



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 II

LANDASAN TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti mengacu kepada dua penelitian terdahulu yang dimana penelitian tersebut memiliki kaitan dengan penelitian yang akan diteliti. Peneliti menggunakan kedua penelitian ini sebagai perbandingan.

Penelitian pertama berjudul “Filantropi Pendidikan (Studi Kasus Komunitas Yogyakarta: *Coin A Chance*)”. Penelitian ini dibuat oleh Rosa Diyana pada tahun 2016. Dalam penelitian ini membahas bagaimana pola kegiatan filantropi pendidikan oleh Komunitas Yogyakarta *Coin A Chance*. Penelitian ini menggunakan konsep dan teori tinjauan tentang lembaga filantropi, tinjauan tentang dimensi filantropi, jenis filantropi, peran filantropi, tinjauan tentang *fundraising* dan filantropi pendidikan yang dikemukakan oleh Robert L. Payton dan Michael P. Moody (2008). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dalam melakukan analisa filantropi pendidikan studi kasus pada komunitas Yogyakarta *Coin A Chance*, menunjukkan bahwa YCAC menjalankan 3 kegiatan pokok filantropi yaitu, penggalangan dana, pengelolaan dana, dan pendayagunaan dana sosial. YCAC juga mengandung 3 dimensi filantropi yakni, pemberian sukarela, pelayan sukarela, dan asosiasi. Dari penelitian ini juga dapat diketahui bahwa

jenis filantropi yang ada dalam komunitas CAC merupakan filantropi pendidikan.

Kesimpulan dari penelitian yang dibuat oleh Rosa Diyana adalah, komunitas Yogyakarta *Coin A Chance* merupakan lembaga filantropi yang berdiri atas dasar kepedulian kepada sesama dengan tujuan membantu meringankan beban yang dalam hal ini berfokus pada bidang pendidikan. Untuk mengenalkan komunitasnya kepada masyarakat umum Yogyakarta *Coin A Chance* telah menggunakan media sosial untuk memaksimalkan promosinya.

Penelitian kedua berjudul “Strategi *Fundraising* Filantropi Islam: Pengalaman Dompot Dhuafa Yogyakarta”. Penelitian ini dibuat oleh Hanifah Hikmawati pada tahun 2015. Hasil dari penelitian ini adalah Pertama, strategi *fundraising* terdiri dari 4 aspek yaitu, identifikasi calon donatur, penggunaan metode *fundraising*, pengelolaan dan penjagaan donatur, serta monitoring dan evaluasi strategi *fundraising*. Kedua, peluangnya adalah dapat memanfaatkan kecenderungan yang terdapat di Yogyakarta seperti pola pikir masyarakat Yogyakarta. Peluang lainnya adalah muncul perusahaan baru dan kenaikan tingkat pendapatan perusahaan atau organisasi. Adapun tantangannya meliputi inovasi strategi *fundraising* dan masih perlunya mengupayakan pengarahannya masyarakat agar berderma melalui lembaga. Ketiga, dampak dari pentingnya melakukan *fundraising* adalah peningkatan dukungan dari donatur, perolehan donasi, masih eksis dan terus berjuang memberdayakan dhuafa, serta munculnya semangat kepedulian para

pegawainya terhadap para dhuafa sehingga dompet dhuafa Yogyakarta menjadi efektif dan kokoh.

Kesimpulan dari penelitian yang dibuat oleh Hanifah Hikmawati adalah strategi *fundraising* filantropi islam Dompet Dhuafa Yogyakarta yakni calon donatur yang merupakan retail dan *corporate* dengan mempertimbangan kategori muzaki, kalangan menengah atas dan kalangan menengah bawah. Lalu, penggunaan beberapa metode *fundraising* yaitu sosialisasi filantropi islam, media, konter, *email blast*, *event*, dan presentasi. Pengelolaan dan penjagaan donatur dilakukan melalui *form* donasi dan *update* data donatur, menjaga silaturahmi, memberikan layanan dan informasi, memberi laporan dan menjaga privasi donatur. Monitoring dan evaluasi strategi atau pelaksanaan *fundraising* dilakukan setiap bulannya, dan evaluasi strategi *fundraising* dilakukan setiap akhir tahun.

Adapun peluang *fundraising* filantropi islam Dompet Dhuafa Yogyakarta meliputi, pertama, memanfaatkan keterbukaan pola pikir masyarakat Yogyakarta yang dermawan serta memiliki semangat berbagi. Kedua, munculnya perusahaan-perusahaan baru. Ketiga, meningkatkan pendapatan. Sedangkan tantangan *fundraising* filantropi islam Dompet Dhuafa Yogyakarta adalah inovasi strategi *fundraising* karena adanya *copycat strategy program* atau peniruan strategi program oleh lembaga lain, organisasi senada maupun individual.

Dampak dari *fundraising* filantropi islam bagi Dompet Dhuafa Yogyakarta dari pentingnya melakukan strategi fundraising pertama. Dompet

Dhuafa Yogyakarta juga mengalami peningkatan donatur dan donasi sejak 2011. Kedua, Dompot Dhuafa Yogyakarta masih eksis dan terus memberdayakan dhuafa. Ketiga, membuat program-program agar tetap hidup dan berkembang. Keempat, para relawan atau orang-orang yang suka membantu mengetahui keberadaan Dompot Dhuafa Yogyakarta. Terakhir, munculnya semangat kepedulian para *fundraiser* atau pegawai terhadap para dhuafa sehingga Dompot Dhuafa Yogyakarta menjadi efektif dan kokoh.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

Hal yang di Review	Penelitian terdahulu 1 Rosa Diyana, 2016 Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta Filantropi Pendidikan (Studi Kasus Komunitas Yogyakarta <i>Coin A Chance</i>)	Penelitian terdahulu 2 Hanifah Hikmawati, 2015 Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta Strategi <i>Fundraising</i> Filantropi Islam: Pengalaman Dompet Dhuafa Yogyakarta	Penelitian Wilbert Halim, 2019 Universitas Multimedia Nusantara Strategi <i>Public Relations</i> Lembaga Filantropi Indonesia Dalam Menggalang Dana (Studi Kasus Yayasan Buddha Tzu Chi)
Judul Penelitian	Mendesripsikan pola kegiatan filantropi pendidikan komunitas Yogyakarta <i>Coin A Chance</i>	Mendesripsikan strategi, peluang, dan tantangan serta dampak <i>fundraising</i> filantropi islam Dompet Dhuafa Yogyakarta	Mengetahui penerapan Strategi <i>Public Relations</i> Yayasan Buddha Tzu Chi dengan menggunakan <i>Nine Steps of Strategic Public Relations</i>
Tujuan Penelitian	Bagaimana pola kegiatan filantropi pendidikan yang dilakukan oleh komunitas Yogyakarta <i>Coin A Chance</i> ?	1. Bagaimanakah strategi <i>fundraising</i> islam Dompet Dhuafa Yogyakarta? 2. Bagaimanakah peluang dan tantangan <i>fundraising</i> islam Dompet Dhuafa Yogyakarta? 3. Bagaimanakah dampak <i>fundraising</i> filantropi islam Dompet Dhuafa Yogyakarta dilihat dari pentingnya melakukan <i>fundraising</i> ?	Bagaimana <i>Nine Steps of Strategic Public Relations</i> membentuk Strategi <i>Public Relations</i> Yayasan Buddha Tzu Chi dalam menggalang dana?
Rumusan Penelitian	Kualitatif	Kualitatif	Kualitatif
Pendekatan Penelitian	Tinjauan tentang lembaga filantropi, dimensi filantropi, jenis filantropi, peran filantropi, tinjauan tentang <i>fundraising</i> , filantropi pendidikan	Strategi <i>fundraising</i> filantropi Islam, dampak <i>fundraising</i> dari pentingnya melakukan <i>fundraising</i>	<i>Publicrelations</i> sebagai <i>relationship management</i> , Non <i>Government Organization</i> , Penggalangan Dana, <i>Nine Steps of Strategic Public Relations</i>

<p>Hasil Penelitian</p>	<p>Dalam melakukan analisa filantropi pendidikan pada komunitas Yogyakarta <i>Co.in A Chance</i>, menunjukkan bahwa YCAC menjalankan 3 kegiatan pokok filantropi yaitu, penggalangan dana, pengelolaan dana, dan pendayagunaan dana sosial. YCAC juga mengandung 3 dimensi yakni pemberian sukarela, pelayanan, dan asosiasi. Dari penelitian ini juga dapat diketahui bahwa jenis filantropi yang ada pada YCAC merupakan filantropi tradisional.</p>	<p>1. Strategi <i>fundraising</i> terdiri dari 4 aspek yaitu, identifikasi calon donatur, penggunaan metode <i>fundraising</i>, pengelolaan dan penjagaan donatur, <i>monitoring</i> dan evaluasi strategi <i>fundraising</i>.</p> <p>2. Peluang yang didapatkan adalah memanfaatkan kecenderungan yang terdapat di Yogyakarta seperti pola pikir masyarakat Yogyakarta. Peluang lainnya adalah muncul perusahaan baru dan peningkatan pendapatan. Sedangkan tantangannya adalah inovasi strategi <i>fundraising</i>.</p> <p>3. Dampaknya yaitu peningkatan dukungan donatur, donasi dan masih <i>eksis</i> serta muncul semangat kepedulian terhadap para <i>dhuafa</i> sehingga Dompot <i>Dhuafa</i> Yogyakarta menjadi efektif dan kokoh.</p>	
<p>Perbedaan</p>	<p>Penelitian pertama menggunakan konsep filantropi pendidikan</p>	<p>Penelitian kedua menggunakan konsep <i>fundraising</i></p>	<p>Penelitian peneliti menggunakan konsep <i>Nine Steps of Strategic Public Relations</i></p>

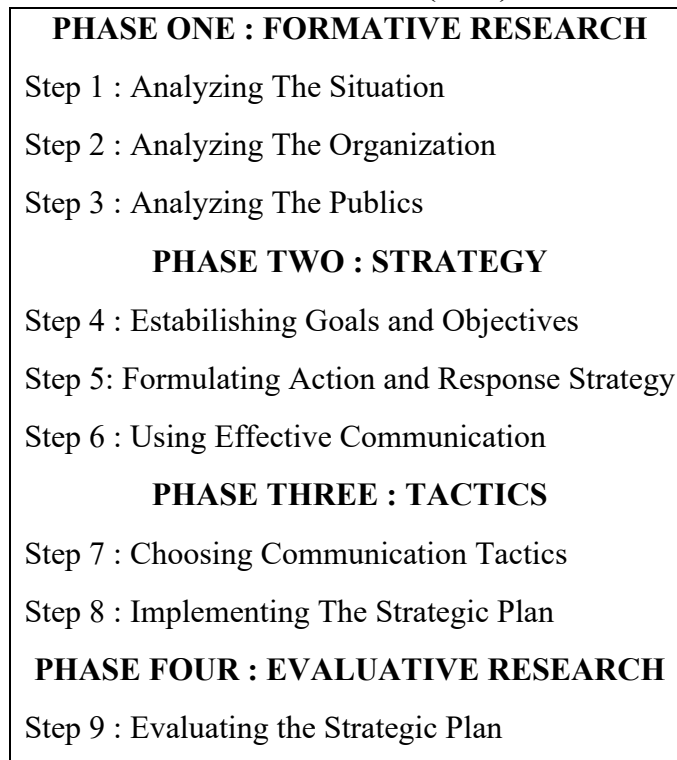
Sumber: *Olahan Peneliti*

2.2 Teori dan Konsep yang Digunakan

2.2.1 *Nine Steps of Strategic Public Relations*

Terkait dalam melakukan strategi *public relations* pada penggalangan dana oleh Yayasan Buddha Tzu Chi, berikut merupakan sembilan langkah strategi *public relations* dari Ronald D. Smith (2013, p. 9-11).

**Gambar 2.2 *Nine Steps of Strategy Public Relations*
Ronald D. Smith (2013)**



Sumber : Olahan Peneliti

A. Fase *Formative Research*

Proses perencanaan strategi menurut Smith adalah riset formatif atau riset strategis adalah kegiatan pendahuluan yang dilakukan untuk mendapat informasi dan menganalisa situasi yang dihadapi (Smith,

2013, p. 11). Dalam fase ini terdapat tiga tahap yakni analisis situasi, analisis organisasi, dan analisis publik.

Situasi adalah satu set keadaan yang dihadapi oleh organisasi. Situasi memiliki makna yang sama dengan masalah. Sehingga analisis situasi adalah pernyataan tentang peluang dan hambatan yang dihadapi oleh program komunikasi. Tanpa adanya pernyataan situasi yang dihadapi dengan jelas dan dini, maka efisiensi riset tidak dapat dilakukan. Sedangkan yang termasuk dalam analisis organisasi meliputi aspek lingkungan internal, persepsi publik, dan lingkungan eksternal yang dihadapi meliputi pesaing maupun pendukung.

B. Fase *Strategy*

Strategi merupakan bagian penting dalam perencanaan *public relations* maupun komunikasi pemasaran dan bidang lainnya yang berkaitan. Strategi adalah keseluruhan rencana organisasi, meliputi apa yang ingin dicapai dan bagaimana cara mencapainya. Strategi memiliki 2 fokus yakni aksi yang dilakukan organisasi dan isi pesan. Strategi memiliki 3 tahap yakni, menetapkan tujuan dan sasaran, memformulasikan strategi respon dan aksi, kemudian menggunakan komunikasi efektif.

Tujuan komunikasi dapat dikelompokkan menjadi 3 kategori yaitu, *reputation management goal*, yang berhubungan dengan identitas dan persepsi organisasi, *relationship management goal* yang

berhubungan dengan organisasi dan publiknya, *task management goal* yang berhubungan dengan cara melakukan suatu tugas (Smith, 2013, p. 69). Sasaran atau *objectives* adalah pernyataan yang muncul dari tujuan organisasi. Sasaran harus dinyatakan dengan jelas dan dapat diukur, memusatkan pada publik dan dampak, dan dinyatakan waktu untuk pencapaian sasaran (Smith, 2013, p. 71).

Pada tahap kelima, memformulasikan aksi dan strategi respon untuk PR yang efektif di dalamnya membutuhkan gabungan antara pesan yang efektif dan program yang kuat. Idealnya aksi dan pesan diformulasikan sehingga bekerja saling membantu dan melengkapi satu sama lain. Pada tahap ini proses perencanaan berfokus pada keputusan dalam strategi aksi yang disiapkan untuk mencapai tujuan organisasi (Smith, 2013, p. 82).

C. Fase *Tactic*

Fase ini terdiri dari pemilihan taktik komunikasi yang akan digunakan dan melakukan implementasi rencana strategis yang sudah disusun. Taktik komunikasi yang digunakan dalam perencanaan komunikasi pemasaran ini adalah perpaduan antara kegiatan *public relations* dan komunikasi pemasaran yang lazim disebut *communication*. Ada empat kategori taktik komunikasi yang dapat digunakan yaitu interpersonal, organisasional media, *news media* dan *advertising and promotional media*. Setelah taktik komunikasi

direncanakan maka selanjutnya dapat melakukan implementasi *strategic plan* yang telah ditentukan (Smith, 2013, p. 151).

D. Fase *Evaluative Rsearch*

Dalam perencanaan komunikasi dimulai dengan riset dan diakhiri dengan riset pula. Riset yang dilakukan pada fase terakhir adalah untuk mengetahui efektivitas berbagai taktik komunikasi yang digunakan untuk mencapai tujuan dan sasaran yang telah ditentukan (Smith, 2013, p. 229).

2.2.2 Public Relations

Secara tata bahasa, komunikasi dapat diartikan sebagai suatu upaya untuk berbagi dalam mencapai kebersamaan (Sendjaja, dkk., 2016, p. 10). Middleton (dalam Cangara, 2013, p. 61) mendefinisikan strategi komunikasi sebagai kombinasi yang terbaik dari semua unsur komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima, sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal. Strategi komunikasi tidak hanya berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah melainkan juga harus menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya (Effendy, 2013, p. 33).

Adapun tujuan dari strategi komunikasi, menurut R. Wayne Pace, Breint D. Peterson dan M. Dallas Burnet (dalam Effendy, 2013, p. 32), tujuan utama dari strategi komunikasi adalah sebagai berikut:

1. *To secure understanding*

Tujuan strategi komunikasi yang pertama, adalah untuk memastikan bahwa komunikan mengerti tentang pesan yang diterimanya.

2. *To establish acceptance*

Strategi komunikasi yang bertujuan untuk membina komunikan sebagai penerima yang sudah mengerti pesan yang diterimanya.

3. *To motivate action*

Terakhir, tujuan dari strategi komunikasi adalah untuk memotivasi penerima pesan mengenai hal yang berkaitan dengan pesan yang ingin disampaikan.

Dengan penjabaran di atas, *Public Relations* memiliki tugas untuk menyusun sebuah strategi komunikasi yang diperlukan organisasi atau lembaga untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal terhadap publik. Praktisi *public relations* juga perlu memperhitungkan faktor-faktor pendukung dan penghambat dalam setiap komponen yang dapat mempengaruhi strategi komunikasi yang telah disusun.

2.2.3 Lembaga Filantropi

Secara epistemologi, makna filantropi (*philanthropy*) adalah hal yang berkaitan dengan cinta sesama dan kedermawanan. Istilah filantropi berasal dari bahasa Yunani, *philos* (cinta) dan *anthropos* (manusia). Secara harfiah, filantropi adalah konseptualisasi dari praktik

memberi, pelayanan dan asosiasi secara sukarela untuk membantu pihak lain yang membutuhkan sebagai ekspresi rasa cinta.

Konsep dari filantropi sangat beragam. “Tindakan sukarela”, seperti yang didefinisikan, meliputi suatu pemberian dan pelayanan sukarela. Dahulu tindakan ini biasanya lebih mengacu dalam bentuk pemberian uang dan waktu. Tapi kali ini juga mencakup asosiasi sukarela yang merupakan bentuk ketiga dari tindakan sukarela. Asosiasi sukarela adalah sarana atau alat yang digunakan untuk melakukan pelayanan dan pemberian filantropis, asosiasi itu yang akan mengatur pemberian uang dan waktu dalam rangka mencapai tujuan umum. Dampak filantropi yang ada di masyarakat dapat terjadi dikarenakan adanya keberadaan asosiasi sukarela.

Pemberian sukarela, layanan dan asosiasi adalah hal yang dikemukakan sebagai unsur tindakan sukarela. Dapat dikatakan bahwa tujuan dari organisasi filantropi adalah untuk kebaikan publik. Berdasarkan pendapat Zaim Saidi (2004, p. 5) dalam buku Kedermawanan untuk keadilan sosial, menekankan definisi filantropi dalam konteks kegiatan organisasi atau kolektif, dimana filantropi tidak diartikan sebagai kegiatan individual tetapi kegiatan kolektif yang dilaksanakan melalui organisasi atau lembaga. Kegiatan ini mencakup penggalangan, pengelolaan, dan pendayagunaan dana sosial dari masyarakat untuk kepentingan bersama.

Pada pembahasan kali ini, lembaga filantropi dapat diartikan sebagai organisasi atau lembaga yang dibentuk atas dasar peduli terhadap sesama dan rasa kedermawanan dengan dilakukan secara kolektif untuk membantu pihak yang membutuhkan demi mencapai kepentingan bersama.

2.3 *Non Government Organization (NGO)*

Non Governmental Organization (NGO) dapat didefinisikan sebagai organisasi independent, non-partisipan, non-profit yang bertujuan untuk meningkatkan kualitas dari mereka yang termarjinalkan. NGO bukanlah bagian dari pemerintahan namun merupakan elemen dari masyarakat madani yang menjembatani antara masyarakat dan pemerintah dengan melakukan tindakan nyata dan merupakan sebuah organisasi independent yang bersifat sosial (Tujil, 2009, p. 495).

Sementara itu, Teegan et.al (2004, p. 463-465) mendefinisikan NGO sebagai organisasi non profit yang bertujuan untuk melayani *interest* masyarakat yang partikular dengan memfokuskan kepada upaya advokasi atau operasional kepada tujuan sosial, politik dan ekonomi, termasuk persamaan, pendidikan, kesehatan, perlindungan lingkungan dan HAM.

NGO juga dikatakan sebagai manifestasi organisasi dari *civil society's interest*. *Civil society* didefinisikan sebagai sebuah area asosiasi dan tindakan yang independent dari *state* dan market dimana di dalamnya penduduk dapat mengorganisir untuk mencapai tujuan yang penting bagi mereka baik secara

individu maupun kolektif (Browning et.al, 2003, p. 276). *Civil society* yang juga merujuk pada *'third sector'* atau sektor *'non-profit'*, seringkali digunakan untuk mendeskripsikan aspek masyarakat yang melampaui sektor publik dan privat (Pharr, 2003, p. 144).

Asosiasi dalam *civil society* adalah *voluntary* dan memiliki karakteristik individu-individu bersatu atas ide, kebutuhan atau tujuan bersama untuk mempromosikan keuntungan kolektif yaitu dengan melakukan tindakan kolektif.

2.4 Kerangka Pemikiran

