

Globethics Repository

The logo for Globethics, featuring the word "Globethics" in white, sans-serif font centered within a solid blue rectangular background.

Edukasi Publik untuk Kesejahteraan Sosial

This page was generated automatically upon download from the Globethics Repository. More information on Globethics see <https://www.globethics.net>. Data and content policy of Globethics Repository see <https://repository.globethics.net/pages/policy>.

Item Type	Journal volume
Authors	Fahrurrozi
Publisher	STAIN Metro
Rights	With permission of the license/copyright holder
Download date	2026-07-01 02:42:51
Link to Item	http://hdl.handle.net/20.500.12424/153135

EDUKASI PUBLIK UNTUK KESEJAHTERAAN SOSIAL: STRATEGI LEMBAGA PENGEMBANGAN INSANI DOMPET DHUafa MENINGKATKAN PERAN PUBLIK UNTUK PENDIDIKAN

Fahrurrozi

Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang

E-mail: fahrur165@yahoo.com

Abstrak

Tulisan ini diawali dengan uraian tentang Lembaga Pengembangan Insani Dompot Dhuafa. Dijelaskan bahwa, salah satu lembaga yang *concern* terhadap masalah kesejahteraan sosial tersebut adalah Lembaga Pengembangan Insani Dompot Dhuafa (LPI DD), yang melakukan edukasi publik agar masyarakat turut serta dalam membangun masyarakat sejahtera melalui program pendidikan. Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif yang berupaya meneliti tentang sebuah subyek secara mendalam. Penelitian dilakukan pada tahun 2010. Data-data dikumpulkan dengan teknik wawancara, observasi, dan studi dokumen. Selanjutnya data-data tersebut dianalisis dengan cara melakukan kategorisasi-kategorisasi terhadap upaya-upaya edukasi publik untuk kesejahteraan sosial melalui jalur pendidikan, sehingga menghasilkan beberapa tipologi strategi edukasi publik yang dilakukan LPI-DD untuk mewujudkan masyarakat yang sejahtera. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat tiga strategi edukasi publik yang dilakukan LPI DD, yaitu: *pertama*, strategi fungsional, yang menekankan pada kekuatan dan kemampuan internal lembaga dalam melakukan komunikasi dengan publik dari segi penetapan sasaran, tujuan, pesan, media, sumber pesan, dan umpan balik. *Kedua*, strategi diferensiasi, yang menekankan pada keunikan dan kestrategisan program pendidikan untuk membangun masyarakat yang sejahtera. *Ketiga*, strategi korporat, yang menekankan pada kemampuan dalam membangun kerjasama dengan berbagai pihak untuk bersama-sama mewujudkan masyarakat yang sejahtera.

Kata Kunci : *Strategi, Edukasi Publik, Pendidikan, dan Kesejahteraan Sosial*

Abstract

This paper is begun with explaining about development of Dompot Dhuafa Foundation. It is clearly explained that one of foundation which concerns with social welfare is Dompot Dhuafa Foundation that does education to public in order to the people join in building social welfare through educational program. This study uses qualitative research to attempt examining about such a subject deeply. This study has been

done in 2010. The data is collected by interviewing, observation and field note technique. Then, those data are analyzed by categorizing to some efforts of public education to social welfare through education, in order to get some typology strategies of public education is done by Dompét Dhuafa Foundation to actualize prosperous society. The achievement of current paper shows that there are three public education strategies which are done by Dompét Dhuafa Foundation, those are : first, functional strategy which emphasizes on force and internal capacity of institution in doing communication with publics from view of arrangement of the target, purpose, message, media, source of information and feedback. Second, differentiation strategy emphasizes on the novelty and strategic educational program to build prosperous society. Thirdly, corporate strategy emphasizes on capacity in building collaboration with some parties to achieve prosperous society mutually.

Keywords: *Strategy, Public Education, Education, and Welfare*

A. Pendahuluan

Kesejahteraan sosial merupakan persoalan yang selalu dikaji dan dibahas oleh pemerintah, pemerhati, aktivis sosial, atau pihak manapun untuk ditemukan solusinya. Sebagai negara yang masuk kategori negara berkembang, Indonesia memiliki masyarakat dengan masalah kesejahteraan sosial yang cukup tinggi. Hal ini bisa dilihat dari data BPS 2015, misalnya, yang menunjukkan bahwa penduduk miskin di Indonesia mencapai 32,53 juta jiwa atau 14,15% dari jumlah total penduduk Indonesia. Masalah kemiskinan tersebut kemudian berdampak luas pada masalah-masalah sosial lain, misalnya: pengangguran, kekerasan, kesehatan, pendidikan, dan berbagai macam masalah sosial lainnya.

Terkait bagaimana mengatasi masalah kesejahteraan sosial tersebut, beberapa pihak kemudian berupaya menyelesaikan masalah. Terdapat dua isu utama terkait dengan masalah kesejahteraan sosial tersebut, yaitu peran negara dalam masyarakat dan kekuatan-kekuatan yang mengontrol negara.¹ Isu pertama *concern* terhadap masalah tingkat tanggung jawab negara terhadap kebijakan sosio-ekonomi, negara sejahtera, pengembangan manusia, yang mencakup penataan pasar ekonomi. Isu kedua *concern* terhadap posisi negara sebagai sebuah institusi regulasi dalam konteks kepentingan dan kebutuhan yang konflik antara individu dan kelompok dalam masyarakat.

Lembaga Pengembangan Insani Dompét Dhuafa (LPI-DD) untuk berupaya berkontribusi mewujudkan kesejahteraan sosial melalui jalur pendidikan. Secara

¹ Dementrius Latridis. *Social Policy*. (Boston: Boston College, 1994). h.18.

keseluruhan, proses pemberdayaan yang dilakukan LPI adalah melalui lima program pendidikan, yaitu Makmal Pendidikan, SMART Ekselensia Indonesia, Bea Studi Etos, Sekolah Guru Ekselensia Indonesia (SGEI), dan *School Social Responsibility* (SSR). Untuk mendanai penyelenggaraan program pendidikan tersebut, rata-rata penerimaan dana pendidikan dari tahun 1427 H sampai dengan tahun 1431 H. sebesar Rp. 9.789.520.879, 00

Tingginya angka penerimaan dana tersebut menunjukkan bahwa perhatian dan keterlibatan masyarakat dalam pendidikan melalui LPI-DD cukup bagus. Angka tersebut juga menjelaskan bahwa masyarakat sadar tentang peran penting pendidikan dalam peningkatan dan pengembangan kapasitas manusia. Selain itu, juga memberi kontribusi secara signifikan terhadap pembangunan ekonomi dan mengurangi angka kemiskinan. Pendidikan merupakan jalan menuju kemajuan serta pencapaian kesejahteraan sosial dan ekonomi. Sedangkan kegagalan membangun pendidikan akan melahirkan berbagai problem krusial, seperti: pengangguran, kriminalitas, penyalahgunaan narkoba, dan *welfare dependency* yang menjadi beban sosial politik bagi pemerintah.²

Edukasi publik berhubungan dengan bagaimana membuat masyarakat tahu dan sadar (*public awareness*) tentang apa yang seharusnya dilakukan (bersikap). Persoalan kesejahteraan sosial melatarbelakangi kemunculan gerakan-gerakan sosial dan kemanusiaan, yang dalam masyarakat muslim hal tersebut dipicu oleh semangat keikhlasan untuk memperoleh ridha Allah. Layanan-layanan dan tujuan-tujuan sosial keagamaan ini yang kemudian memicu individu-individu dan organisasi-oraganisasi untuk memandang bahwa metode-metode pemasaran dapat digunakan untuk mempublikasikannya.³ Kampanye atau ajakan bersekolah, kampanye menanam 1000 pohon, kampanye tentang gizi, hemat energi, anti rokok, kebersihan, dan lain-lain adalah contoh dari kegiatan edukasi publik atau pemasaran sosial.⁴ Konsep elemen *marketing mix elements* telah dikembangkan dari empat elemen (*product, price, promotion, and place*) ditambah menjadi lima elemen, yaitu "*people*".⁵ Sementara itu Fine menambahkan tiga P hingga menjadi 7P, yaitu *producer* (pemasar atau sumber

² Roe L. Johns. *The Economic Financing of Education*, (USA: Prentice Hall, 1983), h. 52.

³ Seymour H. Fine. *Social Marketing: Promoting The Causes of Public and Nonprofit Agencies*. (Boston: Allyn and Bacon, 1990) h. 2

⁴ Buchori Alma, *Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2003), h. 16.

⁵ Chung-Kai Li and Chia-Hung Hung. "Marketing tactics and parents' loyalty: the mediating role of school image" dalam *Journal of Educational Administration* Vol. 47 No. 4, 2009, h. 479.

promosi), *purchaser* (pihak yang harus tertarik), dan *probing* (misalnya penelitian).⁶ Model baru ini memberikan kerangka luas yang dibutuhkan untuk mempersiapkan sebuah rencana efektif dan meraih bauran yang optimal. Ketujuh model P tersebut digunakan untuk menganalisis edukasi publik atau pemasaran sosial aktual.

Berdasarkan pemaparan tentang kesejahteraan sosial sebagai sebuah tujuan dan edukasi publik sebagai sebuah upaya untuk meningkatkan kesadaran serta keterlibatan publik dalam berbagai macam program untuk mewujudkan masyarakat yang sejahtera, maka pembahasan tentang tipologi strategi edukasi publik yang dilakukan LPP dipandang sangat penting untuk disampaikan guna dijadikan model yang dapat diadopsi dalam melakukan program yang sama untuk meningkatkan kesejahteraan sosial. Oleh karena itu, esensi pertanyaan yang penulis kemukakan adalah bagaimana tipologi strategi edukasi publik yang dilakukan LPI-DD untuk mewujudkan masyarakat yang sejahtera?

B. Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif, yang berupaya meneliti tentang sebuah subyek secara mendalam. Penelitian yang dilakukan pada tahun 2010 ini, berusaha memahami dan menafsirkan makna semua perilaku serta peristiwa berbagai macam upaya edukasi publik yang dilakukan lembaga *amil* LPI-DD agar masyarakat turut serta dalam proyek peningkatan kesejahteraan sosial melalui jalur pendidikan. Lembaga ini berlokasi di Jl. Raya Parung Bogor KM 42 Desa Jampang, Kecamatan Kemang, Kabupaten Bogor, Jawa Barat. Data-data dikumpulkan dengan teknik wawancara, observasi, dan studi dokumen. Selanjutnya data-data tersebut dianalisis dengan cara melakukan kategorisasi-kategorisasi terhadap upaya-upaya edukasi publik untuk kesejahteraan sosial melalui jalur pendidikan, sehingga menghasilkan beberapa tipologi strategi edukasi publik.

C. Pembahasan

Secara struktural, program edukasi publik tentang pentingnya berdonasi untuk pendidikan merupakan tugas *Public Relation* (PR) dan domain *fundraising*. Sebagai sebuah lembaga pengelola donasi zakat, infak, sedekah, dan wakaf untuk pendidikan.

⁶ Seymour H. Fine. (1990). *Social Marketing: Promoting.....*,h.4. Lihat juga Jonathan Ivy. (2008). "A new higher education marketing mix: the 7Ps for MBA Marketing" dalam *International Journal of Educational Management* Vol. 22 No. 4, 2008, h.200.

LPI melalui PR-nya melakukan berbagai upaya edukasi untuk menumbuhkan kesadaran pada diri masyarakat tentang pentingnya berdonasi, melalui jalur ZISWAF maupun melalui jalur halal dan legal lainnya. Secara umum terdapat tiga jenis strategi yang diterapkan oleh LPI DD, yaitu strategi fungsional, strategi diferensiasi, dan strategi korporat (kerjasama).

1. Strategi Fungsional

Strategi ini diterapkan untuk membangun keuntungan kompetitif, seorang manajer harus memberdayakan sumber daya dan kemampuan yang dimiliki pada level fungsional dalam suatu organisasi untuk mencapai efisiensi, mutu, inovasi, dan respon pelanggan yang unggul.⁷ Dalam konteks ini LPI menetapkan beberapa hal terkait prosedur dan standar pelaksanaan edukasi publik. Strategi ini sangat penting karena sebagai fondasi bagi pelaksanaan edukasi publik yang kemudian berimbas pada pelaksanaan penggalangan dana dan penerimaan dana dari para donatur.

Sementara itu dalam perspektif yang lain, sebagaimana dijelaskan Kotler, bahwa sebuah organisasi harus memperhatikan 6 hal agar komunikasi berjalan efektif, yaitu pengidentifikasian sasaran, menentukan tujuan komunikasi, merancang pesan, memilih media, memilih sumber pesan, dan mengumpulkan umpan balik. Bagaimana secara fungsional, LPI DD melakukan edukasi publik, dapat dijelaskan melalui 6 perspektif tersebut:

a. Pengidentifikasian Pemirsa Sasaran,

Pengidentifikasian pemirsa sasaran yaitu tahu siapa orang, kelompok, masyarakat khusus, atau masyarakat umum. Dari segi sasaran, LPI menetapkan dua kelompok sasaran, yaitu: Pertama, *Stakeholder* LPI, yaitu orang-orang yang mempunyai sumberdaya untuk dapat diajak bersinergi ke dalam program-program pemberdayaan pendidikan masyarakat marjinal, terutama yang sudah dilakukan atau menjadi program LPI. Kelompok ini dapat juga disebut sebagai kelompok pemberi manfaat. Termasuk dalam kelompok ini adalah pemerintah (pusat hingga daerah, selaku pemegang kebijakan dan otoritas), media massa (dengan kekuatan publikasinya), lembaga sosial, atau NGO lain (yang memiliki visi dan misi sama dengan LPI, sebagai *partner* atau mitra untuk merancang program bersama, dan

⁷ Charles W.L. Hill, Gareth R. Jones, Peter Galvin, *Strategic Management: An Integrated Approach*, (Australia: Wiley-Houghton Mifflin, 2004), h. 150.

lainnya), donor (perorangan atau korporat, mereka yang memberikan donasi baik berupa uang *cash* atau barang), masyarakat umum (dengan karakter *well educated*, untuk menjadi calon donor atau anggota komunitas filantropi pendidikan LPI yaitu orang-orang yang memberikan kontribusi non materi, misalnya menjadi guru tamu, mentor tamu, atau *associate trainer*). *Stakeholder* LPI juga termasuk sekolah (kontributor program *School Social Responsibility* LPI), dan universitas (PTN untuk alumni SMART dan Beastudi Etos). Kedua, *Shareholder* LPI, yaitu orang-orang yang ingin mengakses kemanfaatan dari LPI. Kelompok ini disebut kelompok penerima manfaat, yaitu siswa sekolah SMART, mahasiswa penerima Beastudi Etos, guru, dan sekolah dampingan Makmal Pendidikan, dan lain-lain.

b. Menentukan Tujuan Komunikasi

Menentukan Tujuan Komunikasi yaitu harus memutuskan respons apa yang mereka cari. Respon yang diharapkan adalah respon pembelian. Tahap-tahap pembelian yaitu: kesadaran, pengetahuan, rasa suka, preferensi, keyakinan, dan pembelian. Tujuan komunikasi yang dilakukan LPI DD adalah masyarakat turut serta dalam melakukan perubahan sosial melalui program pendidikan, yang secara detail dijelaskan dalam bagian strategi kerjasama.

c. Merancang Pesan

Merancang pesan yaitu mengembangkan pesan yang efektif, yaitu yang mendapat perhatian (*attention*), mempertahankan minat (*interest*), membangkitkan hasrat (*desire*), dan meraih tindakan (*action*).

Dari segi karakteristik pesan yang disampaikan LPI pada masyarakat, LPI memiliki ketentuan, yaitu:

- 1) Tidak mengeksplor kemiskinan, misalnya “Ayo Bantu Si Miskin Sekolah” tapi “Ayo Hentikan Angka Putus Sekolah”.
- 2) Realita pendidikan ditampilkan dengan data-data kuantitatif dari sumber terpercaya.
- 3) Mengandung persuasi untuk berkontribusi dalam pemberdayaan pendidikan, tetapi tidak hanya terbatas pada kontribusi materi atau donasi. Selain itu, LPI mengangkat contoh konkret yang pernah terjadi di masyarakat, misalnya: Gerakan “Koin Untuk Prita”, Sekolah Ibu Kembar, atau program-program pemberdayaan pendidikan yang dilakukan LPI.

Selain LPI, Dompot Dhuafa juga selalu melakukan penyadaran masyarakat melalui berbagai media, elektronik maupun cetak. Salah satu media cetak yang diterbitkan setiap bulan adalah *Newsletter* donatur Dompot Dhuafa (Observasi, V.6.a). Di dalam bagian *Newsletter* menampilkan kalimat tulisan besar: "Raih kebaikan sempurna dengan berwakaf. Bekal pasti perjalanan abadi: Zakat, Infak, Sedekah telah anda tunaikan. Wakaf, pahalanya mengalir abadi hingga perjalanan kehidupan".

d. Memilih Media

Memilih media yaitu memilih saluran komunikasi. Ada dua saluran komunikasi, yaitu saluran komunikasi pribadi (secara langsung dua atau lebih) dan non pribadi (tanpa hubungan pribadi, seperti melalui media, dan lain-lain). Dari segi media edukasi publik, LPI maupun DD menggunakan berbagai media, baik yang konvensional maupun modern, untuk memberikan kesadaran pada masyarakat tentang pentingnya berdonasi untuk kemanusiaan. Sebelum pesan ajakan disampaikan, LPI dan DD mengawalinya dengan penyampaian program-program strategisnya berikut hasil dan prestasi kerja yang diraih. Selanjutnya LPI dan DD menyampaikan pesan tentang pentingnya berdonasi. Meskipun LPI dan DD merupakan lembaga sosial keagamaan pengelola ZISWAF, namun pesan ajakan berdonasi tidak hanya berbasiskan agama, tapi juga berbasiskan nilai-nilai kemanusiaan universal.

e. Memilih Sumber Pesan

Memilih sumber pesan karena sangat mempengaruhi cara pandang pemirsa, maka harus memilih sumber pesan yang pas untuk menyampaikan pesan. Dalam konteks ini LPI DD telah menjallin kerjasama dengan berbagai pihak untuk agar pesan yang diterima masyarakat akan berdampak pada aksi kontribusi untuk perubahan sosial melalui pendidikan, sebagaimana dijelaskan sebelumnya.

f. Mengumpulkan Umpan Balik

Mengumpulkan umpan balik yaitu harus meneliti dampaknya pada pemirsa. Dengan bertanya pada pemirsa sasaran: "apakah mengingat pesan, berapa kali melihat pesan, apa saja yang diingat, apa yang mereka rasakan, serta sikap masa

lalu dan kini terhadap produk atau jasa.⁸ Bentuk konkrit umpan balik yang dilakukan LPI DD dilakukan dengan cara membuka diri atas saran dan kritik secara langsung maupun melalui media. Dalam kaitannya dengan penggalangan dana, maka komunikasi pemasaran sosial tersebut dilakukan dengan tujuan, yaitu menghimpun dana, menghimpun donatur, menghimpun simpatisan dan pendukung, membangun citra lembaga, dan memuaskan donatur.⁹

2. Strategi Diferensiasi

Strategi ini berhubungan dengan pemanfaatan sumber-sumber daya organisasi dan kompetensi distingtif dalam rangka mencapai tujuan.¹⁰ Dalam konteks ini, LPI memperhatikan kebutuhan *stakeholder* dengan diferensiasi produk atau jasa, kelompok-kelompok pelanggan dengan segmentasi pasar, dan kompetensi distingtif. Terdapat lima program pendidikan yang ditawarkan kepada masyarakat penerima manfaat (*shareholder*), yaitu:

- a. Makmal Pendidikan, yaitu program pendampingan pendidikan oleh LPI untuk peningkatan mutu guru dan sekolah/madrasah.
- b. SMART Ekselensia Indonesia, yaitu jenis pendidikan formal jenjang SMP-SMA dengan program akseleratif 5 tahun dan berasrama. Siswa merupakan hasil seleksi dari berbagai propinsi di Indonesia, yang didasarkan pada prestasi belajar dan berasal dari keluarga tidak mampu (mustahik).
- c. Beastudi Etos, yaitu memberikan beasiswa untuk mereka yang kuliah (mahasiswa) di Perguruan Tinggi Negeri tertentu sesuai dengan bidikan LPI
- d. Sekolah Guru Ekselensia Indonesia (SGEI), yaitu jenis pendidikan non formal bagi para guru yang berasal dari berbagai sekolah dan madrasah. Tujuan dilaksanakannya program ini adalah turut serta meningkatkan kompetensi guru di Indoensia
- e. School Social Responsibility (SSR), yaitu program fasilitasi oleh LPI untuk mewadahi tanggung jawab sosial sekolah dan mengajarkan siswanya untuk peduli kepada sesamanya.

⁸ Philip Kotler, Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 1*. Terj., (Jakarta: Erlangga, 2008) h. 123-131.

⁹ Ahmad Juwaini. *Panduan Direct Mail Untuk Fundraising: Teknik dan Kiat Sukses Menggalang Dana Melalui Surat*. (Jakarta: PIRAMEDIA, 2005), h. 5.

¹⁰ Charles W.L. Hill, Gareth R, Jones, Peter Galvin. *Strategic Management*, h. 150.

Lima program di atas merupakan bentuk dari strategi diferensiasi produk atau program LPI. Strategi ini berupaya untuk menciptakan kompetensi distingtif dan menawarkan produk yang dipandang unik oleh pelanggan karena keinovatifannya. Keunikan atau inovasi yang diciptakan adalah dalam rangka memberikan kepuasan kepada masyarakat sehingga mereka tergerak untuk turut serta dalam perubahan sosial. Pengutamaan program bagi masyarakat tidak mampu atau tidak berdaya disebut juga fokus pelanggan. Strategi fokus pelanggan ini diwujudkan melalui sasaran edukasi publik, yaitu massal, lokal, komunitas, pemerintah, dan lain-lain.¹¹

Program-program pendidikan yang ditawarkan LPI kepada masyarakat merupakan bentuk dari kesadaran LPI sendiri bahwa pendidikan merupakan katalisator keberhasilan pembangunan nasional dan kesejahteraan sosial. Pendidikan memberikan banyak hasil atau keuntungan baik secara pribadi maupun secara sosial yang tidak dapat diukur dengan perhitungan pendapatan secara statistik tradisional. Orang yang lebih berpendidikan tinggi akan lebih mempunyai tingkat kesehatan yang lebih tinggi dan mempunyai peran yang lebih aktif di kegiatan masyarakat, mempunyai mobilitas yang lebih tinggi dan lebih cepat beradaptasi dalam menyesuaikan diri dengan hal-hal baru di lingkungannya.¹²

Pada prinsipnya, pembangunan *human capital* yaitu pendidikan bertujuan untuk mengubah manusia pada penguasaan *skill* dan kapabilitas, sehingga mereka mampu melakukan sesuatu yang baru.¹³ Oleh karena itu, investasi di bidang pendidikan, sebagaimana dilakukan LPI-DD tidak saja berfaedah bagi perorangan, tetapi juga bagi masyarakat umum. Pencapaian pendidikan pada semua tingkatan niscaya akan meningkatkan pendapatan dan produktivitas masyarakat. Pendidikan merupakan jalan menuju kemajuan dan pencapaian kesejahteraan sosial dan ekonomi.¹⁴

Dalam konteks tantangan masa depan, kekayaan, dan harta yang sesungguhnya adalah keahlian atau kemampuan apa yang dimiliki oleh manusia

¹¹ Yoram Neumann and Edith Finaly-Neumann. "Management Strategy, the CEO's Cognitive Style and Organizational Growth/Decline A Framework for Understanding Enrolment Change in Private Colleges" dalam *Journal of Educational Administration*, Vol. 32 No. 4, 1994, h. 67.

¹² Roe L. Johns. *The Economic & Financing of Education.....*, h. 49.

¹³ Faith E. Crampton. "Spending on school infrastructure: does money matter?" dalam *Journal of Educational Administration* Vol. 47 No. 3, 2009, h. 308.

¹⁴ Roe L. Johns. *The Economic & Financing of Education.....*, h. 52.

itu sendiri. Di dunia agraris, orang banyak memberikan penghargaan pada binatang untuk bertani. Di dunia industri, penghargaan diberikan kepada orang yang memiliki keahlian atas mesin tertentu. Dalam dunia komunikasi, orang dihargai karena pengetahuan dan talentanya. Pada saat ini, pasar modal manusia merupakan salah satu yang paling efisien dalam pembangunan ekonomi. Sebagaimana kecenderungan *connected economy* tentang persaingan informasi dan keberlangsungan pasar *online*, bagaimanapun akan menghasilkan *outcome* secara global dan menjadi pasar modal manusia yang efisien.¹⁵ Oleh karena itu, diferensiasi lima program pendidikan LPI-DD di atas merupakan bentuk dari *human investment* yang berjangka waktu panjang dan dirasakan dampaknya beberapa tahun ke depan.

3. Strategi Korporat

Strategi Korporat (kerjasama) merupakan strategi integrasi dan berkelompok untuk fokus pada satu bisnis tertentu untuk memperoleh kepercayaan.¹⁶ Kerjasama ini berupa kesepakatan antara dua atau lebih organisasi untuk memiliki andil dalam biaya, resiko, dan manfaat pengembangan program. Adapun bentuk-bentuk strategi kerjasama yang dibangun LPI adalah:

- a. Strategi Audiensi, korespondensi, dan pelibatan pemerintah dalam wacana.
- b. Strategi audiensi, korespondensi, mengisi placement yang dibutuhkan media, membuat event, dan penggalangan dana bersama.
- c. Strategi audiensi, korespondensi, dan pelibatan sasaran strategi, yaitu sekolah dan universitas.
- d. Strategi korespondensi dan silaturahmi.
- e. Strategi Persuasi dan motivasi melalui media massa, brosur.

Penetapan strategi kerjasama, sasaran, pesan, dan media oleh LPI untuk memberikan edukasi terhadap masyarakat, baik stakeholder maupun shareholder, merupakan respon terhadap sebagian dari bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*), yaitu hubungan masyarakat, penjualan personal, sarana pemasaran langsung yang digunakan organisasi untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif, dan membangun hubungan pelanggan.¹⁷

¹⁵ Stan Davis and Christopher Meyer, *Future Wealth*, (Boston: Harvard Business School Press, 2000), h. 35.

¹⁶ Charles W.L. Hill, Gareth R. Jones, Peter Galvin, *Strategic Management* p.150.

¹⁷ Philip Kotler, Gary Armstrong. *Prinsip-prinsip Pemasaran*..... hlm. 116

Hubungan masyarakat (*public relation*), yaitu membangun hubungan baik dengan berbagai kalangan untuk mendapatkan publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan atau organisasi yang baik, dan menangani atau menghadapi rumor, berita, dan kejadian tidak menyenangkan. Penjualan personal (*personal selling*), yaitu presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan atau organisasi untuk tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan pelanggan. Pemasaran langsung (*direct marketing*), yaitu hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respon segera dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng. Adapun cara-cara yang dapat diterapkan antara lain penggunaan surat langsung, telepon, televisi respons langsung, email, internet, dan sarana lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen tertentu.¹⁸

Terkait dengan upaya LPI DD memberikan kemudahan kepada calon donatur dalam berdonasi dengan cara bekerjasama dengan beberapa pihak, merupakan pemahaman LPI dan DD tentang penentuan harga sosial. LPI-DD sebagai produsen mengetahui nilai yang diinginkan orang terhadap jasa. Nilai ini tidak hanya diukur dengan uang. Yang dibayarkan konsumen dalam rangka mendapat produk bisa berupa waktu, upaya, perubahan gaya hidup, atau, dalam konteks pendidikan, biaya peluang dari penundaan pekerjaan. "Harga sosial" ini harus dipertimbangkan pada saat perencanaan strategi edukasi publik, khususnya dalam konteks pendidikan.¹⁹

Biaya sekolah atau pendidikan hanya bagian kecil dari sumber-sumber daya total yang dikeluarkan siswa. Misalnya, menunggu antrean panjang ketika melakukan prosedur registrasi merupakan harga sosial yang tinggi, yang harus dibayar. Mengatasi persoalan tersebut merupakan layanan tersendiri yang bisa dipromosikan. Salah satu cara untuk meningkatkan perlindungan adalah membuat konsumen merasa memperoleh nilai produk yang dibeli.

Jika dibandingkan dengan 7 elemen pemasaran sosial, LPI DD telah mempertimbangkan elemen produsen, pembeli potensial, produk atau jasa, harga, promosi, tempat, dan waktu. Sementara itu elemen penelitian tentang efektivitas 6 elemen sebelumnya diakui oleh ketua bidang *fund raising* bahwa LPI melakukan penelitian tersebut, dan saat ini membutuhkan orang yang dapat meneliti dan mengukur efektivitas kegiatan edukasi publik.

¹⁸ Philip Kotler, Gary Armstrong. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran.....*, hlm. 117

¹⁹ Seymour H. Fine. (1990). *Social Marketing: Promoting.....*,p. 4.

D. Simpulan

Kesejahteraan sosial yang disemangati oleh nilai-nilai religius Islam merupakan tujuan penyelenggaraan program pemberdayaan dan perubahan sosial Lembaga Pengembangan Insani Dompot Dhuafa. Pendidikan adalah faktor penting dalam mengantarkan masyarakat Indonesia menuju masyarakat yang mandiri, religius, dan ber peradaban. Sebagai salah satu institusi pekerja sosial (*social worker*) Lembaga Pengembangan Insani berhasil meraih simpati dan minat masyarakat untuk turut serta ambil bagian dalam program pendidikan menuju masyarakat yang sejahtera, yang dibuktikan dengan berjalannya lima program pendidikan yaitu Makmal Pendidikan, SGEI, SMART EI, Beastudi Etos, dan SSR.

Berjalannya lima program tersebut disebabkan oleh ketersediaan dana ZISWAF dan kemanusiaan dari masyarakat. Berkumpulnya dana merupakan dampak dari upaya-upaya edukasi publik yang dilakukan oleh LPI DD. Terdapat tiga strategi edukasi publik yang dilakukan LPI DD, yaitu: strategi fungsional, strategi diferensiasi, dan strategi kerjasama (korporat). Strategi fungsional menekankan pada kekuatan dan kemampuan internal lembaga dalam melakukan komunikasi dengan publik dari segi penetapan sasaran, tujuan, pesan, media, sumber pesan, dan umpan balik. Sedangkan strategi diferensiasi menekankan pada keunikan, kekhasan, dan kestrategisan program pendidikan untuk membangun masyarakat yang sejahtera. Program pendidikan yang unik sebagaimana disebutkan sebelumnya. Sementara itu, strategi kerjasama (korporat) menekankan pada kemampuan dalam membangun kerjasama dengan berbagai pihak, baik pemerintah, media massa, sekolah dan perguruan tinggi, masyarakat umum, donatur perorangan dan perusahaan, dan masyarakat umum yang terdiri dari pegawai, eksklusif, pelajar dan mahasiswa, dan kaum ibu [.]

REFERENSI

- Alma, Buchori. *Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan*. (Bandung: Alfabeta, 2003)
- Crampton, Faith E.. "Spending on school infrastructure: does money matter?" dalam *Journal of Educational Administration* Vol. 47 No. 3, 2009.
- Davis, Stan and Christopher Meyer. *Future Wealth*. (Boston: Harvard Business School Press, 2000).

- Fine, Seymour H. *Social Marketing: Promoting The Causes of Public and Nonprofit Agencies*. (Boston: Allyn and Bacon, 1990).
- Hill, Charles W.L., Gareth R, Jones, Peter Galvin. *Strategic Management: An Integrated Approach*. (Australia: Wiley-Houghton Mifflin, 2004).
- Ivy, Jonathan. "A new higher education marketing mix: the 7Ps for MBA Marketing" dalam *International Journal of Educational Management* Vol. 22 No. 4, 2008.
- Johns, Roe L. *The Economic & Financing of Education*, (USA: Prentice Hall, 1983)
- Juwaini, Ahmad. *Panduan Direct Mail Untuk Fundraising: Teknik dan Kiat Sukses Menggalang Dana Melalui Surat*. (Jakarta: PIRAMEDIA, 2005).
- Kotler, Philip, Gary Armstrong. *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 1 (Terjemah)*, (Jakarta: Erlangga, 2008).
- Latridis, Dementrius. *Social Policy*. (Boston: Boston College, 1994).
- Li, Chung-Kai and Chia-Hung Hung. "Marketing tactics and parents' loyalty: the mediating role of school image" dalam *Journal of Educational Administration* Vol. 47 No. 4, 2009.
- Neumann, Yoram and Edith Finaly-Neumann. "Management Strategy, the CEO's Cognitive Style and Organizational Growth/Decline A Framework for Understanding Enrolment Change in Private Colleges" dalam *Journal of Educational Administration*, Vol. 32 No. 4, 1994.