

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berangkat dari beberapa pandangan *sponsorship* yang dinyatakan oleh Masterman, *sponsorship* yang diberikan oleh Kementerian Kominfo merupakan investasi untuk mencapai tujuan Kementerian Kominfo yaitu menjadikan Indonesia sebagai kekuatan digital terbesar di Asia pada tahun 2020. Hal yang menarik dari kasus ini adalah bentuk dukungan yang diberikan oleh Kementerian Kominfo seolah tidak mempertimbangkan aspek pertukaran. Dalam pelaksanaannya, keuntungan dan timbal balik antara Kementerian Kominfo dengan Kibar sebagai penggerak seolah di kesampingkan untuk sebuah tujuan yang lebih besar, yaitu membangun ekosistem startup di Indonesia untuk meningkatkan perekonomian. Hal ini mengingatkan peneliti kepada pandangan bahwa *sponsorship* berevolusi dari kedermawanan dan digunakan sebagai alat untuk meningkatkan *corporate image* dan kesadaran sosial dalam komunitasnya (Calderon-Martinez dalam Masterman, 2007:27). Meskipun demikian, bisnis tetaplah bisnis, kedua belah pihak sama-sama mendapatkan keuntungan dari kerjasama ini. Kibar sebagai penggerak mendapatkan keuntungan berupa akses dan fasilitas akomodasi, sementara Kementerian Kominfo mendapatkan penggerak untuk mempercepat pelaksanaan program kerja dan pencapaian tujuan organisasinya. Namun keuntungan yang didapatkan oleh pihak penyetenggara dan sponsor ternyata tidak serta-merta turut dirasakan oleh para peserta yang mengikuti gerakan ini. Para peserta tidak sepakat mengenai peran sponsor dalam pelaksanaan gerakan ini. Sebagian merasa Kementerian Kominfo sebagai sponsor tidak berperan banyak dalam pelaksanaannya, terutama di aspek pembiayaan bagi peserta yang terpilih. Sebagian besar menganggap peran serta sponsor lebih dominan di tingkat manajerial dan pelaksanaan secara keseluruhan, dibandingkan dalam pelaksanaan yang berkaitan langsung dengan peserta.

Sementara dari segi pengembangan program *sponsorship*, satu hal yang menjadi *highlight* adalah kecermatan Kibar sebagai penyelenggara untuk memahami kebutuhan sponsor dan menyediakan asetnya sebagai solusi bagi sponsor yang mau bekerja sama. Hasilnya, pendekatan dan kesepakatan dengan sponsor pun berjalan lancar. Dengan pemahaman yang baik, penyelenggara bisa memiliki posisi penawaran yang menguntungkan. Pemahaman tersebut meliputi kecocokan antara target audience, tujuan perusahaan sponsor, dan kegiatan apa saja

yang pernah dilakukan sponsor untuk memenuhi tujuannya. Dari situ penyelenggara dapat merancang dan menawarkan solusi *sponsorship* yang bukan hanya menguntungkan bagi mereka, namun juga menarik bagi sponsor potensial. Kibar sebagai perusahaan yang sudah berpengalaman berani untuk melakukan lobi secara langsung dengan orang nomor satu di Kementerian Kominfo dan menawarkan jurus pamungkas berupa akses menuju ekosistem digital internasional yang tidak dimiliki oleh perusahaan lain. Memang posisi dan keuntungan seperti ini bukan hal yang dimiliki oleh setiap perusahaan, dan untuk mencapainya pun bukanlah hal yang mudah dan memerlukan proses yang panjang. Namun melalui penelitian ini didapatkan gagasan atas apa saja yang perlu dilakukan dan dimiliki oleh penyelenggara agar sponsor potensial sebesar Kementerian Kominfo tertarik dan setuju untuk mensponsori gerakan ini, sekaligus memberikan gambaran atas standar seperti apa yang harus dikejar oleh penyelenggara untuk mendapatkan sponsor yang saling menguntungkan dalam prosesnya. Satu hal yang perlu diperhatikan juga adalah perlunya kontrol terhadap proses pertukaran dalam *sponsorship*. Masing-masing pihak perlu memastikan bahwa proses ini saling menguntungkan, jangan sampai usaha yang telah dikeluarkan tidak memberikan kontribusi positif terhadap tujuan perusahaan. Proses *sponsorship* yang ideal sejatinya dapat menguntungkan kedua belah pihak sesuai dengan kesepakatan.

## **1.2 Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan atau hambatan yang tidak dapat dihindari selama penelitian dilakukan. keterbatasan tersebut antara lain akses untuk mendapatkan informasi dari *key informan*. Seluruh pertanyaan dan informasi seputar Gerakan Nasional 1000 Startup Digital hanya bisa didapatkan dari tim media Kibar. Peneliti tidak dapat bertanya langsung kepada Yansen Kamto sebagai inisiator utama gerakan ini. Bahkan, tidak satu orang pun dari Kibar yang berani memberikan informasi atau statement Selain itu informan dari pihak Kementerian Kominfo juga memiliki mobilitas tinggi sehingga wawancara harus dilakukan dengan singkat dan padat.

## **5.3 Saran**

Penelitian ini tidak lepas dari berbagai hambatan dan kekurangan dalam pelaksanaannya. Saat penelitian ini dilakukan, gerakan ini baru berjalan selama tujuh bulan dari total lima tahun

durasinya. Dengan demikian, kemungkinan hasil penelitian ini masih bisa berubah dari waktu ke waktu. Oleh karena itu, peneliti menyarankan dilakukan penelitian lanjutan untuk mengetahui apakah hasil penelitian ini konsisten dari waktu ke waktu ataukah ada perubahan baik dari sisi *sponsorship*nya ataupun dari sisi pesertanya. Selain itu, untuk melengkapi penelitian ini, akan baik jika dilakukan penelitian kuantitatif yang mengukur seberapa efektifkah *sponsorship* ini bagi kedua belah pihak. Selain mengkuantifikasi efektifitas *sponsorship*, penelitian kuantitatif mengenai efek *sponsorship* terhadap konsumen, dalam hal ini para pesertanya, juga layak untuk dilakukan. Seluruh hasil penelitian tersebut akan melengkapi penelitian ini sehingga didapatkan laporan perkembangan dan penilaian mengenai *sponsorship* yang berjalan antara Kementerian Komunikasi dan Informatika dan Kibar sebagai pelaksana Gerakan Nasional 1000 Startup Digital secara lebih menyeluruh.