



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Public relations memiliki peran penting baik bagi lembaga maupun bagi publik eksternal. *Public Relations* berperan untuk memberikan informasi secara tepat, akurat sehingga mampu diterima dan dapat dipahami oleh publik. Ketika informasi yang diterima oleh publik sudah dapat dipahami tentunya anggapan ketidakpedulian suatu lembaga dapat berubah menjadi sebuah pengertian tentang apa yang telah dilakukan oleh lembaga tersebut dan mampu memberikan citra yang positif.

Public Relations mempunyai peran kunci untuk menciptakan ketertarikan publik dengan cara menarik simpati melalui strategi *Public Relations* secara efektif dan dijalankan sesuai dengan situasi yang ada tentu akan mampu menciptakan sikap simpati tersebut kepada lembaga. Menurut Danandjaja (2011, p. 14), *public relations* sebagai landasan teknik dan teori yang digunakan untuk menyesuaikan hubungan dengan publik sesuai pokok masalahnya.

Dalam lembaga filantropi, *public relations* memiliki peranan penting dalam merencanakan dan menyusun perencanaan strategi komunikasi yang akan dilakukan oleh lembaga atau organisasi untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

Istilah filantropi diambil dari Bahasa Inggris “*philanthropy*” yang berasal dari Bahasa Yunani “*philein*” yang memiliki arti cinta dan “*anthropos*” yang berarti manusia. Maka dapat diartikan bahwa, filantropi adalah kecintaan akan kemanusiaan.

Filantropi juga dapat diartikan sebagai kedermawanan sosial masyarakat. Berdasarkan hasil Survei Internasional CAF *World Giving Index* 2018 yang dilakukan pada 145.000 responden dari 146 negara hasilnya, Indonesia menduduki peringkat pertama negara paling dermawan di dunia, disusul oleh negara Australia, Selandia Baru, Amerika, dan Irlandia.

Gambar 1.1
Top 20 Countries CAF World Giving Index and Participation in Giving Behaviours

Top 20 countries in the CAF World Giving Index with score and participation in giving behaviours.

	CAF World Giving Index ranking	CAF World Giving Index score (%)	Helping a stranger (%)	Donating money (%)	Volunteering time (%)
Indonesia	1	59	46	78	53
Australia	2	59	65	71	40
New Zealand	3	58	66	68	40
United States of America	4	58	72	61	39
Ireland	5	56	64	64	40
United Kingdom	6	55	63	68	33
Singapore	7	54	67	58	39
Kenya	8	54	72	46	45
Myanmar	9	54	40	88	34
Bahrain	10	53	74	53	33
Netherlands	11	51	52	66	37
United Arab Emirates	12	51	68	62	23
Norway	13	50	54	65	32
Haiti	14	49	62	54	31
Canada	15	49	57	56	33
Nigeria	16	48	71	36	37
Iceland	17	48	50	65	27
Malta	18	47	53	64	25
Liberia	19	47	80	14	47
Sierra Leone	20	47	80	23	37

Sumber: www.givingtuesday.org

Laporan tersebut memberikan wawasan baru tentang *trend* kedermawanan (*giving treands*) di berbagai negara khususnya Indonesia yang

memiliki potensi sangat besar. Dengan adanya penghargaan sebagai negara paling dermawan dapat mendorong masyarakat Indonesia untuk menjaga, memelihara, menumbuhkan, dan membagikan jiwa kedermawanan dalam berbagai bentuk bantuan kepada orang lain.

Kegiatan filantropi di Indonesia semakin meningkat baik dalam hal kualitas, jumlah maupun ragamnya. Saat ini banyak perusahaan, organisasi, atau kelompok yang menyisihkan dananya untuk melakukan kegiatan, program atau acara sosial. Salah satu contohnya adalah perusahaan yang melakukan aksi sosial di lingkungan kerja yang merupakan kegiatan CSR (*Corporate Social Responsibility*) perusahaan.

Program bantuan yang diberikan oleh yayasan perusahaan (*corporate foundation*) fokus membantu menangani berbagai permasalahan yang ada di masyarakat. Selain itu terdapat banyak cara yang dapat dilakukan untuk melakukan penggalangan dana bagi masyarakat yaitu melalui media massa, media *online*, program kemanusiaan yayasan, *charity*, *event* atau pengumpulan dana dari perantauan yang lazim disebut sebagai *Diaspora Philanthropy*.

Lembaga filantropi dalam menjalankan organisasinya bertujuan untuk memberikan manfaat-manfaat bagi masyarakat yang dilakukan dengan berbagai inisiasi program kemanusiaan. Program tersebut dilakukan dengan harapan mendapatkan dukungan dari berbagai elemen masyarakat baik dukungan secara moril maupun materil. Salah satu metode yang dilakukan

untuk melakukan pelibatan masyarakat adalah dengan metode penggalangan dana sosial.

Purwanto (2009, p. 21) mendefinisikan bahwa penggalangan dana sebagai proses mempengaruhi masyarakat baik perseorangan sebagai individu atau perwakilan masyarakat maupun lembaga agar menyalurkan dananya kepada sebuah organisasi. Setiap organisasi filantropi harus mempunyai strategi penggalangan dana yang baik dalam mendukung program-program yang dilakukan. Dalam melakukan strategi penggalangan dana tersebut diperlukan relevansi strategi komunikasi yang sesuai dengan pemberi dana.

Menurut Hughes dan Luksetich (2007, p. 31), sebuah organisasi sosial yang ingin memperluas basis pendanaannya harus mengembangkan berbagai strategi yang dapat memaksimalkan peluangnya untuk menarik calon donatur. Strategi komunikasi yang baik harus mampu mempengaruhi penggalang dana atau donatur untuk membuat keputusan dalam memberikan donasi bagi organisasi yang dianggap sesuai dan memiliki kesamaan visi misi, serta harapan agar dapat mencapai tujuan baik tujuan organisasi maupun tujuan pribadi dari pihak donatur.

Menurut Webber (2003, p. 188), acara penggalangan dana yang kreatif adalah salah satu inovasi metode untuk membantu organisasi mencapai tujuan. Acara penggalangan dana dapat membuka kesempatan organisasi untuk mendapat donasi. Saat ini dalam melakukan penggalangan dana dapat dilakukan dengan dua metode baik secara *online* dan *offline*. Hal ini dapat

terlihat dari praktik penggalangan dana yang dilakukan beberapa organisasi filantropi di Indonesia. Beberapa organisasi yang melakukan penggalangan dana dengan memanfaatkan *platform* media asing seperti website Kitabisa.com dan Peduli Sehat serta beberapa kampanye sosial penggalangan dana yang menggunakan Facebook, Instagram, dan Twitter.

Namun, saat ini masih terdapat beberapa organisasi yang tetap menggunakan metode secara *offline* dengan menyelenggarakan beberapa acara penggalangan dana baik, berupa lelang amal, bazar amal, dan pengumpulan dana amal secara langsung dari komunitas masyarakat.

Di Indonesia sendiri, terdapat berbagai organisasi filantropi yang menjalankan berbagai bentuk penggalangan dana, salah satunya adalah Yayasan Buddha Tzu Chi Indonesia yang merupakan sebuah organisasi kemanusiaan yang didirikan oleh seorang Bhiksuni bernama Master Cheng Yen pada tahun 1966, berpusat di Hualien, Taiwan dan saat ini telah tersebar di 54 negara lainnya, 5 benua dan telah tercatat sebagai *International Non Governmental Organization* (NGO) di Perserikatan Bangsa-Bangsa (PBB).

Di Indonesia, Yayasan Buddha Tzu Chi berdiri pada tahun 1993 dan hingga saat ini telah memiliki kantor penghubung di 18 kota di seluruh Indonesia. Kegiatan Tzu Chi terfokus pada 4 misi utama yakni Misi Amal Sosial, Misi Kesehatan, Misi Pendidikan dan Misi Budaya Humanis.

Selama 26 tahun terakhir, Yayasan Buddha Tzu Chi Indonesia telah menjalankan berbagai bentuk kegiatan amal, bantuan bencana, klinik dan pengobatan gratis, dukungan dana pendidikan, membangun sekolah, pendidikan karakter, dan menyebarkan semangat budaya humanistik.

Tzu Chi bertanggung jawab sebagai perusahaan maupun secara individual memberikan donasi yang diserahkan secara rutin setiap bulan oleh donatur. Dengan skema penyerahan kolektif melalui relawan yayasan yang terdaftar baik secara langsung (melalui penyerahan tunai) maupun tidak langsung (penyerahan melalui transfer melalui nomor rekening perbankan).

Adapun program penggalangan dana yang masih dilakukan hingga saat ini dalam organisasi Tzu Chi yaitu Program Celengan Cinta Kasih, yang bertujuan untuk mengajak setiap orang ikut andil melakukan kegiatan dimulai dengan dana kecil untuk melakukan amal besar yang bisa berdampak bagi masyarakat luas. Cutlip, Center, dan Broom (2009, p. 507) menyebutkan bahwa kebanyakan agen *nonprofit* mempunyai *Public Relations* yang memiliki lima tujuan, salah satunya adalah menciptakan dan memelihara iklim yang baik untuk mengumpulkan dana, dan juga untuk mengembangkan saluran komunikasi dengan pihak-pihak yang dilayani oleh organisasi.

Metode atau program penggalangan dana yang dilakukan oleh Yayasan Buddha Tzu Chi dilaksanakan sebagai bentuk strategi komunikasi yang diawasi oleh bagian departemen *Public Relations* yang melakukan penelitian, strategi, implementasi dan evaluasi berkaitan dengan program penggalangan dana, serta dibantu oleh relawan-relawan di beberapa komunitas masyarakat.

Oleh karena itu, untuk dapat mengetahui efektivitas dari strategi komunikasi yang telah dilakukan oleh lembaga filantropi Tzu Chi serta mempelajari lebih banyak mengenai lembaga filantropi di Indonesia, maka peneliti melakukan penelitian dengan judul “Strategi *Public Relations* Lembaga Filantropi Indonesia Dalam Menggalang Dana (Studi Kasus Yayasan Buddha Tzu Chi)”.

1.2 Rumusan Masalah

Strategi komunikasi menjadi suatu hal yang penting dalam menyampaikan suatu pesan. Berangkat dari latar belakang yang membahas mengenai penggunaan strategi *public relations* dalam menggalang dana yang dilakukan oleh lembaga filantropi Yayasan Buddha Tzu Chi Indonesia, terdapat rumusan masalah yang muncul, yaitu bagaimana strategi *public relations* Yayasan Buddha Tzu Chi dalam menggalang dana dengan menggunakan konsep *Nine Steps of Strategic Public Relations*.

1.3 Tujuan Penelitian

Dengan adanya rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian adalah untuk mengetahui penerapan Strategi *Public Relations* Yayasan Buddha Tzu Chi dalam menggalang dana dengan menggunakan *Nine Steps of Strategic Public Relations*.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Akademis

Adapun kegunaan akademis dari penelitian ini adalah:

- a. Penelitian ini dapat mengembangkan ilmu pengetahuan dan informasi dalam dunia Ilmu Komunikasi khususnya terkait dengan strategi *public relations* pada lembaga filantropi yang ada di Indonesia.
- b. Penelitian ini dapat memberikan pengetahuan mengenai Strategi *Public Relations* Lembaga Filantropi dan *Non Government Organization* dalam melakukan penggalangan dana dengan menggunakan konsep *Nine Steps of Public Relations*.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Dalam kegunaan praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

- a. Memberikan masukan kepada Yayasan Buddha Tzu Chi Indonesia perihal strategi *public relations* yang telah dilakukan pada saat melakukan penggalangan dana agar ke depannya dapat mengembangkan strategi *public relations* yang lebih baik atau baru sehingga dapat memperluas kinerja Yayasan Buddha Tzu Chi untuk membantu masyarakat.

- b. Memberikan masukan kepada organisasi filantropi lainnya di Indonesia agar dapat menjadi tambahan informasi, ilmu, dan pembelajaran dalam mengelola organisasi filantropi yang dibuat.
- c. Bermanfaat juga bagi para praktisi *public relations* untuk mengetahui bagaimana strategi *public relations* dalam sebuah organisasi filantropi.