

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Signifikansi Penelitian

Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS) jumlah penduduk miskin di Indonesia pada Maret 2021 mencapai 27,54 juta orang. Jumlah ini hanya menurun tipis 0,01 juta orang dibanding September 2020. Dalam usaha memajukan kesejahteraan umum dan mencerdaskan kehidupan bangsa sesuai tujuan yang termuat pada Undang Undang Dasar 1945 tidak bisa hanya dilakukan oleh pemerintah saja, tetapi membutuhkan dukungan dari semua elemen masyarakat.

Salah satu bentuk yang dapat dilakukan masyarakat dalam membantu pemerintah mewujudkan tujuan negara adalah dengan mendirikan organisasi nirlaba yang bergerak di bidang kemanusiaan. Salah satunya Yayasan Buddha Tzu Chi Indonesia yang resmi didirikan pada tahun 1994. Kini Yayasan Buddha Tzu Chi Indonesia memiliki kantor perwakilan di beberapa daerah yaitu Jakarta, Sumatera, Kepulauan Riau, Jawa, Sulawesi, Kalimantan, Bali, dan Papua.

Pada Maret 2020, Kamar Dagang dan Industri Indonesia (KADIN) memercayai Yayasan Buddha Tzu Chi Indonesia sebagai wadah untuk memberikan bantuan kepada pemerintah dalam upaya menangani penyebaran virus corona. Dalam keadaan pandemi ini, dimana adanya kesulitan ekonomi namun Tzu Chi berhasil menggalang dana sebesar Rp500 miliar, mayoritas donatur berasal dari pengusaha pada perusahaan berskala besar seperti Sinar Mas, Artha Graha Peduli Foundation, Djarum, Agung Sedayu Group, Indofood Sukses Makmur, Puradelta Lestari Tbk, dan Triputra Group.

Adanya kerja sama dengan banyak perusahaan lokal merupakan suatu kelebihan yang dimiliki oleh Tzu Chi. Kerja sama tersebut dapat meningkatkan kinerja dari organisasi nirlaba sebab adanya donatur potensial. Hal ini dibuktikan dari hasil penelitian dari Rachmasari, *et al* (2016) menunjukkan bahwa strategi

fundraising yang dilakukan oleh *Save The Children Indonesia* masih belum optimal sosialisasinya kepada masyarakat dan belum adanya kerja sama dengan perusahaan lokal. Diketahui bahwa salah satu penyebab tidak optimalnya strategi yang dilakukan karena belum adanya kerja sama dengan perusahaan lokal. Hambatan yang dirasakan oleh organisasi nirlaba juga diungkapkan oleh Suwarso (2020) menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang diterapkan oleh *Indonesia AIDS Coalition (IAC)* dalam kampanye #ODHABerhakSehat (OBS) baik *downstream strategy* maupun *upstream strategy* belum cukup maksimal dalam mencapai tujuan kampanye.

Pada November 2020, Ketua Tzu Chi Indonesia, Liu Su Mei, menerima penghargaan sebagai *The Most Outstanding People 2020* yang diselenggarakan oleh Majalah Infobank bersama *The Asian Post*. Liu Su Mei dipilih sebab telah memberikan kontribusi besar pada bidang sosial kemanusiaan dalam kegiatannya di Yayasan Buddha Tzu Chi Indonesia.

Pencapaian yang telah diraih oleh Tzu Chi adalah hasil dari strategi komunikasi yang dijalankan. Berdasarkan pengamatan penulis, strategi komunikasi yang dilakukan Yayasan Buddha Tzu Chi Indonesia dalam menarik minat donatur yaitu dengan membagikan kisah-kisah inspiratif dari penerima donasi. Kisah ini dipublikasikan di media sosial maupun *website* Yayasan Buddha Tzu Chi Indonesia. Pemilihan diksi juga sangat diperhatikan oleh Tzu Chi untuk mengunggah simpati calon donatur. Hal ini sesuai dengan penelitian dari Nafisaputri (2021) strategi komunikasi yang dimiliki ASEAN Foundation terdapat beberapa tahapan belum optimal dalam upaya mencapai tujuan akhir organisasi sehingga beberapa pesan yang ingin disampaikan tidak sesuai dengan harapan.

Pemanfaatan media sosial saat ini, merupakan salah satu hal paling krusial dalam melakukan penggalangan dana dengan target yang luas. Hasil penelitian dari Herna, *et al* (2019) menunjukkan bahwa Kitabisa.com telah menjadi *top-of-mind* dalam *platform* galang dana, dan juga berhasil menarik banyak inisiatif para anak muda. Dengan strategi yang dilakukan Kitabisa.com adalah mengunggah konten acara dalam format video *storytelling* di media sosial. Selain itu, *progress report*

dari setiap kegiatan disediakan dalam bentuk bukti foto dari kegiatan yang ditampilkan di *website*. Dan penggunaan tagar yang menjadi ciri khas dari Kitabisa.com untuk menyebut para penggunanya yaitu #OrangBaik. Selanjutnya penelitian oleh penelitian Maulana (2019) penggalangan dana yang dilakukan oleh Lembaga Aksi Cepat Tanggap Aceh dengan menggunakan media sosial *Instagram* menghasilkan respon yang positif dari masyarakat dan setiap tahunnya mengalami jumlah peningkatan dana, media sosial juga membantu mempermudah dalam menyampaikan informasi. Hal ini diperkuat dengan penelitian Nellyana (2020) menunjukkan bahwa media sosial sebagai strategi komunikasi pengelolaan Zakat di Baitul Mal Pidie cukup berhasil. Hal ini nampak pada grafik yang terus meningkat sampai dengan akhir September 2019.

Dalam upaya menjalin konsistensi pihak donatur, Tzu Chi Indonesia juga rutin mengadakan acara pertemuan. Dengan adanya pertemuan ini dapat meningkatkan kepercayaan dan kedekatan antara Tzu Chi dengan para donaturnya. Hal serupa diungkapkan oleh Hidayah (2017) bahwa strategi yang ditempuh Dompot Dhuafa untuk menjaring donatur dengan membangun budaya kerja yang terbuka, profesional, jujur dengan para donaturnya dan mengembangkan kreativitas dan inovasi tiada henti, serta mencari cara terbaik untuk berinteraksi dan memberdayakan masyarakat. Selain pihak donatur, Tzu Chi juga memerhatikan kepuasan dari karyawannya sebagaimana penelitian oleh Suryani, *et al* (2019) mengungkapkan bahwa kegiatan Tzu Chi Camp menambah wawasan peserta, menambah kekompakan para peserta begitu juga dengan panitia kegiatan. Para peserta juga bersedia bila mana kegiatan hubungan karyawan dilakukan kembali, karena para peserta mengaku memperoleh banyak manfaat yang bisa dilakukan di tempat kerja maupun di lingkungan hidup. Kegiatan Tzu Chi Camp berjalan dengan baik, lancar dan mempunyai manfaat yang luar biasa.

Berdirinya Yayasan Buddha Tzu Chi Indonesia bertujuan untuk memberikan pelayanan dan bakti sosial bagi masyarakat dengan menjalankan empat misi utama dan delapan jejak Dharma. Pertama, misi amal (bakti amal, tanggap darurat bencana alam, bebenah kampung, dan perumahan cinta kasih).

Kedua, misi kesehatan (bakti sosial kesehatan, RS Cinta Kasih Tzu Chi dengan biaya terjangkau bagi masyarakat kurang mampu, dan Asosiasi Medis Tzu Chi). Ketiga, misi pendidikan (bantuan pembangunan sekolah, kelas budi pekerti, sekolah cinta kasih Tzu Chi, Tzu Chi School, dan Tzu Ching). Keempat, misi budaya humanis (kegiatan Tzu Chi yang dipublikasikan pada media cetak dan online, program-program televisi pada saluran DAAI TV, Jing Si Books & Café tempat untuk pengembangan budaya humanis, dan adanya isyarat tangan dan penampilan sutra untuk memudahkan interaksi kepada relawan, masyarakat, dan penerima bantuan). Kelima, bantuan bencana internasional. Keenam, donor sumsum tulang. Ketujuh, pelestarian lingkungan (depo pelestarian lingkungan, pola makan vegetarian). Kedelapan, relawan komunitas (belajar bahasa mandarin, pelatihan untuk menjadi relawan yang penuh cinta kasih).

Secara harfiah Tzu Chi memiliki arti memberi dengan cinta kasih. Misi Tzu Chi adalah memberikan bantuan materi sekaligus menumbuhkan cinta dan kemanusiaan di antara para pemberi dan penerima bantuan. Meskipun Yayasan Buddha Tzu Chi adalah organisasi nirlaba yang menganut nilai-nilai ajaran Buddha namun dalam memberikan bantuan Yayasan Buddha Tzu Chi tidak memandang ras, suku, maupun agama tetapi berpedoman pada nilai kemanusiaan.

Dalam menjalankan misi dari organisasi tentunya membutuhkan dukungan dari masyarakat, terutama pihak donatur yang memiliki rasa kemanusiaan tinggi untuk berpartisipasi dalam kegiatan yang dilakukan. Penggalangan dana adalah salah satu hambatan yang dirasakan oleh setiap organisasi nirlaba yang bergerak di bidang kemanusiaan.

Berdasarkan buku laporan *Charities Aid Foundation (CAF) World Giving Index 2021*, Indonesia menduduki peringkat pertama dengan skor 69 persen, skor Indonesia dalam membantu orang lain sebesar 65 persen, berdonasi materi 83 persen, dan melakukan kegiatan sukarelawan 60 persen. Data tersebut membuktikan bahwa Indonesia negara paling dermawan di dunia. Untuk memanfaatkan potensi tersebut setiap organisasi nirlaba harus memiliki strategi

komunikasi yang tepat untuk menumbuhkan minat, kepercayaan, dan mempengaruhi khalayak berpartisipasi dalam memberikan donasi.

Beberapa organisasi nirlaba yang terdapat di Indonesia yaitu Aksi Cepat Tanggap, Perkumpulan Pelita Indonesia, dan Kitabisa. Alasan penulis memilih Yayasan Buddha Tzu Chi sebagai objek penelitian sebab Tzu Chi memiliki banyak keunikan yang tidak dimiliki oleh organisasi nirlaba lain, diantaranya: Pertama, Tzu Chi adalah organisasi nirlaba global yang terdapat di 90 negara. Kedua, Tzu Chi memiliki cara yang unik dalam pemilihan struktur di organisasinya. Bila organisasi nirlaba lain menjadikan pengusaha pada perusahaan berskala besar hanya sebagai donaturnya, namun Tzu Chi menjadikan pengusaha sebagai wakil ketuanya yaitu Franky Oesman Widjaja (CEO Golden Agri-Resources Ltd) dan Sugianto Kusuma (Pendiri Agung Sedayu Group). Hal ini menjadi nilai tambah bagi Tzu Chi dalam penggalangan dana sebab keterlibatan pengusaha sebagai wakilnya tersebut turut menginspirasi para pengusaha lainnya. Ketiga, Tzu Chi memiliki fasilitas yang tidak dimiliki oleh organisasi nirlaba lain yaitu, saluran televisi sendiri yang diberi nama DAAI TV, Sekolah Cinta Kasih Tzu Chi, RS Cinta Kasih Tzu Chi, dan perumahan Cinta Kasih.

Yayasan Buddha Tzu Chi Indonesia sendiri sudah berdiri selama 28 tahun, memiliki banyak misi yang dijalankan dan selalu aktif dalam setiap bantuan kemanusiaan. Namun masih sedikit penelitian yang membahas Yayasan Buddha Tzu Chi Indonesia. Oleh karena itu penulis tertarik untuk mengetahui lebih dalam bagaimana strategi komunikasi yang dijalankan oleh Yayasan Buddha Tzu Chi Indonesia.

Beberapa dari penelitian terdahulu seperti milik (Fauzia, 2014), (Hidayah, 2017) dan Nellyana (2020) berfokus pada organisasi kemanusiaan berbasis agama untuk menyalurkan dana zakat, infak, sadaqah dan wakaf. Subjek serupa juga diteliti oleh (Raharjo, 2017) namun dengan menggunakan strategi marketing *public relations* yaitu strategi *push and pull* marketing PR dan Suryani, *et al* (2019) yang berfokus pada *employee relations* dengan subjek Tzu Chi. Selanjutnya dari Suwarso (2020) dengan fokus pada *downstream strategy* dan *upstream strategy*. Selain itu

penelitian oleh (Herna, Hiswanti, Hidayaturahmi, dan Putri, 2019) berfokus pada penggunaan media sosial untuk penggalangan dana dan penelitian dari (Maulana dan Syam, 2019) yang hanya berfokus pada media *Instagram* dan Nafisaputri (2021) berfokus pada peningkatan kesadaran ASEAN. Penelitian terakhir dari (Rachmasari, Nulhaqim, Apsari, 2016) menggunakan metode penggalangan dana yang paling mendekati dengan penelitian peneliti. Namun kemitraannya sudah internasional.

Berdasarkan penelitian terdahulu di atas, terdapat persamaan dan perbedaan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Hasil dari sepuluh penelitian di atas menunjukkan bahwa adanya penerapan strategi komunikasi organisasi nirlaba dalam menarik minat donatur. Perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti terletak pada model penelitian yang digunakan dimana peneliti menggunakan Model Perencanaan Komunikasi Assifi dan French dan perbedaan pada subjek penelitian yang mana masih sedikit penelitian yang membahas Yayasan Buddha Tzu Chi Indonesia.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, penulis akan melakukan penelitian dengan judul **“Strategi Komunikasi Organisasi Nirlaba dalam Menarik Minat Donatur (Studi Kasus Yayasan Buddha Tzu Chi Indonesia).”**

1.2 Pertanyaan Penelitian

“Bagaimana strategi komunikasi Yayasan Buddha Tzu Chi Indonesia dalam Menarik Minat Donatur?”

1.3 Tujuan Penelitian

Mengetahui dan mendeskripsikan strategi komunikasi yang dilakukan Yayasan Buddha Tzu Chi Indonesia dalam menarik minat donatur.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Secara teoritis penelitian ini dapat dijadikan bahan kajian mengenai masalah-masalah yang menyangkut bidang Ilmu Komunikasi khususnya studi strategi komunikasi yang terkait organisasi nirlaba.

1.4.2 Manfaat Praktis

Manfaat praktis hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan dokumentasi, masukan, maupun bahan evaluasi bagi Yayasan Buddha Tzu Chi Indonesia dan lebih jauh dapat dijadikan referensi bagi pihak-pihak yang terkait atau yang tertarik dengan permasalahan yang diteliti.

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah proses penyajian proposal skripsi, sistematika penulisan proposal skripsi sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini berisi uraian latar belakang penelitian, perumusan masalah penelitian, tujuan dan manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi penelitian terdahulu sebagai bahan rujukan peneliti, konsep-konsep penelitian, teori penelitian, dan kerangka berpikir.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini berisikan penjelasan mengenai metode penelitian yang akan digunakan, metode pengumpulan data, penentuan informan, teknik analisis data, teknik keabsahan data, dan waktu serta lokasi penelitian.

BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisikan hasil penelitian yang ditemukan di lapangan, sesi wawancara informan, serta pembahasan yang berkaitan dengan konsep penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini berisikan kesimpulan dari hasil penelitian serta saran dari penulis.

DAFTAR PUSTAKA

Berisikan berbagai buku serta referensi dalam penyusunan penelitian.

LAMPIRAN

Berisikan lampiran bukti-bukti dan dokumen pendukung dalam penyusunan skripsi.