

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Masalah

Setiap organisasi memiliki khalayak yang berbeda, bahkan untuk organisasi yang mempunyai *core business* yang sama. Organisasi dalam bidang yayasan masing-masing mempunyai khalayak internal dan eksternal yang berbeda. Maka, pesan PR dan media yang digunakan tidak dilakukan secara sama ke semua khalayak. Penetapan khalayak sengaja ditentukan agar pesan yang disampaikan dapat diterima khalayak secara efektif. Suatu organisasi harus mengenali dan menetapkan unsur masyarakat luas yang menjadi khalayaknya yaitu, untuk mengidentifikasi segmen khalayak atau kelompok yang paling tepat untuk dijadikan sasaran suatu program, untuk menciptakan skala prioritas sehubungan dengan adanya keterbatasan anggaran dan sumber-sumber daya lainnya, untuk memilih media dan teknik PR yang sekiranya paling sesuai dan untuk mempersiapkan pesan-pesan sedemikian rupa agar cepat dan mudah diterima. Khalayak dalam suatu organisasi dibagi menjadi dua yaitu khalayak internal dan khalayak eksternal.

Khalayak internal adalah khalayak atau publik yang menjadi bagian dari kegiatan usaha pada suatu organisasi atau instansi itu sendiri. Dalam dunia bisnis PR, Publik Internal ini disesuaikan dengan bentuk dari pada organisasi yang bersangkutan apakah organisasi tersebut berbentuk suatu perusahaan dagang, instansi pemerintah ataupun lembaga pendidikan. Jadi tergantung dari jenis, sifat atau karakter dari organisasinya. Jadi publik yang termasuk ke dalamnya pun menyesuaikan diri dengan bentuk dari organisasinya dan umumnya khalayak atau publik tersebut adalah yang menjadi bagian dari kegiatan usaha dari badan atau instansi atau perusahaan itu sendiri.

Khalayak eksternal adalah khalayak atau publik yang berada di luar organisasi atau instansi yang harus diberikan penerangan atau informasi untuk dapat membina hubungan baik. Sama juga halnya dengan publik internal maka publik eksternal juga menyesuaikan diri dengan bentuk atau sifat, jenis dan karakter dari organisasi yang bersangkutan. Dengan demikian maka yang menjadi publik eksternal suatu organisasi akan berbeda dengan organisasi lainnya.

Sejalan dengan persaingan yang semakin tajam didunia bisnis, maka peranan khalayak eksternal sangatlah penting dalam suatu organisasi atau instansi. Setiap perusahaan yang bergerak dibidang pemasaran, baik produk maupun jasa selalu menciptakan hubungan yang baik, selaras dan harmonis dengan pihak luar perusahaan lain atau pelanggan. Hal ini dikarenakan bagi suatu organisasi atau perusahaan pelanggan atau publik

eksternal merupakan faktor yang amat penting, sebab maju mundurnya suatu perusahaan ditentukan oleh banyak sedikitnya pelanggan perusahaan tersebut.

Hubungan dengan publik di luar organisasi atau perusahaannya merupakan suatu keharusan yang mutlak. Sesuai dengan sifatnya, dalam masyarakat modern tidak akan ada kemungkinan bagi seorang insan atau suatu badan bisa hidup menyendiri. Masing-masing akan saling membutuhkan satu sama lain. Seperti halnya suatu organisasi atau perusahaan, tidak akan mungkin bisa hidup kalau tidak bisa mendatangkan bahan baku, kemudian menyalurkan dan memasarkan hasil produksinya.

Khalayak eksternal merupakan salah satu bentuk dari kegiatan *public relations* yang ditujukan kepada pihak yang berada di luar instansi atau perusahaan yang merupakan penyelenggaraan komunikasi timbal balik antara perusahaan dengan pelanggannya, sekaligus turut menentukan sukses tidaknya perusahaan tersebut yang pada akhirnya diharapkan dapat membentuk citra baik perusahaan. Dalam hal ini tentu khalayak eksternal disini memberikan dukungan khusus yaitu bisa berupa opini yang positif maupun dalam bentuk bantuan yang dalam konteks kehumasan ini disebut sebagai sponsor yang didalamnya terdapat bantuan dana berupa uang tunai, barter produk dengan media promosi : radio, koran, majalah, televisi, support pembicara. Bisa jadi pembicara diambilkan dari lembaga sponsor atau sponsor bertanggung jawab mencari pembicara dari lembaga jaringannya sponsor, *support* akomodasi, potongan harga misal

percetakan, *cathering*, souvenir misal kaos, kenang-kenangan, kerjasama program melalui Mou.

Sponsor sangat berperan penting dalam suatu organisasi atau perusahaan. Adapun alasan-alasan penyediaan sponsor menurut Jefkins (2004 : 267) adalah untuk melancarkan suatu kampanye periklanan melalui publikasi nama-nama serta produk-produk perusahaan yang seluas-luasnya oleh media masa yang meliputi jalannya acara yang disponsori tersebut, untuk mendukung strategi atau kebijakan pemasaran. Untuk memperlihatkan niat baik organisasi atau perusahaan guna melaksanakan tanggung jawab sosialnya yaitu dengan menjalankan program kerja yang berada didalam sebuah organisasi atau perusahaan.

Saat perusahaan ingin bekerjasama dengan orang lain tentunya harus saling membutuhkan. Pihak sponsor selalu menginginkan manfaat bukan sebaliknya. Oleh karena itu, sebuah organisasi perlu tau apa saja yang dipertimbangkan oleh sponsor dan bagaimana caranya agar sponsor tertarik dengan kegiatan yang dikerjakan organisasi.

Saat ini banyak sekali penyelenggara kegiatan masih melihat pencarian sponsor semata-mata sebagai aktivitas penggalangan dana untuk mendukung acara yang dibuat. Padahal kini sponsorship telah berubah menjadi sebuah bentuk kerjasama kemitraan pemasaran antara perusahaan penyelenggara kegiatan dengan perusahaan sponsor. Apabila organisasi tidak siap menjadi bagian dari jalinan kemitraan upaya pemasaran yang

saling menguntungkan, kegiatan sponsorship yang di bina akan gagal, mungkin saja dapat berhasil mendapatkan sponsor, tapi akan gagal mempertahankan hubungan kerjasama untuk jangka panjang.

Saat ini pekerjaan untuk mencari sponsor telah berubah secara drastis. Hal ini dipicu terutama oleh meningkatnya harapan dari para sponsor. Mereka ingin sponsorshipnya benar-benar dapat menghubungkannya dengan pasar sasaran. Dalam jangka panjang, para sponsor tidak tertarik diasosiasikan dengan kegiatan yang disponsorinya. Dengan demikian, tugas pencari sponsor telah berubah dari ibarat sebagai pengibar bendera menjadi pipa penyalur, dengan menawarkan beragam manfaat dan peluang yang dapat membantu sponsor mencapai tingkat hubungan tertentu dengan pasar sasarnya.

Salah satu perangkat vital dalam bekerja sama dengan sponsor adalah proposal. Calon sponsor juga perlu diyakinkan dengan tatap muka secara langsung. Caranya adalah dengan presentasi. Menyampaikan proposal saja belum cukup untuk membuat calon sponsor tertarik. Oleh karena itu perlu cara lain untuk meyakinkan calon sponsor agar bersedia bekerjasama dengan sebuah organisasi dan juga perlu tau apa saja yang dipertimbangkan oleh sponsor dan bagaimana caranya agar sponsor tertarik dengan kegiatan yang akan dikerjakan.

Sponsor juga berperan penting dalam sebuah yayasan. Yayasan adalah kumpulan dari sejumlah orang yang terorganisasi dan dilihat dari segi kegiatannya, lebih tampak sebagai lembaga sosial. Dari sejak awal,

sebuah yayasan didirikan bukan untuk tujuan komersial atau untuk mencari keuntungan, akan tetapi tujuannya tidak lebih dari membantu atau meningkatkan kesejahteraan hidup orang lain. Keberadaan yayasan merupakan suatu kebutuhan bagi masyarakat, yang menginginkan adanya wadah atau lembaga yang bersifat dan bertujuan sosial, keagamaan, dan kemanusiaan. Dengan adanya yayasan, maka segala keinginan sosial, keagamaan, dan kemanusiaan, itu diwujudkan di dalam suatu lembaga yang diakui dan diterima keberadaannya. Pada umumnya Yayasan adalah organisasi non profit kecenderungan yang biasa terjadi di sebuah Yayasan yang paling utama adalah keterbatasan dana. Untuk itu diperlukan pihak kedua sebagai penyandang untuk membuat atau menjalankan sebuah program yang ada di sebuah Yayasan.

Hal tersebut juga dialami oleh Yayasan Cinta Anak Bangsa atau biasa disebut juga dengan Ycab Foundation yang memiliki program kerja sebagai berikut, Pilar pertama dari Ycab Foundation yaitu, *Healthy Lifestyle Promotion* (HeLP), Tujuannya untuk mendidik pemuda dan meningkatkan kesadaran mereka untuk memiliki gaya hidup sehat, Program Help memfokuskan aktifitasnya dalam mengatasi perilaku berisiko dengan membantu pemuda untuk membuat keputusan cerdas tentang sex, narkoba dan memiliki gaya hidup sehat secara menyeluruh. Program Help menggabungkan pelatihan keterampilan hidup dan konseling, menggunakan pendekatan *peer-to-peer* atau sesama melalui penyuluhan pada masyarakat dan memberikan pelatihan pada pelatih. Program Help

beroperasi di bawah tiga departemen: Program Kampanye, *Do Something* Indonesia dan Konseling. Pilar kedua, *House Of Learning and Development* (HoLD), Untuk memberikan akses pendidikan bagi anak pemuda yang putus sekolah dan yang kurang mampu melalui Rumah Belajar. Program Hold memfokuskan aktifitasnya dalam memberikan kesempatan untuk pemuda pra sejahtera untuk melanjutkan studi mereka dan mendapatkan keterampilan yang diperlukan untuk bersaing di dunia kerja. Program Hold memberikan pendidikan kesetaraan, program komputer (keterampilan komputer dan internet) dan program bahasa Inggris dengan sertifikasi dari BINUS University. Program Hold menjalankan empat program pelatihan keterampilan kejuruan seperti Salon Kecantikan, Mekanik Motor, Perbaikan Elektronik dan Jahit. Pilar terakhir yaitu, *Hands on Operation for Entrepreneurship atau Employment* (HOPE), Tujuannya untuk memberikan kesempatan bagi para pemuda yang kurang mampu untuk memperoleh keterampilan kejuruan dan akses terhadap pekerjaan dan/atau kewirausahaan. Program Hope merupakan pusat kesiapan kerja yang membantu lulusan Rumah Belajar untuk mendapatkan pekerjaan satu tahun setelah mereka lulus. HoPE juga menyediakan modal awal bagi siswa atau lulusan untuk menunjukkan kemampuan kewirausahaan melalui program YouthPreneur untuk memulai usaha mikro mereka.

Untuk mewujudkan program-program tersebut Ycab Foundation memerlukan pihak kedua sebagai penyandang dana, maka Ycab

Foundation melakukan pendekatan untuk mencari dana kepada para sponsor. Salah satu langkah yang dilakukan oleh Ycab Foudation yaitu seperti memperluas networking, dan juga tidak lepas dari peran ketua Yayasan tersebut yang di didirikan oleh Ibu Veronica Colondam. Dengan informasi yang didapat dari beliau Ycab Foundation dapat menemukan calon sponsor. Setelah itu humas dari Ycab Foudation mendekati calon sponsor dengan cara bertemu langsung kepada sponsor untuk berkenalan, pada pertemuan pertama humas dari Ycab menawarkan program kerja serta berdiskusi dengan calon sponsor untuk mengetahui apa yang diinginkan oleh calon sponsor sesuai dengan kebutuhan dalam memenuhi program mereka. Lalu dipertemuan selanjutnya humas Ycab mempersiapkan proposal dengan ditemani oleh partner yang bertanggung jawab di program kerja karna bersangkutan dengan hal-hal yang lebih teknis dilapangan.

Beberapa sponsor yang saat ini sudah bergabung dengan Ycab Foundation yaitu, BNN, Combiphar, ConocoPhillips, Rexona, Mogu-mogu, Standard Chartered, Unilever, U.S. Embassy, Accenture, ANZ, Binus, Buchi, CIMB Niaga, Dorkas, Ford, Hino, HSBC, Microsoft, Multistrada, PUMA Energy, Rudy Hadisuwarno, Samsung, Jhonson, Telkomsel, TBIG (Tower Bersama Group), YJM, BI (Bank Indonesia), Citibank, First State Invesments. Para sponsor tersebut telah mensupport untuk mewujudkan ketiga program yang berada di bawah naungan Ycab Foudation.



Dari beberapa sponsor tersebut berpendapat keikutsertaan dalam kerjasama program berdasarkan :

- **ANZ**

Anz dengan Ycab sudah bekerjasama sejak february 2012. Project atau program kerjasamanya adalah literasi keuangan (Money Minded).

Pada awalnya Anz dan Ycab beberapa kali melakukan pertemuan dan saat itu waktunya sangat tepat karena Anz sedang mencari partner untuk MoneyMinded dan client-client Ycab juga membutuhkan program literasi keuangan seperti ini. Anz berpendapat bahwa Ycab adalah yayasan lokal yang memiliki visi yang sejalan dengan program MoneyMinded yaitu mendukung komunitas untuk mencapai Indonesia yang lebih baik di masa depan. Ycab juga memiliki kredibilitas dengan program-programnya. Ycab memiliki komunitas yang luas. Sebelum memilih, biasanya kami melakukan riset, pengenalan dan juga melakukan beberapa assessment apakah institusi tersebut memiliki visi yang sejalan, apakah audiens yang mereka miliki dan apakah institusi tersebut memiliki organisasi yang sesuai dengan standar group Anz.

- **MICROSOFT INDONESIA**

Microsoft Indonesia dengan Ycab sudah bekerjasama sejak pertengahan tahun 2012 lalu. Project atau program kerjasamanya adalah YouthSpark. Pada awalnya Microsoft Indonesia membuka pengumuman

tentang dana hibah yang akan dikeluarkan oleh Microsoft untuk NGO. Dari pengumuman tersebut, Ycab memasukan proposal untuk menawarkan program kerja yang ada di dalam naungan Ycab. Kemudian, Microsoft Indonesia tertarik dengan pogram kerja tersebut berdasarkan visi misi yang sama dan dengan pengalaman yang dimiliki oleh Ycab. Microsoft Indonesia juga berpendapat Ycab memiliki kapasitas sdm yang dapat menyampaikan pesan dari Microsoft Indonesia guna memenuhi kebutuhan program mereka untuk menggunakan teknologi Microsoft didalam organisasi.

Dari beberapa pendapat tersebut diperoleh indikasi awal, bahwa perusahaan ingin mensponsori Yayasan Cinta Anak Bangsa berdasarkan visi dan misi yang sejalan dengan pengalaman yang dimiliki oleh Ycab, bukan hanya itu Ycab juga memiliki kredibilitas dengan program-programnya, serta memiliki kapasitas sdm dan komunitas yang sangat luas sehingga memudahkan para sponsor dalam menyampaikan pesan kepada khalayak yang dituju.

## **1.2. Fokus Penelitian**

Yayasan Cinta Anak Bangsa dalam melaksanakan kegiatan selalu mencari sponsor, untuk mendapat sponsor pihak humas Ycab Foundation membuat proposal. Proposal yang digunakan untuk semua lembaga yang dituju dibuat khusus dan spesifik berdasarkan program yang mereka pilih

oleh lembaga atau perusahaan tersebut. Dilain pihak beberapa perusahaan yang sudah menjadi sponsor mengemukakan ingin mensponsori karena kesamaan visi dan misi, serta memiliki pengalaman, kredibilitas, kapasitas sdm dan komunitas luas yang dimiliki oleh Ycab Foundation. Sementara beberapa perusahaan ingin mensponsori selain visi dan misi karena berkewajiban untuk mengeluarkan dana CSR. Bertolak dari dua gejala tersebut terlihat humas Ycab Foundation membuat proposal yang berbeda untuk semua perusahaan karena, disetiap perusahaan syarat mensponsori memiliki kriteria yang berbeda. Dari sini terlihat apakah pendekatan dalam proposal yang dibuat humas Ycab Foundation efektif kepada perusahaan yang berbeda tujuan dalam mensponsori suatu event.

Berdasarkan gejala tersebut maka fokus masalah dalam penelitian ini adalah **Bagaimana pendekatan Yayasan Cinta Anak Bangsa dalam mencari sponsor untuk mewujudkan program kerja.**

### 1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian, maka penelitian ini bertujuan :

1. Untuk mengetahui pendekatan Ycab Foundation dalam mencari sponsor untuk mewujudkan program kerja.
2. Tahapan pendekatan yang digunakan Ycab Foundation dalam mencari sponsor untuk mewujudkan program kerja.

### 1.4. Manfaat Penelitian

#### 1.4.1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan pada konsep dan teori sponsorship.

#### 1.4.2. Kegunaan praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi bagi humas Yayasan Cinta Anak Bangsa dalam melakukan pendekatan dengan calon sponsor sesuai dengan kebutuhan atau keinginan pihak sponsor.

### 1.5. Sistematika Penulisan

Merupakan uraian mengenai susunan skripsi untuk memberikan gambaran garis besar secara jelas mengenai isi dari skripsi. Penyusunan skripsi ini terdiri dari :

**Bab I** Pendahuluan, memuat uraian latar belakang masalah, fokus penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

**Bab II** Tinjauan Pustaka, berisi tentang teori-teori yang berhubungan dengan topik penelitian untuk membantu peneliti dalam menjawab fokus penelitian secara teoritis. Konsep dan teori yang digunakan berkaitan dengan teori Corporate Social Responsibility

(CSR). Setelah itu dikemukakan definisi konsep dan kerangka pemikiran.

**Bab III** Metode Penelitian, menguraikan desain penelitian, Informan dan Key Informan, Instrument, reliabilitas data dan analisis data.

**Bab IV** Hasil Penelitian dan Pembahasan, memaparkan Yayasan Cinta Anak Bangsa, hasil penelitian, dan pembahasan terhadap hasil penelitian.

**Bab V** Penutup, memaparkan kesimpulan dan saran-saran dari hasil penelitian yang dilakukan peneliti.