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 III

Pelaksanaan Kerja Magang

3.1 Kedudukan Dan Koordinasi

Penulis mengikuti pratik kerja magang di World Harvest, disesuaikan dengan jurusan yang diambil oleh penulis yaitu public relations. Penulis berada di divisi *Communications & PR,* karena seusuai dengan jurusan yang dijalani. *Internship* ini dilaksanakan selama 2 bulan lamanya.

Divisi *Communications & PR* bergerak sebagai *frontline* perusahaan, dimana divisi inilah yang akan berhadapan langsung dengan *stakeholder*, *donator*, dan masyarakat. Sebagai fungsi internal, divisi ini juga memberikan informasi kepada para staff tentang kegiatan yang dilakukan oleh World Harvest. Selain itu kegiatan *social media* juga dikerjakan oleh divisi *Communications & PR*, *social media* ini berusaha menarik masyarakat agar menjadi *donator* bagi World Harvest.

Kedudukan penulis dalam kerja magang di divisi *Communications & PR* dibawah bimbingan Ibu Uchee Lantang selaku *global partnership.* Tugas dan tanggung jawab selama praktik kerja magang adalah *update social media*, pembuatan *newsletter,* mencari *donator/ sponsor*, mengumpulkan informasi mengenai NGO lain, mengumpulkan informasi mengenai permasalahan tentang kemanusiaan di Indonesia, dan menjaga sekaligus membina hubungan baik dengan para *donator* dan *stakeholder*.

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

Menurut Chatra dan Nasrullah (2008 : 39) hubungan baik adalah kunci sukses bagi organisasi menjalankan misinya karena dapat melahirkan sinergi dan kepercayaan publik. Pernyataan tersebut menjelaskan bahwa hubungan yang baik dapat membantu organisasi memperoleh kesuksesan, melalui citra dan reputasi yang baik, masyarakat memiliki kepercayaan terhadap sebuah perusahaan. Untuk mendapatkan citra dan reputasi tersebut dibutuhkan seorang public relations yang handal.

3.2 Tugas yang Dilakukan

Kegiatan yang penulis lakukan di divisi *communication & PR,* World Harvest antara lain:

1. Pengelolaan *Social Media*

   Menurut Francois Gossieaux dan Ed Moran (2010: 3-4), mereka menjelaskan saat ini pengaruh dan dampak *social media* bagi sebuah perusahaan sangatlah penting. Hal tersebut disebabkan karena adanya perubahan paradigma dalam pemasaran saat ini, saat ini masyarakat sangat terpengaruh dengan *social media* dan *media online*, karena dapat diakses dengan mudah.

   Untuk saat ini di World Harvest *social media* masih berisikan seputar kegiatan World Harvest, ditambah lagi informasi, *quote* tentang kemanusiaan dan berita – berita yang dapat dikaitkan dengan kegiatan kemanusiaan.

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

Tujuan dari *social media* sendiri adalah untuk membantu proses pemasaran dan menciptakan pengetahuan dan pemahaman kepada publik akan sebuah perusahaan.

Social media dipilih karena saat ini kemajuan teknologi sangat pesat, setiap orang dapat mengakses *social media* dengan mudah melalui perangkat komunikasi yang mereka miliki. Tidak seperti media lain, melalui *social media* dapat dengan mudah diakses dan memiliki *cost* yang kecil. Sehingga dirasa dapat berjalan cukup efektif bagi World Harvest sebagai sebuah perusahaan yang bergerak di bidang kemanusiaan.

Berikut ini adalah tugas-tugas yang dilakukan penulis terkait dengan *social media* di World Harvest:

1. Facebook fan page update, dimulai dari pembuatan facebook fan page, sampai saat ini berjumlah 77 like. Facebook fan page ini setiap hari di *update* untuk memberikan informasi kegiatan ataupun berita – berita dan artikel tentang kemanusiaan. Facebook fan page ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada khalayak luas tentang World Harvest. Untuk melakukan *update* facebook dilakukan terlebih dahulu liputan atau meminta data dan foto tentang event ataupun kegiatan yang World Harvest kerjakan pada divisi HCD (Harvest Community Development), setelah mendapatkan data artikel dibuat, kemudian di perlihatkan

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

kepada supervisor untuk diperiksa, jika sudah di *approve* baru artikel tersebut dapat di *post*.

2. *Update* Twitter, setiap hari selalu di *update*, berisi informasi yang hampir sama seperti yang terdapat di facebook
3. *Update* Instagram, berisikan *update* foto – foto, tidak di *update* setiap hari tergantung adakah foto yang menarik atau tidak. Berisikan foto dari kegiatan yang sudah dilakukan oleh World Harvest.
4. Pembuatan google group, fungsi google group sendiri adalah mempermudah mengetahui jumlah *e-mail* dari para *donator*, *stakeholder*, dan staff dari World Harvest sendiri. Sekaligus mempermudah untuk mengirimkan *e – newsletter* dan *direct* informasi kepada mereka.

2. Pengelolaan Media Internal dan Media Eksternal

Sebagai NGO (*Non-Government Organization*) World Harvest membutuhkan komunikasi dalam bentuk tertulis dengan menggunakan media. Dalam hal ini penulis menjalin komunikasi yang baik dengan pihak internal dan menjadi penghubung bagi para *stakeholder* yang bekerja sama dengan World Harvest.

Fungsi dari media internal ini adalah sebagai sarana penyampaian dan penerimaan informasi dikalangan staff dan biasanya bersifat non komersial. Penerima maupun pengirim informasi adalah

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

orang-orang di dalam perusahaan. Sedangkan media eksternal adalah media komunikasi yang dipergunakan untuk menjalin hubungan dan menyampaikan informasi dengan pihak-pihak luar.

Menurut Cutlip (2006:271) pentingnya publikasi karyawan dalam sebuah perusahaan antara lain untuk menjaga karyawan tetap mendapat informasi strategi dan tujuan organisasi.

Media Internal dan Eksternal yang dikelola oleh seorang public relations berupa *e – Newsletter* yang berisi informasi mengenai aktivitas yang dijalankan oleh perusahaan, *e – Newsletter* ini dibuat setiap bulan sekali.

Isi dari *e – Newsletter* sendiri merupakan berita yang menceritakan kegiatan World Harvest selama satu bulan, diceritakan secara detail. Biasanya penulisan berita dalam *e – newsletter* bersifat *feature*. Selain itu ada juga informasi tentang program *sponsor a child* yang merupaka program anak asuh. Ada juga informasi mengenai alamat, nomor telpon, dan nomor rekening bagi yang ingin menyumbangkan langsung. Baru – baru ini ditambahkan informasi mengenai facebook, twitter, dan instagram.

3. Membantu Pelaksanaan Special Event

Menurut Belch (2009:580), Event adalah sebuah tipe lain dalam promosi yang dalam promosi yang dalam tahun-tahun belakangan ini sering digunakan dalam pemasaran. Hal ini dapat diartikan, event merupakan salah satu program dan bentuk promosi yang dirancang

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

untuk menarik perhatian terhadap target audiens akan suatu *brand.* Special event berfungsi untuk memberikan pengalaman dan kesan mendalam agar setiap orang yang mengikuti event tersebut menjadi tertarik.

World Harvest setiap tahunnya melakukan sebuah event besar yang bernama Harvest Festival yang diharapkan dapat membangun pengetahuan (*knowledge),* pengenalan *(awareness),* upaya pemenuhan selera (*pleasure),* dan menarik simpati atau empati sehingga mampu menumbuhkan citra (*image*) positif dari masyarakat atau publik sebagai target sasarannya (Ruslan, 2013:232).

Harvest Festival ini bertema " Together Glorious" yang bermakna dengan bersama – sama menjadi lebih hebat. Acara Harvest Festival menyuguhkan seminar – seminar yang membangun terutama dalam pembentukan karakter dan *leadership.* Ada pula konser dari HPM (Harvest Praise Music). Acara ini berlangsung 3 hari dan didatangi dari berbagai negara di dunia karena bertepatan juga dengan ulang tahun World Harvest ke 25 tahun.

Dalam event ini World Harvest ingin berusaha membangun loyalitas terhadap target *audience*-nya serta mendapatkan simpati publik. Event ini juga mengundang pembicara yang biasanya bertujuan membangun dan menerapkan nilai kemanusian dan *leadership* kepada sesama.

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

Selain itu World Harvest setiap bulannya mengadakan event, entah itu kecil ataupun besar terutama event yang terkait dengan manusia dan lingkungan.

4. Pengelolaan Media Internal dan Media Eksternal

Media internal dan media eksternal yang digunakan oleh World Harvest ada beberapa, seperti *newsletter, brosur*, dan artikel. Rumanti (2004:119) menyebutkan bahwa *newsletter*, adalah sebuah tipe in house jurnal yang berisikan inti sari berita berita (berita yang singkat) ukurannya bisa sama dengan majalah pada umumnya hanya jumlah halamannya yang lebih sedikit. Sedangkan menurut Ruslan (2010:196) menyebutkan bahwa *newsletter* merupakan media informasi atau siaran berita yang singkat, ditujukan kepada pembaca yang sibuk atau tidak memilik waktu yang banyak untuk membaca berita terlalu panjang dan terperinci.

Aktivitas	**Minggu ke**							
	Mei				**Juni**			
	1	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	**8**
Pengelolaan *Social Media*								
Melaksanakan *Spesial Event*								
Pengelolaan Media Internal dan Eksternal								
Melakukan *Media Monitoring*								
Membuat Klipping Berita								

Tabel 3.1 Timeline Kerja Magang

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

3.3 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

Berdasarkan spesifikasi dan detail pekerjaan di atas, maka penulis akan memaparkan detail pekerjaan yang dilakukan sebagai berikut:

1. Pengelolaan *Social Media*

   Tugas utama yang harus dilakukan oleh penulis selama praktik kerja magang adalah penulis harus kembali mengaktifkan dan meng-*update social media* dari World Harvest, *social media* yang diaktifkan kembali adalah Facebook, twitter, instagram. Penulis harus membuat artikel singkat dilengkapi foto. Artikel bersifat menarik dan dapat dimengerti dengan jelas oleh para pembaca dan bersifat menjual. Foto juga harus dipilih yang menarik masyarakat secara luas. Melalui artikel dan foto tersebut diharapkan dapat menarik minat masyarakat untuk menjadi donator World Harvest.

   Setiap hari penulis membuat artikel singkat untuk di *post* di halaman facebook, twitter, dan instagram. Walaupun masih dibilang baru dan masih sedikit *followers* dan *like* dari *social media* tersebut, *social media* diharapkan mampu memberikan gambaran dan informasi secara garis besar apa itu World Harvest.

   Perkembangan *social media* yang begitu cepat dan pesat adalah latar belakang World Harvest membuat dan menjalankan aktivitas di *social media, social media* diharapkan mampu menjadi penghubung dan pemberi informasi yang akurat bagi para stakeholder, *donors*, dan masyarakat yang ingin mengetahui informasi mengenai World Harvest.

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

Selain itu penulis berusaha membandingkan dan melihat bagaimana NGO lain bergerak dalam *social media*, bagaimana mereka membuat sebuah artikel, berita, dan foto yang di *update* di *social media*. Penulis juga mencari berita, fakta, dan data mengenai sebuah issue terkait untuk dimasukan sebagai penguat dalam setiap artikel yang akan di *post* dan *update* dalam *social media*.

2. Pengelolaan Media Internal dan Media Eksternal

Penulis dalam praktik kerja magang di World Harvest setiap bulannya membuat artikel yang berisi tentang kegiatan – kegiatan yang dilakukan World Harvest selama sebulan. Artikel tersebut biasanya informasi mengenai kegiatan dari World Harvest, seperti kegiatan – kegiatan *feeding,* kunjungan ke komunitas, dan kesaksian masyarakat yang sudah menerima bantuan.

Newsletter ini ditujukan untuk para donator, stakeholder, dan juga staff World Harvest sendiri, selain itu *newsletter* tersebut juga ada yang dicetak untuk dibagikan kepada masyarakat, walaupun masih dalam skala yang kecil dan komunitas tertentu. *Newsletter* ini diharapkan mampu menjadi sumber informasi bagi masyarakat, donors, dan staff World Harvest juga mengenai kegiatan – kegiatan yang dilakukan dan juga menjadi salah satu alat untuk promosi kegiatan yang dapat menarik donator baru.

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

3. *Pengelolaan Media Monitoring*

Menurut Hardiman (2006 : 78) *media monitoring* merupakan kegiatan yang memantau berita di media massa dan mengubahnya menjadi informasi yang bermakna bagi klien. *Media monitoring* saat ini menjadi penting fungsinya karena berfungsi mengetahui pandangan media terhadap organisasi dan juga dapat mengetahui kegiatan yang kompetitor lakukan.

Kegiatan *media monitoring* dilakukan biasanya setiap akhir bulan yang berupa analisis berita, sehingga dapat diketahui tanggapan masyarakat mengenai perusahaan. *Media monitoring* yang penulis lakukan biasanya bersifat *online,* seperti melihat *update* di facebook, twitter, detik.com, kompas.com, dll.

Kegiatan ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui apa ada pemberitaan yang positif maupun yang negative kepada perusahaan sehingga meminimalisir terjadinya krisis selain itu *media monitoring* juga dapat menganalisis kompetitor.

Selain *online* media, dilakukan juga *media monitoring* di media cetak, media cetak yang dilihat adalah kompas dan dilakukan akhir bulan. Setelah ada berita yang terkait, seorang staff public relations mengklipping berita tersebut.

Klipping merupakan salah satu kegiatan memilah berita. Biasanya berita tersebut dari media cetak (surat kabar dan majalah) yang kemudian disusun. Klipping harus dilengkapi dengan sumber

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

yang jelas dan dapat berupa artikel, maupun gambar. Berita yang di klipping biasanya berkaitan dengan permasalahan yang berkaitan dengan kemanusiaan yang ada di Indonesia. Bertujuan untuk membantu World Harvest mengetahui yang menjadi masalah saat ini terutama di Indonesia.

TUMBUH KEMBANG

Asupan Gizi Menjadi Kunci

JAKARTA, KOMPAS — Asupan gizi amat penting untuk mencegah penyakit tidak menular pada generasi masa depan. Untuk itu, pemberian gizi yang baik harus dimulai sejak calon ibu masih remaja hingga dewasa, dilanjutkan pemberian gizi cukup bagi bayi yang dilahirkan.

Menurut Ketua Umum Perhimpunan Dokter Spesialis Gizi Klinik Indonesia (PDGKI) Abdul Razak Thaha, Senin (9/6), di Jakarta, kondisi kesehatan ibu hamil, anak balita, orang dewasa muda, dan orang dewasa di Indonesia bermasalah. Pada tiap fase itu, ada masalah yang belum terselesaikan hingga kini.

Masalah itu, antara lain, angka kematian ibu melahirkan, bayi lahir dengan berat badan rendah dan atau pendek, serta anak kegemukan. Di kemudian hari, masalah itu bermuara pada munculnya banyak penyakit tak menular. "Padahal berbagai upaya dilakukan," kata Razak.

Hasil Riset Kesehatan Dasar 2007 dan 2013 menunjukkan, ada kenaikan prevalensi sejumlah penyakit tak menular. Contohnya, prevalensi diabetes melitus naik dari 1,1 persen menjadi 2,1 persen dan hipertensi dari 7,6 persen menjadi 9,5 persen.

Semua itu, menurut Razak, berawal dari status gizi remaja perempuan calon ibu bermasalah. Ibu hamil yang status gizinya buruk akan melahirkan bayi bermasalah. Di kemudian hari, bayi itu berisiko menderita penyakit tidak menular. Contohnya, ibu yang kekurangan darah berisiko melahirkan anak pendek, kognitif rendah, dan berisiko terkena penyakit tak menular, sedangkan tingkat kepatuhan minum obat anemia hanya 33 persen.

Ketua Departemen Ilmu Gizi Fakultas Kedokteran Universitas Indonesia (FKUI)-RSUPN Cipto Mangunkusumo Fiastuti Witjaksono menambahkan, kehamilan yang kurang asupan gizi ataupun kelebihan gizi berdampak buruk bagi anak yang dilahirkan. "Pertumbuhan anak akan terganggu sehingga mengganggu performa intelektualnya," ujarnya.

Asupan gizi kurang juga bisa berpengaruh pada tinggi badan anak. Akibat asupan gizi kurang, anak laki-laki Indonesia lebih pendek 12,5 sentimeter dibandingkan angka rujukan Organisasi Kesehatan Dunia (WHO), sedangkan anak perempuan lebih pendek 9,8 sentimeter.

Untuk melahirkan generasi masa depan berkualitas, menurut Razak, perlu asupan gizi seimbang bagi ibu selama kehamilan, menyusui dan pemberian air susu ibu (ASI) eksklusif selama 1000 hari pertama kehidupan bayi. Itu dilanjutkan pemberian makanan pendamping ASI.

Fiastuti menambahkan, diperlukan kerja keras semua pihak agar 1000 hari pertama kehidupan bayi berjalan baik. Selain tenaga kesehatan, keberhasilan peningkatan kesehatan bayi tergantung sektor di luar kesehatan. (ADH)

Gambar 3.1 : Klipping Berita Tentang Gizi

Minggu Ke	Tugas yang dilakukan
1 2 May – 9 May 2014	• Membuat Facebook fanpage • Mengaktifkan instagram dan twitter • Membuat proposal untuk kegiatan event foto
2	• Mencari tema *campaign* yang terkait

9 May – 16 May 2014	dengan lingkungan hidup • *Update* facebook, twitter, dan instagram • Membuat google group
3 16 May – 23 May 2014	• *Update* facebook, twitter, instagram • Membuat artikel untuk E-Newsletter untuk bulan April 2014 • Mendata *donors* April 2014 • Integrasi dengan HCD (Harvest Community Development) dan FPK (Fokus Pada Keluarga) untuk mencari *update* kegiatan World Harvest secara keseluruhan • Evaluasi media (mencari berita – berita dan issue yang berkembang di masyarakat)
4 23 May – 30 May 2014	• Membuat proposal untuk Harvest Anniversary 25 tahun • *Update* facebook, twitter, instagram • Memasukan anggota - angggota baru ke dalam google group • Membuat *brosur* (*content*, artikel, foto) • Mengirim *E – Newsletter* melalui google group • *Media monitoring* terhadap World Harvest di beberapa layanan berita *online* dan juga mencari tau tentang event dan acara yang sedang dilakukan oleh NGO lain
5	• *Update* Facebook, Instagram, twitter • *Meeting* untuk Harvest Anniversary 25 tahun

30 May – 6 June 2014	• Integrasi dengan HCD (Harvest Community Development) dan FPK (Fokus Pada Keluarga) untuk mencari update kegiatan World Harvest secara keseluruhan
6 6 June – 13 June 2014	• *Update* facebook, twitter, instagram • Meeting Harvest Anniversary 25 tahun • Membuat *E–Newsletter* bulan May 2014 • Membuat *E-Newsletter special edition* untuk Harvest Festival
7 13 June – 20 June 2014	• *Meeting* dan GR Harvest Festival • Event Harvest Festival 19 June – 20 June 2014
8 20 June – 27 June 2014	• *Update* Facebook, Twitter, dan Instagram • Mengerjakan *E – Newsletter* May 2014 • Mengirimkan *E – Newsletter* May 2014 • Mencek kotak donasi ke beberapa vendor di Supermall Karawaci • Klipping berita terkait dan issue – issue tentang masyarakat yang ada saat ini • *Media monitoring* terhadap event harvest festival dan berita terkait World Harvest selama 1 bulan terakhir, dan juga mengetahui kegiatan NGO lain selama 1

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

	bulan.

Tabel 3.2 Tugas Mingguan yang Dilakukan

3.4 Kendala dan Solusi yang Ditemukan

3.4.1 Kendala yang Ditemukan

Ada beberapa kendala yang ditemukan penulis selama menjalani praktik kerja magang di World Harvest, antara lain:

1. Kurangnya *research* dan evaluasi yang dilakukan oleh World Harvest terhadap sebuah event termasuk berita yang ingin dipublikasikan kepada khalayak dan belum dilakukannya *monitoring* yang baik dalam penggunaan *social media*
2. Kurangnya koordinasi yang baik pada setiap departemen di World Harvest
3. Komunikasi yang kurang baik antara divisi komunikasi dengan *freelance designer* dalam pembuatan *newsletter*. Sehingga waktu selesai kadang terlambat dan tidak tepat waktu

3.4.2 Solusi terhadap kendala

1. Penulis melakukan *research* dan evaluasi, terutama dalam hal pembuatan artikel yang akan dipublikasikan di *social media*, agar sampai ke target yang benar dan dapat meyakinkan para donatur.

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

2. Mencoba membina hubungan yang lebih baik dengan setiap departemen yang ada di World Harvest, dengan cara meminta berita dengan lebih sopan dan baik.

3. Diperlukan seorang *designer in house* dalam mengerjakan *newsletter, brosur*, dan artikel. Sehingga pekerjaan tidak terhambat dan tepat waktu selesainya.

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