



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

Dengan adanya era globalisasi dan perkembangan teknologi saat ini telah memicu persaingan antar organisasi dengan sistem seleksi ‘yang terkuat yang akan bertahan’. Hal ini telah memberikan dampak besar tidak hanya pada organisasi orientasi profit, melainkan juga organisasi nonprofit seperti NGO (*Non Governmental Organization*). Dengan iklim seperti ini, baik organisasi yang berorientasi profit maupun non profit akan sangat membutuhkan peran dan *strategic planning* dari seorang *Public Relation Officer* (PRO) agar mendapatkan ‘*top of mind awareness*’ (kesadaran paling puncak) dan memenangkan hati publik. Marston mengatakan, “*Public Relations is planned, persuasive communication designed to influence significant public*” (Marston, dikutip dalam Ruslan, 2013, h.5).

Dalam buku *NGO Involvement in International Governance and Policy*, Vedder, dkk mengungkapkan bahwa pada dasarnya NGO bersifat nonprofit, sebagian anggotanya terdiri dari kelompok masyarakat sukarela, terorganisir dan berperan aktif secara lokal, nasional ataupun internasional. NGO bukanlah bagian dari pemerintah lokal, nasional ataupun internasional, akan tetapi aktivitas yang dilaksanakan oleh NGO bisa diinisiasikan dan atau dibiayai oleh pemerintah (Vedder,dkk, 2007, h.2, h.3). Menurut definisi *World Bank*, NGO merupakan sebuah organisasi swasta yang menjalankan berbagai aktivitas untuk meringankan penderitaan, mendorong perhatian terhadap yang miskin, menjaga kelestarian lingkungan, menyediakan layanan dasar sosial atau melaksanakan pengembangan sosial (World Bank, 1989, dikutip dalam Vedder, dkk, 2007, h.2).

World Bank juga membagi peranan NGO ke dalam dua fungsi utama yaitu; pertama, fungsi operasional NGO. Fungsi operasional berkaitan dengan

perancangan dan pengimplementasian program-program yang berdampak langsung pada perubahan suatu kondisi seseorang, budaya, lingkungan, atau lainnya dengan orientasi yang bersifat membangun. Contoh dari fungsi operasional antara lain program pemberdayaan masyarakat, program pendidikan, program perlindungan lingkungan dan makhluk hidup dan lain sebagainya. Kedua adalah fungsi advokasi, NGO bertujuan untuk mempengaruhi opini, kebijakan, dan praktik dari pemerintah nasional dan internasional, kewenangan, bisnis perusahaan, kelompok sosial dan khayalak umum. Dengan fungsi ini, NGO berusaha untuk mengangkat atau mempertahankan isu tertentu dan biasanya dengan meningkatkan *awareness* atau *public acceptance* terhadap suatu isu.

Di negara maju seperti Amerika Serikat, organisasi nonprofit/ NGO telah banyak berperan dalam menyediakan sarana edukasi, sosial, budaya, dan pelayanan kesejahteraan kepada masyarakat luas. Besarnya pengaruh tersebut telah menjadikan sektor non profit sebagai sektor ketiga yang berperan dalam mengisi ruang pemenuhan kebutuhan masyarakat yang tidak tersentuh oleh kedua sektor utama yaitu perusahaan berorientasi profit dan agen pemerintahan (Broom, 2013, h.400). Sebagai sebuah negara berkembang, Indonesia masih rentan akan berbagai permasalahan sosial seperti; kemiskinan, rendahnya tingkat pendidikan, pengangguran dan KKN (Korupsi, Kolusi, Nepotisme).

Menurut BPS (Badan Pusat Statistik) pada tahun 2015 jumlah penduduk miskin di Indonesia masih mencapai angka 11,3 persen (28,51 juta orang), sedangkan tingkat pengangguran di Indonesia sebesar 6,18 persen. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa tingkat kemiskinan dan pengangguran di Indonesia masih tergolong tinggi. Akibat banyaknya permasalahan dan kapasitas yang belum mencukupi, maka seringkali ada masalah-masalah yang luput dari perhatian pemerintah/ perusahaan. Dalam situasi seperti ini, maka peran dan fungsi organisasi nonprofit/ NGO menjadi sangat penting untuk

melengkapi upaya pemerintah dan perusahaan dalam menangani masalah sosial di Indonesia.

Meskipun memiliki peranan dan fungsi yang sangat penting, NGO tidak lepas dari tekanan-tekanan perubahan lingkungan. Tekanan tersebut antara lain: pemotongan anggaran pemerintah untuk organisasi non profit, ketatnya persaingan antara sesama NGO dalam pencarian donasi dan tenaga sukarela, permintaan akan dukungan dan pelayanan sosial yang melebihi batas kemampuan, adanya perbedaan dan isu budaya di tempat kerja dan di antara target khalayak yang harus diatasi, adanya kekhawatiran masyarakat terhadap kredibilitas dan akuntabilitas NGO. Untuk memenuhi kebutuhan publik maka organisasi harus membangun kolaborasi dan mengembangkan *strategic partnership* dengan para donatur, perusahaan dan media.

Adanya tekanan-tekanan tersebut telah berpengaruh pada meningkatnya kebutuhan peran dan fungsi *Public Relations* (PR) yang efektif dalam sektor organisasi nonprofit NGO terutama pada NGO yang berfokus pada pelayanan publik seperti YCAB Foundations, UNICEF, SOS Children, Save The Children dan lainnya. Dalam buku *Effective Public Relations*, Cutlip dan Center menjelaskan secara lebih jelas peran PR dalam organisasi nonprofit NGO yaitu, mengelola komunikasi internal dan eksternal untuk mencapai beberapa hal berikut: melakukan '*branding*' dan membangun "*top of mind*" *awareness* (paling diingat) terhadap organisasi, mendapatkan *acceptance* publik dan menjaga reputasi organisasi, mengembangkan *channel* komunikasi dengan target audiens, menciptakan dan menjaga situasi yang kondusif untuk melakukan *fund-rising campaigns*, melakukan pengembangan dan menjaga kebijakan publik yang sesuai dengan misi organisasi, dan berperan dalam merekrut dan memotivasi komponen utama organisasi seperti karyawan, *volunteers*, dan *trustees*. Dapat disimpulkan bahwa peranan PR dalam NGO yaitu sebagai pihak yang bertanggung jawab langsung membantu organisasi dalam membangun kredibilitas dan menjaga atau mengembalikan kepercayaan

publik, serta membina hubungan yang baik kepada setiap pihak yang dapat berpengaruh terhadap kelangsungan organisasi.

Masih dalam buku yang sama, Cutlip dan Center membagi peran PR ke dalam tujuh bidang praktik, yaitu: bidang bisnis dan industri, pemerintahan dan politik, urusan publik militer, organisasi nonprofit dan nonpemerintah, kesehatan, pendidikan, serta asosiasi dan perserikatan. Ketujuh bidang tersebut baik yang berorientasi profit maupun nonprofit, sama-sama memiliki kebutuhan akan peran dan fungsi PR dalam mencapai tujuan organisasi. Dari jabaran Cutlip dan Center di atas, kita dapat mengetahui bahwa PR dapat berperan sangat penting dan memiliki fungsi yang berbeda-beda pada tiap sektornya, termasuk pada sektor organisasi non profit NGO. Namun, seperti yang diungkapkan oleh Prita Kemal Gani selaku *Chairperson* dari PERHUMAS (Perhimpunan Hubungan Masyarakat/ *Indonesian Public Relations Association*) periode 2011 sampai 2014, bahwa profesi seorang PR sering kali dikaitkan dengan segala aktivitas organisasi/ bisnis yang berorientasi profit atau mencari keuntungan secara ekonomi. Pada kenyataannya seiring meningkatnya dinamika perubahan masyarakat, kebutuhan akan peran PR juga semakin meningkat dan berpengaruh besar bagi organisasi yang berorientasi nonprofit.

Adanya perbedaan pandangan terhadap peran PR pada sektor organisasi profit dan non profit tersebut merupakan salah satu faktor yang menarik minat dan perhatian penulis untuk melakukan praktik magang di sebuah NGO yaitu YCAB Foundation (Yayasan Cinta Anak Bangsa). Penulis melihat YCAB Foundations telah memiliki standar dan kredibilitas sebuah NGO yang baik dan merupakan tempat yang sesuai untuk melakukan praktik kerja magang. Dengan praktik magang di YCAB Foundation, diharapkan penulis dapat mengetahui segala aktivitas dan peran PR yang dilaksanakan oleh Divisi Komunikasi pada ranah/ organisasi nonprofit NGO.

1.2 Tujuan Kerja Magang

Praktik kerja magang yang dilakukan penulis di YCAB Foundation memiliki beberapa tujuan, yaitu:

- 1) Penulis ingin mengetahui dan mempelajari peran dan aktivitas PR dalam NGO YCAB Foundation.
- 2) Penulis ingin mengaplikasikan ilmu dan menyelesaikan masalah dunia kerja dengan ilmu yang telah dipelajari di universitas.
- 3) Penulis ingin melatih diri serta mendapatkan berbagai pengalaman sebagai PRO (*Public Relation Officer*) sebelum memasuki dunia kerja.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Penulis melakukan praktik magang di YCAB Foundation yang berlokasi di Jl.Surya Mandala I no 8D, Sunrise Garden, Kedoya Jakarta Barat. Lama waktu kerja magang yang dilaksanakan oleh penulis adalah kurang lebih tiga bulan, yaitu 64 hari kerja dimulai pada tanggal 18 Juli 2016 sampai dengan 17 Oktober 2016. Sesuai dengan kebijakan kantor, jam kerja para pekerja magang yaitu pukul 09.00 sampai dengan pukul 18.00. Apabila terdapat suatu tugas penting yang harus segera diselesaikan atau adanya *event* yang masih berlangsung, maka sewaktu-waktu para pekerja magang dapat pulang di atas pukul 18.00. Pekerja magang diperbolehkan untuk meminta izin bekerja dari rumah apabila terdapat kepentingan/ suatu hal yang tidak terduga, selain itu apabila bekerja di hari libur maka pekerja magang diperbolehkan untuk mengambil hari libur pada hari kerja biasa dan pada bulan yang sama. Berikut prosedur pelaksanaan kerja magang yang telah dilaksanakan oleh penulis:

- 1) Seminar magang

Penulis telah menerima seminar pembekalan magang yang dibawakan oleh Kaprodi Ilmu Komunikasi, dosen serta beberapa staff dari Universitas Multimedia Nusantara dalam rangka menjelaskan prasyarat serta prosedur baik sebelum dan sesudah magang.

2) Administrasi

Transkrip nilai telah penulis ajukan kepada pihak *Student Service*. Penulis telah mengajukan KM-01 dan telah disetujui dan ditandatangani oleh Ibu Bertha selaku Kaprodi Ilmu Komunikasi UMN (Universitas Multimedia Nusantara) untuk diteruskan pada KM-02.

3) Proses pengajuan

Penulis mengajukan permohonan magang kepada YCAB Foundation dengan mengirimkan *e-mail* yang disertai dengan CV, transkrip nilai, dan juga surat permohonan magang resmi dari Universitas Multimedia Nusantara.

4) Proses wawancara & penerimaan

Proses wawancara dilakukan melalui telepon oleh Ellen Juniastin dari Divisi *Volunteer* YCAB Foundation. Penulis diwawancara mengenai bidang apa diminati dan dirujuk serta pengalaman apa saja yang telah penulis miliki/ kuasai. Setelah wawancara singkat, permohonan magang penulis di YCAB Foundation segera disetujui dan diminta untuk datang ke kator pada tanggal 18 Juli 2016, pukul 10.00. Setelah resmi diterima, penulis segera meminta surat pernyataan disetujuinya praktik magang penulis di YCAB Foundation, di bawah Divisi Komunikasi.

5) Penyusunan laporan kerja magang

Penyusunan laporang kerja magang telah penulis mulai pada tanggal 15 September 2016 mengingat tanggal kerja magang yang sudah mendekati hari akhir bekerja.

Penulis telah menjalankan seluruh prosedur magang sesuai dengan syarat dan ketentuan yang diberikan oleh UMN, dan dalam pelaksanaannya penulis tidak mengalami adanya suatu kendala apapun.