

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Mengawali tahun 2018, sebagai lembaga kemanusiaan yang menjaga kredibilitas dan transparansi, Dompot Dhuafa mengadakan laporan kinerja melalui *Public Expose* 2018. Dihadiri oleh media, blogger, dan perwakilan komunitas, acara diadakan di sebuah resto di bilangan Menteng, Jakarta Pusat pada hari Selasa (30/1). Hadir sebagai pemapar materi dan pembicara, Direktur utama Dompot Dhuafa Filantropi yaitu drg. Imam Rulyawan, Direktur utama Dompot Dhuafa *Social Enterprise* Iwan Ridwan, pendamping program *Green Horti* Dompot Dhuafa Fadhil, dan pegiat Agrobisnis Mukhlis.

Dompot Dhuafa memasuki usia yang ke 25 tahun, mencoba berkolaborasi dengan membawa budaya masyarakat Indonesia untuk terus bersama memajukan bangsa, saat ini Dompot Dhuafa memiliki 17 cabang dan perwakilan dalam negeri, 9 kantor layanan, 138 program, 18 gerai sehat layanan kesehatan cuma-cuma, 5 rumah sakit, 4 sekolah, 7 outlet Dayamart, 1 De Fresh, 11 unit bisnis, sebagian besar pertumbuhan merupakan hasil pendekatan Dompot Dhuafa terhadap khasanah budaya lokal.

Menurut drg. Imam Rulyawan MARS, sebagai Direktur utama Dompot Dhuafa Filantropi mengatakan “Dompot Dhuafa selama perjalanan 25 tahun ini, semakin menguatkan potensi lokal dengan menjalankan konsep *Social Enterprise* seperti program *Green Horti* dan Kebun Indonesia Berdaya”.

Jumlah penerima manfaat Dompot Dhuafa dari tahun 1993 hingga tahun 2017 sebanyak 16.80 juta jiwa dan layanan, sementara jumlah penerima manfaat Dompot Dhuafa di tahun 2017 sebanyak 1,76 juta jiwa dan layanan. Dompot Dhuafa *Enterprise* terus melebarkan sayap dengan berbagai program untuk bahu membahu membangun program yang berkelanjutan. Sementara jumlah penerima manfaat yang berada di luar negara 82.882 jiwa dan layanan.



Gambar 1.1. Penerima Manfaat
Sumber: Katalog *Public Expose* DD 2018

Direktur Dompot Dhuafa Imam Rulyawan mengatakan pihaknya senantiasa menanamkan sistem kepercayaan kepada lembaga ini, baik laporan keuangan serta program penyaluran secara transparan dan akuntabilitas. Sehingga masyarakat bisa merasakan program penerimaan manfaat yang disalurkan Dompot Dhuafa. “Kunci sukses, kepercayaan antara terhadap donatur dan mitra, kami senantiasa mengajak mereka untuk berkunjung *care visit* melihat langsung program yang disalurkan Dompot Dhuafa di bidang pertanian, ekonomi, kesehatan dan pendidikan dan terakhir pertolongan Allah, karena mengelola zakat 2,5 persen harus professional.”

Selain mengutamakan sistem kepercayaan, Dompot Dhuafa juga terus berupaya melakukan inovasi program tepat sasaran. Terbaru Dompot Dhuafa akan meluncurkan *platform* donasi digital, *bawaberkah.org* “*platform*” ini dibuat untuk memudahkan berbagai macam gerakan kebaikan dari yayasan, organisasi dan komunitas terpercaya di seluruh Indonesia.

Mempertahankan citra (*image*) itu sangat penting karena akan meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan tersebut. Seperti yang diungkapkan Ruslan (2006) citra itu menjaga nama baik dan prestasi yang hendak dicapai bagi dunia hubungan masyarakat dengan tujuan yang sangat penting.

Berdasarkan hal tersebut, peran *Public Relation* sangat dibutuhkan. Menurut Lattimore *et al.*, (2010: 4) *Public Relation* adalah satu fungsi dasar kepemimpinan dan juga manajemen yang membantu mencapai tujuan satu perusahaan, serta membantu menceritakan sejarah perusahaan, dan memfasilitasi perubahan perusahaan. Para praktisi *Public Relations* berkomunikasi dengan sesama masyarakat baik di dalam

maupun di luar untuk mengembangkan hubungan yang baik serta menciptakan konsistensi antara tujuan perusahaan/lembaga dengan harapannya kepada masyarakat. Mereka juga mengembangkan, menjalankan, dan menganalisa program di satu organisasi yang menawarkan pemahaman yang berbeda diantara konstituen organisasi dan masyarakat.

Sedangkan menurut pendapat *PR Dompot Dhuafa*, *Public Relation* itu bisa menjaga kepercayaan donatur, serta berinteraksi dengan para donatur di sebuah lembaga. *Public Relations* juga mengenalkan dan menginformasikan program-program keberlanjutan dari Dompot Dhuafa, program berkelanjutan dan program terbaru merupakan program pemberdayaan untuk masyarakat dengan nilai-nilai sektor ekonomi, agama, dan pendidikan yang kurang mencukupi.

Peran *Public Relation* Dompot Dhuafa juga merubah alur kepercayaan kepada donatur dengan mengikutsertakan donatur ke program-program yang telah berjalan, sehingga kebermanfaatannya dapat dirasakan secara langsung, seperti Pertanian Sehat Indonesia, Kampoeng Ternak Nusantara, Rumah Sehat Terpadu, Pusat Bantuan Hukum, Tebar Hewan Kurban (THK), dan masih banyak lagi.

Pertumbuhan donatur yang selalu meningkat dari tahun ke tahunnya menunjukkan bahwa Dompot Dhuafa telah berhasil mempertahankan *image* yang baik dimata publik, masyarakat sudah percaya akan keberadaan lembaga zakat ini yang sudah berdiri kurang lebih 25 tahun yang lalu. Dari mulai kalangan muda, orangtua, pengusaha ataupun komunitas, mereka percayakan lembaga zakat ini untuk menyalurkan dana mereka dan disalurkan kepada yang berhak menerimanya.



Grafik 1.1. Pertumbuhan Donatur
 Sumber: Katalog *Public Expose* DD 2018

Public Relations menjadi salah satu andalan yang penting bagi perusahaan dalam memberikan pelayanan informasi dan membangun kepuasan pelanggan. Menurut Jefkins (2004) *Public Relations* dalam perusahaan salah satunya, memperbaiki nama baik perusahaan di masyarakat sehubungan dengan adanya program baru yang akan dilaksanakan. Dalam hal inilah keahlian seorang *Public Relations* dibutuhkan yaitu bagaimana dapat menginformasikan hal-hal penting, khususnya yang berhubungan dengan perkembangan organisasi tempatnya bekerja.

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis tertarik untuk meneliti bagaimana strategi *Public Relations* di Dompot Dhuafa dalam mempertahankan *image*, karena tidak mudah untuk mempertahankan *image* yang sudah baik/positif di mata masyarakat, jika tidak didukung dengan kemampuan/skill, sikap, ilmu dan komunikasi yang baik, maka judul penelitian yang penulis angkat ialah **“Strategi *Public Relations* Dompot Dhuafa Republika dalam Mempertahankan *Image*”**.

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang dijelaskan di atas, maka penulis memfokuskan penelitian sebagai berikut:

“Strategi *Public Relations* Dompot Dhuafa Republika dalam mempertahankan *image*”.

Dengan adanya fokus penelitian ini agar penelitian memperoleh hasil yang maksimal.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka identifikasi masalah untuk penelitian ini adalah:

“Bagaimana strategi *Public Relations* Dompot Dhuafa Republika dalam mempertahankan *image* (Studi kualitatif Dompot Dhuafa Republika)”.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang harus dicapai adalah untuk mengetahui strategi *Public Relations* Dompot Dhuafa Republika dalam mempertahankan *image*.

1.5 Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian diantaranya secara teoritis dan secara praktis adalah sebagai berikut:

1.5.1 Kegunaan Teoritis

Untuk menerapkan ilmu yang sudah diberikan kepada penulis ketika menjadi mahasiswa/i Komunikasi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, serta menambah pengetahuan dan wawasan penulis terhadap strategi organisasi *non profit* dalam mempertahankan *image*.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Data yang diperoleh dalam penelitian bisa dijadikan satu masukan bagi para pengusaha *non profit* untuk meningkatkan *image* kepada donatur dalam strategi promosinya, untuk mahasiswa/i sebagai sumbangan ilmu di bidang komunikasi khususnya tentang startegi organisasi *non profit* dalam mempertahankan *image*.

