

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pesan yang disampaikan melalui media massa menjadi jembatan komunikasi antara perusahaan dengan publik, begitu juga dengan lembaga kemanusiaan. Salah satu lembaga filantropi Aksi Cepat Tanggap (ACT) menjadi sorotan media serta pembicaraan publik pada tahun 2022 karena kasus penyalahgunaan dana. Media Tempo (Arjanto, 2022) melaporkan adanya kasus dugaan penyalahgunaan dana oleh ACT pada 2 Juli 2022 dengan judul “Kantong Bocor Dana Umat” yang menimbulkan beragam respon dari publik. Berita tersebut membuat Kementerian Sosial tak lama mencabut izin operasional ACT pada 5 Juli 2022. Laporan dari Media Survei Nasional (2022) menyebutkan bahwa 44,5 % publik tidak percaya lagi kepada lembaga sejenis ACT dan 30% masih percaya. Akibat dari goyahnya kepercayaan dari fenomena tersebut, dapat berdampak pada lembaga filantropi lainnya, termasuk Human Initiative. Keadaan tersebut memicu kebutuhan untuk merencanakan strategi yang tepat untuk menjaga dan mengembalikan kepercayaan publik dalam lembaga filantropi terutama melalui *platform* media sosial yang paling dekat dengan kegiatan publik sehari-hari.

Filantropi sebagai amalan agung dalam upaya memberikan solusi terhadap masalah yang dihadapi sesama (Payton dan Moody, 2008). Bamualim dan Abubakar (2005), filantropi dimaknai sebagai konseptualisasi dari praktik memberi (*giving*), pelayanan (*service*) dan asosiasi (*association*). Kegiatan filantropi yang berhubungan dengan kepercayaan melingkupi beragam strategi dan praktik yang meningkatkan kerjasama serta keterlibatan dengan masyarakat. Lembaga filantropi Islam secara sah dilindungi serta diawasi oleh negara untuk melaksanakan tugas dan fungsi sesuai ajaran Islam dan perundang-undangan yang terdapat pada keputusan Presiden nomor 8 tahun 2001 tentang Badan Amil Zakat Nasional (Baznas) melalui legislasi undang-undang No. 38 tahun 1999 tentang Zakat. Filantropi berlandaskan

kepercayaan yang berfokus untuk mempelajari bagaimana membangun hubungan antara donatur dengan penerima dana sebagai dampak yang lebih efektif. Pendekatan ini sangat relevan dalam konteks seperti komunitas atau organisasi berbasis lembaga filantropi, dimana kepercayaan memainkan peran penting dalam membina kemitraan yang efektif dan meningkatkan interaksi terhadap donatur.

Namun demikian, tidak semua lembaga filantropi melakukan tindakan yang serupa seperti ACT. Beberapa lembaga filantropi masih memegang kepercayaan yang diberikan publik dengan berkomitmen melakukan hak dan kewajiban sebagai lembaga filantropi untuk tetap menjaga kepercayaan dari para donaturnya. Sebagai salah satu lembaga filantropi di Indonesia, Human Initiative menghadapi masalah serupa. Meskipun tidak terkait langsung dengan kasus ACT, Human Initiative tetap berupaya dalam menjaga dan memperkuat kepercayaan masyarakat. Human Initiative menerapkan prinsip-prinsip *Good Governance* sebagai pedoman dalam menjalankan setiap kegiatannya dan berupaya menjalankan amanah dari para donatur. Prinsip-prinsip tersebut antara lain; keterbukaan (*transparency*); akuntabilitas (*accountability*); tanggung jawab (*responsibility*); profesional (*professional*); kewajaran (*fairness*) (*Code of Conduct* Human Initiative, 2020).

Human Initiative awalnya dikenal sebagai Pos Keadilan Peduli Umat (PKPU) yaitu salah satu organisasi nirlaba yang mempunyai reputasi sampai tingkat Internasional yang didirikan pada 10 Desember 1999. Pada Desember 2019, PKPU Human Initiative mengubah namanya sebagai Human Initiative serta mengubah logo mereka. Human Initiative juga mengubah statusnya menjadi Organisasi Kemanusiaan Dunia yang diakui sebagai *NonGovernment Organization* (NGO) dengan Status Konsultatif Khusus di Dewan Ekonomi dan Sosial Perserikatan Bangsa-Bangsa. Visi dan Misi yang digunakan oleh Human Initiative menganut ideologi Keislaman untuk menguatkan peran Islam serta menebarkan kebaikan *rahmatan lil alamin* yang dapat diterima oleh semua kalangan. Human Initiative menjalankan strategi *Theory of Change* (TOC) yang fokus kepada dampak positif

pelaksanaan program bagi publik dan menjadikan *Humanitarian-Development Nexus* sebagai ruang lingkup programnya.

Komponen penting dalam membangun relasi antara lembaga filantropi dan donatur ialah kepercayaan. Hanaysha (2022) mendefinisikan kepercayaan merek sebagai suatu alasan penting dimana perusahaan membangun dan mempertahankan hubungan yang kuat dan bertahan lama dengan pelanggannya. Hubungan baik yang terjadi antara lembaga filantropi dengan donatur berpegang erat dengan adanya kepercayaan. Jika kepercayaan tersebut berjalan dengan baik, akan membawa dampak positif yang besar. Namun, jika kepercayaan tersebut terganggu akan menjadi rentan dan membawa dampak negatif di antara lembaga juga dengan publik yang dilayaninya. Adanya kasus ACT yang membuat goyahnya kepercayaan publik terhadap lembaga filantropi, lembaga lain perlu merespon dengan lebih cermat untuk memastikan bahwa kepercayaan tersebut dapat dipulihkan. Strategi digital *branding* yang efektif dapat berfungsi sebagai alat untuk kembali membangun citra dan memperbaiki hubungan dengan publik.

Strategi digital *branding* melalui media sosial diharapkan memberikan peluang besar kepada lembaga filantropi seperti Human Initiative dalam menyampaikan program-programnya. Strategi *branding* dapat diartikan manajemen suatu merek dimana terdapat sebagai kegiatan yang mengatur semua elemen-elemen yang bertujuan untuk membentuk suatu *brand* (Schultz dan Barnes, 1999). Menurut Kotler & Keller (2016), *branding* merupakan proses menciptakan nilai emosional dan rasional yang dihubungkan dengan produk atau jasa melalui komunikasi yang berkelanjutan. *Branding* dalam lembaga filantropi tidak hanya sekadar mempromosikan kegiatan amal atau program kemanusiaan, namun juga tentang membangun kepercayaan masyarakat. Dua aspek yang perlu diperhatikan oleh Human Initiative yaitu integritas dan transparansi dalam menyampaikan pesan kepada masyarakat melalui media sosial.

Untuk lebih mendekatkan diri kepada publik, Human Initiative menggunakan media sosial sebagai wadah untuk merumuskan strategi komunikasi dan *branding* di era digital 5.0. Hidayatullah (2024) menjelaskan bahwa Konsep Pemasaran Digital 5.0 menuntut *brand* untuk tidak hanya berinteraksi secara pasif dengan konsumen melalui *platform* digital, tetapi juga untuk aktif terlibat dalam memahami dan merespon kebutuhan serta preferensi individu. Lebih lanjut Hidayatullah menjabarkan cara untuk membangun kepercayaan dan kredibilitas dengan cara yang lebih personal dan relevan, menggunakan data konsumen untuk memahami secara mendalam preferensi dan perilaku mereka. Human Initiative menggunakan media sosial sebagai upaya dalam membangun dan mempertahankan citra positif kepercayaan masyarakat terhadap lembaga filantropi.

Human Initiative dapat memanfaatkan media sosial untuk mengajak audiens ikut serta dalam kampanye sosial atau kegiatan filantropi yang mereka lakukan. Menurut McQuail (2010), media sosial juga berperan dalam menciptakan kebersamaan dan partisipasi dalam aktivitas sosial. Kampanye dan ajakan partisipasi ini tidak hanya untuk membantu memperluas ruang lingkup pesan terhadap organisasi, namun juga memberikan kesempatan kepada audiens untuk turut serta pada program kemanusiaan yang telah dijalankan. Kontribusi publik dalam meningkatkan rasa memiliki atas program-program Human Initiative dapat mendorong serta memperkuat dukungan terhadap visi organisasi. Dampak dari kegiatan tersebut yakni terlibatnya audiens secara aktif dalam membangun dukungan dalam kurun waktu yang panjang.

Human Initiative memanfaatkan beberapa media sosial seperti Instagram, X, Youtube, LinkedIn, serta *Web* untuk menyampaikan informasi terkait dengan kegiatan dengan berbagai cara. Human Initiative mengunggah tentang berbagai kegiatan terbarunya, seperti distribusi bantuan, program pemberdayaan, dan kolaborasi dengan mitra lainnya. Terdapat beberapa kampanye yang Human Initiative lakukan salah satunya yaitu “Nyalakan Harapan” yang bertujuan tidak

hanya untuk menyediakan bantuan darurat, juga untuk memastikan peningkatan kualitas hidup yang keberlanjutan dan pembangunan infrastruktur. Tak sedikit kolaborasi yang Human Initiative lakukan, seperti kegiatan kolaborasinya bersama PLN Indonesia Power dalam program penyaluran air bersih. Human Initiative tetap menjaga interaksi dengan publik dengan mengajak publik, korporasi, dan mitra global untuk ikut serta dalam berbagai kegiatan dan program mereka melalui media sosial. *Web* Human Initiative memuat banyak informasi terkait dengan publikasi kegiatan yang mereka lakukan, total donasi yang didapat dan disalurkan, program yang mereka buat, serta informasi dampak dari kegiatan mereka.

Inovasi dalam teknologi melalui fitur di *platform* menjadi kunci dalam mengatur strategi *digital branding* yang memungkinkan lembaga untuk tetap relevan dan kompetitif di tengah dinamika perubahan kebutuhan dan prefensi publik. Menurut Chesbrough (2003), konsep inovasi terbuka memberikan peluang bagi organisasi untuk berkembang dengan melibatkan masukan dari eksternal termasuk dari publik. Inovasi yang dapat dilakukan dengan memanfaatkan fitur interaktif menggunakan *polling* atau sesi tanya jawab pada Instagram untuk melibatkan publik secara aktif dalam proses pengambilan keputusan secara *real-time* dari publik. Cara ini dapat membuat publik merasa lebih memiliki keterlibatan dalam program-program sosial yang dijalankan Human Initiative.

Penelitian ini menggunakan teori *Brand Image* dan *Brand Trust*. *Brand Image* menurut Kotler dan Armstrong (2016) *brand image* didefinisikan sebagai set keyakinan konsumen akan *brand* tertentu. *Brand Trust* menurut Ballester *et al.* (2003) dalam penelitiannya, mendefinisikan sebagai keyakinan atas harapan yang terbentuk di dalam benak konsumen atas kehandalan suatu merek (*brand reliability*) serta niat merek (*brand intention*) dengan tidak melupakan adanya resiko kegagalan dalam menggunakan produk. Terdapat penelitian terdahulu yang berjudul “Dampak Fenomena Kasus Penyelewangan Dana Kemanusiaan oleh Lembaga Filantropi Aksi Cepat Tanggap (ACT) terhadap Lembaga Islam di Pekalongan dalam Menjaga

Kepercayaan Stakeholder” dengan salah satu tujuannya untuk menganalisis bagaimana dampak dari fenomena penyelewengan dana oleh ACT terhadap minat masyarakat Pekalongan untuk berdonasi atau menunaikan zakat, infak, sedekah serta wakaf pada lembaga filantropi Islam di Pekalongan. Dari latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk mengkaji bagaimana strategi digital *branding* yang dilakukan Human Initiative untuk membangun dan mempertahankan citra positif serta kepercayaan publik terhadap kasus penyalahgunaan dana yang dilakukan oleh ACT.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah tersebut, maka permasalahan dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi digital *branding* Human Initiative media sosial.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah penelitian, maka tujuan utama dilakukannya penelitian adalah untuk menganalisis strategi digital *branding* yang diterapkan oleh Human Initiative melalui media sosial.

1.4 Manfaat Penelitian

a. Manfaat Akademis

Penelitian ini dapat menambah wawasan terkait penerapan digital *branding* di lembaga filantropi, khususnya melalui media sosial. Literatur yang berhubungan dengan digital *branding* di sektor ini masih relative terbatas, dengan analisis mendalam dan kritis yang sering dilakukan seperti pada mata kuliah komunikasi krisis, sehingga penelitian ini dapat memberikan kontribusi penting bagi akademis yang berminat dan tertarik untuk mengkaji juga mempelajari khususnya pada bidang komunikasi digital *branding* dan komunikasi krisis sebagai referensi untuk mahasiswa Universitas Islam “45” Bekasi bidang studi Ilmu Komunikasi

b. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat memberikan panduan praktis bagi lembaga filantropi tentang bagaimana mengoptimalkan media sosial untuk memperkuat citra positif dalam merancang kampanye digital yang kuat untuk membangun kembali kepercayaan masyarakat melalui media sosial. Dengan hasil penelitian ini, lembaga dapat mengembangkan strategi digital *branding* yang lebih efektif dalam situasi krisis.