

Branding Nonprofit dalam Kerjasama UNICEF dengan FC Barcelona Tahun 2006 – 2011

Rahadyan Putra Biguna – 070912007

Program Studi S1 Hubungan Internasional, Universitas Airlangga

ABSTRACT

United Nation Children’s Fund, widely known as UNICEF, is an international organization under the United Nations. UNICEF has mandate in providing humanitarian aids and developments to children and mothers in developing countries. In 2006, UNICEF became partner with Football Club Barcelona. The partnership itself was meant to overcome HIV/AIDS in some African countries. The partnership is very unique, since FC Barcelona doesn’t have the same expertise as UNICEF. This research is aiming to explain why the partnership happened, in spite of this different expertise. Thus, the approaches used in this research are the Public Private Partnership and Nonprofit Branding. The result is that this partnership is used as a tool for UNICEF’s Branding, since it can help UNICEF to communicate its value to everyone world wide.

Keywords: *UNICEF, FC Barcelona, Public Private Partnership, Nonprofit Branding.*

United Nations Children’s Fund, atau yang lebih dikenal dengan singkatan UNICEF, merupakan sebuah organisasi internasional yang berada di bawah naungan Perserikatan Bangsa Bangsa (PBB). UNICEF memiliki tugas untuk menyediakan bantuan kemanusiaan dan perkembangan kepada anak-anak dan ibu-ibu di negara-negara berkembang. Pada tahun 2006, UNICEF menjalin kerjasama dengan klub sepak bola FC Barcelona untuk menangani masalah HIV/AIDS di beberapa negara di Afrika walaupun, pada dasarnya, FC Barcelona tidak memiliki keahlian yang sama dengan UNICEF. Penelitian ini membahas mengenai mengapa kerjasama tersebut dilaksanakan, dengan cara mengaitkannya kepada konsep public private partnership dan Branding Nonprofit. Dari hasil penelitian, ditemukan fakta bahwa kerjasama tersebut merupakan bagian dari kegiatan Branding yang dilakukan oleh UNICEF untuk mengkomunikasikan value yang dimilikinya kepada masyarakat secara luas.

Kata-Kata Kunci: *UNICEF, FC Barcelona, public private partnership, branding nonprofit.*

United Nations Children's Fund, atau yang lebih dikenal dengan singkatan UNICEF, merupakan sebuah organisasi internasional yang berada di bawah naungan Perserikatan Bangsa Bangsa (PBB). Organisasi Internasional ini dibentuk dengan maksud untuk menyediakan bantuan kemanusiaan dan perkembangan kepada anak-anak dan ibu-ibu di negara-negara berkembang. UNICEF didirikan pada sidang umum PBB yang diadakan pada tanggal 11 Desember 1946. Mandat awal yang diberikan kepada UNICEF adalah sebagai organisasi internasional yang mengurus anak-anak di Eropa dan Cina pasca Perang Dunia 2.¹ Namun, seiring dengan perkembangan jaman, tugas dari UNICEF mengalami perluasan secara signifikan, dari yang pada awalnya hanya ditujukan untuk anak-anak di Eropa dan Cina, kini mencakup aspek yang lebih luas, yaitu menyediakan bantuan kemanusiaan dan perkembangan kepada anak-anak dan ibu-ibu di negara-negara berkembang.

Dalam memenuhi kebutuhan finansialnya, UNICEF mengandalkan dana sukarela, yang berasal dari iuran negara anggota, yang jumlahnya disesuaikan dengan kemampuan dan keadaan ekonomi masing-masing anggota; *fundraising*, yang dilakukan dengan cara penjualan kartu ucapan, kalender, dan alat-alat tulis ke berbagai negara; serta penggalangan acara amal.² Cara penghimpunan dana organisasi tersebut mengalami perubahan pada pertengahan abad ke-20. Pada saat itu, UNICEF melakukan terobosan dalam pemenuhan pendanaan organisasi, yaitu dengan menjalin kemitraan global. Pada saat ini, UNICEF telah menjalin kemitraan global dengan banyak pihak privat, seperti Gucci, IKEA, Mont Blanc, dan ING.³ Di antara pihak-pihak privat yang menjalin kemitraan global dengan UNICEF, terdapat sebuah klub sepak bola, yaitu Football Club Barcelona (FC Barcelona).

UNICEF dan FC Barcelona mulai menjalin kontrak kerjasama pada tanggal 7 September 2006 di New York, Amerika Serikat.⁴ Dari kontrak tersebut, UNICEF mendapatkan donasi dari FC Barcelona sebesar 1,5 juta Euro tiap tahunnya, selama lima tahun ke depan, atau hingga tahun 2011. Selain itu, FC Barcelona juga harus ikut serta dalam program-program sosial yang disponsori oleh UNICEF. Donasi dari FC Barcelona digunakan dalam mengatasi masalah HIV/AIDS di negara-negara Afrika, terutama di negara Swaziland, Malawi, dan Angola.

Bagi klub FC Barcelona, kerjasama tersebut membuat mereka mencantumkan logo UNICEF di setiap *jersey* para pemainnya selama

¹ T. May Rudy, 1998. *Administrasi dan Organisasi Internasional*.

² T. May Rudy, 1998.

³ <http://UNICEF.org>

⁴ UNICEF Press Release, 2006. *Futbol Club Barcelona, UNICEF Team Up for Children in Global Partnership*. Dalam http://www.UNICEF.org/media/media_35642.html.

durasi kontrak kerjasama tersebut berlangsung. Hal tersebut membuat logo UNICEF menjadi logo *brand* pertama yang tertera di *jersey* pemain FC Barcelona. Kerjasama tersebut semakin menguatkan citra dan komitmen klub terhadap slogan yang diusungnya, yaitu “*mas que un club*”, yang artinya “lebih dari sekedar klub sepak bola”.

Bagi UNICEF, kerjasama tersebut memiliki keunikan. Pertama, FC Barcelona merupakan klub sepak bola pertama di dunia, dan di dalam sejarah UNICEF, yang menjadi partner kerjasama global dari UNICEF.⁵ Kedua, klub FC Barcelona bukanlah klub terkaya di dunia. Hal tersebut diperparah dengan performa keuangan klub di tahun 2003 hingga 2006, dimana neraca keuangan klub mengalami defisit. Selain itu, UNICEF sebelumnya telah menjalin kerjasama dengan Gucci untuk melakukan program-program di bidang pendidikan dan HIV/AIDS di Afrika.⁶ Kerjasama UNICEF dengan Gucci diklaim telah menghasilkan dana lebih dari US\$ 15 juta.⁷ Terakhir, klub FC Barcelona, dalam sejarahnya, belum pernah memiliki atau melakukan kegiatan-kegiatan yang sejalan dengan tugas dan fungsi UNICEF. FC Barcelona memang memiliki sedikit pengalaman di dalam pendidikan anak, yaitu dengan tersebarnya akademi sepak bola klub FC Barcelona ke beberapa penjuru dunia. Namun, akademi tersebut hanya bergerak di bidang pendidikan sepak bola terhadap anak-anak, serta tidak bergerak di bidang filantropi atau pemberian bantuan terhadap negara-negara *host* yang membutuhkan.

Dari latar belakang permasalahan tersebut, penulis mencoba untuk menjelaskan permasalahan tersebut dengan menggunakan teori *branding nonprofit* Carlo M. Cuesta dan teori *celebrity endorsement*. Teori *branding* digunakan karena pada tahun 2002, UNICEF mengalami krisis dalam masalah *brand* yang dimilikinya. Hal tersebut membuat UNICEF perlu untuk melakukan terobosan baru, demi menjaga eksistensi dari *brand* yang dimilikinya.

Kerjasama UNICEF dengan FC Barcelona

Pelaksanaan kerjasama antara UNICEF dengan FC Barcelona memiliki perbedaan dengan kerjasama-kerjasama antara UNICEF dengan partner yang lainnya. Jika partner-partner sebelumnya hanya membantu UNICEF dalam masalah penggalangan dana - melalui *fundraising*,

⁵ Sebelumnya, UNICEF pernah melakukan kerjasama dengan beberapa klub sepak bola di Eropa, seperti Manchester United, Real Madrid, dan AC Milan. Namun, ketiga klub tersebut melakukan kerjasama dengan komite nasional negara masing-masing klub, bukan melalui UNICEF HQ. Selain itu, kerjasama dilakukan hanya sebatas kegiatan *fundraising*. Sementara, klub sepak bola FC Barcelona menjadi klub sepak bola yang menjadi *major corporate global partnership*.

⁶ UNICEF, dalam http://www.UNICEF.org/corporate_partners/index_29893.html.

⁷ Gucci, dalam <http://www.gucci.com/us/worldofgucci/articles/UNICEF-partnership-history>.

pemberian donasi filantropis, atau pemberian *in-kind assistance* – kini FC Barcelona dihadapkan pada teknis pelaksanaan kerjasama yang berbeda. Perbedaan tersebut terletak pada adanya pelaksanaan berbagai macam kegiatan yang bukan merupakan fokus utama dari program yang direncanakan. Hal tersebut dapat dilihat dari tiga hal, yaitu undangan FC Barcelona kepada The Kids League, kunjungan UNICEF dan FC Barcelona ke Afrika Selatan, serta peran dari FC Barcelona terhadap program penyembuhan psikososial yang dilaksanakan UNICEF di provinsi Sichuan, Cina.

Dari ketiga hal tersebut merupakan kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh klub sepak bola FC Barcelona, yang mana kegiatan tersebut berada di luar kontrak kerjasama yang telah disepakati sebelumnya. Tidak hanya itu, dari ketiga kegiatan tersebut, UNICEF meminta klub sepak bola FC Barcelona untuk ikut berperan aktif di dalamnya. Adanya peran aktif dari partner kerjasama inilah yang merupakan perbedaan paling besar jika dibandingkan dengan partner-partner kerjasama yang lain. Jika sebelumnya, partner-partner global UNICEF hanya membantu dalam hal *fundraising* dan *in-kind assistance*, kini FC Barcelona harus ikut berperan aktif dalam program yang dilaksanakan oleh UNICEF tersebut. Padahal, tidak diragukan lagi, bahwasanya keahlian yang dimiliki oleh klub sepak bola FC Barcelona tidak serta merta sama dengan kegiatan-kegiatan UNICEF tersebut, karena FC Barcelona memang pada dasarnya bukan merupakan sebuah lembaga kemanusiaan, melainkan sebuah klub sepak bola profesional.

Kerjasama yang terjalin antara UNICEF dan FC Barcelona tersebut memang merupakan sebuah bukti adanya kerjasama yang terjalin antara lembaga publik dengan privat. Namun, dalam pelaksanaan kerjasama tersebut, terdapat hal lain yang dijadikan alasan mengapa hal tersebut dapat terjadi. Penyebab dari anggapan tersebut adalah yang mendasari terjadinya kerjasama harusnya adalah adanya kesamaan keahlian, sehingga kerjasama yang terjalin akan dapat meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari organisasi dalam menjalankan peran dan fungsinya. Sementara itu, UNICEF dan FC Barcelona tidak memiliki kesamaan keahlian yang memungkinkan untuk UNICEF dalam membantunya untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas organisasinya. Sehingga, ada sesuatu yang lain, yang lebih dari sekedar kesamaan keahlian yang mendasari terjalinnya kerjasama tersebut.

FC Barcelona sebagai *brand communicator* UNICEF

Dalam melihat masalah ini, yang perlu dicermati adalah keunikan dari pelaksanaan kerjasama antara UNICEF dan FC Barcelona. Adanya program kegiatan tambahan yang dilakukan oleh FC Barcelona dalam

rangka menjalankan kerjasama antara UNICEF klub tersebut, menunjukkan bahwa UNICEF menggunakan FC Barcelona untuk keperluan lain. Keperluan tersebut, jelas, dilakukan untuk mengatasi masalah krisis dalam *brand* yang dihadapi oleh UNICEF. Dengan kata lain, adanya program kegiatan tambahan yang dilakukan oleh FC Barcelona tersebut merupakan bagian dari upaya UNICEF untuk mengatasi masalah krisis di dalam *brand* yang dimilikinya. Sehingga, hal ini merupakan kegiatan *branding* yang dilakukan oleh UNICEF.

Lantas, timbul pertanyaan, apa hubungan dari kegiatan-kegiatan tersebut dengan *branding* yang dilakukan oleh UNICEF? Untuk menjawab hal tersebut, penulis akan mencoba untuk kembali mengingatkan mengenai krisis *brand* yang dialami oleh UNICEF. Dari data yang dilansir pada tahun 2002, diketahui bahwa UNICEF memiliki keterbatasan, atau kurang mampu, dalam melakukan komunikasi visi dan misi yang diembannya kepada semua masyarakat secara umum di seluruh dunia.⁸ Selain itu, UNICEF hanya dikenal sebagai sebuah organisasi internasional yang memiliki asosiasi terhadap kebaikan.⁹ Dalam memandang krisis yang dialami oleh UNICEF tersebut, penulis mengartikannya ke dalam dua permasalahan. Dua permasalahan tersebut adalah permasalahan permasalahan “produk” dari UNICEF dan permasalahan “*brand awareness*”. Permasalahan mengenai *brand awareness* akan dibahas pada bab selanjutnya, sehingga analisis pada bagian ini akan dikhususkan untuk membahas permasalahan pertama pada *brand* UNICEF, yaitu masalah “produk” yang dihasilkan oleh UNICEF.

Sesuai dengan pemikiran dari Cuesta, suatu organisasi nonprofit perlu untuk menjalin komunikasi dengan “kustomer”-nya. Komunikasi tersebut dilakukan untuk mengkomunikasikan *value* yang dimiliki kepada masyarakat, komunikasi mengenai janji-janji dari organisasi kepada masyarakat, serta komunikasi mengenai hasil yang telah berhasil didapatkan oleh organisasi dalam merealisasikan janji-janji tersebut. Dalam kaitannya dengan permasalahan *brand* UNICEF, UNICEF dinilai kurang berhasil, jika tidak gagal, dalam melakukan komunikasi terhadap janji-janji dari organisasi. Janji-janji tersebut, pada dasarnya, merupakan program-program yang disusun oleh UNICEF. Dengan kurang berhasilnya UNICEF dalam melakukan komunikasi terhadap program-program tersebut kepada seluruh masyarakat di dunia, maka permasalahan krisis *brand* UNICEF ini muncul, yaitu kurang mengertinya masyarakat mengenai kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh Uncief.

⁸ Robin D. Rusch, 2002. Dalam http://www.brandchannel.com/features_profile.asp?pr_id=102.

⁹ Robin D. Rusch, 2002.

Dengan adanya fakta bahwa UNICEF kurang berhasil dalam melakukan komunikasi terhadap program-program yang dilaksanakannya membuat masyarakat semakin kurang paham mengenai hasil-hasil yang telah dicapai oleh UNICEF. Logikanya, jika masyarakat tidak memahami mengenai kegiatan-kegiatan yang diprogramkan, maka masyarakat juga tidak bisa mengetahui keberhasilan-keberhasilan yang telah dicapai oleh organisasi dalam menjalankan peran dan fungsinya. Padahal, komunikasi terhadap program-program yang dilakukan serta keberhasilan-keberhasilan yang telah dicapai oleh organisasi memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap integritas organisasi di mata masyarakat.

Untuk mengatasi hal tersebut, UNICEF perlu untuk melakukan suatu terobosan, suatu inovasi, untuk lebih dapat menarik perhatian masyarakat di dunia, demi dapat melakukan komunikasi terhadap mereka mengenai kegiatan-kegiatan yang dilaksanakannya sekaligus untuk menyampaikan keberhasilan-keberhasilan yang telah dicapai olehnya. Hal tersebut dilakukan oleh UNICEF melalui kerjasama dengan FC Barcelona. Mengapa FC Barcelona? Karena FC Barcelona merupakan salah satu klub sepak bola yang paling populer di seluruh penjuru dunia, yang mana klub tersebut memiliki fans yang tersebar di seluruh dunia pula. Hal tersebut akan membawa keuntungan, terutama dalam kegiatan *branding* yang dilakukan oleh UNICEF. Dengan menggunakan jasa dari FC Barcelona tersebut, UNICEF mampu menarik perhatian masyarakat secara global. Tingkat popularitas yang dimiliki oleh FC Barcelona membuat kegiatan-kegiatan yang melibatkan FC Barcelona akan banyak diperhatikan oleh masyarakat di seluruh dunia, terutama para fans dari klub tersebut. Adanya perhatian dari masyarakat di seluruh dunia tersebut membuat tugas UNICEF dalam mengatasi krisis *brand* yang dimilikinya akan lebih mudah. Dengan menjalin kerjasama dengan klub sepak bola FC Barcelona, dan meminta klub tersebut untuk berperan aktif dalam program-programnya, UNICEF tidak hanya mendapatkan bantuan dalam melaksanakan program tersebut, namun juga bantuan untuk mengkomunikasikannya ke seluruh penjuru dunia.

FC Barcelona sebagai *celebrity endorser* UNICEF

Kerasama yang terjalin antara UNICEF dengan klub sepak bola asal Spanyol, FC Barcelona di tahun 2006-2011 merupakan kerjasama yang unik yang pernah dilakukan oleh UNICEF. Munculnya FC Barcelona sebagai partner dalam kerjasama global UNICEF saja sudah memiliki keunikan tersendiri. Hal tersebut dikarenakan ini merupakan pertama kalinya dalam sejarah UNICEF, terdapat sebuah klub sepak bola yang menjadi partner kerjasamanya di lingkup global.

Selain dari sisi aktor, keunikan juga terdapat pada mekanisme kerjasama antara keduanya. Dari kontrak kerjasama yang terjalin di antara kedua belah pihak tersebut, FC Barcelona akan menempatkan nama dan logo dari UNICEF di bagian depan seragam klub sepak bolanya.¹⁰ Hal tersebut menjadi sangat unik, karena pada umumnya bagian depan seragam klub sepak bola dijadikan tempat untuk mencari keuntungan sebesar-besarnya dari pihak sponsor, sementara FC Barcelona malah menempatkan nama dan logo UNICEF di bagian tersebut. Dengan menempatkan nama dan logo UNICEF pada bagian tersebut, klub sepak bola FC Barcelona tidak hanya kehilangan kesempatan untuk memperoleh dana dari sponsor, namun juga FC Barcelona harus membayar donasi kepada UNICEF sebesar 1,5 juta Euro per tahun. Sebelumnya, FC Barcelona belum pernah menempatkan nama *brand* ataupun logo dari organisasi mana pun di bagian depan seragam klub. Sehingga, UNICEF merupakan *brand* pertama yang dituliskan di bagian depan seragam klub tersebut.

Adanya fakta bahwa klub sepak bola FC Barcelona menempatkan logo dan nama UNICEF di bagian depan seragam para pemainnya menunjukkan bukti bahwa UNICEF menggunakan klub sepak bola FC Barcelona sebagai endorser dari *brand* yang dimilikinya. Dengan menempatkan logonya di bagian depan seragam pemainnya, klub FC Barcelona akan ikut serta dalam menyerukan ke semua masyarakat di dunia tentang UNICEF. Walaupun mekanismenya sedikit berbeda dari mekanisme *endorsement* pada umumnya, namun tindakan tersebut dapat dikategorikan ke dalam kegiatan *endorsement*. Bagi UNICEF, hal tersebut akan sangat membantu mereka untuk mengkomunikasikan dengan masyarakat di seluruh dunia mengenai *brand* yang mereka miliki, karena FC Barcelona merupakan salah satu klub sepak bola yang paling populer di seluruh dunia.¹¹

Kegiatan *endorsement* yang dilakukan FC Barcelona tidak hanya berhenti sampai pada tulisan dan logo pada bagian depan seragam pemainnya saja. Dalam rangkaian kerjasama dengan UNICEF tersebut, klub sepak bola FC Barcelona juga harus mengalokasikan dana sebesar 500.000 Euro setiap tahunnya untuk kepentingan mempromosikan kerjasama yang telah terjalin di antara kedua belah pihak.¹² Tujuan dari hal tersebut adalah untuk “*reminding football fans everywhere of the*

¹⁰ FC Barcelona Foundation, nd. Dalam <http://foundation.fcbarcelona.com/projects/detail/card/partnership-with-UNICEF>

¹¹ Dari data yang dilansir dalam website resmi klub, FC Barcelona memiliki jumlah fans sebesar 41,4 juta yang tersebar di seluruh dunia. Walaupun jumlah tersebut masih di bawah jumlah fans Real Madrid, namun tingkat popularitas FC Barcelona tidak kalah dari mereka, dengan keberhasilan FC Barcelona memenangi piala Liga Champions Eropa di tahun tersebut.

¹² UNICEF, 2007. Dalam http://www.UNICEF.org/sports/index_40934.html

*importance of putting children first*¹³ Bagi klub sepak bola FC Barcelona, hal tersebut memang berarti bahwa klub dapat menunjukkan komitmen terhadap terhadap dua hal. Yang pertama adalah FC Barcelona menunjukkan komitmennya kepada kerjasama dengan UNICEF. Yang kedua adalah FC Barcelona menunjukkan komitmennya kepada *value* yang telah ada pada klub, yaitu *mes que un club*. Namun, hal tersebut membawa dampak yang sangat signifikan terhadap perkembangan *brand* dari UNICEF. Dengan FC Barcelona melakukan hal tersebut, maka *brand* dari UNICEF akan ikut terangkat. Hal tersebut dikarenakan karena publikasi tersebut akan memuat segala upaya yang dilakukan kedua pihak, yaitu UNICEF dan FC Barcelona, dalam mengupayakan perbaikan terhadap nasib anak-anak di Afrika.

Adanya komitmen yang ditunjukkan oleh klub sepak bola FC Barcelona tersebut, baik terhadap kerjasama yang terjalin maupun terhadap *value* yang dimilikinya, membawakan keuntungan bagi UNICEF. Hal tersebut dikarenakan melalui klub sepak bola FC Barcelona yang menjadi endorser-nya, UNICEF dapat mengkomunikasikan *brand* yang dimilikinya.

Dari fakta-fakta mengenai pelaksanaan kerjasama antara UNICEF dengan klub sepak bola FC Barcelona, terdapat setidaknya dua jenis kegiatan yang merupakan kegiatan *endorsement*. Dua hal tersebut adalah pertama, kemunculan logo UNICEF di dalam *jersey* atau seragam pemain FC Barcelona, yang mana logo tersebut berada di tempat yang pada umumnya merupakan tempat logo sponsor utama dari sebuah klub. Kedua, adanya dana yang harus disediakan oleh klub sepak bola FC Barcelona untuk keperluan publikasi mengenai kegiatan-kegiatan UNICEF selama kerjasama di antara kedua pihak tersebut berlangsung. Sehingga, dengan ini dapat dikatakan bahwa UNICEF, dalam melakukan kerjasamanya dengan FC Barcelona, menggunakan klub tersebut sebagai *celebrity endorser* dari *brand* UNICEF.

Sejatinya, FC Barcelona merupakan sebuah klub sepak bola yang memiliki sebuah akademi pendidikan sepak bola anak-anak yang terkenal di seluruh dunia. Akademi tersebut adalah La Masia. Dari akademi tersebut, FC Barcelona telah berhasil menerbitkan pemain-pemain sepak bola besar, seperti Cesc Fabregas, Xavi Hernandez, Andres Iniesta, hingga Lionel Messi. Keberhasilan akademi La Masia dalam mendidik anak-anak, hingga menelurkan pemain-pemain sepak bola hebat tersebut membuat La Masia sebuah *brand* akademi sepak bola yang hebat. *Brand* dari akademi tersebut juga ikut tertularkan kepada klub yang memiliki akademi tersebut, yaitu FC Barcelona, sehingga FC Barcelona juga memiliki *brand* sebagai sebuah klub yang

¹³ UNICEF, 2007.

telah berhasil mendidik anak-anak, dan menjadikan mereka pemain sepak bola yang hebat.

Pada tahun 2003, FC Barcelona mengambil sebuah kebijakan baru. Melalui presiden barunya, yaitu Joan Laporta, membuat sebuah kebijakan yang ditujukan untuk menjadikan klub FC Barcelona sebagai sepak bola, yang tidak hanya memiliki asosiasi terhadap kota Barcelona, ataupun suku bangsa Catalan, melainkan juga sebagai klub yang memiliki skala global.¹⁴ Hal tersebut dilakukan oleh klub FC Barcelona dengan cara mendatangkan beberapa pemain bintang. Datangnya pemain-pemain bintang tersebut ke dalam bagian dari *squad* FC Barcelona memiliki beberapa tujuan, yaitu mempertahankan performa dan prestasi di atas lapangan hijau, memperbanyak fans, serta memperluas pasar dari FC Barcelona. Pemain bintang pertama yang didatangkan oleh manajemen klub FC Barcelona adalah *superstar* dari Brazil, yaitu Ronaldinho (2003) dan *superstar* Kamerun Samuel Eto'o (2004). Dengan kedatangan dua pemain tersebut, maka FC Barcelona mendapatkan animo fans yang begitu besar. Sebulan setelah mendatangkan Ronaldinho, FC Barcelona melakukan tur luar negeri untuk pertama kalinya, yaitu melakukan pertandingan persahabatan di Amerika Serikat.¹⁵ Namun, baru tahun 2005 lah FC Barcelona menuai hasil dari kegiatan penetrasi globalnya. Hal tersebut terjadi ketika FC Barcelona, dengan dukungan kerjasama dari Nike, berhasil menyelenggarakan tur ke Jepang dan Cina. Dari tur tersebut, diperoleh fakta bahwa Ronaldinho, bintang baru FC Barcelona, dan Carles Puyol, bintang FC Barcelona dari La Masia, menjadi pemain yang menjadi "wajah global dan Catalan" dari FC Barcelona.¹⁶

Signifikansi dari fakta-fakta tersebut adalah bahwa FC Barcelona, sebelum menjalin kerjasama dengan UNICEF, telah memiliki *brand* yang dikenal secara global. *Brand* dari FC Barcelona yang dimaksud di sini adalah bahwa FC Barcelona telah dikenal secara luas memiliki kepedulian dan keberhasilan dalam mendidik anak-anak untuk menjadi seorang pemain sepak bola hebat melalui akademi La Masia, serta FC Barcelona telah menjadi sebuah klub sepak bola yang terkenal secara global dan memiliki *fanbase* yang luas di seluruh dunia berkat pemain-pemain bintang yang dimilikinya dan juga tur-tur internasional yang telah dilakukannya.

¹⁴ Hunter Shobe, 2006. *Place, Sport, and Globalization : Making Sense of La Marca Barca*. Treballs de la Societat Catalana de Geografia, 61-62 2006. p.259-276.

¹⁵ Hunter Shobe, 2006.

¹⁶ Hunter Shobe, 2006.

UNICEF, di lain pihak, di tahun 2002, memiliki krisis dalam pembangunan *brand awareness*, di mana *brand* dari UNICEF tidak dikenal secara luas oleh publik secara global. *Brand* dari UNICEF hanya dikenal sebatas sebagai sebuah organisasi yang memiliki tujuan yang mengarah kepada kebaikan. Oleh karena itu, UNICEF perlu untuk mengkomunikasikan *brand* yang dimilikinya kepada setiap orang. Dalam kaitannya dengan hal tersebut, UNICEF menjalin kerjasama dengan klub sepak bola FC Barcelona, dan menjadikan FC Barcelona sebagai *celebrity endorser* dari *brand* yang dimiliki oleh UNICEF. Dalam hal ini, UNICEF memanfaatkan *brand* dan *value* yang telah dimiliki oleh FC Barcelona, sehingga *brand* yang dimilikinya dapat disejajarkan dengan *brand* dari FC Barcelona. Sehingga, dengan demikian *brand* dari UNICEF akan ikut terangkat.

Dengan mencantumkan logo yang dimilikinya di bagian depan seragam FC Barcelona, UNICEF memanfaatkan ketenaran klub untuk melakukan komunikasi kepada publik, yang dalam hal ini diwakili oleh fans FC Barcelona di seluruh dunia, untuk memperkenalkan secara luas mengenai UNICEF. Dengan melakukan hal tersebut, UNICEF berupaya agar publik memiliki *brand awareness* terhadap organisasi UNICEF.

Selain itu, melalui kegiatan publikasi yang harus dilakukan oleh FC Barcelona selama bekerjasama dengan UNICEF, UNICEF berupaya untuk mengkomunikasikan kepada publik mengenai kegiatan-kegiatan yang dilakukan olehnya. Sesuai dengan pendapat Erdogen, kegiatan tersebut ditujukan agar FC Barcelona dapat mempengaruhi persepsi publik dalam menyampaikan pesan bahwa UNICEF merupakan sebuah organisasi yang memiliki dedikasi dan integritas tinggi dalam menyelamatkan kehidupan anak-anak di seluruh dunia. Analisis tersebut didasarkan karena FC Barcelona pada dasarnya telah memiliki *brand* sebagai sebuah klub yang memiliki integritas dalam mendidik anak-anak di seluruh dunia serta FC Barcelona belum pernah melakukan kegiatan *endorsement* terhadap perusahaan-perusahaan lain. Sehingga, hal tersebut akan sangat berdampak terhadap persepsi publik yang dapat terbentuk dari kegiatan *celebrity endorser* tersebut.

Bagi sebuah organisasi profit, atau perusahaan, kegiatan *celebrity endorser* ditujukan untuk mempengaruhi publik bahwa produk yang dihasilkan akan sesuai dengan apa yang telah dijanjikan, sehingga penjualan terhadap produk tersebut akan mengalami peningkatan. Seperti yang terjadi pada produk-produk kecantikan yang menggunakan jasa dari selebriti-selebriti yang rupawan, agar para kustomer mendapatkan pesan bahwa dengan menggunakan produk tersebut, maka ia akan dapat menjadi seperti para selebriti tersebut. Namun, bagi organisasi nonprofit, seperti UNICEF, persepsi publik terhadapnya akan sangat berdampak pada donasi yang diterima oleh organisasi tersebut.

Donasi yang diterima tersebut kemudian akan sangat berdampak pada kemampuan organisasi untuk melaksanakan program-programnya, dalam rangka menjalankan peran dan fungsinya. Dengan demikian, UNICEF menggunakan FC Barcelona sebagai *celebrity endorser* dari *brand* yang dimilikinya agar persepsi publik terhadap *brand*-nya akan dapat terpengaruhi oleh *brand* dari FC Barcelona.

Kesimpulan

Kerjasama yang terjalin antara UNICEF dengan klub sepak bola FC Barcelona di tahun 2006 hingga tahun 2011, yang membuat FC Barcelona menjadi klub sepak bola pertama kali yang menjadi partner global dalam kerjasama UNICEF, merupakan bentuk dari kegiatan *branding*. UNICEF, dalam hal ini, melakukan kegiatan *branding* dengan cara menjalin kerjasama dengan klub sepak bola FC Barcelona.

Kegiatan *branding* yang dilakukan oleh UNICEF dalam pelaksanaan kerjasamanya dengan FC Barcelona terjadi dalam dua hal, yaitu melalui adanya peran aktif dari FC Barcelona dan melalui *celebrity endorsement*. Peran aktif dari FC Barcelona dalam melakukan kerjasama dengan UNICEF ini merupakan kegiatan komunikasi kreatif yang dilakukan oleh UNICEF untuk mengkomunikasikan kepada publik secara global mengenai peran dan fungsi dari UNICEF. Hal tersebut sesuai dengan teori dari Qian Sun dan Carlo M. Cuesta mengenai pembangunan *brand* bagi organisasi nonprofit, di mana organisasi nonprofit harus dapat melakukan komunikasi yang baik dengan semua stakeholder, memahami kebutuhan mereka, menyediakan “barang dan jasa” sesuai dengan kebutuhan mereka, memberi pemahaman mengenai tugas dan fungsi dari organisasi, menjangkau *feedback*, serta menggambarkan *value* yang dimiliki oleh organisasi.

Sementara itu, kegiatan *celebrity endorsement* yang terjadi di dalam pelaksanaan kerjasama antara UNICEF dengan FC Barcelona terlihat dari dua hal, yaitu ditampilkannya logo dari UNICEF di bagian depan seragam pemain FC Barcelona dan kewajiban FC Barcelona untuk mengalokasikan dana di luar bantuan filantropis untuk keperluan publikasi terhadap kegiatan UNICEF. Dua hal tersebut menunjukkan bukti bahwa kerjasama antara UNICEF dan FC Barcelona merupakan kegiatan *branding*, yang mana UNICEF memiliki tujuan untuk menciptakan *brand awareness* terhadap *brand* yang dimilikinya di kalangan masyarakat global, serta mensejajarkan *brand* yang telah dimilikinya dengan FC Barcelona. Teori dari Aaker dan Joachimsthaler mengenai *brand leadership* mendukung argumentasi penulis terhadap hal tersebut.

Kegiatan *branding* yang dilakukan oleh UNICEF dalam melaksanakan kerjasama dengan klub sepak bola FC Barcelona ini dikarenakan adanya temuan bahwa UNICEF mengalami krisis di dalam *brand* yang telah dimilikinya. Krisis *brand* yang dialami oleh UNICEF ini ditunjukkan dengan dua hal, yaitu kurangnya pemahaman publik terhadap “produk-produk” yang dihasilkan oleh UNICEF dan kurangnya *brand awareness*. “Produk-produk” yang dihasilkan oleh UNICEF, dalam hal ini, yang dimaksud adalah program-program yang dilaksanakan oleh UNICEF. Selama ini, publik memiliki pemahaman yang kurang mengenai program-program yang dilaksanakan oleh UNICEF. Bahkan, publik hanya mengetahui bahwa UNICEF merupakan sebuah organisasi internasional yang melakukan kegiatan-kegiatan yang memiliki asosiasi dengan kebaikan. Adanya kekurangpahaman publik terhadap program-program yang dilaksanakan oleh UNICEF juga menunjukkan bukti bahwa *brand awareness* terhadap UNICEF masih kurang.

Dengan melakukan kerjasama dengan klub sepak bola FC Barcelona, UNICEF dapat membangun *brand* yang dimilikinya, dan mengkomunikasikannya kepada seluruh masyarakat di seluruh dunia. Melalui peran aktif yang ditunjukkan oleh klub sepak bola FC Barcelona dalam melaksanakan kegiatan-kegiatan UNICEF, UNICEF dapat memberikan pengertian mengenai program-program yang dijalankannya, melalui sebuah komunikasi kreatif. Komunikasi kreatif ini ditunjukkan dengan memberikan peran aktif terhadap FC Barcelona, sehingga pemahaman mengenai program-program serta kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh UNICEF dapat tersampaikan.

Melalui *celebrity endorsement*, UNICEF menggunakan “pesona” dari FC Barcelona untuk meningkatkan *brand awareness* dari UNICEF. Selain itu, melalui kegiatan tersebut, UNICEF juga dapat menggunakan FC Barcelona untuk mempengaruhi persepsi publik, demi meningkatkan *brand* dan *value* dari UNICEF. Dengan demikian, krisis *brand* yang dialami oleh UNICEF akan dapat diatasi.

Kegiatan *branding* tidak terbatas pada bidang-bidang profit saja. Kegiatan *branding* juga perlu untuk dilakukan oleh organisasi-organisasi nonprofit. Hal tersebut dikarenakan organisasi nonprofit juga perlu untuk membangun *brand* yang dimilikinya, sehingga kepercayaan publik terhadapnya akan dapat terjaga dan pada akhirnya eksistensi dari organisasi akan dapat terus terjaga pula.

Kegiatan *branding* yang dilakukan oleh UNICEF ini menunjukkan bahwa kerjasama antara aktor publik dan aktor privat tidak selalu berdasarkan keahlian dari aktor privat. Aktor publik dapat tetap menjalin kerjasama dengan aktor privat, bukan hanya untuk membantunya dalam melakukan peran dan fungsinya, melainkan juga

dalam rangka melaksanakan kegiatan *branding* terhadap instansi atau organisasinya.

Daftar Pustaka

Buku

- A.K., Syahmin. *Pokok-Pokok Hukum Organisasi Internasional*. Palembang: Binacipta, 1985.
- Aaker, David, dan Joachimsthaler, Erich. *Brand Leadership*. London: Free Press, 2000.
- Bowett, D.W., Q.C.LL.D. *The Law of International Institutional*. 1982. Diterjemahkan oleh Bambang Iriana Djajaatmadja, S.H. Jakarta: Sinar Grafika, 1992.
- Chang, Claude V. *Privatisation and Development. Theory, Policy, and Evidence*. Burlington: Ashgate Publishing Company, 2006.
- Evans, Graham, dan Newnham, Jeffrey. *The Dictionary of International Relations*. Penguin Reference, 1998.
- Foley, John, dan Kendrick, Julie. *Balanced Brand: Strategi Memenangkan Pasar dengan Menyeimbangkan Kekuatan Brand dan Reputasi Perusahaan*. Jakarta: TransMedia, 2006.
- Istianto, Bambang, Dr. *Privatisasi Dalam Model Publik Privat Partnership*. Jakarta: Mitra Wacana Media, 2006.
- Kotler, Philip. *Marketing Management. The Millennium Edition*. Upper Saddle River: Prentice Hall, 2000.
- Rudy, Teuku May, Drs. *Administrasi dan Organisasi Internasional*. Bandung: PT Refika Aditana, 1998.
- Sariohartono, Soepardi. *Organisasi dan Administrasi Internasional*. Surabaya: Usaha Nasional, 1993.
- Suwardi, Sri Setianingsih. *Pengantar Hukum Organisasi Internasional*. Jakarta: Universitas Indonesia Press, 2004.

Jurnal dan Artikel

- Barnett, Michael N., dan Finnemore, Martha. *The Politics, Power, and Pathologies of International Organizations*. *International Organization*, Vol. 53, No. 4 (Autumn 1999): 699-732. <http://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CCgQFjAA&url=http%3A%2F%2Fgraduateinstitute.ch%2Fwebdav%2Fsite%2Fpolitical%2Fshared%2Fpolitical%2Fscience%2FMultilateral%2520Governance%2520Autumn%25202010%2Fbarnett%2520and%2520finnemore%25201999.pdf&ei=GmfEUtThHcGHRQeAy4G4AQ&usg=AFQjCNGANyRv1gUfZHfYkRipc9ROCwq>

- [CbA&bvm=bv.58187178.d.bmk&cad=rja](#) (diakses pada 6 Agustus 2013).
- Börzel, Tanja A., dan Risse, Thomas. *Public-Private Partnership : Effective and Legitimate Tools of International Governance?*, preprint, http://userpage.fu-berlin.de/~atasp/texte/021015_ppp_risse_boerzel.pdf (diakses pada tanggal 6 Agustus 2013).
- Crowe, Sarah. *In South Africa, FC Barcelona and friendly rivals score new goals for children*. UNICEF, 2007. Dalam http://www.UNICEF.org/infobycountry/southafrica_40093.html. (diakses pada 11 September 2013).
- Cuesta, Carlo M. *Building The Nonprofit Brand From The Inside Out*. Creation In Common, LLC, 2003. Dalam <http://www.ashanet.org/centralnj/conference/2007/docs/BuildingTheNonprofitBrand.pdf> (diakses pada 10 Oktober 2013).
- Djunaedi, Achmad. *Pengantar: Apakah Penelitian Itu?* Dalam <http://mpkd.ugm.ac.id/weblama/homepageadj/support/materi/metlit-i/a01-metlit-pengantar.pdf>. (diakses pada 3 April 2012).
- Eeles, Miranda. *Uganda Kids League in Exhibition Match With FC Barcelona Cadet Team*. UNICEF, 2007. Dalam http://www.UNICEF.org/infobycountry/spain_38213.html. (diakses pada 11 Oktober 2013).
- Erdogen, Zafer, B. *Celebrity Endorsement: A Literature Review*, *Journal of Marketing Management*, 1999. 15. 291-314.
- Erfgen, Carsten. *Impact of Celebrity Endorsement on Brand Image : A Communication Process Perspective on 30 Years of Empirical Research*. Universität Hamburg, 2011.
- Khan, Zia, Dr. *The Role of Brand in the Nonprofit Sector*. Harvard University, 2012. Dalam http://www.hks.harvard.edu/hauser/role-of-brand/documents/role_of_brand_project_overview.pdf (diakses pada tanggal 10 September 2013).
- Mukherjee, Debiprasad. *Impact on Celebrity Endorsement on Brand Image*. Social Science Research Network Electronic Paper Collection, 2009. <http://ssrn.com/abstract=1444814>. (diakses pada 11 September 2013).
- Rush, Robin D. *UNICEF. Unites*. 2002. Dalam http://www.brandchannel.com/features_profile.asp?pr_id=102, (diakses pada 10 September 2013).
- Shobe, Hunter. *Place, Sport, and Globalization : Making Sense of La Marca Barca*, (Treballs de la Societat Catalana de Geografia, 61-62 2006), 259-276.
- Sun, Qian. *The Conception of Branding in Not-For-Profit SME*. University of Salford, nd. Dalam http://usir.salford.ac.uk/19149/2/The_Conception_of_Branding-submit.pdf (diakses pada 10 September 2013).
- UNICEF. *UNICEF Annual Report*. 2007.

UNICEF. *UNICEF Annual Report*. 2011.

Urde, Mats. *Brand Orientation: A Mindset for Building Brands Into Strategic Resources*, *Journal of Marketing Management*, 1999, 117-118.

Website

Athlete Promotions. Dalam <http://www.athletepromotions.com/vans-endorsements.php>. (diakses pada 18 September 2013).

FC Barcelona Foundation. Dalam <http://foundation.fcbarcelona.com/projects/detail/card/partnership-with-UNICEF> (diakses pada 3 Maret 2012).

Gucci. *Gucci / UNICEF Partnership History*. Dalam <http://www.gucci.com/us/worldofgucci/articles/UNICEF-partnership-history>. (diakses pada 17 Januari 2013).

UNICEF. Dalam http://www.UNICEF.org/corporate_partners/index_25074.html (diakses pada 11 September 2013).

UNICEF. Dalam http://www.UNICEF.org/corporate_partners/index_25092.html. (diakses pada 11 September 2013).

UNICEF. Dalam http://www.UNICEF.org/corporate_partners/index_29893.html. (diakses pada 11 September 2013).

UNICEF. Dalam http://www.UNICEF.org/sports/index_40934.html. (diakses pada 3 Maret 2012).

UNICEF. *Goodwill Ambassador Lionel Messi and FC Barcelona visit quake-affected China*. 2010. Dalam http://www.UNICEF.org/infobycountry/china_55518.html. (diakses pada 18 September 2013).

UNICEF. *UNICEF's Corporate Partnerships*. Dalam http://www.UNICEF.org/corporate_partners/index_25124.html. (diakses pada tanggal 3 Maret 2012).

UNICEF. *UNICEF's Corporate Partnerships: International Partnerships: Gucci*. Dalam http://www.UNICEF.org/corporate_partners/index_40631.html, (diakses pada 17 Januari 2013).

UNICEF Press Release. *Futbol Club Barcelona, UNICEF Team Up for Children in Global Partnership* (2006), dalam http://www.UNICEF.org/media/media_35642.html. (diakses pada tanggal 3 Maret 2012)