



**STRATEGI *PUBLIC RELATIONS* TZU CHI DALAM
MEMBANGUN CITRA YAYASAN BUDDHA TZU CHI**

HALAMAN UTAMA

SKRIPSI

IRFAN

20190400005

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS SOSIAL DAN HUMANIORA**

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

2024



**STRATEGI *PUBLIC RELATIONS* TZU CHI DALAM
MEMBANGUN CITRA YAYASAN BUDDHA TZU CHI**

HALAMAN SAMPUT

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu
Komunikasi (S.I.Kom)

IRFAN

20190400005

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA
TANGERANG**

2024



LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul Tugas Akhir : “Strategi *public relations* Tzu Chi dalam membangun citra
Yayasan Buddha Tzu Chi”

Nama : Irfan

NIM : 20190400005

Fakultas : Sosial dan Humaniora

Skripsi ini telah disetujui pada tanggal 21 Juli 2024 Ketua Program Studi Ilmu
Komunikasi

Disetujui,

Dosen Pembimbing

Kaprodi


Tia Nurapriyanti, S.Sos.I., M.I.Kom

NIDN : 0310048205


Tia Nurapriyanti, S.Sos.I., M.I.Kom

NIDN : 0310048205



SURAT REKOMENDASI KELAYAKAN TUGAS AKHIR

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Tia Nurapriyanti,S.Sos.I.,M.IKom

Jabatan : Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

Menerangkan bahwa:

Nama : Irfan

Nim : 20190400005

Fakultas : Sosial dan Humaniora

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Tugas Akhir : “Strategi *public relations* Tzu Chi dalam membangun citra Yayasan Buddha Tzu Chi”

Dinyatakan Layak Untuk Mengikuti Sidang Skripsi.

Tangerang, 16 Juli 2024

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

Dosen Pembimbing

Tia Nurapriyanti,S.Sos.I.,M.IKom

NIDN.0310048205

Tia Nurapriyanti,S.Sos.I.,M.IKom

NIDN.0310048205



LEMBAR PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:


Nama : Irfan
NIM : 20190400005
Fakultas : Sosial dan Humaniora
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : Marketing Komunikasi
Judul Skripsi : "Strategi *public relations* Tzu Chi dalam membangun citra Yayasan Buddha Tzu Chi"

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Strata Satu (S-1) pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Sosial Humaniora, Universitas Buddhi Dharma

Dewan Penguji

1. Ketua Penguji : **Hot Saut Halomoan, S.PD., M.Hum**
NIDN : 0320046101
2. Penguji I : **Galuh Kusuma Hapsari, S.Si., M.IKom**
NIDN : 0401018307
3. Penguji II : **Suryadi Wardiana, S.IKom., M.Ikom**
NIDN : 0411118205

Dekan Fakultas Sosial dan Humaniora


Dr. Sonya Ayu Kumala, S.Hum., M.Hum
SOSIAL DAN HUMANIORA
NIDN. 0418128601



PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Karya tulis saya, tugas akhir saya berupa skripsi dengan judul Strategi *public relations* Tzu Chi dalam membangun citra Yayasan Buddha Tzu Chi. Merupakan asli karya saya sendiri.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali dari pembimbing.
3. Di dalam karya ini, tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan di dalam naskah dengan menyebutkan pengarang dan dicantumkan pada kepustakaan.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila terdapat penyimpangan di dalam pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Tangerang, 24 Juli 2024



NIM 20190400005

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan bagi Tuhan Yang Maha Esa atas berkatNya peneliti dapat menyelesaikan tugas akhir dengan judul “**Strategi Public Relations Tzu Chi Dalam Membangun Citra Yayasan Buddha Tzu Chi**” sesuai dengan waktu yang ditetapkan.

Penelitian ini merupakan persyaratan untuk mendapatkan gelar Sarjana Ilmu Komunikasi Universitas Buddhi Dharma. Dalam pembuatan tugas akhir ini, banyak pihak yang telah membantu, mengarahkan, membimbing, serta memberikan dukungan kepada peneliti agar dapat menyelesaikan penulisan dengan baik dan tepat. Maka dari itu, peneliti ingin menyampaikan rasa terimakasih sebesar-besarnya kepada pihak yang mendukung, diantaranya :

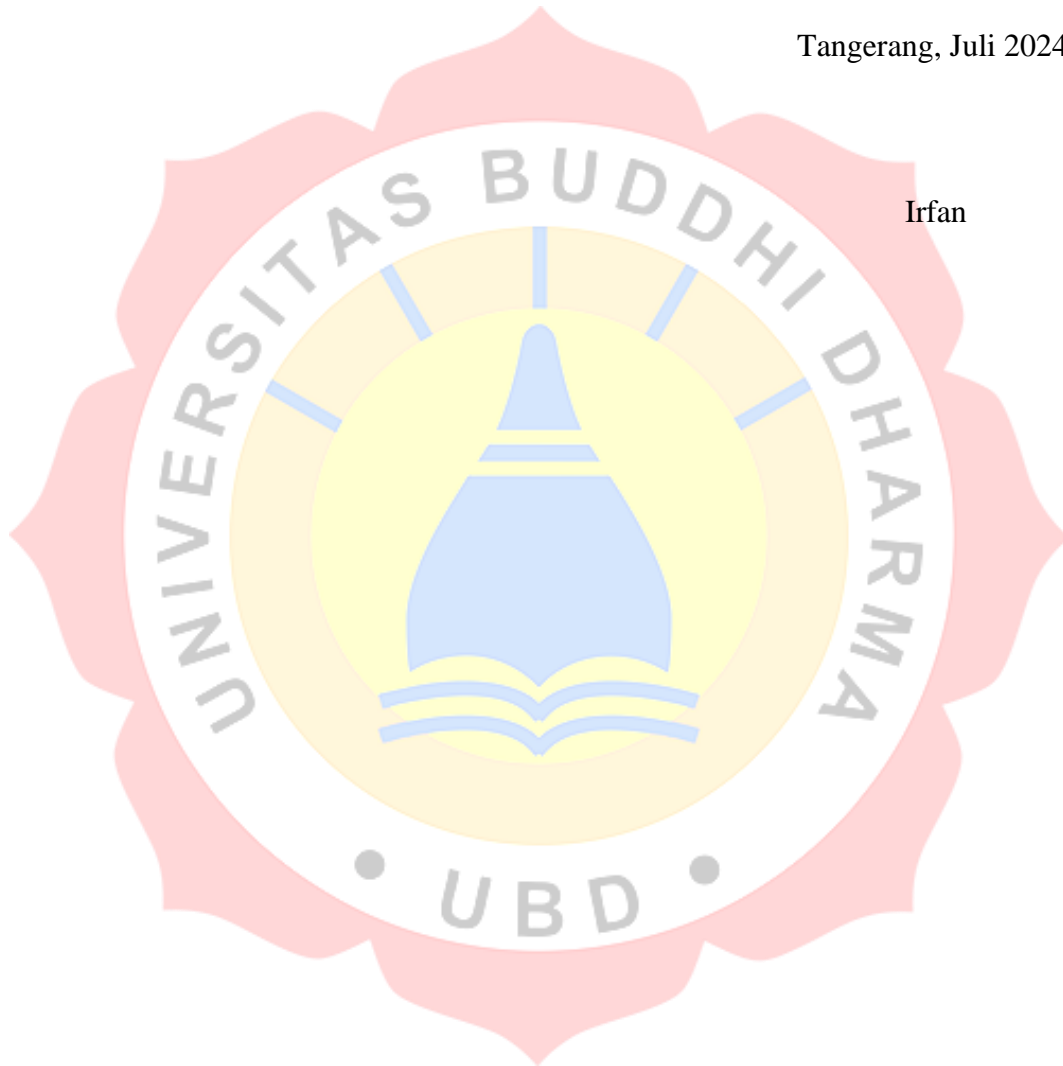
1. Dr. Limajatini, S.E., M.M, selaku Rektor Universitas Buddhi Dharma.
2. Dr. Sonya Ayu Kumala, S.Hum., M.Hum., selaku Dekan Fakultas Sosial dan Humaniora Universitas Buddhi Dharma
3. Tia Nurapriyanti, S.Sos.I., M.I.Kom, selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Buddhi Dharma dan dosen pembimbing yang telah memberikan waktu, tenaga dan juga pikirannya untuk memberikan pengetahuan, bimbingan, saran serta dukungan kepada peneliti agar dapat menyelesaikan tugas akhir ini sesuai dengan waktu yang ditentukan.
5. Para dosen Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Buddhi Dharma yang telah memberikan perkuliahan Ilmu Komunikasi dan *Mass Media* kepada peneliti sehingga ilmu tersebut bermanfaat dalam penulisan Tugas Akhir peneliti.
6. Andhyka Heksa Putra, selaku *Public Relations* Yayasan Buddha Tzu Chi Indonesia, yang telah bersedia memberikan informasi kepada peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Kedua orang tua serta keluarga yang selalu memberikan kasih sayang, dukungan, doa serta nasihat kepada peneliti sehingga dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini.
7. Teman-teman kuliah yang saling mendukung satu sama lainnya, sehingga penulisan Tugas Akhir ini dapat diselesaikan dengan baik.

8. Seluruh pihak lainnya yang selalu memberikan dukungan kepada peneliti dalam doa serta memberikan semangat untuk menyelesaikan Tugas Akhir ini.

Peneliti berharap penelitian ini dapat bermanfaat bagi perkembangan mahasiswa/i Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Buddhi Dharma.

Tangerang, Juli 2024

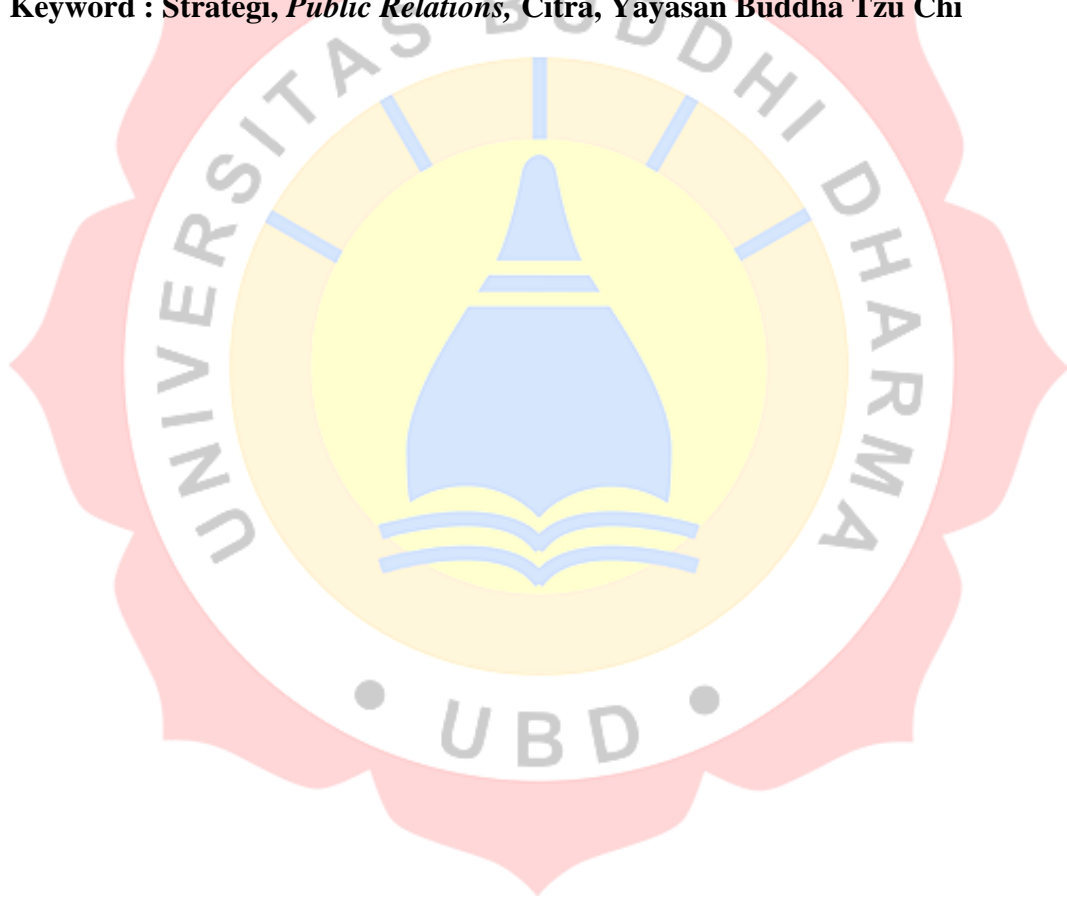
Irfan



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi public relations yang dilakukan oleh Yayasan Buddha Tzu Chi dalam membangun citra positif di mata masyarakat. Yayasan Buddha Tzu Chi merupakan organisasi non-pemerintah yang berfokus pada empat misi utama, yaitu amal, kesehatan, pendidikan, dan budaya humanis. Melalui pendekatan kualitatif, penelitian ini mengidentifikasi berbagai strategi komunikasi yang digunakan oleh yayasan tersebut, termasuk peran relawan dalam menyampaikan pesan cinta kasih universal tanpa memandang agama, ras, suku, dan etnis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi yang dilakukan public relations Yayasan Buddha Tzu Chi yaitu Fact Fending, Planning, Action, Evaluasi, dan hasil yang didapat dari langkah-langkah public relations Yayasan Buddha Tzu Chi berhasil terbangun citra yang positif.

Keyword : Strategi, Public Relations, Citra, Yayasan Buddha Tzu Chi



ABSTRACT

This research aims to analyze the public relations strategy carried out by the Buddhist Tzu Chi Foundation in building a positive image in the eyes of the public. The Buddhist Tzu Chi Foundation is a non-governmental organization that focuses on four main missions, namely charity, health, education and humanist culture. Through a qualitative approach, this research identified various communication strategies used by the foundation, including the role of volunteers in conveying messages of universal love regardless of religion, race, ethnicity and ethnicity. The results of the research show that the public relations strategies carried out by the Buddhist Tzu Chi Foundation, namely Fact Fending, Planning, Action, Evaluation, and the results obtained from the public relations steps of the Buddhist Tzu Chi Foundation have succeeded in building a positive image.

Keyword : Strategi, Public Relations, Citra, Yayasan Buddha Tzu Chi



DAFTAR ISI

HALAMAN UTAMA.....	i
HALAMAN SAMPUL	ii
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iii
SURAT REKOMENDASI KELAYAKAN TUGAS AKHIR	iv
KATA PENGANTAR	vii
ABSTRAK	ix
ABSTRACT.....	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian	5
1.3.1 Tujuan Penelitian.....	5
1.3.2 Manfaat Penelitian.....	5
1.4 Kerangka Konseptual.....	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	7
2.1 Kajian Penelitian Terdahulu	7
2.2 Kerangka Teoritis.....	10
2.2.1 Komunikasi	10
2.2.2 Definisi Komunikasi Organisasi.....	13
2.2.3 Fungsi Komunikasi Organisasi	15
2.3 Public Relations	16
2.3.1 Ruang Lingkup Public Relations.....	17
2.3.2 Fungsi Public Relations.....	18
2.3.3 Prinsip-prinsip Public Relations	19
2.3.4 Jenis-jenis Public Relations.....	19
2.3.5 Langkah-langkah Public Relations.....	21

2.3.6 Strategi Public Relations	22
2.4 Strategi	23
2.5 Citra.....	25
2.5.1 Jenis-jenis Citra	25
2.5.2 Membangun Citra.....	27
2.6 Yayasan	28
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	30
3.1 Pendekatan Penelitian	30
3.2 Metode Penelitian	30
3.3 Subjek dan Objek Penelitian	31
3.3.1. Subjek Penelitian	31
3.3.2. Objek Penelitian.....	31
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	32
3.5 Teknik Analisis Data.....	32
3.6 Lokasi dan Waktu Penelitian	33
3.6.1 Lokasi Penelitian	33
3.6.2 Waktu Penelitian	33
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	34
4.1 Gambaran Umum.....	34
4.1.1 Sejarah Yayasan Buddha Tzu Chi.....	34
4.1.2 Misi Yayasan Buddha Tzu Chi.....	36
4.1.3 Struktur Umum Yayasan Buddha Tzu Chi Indonesia	40
4.2 Hasil Penelitian	40
4.2.1 Strategi <i>Public Relations Tzu Chi</i> dalam membangun citra Yayasan Buddha Tzu Chi Indonesia.....	40
4.2.2 Bagaimana cara <i>Public Relations</i> Yayasan Tzu Chi Dalam Membangun Citra Yayasan Buddha Tzu Chi Indonesia.....	44
4.3 Hasil Pembahasan	50
4.3.1.Strategi Publik Relation Tzu Chi Dalam Membangun Citra Yayasan Buddha Tzu Chi	50
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	64

5.1 Kesimpulan	64
5.2 Saran	65
DAFTAR PUSTAKA	66
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	69
LAMPIRAN.....	70



DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1.2 Logo Tzu Chi	38
Gambar 4.1.3 Struktur Umum Yayasan Buddha Tzu Chi Indonesia	39
Gambar 4.2.2 Official WhatsApp	45
Gambar 4.2.2 Celengan Bambu	46
Gambar 4.2.2 Relawan	46
Gambar 4.2.2 Media Daai Tv	47
Gambar 4.2.2 Penanaman hutan mangrove oleh Bapak Presiden Jokowi Dodo	48
Gambar 4.2.2 Website Yayasan Buddha Tzu Chi	48
Gambar 4.3.1.2 Seragam Komite	52
Gambar 4.3.1.2 Seragam Relawan Abu Logo	53
Gambar 4.3.1.2 Seragam Relawan Tzu Ching	54
Gambar 4.3.1.2 Official WhatsApp	55
Gambar 4.3.1.2 Bantuan Amal	56
Gambar 4.3.1.2 WAVES (we are vegetarian and earth savior)	56
Gambar 4.3.1.2 Donor Darah	57
Gambar 4.3.1.2 Penanaman Hutan Mangrove	58
Gambar 4.3.1.2 Kunjungan Panti Asuhan	59
Gambar 4.3.1.2 Celengan Bambu	60
Gambar 4.3.12 Penuangan Celengan Bambu	60

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Di era globalisasi saat ini, perkembangan industri humas atau *public relations* memegang peran yang sangat penting dalam perkembangan suatu lembaga maupun organisasi. Oleh karena itu, harus ada kecocokan pemahaman antara humas dan masyarakat, agar masyarakat memahami dengan baik pesan yang ingin disampaikan oleh humas atau *public relations* kepada masyarakat banyak. Pemahaman yang konsisten berarti adanya timbal balik, gagasan, tanggapan, reaksi masyarakat terhadap peran humas atau humas sebagai alat komunikasi antar suatu organisasi dengan masyarakat.¹

Kegiatan humas biasa disebut sebagai *public relations*. Menurut Onong, humas atau *public relations* adalah kegiatan komunikasi dua arah yang saling menguntungkan antara suatu organisasi dengan publik lainnya, serta publik internal maupun eksternal, yang dilandasi atas dasar saling pengertian dan prinsip saling percaya². Humas atau *public relations* ada karena kebutuhan. Artinya humas paling penting untuk memenuhi salah satu peran dan tanggung jawabnya, yaitu menciptakan hubungan baik antara manajer dan karyawan serta manajemen dan pemilik bisnis atau sebaliknya. Kemampuan membangun komunikasi eksternal kepada audiens pada akhirnya dapat menentukan apakah tujuan dan citra lembaga telah berhasil atau belum.³ *Public Relations* memegang peranan yang penting dan kontribusinya juga menentukan keberhasilan organisasi dalam mewujudkan visi dan misinya hingga membentuk citra organisasi. Peran terbesar humas bagi institusi atau lembaga adalah menciptakan, membangun dan menjaga citra organisasi di mata masyarakat, humas juga harus melakukan strategi untuk menciptakan citra positif.

¹ Kurnia Setiyo Rini, "Peran Humas dalam Meningkatkan Citra," *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 1, (2017), 35.

² Mifrohatul Musyarofah, "Peran Humas Dalam Pengembangan Pendidikan Tinggi," *Jurnal Idarah*, 1, (2012), 11

³ Yerni Monita Kasendah, "Peranan Humas Dalam Membangun Citra Perusahaan Daerah Air Minum," (PDAM) Jaya Pura," *Jurnal Acta Diurna*, 3, (2013), 5.

Citra juga menunjukkan eksistensi organisasi di mata publik atau masyarakat, yang menunjukkan pandangan masyarakat tentang munculnya organisasi atau lembaga dalam jangka panjang. Citra yang dirancang dengan baik dapat memberikan dampak yang baik terhadap pencapaian visi misi yang telah dirancang oleh organisasi. Citra positif, setelah dibangun dan dikembangkan, sangat penting bagi kelangsungan hidup suatu organisasi. Pada dasarnya semua organisasi menginginkan citra positif. Citra yaitu gambaran yang diperoleh untuk memahami dan mengetahui fakta atau kenyataan. Jika ingin melihat citra seseorang terhadap suatu objek, dapat dilihat dari responnya terhadap objek tersebut.⁴ Citra tidak serta merta terbentuk dengan sendirinya, namun terjadi berbagai proses untuk menciptakannya, baik citra positif maupun negatif. Organisasi diharapkan mempunyai citra yang positif, sehingga mendapatkan simpati terhadap masyarakat dan dapat menggugah minat masyarakat terhadap organisasi atau lembaga, karena ketika terjadinya simpati dari masyarakat baru terjadinya citra positif bagi suatu organisasi.

Strategi berasal dari dua kata, yaitu "*strategic*" yang merujuk pada tindakan yang dilakukan sesuai dengan siasat atau rencana, dan "*strategy*" yang mencerminkan ilmu siasat. Dalam pengertian umum, strategi dapat diartikan sebagai suatu rencana yang disusun secara hati-hati untuk mengarahkan kegiatan guna mencapai tujuan tertentu.⁵ Lebih jauh, strategi tidak hanya sekadar serangkaian langkah, melainkan juga merupakan rangkaian tindakan yang berkesinambungan, mengalami perkembangan, dan diimplementasikan sesuai dengan perspektif mengenai keinginan dan harapan konsumen di masa depan. Dengan demikian, strategi tidak hanya mencakup perencanaan taktis tetapi juga mengintegrasikan visi proaktif terhadap evolusi kebutuhan pasar dan harapan pelanggan.

Komunikasi sangat berhubungan sekali dengan *public relations* karena seorang *public relations* harus mampu mengembangkan fungsi dan tanggung jawabnya dalam hubungan komunikasi di dalam maupun diluar organisasi.

⁴ Soleh Somirat et. al., *Dasar-Dasar Public Relations* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2017),

⁵ John M Echols, Hasan Shadily, *Kamus Inggris Indonesia*, (Jakarta:PT Gramedia Pustaka Utama, 2007), hal. 701.

Aktivitas seorang humas atau *public relations* pada dasarnya adalah aktivitas komunikasi. sebab seorang *public relations* sangat membutuhkan komunikasi yang baik dan mengharapkan reaksi baik dari target audiens maupun pihak internal dan eksternal. Hal ini disebabkan karena suatu organisasi berhasil apabila mempunyai manajemen komunikasi yang saling menguntungkan. Karena aktivitas seorang *public relations* profesional memerlukan feedback yang merupakan prinsip dasar aktivitas *public relations*. Kunci sukses sebagai seorang *public relations* tergantung pada penerapan komunikasi yang efektif. Selain itu. *Public relations* juga berperan sebagai perwakilan komunikasi. Peran profesional disini adalah sebagai pendengar yang sensitive dan mediator komunikasi. Seseorang *public relation* memerlukan komunikasi yang sangat baik dan efektif, sehingga ketika melakukan suatu aktivitas. Seluruh pihak internal dan esternal memahami tujuan dari aktvitas tersebut dan menciptakan repurtasi organisasi baik yang dibangun oleh komunikasi efektif dari *public relations*.

Seluruh perusahaan baik yang berbentuk Yayasan formal maupun informal pasti membutuhkan yang namanya *public relations* yang dimana memplanning dan memfungsikan seluruh keinginan yang dituju sebuah Yayasan atau perusahaan untuk mencapai sesuatu yang sesuai dengan visi dan misinya. Sehingga saya sebagai penulis ingin mengetahui apa yang dilakukan Tzu chi dalam strategi *public relations* dalam membangun citra. Yayasan Buddha Tzu Chi Indonesia itu sendiri merupakan sebuah Yayasan NGO (*Non Governmental Organization*), yang didirikan seorang bhiksuni, yaitu Master Cheng Yen, pada tahun 1966. Tzu Chi merupakan lembaga sosial kemanusiaan yang lintas suku, agama, ras, dan negara, serta berprinsip pada cinta kasih universal. Dalam menjalankan misinya Tzu Chi berlandaskan cinta kasih universal dan selalu memegang teguh prinsip tidak membeda-bedakan agama, ras, suku, dan etnis. Relawan dengan latar belakang yang beragam pun bersama-sama melaksanakan misi kemanusiaan ini sehingga cinta kasih dapat tersebar di berbagai penjuru dunia.

Dimulai dari langkah yang sederhana di pantai timur pedesaan Taiwan, jejak cinta kasih Tzu Chi telah menyebar ke lebih dari 90 negara di seluruh

dunia, dan sekarang telah menjadi Lembaga Sosial Masyarakat (LSM) internasional dengan Status Konsultatif Khusus dengan Dewan Ekonomi dan Sosial PBB (ECOSOC). Yayasan Buddha Tzu Chi memfokuskan kegiatannya pada Empat Misi: Amal, Kesehatan, Pendidikan, dan Budaya Humanis, yang telah diperluas mencakup Donasi Sumsum Tulang, Bantuan Internasional, Pelestarian Lingkungan, dan Relawan Komunitas. Berbasis relawan dan didanai oleh sumbangsih para relawan, donatur, dan masyarakat umum, Tzu Chi berkomitmen untuk kemajuan umat manusia dalam semangat cinta kasih yang tulus, luas, dan universal. Jaringan relawannya di berbagai negara di dunia bekerja secara langsung membantu orang-orang yang membutuhkan, menyediakan perawatan dan bantuan dengan cinta tanpa pamrih yang melampaui perbedaan ras, suku, bangsa, bahasa, dan agama. Ini telah membawa siklus positif cinta kasih dan kebaikan di seluruh dunia.

Tzu Chi masuk ke Indonesia pada tahun 1993, ketika Liang Cheung, seorang relawan Tzu Chi yang berasal Taiwan, datang ke Indonesia mendampingi suaminya. Pada tahun 1994, para ibu ini berkunjung ke Hualien, Taiwan untuk menemui Master Cheng Yen. Di sana mereka memohon restu untuk mendirikan Tzu Chi di Indonesia. Tanggal 28 November 1994 kemudian ditetapkan sebagai hari lahir Tzu Chi Indonesia.

Berdasarkan pemaparan latar belakang yang penulis uraikan, maka dari itu penulis tertarik mengambil judul penelitian yaitu “Strategi *public relations* Tzu Chi dalam membangun citra Yayasan Buddha Tzu Chi Indonesia.”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan di atas, maka penulis mengidentifikasi rumusan masalahnya, yaitu :

1. Strategi *public relations* apakah yang di bangun oleh Yayasan Tzu Chi dalam membangun citra Yayasan Buddha Tzu Chi Indonesia?
2. Bagaimana cara *public relations* Yayasan Tzu chi dalam membangun citra Yayasan Buddha Tzu Chi Indonesia?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijelaskan sebelumnya maka dapat dijelaskan bahwa tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mendeskripsikan strategi yang dilakukan *public relation* dalam membangun citra Yayasan Buddha Tzu Chi Indonesia.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Melalui penelitian ini, penulis mengharapkan adanya manfaat yang dapat diambil baik dari sisi Teoritis dan sisi Praktis.

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan kajian pada studi Ilmu Komunikasi khususnya Corporate Communication/*Public relations* dalam membangun citra organisasi.

2. Manfaat Praktis

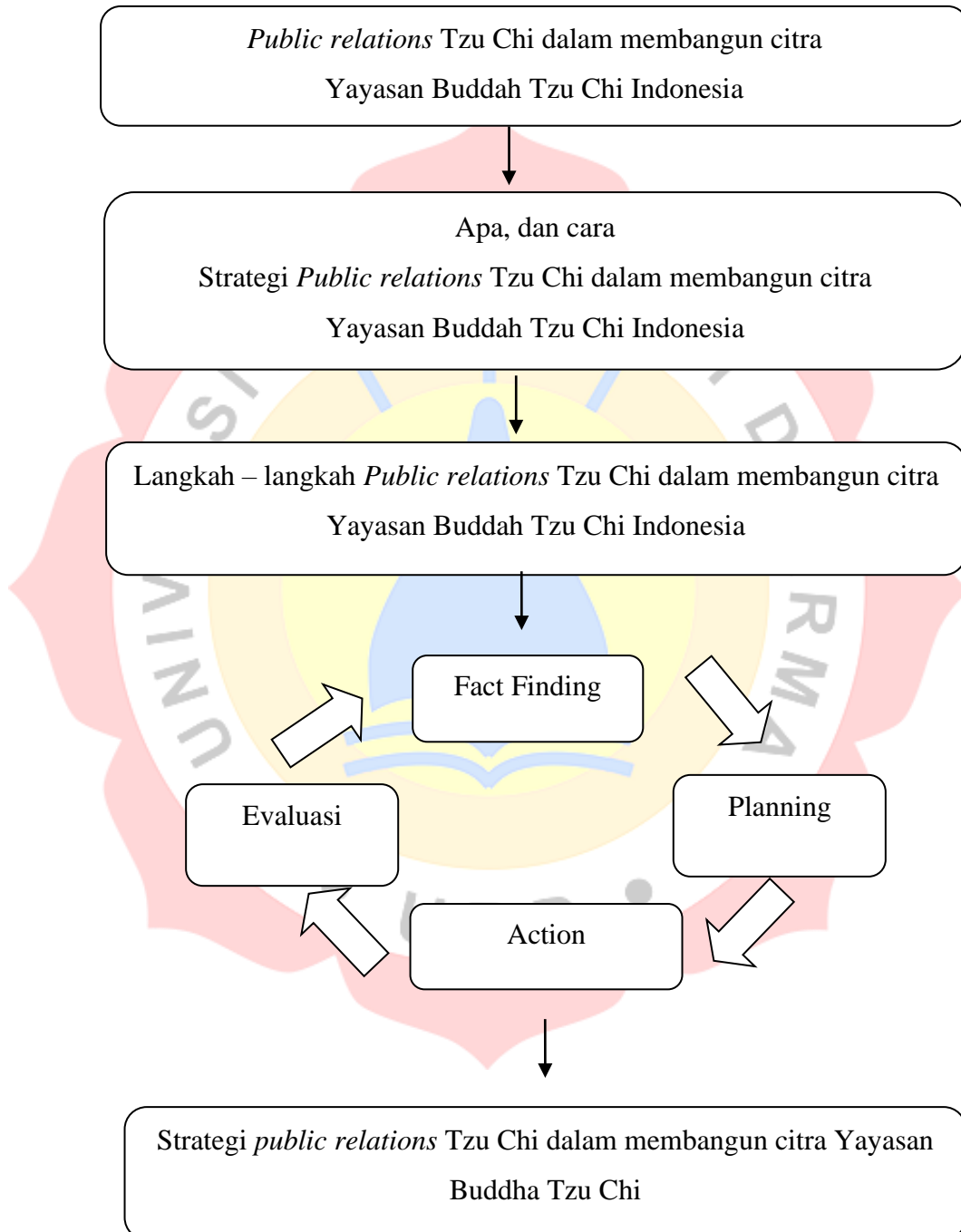
Manfaat praktis hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan dokumentasi, masukan, maupun bahan evaluasi bagi Yayasan Buddha Tzu Chi Indonesia dan lebih jauh dapat dijadikan referensi bagi pihak-pihak yang terkait atau yang tertarik dengan permasalahan yang diteliti.

1.4 Kerangka Konseptual

Kerangka pemikiran merupakan alur pikir penulis yang dijadikan sebagai skema pemikiran yang melatar belakangi pemikiran ini. Dalam kerangka pemikiran ini akan mencoba menjelaskan masalah pokok penelitian, baik secara teoritis maupun konseptual. Penelitian ini didasari pada pemikiran kerangka teoritis dan diaplikasikan dalam kerangka pemikiran konseptual sesuai dengan penelitian yang akan dikaji yaitu mengenai Strategi *public relations* Tzu Chi Dalam Membangun Citra Yayasan Buddha Tzu Chi Indonesia.

Adapun alur pemikiran peneliti dapat digambarkan pada kerangka konseptual sebagai berikut:

Strategi *public relations* Tzu Chi dalam membangun citra Yayasan Buddha Tzu Chi



BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Penelitian Terdahulu

Dalam melakukan penulisan skripsi ini, peneliti menggunakan kajian kepustakaan yang bersumber dari peneliti sebelumnya yang terdahulu melakukan penelitian berkaitan dengan materi yang akan diteliti sebagai bentuk perbandingan agar dapat menemukan kelebihan hingga kekurangan yang telah dilakukan terdahulu.

Dalam penelitian terdahulu, Penulis menemukan beberapa penelitian serupa dalam bentuk skripsi dan jurnal. Berikut pemaparan penelitian terdahulu berupa Jurnal, yaitu:

Pertama, Jurnal yang ditulis Ismaulidina, Effiati dan Taufik (2020) berjudul “Strategi Komunikasi *Public Relation* Dalam Membangun Citra dan Kepercayaan Calon Jemaah Haji dan Umroh”, bertujuan meneliti strategi komunikasi *public relation* dalam membangun citra dan kepercayaan calon Jemaah haji dan umrah di PT. Siar Tour Medan. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan teknik analisis deskriptif. Dengan teori *Public relations* oleh RUSLAN yang disingkat dengan PENCILS dan citra yang dibentuk melalui empat komponen menurut Soleh Soemirat dan Elvinaro Ardianto dalam buku dasardasar *Public Relation* yaitu, persepsi, kognisi, motivasi dan sikap. Hasil penelitian ini bahwa strategi komunikasi yang diterapkan cukup efektif dalam mendapatkan citra dan kepercayaan dari calon Jemaah haji dan umroh sehingga menjadi pilihan bagi calon Jemaah haji dan umroh untuk berangkat ke tanah suci.⁶

Kedua, Jurnal yang ditulis Yunita Sari dan Ali (2021) berjudul “Strategi Komunikasi Komite Percepatan Penyediaan Infrastruktur Prioritas (KPPIP) dalam Membangun Citra Positif”, bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi KPPIP dalam membangun citra positif serta untuk mengetahui hambatan dalam menerapkan strategi komunikasi KPPIP dalam membangun citra positif. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif

⁶ Ismaulidina, I., Hasibuan, E. J., & Hidayat, T. W. H. W. (2020). Strategi Komunikasi Public Relation Dalam Membangun Citra Dan Kepercayaan Calon Jemaah Haji dan Umroh. *Jurnal Ilmu Pemerintahan, Administrasi Publik, Dan Ilmu Komunikasi (JIPIKOM)*, 2(1), 12-17.

dengan pendekatan studi kasus dan pengumpulan data dengan wawancara mendalam. Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi KPPIP dalam membangun citra positif yakni pertama, membangun relationship dengan *stakeholder*. Kedua, membangun hubungan baik dengan media massa. Ketiga, membangun hubungan baik dengan publik eksternal. Taktik yang digunakan seperti membentuk agenda media, menyiapkan data-data yang berkaitan dengan infrastruktur, menyebarluaskan informasi positif seputar capaian pembangunan. Kemudian, hambatan yang ditemukan seperti warga yang lahannya terkena penggusuran mendapatkan informasi yang negatif sehingga memiliki persepsi negatif pada KPPIP. Lalu, diantara lembaga Kementerian masih terjadi ego sektoral. Terakhir masalah keterbatasan anggaran untuk kegiatan sosialisasi dan penyelenggaraan *event*.⁷

Ketiga, Jurnal yang ditulis Rima Rachmaningsih dan Halomoan Harahap (2022) berjudul “Strategi Komunikasi Amphuri dalam Membangun Citra Perusahaan pada Anggota”, bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi yang dilakukan Amphuri dalam membangun citra perusahaan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan metode studi kasus. Hasil dari Penelitian ini menunjukkan bahwa program kerja AMPHURI ini merupakan strategi komunikasi organisasi yang dilaksanakan asosiasi AMPHURI untuk mendukung kegiatan operasional perusahaan para anggota dengan tujuan menciptakan citra pada perusahaan anggotanya. Program kerja AMPHURI telah diterima dengan baik dan dijalankan oleh anggota dengan mengikuti dan mendukung semua program kerja dan program pelatihan bagi anggotanya.⁸

Dalam penelitian terdahulu, Penulis juga menemukan beberapa penelitian serupa dalam bentuk Skripsi. Berikut pemaparan penelitian terdahulu berupa Skripsi, yaitu sebagai berikut:

Pertama, Skripsi yang ditulis oleh Dio Alif Utama (2018) yang berjudul “Strategi Komunikasi Humas Dalam Meningkatkan Citra

⁷ Yunitasari, Y., & Ali, A. (2021). STRATEGI KOMUNIKASI KPPIP DALAM MEMBANGUN CITRA POSITIF. *Jurnal Dinamika Ilmu Komunikasi*, 7(1), 1-8.

⁸ Rachmaningsih, R., & Harahap, H. (2022). Strategi Komunikasi Amphuri dalam Membangun Citra Perusahaan pada Anggota. *Jurnal Syntax Transformation*, 3(01), 129-140.

Perusahaan Kota Palembang”, bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi humas serta hambatanya dalam meningkatkan citra pemerintahan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Humas Pemerintah Kota Palembang menerapkan strategi komunikasi yang fokus pada membangun hubungan yang baik dengan masyarakat, melalui berbagai metode seperti pendekatan personal, kegiatan jumpa pers, konferensi pers, dan media gathering. Semua upaya ini bertujuan untuk meningkatkan interaksi antara pemerintah dan media, dengan harapan dapat memperbaiki citra Pemerintah Kota Palembang. Adapun hambatan yang dihadapi oleh Humas Pemerintah Kota Palembang melibatkan keterlambatan dalam penerimaan dan penyebaran informasi yang akurat mengenai kegiatan dan kebijakan pemerintah kepada masyarakat. Situasi ini dapat berpotensi menciptakan penyebaran berita yang tidak benar oleh media, dan jika tidak segera diatasi oleh humas, dapat merugikan citra Pemerintah Kota Palembang. Oleh karena itu, untuk mencapai tujuan Humas Pemerintah Kota Palembang dalam membangun citra pemerintahan yang positif, diperlukan dedikasi, disiplin tinggi, dan keahlian profesional di bidang *Public relations*.⁹

Kedua, Skripsi yang ditulis oleh Ash Syamsu Lubis (2021), yang berjudul “Strategi Komunikasi *Public relations Officer* Dalam Meningkatkan Minat Menabung BRI SimPel di Unit Pulau Rakyat”, bertujuan untuk mengetahui strategi yang diterapkan *Public relations Officer* PT. Bank Rakyat Indonesia Kantor Unit Pulau Rakyat dalam mempromosikan produk Tabungan BRI Simpel. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan *grounded theory*. Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi *Public relations officer*. Perencanaan strategi yang dilakukan seorang *Account Officer* yaitu meliputi menentukan pesan, menentukan tujuan, menentukan khalayak, pelaksanaan kegiatan dan evaluasi.¹⁰

⁹ Utama, D. A. (2018). *Strategi Komunikasi Humas Dalam Meningkatkan Citra Pemerintah Kota Palembang* (Doctoral dissertation, UIN Raden Fatah Palembang).

¹⁰ Lubis, A. S. (2021). *Strategi Komunikasi Public Relations Officer Dalam Meningkatkan Minat Menabung BRI SimPel Di Unit Pulau Rakyat* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara).

Ketiga, Skripsi yang ditulis oleh Sindi Harlin Pradini (2023), berjudul “Strategi Komunikasi *Public relations* Dalam Memulihkan Citra Perusahaan Pasca Krisis Dampak Lingkungan di PT Bukit Asam Tbk Unit Dermaga Kertapati Palembang”, bertujuan untuk mempelajari lebih lanjut tentang strategi komunikasi krisis yang digunakan oleh *Public relations* PT Bukit Asam Tbk Unit Dermaga Kertapati dalam memulihkan citra positif yang telah menjadi karakteristik perusahaan. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan teori strategi komunikasi krisis milik Coombs. Hasil penelitian diketahui PT Bukit Asam Tbk melalui PR dalam menjalin komunikasi kembali dengan masyarakat membuat program-program CSR, dan kegiatan-kegiatan kemasyarakatan lainnya. Komunikasi persuasif pada pendekatan ke masyarakat, praktisi PR juga mengimplementasikan beberapa aspek komunikasi seperti komunikasi massa dalam menyebarkan berita, komunikasi interpersonal ketika memberikan informasi dan komunikasi internal sebelum melakukan pendekatan ke masyarakat. PT Bukit Asam Tbk Unit Dermaga Kertapati juga melaksanakan fungsi PR yaitu memulihkan kembali citra perusahaan dan menangani berita negatif perusahaan.¹¹

2.2 Kerangka Teoritis

2.2.1 Komunikasi

Komunikasi adalah faktor kunci dalam kehidupan sehari-hari manusia. Salah satu contoh penting dari interaksi ini adalah komunikasi, terutama di dalam lingkungan keluarga. Dalam konteks komunikasi, umpan balik memegang peran penting dalam mencapai tujuan yang diinginkan. Akar kata "komunikasi" berasal dari bahasa Latin, yaitu "*cum*" yang berarti "dengan" dan "*unus*" yang berarti

¹¹ Sindi Harlin Pradini (2023) *Strategi Komunikasi Public Relations Dalam Memulihkan Citra Perusahaan Pasca Krisis Dampak Lingkungan Di Pt Bukit Asam Tbk Unit Dermaga Kertapati Palembang (Studi Deskriptif Pada Masyarakat Kelurahan Kertapati)*. Sriwijaya University.

"satu". Istilah "*cummunion*" dalam bahasa Inggris mengacu pada konsep kesatuan, komunitas, kombinasi, dan hubungan yang erat¹²

A. Unsur Komunikasi

Komunikasi terjadi hanya ketika seseorang mengirimkan pesan kepada orang lain untuk tujuan tertentu, artinya komunikasi dapat terjadi bila ada sumber, pesan, media, dan penerima, dan efek unsur-unsur ini bisa disebut komponen atau elemen komunikasi.

Menurut Laswell dalam buku Mulyana dalam buku Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar, cara terbaik untuk menggambarkan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan "Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect." :

- Sumber (source) Nama lain dari sumber adalah sender, communicator, speaker, encoder, atau originator. Merupakan pihak yang berinisiatif atau mempunyai kebutuhan untuk berkomunikasi. Sumber bisa saja berupa individu, kelompok, organisasi perusahaan bahkan Negara.
- Pesan (message) Merupakan seperangkat simbol verbal atau non verbal yang mewakili perasaan, nilai, gagasan atau maksud dari sumber untuk menyampaikan pesanya kepada penerima.
- Saluran (channel) Merupakan alat atau wahana yang digunakan sumber untuk menyampaikan pesanya kepada penerima. Saluran pun merujuk pada bentuk pesan dari cara penyajian pesan.
- Penerima (receiver). Nama lain dari penerima adalah destination, communication, decoder, audience, listener dan interpreter dimana penerima merupakan orang yang menerima pesan dari sumber.
- Efek (effect) Merupakan pa yang terjadi pada penerima setelah ia menerima pesan tersebut (Mulyana 2007:69-71).

¹² Sari, A. C., Hartina, R., Awalia, R., Irianti, H., & Ainun, N. (2018). Komunikasi dan media sosial. *Jurnal The Messenger*, 3(2), 69

Unsur komunikasi itu selalu ada disaat manusia sedang berkomunikasi dimulai dari siapa yang menyampaikan pesan, apa isi pesannya, melalui media atau saluran apa, kepada siapa dan menimbulkan efek apa.

B. Tujuan Komunikasi

Setiap individu dalam berkomunikasi pasti mengharapkan dari tujuan komunikasi itu sendiri, secara umum tujuan komunikasi adalah mengharapkan adanya umpan yang diberikan oleh lawan bicara serta semua pesan yang kita sampaikan dapat diterima oleh lawan bicara kita dan adanya efek yang terjadi setelah melakukan komunikasi tersebut.

Tujuan komunikasi menurut Effendy (1993: 55) dalam bukunya Ilmu Komunikasi dan Teknik Komunikasi bahwa terdapat tujuan komunikasi yang meliputi :

- Mengubah sikap (*to change the attitude*) Mengubah sikap disini adalah bagian dari komunikasi, untuk mengubah sikap komunikan melalui pesan yang disampaikan oleh komunikator, sehingga komunikan dapat mengubah sikapnya sesuai dengan apa yang diharapkan oleh komunikator.
- Mengubah opini/ pendapat/ pandangan (*to change the opinion*). Mengubah opini, dimaksudkan pada diri komunikan terjadi adanya perubahan opini/ pandangan/ mengenai sesuatu hal, yang sesuai dengan apa yang diharapkan oleh komunikator.
- Mengubah perilaku (*to change the behavior*). Dengan adanya komunikasi tersebut, diharapkan dapat merubah perilaku, tentunya perilaku komunikan agar sesuai dengan apa yang diharapkan komunikator.
- Mengubah masyarakat (*to change the society*). Mengubah masyarakat yaitu dimana cakupannya lebih luas, diharapkan dengan komunikasi tersebut dapat merubah pola hidup masyarakat sesuai dengan keinginan komunikator.

C. Fungsi Komunikasi

Tidak ada satu benda atau kata pun yang ada di dunia ini tidak berfungsi, terlebih kata komunikasi, jika disimak secara seksama fungsi komunikasi sangatlah banyak, hal ini menggambarkan betapa banyaknya fungsi komunikasi dalam kehidupan manusia di dunia ini.

Fungsi komunikasi menurut Harold Dwight Lasswell yang dikutip oleh Manap Solihat, Melly Maulin dan Olih Solihin dalam bukunya *Interpersonal Skill, Tips Membangun Komunikasi dan Relasi*, adalah sebagai berikut:

- *The surveillance of the environment.* Fungsi komunikasi adalah untuk mengumpulkan dan menyebarluaskan informasi mengenai kejadian dalam suatu lingkungan.
- *The correlation of correlation of the parts of society in responding to the environment.* Fungsi komunikasi dalam hal ini mencakup interpretasi terhadap informasi mengenai lingkungan.
- *The transmission of the social heritage from one generation to the next.* Dalam hal ini transmission of culture difokuskan kepada kegiatan mengkomunikasikan informasi-informasi, nilai-nilai dan norma sosial dari generasi ke generasi lainnya. (dalam Solihat, dkk, 2015:4-5).

Sedangkan menurut Onong Uchjana Effendy (1993) yang dikutip oleh Yetty Oktarina dan Yudi Abdullah dalam bukunya *Komunikasi dalam Perspektif Teori dan Praktik*, menyimpulkan bahwa fungsi komunikasi dapat disederhanakan menjadi empat fungsi, diantaranya adalah :

- Menyampaikan informasi (*to inform*).
- Mendidik (*to educate*).
- Menghibur (*to entertain*).
- Memengaruhi (*to influence*). (dalam Oktarina, 2017:48)

2.2.2 Definisi Komunikasi Organisasi

Dalam buku *Komunikasi Organisasi* karya R. Wayne Pace dan Don F. Faules menjabarkan bahwa definisi komunikasi organisasi

dapat dilihat dari dua sudut pandang yaitu definisi subjektif dan definisi objektif. Keduanya memiliki ciri khas masing-masing.

Komunikasi organisasi dalam prespektif subjektif adalah „perilaku pengorganisasian“ yang terjadi dan bagaimana mereka yang terlibat dalam proses itu bertransaksi dan memberi makna atas apa yang terjadi. Pada prespektif ini yang ditekankan adalah proses penciptaan makna atas interaksi yang menciptakan, memelihara, dan mengubah organisasi. Sedangkan dalam definsi objektif adalah kegiatan penanganan pesan yang terkandung dalam suatu batas organisasi. Pada prespektif ini yang lebih ditekankan adalah pada komunikasi sebagai suatu alat yang memungkinkan orang beradaptasi dengan lingkungan mereka.¹³

Jika R wayne memandang komunikasi organisasi dalam dua prespektif, lain halnya dengan Redding dan Sanborn yang dikutip oleh Arni Muhammad dalam buku Komunikasi Organisasi, menurut mereka “komunikasi organisasi adalah pengiriman dan penerimaan informasi dalam organisasi yang kompleks. Yang termasuk dengan bidang ini adalah komunikasi internal, hubungan manusia, hubungan persatuan pengelola, komunikasi downward, komunikasi upward, dan lain-lain.”¹⁴

Hampir sama dengan Redding dan Sanborn, Joseph Devito yang dikutip oleh Soleh Soemirat, dkk dalam buku Komunikasi Organisasional menyatakan bahwa “komunikasi organisasi adalah pengiriman dan penerimaan pesan baik dalam organisasi di dalam kelompok formal maupun informal organisasi”.¹⁵

Dari ketiga pengertian di atas maka dapat disimpulkan bahwa komunikasi organisasi adalah suatu proses komunikasi di dalam organisasi formal maupun informal dalam bentuk komunikasi yang

¹³ R. Wayne Pace dan Don F. Faules, Komunikasi Organisasi, (Bandung: Rosdakarya, 2006). Hal. 33.

¹⁴ *ibid*, hal.67.

¹⁵ Soleh Soemirat, dkk., Komunikasi Organisasional, (Jakarta: Universitas Terbuka, 2000), Hal.13.

kompleks, komunikasi tersebut dapat menimbulkan pengertian yang sama sehingga dapat mewujudkan tujuan organisasi tersebut.

2.2.3 Fungsi Komunikasi Organisasi

Dalam suatu organisasi, baik yang berorientasi untuk menarik keuntungan (profit) maupun nirlaba (non-profit), memiliki empat fungsi organisasi, yaitu: fungsi informatif, regulatif, persuasif, dan integratif. Keempat fungsi tersebut dijelaskan sebagai berikut:

1. Fungsi Informatif

Organisasi dapat dipandang sebagai suatu sistem proses informasi. Maksudnya seluruh anggota dalam suatu organisasi berharap dapat memperoleh informasi yang lebih banyak, lebih baik, dan tepat waktu.¹⁶

2. Fungsi Regulatif

“Fungsi ini berkaitan dengan peraturan-peraturan yang berlaku dalam suatu organisasi. Ada dua hal yang berpengaruh pada fungsi regulatif ini. Pertama, atasan atau orang-orang yang berada dalam tatanan manajemen, yaitu mereka yang memiliki wewenang untuk mengendalikan informasi dan memberikan intruksi atau perintah. Kedua, berkaitan dengan pesan. Pesan-pesan regulatif pada dasarnya berorientasi pada kerja. Artinya bawahan membutuhkan kepastian peraturan tentang pekerjaan yang boleh untuk dilaksanakan.”¹⁷

3. Fungsi Persuasif

“Fungsi ini lebih banyak dimanfaatkan oleh pihak pimpinan dalam sebuah organisasi dengan tujuan untuk memperoleh dukungan dari karyawan.”¹⁸ Fungsi persuasif adalah penyeimbang dari pemberian intruksi. Seorang atasan harus pintar-pintar mendapatkan hati para karyawannya, maka persuasif inilah caranya.

¹⁶ Burhan Bungin, *Sosiologi Komunikasi*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2007), hal. 274

¹⁷ Soleh Soemirat, dkk., *Komunikasi Organisasional*, (Jakarta: Universitas Terbuka, 2000), Modul Kuliah, Hal. 2.5

¹⁸ *Ibid*, Hal.25.

Atasan dalam memberikan intruksi pekerjaan juga harus dibarengi dengan sikap mengajak yang santun dan bijak. Sebab pekerjaan yang dilakukan secara sukarela oleh karyawan akan menghasilkan kepedulian yang lebih besar dibanding jika pimpinan sering memperlihatkan kekuasaan dan kewenangannya.

4. Fungsi Integratif

Setiap organisasi berusaha untuk menyediakan saluran yang memungkinkan karyawan dapat melaksanakan tugas dan pekerjaan dengan baik. “Ada dua saluran komunikasi yaitu, formal, seperti penerbitan khusus dalam organisasi (newsletter) dan laporan kemajuan organisasi; juga saluran informal, seperti perbincangan antarpribadi dalam masa istirahat kerja, pertandingan olahraga, dan lain-lain.”¹⁹

2.3 Public Relations

Menurut IPR (*Institute Public Relations*) *public relations* didefinisikan sebagai praktek humas (Hubungan Masyarakat) yang dilakukan secara terencana dan berkesinambungan dengan tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan niat baik (*Good will*), serta sikap-sikap yang saling pengertian dan bersifat timbal balik antara suatu organisasi atau perusahaan.²⁰

Public relations atau yang sering disebut dengan humas adalah seluruh kegiatan teknik yang digunakan oleh organisasi atau individu untuk menciptakan respon yang baik dari pihak luar terhadap keberadaan dan kegiatannya. Humas merupakan salah satu elemen yang sangat menentukan kelangsungan organisasi. Pada dasarnya humas merupakan suatu bidang atau fungsi tertentu yang dibutuhkan oleh setiap organisasi, baik itu organisasi bisnis (perusahaan) maupun organisasi non-bisnis.

¹⁹ Burhan Bungin, *Sosiologi Komunikasi*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2007), Hal.276.

²⁰ Frank Jefkins, *Public Relations* (Jakarta: Erlangga, 2003), 8

Mulai dari Yayasan, Universitas, TNI, Instansi Pemerintah, bahkan Pondok Pesantren dan usaha bersama pun memerlukan humas.²¹

Public relations mempunyai peran timbal balik secara internal dan eksternal pada dasarnya, *public relations* berfungsi melakukan hubungan masyarakat dimana menciptakan dan meningkatkan suasana kerja yang baik bagi orang-orang dalam struktur perusahaan, seorang *public relations* wajib mempertimbangkan reaksi keinginan dan pendapat masyarakat yang berbeda-beda atas nama kepentingan dan tujuan bersama. Karena berfungsi untuk mengupayakan tumbuhnya sikap dan opini public positif terhadap segala kebijakan perusahaannya yang selanjutnya dapat meningkatkan citra perusahaan dan mempertahankan citra perusahaan.²²

2.3.1 Ruang Lingkup Public Relations

Ruang lingkup atau tugas *public relations* dalam sebuah organisasi atau lembaga antara lain meliputi aktifitas sebagai berikut:

- A. Publik Internal adalah publik yang merupakan bagian dari bandan, lembaga, perusahaan, organisasi itu sendiri. Seorang *public relations* perlu mengidentifikasi atau mengenali isu-isu yang menciptakan citra negatif di masyarakat sebelum organisasi menerapkan kebijakan.
- B. Publik External adalah publik umum atau masyarakat, yang dimana berusaha membentuk sikap dan citra positif lembaga yang diwakili di masyarakat. Fungsi penting dari hubungan external adalah untuk menyediakan komunikasi yang efektif, informatif, persuasif yang diekspos diluar organisasi. Informasi harus disajikan secara jujur, faktual dan menyeluruh. Karena masyarakat berhak mengetahui keadaan sebenarnya tentang sesuatu yang menyakup kepentingan.

²¹ M. Linggar Anggoro, Teori dan Profesi Kehumasan Serta Aplikasinya di Indonesia (Jakarta: Bumi Aksara, 2008), 1.

²² Rachmadi, Public Relations Dalam Teori dan Praktek (Jakarta: Gramedia, 1996), 15.

2.3.2 Fungsi Public Relations

Seorang *public relations* dianggap berfungsi apabila ia mampu menjalankan tugasnya dengan baik sesuai dengan tugasnya, terlepas dari apakah ia berfungsi untuk mendukung tujuan lembaga atau organisasi dalam memujudkan kepentingan masyarakat. Dilihat dari garis besar fungsi *public relations* yaitu :

1. Menjaga komunikasi yang harmonis antara instansi atau lembaga dengan masyarakat umum (*maintain good communication*).
2. Membantu kepentingan publik dengan baik (*serve public interest*).
3. Menjaga perilaku dan moralitas instansi dengan sebaik mungkin (*maintain good moral and manners*).²³

Menurut Culip & Center dalam Kriyantono (2016:22) menyebutkan Fungsi *Public Relations* yaitu sebagai berikut :

1. Membantu kegiatan dalam mencapai sebuah tujuan organisasi
2. Menjadikan komunikasi dua arah secara timbal balik dengan memberikan informasi lembaga kepada masyarakat dan menyampaikan opini publik kepada lembaga.
3. Memberikan pelayanan publik dan memberikan masukan kepada pemimpin instansi atau lembaga.
4. Membangun hubungan yang harmonis antara instansi atau lembaga agar tercapainya suatu pengetahuan yang efektif.

Menurut Suryanto dalam Kussanti & Leliana (2018), *public relations* memiliki tugas di dalam suatu instansi atau organisasi yang melekat pada fungsi dan tujuannya adalah sebagai berikut:

- a. Menafsirkan dan mengkaji mengenai gaya perilaku publik atau masyarakat. Perilaku suatu publik atau masyarakat harus diperhatikan karena berpengaruh terhadap baik buruknya suatu instansi atau organisasi.
- b. Menyatukan kepentingan instansi dengan masyarakat. Seorang *public relations* bertugas menyatukan beraneka ragam kepentingan demi terciptanya saling memahami tujuan dari berbagai pihak.

²³ Krisyantono, Rahmat, Riset Komikasi. (Jakarta Kencana Media Group, 2008), 5

- c. Menilai agenda atau program instansi yang berhubungan dengan kepentingan publik. Dalam hal ini, tugas public relations melibatkan fungsi manajemen yaitu memberikan saran atau nasihat pada top management yang di mana berkaitan dengan keputusan kebijakan publik.

2.3.3 Prinsip-prinsip Public Relations

Oxley berpendapat bahwa prinsip-prinsip *public relations*, adapun prinsip-prinsip yang ada di dalam *public relations* sebagai berikut :

- a. Pendekatan yang baik melibatkan perencanaan hubungan masyarakat untuk memastikan bahwa upaya hubungan masyarakat efektif.
- b. Pendekatan yang sistematis terhadap perencanaan *public relations*.
- c. *Public relations* adalah fungsi dari suatu manajemen.
- d. Hubungan masyarakat yang baik didasarkan pada komunikasi yang efektif.
- e. Profesional *public relations* harus mendukung klien serta berusaha sebaik mungkin untuk mendorong kepentingan kliennya.
- f. *Public relations* hanya dilakukan oleh orang-orang yang sudah terlatih.

2.3.4 Jenis-jenis Public Relations

Menurut Firsan Nova, jenis-jenis strategi public relations merupakan sebagai berikut yakni:

- A. *Publications* (Publikasi). merupakan sebuah ide ataupun cara dalam menyebarkan suatu informasi kepada khalayak

- B. *Event* (acara). ialah sebuah bentuk kegiatan yang dilakukan oleh para praktisi public relations dalam menyebarkan suatu informasi kepada masyarakat.
- C. *News* (berita). merupakan sebuah informasi yang ditujukan kepada masyarakat yang disampaikan seraca langsung ataupun tidak langsung dengan tujuan agar diterima dan mendapat respon baik dari masyarakat.
- D. *Community involvement* (hubungan dengan public). Hubungan dengan publik merupakan suatu hubungan atau relasi yang buat dengan para stakeholder yang ada di lingkup lembaga. Dalam suatu hubungan berkomunikasi dan koordinasi merupakan mudal utama dalam mentranformasikan nilai-nilai dan tujuan dalam sebuah lembaga atau institusi, kepandaian dan kecakapan berkomunikasi dalam hal mempengaruhi dan mengambil simpati dari stakeholder yang menjadi tujuan tersebut, maka dari itu penting kiranya untuk mempelajari dan mengkaji teori-teori komunikasi dan koordinasi serta memahami bagaimana orang-orang seharusnya berkomunikasi dengan benar.
- E. *Lobbying and Negotiation* (Teknik lobi dan negosiasi). Teknik lobi dan negosiasi ialah skill yang harus dipelajari dalam melakukan sebuah pemecahan masalah yang dirundingan dengan sebaik mungkin
- F. *Social Responbility/Corporate Social Responbility* (CSR) *Social Responbility*. ialah wacana yang sedang rame didunia bisnis maupun dunia usaha. Wacana ini dilakukan oleh perusahaan dalam rangka mengambil peran untuk secara Bersama melaksanakan aktivitasnya dalam rangka mensejahterakan khalayak di sekitarnya.

2.3.5 Langkah-langkah Public Relations

Menurut Cutlip, proses dalam public relations menganut pada sebuah pendekatan manajerial, proses dari perencanaan, strategi pada public relations yakni meliputi pencarian fakta, perencanaan, komunikasi dan evaluasi. Proses perencanaan dari strategi public relations yakni berikut yaitu:

1) *Fact Finding*

- a. Langkah awal yaitu mencakup pemantauan, mencari data serta pengumpulan fakta sebelum melaksanakan sebuah tindakan. Proses ini memberikan suatu landasan bagi semua proses pemecahan masalah lainnya.
- b. Sebuah proses analisis situasi, dimana perlu analisis yang rinci terdiri dari factor internal maupun factor eksternal dalam situasi masalah memberikan praktisi informasi untuk dapat menilai suatu kekuatan, kelemahan, bahkan peluang dan ancaman.

2) *Planning*

Informasi yang sudah terkumpul pada termin awal yang digunakan untuk membentuk keputusan tentang bagaimana program, tujuan, tindakan strategi, taktik dan tujuan sebuah komunikasi. Pembuatan suatu rencana serta program merupakan pembuatan keputusan dasar apa yang akan dilakukan dengan urutan apa dalam menanggapi serta mengantisipasi persoalan bahkan peluang.

3) *Action*

Langkah selanjutnya mencakup suatu pelaksanaan tindakan program serta komunikasi yang diharapkan dapat mencapai tujuan yang diinginkan bagi setiap publik Dalam melaksanakan program.

4) *Evaluation*

Proses evaluasi ini meliputi persiapan, pelaksanaan, penilaian serta hasil program. Evaluasi ialah sebuah proses yang

dilakukan terus menerus dilakukan agar mengetahui titik kelemahan dan titik yang harus diperbaiki. Evaluasi program melibatkan banyak pengetahuan luar teknik riset ilmiah, dan mengadakan sebuah evaluasi tentang suatu kegiatan itu apakah sudah tercapai atau belum. Sebuah hasil dari evaluasi menjadi patokan kegiatan berikutnya.

Melalui beberapa cara tersebut, maka akan memudahkan pelaksanaan komunikasi antara lembaga dengan masyarakat. Setelah komunikasi antara sekolah dan masyarakat terjalin dengan baik, maka akan mempermudah public relation untuk menyampaikan program-program sekolah, seperti program unggulan akan lebih dipercaya oleh masyarakat. Dengan begitu, maka tujuan dari public relation akan mudah tercapai.

2.3.6 Strategi Public Relations

Sedangkan menurut versi dari Harwood Child, strategi pada kegiatan public relation untuk merencanakan pesan dalam bentuk informasi atau berita, yakni sebagai berikut:

- *Strategy of Publicity.* Melakukan sebuah gerakan dalam penyebaran pesan (message) melalui suatu proses publikasi berita bekerja sama dengan berbagai media massa. Dengan menggunakan strategi rekayasa suatu berita bisa menarik perhatian publik sehingga menciptakan publisitas yang sangat menguntungkan.
- *Strategi of Persuasion.* Kampanye untuk membujuk melalui teknik sugesti atau persuasi untuk mengubah opini publik dengan mengangkat segi emosional dari suatu cerita ataupun artikel berlandaskan kepentingan masyarakat.
- *Strategi of Argumentation.* Suatu strategi digunakan dalam hal mengantisipasi berita negative yang tidak enak didengarkan kemudian dari situ dibentuk berita tandingan yang

mengemukakan sebuah argumensi secara rasional agar opini public tetap pada posisi yang aman dan menguntungkan.

- *Strategi of image.* Strategi didalam pembentukan sebuah informasi ataupun berita yang positif dalam hal menjaga nama baik instansi atau lembaga.

2.4 Strategi

Strategi berasal dari kata Yunani *strategos*, yang berarti Jenderal. Oleh karena itu, kata strategi secara harfiah berarti “Seni dan Jenderal”. Kata ini mengacu pada apa yang merupakan perhatian utama manajemen puncak organisasi. Secara khusus, strategi adalah penempatan misi perusahaan, penetapan sasaran organisasi dengan mengikat kekuatan eksternal dan internal, perumusan kebijakan dan strategi tertentu mencapai sasaran dan memastikan implementasinya secara tepat, sehingga tujuan dan sasaran utama organisasi akan tercapai.²⁴

Strategi adalah pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan gagasan, perencanaan, dan eksekusi, sebuah aktivitas dalam kurun waktu tertentu. Di dalam strategi yang baik terdapat koordinasi tim kerja, memiliki tema mengidentifikasi faktor pendukungnya sesuai dengan prinsip-prinsip pelaksanaan gagasan secara rasional, efisiensi dalam pendanaan dan memiliki taktik untuk mencapai tujuan secara efektif.²⁵

Strategi menunjukkan arahan umum yang hendak ditempuh oleh organisasi untuk mencapai tujuannya. Strategi ini merupakan rencana besar dan rencana penting. Setiap organisasi untuk mencapai tujuannya. Strategi ini merupakan rencana besar dan rencana penting. Setiap organisasi yang dikelola secara baik memiliki strategi, walaupun tidak dinyatakan secara eksplisit. Mengenai definisi strategi berikut ini akan disebutkan beberapa definisi:

Menurut Alfred Chandler strategi adalah penetapan sasaran dan arahan tindakan serta alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai tujuan.

²⁴ Syafi'i Antonio, Bank Syariah dari Teori ke Praktek, Cet. 1 (Jakarta: GemaInsani, 2001), hal: 153-157

²⁵ Fandi Tjiptono, Strategi Pemasaran, Cet. Ke-II (Yogyakarta: Andi, 2000) hal:17.

Menurut Kenneth Andrew strategi adalah pola sasaran, maksud atau tujuan kebijakan serta rencana. Rencana penting untuk mencapai tujuan itu yang dinyatakan dengan cara seperti menetapkan bisnis yang dianut dan jenis atau akan menjadi apa jenis organisasi tersebut.

Menurut Buzzel dan Gale strategi adalah kebijakan dan keputusan kunci yang digunakan untuk manajemen, yang memiliki dampak besar pada kinerja keuangan. Kebijakan dan keputusan ini biasanya melibatkan sumber daya yang penting dan tidak dapat diganti dengan mudah.

Menurut Konichi Ohinea strategi bisnis adalah keunggulan bersaing satusatunya maksud perencanaan memperoleh, seefisien mungkin, kedudukan paling akhir yang dapat dipertahankan dalam menghadapi pesaing-pesaingnya. Jadi, strategi perusahaan merupakan upaya mengubah kekuatan perusahaan yang sebanding dengan kekuatan pesaing-pesaingnya, dengan cara yang paling efisien.

Strategi adalah rencana yang menyeluruh dalam rangka pencapaian tujuan organisasi. Bagi perusahaan, strategi diperlukan tidak hanya untuk memperoleh proses sosial dan manajerial dengan mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain.²⁶

Strategi merupakan faktor yang paling penting dalam mencapai tujuan perusahaan, keberhasilan suatu usaha tergantung pada kemampuan pemimpin yang busa dalam merumuskan strategi yang digunakan. Strategi perusahaan sangat tergantung dari tujuan perusahaan, keadaan dan lingkungan yang ada. Strategi adalah keseluruhan upaya, dalam rangka mencapai sasaran dan mengarah pengembangan rencana marketing yang terinci.²⁷

²⁶ Setyo Soedrajat, Manajemen Pemasaran Jasa Bank, (Jakarta: Ikral Mandiri Abadi, 1994), hal: 17.

²⁷ Philip Kotler. Marketing Management, (Jakarta: Pren Hallindo,1997), hal: 8

2.5 Citra

Citra dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah gambaran yang dimiliki banyak orang terhadap seseorang, lembaga, organisasi atau produk. Frank Jefkin berpendapat bahwa gambaran ini diartikan sebagai persepsi seseorang atau individu terhadap sesuatu yang tercipta sebagai hasil pengetahuan dan pengalamannya.²⁸

Secara umum, citra mengacu pada bentuk opini publik atau masyarakat tentang suatu lembaga atau institusi. Tujuan utama citra adalah reputasi dan prestasi dalam konteks *public relations*. Pengertian citra tidak dapat diukur secara sistematis tetapi wujudnya bisa dirasakan dari hasil penilaian positif atau negatif.

2.5.1 Jenis-jenis Citra

Jenis-jenis citra dalam perusahaan, organisasi, dan institusi, citra dapat dibagi menjadi beberapa jenis. Frank Jefkis membagi citra menjadi enam jenis yaitu :

1. Citra Keinginan (*Wish Image*)

Citra yang diinginkan oleh lembaga atau manajemen. Gambaran sebuah harapan biasanya dirumuskan dan diperjuangkan untuk menyongsong sesuatu yang relatif baru yang masih familiar di kalangan masyarakat.

2. Citra Cermin (*Mirror Image*)

Citra cermin merupakan pandangan atau penilaian dari anggota perusahaan mengenai pandangan luar lembaga. Jenis citra ini mungkin benar atau mungkin tidak karena hanya pendapat publik internal.

3. Citra yang berlaku (*Current Image*)

Citra yang berlaku adalah penilaian atau pandangan suatu lembaga relatif terhadap pihak luar lembaga tersebut atau

²⁸ Soleh Soemirat et. al., Dasar-Dasar public relations (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2017), 114.

masyarakat. Citra ini biasanya negatif karena hanya didasarkan pada pengalaman yang tidak memadai dan sedikit informasi dari luar masyarakat tentang lembaga tersebut dan tidak bersifat selamanya.

4. Citra Perusahaan (*Corporate Image*)

Citra perusahaan adalah gambaran organisasi secara keseluruhan, jadi bukan sekedar gambaran produk dan jasanya. Citra suatu perusahaan dibentuk oleh banyak hal, seperti sejarah besar lembaga, keberhasilan dalam meraih prestasi, dan sebagainya.

5. Citra Majemuk (*Multi Image*)

Citra majemuk adalah kumpulan gambaran publik dari suatu lembaga tertentu yang mewakili organisasi kita dengan perilakunya berbeda atau bertentangan dengan tujuan organisasi kita.

6. Citra Penampilan (*Performance Image*)

Citra penampilan ini memberikan kesan yang lebih baik terhadap perusahaan. Seperti kinerja para profesional perusahaan yang selalu tampil optimal dan baik. Misalnya dalam kaitannya dengan keanggotaan dan kualitas pelayanan, penyambutan orang tua dan siswa harus ramah dan selalu meninggalkan kesan yang baik.²⁹

Dari penjelasan citra di atas, penulis menyimpulkan bahwa citra adalah gambaran pendapat seseorang terhadap suatu lembaga atau organisasi. Citra tersebut bisa positif atau negatif tergantung penilaian individu terhadap lembaga tersebut, karena citra hanya dapat dirasakan berdasarkan keadaan yang ada.

²⁹ Soleh Soemirat et. al, Dasar-Dasar Publi Relations (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2017), 117.

2.5.2 Membangun Citra

Memberikan citra sama halnya dengan perkara bagaimana manusia membangun *image* atau persepsi organisasi atau perusahaan dibenak khalyak. Citra yaitu persepsi yang paling menonjol. Jika suatu perusahaan maupun organisasi memiliki citra baik dimata konsumen maka relatif lebih bisa diterima konsumen dari pada perusahaan atau organisasi yang tidak memiliki citra.

Bukan saja hanya citra positif tetapi juga ada citra negatif, kedua macam citra bersumber dari adanya citra-citra yang berlaku yang bersifat positif atau negatif. Citra *Public Relations* yang ideal adalah kesan yang baik, yakni sepenuhnya berdasarkan pengalaman, pengetahuan, serta pemahaman atau kenyataan yang sesungguhnya. Suatu citra yang sesungguhnya bisa dimunculkan kapan saja, caranya adalah dengan menjelaskan secara jujur apa yang menjadi penyebabnya, baik itu informasi yang salah satu perilaku yang keliru.

Citra merupakan tujuan utama dan sekaligus reputasi dan pretasi yang hendak dicapai bagi dunia *Public Relations*, citra tidak dapat diukur secara matemasti tetapi wujudnya bisa dirasakan dari penelitian baik dan buruknya seperti penerimaan dan tanggapan baik positif maupun negatif yang khususnya datang dari publik atau masyarakat tersebut dapat berkaitan dengan timbulnya rasa hormat, kesan baik dan menguntungkan terhadap suatu citra lembaga atau organisasi yang diwakili oleh *Public Relations*. Biasanya landasan

citra itu berakar dari nilai-nilai kepercayaan yang konkretnya diberikan secara individual dan merupakan pandangan atau persepsi.

Proses akumulasi dari kepercayaan yang telah diberikan oleh individual atau masyarakat tersebut akan mengalami suatu proses cepat atau lambat untuk membentuk suatu opini publik yang lebih luas yang biasanya dinamakan citra (image). Citra organisasi, lembaga maupun perusahaan tidak bisa direayasa. Citra positif akan terbentuk jika performa organisasi benar-benar seperti apa yang diberitakan oleh organisasi tersebut. Citra akan terbentuk dengan sendirinya dari upaya yang ditempuh sehingga komunikasi dan keterbukaan organisasi merupakan salah satu kunci penting untuk mendapatkan citra yang positif.

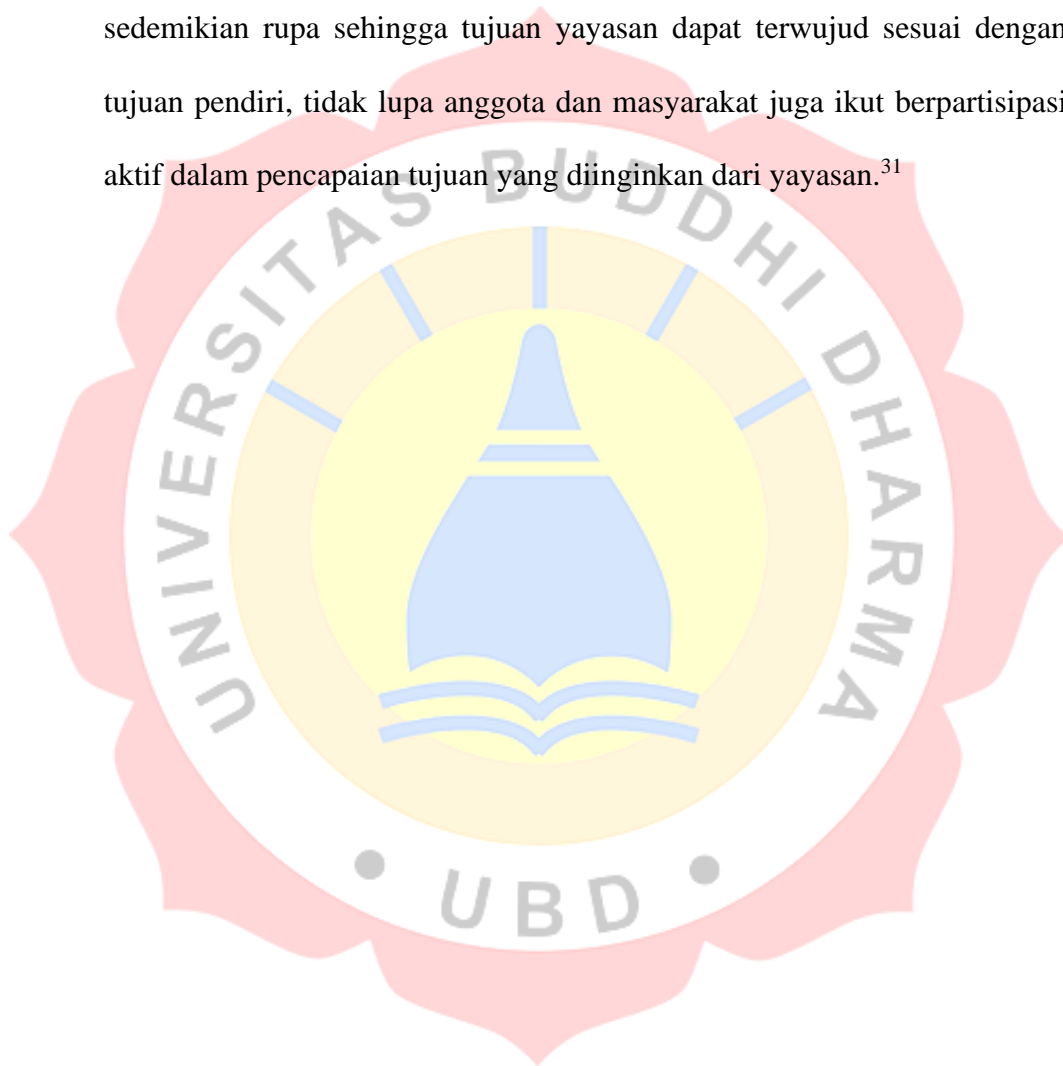
2.6 Yayasan

Yayasan merupakan lembaga yang mempunyai peranan penting dalam kesejahteraan sosial masyarakat. Lembaga ini bergerak diberbagai bidang, baik pendidikan, keagamaan, maupun sosial atau kemanusiaan. Yayasan adalah suatu badan hukum yang didirikan untuk mencapai tujuan sosial, keagamaan, dan kemanusiaan yang diinginkan.³⁰ Yayasan sebagai badan hukum mempunyai ciri khas tersendiri. Badan hukum jenis ini tercipta karena adanya peraturan perundang-undangan, yaitu

³⁰ Murni et. al., "Tanggung Jawab Hukum Kepada Pengurus Yayasan Terhadap Failednya Suatu Yayasan," *Jurnal Pionir*, 2 (2020).

peruntukan sejumlah tertentu harta milik pendirinya untuk tujuan tertentu, dan perorganisasiannya diperlukan untuk mencapai tujuan Yayasan.

Dalam lembaga ini mempunyai susunan pengurus yayasan yang diatur, yaitu : pengawas, pengurus dan pembina. Ketiga lembaga tersebut mempunyai tanggung jawab dan wewenang untuk mengelola yayasan sedemikian rupa sehingga tujuan yayasan dapat terwujud sesuai dengan tujuan pendiri, tidak lupa anggota dan masyarakat juga ikut berpartisipasi aktif dalam pencapaian tujuan yang diinginkan dari yayasan.³¹



³¹ Fendi Supriono, "Implementasi Undang-Undang Yayasan Dalam Mencapai Maksud Dan Tujuan Yayasan," *Jurnal Ilmu Hukum Legal opini*, 3 (2015).

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif. Menurut Sugiyono (2017, hlm. 19) penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek alamiah, dan peneliti sendiri sebagai instrumen kuncinya, teknik pengumpulan data yang digunakan dengan triangulasi, data yang diperoleh cenderung data kualitatif, analisis datanya bersifat induktif atau kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif bersifat untuk memahami makna, memahami keunikan, dan mengkonstruksi fenomena.

Menurut Ibrahim (2018, hlm. 52) pendekatan kualitatif merupakan cara kerja penelitian yang menitik beratkan pada aspek pendalaman data untuk memperoleh kualitas dari penelitian yang dilakukan. Pendekatan kualitatif menggunakan kata atau kalimat deskriptif, dimulai dengan pengumpulan data sampai dengan menafsirkan dan melaporkan hasil penelitian.

3.2 Metode Penelitian

Berdasarkan kajian teori tentang metodologi penelitian yang telah dijabarkan dan tujuan penelitian ini, maka metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif deskriptif. Alasan pemilihan metode kualitatif pada penelitian ini adalah dengan penelitian deskriptif kualitatif dapat memberikan deskripsi dan gambaran terhadap fenomena yang dikaji, baik yang bersifat ilmiah maupun rekayasa manusia, yang lebih memperhatikan kualitas, karakteristik, maupun ketertarikan antar kegiatan (Sukmadinata, 2008).³²

Selain itu, penelitian deskriptif bertujuan untuk menggambarkan fakta secara akurat dan sistematis serta karakteristik mengenai populasi atau bidang tertentu. Penelitian menggunakan model deskriptif berusaha menggambarkan situasi atau kejadian berdasarkan data atau peristiwa yang telah dikumpulkan,

³² Sukmadinata. 2008. Metode Penelitian Pendidikan. Bandung: Remaja Rosdakarya.

sehingga tidak bermaksud untuk menguji hipotesis, membuat prediksi, maupun mempelajari implikasi (Azwar, 2012)³³

3.3 Subjek dan Objek Penelitian

3.3.1. Subjek Penelitian

Dalam penelitian kualitatif dikenal dengan istilah subjek penelitian. Menurut Suliyanto (2018:19) penelitian kualitatif adalah penelitian yang didasarkan pada data kualitatif, dimana data kualitatif adalah data yang tidak berbentuk angka atau bilangan sehingga hanya berbentuk pernyataan-pernyataan atau kalimat. Subjek penelitian dalam penelitian kualitatif disebut dengan istilah informan, yaitu orang yang memberikan informasi mengenai data yang diinginkan peneliti berkaitan dengan penelitian yang sedang dilaksanakan. Informasi ini dapat berupa situasi dan kondisi latar belakang penelitian.

Berdasarkan pengertian tersebut peneliti mendeskripsikan subjek penelitiannya adalah *Public Relations* Buddha Tzu Chi dalam membangun Citra Yayasan Buddha Tzu Chi.

3.3.2. Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah strategi komunikasi yang dilakukan dalam membangun citra Yayasan Buddha Tzu Chi. Yayasan Buddha Tzu Chi Indonesia adalah sebuah organisasi amal internasional yang didirikan oleh Master Cheng Yen di Taiwan pada tahun 1966. Organisasi ini berfokus pada kegiatan kemanusiaan, kesehatan, pendidikan, dan budaya. Di Indonesia, Yayasan Buddha Tzu Chi aktif dalam berbagai kegiatan sosial dan kemanusiaan, termasuk penanganan bencana alam, bantuan kesehatan, dan program pendidikan.

³³ Azwar, S. (2012). Metode penelitian. Yogyakarta: Pustaka Pelajar

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah sebuah kinerja dimana akan melakukan teknik mendalam dalam pembahasan penelitian, karena mempunyai tujuan utama dari penelitian yaitu mendapatkan sebuah data.

1. Observasi, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data dengan menggunakan metode pengamatan, dan mengharuskan peneliti berada di lokasi dan tujuan yang sudah ditentukan.
2. Wawancara, merupakan hasil data yang benar-benar terjadi di lokasi penelitian saat sedang melakukan penelitian dilakukan melalui wawancara melalui komunikasi dari satu pihak ke pihak yang lain.
3. Dokumentasi, serangkaian kegiatan peneliti berupa bukti gambar dan video untuk hasil informasi.

3.5 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah proses pengumpulan data secara sistematis untuk mempermudah peneliti dalam memperoleh kesimpulan. Analisis data menurut Bogdan dalam Sugiyono yaitu proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain sehingga dapat mudah dipahami dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain.³⁴

Menurut Miles & Huberman (1992: 16) analisis terdiri dari tiga alur kegiatan yang terjadi secara bersamaan yaitu: reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan/verifikasi. Mengenai ketiga alur tersebut secara lebih lengkapnya adalah sebagai berikut:³⁵

1. Reduksi Data Reduksi data merupakan proses pemilihan, proses terpusat untuk melakukan penelitian secara simple, dan transformasi data mentah didokumentasikan di tempat kejadian terungkap. Proses ini dilanjutkan selama masa biasanya sebelum data dikumpulkan yakni mempelajari bagan yang biasa nya menggambarkan hubungan

³⁴ Sugiyono. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, Bandung: Alfabeta, 2010, hlm. 334

³⁵ Milles dan Huberman, Analisis Data Kualitatif, Jakarta: Universitas Indonesia Press, 1992, hlm. 16.

yang saling keterikatan, dan pendekatan kumpulan data yang dipilih peneliti.

2. Penyajian Data (Data Display) Begitu juga dengan penyajian data dikenal sebagai mekanisasi dimana digunakan untuk merepresentasikan rangkaian digit (penomoran) agar mudah dibaca dalam laporan penelitian. Oleh karena itu, pada umumnya data penelitian dapat dengan sangat mudah disajikan kepada masyarakat umum.
3. Verifikasi (Conclusion drawing atau verification) Verifikasi yang dilakukan penulis sebagaimana cara yang di tujukan oleh penelitian agar bisa membahas dalam cara teknik pengumpulan data di dalam laporan, agar laporan yang sudah di buat sama sekali tidak memiliki kendala maupun kesalahpahaman.

3.6 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.6.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan di Yayasan Buddha Tzu Chi yang beralamat di Jl. Pantai Indah Kapuk Boulevard, RT.6/RW.2, Kamal Muara, Kec. Penjaringan, Jakarta Utara, Daerah Khusus Ibukota Jakarta, 14470.

3.6.2 Waktu Penelitian

Waktu peneletian dilakukan kurang lebih selama 6 bulan (Januari 2024 - Juni 2024).