

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Komunikasi efektif merupakan kunci keberhasilan lembaga sosial dalam mencari donatur dan membangun hubungan jangka panjang. Strategi komunikasi yang tepat dapat membangun kesadaran, kepercayaan dan loyalitas donatur. Hal ini sangat penting bagi keberlangsungan program-program sosial yang bertujuan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Persaingan antar lembaga sosial semakin ketat, membuat suatu lembaga sosial perlu mengembangkan strategi komunikasi yang inovatif dan efektif. Strategi ini harus mampu membedakan dari lembaga sosial yang lain, serta membangun citra positif di mata masyarakat.

Komunikasi adalah aspek fundamental dalam organisasi yang menentukan efektivitas kerja pemimpin dan anggota. Perannya penting dalam menjaga dinamika serta mendukung perkembangan organisasi, baik secara internal maupun eksternal. Seiring pertumbuhan organisasi, tantangan komunikasi semakin kompleks, sehingga diperlukan skema yang tepat. Keberhasilan komunikasi bergantung pada perencanaan yang matang, seperti menetapkan sasaran, tujuan, serta metode penyampaian yang efektif agar pesan dapat diterima dengan baik. Keberhasilan organisasi bergantung pada komunikasi yang efektif untuk memastikan setiap kegiatan sesuai dengan visi dan misi (Romli, 2011:13). Komunikasi adalah "darah kehidupan organisasi" yang menjaga keberlangsungan dan efektivitasnya (J.N. Bailey dalam Hardjana, 2000: x). Chester Irving Barnard dalam Hardjana (2000: ix) menegaskan bahwa komunikasi menentukan struktur dan cakupan organisasi, bahkan spesialisasi muncul karena kebutuhan komunikasi yang semakin kompleks (Siregar, 2021).

Strategi komunikasi merupakan suatu perencanaan dan pengelolaan yang dirancang untuk memastikan proses komunikasi berlangsung secara efektif guna mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Secara umum, komunikasi bertujuan agar penerima pesan dapat memahami makna yang disampaikan dengan tepat atau agar mereka memiliki pemikiran serta sikap yang sejalan dengan harapan pengirim

pesan. Dengan demikian, komunikasi pada dasarnya memiliki fungsi untuk memengaruhi individu atau kelompok dalam proses interaksi (Hermanto, 2022).

Seiring dengan meningkatnya jumlah lembaga sosial, persaingan dalam memperoleh donatur semakin ketat. Hal ini menuntut setiap organisasi untuk memiliki strategi komunikasi yang khas dan membedakan diri dari lembaga sosial lainnya. Senjaya dalam Alfi & Saputro (2019) serta Suryanto (2015) menyatakan bahwa komunikasi memiliki enam karakteristik utama, yaitu bersifat proses, memiliki tujuan, memerlukan kerja sama, bersifat simbolis, transaksional, serta mampu menembus batas ruang dan waktu. Karakter transaksional dalam komunikasi menekankan pentingnya strategi yang efektif dalam mencapai tujuan, khususnya dalam kegiatan fundraising. Proses ini membutuhkan keterampilan komunikasi yang baik agar pesan yang disampaikan dapat diterima dengan jelas oleh calon donatur dan mendorong mereka untuk berpartisipasi dalam kegiatan sosial yang diselenggarakan (Turhamun, 2020).

Pandangan ini sejalan dengan Nakpodia (2010) yang menyatakan bahwa tanpa komunikasi, organisasi tidak dapat berkembang sesuai dengan yang diharapkan dan sulit mencapai tujuan secara efektif (Iriantara & Syaripudin, 2013:41). Kohler (1981) juga menekankan bahwa komunikasi yang efektif sangat penting bagi organisasi, termasuk dalam penyampaian kebijakan oleh pemimpin agar dapat diterima oleh semua pihak (Poppy, 2014:1). Dengan demikian, pemimpin lembaga sosial serta para komunikator harus mampu mengembangkan keterampilan komunikasi yang tepat guna memastikan strategi fundraising dapat berjalan optimal (Romadhan, 2018).

Setiap lembaga memiliki strategi yang khas dalam menjalankan operasionalnya, termasuk dalam upaya penggalangan dana. Dalam era modern yang ditandai dengan persaingan yang semakin kompetitif, mencari serta meningkatkan jumlah donatur bukanlah hal yang mudah. Oleh karena itu, strategi komunikasi dalam kegiatan *fundraising* menjadi aspek yang sangat krusial. Strategi ini tidak hanya berfokus pada upaya menarik minat donatur, tetapi juga mencakup bagaimana suatu lembaga dapat membangun kepercayaan serta meyakinkan calon donatur agar bersedia memberikan dukungan finansial secara

berkelanjutan. Dengan demikian, penerapan strategi komunikasi yang efektif dalam kegiatan *fundraising* menjadi kebutuhan mendasar bagi setiap lembaga guna mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Strategi komunikasi memiliki peran penting dalam mendukung keberhasilan organisasi, terutama dalam konteks lembaga sosial yang mengandalkan partisipasi masyarakat, seperti Yayasan Amanah Ummat Muslimin (YAUM). Sebagai lembaga sosial yang berdiri sejak tahun 2017 di Cirebon, YAUM berfokus pada berbagai bidang seperti pendidikan, sosial, ekonomi, kesehatan, dan dakwah. Salah satu tantangan utama yang dihadapi adalah meyakinkan para calon donatur untuk berkontribusi melalui zakat, infak, dan sedekah. Yayasan Amanah Umat Muslimin (YAUM) Cirebon merupakan salah satu lembaga sosial yang aktif dalam berbagai kegiatan kemanusiaan. Keberlanjutan program yang dijalankan YAUM sangat bergantung pada ketersediaan dana yang diperoleh melalui *fundraising*. Dalam upaya menggalang dana, YAUM perlu menerapkan strategi komunikasi yang efektif agar dapat menarik donatur secara berkelanjutan. Komunikasi yang baik tidak hanya berfungsi untuk menyampaikan informasi mengenai program yang dijalankan, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang dengan para donatur.

Komunikasi transaksional juga berperan dalam *fundraising*, yaitu penggalangan dana dari individu, organisasi, atau badan hukum. *Fundraising* melibatkan kepentingan penggalang dan penyandang dana, seperti promosi atau popularitas. Strategi komunikasi pun menjadi kunci keberhasilannya (Nurrohim & Anatan, 2009). *Fundraising* sebagai proses penghimpunan dana dan sumber daya menjadi elemen vital bagi keberlanjutan program-program lembaga sosial. Dalam praktiknya keberhasilan kegiatan *fundraising* sangat bergantung pada strategi komunikasi yang diterapkan. Komunikasi efektif selain berfungsi untuk menyampaikan informasi juga berfungsi untuk membangun hubungan saling percaya antara lembaga sosial dan calon donatur. Namun, proses ini sering kali menghadapi berbagai kendala, seperti perbedaan pemahaman, kurangnya informasi yang tepat sasaran, dan hambatan teknis lainnya. Oleh Karena itu, penelitian ini akan mengangkat tema terkait strategi komunikasi *fundraising* pada

Lembaga Yayasan Amanah Umat Muslimin (YAUM) Cirebon dalam menarik donator sebagai objek kajian. Fokusnya adalah bagaimana YAUM mengembangkan pendekatan komunikasi yang efektif serta mengidentifikasi faktor penghambat yang dapat memengaruhi keberhasilan interaksi antara lembaga dan calon donatur.

Dengan memahami aspek-aspek ini semoga peneliti dapat berkontribusi pada pengembangan strategi komunikasi *fundraising* yang lebih bermanfaat bagi lembaga sosial Yayasan Amanah Umat Muslimin (YAUM) Cirebon. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi komunikasi *fundraising* pada lembaga sosial dalam mencari donatur. Adapun hasil penelitian ini diharapkan bisa berkontribusi dalam pengembangan strategi komunikasi yang lebih efektif lagi bagi lembaga sosial. Penggalangan dana atau *fundraising* merupakan kegiatan strategis yang dilakukan oleh lembaga sosial untuk mencapai tujuan kemanusiaan di antara Organisasi Amil Zakat Terbaik di Indonesia, Keberhasilan strategi komunikasi dalam kegiatan *fundraising* menjadi faktor utama dalam keberlanjutan sebuah lembaga sosial. Yayasan Amanah Umat Muslimin (YAUM) Cirebon telah menunjukkan efektivitas dalam menghimpun donasi secara konsisten, sehingga mampu mendukung berbagai program sosial yang dijalankannya. Keberhasilan ini tidak terlepas dari strategi komunikasi yang diterapkan dalam membangun hubungan dengan para donatur, baik individu maupun lembaga.

Strategi komunikasi *fundraising* yang diterapkan YAUM Cirebon menarik untuk diteliti karena mampu menciptakan kepercayaan dan keterlibatan donatur dalam jangka panjang. Selain itu, di tengah meningkatnya persaingan antar lembaga sosial dalam menggalang dana, YAUM tetap berhasil memperoleh dukungan finansial secara berkelanjutan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi yang digunakan dalam mencari dan mempertahankan donatur, sehingga dapat menjadi referensi bagi lembaga sosial lainnya dalam mengembangkan strategi *fundraising* yang efektif. Karena kegiatan *fundraising* YAUM tidak hanya sekadar penggalangan dana tetapi juga memperluas jumlah donatur, meningkatkan nilai donasi dan memperkenalkan

institusi kepada publik. Oleh karena itu, penelitian ini akan mengkaji bagaimana Lembaga Sosial YAUM Cirebon berkomunikasi untuk mencari donator dan mengidentifikasi faktor-faktor penghambat komunikasi antara YAUM dengan calon donatur.

Dalam pelaksanaannya Lembaga Yayasan Amanah Umat Muslimin (YAUM) Cirebon menerapkan berbagai strategi komunikasi untuk menarik minat donatur salah satunya dengan memanfaatkan beragam platform media sosial seperti Instagram, WhatsApp, TikTok, dan saluran siaran WhatsApp. Selain itu, YAUM juga menggunakan media lainnya seperti website resmi, brosur, dan alat promosi lainnya guna menjangkau khalayak yang lebih luas. Penggunaan berbagai media ini menunjukkan upaya lembaga dalam mengoptimalkan komunikasi digital untuk mendukung keberhasilan penggalangan dana secara berkelanjutan. Selain mengoptimalkan penggunaan berbagai media sebagai sarana komunikasi dan promosi, Lembaga YAUM juga menerapkan strategi kerja sama dengan berbagai lembaga dan perusahaan dalam rangka memperluas jaringan donatur serta meningkatkan potensi perolehan dana. Kerja sama ini dilakukan melalui pendekatan institusional yang melibatkan kemitraan strategis, baik dalam bentuk sponsorship, program tanggung jawab sosial perusahaan (CSR), maupun kolaborasi jangka panjang yang saling menguntungkan. Pendekatan ini tidak hanya berfungsi sebagai alternatif sumber pendanaan, tetapi juga memperkuat citra profesional lembaga sebagai mitra yang kredibel dan akuntabel di mata publik dan calon mitra strategis lainnya.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang serta rumusan masalah yang telah dikemukakan, terdapat beberapa permasalahan yang menjadi fokus dalam penelitian ini:

1. Strategi komunikasi *fundraising* dalam mencari donator

Lembaga Sosial Yayasan Amanah Umat Muslimin (YAUM) Cirebon menerapkan dua strategi komunikasi dalam menggalang dana, yaitu melalui media sosial (online) dan pendekatan langsung di lapangan

(offline). Namun, efektivitas kedua strategi komunikasi *fundraising* tersebut dalam menarik donatur masih perlu dikaji lebih dalam.

2. Faktor pendukung dalam proses *fundraising*

Faktor yang dapat mendukung keberhasilan komunikasi *fundraising*. Identifikasi dan optimalisasi faktor pendukung ini menjadi penting untuk meningkatkan efektivitas penggalangan dana di Lembaga YAUM Cirebon. Melalui identifikasi masalah ini penelitian akan berfokus pada pemahaman mendalam mengenai strategi komunikasi *fundraising*, tantangan yang dihadapi, serta peluang yang dapat dimanfaatkan guna meningkatkan jumlah donatur bagi Lembaga Sosial Yayasan Amanah Umat Muslimin (YAUM) Cirebon.

3. Faktor Penghambat Komunikasi Fundraising dan Cara Lembaga Mengatasi Situasi Ketika Ada Persepsi Negatif dari Publik atau Isu Ketidakpercayaan

Dalam praktiknya, Lembaga YAUM Cirebon menghadapi berbagai kendala dalam berkomunikasi dengan calon donatur baik dalam hambatan teknis, psikologis, maupun sosial. Oleh karena itu, diperlukan analisis mendalam mengenai faktor-faktor penghambat dalam komunikasi *fundraising*.

C. Pembatasan Masalah

Untuk memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai ruang lingkup penelitian ini, diperlukan batasan yang spesifik agar pembahasan tetap terfokus dan tidak melebar. Oleh karena itu, dalam bagian ini akan dijelaskan batasan masalah yang menjadi perhatian utama dalam penelitian ini.

1. Penelitian hanya seputar strategi komunikasi *fundraising* dalam mencari Donatur/muzakki. Dalam mencari donatur pada Lembaga Sosial Yayasan Amanah Umat Muslimin (YAUM) Cirebon terdapat dua strategi komunikasi fundraising yang digunakan, yaitu melalui sosial media (*Digital fundraising*) dan melalui pendekatan langsung di lapangan (*Direct fundraising*). Adapun penelitian ini tidak membatasi penggunaan strategi komunikasi *fundraising* baik secara *online* maupun *offline*.

2. Objek dari penelitian ini yaitu Lembaga Sosial Yayasan Amanah Umat Muslimin Cirebon.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut.

1. Bagaimana strategi komunikasi Lembaga Sosial Yayasan Amanah Umat Muslimin Cirebon dalam mencari donator?
2. Bagaimana faktor pendukung dalam memaksimalkan strategi komunikasi *fundraising* dalam mencari donatur pada Lembaga Sosial Yayasan Amanah Umat Muslimin?
3. Bagaimana faktor penghambat komunikasi *fundraising* dan Cara lembaga mengatasi situasi ketika ada persepsi negatif dari publik atau isu ketidakpercayaan

E. Tujuan Penelitian

Merujuk pada rumusan masalah tersebut, penelitian ini bertujuan untuk sebagai berikut:

1. Mengetahui strategi komunikasi *Fundraising* Lembaga Sosial Yayasan Amanah Umat Muslimin Cirebon dalam mencari donator.
2. Mengetahui faktor pendukung dalam memaksimalkan strategi komunikasi *Fundraising* dalam mencari donatur pada Lembaga Sosial Yayasan Amanah Umat Muslimin (YAUM) Cirebon.
3. Mengetahui faktor penghambat komunikasi *fundraising* dan cara lembaga mengatasi situasi ketika ada persepsi negatif dari publik atau isu ketidakpercayaan

F. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini dapat memberikan manfaat untuk berbagai pihak, yaitu:

1. Secara teoritis
Hasil penelitian ini dapat memberikan informasi berharga terkait strategi komunikasi *fundraising* dalam mencari donatur, yang dapat dimanfaatkan oleh praktisi komunikasi, manajer *fundraising*, serta pengelola lembaga

sosial untuk meningkatkan efektivitas penggalangan dana yang dilakukan. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memperkaya pengetahuan akademisi dan peneliti di bidang komunikasi mengenai strategi komunikasi yang tepat pada lembaga sosial, sehingga dapat menjadi referensi dalam pengembangan penelitian selanjutnya.

2. Secara praktis

Penelitian ini dapat memberikan wawasan yang berharga tentang bagaimana Lembaga Sosial Yayasan Amanah Umat Muslimin (YAUM) Cirebon dapat mengembangkan strategi komunikasi *fundraising* yang efektif untuk menarik donatur. Secara praktis, temuan dari penelitian ini dapat dimanfaatkan oleh manajemen Yayasan Amanah Umat Muslimin (YAUM) Cirebon dalam merumuskan strategi komunikasi yang lebih efektif tepat sasaran dan efisien. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat membantu para pengelola *fundraising* dalam memahami preferensi komunikasi calon donatur, sehingga dapat meningkatkan keberhasilan penggalangan dana yang dilakukan.