

STRATEGI *PUBLIC RELATIONS* “BINA ANTARBUDAYA” DALAM MENARIK MINAT SISWA SMA SEDERAJAT UNTUK MENGIKUTI *INTERCULTURAL PROGRAM*

(Studi Kualitatif Deskriptif di Bina Antarbudaya chapter Surabaya)

**Salma Ainurrahmah¹
Noorshanti Sumarah²
Irmasanthi Danadartha³**

ABSTRACT

Intercultural communication is an unavoidable thing in the globalization era. Based on this fact, Non Government Organization Bina Antarbudaya chapter Surabaya has a specific purpose to deliver intercultural learning through intercultural programs. However, to attract the target public, which is high school students has several obstacles. This research discusses about Public Relations Strategy of Bina Antarbudaya chapter Surabaya, by using Public Relations Mix theory as a tool of analyzing the data. Moreover, this research is using qualitative method and descriptive approach. Data collection is done by conducting interviews and observing the system of Public Relations strategy in Bina Antarbudaya chapter Surabaya. It was found a new fact during the research, Bina Antarbudaya chapter Surabaya has changed several things in their Public Relations strategy, due to the expansion of public targets. The new strategy is to make a Roadshows program to schools outside Surabaya that has no information about Bina Antarbudaya chapter Surabaya yet. Besides the Roadshow program, as the first goal of Bina Antarbudaya chapter Surabaya also still doing publications that very dependent on the power of social media, especially Instagram, Direct Approach also still implemented by carry out routine activities as one of a way to show organizational existence and to reach their target for high school students' interest in participating in the Intercultural Program.

Keywords: intercultural program, non government organization, public relations

ABSTRAK

Komunikasi antar budaya adalah hal yang tidak bisa dihindari di era globalisasi saat ini. Berdasarkan fakta ini, *Non Governmental Organization* Bina Antarbudaya chapter Surabaya memiliki tujuan untuk memberi pembelajaran budaya melalui program antar budaya. Namun, hal ini menimbulkan kesulitan dalam menarik minat publik sasaran, yaitu siswa SMA sederajat. Penelitian ini membahas tentang Strategi *Public Relations* Bina Antarbudaya chapter Surabaya, dilakukan dengan metode kualitatif dan pendekatan secara deskriptif. Pengambilan data dilakukan dengan melakukan wawancara dan observasi sistem *Public Relations* Bina Antarbudaya chapter Surabaya. Teori yang digunakan dalam menganalisa data adalah teori *Public Relations Mix* oleh Rusady Ruslan. Penulis menemukan fakta baru dilapangan tentang Bina Antarbudaya chapter Surabaya memiliki beberapa perubahan didalam startegi *Public Relations* dalam beberapa tahun ini, dikarenakan adanya perluasan target publik sasaran. Strategi yang dilakukan adalah mengadakan *Roadshow* ke sekolah-sekolah di luar Surabaya yang belum mengetahui tentang Bina Antarbudaya chapter Surabaya dan Program organisasinya. Keberhasilan target baru ini sudah mulai bisa dirasakan

¹Salma Ainurrahmah., alumni Prodi Ilmu Komunikasi, FISIP, Untag Surabaya

²JNoorshanti Sumarah, dosen Prodi Ilmu Komunikasi, FISIP, Untag Surabaya

³Irmasanthi Danadartha, dosen Prodi Ilmu Komunikasi, FISIP, Untag Surabaya

oleh pengurus organisasi, namun tanpa melupakan tujuan awal, Bina Antarbudaya chapter Surabaya tetap melakukan publikasi yang sangat bergantung dengan penggunaan sosial media, terutama *Instagram* serta, melakukan pendekatan secara kontak langsung dengan mengadakan kegiatan rutin demi eksistensi organisasi dan tercapainya target ketertarikan siswa SMA sederajat dalam mengikuti *Intercultural Program*.

Kata kunci: program antar budaya, non government organization, public relations

Pendahuluan

Komunikasi antar budaya saat ini menjadi salah satu cabang ilmu komunikasi yang sering dibahas dalam forum keilmuan sebagai bahan kajian yang sangat menarik. Jika ditarik ke dalam konteks pendidikan, pembelajaran antar budaya sangat dibutuhkan karena semakin terbukanya dan luasnya pergaulan dengan masyarakat dari berbagai budaya yang berbeda, maka kemampuan untuk memahami dan berkomunikasi dengan masyarakat yang memiliki kebudayaan yang berbeda adalah prasyarat mendasar sebagai bekal siswa di dunia luar setelah bangku sekolah. Pendidikan antarbudaya, yang bertujuan untuk mengembangkan dan meningkatkan kemampuan ini, dapat memberikan kontribusi untuk menjaga kedamaian dan memberikan pembelajaran karakter. Kompetensi antarbudaya tidak diperoleh secara otomatis, melainkan harus dipelajari dan dipraktekkan.

Non Governmental Organization Bina Antarbudaya didirikan di Indonesia pada tanggal 2 Mei 1985 oleh Taufiq Ismail, Tanri Abeng, Irid Agoes, Kartono Mohamad dan Sophie Gunawan Satarie. Memiliki 20 cabang (chapter) di seluruh Indonesia, Bina Antarbudaya adalah organisasi berbasis *voluntarism, non profit, non* pemerintah yang menyelenggarakan pembelajaran antarbudaya dan memberikan kesempatan kepada siswa Indonesia untuk mengembangkan ilmu pengetahuan, pengalaman global dan keterampilan sebagai calon pemimpin masa depan.

Bina Antarbudaya memiliki 3 program utama yaitu :

1. Pertukaran Pelajar (*Sending*)
2. *Hosting*

3. *Volunteer Development*

Bermitra dengan AFS *Intercultural Program* (AFS) dan *Kennedy-Lugar Youth Exchange and Study* (YES) organisasi *non-profit* dari Amerika Serikat yang bergerak dibidang pertukaran pemuda, setiap tahun Bina Antarbudaya memberikan 2 jenis beasiswa yaitu, beasiswa penuh (*full scholarship*) dan beasiswa sebagian (*partial scholarship*), dengan cara mengirimkan siswa terbaik yang berminat dan memenuhi persyaratan serta tidak mempertimbangkan perbedaan agama, ras, suku atau latar belakang sosial ekonomi ke 26 negara tujuan untuk menjadi Duta Muda Indonesia dalam program pertukaran pelajar selama kurang lebih satu tahun bersekolah di negara tujuan.

Kesempatan pembelajaran antar budaya yang Bina Antarbudaya tawarkan melalui program antar budaya mengharuskan organisasi yang berbasis relawan ini memiliki strategi untuk menarik minat siswa SMA sederajat untuk bergabung dan mengikuti persyaratan organisasi yang telah ditetapkan. Tidak mudah dalam mempengaruhi siswa SMA sederajat dengan berbagai latar belakang untuk mendaftar sebagai peserta program pertukaran pelajar. Dengan banyaknya prosedur yang harus dilalui dalam memilih peserta yang berpotensi terpilih dalam program pertukaran pelajar (*Sending*) membuat siswa tidak dengan mudah memutuskan untuk mengikuti program, karena kesiapan mental, pengetahuan dan finansial juga harus disiapkan.

Peran strategi *Public Relations* dalam organisasi Bina Antarbudaya chapter Surabaya sangat dibutuhkan dalam menunjang berjalannya organisasi dan

program organisasi. Peran *Public Relations* menuntut organisasi untuk membangun hubungan baik dengan publik, sehingga diperlukan *Public Relations* yang menangani hal tersebut agar organisasi atau lembaga tidak mengecewakan publik. Publik akan memberi kepercayaan terhadap suatu organisasi ketika yang menjalankan peran *Public Relations* mampu mengkomunikasikan secara tepat dan benar.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi *Public Relations* yang dilakukan oleh Bina Antarbudaya chapter Surabaya dalam menarik minat siswa SMA sederajat untuk mengikuti *Intercultural Program*. Teori *Public Relations MIX* oleh Rosady Ruslan digunakan dalam menganalisis data temuan penulis. Ada 7 poin di dalam *Public Relations MIX*, yaitu *Publication, Event, News, Community Involvement, Inform or image, Lobbying & Negotiation* dan *Social Responsibility*.

Metode Penelitian

Metode penelitian dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Dalam penelitian ini, informannya adalah Ketua, Koordinator *Public Relations* dan Koordinator departemen *Sending* Bina Antarbudaya chapter Surabaya. Jenis data yang digunakan yaitu data primer yang berasal dari hasil wawancara informan, serta observasi kegiatan organisasi dan data sekunder yang berasal dari studi kepustakaan, internet dan dokumentasi. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini melalui wawancara, observasi dan dokumentasi. Teknik keabsahan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu triangulasi sumber. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan beberapa tahap yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, penyimpulan data.

Hasil Penelitian

Hasil penelitian berdasarkan hasil wawancara, observasi dan pengumpulan dokumentasi yang bisa didapatkan penulis, bahwa strategi *Public Relations* yang dijalankan oleh Bina Antarbudaya chapter Surabaya sangat mengandalkan peran media sosial terutama penggunaan *Instagram* dalam penyebaran informasi program. Kemudahan akses *Instagram* oleh siswa SMA sederajat membuat departemen *Public Relations* memaksimalkan publikasi melalui *Instagram* dengan membuat berbagai konten yang menarik. Selain peran sosial media terutama *Instagram*, Bina Antarbudaya chapter Surabaya juga melakukan pendekatan secara langsung untuk bisa menarik minat publik sasarannya, melalui kegiatan rutin yang organisasi miliki. Kegiatan-kegiatan yang berhubungan dengan *Intercultural Program* sebagai nilai lebih dari organisasi ini. Kualitas dari pendekatan secara langsung sangat disadari oleh pengurus. Kegiatan seperti *Open House, Welcome* dan *Farewell Party* selalu dilakukan secara berkala untuk siswa SMA sederajat yang berasal dari Indonesia ataupun siswa *Hosting* yang berasal dari negara asing. Penulis menemukan temuan baru setelah melakukan pengumpulan data dilapangan. Bina antarbudaya chapter Surabaya melakukan perluasan daerah dalam target sasarannya, yaitu siswa SMA sederajat diluar Surabaya, di kota-kota lain seperti Mojokerto, Jombang, Trenggalek, Pasuruan dan masih banyak lagi. Dengan perubahan target sasaran ini, maka Bina Antarbudaya chapter Surabaya melakukan penambahan startegi *Public Relations* dengan melakukan sebuah program bernama *Roadshow*. Implementasi program dilaksanakan oleh pengurus demi tercapainya target pemerataan program.

Pembahasan

Pelaksanaan kegiatan *Public Relations* dengan baik, maka diperlukan proses. Mengingat, kegiatan *Public*

Relations tidak hanya mementingkan hasil akhir, namun juga cara yang ditempuh untuk memperoleh hasil akhir tersebut.

Proses *Public Relations*, memahami publik sasaran adalah hal awal yang harus dilakukan sebuah organisasi sebelum menjalankan seluruh rangkaian program yang sudah dirancang. Kegiatan *Public Relations* bisa maksimal dilaksanakan ketika sebuah organisasi mengetahui siapa yang dihadapi, apa yang publik sasaran butuhkan dan inginkan, faktor-faktor ini mempermudah pekerjaan departemen *Public Relations* dalam menentukan bagaimana harus membuat dan mengatur strategi *Public Relations* dalam mencapai target organisasi. Target publik sasaran utama dari Bina Antarbudaya adalah siswa SMA sederajat, terutama yang berada di kelas 10 dan 11, mengingat program utama organisasi yaitu program *Sending* (pertukaran pelajar) yang memiliki persyaratan tersebut. Berjalannya waktu, target sasaran Bina Antarbudaya chapter Surabaya mengalami perubahan, Penulis menemukan fakta melalui wawancara yang dilakukan dengan narasumber bahwa sebenarnya trend awal pendaftar adalah siswa SMA Negeri di Surabaya, namun demi pemerataan program, penargetan pendaftaran dalam program *Sending* akhirnya dibatasi untuk area Surabaya dan sekitarnya karena antusias pendaftar yang makin bertambah setiap tahunnya. Keinginan pengurus dan sekaligus permintaan mitra yang menginginkan adanya pemerataan program terlebih untuk siswa di sekolah daerah *country side* (pedesaan) dan lebih mengedepankan kualitas daripada kuantitas.

Bina Antarbudaya chapter Surabaya secara garis besar memiliki strategi *Public Relations* yang hampir sama setiap tahunnya, Namun dengan setiap tahun menjalankan program dilapangan pengurus menemukan kesulitan-kesulitan tersendiri di setiap tahunnya. Kesulitan-kesulitan tersebut

dapat dijadikan sebagai landasan untuk melaksanakan peran *Public Relations* yang lebih baik di tahun berikutnya.

Penulis menggunakan teori Bauran *Public Relations (Public Relations Mix)* yang dikemukakan oleh Rosady Ruslan sebagai landasan teori dalam menganalisa Strategi *Public Relations* Bina Antarbudaya chapter Surabaya dalam menarik minat siswa SMA sederajat untuk mengikuti *Intercultural Program* sebagai berikut:

1. Publications (Publikasi)

Pemilihan media untuk mencapai ke sasaran publik, Bina Antarbudaya chapter Surabaya memilih sosial media menjadi media yang pasti digunakan dalam menjalankan publikasi organisasi. Beragamnya sosial media yang bermunculan membuat adanya pergeseran fungsi penggunaan sosial media tertentu dengan berjalannya waktu. Hal ini juga disadari oleh departemen *Public Relations* Bina Antarbudaya chapter Surabaya. Jika 5 tahun lalu Facebook dan Twitter masih memiliki banyak pengguna aktif, maka akhir-akhir ini sudah jauh berbeda, sosial media *Instagram* yang memiliki lebih banyak pengguna aktif. *Instagram* menjadi media sosial favorit untuk anak muda, terutama kalangan siswa SMA sederajat. Berdasarkan fakta ini maka, departemen *Public Relations* membaca peluang kemungkinan lebih mudahnya pesan atau informasi program organisasi bisa sampai ke target sasarannya. Era digital saat ini, promosi dengan menggunakan metode gambar (visual) sangat memudahkan untuk menarik minat target sasaran. Jadi, dalam departemen *Public Relations* yang harus menyiapkan banyak poster, *template*, *proposal* dan bentuk

visual digital yang lain, baik berbentuk *soft copy* yang nantinya akan digunakan di sosial media juga berbentuk *hard copy* yang akan disebar ke sekolah dan tempat-tempat umum untuk menginfokan kegiatan organisasi.

Pendekatan secara langsung tetap dibutuhkan organisasi dalam menarik minat publik sasaran. Kesadaran akan nilai pesan yang ada didalam program organisasi dinilai mempengaruhi kualitas penyampaian pesan jika penyampaian pesan hanya dengan sosial media. Pesan yang bersifat edukatif, informatif dan persuasif lebih efektif jika dilakukan secara langsung. Berdasarkan hal diatas, keterlibatan alumni organisasi, alumni program dan mitra organisasi juga sangat berperan dalam penyampaian pesan (publikasi).

2. Event (Kegiatan)

Kegiatan yang rutin dilakukan Bina Antarbudaya

chapter Surabaya berhubungan dengan program utama organisasi, yaitu *Sending*, *Hosting* dan *Volunteering*. Pelaksanaan kegiatan rutin seperti *Open House*, *Welcome* dan *Farewell Party* akan memudahkan Bina Antarbudaya chapter Surabaya dalam melakukan pendekatan secara langsung dengan publik sasarannya. Ini akan memudahkan tugas departemen *Public Relations* untuk menarik minat siswa sasaran untuk mengikuti program Bina Antarbudaya chapter Surabaya.

Keefektifitasan kegiatan *Roadshow* dalam menarik minat siswa SMA sederajat diluar wilayah Surabaya cukup berjalan dengan baik dalam tahun ini. Bahkan, dalam tahun ini, 2018 kandidat siswa peserta program *Sending* 50% berasal dari luar Surabaya, serta *returnee* program tahun lalu 2016/2017 yang berhasil lolos juga beberapa berasal dari luar Surabaya.

Tabel 4.2 Daftar kandidat penerima Beasiswa program *Sending*

Daftar Nama Siswa-Siswi Kandidat Peserta Program Bina Antarbudaya Surabaya Year Program 2017/2018

No	Nama	Asal Sekolah	Negara Hosting
1	Mohamad Naufal Al Faruqi A.	SMA Negeri 1 Boyolangu	Amerika Serikat
2	Nur Izzatus Shauma	SMA Negeri 2 Surabaya	Italia
3	Safir Dzakiyyah Aziziyah Putri	SMA Negeri 1 Tuban	Filipina
4	Nafisa Bestari Nooranda	SMA Negeri 1 Tuban	Swiss
5	Savina Wahyudiana	SMA Negeri 1 Krian Sidoarjo	Jepang
6	Alinda Putri Salsabilla	SMA Negeri 2 Surabaya	Turki
7	Dinda Ayu Alfiana	SMA Negeri 2 Kediri	Amerika Serikat
8	Deky Tri Himawan	SMA Negeri 2 Lamongan	Amerika Serikat
9	Permata Cinta Ilahi	SMA Negeri 5 Surabaya	Amerika Serikat

Sumber : *Newsletter* Bina Antarbudaya Chapter Surabaya April 2018

Tabel 4.2 Daftar Siswa pasca Program *Sending* 2016/2017

**Daftar Nama Siswa-Siswi Returnee Program
Bina Antarbudaya Surabaya Year Program 2016/2017**

No	Nama	Asal Sekolah	Negara Hosting
1	Galih Aditya Syailendra Wardiana	SMA Negeri 7 Kediri	Amerika Serikat
2	Haritz Lawana Prakasa	SMA Negeri 16 Surabaya	Italia
3	Pambayun Ilemas Savira	SMA Negeri 5 Surabaya	Amerika Serikat
4	Muhammad Heaven N Handoko	SMA Muhammadiyah 1 Gresik	Swiss
5	Aji Priatmojo	SMA Negeri 17 Surabaya	Amerika Serikat

Sumber : *Newsletter* Bina Antarbudaya Chapter Surabaya April 2018

3. News (Menciptakan Berita)

Bina Antarbudaya chapter Surabaya memilih untuk menciptakan *Newsletter* sebagai salah satu alat untuk mempengaruhi opini publik sasarannya. *Newsletter* adalah sebuah majalah yang berisi tentang cerita pengalaman siswa yang sedang menjalankan program sending di negara lain, juga cerita pengalaman alumni program, dan kumpulan kegiatan organisasi dalam beberapa waktu terakhir. Majalah ini diterbitkan dalam bentuk digital juga *hardcopy*. Penyebarannya dilakukan secara gratis, biasanya dibagikan saat Bina Antarbudaya chapter Surabaya sedang melakukan kegiatan.

Newsletter yang dijalankan oleh departemen *Public Relations* bertujuan pembuatan *Newsletter* sendiri tidak jauh dari kebutuhan pengurus Bina Antarbudaya chapter Surabaya untuk meyakinkan target sasarannya, siswa SMA sederajat dan orang tua wali agar tertarik untuk mendaftar sebagai peserta program Sending. Dengan terbitnya *Newsletter* yang berisi tentang pengalaman para alumni program maka pengurus berharap hal tersebut akan dapat mempengaruhi publik sasaran dalam mengambil keputusan. Selain untuk kepentingan

publikasi, dengan adanya *Newsletter* memudahkan pengurus juga dalam memiliki data arsip cerita perjalanan peserta program di negara tujuan masing-masing.

4. Community involvement (kepedulian pada komunitas)

Keterlibatan sosial adalah salah satu hal yang penting dalam startegi *Public Relations*. Mengadakan kontak sosial dengan publik sasaran sangat dibutuhkan dalam menarik minat mereka dalam mengikuti program organisasi yang telah dibuat oleh pengurus. Dalam kontak sosial yang dilakukan organisasi harus memiliki 2 arah komunikasi yang menjadikan publik sasaran merasa di dengarkan. Hal tersebut akan menciptakan rasa kepercayaan, pengertian, dukungan dan kerja sama.

Bina Antarbudaya telah melakukan hal ini melalui kegiatan-kegiatan yang dilaksanakan, juga melalui media lain seperti media sosial. Keaktifan pengurus dalam melakukan kegiatan-kegiatan yang menjangkau publik sasaran memberikan kesempatan kontak sosial terjadi antara organisasi dan publik sasarannya.

5. Inform or image (memberitahukan atau meraih citra)

Dua fungsi utama dari *Public Relations*, yaitu

memberikan informasi kepada publik, dan melayani kebutuhan publik, maka dari informasi yang diberikan dan program atau kegiatan yang dilaksanakan organisasi diharapkan dapat memperoleh tanggapan berupa citra positif.

Program dan kegiatan yang dilaksanakan Bina Antarbudaya chapter Surabaya serta dilakukannya publikasi melalui berbagai media telah menggambarkan bahwa fungsi *Public Relations* sudah dijalankan dengan baik oleh pengurus Bina Antarbudaya chapter Surabaya.

Mendapatkan citra baik adalah salah satu output yang didapatkan oleh sebuah organisasi jika program dan kegiatan yang dilakukan adalah sesuatu yang baik, sesuatu yang dibutuhkan masyarakat, atau sesuatu yang bisa mendukung pembangunan publik.

Bina Antarbudaya dengan visi dan misi yang dimiliki serta didukung dengan program yang memiliki nilai baik dalam membangun anak muda Indonesia, membuat organisasi ini memiliki citra positif dalam publik sarannya. Terlebih lagi dengan basis organisasi non profit dan berbasis relawan.

6. Lobbying and negotiation

Pelaksanaan *Public Relations* membutuhkan keterampilan untuk melobi melalui pendekatan pribadi dan kemampuan bernegosiasi, karena tugas seorang *Public Relations* sangat berhubungan erat dengan banyak orang. Tujuan melobi adalah untuk mencapai kesepakatan atau memperoleh dukungan dari individu dan lembaga yang berpengaruh terhadap kelangsungan organisasi.

Setiap pelaksanaan kegiatan di Bina Antarbudaya chapter Surabaya membutuhkan banyak kontak komunikasi dengan berbagai pihak. Contohnya, untuk melakukan *Roadshow* program *Sending*, pengurus harus melobi pihak sekolah untuk mendapat izin melakukan *Roadshow*.

Memiliki *partnership* yang berbeda-beda, cara melobi serta bernegosiasinya juga akan berbeda. Mitra yang berhubungan dengan pemerintah membutuhkan jauh lebih banyak lobbying dan negosiasi karena melihat dari tingkatan profesional mitra tersebut. Disinilah, peran atasan organisasi dibutuhkan dalam melakukan poin melobi dan negosiasi, dalam Bina Antarbudaya terletak pada Presiden dan Ketua. Melobi dan bernegosiasi juga dilakukan pengurus Bina Antarbudaya chapter Surabaya secara internal. Pekerjaan *Public Relations* tidak hanya dibebankan kepada departemen *Public Relations*. Kerjasama tim dalam menjalankan setiap kegiatan di dalam organisasi dijalankan sesuai keadaan pengurus organisasi, walaupun tetap tanggung jawab berada pada masing-masing koordinator kegiatan.

Pengurus Bina Antarbudaya menyadari bahwa kinerja pengurus organisasi juga memberikan peran dalam pencapaian target yang telah ditentukan. Menarik minat siswa SMA sederajat dalam mengikuti program antar budaya milik Bina Antarbudaya tidak hanya tanggung jawab departemen *Public Relations*. Peran setiap pengurus menunjang pencapaian target organisasi.

7. Social Responsibility (tanggung jawab sosial)

Memiliki tanggung jawab sosial dalam aktivitas *Public Relations* menunjukkan bahwa organisasi memiliki kepedulian terhadap masyarakat. Dengan melakukan kegiatan sosial menunjukkan bahwa sebuah organisasi tidak hanya berfokus kepada keuntungan sepihak, namun kebermanfaatannya bersama.

Bina Antarbudaya chapter Surabaya sebagai *Non Governmental Organization* yang tidak berorientasi pada keuntungan materiil dan berfokus pada pengabdian kepada publik sasaran maka, poin tanggung jawab sosial sangat dijunjung tinggi oleh organisasi. Kepekaan terhadap nilai-nilai yang bersifat sosial di sasaran publiknya serta dalam masyarakat luas, termasuk strategi yang sangat penting dalam mendapatkan penerimaan dan perhatian publik. Selain itu, tujuan Bina Antarbudaya chapter Surabaya rutin melakukan kegiatan sosial karena menurut mereka melakukan kegiatan sosial adalah salah satu tanggung jawab moral yang harus dikerjakan sebagai organisasi yang memiliki nilai-nilai yang tidak jauh dari sosial dan kebermanfaatannya bagi sesama.

Strategi *Public Relations* yang dilakukan Bina Antarbudaya sangat menggambarkan bagaimana organisasi ini sangat baik dalam menjalankan program untuk bisa diterima ditengah-tengah masyarakat. Dengan itu, sangat mudah bagi Bina Antarbudaya chapter Surabaya dalam mendapat simpati publik sarasannya. Simpati publik sasaran akan memudahkan organisasi dalam menarik minat untuk mengikuti program yang dijalankan organisasi. Dalam Bina Antarbudaya chapter Surabaya

yang berarti lebih mudah menarik siswa SMA sederajat dalam mengikuti *Intercultural program* yang dijalankan pengurus.

Simpulan

Strategi *Public Relations* Bina Antarbudaya chapter Surabaya dilakukan dengan beberapa cara, yaitu melalui publikasi media sosial, pendekatan secara langsung melalui kegiatan-kegiatan rutin organisasi yang bisa menarik minat publik sasaran siswa SMA sederajat.

Referensi

- Barret et al. (2014). *Developing Intercultural Competence through Education*. Pestalozzi Series No. 3. Strasbourg, Council of Europe Publishing.
- Profil bina antarbudaya. (2018). <http://www.bina-antarbudaya.or.id/en/pages/tentang-bina-antarbudaya.html>, 21 April 2018 jam 13.21
- Suryanto. (2015). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Nova, Firsan. (2011). *Crisis Public Relations*. Jakarta: Grafindo Persada.
- Cutlip, Scott M. (2017). *Effective Public Relations*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group.