

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Pemilihan Judul

Karena sifat organisasi nirlaba yang bersifat mandiri dan sukarela maka *Public relations* (PR) (dalam hal ini harus menggalakkan kampanye untuk meyakinkan dan membangkitkan kesadaran/tanggung jawab sosial masyarakat tentang nilai aktivitasnya melalui kampanye yang terus menerus agar mereka bersedia mendukung (khususnya dana), terlibat dan tetap percaya dalam program yang dilakukan. Kampanye juga digalakkan dalam mengembangkan saluran komunikasi dengan publik sehingga dapat menciptakan dan memelihara iklim yang menguntungkan untuk mengumpulkan dana. PR dalam organisasi nirlaba dituntut untuk mampu membuat program seperti: tulisan (*PR writing*), buku mini, brosur, naskah pidato (radio/televisi), film dan lain-lain dengan menggunakan beragam media komunikasi, misalnya publisitas pers, iklan, pidato umum, peragaan, pameran, majalah, kisah berita. Hal ini ditunjukkan untuk memberi informasi dan memotivasi konstituen utama organisasi (sukarelawan dan donatur) untuk mengabdikan diri mereka dan berkarya secara produktif untuk mendukung misi, tujuan dan sasaran organisasi.

Organisasi nirlaba adalah salah satu lembaga yang tidak mengutamakan laba dalam menjalankan usaha atau kegiatannya. Dalam organisasi nirlaba pada umumnya sumber daya atau dana yang digunakan dalam menjalankan segala kegiatan yang dilakukan berasal dari donatur atau sumbangan dari orang-orang yang ingin membantu sesamanya.

(Syaiiful, 2017: 79) mengatakan bahwa di Indonesia, sebagian besar organisasi non profit dalam keadaan lesu darah. Mereka sesuai dengan namanya kebanyakan miskin dana. Perbedaan mencolok terlihat dengan organisasi non profit yang memiliki induk di luar negeri. Kondisi ini sudah pasti berpengaruh terhadap kualitas dan kuantitas dari gerak roda organisasi. Seharusnya organisasi non profit tidak jauh beda dengan organisasi profit, harus memiliki *mission statement* yang jelas dan fokus. Pernyataan misi organisasi sebaiknya sederhana

dan mudah dipahami oleh stake holder organisasi. Kelemahan dari organisasi nirlaba Indonesia adalah tidak fokusnya misi. Sering misi dibuat dengan pilihan kata, maka kata yang paling banyak muncul barangkali kata sejahtera, adil, merata dan berkesinambungan. Misi ini selanjutnya diterjemahkan kedalam sasaran-sasaran yang biasanya akan menjadi makin meluas dan tidak fokus, kondisi ini juga berimbas pada rancangan struktur organisasi nirlaba Indonesia. Dengan pesatnya teknologi maka masyarakat sekarang ini sudah dengan mudah mengakses informasi dari seluruh penjuru dunia. Mereka juga dengan mudah menjalin komunikasi yang tumbuh dan berkembang di dunia dan telah menarik populasi yang sangat besar. Makin hari organisasi konvensional makin ditinggalkan sejalan dengan tingginya aktivitasnya dengan teknologi informasi.

Kepemimpinan di seluruh organisasi memegang peranan yang paling vital. Demikian pula dalam organisasi nirlaba. Menurut (Sus & Himam, 2006: 133-135) beberapa kriteria pimpinan organisasi nirlaba yang perlu dimiliki adalah sebagai berikut:

1. Kemauan yang kuat
pemimpin organisasi nirlaba yang paling utama adalah memiliki kemauan. Dalam konteks ini, pemimpin harus memiliki niat dan bukan dipaksa oleh orang lain. Dengan memiliki kemauan, otomatis akan memiliki pandangan terhadap apa saja yang harus dikerjakan sebagai dikemudian hari, serta mengetahui konsekuensi atas pengorbanan yang harus dijalani sebagai pemimpin organisasi nirlaba.
2. Problem solving
Kriteria kedua adalah memiliki kapasitas untuk mendengar dan menyelesaikan permasalahan atau problem solving. Mendengar merupakan Kriteria yang penting bagi pemimpin dalam organisasi nirlaba, karena pemimpin akan selalu berinteraksi dengan banyak orang, mulai dari para relawan sampai dengan orang-orang yang menjadi objek dari organisasi.
3. Kaderisasi
Dengan mengkader maka keberlangsungan organisasi akan dapat terjamin. Pemimpin yang sukses adalah yang bukan menghambat kemunculan kader-kader yang lebih muda, tetapi justru member inspirasi dan motivasi bagi mereka untuk tumbuh dan berkembang. Sesungguhnya pemimpin yang berhasil mengkader adalah pemimpin yang berhasil membesarkan namanya sendiri secara tidak langsung.

4. Determinasi yang tinggi

Memiliki kemampuan dan determinasi yang tinggi dalam hal mengumpulkan dana. Hal ini sangat terkait dengan kemampuan determinasi serta kecerdasan pemimpin dalam merajut relasi antar donatur, *volunteer* dan masyarakat.

Kriteria-kriteria tersebut dipakai sebagai acuan untuk memilih pemimpin organisasi nirlaba. Tapi sayang karena belum memiliki manajemen pengumpulan dana yang baik, kriteria kemampuan financial dari calon pemimpin sering dikedepankan. Hitler dalam perang dunia pertama menyatakan bahwa yang paling penting dalam perang adalah uang. Yang kedua adalah uang dan yang ketiga adalah uang. Memang uang penting bagi organisasi *non-profit*, tapi pengelola organisasi *non-profit*, membutuhkan manajemen pengumpulan dana yang bersifat jangka panjang. Istilah *fund rising* di organisasi nirlaba sebenarnya lebih tepat kalau disebut sebagai *fund development*. Istilah ini signifikan karena bukan hanya dana yang menjadi perhatian tetapi juga orang-orang yang terlibat sebagai donatur dan *volunteer* juga menjadi perhatian utama untuk membangun dukungan yang bersifat jangka panjang.

Secara etimologis, *public relations* terdiri dari dua kata, yaitu *public* dan *relations*. *public* berarti publik dan *relations* berarti hubungan. Jadi, *public relations* berarti hubungan dengan publik (Masyarakat, Karyawan, Donatur, dll).

Praktik *Public relations* pada prinsipnya adalah suatu kegiatan yang terencana dan suatu usaha yang terus menerus untuk dapat memantapkan dan mengembangkan itikad baik (*goodwill*) dan pengertian yang timbal balik (*mutual understanding*) antara suatu bagian dari profesionalisme yang pasti akan terbentuk karena pembentukan simpati konsumen secara efektif dan efisien sudah merupakan keharusan dimana tingkat kompleksitas dan pemuasan kebutuhan nasabah sudah mencapai tingkat yang canggih dalam kegiatan pengemasannya. (Saka, 2009: 45).

Public relations menyangkut kepentingan setiap organisasi, baik itu organisasi yang bersifat profit maupun yang non-profit. Kehadirannya tidak bisa dicegah, terlepas kita menyukainya atau tidak. Dengan kata lain, kita tidak bisa memutuskan untuk secara sengaja menghadirkan atau mengusir *Public relations*.

Public relations memiliki peranan penting dalam setiap lembaga karena *public relations* menjadi salah satu strategi dalam membentuk citra perusahaan baik itu citra positif maupun negatif, keberadaan *public relations* dapat menjadi

jembatan penghubung antara organisasi tersebut dan publiknya dimana *public relations* berfungsi menyebarkan informasi, menciptakan, memelihara dan membina hubungan baik sehingga dapat membentuk citra positif suatu organisasi, *public relations* biasanya memiliki relasi yang luas.

Suatu organisasi baik profit maupun *non-profit* harus berupaya untuk meningkatkan kualitas pelayanan untuk menciptakan kepuasan publiknya. Namun dalam realita nya karakter dan tujuan dari organisasi *non-profit* menjadi jelas berbeda terlihat ketika dibandingkan dengan organisasi profit. Organisasi *non-profit* berdiri untuk mewujudkan perubahan pada individu atau komunitas, sedangkan organisasi profit sesuai dengan namanya jelas-jelas bertujuan untuk mencari keuntungan.

(Komang, 2008: 3) Organisasi *non-profit* adalah suatu organisasi yang bersasaran pokok untuk mendukung suatu isu atau perihal dalam menarik perhatian publik untuk suatu tujuan yang tidak komersil, tanpa ada perhatian terhadap hal-hal yang bersifat mencari laba (moneter).

Organisasi *non-profit* meliputi gereja, sekolah negeri, derma publik, yayasan, panti sosial, rumah sakit dan klinik publik, organisasi politis, bantuan masyarakat dalam hal perundang-undangan, organisasi jasa sukarelawan, serikat buruh, asosiasi profesional, institut riset, museum dan beberapa petugas pemerintah. Perencanaan organisasi sangat penting dilakukan untuk mengantisipasi keadaan di masa yang akan datang. Bagi tiap-tiap jenis organisasi, sistem perencanaan berbeda-beda tergantung pada tingkat ketidakpastian dan kestabilan lingkungan yang mempengaruhi. Semakin tinggi tingkat ketidakpastian dan kestabilan lingkungan yang dihadapi organisasi, maka diperlukan sistem perencanaan yang semakin kompleks dan canggih. (Mardiasno, 2009: 33)

Dengan demikian *public relations* itu senantiasa muncul di luar kendali kita. Sebenarnya apa yang biasa disebut sebagai *public relations* atau humas terdiri dari semua bentuk komunikasi yang terselenggara antara organisasi yang bersangkutan dengan siapa saja yang menjalin kontak dengannya.

(Frank Jefkins, 2000: 9) mengatakan bahwa tujuan utama dari *public relations* adalah untuk menciptakan dan memelihara saling pengertian. Maksudnya adalah untuk memastikan bahwa organisasi tersebut senantiasa dimengerti oleh pihak-pihak lain yang turut berkepentingan.

Kehadiran *public relations* di dalam suatu organisasi *non-profit* memegang peranan penting dalam menopang reputasi organisasi serta menjaga hubungan baik dan harmonis dengan publik yang berkepentingan, membangun reputasi yang baik serta menjaga hubungan yang harmonis tentu memerlukan usaha-usaha nyata dari organisasi tersebut melalui *public relations*.

Yayasan Ide ID merupakan yayasan atau organisasi yang bersifat *non-profit* bergerak pada bidang sosial mencakup pendidikan, pengabdian, pemberdayaan masyarakat. Organisasi Ide ID memiliki 5 cabang area yang disebut dengan rumah inspirasi dan beranggotakan para relawan yang mendukung setiap kegiatan didalamnya. Oleh karena itu sudah seharusnya yayasan Ide ID memiliki image/gambaran citra yang baik dan kuat dalam masyarakat. Dengan asumsi tercapainya kepuasan publik maka diharapkan sejalan dengan kegiatan dari ide id ini bisa menarik simpati masyarakat publik terutama para donatur dan relawan sehingga organisasi *non-profit* tersebut akan mengalami peningkatan dan dalam jangka panjang organisasi *non-profit* seperti Ide ID ini dapat terus berkembang sejalan dengan tujuan dan didukung oleh kepercayaan dari para publiknya. Dalam hal ini dibutuhkan peran dari *public relations* (humas) untuk membentuk citra atau image yang baik agar dapat membina dan menjaga hubungan baik terutama terhadap donatur-donatur di organisasi Ide ID tersebut.

Berbagai kegiatan guna menciptakan citra yang baik dan hubungan yang harmonis dengan publiknya menjadi hal penting yang harus diperhatikan oleh pihak Ide ID melalui *public relations*. Kegiatan kehumasan yang dilakukan *public relations* seperti *Corporate Image*, mengelola hubungan media eksternal, memediasi komunikasi intern, memberikan santunan dan bantuan ke Panti Asuhan, Masyarakat (pengabdian masyarakat dan pemberdayaan masyarakat), anak-anak sekitar rumah inspirasi, dan kegiatan sosial membantu korban bencana alam.

Terkait dengan kegiatan untuk menjaga hubungan baik Ide ID dengan masyarakat. Ide ID turut berpartisipasi dalam kegiatan berbagai lembaga pendidikan seperti mengelola rumah inspirasi sebagai wadah pendidikan bagi anak-anak yang kurang beruntung dalam hal pendidikan terutama di bidang pendidikan

karakter, penyandang difabel. Kegiatan lain yang diselenggarakan oleh Ide ID adalah buka puasa bersama di Panti Asuhan, bingkisan lebaran, hewan kurban Idul Adha, *Family Gathering*, sumbangan kepada masyarakat, sumbangan bencana alam, dan Hari Kemerdekaan 17 Agustus.

Kegiatan tersebut secara tidak langsung dapat memberikan informasi mengenai perusahaan/organisasi dengan masyarakat publik dan para donatur pada khususnya agar mempunyai persepsi baik terhadap Ide ID. Semua kegiatan yang dilaksanakan dalam rangka mewujudkan tujuan organisasi untuk dapat membina, membantu dan memfasilitasi masyarakat agar selalu sejahtera dan mendapatkan pendidikan yang baik dan setara. Sangat diharapkan semua berjalan dengan baik sehingga akan meningkatkan citra baik pada organisasi yang akan berdampak baik pula bagi keberlangsungan perkembangan organisasi *non-profit* seperti Ide ID dan memberikan dampak yang baik terutama dalam segi pendanaan dari para donatur & relawan untuk dapat terus mendukung kegiatan-kegiatan yang dilaksanakan oleh Yayasan Ide ID.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan membuat Laporan Akhir yang berjudul **“Peran *Public Relations* Pada Organisasi Non Profit (Studi Kasus pada Yayasan Ide ID Palembang)”**

1.2 Rumusan Masalah

Adapun masalah yang akan dibahas dalam penelitian di Yayasan Ide ID yaitu Peran *Public Relations* pada Organisasi *Non-Profit*, maka rumusan masalah yang ada dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pentingnya Peran *Public relations* pada Organisasi Non profit
2. Hambatan yang dihadapi *Public relations* pada Yayasan Ide ID Kota Palembang seperti *approaching* atau pendekatan terhadap calon donatur oleh *Public Relations*, agar mereka dapat secara berkelanjutan menyalurkan dana bantuan mereka.

1.3 Ruang Lingkup Perusahaan

Agar dalam penulisan Laporan Akhir ini tidak keluar dari permasalahan yang ada dan bisa mendapatkan data yang akurat dan objektif maka dalam pembahasan, penulis membatasi ruang lingkup pembahasan hanya pada bidang *Public relations* atau Humas terhadap Organisasi *Non-Profit*.

1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.4.1 Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui bagaimana Peran PR terhadap Organisasi Non Profit.
2. Untuk mengetahui cara penyelesaian hambatan yang dihadapi PR pada Yayasan Ide ID Kota Palembang.

1.4.2 Manfaat

Adapun manfaat dari penulisan proposal penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Penulis

Penelitian ini merupakan studi perbandingan antara teori-teori yang penulis dapatkan selama masa perkuliahan dengan kondisi sesungguhnya yang ada pada perusahaan, sehingga diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan baru melalui pengalaman yang didapat selama melaksanakan penelitian. Serta untuk menerapkan ilmu pengetahuan yang didapat selama perkuliahan khususnya dibidang *Public relations* (Hubungan Masyarakat)

2. Bagi Perusahaan

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi bahan sumbangan pemikiran dan masukan serta bahan pertimbangan evaluasi

bagi Organisasi *Non-Profit*, terutama bagian PR (humas) dalam perencanaan kedepan untuk membentuk opini publik yang baik bagi organisasi tersebut pada masyarakat luas sehingga tercapai dapat memberikan kelancaran dalam mencapai tujuan yang diinginkan.

3. Bagi Kalangan Akademisi atau Pihak Lain

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan informasi dan menambah wawasan pembaca mengenai Peran *Public relations* pada Organisasi *Non-Profit*.

1.5 METODOLOGI PENELITIAN

1.5.1 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Yayasan Ide Id Palembang bertempat di Jalan Rimba Kemuning Lorong Serasan Sekate No. 1356 RT 25 RW 03 Palembang dan objek yang diteliti adalah bidang Hubungan Masyarakat untuk menghimpun data-data yang dibutuhkan dalam menyusun Laporan Akhir ini dan untuk menjaga agar pembahasan dalam Laporan Akhir ini tidak keluar dari pembahasan yaitu hanya meneliti mengenai Peran *Public relations* pada Organisasi *Non-Profit* (studi kasus pada Yayasan Ide ID).

1.5.2 Jenis dan Sumber Data.

Data adalah kumpulan angka, fakta, fenomena atau keadaan lainnya yang disusun menurut logika tertentu merupakan hasil pengamatan, pengukuran atau pencacahan dan sebagainya terhadap variabel dari suatu objek yang satu dengan lainnya pada variabel yang sama. Sumber data yang digunakan dalam penulisan Laporan Akhir ini ada 2 (dua), yaitu:

1. Data Primer

Data Primer adalah data yang diperoleh secara langsung dan diolah sendiri oleh suatu organisasi atau perseorangan langsung dari objeknya (Yusi & Idris, 2016:109). Data primer yang penulis ambil diperoleh secara langsung melalui penelitian di Yayasan Ide ID Palembang.

2. Data Sekunder

Data Sekunder adalah data yang diperoleh dalam bentuk yang sudah dikumpulkan dan diolah pihak lain. Biasanya sudah dalam bentuk publikasi (Yusi & Idri, 2016:109). Data sekunder yang penulis dapat adalah sejarah perusahaan, visi dan misi serta data yang berhubungan dengan masalah yang akan dibahas pada laporan ini.

1.5.3 Metode Pengumpulan Data

Penulisan Laporan Akhir ini tentunya dibutuhkan data yang sejalan dengan permasalahan pokoknya, baik yang didapat pada waktu mengadakan pengamatan langsung maupun dengan cara mempelajari buku-buku informasi atau keterangan lain. Metode yang digunakan dalam menyusun Laporan Akhir ini adalah:

1. Riset Lapangan (*Field Research*)

Yaitu pengumpulan data dengan cara mengadakan penelitian ke lapangan secara langsung untuk mengumpulkan data yang diperlukan. Cara yang digunakan dalam pengumpulan data yaitu sebagai berikut:

- a. Observasi (Pengamatan)

Menurut (Yusi dan Idris, 2016:112) Pengumpulan data melalui teknik observasi (pengamatan) adalah cara yang digunakan oleh peneliti untuk mendapat data (informasi) yang merupakan tingkah laku nonverbal dari

responden; dengan tujuan untuk memperoleh data yang dapat menjelaskan atau menjawab permasalahan penelitian.

Penulis melakukan pengamatan secara langsung mengenai masalah yang diteliti pada Yayasan Ide ID Kota Palembang.

b. Wawancara

Wawancara adalah percakapan dua arah atas inisiatif pewawancara untuk memperoleh informasi dari responden (Yusi & Idris 2016:114).

Penulis bertemu langsung dan melakukan wawancara dengan pembina Yayasan Ide ID serta ketua Divisi Humas dan anggota dengan tujuan untuk mendapatkan data dan informasi yang berkaitan dengan hal Peran *Public relations* pada Organisasi Non Profit (studi kasus pada Yayasan Ide ID).

c. Dokumentasi

Menurut Sugiyono (2013:240) dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seorang.

2. Riset Perpustakaan (*Library Research*)

Yaitu metode pengumpulan data yang dilakukan oleh penulis dengan cara mempelajari dan mengumpulkan data dari buku-buku yang penulis jadikan sebagai landasan teori untuk pembahasan pada penelitian.

1.5.4 Analisis Data

Dalam penelitian ini metode analisis yang digunakan adalah metode kualitatif. Menurut Yusi dan Idris (2016:108) data kualitatif adalah data yang tidak dapat diukur dalam skala numerik. Data yang diperoleh dari yayasan Ide ID inilah yang akan menguatkan data-data yang diperoleh dengan cara studi kepustakaan yaitu mempelajari buku-buku yang ada kaitannya dengan masalah yang dibahas sehingga diharapkan akan memperoleh data akurat yang tepat mengenai permasalahan yang terjadi. Adapun data-data yang diperoleh tersebut menjelaskan tentang peran dan strategi *Public relations* pada yayasan Ide ID.