



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Berdasarkan *United States Agency for International Development* atau USAID, pembangunan berkelanjutan Indonesia terganggu karena adanya permasalahan perubahan iklim atau sering disebut dengan *climate change*. Hal ini terbukti dari adanya peningkatan dalam frekuensi banjir, kekeringan, longsor dan bencana lainnya (USAID, 2021). Selain itu, dalam laporan *Asian Development Bank*, Indonesia juga mengalami krisis lingkungan dalam bentuk deforestasi, penurunan biodiversitas, polusi udara, polusi sampah, air bersih dan masih banyak lagi (ADB, 2005). Isu lingkungan adalah isu yang tidak bisa diselesaikan oleh pemerintah dan pemilik bisnis saja karena skalanya yang sudah sangat besar, di sini peran Lembaga Swadaya Masyarakat atau LSM yang bergerak di bidang lingkungan sangat diperlukan karena mereka menjadi pemangku kepentingan (Rijnsoever, 2019). Selain itu, peran LSM juga krusial karena bisa memfasilitasi pengembangan kebijakan lingkungan sampai membangun kesadaran masyarakat untuk hidup lebih selaras dengan alam (Mubarak & Alam, 2012).

Dari hal itulah SeaSoldier terbentuk. SeaSoldier merupakan salah satu LSM lingkungan di Indonesia yang bertujuan mendorong masyarakat khususnya anak muda untuk melakukan aksi nyata memperbaiki lingkungan yang dimulai dari diri sendiri. Awal terbentuknya LSM ini adalah lewat usaha penyebaran aksi lingkungan di media sosial yaitu Instagram. Seiring berjalannya waktu, SeaSoldier juga mengadakan aksi nyata lewat penanaman pohon bakau, kampanye pengurangan plastik sekali pakai, pelatihan membuat *eco-brick*, edukasi seputar isu lingkungan ke sekolah-sekolah, penanaman terumbu karang, kampanye terhadap bahaya sirkus lumba-lumba dan edukasi pemilahan sampah ke warung-warung di Indonesia (SeaSoldier, 2021).

Dalam pelaksanaannya, SeaSoldier banyak menggunakan media sosial untuk menyebarkan kegiatan-kegiatan yang sudah dilakukan dengan tujuan untuk mendorong dan menciptakan *engagement* kepada lebih banyak lagi anak muda

untuk melakukan hal yang sama bagi lingkungan. Terbukti per tahun 2021, sebanyak 4,2 miliar orang di dunia sudah terhubung dengan sosial media atau menjadi pengguna sosial media (Bayu, 2021). Berdasarkan riset dari *We Are Social* yang diunggah di Kompas.com (Stephanie, 2021), pengguna media sosial di Indonesia sudah mencapai 170 juta orang. Bahkan, Indonesia dinobatkan menjadi 10 negara yang paling sering menggunakan media sosial di dunia. Media sosial yang digunakan orang Indonesia antara lain, YouTube dengan persentase 93,8%, Whatsapp dengan persentase 87,7% dan dilanjutkan dengan Instagram sebanyak 86,6% (Stephanie, 2021). Hal ini membuktikan bahwa peran Instagram cukup penting dalam mencapai interaksi dan menyuarakan isu lingkungan ke anak muda untuk menyebarkan tujuan SeaSoldier sebagai LSM yang membantu mengurangi dampak lingkungan.

Menurut Hoosuite, beberapa keuntungan penggunaan media sosial bagi LSM adalah mempromosikan kesadaran masyarakat mengenai isu tertentu, membangun komunitas seperti orang-orang yang peduli terhadap isu tersebut serta menginspirasi terjadinya aksi nyata. Hal ini dapat dilakukan dengan membuat konten seperti konten edukasi, kampanye, cerita mengenai tokoh atau orang, konten infografis yang mudah di sebar, konten *fundraising* sampai mengadakan acara secara daring (Sehl, 2020). Oleh karena itu peranan departemen *Social Media & Event* diperlukan dalam sebuah LSM.

Departemen *Social Media & Event* merupakan salah satu departemen di SeaSoldier yang bertugas untuk membuat konten komunikasi di media sosial Instagram SeaSoldier serta mengatur segala proses pengelolaan salah satu program SeaSoldier yaitu Bersihkan Warungku. Departemen ini sangat erat kaitannya dengan kinerja seorang *social media specialist* yang memiliki peranan untuk meningkatkan *engagement*, loyalitas dan fungsi advokasi, sehingga akan membuat pesan yang ingin dikirim oleh pengirim pesan tersampaikan untuk diikuti sesuai tujuan (Freberg, 2018, p. 52). Dalam mencapai hal itu memang dibutuhkan keterampilan untuk melakukan riset, menulis, mengeksekusi secara kreatif, marketing dan banyak prinsip komunikasi lainnya (Freberg, 2018). Oleh karena itu, peran departemen ini sangat penting dalam sebuah organisasi.

Seperti yang sudah disebutkan di atas, peranan *social media specialist* dapat

meningkatkan fungsi advokasi yang memiliki definisi sebuah aksi untuk mengkomunikasikan, memberi saran, memberi pendapat atau melindungi sebuah isu tertentu (Alliance For Justice, 2016). Advokasi juga menjadi sebuah landasan terciptanya sebuah aksi yang penuh dengan makna dan tujuan yang berbeda-beda untuk kebaikan lingkungan dan sosial yang dapat dilaksanakan melalui sebuah bentuk acara atau program (Cox, Tice, & Long, 2019). Oleh karena itu, peranan departemen acara juga penting dan diperlukan untuk mendukung tujuan SeaSoldier. Dengan ini, bergabung menjadi *Social Media Communication Strategic* dalam *Social Media & Event Department* dalam sebuah LSM merupakan sebuah pengalaman dan pembelajaran yang bisa dimanfaatkan dengan baik.

Keyakinan pekerja magang menjalankan praktik magang di LSM sebagai *Social Media Communication Strategic intern* ini didukung dengan adanya penelitian yang dirangkum dalam *Global NGO Technology Report*, bahwa 80% dari 1.734 LSM di 40 negara Asia menyatakan penggunaan media sosial efektif untuk menciptakan perubahan sosial bagi khalayak (NPTFG, 2019, p. 10). Perubahan sosial adalah salah satu alasan mengapa LSM lingkungan terbentuk khususnya untuk mengurangi dampak isu lingkungan. Adapun laporan kerja magang ditujukan untuk mengetahui dan menjelaskan proses kerja magang langsung sebagai *Social Media Communication Strategic* di SeaSoldier.

1.2 Tujuan Kerja Magang

Sebagai salah satu universitas yang mendukung dan mempersiapkan para mahasiswanya untuk menjadi pribadi-pribadi unggul ketika memasuki dunia karir, Universitas Multimedia Nusantara mencanangkan magang sebagai salah satu program wajib dan menjadi syarat kelulusan.

Berikut beberapa tujuan dilaksanakannya program magang ini, antara lain:

- 1) Mengetahui peran dan pekerjaan divisi *Social Media and Event* dalam sebuah LSM lingkungan serta proses dan hambatan kerja.
- 2) Mengembangkan *soft skill* dalam menyusun dan melaksanakan sebuah program atau acara.
- 3) Mendapatkan pengalaman baru yang belum ada di ranah perkuliahan.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Praktik program kerja magang reguler adalah memiliki durasi minimal 60 hari kerja dan/atau selama tiga bulan kalender. Hal ini selaras dengan surat penerimaan magang dan kontrak kerja yang diterima oleh pekerja magang dengan detail sebagai berikut.

Waktu Pelaksanaan : 1 September 2021 - 30 November 2021

Hari Kerja Aktif : Senin – Jumat

Jam Kerja : 09.00 – 17.00 WIB

Berdasarkan keterangan tersebut, program magang yang dijalani oleh pekerja magang telah melampaui batas minimal yang telah ditetapkan oleh kampus dengan perhitungan masa magang dimulai pada Rabu, 1 September 2021. Adapun tanggal tersebut berada sesudah turunnya KM 02 (Surat pengantar dari prodi kepada perusahaan). Kantor juga menerapkan jam kerja yang fleksibel karena 75% pekerjaan dilakukan dari rumah (*workfrom home*), ada beberapa hari jam pekerjaan tidak sesuai dengan yang tertera di atas dan tidak memungkinkan bekerja di hari Sabtu dan Minggu.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Prosedur yang dilalui oleh pekerja magang dalam pelaksanaan kerja magang adalah sebagai berikut.

- 1) Mengikuti pengisian KRS dengan mengambil mata kuliah “*Internship*” pada tanggal 3 Agustus 2021 melalui *website my.umn.ac.id*.
- 2) Mencari perusahaan yang sesuai dengan syarat dan ketentuan prodi.
- 3) Mengirimkan CV ke Seasoldier melalui *e-mail* pada tanggal 21 Agustus 2021.
- 4) Mendapatkan panggilan *interview* pada tanggal 23 Agustus 2021.
- 5) Menerima surat penerimaan kerja magang dan kontrak kerja pada

Jumat, 27 Agustus 2021 dengan keterangan akan menjalani magang aktif per Rabu, 1 September 2021.

- 6) Mengisi formulir digital (KM 01) yang telah disediakan oleh Proditerkait perusahaan yang ingin dituju.
- 7) Mendapatkan balasan surel berupa persetujuan serta surat pengantar magang dengan tanda tangan Kaprodi untuk selanjutnya diserahkan kepada perusahaan yang bersangkutan pada tanggal 30 Agustus 2021. Pekerja magang mengunggah surat penerimaan kerja magang dari perusahaan ke My UMN (KM 01 - *final*) kemudian memperoleh dosen pembimbing magang.
- 8) Mengisi KM 03 - 07 sesuai dengan petunjuk yang ada.
- 9) Menjalankan kegiatan magang di perusahaan sesuai dengandurasi yang telah ditetapkan.
- 10) Membuat laporan akhir di bawah arahan dosen pembimbing magang.
- 11) Mengunggah laporan akhir yang telah disetujui sebagai syarat untuk mendaftarkan diri mengikuti sidang magang.

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA