

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Tentang Perusahaan

Yayasan Plan International Indonesia merupakan sebuah organisasi non-pemerintahan atau biasa disebut dengan *non-government organization* yang merupakan bagian dari organisasi global Plan International dengan bergerak di bidang kemanusiaan dan pembangunan dengan tujuan pendiriannya untuk meningkatkan pemenuhan hak anak-anak serta mendorong kesetaraan bagi anak dan remaja perempuan.

Dalam sejarahnya, Plan International didirikan pada tahun 1937 oleh John Langdon-Davies seorang jurnalis asal Inggris dengan Eric Muggeridge yang merupakan pekerja kemanusiaan. Pada awalnya, organisasi ini bertujuan untuk memastikan kebutuhan pangan, akomodasi, serta pendidikan anak-anak yang menjadi korban perang saudara Spanyol. John Langdon-Davies berinisiatif untuk mendirikan sponsor kemanusiaan dengan mendekati secara personal antara anak yang terdampak dengan donatur. Di Indonesia sendiri, Plan International memulai aktivitasnya pada tahun 1969 dengan nama 'Yayasan Foster Parents Plan Inc' atau 'Plan International Indonesia'. Kegiatan awal organisasi ini berpusat di Yogyakarta atas permintaan Gubernur Daerah Istimewa Yogyakarta, Sri Sultan Hamengkubuwana IX, dengan misi melindungi hak dari anak yang terlantar.

Seiring perkembangan waktu, Plan International Indonesia memperluas cakupan wilayah kerjanya ke tujuh provinsi lainnya, dimulai dari Bali hingga Jawa Barat. Pada tahun 2017, Plan International berproses dengan melakukan transformasi menjadi lembaga nasional, dan secara resmi berdiri sebagai Yayasan Plan International Indonesia' pada 15 Juni 2017 dan disahkan langsung oleh Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia atau Kemenkumham.

2.1.1 Logo Perusahaan



Gambar 2.1 Logo Perusahaan
(Sumber: *Website plan-international.or.id*, 2024)

Logo dari Yayasan Plan International Indonesia mempunyai logo yang sama dengan Plan International. Filosofinya sendiri mencerminkan dari visi dan misi dari organisasi tersebut dalam mendukung hak anak-anak serta pemberdayaan perempuan di seluruh dunia. Logo tersebut juga mempunyai tiga elemen utama dengan filosofi sebagai berikut:

- *Child and Sun in a Circle*, elemen ini menggambarkan sebuah lingkaran dengan di dalamnya terdapat seorang anak dengan matahari. Hal ini memfilosofikan bahwa Plan International menjadi fokus utama mereka, dengan menegakkan hak serta kesejahteraan anak-anak di seluruh dunia. Simbol matahari melambangkan harapan, kebahagiaan, dan masa depan yang cerah.
- *Logotype 'Plan International'*, tulisan nama organisasi dengan menggunakan huruf kapital tegas menggambarkan identitas organisasi yang kokoh dan kredibilitas.
- Bendera biru, Bendera biru dengan tepi bertekstur melambangkan inklusivitas, kreativitas, kepercayaan, dan komitmen Plan International terhadap komunitas global.

2.1.2 Visi Misi

Yayasan Plan International Indonesia mempunyai visi yang cukup kuat dengan bekerja untuk memastikan dalam hak-hak anak serta

kesetaraan perempuan dapat terpenuhi. Berdasarkan visi ini, Yayasan Plan International Indonesia berkomitmen dalam menciptakan dunia tanpa diskriminasi dan kesempatan bagi setiap anak khususnya perempuan untuk bisa berkembang secara optimal.

Kemudian, untuk misinya tersendiri, Yayasan Plan International Indonesia berupaya untuk memberdayakan anak-anak, kaum muda, dan masyarakat untuk menciptakan perubahan mendasar dalam mengatasi akar penyebab diskriminasi terhadap anak perempuan, dan kerentanan. Yayasan ini juga berupaya mendorong perubahan dalam tatanan praktis dan kebijakan di tingkat lokal, nasional, dan global dengan memanfaatkan pengaruh, pengalaman, dan pengetahuan tentang kenyataan yang dihadapi oleh anak-anak. Selain itu, Yayasan Plan International Indonesia bekerja untuk meningkatkan kapasitas anak-anak, kaum muda, dan masyarakat agar siap dan tanggap terhadap situasi krisis, serta mampu mengatasi berbagai kesulitan. Terakhir, mereka berkomitmen mendukung tumbuh kembang anak secara aman dan maksimal, sejak lahir hingga dewasa.

2.2 Struktur Organisasi Perusahaan

Struktur organisasi dari divisi *Marketing Communication* dibuat agar menggambarkan pembagian tugas yang jelas serta alur pelaporan yang efektif, agar menciptakan komunikasi yang optimal di dalam divisi. Berikut penjelasan untuk setiap bagian dari struktur (gambar 2.2).

a) *Marketing Communication Manager*

Mempunyai tugas dalam mengelola strategi *marketing communication* secara keseluruhan, hal ini juga termasuk dalam menyusun perencanaan kampanye tahunan dan memastikan implementasi strategi oleh tim divisi *marketing communication* tetap sesuai dengan visi dan misi perusahaan. Selain itu, bertugas dalam melakukan koordinasi dengan manajemen perusahaan, memberikan arahan kepada tim, serta memantau hasil kerja untuk menjaga kualitas dan keberlanjutan.

b) *Marketing Communication Specialist*

Mempunyai tugas dalam mengelola aspek-aspek *marketing communication*, seperti media sosial, *newsletter*, dan desain grafis. Kemudian, posisi ini juga bertanggung jawab dalam melakukan analisis untuk mengevaluasi efektivitas kampanye dan melaporkan hasilnya kepada *marketing communication manager*. Sub-divisi yang dikelola oleh *marketing communication specialist* meliputi media sosial, *newsletter*, desain grafis, dan *intern* yang membantu tugas operasional.

c) *Marketing, Activation Kol and Specialist*

Memiliki tugas dalam fokus pada *marketing* berbasis *event* serta kolaborasi dengan *Key Opinion Leaders* (KOL). Posisi ini bertugas dalam membangun hubungan dengan KOL, termasuk melakukan negosiasi kontrak dan *monitoring* aktivitas mereka. Selain itu, terdapat sub-divisi *event* yang bertugas dalam menangani perencanaan sebuah *event*, termasuk dalam hal aspek logistik, anggaran, dan evaluasi.



Gambar 2.2 Struktur Organisasi Perusahaan
(Sumber: Data Pribadi Penulis, 2024)