

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Pada era digital saat ini, media sosial telah menjadi instrumen yang krusial dalam berbagai bidang kehidupan, termasuk dalam kegiatan sosial seperti penggalangan dana atau *fundraising*. Dalam konteks ini, media sosial digunakan oleh individu, organisasi nonprofit, maupun perusahaan sosial untuk menyebarkan informasi terkait kampanye donasi kepada khalayak yang lebih luas. Menurut Saxton dan Wang (2014), media sosial berperan sebagai medium komunikasi strategis yang memungkinkan organisasi nonprofit membangun hubungan yang kuat dengan komunitas pendukung serta menggerakkan mereka untuk berpartisipasi dalam kegiatan amal, termasuk berdonasi. Pemanfaatan media sosial dalam kegiatan fundraising tidak hanya berfungsi sebagai kanal penyebaran informasi, tetapi juga sebagai alat untuk membangun kepercayaan publik dan meningkatkan citra organisasi di mata donatur dan calon donatur.

*Fundraising* sendiri merupakan serangkaian aktivitas yang bertujuan untuk mengumpulkan dana dari individu, kelompok, maupun institusi guna mendukung suatu kegiatan atau misi sosial. Dalam praktiknya, proses ini melibatkan upaya membangun komunikasi, menumbuhkan kepercayaan, serta menyampaikan urgensi dan dampak dari kampanye yang dijalankan (Sargeant & Shang, 2010). Seiring dengan perkembangan teknologi digital, metode fundraising juga turut berkembang, di mana organisasi kini telah mengadopsi pendekatan digital untuk mengoptimalkan jangkauan dan efisiensi proses pengumpulan dana.

*Digital Fundraising* atau *e-fundraising* didefinisikan oleh Waters dan Feneley (2013) sebagai penggunaan platform digital, termasuk situs web, email, dan media sosial, untuk menggalang dana secara daring. Platform seperti Instagram, TikTok, Facebook, dan Twitter kini tidak hanya digunakan untuk promosi, tetapi juga untuk menggerakkan aksi sosial melalui narasi visual dan *storytelling* yang menyentuh sisi emosional audiens. Keunggulan utama dari *e-fundraising* adalah kemampuannya menjangkau audiens yang luas secara instan serta memungkinkan

keterlibatan yang interaktif antara penggalang dana dan komunitas donatur. Hal ini tentunya berkontribusi pada efisiensi dalam hal waktu, biaya, dan penyebaran informasi yang jauh lebih masif dibanding metode konvensional.

Pengaruh *e-fundraising* terhadap partisipasi publik dalam berdonasi telah dibuktikan melalui berbagai studi. Misalnya, penelitian oleh Lovejoy dan Saxton (2012) menunjukkan bahwa interaksi yang intensif melalui media sosial mampu meningkatkan kepercayaan publik dan niat berdonasi. Salah satu faktor penentu dalam keberhasilan kampanye *fundraising* digital adalah emotional branding, yaitu kemampuan organisasi untuk membangun ikatan emosional yang kuat dengan audiens melalui narasi dan citra yang menyentuh (Thompson & Malaviya, 2013). Dengan strategi branding yang tepat dan konten yang otentik, organisasi dapat menciptakan citra positif sebagai agen perubahan yang patut didukung, sehingga meningkatkan minat dan partisipasi publik dalam kegiatan donasi

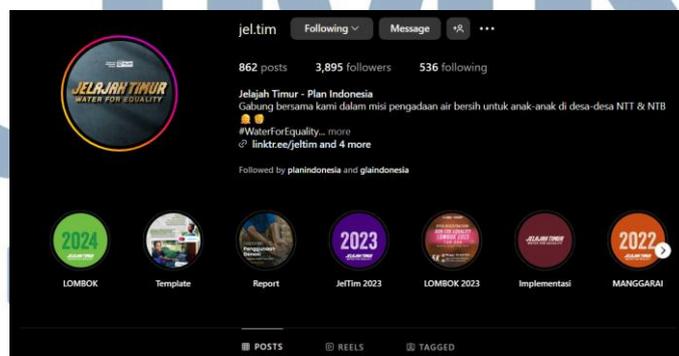
Salah satu contoh organisasi yang telah menerapkan media online dalam kegiatan *fundraising* adalah Yayasan Plan International Indonesia. Organisasi ini merupakan bagian dari Plan International, sebuah organisasi kemanusiaan global yang memperjuangkan hak-hak anak dan kesetaraan bagi anak perempuan. Plan International Indonesia telah hadir sejak tahun 1969 dan secara resmi menjadi organisasi nasional independen pada tahun 2017. Dalam menjalankan misinya, Plan International Indonesia tidak hanya mengandalkan metode konvensional, tetapi juga aktif berinovasi dalam strategi komunikasi dan penggalangan dana, termasuk melalui media sosial.

Dalam hal *fundraising*, Yayasan Plan International Indonesia telah memanfaatkan media sosial sebagai salah satu strategi utama untuk menjangkau publik secara lebih luas. Organisasi ini memiliki akun media sosial aktif di platform seperti Instagram (@planindonesia), Twitter, Facebook, dan YouTube, yang digunakan untuk mengedukasi masyarakat mengenai isu-isu sosial yang menjadi fokus organisasi, sekaligus mengajak audiens untuk berdonasi. Melalui pendekatan ini, Plan Indonesia tidak hanya menyebarkan informasi seputar program kerja

mereka, tetapi juga mengajak masyarakat untuk terlibat secara langsung melalui donasi, kampanye digital, dan menjadi bagian dari gerakan sosial yang lebih besar.

Salah satu strategi media sosial yang dijalankan adalah penggunaan *storytelling* visual melalui konten foto dan video yang menyentuh emosi, pemanfaatan fitur kampanye berbayar (*paid ads*), serta kolaborasi dengan *influencer* atau *public figure*. Selain itu, Plan Indonesia juga rutin menyelenggarakan kampanye sosial digital seperti #GirlsTakeover dan #BeraniBicara yang tidak hanya meningkatkan kesadaran publik, tetapi juga mendorong partisipasi masyarakat untuk berdonasi.

Penulis berkesempatan untuk menjalankan kerja magang di Yayasan Plan International Indonesia pada divisi *Digital Fundraising*, khususnya di bagian media sosial. Penulis menjalankan proses kerja magang ini sebagai sarana untuk mendalami dan mengimplementasikan ilmu yang diperoleh selama perkuliahan, sekaligus berkontribusi langsung dalam mendukung kegiatan kampanye digital dan *fundraising*. Tidak hanya terlibat dalam pengelolaan konten media sosial, penulis juga memiliki kesempatan untuk berpartisipasi dalam kegiatan kampanye, pembuatan materi komunikasi, serta kolaborasi antar divisi dalam menyukseskan berbagai kegiatan donasi digital. Diharapkan penulis dapat memberikan kontribusi nyata sekaligus memperoleh pengalaman berharga selama menjalankan program magang di Yayasan Plan International Indonesia.



Gambar 1. 1 Akun Instagram @jel.tim  
Sumber : Instagram @Jel.tim

Penulis di percaya untuk membantu membuat konten media sosial @Jel.tim yang memiliki 3895 *Followers*. Akun @Jel.tim merupakan akun yang memiliki tujuan untuk donasi dalam bentuk aktivitas ultramarathon. Akun Jelajah Timur ini merupakan kampanye yang diinisiasi oleh PLAN Indonesia sejak 2019 untuk meningkatkan kepedulian publik terhadap akses air bersih yang layak, khususnya di wilayah Indonesia Timur, melalui kegiatan olahraga *Charity*. Donasi tersebut didapatkan dari biaya pendaftaran pelari, selanjutnya hasil donasi tersebut akan disalurkan untuk penyediaan air bersih di Nusa Tenggara Timur. Pada program magang ini penulis bertanggung jawab membuat konten yang berisi informasi dan edukasi seputar olahraga lari.

## **1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang**

Tujuan penulis secara detail dalam proses kerja magang meliputi:

1. Memahami peran dan tanggung jawab seorang *Digital Fundraising* dalam mengelola akun media sosial perusahaan.
2. Mengimplementasikan teori dan konsep yang sudah penulis pelajari di perkuliahan selama bekerja di perusahaan.
3. Mengembangkan *soft skills* dan *Hard Skills* yang sudah maupun yang belum dimiliki oleh penulis melalui pengalaman kerja langsung
4. Mengembangkan kemampuan *networking* penulis melalui keterlibatan langsung dalam lingkungan kerja.

## **1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang**

### **1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang**

Magang di Yayasan Plan International Indonesia melalui peran *Digital Fundraising* di divisi *Digital Fundraising* dilaksanakan selama 640 jam atau 80 hari, mulai dari 3 Februari 2025 hingga 27 Juni 2025. Pelaksanaan kerja magang dilakukan secara *hybrid*, Senin hingga Jumat, dimulai pada pukul 08:00 sampai 17:00 WIB. Pada kondisi tertentu, penulis dapat menjalankan pekerjaan dengan waktu yang berbeda untuk mempersiapkan konten Jelajah Timur.

### **1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang**

A. Proses Administrasi Kampus (UMN)

1. Mengisi Pra-KRS *internship* pada my.umn.ac.id.
2. Mengisi KRS *internship* di my.umn.ac.id mengikuti persyaratan yang sudah ditetapkan.
3. Mengirimkan Curriculum Vitae (CV) kepada HR dari Yayasan Plan International Indonesia
4. Melaksanakan 2 tahap wawancara, yaitu dengan HR dan User
5. Mengisi dan submit form KM-01.
6. Menerima KM-02, mengunduh dan memberikannya kepada YPII
7. Menandatangani kontrak magang untuk memulai kerja magang pada 3 Februari 2025.

#### B. Proses Pelaksanaan Praktek Kerja Magang

1. Memulai kerja magang sebagai *Digital Fundraising Internship*
2. Penugasan dan pengarahan kerja magang didampingi serta dibimbing oleh supervisi Vicky Febriantama
3. Menjalankan kerja magang dan secara rutin mengisi daily task, serta mengajukan approval daily task kepada User.
4. Orientasi dan pengenalan perusahaan serta peraturan kerja di YPII.
5. Pembelajaran dasar mengenai strategi digital marketing dan pengelolaan media sosial.
6. Pembuatan dan pengelolaan konten media sosial, termasuk perencanaan, produksi, dan publikasi konten.
7. Monitoring dan analisis performa media sosial menggunakan berbagai tools digital.
8. Evaluasi dan penyusunan laporan hasil magang sesuai dengan ketentuan perusahaan dan institusi pendidikan.
9. Menyiapkan dan melengkapi berkas-berkas KM-03 hingga KM-07 selama menjalankan proses kerja magang.