

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Legal Nusa (2023) mengatakan bahwa NGO sudah mulai berkembang semenjak 1960 di negara berkembang dan melonjak dengan pesat. Pada 2022, Kementerian sudah mencatat bahwa di negara ada sejumlah 512.997 NGO yang ada di Indonesia. Atas perannya yang sangat besar di Indonesia, NGO membantu dalam perkembangan sosio-ekonomi masyarakat. Legal Nusa (2023) juga menyatakan bahwa tujuan NGO adalah menjunjung tinggi Pancasila serta membangun masyarakat berdasarkan aspirasi, keinginan, serta kebutuhan yang masyarakat miliki.

Legal Nusa (2023) mengatakan bahwa tujuan tersebut didasarkan pada UU No. 17 Tahun 2023 yang membahas mengenai kewajiban pemerintah untuk mengakomodasi kegiatan yang dilaksanakan NGO dalam mencapai tujuannya. NGO diwajibkan untuk tidak berpusat pada keuntungan. Hal ini berdasarkan Pasal 4 UU No. 7 Tahun 2013 (Legal Nusa, 2023). NGO juga bebas memilih untuk membentuk diri sebagai badan hukum atau tidak dalam rangka mencapai tujuannya.

Wardani (2024) mengatakan bahwa Indonesia sudah lama menjadi lapangan peperangan ideologi. Hal ini dikarenakan banyaknya keadaan budaya, politik, serta geografis yang beragam. NGO dan masyarakat sipil memperjuangkan hak-hak di tengah-tengah medan peperangan tersebut. Keadilan sosial, HAM, pelestarian lingkungan, serta isu-isu lain merupakan hal-hal yang mereka perjuangkan. Berdasarkan Wardani (2024), era reformasi pada 1998 merupakan saat dimana NGO mendapatkan kesempatan besar untuk melakukan perubahan sosial dan membentuk kebijakan, sebagai pintu yang terbuka untuk demokrasi serta keterbukaan.

Karena itu, NGO sangat penting untuk mewakili masyarakat dalam kebutuhan mereka. Sorik dan Nurhidayah (2024) mengatakan bahwasannya setiap warga yang berada di Indonesia berhak untuk mendapatkan lingkungan yang sehat dan baik di hidup mereka. Hal itu sudah ditetapkan dalam undang-undang. NGO adalah aktor signifikan dalam menciptakan tata kelola hidup yang baik dan sehat dalam lingkungannya (Sorik & Nurhidayah, 2024).

Dalam saat ini, sangat relevan pula bagi organisasi non-profit untuk melakukan komunikasi secara digital (Mang et al., 2021). Termasuk menggunakan media sosial untuk mencapai tujuan organisasi. Dalam jurnalnya (Mang et al., 2021), mengatakan bahwa media sosial memberikan tempat untuk menyampaikan presentasi cerita dalam bentuk yang baru. Pemakaian media sosial dalam aktivitas NGO dipuji sebagai cara yang tidak memerlukan biaya mahal namun memiliki pengaruh besar (Sorice, 2021). Ia juga membahas mengenai peran penting media sosial untuk menyebarkan nilai inti dari organisasi serta mendapatkan banyak dukungan dari para *stakeholder*.

Karena itu, dalam beberapa tahun kebelakang, NGO sudah tertarik dengan penggunaan media sosial untuk meningkatkan potensi dalam membangun identitas organisasi mereka. NGO menggunakan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan sebagainya untuk memberitahukan mengenai kegiatan yang telah mereka lakukan. Selain itu, untuk dapat memanggil para pengguna untuk beraksi (Mang et al., 2021). Dalam kasus Kaoem Telapak, Kaoem Telapak memanggil untuk meningkatkan kepedulian terhadap lingkungan.

Mahasiswa magang merupakan mahasiswa jurusan komunikasi strategis di Universitas Multimedia Nusantara yang akan menjalankan kegiatan magang pada semester 6 di perusahaan atau organisasi dengan bidang terkait untuk mendapatkan pembelajaran dalam dunia kerja. Terdapat banyak perusahaan dan organisasi yang bergerak di bidang komunikasi. Mahasiswa bertujuan untuk melaksanakan kegiatan magang di organisasi yang akan bisa meningkatkan kemampuannya dalam berkomunikasi secara efektif dan membuat konten kreatif.

Selain itu, mahasiswa bermaksud untuk menggunakan ilmu yang didapatkan di Universitas Multimedia Nusantara untuk dipraktekkan dalam perusahaan atau organisasi yang terpilih. Mahasiswa akhirnya memilih untuk magang di organisasi Kaoem Telapak, dikarenakan melihat keaktifan Kaoem Telapak dalam penggunaan media sosialnya.

Kaoem Telapak merupakan organisasi non-pemerintah berbasis keanggotaan yang berfokus pada permasalahan lingkungan, khususnya dalam isu-isu kehutanan, pertanian, komunitas atau masyarakat adat, serta nelayan. Target konstituen Kaoem Telapak diantaranya petani, nelayan, serta masyarakat adat. Kaoem Telapak berperan aktif dalam pemantauan independen kehutanan dan advokasi kebijakan sumber daya alam dalam lingkungan.

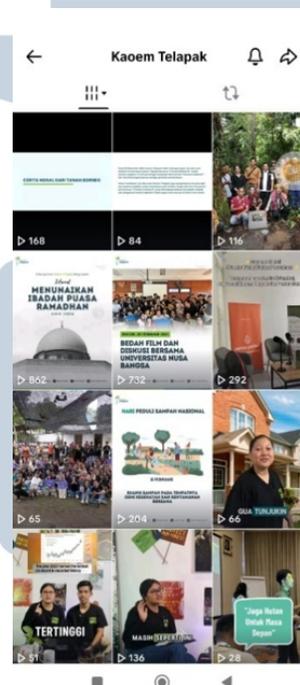
Sejak 1997, Kaoem Telapak berfokus dalam investigasi pembalakan liar, perdagangan illegal, beserta hal-hal yang berhubungan dengan kerusakan hutan. Kaoem Telapak memberikan advokasi, yang bertujuan untuk mendukung alam yang berkelanjutan beserta kehidupan komunitas terkait. Advokasi dilaksanakan untuk meningkatkan kebijakan-kebijakan yang ada demi keberlanjutan SDA.

Beberapa NGO yang seragam dengan Kaoem Telapak, yaitu juga mengatasi isu kehutanan adalah FWI (*Forest Watch Indonesia*), JPIK (Jaringan Pemantau Independen Kehutanan), serta IFM (*Independent Forest Monitoring*). FWI berfokus pada pemantauan hutan serta berupaya mendorong pengelolaan hutan yang bersifat berkelanjutan. JPIK berperan dalam memantau kehutanan yang sesuai dengan Penilaian Kinerja Pengelolaan Hutan Produksi Lestari (PHPL) beserta Standar Verifikasi Legalitas Kayu (SVLK). IFM berupaya untuk mendukung tata Kelola hutan yang lebih baik dengan melaksanakan trust fund untuk para pemantau yang independen. Ketiga NGO tersebut merupakan NGO yang paling dekat dengan Kaoem Telapak dalam penanganan permasalahan kehutanan.

Kaoem Telapak menjalankan kegiatan komunikasinya dengan berbagai produk komunikasi. Beberapa produk komunikasi yang digunakan adalah *press*

release, artikel, buku, laporan dan ringkasan kebijakan, beserta media sosial. Produk-produk komunikasi ini berfungsi memberikan dampingan serta advokasi terkait berbagai isu yang terkait dengan hutan, lingkungan, serta masyarakat. Kaoem Telapak juga terlibat dalam berbagai kolaborasi, semisal dengan NGO lain untuk melaksanakan kegiatan yang dapat mendorong kepada perubahan yang baik terhadap lingkungan serta masyarakat.

Kaoem Telapak aktif dalam menggunakan media sosial. Beberapa media sosial yang dimiliki Kaoem Telapak adalah sebagai berikut: Instagram, Tiktok, X, Youtube, LinkedIn dan Facebook. Media-media sosial tersebut digunakan Kaoem Telapak untuk mempublikasikan mengenai kegiatan-kegiatan yang telah dilakukan, mengunggah konten edukasi kreatif, dan sebagainya. Contoh unggahan media sosial Kaoem Telapak adalah konten *podcast* seru yang membicarakan mengenai permasalahan hutan atau masyarakat adat.



Gambar 1.1 Media Sosial Kaoem Telapak

Sumber: Hasil *Screenshot* Mahasiswa dari Media Sosial Kaoem Telapak

Media sosial menjadi media komunikasi penting bagi Kaoem Telapak untuk mencapai tujuan organisasi dan memberikan edukasi isu lingkungan kepada khalayak luas atau publik. Kaoem Telapak mempublikasikan konten mengenai kegiatan, isu lingkungan, *call to action*, dan sebagainya dalam akun-akun media sosial tersebut. Poster, *reels*, *carousel*, serta tipe *post* kreatif lainnya sudah diunggah oleh Kaoem Telapak untuk mengkomunikasikan pesan yang ingin disampaikan serta membangun *branding* Kaoem Telapak. Karena itu, media sosial merupakan salah satu alat komunikasi yang signifikan bagi Kaoem Telapak untuk mencapai tujuannya. Melihat aktivitas kampanye organisasi Kaoem Telapak melalui media sosial, mahasiswa menyadari pemilihan magang sesuai dengan jurusan yang ditempuhnya dan minatnya.

Mahasiswa melamar sebagai *social media intern* atau *communication intern* di Kaoem Telapak. Divisi ini bertugas untuk membuat dan menyampaikan produk organisasi, termasuk dengan membuat konten kreatif. Mahasiswa merasa bahwa Kaoem Telapak akan menjadi tempat pembelajaran yang baik dan relevan dengan jurusan dan minat yang dimiliki. Kaoem Telapak beroperasi menggunakan akun media sosial Tiktok, Instagram, Youtube, X, dan sebagainya, yang sesuai dengan apa yang mahasiswa pelajari selama di kampus.

Kegiatan magang meliputi pengelolaan komunikasi media sosial di NGO. Selama pembelajaran di kampus, yang paling sering dipelajari mahasiswa berhubungan dengan perusahaan yang berfokus dalam menjual produk dan mendapatkan profit. Kegiatan mengelola media sosial di NGO ini menjadi hal baru yang dapat dipelajari mahasiswa. Mahasiswa tertarik untuk mengetahui cara-cara pembuatan konten kreatif yang dilakukan sebuah NGO dalam mencapai tujuannya.

Selama belajar di Universitas Multimedia Nusantara, mahasiswa mempelajari berbagai strategi komunikasi yang dilakukan perusahaan agar sampai kepada audiens secara efektif. Karena itu, berkat kesempatan yang mahasiswa dapatkan untuk magang di Kaoem Telapak, mahasiswa bisa mempraktekkan teori dan

konsep yang ada secara nyata di organisasi Kaoem Telapak. Hal ini diharapkan dapat meningkatkan keterampilan mahasiswa dalam membuat konten kreatif sebagai pembekalan yang baik untuk karirnya di masa depan.

Karena alasan demikian, mahasiswa melaksanakan magang di Kaoem Telapak. Hal ini dilakukannya untuk mendapatkan pembelajaran dan praktek kerja nyata yang berhubungan dengan jurusan komunikasi. Mahasiswa juga ingin melihat secara langsung bagaimana para karyawan profesional melakukan pekerjaannya dalam suatu organisasi. Mahasiswa akhirnya melaksanakan kegiatan pembuatan konten kreatif yang dilakukan NGO Kaoem Telapak yang terkait dengan penggunaan media sosial.

1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang

Tujuan dari pelaksanaan magang di Kaoem Telapak yang dilakukan mahasiswa magang adalah sebagai berikut:

1. Untuk meningkatkan keterampilan *soft skill* serta *hard skill* mahasiswa untuk mempersiapkan diri untuk berkarir di masa depan.
2. Untuk mempraktekkan ilmu dan bekal dari Universitas Multimedia Nusantara ke dalam dunia kerja secara nyata.
3. Untuk mendapatkan ilmu mengenai dunia kerja sebanyak mungkin dari karyawan-karyawan yang ada sebagai pembekalan untuk karir mahasiswa magang di masa depan.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Berikut merupakan penjelasan waktu serta prosedur kerja magang yang diikuti mahasiswa magang:

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Kegiatan magang dilaksanakan dari 1 Februari 2025 sampai 16 Juni 2025, selama sekitar 5 bulan. Mahasiswa magang melaksanakan kegiatan kerja secara WFO di kantor yang berada di Sempur, Bogor, setiap hari. Mulai dari hari Senin sampai

Jum'at akan dilaksanakan kerja dari jam 09.00-17.00 di Kaoem Telapak. Kegiatan magang dilaksanakan seperti demikian untuk memenuhi ketentuan jam selama minimal 640 jam kerja dari Februari 2025 sampai Juni 2025.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Berikut merupakan prosedur pelaksanaan kerja magang yang telah dilakukan oleh mahasiswa:

A. Tahap Administrasi Kampus

1. Mengikuti acara pembekalan untuk persiapan magang yang telah disediakan oleh kampus.
2. Mendaftarkan diri pada mata kuliah *Internship Track 1* pada saat pelaksanaan KRS dengan syarat sudah memenuhi ketentuan jumlah 90 sks.
3. Mengirimkan form KM-01 kepada kampus sebagai pengajuan tempat perusahaan yang akan dipilih.
4. Mengonfirmasi data perusahaan serta data pembimbing lapangan kepada kampus melalui email.
5. Menerima KM-02 dari kampus untuk melanjutkan proses registrasi di perusahaan.
6. Memperoleh form MBKM-03 (*Daily Task*) dan MBKM-04 (Lembar Verifikasi Laporan) atas hasil kerja yang dilakukan selama 640 jam di organisasi.
7. Melakukan registrasi sidang atas kerja magang.

B. Tahap Lamaran dan Penerimaan Kerja Magang

1. Membuat CV dan Portfolio sebagai surat pengajuan kerja magang ke perusahaan.
2. Mencari berbagai perusahaan serta organisasi untuk dijadikan pilihan tempat untuk melaksanakan magang.

3. Mengirimkan CV dan Portfolio kepada berbagai perusahaan untuk mendaftarkan diri sebagai peserta magang di perusahaan.
4. Mengirimkan surat pengajuan MBKM dari kampus serta CV kepada organisasi Kaoem Telapak melalui email.
5. Mendapatkan tawaran kerja magang dan melaksanakan prosedur pendaftaran.
6. Mendapatkan surat penerimaan kerja magang dari Kaoem Telapak.

C. Tahap Pelaksanaan Kerja Magang

1. Melaksanakan kegiatan magang mulai Sabtu, 1 Februari 2025 dan diawali dengan mengikuti kegiatan zoom.
2. Bekerja sebagai *communication intern* atau *social media intern* di Kaoem Telapak. Berperan dalam pembuatan konten serta pendukung terhadap kampanye Kaoem Telapak.
3. Mahasiswa melaporkan hasil kerja setiap harinya (*daily task*) pada website merdeka.umn.ac.id untuk memenuhi syarat lulus kegiatan MBKM.
4. Mahasiswa memenuhi kewajiban berupa mengikuti bimbingan bersama dosen pembimbing sebanyak 8 kali.

D. Tahap Membuat Laporan dan Proses Melaksanakan Sidang

1. Mahasiswa melengkapi dokumen laporan magang yang merupakan syarat kelulusan program MBKM yang menjadi ketentuan lulus.
2. Mahasiswa membuat hasil laporan kerja magang yang telah dilaksanakan selama 5 bulan dengan bimbingan dosen Silvanus Alvin, S.I.Kom., M.A. Kegiatan bimbingan telah dilaksanakan selama 8 kali.
3. Mahasiswa melengkapi lampiran-lampiran penting yang merupakan ketentuan untuk melanjutkan ke proses sidang.
4. Mahasiswa melaksanakan kegiatan sidang berdasarkan hasil kerja magang.