



Universitas Mercu Buana
Fakultas Ilmu Komunikasi
Bidang Studi Public Relations
Windo Nugroho 44215110062

Strategi Komunikasi Yayasan Kasih Abadi Untuk Mentawai di Jakarta Dalam
Mempertahankan Loyalitas Donatur
Jumlah Halaman: XII + 128 Halaman + 29 Lampiran
Bibliografi: 47 acuan, Tahun 1980-2019

ABSTRAK

Perkembangan Yayasan atau *Non-Profit Organization* yang bergerak di bidang sosial dan pendidikan saat ini semakin berkembang jumlahnya, pertumbuhan ini bukan hanya bersifat musiman ketika ada sebuah momentum seperti bencana atau musibah yang menjadi perhatian publik, namun juga lebih modern dengan menggunakan banyak platform online untuk menjangkau para donatur yang ingin turut membantu, namun di tengah pertumbuhan yang begitu pesat muncul juga keraguan dari para donatur terkait legalitas, keterbukaan informasi, hingga realisasi penggunaan dana yang Yayasan tersebut terima, sehingga tidak jarang Yayasan akhirnya tidak dapat melanjutkan kegiatan operasionalnya karena kurangnya dukungan dan kepercayaan.

Melihat perkembangan tersebut Yayasan Kasih Abadi Untuk Mentawai selaku Yayasan *Non-Profit* yang bergerak di bidang sosial dan pendidikan bagi anak-anak Mentawai – Sumatera Barat, berupaya untuk meningkatkan komitmen para donatur dengan menjalankan strategi komunikasi mereka agar hubungan Yayasan dengan para donatur dapat terus terjalin dalam jangka waktu yang panjang.

Penelitian yang dilakukan bertujuan untuk mengetahui bentuk dan hasil dari strategi Komunikasi Yayasan Kasih Abadi Untuk Mentawai dalam mempertahankan loyalitas para donatur. Tipe penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif Kualitatif. Adapun teknik pengumpulan data dengan wawancara mendalam dengan informan.

Hasil penelitian ini membahas mengenai bagaimana strategi komunikasi diterapkan dan memiliki pengaruh terhadap loyalitas para donatur dalam jangka waktu yang panjang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa melalui strategi komunikasi yang Yayasan lakukan dalam bentuk keterbukaan informasi yang dilakukan secara rutin, para donatur baik perorangan, lembaga, atau perusahaan terbangun rasa kepercayaannya dan komitmennya terhadap Yayasan. Sehingga manfaat dapat dirasakan dari kedua belah pihak.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi, Yayasan, Loyalitas, Donatur, NPO



Mercu Buana University
Faculty of Communication
Public Relations Program Study
Windo Nugroho 44215110062

Communication Strategy of Kasih Abadi Untuk Mentawai Foundation in Jakarta
in Maintaining Donors' Loyalty

Number of pages: XII + 128 Pages + 29 Attachments

Bibliografi: 47 References, Year 1980-2019

ABSTRACT

The development of the Foundation or Non-Profit Organization which is engaged in social and education sector is currently growing, this growth is not only seasonal when there is a momentum such as a disaster that is of public concern, but also more modern by using many online platforms to reach donors, but in the midst of such rapid growth, doubts have also arisen from donors regarding legality, information disclosure, to the realization of the use of funds that the Foundation has received, so that it is not uncommon for the Foundation to be unable to continue its operational activities due to lack of support and trust.

Seeing this development the Yayasan Kasih Abadi Untuk Mentawai as a Non-Profit Foundation engaged in social and education for Mentawai children - West Sumatra, seeks to increase the commitment of donors by carrying out their communication strategies, so that the Foundation's relationship with donors can continue to be established in long period of time.

This research aims to find out the form and results of Communication Strategy Kasih Abadi Untuk Mentawai Foundation in maintaining the loyalty of donors. This type of research uses descriptive qualitative research. The data collection techniques are in-depth interviews with informants.

The results of this research explain how communication strategies are applied and have an influence on the loyalty of donors in the long term. The results showed that through a communication strategy that the Foundation carries out in the form of information disclosure that is carried out routinely, donors, whether individuals, institutions, or companies, build their sense of trust and commitment to the Foundation. So the benefits can be felt from both parties.

Keywords: Communication Strategies, Foundations, Loyalty, Donors, NPO