

BAB I

PENDAHULUAN

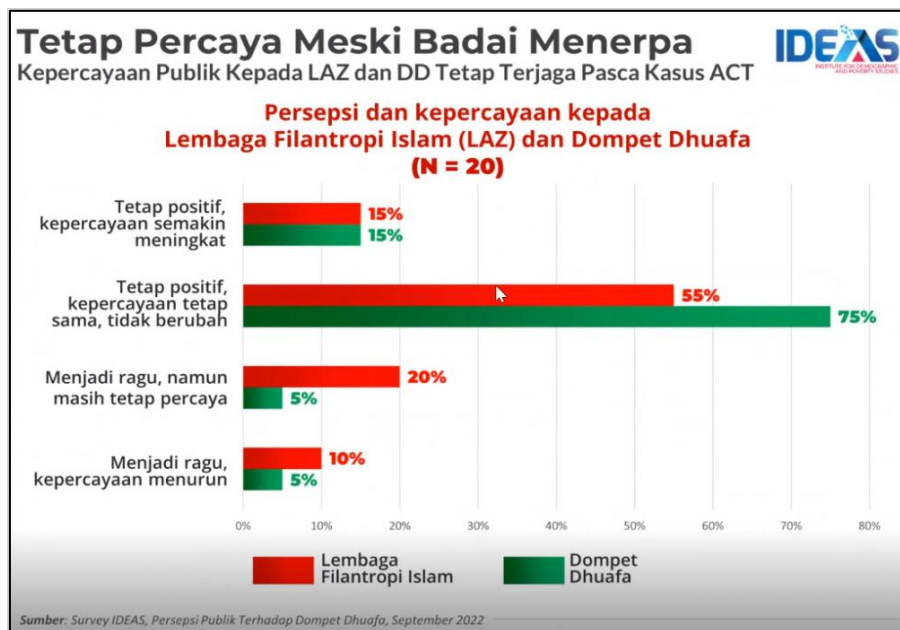
1.1 Konteks Penelitian

Pada awal Juli 2022, majalah Tempo menerbitkan artikel berita dengan *headline* dugaan penyalahgunaan dana umat yang dilakukan oleh salah satu lembaga filantropi ternama di Indonesia, yaitu Aksi Cepat Tanggap (ACT). Setelah beberapa minggu menjadi *trending topic*, akhirnya kasus tersebut berujung pada pencabutan izin Penyelenggaraan Pengumpulan Uang dan Barang pada lembaga ACT. Peristiwa tersebut memberikan dampak yang sangat besar di lingkungan masyarakat, tidak hanya bagi masyarakat yang sudah menyimpan kepercayaan terhadap ACT, namun polemik ini juga berdampak pada filantropi-filantropi lain yang bergerak di bidang serupa. Banyak filantropi keagamaan yang namanya sudah eksis di telinga masyarakat, diantaranya Rumah Zakat, Dompot Dhuafa, Lazizmu, Rumah Yatim, Baitulmaal Munzalan dan masih banyak lagi. Pasca kasus penyelewengan dana yang dilakukan oknum ACT, lembaga-lembaga tersebut sedikit banyak terkena imbasnya.

Saat lembaga filantropi di Indonesia sedang diserang oleh isu eksternal dari kasus ACT, terdapat salah satu lembaga filantropi yang justru berhasil mempertahankan performanya di tengah keresahan dan ketidakpercayaan masyarakat terhadap lembaga filantropi, yaitu Dompot Dhuafa. Salah satu filantropi Islam yang dinobatkan sebagai “*Top Brand Award 2022* kategori Badan Amal dan Zakat Terbaik” itu mengaku sempat merasakan dampaknya saat kasus oknum ACT mencuat. Tidak sedikit publik yang merasa waspada mengingat besarnya pengelolaan dana yang lembaga Dompot Dhuafa himpun. *General Manager* Remo Dompot Dhuafa, Ahmad Faqih Syarafaddin, menyampaikan bahwa saat kasus ACT meledak ke publik, tim CRM Dompot Dhuafa diserbu oleh berbagai tanggapan

dan pertanyaan dari publik yang ingin memastikan transparansi lembaga Dompot Dhuafa¹. Pertanyaan-pertanyaan dari publik masih terus berdatangan ke media sosial Dompot Dhuafa meskipun kasus ACT sudah mulai mereda beberapa bulan setelahnya.

Faqih menuturkan lebih lanjut bahwa perolehan donasi Dompot Dhuafa memang menurun sebesar 3% dibandingkan tahun lalu per bulan November 2022, namun penurunan ini terbilang cukup sedikit karena Dompot Dhuafa justru berhasil menjaga kepercayaan publik di tengah maraknya kasus ACT sehingga donasi mereka cenderung berjalan stabil dan tidak mengalami penurunan yang signifikan. *Statement* tersebut didukung oleh hasil survey mereka yang dilakukan satu bulan setelah kasus ACT muncul. Salah satu hasil survey mereka menunjukkan perbandingan persepsi publik terhadap Dompot Dhuafa dan lembaga filantropi lainnya. Perbandingan tersebut memperlihatkan sebuah grafik kepercayaan publik yang lebih dominan terhadap Dompot Dhuafa dibandingkan Lembaga Amil Zakat (LAZ) lainnya.



Gambar 1.1 Hasil Survey Mengenai Kepercayaan Publik Terhadap Dompot Dhuafa Dibandingkan LAZ Lainnya

Sumber : Dokumentasi Pribadi Dompot Dhuafa

¹ Wawancara via zoom bersama Faqih, *General Manager* Remo Dompot Dhuafa pada 15 Oktober 2022.

Dompot Dhuafa memperoleh angka 75% pada persepsi *stakeholder* yang beranggapan positif dan tetap percaya kepada lembaga mereka. Sebagian lain yang menjadi turun kepercayaannya disebabkan oleh beberapa faktor, salah satunya karena segelintir publik tersebut belum mengetahui jika ACT sudah bukan bagian dari Dompot Dhuafa, padahal sejak tahun 2005 ACT sudah memisahkan diri dari program kemanusiaan Dompot Dhuafa dan menjadi lembaga independen. Berbeda dengan lembaga filantropi Islam lainnya yang memperoleh kepercayaan publik tidak sebesar presentase Dompot Dhuafa.

Kepercayaan publik yang tidak sepenuhnya positif dan menjadi ragu terhadap lembaga lain juga didukung oleh beberapa pernyataan dari lembaga filantropi bersangkutan yang dijadikan sampel LAZ dalam survey tersebut. Pertama, Baitulmaal Munzalan Bandung yang mengalami penurunan donasi dari bulan Agustus (satu bulan setelah kasus ACT) sebesar 300 hingga 400 juta rupiah. Raka Nugraha selaku *Branch Manager* Baitulmaal Munzalan Bandung menuturkan bahwa pengumpulan donasi yang mereka lakukan didominasi oleh pencarian *online*, sehingga banyak donatur yang menjadi ragu dan memilih untuk berdonasi secara *offline* sehingga dapat donatur lihat secara langsung². Kedua, lembaga filantropi yang cukup populer yaitu Rumah Zakat. Kondisi serupa dialami oleh Rumah Zakat yang mengaku terdampak penghimpunan dananya pasca kasus ACT. Pernyataan tersebut disampaikan langsung oleh *Branch Manager* Rumah Zakat, Iwan Trisuliawa, dalam diskusi publik bertajuk “*Meneropong Nasib Masa Depan Lembaga Filantropi*” yang diselenggarakan oleh Komunitas Media Online Indonesia (Komodo) di Kota Bekasi pada Jum’at (29/7/2022).

Penurunan-penurunan tersebut tidak dipungkiri terjadi karena masyarakat terkena *trust issue* dari kasus ACT, ditambah setelah kasus tersebut terungkap informasi-informasi di media massa yang men-*trigger* kewaspadaan masyarakat terhadap lembaga filantropi Indonesia. Salah satunya informasi mengenai pihak PPATK yang menemukan 176 lembaga

² Wawancara bersama Raka Nugraha, *Branch Manager* BMI Bandung pada 02 September 2022.

filantropi Indonesia melakukan penyalahgunaan dana seperti yang dilakukan ACT. Nama-nama filantropi tersebut tidak dirinci, namun PPATK menyebutkan bahwa lembaga filantropi tersebut tidak berhubungan dengan ACT. Pemberitaan itulah yang menyebabkan lembaga filantropi lainnya jadi diawasi lebih ketat. Seperti yang disampaikan oleh tim *Digital Strategic Partnership* Dompot Dhuafa, Alfi Azizi, mengatakan bahwa kanal *partnership* Dompot Dhuafa merasakan imbasnya juga karena penyaluran donasi mereka menjadi rumit³. Alfi menuturkan pasca kasus ACT, mereka memerlukan surat-surat yang berkaitan dengan izin Pengumpulan Uang atau Barang saat mereka hendak melakukan pendistribusian donasi.

Terlepas dari berbagai adaptasi yang harus dilakukan lembaga filantropi pasca kasus ACT, Dompot Dhuafa yang sangat berpotensi dihujani *trust issue* masyarakat, justru berhasil merepresentasikan sebuah lembaga filantropi profesional yang tidak terseret oleh isu dari luar. Isu eksternal yang hadir dari kasus oknum ACT memang menimbulkan kesenjangan antara aktivitas lembaga filantropi dengan harapan publik yang ingin donasinya tepat sasaran dan amanah. Terdapat dua poin utama ketika menangani suatu isu, yaitu (1) identifikasi awal isu-isu yang berpotensi terhadap jalannya perusahaan, serta (2) respon dan komunikasi strategis yang dirancang untuk mengurangi atau memperbesar dampak dari isu yang muncul (Cutlip et al., 2016). Menurut Faqih, dua poin itulah yang menjadi landasan Dompot Dhuafa mengambil langkah strategis dalam menghadapi imbas kasus ACT.

Langkah yang diambil Dompot Dhuafa itu menggambarkan bahwa komunikasi strategis mampu mendukung sebuah organisasi untuk menepis isu. Seperti hasil tulisan dari Mr. Michael Galway, seorang ketua Program Komunikasi di UNICEF India yang melaporkan bahwa rancangan komunikasi strategis mereka berhasil menghilangkan stigma negatif vaksin polio yang diisukan oleh sebagian besar masyarakat Uttar Pradesh, India, pada tahun 2001 (Galway, 2005). Dalam tulisan Michael menyebutkan bahwa indikator

³ Wawancara via zoom bersama Alfi Azizi, *Digital Strategic Partnership* Dompot Dhuafa pada 16 Oktober 2022.

keberhasilan implementasi komunikasi strategis ditunjukkan dengan adanya perubahan, baik perubahan pada individu maupun tingkat sosial. Dalam kasus pencegahan polio di Uttar Pradesh, perubahan pada tingkat individu terjadi pada anak-anak (pemangku kepentingan utama) dan didukung oleh kemampuan orang-orang yang mampu membuat perubahan tersebut yaitu tenaga kesehatan yang tergabung dalam *Community Mobilisation Coordinator* (melalui kampanye vaksin polio).

Komunikasi strategis sendiri adalah penggunaan komunikasi yang sengaja dirancang oleh suatu organisasi guna memenuhi misi organisasi. Komunikasi tersebut disusun secara strategis agar dapat mempengaruhi perubahan perilaku individu berdasarkan pesan yang dibuat dan disampaikan oleh komunikator (Hallahan et al., 2007). Komunikasi strategis bukan hanya berkaitan dengan penyebaran informasi, namun juga melibatkan para *stakeholder* untuk berperan aktif dalam setiap perencanaan suatu organisasi. Dengan *strategic communication planning*, pencapaian tujuan untuk keberlanjutan suatu organisasi dapat terpantau secara jelas, terstruktur dan realistis untuk dicapai (Patterson & Radtke, 2009). Dalam ranah penelitian ini, komunikasi strategis menjadi alat untuk membangun hubungan dengan *stakeholder*.

Menurut Morgan dan Hunt (1994), kepercayaan dan komitmen adalah kunci membangun hubungan jangka panjang bagi konsumen dengan suatu lembaga (Sukma & Alamsyah, 2019). Artinya kepercayaan menjadi faktor utama dalam *relationship commitment* dan sangat penting dibangun dalam sebuah pertukaran relasional agar terbentuknya hubungan yang strategis. Kredibilitas sebuah lembaga filantropi sendiri akan terlihat bila mereka dapat meningkatkan kompetensi amilnya. Menurut Nana Minarti, Direktur Pemberdayaan Baznas RI, bahwa kompetensi amil filantropi diantaranya terdiri dari kompetensi manajerial, kemampuan penghimpunan dana dan kemampuan pendayagunaan (Republika, 2019). Kompetensi manajerial yang dimaksud adalah serangkaian aktivitas kerjasama, integritas,

komunikasi, pengelolaan perubahan, pelayanan publik, pengambilan keputusan, yang semua itu dituangkan dalam sebuah perencanaan komunikasi strategis.

Penjelasan konsep *relationship commitment* itu menunjukkan bahwa komunikasi strategis mengambil peran penting juga dalam membangun kepercayaan publik. Sebagaimana hasil analisis dari Sally J Ray yang mengkaji komunikasi strategis dalam manajemen krisis perusahaan penerbangan (Ray, 1999). Salah satu kasus dalam bahan penelitian Sally yaitu tragedi jatuhnya pesawat *Delta Airlines Flight 191* pada 2 Agustus 1985. Kecelakaan tersebut tidak berdampak besar pada perusahaan, terbukti dengan meningkatnya jumlah pesanan penumpang Delta beberapa minggu setelah kecelakaan. Sally menemukan bahwa kredibilitas Delta yang sudah dikenal sebagai perusahaan berkualitas tinggi dengan keamanan yang sangat baik membuat para *stakeholder* dari perusahaan tersebut segera meyakini tanggapan dari Delta sesaat setelah kecelakaan bahwa isu kelalaian pilot mereka tidaklah benar.

Melalui penelitian Sally ditemukan bahwa sebuah organisasi harus peka terhadap persepsi *stakeholder* mengenai tindakan dan tanggapan organisasi tersebut selama menghadapi krisis atau isu. Menurutnya, persepsi *stakeholder* merupakan inti dari komunikasi strategis. Persepsi *stakeholder* harus benar-benar diperhatikan untuk menentukan tanggapan yang tepat dalam membela citra perusahaan. Jika suatu perusahaan memiliki kredibilitas awal yang positif, hal itu membuat tindakan dan pernyataannya lebih mudah dipercaya. Sebaliknya, kurangnya kredibilitas akan memperumit upaya komunikasi strategis. Respon yang cepat, *spokeperson* yang tepat, dan kredibilitas yang baik membuat komunikasi strategis perusahaan Delta mampu menangani isu tersebut dan mengembalikan kepercayaan *stakeholder*.

Begitupun dengan sebuah pemaknaan sangat penting kehadirannya dalam sebuah konsep komunikasi strategis. Sebagaimana hasil penelitian Sally J Ray yang mengatakan

bahwa persepsi *stakeholder* adalah inti dari komunikasi strategis. Persepsi sendiri didefinisikan sebagai hasil pengamatan terhadap unsur lingkungan yang dikaitkan dengan suatu proses pemaknaan. Dengan kata lain, seorang individu akan memberikan makna terhadap rangsang berdasarkan pengalamannya mengenai rangsang. John R Wenburg dan William W Wilmot juga mengatakan hal yang selaras, bahwa persepsi adalah cara organisme memberikan makna (Mulyana, 2000). Salah satu teori yang sejalan dengan cara-cara mengkomunikasikan sebuah makna adalah Teori Tindakan Sosial (*Social Action Theory*) dari Max Weber. Teori ini memandang tindakan sosial sebagai sesuatu yang secara sadar dibentuk oleh individu dalam konteks yang telah diberi makna. Syarat utama terbentuknya tindakan sosial adalah adanya interaksi dan makna (Ritzer & Goodman, 2008).

Weber mengungkapkan terdapat beberapa jenis tindakan sosial dan tindakan-tindakan tersebutlah yang memperlihatkan pemaknaan individu terhadap suatu hal. Dengan memahami maknanya, individu atau kelompok mampu mengetahui orientasi, motivasi dan penyebab dari tindakan individu atau kelompok lain, meskipun motifnya tidak dapat diobservasi. Singkatnya, tindakan sosial dari para *stakeholder* akan menunjukkan pemaknaan mereka terhadap aktivitas organisasi dan berimplikasi pada perencanaan komunikasi strategis organisasi tersebut. Sejalan dengan pendapat dari Pace dan Faules bahwa organisasi dapat dikelola dan dikendalikan oleh keputusan-keputusan rasional yang menstrukturkan aktivitas sesuai dengan tuntutan lingkungan (Pace & Faules, 2013).

Menurut kacamata tindakan sosial, komunikasi strategis Dompot Dhuafa merupakan sebuah kegiatan makro untuk mengkomunikasikan keterbukaan segala aktivitas penghimpunan dana yang didalamnya juga melibatkan para *stakeholder*, sehingga dalam penyusunannya terdapat tuntutan-tuntutan dari para *stakeholder*. Dompot Dhuafa menjalin kerjasama yang didalamnya terbangun interaksi dan makna sehingga tercapai sebuah kesepakatan yang melahirkan tindakan dari para *stakeholder*. Faqih menyebutkan, meskipun

pemaknaan *stakeholder* tidak berubah setelah adanya kasus ACT, Dompot Dhuafa tetap melakukan langkah-langkah komunikasi strategis agar semakin mempertahankan kredibilitas mereka serta diharapkan mampu menjangkau publik-publik yang masih skeptis terhadap Dompot Dhuafa.

Kondisi yang dilakukan oleh Dompot Dhuafa juga pernah dibuktikan oleh Christian, Katharina, dan Ulrike dalam penelitiannya yang mengukur pengaruh persepsi publik terhadap kepercayaan *stakeholder* kepada organisasi non profit (Wiencierz et al., 2015). Penelitian yang dipublikasikan di *International Journal of Strategic Communication* ini menunjukkan bahwa *stakeholder* memaknai organisasi tersebut sebagai lembaga yang memiliki reputasi penghimpunan dana yang profesional dan tersalurkan dengan tepat, sehingga mereka tidak terpengaruh oleh persepsi publik. Reputasi tersebut tentu tidak dibangun secara instan, melainkan dari tahun ke tahun dibangun melalui serangkaian strategi komunikasi yang terencana.

Berbicara mengenai reputasi, lembaga ACT sendiri telah dipandang sebagai salah satu filantropi terbesar di Indonesia dan kasus tersebut merusak reputasi ACT hingga menghilangkan kepercayaan sebagian besar masyarakat. Hilangnya kepercayaan masyarakat kepada ACT berakibat munculnya kekhawatiran masyarakat dalam menyalurkan donasinya kepada lembaga filantropi yang lain. Dalam situasi genting ini, mengembalikan kepercayaan publik dengan membangun strategi komunikasi yang tepat adalah langkah yang perlu dilakukan oleh lembaga-lembaga filantropi lain. Bukan semata-mata demi kepentingan pribadi atau kepentingan suatu lembaga tertentu, tapi juga menjadi kepentingan seluruh masyarakat Indonesia. Alasannya karena selama ini, lembaga filantropi menjadi salah satu penyokong kehidupan berbangsa dan dianggap sebagai *third sector* yang kerap kali membantu negara memenuhi kebutuhan masyarakat.

Menurut hasil survey dibuktikan bahwa mayoritas lembaga filantropi di Indonesia sebesar 84,9% sudah menggunakan SDGs (*Sustainable Development Goals*) sebagai rujukan program mereka. Laporan ini memaparkan bahwa kontribusi filantropi signifikan dalam pencapaian SDGs, terutama pada sektor kesehatan (SDGs 3), sektor pendidikan (SDGs 4) dan mengurangi ketimpangan (SDGs 10) (Lembaga Riset KedaiKOPI, 2022). Selain itu, menurut *World Giving Index 2022* yang dikeluarkan oleh *Charity Aid Foundation*, menyebutkan bahwa Indonesia menempati posisi pertama sebagai negara paling dermawan di dunia. Oleh karena itu, sektor filantropi tidak dapat dilepaskan dalam kehidupan berbangsa dan sudah menjadi tanggung jawab seluruh elemen masyarakat untuk mempertahankan budaya kedermawanan ini. Maka negara harus hadir melalui penyediaan perangkat regulasi yang memadai agar praktik filantropi bisa berjalan sinergis dalam membantu beberapa permasalahan ketimpangan sosial.

Disamping peran negara, peran lembaga filantropi itu sendiri juga sangat penting dilakukan dengan merancang strategi dan inovasi agar kepercayaan penggalangan dana publik tetap terjaga. Semakin tinggi tingkat kepercayaan donatur, maka semakin besar peluang donatur untuk berdonasi kembali. Inilah yang menjadi tantangan bagi lembaga filantropi untuk mempertahankan kepercayaan para pemangku kepentingan dalam kondisi yang terjadi saat ini. Sisi baiknya, hal ini bisa menjadi momentum bagi lembaga filantropi untuk melakukan evaluasi. Selaras yang disampaikan oleh Kepala Subdirektorat Akreditasi dan Audit Lembaga Zakat Direktorat Pemberdayaan Zakat dan Wakaf Kementerian Agama, Muhibuddin, menyampaikan kepada seluruh lembaga filantropi Islam bahwa momen ini menjadi kesempatan setiap filantropi untuk meningkatkan kompetensi amilnya, sehingga bisa tetap dipercaya masyarakat.

"Kalau kita bicara apakah filantropi Islam masih bisa dipercaya? Saya kira bagaimana pula kita meningkatkan kapasitas kompetensi amil, agar kepercayaan itu yazdat wa yazdat (bertambah terus), tidak yankus wa yankus (berkurang terus). Use the public trust for the public interest." ujar Muhibuddin dalam Seminar Sehari

bertema "*Masihkah Filantropi Islam Bisa Dipercaya?*" yang diselenggarakan di Kantor Harian *Republika*, Jakarta Selatan, Kamis (14/7/2022).

Pasca kasus ACT, banyak media yang menyelenggarakan diskusi publik dengan menghadirkan narasumber-narasumber yang kompeten di bidang perfilantropian. Salah satunya diskusi yang diadakan oleh *Bisnis.com* dalam *podcast*-nya bersama Sudirman Said, Koordinator Nasional Forum Solidaritas Kemanusiaan. Sudirman menyampaikan bahwa dampak dari kasus ACT membuat masyarakat Indonesia akan lebih waspada dan memilih mana lembaga filantropi yang bisa dipercaya. Beliau juga berpendapat bahwa kejadian ini mengharuskan filantropi untuk menata kembali akuntabilitas serta kredibilitas lembaganya. Menurutnya, pemulihan kepercayaan masyarakat terhadap lembaga filantropi dapat dimulai dari menghidupkan fungsi-fungsi manajemen seperti proses perencanaan, proses pertanggungjawaban sampai penyiapan tim audit. Dengan bergitu, masyarakat dapat mem-*filter* mana lembaga yang paling kredibel dan paling transparan. Polemik ini memunculkan sebuah *market mechanism* yang baik untuk membuat lembaga filantropi beradu kredibilitas dan bersaing secara sehat menarik hati masyarakat.

Menurut data dari *Indonesia Philanthropy Outlook*, selama periode 2018-2020, yayasan keagamaan menjadi lembaga filantropi dengan pendayagunaan dana terbesar. Data tersebut menunjukkan bahwa selain ACT, masih banyak lembaga serupa yang sudah melakukan ekspansi dan cukup dikenal oleh publik, apalagi saat ini mereka melakukan berbagai promosi di media sosial. Meski begitu, bukan berarti lembaga-lembaga tersebut patut dicurigai. Masih banyak lembaga yang tetap menjaga profesionalitas dalam mengumpulkan donasi, menerapkan prinsip yang amanah, memiliki standar moral dan etik yang ketat. Dengan strategi yang baik, organisasi mampu merubah persepsi publik bahkan memperoleh peluang yang kompetitif dari para *stakeholder* (Steyn, 2003). Seperti yang

dikatakan oleh Sudirman Said, bahwa munculnya kasus ACT bukanlah akhir dari sektor filantropi, tetapi justru menjadi babak baru dari sektor filantropi di Indonesia.

Babak baru itu direpresentasikan oleh lembaga Dompot Dhuafa yang sudah melakukan aksi nyata dan antisipasi pasca kasus ACT. Lembaga yang sudah berdiri sejak tahun 1993 ini sudah meraih serangkaian penghargaan setiap tahunnya, seperti *BAZNAZ Award* kategori Operasional Kelembagaan Terbaik, *The Best Philanthropy Institution*, Lembaga Kemanusiaan Terpopuler, dan masih banyak lagi sehingga membuat kredibilitas Dompot Dhuafa semakin eksis di kalangan masyarakat. Ketika diterpa isu eksternal, maka Dompot Dhuafa tidak tinggal diam dan segera bertindak cepat dengan menyusun berbagai strategi. Hasil survey mereka menunjukkan bahwa Dompot Dhuafa sudah berada di *top of mind*-nya para *stakeholder*, sehingga menarik untuk digali pendekatan komunikasi strategis seperti apa yang dilakukan oleh lembaga Dompot Dhuafa. Dengan demikian, penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul “*Komunikasi Strategis Dompot Dhuafa Pasca Kasus Penyalahgunaan Dana Umat Oleh Oknum Filantropi*”.

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan uraian dalam latar belakang penelitian, maka fokus penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pendekatan komunikasi strategis yang dilakukan oleh lembaga filantropi Dompot Dhuafa, sehingga berhasil mempertahankan kepercayaan publik di tengah maraknya *trust issue* pasca kasus oknum ACT. Publik disini lebih dikhususkan lagi merupakan para *stakeholder* dari Dompot Dhuafa yang memiliki hubungan langsung dengan segala aktivitas organisasi, diantaranya terdiri dari *stakeholder* utama yaitu donatur, serta *stakeholder* mitra yaitu media dan komunitas. Pendekatan komunikasi strategis ini akan mencerminkan keberhasilan aktivitas yang dilakukan Dompot Dhuafa serta implikasinya terhadap persepsi *stakeholder* yang menyebabkan *stakeholder* mengambil tindakan sosial

(Max Weber) berdasarkan makna atau pandangannya terhadap Dompot Dhuafa. Melalui pengamatan tersebut akan terlihat kesamaan makna yang berusaha Dompot Dhuafa bangun bersama *stakeholder* sehingga menciptakan jalinan kerjasama yang positif.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan fokus penelitian, peneliti menentukan pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana pendekatan serta langkah-langkah komunikasi strategis yang dilakukan Dompot Dhuafa dalam upaya mempertahankan kepercayaan *stakeholder* di tengah kasus ACT?
2. Mengapa komunikasi strategis Dompot Dhuafa dapat mendorong *stakeholder* untuk tetap percaya terhadap Dompot Dhuafa di tengah kasus ACT?
3. Bagaimana *stakeholder* memaknai aktivitas penghimpunan dana di Dompot Dhuafa sehingga membuat mereka tidak terpengaruh *trust issue* dari kasus ACT?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui rancangan dan pendekatan komunikasi strategis seperti apa yang dilakukan Dompot Dhuafa untuk dikomunikasikan kepada para *stakeholder*-nya hingga memperoleh kepercayaan *stakeholder* di tengah kasus ACT.
2. Untuk mengetahui alasan mengapa Dompot Dhuafa perlu melakukan pendekatan komunikasi strategis serta indikator keberhasilannya dalam mengelola isu eksternal dari kasus ACT.
3. Untuk memperoleh gambaran tentang pandangan *stakeholder* dalam memaknai aktivitas penghimpunan dana di Dompot Dhuafa sehingga membuat mereka tetap percaya meski timbul kasus ACT.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi keilmuan dalam ranah *public relations* yang berkaitan dengan pengembangan riset disiplin ilmu komunikasi strategis, hubungan Teori Tindakan Sosial dalam proses komunikasi strategis serta pengembangan konsep *strategic communication planning* bagi organisasi nirlaba. Selain itu, penelitian ini diharapkan mampu melengkapi referensi ilmiah yang berkaitan dengan komunikasi strategis dalam sektor filantropi. Penelitian ini juga membahas mengenai strategi manajemen *stakeholder* sebagai bagian dalam perencanaan komunikasi strategis, sehingga dapat menambah wawasan mengenai luasnya implementasi ilmu komunikasi bagi perkembangan bidang aliansi strategis dan *public relations*, khususnya dalam organisasi nirlaba.

1.5.2 Kegunaan Praktis

1. Sebagai pedoman bagi Dompot Dhuafa untuk menjalankan program-program di masa mendatang.
2. Sebagai pedoman dan masukan bagi lembaga filantropi lainnya yang bergerak di bidang serupa.
3. Sebagai rekomendasi bagi masyarakat yang memiliki *trust issue* atau keraguan terhadap filantropi di Indonesia agar mereka sadar dan yakin bahwa terdapat lembaga yang masih menjaga transparansi, bersikap amanah serta mengelola dana secara profesional.
4. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan masukan positif bagi para *stakeholder* filantropi untuk lebih mengenal perencanaan komunikasi strategis yang diadaptasi oleh organisasi-organisasi nirlaba pilihan mereka, khususnya mengenai transparansi dana, keterbukaan informasi dan pengelolaan *stakeholder* demi menjaga keberlangsungan kerja sama mereka.