

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan penjelasan pada bab sebelumnya, peneliti dapat menyampaikan beberapa poin yang dirangkum sebagai kesimpulan dari uraian yang telah dipaparkan.

5.1 Kesimpulan

1. **Penelitian** ini dilakukan untuk menganalisis strategi komunikasi Yayasan Sinergi Kebaikan Ummat melalui situs resminya dalam meningkatkan penggalangan dana untuk masyarakat Palestina. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, beberapa kesimpulan dapat dirangkum sebagai berikut: Yayasan Sinergi Kebaikan Ummat menunjukkan bahwa penelitian merupakan langkah awal yang sangat penting dalam menyusun strategi komunikasi. Yayasan memanfaatkan data dari *NGO* internasional, media sosial, dan laporan berita untuk memahami kebutuhan mendesak masyarakat Palestina. Data ini mencakup jumlah korban terdampak, kondisi kamp pengungsian, dan kebutuhan darurat seperti makanan, obat-obatan, dan tempat tinggal. Hasil penelitian ini menjadi dasar dalam merancang *campaign* Darurat Gaza Memanggil yang relevan dan menyentuh hati masyarakat.
2. **Perencanaan** dilakukan dengan matang. Yayasan memilih situs resminya sebagai kanal utama untuk *campaign* Darurat Gaza Memanggil yaitu untuk penggalangan dana, didukung oleh media sosial dan platform donasi

lainnya. Narasi *campaign* Darurat Gaza Memanggil disusun secara persuasif, menyentuh nilai-nilai kemanusiaan, dan dilengkapi dengan visualisasi yang relevan untuk membangun empati audiens. Selain itu, yayasan menetapkan target audiens yang spesifik, seperti komunitas *Muslim* yang peduli terhadap isu Palestina, dengan pendekatan komunikasi yang sesuai dengan segmentasi ini.

3. **Pelaksanaan** secara terstruktur dan terukur. Yayasan menggunakan situs resmi sebagai *platform* utama untuk mempermudah proses donasi, didukung oleh berbagai metode pembayaran yang memudahkan donatur. Media sosial digunakan sebagai alat untuk menyebarkan informasi dan menarik perhatian audiens. Selain itu, yayasan juga menjalin kerja sama dengan platform donasi seperti KitaBisa dan *Sharing Happiness* untuk memperluas jangkauan *campaign* Darurat Gaza Memanggil.
4. **Pengukuran atau evaluasi** menjadi bagian penting dalam strategi komunikasi yayasan. Proses evaluasi dilakukan secara berkala untuk mengukur keberhasilan *campaign* Darurat Gaza Memanggil berdasarkan capaian target donasi dan tingkat respons audiens terhadap konten yang disajikan. Yayasan menggunakan hasil evaluasi ini untuk memperbaiki strategi komunikasi mereka pada *campaign* selanjutnya, memastikan bahwa setiap langkah yang diambil didasarkan pada analisis data yang konkret.
5. **Pelaporan** menjadi elemen yang tidak kalah penting. Yayasan memastikan transparansi dalam pelaporan dengan menyediakan fitur *live report* di situs resmi dan mengirimkan laporan langsung kepada donatur melalui *email* atau

WhatsApp. Laporan ini mencakup rincian jumlah donasi yang terkumpul, distribusi bantuan, dan dampak yang telah dicapai. Transparansi ini membantu membangun kepercayaan publik terhadap yayasan dan meningkatkan loyalitas donatur.

Strategi komunikasi Yayasan Sinergi Kebaikan Ummat melalui situs resminya berkontribusi dalam penggalangan dana untuk masyarakat Palestina. Dalam periode 6 Maret 2024 hingga 6 Februari 2025, yayasan dapat mengumpulkan Rp31.540.089 dari target Rp75.000.000. Transparansi melalui fitur *live report* dan optimalisasi media sosial turut membangun kepercayaan donatur, sementara evaluasi rutin menjadi dasar peningkatan strategi ke depan. Meskipun donasi belum mencapai target, dengan inovasi yang berkelanjutan, campaign ini diharapkan dapat mencapai target lebih besar dan memperkuat solidaritas umat Islam terhadap Palestina.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, berikut adalah beberapa saran yang dapat diajukan:

5.2.1 Saran Bagi Yayasan Sinergi Kebaikan Ummat

1. Yayasan disarankan untuk terus memperbarui narasi *campaign* Darurat Gaza Memanggil dengan cerita-cerita dari penerima manfaat yang dapat memperkuat empati audiens. Cerita personal dari masyarakat Gaza yang menerima bantuan akan memberikan dampak emosional yang lebih kuat.

2. Pengembangan fitur tambahan di situs resmi, seperti simulasi dampak donasi (contoh: “Rp100.000 dapat menyediakan makanan untuk 5 anak selama seminggu”) dapat membantu audiens memahami manfaat langsung dari kontribusi mereka, sehingga lebih termotivasi untuk berdonasi.
3. Yayasan dapat mempertimbangkan untuk menjangkau donatur dari luar negeri dengan menyediakan fitur situs resmi dalam bahasa Inggris dan melakukan kerja sama dengan *NGO* internasional lainnya.
4. Yayasan dapat lebih mengoptimalkan media sosial dengan menyelenggarakan acara daring seperti *live* penggalangan dana atau kolaborasi dengan figur publik yang memiliki pengaruh besar di masyarakat. Strategi ini dapat memperluas jangkauan *campaign* Darurat Gaza Memanggil dan meningkatkan kesadaran audiens.
5. Memperkuat komunikasi organisasi dengan membangun sistem komunikasi dua arah yang lebih interaktif antara yayasan dan donatur. Hal ini dapat diwujudkan melalui fitur *chatbot* di situs resmi yang memberikan informasi *real-time*, sesi tanya jawab daring dengan tim yayasan, serta forum komunitas bagi donatur untuk berbagi pengalaman dan testimoni terkait kontribusi mereka. Dengan cara ini, hubungan antara yayasan dan donatur dapat lebih erat, serta meningkatkan keterlibatan mereka dalam setiap program yang dijalankan.

5.2.2 Saran bagi Donatur

1. Masyarakat umum diharapkan lebih aktif dalam mendukung program kemanusiaan, baik melalui donasi kecil maupun melalui partisipasi sebagai relawan yang membantu menyebarkan informasi tentang yayasan.
2. Masyarakat juga disarankan untuk meningkatkan literasi digital mereka untuk memastikan bahwa mereka mendukung *campaign* yang dilakukan oleh organisasi terpercaya.

5.2.3 Saran bagi Peneliti Selanjutnya

1. Peneliti selanjutnya dapat memperdalam kajian ini dengan mengevaluasi manfaat setiap kanal komunikasi yang digunakan oleh yayasan, misalnya membandingkan pengaruh media sosial dan situs resmi terhadap jumlah donasi yang terkumpul.
2. Penelitian berikutnya juga dapat memperluas objek penelitian dengan mengkaji strategi komunikasi yayasan lain yang bergerak di bidang kemanusiaan untuk membandingkan pendekatan mereka dalam menjangkau audiens.