



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

Dewasa ini, *event* menjadi salah satu strategi yang dipilih oleh berbagai organisasi, baik profit maupun non-profit untuk membangun dan meningkatkan *awareness* bagi organisasi maupun produknya. Event digelar untuk *me-launching* sesuatu atau memperingati hari-hari penting dari organisasi dengan suatu tujuan tertentu. Public relations memiliki peranan pokok untuk menciptakan kepercayaan, *goodwill*, dan kejujuran dalam menyampaikan informasi, serta publikasi yang positif kepada publik (khalayak) yang didukung dengan kiat dan taktik serta teknik dalam berkampanye untuk memperoleh citra (Ruslan, 2013, h.63). Menurut Cutlip dan Center, Public relations merupakan fungsi manajemen yang saling menguntungkan antar organisasi dan masyarakat, yang menjadi sandaran keberhasilan atau kegagalannya. (Nova, 2009, h.35)

Pesatnya perkembangan di bidang *public relations* membuat peran ini tidak hanya dibutuhkan oleh perusahaan dengan *profit-oriented*, tapi organisasi yang bergerak dibidang *non-profit* seperti sebuah yayasan atau NGO (*Non Government Organization*) juga memerlukan *public relations* untuk memaksimalkan potensi yang ada dalam organisasi tersebut. *Public relations* dibutuhkan dalam organisasi non-profit agar visi dan misi dari organisasi dapat tersalurkan dengan baik. Public relations dalam organisasi juga bertanggung jawab dalam membina hubungan baik antara organisasi dengan para donatur, menjaga citra dan reputasi positif dari organisasi, membantu keberlangsungan event dari organisasi tersebut, dan

melakukan strategi untuk meningkatkan *brand awareness* pada masyarakat, dan juga menjaga hubungan yang baik dengan media. Dalam kebanyakan agen non-profit, public relations bertujuan untuk:

1. Mendefinisikan atau memberi “brand” organisasi, mendapat penerimaan misinya dan melindungi reputasinya.
2. Mengembangkan saluran komunikasi dengan pihak-pihak yang dilayani organisasi.
3. Menciptakan dan memelihara iklim yang baik untuk mengumpulkan dana.
4. Mendukung pengembangan dan pemeliharaan kebijakan publik yang cocok untuk misi organisasi.
5. Memberi informasi dan motivasi konstituen organisasional utama (seperti karyawan, sukarelawan, dan komisaris) untuk mengabdikan diri mereka dan bekerja secara produktif dalam mendukung misi, tujuan, dan sasaran organisasi. (Cutlip, 2011, h.507)

Event adalah peristiwa atau kejadian bisnis yang terorganisasi. Dalam suatu organisasi tentunya sangat penting untuk menumbuhkan rasa kepercayaan antara para donatur dengan organisasi, oleh sebab itu NGO bernama Focus On The Family Indonesia melakukan beberapa event yang bertujuan untuk menunjang kegiatan *public relation* dalam menumbuhkan citra positif dan awareness organisasi bagi para stakeholder.

Focus On The Family Indonesia memiliki beberapa event baru maupun event yang sudah rutin diadakan setiap tahun. Terdapat event *workshop* dan juga seminar bagi pasangan suami istri, ayah dan anak perempuan, ayah dengan anak

laki-laki, ibu dengan anak perempuan, dan ibu dengan anak laki-lakinya. FOFI juga mengadakan *workshop* bagi anak remaja bernama No Apologies, dengan tagline hidup bebas tanpa sesal. No Apologies adalah program yang dibuat oleh FOFI untuk meningkatkan kesadaran seks bebas kepada remaja.

Focus On The Family Indonesia (FOFI) adalah organisasi nirlaba yang telah berdiri sejak dua puluh tahun yang lalu. Focus On The Family Indonesia berfokus dibidang keluarga dan memberikan pelayanan untuk membantu keluarga Indonesia untuk berkembang. FOFI bekerja sama dengan individu, kelompok, komunitas, lembaga, perusahaan, dan lainnya untuk menyalurkan nilai positif dari organisasi ini. Akan tetapi Focus On The Family masih membutuhkan awareness dari masyarakat. Untuk meningkatkan awareness tersebut, FOFI kerap mengadakan event sebagai salah satu strateginya agar lebih dikenal masyarakat. Dalam aktivitas organisasi sehari-hari, public relations memiliki tiga tugas utama yaitu media printing, social media/blog, dan website content. Selama melakukan praktik kerja magang, penulis melakukan ketiga tugas hal tersebut. Ketiga tugas tersebut dituangkan dalam sebuah event yang diadakan. Pengelolaan *event* merupakan salah satu cara yang dapat dijalankan secara maksimal di dalam sebuah organisasi untuk menyampaikan pesan ataupun tujuan yang ingin disampaikan oleh perusahaan terhadap target *audience*.

Berdasarkan latar belakang ini, penulis tertarik untuk mengkaji bagaimana pengelolaan event di NGO Focus On The Family Indonesia. Penulis tertarik karena pengelolaan event dalam NGO sedikit lebih kompleks karena dana yang digunakan adalah dana dari para donatur maupun sponsor yang akan bekerjasama dengan Focus On The Family Indonesia.

1.2 Tujuan Kerja Magang

Tujuan kerja magang yang dilakukan oleh penulis di Focus On The Family Indonesia adalah:

1. Mempelajari secara langsung bagaimana *event management* di Focus On The Family Indonesia.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Penulis melakukan kerja magang selama kurang lebih tiga bulan. Terhitung sejak 8 Maret 2017 sampai dengan 30 Mei 2017 bertempat di kantor Focus On The Family Indonesia. Jam kerja yang ditentukan oleh Focus On The Family Indonesia adalah sebagai berikut:

Hari kerja : Senin s/d Jumat

Waktu kerja : 08.00 s/d 17.00

Jika pada hari Sabtu atau Minggu diadakan sebuah event atau acara, penulis akan dianggap masuk satu hari kerja. Pada hari libur atau hari raya diliburkan. Dalam pelaksanaan praktik kerja magang, penulis dimasukkan ke dalam divisi marketing communication. Selama praktik kerja magang berlangsung, penulis dibimbing dan diawasi oleh Ibu Vallerie Mellanov selaku direktur dari Focus On The Family Indonesia.

1.3.2 Prosedur Kerja Magang

1. Proses Administrasi Kampus

Penulis mengajukan formulir pengajuan kerja magang yang selanjutnya diproses menjadi pembuatan Surat Pengantar Kerja Magang (KM-02) yang telah ditandatangani oleh Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi.

2. Proses Pengajuan Kerja Magang dan Pelaksanaan Kerja Magang:

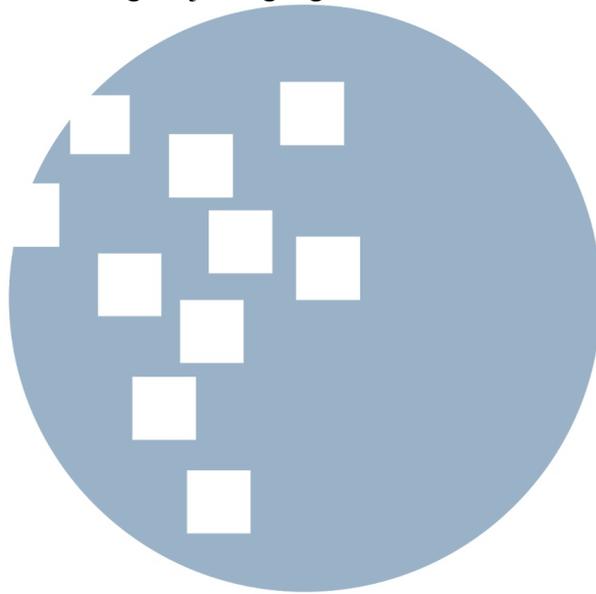
a. Penulis mengajukan Surat Lamaran, *Curriculum Vitae* (CV), Surat Pengantar Kerja Magang (KM-02) kepada pihak HRD *World Harvest Center* yang ditujukan pada departemen *Focus on The Family Indonesia*.

b. Pihak HRD *World Harvest Center* dan *Usher Department Focus on the Family Indonesia* menghubungi penulis untuk melaksanakan wawancara pada tanggal 7 Maret 2017.

c. Penulis menyerahkan surat penerimaan kerja magang kepada BAAK Universitas Multimedia Nusantara yang selanjutnya diproses menjadi dokumen kelengkapan kerja magang mahasiswa.

d. Setelah selesai menjalani praktik kerja magang, penulis menyerahkan formulir penilaian kerja magang kepada pembimbing lapangan dan dikembalikan kepada penulis dalam keadaan tertutup.

- e. Melakukan koordinasi dengan dosen pembimbing magang untuk mendapatkan masukan serta perbaikan dalam penyusunan laporan dalam kurun waktu yang ditentukan.
- f. Laporan kerja magang diserahkan untuk dipresentasikan saat sidang kerja magang.



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA