



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, 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 I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Permasalahan dari kalangan muda merupakan hal yang banyak dijumpai pada zaman sekarang dan dapat kita temui di sekitar kita setiap harinya. Jatuhnya anak remaja dan kalangan muda ke dalam pergaulan bebas, narkoba dan hal negatif lainnya dapat bersumber dari keluarga yang kurang harmonis dan kurangnya perhatian dan bimbingan dari keluarga. Focus On The Family yang didirikan oleh James.W.Dobson menitik beratkan segalanya dimulai dari keluarga, maka dari itu pada tahun 1996 Jimmy Oentoro bersama kakaknya Johannes Oentoro membawa Focus On The Family masuk kedalam Indonesia, dengan tujuan membantu keluarga berkembang. Berkembang yang dimaksud dari tagline Focus on The Family ini adalah membantu keluarga mampu berdiri kokoh dan menjaga anak-anak dalam keluarga mampu bertahan di tengah pergaulan masa kini yang semakin rentan, sehingga mampu memberikan landasan yang kuat bagi para anak dalam keluarga, kemudian bagi pasangan suami istri yang mulai menemukan titik permasalahan dan titik jenuh dalam hubungannya mampu dipulihkan melalui program dan seminar yang diberikan oleh Focus On The Family. Hal tersebut dikemukakan oleh Mella Noviani selaku direktur dari Focus On The Family Indonesia.

Focus On The Family Indonesia merupakan salah satu dari organisasi nirlaba yang sadar betul akan pentingnya segala permasalahan yang dimiliki seseorang dapat diselesaikan dengan bermula dari dalam keluarga. Sebagai contoh adalah bagaimana interaksi antara anak dan orang tua yang semakin lama semakin sedikit, sedangkan anak sangat membutuhkan komunikasi yang aktif dengan orang tuanya. Anak usia remaja utamanya sangat tinggi akan rasa ingin tahu, sehingga jika seorang anak tidak dapat berkomunikasi dengan baik dan menanyakan hal yang membuatnya penasaran akan besar peluang bagi anak tersebut untuk mencari tahu sendiri di luar dan hal inilah yang akan menjadi sangat berbahaya.

Permasalahan dalam keluarga tidak hanya soal anak, tetapi masalah dalam keluarga juga dapat timbul dari suami istri yang menemukan masalah dalam perjalanan rumah tangganya. Pasangan muda yang menjadi sangat rentan akan perceraian akan sangat berdampak terhadap tumbuh kembang anak secara psikologis. Indonesia akan mendapatkan bonus demografi, yaitu jumlah usia angkatan kerja (15-64 tahun) mencapai sekitar 70 persen, sedang 30 persen penduduk yang tidak produktif (usia 14 tahun ke bawah dan usia di atas 65 tahun) yang akan terjadi pada tahun 2020-2030, kata Pelaksana harian Deputi Bidang Pelatihan dan Pengembangan BKKBN Ida Bagus Permana, seperti dikutip dari www.antaraneews.com. Sehingga kini kota-kota besar seperti DKI telah mengalami yang namanya bonus demografi, hal tersebut tentunya membuat banyak pasangan muda yang membentuk keluarga dan akan sangat rentan terhadap perceraian.

Tabel 1.1

TABEL JUMLAH PERNIKAHAN DAN PERCERAIAN

Jumlah Nikah, Talak dan Cerai, serta Rujuk (Pasangan Nikah) di Indonesia											
Nikah				Talak dan Cerai				Rujuk			
2012	2013	2014	2015	2012	2013	2014	2015	2012	2013	2014	2015
2289648	2210046	2110776	1958394	346480	324247	344237	347256	11	4	63	6
Jumlah Nikah, Talak dan Cerai, serta Rujuk (Pasangan Nikah) di DKI Jakarta											
Nikah				Talak dan Cerai				Rujuk			
2012	2013	2014	2015	2012	2013	2014	2015	2012	2013	2014	2015
62254	59925	57652	55969	10365	9282	10431	10303	-	-	-	-

Sumber : Badan Pusat Statistik

Menurut data dari Badan Pusat Statistik pada di atas, pada 2015 ada 347.256 perceraian yang terjadi di Indonesia dan 10.303 di antaranya terjadi di DKI Jakarta. Angka tersebut cukup tinggi, karena angka perceraian yang tinggi adalah salah satu sumber permasalahan keluarga. Terjadinya perceraian, khususnya bagi keluarga muda di kota-kota besar seperti DKI adalah mobilitas yang tinggi dan tidak tersedianya ruang untuk berinteraksi dan berkomunikasi antar satu sama lain, khususnya dengan anak.

Usaha-usaha guna mempererat dan membangun hubungan dalam keluarga agar menjadi lebih berkembang tidak hanya disadari oleh FOPI sebagai sebuah organisasi nirlaba, namun juga hal ini disadari oleh pemerintah. Pemerintah Provinsi DKI Jakarta merupakan salah satu pihak yang sadar betul akan pentingnya membangun keluarga yang berkembang maka dari itu Pemprov terus mendorong dibangunnya RPTRA (Ruang Publik Terpadu Ramah Anak). Menurut data dari Dinas Pemberdayaan Perlindungan Anak dan Pengendalian Penduduk (DPPAPP)

DKI Jakarta, jumlah RPTRA yang telah dibangun sejak 2015 hingga 2016 sebanyak 186. Dari data tersebut dapat dilihat keseriusan pihak Pemprov mendorong masyarakat untuk dapat lebih banyak berinteraksi satu sama lain secara langsung utamanya adalah antar anggota keluarga yaitu orang tua dan anak.

Mella yang menjadi direktur FOFI sejak 2014 mendapatkan kesempatan untuk membawa FOFI menjadi lebih dikenal oleh masyarakat luas dan menjadi lebih berdampak bagi banyak keluarga di Indonesia. Evianna grace kurnia selaku *Marketing Communication* dari FOFI mengatakan bahawa FOFI tengah dalam tahap meningkatkan *Brand Awareness*, Grace mengatakan hal ini terjadi Karena kurangnya kesadaran dari pemimpin sebelumnya untuk mempublikasikan segala kegiatannya. Sumber dana yang masih didapatkan dari Focus On The Family pusat di Colorado, Amerika Serikat merupakan kunci dari berjalannya FOFI dan hal itu pula yang menjadi salah satu faktor pemimpin sebelumnya sehingga tidak begitu mementingkan untuk mengekspose kegiatan yang dilakukan. Namun semenjak FOFI berada di bawah kepemimpinan Mella, sumber dana dari pusat telah diberhentikan dan FOFI dipaksa agar mandiri mencari donatur untuk menjalankan segala kegiatannya sendiri. Kemudian untuk melakukan pencarian dana demi berjalannya kegiatan FOFI dibutuhkan donatur yang cukup banyak dan mengenal FOFI itu apa dan bentuk kegiatan apa saja yang dilakukan oleh FOFI sehingga para calon donatur mengetahui dana yang didonasikannya akan mengalir kemana dan digunakan untuk kegiatan apa saja. Saat ini hal tersebut dianggap oleh Mella menjadi sebuah masalah yang harus segera di tangani demi masa depan FOFI yang lebih baik.

FOFI (Focus on The Family Indonesia) di bawah kepemimpinan Valerie Mellanov merupakan salah satu organisasi yang sadar betul akan pentingnya membangun *brand awareness* dengan mengekspos segala kegiatan yang dilakukan melalui kegiatan komunikasi. Mella yang memimpin FOFI sejak 2014 merupakan seorang yang sadar betul dengan adanya *brand awareness* yang tinggi akan memengaruhi kemajuan dari sebuah yayasan ataupun organisasi. Dalam kasus kepemimpinannya memimpin FOFI yang merupakan NGO (*Non Governmental Organization*), Mella melihat bahwa keterlambatan FOFI berkembang salah satunya adalah karena rendahnya *brand awareness* yang dimiliki FOFI selama kurang lebih 18 tahun sejak berdiri tahun 1996, sehingga setelah 2014 Mella memimpin FOFI, ia mengatakan lebih memfokuskan divisi *Marketing Communication* untuk membangun *brand awareness* yang kuat dan tidak hanya memfokuskan divisi *Marketing Communication* untuk membangun *brand awareness* FOFI agar lebih kuat dan lebih dikenal oleh publik, melainkan Mella juga menggunakan *Ambassador* sebagai sebuah jalan untuk membangun *brand awareness*.

Brand awareness itu sendiri merupakan kemampuan dari seseorang yang merupakan calon pembeli (*potential buyer*) untuk mengenali (*recognize*) atau menyebutkan kembali (*recall*) suatu merek merupakan bagian dari suatu kategori produk (Aaker, 1991, h.61), Sedangkan menurut Menurut Eti Rochaety (2005, h.35) *Brand awareness* merupakan kemampuan seseorang pelanggan untuk mengingat suatu merek tertentu atau iklan tertentu secara spontan atau setelah dirancang dengan kata-kata kunci. Kesadaran ini digunakan sebagai salah satu

indikator efektivitas pemasaran kemudian (Peter dan Olson, 2000, h.190) menyatakan bahwa *Brand Awareness* adalah sebuah tujuan umum komunikasi untuk semua strategi promosi. Terciptanya *brand awareness*, pemasaran berharap bahwa kapanpun kebutuhan kategori muncul, brand tersebut akan dimunculkan kembali dari ingatan yang selanjutnya dijadikan pertimbangan berbagai alternatif dalam pengambilan keputusan sehingga pada akhirnya untuk mendapatkan simpati dan meningkatkan penjualan hingga memperluas publik dari *brand* tersebut akan jauh lebih mudah. Sebuah organisasi atau sebuah yayasan tentu memiliki kepentingan dalam hal membangun dan meningkatkan *brand awareness* atas *brandnya*, namun dalam perjalanan sebuah yayasan ataupun organisasi tentu tidak dapat dipastikan bahwa *brand awareness* atas *brand* selalu berjalan dengan baik dan berhasil, kemudian tidak semua organisasi dan yayasan peduli akan membangun dan meningkatkan *brand awareness* atas *brand-nya*.

Sebagai direktur baru yang ingin membawa perubahan dan membuat FOFI bangkit, bahkan lebih maju dan dikenal dari sebelumnya. Mella membutuhkan *exposure* yang jauh lebih besar dari segala kegiatan yang dilakukan oleh FOFI, maka dari itu dalam beberapa waktu terakhir Grace selaku Supervisor *Marketing Communication* dari FOFI mengatakan bahwa segala kegiatan dari FOFI berusaha dirangkum ke dalam video–video yang mampu menjadi portofolio dan bukti ketika *Fundraiser* menghadapi para calon donatur, video tersebut mampu menjadi salah satu bukti kegiatan yang pernah berlangsung sebelumnya, tidak ketinggalan berbagai brosur dari setiap program yang dibuat dan didesain menarik bagi para

calon pengguna program hingga berbagai *marketing kit* yang dibuat demi menunjang segala kegiatan *Branding* bagi FOFI ke masyarakat luas.

Brand ambassador atau disebut duta keluarga dari FOFI sebagian besar merupakan teman dan kenalan dari Mella selaku direktur dari FOFI. hal tersebut dikatakan oleh Liem Jenny selaku *General Affair* dari FOFI. Jenny mengatakan bahwa sebagian besar dari *ambassador* FOFI yang merupakan rekanan dari Ibu Mella yang sampai saat ini masih berada di bawah kepemimpinan Ibu Mella langsung. Segala kegiatan yang akan dilakukan oleh *ambassador* serta segala sesuatu yang berkaitan dengan *ambassador* maka akan berhubungan langsung dengan Ibu Mella. Fungsi utama dari di undang nya *ambassador* ini oleh Mella adalah untuk memperluas *expousure* dari FOFI di mata publik. Sehingga harapannya adalah bahwa FOFI dapat dikenal oleh orang banyak dan akan mudah mendapatkan banyak donator demi berlangsungnya segala kegiatan yang dilakukan oleh FOFI. Menurut (Doucett, 2008, h.82) dalam bukunya mengatakan, *A brand ambassador is anyone who is passionate about the brand, is willing to talk about it, and may even vvolunter brand information on her own.* Artinya bahwa *brand ambassador* adalah seseorang yang memiliki passion terhadap brand, mau memperkenalkannya, dan bahkan dengan sukarela memberikan informasi mengenai *brand*. Penggunaan *brand ambassador* dilakukan oleh yayasan untuk mempengaruhi atau mengajak konsumen untuk menggunakan produk, penggunaan *brand ambassador* biasanya menggunakan selebriti yang terkenal (Royan,2004, h.7)

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah peneliti buat di atas, maka rumusan masalah penelitian adalah Bagaimanakah peran para *ambassador* dalam mengangkat *brand awareness* Focus On The Family Indonesia dan kegiatan apa saja yang dilakukannya?

1.3 Tujuan penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah peneliti rumuskan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui peran serta para *ambassador* dalam mengangkat *brand awareness*. Focus On The Family Indonesia dan kegiatan apa yang dilakukan oleh para *ambassador* tersebut.

1.4 Manfaat penelitian

1.4.1 Manfaat akademis

Secara akademis hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan kepada mahasiswa, khususnya jurusan *Public Relations* mengenai bagaimana membangun *brand awareness* sebuah organisasi ataupun yayasan melalui *ambassador* dan kegiatan komunikasi apa yang dijalankan oleh para *ambassador* dalam upaya membangun *brand awareness* tersebut.

1.4.2 Manfaat Praktis

Secara praktis penelitian ini dilakukan dengan harapan memberikan referensi bagi organisasi sejenis agar dalam proses membangun *brand awareness* memiliki berbagai alternatif cara dan kegiatan komunikasi yang dapat dilakukan.

