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.

Team project ©2017
Dony Pratidana S. Hum | Bima Agus Setyawan S. IIP

BAB II

Gambaran Umum World Harvest Indonesia

2.1 Profil Perusahaan

2.1.1 Sejarah Singkat World Harvest

World Harvest adalah organisasi nirlaba yang didirikan oleh Dr. Jimmy Oentoro. Melalui tiga pilarnya; pendidikan, komunitas dan pelayanan media, World Harvest terus mengembangkan pelayanannya. World Harvest peduli akan mereka yang hidup dalam kemiskinan dan mereka yang tinggal di area-area yang terkena bencana. World Harvest memberikan pelayanan kesehatan, pendidikan, dan menciptakan kesempatan ekonomi bagi masyarakat di komunitas prasejarahtera.

World Harvest juga membangun, memperlengkapi dan memberdayakan para pemimpin untuk mentransformasi komunitas lewat pendidikan formal. World Harvest melayani semua yang membutuhkan tanpa melihat latar belakang etnis atau agama; tidak hanya di Indonesia, tapi juga di seluruh negara di dunia.

2.1.2 Logo World Harvest

Gambar 2.1 Logo World Harvest

Pengelolaan sosial media..., Adrian Yugo, FIKOM UMN, 2014

Logo ini memiliki arti sebagai berikut:

1. Terdiri dari warna hijau tua dan hijau muda. Warna hijau tua melambangkan "origin" dan hijau muda melambangkan "one purpose"
2. Logo tersebut melambangkan salib

2.2 Visi dan Misi Perusahaan

Visi :

Impacting the World Through Creative Community, Education and Media Service. Visi ini memiliki makna :

- Menjadi NGO yang memberikan dampak yang besar pada dunia. Melalui pelayanan komunitas, edukasin dan media
- Membangun, memperlengkapi dan memberdayakan para pemimpin untuk mentransformasikan komunitas di mana mereka berada. Kami melayani semua yang membutuhkan tanpa melihat latar belakang etnis atau agama; tidak hanya di Indonesia, tapi juga di berbagai negara di dunia.

Misi :

1. ***ORIGIN***

We were born in Indonesia.

Green is the color of our land.

Pengelolaan sosial media..., Adrian Yugo, FIKOM UMN, 2014

2. ***ACCESS***

We provide easy access for you

to network with us.

3. ***TRADITION***

We honor traditional values such as

family values, unity and excellence.

4. ***ONE PURPOSE***

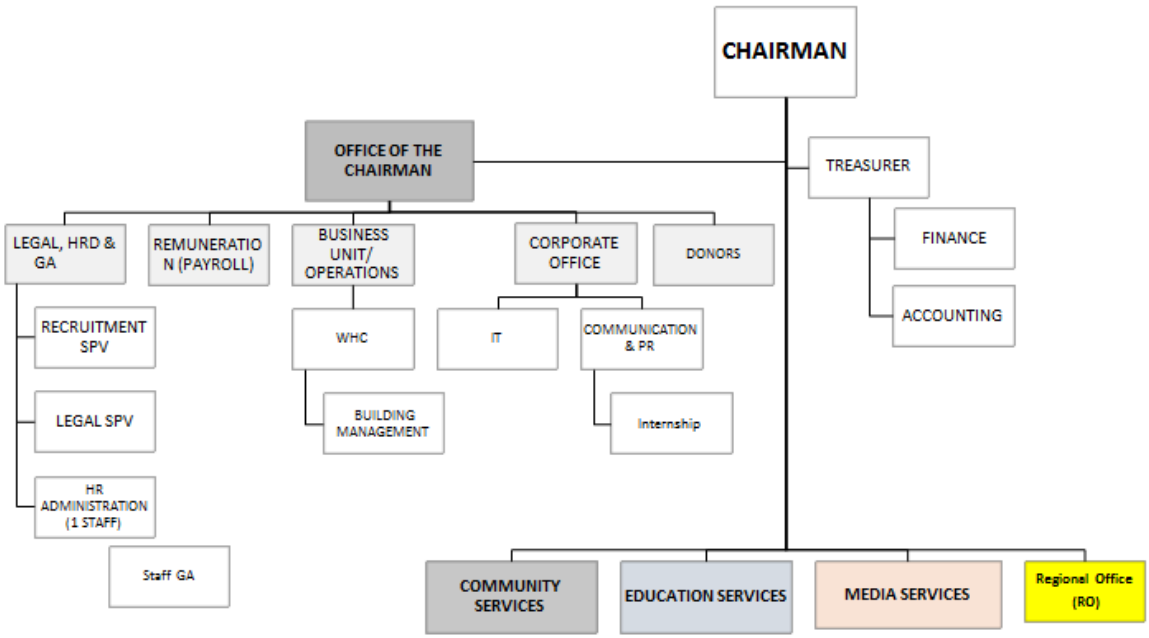
We work for a purpose to share

God's love through the Indonesian

Center for World Mission..

Pengelolaan sosial media..., Adrian Yugo, FIKOM UMN, 2014

2.3 Struktur Organisasi World Harvest Indonesia



Gambar 2.2 Struktur Organisasi World Harvest

World Harvest memiliki beberapa divisi untuk menunjang aktivitas pekerjaannya dalam memberikan pelayanan yang baik kepada masyarakat.

Divisi *Communication & PR* merupakan divisi baru. Fungsi PR di World Harvest saat ini mencakup pembuatan dan *update* di *social media*, membuat *mailing list* dan pembuatan e-*newsletter* juga *brosur* dari World Harvest. *Communication dan PR* juga memiliki tugas dalam menjaga *image* dan reputasi sehingga memperkuat *brand* dari World Harvest terutama kepada para *stakeholder* dan *donors*. Selain itu menyiapkan beberapa event yang biasanya berhubungan dengan *fundraising* (pencarian dana). *Communication dan PR* juga biasanya terjun langsung jika ada kegiatan

Pengelolaan sosial media..., Adrian Yugo, FIKOM UMN, 2014

lapangan untuk memperoleh berita yang nanti akan dibuat artikel untuk *social media update* dan juga *e – newsletter.*

Peran dari divisi *Communication dan PR* juga sebagai divisi yang men*support* kegiatan divisi donors, seperti menjaga hubungan baik dengan para donator sekaligus media komunikasi bagi World Harvest kepada para stakeholder dan masyarakat. Tidak hanya itu fungsi divisi *Communication dan PR* juga sebagai divisi yang membantu divisi – divisi lain dalam satu *corporate.*

Pengelolaan sosial media..., Adrian Yugo, FIKOM UMN, 2014