

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap Yayasan Buddha Tzu Chi Indonesia dengan fokus penelitian bagaimana strategi komunikasi yang dilakukan oleh organisasi kemanusiaan nirlaba dalam menarik minat donatur. Peneliti menemukan bahwa Tzu Chi menerapkan Model Perencanaan Komunikasi Assifi dan French pada perencanaan strategi komunikasinya yang meliputi menganalisis masalah, menganalisis khalayak, menetapkan tujuan, memilih media, mengembangkan pesan, memproduksi media, melaksanakan program, monitoring dan evaluasi.

Media yang aktif digunakan Tzu Chi yaitu *Facebook*, *Instagram*, dan DAAI TV. Selain itu, Tzu Chi juga menjalankan komunikasi secara langsung kepada sasarannya dengan metode seperti *Multi Level Marketing* (MLM) cara ini adalah yang paling efektif. Tzu Chi juga bermitra dengan pusat perbelanjaan, institusi pendidikan, institusi pemerintahan, dan perusahaan-perusahaan besar. Tzu Chi mempunyai donatur yang royal dan setia, sehingga membantu dalam menjalankan misi dan mencapai tujuannya. Namun di sisi lain, masih banyak masalah dan hambatan yang terjadi, *branding* dan *awareness* masyarakat terhadap Tzu Chi masih rendah, sehingga *channeling* pada target sasaran generasi milenial (26-41 tahun) belum terpenuhi. Media sosial Tzu Chi juga belum dikelola secara maksimal karena keterbatasan SDM. Hal ini mejadi hambatan untuk melakukan penyaluran bantuan pada daerah-daerah yang belum ada perwakilan Tzu Chi.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Akademis

Kepada penulis selanjutnya yang ingin menjadikan Tzu Chi sebagai objek penelitian, dapat menambahkan teori yang sesuai dengan konsep strategi komunikasi organisasi nirlaba dalam menggalang dana dan menggali dari sisi gerakan sosial, budaya organisasi, serta perspektif komunikasi pembangunan.

5.2.2 Saran Praktis

1. Bagi Yayasan Buddha Tzu Chi Indonesia, harus lebih mengoptimalkan lagi media sosial yang dimiliki agar masalah *branding* dan *awareness* dapat diselesaikan. Tzu Chi dapat mencoba penggunaan promosi melalui *selebgram* dan *influencer* agar dapat menjangkau sasaran generasi muda. Penggunaan jasa untuk mengelola media sosial dari pihak eksternal dapat membantu dalam menangani keterbatasan SDM.
2. Lebih rutin mengadakan webinar dan pesertanya dapat berasal dari masyarakat umum bukan hanya diperuntukkan untuk relawan saja. Agar lebih menarik dapat juga menghadirkan pembicara yang telah dikenal oleh masyarakat luas.