

Strategi Komunikasi dan Relationship Marketing dalam Meningkatkan Kepercayaan Publik pada Lembaga Nonprofit: Studi Kasus Dompét Dhuafa

Akhmad Wahidin¹, Dwi Rabita²

^{1,2} Mahasiswa Magister Ilmu Komunikasi Universitas Paramadina

wahidin.akhmad@gmail.com¹

ABSTRACT

Nonprofit institutions play a strategic role in supporting social development through various community empowerment, humanitarian service, education, health, and poverty alleviation programs. In Indonesia, the development of philanthropic institutions has increased significantly alongside growing public awareness of social and humanitarian activities. One rapidly growing nonprofit institution is Dompét Dhuafa, an Islamic philanthropic organization engaged in managing zakat, infak, alms, and endowment (wakaf) funds. Dompét Dhuafa's success in building public trust is determined not only by its ability to collect social funds but is also influenced by organizational communication strategies and relationship marketing applied to build long-term relationships with stakeholders. This study aims to analyze organizational communication strategies, the application of relationship marketing, and stakeholder management in increasing public trust toward Dompét Dhuafa as a nonprofit institution. Furthermore, this study aims to identify various challenges faced by the organization in maintaining public legitimacy amidst increasingly competitive philanthropic institutions. This research employs a qualitative approach using the literature study method. The qualitative approach was chosen because this study seeks to profoundly understand social phenomena and organizational strategies through the interpretation of various data obtained. Research data were gathered through the collection and analysis of various secondary sources, such as scientific journals, academic books, organizational annual reports, and information derived from Dompét Dhuafa's official website. The results of the study indicate that digital communication strategies, organizational report transparency, and emotion-based relationship marketing have a major influence on increasing donor loyalty and public participation. The utilization of social media, digital campaigns, and storytelling are considered capable of strengthening the organization's image and building emotional relationships with the public. Additionally, the application of stakeholder theory is an important factor in maintaining organizational relationships with donors, beneficiaries, the government, volunteers, media, and the community. However, this study also highlights various challenges faced by nonprofit institutions, such as the dominance of donor interests over beneficiaries, the potential for symbolic exploitation in social campaigns, internal communication barriers due to organizational complexity, and limited evaluations of long-term program impacts. Therefore, this research is expected to provide theoretical and practical contributions to developing nonprofit organizational management and communication strategies that are more participatory, transparent, adaptive, and sustainable.

Keywords: nonprofit institution, stakeholder, relationship marketing, organizational communication, Dompét Dhuafa

ABSTRAK

Lembaga nonprofit memiliki peran strategis dalam mendukung pembangunan sosial melalui berbagai program pemberdayaan masyarakat, pelayanan kemanusiaan, pendidikan,

kesehatan, dan pengentasan kemiskinan. Di Indonesia, perkembangan lembaga filantropi mengalami peningkatan yang signifikan seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap kegiatan sosial dan kemanusiaan. Salah satu lembaga nonprofit yang berkembang pesat adalah Dompot Dhuafa, yaitu organisasi filantropi Islam yang bergerak dalam pengelolaan dana zakat, infak, sedekah, dan wakaf. Keberhasilan Dompot Dhuafa dalam membangun kepercayaan publik tidak hanya ditentukan oleh kemampuan menghimpun dana sosial, tetapi juga dipengaruhi oleh strategi komunikasi organisasi dan relationship marketing yang diterapkan dalam membangun hubungan jangka panjang dengan stakeholder. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi organisasi, penerapan relationship marketing, serta pengelolaan stakeholder dalam meningkatkan kepercayaan publik terhadap Dompot Dhuafa sebagai lembaga nonprofit. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengidentifikasi berbagai tantangan yang dihadapi organisasi dalam menjaga legitimasi publik di tengah persaingan antar lembaga filantropi yang semakin kompetitif. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi literatur. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian berupaya memahami fenomena sosial dan strategi organisasi secara mendalam melalui interpretasi terhadap berbagai data yang diperoleh. Data penelitian diperoleh melalui pengumpulan dan analisis berbagai sumber sekunder, seperti jurnal ilmiah, buku akademik, laporan tahunan organisasi, serta informasi yang berasal dari website resmi Dompot Dhuafa. Hasil penelitian diharapkan menunjukkan bahwa strategi komunikasi digital, transparansi laporan organisasi, serta relationship marketing berbasis pendekatan emosional memiliki pengaruh besar terhadap peningkatan loyalitas donatur dan partisipasi masyarakat. Pemanfaatan media sosial, kampanye digital, dan storytelling dinilai mampu memperkuat citra organisasi dan membangun hubungan emosional dengan publik. Selain itu, penerapan teori stakeholder menjadi faktor penting dalam menjaga hubungan organisasi dengan donatur, penerima manfaat, pemerintah, relawan, media, dan masyarakat. Namun demikian, penelitian ini juga menyoroti berbagai tantangan yang dihadapi lembaga nonprofit, seperti dominasi kepentingan donatur dibanding penerima manfaat, potensi eksploitasi simbolik dalam kampanye sosial, hambatan komunikasi internal akibat kompleksitas organisasi, serta keterbatasan evaluasi dampak program jangka panjang. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dan praktis bagi pengembangan strategi komunikasi dan pengelolaan organisasi nonprofit yang lebih partisipatif, transparan, adaptif, dan berkelanjutan.

Kata Kunci: lembaga nonprofit, *stakeholder*, *relationship marketing*, komunikasi organisasi, Dompot Dhuafa

PENDAHULUAN

Lembaga nonprofit merupakan organisasi yang beroperasi tidak untuk mencari keuntungan, melainkan berorientasi pada pelayanan sosial dan kemanusiaan. Keberadaan lembaga nonprofit menjadi semakin penting di tengah meningkatnya berbagai persoalan sosial seperti kemiskinan, pendidikan, kesehatan, dan ketimpangan ekonomi. Di Indonesia, perkembangan lembaga nonprofit menunjukkan peningkatan yang signifikan seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap aktivitas filantropi dan solidaritas sosial.

Salah satu lembaga nonprofit yang berkembang pesat di Indonesia adalah Dompot Dhuafa. Lembaga ini bergerak dalam penghimpunan dan pengelolaan dana zakat, infak, sedekah, dan wakaf untuk mendukung program pemberdayaan

masyarakat. Dompot Dhuafa dikenal sebagai organisasi yang aktif dalam bidang pendidikan, kesehatan, ekonomi, sosial kemanusiaan, serta penanggulangan bencana.

Keberhasilan sebuah lembaga nonprofit tidak hanya ditentukan oleh kemampuan mengelola dana, tetapi juga oleh kemampuan membangun hubungan dengan stakeholder. Dalam konteks ini, teori stakeholder, relationship marketing, dan komunikasi organisasi menjadi aspek penting yang memengaruhi keberlangsungan organisasi. Hubungan yang baik dengan donatur, penerima manfaat, pemerintah, dan mitra organisasi dapat memperkuat legitimasi publik dan meningkatkan kepercayaan masyarakat.

Namun demikian, lembaga nonprofit juga menghadapi berbagai tantangan. Ketergantungan pada donatur dapat memengaruhi arah kebijakan organisasi, sementara strategi pemasaran yang terlalu berorientasi pada emosional berpotensi menimbulkan eksploitasi simbolik terhadap kelompok rentan. Selain itu, komunikasi organisasi yang kompleks dapat memunculkan hambatan koordinasi dan keterlambatan pengambilan keputusan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis profil dan peran Dompot Dhuafa sebagai lembaga nonprofit, penerapan teori stakeholder dalam pengelolaan organisasi, strategi relationship marketing yang digunakan, serta komunikasi organisasi dalam mendukung kinerja lembaga.

Rumusan Masalah

1. Bagaimana profil dan peran Dompot Dhuafa sebagai lembaga nonprofit?
2. Bagaimana penerapan teori stakeholder dalam pengelolaan organisasi?
3. Bagaimana strategi relationship marketing yang digunakan oleh Dompot Dhuafa?
4. Bagaimana komunikasi organisasi mendukung kinerja lembaga?

Tujuan Penelitian

1. Menganalisis profil dan peran Dompot Dhuafa sebagai lembaga nonprofit.
2. Menjelaskan penerapan teori stakeholder dalam pengelolaan organisasi.
3. Mengidentifikasi strategi relationship marketing yang diterapkan.
4. Menganalisis peran komunikasi organisasi dalam mendukung efektivitas lembaga.

Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa keberhasilan lembaga nonprofit sangat dipengaruhi oleh kemampuan organisasi dalam membangun kepercayaan publik dan hubungan yang berkelanjutan dengan stakeholder.

Penelitian oleh Hidayat dan Nugroho (2019) mengenai strategi pengelolaan zakat pada lembaga filantropi Islam menemukan bahwa transparansi laporan keuangan dan komunikasi publik yang efektif mampu meningkatkan loyalitas donatur (Hidayat & Nugroho, 2019). Penelitian tersebut menegaskan bahwa akuntabilitas menjadi faktor utama dalam membangun legitimasi organisasi nonprofit.

Selanjutnya, penelitian Rahmawati (2020) tentang komunikasi digital pada organisasi filantropi menunjukkan bahwa penggunaan media sosial berpengaruh signifikan terhadap peningkatan partisipasi masyarakat dalam kegiatan sosial (Rahmawati, 2020). Media digital dinilai mampu memperluas jangkauan kampanye serta mempercepat penyebaran informasi.

Penelitian lain oleh Sari dan Putra (2021) terkait relationship marketing pada lembaga zakat menemukan bahwa hubungan emosional yang dibangun melalui storytelling dan kampanye kemanusiaan dapat meningkatkan engagement donatur (Sari & Putra, 2021). Namun demikian, penelitian tersebut juga mengingatkan adanya risiko eksploitasi simbolik terhadap penerima manfaat apabila narasi emosional digunakan secara berlebihan.

Sementara itu, penelitian Arifin (2022) mengenai penerapan teori stakeholder pada organisasi nonprofit menunjukkan bahwa keseimbangan hubungan antarstakeholder masih menjadi tantangan utama (Arifin, 2022). Dominasi kepentingan donatur sering kali menyebabkan penerima manfaat kurang dilibatkan dalam proses pengambilan keputusan.

Berdasarkan penelitian terdahulu tersebut, dapat disimpulkan bahwa transparansi, komunikasi digital, relationship marketing, dan pengelolaan stakeholder memiliki pengaruh besar terhadap keberhasilan lembaga nonprofit. Namun, masih terdapat keterbatasan penelitian yang mengkaji secara kritis hubungan antara strategi komunikasi, ketimpangan stakeholder, dan evaluasi dampak program pada lembaga filantropi Islam.

Posisi dan Kebaruan Penelitian

Penelitian ini hadir sebagai pengembangan dari penelitian sebelumnya dengan memberikan analisis yang lebih kritis terhadap strategi komunikasi dan relationship marketing pada Dompot Dhuafa. Penelitian ini tidak hanya membahas keberhasilan organisasi dalam membangun loyalitas donatur, tetapi juga menyoroti tantangan seperti ketimpangan relasi stakeholder, potensi komersialisasi isu sosial, dan keterbatasan evaluasi dampak program.

Kebaruan penelitian ini terletak pada upaya mengintegrasikan teori stakeholder, relationship marketing, dan komunikasi organisasi dalam satu analisis yang komprehensif. Selain itu, penelitian ini memberikan perspektif kritis mengenai pentingnya pendekatan partisipatif dan evaluasi berbasis dampak dalam pengelolaan lembaga nonprofit modern.

TINJAUAN LITERATUR

Lembaga Nonprofit

Menurut Salamon (2012), lembaga nonprofit merupakan organisasi yang tidak mendistribusikan keuntungan kepada pemilik, tetapi menggunakan seluruh sumber daya yang dimiliki untuk mencapai tujuan sosial (Salamon, 2012). Organisasi nonprofit berfokus pada pelayanan masyarakat dan pemberdayaan sosial dibandingkan kepentingan ekonomi semata.

Lembaga nonprofit memiliki karakteristik utama berupa orientasi sosial, ketergantungan pada dukungan masyarakat, serta pengelolaan organisasi yang berbasis nilai kemanusiaan. Dalam perkembangannya, lembaga nonprofit dituntut untuk mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan dinamika sosial agar tetap relevan dan dipercaya publik.

Teori Stakeholder

Freeman (1984) mendefinisikan stakeholder sebagai individu atau kelompok yang dapat memengaruhi atau dipengaruhi oleh pencapaian tujuan organisasi (Freeman, 1984). Dalam konteks lembaga nonprofit, stakeholder meliputi donatur, penerima manfaat, pemerintah, relawan, media, dan masyarakat umum.

Pendekatan stakeholder menekankan pentingnya keseimbangan kepentingan seluruh pihak yang terkait dengan organisasi. Organisasi yang mampu membangun hubungan harmonis dengan stakeholder akan memiliki legitimasi publik yang lebih kuat dan keberlanjutan organisasi yang lebih baik.

Relationship Marketing

Relationship marketing menurut Grönroos (1994) merupakan strategi pemasaran yang berfokus pada pembentukan hubungan jangka panjang dengan pelanggan atau stakeholder (Grönroos, 1994). Dalam organisasi nonprofit, relationship marketing tidak hanya bertujuan meningkatkan loyalitas donatur, tetapi juga membangun keterlibatan sosial masyarakat.

Strategi relationship marketing dapat dilakukan melalui komunikasi intensif, transparansi laporan keuangan, kampanye digital, serta pelayanan yang responsif terhadap kebutuhan stakeholder.

Komunikasi Organisasi

Pace dan Faules (2010) menjelaskan bahwa komunikasi organisasi adalah proses penyampaian informasi dalam organisasi untuk mencapai tujuan bersama (Pace & Faules, 2010). Komunikasi organisasi mencakup komunikasi internal maupun eksternal.

Komunikasi internal berfungsi menjaga koordinasi antaranggota organisasi, sedangkan komunikasi eksternal bertujuan membangun citra positif dan hubungan dengan publik. Dalam era digital, komunikasi organisasi juga memanfaatkan media sosial dan platform digital sebagai sarana penyebaran informasi.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi literatur. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian bertujuan memahami fenomena sosial dan organisasi secara mendalam.

Data penelitian diperoleh dari berbagai sumber sekunder seperti jurnal ilmiah, buku, artikel akademik, dan laporan resmi Dompot Dhuafa. Teknik analisis data dilakukan melalui proses reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Metode studi literatur digunakan untuk mengidentifikasi konsep-konsep teoritis yang relevan dengan lembaga nonprofit, teori stakeholder, relationship marketing, dan komunikasi organisasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Dompot Dhuafa

Dompot Dhuafa didirikan pada tahun 1993 sebagai lembaga filantropi Islam yang berfokus pada pengelolaan zakat, infak, sedekah, dan wakaf. Organisasi ini memiliki visi untuk mewujudkan masyarakat yang berdaya melalui program-program sosial dan pemberdayaan ekonomi.

Program Dompot Dhuafa meliputi bidang pendidikan, kesehatan, ekonomi, sosial kemanusiaan, dan penanggulangan bencana. Dalam bidang pendidikan, Dompot Dhuafa menyediakan beasiswa dan sekolah gratis bagi masyarakat kurang mampu. Dalam bidang kesehatan, lembaga ini mengembangkan layanan kesehatan gratis dan rumah sakit sosial.

Keberhasilan Dompot Dhuafa dalam membangun kepercayaan publik terlihat dari meningkatnya jumlah donatur dan luasnya jangkauan program yang dijalankan. Pemanfaatan teknologi digital juga menjadi faktor penting dalam memperluas pengaruh organisasi.

Analisis Stakeholder

Dalam perspektif teori stakeholder, keberhasilan sebuah lembaga nonprofit sangat dipengaruhi oleh kemampuan organisasi dalam menjaga keseimbangan hubungan antar pihak yang berkepentingan (Freeman, 1984). Freeman (1984) menekankan bahwa organisasi tidak dapat beroperasi hanya untuk memenuhi kepentingan satu kelompok tertentu, melainkan harus mempertimbangkan seluruh stakeholder yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung.

Pada konteks Dompot Dhuafa, stakeholder utama terdiri atas donatur, penerima manfaat, pemerintah, relawan, media, mitra organisasi, dan masyarakat luas. Masing-masing stakeholder memiliki kepentingan yang berbeda. Donatur mengharapkan transparansi dan efektivitas pengelolaan dana, sementara penerima manfaat menginginkan program yang mampu meningkatkan kesejahteraan secara berkelanjutan.

Dompot Dhuafa telah menunjukkan upaya yang cukup baik dalam membangun hubungan dengan stakeholder melalui transparansi laporan keuangan, publikasi kegiatan, audit lembaga, serta komunikasi digital yang aktif. Strategi tersebut berhasil membangun legitimasi sosial dan meningkatkan kepercayaan publik terhadap organisasi.

Namun demikian, apabila dianalisis secara lebih kritis, hubungan antar stakeholder dalam organisasi ini belum sepenuhnya seimbang. Donatur memiliki posisi yang sangat dominan karena keberlangsungan program sangat bergantung pada stabilitas pendanaan. Kondisi ini menyebabkan arah kebijakan organisasi cenderung lebih responsif terhadap kebutuhan dan ekspektasi donatur dibandingkan kebutuhan partisipatif penerima manfaat.

Fenomena tersebut dapat dilihat dari pola komunikasi organisasi yang lebih intensif kepada donatur melalui laporan kegiatan, kampanye media sosial, dan pelaporan penggunaan dana. Sebaliknya, ruang partisipasi penerima manfaat dalam proses perencanaan dan evaluasi program masih relatif terbatas.

Dalam pendekatan pembangunan partisipatif, penerima manfaat seharusnya tidak hanya diposisikan sebagai objek program, tetapi juga sebagai subjek yang memiliki hak untuk menyampaikan kebutuhan dan terlibat dalam pengambilan keputusan. Ketika penerima manfaat hanya menjadi objek bantuan, maka terdapat risiko munculnya ketergantungan sosial dan lemahnya pemberdayaan jangka panjang.

Selain itu, dominasi stakeholder tertentu juga dapat memengaruhi independensi organisasi. Dalam beberapa kasus, organisasi nonprofit berpotensi menyesuaikan program berdasarkan preferensi donatur agar tetap memperoleh dukungan finansial. Situasi ini dapat menyebabkan pergeseran orientasi lembaga dari pemberdayaan sosial menuju pencitraan organisasi.

Secara teoritis, kondisi tersebut menunjukkan bahwa penerapan teori stakeholder dalam lembaga nonprofit masih menghadapi tantangan besar, terutama dalam menjaga keseimbangan kekuasaan antar stakeholder. Oleh karena itu, Dompot Dhuafa perlu memperkuat pendekatan partisipatif dengan melibatkan penerima manfaat secara lebih aktif dalam perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi program.

Relationship Marketing

Relationship marketing merupakan strategi penting dalam organisasi nonprofit karena keberlangsungan lembaga sangat dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan dan loyalitas stakeholder, khususnya donatur. Dalam konteks Dompot Dhuafa, *relationship marketing* dilakukan melalui pendekatan komunikasi yang berkelanjutan, transparansi pengelolaan dana, dan pemanfaatan media digital.

Salah satu strategi utama yang digunakan adalah pelaporan berkala terkait penggunaan dana dan perkembangan program sosial. Donatur memperoleh informasi mengenai penyaluran bantuan, jumlah penerima manfaat, dan dokumentasi kegiatan melalui website, email, media sosial, serta laporan tahunan.

Strategi ini memiliki dampak signifikan terhadap peningkatan loyalitas donatur karena menciptakan rasa percaya dan keterlibatan emosional. Dalam teori *relationship marketing*, hubungan jangka panjang terbentuk ketika stakeholder merasa dihargai, diperhatikan, dan memperoleh kepastian bahwa kontribusi mereka memberikan dampak nyata (Grönroos, 1994).

Selain transparansi, Dompot Dhuafa juga memanfaatkan *storytelling* sebagai bagian dari strategi komunikasi pemasaran sosial. Narasi mengenai perjuangan masyarakat miskin, korban bencana, atau penerima bantuan pendidikan digunakan untuk membangun empati publik.

Pendekatan *storytelling* terbukti efektif secara emosional karena mampu menghubungkan masyarakat dengan realitas sosial yang terjadi. Dalam era digital, konten emosional memiliki kemampuan lebih besar untuk menarik perhatian publik dan meningkatkan partisipasi donasi.

Namun demikian, penggunaan narasi emosional dalam relationship marketing juga memunculkan persoalan etis. Kampanye yang terlalu menonjolkan penderitaan kelompok rentan berpotensi menciptakan eksploitasi simbolik terhadap penerima manfaat. Individu miskin atau korban bencana dapat direpresentasikan secara berlebihan sebagai objek belas kasihan demi kepentingan penggalangan dana.

Dalam perspektif komunikasi etis, organisasi nonprofit perlu menjaga keseimbangan antara efektivitas kampanye dan penghormatan terhadap martabat manusia. Kampanye sosial seharusnya tidak hanya menampilkan penderitaan, tetapi juga menonjolkan proses pemberdayaan dan perubahan sosial yang positif.

Selain itu, relationship marketing Dompot Dhuafa masih lebih terfokus pada hubungan dengan donatur dibandingkan pemberdayaan relasi dengan penerima manfaat. Hubungan dengan penerima manfaat cenderung bersifat administratif dan programatik, bukan hubungan jangka panjang yang partisipatif.

Padahal, dalam paradigma pemberdayaan modern, penerima manfaat juga merupakan stakeholder strategis yang perlu dibangun loyalitas dan keterlibatannya. Ketika masyarakat penerima manfaat merasa memiliki program, maka keberlanjutan program sosial akan lebih kuat.

Di sisi lain, perkembangan teknologi digital juga membawa tantangan baru bagi relationship marketing organisasi nonprofit. Persaingan antar lembaga filantropi di media sosial menyebabkan organisasi harus terus menciptakan inovasi komunikasi agar tetap mendapatkan perhatian publik.

Kondisi tersebut berpotensi mendorong organisasi untuk lebih mengutamakan popularitas kampanye dibanding substansi pemberdayaan. Oleh karena itu, Dompot Dhuafa perlu mengembangkan relationship marketing yang tidak hanya berorientasi pada peningkatan donasi, tetapi juga pada transformasi sosial yang berkelanjutan.

Komunikasi Organisasi

Komunikasi organisasi memiliki peran sentral dalam mendukung efektivitas pengelolaan lembaga nonprofit. Dalam organisasi berskala besar seperti Dompot Dhuafa, komunikasi tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi, tetapi juga sebagai alat koordinasi, pengawasan, pengambilan keputusan, dan pembentukan budaya organisasi.

Dompot Dhuafa telah memanfaatkan berbagai media komunikasi modern seperti website resmi, media sosial, aplikasi digital, email, dan laporan tahunan untuk menjangkau masyarakat luas. Pemanfaatan teknologi digital menunjukkan kemampuan organisasi dalam beradaptasi dengan perkembangan era informasi.

Komunikasi eksternal yang dilakukan organisasi berhasil membangun citra positif dan meningkatkan legitimasi publik. Kampanye digital yang dilakukan secara konsisten membuat Dompot Dhuafa dikenal sebagai salah satu lembaga filantropi terpercaya di Indonesia.

Namun demikian, keberhasilan komunikasi eksternal tidak selalu diimbangi dengan efektivitas komunikasi internal. Kompleksitas struktur organisasi dan luasnya wilayah operasional berpotensi menimbulkan hambatan koordinasi antarunit kerja.

Dalam teori komunikasi organisasi, semakin besar dan kompleks suatu organisasi, maka semakin tinggi potensi distorsi informasi (Pace & Faules, 2010). Informasi yang melewati banyak tingkatan birokrasi dapat mengalami perubahan makna, keterlambatan, bahkan kehilangan substansi.

Kondisi tersebut dapat memengaruhi efektivitas pelaksanaan program sosial, terutama pada situasi yang membutuhkan respons cepat seperti penanganan bencana. Hambatan komunikasi internal juga dapat menyebabkan perbedaan interpretasi kebijakan antarunit organisasi.

Selain itu, komunikasi organisasi Dompot Dhuafa masih lebih dominan bersifat satu arah, terutama dalam penyampaian laporan kepada publik. Organisasi cenderung menyampaikan informasi mengenai keberhasilan program, jumlah bantuan, dan capaian kegiatan.

Sementara itu, komunikasi yang bersifat dialogis dan partisipatif masih perlu diperkuat. Publik dan penerima manfaat belum sepenuhnya diberikan ruang untuk memberikan umpan balik secara terbuka terkait efektivitas program.

Dalam konteks komunikasi modern, organisasi nonprofit seharusnya tidak hanya fokus pada penyebaran informasi, tetapi juga membangun ruang partisipasi publik. Komunikasi partisipatif memungkinkan masyarakat terlibat dalam proses evaluasi dan pengembangan program.

Aspek lain yang menjadi perhatian adalah transparansi dampak program. Laporan organisasi umumnya masih bersifat output-based, seperti jumlah penerima manfaat atau total bantuan yang disalurkan. Padahal, indikator keberhasilan program sosial seharusnya juga diukur melalui outcome dan impact jangka panjang.

Sebagai contoh, keberhasilan program pendidikan tidak cukup hanya diukur dari jumlah beasiswa yang diberikan, tetapi juga dari perubahan kualitas hidup penerima manfaat setelah program berlangsung.

Kurangnya evaluasi berbasis dampak menyebabkan publik sulit menilai efektivitas program secara komprehensif. Dalam jangka panjang, kondisi ini dapat memengaruhi tingkat kepercayaan publik apabila organisasi tidak mampu menunjukkan perubahan sosial yang nyata.

Oleh karena itu, penguatan komunikasi organisasi perlu diarahkan pada dua aspek utama, yaitu peningkatan komunikasi internal yang lebih efektif dan pengembangan komunikasi eksternal yang lebih partisipatif serta berbasis evaluasi dampak.

Sintesis Analisis

Secara keseluruhan, Dompot Dhuafa dapat dikategorikan sebagai lembaga nonprofit yang berhasil membangun legitimasi publik melalui strategi komunikasi dan relationship marketing yang efektif.

Keberhasilan tersebut didukung oleh beberapa faktor, antara lain:

1. Transparansi dalam pengelolaan dana.
2. Pemanfaatan teknologi digital untuk komunikasi publik.
3. Strategi relationship marketing yang memperkuat loyalitas donatur.
4. Kemampuan membangun jaringan kerja sama dengan berbagai stakeholder.

Namun demikian, terdapat beberapa tantangan yang perlu diperhatikan, yaitu:

1. Ketimpangan relasi antara donatur dan penerima manfaat.
2. Risiko komersialisasi isu sosial dalam kampanye digital.
3. Hambatan komunikasi internal akibat kompleksitas organisasi.
4. Keterbatasan evaluasi dampak jangka panjang program.

Oleh karena itu, penguatan pendekatan partisipatif dan evaluasi berbasis dampak menjadi langkah strategis untuk meningkatkan efektivitas dan keberlanjutan organisasi.

KESIMPULAN

Dompot Dhuafa sebagai lembaga nonprofit telah menunjukkan keberhasilan dalam mengelola dana sosial dan membangun kepercayaan publik melalui strategi komunikasi dan relationship marketing.

Penerapan teori stakeholder membantu organisasi menjaga hubungan dengan berbagai pihak seperti donatur, pemerintah, relawan, dan masyarakat penerima manfaat. Selain itu, pemanfaatan media digital memperkuat efektivitas komunikasi organisasi dan memperluas partisipasi publik.

Meskipun demikian, penelitian ini menemukan beberapa tantangan seperti dominasi kepentingan donatur, kecenderungan eksploitasi emosional dalam kampanye sosial, serta keterbatasan evaluasi dampak program jangka panjang.

Dengan demikian, lembaga nonprofit perlu memperkuat pendekatan partisipatif, meningkatkan transparansi evaluasi dampak, dan menjaga keseimbangan kepentingan antarstakeholder agar keberlanjutan organisasi dapat terjaga.

DAFTAR PUSTAKA

- Freeman, R. E. (1984). *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. Pitman.
- Grönroos, C. (1994). "From Marketing Mix to Relationship Marketing: Towards a Paradigm Shift in Marketing." *Management Decision*.
- Pace, R. W., & Faules, D. F. (2010). *Komunikasi Organisasi*. Remaja Rosdakarya.
- Salamon, L. M. (2012). *The State of Nonprofit America*. Brookings Institution.
- Arifin, M. (2022). "Penerapan Teori Stakeholder pada Organisasi Nonprofit di Indonesia." *Jurnal Manajemen Sosial*, 8(2), 115-128.
- Freeman, R. E. (1984). *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. Pitman.
- Grönroos, C. (1994). "From Marketing Mix to Relationship Marketing: Towards a Paradigm Shift in Marketing." *Management Decision*.
- Hidayat, A., & Nugroho, B. (2019). "Strategi Pengelolaan Zakat dan Transparansi pada Lembaga Filantropi Islam." *Jurnal Ekonomi Syariah*, 6(1), 45-57.
- Pace, R. W., & Faules, D. F. (2010). *Komunikasi Organisasi*. Remaja Rosdakarya.
- Rahmawati, D. (2020). "Komunikasi Digital dalam Meningkatkan Partisipasi Publik pada Organisasi Filantropi." *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 12(3), 201-214.
- Salamon, L. M. (2012). *The State of Nonprofit America*. Brookings Institution.

Sari, N., & Putra, R. (2021). "Relationship Marketing pada Lembaga Zakat dalam Meningkatkan Loyalitas Donatur." *Jurnal Bisnis dan Komunikasi*, 9(1), 77-89.
Website Resmi Dompot Dhuafa. Diakses dari: <https://www.dompetdhuafa.org>