



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 III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Kedudukan *Intern Public Relations* di HOPE Worldwide Indonesia wilayah Banten, yakni berada tepat di bawah pengawasan Koordinator HOPE wilayah Banten yakni Nurisman Bukit. Bagi setiap mahasiswa yang hendak melakukan Praktik Kerja Magang, setiap mahasiswa menjadi *intern* yang kemudian akan ditempatkan sesuai bidang yang diminta. Koordinasi yang dilakukan oleh penulis turut bersinggungan dengan sesama *freelancer* yang berada dalam naungan Koordinator Wilayah, seturut dengan jenis pekerjaan yang diberikan sebagai tanggung jawab. Koordinasi yang dilakukan pada penulis dari Koordinator yakni penugasan utama untuk membuat *Planning PR Campaign* selama tiga (3) minggu di bulan Agustus, yang diawali dengan *survey* yang keduanya diperiksa terlebih dahulu oleh Koordinator Wilayah, baru kemudian di presentasikan dalam *meeting* pengurus wilayah Banten, kemudian diserahkan kepada pihak pusat yakni kepada *Country Director* HOPE untuk konfirmasi dan baru direalisasikan dan disebar untuk *survey*-nya.

Selain itu, penulis dalam realisasinya melaksanakan rangkaian *PR Campaign* juga berkoordinasi dengan *freelancer* yang berada di bawah Koordinator Wilayah untuk pembuatan brosur, banner, backdrop, video selama tiga (3) bulan dari September, Oktober, dan November, yang seluruh hasil desain maupun kontennya diperiksa oleh Koordinator Wilayah, diserahkan kepada pengurus HOPE Banten, kemudian diperiksa kembali oleh *Country Director* HOPE langsung untuk dapat dicetak, ditayangkan dan disebar. Begitu pula dengan koordinasi yang harus dilakukan serupa dalam pembuatan

materi presentasi dan TOR (*Term of Reference*) yang dibutuhkan setiap kali akan dilakukan pendekatan terhadap *community partner* HOPE Banten.

3.2 Tugas yang Dilakukan

Aktivitas posisi *intern Public Relations* secara keseluruhan sudah ditentukan saat awal dimana *intern* mengajukan diri untuk melakukan Praktik Kerja Magang di HOPE Worldwide Indonesia, tugas utama yang dilakukan *intern Public Relations* selama periode bulan Agustus- Desember 2017 berupa, menyusun *Planning PR Campaign* “Gerakan 50 Ribu”, Presentasi dan Lobbying, Produksi Media PR berupa brosur, banner, dan video, serta menyelenggarakan *Special Event* tahunan HOPE Banten.

Tabel 3.1 Tugas Utama

Tugas yang Dilakukan	Deskripsi
Menyusun <i>Planning PR Campaign</i>	Penulis diminta merancang program kampanye sosial berdasarkan konsep PR <i>Campaign</i> untuk kembali menggaungkan “Gerakan 50 Ribu” yang digunakan HOPE Banten dalam melakukan penggalangan dana untuk membiayai program pendidikan CTC (<i>Computer Training Center</i>).
Presentasi dan <i>Lobbying</i>	Membuat presentasi dan melakukan <i>Lobbying</i> kerjasama dengan berbagai <i>community partner</i> HOPE Banten serta melakukan <i>listing</i> perusahaan-perusahaan di sekitar HOPE Banten, komunitas sosial, serta Institusi Pendidikan untuk dapat hubungan jangka panjang.
Produksi Media PR	Melakukan pembuatan brosur dan banner dari segi konsep, desain,

	<p><i>layout</i>, penulisan konten, pengumpulan data untuk mendukung konten brosur dan banner. Serta membuat skrip alur video yang berisikan testimoni dari <i>voiceover</i> sosok yang didokumentasikan untuk mendukung PR <i>Campaign</i> “Gerakan 50 Ribu”. Media lain seperti <i>thankyou letter</i> juga</p>
Membuat <i>Special Event</i>	<p>Membuat acara tahunan HOPE Banten dalam rangka memperingati Hari Relawan Sedunia yang bertujuan untuk mengapresiasi keterlibatan <i>volunteer</i> serta pihak-pihak yang terlibat sebagai <i>community partner</i> dari HOPE Banten yang bernama “Gerakan 50 & Agent of HOPE Banten Award 2017”</p>

Selain memiliki tugas utama, dalam Praktik Kerja Magang yang dilakukan penulis, penulis memperoleh tugas tambahan yang berkaitan dengan program- program yang dilakukan oleh HOPE Banten untuk mencapai tujuan dari HOPE, yakni melakukan konsolidasi penyuksesan *Special Event* “Gerakan 50 & Agent of Hope Banten Award 2017” dan membuat produksi media ‘Inspirative Story’.

Tabel 3.2 Tugas Tambahan

Tugas yang dilakukan	Deskripsi
Konsolidasi penyuksesan <i>Special Event</i>	Mengadakan pertemuan bersama pengurus HOPE dan mempresentasikan pengerjaan PR <i>Campaign</i> “Gerakan 50 Ribu” serta persiapan <i>Special event</i> “Gerakan 50 & Agent of HOPE Banten Award 2017”. Membuat Proposal Program “Gerakan 50 Ribu” dalam bahasa

	Indonesia dan Inggris, digunakan sebagai sarana pendekatan terhadap perusahaan, komunitas, maupun institusi yang ditargetkan sebagai <i>Community Partner</i> HOPE Banten. Membuat MOU kerjasama dan TOR (<i>Term of Reference</i>) untuk perjanjian kerjasama dan dasar <i>Special Event</i> . Membuat ide skrip Monolog untuk <i>performance</i> di event “Gerakan 50 & Agent of HOPE Banten Award 2017” serta berperan menjadi <i>Stage Manager</i> saat acara berlangsung
Produksi Media “ <i>Inspirative Story</i> ”	<i>Inspirative Story</i> yang dialokasikan sebagai ‘Thankyou Letter’ selama 4 bulan, sebagai bentuk apresiasi terhadap <i>volunteer</i> dan pihak yang terlibat memberikan sumbangsih dana bagi HOPE

Tabel 3.3 Realisasi Mingguan Praktik Kerja Magang bulan Agustus-Desember 2017

Minggu Ke-	Bentuk Aktivitas	Keterangan
Minggu ke 1 tgl 3-4 Agustus.	<i>Introduction & Planning PR Campaign</i>	Penulis dibrief terlebih dahulu oleh Pak Nurisman mengenai tugas utama untuk Kerja Magang, lalu penulis memulai pembuatan konsep dasar PR <i>Campaign</i> “Gerakan 50 Ribu” sebagai sarana melakukan kampanye sosial menggalang dana untuk mendukung program CTC di Banten. Penulis juga mengumpulkan data-data untuk pembuatan <i>survey</i> kasar yang bertujuan mengetahui seberapa tinggi

		<i>awareness</i> dan partisipasi masyarakat Banten untuk terlibat dalam kegiatan HOPE Banten dan dapat mendukung <i>Planning PR Campaign</i> .
Minggu ke 2 tgl 7-13 Agustus.	<i>Planning PR Campaign, Presentasi</i>	Penulis kembali melanjutkan pembuatan konsep PR <i>Campaign</i> “Gerakan 50 Ribu”, menyiapkan agenda untuk <i>meeting</i> bersama pengurus HOPE Banten mengenai rencana “Gerakan 50 Ribu”, serta memulai pembuatan <i>survey</i> di <i>google form</i> . Hari minggu tanggal 13 Agustus, penulis mengikuti rapat bersama pengurus dengan mempresentasikan hasil pembuatan PR <i>Campaign</i> “Gerakan 50 Ribu”
Minggu ke 3 tgl 14-16 Agustus.	<i>Planning PR Campaign</i>	Penulis melakukan pembuatan <i>timeline</i> kampanye “Gerakan 50 Ribu” sebagai acuan kerja, kemudian memperbaiki konsep PR <i>Campaign</i> serta <i>survey</i> yang telah dibuat berdasarkan hasil <i>meeting</i> dengan pengurus di tanggal 13 Agustus 2017.
Minggu ke 4 tgl 21-25 Agustus.	Produksi Media PR, <i>Planning PR Campaign</i>	Penulis mulai merencanakan produksi media PR dengan penggunaan booth, banner, serta brosur dalam mendukung program “Gerakan 50 Ribu”. Memperbaiki kembali <i>survey</i> (format, penyusunan kata-kata, dan lainnya), serta melakukan kunjungan ke dua tempat CTC Tangerang untuk

		mendokumentasikan kegiatannya sebagai materi produksi media PR (SMA Puspita Tangerang dan SMK Bhakti Pertiwi)
Minggu ke 5 tgl 28-31 Agustus.	<i>Planning PR Campaign (Research), Presentasi & Lobbying</i>	Penulis melakukan pengecekan terhadap hasil <i>survey</i> yang telah diisi oleh responden, kemudian menghubungi pihak Supermall Karawaci untuk menawarkan kerjasama untuk terlibat dalam kampanye “Gerakan 50 Ribu”, serta membuat TOR (<i>Term of Reference</i>) untuk melatih orang-orang yang hendak mempresentasikan tentang HOPE dan “Gerakan 50 Ribu” (tugas tambahan)
Minggu ke 6 tgl 7-8 September	<i>Planning Special Event, Produksi Media PR (Brosur dan Banner)</i>	Penulis membuat TOR (<i>Term of Reference</i>) event “Gerakan 50 & Agent of HOPE Banten Award 2017” sebagai dasar <i>event</i> tersebut dibuat. Penulis juga membuat konten dalam bentuk tulisan dan tata <i>layout</i> brosur dan banner
Minggu ke 7 tgl 11-15 September.	<i>Planning Special Event, Planning PR Campaign (Research), Presentasi & Lobbying</i>	Penulis melanjutkan pembuatan TOR (<i>Term of Reference</i>) event “Gerakan 50 & Agent of HOPE Banten Award 2017”, mengolah hasil <i>survey</i> kasar, serta melakukan persiapan presentasi dalam bahasa Inggris di forum BSF (<i>Bible Study Fellowship</i>) merupakan sebuah komunitas agama Kristen yang melakukan diskusi Alkitab setiap minggu di gedung yang sama dengan kantor

		HOPE Banten)
Minggu ke 8 tgl 18-22 September.	<i>Planning PR Campaign (Research), Presentasi & Lobbying , Produksi Media PR</i>	Penulis melakukan pengolahan data hasil <i>survey</i> tahap akhir dan membuat kesimpulan dari <i>survey</i> tersebut dan mengambilnya sebagai bahan untuk merevisi konsep <i>PR Campaign</i> “Gerakan 50 & Agent of HOPE Banten Award 2017”. Penulis melanjutkan penulisan konten produksi media serta <i>handout</i> bahasa Inggris untuk presentasi di BSF.
Minggu ke 9 tgl 25-29 September	Presentasi & <i>Lobbying ,</i> Produksi Media PR	Penulis menyiapkan form untuk <i>fundraising</i> dalam bentuk bahasa Inggris untuk disebarkan saat presentasi forum BSF. Kemudian penulis mengadakan pertemuan dengan Badan Pengurus Harian Komunitas Rancang UMN di Kampus untuk <i>lobbying</i> kerjasama “Gerakan 50 Ribu”
Minggu ke 10 tgl 2-6 Oktober.	Produksi Media PR, konsolidasi penyuksesan <i>Special Event</i>	Penulis diminta untuk membuat MOU (<i>Memorandum of Understanding</i>) sebagai perjanjian hitam diatas putih beserta proposal yang dibuat untuk tujuan kerjasama dalam <i>Special Event</i> “Gerakan 50 & Agent of HOPE Banten Award 2017”. Penulis kemudian diminta untuk membuat skrip video testimoni dari alumni CTC HOPE Banten sebagai bahan produksi media “Gerakan 50

		Ribu”
Minggu ke 11 tgl 9-13 Oktober.	Produksi Media PR, konsolidasi penyuksesan <i>Special Event</i>	Penulis kembali merevisi konten brosur, banner, dan proposal atas masukan dari Pak Nurisman dan atasan di pusat setelah berdiskusi, kemudian penulis menyusun agenda <i>meeting</i> bersama dengan pengurus HOPE Banten perihal <i>Special Event</i> “Gerakan 50 & Agent of HOPE Banten Award 2017”
Minggu ke 12 tgl 16-20 Oktober.	Produksi Media PR, konsolidasi penyuksesan <i>Special Event</i>	Penulis menerjemahkan proposal kerjasama “Gerakan 50 Ribu” ke dalam bahasa Inggris, melakukan <i>follow up</i> terhadap beberapa proposal yang telah disebar ke berbagai universitas daerah Tangerang, serta memperbaiki skrip video CTC Banten.
Minggu ke 13 tgl 23-27 Oktober.	Produksi Media PR, konsolidasi penyuksesan <i>Special Event</i>	Penulis melakukan <i>follow up</i> terhadap Rencang UMN secara personal atas kerjasama yang sempat dibicarakan sebelumnya, kemudian menyiapkan presentasi dan menghubungi pihak UPH (<i>Staff Learning UPH</i>) dan <i>meeting</i> bersama mereka. Penulis juga mengingatkan tim desain mengenai <i>deadline</i> untuk produksi media pendukung “Gerakan 50 Ribu”
Minggu ke 14 tgl 30-3 November.	Presentasi & <i>Lobbying</i> , Produksi Media PR, persiapan <i>Special Event</i>	Penulis mempersiapkan presentasi “Gerakan 50 Ribu” di forum Jemaat Gereja Kristus di Indonesia Tangerang yang bertepatan

		<p>satu gedung dengan kantor HOPE Banten, menyusun susunan kepanitiaan “Gerakan 50 & Agent of HOPE Banten Award 2017” beserta deskripsi tugasnya masing-masing, serta memulai pembuatan <i>rundown event</i> “Gerakan 50 & Agent of HOPE Banten Award 2017”</p>
<p>Minggu ke 15 tgl 6-10 November</p>	<p>Presentasi & <i>Lobbying</i></p>	<p>Penulis dibimbing oleh Pak Nurisman dan Pak Sahat selaku penasihat HOPE di Banten dalam persiapan presentasi di forum Jemaat GKDI, melakukan pendekatan via telpon untuk menjaring <i>Community Partner</i> HOPE Banten, serta melakukan presentasi di forum Rencang UMN di hari Selasa.</p>
<p>Minggu ke 16 tgl 13-17 November.</p>	<p>Produksi Media, Persiapan <i>Special Event</i></p>	<p>Penulis meminta tim desain untuk membuat backdrop <i>event</i> “Gerakan 50 & Agent of HOPE Banten Award 2017”, menyusun <i>rundown</i>, serta mengadakan pertemuan bersama pengurus HOPE Banten untuk <i>event</i> membahas susunan kepanitiaan, persiapan menuju “Gerakan 50 & Agent of HOPE Banten Award 2017”</p>
<p>Minggu ke 17 tgl 20-26 November.</p>	<p>Konsolidasi Penyuksesan <i>Special Event</i>, persiapan <i>Special Event</i></p>	<p>Penulis membuat <i>slide</i> untuk pengingat bagi anggota BSF, bekerjasama dengan pengurus HOPE Banten lainnya untuk mengingatkan Jemaat GKDI mengumpulkan form <i>fundraising</i> “Gerakan</p>

		50 Ribu”, membantu performance <i>event</i> membuat alur skrip Monolog, melakukan pengambilan video singkat ucapan terima kasih pelajar CTC HOPE Banten, menyusun <i>draft</i> bagi MC <i>event</i> “Gerakan 50 & Agent of HOPE Banten Award 2017”, dan <i>meeting</i> di hari Minggu untuk membahas lebih rinci rundown acara dan tugas masing-masing panitia.
Minggu ke 18 tgl 27-30 Desember.	Konsolidasi Penyuksesan <i>Special Event</i> , persiapan <i>Special Event</i>	Penulis melakukan perbaikan <i>draft</i> MC dan rundown atas masukan dari hasil <i>meeting</i> bersama pengurus di hari Minggu. Penulis juga mulai mengirim undangan pada pihak-pihak yang masuk dalam daftar <i>community partner</i> HOPE Banten. Serta mengumpulkan file video, presentasi, backdrop yang dipergunakan untuk “Gerakan 50 & Agent of HOPE Banten Award 2017”
Minggu ke 19 tgl 4-9 Desember.	Konsolidasi Penyuksesan <i>Special Event</i> , Pelaksanaan <i>Special Event</i>	Penulis mempersiapkan list-list tamu, <i>follow up</i> konsumsi untuk <i>event</i> , menyediakan properti untuk pertunjukan apresiasi, serta melakukan Gladi Resik bersama pengurus HOPE yang tergabung dalam kepanitiaan di tanggal 6 Desember 2017. <i>Event</i> dilaksanakan tanggal 9 Desember 2017



Gambar 3.1 Salah satu presentasi yang dibuat penulis untuk Forum BSF dalam bahasa Inggris

The infographic for HOPE Worldwide Indonesia includes the following text:

HOPE Worldwide Indonesia
HOPE Worldwide Indonesia adalah sebuah organisasi kemanusiaan dengan tujuan utama membantu mereka yang membutuhkan dan berkebutuhan. Dengan semangat dan dedikasi dari para staf dan relawan, HOPE Worldwide Indonesia memfasilitasi bantuan dan perubahan hidup yang berkesinambungan bagi anak-anak, remaja, dewasa, hingga para lanjut usia.

HOPE Worldwide Indonesia bergerak dalam 5 pilar, yaitu Pendidikan, Kesehatan, Pengembangan Komunitas, Literasi dan Pelayanan Keluarga.

Dengan motto: *Bringing Hope Changing Lives* (Membawa Harapan dan perubahan hidup). HOPE Worldwide Indonesia melandasi dengan terapan pada 5 nilai yakni *Care Values*, yaitu *Accountability* (akuntabilitas), *Compassion* (rasa kasih), *Impact* (dampak), *Integrity* (integritas), *Unity* (kesatuan), *Learning* (belajar) hingga *Love* (cinta). *HOPE* (Humanitarian Assistance yang berarti, *Feasibility* (keabsahan), dan *Sustainability* (kesinambungan).

Di Indonesia, HOPE Worldwide Indonesia terdaftar di Dinas Sosial sebagai Yayasan Hope Indonesia sejak tahun 1998. Salah satu *Center for Social Change* di bawah HOPE Worldwide Indonesia yakni berada di Banten.

VISI
Ornisi yang lebih dengan orang-orang yang berkebutuhan, karena berhadapan dengan ketidakadilan, dengan semangat untuk membangun yang lebih baik.

MISI
Membangun peradaban lebih dengan lebih kasih dan keadilan dan etika dan nilai-nilai yang berkeadilan untuk memberikan pelayanan yang memberikan dampak positif, berkesinambungan untuk membantu mereka yang membutuhkan dan berkebutuhan.

HOPE Worldwide Indonesia
Widyah Bantam
Karenci Office Pk. L. 1, Ruko Pinangia Blok D No. 15-17
Tangerang 15130-Indonesia
Telp. +6281562762162 (@humanitarian)

Tayanan Hope Indonesia
Widyah Bantam
RCA Ruk. 1 8860 329 1 81

Hope CIC Tangerang
Hope CIC Serang

NUSANTARA



Gambar 3.2 Salah satu tampilan brosur depan-belakang yang dibuat oleh penulis mengenai “Gerakan 50 Ribu”

3.3 Pembahasan

3.3.1 *Public Relations*

Pengertian *Public Relations* menurut Marston (dikutip dalam Kriyantono, 2008, h. 4) yakni merupakan sesuatu yang terencana, sebuah rancangan komunikasi yang persuasif bertujuan untuk memengaruhi publik yang signifikan. Melalui pendapat Marston, *Public Relations* adalah komunikasi yang bersifat mengajak dan dapat memengaruhi masyarakat yang dapat digolongkan sebagai orang-orang yang penting. Pemahaman Marston didukung oleh definisi yang dikemukakan oleh Cutlip, Center dan Broom (dikutip dalam Kriyantono, 2008, h. 5) menjelaskan bahwa *Public Relations* itu sendiri merupakan fungsi manajemen yang berusaha membangun serta mempertahankan hubungan baik antara organisasi dengan publik yang berpengaruh terhadap kelangsungan organisasi tersebut. Hal ini berarti semakin jelas, bahwa pada akhirnya fungsi seorang *Public Relations* yakni membangun dan menjaga hubungan antara sebuah organisasi dengan publik atau masyarakat yang memiliki pengaruh terhadap keberadaan organisasi

tersebut.

Tugas *Public Relations* yang bersinggungan dalam mempertahankan hubungan dengan publik, harus selalu memperhatikan bagaimana pendekatan komunikasi yang dilakukan kepada publik. HOPE *Worldwide* Indonesia sebagai sebuah NGO tentunya memerlukan peran *Public Relations* dalam menunjang setiap hal yang dilakukan HOPE di tengah-tengah masyarakat. Maka dari itu, HOPE *Worldwide* Indonesia memiliki sebuah divisi yang mengatur akan keperluan komunikasi HOPE sebagai sebuah organisasi. HOPE *Worldwide* Indonesia memiliki *PR Department* bersama dengan *IT Department* dan *Volunteer Coordination* di bawah divisi *Development & Communication Director* yang bertanggungjawab langsung kepada *Country Director* atau CEO Yayasan Hope Indonesia, Ibu Lily Salim. Melalui *PR Department*, HOPE Indonesia mengomunikasikan seluruh kegiatan kemanusiaan yang dilakukan kepada publik yang terkait dengan keberadaan HOPE, yakni masyarakat luas Indonesia.

Berbeda dengan sistem yang digunakan oleh HOPE Indonesia pusat, penulis yang ditempatkan di *Center of HOPE* Banten menemukan bahwa HOPE Banten belum memiliki divisi khusus yang berkaitan dengan posisi *Public Relations*. Penulis masih ditempatkan dalam posisi *intern* yang kemudian *jobdesk* penulis disesuaikan dengan kebutuhan *Center of HOPE* yang memang sedang membutuhkan fungsi PR. Penulis diberikan tugas dan tanggungjawab sesuai dengan fungsi PR dalam mengomunikasikan program-program yang sedang dikembangkan di Banten dengan prinsip PR yang diawasi langsung oleh Pak Nurisman kemudian oleh Ibu Lily Salim selaku Direktur yang mengepalai *Development & Communication Department*. Prinsip yang tetap dipertahankan dalam praktik *Public Relations* di HOPE Banten yakni berusaha untuk menjalin dan mempertahankan hubungan baik dengan pihak-pihak yang bersangkutan, yakni masyarakat Banten serta perusahaan maupun komunitas yang tersebar di daerah Banten. Praktiknya,

penulis melakukan *listing* perusahaan-perusahaan maupun komunitas yang ditargetkan sebagai *community partner* dari HOPE Banten agar HOPE Banten dengan lebih mudah mencapai tujuan visinya dalam membawa harapan dan perubahan hidup.

3.3.2 Fungsi dan Tujuan *Public Relations*

Effendy (dikutip dalam Ruslan, 2013, h.9) mengemukakan bagaimana fungsi seorang *Public Relations* sebagai komunikator dan mediator, maupun organisator yang kemudian dipaparkan kembali menurut Ruslan, bahwa fungsi utama PR yang pertama yakni sebagai komunikator organisasi dalam kegiatan komunikasi organisasi perusahaan yang berlangsung dalam proses dua arah timbal balik.. Kedua, PR memiliki fungsi untuk membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dengan publik yang merupakan target sasaran baik internal maupun eksternal. Ketiga, PR memiliki peranan *Back up management* yang bersinggungan dengan fungsi manajemen. Hal ini diwujudkan melalui tahapan manajemen seperti *planning* (perencanaan), *organizing* (pengorganisasian), *actuating* (penggiatan), dan *controlling* (pengawasan). Keempat, PR memiliki peran yang berkaitan dengan citra perusahaan atau lembaga yang merupakan tujuan akhir sebuah aktivitas PR berkenaan dengan PR *Campaign* bagi keperluan publikasi maupun promosi.

Konsep mengenai fungsi dan tujuan *Public Relations* menurut Effendy sebagian besar diterapkan dalam pekerjaan yang dilakukan *intern Public Relations* di *Center of HOPE* Banten. Tugas utama PR di HOPE Banten yakni berkenaan untuk membantu dalam penggalangan dana yang ditujukan demi kelangsungan program-program dan perkembangan organisasi HOPE. Penulis berperan sebagai komunikator aktif yang mewakili HOPE Banten dalam mengomunikasikan program penggalangan dana melalui kampanye sosial “Gerakan 50 Ribu”, sebuah gerakan sosial untuk menggalang dana sebanyak Rp 50.000 per-bulan untuk membiayai pembukaan 50 *Computer Training*

Center dan 50 tenaga pengajar di wilayah Banten yang akan bermanfaat bagi generasi muda di Banten. Penulis sebagai PR di HOPE Banten berfungsi membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dengan sasaran internal maupun eksternal, dalam hal ini yakni pihak-pihak yang berkaitan dengan organisasi sosial HOPE Banten. Beberapa upaya yang dilakukan PR untuk menjalankan fungsi ini yakni dengan memanfaatkan presentasi dan *lobbying* kepada beberapa komunitas seperti komunitas sosial di daerah Tangerang (Rencang UMN, *Staff Learning & Community Development* UPH, Rotary) serta mengundang mereka untuk datang pada *special event* “Gerakan 50 & Agent of HOPE Banten Award 2017” sebagai *community partner* yang berpotensi bekerjasama untuk program-program selanjutnya di masa depan. *Listing* atau pendataan kontak mereka kemudian disimpan sebagai arsip HOPE Banten. Berdasarkan fungsi PR yang dijelaskan Effendy, PR memiliki fungsi manajemen dan berperan dalam aktivitas PR yang bertujuan untuk publikasi melalui PR *Campaign* dan bentuk promosi lain. Hal ini dilakukan penulis sebagai seorang *intern Public Relations* yang memiliki tugas untuk membuat *Planning PR Campaign* secara bertahap dan terarah menggunakan beberapa PR *Tools* untuk kembali melakukan publikasi dan promosi terkait gerakan sosial penggalangan dana “Gerakan 50 Ribu”.



Agent Of HOPE Banten				
Sabtu, 09 12 2017 jam 17.00 - 19.00 wib				
NO	NAMA	NO HP	INSTANSI	KET
1	Nonce		Rotary Club	1
2	Juniarti Sinaga		UPH - Teman Fere	1
3	HMJ Keperawatan UPH		UPH - Teman Fere	1
4	Lidya Christy		UPH - Teman Fere	1
5	Ni Gusti Ayu Eka		UPH - Teman Fere	1
6	AIMSA - UPH		UPH - Teman Fere	1
7	Lidya Sare		UPH - Teman Fere	1
8	Jessy		UPH - Teman Fere	1
9	Ibu Viska		BSF - Undang lewat ibu Heriati	1
10	Ibu Ida Royana		BSF - Undang lewat ibu Heriati	1
11	Heriati		BSF	1
12	Ade Sofyan		Alumni CTC	1
13	Uma		Alumni CTC Tangerang	1
14	Rival		Alumni CTC Tangerang	1
15	Gito Pranoto		Teman pak Sahat	1
16	Eliana Dewi		Teman pak Gito	1
17	Rian		Teman Horis	1
18	Volunteer dari SMAN 6		Nama menyusul	12
19	Rina Irtianawati		Guru SMAN 6	1
20	Aisyah		Alumni CTC Tangerang	1
21	lin		Alumni CTC Tangerang	1
22	BPH RENCANG			8
23	BEM Surya			6
24	PT Kelitron Indonesia			1
25	PT Ceratufindo Primamandiri			1
26	PT Ecostar Laboratories			1
27	PT Warna Prima Kimiatama			1
28	PT Surya Besindo Sakti			1
UNDANGAN GKDI IKUT G 50 - 63			PROSPEK GKDI -37	UNDANGAN UMUM - 55
PANITIA 11			TOTAL	

Gambar 3.3 Tampilan Salah Satu *sheet Listing Community Partner Perusahaan, Komunitas, Individu*

Fungsi *Public Relations* praktiknya berusaha untuk memenuhi tujuan suatu perusahaan maupun organisasi tempat dimana *Public Relations* tersebut bernaung. *Public Relations* yang berada dalam sebuah organisasi non-pemerintah atau NGO (*Non-Governmental Organization*) memiliki peran untuk mewujudkan tujuan NGO itu sendiri. Hal ini didukung dalam pernyataan Duhalm dan Alecsandri (2010, h. 362) yang menjelaskan peran *Public Relations* yakni, mengembangkan saluran komunikasi antara organisasi dengan yang menerima manfaat, memenangkan penerimaan publik demi misi organisasi, menciptakan dan mempertahankan iklim yang disukai untuk menggalang dana, untuk memastikan dan mempertahankan ketertarikan publik kepada organisasi melalui misi, serta memberikan informasi dan memotivasi staff yang terlibat dalam organisasi tersebut (*pekerja, volunteer, board members*).

Berdasarkan konsep fungsi *Public Relations* temuan Duhalm dan Alecsandri, penulis yang menempati posisi sebagai *intern Public Relations* NGO HOPE di Banten mengerjakan pekerjaan yang bertujuan untuk membantu HOPE membawa harapan dan perubahan kehidupan di Banten.

Melalui “Gerakan 50 Ribu”, penulis membantu penggalangan dana yang dibutuhkan untuk mengembangkan program CTC (*Computer Training Center*) yang bertujuan untuk membekali ketrampilan dasar komputer bagi generasi muda agar mereka mampu siap bekerja di masa depan dan dapat memiliki kehidupan yang lebih baik. Peran penulis sebagai PR untuk mengembangkan saluran komunikasi antara organisasi dan penerima manfaat diwujudkan melalui produksi media PR yang dibuat oleh penulis dalam bentuk brosur, banner, video, bahkan PR *Tools* berupa *special event* yang membantu menjembatani kepentingan penerima manfaat (dalam hal ini komunitas dan juga masyarakat Banten) agar mereka memperoleh dampak sosial yang berusaha diberikan melalui HOPE Banten. Penulis memanfaatkan pendekatan PR melalui produksi media dan kunjungan langsung ke *Center-center* tempat dimana program HOPE Banten dijalankan untuk menjalin hubungan baik yang dapat memenangkan penerimaan masyarakat terhadap keberadaan NGO HOPE banten. Melalui *special event* “Gerakan 50 & Agent of HOPE Banten Award 2017”, penulis dapat memenuhi fungsi untuk memastikan dan mempertahankan ketertarikan masyarakat Banten terhadap misi yang dijalankan HOPE sebagai NGO di Banten.

3.3.3 Eksternal *Public Relations*

Membahas mengenai *Public Relations*, sangat berkaitan dengan ‘publik’. Publik seringkali disebut dengan istilah ‘*stakeholders*’ di dalam dunia PR. Menurut Kriyantono (2008, h.4), publik atau *stakeholders* merupakan sasaran dari kegiatan *Public Relations* yang bermacam-macam sesuai dengan jenis organisasi atau perusahaannya. Kriyantono melanjutkan bahwa secara umum publik dibagi menjadi dua, yakni publik internal (pihak di dalam perusahaan seperti karyawan, CEO, manajer, dan *stockholders*) dan publik eksternal (pihak di luar perusahaan seperti pelanggan, komunitas, kelompok masyarakat, dan sebagainya). Melalui konsep publik ini, muncul sebutan *internal relations* dan *external relations*. *Internal relations*

merupakan kegiatan *Public Relations* yang sasarannya diperuntukkan bagi publik internal, sedangkan *external relations* diperuntukkan bagi publik eksternal sebuah organisasi atau perusahaan. Mc.Cown (2008, h.1) menjelaskan bahwa *internal public relations* dapat dikatakan sebagai sebuah cara organisasi mengatur komunikasi antara para pembuat keputusan dengan para pekerjanya. Pernyataan Mc.Cown mendukung konsep Kriyantono akan *internal relations* yang bersinggungan dengan pihak-pihak internal perusahaan, yakni antara pembuat keputusan seperti CEO, manajer, direktur dengan karyawannya.

Danandjaja (2011, h. 22) mengemukakan tujuan *Public Relations* yang dibedakan melalui kegiatannya, yakni berupa tujuan dalam *Internal Public Relations* dan tujuan dalam *External Public Relations*. Tujuan PR dalam *Internal Public Relations* yakni pertama, menilai perilaku dan opini publik terhadap perusahaan terutama pada kebijakan yang sedang dijalankan perusahaan. Kedua, mengadakan analisa dan perbaikan pada kebijakan yang dijalankan untuk mencapai tujuan perusahaan tanpa melupakan kepentingan publik. Ketiga, memberi penerangan pada publik mengenai kebijakan maupun aktivitas rutin perusahaan yang berkembang pada publik karyawan agar tetap *well-informed*. Keempat, merencanakan penyusunan dan penugasan staf yang efektif dan bersifat internal PR dalam perusahaan. Tujuan PR dalam *Internal Public Relations* ini lebih berfokus kepada bagaimana perusahaan atau organisasi berupaya memberikan yang terbaik dalam menjaga kepentingan perusahaan serta berupaya memberikan informasi kepada publik sejelas-jelasnya agar publik benar-benar menerima dan memahami maksud perusahaan. Sedangkan tujuan PR dalam *External Public Relations* yakni lebih berfokus untuk menggalang dukungan dan merubah pendapat publik melalui komunikasi yang efektif dan bersifat informatif serta persuasif. Sehingga dapat disimpulkan melalui tujuan eksternal PR, perusahaan dapat menyajikan pesan yang dapat menumbuhkan pemahaman publik akan apa

yang dikehendaki perusahaan sampai pada tahap publik melakukan aksi seolah-olah hal tersebut berasal dari kemauan publik sendiri.

Penulis pada praktiknya melakukan kegiatan *Public Relations* yang berkaitan dengan kegiatan *External Public Relations*. Faktanya, penulis membuat *Planning PR Campaign* untuk menggalang dukungan dan merubah pendapat masyarakat Banten yang tadinya tidak terlalu memahami manfaat dari penggalangan dana “Gerakan 50 Ribu”, menjadi ingin terlibat untuk membantu setelah mengetahui, memahami dan termotivasi dengan informasi dan komunikasi persuasif yang direncanakan melalui berbagai saluran media PR. Target sasaran yang dituju melalui kegiatan kampanye sosial HOPE Banten yang dilakukan penulis dalam *External Public Relations* bertujuan untuk menysasar komunitas sosial, institusi pendidikan, perusahaan-perusahaan serta masyarakat Banten, hal ini sesuai dengan konsep yang mengatakan bahwa kegiatan *External Public Relations* bersinggungan langsung dengan pihak eksternal atau di luar sebuah organisasi atau perusahaan itu sendiri. Melalui *PR Campaign* yang terintegrasi, NGO HOPE Banten mampu untuk menumbuhkan pemahaman publik akan apa yang dikehendaki HOPE Banten dalam membantu generasi muda melalui pendanaan program CTC (*Computer Training Center*) di Banten. Sehingga pada akhirnya, publik dapat terlibat untuk ikut menyumbang dalam gerakan sosial penggalangan dana “Gerakan 50 Ribu” seolah-olah keterlibatan mereka berasal dari kemauan mereka sendiri.

3.3.4 *Public Relations Campaign*

Sebelum membahas mengenai *PR Campaign*, pengertian tentang apa itu kampanye dari sudut pandang komunikasi perlu dibahas terlebih dahulu. Snyder (dikutip dalam Ruslan, 2013, h. 23) menjelaskan bahwa kampanye komunikasi adalah suatu aktivitas komunikasi yang teratur dan ditujukan pada khalayak tertentu dalam jangka waktu yang telah ditetapkan untuk mencapai

tujuan tertentu. Hal ini menjelaskan bahwa dalam praktiknya, sebuah kampanye dilakukan demi tercapainya sebuah tujuan melalui aktivitas komunikasi yang disusun sedemikian rupa. PR yang selalu berhubungan dengan publik melalui komunikasi, perlu memperhatikan bagaimana strategi komunikasi yang digunakan untuk dapat menyampaikan pesan dan publik dapat menerimanya dengan baik. Upaya strategi komunikasi yang dilakukan, tentunya tidak hanya sebatas menyampaikan pesan, namun sampai pada tingkat dimana terjadi perubahan perilaku.

Menurut Rogers & Storey (dikutip dalam Rice & Atkin, 2012, h.3) sebuah kampanye komunikasi publik dapat diartikan sebagai upaya yang bertujuan menginformasikan dan memengaruhi perilaku khalayak luas dalam jangka waktu tertentu menggunakan aktivitas komunikasi yang menampilkan susunan pesan yang disampaikan melalui berbagai saluran yang digunakan untuk non-komersial bagi masyarakat maupun individu. Melalui konsep akan kampanye komunikasi tersebut, seorang *Public Relations* dapat menggunakan sarana kampanye dalam menyampaikan maksud dan tujuan perusahaan maupun organisasinya. Mengaitkan dengan tujuan *Public Relations*, salah satu sarana yang digunakan untuk mewujudkan tujuan *External Public Relations* yakni adalah *P R Campaign*. Tujuan perusahaan yang ingin memengaruhi perilaku publik bahkan bertahap sampai pada melakukan aksi, dapat dilakukan melalui upaya *PR Campaign*.

Menurut Ruslan (2008, h.66) kampanye PR dalam arti sempit yakni bertujuan untuk meningkatkan kesadaran dan pengetahuan khalayak yang menjadi target untuk menumbuhkan persepsi positif terhadap aktivitas perusahaan atau organisasi sehingga terciptanya kepercayaan dan citra yang positif melalui upaya komunikasi yang intensif dalam jangka waktu tertentu. Sedangkan dalam artian luas, kampanye PR berusaha memberikan penerangan terus-menerus dan memotivasi publik mengenai aktivitas perusahaan atau organisasi melalui proses dan teknik komunikasi yang terencana dan

berkesinambungan untuk mencapai publisitas dan citra yang baik.

Mengukur tingkat keberhasilan sebuah kampanye PR diperlukan suatu *standard* yang dapat menyatakan sebuah kampanye itu sukses dijalankan atau tidak. Sehingga perlu untuk menilik kembali kepada tujuan atau *communication objectives* yang ditetapkan pada awal kampanye PR dibentuk. Menurut Gregory (2010, h. 90) ada tiga tingkat tujuan komunikasi yang dapat mengukur keberhasilan sebuah kampanye PR, yakni : *awareness, attitudes and opinions, and behaviour*. *Awareness*, merupakan tujuan komunikasi yang berfokus untuk memberikan informasi dan pengetahuan sebatas tujuan kognitif yang dilakukan dengan upaya menggapai perhatian, secara komprehensif, serta adanya pengulangan. *Attitudes and opinions*, merupakan tahap selanjutnya yang lebih menitikberatkan pada bagaimana reaksi masyarakat setelah menerima informasi, bagaimana perasaan mereka, dan dilakukan biasanya dengan upaya untuk menarik dan menimbulkan penerimaan atau penolakan. *Behaviour*, yakni tujuan komunikasi yang mencapai tahap dimana target publik melakukan dengan keinginan, biasanya disebut dengan tahap konatif dan bahkan sudah sampai terlibat untuk mempromosikan kembali. Melalui tahap-tahap tersebut, PR perlu menggunakan strategi komunikasi yang tepat dalam merancang dan juga melaksanakan PR *Campaign*. Berikut merupakan sebuah gambar yang menjelaskan proses perencanaan PR *Campaign* menurut Gregory (2010, h.

41)

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

The planning process is illustrated in Figure 3.4.

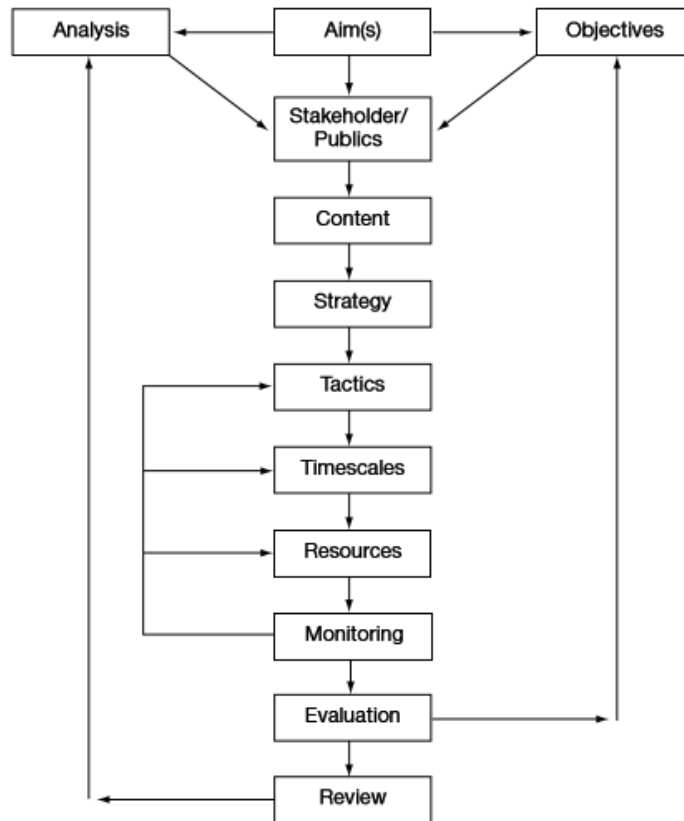


Figure 3.4 The planning process in logical steps

Gambar 3.4 Proses Perencanaan PR Campaign menurut Anne Gregory (2010, h. 41).

Bagan tersebut menjelaskan bahwa proses perencanaan PR Campaign dimulai dari pembentukan maksud (*aim*) yang berasal dari penelitian melalui analisis (*analysis*) lingkungan sekitar beserta perpaduan tujuan (*objectives*) sebuah organisasi. Kemudian ketika terbentuk sebuah maksud (*aim*) yang mewakili hasil analisa situasi dan tujuan organisasi, maksud (*aim*) dikaitkan secara spesifik dengan *stakeholders/* publik yang hendak disasar, kepada siapa sebuah kampanye ini ditujukan. Selanjutnya, penting untuk menyusun konten (*content*) yang dapat menggambarkan pesan apa yang hendak disampaikan melalui strategi (*strategy*) yang dilakukan dalam langkah

praktikal atau taktik (*tactics*) untuk mewujudkan strategi yang ditetapkan. Taktik (*tactics*) sebuah kampanye PR sangat berkaitan dengan penentuan jangka waktu (*timescales*) sebagai acuan tercapainya tujuan komunikasi dalam sebuah kampanye PR. Setelah jangka waktu (*timescales*) ditentukan sebagai acuan pasti sebuah kampanye dapat mencapai tujuan, perlu mengetahui sumber daya (*resources*) apa yang dapat digunakan untuk melancarkan pelaksanaan sebuah kampanye PR. Kemudian tahap proses pengawasan (*monitoring*) diperlukan untuk meniliki kembali apakah taktik (*tactics*), sumber daya (*resources*), serta jangka waktu (*timescales*) yang ditentukan sudah selaras dan cocok. Sehingga hasil dari proses tahap pengawasan (*monitoring*) ini menjadi acuan untuk mengadakan sebuah evaluasi (*evaluation*) untuk memastikan apakah kampanye PR ini sesuai dengan tujuan sebuah organisasi di awal atau tidak. Hasil evaluasi (*evaluation*) yang berupa sebuah ulasan (*review*) menjadi acuan untuk memastikan apakah program kampanye PR telah berjalan memenuhi kebutuhan lingkungan yang diketahui melalui analisa (*analysis*) dalam merumuskan maksud (*aim*) dari sebuah kampanye PR.

Program PR *Campaign* yang dibuat oleh penulis yakni disebut dengan *Planning PR Campaign* “Gerakan 50 Ribu”. Tahap yang dilakukan oleh penulis sebagian besar memenuhi konsep proses perencanaan kampanye PR menurut Anne Gregory. Pertama, penulis menganalisa situasi yang terjadi saat ini, apa isu yang sedang terjadi, fakta yang didapatkan, analisa PESTLE (*politic, economy, social, technology, legal, environment*) seputar apa saja hal-hal yang terjadi disekitar NGO HOPE Banten terkait isu yang hendak diangkat. Isu yang diangkat dalam kampanye ini yakni seputar minimnya sarana edukasi yang memengaruhi tingkat pengetahuan teknologi, khususnya keterampilan penggunaan komputer di dunia kerja. Hal ini menimbulkan dampak yang begitu besar yang mana karena minimnya keterampilan penggunaan komputer di kalangan generasi muda Banten, membuat generasi

muda Banten tidak mampu bersaing memasuki dunia kerja ketika mereka lulus SMA. Melalui isu tersebut, program kampanye PR berusaha menyadarkan dan memotivasi masyarakat Banten untuk dapat terlibat membantu generasi muda di Banten agar terbekali keterampilan komputer melalui pengembangan program HOPE CTC (*Computer Training Center*) di Banten.



Gambar 3.5 Logo Kampanye Sosial Gerakan 50 Ribu

Setelah itu, penulis melakukan analisa publik, dimana dalam tahap ini merupakan proses untuk mengetahui bagaimana keadaan publik (masyarakat Banten) saat ini dan apa yang diharapkan melalui perencanaan kampanye PR “Gerakan 50 Ribu”, yakni sampai pada tahap perilaku masyarakat Banten dapat menggunakan komputer dengan terampil demi memasuki dunia kerja. Tahap selanjutnya yang dilakukan penulis setelah menentukan target sasaran terkait *stakeholders/* publik yang terlibat, penulis membentuk pesan kunci yang hendak disampaikan melalui kampanye PR “Gerakan 50 Ribu” yakni, bahwa “HOPE *Worldwide* Banten melalui program CTC (*Computer Training Center*) ingin membantu memperlengkapi kebutuhan generasi muda (pelajar) untuk dapat memiliki kemampuan penggunaan komputer di dunia kerja nanti” sebagai fokus dari konten kampanye.

Strategi dan taktik yang dilakukan dalam mendukung program kampanye “Gerakan 50 Ribu” yakni dengan menyadarkan dan mengajak masyarakat Banten terlibat mengambil bagian untuk menyumbang dalam

pendanaan program pengembangan CTC di Banten. Beberapa cara yang dilakukan sebagai taktik yakni melakukan presentasi & *lobbying* untuk mengajak kerjasama dengan komunitas sosial, insitusi pendidikan, organisasi maupun perusahaan sekitar NGO HOPE Banten yang dilakukan untuk meningkatkan *awareness*. Kedua, yakni untuk meningkatkan *interest*, penulis merencanakan taktik dengan memanfaatkan produksi media PR berupa brosur, banner, serta video yang berisi pesan yang menginformasikan tentang kampanye, program CTC, serta dokumentasi seputar aktivitas HOPE CTC Banten dan testimoni dari beberapa siswa HOPE CTC Banten. Hal ini dilakukan untuk membentuk pemahaman di benak masyarakat Banten, mengenai betapa pentingnya dilakukan gerakan sosial berupa kampanye ini untuk menggalang dana mendukung pengembangan program CTC di Banten. Taktik selanjutnya, yakni untuk meningkatkan *desire* atau keinginan masyarakat untuk semakin terlibat, penulis menyiapkan bentuk tulisan PR berupa “Tulisan Inspirasional” seputar ungkapan perasaan dan hal-hal yang didapatkan pelajar HOPE CTC. Serta untuk mencapai tujuan terakhir, yakni perubahan perilaku masyarakat Banten sampai dengan ikut terlibat membantu memberikan dukungan dana melalui penggunaan *special event* “Gerakan 50 & Agent of HOPE Banten Award 2017”.

Dalam prosesnya, penulis tak lupa membuat perencanaan waktu (*timescales*) sejauh mana kampanye ini dapat berjalan sesuai acuan waktu yang ditetapkan. Namun penulis menemukan, bahwa praktiknya kampanye PR ini belum dapat dilakukan sampai pada tahap proses *monitoring*, *evaluation*, dan *review*. Hal ini mengingat bahwa penulis hanya memiliki waktu selama lima bulan untuk menjalankan program kampanye dan belum bisa sampai pada tahap untuk mengevaluasi tingkat keberhasilan kampanye. Menurut Koordinator Wilayah Banten Pak Nurisman Bukit, kampanye ini akan terus berlanjut sampai sekitar setahun kedepan mengingat melalui upaya yang dilakukan untuk menggalang dana sebesar Rp 50.000 / bulan HOPE

memiliki pendonor individu tambahan sampai di akhir bulan November 2017.

3.3.5 *Public Relations Tools* dan Produksi Media PR

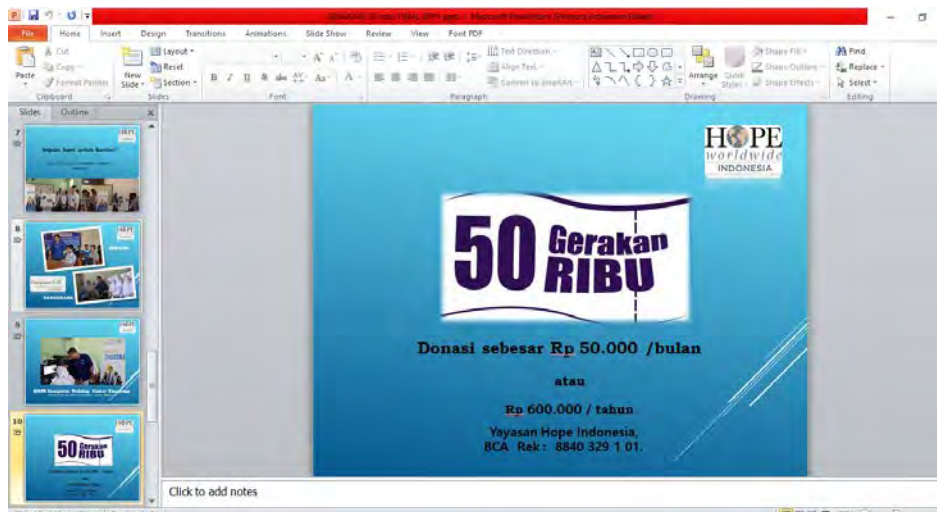
Sebagai seorang *Public Relations*, butuh suatu sarana untuk menyalurkan fungsi dan tugasnya sebagai PR. Sarana tersebut merupakan alat-alat dalam bentuk kegiatan yang dilakukan *Public Relations* untuk membantu mewujudkan tujuan perusahaan maupun sebuah organisasi. Kriyantono (2008, h. 28) menjelaskan bahwa alat-alat PR (*Public Relations Tools*) dapat disebut pula dengan sebutan media *Public Relations*, beberapa diantaranya yakni dapat berupa publisitas dan *media relations* (*press release, press conference, press tours, press party, press receptions, dan media gathering*), *special events* (*open house, fund-raisers, trade shows, award ceremonies, contest, dan seminar*), *corporate advertising, newsletters, speaker bureau, lobbying, charitable contributions, thankyou notes and letters, audio-visual instrument, sponsorships, letter of denial*.

Kriyantono (2008, h. 97) berusaha menjelaskan bahwa media *Public Relations* berisikan produk-produk tulisan dalam bentuk berbagai macam saluran media (produksi media PR) baik konvensional maupun *online*. Berdasarkan jenis informasinya, produk-produk tulisan dapat dikategorikan kedalam dua kelompok, yakni informasi yang dapat dikontrol (*controlled information*) dan informasi yang tidak dapat dikontrol (*uncontrolled information*). Produk-produk tulisan berkategori informasi yang dapat dikontrol, merupakan produk-produk tulisan yang sepenuhnya dapat dikontrol oleh *Public Relations*. PR berwenang sepenuhnya dalam merencanakan, menulisnya, memilih media hingga menyebarkanluaskannya pada publik. Contoh produk tulisan PR yang dapat dikontrol yakni berupa iklan PR (*corporate advertising*) yang menjual citra perusahaan, majalah dinding (*message board*) yang berisi informasi dalam papan terbuka ditujukan pada karyawan atau publik yang berkunjung, *newsletter* yang merupakan penerbitan mengenai

aktivitas perusahaan secara berkala dan disebarakan secara internal maupun eksternal, publikasi ringan melalui poster, buletin, maupun brosur, lalu profil perusahaan yang menggambarkan perusahaan secara menarik, laporan tahunan (*annual report*), naskah pidato dan presentasi, *Website* perusahaan yang memuat segala tulisan PR dan disebarluaskan di internet, termasuk blog.

Sedangkan produk-produk tulisan yang tidak dapat dikontrol, yakni PR hanya berperan dalam proses penulisan yang harus disesuaikan kebutuhan media, memiliki nilai berita atau tidak. Contoh produk tulisan PR yang tidak dapat dikontrol yakni berupa siaran pers (*press release* atau *news release*) yang mengandung informasi singkat mengenai kegiatan atau *event* perusahaan, kemudian cerita latar (*backgrounders*) yang memuat informasi detail mengenai perusahaan sebagai pelengkap *press release*, terakhir yakni berupa artike dan editorial yang berupa tulisan-tulisan PR yang dimuat di kolom artikel atau opini media massa.

Melalui konsep *Public Relations Tools* dan Produksi Media PR, penulis melakukan kegiatan PR dan membuat produk-produk tulisan melalui beberapa macam saluran media untuk menunjang peran PR dalam NGO HOPE Banten. Pertama, penulis membuat produk media PR yang termasuk dalam kategori dapat dikontrol berupa naskah pidato dan presentasi. Dalam memenuhi tugas utama penulis mengadakan sosialisasi kampanye PR “Gerakan 50 Ribu”, penulis membuat beberapa naskah pidato dan presentasi yang disesuaikan dengan target audiens yang dituju. Beberapa forum seperti forum komunitas BSF (*Bible Study Fellowship*), Rencang UMN, *Community Development & Staff Learning* UPH, serta forum Jemaat GKDI (Gereja Kristus di Indonesia) telah menjadi target audiens presentasi yang dilakukan penulis berkenaan menginformasikan dan memotivasi pihak terkait untuk terlibat berkontribusi dalam “Gerakan 50 Ribu”.



Gambar 3.6 Slide yang Digunakan Untuk Presentasi & Lobbying Staff UPH



3.7 Dokumentasi Penulis Saat Melakukan Presentasi dengan Staff UPH

Kedua, produk media PR yang dapat dikontrol yakni brosur dan banner, dibuat oleh penulis untuk mendukung program kampanye PR “Gerakan 50 Ribu”. Melalui brosur dan banner, penulis menyiapkan konten atau materi sebagai tulisan yang dimuat dalam media cetak tersebut, bertujuan untuk menginformasikan dan mengumpulkan data para penyumbang yang

terlibat dalam “Gerakan 50 Ribu” melalui bagian brosur yang berupa form dan dapat di simpan sebagai data HOPE Banten.

Penulis juga melakukan kegiatan PR berupa *audio-visual instrument* berkenaan “Testimoni Alumni HOPE CTC” yang mana konten dari video ini yakni testimoni dari seorang alumni HOPE CTC yang sekarang setelah lulus mengikuti HOPE CTC dan merasa terbantu, dapat membangun karir sebagai pengajar di HOPE CTC Serang, Banten. Video ini yang kemudian akan ditayangkan dalam *event* penting yang akan diselenggarakan oleh HOPE Banten. Melalui pendekatan presentasi dan data penyumbang HOPE “Gerakan 50 Ribu” dari form brosur, penulis dapat mengundang pihak-pihak yang terlibat untuk datang pada sebuah *special event* berupa *award ceremonies* yang dibuat untuk mengapresiasi keterlibatan para *volunteers* maupun para pendonor yang telah mendukung pengembangan program-program HOPE, khususnya CTC (*Computer Training Center*).



Gambar 3.8 Produksi Media PR Berupa Video Testimoni Alumni Program CTC HOPE Banten



Gambar 3.9 Dokumentasi *Special Event* : *Awarding Ceremonies* “Gerakan 50 & Agent of HOPE Banten Award 2017”

Untuk menjaga hubungan dengan pihak-pihak yang telah memberikan kontribusinya melalui “Gerakan 50 Ribu”, penulis juga membuat tulisan berupa “Tulisan Inspiratif” sebagai ucapan terima kasih pihak-pihak yang menerima manfaat dari bantuan atas HOPE CTC Banten. Sehingga bentuk tulisan ini dapat dikatakan sesuai dengan konsep PR *Tools* berupa penulisan *Thankyou Letter*.

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 3.10 Tulisan Inspirasional Sebagai *Thankyou Letter*

3.4 Uraian Kendala dan Solusi yang Diberikan Selama Proses Kerja Magang

Kendala-kendala yang dihadapi oleh penulis selama melakukan Praktik Kerja Magang di NGO HOPE Banten yakni yang pertama, adalah mengenai posisi penulis sebagai *intern*. Penulis menemukan bahwa tidak ada divisi khusus PR di *Center of HOPE* Banten, sehingga seringkali penulis menemukan kendala berupa beberapa prinsip berbeda dengan yang biasa diterapkan dalam sistem kerja HOPE Banten. HOPE Banten tidak terlalu memanfaatkan prinsip-prinsip PR seperti apa yang dipikirkan penulis saat pertama kali masuk, sehingga penulis harus benar-benar melakukan pekerjaan sesuai yang telah diajarkan selama mengikuti perkuliahan. Misalnya seperti penggunaan saluran media yang terlalu konvensional, HOPE Banten tidak terlalu memandang penggunaan media sosial. Padahal penggunaan media sosial dapat membantu dalam strategi komunikasi program-program HOPE di Banten. Penulis juga menemukan bahwa penulis diminta untuk melakukan pekerjaan yang tidak terlalu sesuai dengan *jobdesk* PR, yakni seperti membuat skrip monolog untuk pertunjukan apresiasi *special event* “Gerakan 50 Ribu”

dan menyusun *draft MC event* tersebut. Ada beberapa hal yang penulis temukan sebagai kendala pula, yakni ketika penulis diminta untuk membuat TOR (*Term of Reference*) acara dan pelatihan presentasi untuk mendukung kampanye “Gerakan 50 Ribu”. Hal itu membuat penulis kurang begitu mengerti dan menyebabkan penulis memakan waktu yang lama untuk pembuatan tugas yang diminta. Penulis juga menemukan pola komunikasi staf kantor cabang (*Center of HOPE*) di Banten, sangat bergantung kepada keputusan dari pihak pusat. Hal ini membuat staf Banten menjadi terlalu pasif dan keputusan mengenai suatu pekerjaan terlalu lama dibuat karena harus menunggu putusan dari Pusat. Tentu hal ini menghambat penulis dalam melakukan pekerjaan sesuai *timescales* yang telah dibuat, dan hasilnya menjadi tidak maksimal.

Melalui kendala-kendala tersebut, penulis melakukan beberapa hal untuk menemukan solusi yang tepat. Penulis berkonsultasi dengan pembimbing lapangan yakni Koordinator Wilayah Pak Nurisman Bukit mengenai *jobdesk* dan posisi PR yang saat ini memang masih belum ada di HOPE Banten karena sumberdaya manusia yang sedikit dan ada beberapa staff pusat yang telah *resign*. Sehingga hal ini sangat berdampak pada struktur organisasi HOPE yang dapat dibidang cukup terbatas. Hal ini sekaligus menjawab pertanyaan penulis mengenai ketergantungan yang besar dari sebuah *Center* terhadap kantor pusat. Mengenai beberapa hal seperti pembuatan *draft* dan TOR, penulis mencari solusi langsung dengan mengambil acuan dari referensi di internet kemudian menyesuaikan dengan kebutuhan yang diminta oleh pembimbing lapangan, Pak Nurisman Bukit.