

# PROSES PR DALAM MENINGKAMPANYEKAN PROGRAM BESTARI PADA LAZNAS YATIM MANDIRI SURABAYA

**SRI WAHYUNI**

s.wahyuni.kom@gmail.com

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK  
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA

## **Abtrak**

Yatim Mandiri sebagai lembaga sosial, turut serta membangun kemajuan pendidikan melalui kampanye program Beasiswa Yatim Mandiri (BESTARI). Setiap kampanye tentunya memerlukan perencanaan dan konsep yang matang guna mendukung kelancaran seluruh proses kegiatan kampanye. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi dan dokumentasi. Kampanye BESTARI bertujuan untuk meningkatkan *awarness* dan partisipasi masyarakat terhadap pendidikan anak-anak yatim dari keluarga pra sejahtera. Kampanye ini menggunakan strategi pesan dengan mengangkat personal story penerima manfaat. Media yang digunakan meliputi media luar ruang, print media, media digital/PDF dan juga optimalisasi melalui media sosial dan website. Segmentasi khalayak sasaran dibagi menjadi dua, yakni calon donatur dan calon penerima BESTARI. Pelaksana kampanye yakni, tim pendistribusian, tim retail fundraising, tim fundraising online. Tim pendistribusian mengkampanyekan program BESTARI melalui kegiatan penyaluran beasiswa dan event-event dengan tema pendidikan. Tim retail fundraising melakukan sosialisasi di lapangan secara mobile ke perorangan, kelompok arisan, komunitas, perusahaan/instansi. Tim fundraising online melaksanakan dengan membagikan konten personal branding penerima manfaat, dokumentasi penyaluran berupa foto/video melalui media sosial masing-masing stafnya. Selain itu juga mengirim link artikel berita penyaluran BESTARI kepada donatur secara personal. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Yatim Mandiri dalam menkampanyekan BESTARI telah melakukan tahapan proses PR secara keseluruhan. Namun, karena belum adanya tenaga profesional (PR) sehingga dalam pelaksanaannya masih dilakukan oleh masing-masing staf divisi yang melakukan interaksi langsung dengan khalayak sasaran, baik secara face to face maupun online. Sebaiknya Yatim Mandiri memiliki divisi/seorang PR yang kredibel dibidangnya, sehingga semua informasi baik dari internal maupun eksternal organisasi dapat terkomunikasikan dengan baik.

**Kata kunci:** Pendidikan, Proses kampanye PR, Bestari.

## **Abstract**

*Yatim Mandiri as a social institution, participates in building educational progress through the Yatim Mandiri Scholarship program campaign (BESTARI). Every campaign, of course, requires careful planning and concepts to support the smooth running of the entire campaign activity process. This study uses descriptive qualitative research methods. Data collection techniques through interviews, observation and documentation. The BESTARI campaign aims to increase public awareness and participation in the education of orphans from underprivileged families. This campaign uses a message strategy by highlighting the personal stories of the beneficiaries. The media used include outdoor media, print media, digital media/PDF and also optimization through social media and websites. Segmentation of the target audience is divided into two, namely prospective donors and*

*prospective BESTARI recipients. The campaign implementers are the distribution team, the retail fundraising team, and the online fundraising team. The distribution team campaigns for the BESTARI program through distribution of scholarships and events with the theme of education. The retail fundraising team conducts socialization in the field by mobile to individuals, social gathering groups, communities, companies/agencies. The online fundraising team carries out this by sharing beneficiary personal branding content, distribution documentation in the form of photos/videos through the social media of each staff. In addition, it also sends links to news articles on the distribution of BESTARI to donors personally. The results of this study indicate that Yatim Mandiri in the BESTARI campaign has carried out the stages of the overall PR process. However, due to the absence of professional staff (PR), the implementation is still carried out by each division staff who interact directly with the target audience, both face to face and online. It is better if Yatim Mandiri has a division/public relations person who is credible in their field, so that all information from both internal and external to the organization can be communicated properly.*

**Keywords:** Education, PR campaign process, Bestari

## **PENDAHULUAN**

Pendidikan merupakan pilar penting untuk membentuk peradaban suatu Bangsa. Pelayanan pendidikan yang didapatkan oleh setiap individu atau masyarakat dapat menjadi tolak ukur keberhasilan suatu bangsa. Dengan pendidikan dapat meningkatkan potensi diri dan cara berfikir seseorang. Namun tidak semua warga Negara Indonesia dapat menikmati manisnya dunia pendidikan karena beberapa faktor. Misalnya himpitan ekonomi. Tak jarang kondisi seperti ini memaksakan anak-anak dari keluarga pra sejahtera untuk ikut bekerja dan tidak sedikit yang memutuskan untuk berhenti sekolah karena tidak ada biaya.

Melihat realita ini, peran lembaga sosial dibutuhkan untuk ikut serta dalam menangani permasalahan yang ada dan mendukung kemajuan pendidikan di Indonesia. Yatim Mandiri sebagai lembaga sosial, turut serta membangun kemajuan

pendidikan khususnya untuk anak-anak yatim dhuafa. Yatim Mandiri memiliki beberapa kampanye program pendidikan, salah satunya ialah kampanye program Beasiswa Yatim Mandiri (BESTARI) yang sudah berjalan sejak tahun 2007. Kampanye program BESTARI bertujuan untuk meningkatkan kesadaran dan partisipasi masyarakat terhadap pendidikan anak-anak yatim dari keluarga pra sejahtera (dhuafa).

Satroepetra (1986) dalam Prisgunanto (2019:150), mendefinisikan kampanye public relations dalam arti sempit bertujuan meningkatkan kesadaran dan pengetahuan publik (*target audience*) terhadap kegiatan yang diadakan oleh lembaga atau organisasi (*corporate activities*) untuk mendapatkan perhatian dan menumbuhkan nilai positif sehingga tercipta suatu kepercayaan dan dukungan dari masyarakat dengan melalui

komunikasi intens dengan jangka waktu tertentu dan berkelanjutan.

Kampanye BESTARI diharapkan menjadi solusi ditengah permasalahan pendidikan di Indonesia. Tujuan dari pemberian beasiswa ini adalah sebagai bentuk dukungan penuh kepada anak yatim dan dhuafa (keluarga pra sejahtera) agar terus bersekolah dan mengukir banyak prestasi ditingkat pendidikannya. Pada tahun 2020 total penyaluran beasiswa pendidikan untuk jenjang pendidikan SD, SMP, SMA sebesar 28.756.098.000 yang diberikan kepada 18.348 penerima manfaat yang tersebar diseluruh Indonesia. Dengan pemberian beasiswa Yatim Mandiri (BESTARI) diharapkan status yatim dan dhuafa tidak lagi menjadi penghalang bagi mereka untuk dapat terus bersekolah dan menggapai cita-citanya.

Kampanye BESTARI telah melalui berbagai kegiatan seperti kegiatan penyaluran, *ivent* pendidikan, kampanye di media sosial, dan banyak lagi yang menopang terselenggaranya kampanye ini. Dalam pelaksanaannya, setiap kampanye tentunya memerlukan perencanaan dan konsep yang matang guna mendukung kelancaran seluruh proses rangkaian kegiatan kampanye. Dalam penelitian ini, peneliti ingin mengetahui bagaimana proses PR dalam mengkampanyekan program Beasiswa Yatim Mandiri (BESTARI) pada LAZNAS Yatim

Mandiri Surabaya. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah model perencanaan dan manajemen kampanye PR dijabarkan oleh Allan Center, Scott Cutlip, dan Gleen Broom, melalui empat tahapan proses *public relations*. empat tahapan tersebut yaitu mendefinisikan masalah, perencanaan program, bertindak atau berkomunikasi hingga evaluasi program.

## **METODOLOGI PENELITIAN**

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Metode adalah teknik atau prosedur yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data yang berkaitan dengan permasalahan penelitian atau hipotesis. Leedy & Ormrod (2005) dalam Sarosa (2021:9). Menurut Creswell (2013) dalam Sarosa (7:2021), penelitian kualitatif adalah penelitian yang mempelajari permasalahan manusia baik secara individu maupun kelompok dan cara mereka memaknainya menggunakan asumsi dan kerangka teori *interpretive*. Penelitian kualitatif dilakukan dengan karakteristik yang mendiskripsikan suatu keadaan yang sebenarnya atau fakta, dan diinterpretasikan secara ilmiah. Penelitian ini bertujuan memperoleh pemahaman akan makna, mengembangkan teori dan

menggambarkan realita dilapangan secara kompleks.

Tipe penelitian kualitatif yang digunakan oleh peneliti adalah deskriptif. Penelitian kualitatif deskriptif adalah prosedur penelitian berdasarkan data deskriptif berupa narasi maupun tulisan yang bertujuan membuat deskripsi secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta dan sifat-sifat subjek yang diamati. Metode pengumpulan data pada penelitian ini yakni menggunakan metode wawancara, pengamatan dan juga dokumentasi.

Lokasi Penelitian adalah tempat yang berkaitan dengan sasaran penelitian dan menjadi salah satu sumber data yang dapat dimanfaatkan oleh peneliti. Penelitian dengan judul “Proses PR dalam mengkampanyekan program Bestari pada LAZNAS Yatim Mandiri Surabaya” dilaksanakan di Kantor Graha Yatim Mandiri Pusat Jl Raya Jambangan no.135-137, Jambangan Surabaya pada tanggal 08 sampai 09 Desember 2021.

Penyajian data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data model Miles dan Huberman. Miles dan Huberman dalam Marwadani (2020:65) membagi tiga langkah kegiatan dalam analisis data kualitatif setelah selesai proses pengumpulan data, yakni reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan/verifikasi.

Untuk menguji keabsahan data dalam penelitian ini, peneliti menggunakan tehnik triangulasi. Analisis Triangulasi, yaitu menganalisis jawaban subjek dengan meneliti kebenarannya dengan sumber data lainnya yang tersedia. Jawaban subjek akan di *cross-check* dengan dokumen yang ada. Kriyantono (2006:72).

### **Hasil dan Pembahasan**

Penelitian ini dilakukan untuk mendapatkan hasil yang relevan dengan tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui bagaimana proses PR dalam mengkampanyekan program BESTARI pada LAZNAS Yatim Mandiri. Hasil penelitian dalam penelitian ini didapatkan dari teknik wawancara, observasi dan dokumentasi yang diperoleh dari LAZNAS Yatim Mandiri. Maka berikut proses PR yang dilakukan LAZNAS Yatim Mandiri berdasarkan model perencanaan dan manajemen kampanye PR yang dikemukakan oleh Cutlip, Center dan Broom. Gregory (2004:35).

Pada tahap pertama ialah mendefinisikan masalah dengan mengenali gejala dan penyebab permasalahan sehingga menjadi dasar atau latar belakang diadakannya kampanye. Latar belakang digagasnya program BESTARI yakni masih banyak anak yatim yang berasal dari keluarga pra sejahtera yang kesulitan biaya untuk sekolah, sehingga

rela bekerja bahkan ada yang sampai putus sekolah. BESTARI merupakan salah satu wujud komitmen Yatim Mandiri dalam memandirikan yatim dhuafa dalam bidang pendidikan.

Selanjutnya yang ke dua adalah tahap perencanaan, berdasarkan pada rumusan masalah, dibuat strategi perencanaan dan pengambilan keputusan untuk membuat program kerja, tujuan, tindakan, strategi, dan taktik berdasarkan kebijakan lembaga yang juga disesuaikan dengan kepentingan publik. Tujuan kampanye (BESTARI) adalah mengajak masyarakat berpartisipasi dalam program pemberian beasiswa pendidikan untuk anak-anak yatim dhuafa (BESTARI) di Indonesia. Kampanye program BESTARI dilaksanakan oleh divisi yang melakukan interaksi dengan khalayak sasaran yakni, tim program pendistribusian, tim retail fundraising dan juga tim fundraising online.

Strategi yang digunakan ialah strategi pesan dengan mengangkat personal story penerima manfaat. Strategi ini dapat diterapkan pada kampanye dengan sistem konvensional maupun pada sistem digital/online. Sementara itu media yang digunakan dalam menyampaikan pesan kampanye meliputi, media luar ruang seperti spanduk, standing X banner, brosur, kupon event BESTARI, majalah cetak ataupun digital/PDF, flyercetak dan

digital, proposal untuk kemitraan bentuk digital/ file PDF dan juga optimalisasi kampanye melalui media sosial dan platform digital (website). Media yang ada bisa disesuaikan dengan kebutuhan masing-masing divisi, namun satu sama lain saling terkait dengan tujuan dapat menguatkan kampanye pada berbagai sektor agar lebih masif yang sehingga dapat menumbuhkan *awareness, attitude and option* dan (*action*) dari masyarakat luas.

Menurut Gregory (2004:19), Segmentasi dan identifikasi khalayak sasaran akan memudahkan proses perancangan pesan dan tahap perencanaan. Faktor-faktor yang harus diperhatikan ketika mempertimbangkan publik yakni jangkauan, jumlah dan lokasi dengan menggabungkan beberapa jenis publik ke dalam kelompok yang seragam, pengaruh dan kekuasaan publik tertentu yang ada hubungannya dengan organisasi. Segmentasi atau penentuan calon penerima manfaat program Bestari berdasarkan kelas ekonomi rendah, jenjang pendidikan SD/SMP/SMA dengan nilai raport minimal tujuh. Sedangkan untuk segmentasi calon donatur target sarannya orang yang sudah memiliki penghasilan, rentang usia mulai 25 tahun-50 tahun, diutamakan muslim, baik perorangan maupun secara kolektif melalui komunitas, instansi pemerintah maupun swasta.

Tahap ketiga adalah mengambil tindakan dan mengkomunikasikannya. Tahapan ini merupakan implementasi terhadap strategi yang telah ditentukan. Yang menjadi pelaksana dalam kampanye BESTARI pada LAZNAS Yatim Mandiri yakni, tim program pendistribusian, tim retail fundraising, tim fundraising online, karena divisi ini berinteraksi dengan khlayak sasaran baik secara *face to face* maupun secara online. Tim pendistribusian mengkampanyekan program BESTARI melalui kegiatan penyaluran BESTARI dan juga mengadakan *ivent-ivent* dengan tema pendidikan. Tim retail fundraising dalam mengkampanyekan BESTARI melakukan secara mobile di lapangan, dengan mengadakan sosialisasi ke perorangan, kelompok arisan/komunitas, perusahaan/instansi. Untuk tim fundraising online mengkampanyekan BESTARI melalui media sosial seperti Instagram, *Face book* dan *Whatsapp*. Kampanye dilakukan dengan membagikan konten personal branding penerima manfaat, dokumentasi penyaluran berupa foto/video pada *feed* ataupun story media sosial masing-masing staf. Selain itu para fundraising online juga mengirim link artikel berita penyaluran BESTARI secara personal kepada donatur.

Tahap keempat atau yang terakhir dalam pelaksanaan kampanye program BESTARI yakni evaluasi. Berdasarkan

hasil temuan peneliti menunjukkan bahwa evaluasi yang dilakukan LAZNAS Yatim Mandiri dalam program BESTARI (Beasiswa Yatim Mandiri) sudah dilakukan secara menyeluruh. Evaluasi yang dilakukan LAZNAS Yatim Mandiri selama ini masih dilaksanakan pada masing-masing internal divisi. Evaluasi yang dilakukan oleh LAZNAS Yatim Mandiri diantaranya penambahan media yang digunakan dalam kampanye yakni optimalisasi kampanye melalui media sosial dan website. Segmentasi calon penerima manfaat diperjelas dan diterapkan, segmentasi calon donatur pada praktiknya masih ada staf yang tidak menyasar sesuai target kampanye, evaluasi anggaran donasi dan anggaran penyaluran setiap tahunnya. Namun karena belum adanya tenaga profesional (PR) sehingga mungkin dalam menjalankannya belum optimal.

### **Simpulan**

Dalam menjawab fokus penelitian yaitu dapat “memahami dan mendeskripsikan proses PR dalam mengkampanyekan program BESTARI pada LAZNAS Yatim Mandiri Surabaya”. Dalam kegiatan kampanye program BESTARI peneliti menganalisis bahwa LAZNAS Yatim Mandiri telah menjalankan semua tahapan proses kampanye PR yang dikemukakan oleh Cutlip, Center dan Broom dalam Gregory

(2004:35). Pada tahap mendefinisikan masalah terdapat masalah pokok atau latar belakang diadakannya kampanye yaitu mengenai pendidikan di Indonesia yang belum dapat dinikmati semua orang, masih banyak anak yatim yang berasal dari keluarga dengan ekonomi menengah kebawah/pra sejahtera kesulitan membeli keperluan untuk sekolah bahkan ada yang sampai putus sekolah.

Pada tahap kedua ini, dirumuskanlah tujuan dan strategi kampanye BESTARI. Tujuan kampanye (BESTARI) adalah mengajak masyarakat berpartisipasi dalam kegiatan galang donasi untuk beasiswa pendidikan yang diberikan kepada anak-anak yatim dari keluarga pra sejahtera, agar mereka memiliki kesempatan bersekolah dan dapat mengukir masa depan yang lebih baik. Kampanye program BESTARI dilakukan oleh tim program pendistribusian, tim retail fundraising dan juga tim fundraising online karena merpukan divisi yang berinteraksi dengan khalayak sasaran baik secara offline ataupun online

Strategi yang digunakan pada kampanye BESTARI adalah strategi pesan dengan mengangkat personal story penerima manfaat. Media yang digunakan dalam kegiatan kampanye meliputi media luar ruang seperti;spanduk dan standing X banner, print media seperti; brosur, kupon *ivent* BESTARI, majalah, flyer, proposal

kemitraan dalam bentuk cetak dan juga media digital/PDF seperti; flyer digital, video personal story penerima manfaat, proposal untuk kemitraan bentuk digital/file PDF dan juga optimalisasi kampanye melalui media sosial dan platform digital. Tiap divisi dapat menggunakan media yang berbeda dalam menyampaikan pesan kampanye, namun satu sama lain saling terkait dengan maksud agar dapat menguatkan kampanye diberbagai sektor agar lebih massif, sehingga dapat menumbuhkan *awareness, attitude and action* dari masyarakat luas.

Segmentasi khalayak sasaran dibagi menjadi dua, yakni segmentasi calon donatur dan calon penerima Beasiswa Yatim Mandiri (BESTARI). Segmentasi penerima manfaat berdasarkan status anak yatim dari keluarga pra sejahtera, sedang menempuh jenjang pendidikan SD/SMP/SMA dengan rata-rata nilai raport minimal tujuh. Sedangkan segmentasi calon donatur berdasarkan perorangan maupun kelompok komunitas, instansi pemerintah maupun swasta, baik donasi rutin dari pegawai atau dari program CSR. Secara umum target sasarannya diutamakan muslim. Akan tetapi dari hasil wawancara, untuk segmentasi calon donatur belum sepenuhnya diterapkan oleh staff pelaksana, yakni tim divisi fundraising retail maupun fundraising online.

Pada tahap ketiga LAZNAS Yatim Mandiri mengambil tindakan dan mengkomunikasikannya. Yang menjadi pelaksana dalam kampanye BESTARI pada LAZNAS Yatim Mandiri yakni, tim program pendistribusian, tim retail fundraising, tim fundraising online karena melakukan interaksi dengan khalayak sasaran baik secara *face to face* maupun *online*. Tim pendistribusian mengkampanyekan program BESTARI melalui kegiatan penyaluran beasiswa dan *ivent-ivent* dengan tema pendidikan. Tim retail fundraising melakukan sosialisasi di lapangan secara mobile ke perorangan, kelompok/komunitas, perusahaan/instansi. Tim fundraising online mengkampanyekan BESTARI melalui media sosial seperti Instagram, *Face book* dan *Whatsapp*.

Tahap keempat atau yang terakhir yakni kegiatan evaluasi. Evaluasi yang dilakukan LAZNAS Yatim Mandiri selama ini masih dilaksanakan oleh masing-masing staf dari divisi yang telah disebutkan. Evaluasi yang dilakukan oleh LAZNAS Yatim Mandiri diantaranya penambahan media yang digunakan dalam kampanye yakni optimalisasi kampanye melalui media sosial dan website.

Evaluasi terhadap penentuan khalayak sasaran. Segmentasi calon penerima manfaat jelas dan dijalankan oleh para pelaksana, namun pada praktiknya tahap segmentasi calon donatur

masih ada staf yang tidak menasar sesuai target kampanye. Evaluasi terhadap alokasi anggaran penyaluran, terbukti setiap tahunnya mengalami peningkatan nominal beasiswa dan juga jumlah penerima manfaatnya.

Jadi dari model perencanaan dan manajemen program PR yang dikemukakan oleh Cutlip, Cutlip, Center dan Broom, dapat diketahui bahwa LAZNAS Yatim Mandiri dalam mengkampanyekan BESTARI telah melakukan tahapan proses PR secara keseluruhan. Namun, karena belum adanya tenaga profesional (PR) sehingga dalam pelaksanaannya masih dilakukan oleh masing-masing staf dari divisi yang berinteraksi langsung dengan khalayak sasaran, sehingga dalam menjalankannya kemungkinan besar belum optimal.

### **Saran**

Berdasarkan hasil kesimpulan diatas, saran yang dapat diberikan pada penelitian yang berjudul “Proses PR dalam mengkampanyekan program BESTARI pada LAZNAS Yatim Mandiri Surabaya selama”, yakni LAZNAS Yatim Mandiri Surabaya perlu melakukan evaluasi pada penentuan dan pelaksanaan segmentasi calon donatur. Tahap ini harus dilaksanakan oleh setiap staf pelaksana, agar lebih efisien dan pencapaiannya optimal. Melibatkan media massa pada kampanye, agar lebih masif dan dapat

menumbuhkan *awareness, attitude and action* dari masyarakat luas.

Pengadaan tenaga profesional yakni *public relations* yang memiliki kredibilitas dibidangnya, sehingga semua informasi baik dari internal public dan eksternal public dapat terkomunikasikan dengan baik. Evaluasi dan perbaikan juga harus diupayakan dapat dilakukan sesegera mungkin agar dapat tujuan kampanye program BESTARI dapat dicapai sesuai harapan.

## DAFTAR PUSTAKA

### Skripsi dan Jurnal

Zaini, F. M., Winangsih, R., & Yuliana, N. (2012). *Kampanye Public Relations PT. PLN (Persero) APJ Banten Utara Untuk Meningkatkan Kesadaran Masyarakat akan Penggunaan Energi Listrik* (Doctoral dissertation, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa).

Cristabel, J. (2019). *Strategi Kampanye Public Relations# ThinkBeforeYouShare di Yayasan Cinta Anak Bangsa* (Doctoral dissertation, Universitas Multimedia Nusantara).

Mulia, F. S. P., & Fauzi, R. (2021). Kampanye Public Relations “Ngopi tapi Go Green” di RBoJ Coffee. *Jurnal Riset Public Relations*, 1(1), 39-56.

Natasha, I. (2015). *Kampanye public relations dalam menciptakan self awareness terhadap bahaya narkoba & HIV/AIDS (studi kasus kampanye healthy lifestyle promotion dari yayasan cinta anak bangsa periode Oktober-Desember 2014)* (Doctoral dissertation, Universitas Multimedia Nusantara).

Budi Setiawan, D. S. (2018, April). Gerakan Indonesia Diet Kantong Plastik Dalam Membentuk Persepsi Masyarakat Bandung. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 02, 102-117.

Manik, G. M. (2011). *Perencanaan Kampanye Public Relations untuk membangun citra (Studi Kasus pada Kampanye Public Relations Rumah Sakit Dr. Sardjito Yogyakarta tahun 2009 dan 2010)* (Doctoral dissertation, UAJY).

### Buku

Gregory, A. (2004). *Perencanaan & Manajemen kampanye PR*. Jakarta. Erlangga.

Ilham, Prisgunanto. (2019). *Aplikasi Teori Dalam Sistem Komunikasi di Indonesia*. Jakarta. Prenada Media.

Sarosa, S. (2021). *Analisis data penelitian kualitatif*. DIY. Kanisius.

Helaluddin, Hengki Wijaya. (2019). *Analisis Data Kualitatif sebuah tinjauan: sebuah Tinjauan Teori & Praktik*. Makassar. Sekolah Tinggi Theologia Jaffray.

Marwadani. (2020). *Praktis Penelitian Kualitatif Teori Dasar & Analisis Data Dalam Perspektif Kualitatif*. Sleman. Deepublish.

Kriyantono, R. (2006). *teknik praktis riset komunikasi*. Jakarta. Kencana.

Morissan, D. (2008). *Manajemen Public Relations*. Jakarta. Kencana.

Anggito & Johan Setiawan. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Sukabumi. Jejak.

### Website

GANI, P. K. (2014, 08 20). *Humas pada Organisasi Non Profit*. Retrieved from

lspr:

<https://www.lspr.edu/pritakemalgani/humas-pada-organisasi-non-profit/>