



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 Penelitian

Indonesia merupakan negara yang masih terus berkembang dengan masalah-masalah di dalamnya. Di tengah ramainya perkembangan dunia bisnis, teknologi, dan ekonomi, ternyata Indonesia masih memiliki permasalahan pada perilaku kesehatan dasar masyarakatnya di beberapa wilayah. Sadar akan hal ini, maka pemerintah menerapkan program *Milenium Development Goals* yang direncanakan akan mencapai semua tujuannya di tahun 2015.

Salah satu dari tujuan MDG's tersebut ialah memastikan kelestarian lingkungan hidup dimana lingkungan hidup tersebut mencakup tanah, air, dan udara. Salah satu daerah di Indonesia yakni Karawang, masih berperilaku tidak bersih dan sehat. Pengonsumsian air sumur tanpa dimasak terlebih dahulu dan buang air besar sembarangan masih menjadi perilaku yang dianggap wajar oleh masyarakat di sana. Bekerjasama dengan Pencerah Nusantara selaku lembaga yang mengimplemetasikan Program MDG's tersebut, Mercy melakukan salah satu tujuan dari delapan

tujuan Program MDG's yaitu memastikan kelestarian lingkungan hidup.

Berikut adalah 8 tujuan dari MDG's.

- 1) Menanggulangi kemiskinan dan kelaparan
- 2) Mencapai pendidikan dasar untuk semua
- 3) Mendorong kesetaraan gender dan pemberdayaan perempuan
- 4) Menurunkan angka kematian balita
- 5) Meningkatkan kesehatan Ibu
- 6) Memerangi HIV/AIDS, malaria, dan penyakit menular lainnya
- 7) Memastikan kelestarian lingkungan hidup
- 8) dan membangun kemitraan global untuk pembangunan

Kedelapan butir tujuan dari program pemerintah ini, menargetkan tercapainya kesejahteraan rakyat dan pembangunan masyarakat di tahun 2015. Sadar bahwa Indonesia sedang dalam proses menuju *Goals* Pembangunan Milenium tersebut, maka pemerintah bekerjasama dengan organisasi profit ataupun organisasi nonprofit untuk menyukseskan pencapaian target tersebut.

Salah satu butir tujuan MDG's ialah memastikan kelestarian lingkungan hidup, mencakup air, tanah, dan udara. Melihat adanya fakta bahwa salah satu dari enam daerah di Indonesia keadaannya masih jauh dari salah satu tujuan tersebut. Daerah lainnya ialah Ende, Berau, Tesari,

Ogotua, dan Lindu. Maka Mercy bekerjasama dengan Coca Cola Foundation Indonesia (CCFI) dan Pencerah Nusantara untuk melakukan suatu project di daerah tersebut. Program tersebut bernama *Working on Wash Wellness*, dimana memiliki tujuan untuk meningkatkan akses air bersih dan sanitasi bagi masyarakat Karawang melalui Kampanye Pola Hidup Bersih dan Sehat.

Berdasarkan Profil Kesehatan Indonesia tahun 2013 yang dikeluarkan pada tahun 2014 oleh Kementerian Kesehatan Republik Indonesia menyebutkan beberapa fakta mengenai keadaan kesehatan di Indonesia, khususnya mengenai isu air dan sanitasi sebagai berikut;

1) Diare merupakan penyakit Endemis di Indonesia yang diiringi dengan kematian pada para penderitanya. Meskipun mengalami penurunan angka diare, di tahun 2012 sebanyak 1654 kasus sedangkan di tahun 2013 sebanyak 646 kasus, diare masih menjadi penyakit yang gencar untuk diberantas. Penyakit yang menyebabkan kematian tertinggi pada balita ini disebabkan oleh beberapa faktor, diantaranya pengonsumsian air ledeng secara langsung tanpa dimasak terlebih dahulu dan buang air besar sembarangan.

2) sebanyak 66,8% rumah tangga di Indonesia mengonsumsi air *improved*. Air *improved* ialah air yang dikonsumsi rumah tangga yang mempunyai akses ke sumber air minum air ledeng/PDAM,

sumur bor/pompa, sumur gali terlindung, mata air terlindung, penampungan air hujan, dan air kemasan. Sebanyak 33,2% masih mengonsumsi air *unimproved*, yakni rumah tangga yang mempunyai akses ke sumber sumur gali tidak terlindung, mata air tidak terlindung, air sungai/danau/irigasi.

3) Sebanyak 76% masyarakat Indonesia memiliki fasilitas Buang Air Besar milik sendiri, 6% fasilitas buang air besar milik bersama, 4% fasilitas buang air besar milik umum, dan sisanya 12% masih buang air besar sembarangan.

Dengan demikian, terlihat bahwa isu air dan sanitasi ini masih terus diupayakan dalam pembuatan program-programnya agar masyarakat dapat menjalani perilaku hidup yang bersih dan sehat.

Perkembangan ilmu pengetahuan membuat semua aspek dalam kehidupan manusia juga berkembang. Mulai dari perekonomian, politik, sosial, budaya, dan teknologi. Dari tahun ke tahun kehidupan manusia mengalami kemajuan yang signifikan, dunia yang luas ini seakan tak lagi berjarak. Masyarakat dunia dari belahan dunia manapun bisa saling berinteraksi, saling berkomunikasi, dan bisa mendapatkan informasi yang mudah dan cepat meski tidak berdekatan dan tidak saling mengenal. Keadaan seperti ini disebut dengan *global village* atau desa global. Marshall McLuhan memperkenalkan konsep ini pada awal tahun 1960 dalam bukunya yang berjudul *Understanding Media: Extension of A Man*.

Indonesia yang merupakan bagian dari komunitas (negara) di dunia, turut merasakan fenomena desa global. Perkembangan perekonomian membuat dunia bisnis juga berkembang. Perusahaan multinasional memasuki Indonesia dan mengembangkan bisnisnya. Masyarakat Indonesia pun menyambut dengan baik kehadiran perusahaan tersebut karena menciptakan lapangan pekerjaan. Namun, tidak hanya perusahaan multinasional atau perusahaan berorientasi profit yang memasuki negara agraris ini, tetapi juga organisasi nonprofit internasional atau biasa disebut Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM).

Fenomena berkembangnya organisasi nonprofit di Indonesia, khususnya bagi organisasi nonprofit internasional, disadari secara cermat oleh Kementerian Luar Negeri. Dalam artikel yang dikeluarkan oleh kemenlu.go.id yang menjelaskan mengenai Organisasi Internasional Non Profit (OINP), dituliskan bahwa peningkatan tajam kehadiran OINP di Indonesia dimulai pada tahun 2004 setelah bencana besar tsunami di Aceh dan Nias. Pada saat fase tanggap darurat bencana ini, lebih dari 184 OINP berpartisipasi dengan DIREKTORI ORGANISASI INTERNASIONAL NON-PEMERINTAH DI INDONESIA untuk membantu pemerintah meringankan beban korban bencana. Pada umumnya OINP memberi bantuan kesehatan, kemanusiaan, serta pembangunan kembali infrastruktur dan rehabilitasi.

Berawal dari bencana ini lah, akhirnya sebagaimana diamanatkan oleh UU No. 37/1999 tentang Hubungan Luar Negeri, Kementerian Luar

Negeri menjadi pintu gerbang utama dalam proses masuknya OINP ke Indonesia. Dalam rangka memanfaatkan dan mengawasi keberadaan OINP, koordinasi yang erat dengan kementerian atau instansi Pemerintah terkait khususnya mitra kerja OINP perlu terus ditingkatkan.

Abidin dan Rukmini (2012) dalam artikel online yang dikeluarkan oleh lingkarism.com mengatakan bahwa ketidaktransparan Organisasi Nonprofit pada sisi pendanaan membuat masyarakat kelas A dan B yang menjadi sasaran dana mereka, menolak untuk menyumbang. Rendahnya akuntabilitas dan transparansi Organisasi Nonprofit di mata publik membuat dukungan masyarakat menurun. Meskipun demikian, Organisasi Nonprofit tetap menjalankan programnya dan seringkali menjadi mitra perusahaan untuk menjadi partner yang menjalankan CSR mereka.

Organisasi Nonprofit adalah organisasi yang didirikan dengan tujuan dapat menarik perhatian publik, kelompok atau golongan orang-orang tertentu dan mengesampingkan orientasi keuntungan. Organisasi tersebut biasanya dipenuhi oleh sekumpulan orang-orang yang peduli terhadap suatu jenis aktifitas tertentu dan lebih condong bergerak pada bidang jasa. Di Indonesia, organisasi nonprofit telah berkembang cukup pesat.

Berkembangnya organisasi nonprofit di Indonesia disebabkan oleh banyak faktor yang mendukungnya. Faktor pertama ialah karena wilayah geografis Indonesia yang rawan akan bencana alam. Berdasarkan Buku

Online mengenai Organisasi Internasional Nonprofit yang dikeluarkan oleh Kementerian Luar Negeri Indonesia, menyebutkan bahwa proses pembangunan di Indonesia, wilayah geografis dan jumlah penduduk Indonesia yang besar telah memberikan peluang lebih kepada Lembaga nonprofit untuk turut memberikan bantuan. Ditambah lagi dengan terjadinya berbagai peristiwa di Indonesia, termasuk musibah bencana alam yang kerap mendorong masuknya OINP ke Indonesia.

Faktor kedua ialah dikarenakan masih banyaknya perusahaan berorientasi profit yang belum sadar untuk menjalankan *Corporate Social Responsibility (CSR)*. Sebagai pengantar, *Corporate Social Responsibility (CSR)* ialah suatu komitmen untuk meningkatkan kesejahteraan komunitas atau masyarakat melalui praktik bisnis dan sumber daya perusahaan (Kotler dan Lee 2005: 4). Sektor nonprofit yang dinamakan organisasi nonprofit berusaha untuk menutupi kesenjangan dalam rangka memenuhi kebutuhan masyarakat yang terabaikan oleh dua sektor lainnya yakni organisasi pemerintahan dan perusahaan berorientasi profit.

Menurut Sukami dalam artikel online yang dikeluarkan oleh Kementerian Hukum dan HAM, menuliskan hal mengenai survey CSR.

“Namun amat disesalkan dari hasil survey yang dilakukan oleh Suprpto pada tahun 2005 terhadap 375 perusahaan di Jakarta menunjukkan bahwa 166 atau 44,27 % perusahaan menyatakan tidak melakukan kegiatan CSR dan 209 atau 55,75 % perusahaan melakukan kegiatan CSR. Disamping itu dalam prakteknya tidak semua perusahaan menerapkan CSR. Bagi kebanyakan perusahaan, CSR dianggap sebagai parasit yang dapat membebani

biaya “capital maintenance”. Kalaupun ada yang melakukan CSR, itupun dilakukan untuk adu gengsi. Jarang ada CSR yang memberikan kontribusi langsung kepada masyarakat.” (Sukami,2012)

Pernyataan di atas menjelaskan bahwa di Indonesia, CSR bagi sebagian perusahaan hanyalah dianggap sebagai kewajiban perusahaan terhadap kebijakan pemerintah tanpa memahami betul apa makna dari CSR itu sendiri . Tidak hanya itu, CSR juga dikatakan Sukami bahwa tidak memberikan kontribusi langsung kepada masyarakat. Kaitannya dengan organisasi nonprofit ialah, organisasi nonprofit bisa menjadi media yang menjembatani antara masyarakat yang terdampak oleh aktivitas suatu perusahaan yang tidak dipedulikan oleh perusahaan ataupun sebagai media untuk menjembatani kegiatan tanggung jawab perusahaan dengan masyarakat yang terdampak oleh aktivitas perusahaan tersebut.

Faktor ketiga bagi bertumbuh suburnya organisasi nonprofit di Indonesia ialah karena “iklim” negara yang terus berubah. Cutlip,Center, dan Broom, (2011:504) menyatakan bahwa sektor non profit akan beroperasi di dalam iklim negara yang terus berubah:

- 1) Pengurangan anggaran pemerintah semakin banyak memnidahkan tanggung jawab layanan dan bantuan publik ke organisasi sukarela
- 2) Meningkatnya persaingan antara rumah sakit dan lembaga amal untuk mendapatkan sumbangan dana dan dukungan sukarela
- 3) Tuntutan akan layanan sosial dan layanan bantuan melebihi sumber daya yang tersedia

4) Diversitas dan isu kultural di tempat kerja dan di antara publik sasaran harus ditangani

5) Perkembangan keprihatinan publik pada kredibilitas dan akuntabilitas organisasi bebas pajak

Dilihat dari beberapa point yang dituliskan oleh Cutlip, Center dan Broom (2011), iklim tersebut masih dirasakan di Indonesia. Belum terjadinya stabilitas keadaan bagi suatu negara, anggaran pemerintah yang semakin berkurang sehingga memindahkan tanggung jawab layanan dan bantuan publik ke organisasi nonprofit, serta tuntutan akan layanan sosial melebihi sumber daya yang tersedia menjadi faktor pendukung kedua yang menyebabkan organisasi nonprofit diterima di Indonesia bahkan berkembang.

Tidak hanya sebagai medium untuk membantu masyarakat dari segi perekonomian, organisasi nonprofit saat ini juga cenderung untuk mengampanyekan suatu yang disertai dengan edukasi masyarakat.

Adapun alasan keempat yang menjadi penyebab bagi organisasi nonprofit tumbuh subur di Indonesia, ialah karena program *Milenium Development Goals* yang dikomitmenkan untuk dilaksanakan oleh pemerintah Indonesia. Dikutip dari jurnal online *United Nations Development Programme*, dapat dipahami bahwa MDGs adalah singkatan dari *Millennium Development Goals* yang dalam bahasa Indonesia disebut Tujuan Pembangunan Milenium. Pada Konferensi Tingkat Tinggi (KTT)

Milenium Perserikatan Bangsa-Bangsa (PBB) bulan September 2000, sebanyak 189 negara anggota PBB, termasuk Indonesia, yang sebagian besar diwakili oleh kepala pemerintahan sepakat untuk mengadopsi Deklarasi Milenium.

Dalam konteks inilah, negara-negara anggota PBB kemudian mengadopsi MDG's dengan 8 Tujuan. Setiap tujuan memiliki satu atau beberapa target. MDG's menempatkan pembangunan manusia sebagai fokus utama pembangunan, memiliki tenggat waktu dan kemajuan yang terukur. MDGs didasarkan pada konsensus dan kemitraan global, sambil menekankan tanggung jawab negara berkembang untuk melaksanakan pekerjaan rumah mereka, sedangkan negara maju berkewajiban mendukung upaya tersebut.

Mengingat tahun 2015 baru saja disambut oleh segenap masyarakat dunia, yang berarti akhir tahun dari MDG's, kesinambungan MDGs mendesak dipersiapkan agar mampu menjawab tantangan-tantangan baru dunia melalui koridor Pembangunan Pasca-2015. Seperti yang dikutip dalam siaran pers dari Unit Kerja Presiden , tercantum bahwa

“ Koridor ini, oleh banyak pihak, disebut sebagai “Tujuan Pembangunan Berkesinambungan” (Sustainable Development Goals, SDGs). Di dalamnya, sebanyak mungkin dinamika pasca-MDGs bukan hanya diakomodasi, tapi juga dikembangkan kemampuannya dalam menjawab tantangan-tantangan baru.” (UNDP, 2011)

Dengan demikian, terlihat bahwa penerimaan pemerintah dan masyarakat terhadap organisasi nonprofit karena dinilai akan membawa keuntungan bagi masyarakat Indonesia. Khususnya masyarakat marjinal yang terkadang sering kali luput dari perhatian pemerintah dan juga sektor bisnis profit lainnya.

Berdasarkan empat alasan di atas, peneliti melihat bahwa hal-hal tersebutlah yang akhirnya membuat organisasi nonprofit berkembang di Indonesia karena dianggap sebagai wadah atau medium untuk peduli kepada masyarakat terdampak.

Salah satu organisasi nonprofit internasional yang telah membuka cabangnya di Indonesia ialah Mercy Corps. Mercy Corps ialah Organisasi yang didirikan pada tahun 1979 sebagai *Save the Refugees Fund*, sebuah gugus tugas yang diselenggarakan oleh Dan O'Neill dalam menanggapi situasi sulit pengungsi Kamboja ketika melarikan diri dari kelaparan, perang dan genosida dari "ladang pembantaian. Mercy Corps tidak hanya membantu para pengungsi dari berbagai konflik ataupun bencana hanya di Kamboja, tetapi meluas ke berbagai negara di dunia. Salah satunya yakni Indonesia. Pada saat terjadi tsunami di Aceh pada tahun 2004, dalam beberapa jam Mercy Corps memobilisasi tanggap darurat terbesar dan paling komprehensif dalam sejarah Indonesia. Puluhan staf dikirim ke daerah yang terkena bencana gelombang mematikan itu.

Kehadiran Mercy Corps di Indonesia tentunya memiliki suatu misi yakni untuk meningkatkan infrastruktur masyarakat, kesehatan, ketahanan

dan peluang ekonomi di daerah perkotaan dan pesisir yang paling menantang di Indonesia. Beberapa misi dari Mercy Corps inipun sesuai dengan beberapa Program MDGs yang dijalankan oleh pemerintah Indonesia. Organisasi internasional ini mengetahui bahwa sekitar setengah dari seluruh rakyat Indonesia hidup dengan penghasilan kurang dari dua dolar per hari. Pertumbuhan lapangan kerja lebih lambat daripada pertumbuhan penduduk itu sendiri. Pelayanan publik tetap tidak memadai dengan standar menengah, dan indikator kesehatan miskin. Pulau-pulau di Indonesia ini juga merupakan salah satu negara yang paling rawan bencana di dunia.

Jika memilih cara komunikasi yang kurang tepat, maka program yang dirancang bisa menjadi salah sasaran yang memungkinkan berakibat pada kegagalan. Perusahaan atau organisasi seakan-akan berlomba-lomba untuk memenangkan *customer choise*. Strategi komunikasi dikembangkan sehingga mendapatkan suatu hal yang baru yang kelak bisa menjadi inovasi dalam berbisnis. Untuk mampu berkompetisi dan juga menjaga eksistensi perusahaan, maka strategi komunikasi dirancang dengan sebaik-baiknya. Salah satu strategi yang digunakan dalam organisasi ialah dengan meningkatkan fungsi dan peran dari Public Relations.

Menurut Deny Griswold, ia berpendapat bahwa,

“ Public Relations is the management function which evaluates public attitudes, identifies the polices and procedures of an individual or an organizations with the public interest, and plans

and executes a program of actions to earn public understanding and acceptance. “(Fraser P. Seitel. 2007:5)

Di dalam Public Relations, mengedepankan usaha-usaha untuk menjalin hubungan yang harmonis dengan semua publiknya, sehingga akan menimbulkan opini publik yang baik dan positif. Namun, publik bukanlah seorang atau hanya sekelompok orang. Melainkan banyak orang dengan kategorisasi tertentu.

Aktivitas Public Relations di sebuah organisasi semakin dibutuhkan akhir-akhir ini. Publik yang semakin kritis dalam melihat dan menanggapi sesuatu, juga persaingan yang ketat dari kompetitor membuat aktivitas Public Relations mulai dilirik dan dipertimbangkan oleh perusahaan atau organisasi.

Setelah melihat berbagai definisi mengenai Public Relations, maka dapat dipahami bahwa Public Relations ialah aktivitas membangun hubungan baik dengan semua publik perusahaan baik internal maupun internal, dengan mengelola citra seperti yang diharapkan perusahaan dan mendapatkan reputasi sesuai dengan yang diharapkan sehingga tercipta pemahaman yang sama mengenai suatu hal.

Salah satu aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh seorang Public Relation *officer* ialah *Campaign* atau Public Relations *campaign*. Harrison mengatakan bahwa,

“ a systematic set of communications activities, each with a specific defined purpose, continued over a set period of time and dealing with objectives relating to a particular issue, e.g.a campaign ti increase industrials safety”. (Mark dan Robina, 2011:2)

Dalam pernyataan Harrison ini, dijelaskan bahwa satu set sistematis kegiatan komunikasi, dengan masing-masing tujuan yang spesifik, berlanjut selama jangka waktu tertentu dan berurusan dengan tujuan yang berkaitan dengan isu tertentu, dengan salah satu contoh kampanye seperti untuk meningkatkan keselamatan industrial. Situasi dan kondisi akan terus berubah dari kampanye ke kampanye.

Banyak sekali program yang telah dilakukan Mercy Corps di Indonesia. Baik di daerah perkotaan, pedalaman desa, ataupun di pesisir pantai. Menggaet dan peduli kepada masyarakat kelas bawah atau masyarakat yang terpinggirkan menjadi fokus tujuan dari terlaksananya program-program Mery Corps di Indonesia.

Banyaknya cara untuk mengomunikasikan suatu program menjadi hal yang tidak mudah untuk dilakukan. Pemilihan cara komunikasi harus dipikirkan secara baik dan cermat. Ini dikarenakan jika pemilihan cara komunikasi yang tidak tepat, berpotensi menimbulkan kesalahan dalam pemaknaan pesan. Salah satu cara komunikasi yang dilakukan ialah Public Relations.

Salah satu program dari Mercy Corps ialah membangun akses air dan sanitasi di daerah Karawang. Dimana dalam program tersebut Mercy

mengampanyekan Pola Hidup Bersih dan Sehat. Setelah bekerja selama satu tahun sejak Juni 2013, pada Agustus 2014 yang lalu, Program *Working on Wash Wellness (WoW2)* secara resmi ditutup di Karawang. Program WoW2 ditutup dengan melakukan serah terima kepada pemerintah daerah. Mercy Corps Indonesia (MCI) mengundang semua mitra untuk menghadiri acara tersebut dan menyampaikan pidato mereka. Program air dan sanitasi memang sering kali dipilih oleh organisasi profit dan nonprofit sebagai kampanye mereka karena masih rendahnya tingkat sadar kebersihan akan air dan sanitasi di Indonesia.

Dalam pernyataan tersebut terlihat bahwa kampanye dilakukan karena Mercy menyadari bahwa tingkat sadar kebersihan di Indonesia masih sangat rendah. Dalam program yang berjalan di Karawang ini, menekankan kampanye mengenai Pola Hidup Bersih dan Sehat (PHBS). Kampanye merupakan suatu tindakan dari beberapa kegiatan Public Relations yang sering dilakukan untuk meraih dukungan publik ataupun merubah opini dan perilaku masyarakat terhadap suatu isu. Strategi kampanye ini ternyata juga dilakukan oleh organisasi nonprofit.

Berkembangnya organisasi nonprofit di Indonesia karena faktor-faktor yang telah disebutkan diatas dan juga adanya laporan dari Dinas Kesehatan dalam Laporan Riset Kesehatan Dasar yang dikeluarkan di tahun 2014, membuat peneliti tertarik untuk meneliti organisasi nonprofit dan memilih program terkait air dan sanitasi.

Dengan melakukan penelitian ini, peneliti ingin meneliti mengenai Kampanye Public Relations yang dilakukan di organisasi yang tidak berfokus pada profit untuk menggerakkan masyarakat di daerah Karawang agar merubah perilaku ke Pola Hidup Bersih dan Sehat. Berdasarkan penjabaran di atas, maka judul penelitiannya ialah “STRATEGI PUBLIC RELATIONS ORGANISASI NONPROFIT MERCY CORPS DALAM KAMPANYE POLA HIDUP BERSIH DAN SEHAT (STUDI KASUS: PROGRAM *WORKING ON WASH WELLNESS* DI KARAWANG PERIODE JUNI 2013-AGUSTUS 2014“ .

1.2 Perumusan Masalah

Bagaimana strategi Public Relations Organisasi Nonprofit Mercy Corps dalam Kampanye Pola Hidup Bersih dan Sehat (Studi Kasus Program *Working on Wash Wellness* di Karawang periode Juni 2013 – Agustus 2014)?

1.3 Tujuan Penelitian

Untuk menganalisis strategi Public Relations Organisasi Nonprofit Mercy Corps dalam Kampanye Pola Hidup Bersih dan Sehat (Studi Kasus Program *Working on Wash Wellness* di Karawang periode Juni 2013 – Agustus 2014).

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan teoritis

Hasil penelitian ini akan memberikan kontribusi pemikiran dan perkembangan ilmu pengetahuan di bidang komunikasi khususnya ilmu Public Relations dalam memahami kegiatan Kampanye Public Relation.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini akan memberikan kontribusi pemikiran dan perkembang ilmu pengetahuan bagi objek penelitian yakni Organisasi Non Profit Mercy Corps dalam memahami kegiatan kampanye Public Relations.

UMMN