

BAB I

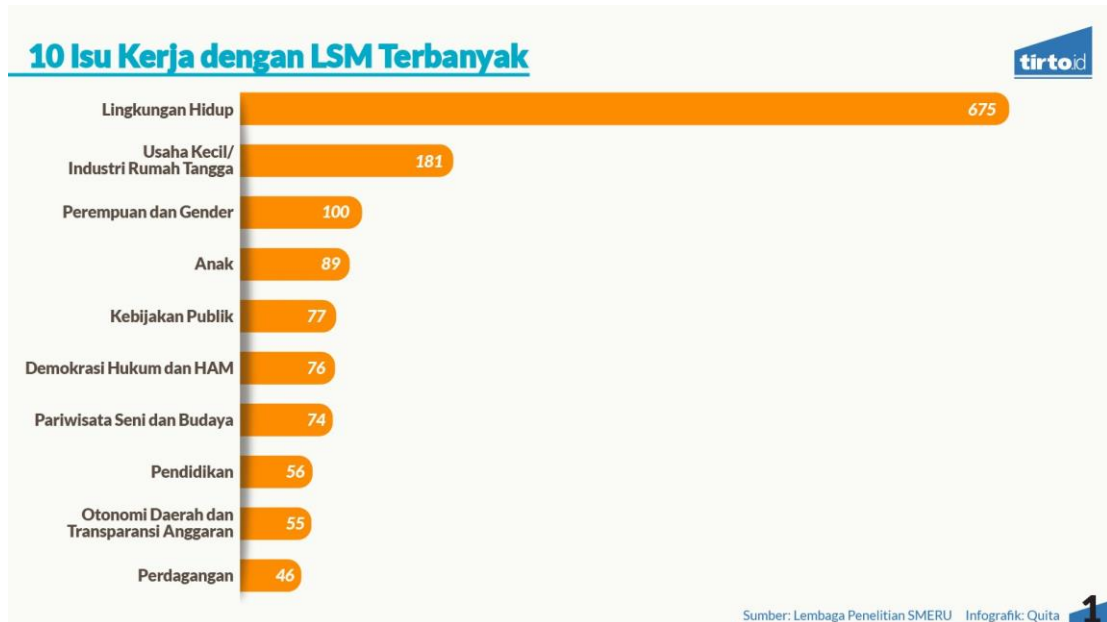
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM) atau dalam istilah lainnya sebagai *Non-Governmental Organization* (NGO) merupakan perwujudan dari berlangsungnya masyarakat sipil yang berfungsi menjembatani, memperjuangkan, dan membela kepentingan rakyat dari dominasi kepentingan modal dan politik praktis. LSM berfungsi mengawasi dan terlibat dalam kebijakan-kebijakan atau program-program pembangunan demi kepentingan publik tanpa mengambil keuntungan finansial (non profit) dengan kekuatan kolektivitas, kemampuan, dan pengorganisasian massa. Ormas dan LSM merupakan organisasi legal di mata hukum yang bekerja tanpa adanya ketergantungan dari pemerintah, atau setidaknya pengaruh dari pemerintah tidak diberikan secara langsung (Herdiansah, 2016).

Wymer et al. (2006, p. 32) menyebutkan bahwa ada ribuan lembaga non profit yang tergolong layak, dan banyak dari mereka menangani tujuan (*cause*) serupa. Berdasarkan data Kementerian Dalam Negeri, daftar Organisasi Masyarakat (Ormas) dan LSM yang terdaftar di Indonesia hingga 2010 sebanyak 364 lembaga. Sementara, informasi yang dapat diperoleh melalui *database* daring milik Lembaga Penelitian SMERU mencatat ada 2.848 LSM dari seluruh Indonesia per 13 Maret 2017 (Kurniawan, 2017).

Gambar 1.1. 10 Isu Kerja dengan LSM Terbanyak



Sumber: Kurniawan, 2017

Pemasar berusaha keras untuk membuat program yang memenuhi kebutuhan publik sarannya dan berkomunikasi dengan mereka untuk menegaskan bahwa upaya mereka berharga dan istimewa. Dengan persaingan semakin tinggi di dunia nirlaba, pemasaran dan strategi yang menyertainya harus diperhitungkan untuk memastikan keberhasilan dan kelangsungan hidup dari sebagian besar organisasi non profit. Saat ini, organisasi non profit beroperasi di bawah lebih banyak perubahan dan tekanan daripada sebelumnya (McLeish, 2011, p. 4).

Wahana Visi Indonesia (WVI) adalah Yayasan Kemanusiaan Kristen dengan pendekatan tanggap darurat, pengembangan masyarakat, dan advokasi, yang bekerja

untuk membawa perubahan yang berkesinambungan pada kehidupan anak, keluarga, dan masyarakat yang hidup dalam kemiskinan.

Melalui program-programnya, WVI menunjukkan komitmen yang kuat untuk turut mendukung *Sustainable Development Goals* (Tujuan Pembangunan Berkelanjutan), agenda global yang dicanangkan oleh Perserikatan Bangsa-Bangsa (PBB). SDGs yang berisi 17 Tujuan dan 169 Target merupakan rencana aksi global untuk 15 tahun ke depan (berlaku sejak 2016 hingga 2030), guna mengakhiri kemiskinan, mengurangi kesenjangan dan melindungi lingkungan. SDGs berlaku bagi seluruh negara (universal), sehingga seluruh negara tanpa kecuali negara maju memiliki kewajiban moral untuk mencapai Tujuan dan Target SDGs (International NGO Forum on Indonesian Development, 2017). WVI menghubungkan sebagian target dan indikator SDGs ke dalam setiap program. Semua ini dilakukan untuk meningkatkan kualitas hidup anak, keluarga, dan masyarakat Indonesia.

Wahana Visi Indonesia adalah salah satu lembaga non profit yang menerapkan konsep komunikasi pemasaran (*marketing communication*). Melalui departemen *marketing communication*, Wahana Visi Indonesia sebagai lembaga nonprofit berupaya meningkatkan *brand awareness* untuk dapat dikenal dan diingat oleh *target audience* yang dituju, dengan cara memproduksi pesan yang disampaikan melalui berbagai *channel* media. Wahana Visi Indonesia juga perlu menunjukkan akuntabilitas sebagai LSM terhadap donor, pemerintah, maupun masyarakat umum dengan cara melaporkan hasil dari program pemberdayaan masyarakat yang sudah dilakukan.

Pemasaran atau *marketing* dirancang untuk membangun hubungan merek dengan pelanggan yang menghasilkan penjualan dan keuntungan, yang merupakan tujuan dari bisnis atau perusahaan pada umumnya. Dalam kasus organisasi non profit, hubungan merek dibangun untuk menghasilkan keanggotaan, relawan, dan donasi (Moriarty et al., 2019, p.8). Taktik pemasaran dalam organisasi nonprofit bertujuan untuk membangun citra dan reputasi organisasi di hadapan masyarakat, dan membantu publik mengingat organisasi tersebut beserta tujuannya, membantu membedakan satu lembaga nonprofit dari lembaga non profit lain yang menawarkan program serupa, serta menarik dan mempertahankan donor dan relawan (Wymer et al., 2006, p. 4). Oleh karena itu, komunikasi pemasaran menjadi sesuatu yang menarik ketika diterapkan pada lembaga non profit, karena tidak ditujukan untuk menghasilkan keuntungan.

Promosi atau komunikasi pemasaran merupakan bagian dari bauran pemasaran (*marketing mix*) dalam *Nonprofit Marketing*. Pada dasarnya, diferensiasi melibatkan pengembangan dua atau lebih bauran pemasaran yang menciptakan persepsi publik target bahwa penawaran organisasi berbeda dari yang lainnya, dengan cara yang akan dihargai oleh publik target. Bauran pemasaran terdiri dari variabel-variabel yang dapat dikontrol secara spesifik dari penawaran nirlaba ke pasar: produk (*product*) atau penawaran (misalnya, layanan dan program); tempat (*place*), yaitu lokasi di mana produk atau layanan tersedia; harga (*price*), yaitu nilai yang dirasakan program atau layanan; promosi (*promotion*), yaitu mengkomunikasikan tujuan dan aktivitas organisasi ke berbagai publik melalui taktik seperti periklanan, publisitas, *word-of-mouth*, dan sebagainya (Wymer et al., 2006, p. 32).

Promosi yang disebut juga sebagai komunikasi pemasaran (*marketing communication*), mengacu pada setiap aktivitas organisasi yang dimaksudkan untuk menginformasikan, membujuk, atau mengingatkan publik sarannya tentang organisasi atau penawarannya, kapan dan di mana penawaran tersebut berada atau akan tersedia, dan informasi lainnya yang membuat *target market* perlu untuk mengubah perasaan, keyakinan, atau perilakunya. Dalam konteks lembaga nonprofit, promosi adalah cara berkomunikasi dengan publik target mereka (Wymer et al., 2006, p. 152).

Kayode (2014, p. 9) mendefinisikan *marketing communication* sebagai interaksi dengan pelanggan dan prospek yang ditargetkan menggunakan satu atau lebih media, seperti *direct mail*, surat kabar dan majalah, televisi, radio, papan reklame, telemarketing, dan internet. Moriarty et al. (2019, p. 13) menyebutkan bahwa komunikasi pemasaran menambah nilai psikologis dengan menciptakan merek yang diingat orang, dengan menyampaikan informasi yang berguna, dan dengan membuat produk yang menarik. Periklanan dan komunikasi pemasaran lainnya tidak hanya menampilkan nilai yang melekat pada produk, tetapi juga dapat menambah nilai dengan membuat produk lebih menarik dan menarik perhatian calon pelanggan, anggota, atau donor. Untuk mencapai tujuan tersebut, cara yang digunakan oleh divisi Marketing Communications Wahana Visi Indonesia adalah dengan menggunakan strategi *content marketing* untuk menyampaikan informasi dan edukasi (Lieb, 2012, p. 28) seputar isu-isu SDG dan seputar Wahana Visi Indonesia sebagai lembaga nonprofit.

Merek (*brand*) dari lembaga nonprofit adalah citra atau reputasi, yaitu cara organisasi dipandang oleh publik. Merek yang kuat dan disukai memberikan keuntungan bagi lembaga nonprofit. Organisasi yang paling dikenal luas memiliki kredibilitas yang lebih besar karena orang telah mengetahui tentang organisasi dan misinya. Itulah sebabnya salah satu hal yang dilakukan oleh Marketing Communications Wahana Visi Indonesia adalah melakukan *branding*, yaitu proses yang dilakukan oleh perusahaan untuk membedakan diri dari kompetitornya dengan menentukan karakteristik dari produk atau jasanya agar dapat dipersepsikan oleh konsumennya sebagaimana diinginkan perusahaan (Chaffey & Chadwick, 2016, p. 262).

Lembaga non profit yang memiliki *brand awareness* (kesadaran merek) yang tinggi memiliki jumlah calon donor yang lebih besar. Melalui aktivitas *positioning*, lembaga nonprofit membantu publik memahami tujuannya dan perbedaannya dari lembaga nonprofit lainnya (diferensiasi) dan bagaimana lembaga non profit itu luar biasa (*brand personality*). Lembaga non profit juga membangun citra merek dan reputasi yang baik melalui *public relations* yang konsisten dengan berbagai audiens (Wymer et al., 2006, p. 15).

Fill (dalam Varey, 2002, p. 84) memberikan penjelasan yang menarik dan komprehensif tentang peran dan sifat komunikasi pemasaran dengan akronim sederhana (DRIP), yaitu (1) *differentiate* (membedakan), yaitu mencoba menyingkirkan produk pesaing dari proses pengambilan keputusan konsumen dengan membuat produk suatu merek lebih menarik dan cocok untuk memenuhi kebutuhan

konsumen, (2) *reminding* (mengingatkan), yaitu mencoba untuk memastikan bahwa produk suatu merek disertakan ketika ada pilihan untuk konsumsi, (3) *informing* (menginformasikan), yaitu memberikan data ke konsumen yang sadar dan menghargai proses berpikir untuk memastikan bahwa produk suatu merek dianggap sebagai pilihan yang menarik untuk dikonsumsi, dan (4) *persuading* (mempersuasi), yaitu upaya untuk mendorong perilaku menyenangkan yang diinginkan dari konsumen.

Laporan kerja magang ini dibuat untuk mengetahui dan menjelaskan peran dan bentuk-bentuk kegiatan yang dilakukan oleh departemen *marketing communications* Wahana Visi Indonesia.

1.2. Tujuan Kerja Magang

Kerja magang merupakan suatu aktivitas yang wajib ditempuh oleh mahasiswa guna mendapatkan pengenalan, pengetahuan, dan pengalaman mahasiswa sebelum masuk ke dalam lingkungan pekerja profesional. Tujuan dilaksanakannya praktik kerja magang adalah sebagai berikut.

1. Untuk menambah pengetahuan dan wawasan mahasiswa mengenai peran dan kegiatan divisi Marketing Communications di lembaga non profit
2. Untuk menambah keterampilan dan pengalaman kerja mahasiswa di bidang *marketing communications* khususnya *content marketing* dan *branding* di *Marketing Communications Department* Wahana Visi Indonesia

3. Untuk mengetahui kendala dan hambatan yang dialami oleh divisi Marketing Communications Wahana Visi Indonesia dalam proses mencapai *brand awareness*

1.3. Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Magang

1.3.1. Waktu Pelaksanaan Praktek Kerja Magang

Waktu pelaksanaan magang yang ditentukan Universitas Multimedia Nusantara adalah 60 hari dalam jangka waktu 3 bulan. Laporan ini dibuat dengan praktik kerja magang selama 63 hari, terhitung dari tanggal 18 Agustus 2020 hingga 20 November 2020. Adapun jam kerja magang yang telah ditentukan oleh perusahaan adalah sebagai berikut.

Hari/Tanggal: Senin - Jumat

Waktu Magang: 09.00 - 16.00 WIB

Hari dan waktu praktik kerja magang sesuaikan dengan jam operasional atau jam kerja seluruh karyawan Wahana Visi Indonesia. Praktik kerja magang dilaksanakan dari rumah (*Work From Home*).

1.3.2. Prosedur Pelaksanaan Praktek Kerja Magang

Prosedur pelaksanaan praktik kerja magang terbagi menjadi beberapa tahapan, yaitu sebagai berikut.

1. Tahap pertama, melakukan persiapan pengajuan kerja magang dengan menghubungi *Volunteer Specialist* Wahana Visi Indonesia dan menanyakan prosedur pendaftaran kerja magang.
2. Tahap kedua, mengirimkan CV, *cover letter*, dan surat mahasiswa aktif kepada *Volunteer Specialist* Wahana Visi Indonesia pada 4 Mei 2020.
3. Tahap ketiga, Wahana Visi Indonesia memberikan jawaban melalui WhatsApp dan mengajukan beberapa pertanyaan terkait motivasi, objektif kerja magang, dan divisi yang diinginkan sesuai dengan latar belakang pendidikan (dalam hal ini *marketing communications*) pada 4 Mei 2020.
4. Tahap keempat, pengajuan KM 1 kepada universitas untuk dapat melakukan kerja magang di Wahana Visi Indonesia pada tanggal 12 Agustus 2020.
5. Tahap kelima, universitas menerbitkan permohonan kuliah kerja lapangan mahasiswa yang disampaikan kepada Wahana Visi Indonesia pada 18 Agustus 2020.
6. Tahap keenam, Wahana Visi Indonesia mengeluarkan *acceptance letter* atau surat penerimaan kerja magang mahasiswa pada 19 Agustus 2020, yang menyatakan periode magang untuk diserahkan kepada universitas, guna mendapatkan kertas absensi magang, lembar penilaian kerja

magang yang harus diisi oleh pembimbing lapangan, serta dokumen-dokumen lainnya yang dibutuhkan selamat praktik kerja magang berlangsung.