

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Pustaka

Merupakan langkah umum yang dilakukan untuk memperoleh teori yang berkaitan dengan masalah yang diteliti. Melalui tinjauan pustaka, peneliti sebelumnya telah menganalisis dan memahami hal-hal yang akan dikerjakan dalam penelitian ini, sehingga dapat membantu peneliti dalam mencapai tujuan penelitian.

2.1.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Dalam tinjauan pustaka, peneliti menemukan beberapa referensi atau studi sebelumnya yang berhubungan dengan penelitian yang sedang dilakukan. Penelitian terdahulu ini sangat penting sebagai acuan karena membantu peneliti dalam merumuskan asumsi dasar dan mengembangkan penelitian yang sedang dikerjakan. Berikut beberapa hasil penelitian yang dijadikan referensi oleh peneliti:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

NO	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode	Hasil Penelitian	Perbedaan
1.	Ferdiza Barthelemy, Irwansyah Universitas Indonesia	Strategi Komunikasi <i>Crowdfunding</i> melalui Media Sosial	Kualitatif metode deskriptif	Strategi komunikasi Kitabisa.com dalam <i>crowdfunding</i> melalui media sosial meliputi penentuan tujuan, segmentasi khalayak yang luas (#OrangBaik), penyusunan pesan yang memotivasi, dan penggunaan media sosial untuk menyampaikan pesan secara transparan. CEO Kitabisa.com, Alfatih Timur, berperan sebagai komunikator dengan daya tarik kredibilitas. Kitabisa.com dianjurkan lebih selektif dalam segmentasi pengguna, memperluas penggunaan tokoh publik, dan meningkatkan kolaborasi di media sosial serta media <i>mainstream</i> .	Penelitian iyang dilakukan tidak mengamati strategi komunikasi <i>crowdfunding</i> melalui sosial media melainkan situs resmi penyelenggaranya yaitu Yayasan Sinergi Kebaikan Ummat

NO	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode	Hasil Penelitian	Perbedaan
2.	Annisa Firdhaus, Alfi Satria, dan Sobirin Insitut Agama Islam Al-Zaytun Indonesia	Strategi Komunikasi Akun Instagram Rachcel Vennya Dalam <i>Campaign</i> Sosial Untuk Meningkatkan Minat Donasi Milenial	Kualitatif metode deskriptif	Strategi komunikasi yang digunakan Rachel Vennya melalui Instagram untuk meningkatkan minat donasi milenial mencakup tindakan berdonasi pribadi, secara rutin mengunggah foto dan video perkembangan penyaluran donasi, serta memberikan laporan transparan tentang aliran dana. Penggunaan <i>platform</i> Kitabisa.com terbukti efektif, dengan 70% donatur berdonasi setelah melihat postingan Instagram-nya. Tingkat efektivitas tertinggi <i>campaign</i> penggalangan dananya mencapai 6,66%.	<i>Platform</i> digital yang diteliti bukan Instagram melainkan situs resmi dan tidak fokus pada donatur milenial saja
3.	Holy Heryanto dan Atika Budhi Utami Universitas Paramadina	Komunikasi Persuasif Penggalangan Dana KITABISA	Kualitatif metode deskriptif	Strategi komunikasi persuasif penggalangan dana oleh Kitabisa melalui media sosial bertujuan untuk menarik dan mempertahankan partisipasi donatur dengan mengedepankan aspek kognitif, afektif, dan konatif. Kitabisa menciptakan <i>engagement</i> dengan calon donatur melalui penyebaran <i>campaign</i> sosial secara terbuka. Namun, penelitian ini terbatas pada sudut pandang komunikator, yakni Kitabisa, dan diharapkan penelitian selanjutnya bisa mengeksplorasi perspektif donatur menggunakan survei serta menguji efektivitas penggalangan dana di platform tersebut.	Terletak pada platform sosial yang digunakan. Penelitian yang dilakukan peneliti adalah website Yayasan Sinergi Kebaikan Ummat
4.	Wulandari dan Wirawan Universitas Komputer Indonesia	Strategi Komunikasi Perusahaan Penyedia Layanan Internet Digital Pertama di Indonesia untuk Meningkatkan Brand Awareness di Kalangan Pengguna Layanan Internet	Kualitatif metode studi kasus	Strategi komunikasi By.U Indonesia sebagai <i>First Digital Internet Service Provider</i> berhasil meningkatkan <i>brand awareness</i> di kalangan pengguna internet melalui berbagai cara, seperti penggunaan media sosial dengan konten kreatif yang sesuai untuk generasi muda, pemasangan billboard, serta promosi langsung oleh <i>Sales Promotion Girls</i> dan melalui <i>word of mouth</i> . By.U kini telah mencapai tahap <i>brand recognition</i> , terbukti dengan peningkatan pengunduhan aplikasi yang melampaui lima juta unduhan pada April 2022, serta tujuh penghargaan yang diperoleh antara 2020-2021.	Penelitian yang dilakukan peneliti fokus pada strategi komunikasi untuk mendukung <i>campaign</i> kemanusiaan, bukan pengenalan produk atau merek.

Sumber: Peneliti, Oktober 2024

2.1.2 Tinjauan Tentang Komunikasi

Komunikasi adalah elemen yang tidak terpisahkan dari kehidupan manusia, karena berfungsi sebagai jalur utama yang menghubungkan kita dengan dunia. Melalui komunikasi, kita menampilkan kesan, mengekspresikan diri, memengaruhi orang lain, dan banyak hal lainnya. Komunikasi adalah fondasi dari berbagai jenis hubungan yang kita bangun, menjadikannya sangat penting dalam kehidupan kita. Komunikasi juga dapat didefinisikan secara luas dan memiliki beragam makna (Stuart, 1983) Mendefinisikan penjelasan mengenai komunikasi dalam buku Pengantar Ilmu Komunikasi sebagai berikut:

”Kata "komunikasi" berasal dari bahasa Latin, *communic*, yang berarti membuat kebersamaan atau membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih. Akar katanya *communis* adalah *communico*, yang artinya berbagi” (Vardiansyah, 2004:3 dalam Rismawaty et al., 2014).

Sebagaimana yang dikutip oleh Rismawaty dalam buku Pengantar Ilmu Komunikasi, Stuart juga mendefinisikan: “Dalam bahasa Inggris, kata kerja "*communicate*" memiliki beberapa arti: (1) bertukar pikiran, perasaan, dan informasi; (2) memberi tahu; (3) menyamakan sesuatu; dan (4) menjalin hubungan yang bersifat simpatik. Sedangkan dalam bentuk kata benda, "*communication*" berarti: (1) pertukaran simbol, pesan, dan informasi yang sama; (2) proses pertukaran antar individu melalui sistem simbol yang serupa; (3) seni mengekspresikan gagasan; dan (4) ilmu mengenai penyampaian informasi”(Vardiansyah dalam Rismawaty et al., 2014).

Berdasarkan berbagai pendapat ahli, jelas bahwa komunikasi memegang peranan penting dalam kehidupan manusia. Melalui komunikasi, seseorang dapat menyampaikan informasi, pemikiran, pendapat, ide, perasaan, pengalaman,

pengetahuan, dan harapannya. Komunikasi tidak hanya bertujuan untuk memberikan informasi agar orang lain menjadi paham, tetapi juga untuk mencapai kesepakatan bersama, pemahaman yang sama, serta memengaruhi sikap, pendapat, dan perilaku orang lain.

2.1.2.1 Unsur-Unsur Komunikasi

Proses komunikasi dapat terjadi karena didukung oleh elemen-elemen komunikasi itu sendiri. Menurut (Nurjaman & Umam, 2012 dalam (Purba et al., 2020) memberikan penjelasan terdapat tiga unsur yang mutlak harus dipenuhi dalam proses komunikasi yang dikutip dari buku Pengantar Ilmu Komunikasi.

1. Pengirim Pesan

Sebagai pihak yang menginisiasi komunikasi, pengirim pesan harus memiliki kemampuan menyusun pesan yang jelas dan sesuai dengan tujuan. Penyampaian pesan harus dilakukan dengan memperhatikan konteks, nada, dan pendekatan yang sesuai dengan audiensnya.

2. Penerima Pesan

Tidak hanya pasif menerima informasi, tetapi juga berperan aktif dalam menafsirkan dan merespons pesan tersebut. Pemahaman dan latar belakang penerima pesan memengaruhi bagaimana pesan diterima dan dipahami.

3. Saluran/Media

Saluran komunikasi yang dipilih (seperti lisan, tulisan, media digital, atau media sosial) harus tepat untuk pesan dan audiens yang dituju serta membantu pesan tersampaikan secara maksimal, sementara pilihan saluran yang kurang tepat bisa menyebabkan distorsi atau salah paham.

Menurut Effendy (2011), selain tiga elemen utama dalam komunikasi, terdapat enam elemen tambahan yang berperan penting dalam proses komunikasi. Secara keseluruhan, ada sembilan unsur kunci yang mempengaruhi efektivitas komunikasi (Purba et al., 2020), yaitu:

1. Pengirim Pesan

Pihak yang memulai komunikasi dengan tujuan menyampaikan pesan. Tidak hanya sekadar menyampaikan informasi, Pengirim Pesan juga harus memastikan pesan yang dikirim relevan, jelas, dan disesuaikan dengan audiens yang dituju agar efektif.

2. *Encoding* (Penyandian)

Proses penyandian melibatkan perubahan ide atau informasi menjadi bentuk simbol atau lambang yang dapat dipahami oleh penerima pesan. Penyandian yang baik memperhatikan konteks budaya, bahasa, dan tingkat pemahaman audiens untuk meminimalkan kesalahpahaman.

3. *Message* (Pesan)

Pesan adalah inti dari komunikasi, berisi informasi, ide, atau perasaan yang ingin disampaikan oleh Pengirim Pesan. Pesan harus dirancang dengan jelas dan terstruktur, sehingga maknanya mudah dipahami oleh penerima.

4. Media (Saluran)

Sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan, bisa berupa komunikasi langsung (verbal), tulisan, media digital, atau saluran lainnya. Pemilihan media yang tepat sangat penting agar pesan bisa sampai ke penerima pesan dengan cara yang efektif dan sesuai dengan konteks.

5. *Decoding* (Penerjemahan)

Proses ketika penerima pesan menerjemahkan simbol-simbol atau lambang yang diterimanya menjadi makna atau pesan yang bisa dipahami. Pemahaman penerima pesan dipengaruhi oleh latar belakang, pengalaman, dan cara pandang mereka terhadap pesan.

6. *Receiver* (Penerima pesan)

Pihak yang menerima dan memproses pesan. Keberhasilan komunikasi sangat tergantung pada kemampuan penerima pesan dalam menangkap dan menginterpretasi pesan dengan benar. Mereka berperan aktif dalam proses komunikasi dengan memberikan tanggapan.

7. *Response* (Tanggapan)

Reaksi awal yang diberikan oleh penerima pesan setelah menerima pesan, bisa berupa sikap, tindakan, atau pikiran. Respons ini menunjukkan sejauh mana pesan telah diterima dan dipahami.

8. *Feedback* (Umpan Balik)

Umpan balik dari penerima pesan kepada , memberikan informasi tentang sejauh mana pesan diterima dan dipahami. Feedback penting karena membantu pengirim pesan mengetahui efektivitas komunikasi dan, jika diperlukan, melakukan penyesuaian untuk meningkatkan pemahaman.

9. *Response* (Tanggapan)

Segala bentuk gangguan yang menghalangi atau mendistorsi pesan saat proses komunikasi berlangsung. Gangguan ini bisa bersifat fisik (seperti suara bising), psikologis (seperti prasangka atau emosi), atau lingkungan

(seperti cuaca buruk), dan dapat menyebabkan pesan diterima secara berbeda atau salah dimengerti oleh penerima pesan.

2.1.2.2 Fungsi Komunikasi

Fungsi Komunikasi menurut (Robbins & Judge, 2011) dalam buku Komunikasi Sebuah Pengantar adalah sebagai berikut:

1. Kontrol

Fungsi ini menjelaskan bahwa pengendalian perilaku anggota dalam sebuah organisasi memerlukan metode tertentu. Organisasi memiliki struktur otoritas dan pedoman formal yang harus dipatuhi oleh para karyawan. Misalnya, karyawan diwajibkan untuk menyampaikan keluhan terkait pekerjaan kepada atasan langsung mereka atau mengikuti kebijakan perusahaan yang berlaku.

2. Motivasi

Komunikasi berperan dalam menjaga motivasi dengan cara menjelaskan kepada anggota organisasi mengenai apa yang perlu dilakukan, mengevaluasi kualitas pekerjaan mereka, serta memberikan arahan mengenai bagaimana memperbaiki kinerja yang kurang optimal.

3. Ekspresi emosional

Fungsi komunikasi ini berfungsi sebagai saluran untuk mengekspresikan perasaan anggota dalam memenuhi kebutuhan sosial. Contohnya, bagi banyak karyawan, kelompok kerja menjadi sumber utama interaksi sosial yang penting, di mana mereka dapat mengungkapkan perasaan frustrasi atau kepuasan mereka.

4. Informasi

Komunikasi berperan sebagai media penyedia informasi yang dibutuhkan oleh individu maupun kelompok untuk pengambilan keputusan. Melalui penyampaian data, anggota organisasi dapat mengidentifikasi dan mengevaluasi berbagai pilihan yang tersedia (Purba et al., 2020).

2.1.2.3 Tujuan Komunikasi

Fungsi Komunikasi menurut Onong Uchjana Effendi dalam buku *Interpersonal Skill* adalah sebagai berikut:

1. Perubahan Sosial atau Partisipasi Sosial

Terjadi dengan memberikan informasi kepada masyarakat, dengan tujuan akhir agar masyarakat mau mendukung dan berpartisipasi dalam tujuan yang disampaikan. Contohnya, agar masyarakat terlibat dalam pemilu atau mengikuti perilaku hidup sehat, dan sebagainya.

2. Perubahan Sikap

Terjadi melalui penyampaian informasi kepada masyarakat dengan harapan mereka akan mengubah sikap mereka. Misalnya, memberikan informasi tentang gaya hidup sehat bertujuan agar masyarakat menerapkan pola hidup sehat, sehingga sikapnya menjadi lebih positif terhadap gaya hidup sehat.

3. Perubahan Pendapat

Melibatkan penyampaian informasi yang bertujuan untuk mengubah persepsi dan pandangan masyarakat. Misalnya, dalam konteks informasi pemilu, kebijakan pemerintah yang seringkali mendapat tantangan dari

masyarakat perlu disertai dengan informasi yang lengkap agar masyarakat bisa mendukung kebijakan tersebut.

4. Perubahan Perilaku

Terjadi melalui penyampaian informasi kepada masyarakat dengan tujuan mengubah tindakan mereka. Sebagai contoh, memberikan informasi tentang pentingnya hidup sehat bertujuan agar masyarakat mengikuti gaya hidup sehat, sehingga perilaku mereka akan berubah menjadi lebih positif dan sesuai dengan prinsip hidup sehat (Solihat et al., 2014)

2.1.2.4 Bentuk-Bentuk Komunikasi

Bentuk-bentuk komunikasi yang ditinjau dari buku Pengantar Ilmu Komunikasi, diantaranya:

1. Komunikasi Interpersonal

Menurut Deddy Mulyana Komunikasi interpersonal adalah bentuk komunikasi yang terjadi antara dua orang atau lebih secara langsung, baik secara verbal maupun nonverbal. Dalam komunikasi ini, individu saling bertukar informasi, ide, perasaan, atau makna dengan tujuan mencapai pemahaman bersama. Komunikasi interpersonal bersifat dinamis, personal, dan terjadi dalam konteks hubungan yang berkelanjutan, seperti dalam percakapan sehari-hari, diskusi, atau interaksi sosial. Ciri khas dari komunikasi ini adalah adanya umpan balik langsung dari penerima pesan kepada pengirim pesan, sehingga memungkinkan adanya pengaruh timbal balik yang persuasif di antara para pihak yang terlibat. Hubungan yang terbentuk dalam komunikasi interpersonal bersifat lebih dekat dan

melibatkan keterlibatan emosional yang lebih mendalam dibandingkan bentuk komunikasi lainnya.

2. Komunikasi Intrapersona

Menurut Ronald Komunikasi intrapersonal merupakan komunikasi intrapribadi yang artinya komunikasi yang dilakukan kepada diri sendiri. Proses komunikasi ini terjadi dimulai dari kegiatan menerima pesan/informasi, mengolah dan menyimpan, juga menghasilkan kembali. Contoh kegiatan yang dilakukan pada komunikasi interpersonal adalah berdoa, bersyukur, tafakkur, berimajinasi secara kreatif dan lain sebagainya.

3. Komunikasi Kelompok

Komunikasi kelompok dapat diartikan sebagai tatap muka dari tiga atau lebih individu guna memperoleh maksud dan tujuan yang dikehendaki. Seperti berbagi informasi, pemeliharaan diri atau pemecahan masalah. Komunikasi kelompok merupakan komunikasi yang dillakkan oleh beberapa orang lain atau sekelompok orang. Contoh komunikasi kelompok antara lain kuliah, rapat, *briefing*, seminar, *workshop* dan lain-lain. Dalam komunikasi kelompok, setiap individu yang terlibat dalam kelompok masing-masing berkomunikasi sesuai dengan peran dan kedudukannya dalam kelompok tersebut. Pesan atau informasi yang disampaikan juga menyangkut kepentingan seluruh anggota kelompok dan bukan bersifat pribadi (Nurdin et al., 2013).

4. Komunikasi Massa

Komunikasi massa menurut Onong Uchjana Effendi adalah komunikasi yang dilakukan melalui media massa modern, seperti surat kabar dengan sirkulasi luas, siaran radio dan televisi yang ditujukan untuk khalayak umum, serta film yang diputar di bioskop.

2.1.2.5 Proses Komunikasi

Proses komunikasi terdiri dari dua tahap, yaitu komunikasi primer dan komunikasi sekunder:

1. Proses Komunikasi Primer

Proses penyampaian pikiran atau perasaan seseorang kepada orang lain menggunakan lambang sebagai media. Lambang-lambang tersebut bisa berupa bahasa, gerakan tubuh, isyarat, gambar, warna, dan sebagainya yang secara langsung dapat mewakili pikiran atau perasaan pengirim pesan kepada penerima pesan. Bahasa adalah media yang paling umum digunakan dalam komunikasi, karena mampu mengungkapkan ide, informasi, atau opini, baik yang konkret maupun abstrak, dan dapat merujuk pada peristiwa masa lalu, masa kini, maupun masa depan (Effendy dalam Bonanraja Purba et al., 2020). Pada tahap ini, pengirim pesan menyandikan (*encode*) pesan atau informasi yang ingin disampaikan kepada penerima pesan, dengan memilih lambang yang dianggap bisa dipahami oleh penerima pesan. Penerima pesan kemudian menerjemahkan (*decode*) pesan tersebut dengan menafsirkan lambang yang mengandung pikiran atau perasaan pengirim pesan berdasarkan pemahamannya. Setelah itu, penerima pesan akan

merespons pesan dan memberikan umpan balik (*feedback*). Jika umpan baliknya positif, komunikasi akan berjalan lancar, tetapi jika umpan baliknya negatif, pengirim pesan mungkin enggan untuk melanjutkan komunikasi. Pada tahap umpan balik ini, terjadi perubahan peran di mana penerima pesan menjadi *encoder* dan pengirim pesan menjadi *decoder*.

2. Proses Komunikasi Sekunder

Merupakan kelanjutan dari komunikasi primer, di mana digunakan alat atau sarana sebagai media tambahan setelah penggunaan lambang sebagai media pertama dalam penyampaian pesan. Media ini biasa digunakan ketika penerima pesan berada di lokasi yang jauh atau jumlahnya banyak.

Beberapa contoh media sekunder yang sering digunakan dalam komunikasi adalah telepon, surat, surat kabar, radio, majalah, televisi, dan lainnya.

Media ini memainkan peran penting karena dapat meningkatkan efisiensi dalam menjangkau penerima pesan, seperti surat kabar atau televisi yang mampu mencapai banyak orang dengan satu kali penyampaian pesan. Namun, kelemahan dari media sekunder adalah efektivitas penyampaian pesan persuasif karena pengirim pesan tidak selalu mengetahui kerangka acuan audiensnya, dan umpan balik yang terjadi biasanya tidak langsung (*delayed feedback*). Dalam komunikasi sekunder, pengirim pesan perlu mempertimbangkan karakteristik media yang digunakan untuk menyusun lambang-lambang pesan dengan tepat (Purba et al., 2020).

2.1.2.6 Prinsip Dasar Komunikasi

Dalam buku yang berjudul *Interpersonal Skill*, Seiler menyebutkan bahwa untuk dapat memahami hakikat dari komunikasi diperlukan prinsip yang mendasar dari komunikasi tersebut. Prinsip dasar dari komunikasi adalah:

1. Komunikasi adalah suatu proses, artinya komunikasi merupakan aktivitas yang berlangsung terus-menerus dan berkesinambungan. Tidak ada bentuk yang tetap dalam proses ini, karena komunikasi selalu berubah mengikuti variasi dan elemen-elemen yang menyusunnya. Sebagai bagian dari suatu proses, komunikasi juga menghasilkan dampak berupa perubahan.
2. Komunikasi adalah sebuah sistem, yang berarti proses komunikasi terjadi karena adanya elemen-elemen seperti pengirim pesan, pesan, media, penerima pesan, dan umpan balik. Semua elemen ini saling terhubung, dan gangguan pada satu elemen dapat mempengaruhi elemen lain, yang pada akhirnya mengganggu keseluruhan proses komunikasi. Inilah mengapa komunikasi dikatakan sebagai sebuah sistem.
3. Komunikasi bersifat transaksi dan interaksi, di mana komunikasi melibatkan pertukaran pesan antara pengirim pesan dan penerima pesan secara terus-menerus. Hal ini menghasilkan transaksi yang berkelanjutan dan memungkinkan terjadinya interaksi di antara mereka yang terlibat dalam komunikasi.
4. Komunikasi bisa disengaja atau tidak disengaja, komunikasi yang disengaja terjadi ketika pengirim pesan memiliki tujuan khusus dalam mengirim pesan kepada penerima, dan diharapkan memberikan efek tertentu. Namun,

banyak faktor yang memengaruhi hasil yang diharapkan. Komunikasi juga dapat terjadi tanpa disengaja, namun tetap dapat diterima dengan sadar oleh siapa saja yang berada dalam jangkauannya.

Berdasarkan prinsip-prinsip tersebut, dapat disimpulkan bahwa komunikasi adalah proses yang berlangsung secara berkelanjutan dan melibatkan semua elemen komunikasi. Proses ini dianggap berhasil jika menghasilkan perubahan pada penerima pesan sesuai dengan harapan pengirim, serta menciptakan interaksi di antara pihak-pihak yang terlibat (Solihat et al., 2014).

2.1.3 Tinjauan Komunikasi Organisasi

Komunikasi merupakan fondasi utama dalam setiap interaksi antara elemen-elemen untuk mencapai suatu tujuan, terutama dalam dunia bisnis. Di dalam sebuah organisasi, komunikasi menjadi hal yang tidak dapat dipisahkan dalam upaya mencapai tujuan perusahaan.

Menurut R. Wayne Pace dan Don F. Faules, yang diterjemahkan oleh (Mulyana dalam Louis et al., n.d.), komunikasi organisasi secara fungsional didefinisikan sebagai proses pengiriman dan penafsiran pesan di antara unit-unit komunikasi yang menjadi bagian dari suatu organisasi. Dengan kata lain, komunikasi ini melibatkan unit-unit yang saling berhubungan secara hierarkis dan beroperasi dalam suatu lingkungan tertentu.

Menurut (Liweri dalam Louis et al., n.d.), komunikasi organisasi memiliki dua fungsi utama, yaitu fungsi umum dan fungsi khusus, yaitu:

1. Fungsi Umum

- a. Komunikasi berperan dalam menyampaikan informasi kepada individu atau kelompok mengenai cara melakukan pekerjaan sesuai dengan kompetensi mereka, seperti yang dijelaskan dalam deskripsi pekerjaan.
- b. Komunikasi digunakan untuk mempromosikan gagasan, ide, pendapat, serta fakta. Hal ini juga mencakup penyampaian sikap organisasi atau pandangan terkait subjek layanan, seperti dalam pameran atau ekspo.
- c. Komunikasi berfungsi untuk meningkatkan kemampuan karyawan dengan memungkinkan mereka belajar dari orang lain (internal), memahami apa yang dipikirkan, dirasakan, dan dilakukan oleh orang lain terkait organisasi.
- d. Komunikasi membantu menentukan pembagian kerja dalam organisasi, siapa yang menjadi atasan atau bawahan, serta mengatur kekuasaan dan kewenangan. Selain itu, komunikasi juga mengarahkan pengelolaan sumber daya manusia, serta mengalokasikan manusia, mesin, metode, dan teknik dalam organisasi.

2. Fungsi Khusus

- a. Komunikasi membantu karyawan terlibat dalam isu-isu organisasi dan mengubahnya menjadi tindakan di bawah arahan atau perintah.

- b. Komunikasi memungkinkan karyawan untuk berkolaborasi dan berinteraksi satu sama lain guna meningkatkan produktivitas organisasi.
- c. Komunikasi meningkatkan kemampuan karyawan dalam menghadapi dan membuat keputusan di situasi yang tidak pasti dan penuh ambiguitas.

Menurut (Pace dan Faules 2002: 170 dalam Wulandari, 2020), salah satu tantangan utama komunikasi organisasi adalah bagaimana menyebarkan informasi ke seluruh bagian organisasi dan menerima informasi dari berbagai bagian tersebut.

Dalam struktur formal komunikasi organisasi, terdapat empat arah utama:

1. Komunikasi ke bawah atau *downward communication*, yaitu proses penyampaian informasi secara formal dari seseorang dengan otoritas yang lebih tinggi ke individu lain dengan otoritas lebih rendah.
2. Komunikasi ke atas atau *upward communication*, yaitu aliran informasi formal dari seseorang dengan otoritas yang lebih rendah kepada individu yang posisinya lebih tinggi dalam hierarki organisasi.
3. Komunikasi horizontal atau *horizontal communication*, yang berlangsung ketika informasi bergerak secara formal di antara individu-individu dalam unit kerja yang sama.
4. Komunikasi lintas-saluran atau *diagonal communication*, yaitu penyampaian informasi secara formal antara individu-individu di bagian fungsional yang berbeda.

2.1.4 Tinjauan Tentang Komunikasi Digital

Komunikasi digital dapat diartikan sebagai proses pengiriman pesan atau informasi dari satu komunikator ke komunikator lain melalui media digital. Karakteristik komunikasi digital sangat berbeda dibandingkan dengan komunikasi tradisional. Salah satu perbedaannya terletak pada cara informasi dikumpulkan, dikemas, dan disajikan, di mana komunikasi digital lebih cepat dan lebih praktis. Selain itu, berbagai fitur teknologi yang memungkinkan pesan dikemas dan disampaikan dengan cara yang unik dan menarik membuat komunikasi digital memiliki daya tarik yang lebih tinggi.

Daya tarik komunikasi digital yang tinggi menyebabkan respon dari penerima pesan menjadi lebih luas. Selain itu, jangkauan telekomunikasi yang lebih luas memungkinkan komunikasi dilakukan tanpa terbatas oleh waktu dan tempat, sehingga koresponden dan komunikator dapat berinteraksi atau bertukar pesan dari jarak jauh. Dalam komunikasi digital, pesan dapat diakses dengan cepat atau pada waktu yang berbeda dari saat pesan dikirim. Dengan demikian, komunikasi digital berbeda dari komunikasi tradisional karena dapat diakses dan ditransmisikan melalui berbagai cara yang lebih fleksibel dan efisien (Asari et al., 2023).

2.1.4.1 Konsep Komunikasi Digital

Konsep komunikasi digital mencakup ide-ide penting yang mendasari komunikasi digital, termasuk penggunaan internet (Asari et al., 2023). Menurut (Werner & Tandkard, 2011) menjelaskan Konsep ini juga mencakup media yang tidak terkait langsung dengan internet, seperti *CD-ROM*, multimedia, dan perangkat lunak realitas virtual, yaitu perangkat lunak yang dapat menciptakan gambar tiga

dimensi yang tampak nyata. Internet memfasilitasi komunikasi manusia dengan lebih mudah, tanpa dibatasi oleh jarak dan waktu, serta memungkinkan siapa saja dari berbagai belahan dunia untuk berkomunikasi dengan cepat. Dalam beberapa tahun terakhir, jumlah *host* dan pengguna internet meningkat pesat. Konsep komunikasi berbasis komputer ini akan terus berkembang seiring dengan kemajuan teknologi dan inovasi yang terus-menerus pada perangkat berbasis digital. Manfaat dari kerangka yang terhubung semacam ini dapat langsung dirasakan oleh publik karena aksesibilitasnya yang luas (Asari et al., 2023).

Komunikasi modern melibatkan lebih dari sekadar percakapan; kemajuan teknologi telah memfasilitasi berbagai bentuk komunikasi. Komunikasi digital memungkinkan kolaborasi dan pengiriman pesan di berbagai perangkat seperti PC, ponsel, web, dan lainnya. Kata “komunikasi” berasal dari bahasa Latin *communis*, yang berarti "sama" atau "berbagi”. Kata-kata terkait seperti *communico*, *communicatio*, atau *communicare* memiliki makna penyatuan. Istilah *communis* adalah akar dari istilah Latin lainnya yang berkaitan dengan tempat komunikasi bermula. Berkomunikasi berarti berbagi pikiran, makna, atau informasi (Mulyana, 2000 dalam Andi Asari et al., 2023).

2.1.4.2 Karakteristik Dasar Komunikasi Digital

Dalam hal waktu, komunikasi di era digital sangat berbeda dibandingkan era sebelumnya. Era digital memiliki beberapa ciri mendasar:

1. Kecepatan Komunikasi yang Tinggi. Di era digital, informasi dapat disampaikan dengan sangat cepat, jauh berbeda dari masa lalu ketika orang harus menunggu untuk menerima informasi tertentu. Konsumen saat ini

lebih menyukai informasi yang langsung, tanpa perlu penjelasan panjang. Maka dari itu, persiapan konten sebelum komunikasi sangat penting sehingga komunikasi bisa dilakukan dengan lebih efisien.

2. **Praktis dan Sederhana.** Pada masa lalu, surat menyurat erat kaitannya dengan prosedur formal yang kompleks, terutama di lingkungan organisasi. Di era digital, prosedur ini jauh lebih sederhana, sehingga interaksi pun lebih mudah. Misalnya, proses persetujuan yang biasanya melalui lima tahapan kini bisa selesai hanya dengan dua tahapan berkat teknologi. Dalam kehidupan sehari-hari, teknologi memudahkan aktivitas, seperti memesan makanan, bisa dilakukan dengan aplikasi tanpa perlu pergi keluar rumah.
3. **Kesederhanaan dalam Interaksi dan Penampilan.** Di era digital, komunikasi tidak hanya lebih mudah, tetapi juga lebih informal. Dulu, formalitas dalam berpakaian dan berkomunikasi sangat penting, terutama dalam organisasi. Sekarang, orang bisa berkomunikasi dan berinteraksi secara lebih sederhana selama tidak melanggar norma. Kesederhanaan dalam penampilan dan komunikasi ini mencerminkan pendekatan yang lebih santai dan memungkinkan interaksi yang lebih terbuka dan adaptif terhadap kebutuhan di zaman teknologi (Amalia dalam Andi Asari et al., 2023).

2.1.5 Tinjauan Tentang Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi menurut buku Perencanaan dan Strategi Komunikasi:

”Kata strategi berasal dari bahasa Yunani klasik yaitu *"stratos"* yang artinya tentara dan kata *"agein"* yang berarti memimpin. Dengan demikian, strategi dimaksudkan adalah memimpin tentara. Lalu muncul kata *strategos* yang artinya pemimpin tentara pada tingkat atas. Jadi, strategi adalah konsep

militer yang bisa diartikan sebagai seni perang para jenderal (*the art of general*), atau suatu rancangan yang terbaik untuk memenangkan peperangan. Dalam strategi ada prinsip yang harus dicamkan, yakni "Tidak ada sesuatu yang berarti dari segalanya kecuali mengetahui apa yang akan dikerjakan oleh musuh, sebelum mereka mengerjakannya" (Cangara, 2013).

Strategi melahirkan ide dan konsep yang dikembangkan oleh para praktisi dari berbagai bidang. Oleh karena itu, ahli strategi tidak hanya berasal dari latar belakang militer, tetapi juga dari profesi lain. Misalnya, Henry Kissinger yang ahli strategi dengan latar belakang sejarah, Thomas Schelling yang berlatar belakang ekonomi, dan Albert Wohlstetter yang memiliki latar belakang matematika (Cangara, 2013).

”Seorang pakar perencanaan komunikasi Middleton (1980) membuat definisi dengan menyatakan "Strategi komunikasi adalah kombinasi yang terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal” (Cangara, 2013).

Strategi komunikasi sangat penting bagi keberhasilan suatu kegiatan komunikasi. Tanpa strategi komunikasi yang baik, efek dari proses komunikasi, terutama komunikasi melalui media massa, dapat menimbulkan dampak negatif. Untuk mengevaluasi proses komunikasi, kita dapat menggunakan berbagai model komunikasi. Dalam menilai keberhasilan proses komunikasi, terutama dampak yang ditimbulkannya, model-model komunikasi digunakan sebagai alat analisis, baik saat komunikasi sedang berlangsung maupun setelah selesai.

Keberhasilan suatu kegiatan sangat dipengaruhi oleh kualitas strategi yang direncanakan. Pada dasarnya, strategi adalah bagian dari perencanaan manajemen yang bertujuan untuk mencapai target. Lebih dari sekadar peta jalan yang hanya

menunjukkan arah, strategi juga berperan dalam menentukan taktik operasional untuk mencapai tujuan tersebut.

2.1.6 Tinjauan Tentang Penggalangan Dana

Penggalangan dana adalah suatu proses di mana kontribusi sukarela dikumpulkan, baik dalam bentuk uang maupun sumber daya lainnya. Proses ini melibatkan upaya meminta sumbangan dari berbagai pihak, seperti individu, perusahaan, yayasan, atau lembaga pemerintah. Tujuan dari penggalangan dana ini adalah untuk mendukung berbagai kegiatan atau program, baik yang bersifat sosial, kemanusiaan, pendidikan, maupun proyek lainnya yang membutuhkan pendanaan dari pihak eksternal (Heryanto et al., 2022).

Kata lain dari penggalangan dana yaitu *crowdfunding* yang merupakan cara pengumpulan atau penggalangan dana digunakan untuk berbagai keperluan, seperti donasi untuk kasus sosial atau pendanaan modal usaha.

Crowdfunding berasal dari konsep *crowdsourcing*, di mana "kerumunan" orang dimanfaatkan untuk memberikan umpan balik dan solusi guna mendukung perkembangan perusahaan rintisan (Haryanti et al., 2015 Firdaus & Tutupoho, 2022). Tujuan utama *crowdfunding* adalah menggalang dana melalui jaringan media sosial seperti Twitter, Facebook, LinkedIn, dan *platform blogging*.

Konsep *crowdfunding* yang berfokus pada kekuatan komunitas sejalan dengan nilai gotong-royong yang telah lama tertanam dalam budaya masyarakat Indonesia. Sejak kecil, masyarakat Indonesia diajarkan untuk saling membantu ketika ada yang mengalami kesulitan, sehingga nilai gotong-royong sangat kuat.

Masyarakat terbiasa melakukan kerja bakti dan kegiatan sosial secara bersama-sama, terutama di lingkungan sekitar. Namun, seiring berjalannya waktu, kemajuan zaman, serta pengaruh nilai-nilai asing, tradisi gotong-royong ini mulai mengalami kemunduran (Firdaus & Tutupoho, 2022).

Upaya penggalangan dana dilakukan oleh berbagai organisasi di berbagai lokasi, terutama pada saat-saat krisis seperti bencana alam, perang, kelaparan, atau ancaman lain yang mengganggu kehidupan. Penggalangan dana kini tidak lagi terbatas pada metode tradisional, melainkan telah beralih ke konsep modern. Dalam perkembangannya, nilai-nilai kebersamaan dan gotong-royong turut mendorong munculnya *platform* penggalangan dana di Indonesia, salah satunya adalah situs Yayasan Sinergi Kebaikan Ummat.

2.1.7 Tinjauan Tentang Situs *Website*

Kata "situs" dalam bahasa Indonesia berasal dari bahasa Latin "*situs*," yang artinya "tempat" atau "lokasi". Dalam perkembangan modern, istilah "situs" di Indonesia digunakan untuk merujuk pada "*website*," yang merupakan sebuah lokasi atau tempat di dunia digital di mana informasi dan layanan disajikan di internet. Jadi, "situs" dalam konteks ini berarti sebuah halaman atau kumpulan halaman web yang dapat diakses melalui internet.

(Pamungkas, 2018) dalam Bukunya yang berjudul Teori dan Implementasi Pemrograman *Web* menjelaskan fungsi sebuah *website* beragam tergantung pada tujuan dan jenis *website* yang dibuat, namun secara umum *website* dapat berfungsi sebagai berikut:

1. Media Promosi, sebagai media promosi, *website* dapat berfungsi sebagai media promosi utama, seperti mesin pencari atau toko *online*, atau sebagai pendukung promosi utama. Namun, *website* mampu menyediakan informasi yang lebih lengkap dibandingkan dengan media promosi *offline* seperti koran atau majalah. Dalam konteks penggalangan dana, *website* dapat menjadi alat promosi yang efektif untuk menyampaikan tujuan *campaign* secara rinci, menyajikan data pendukung, dan memvisualisasikan urgensi bantuan melalui teks, gambar, atau video.
2. Media Pemasaran, dalam konteks toko online atau afiliasi, *website* merupakan media pemasaran yang sangat efektif. Dibandingkan dengan toko fisik, membangun toko online membutuhkan biaya yang relatif lebih kecil dan dapat beroperasi selama 24 jam. Serupa dengan itu, *website* yang digunakan untuk penggalangan dana memungkinkan aksesibilitas tanpa batas waktu dan tempat. Donatur dapat memberikan donasi kapan saja dan dari mana saja, menjadikan *website* sebagai media yang strategis untuk menjangkau khalayak yang lebih luas.
3. Media Informasi, *website* portal, radio, atau TV online menyediakan informasi yang bersifat global karena dapat diakses dari berbagai lokasi yang memiliki koneksi internet. Hal ini memungkinkan informasi menjangkau lebih luas dibandingkan dengan media konvensional. Dalam penggalangan dana, *website* berfungsi sebagai pusat informasi yang transparan dan terpercaya, di mana yayasan *KU* dapat mempublikasikan

laporan penggunaan dana, target *campaign*, serta testimoni dari penerima manfaat untuk membangun kepercayaan para donatur.

4. Media Pendidikan, ada komunitas yang membuat *website* khusus yang berisi informasi atau artikel ilmiah, seperti Wikipedia, yang berfungsi sebagai sumber pengetahuan atau media pendidikan. Dalam konteks penggalangan dana, *website* juga dapat memberikan edukasi kepada masyarakat tentang isu-isu sosial yang relevan, seperti kondisi pengungsi Palestina, pentingnya solidaritas kemanusiaan, dan cara kontribusi dapat memberikan dampak nyata.
5. Media Komunikasi, saat ini, banyak *website* yang dibangun khusus untuk berkomunikasi, seperti forum yang memungkinkan anggotanya berbagi informasi atau membantu memecahkan masalah tertentu. *Website* penggalangan dana, seperti yang digunakan oleh Yayasan Sinergi Kebaikan Ummat, tidak hanya menyediakan kanal komunikasi satu arah melalui informasi yang dipublikasikan, tetapi juga sebagai sarana interaksi dua arah dengan donatur melalui fitur *chat*, *email*, atau pembaruan informasi.

2.1.8 Tinjauan Tentang Masyarakat Palestina

Masyarakat adalah sekelompok individu yang hidup bersama dalam suatu lingkungan, terikat oleh norma, nilai, dan aturan yang berlaku. Mereka berinteraksi dan bekerja sama untuk memenuhi kebutuhan serta membentuk hubungan sosial yang saling menguntungkan. Masyarakat mencakup berbagai aspek kehidupan,

seperti budaya, hukum, dan sistem sosial yang membantu menjaga keteraturan dan kesejahteraan bersama.

Menurut (Fikri et al., 2021), masyarakat dapat didefinisikan suatu kesatuan hidup manusia yang berinteraksi berdasarkan sistem adat istiadat tertentu secara berkelanjutan, serta memiliki keterikatan melalui rasa identitas yang sama. Kontinuitas menggambarkan kesatuan masyarakat yang memiliki empat ciri utama: adanya interaksi antar warganya, adat istiadat yang dipegang teguh, kesinambungan waktu, dan rasa identitas yang kuat yang menyatukan seluruh anggota.

Menurut (Humas UM Sumbar, 2023) dalam artikel yang berjudul "Konflik Palestina-Israel: Sejarah, Akar Masalah, dan Upaya Penyelesaian" menjelaskan Masyarakat Palestina adalah kelompok yang memiliki sejarah panjang dan identitas yang kuat. Mereka tersebar di wilayah Palestina seperti Tepi Barat, Jalur Gaza, dan juga di berbagai negara karena konflik yang memaksa mereka untuk mengungsi. Sebagian besar dari mereka beragama Islam, meski ada juga yang Kristen dan Druze. Sejak berdirinya Israel pada 1948, masyarakat Palestina telah menghadapi berbagai tantangan, terutama akibat kehilangan rumah dan tanah mereka dalam peristiwa besar yang dikenal sebagai *Nakba* atau "Malapetaka". Konflik ini terus berlangsung hingga saat ini, mengakibatkan pengungsian massal dan penderitaan yang berkepanjangan.

Kondisi masyarakat Palestina saat ini sangat memprihatinkan, terutama di Jalur Gaza yang dijuluki sebagai "penjara terbuka terbesar di dunia" karena blokade ketat yang diberlakukan Israel sejak 2006. Blokade ini menyebabkan kelangkaan makanan, obat-obatan, dan bahan bakar, sehingga menciptakan bencana

kemanusiaan yang parah. Anak-anak, wanita, dan lansia menjadi kelompok yang paling terdampak oleh krisis ini. Selain itu, agresi militer Israel yang terjadi pada 7 Oktober 2024, telah menewaskan lebih dari 42.400 warga Gaza, sebagian besar adalah wanita dan anak-anak, serta melukai ratusan ribu lainnya.

Bantuan kemanusiaan juga sangat sulit masuk ke Gaza akibat pembatasan ketat yang diberlakukan Israel, khususnya melalui jalur darat. Bahkan bantuan via udara yang diterjunkan di Gaza selatan pada pertengahan 2024 mengalami insiden tragis yang menyebabkan korban jiwa di kalangan pengungsi akibat "kesalahan teknis" (Antara, 2024). Perserikatan Bangsa-Bangsa (PBB) terus mendesak Israel untuk membuka akses bagi bantuan kemanusiaan agar situasi tidak semakin memburuk, meski hingga kini seruan tersebut belum sepenuhnya dipenuhi.

Invasi Israel sering kali dilandasi oleh klaim keamanan dan perluasan wilayah, namun banyak pihak, termasuk organisasi hak asasi manusia, menuduh Israel melakukan kejahatan perang dengan menggunakan kelaparan sebagai senjata perang. Kondisi ini menunjukkan bahwa masyarakat Palestina tidak hanya berjuang untuk mempertahankan hak-hak mereka tetapi juga untuk bertahan hidup di tengah tekanan yang terus meningkat.

Di tengah segala kesulitan, solidaritas dan rasa kebersamaan masyarakat Palestina tetap kuat. Mereka terus berupaya untuk mendapatkan hak mereka, terutama untuk kembali ke tanah kelahiran mereka. Konflik yang terus berlangsung ini menjadi sorotan internasional, dengan harapan tercapainya solusi damai yang dapat menghentikan penderitaan masyarakat Palestina.

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah alur logis yang digunakan oleh peneliti sebagai dasar pemikiran yang mendasari penelitian ini. Dalam kerangka tersebut, peneliti akan berusaha menjelaskan inti permasalahan penelitian. Penjelasan yang disusun akan menghubungkan teori dengan isu yang diangkat dalam penelitian ini. Penelitian ini membahas mengenai “Strategi Komunikasi Yayasan Sinergi Kebaikan Ummat Melalui Situs Resminya Dalam Meningkatkan Penggalangan Dana Untuk Masyarakat Palestina”. Peneliti mengambil Model Perencanaan Komunikasi Lima Langkah dari buku Perencanaan dan Strategi Komunikasi karya (Cangara, 2013) yang dijelaskan sebagai berikut:

1. Penelitian (*Research*)
2. Perencanaan (*Plan*)
3. Pelaksanaan (*Execute*)
4. Pengukuran/evaluasi (*Measure*)
5. Pelaporan (*Report*)

Tahap **penelitian** bertujuan untuk mengidentifikasi permasalahan yang dihadapi oleh Yayasan Sinergi Kebaikan Ummat. Permasalahan tersebut dapat berupa tantangan komunikasi, penurunan tingkat kepercayaan masyarakat, atau kendala lain yang memengaruhi strategi komunikasi yayasan *KU*.

Perencanaan dilakukan berdasarkan hasil penelitian sebelumnya untuk menentukan langkah-langkah komunikasi yang strategis. Proses ini melibatkan pemilihan sumber komunikasi (pengirim pesan), perumusan pesan, penetapan

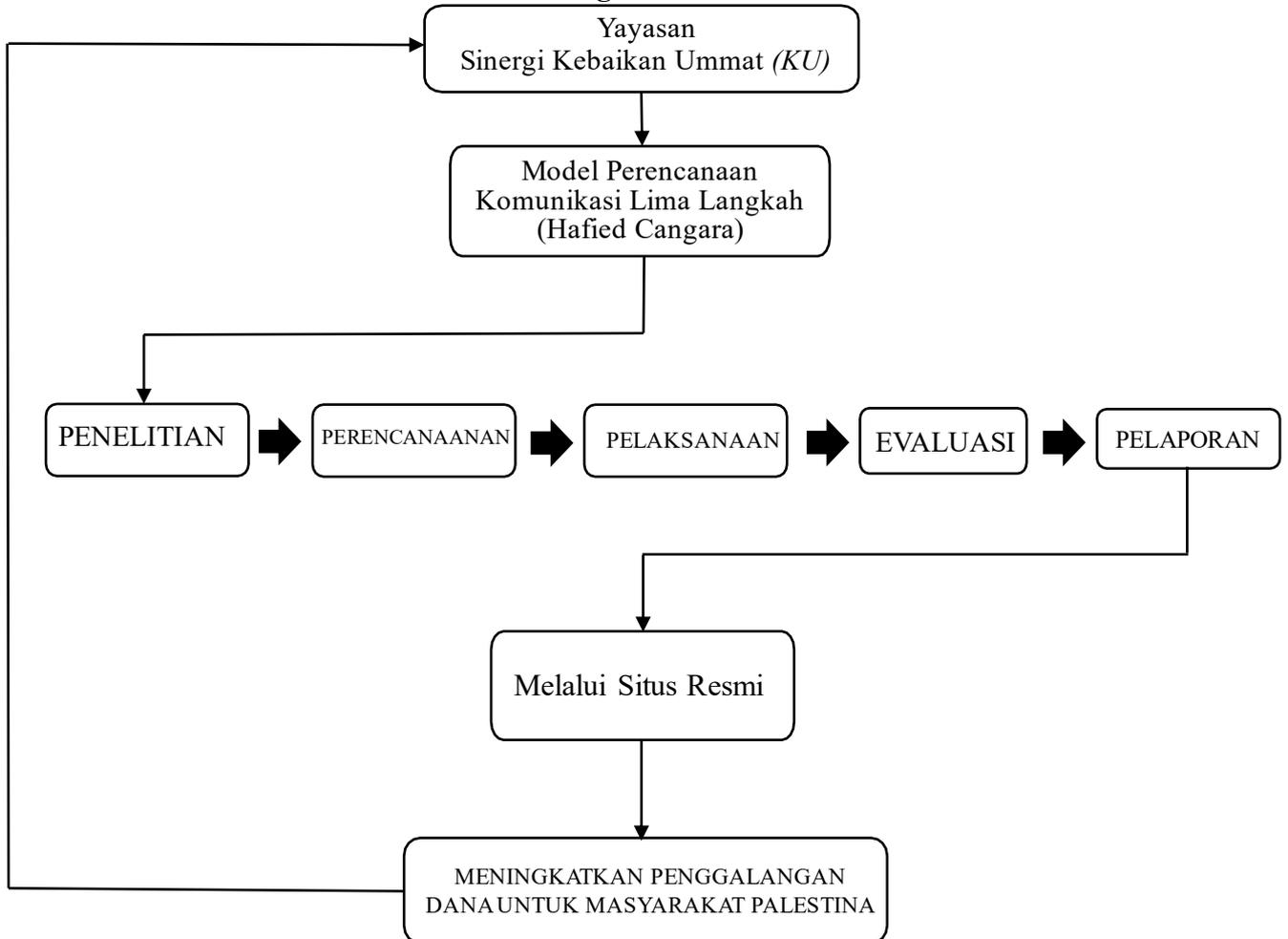
media yang akan digunakan, identifikasi segmen audiens, serta pengharapan terhadap efek yang ingin dicapai.

Pelaksanaan adalah tahap implementasi strategi komunikasi yang telah dirancang sebelumnya. Pelaksanaan ini dapat meliputi penyampaian informasi secara digital, pemasangan konten melalui media *website*, hingga interaksi langsung dengan audiens melalui kegiatan penyuluhan atau *campaign* di lapangan sesuai dengan target yang telah ditetapkan.

Pengukuran dilakukan untuk mengevaluasi hasil dari strategi komunikasi yang telah diterapkan. Evaluasi ini mencakup analisis daya jangkau media terhadap audiens, tingkat pemahaman audiens terhadap pesan yang disampaikan, serta bentuk tindakan yang diambil oleh audiens setelah menerima pesan tersebut.

Pelaporan adalah tahapan akhir yang berfungsi untuk mendokumentasikan hasil dari seluruh rangkaian kegiatan komunikasi. Disusun secara tertulis dan dijadikan sebagai bahan evaluasi. Hasil yang positif dapat dijadikan acuan untuk pelaksanaan program selanjutnya, sedangkan hasil yang kurang optimal menjadi bahan untuk memperbaiki atau menyesuaikan strategi di masa depan.

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



Sumber: Peneliti, Oktober 2024