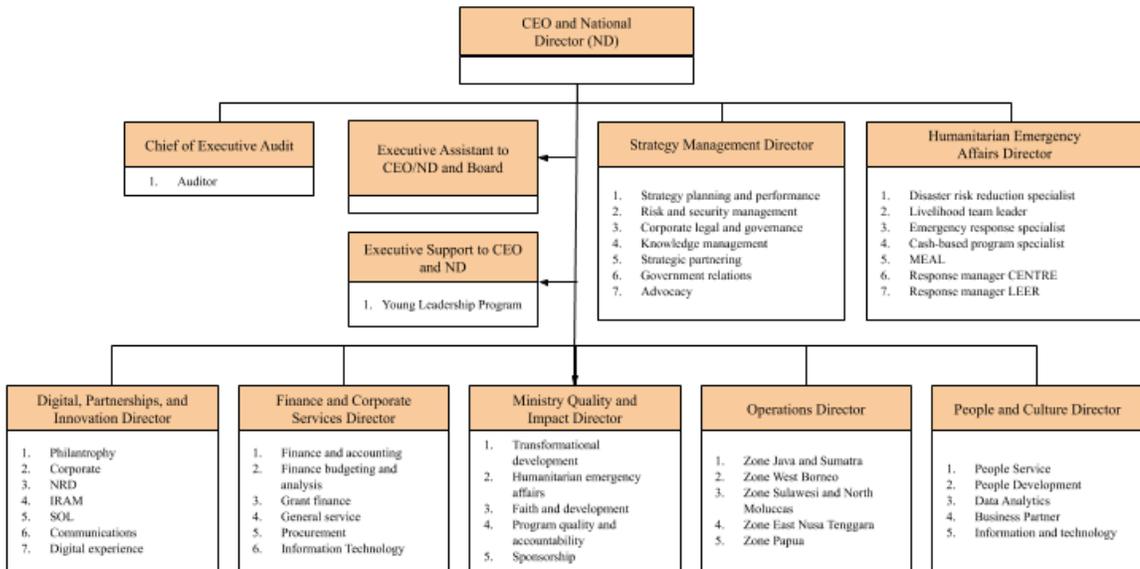
Setiap orang yang ingin memberikan waktu, tenaga, keahlian diundang terlibat dan mendukung program WVI, baik di kantor atau di area implementasi program.

2.1.7. Sumber Pendanaan

Sumber dana WVI diperoleh melalui dukungan dari individu, komunitas dan institusi dari berbagai program seperti program sponsor anak, program hibah, dan program kemitraan dengan pihak swasta, individu dan lembaga donor dari dalam dan luar negeri. Kepercayaan dari pihak swasta, individu dan lembaga donor dalam bentuk program sponsor anak dan program hibah akan digunakan untuk memberdayakan masyarakat dan mencapai kesejahteraan anak Indonesia yang lebih baik dalam program pengembangan jangka panjang dan respons bencana.

2.2. Struktur Organisasi Wahana Visi Indonesia

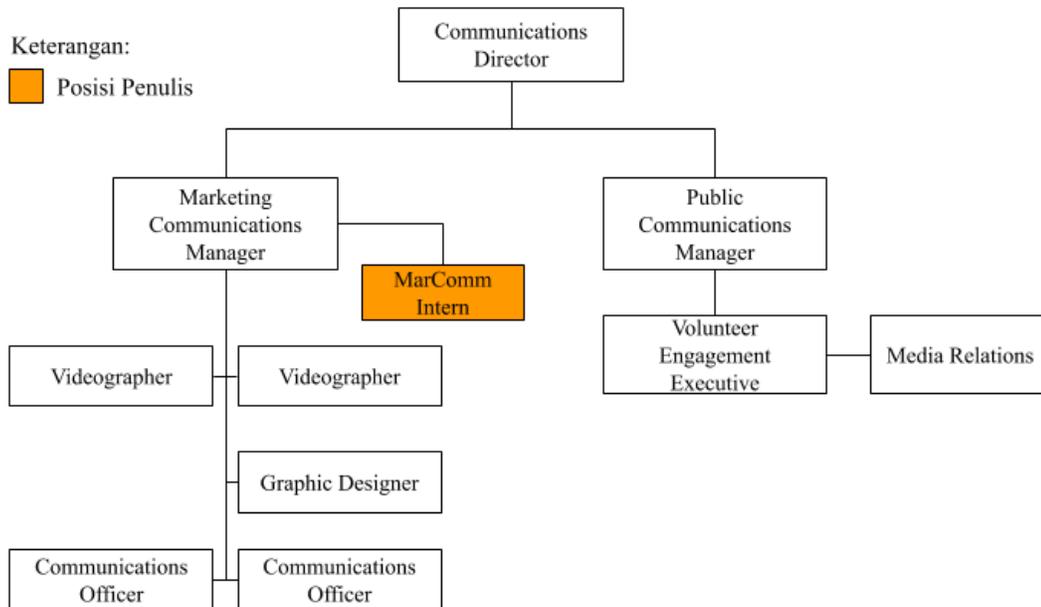
Grafik 2.1. Struktur Organisasi Wahana Visi Indonesia



Sumber: Wahana Visi Indonesia Management Structure 2019

2.3. Ruang Lingkup Kerja Divisi Marketing Communications

Grafik 2.2. Struktur Organisasi Divisi Komunikasi



Sumber: Data Olahan Laporan Tahun 2020

Berdasarkan bagan di atas, divisi *Communications* (Komunikasi) terdiri dari divisi *Marketing Communications* (Komunikasi Pemasaran) dan *Public Communications* (Komunikasi Publik). Penulis memegang peran sebagai *Marketing Communications Intern* yang berada di bawah supervisi langsung *Marketing Communications Manager*. Adapun ruang lingkup kerja dari divisi *Marketing Communications* adalah sebagai berikut.

1. Menyediakan konten yang relevan (termasuk video, *visual art*, cerita, dll.) untuk mendukung kampanye *fundraising*

2. Membuat kampanye komunikasi untuk meningkatkan *brand awareness* dari Wahana Visi Indonesia (WVI)
3. Mengawasi dan meningkatkan kualitas dari semua *brand assets* yang diproduksi oleh divisi komunikasi, Area Program (staf lapangan), atau pihak eksternal
4. Menyediakan laporan rutin dan publikasi sebagai bagian dari akuntabilitas WVI terhadap donor dan sponsor anak
5. Mendukung Area Program dan proyek WVI dengan perencanaan komunikasi strategis dan materi komunikasi, termasuk *event*
6. Secara rutin mempublikasi materi komunikasi, seperti artikel di platform digital, majalah, laporan tahunan, dsb.
7. Menyediakan materi komunikasi dan edukasi tentang pencegahan COVID-19 (dalam rangka respons COVID-19)
8. Terlibat dalam proyek donor yang berfokus pada pencegahan COVID-19
9. Memberikan laporan untuk donor (akuntabilitas)

Setiap divisi di Wahana Visi Indonesia yang membutuhkan dukungan dari divisi Communications (Marketing Communications dan Public Communications) perlu mengisi formulir melalui Google Form. Dalam formulir tersebut terdapat kolom-kolom dukungan yang dibutuhkan dari divisi Communications, baik berupa permintaan desain grafis, video, penulisan artikel, *review* materi, penyelenggaraan webinar/*online*

event, influencer, dan media. Pada setiap jenis dukungan tersebut tertera business process yang perlu ditaati, misalnya 3-5 hari kerja untuk desain grafis, dan seterusnya.

Setelah permintaan tersebut disetujui, Marketing Communications Manager selaku *gatekeeper* akan melakukan koordinasi dengan *user* atau pihak divisi yang memerlukan dukungan dari Marketing Communications. Marketing Communications Manager selanjutnya akan mendelegasikan tugas ke staf yang bersangkutan (misalnya, permintaan desain grafis akan didelegasikan ke Graphic Designer, permintaan video akan didelegasikan ke Videographer, dan permintaan artikel akan didelegasikan ke Communications Officer). Staf yang bersangkutan akan memproduksi materi tersebut sesuai dengan *business process* yang sudah ditentukan, lalu akan kembali diberikan kepada Marketing Communications Manager. Marketing Communications Manager lalu akan memberikan materi tersebut kepada *user*.