

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Berdasarkan studi pustaka, peneliti menemukan beberapa referensi penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan peneliti. Studi penelitian terdahulu sangat penting sebagai bahan acuan yang membantu peneliti dalam merumuskan asumsi dasar, untuk mengembangkan “Strategi Komunikasi Rumah Cinta Insani Melalui Program Penggalangan Dana Pada Platform Kitabisa.com Dalam Mendorong Kesadaran Berdonasi Masyarakat” berikut adalah beberapa hasil penelitian yang di jadikan sebagai referensi.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Uraian / Nama & Tahun Lulus	Waode Asmawati, Anggi Ramdani, 2022	Nurul Fitriyani, Dio Prasetyo, dan Bagus Cahyo Shah Adhi Pradana 2022	Ferdiza Barthelemy dan Irwansyah, 2019
1	Perguruan Tinggi	Universitas Muhammadiyah Jakarta	Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya	Universitas Indonesia
2	Judul	Strategi Fundraising Crowdfunding untuk Pengembangan Filantropi Sosial di Indonesia (Study Kasus Kitabisa.com)	Strategi Komunikasi ECOTON dalam Mendapatkan Donatur Melalui Program Crowdfunding di Kitabisa.com	Strategi Komunikasi Crowdfunding melalui Media Sosial

3	Metode	Kualitatif dengan Pendekatan Deskriptif	Kualitatif dengan Pendekatan Deskriptif	Kualitatif dengan Pendekatan Deskriptif
4	Hasil	Selain adanya berbagai jenis crowdfunding, penelitian ini mengeksplorasi kemampuan dan kemampuan penggalangan donasi sebagai peluang baru yang memperkuat peran filantropi dalam memperkuat upaya pemberdayaan di bidang kesehatan, bisnis, dan masyarakat. sumbangan yang bisa diberikan. Pendekatan sosial lainnya untuk mengatasi masalah sosial ekonomi di masyarakat local (Asmawati & Ramdani, 2017).	Studi ini menyelidiki upaya ECOTON dalam menarik donatur melalui crowdfunding umumnya dilakukan secara tidak langsung, yakni melalui platform donasi kitabisa.com. ECOTON dapat memanfaatkan platform ini untuk memastikan aktivitasnya menarik perhatian masyarakat, untuk mengkomunikasikan tujuan crowdfunding kepada masyarakat umum. Dalam kampanye isu lingkungan, ECOTON bekerja sama dengan Kitabisa.com, dan tim ahli Kitabisa.com mendampingi dalam hal pemasaran crowdfunding untuk mengembangkan strategi pemasaran yang baik. Tim kitabisa.com menggunakan media sosial seperti Facebook sebagai media komunikasi. Proses crowdfunding terhambat oleh rendahnya kesadaran masyarakat	Pada penelitian sebelumnya untuk menentukan strategi komunikasi, tujuan dari Kitabisa.com sendiri adalah untuk mempromosikan kegiatan sosial dengan cara yang lebih mudah melalui platform online. kitabisa.com juga bertujuan untuk menjadi forum dimana masyarakat dapat menggalang dana dan berdonasi secara online. kitabisa.com menyebut pemirsanya sebagai #Orang Baik, yaitu semua orang yang ingin berbuat baik dengan menggalang dana atau berdonasi melalui platform ini. kitabisa.com tidak membatasi siapa yang dapat melakukan segmentasi audiensnya. Hal ini menjadikan penyediaan informasi bersifat menyeluruh dan tersebar ke seluruh lapisan masyarakat.

			terhadap isu lingkungan, sehingga tingkat donasi masyarakat masih sangat rendah.	
5	Perbedaan	Studi ini mengkaji secara mendalam tentang penyebaran strategi oleh Lembaga fundraising kitabisa.com serta upaya penyebaran strategi dalam meningkatkan sumbangan filantropi	Strategi Komunikasi ECOTON dalam mendapatkan donatur melalui program crowdfunding di Kitabisa.com dapat difokuskan pada upaya konservasi lingkungan dan perlindungan alam. ECOTON menggunakan data dan penelitian ilmiah untuk mendukung kampanye mereka, dengan menekankan dampak positif dari dukungan donatur terhadap lingkungan hidup.	Penelitian ini membahas tentang strategi platform crowdfunding di media sosial dan tidak ditujukan pada partai atau komunitas politik tertentu. Penelitian ini membahas mengenai khalayak secara keseluruhan kaitannya dengan keberhasilan strategi komunikasi crowdfunding melalui media sosial

Sumber: Peneliti, 2024

2.1.2 Tinjauan Tentang Ilmu Komunikasi

2.1.2.1 Definisi Komunikasi

Kata komunikasi atau Communication dalam bahasa Inggris berasal dari kata latin communis yang berarti “sama.” Communico, Communicatio, atau Communicare yang berarti “membuat sama“ (to make common). Istilah pertama Communis adalah istilah yang paling disebut sebagai asal usul kata komunikasi, yang merupakan akar dari kata – kata latin yang mirip. Komunikasi menyarankan bahwa suatu pikiran, suatu makna, atau suatu

pesan dianut secara sama”. Dalam buku Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar (Mulyana, 2004).

Carl I Hovland salah satu pelopor Ilmu Komunikasi yang dikutip oleh Rismawaty, Desayu Eka Surya, dan Sangra Juliano dalam Buku Pengantar Ilmu Komunikasi membuat definisi komunikasi: “Komunikasi adalah suatu proses dimana seseorang menyampaikan stimulus dengan tujuan mengubah atau membentuk perilaku orang lainnya” (Rismawaty et al., 2014).

Dari dua pendapat ahli di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa komunikasi adalah proses di mana seseorang menyampaikan stimulus, yang umumnya berupa kata-kata dan kesan, kepada satu atau beberapa penerima dengan tujuan sadar untuk mempengaruhi perilaku mereka. Penting untuk memastikan bahwa pesan atau persepsi yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan memiliki persepsi yang sama agar tercipta pemahaman yang sejalan dan komunikasi menjadi efektif. Jika komunikan memahami pesan yang disampaikan, langkah selanjutnya adalah mengarahkan dan mendorong komunikan tersebut untuk melakukan tindakan tertentu. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan untuk memberi informasi atau merubah sikap, baik secara langsung maupun melalui media komunikasi Menurut Harold Laswell dalam buku Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar (Mulyana, 2015) bahwasannya ada lima unsur dalam komunikasi:

1. Sumber (*Source*)

Sumber (*Source*) sering disebut juga pengirim (*sender*), penyandi (*encoder*), komunikator (*communicator*), pembicara (*speaker*), atau originator. Sumber adalah pihak yang berinisiatif atau mempunyai kebutuhan untuk berkomunikasi. Sumber boleh jadi seorang individu, kelompok, organisasi, perusahaan atau bahkan suatu Negara.

2. Pesan (*message*)

Merupakan seperangkat simbol verbal atau nonverbal yang mewakili perasaan, nilai, gagasan, atau maksud dari sumber (*source*). Menurut Rudolph F. Verdeber, pesan terdiri dari komponen yaitu makna, simbol yang digunakan untuk menyampaikan makna dan bentuk organisasi pesan.

3. Saluran (*Channel*)

Saluran adalah alat atau sarana yang digunakan pengirim untuk menyampaikan pesan kepada penerima. Saluran juga mengacu pada format pesan, metode pesan, dan cara pesan disajikan. Ada perbedaan pendapat tentang saluran dan media. Beberapa orang percaya bahwa media hadir dalam berbagai bentuk. Misalnya dalam komunikasi interpersonal, panca indera dianggap sebagai media komunikasi. Selain indera manusia, terdapat alat komunikasi lain seperti telepon, surat, dan telegram yang tergolong sebagai media komunikasi interpersonal. Dalam komunikasi massa, media merupakan alat yang menghubungkan pengirim dan penerima secara terbuka sehingga setiap orang dapat

melihat, membaca, dan mendengar. Media dalam komunikasi massa dibedakan menjadi dua jenis yaitu media cetak dan media elektronik. Media cetak seperti surat kabar, majalah, buku, leaflet, brosur, stiker, buletin, handout, poster, spanduk, dan lain-lain. Saat ini, media elektronik meliputi: Radio, film, televisi, rekaman video, komputer, papan elektronik, kaset audio, dan sebagainya. Berkat pesatnya perkembangan teknologi komunikasi, khususnya di bidang komunikasi massa elektronik, bentuk-bentuk media massa elektronik semakin beragam, dan batas-batas antara media komunikasi massa dan komunikasi interpersonal semakin kabur. Hal ini disebabkan karena media komunikasinya sendiri sudah semakin canggih dan dapat digabungkan satu sama lain (multimedia). Selain media komunikasi yang disebutkan di atas, aktivitas dan lokasi tertentu yang umum ditemukan di pedesaan juga dapat dianggap sebagai media komunikasi sosial. Contoh: rumah, kebaktian gereja, pusat komunitas, pertemuan sosial, tempat kesenian, festival rakyat, dll.

4. Penerima (*receiver*)

Nama lainnya adalah destination, communicate, decoder, audience, listener, dan interpreter dimana penerima merupakan orang yang menerima pesan dari sumber. Penerima adalah pihak yang menjadi sasaran pesan yang dikirim oleh sumber. Penerima bisa terdiri satu orang atau lebih, bisa dalam bentuk kelompok, partai atau negara. Penerima bisa disebut dengan berbagai macam istilah, seperti khalayak, sasaran,

komunikasikan, atau dalam bahasa Inggris disebut audience, atau receiver. Dalam proses komunikasi telah dipahami adanya penerima karena adanya sumber. Tidak ada penerima jika tidak ada sumber.

5. Efek (*effect*)

Pengaruh atau efek adalah perbedaan antara apa yang dipikirkan, dirasakan dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah menerima pesan. Pengaruh ini bisa terjadi pada pengetahuan, sikap dan tingkah laku seseorang. Oleh karena itu, pengaruh bisa juga diartikan perubahan atau penguatan keyakinan pada pengetahuan, sikap dan tindakan seseorang sebagai akibat penerimaan pesan.

Setiap unsur memegang peranan yang sangat penting dalam membangun proses komunikasi. Faktanya, ketujuh elemen ini saling bergantung. Artinya proses komunikasi dapat dipengaruhi tanpa keterlibatan unsur apapun. Dalam buku Pengantar Ilmu Komunikasi (Cangara, 2014).

Menurut paradigma Lasswell yang mengatakan, “*Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect?*”, mengutip dari Philip Kotler untuk membentuk suatu model proses komunikasi. Model komunikasi yang ditampilkan oleh Philip Kotler, berdasarkan kepada paradigma Lasswell, dan dikutip oleh (Effendy, 2018) yang menyebutkan unsur-unsur komunikasi sebagai berikut:

1. **Sumber:** komunikator yang menyampaikan pesan kepada seseorang atau sejumlah orang.
2. *Encoding*: pensandian, yakni proses pengalihan pikiran ke dalam bentuk lambang.
3. *Message*: pesan yang merupakan seperangkat lambang bermakna yang disampaikan oleh komunikator.
4. **Media:** saluran komunikasi tempat berlalunya pesan dari komunikasi kepada komunikan.
5. *Decoding*: pengawas sandian, yaitu proses di mana komunikan menetapkan makna pada lambang yang disampaikan oleh komunikator kepadanya.
6. *Receiver*: komunikan yang menerima pesan dari komunikator.
7. *Response*: tanggapan, seperangkat reaksi pada komunikan setelah diterima pesan.
8. *Feedback*: umpan balik, yakni tanggapan komunikan apabila tersampaikan atau disampaikan kepada komunikator.
9. *Noise*: gangguan tak terencana yang terjadi dalam proses komunikasi sebagai akibat diterimanya pesan lain oleh komunikan yang berbeda dengan pesan yang disampaikan oleh komunikator kepadanya.

2.1.2.2 Fungsi Komunikasi

Komunikasi memiliki beberapa fungsi. Menurut Effendy dalam buku Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar ada empat fungsi utama dari kegiatan komunikasi, yaitu:

1. Menginformasikan (*To Inform*)

Adalah memberikan informasi kepada masyarakat, memberitahukan kepada masyarakat mengenai peristiwa yang terjadi, ide atau pikiran dan tingkah laku orang lain, serta segala sesuatu yang disampaikan orang lain.

2. Mendidik (*To Educate*)

Adalah komunikasi merupakan sarana pendidikan, dengan komunikasi manusia dapat menyampaikan ide dan pemikirannya kepada orang lain sehingga orang lain mendapatkan informasi dan ilmu pengetahuan.

3. Menghibur (*To Entertain*)

Adalah komunikasi selain berguna, untuk menyampaikan komunikasi, pendidikan, mempengaruhi juga berfungsi untuk menyampaikan hiburan atau menghibur orang lain.

4. Mempengaruhi (*To Influence*)

Adalah fungsi mempengaruhi setup individu yang berkomunikasi, tentunya berusaha Baling mempengaruhi jalan pikiran komunikan dan lebih jauh lagi berusaha merubah sikap dan tingkah laku komunikan sesuai dengan apa yang diharapkan (Effendy, 2017).

Sedangkan menurut William I Gorden yang dikutip oleh Deddy Mulyana dalam buku ilmu komunikasi suatu pengantar menyatakan empat fungsi komunikasi yaitu:

1. Komunikasi Sosial

Bahwasannya komunikasi itu penting untuk membangun konsep diri, aktualisasi diri, kelangsungan hidup, memperoleh kebahagiaan, terhindar dari tekanan dan ketegangan, memupuk hubungan dan memperoleh kebahagiaan.

2. Komunikasi Ekspresif

Bahwasannya komunikasi ekspresif tidak otomatis bertujuan mempengaruhi orang lain namun dapat dilakukan sejauh komunikasi bisa menjadi instrument untuk menyampaikan perasaan-perasaan atau emosi kita.

3. Komunikasi Ritual

Bahwasannya komunikasi yang menampilkan perilaku tertentu yang bersifat simbolik dan berkomitmen untuk kembali pada tradisi keluarga, suku, bangsa, negara, ideologi dan agama. Komunikasi ritual ini erat kaitannya dengan komunikasi ekspresif.

4. Komunikasi Instrumental

Bahwasannya komunikasi ini memiliki beberapa tujuan umum seperti menginformasikan, mengajar, mendorong, mengubah sikap, keyakinan, perilaku dan menghibur. Komunikasi sebagai instrumental untuk membangun suatu hubungan begitu pula sebaliknya. Komunikasi sebagai instrument berfungsi untuk mencapai tujuan pribadi dan pekerjaan baik yang berjangka pendek atau panjang. Dalam buku Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar (Mulyana, 2004).

2.1.2.3 Proses Komunikasi

Sebuah komunikasi tidak pernah terlepas dari sebuah proses, oleh karena itu apakah pesan dapat tersampaikan atau tidak tergantung dari proses komunikasi yang terjadi. Proses komunikasi terbagi menjadi dua tahap, yaitu:

1. Proses Komunikasi Secara Primer

Yaitu proses penyampaian pikiran atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang (symbol) sebagai media. Lambang sebagai media primer dalam proses komunikasi adalah bahasa, isyarat, gambar, warna dan sebagainya yang secara langsung dapat menterjemahkan pikiran dan atau perasaan komunikator kepada komunikan. Media primer atau lambang yang paling banyak digunakan dalam komunikasi adalah bahasa, karena hanya bahasa yang mampu menerjemahkan pikiran seseorang kepada orang lain (apakah itu berbentuk ide, informasi atau opini baik mengenai hal yang konkret maupun yang abstrak dan bukan hanya tentang hal atau peristiwa yang terjadi pada saat sekarang, melainkan pada waktu yang lalu dan yang akan datang).

2. Proses komunikasi secara sekunder

Adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama. Seorang komunikator menggunakan media kedua dalam melancarkan komunikasi karena komunikasi sebagai sasarannya berada di tempat yang relatif jauh dan komunikan yang banyak. Surat, telepon, surat kabar, majalah, radio, televisi, film, dan masih banyak lagi media kedua yang sering digunakan dalam komunikasi.

2.1.2.4 Hambatan Komunikasi

Tidaklah mudah untuk melakukan komunikasi secara efektif. Ada banyak hambatan yang bisa merusak komunikasi. Menurut Onong Uchjana Effendy dalam bukunya Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi, ada beberapa hal yang merupakan hambatan komunikasi yang harus menjadi perhatian komunikator bila ingin komunikasinya sukses, yaitu sebagai berikut:

1. Gangguan
2. Kepentingan
3. Motivasi terpendam
4. Prasangka (Effendy, 2003).

2.1.3 Tinjauan Tentang Strategi Komunikasi

2.1.3.1 Definisi Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi bisa disebut suatu perencanaan pemerintah dalam mencapai keberhasilan pada program yang dimiliki agar tersampaikan

dengan baik. Menurut Marthin-Anderson (1968) yang dikutip oleh Cangara dalam bukunya yang berjudul *Perencanaan dan Strategi Komunikasi* merumuskan bahwa yaitu Strategi adalah seni dimana melibatkan kemampuan intelegensi/pikiran untuk membawa semua sumber daya yang tersedia dalam mencapai tujuan dengan memperoleh keuntungan yang maksimal dan efisien.” (Cangara, 2014).

Pemilihan strategi merupakan langkah krusial yang memerlukan penanganan secara hati-hati dalam perencanaan komunikasi, sebab jika pemilihan strategi salah atau keliru maka hasil yang diperoleh bisa fatal, terutama kerugian dari segi waktu, materi dan tenaga. Oleh karena itu strategi juga merupakan rahasia yang harus disembunyikan oleh para perencana (Cangara, 2014).

Marthin-Anderson juga merumuskan yang dikutip oleh Cangara Hafied pada buku *Perencanaan dan Strategi Komunikasi* yaitu Strategi adalah seni dimana melibatkan kemampuan intelegensi atau pikiran untuk membawa semua sumber daya yang tersedia dalam mencapai tujuan dengan memperoleh keuntungan yang maksimal dan efisien (Cangara, 2014).

Komunikasi yang menghasilkan suatu pencapaian yang dituju itu didasari pada strategi komunikasi yang baik dan proses penerapannya secara keseluruhan dan sesuai pada tahapan-tahapannya seperti yang di kemukakan oleh Onong Uchjana Effendy dalam bukunya yang berjudul *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, strategi komunikasi adalah:

“Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara teknis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu bergantung dari situasi dan kondisi. Strategi komunikasi merupakan penentu berhasil tidaknya kegiatan komunikasi berupa pesan yang disampaikan melalui berbagai media dapat secara efektif diterima. Dengan demikian, strategi komunikasi, baik secara makro (*flamed multi media strategi*) maupun secara mikro (*single communication medium strategi*) mempunyai fungsi ganda”. (Effendy, 2017).

Strategi komunikasi akan dijadikan suatu pijakan dalam mengelola proses interaksi yang terjadi dalam suatu organisasi agar efektif dan efisien dalam mencapai tujuan didirikannya. Strategi komunikasi adalah keseluruhan perencanaan, taktik, cara yang akan dipergunakan untuk melancarkan komunikasi dengan memperhatikan keseluruhan aspek yang ada pada proses komunikasi untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

2.1.3.2 Tujuan Strategi Komunikasi

Dalam buku Ilmu Komunikasi karangan (Effendy, 2017) yang mengutip tujuan sentral strategi komunikasi dari R. Wayne Pace, Brent D. Peterson, dan M. Dallas Burnett dalam bukunya yang berjudul *Techniques for Effective Communication* terdiri dari 3 tujuan utama, yaitu:

1. *To secure understanding*, yaitu memastikan bahwa komunikan mengerti pesan yang diterimanya.
2. *To establish acceptance*, yaitu setelah ia mengerti dan menerima pesan tersebut maka ia harus dibina.
3. *To motivate action*, setelah menerima dan dibina akhirnya kegiatan tersebut dimotivasikan.

2.1.3.3 Fungsi Strategi Komunikasi

Bila dilihat dari fungsinya, maka baik secara makro maupun secara mikro, strategi komunikasi mempunyai fungsi ganda, yaitu:

1. Menyebarluaskan pesan komunikasi yang bersifat informatif, persuasive dan instruktif secara sistematis kepada sasaran untuk memperoleh hasil yang optimal.
2. Menjembatani “kesenjangan budaya” (*cultural gap*) akibat kemudahan diperolehnya dan kemudian dioperasionalkannya media massa begitu ampuh, yang jika dibiarkan akan merusak nilai-nilai budaya.

Dalam rangka menyusun strategi komunikasi diperlukan suatu pemikiran dengan memperhitungkan faktor-faktor pendukung dan faktor-faktor penghambat. Akan lebih baik apabila dalam strategi itu diperhatikan komponen-komponen komunikasi dan faktor-faktor pendukung, serta penghambat pada setiap komponen tersebut. Hal yang harus diperhatikan dalam menyusun strategi komunikasi adalah sebagai berikut:

1. Mengenali Sasaran Komunikasi

Sebelum melancarkan komunikasi, perlu dipelajari terlebih dahulu siapa-siapa saja yang menjadi sasaran komunikasi.

2. Pemilihan Media Komunikasi

Untuk mencapai sasaran komunikasi, dapat dipilih salah satu atau gabungan dari beberapa media, bergantung pada tujuan yang akan dicapai, kesan yang akan disampaikan, dan teknik yang akan digunakan.

3. Pengkajian Tujuan Pesan Komunikasi

Pesan komunikasi mempunyai tujuan tertentu seperti menentukan teknik yang harus digunakan, isi yang akan disampaikan, dan bahasa yang harus digunakan.

4. Peranan Komunikator Dalam Komunikasi

Ada dua faktor penting yang perlu diperhatikan pada diri komunikator saat ia menyampaikan pesan, yaitu daya tarik sumber dan kredibilitas sumber.

2.1.3.4 Teknik Strategi Komunikasi

Menurut (Arifin, 1994) terdapat beberapa teknik yang dapat digunakan dalam strategi komunikasi, yaitu:

1. *Redundancy (Repetition)* yaitu Teknik *redundancy* atau *repetition* adalah cara mempengaruhi khalayak dengan jalan mengulang-ulang pesan kepada khalayak. Dengan teknik ini sekalian banyak manfaat yang dapat di tarik darinya. Manfaat itu antara lain bahwa khalayak akan lebih memperhatikan pesan itu, karena justru kontras dengan pesan yang tidak diulang-ulang, sehingga ia akan lebih banyak mengikat perhatian.
2. *Canalizing* atau Teknik *canalizing* adalah memahami dan meneliti pengaruh kelompok terhadap individu atau khalayak. Untuk berhasilnya komunikasi ini, maka harus dimulai dari memenuhi nilai-nilai dan standard kelompok dan masyarakat dan secara berangsur-angsur mengubahnya ke arah yang dikehendaki. Akan tetapi bila hal ini kemudian ternyata tidak mungkin, maka kelompok tersebut secara perlahan-lahan dipecahkan, sehingga anggota-anggota kelompok itu

sudah tidak memiliki lagi hubungan yang ketat. Dengan demikian pengaruh kelompok akan menipis dan akhirnya akan hilang sama sekali. Dalam keadaan demikian itulah pesan-pesan akan mudah diterima oleh komunikan.

3. Informatif. Teknik informatif adalah suatu bentuk isi pesan, yang bertujuan mempengaruhi khalayak dengan jalan memberikan penerangan. Penerangan berarti menyampaikan sesuatu apa adanya, apa sesungguhnya, di atas fakta-fakta dan data-data yang benar serta pendapat-pendapat yang benar pula. Teknik informatif ini, lebih ditujukan pada penggunaan akal pikiran khalayak, dan dilakukan dalam bentuk pernyataan berupa keterangan, penerangan, berita dan sebagainya.
4. Persuasif. Teknik persuasif adalah mempengaruhi dengan jalan membujuk. Dalam hal ini khalayak digugah baik pikirannya, maupun dan terutama perasaannya. Perlu diketahui, bahwa situasi mudah terkena sugesti ditentukan oleh kecakapan untuk meng sugestikan atau menyarankan sesuatu kepada komunikan (sugestivitas), dan mereka itu sendiri diliputi oleh keadaan mudah untuk menerima pengaruh (suggestibilitas).
5. Edukatif. Teknik edukatif merupakan salah satu usaha mempengaruhi khalayak dari suatu pernyataan umum yang dilontarkan, dapat diwujudkan dalam bentuk pesan yang akan berisi pendapat-pendapat, fakta-fakta, dan pengalaman-pengalaman. Mendidik berarti

memberikan sesuatu ide kepada khalayak apa sesungguhnya, di atas fakta-fakta, pendapat dan pengalaman yang dapat dipertanggungjawabkan dari segi kebenaran, dengan disengaja, teratur dan berencana, dengan tujuan mengubah tingkah laku manusia ke arah yang diinginkan.

6. Koersif. Teknik koersif adalah mempengaruhi khalayak dengan jalan memaksa. Teknik koersif ini biasanya dimanifestasikan dalam bentuk peraturan-peraturan, perintah-perintah dan intimidasi-intimidasi. Untuk pelaksanaannya yang lebih lancar biasanya di belakangnya berdiri suatu kekuatan yang cukup tangguh.

2.1.3.5 Langkah-langkah Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi perlu disusun secara sistematis, sebagai upaya merubah pengetahuan, sikap dan tingkah laku khalayak atau sasaran. Menurut (Arifin, 1994) agar pesan dapat tersampaikan secara efektif, maka komunikasi perlu menentukan langkah-langkah strategi komunikasi, yaitu sebagai berikut:

1. Mengenal khalayak

Untuk mencapai hasil yang positif dalam proses komunikasi, maka komunikator harus menciptakan persamaan kepentingan dengan khalayak terutama dalam pesan, metode dan media. Untuk mempersamakan kepentingan tersebut maka komunikator harus mengerti dan memahami pola pikir (*frame of reference*) dan pengalaman lapangan (*field of experience*) khalayak secara tepat dan seksama. Hal

pertama yang harus dimengerti dari khalayak adalah kondisi kepribadian dan kondisi fisik khalayak seperti:

1. Pengetahuan khalayak mengenai pokok permasalahan,
2. Pengetahuan khalayak untuk menerima pesan-pesan lewat media yang digunakan, dan
3. Pengetahuan khalayak terutama perbendaharaan kata yang digunakan. Kedua, pengaruh kelompok dan masyarakat serta nilai-nilai dan norma-norma dalam kelompok itu berbeda, ketiga situasi kelompok di mana itu berada.

2. Menentukan Tujuan

Tujuan komunikasi menentukan fokus strategi komunikasi yang akan digunakan. Adapun beberapa tujuan komunikasi yang baik antara lain yaitu:

1. Memberikan informasi merupakan interaksi komunikasi. Masyarakat cenderung merasa lebih baik diberi informasi yang telah diperlukannya atau yang akan diberi jalan masuk menuju informasi tersebut yang merupakan bagian dari keadaan percaya dan rasa aman.
2. Menolong orang lain, memberikan nasehat kepada orang lain dalam mencapai tujuan.
3. Menyelesaikan masalah dan membuat keputusan, karena semakin tinggi kedudukan atau status seseorang maka semakin penting meminta orang lain untuk keahlian teknis sehingga dalam

penyelesaian masalah atau membuat keputusan tersebut harus ada komunikasi untuk meminta data sebagai bahan pertimbangan.

4. Mengevaluasi perilaku secara efektif, yaitu suatu penilaian untuk mengetahui hal-hal yang akan mereka lakukan setelah menerima pesan.

3. Menyusun Pesan

Model pilihan strategi melihat bagaimana komunikator memilih diantara berbagai strategi pesan untuk mencapai suatu tujuan, sedangkan model desain pesan memberikan perhatiannya pada bagaimana komunikator membangun pesan untuk mencapai tujuan. Proses tersebut kemudian menjadi langkah untuk menentukan strategi komunikasi dengan cara menyusun pesan. Syarat-syarat yang perlu diperhatikan dalam menyusun pesan yaitu:

1. Pesan harus dirancang dan disampaikan sedemikian rupa sehingga dapat menarik perhatian sasaran.
2. Pesan harus menggunakan tanda-tanda yang tertuju kepada pengalaman yang sama antara sumber dan sasaran , sehingga sama-sama dapat dimengerti.
3. Pesan harus membangkitkan kebutuhan pribadi pihak sasaran dan menyarankan beberapa cara untuk memperoleh kebutuhan itu.
4. Pesan harus menyarankan suatu jalan untuk memperoleh suatu kebutuhan yang layak bagi situasi kelompok dimana sasaran pada saat digerakkan untuk memberi jawaban yang dikehendaki.

4. Menetapkan metode dan memilih media yang digunakan

Dalam menciptakan efektivitas komunikasi, selain kemantapan isi pesan yang diselaraskan dengan kondisi khalayak dan sebagainya, maka metode komunikasi akan turut mempengaruhi penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan. Dalam menciptakan komunikasi yang efektif, pemilihan media memiliki peran penting. Terdapat empat ciri pokok dalam komunikasi melalui media, terutama bagi media massa, yaitu: bersifat tidak langsung, artinya harus melalui media teknis. Bersifat satu arah, artinya tidak ada reaksi antara para peserta komunikasi. Bersifat terbuka, artinya ditunjukkan kepada publik yang terbatas dan anonim dan mempunyai publik yang secara geografis terbesar.

2.1.3.6 Hambatan Strategi Komunikasi

Hambatan dalam komunikasi umumnya terjadi pada saat penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan sering terjadi tidak tercapainya pengertian sebagaimana yang dikehendaki, malah timbul kesalahpahaman. Tidak dapat diterimanya pesan tersebut dengan sempurna dikarenakan perbedaan lambang atau bahasa antara apa yang dipergunakan dengan yang diterima. Atau terdapat hambatan teknis lainnya yang menyebabkan gagasan terhadap kelancaran sistem komunikasi kedua belah pihak. Menurut (Ruslan, 2003), terdapat empat jenis hambatan yang dapat mengganggu strategi komunikasi yaitu:

1. Hambatan dalam proses penyampaian (*process barrier*)

Hambatan ini bisa datang dari pihak komunikator (*sender barrier*) yang mendapat kesulitan dalam penyampaian pesan-pesannya, tidak menguasai materi pesan, dan belum memiliki kemampuan sebagai komunikator yang handal. Hambatan ini bisa juga berasal dari penerima pesan tersebut (*receiver barrier*) karena sulitnya komunikan dalam memahami pesan itu dengan baik. Hal ini dapat disebabkan oleh rendahnya tingkat penguasaan bahasa, pendidikan, intelektual dan sebagainya yang terdapat dalam diri komunikan. Kegagalan komunikasi dapat pula terjadi dikarenakan faktor-faktor, *feedback*-nya (hasil tidak tercapai), medium barrier (media atau alat dipergunakan kurang tepat) dan decoding barrier (hambatan untuk memahami pesan secara tepat).

2. Hambatan secara fisik (*physical barrier*)

Sarana fisik dapat menghambat komunikasi yang efektif, misalnya pendengaran kurang tajam dan gangguan pada sistem dan gangguan pada sistem pengeras suara (*sound system*) yang sering terjadi dalam suatu ruangan kuliah, seminar, pertemuan, dll. Hal ini dapat membuat pesan-pesan tidak efektif sampai dengan tepat kepada komunikannya.

3. Hambatan semantik (*semantik barrier*)

Hambatan segi semantik (bahasa dan arti perkataan), yaitu adanya perbedaan pengertian dan pemahaman antara pemberi pesan dan penerima tentang satu bahasa atau lambang. Mungkin saja bahasa yang disampaikan terlalu teknis dan formal, sehingga menyulitkan pihak

komunikator yang tingkat pengetahuan dan pemahaman bahasa teknisnya kurang. Atau sebaliknya, tingkat pengetahuan dan pemahaman bahasa teknis komunikator yang kurang.

4. Hambatan psiko-sosial (*psychosocial barrier*)

Adanya perbedaan yang cukup lebar dalam aspek kebudayaan, adat istiadat, kebiasaan, persepsi dan nilai-nilai yang dianut sehingga kecenderungan, kebutuhan serta harapan-harapan dari kedua belah pihak yang berkomunikasi juga berbeda. Misalnya, seorang komunikator (pembicara) menyampaikan kata momok yang dalam kamus besar bahasa Indonesia sudah benar. Nyatanya kata tersebut dalam bahasa sunda berkonotasi karang baik. Jika kata tersebut diucapkan pada pidato/kata sambutan dalam sebuah acara formal yang dihadiri para pejabat, tokoh dan sesepuh masyarakat sunda, maka citra yang bersangkutan (komunikator) dapat turun karena adanya salah pengertian bahasa.

2.1.3.7 Komponen Strategi Komunikasi

(Cutlip et al., 2007) menegaskan bahwa agar lebih mudah dalam melakukan dan mempraktikkan strategi komunikasi, maka kita harus mengetahui langkah taktis strategi komunikasi supaya mencapai tujuan yang diinginkan. Berikut ini langkah-langkah tersebut:

1. Membingkai pesan

Prinsip pertama dari pembungkai isi pesan untuk komunikasi adalah mengetahui dari dekat pandangan klien atau karyawan dan situasi

problem. Prinsip kedua adalah mengetahui kebutuhan, kepentingan, dan perhatian dari publik sasaran. Komunikasi yang efektif harus didesain agar sesuai dengan situasi, waktu, tempat dan audien.

2. Semantik

Semantik adalah ilmu tentang arti kata-kata. Bahasa senantiasa berubah, untuk itu dalam berkomunikasi kita harus senantiasa memahami makna kata yang akan digunakan untuk menyampaikan pesan agar mudah dipahami.

3. Simbol

Komunikasi bukan sekedar semantic, komunikasi juga menggunakan symbol dan stereotip. Simbol menawarkan cara dramatis dan langsung untuk berkomunikasi dengan banyak orang di jalur komunikasi yang panjang. Symbol telah dipakai sejak awal sejarah untuk memadatkan dan menyampaikan pesan yang kompleks.

4. Rintangan dan stereotip

Hambatan untuk menjelaskan pesan ada dipihak komunikator dan audiennya. Seperti dicatat Lippmann, setiap orang tinggal didalam lindungan (kepompong) lingkungannya sendiri-sendiri. Kepompong ini menyekat individu dari serbuan informasi yang tak ada hentinya dan semakin meningkat intensitasnya. Ada rintangan sosial, rintangan usia, rintangan bahasa atau kosakata, serta rintangan ekonomi dan politik. Ada rintangan ras; rintangan dan distorsi yang menutup komunikasi

tampak jelas dalam perbedaan antar kelompok etnis dan ras di masyarakat Amerika yang multicultural.

Sama halnya di Indonesia tentunya yang juga memiliki keanekaragaman suku ras dan kepercayaan. Juga ada rintangan yang sering dilupakan yakni, kemampuan atau kesediaan audiens untuk menyerap pesan. Terakhir ada persaingan untuk mendapatkan perhatian orang di arena publik. Dalam komunikasi, tak ada yang lebih menyulitkan ketimbang kenyataan bahwa kebanyakan audien media massa punya akses terbatas terhadap fakta. Dengan akses yang terbatas dan dengan beberapa informasi yang membingungkan ketimbang menjelaskan, orang sangat mengandalkan pada stereotip. Kesan spesifik dan signifikan menjadi sesuatu yang sangat umum atau digeneralisir.

5. Memasukan semuanya ke dalam kampanye

Hyman dan Sheatesley menyebutkan alasan utama mengapa banyak kampanye organisasi batal. Alasan itu antara lain:

1. Ada orang yang tidak tau apa-apa tapi keras kepala. Orang-orang ini sulit diajak bicara, bahkan dengan informasi yang kuat sekalipun.
2. Yang banyak mendapatkan informasi adalah orang-orang yang berminat pada informasi tersebut.
3. Orang mencari informasi yang sesuai dengan sikap mereka dan menghindari informasi yang tidak sesuai dengan sikap mereka.

4. Informasi tidak selalu merubah sikap. Perubahan pandangan atau perilaku setelah mendapat informasi pesan mungkin dipengaruhi predisposisi individual.

6. Menyebarakan pesan

Usaha agar ide atau inovasi diterima bukan hanya memberikan informasi kepada audien melalui media massa atau publikasi internal. Komunikasi harus diarahkan kepada sasaran yang tepat, bukan disebarkan kesegala arah.

7. Mempertimbangkan kembali proses

Tiga elemen yang ada untuk semua upaya komunikasi adalah sumber pengirim, pesan dan tujuan atau penerima. Kegagalan komunikasi dapat melibatkan satu atau lebih dari ketiga elemen ini. Komunikasi yang efektif membutuhkan efisiensi disemua pihak diketiga elemen itu. Komunikator harus punya informasi yang memadai. Komunikator harus punya kredibilitas dimata penerima. Komunikator harus mampu menyampaikan informasi dengan cara yang dapat dipahami penerima. Komunikator harus menggunakan saluran yang akan menyampaikan pesan kepada penerima. Pesan harus sesuai kapasitas pemahaman penerima dan relevan dengan kepentingan atau kebutuhan penerima. Pesan harus memotivasi kepentingan penerima dan menimbulkan respon.

2.1.4 Tinjauan Tentang Komunikasi Organisasi

2.1.4.1 Definisi Komunikasi Organisasi

Komunikasi organisasi menurut Pace dan Faules dalam (Afianto & Utami Hamidah Nayati, 2017) “Komunikasi organisasi bukan hanya sesuatu yang dilakukan oleh sejumlah orang. Komunikasi organisasi merupakan suatu disiplin ilmu yang dapat membawa banyak arahan yang sah dan bermanfaat”. Pengertian fungsional komunikasi organisasi adalah penyajian dan interpretasi pesan antar unit komunikasi yang menjadi bagian dari organisasi tertentu. Sebuah organisasi terdiri dari unit-unit komunikasi yang terkait secara hierarkis dan berfungsi dalam suatu lingkungan. Di sisi lain, definisi komunikasi organisasi yang bersifat interpretatif (subjektif) adalah proses penciptaan makna melalui interaksi yang membentuk suatu organisasi.

(Goldhaber, 1986) berpendapat komunikasi organisasi adalah proses menciptakan dan saling menukar pesan dalam satu jaringan hubungan yang saling tergantung satu sama lain untuk mengatasi lingkungan yang tidak pasti atau yang selalu berubah-ubah. Peneliti mendefinisikan komunikasi organisasi ini merupakan perkumpulan banyak orang pada sebuah sistem yang terdiri pada beberapa sub sistem yang saling berkaitan, ketika ada satu sub sistem rusak akan berdampak pada sub sistem lainnya, yang mana organisasi ini terbentuk karena memiliki visi, misi untuk mencapai tujuan sehingga satu dengan yang lainnya perlu bersinergi, bekerjasama untuk melakukan visi, dan misi yang telah diciptakan agar tujuan tercapai.

2.1.4.2 Fungsi Komunikasi Organisasi

Dalam suatu organisasi, baik yang berorientasi komersil maupun sosial, aktivitas komunikasi melibatkan empat fungsi. Menurut Sasa Djuarsa Sendjaja dalam buku Teori Komunikasi yaitu:

1. Fungsi Informatif

Fungsi ini dipandang sebagai suatu sistem pengelolaan informasi berupaya memperoleh informasi sebanyak-banyaknya dengan kualitas sebaik-baiknya dan tepat waktu. Informasi yang diperoleh oleh setiap orang dalam organisasi diharapkan akan memperlancar pelaksanaan tugas masing-masing. Melalui penyebaran informasi ini setiap orang dalam organisasi menjadi mengerti akan tata cara serta kebijaksanaan yang diterapkan pimpinan.

2. Fungsi Regulatif

Fungsi ini berhubungan dengan peraturan-peraturan yang berlaku dalam suatu organisasi, ada dua hal yang berperan dalam fungsi ini, yaitu:

1. Atasan atau orang-orang yang berada pada pucuk pimpinan (tatanan manajemen) adalah mereka yang memiliki kewenangan untuk mengendalikan informasi.
2. Berhubungan dengan pesan regulatif pada dasarnya berorientasi pada kerja, artinya bawahan membutuhkan kepastian tata cara dan batasan mengenai pekerjaannya.

3. Fungsi Persuasif

Fungsi ini lebih banyak digunakan oleh pihak pimpinan dalam sebuah organisasi dengan tujuan untuk memperoleh dukungan dari karyawan tanpa adanya unsur paksaan apalagi kekerasan. Dalam mengatur suatu organisasi, kekuasaan dan kewenangan tidak akan selalu membawa hasil sesuai dengan yang diharapkan. Adanya kenyataan ini, maka banyak pimpinan yang lebih suka untuk mempersuasi bawahannya daripada memberi perintah. Pekerjaan yang dilakukan secara sukarela oleh karyawan akan menghasilkan kepedulian yang lebih besar dibandingkan jika pemimpin sering memperlihatkan kekuasaan dan kewenangannya.

4. Fungsi Integratif

Untuk menjalankan fungsi integrasi, setiap organisasi berusaha menyediakan saluran yang memungkinkan karyawan dapat melaksanakan tugas dan pekerjaan dengan baik. (Senjaya, 2007)

2.1.4.3 Tujuan Komunikasi Organisasi

Pada dasarnya komunikasi organisasi bertujuan untuk mengetahui dan memahami proses, prinsip dan arus komunikasi yang ada di dalam organisasi untuk mewujudkan tujuan organisasi. Seperti yang dikemukakan oleh para ahli sebagai berikut:

1. Memahami peristiwa komunikasi di dalam organisasi.
2. Mengetahui prinsip dan keahlian komunikasi yang berlangsung dalam organisasi baik arus komunikasi vertikal yang terdiri dari downward

communication dan upward communication serta komunikasi horizontal. (Sinurat, 2010)

2.1.5 Tinjauan Tentang Lembaga Sosial

2.1.5.1 Definisi Lembaga Sosial

Masyarakat membentuk lembaga sosial karena adanya kesepakatan untuk melakukan praktik tertentu untuk mendapatkan keuntungan sosial dan ekonomi. Lembaga sosial tidak selalu akan hilang dalam waktu tertentu, tetapi mereka dapat bertahan lama. Setelah sebuah lembaga sosial berakhir, akan muncul yang baru untuk menggantikannya. (Martin, 2004).

2.1.5.2 Kriteria Lembaga Sosial

Pada dasarnya, masyarakat terdiri dari kumpulan lembaga Berger dan Luckmann, 1966 dalam Martin, 2004, baik lembaga formal yang dibuat untuk mencapai tujuan tertentu maupun lembaga informal yang muncul sendiri di masyarakat. Menurut Martin, definisi lembaga (sosial) hampir tidak berubah sejak awal. Namun, banyak pakar kelembagaan telah memberikan banyak kriteria tentang lembaga, yang membuat sulit untuk memilih yang paling relevan dan dapat diterapkan. merangkum kriteria lembaga sosial yang ada dan menggunakannya untuk mengakomodasi dan memperjelas definisi yang ada.

1. Lembaga adalah contoh kelompok sosial yang terdiri dari sekelompok orang yang sangat berhubungan satu sama lain melalui interaksi yang intens, praktik berulang, dan hubungan.

2. Lembaga dengan sejarah yang dapat dipelajari dan jangkauan geografis yang luas biasanya dianggap sebagai lembaga sosial karena bertahan lama dan luas.
3. Lembaga berkaitan dengan tindakan sosial yang berulang, berulang, atau dilakukan oleh anggota kelompoknya. Lembaga dibentuk oleh anggota kelompok dengan bertindak atau membuat sesuatu secara individu dan kolektif. Organisasi melakukan praktik sosial yang dikendalikan oleh norma, karena praktik yang berbeda membedakan mereka satu sama lain.
4. Organisasi menghambat atau memudahkan perilaku atau tindakan anggota masyarakat atau kelompok. Organisasi ini menghambat anggota kelompok dengan melarang beberapa pilihan, tetapi mendorong mereka untuk membuat pilihan yang mungkin dan disukai.
5. Organisasi memiliki posisi dan relasi sosial dengan harapan, aturan, dan prosedur tertentu. Sebuah institusi terdiri dari posisi sosial yang terkait, logis, dan saling mendukung. (Satya Budhi & Aminah, n.d.)

2.1.6 Tinjauan Tentang New Media

2.1.6.1 Definisi Tentang New Media

Pierre Levy menciptakan teori "media baru", yang membahas perkembangan media. Pertama, perspektif tentang interaksi sosial. Ini membedakan berdasarkan seberapa dekat interaksi tersebut dengan interaksi tatap muka. Pierre Levy melihat internet (www) sebagai lingkungan informasi yang fleksibel, terbuka, dan terus berubah yang

memungkinkan manusia mengembangkan cara baru untuk memahami pengetahuan. Pandangan kedua, integrasi sosial, melihat media sebagai ritual, bukan informasi, interaksi, atau penyebaran. (Nainggolan et al., 2018)

Media baru, juga dikenal sebagai media online, adalah hasil dari komunikasi termediasi teknologi yang dikombinasikan dengan komputer digital. Media online juga dapat didefinisikan sebagai media yang terdiri dari kombinasi berbagai elemen; dengan kata lain, mereka menggabungkan beberapa media menjadi satu. Media yang menggunakan internet, atau media online, dan berbasis teknologi disebut sebagai "media baru".

Media baru sebenarnya adalah alternatif untuk media tradisional, dan keunggulannya terlihat dalam budaya digital. Media baru biasanya mencakup blog, podcast, penerbitan video, jaringan sosial (seperti Facebook), microblogging (seperti Twitter dan Instagram), konferensi video, sistem pesan instan (seperti ICQ, AOL, dan WhatsApp), dan lainnya. Jutaan audiens dapat mengakses konten digital media baru yang ditempatkan di platform dan layanan virtual, seperti situs web dan aplikasi. Pesan media baru berbeda karena mereka interaktif dan dapat diedit, dan seringkali disertai dengan visual.

Media baru memiliki karakteristik seperti interaktivitas, hipertextualitas, dan multimedia. Kecepatan informasi, keterbukaan, dan singkat adalah karakteristik yang membedakan proses komunikasi di media baru.

2.1.6.2 Karakteristik New Media

Dalam bukunya Teori Komunikasi Massa, Denis Mc Quail menguraikan enam karakteristik baru media:

1. Digital: Semua data yang masuk diubah menjadi angka. Ini berlaku untuk komunikasi dan media representasi data seperti teks, grafik, diagram, rekaman gambar bergerak, dan jenis media lainnya. Data ini diproses dan disimpan dalam bentuk angka dan dikirim ke dalam bentuk online, diska digital, atau memori drive. Data ini juga dapat diterjemahkan dan diterima sebagai tampilan layar dan dikirim ke media lain.
2. Interaktif: Berbeda dengan media lama yang pasif dan sulit untuk mendapatkan kritik secara langsung, media interaktif memungkinkan pengguna untuk berinteraksi aktif, saling memberikan maupun menerima informasi, dan memberikan kritik secara instan.
3. Hypertextual: merupakan bagian teks yang terhubung ke halaman web lainnya saat Anda mengaksesnya. Ini juga dikenal sebagai teks yang saling terhubung dengan teks lainnya. Munculnya hypertextual adalah hasil dari teknologi baru di era media baru pertama yang berhubungan dengan jaringan internet.
4. Virtual adalah "maya" atau "seolah-olah" nyata, semacam keadaan simulasi dari bentuk nyata. Ini adalah cara komunikasi (proses penyampaian dan penerimaan pesan) yang bersifat interaktif menggunakan *cyberspace* atau ruang maya.

5. Simulasi: Simulasi adalah meniru atau menggambarkan sebuah peristiwa dengan menambahkan berbagai efek dramatis. Oleh karena itu, menyajikan kembali peristiwa yang telah terjadi sebelumnya, tetapi dengan efek tertentu yang ditambahkan ke versi baru.
6. Jaringan: Internet tidak berguna tanpa penggunanya. Pengguna dapat terhubung melalui internet dalam situasi seperti ini. (McQuail, 2012).

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka berpikir merupakan alur pemikiran yang digunakan sebagai skema atau dasar pemikiran untuk memperkuat fokus suatu penelitian. Dalam kerangka ini, peneliti mencoba menjelaskan masalah utama penelitian. Penelitian yang dilakukan peneliti merupakan salah satu penelitian dalam konteks komunikasi. Dalam pemilihan strategi merupakan Langkah yang krusial dengan memerlukan skema secara hati-hati dalam perencanaan komunikasi, dikarenakan pemilihan strategi yang salah atau keliru maka hasil yang didapat bisa menjadi sangat fatal, terutama kerugian dari segi waktu, materi dan juga tenaga. Menetapkan tujuan harus di mulai dengan apa yang akan disampaikan, selanjutnya bagaimana menyampaikan dan dimana akan disampaikannya menentukan saluran serta media yang akan di pilih.

“kerangka pemikiran adalah dasar dari pemecahan masalah. Ilmu sendiri merupakan kegiatan yang dirintis oleh para pakat ilmiah sebelumnya. Artinya tersedia Gudang teori untuk tiap disiplin ilmu, termasuk yang relevan dengan masalah yang digarap.” (Ardianto, 2016).

Dalam penelitian ini, peneliti membahas permasalahan yang akan diangkat oleh peneliti. Adapun permasalahan yang akan diteliti yaitu mengenai Bagaimana

Strategi Komunikasi Rumah Cinta Insani Melalui Program Penggalangan Dana Pada Platform Kitabisa.com Dalam Mendorong Kesadaran Berdonasi Masyarakat.

Dari penelitian ini peneliti mengambil definisi dengan fokus penelitian yang diambil dari Strategi Komunikasi Menurut (Effendy, 2009) yang mengatakan bahwa;

“Strategi pada hakikatnya adalah **perencanaan** (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu **tujuan**. Untuk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara teknis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu bergantung dari situasi dan kondisi. Strategi komunikasi merupakan penentu berhasil atau tidaknya kegiatan komunikasi berupa **pesan** yang disampaikan melalui berbagai **media** dapat secara efektif diterima. Dengan demikian, strategi komunikasi, baik secara makro (*flamed multi media strategi*) maupun secara mikro (*single communication medium strategi*) mempunyai fungsi ganda.” (Effendy, 2009)

Melihat dari definisi Strategi Komunikasi diatas, memperkuat tentang Perencanaan, Tujuan, Pesan, dan Media yang dijadikan sebagai 4 subfokus oleh peneliti untuk mengukur permasalahan yang akan diteliti. Adapun penjelasan atau pengertian dari 4 poin yang diambil oleh peneliti dalam penelitian ini berdasarkan teori tersebut:

1. Perencanaan

Perencanaan menurut William H. Newman dalam bukunya yang berjudul *administrative action Technique of Organization and Management* dikutip pada *ejournal Kajian Pendidikan Islam* mengemukakan yaitu perencanaan adalah menentukan apa yang akan dilakukan. Perencanaan mengundang rangkaian tujuan, metode dan prosedur kegiatan.

Yayasan Rumah Cinta Insani dalam upaya mendorong masyarakat untuk berdonasi di Yayasan ini diperlukan untuk membuat perencanaan-perencanaan

agar visi dan misi serta tujuan yang disampaikan tercapai. Oleh sebab itu, dalam penelitian ini ditujukan agar mengetahui bagaimana perencanaan-perencanaan Yayasan Rumah Cinta Insani dalam mencapai visi, misi dan tujuannya dalam mendorong masyarakat untuk berdonasi.

2. Tujuan

Tujuan merupakan suatu sasaran, arah, maksud yang hendak akan dicapai oleh Yayasan Rumah Cinta Insani. Tujuan yang ingin dicapai yaitu memberikan kesempatan kepada masyarakat yang ingin mencoba berdonasi online melalui aplikasi kitabisa.com dan menjadikan masyarakat untuk selalu peduli terhadap sesama dan juga bagaimana Yayasan Rumah Cinta Insani untuk mencapai tujuan-tujuan lainnya dalam mendorong masyarakat untuk berdonasi.

3. Pesan

Pesan yang disampaikan oleh Yayasan Rumah Cinta Insani merupakan pesan yang disampaikan dalam bentuk lisan, tulisan, visual atau secara langsung maupun tidak langsung yang di mana pesan tersebut bersifat persuasif dan juga edukatif agar mendorong masyarakat untuk selalu ingat kepada sesama yang saling membutuhkan khususnya pasien kanker dengan cara berdonasi online. Oleh sebab itu, penelitian ini ditujukan untuk mengetahui bagaimana pesan Yayasan Rumah Cinta Insani dalam mendorong masyarakat untuk berdonasi online pada aplikasi kitabisa.com.

4. Media

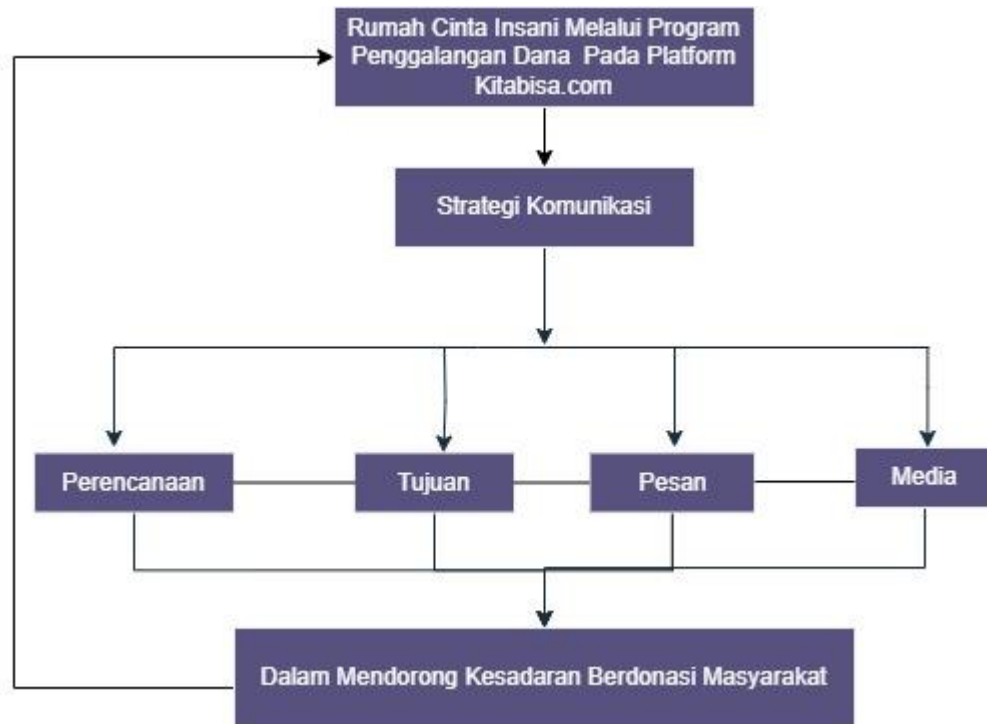
Media merupakan saluran penyampaian pesan informasi, Yayasan Rumah Cinta Insani menggunakan media apa dan bagaimana menggunakan media

tersebut dalam mengedukasi masyarakat dengan cara memberi kesempatan yaitu berdonasi online melalui sebuah aplikasi. Sejauh ini peneliti mengetahui media yang telah digunakan oleh Yayasan Rumah Cinta Insani seperti melalui aplikasi kitabisa.com, dan juga Instagram.

Pernyataan tersebut menjelaskan bahwa dengan demikian Strategi Komunikasi baik secara makro maupun mikro berfungsi untuk penyebaran informasi mengenai pesan komunikasi secara luas yang bersifat informatif, *persuasive*, dan instruktif secara sistematis kepada sasaran untuk memperoleh hasil yang maksimal dengan menggunakan Perencanaan, Tujuan, Pesan, dan Media pada Strategi Komunikasi.

Berikut ini adalah penjelasan dari bagan alur Kerangka Pemikiran Gambar 2.1 yang ada setelah penjelasan ini. Dari judul penelitian *Strategi Komunikasi Rumah Cinta Insani Melalui Program Penggalangan Dana Pada Platform Kitabisa.com Dalam Mendorong Kesadaran Berdonasi Masyarakat*, Peneliti berharap penelitian ini dapat membuat kesadaran berdonasi masyarakat atas program penggalangan dana yang dapat menjadi acuan sebagai suatu langkah kebaikan dan saling tolong menolong kepada sesama yang membutuhkan.

Gambar 2.1
Bagan Alur Kerangka Pemikiran



Sumber: Peneliti 2024