

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pelaksanaan donasi dengan berbagai bentuk di Indonesia yang dilakukan oleh *NGO (Non-Government Organisation)* bertujuan untuk memberikan pengalaman yang berbeda kepada para donatur. Namun, perlu dipertanyakan apakah para donaturnya memahami makna donasi yang sesungguhnya. Fenomena ini menjadi indikasi bahwa tidak semua donatur memiliki makna yang sama terhadap donasi yang Ia lakukan. Hal ini berakibat pada reputasi dan *branding* organisasi (Gokarna, 2021).

Indonesia mendapat julukan negara paling dermawan di dunia menurut badan amal asal Inggris, *Charities Aid Foundation (CAF)* dalam laporan *World Giving Index (2023)*. Penilaian ini dilihat dari pengalaman membantu orang tak dikenal, donasi uang untuk amal, serta kesediaan meluangkan waktu menjadi sukarelawan (Muhammad, 2023). T.survey.id, survey milik Telkomsel juga menyatakan bahwa 69% masyarakat Indonesia sering melakukan donasi online dikutip dari (Annur, 2023).

Dari data dalam T.survey.id (2023) menunjukkan bahwa antusias masyarakat Indonesia tinggi untuk melakukan donasi. Antusias yang tinggi tersebut justru menjadi tantangan tersendiri bagi berbagai *NGO* untuk mengetahui apakah para donatur dalam programnya telah memahami makna donasi yang sesungguhnya. Karena pemaknaan ini akan mempengaruhi penilaian donatur terhadap organisasi itu sendiri. Terlebih, saat ini bentuk pelaksanaan donasi semakin beragam, dikhawatirkan terjadi pergeseran makna donasi. Bukan tanpa alasan, hal ini dilakukan untuk menciptakan pengalaman yang berbeda kepada para donatur agar tujuan organisasi dapat tercapai. Pengalaman berbeda yang dibangun oleh organisasi lebih diingat oleh para donatur dibandingkan perkataan yang dikatakan oleh organisasi (Pennington, 2016). Sehingga, organisasi akan membangun pengalaman berbeda yang menyenangkan kepada para donatur dengan harapan mereka akan berkontribusi kembali dalam kampanye lain yang akan dilakukan organisasi.

Salah satu konsep donasi yang berbeda yaitu donasi tanpa menggunakan uang, melainkan dengan melakukan aksi. Hal ini dilakukan oleh *YCAB Foundation* yang

merupakan Yayasan dengan visi meningkatkan taraf hidup dan masa depan generasi muda melalui pendidikan dan pelatihan kelayakan kerja yang pada akhirnya menjadi mandiri dan swasembada dengan menjadi wirausahwan baik yang paham digital. Nama kampanye dari YCAB *Foundation* ini yaitu *#Hero4Edu*. Bentuk donasi ini tentunya akan menimbulkan pengalaman dan pemaknaan yang berbeda kepada para donatur. Apakah mereka merasa sebagai donatur secara langsung atau hanya bagian dari program tersebut. Apakah mereka merasa senang atau justru sebaliknya. Makna donasi yang dimiliki oleh para donatur dalam program ini akan menjadi penilaian penting terhadap organisasi itu sendiri. Pemahaman donatur perlu digali oleh organisasi sebagai wawasan bagi seorang PR untuk melakukan evaluasi terkait program yang telah dijalankan.

Kampanye *#Hero4Edu* memiliki keunggulan dibanding kegiatan sejenis dengan program berdonasi yang sama tanpa menggunakan uang yang dilakukan pada aplikasi *Campaign #ForChange* yang dilakukan berkolaborasi dengan akun *@gajalahkebersihan.id* dengan nama kampanye *#DukungProfesiHijau*.

Tabel 1. 1 PERBEDAAN KAMPANYE HERO4EDU DAN DUKUNGPROFESIHJAU

No	Aspek	#Hero4Edu	#DukungProfesiHijau
1.	Sistematika Donasi	Aksi kegiatan berupa pelaksanaan di hari H dalam acara yang telah disiapkan yaitu setiap hari Minggu pada bulan November sampai Desember di Car Free Day Jakarta kemudian selanjutnya dapat dilakukan dimana saja secara virtual dengan mengunggah bukti lari dengan jaraknya. Para donatur akan melakukan aksi berupa lari, jalan ataupun bersepeda yang akan dihitung jaraknya kemudian diakumulasikan	Aksi kegiatan berupa pengunggahan foto selama 4 hari dengan kriteria tertentu yang telah ditentukan yaitu yang pertama mengunggah pemahaman mengenai <i>green jobs</i> , lalu memberi pendapat tentang Gajalah Kebersihan, mengunggah foto dengan kalimat ajakan mendukung profesi hijau dan yang terakhir mengunggah tokoh inspiratif yang menjadi contoh bentuk profesi hijau.

		menjadi nominal uang untuk guru-guru di daerah 3T. Terdapat juga lomba mengumpulkan kilometer sebanyak-banyaknya antar kelompok	
2.	Bentuk Aksi yang dilakukan Donatur	Donatur meluangkan waktunya dalam satu hari penuh selama acara berlangsung.	Donatur hanya perlu mengunggah foto selama beberapa hari yang telah ditentukan.
3.	Hasil Donasi	Berhasil mengumpulkan dana sebesar Rp5.696.781.000.	Berhasil mengumpulkan donasi sebesar Rp 14.075.000

Sumber: Aplikasi Campaign #ForChange dan Website YCAB Foundation (2023)

Dalam tabel 1.1 perbandingan dengan kedua aksi, dapat disimpulkan bahwa kegiatan yang dilakukan #Hero4Edu membutuhkan waktu yang lebih lama dalam pelaksanaannya dan juga usaha yang lebih besar, namun semua itu sebanding dengan total donasi yang terkumpul. Dengan pelaksanaan donasi yang memberikan pengalaman berbeda ini memberikan rasa “kepemilikan” oleh para donatur, donatur merasa lebih senang dan lebih memaknai donasi karena donasi yang dilakukan membutuhkan usaha yang lebih besar dibandingkan dengan memberikan uang begitu saja. Interaksi yang dibangun dalam waktu dua bulan selama pelaksanaan kampanye ini berhasil mengumpulkan hasil donasi yang lebih besar, mengingat pengalaman menyenangkan yang dibangun. Donasi dengan aksi ini menyasar seluruh masyarakat sehingga bukan hanya yang memiliki materi saja yang dapat berdonasi, namun mereka dapat mengerahkan usahanya baik waktu dan tenaga untuk berdonasi. Terutama bagi masyarakat yang memang memiliki hobi olahraga, mereka dapat menyalurkan hobinya sambil melakukan hal yang bermanfaat bagi orang lain yaitu donasi. Terlebih, sistem *challenge* atau lomba mengumpulkan kilometer sebanyak-banyaknya antar kelompok yang diadakan. Sehingga pengalaman ini menjadikan hasil donasi menjadi lebih banyak. Fenomena ini membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “bagaimana pengalaman yang dirasakan oleh donatur yang berpartisipasi

pada aksi #Hero4Edu yang erat kaitannya dengan konsep *customer experience* yang dirasakan yang mempengaruhi konstruksi makna yang berkaitan *emotional branding* pada program #Hero4Edu dan juga pelaksanaannya yaitu *YCAB Foundation*.”

Penelitian ini akan membahas penyebab dan tujuan para donatur mau melakukan aksi seperti ini. Alasan ini juga akan mempengaruhi *branding* yayasan nantinya, sehingga *YCAB Foundation* sebagai penyelenggara melakukan pendekatan emosional dengan donatur agar pemaknaan semakin melekat pada donatur. Sesuai dengan pandangan Schutz mengenai fenomenologi, ini merupakan aspek *Because Motive* dan *In Order to Motive*.

Berdasarkan observasi prariset yang dilakukan peneliti, *Customer Experience* yang dimaksud dalam penelitian ini adalah sebuah pengalaman yang dirasakan oleh para donatur dalam kampanye *Hero4Edu* yang dilakukan oleh *YCAB Foundation* dengan tujuan mengevaluasi branding dari organisasi itu sendiri. *Customer Experience* ini mengarah bagaimana makna yang dimiliki oleh para donatur akan mempengaruhi reputasi organisasi dilihat dari kacamata para donatur. Hal ini sesuai dengan Teori Interaksi Simbolik dimana simbol yang dimiliki oleh setiap orang yang salah satunya berupa pemaknaan akan mempengaruhi tindakannya selanjutnya yang berkaitan dengan branding perusahaan. Wawasan ini nantinya akan berguna bagi PR perusahaan untuk merancang strategi selanjutnya.

Penelitian ini berangkat dari penelitian sebelumnya yang membahas hubungan *customer experience* dan *branding* organisasi. Dari penelitian terdahulu telah dijabarkan bagaimana *customer experience* mempengaruhi branding organisasi. Pada penelitian pertama dilakukan oleh Diana Riska Putri (Saputri, 2022) yang melakukan penelitian tentang pengaruh *customer experience* terhadap *brand image* Aplikasi Dana dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif dan mendapatkan hasil bahwa *customer experience* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan pada Aplikasi Dana. Penelitian kedua dilakukan oleh Nanda Amelya Rahayu (Rahayu, 2021) dengan judul yang sama namun menjadikan Aplikasi Linkaja sebagai subjeknya. Hasil dari penelitian ini juga menyatakan bahwa *customer experience* berpengaruh terhadap *brand image*. Namun, kedua penelitian ini menggunakan metode kuantitatif sehingga tidak memperhatikan aspek sosial yang dapat mempengaruhi fenomena ini. Penelitian ketiga dilakukan oleh Nisa Rahmawati (Rahmawati, 2013) yang melakukan penelitian

tentang pengaruh *customer experience* dan *brand image* terhadap pembentukan *word of mouth* dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa kedua variabel tersebut saling mempengaruhi *word of mouth*, namun sebesar 75,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini (Rahmawati, 2013). Kemudian penelitian terakhir dilakukan oleh Brahmandi Andria Sastra (Sastra, 2017) yang mengukur *customer experience* terhadap layanan Telkomsel. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *customer experience* memiliki pengaruh positif pada tingkat kepuasan, loyalitas dan *word of mouth* pada masyarakat. Namun penelitian ini hanya diukur dari satu titik kontak langsung yaitu *assurance* yang artinya penelitian ini belum menyeluruh. Diperlukan penelitian lanjutan dengan menggunakan titik kontak langsung yang lain yaitu *experience*.

Dari empat penelitian diatas menjelaskan bahwa *customer experience* memiliki pengaruh terhadap *branding* organisasi yang dapat terbangun dari pemaknaan atau pembicaraan masyarakat. Namun, keempat penelitian tersebut tidak memperhatikan aspek sosial yang ada. Banyak variabel lain yang belum dibahas padahal sangat mempengaruhi *customer experience*, salah satunya adalah *emotional branding*. *Customer experience* berkaitan erat dengan perasaan manusia sehingga berhubungan dengan *emotional branding*. Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kualitatif dengan metode fenomenologi terkait pengalaman donatur pada kampanye *Hero4Edu* yang dilakukan oleh *YCAB Foundation*. Dengan memperhatikan kacamata dari pelanggan, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan fokus riset “Analisis *Emotional Branding* dalam Pengkonstruksian Makna pada *Kampanye #Hero4Edu YCAB Foundation*.”

1.2 Tujuan Penelitian

Setelah memaparkan latar belakang, peneliti memiliki tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui bagaimana *because motive* dan *in order to motive* pada donatur pada kampanye *Hero4Edu YCAB Foundation*.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Adapun pertanyaan penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana *because motive* dalam kampanye *Hero4Edu YCAB Foundation*?

2. Bagaimana *in order to motive* dalam kampanye *Hero4Edu YCAB Foundation*?

1.4 Manfaat dan Kegunaan Penelitian

1. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi masyarakat yang ingin melakukan donasi dan memahami arti dari donasi itu sendiri. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat berpengaruh terhadap para praktisi humas untuk melakukan evaluasi terkait program yang dijalankan.

2. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, hasil dari penelitian ini dapat dijadikan wawasan untuk mengetahui bagaimana program suatu perusahaan dapat tercapai tanpa adanya kesalahpahaman makna.

1.5 Waktu Penelitian

Tabel 1. 2 WAKTU DAN PERIODE PENELITIAN

No	Jenis Kegiatan	Bulan									
		Sept	Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Maret	April	Mei	
1	Penelitian Pendahuluan	■									
2	Seminar Judul		■								
3	Penyusunan Proposal		■	■	■						
4	Seminar Proposal				■						
5	Pengumpulan Data				■	■	■				
6	Pengolahan dan Analisis Data						■	■	■		
7	Ujian Skripsi									■	

Sumber: Olahan Peneliti, 2024