

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

#### 2.1 Tinjauan Peneliti Terdahulu

Peneliti memulai tinjauan ini dengan menelaah penelitian-penelitian sebelumnya yang memiliki relevansi dengan penelitian yang dilakukan. Agar peneliti mendapatkan referensi pendukung, pelengkap, perbandingan dan memberikan gambaran awal penelitian terkait permasalahan dalam penelitian ini.

Adapun penelitian terdahulu yang menjadi rujukan peneliti antara lain:

Tabel 2. 1  
Perbedaan Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
1	Reza Syahrial 2019 Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik UNIKOM	Strategi Komunikasi Bagian Pelayanan dan Pengaduan Rumah Sakit Khusus Ibu dan Anak (RSKIA) Kota Bandung.	Metode Kualitatif Studi Deskriptif	Prosedur perencanaan terdiri dari persiapan dokumen dan penyusunan survei kepuasan hasil penelitian, prosedur pelaksanaan, prosedur evaluasi dan pelaporan analisa hasil survei kepuasan masyarakat, sampai dengan ke Direktur RSKIA kota Bandung sehingga meningkatkan kepuasan pasien.	Perbedaan dari objek penelitian dan program yang diteliti berbeda, penelitian ini dilakukan di Sinergi Foundation Bandung melalui program wakaf produktif.
2	Kiki Septia Anindita. 2018 Jurusan komunikasi dan penyiaran islam fakultas dakwah dan ilmu komunikasi UIN Jakarta.	Strategi Komunikasi Lembaga Aksi Cepat Tanggap Di Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan Minat Donator Pada Program Kapal Kemanusiaan Untuk Palestina	Metode kualitatif	Perumusan strategi harus mempertimbangkan faktor-faktor internal dan eksternal yang dihadapi oleh ACT implementasi dalam tahap pelaksanaan strategi yang dipilih sangat membutuhkan komitmen dan Kerjasama dari unit, tingkat, dan anggota organisasi. Dalam mengevaluasi media sosial, Tim IDM biasanya melihatnya dari hasil postingan, like yang di dapat dan jumlah komentar yang ada pada postingan tersebut.	Metode yang digunakan yaitu Deksriptif Kualitatif. Fokus penelitian untuk mengetahui Strategi Komunikasi yang digunakan Sinergi Foundation Bandung untuk meningkatkan Minat Donatur melalui program wakaf produktif.

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
3	Intan Hartati. 2019 Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah (IAIN) Salatiga	Strategi Komunikasi Dakwah Lembaga Amil Zakat Nasional Daarut Tauhid Peduli Jawa Tengah dalam Mensejahteraka n Umat Islam di Semarang.	Metode kualitatif	Hasil penghimpunan dana ziswaf tersebut digulirkan kepada penerima manfaat dalam bentuk program pelayanan dan pemberdayaan dalam bidang ekonomi, Kesehatan, Pendidikan dan sosial kemanusiaan.	Penelitian ini mengamati beberapa Langkah-langkah bagaimana strategi komunikasi program wakaf produktif dalam meningkatkan minat donatur.

*Sumber: Catatan Peneliti, April 2021*

## 2.2 Tinjauan Pustaka

### 2.2.1 Tinjauan Komunikasi

Istilah komunikasi atau dalam bahasa Inggris *Communication* berasal dari kata Latin *communication*, dan bersumber dari kata *communis* yang berarti sama. Sama disini maksudnya adalah satu makna. Jadi, jika dua orang terlibat dalam komunikasi maka komunikasi akan terjadi atau berlangsung selama ada kesamaan makna mengenai apa yang dikomunikasikan, yakni baik si penerima maupun si pengirim sepaham dari suatu pesan tertentu (Effendy, 2005:42)

Berbicara tentang definisi komunikasi, tidak ada definisi yang benar atau yang salah. Seperti juga model atau teori, definisi harus dilihat dari kemanfaatan untuk menjelaskan fenomena yang didefinisikan dan mengevaluasinya.

Beberapa definisi mungkin terlalu sempit, misalnya “Komunikasi adalah penyampaian pesan melalui media elektronik”, atau terlalu luas, misalnya “Komunikasi adalah interaksi antara dua pihak atau lebih sehingga peserta komunikasi memahami pesan yang disampaikannya. Banyak definisi komunikasi diungkapkan oleh para ahli dan pakar komunikasi seperti yang di ungkapkan oleh Carl. I. Hovland yang dikutip oleh Effendy,

ilmu komunikasi adalah: upaya yang sistematis untuk merumuskan secara tegas asas-asas penyampain informasi serta pembentukan pendapat dan sikap (Effendy, 2003:10)

Jadi dalam berkomunikasi bukan sekedar memberitahu, tetapi juga berupaya mempengaruhi agar seseorang atau sejumlah orang melakukan kegiatan atau tindakan yang diinginkan oleh komunikator, akan tetapi seseorang akan dapat mengubah sikap pendapat atau perilaku orang lain, hal itu bisa terjadi apabila komunikasi yang disampaikan bersifat komunikatif yaitu komunikator dalam menyampaikan pesan-pesan harus benar-benar di mengerti dan dipahami oleh komunikan untuk mencapai tujuan komunikasi yang komunikatif.

Sedangkan secara terminologis komunikasi berarti proses penyampaian suatu pernyataan oleh seseorang kepada orang lain. Dari pengertian itu jelas bahwa komunikasi melibatkan sejumlah orang, dimana seseorang menyatakan sesuatu kepada orang lain. Jadi, yang terlibat dalam komunikasi itu adalah manusia. Karena itu, komunikasi yang dimaksudkan di sini adalah komunikasi manusia atau dalam bahasa asing *human communication*, yang sering kali pula disebut komunikasi sosial atau *social communication*. Komunikasi manusia sebagai singkatan dari komunikasi antarmanusia dinamakan komunikasi sosial atau komunikasi kemasyarakatan karena hanya pada manusia-manusia yang bermasyarakat terjadinya komunikasi. Masyarakat terbentuk dari paling sedikit dua orang yang saling berhubungan dengan komunikasi sebagai penjalannya. (Rismawati et al., 2014:70-71)

### **2.2.1.1 Unsur-unsur Komunikasi**

Pengertian komunikasi yang telah dikemukakan oleh beberapa ahli, menggambarkan bahwa komunikasi antar manusia hanya akan terjadi jika ada seseorang yang menyampaikan pesan kepada orang lain dengan tujuan tertentu. Menurut Onong Uchjana Effendy, dalam buku *Dinamika Komunikasi*, unsur-unsur komunikasi adalah:

1. Komunikator (sumber) yaitu orang yang menyampaikan pesan.
  2. Pesan yaitu pernyataan yang didukung oleh lambang.
  3. Komunikan yaitu orang yang menerima pesan.
  4. Media atau saluran yaitu sarana yang mendukung pesan bila komunikan jauh tempatnya atau banyak jumlahnya.
  5. Efek yaitu dampak sebagai pengaruh dari pesan
- (Effendy, 2005:06)

### **2.2.1.2 Fungsi Komunikasi**

Menurut (Effendy, 2003:55)terdapat empat fungsi komunikasi:

1. Menyampaikan Informasi (*to inform*) Dengan komunikasi, komunikator dapat menyampaikan informasi kepada komunikan. Serta terjadi pertukaran informasi antara komunikator dan komunikan.
2. Mendidik (*to educate*) Komunikasi sebagai sarana untuk mendidik, dalam arti bagaimana komunikasi secara formal maupun informal bekerja untuk memberikan atau bertukar pengetahuan. Dan kebutuhan akan pengetahuan dapat terpenuhi. Fungsi mendidik ini dapat juga ditunjukkan dalam bentuk berita dengan gambar maupun artikel.
3. Komunikasi menciptakan interaksi antara komunikator dan komunikan.

Interaksi tersebut menimbulkan reaksi interaktif yang dapat menghibur baik terjadi pada komunikator maupun komunikan.

4. Mempengaruhi (*to influence*) Komunikasi sebagai sarana untuk mempengaruhi, terdapat upaya untuk mempengaruhi komunikan melalui isi pesan yang dikirim oleh komunikator. Upaya tersebut dapat berupa pesan persuasif (mengajak) yang dapat mempengaruhi komunikan. Komunikator dapat membawa pengaruh positif atau negatif, dan komunikan dapat menerima atau menolak pesan tersebut tanpa paksaan.

Keempat tujuan komunikasi diatas, turut mengambil peranan dalam setiap proses yang terjadi. Mulai dari mengubah sikap seseorang, merubah pendapat dan pandangan seseorang, merubah perilaku, serta kehidupan sosial penggunanya.

### **2.2.1.3 Proses Komunikasi**

Proses Komunikasi menurut Onong Uchjana Effendy, terbagi menjadi dua tahap yaitu proses komunikasi primer dan proses komunikasi sekunder. Berikut adalah penjelasan mengenai proses komunikasi menurut Onong Uchjana Effendy:

1. Proses komunikasi primer adalah sebuah proses penyampaian pikiran atau perasaan kepada orang lain dengan menggunakan lambang (symbol) sebagai media primer seperti bahasa, isyarat, gambar, dan sebagainya.
2. Proses komunikasi sekunder adalah proses penyampaian pesan dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama. Surat, telepon, teleks, surat kabar, majalah, radio, televisi, film, adalah media kedua yang sering digunakan dalam komunikasi (Effendy, 2005:11)

## **2.2.2 Tinjauan Komunikasi Organisasi**

### **2.2.2.1 Pengertian Organisasi**

Organisasi merupakan suatu struktur hubungan manusia. Struktur ini didesain oleh manusia dan karena itu tidak sempurna. De Vito yang dikutip oleh Burhan Bungin dalam bukunya *Sosiologi Komunikasi* menjelaskan bahwa:

“Organisasi sebagai sebuah kelompok individu yang untuk mencapai tujuan tertentu. Jumlah anggota organisasi bervariasi dari tiga atau empat sampai dengan ribuan anggota. Organisasi juga memiliki struktur formal maupun informal” (Bungin, 2008:271)

Organisasi bertumbuh dan bertambah matang sebagian melalui skema yang di desain dan sebagian lagi melalui suatu keadaan yang tidak diatur. Selanjutnya Kohler (1976) mengatakan bahwa: “Organisasi adalah sistem hubungan yang terstruktur yang mengkoordinasi usaha suatu kelompok orang untuk mencapai tujuan tertentu” (Kochler dalam Muhammad, 2004:23-24)

### **2.2.2.2 Pengertian Komunikasi Organisasi**

Komunikasi organisasi mencakup kegiatan komunikasi dalam suatu organisasi dan komunikasi antar organisasi. Everett M. Rogers dalam bukunya *Communication in Organization*, yang dikutip oleh Khomsahrial Romli dalam bukunya *Komunikasi Organisasi Lengkap* menyebut panduan suatu sistem.

Secara lengkap organisasi di definisikan sebagai:

“A stable system of individuals who work together to achieve, through a hierarchy of rank and division of labour, common goals (suatu sistem yang mapan dari mereka yang bekerja sama untuk mencapai tujuan bersama, melalui suatu jenjang kepangkatan dari pembagian tugas)” (Rogers dalam Romli, 2011:1)

Definisi lain mengenai komunikasi organisasi adalah:

“Pengiriman dan penerimaan berbagai pesan organisasi di dalam kelompok

formal maupun informal dari suatu organisasi” (Wiryanto dalam Romli, 2011:2)

Komunikasi organisasi telah terjalin antara kedua pihak dalam organisasi. Yaitu untuk bagian dari organisasi atau informasi yang akan dikomunikasikan di luar organisasi melalui orang atau bidang yang mewakili organisasi.

### **2.2.2.3 Fungsi Komunikasi Organisasi**

Fungsi komunikasi organisasi menurut Sendjaja yang dikutip oleh Burhan Bungin dalam buku Sosiologi Komunikasi.

1. Fungsi Informatif, yaitu organisasi dipandang sebagai suatu sistem proses informasi yang mana seluruh anggota dalam suatu organisasi berharap dapat memperoleh informasi lebih banyak, lebih baik, dan tepat waktu. Hal ini bertujuan agar anggota melaksanakan pekerjaannya secara lebih pasti.
2. Fungsi Regulatif, yaitu berkaitan dengan peraturan-peraturan yang berlaku dalam suatu organisasi. Atasan atau orang yang berada di tataran manajemen memiliki kewenangan untuk mengendalikan semua informasi yang disampaikan.
3. Fungsi Persuasif, yaitu dihadapkan pada kenyataan banyak pimpinan yang lebih memilih mempersuasi bawahan daripada memberi perintah.
4. Fungsi Integratif, yaitu setiap organisasi berusaha untuk menyediakan saluran yang memungkinkan karyawan dapat melaksanakan tugas dan pekerjaannya dengan baik

(Sendjaja dalam Bungin, 2008:247-248)

## 2.2.3 Tinjauan Tentang Strategi Komunikasi

### 2.2.3.1 Pengertian 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 pemimpin tentara. Lalu muncul kata tentara strategos yang artinya pemimpin tentara pada tingkat atas. Jadi, strategi adalah konsep militer yang dapat diartikan sebagai seni perang pada jenderal (*The Art of General*), atau suatu rancangan yang terbaik untuk memenangkan peperangan.

“Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*). dan manajemen (*management*) untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya” (Effendy, 2003:100)

Menurut pakar perencanaan komunikasi Middleton dalam buku Cangara yang berjudul Perencanaan dan Strategi Komunikasi, 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” (Middleton dalam Cangara, 2017:64)

Pemilihan strategi merupakan langkah penting yang harus ditangani secara cermat dalam perencanaan komunikasi, karena pemilihan strategi yang salah dapat berakibat fatal terutama kerugian waktu, materi, dan tenaga.

Strategi komunikasi menurut Onong Uchjana menyatakan bahwa strategi komunikasi merupakan panduan dari perencanaan komunikasi (*communication planning*). dan manajemen (*communication management*), untuk mencapai suatu tujuan (Effendy, 2003:32).



### 2.2.3.2 Tujuan dalam Strategi Komunikasi

Dalam buku ilmu komunikasi Suatu Pengantar karangan Effendy (2005:32), tujuan sentral strategi komunikasi menurut R. Wayne Pace, Brent D. Peterson, dan M. Dallas Burnett, *Techniques for Effective Communication* terdiri dari 3 tujuan utama, yaitu:

- a. *To Secure Understanding*, yaitu untuk memastikan bahwa komuikan mengerti pesan yang diterimanya.
- b. *To Establish Acceptance*, yaitu setelah ia mengerti dan menerima pesan tersebut ia harus dibina,
- c. *To Motivate action*, setelah menerima dan dibina akhirnya kegiatan tersebut dimotivasikan.

Menurut Middleton, 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. Strategi komunikasi dimaksud adalah pendekatan yang terencana dilakukan oleh individu atau kelompok dalam menyampaikan suatu gagasan atau produk secara terencana kepada masyarakat umum.

Menurut Hafield Cangara dalam bukunya yang berjudul “*Perencanaan dan Strategi Komunikasi*” menyebutkan empat tahapan perencanaan komunikasi meliputi lima tahapan, yakni: penelitian, perencanaan, pelaksanaan, pengukuran(evalusi), dan pelaporan. (Cangara, 2017:76)

Dalam dua tahap ini, ketiganya memiliki arti yang sama. Oleh karena itu, tahapan strategi komunikasi meliputi lima tahapan, yaitu:

a. Penelitian

Sebuah organisasi atau lembaga memerlukan tenaga spesialis yang berfungsi untuk menangani masalah-masalah komunikasi seperti keperluan pencitraan pemasaran atau kegiatan kerja sama dengan pemangku kepentingan lainnya. Penelitian dimaksudkan untuk mengetahui problematik yang dihadapi suatu lembaga. Problematik bisa dalam bentuk wabah penyakit yang akan menyerang anggota masyarakat, kerugian perusahaan, ketidakpercayaan terhadap organisasi dan lain sebagainya. (Cangara, 2017:72)

b. Perencanaan

Pada tahap ini, pemilihan atau penentuan sumber (komunikator), pesan media, sasaran (segmen), dan efek yang diharapkan (Cangara, 2017:76)

c. Pelaksanaan

Tahap pelaksanaan bisa dilakukan dalam bentuk tayangan di televisi, wawancara di radio, pemasangan iklan di surat kabar, pemasangan baliho atau spanduk di jalanan, dan pemberangkatan tim penyuluhan untuk bertatap muka dengan komunitas di lokasi yang menjadi target sasaran. (Cangara, 2017:77)

d. Evaluasi

Menurut Hafield Cangara evaluasi dapat diartikan cara penilaian serta pengkajian berhasil apa tidaknya strategi komunikasi yang dilakukan saat kegiatan telah berlangsung, untuk fokus dalam hal perbaikan serta peningkatan berhasil atau tidak target yang telah terlaksana sebelumnya.

(Cangara, 2017:77)

e. Pelaporan

Pelaporan ialah tindakan terakhir dari kegiatan strategi komunikasi yang telah dilaksanakan. Laporan sebaiknya dibuat secara tertulis kepada pimpinan kegiatan (proyek) untuk dijadikan bahan pertimbangan. Jika dari laporan diperoleh hasil positif, maka bisa dijadikan sebagai landasan untuk program selanjutnya. Tapi jika dalam laporan itu ditemukan hal-hal yang kurang sempurna, maka temuan tersebut bisa dijadikan sebagai bahan pertimbangan untuk merevisi atau memodifikasi program yang akan dilakukan (Cangara, 2017:77)

#### **2.2.4 Tinjauan Minat Donatur**

Minat donatur menurut Triyawan dan Aisyah (2012) seperti yang dikutip oleh muawanah adalah kesadaran membayar zakat mal sesuai dengan ketentuan syariat, seperti nishab, haul, serta cara mengeluarkannya secara benar (melalui amil) merupakan bentuk dan perwujudan kepatuhan dari muzakki terhadap perintah zakat. Bentuk dan perwujudan kepatuhan merupakan penggambaran dari perilaku muzakki dalam membayar zakat mal, yang banyak dipengaruhi oleh tingkat keyakinan, pemahaman, kecenderungan dan minat yang dimiliki oleh muzakki. Jadi minat adalah suatu keinginan individu baik yang berasal dari dorongan atau motivasi dari dalam diri sendiri ataupun dorongan kuat bagi seseorang untuk melakukan segala sesuatu yang disertai perasaan senang (Muawanah dalam Triyawan, Andi & Aisyah, 2016:115)

### 2.3 Kerangka Pemikiran

Dalam penelitian ini, sebagai ranah pemikiran yang menjadi landasan peneliti merupakan kerangka berpikir. Kerangka pemikiran disini mencakup penggunaan teori-teori pendukung yang berkaitan dengan penelitian. Teori ini bertujuan untuk memandu dan memperhatikan permasalahan yang ingin diteliti. Kerangka pemikiran menurut Ardianto (2019:20) menyatakan:

“Dasar teoritis untuk memberi jawaban dalam pemecahan masalah. Ilmu sendiri merupakan kelanjutan kegiatan yang dirintis oleh para pakar ilmiah sebelumnya”

Dalam masyarakat tidak hanya lembaga sosial yang bergerak dalam kegiatan sosial dengan mengikuti sistem norma sosial, tetapi ada juga beberapa lembaga sosial yang dirancang untuk mengelola donasi amanah dari masyarakat. Salah satunya adalah Sinergi Foundation yang bertujuan untuk meningkatkan minat para donator untuk menyalurkan dana. Oleh karena itu, diperlukan strategi komunikasi dalam suatu program untuk menarik minat donatur.

Dalam mengenai strategi komunikasi Sinergi Foundation harus memiliki perencanaan sebuah strategi yang merupakan langkah penting dan memerlukan penanganan secara hati-hati dalam menyampaikan komunikasi, khususnya dalam melakukan strategi komunikasi melalui pada salah satu program wakaf produktif untuk meningkatkan minat. Strategi komunikasi adalah bagian dari rencana, dan pada akhirnya, rencana tersebut merupakan fungsi dasar dari fungsi manajemen. Oleh karena itu, strategi pada dasarnya adalah perencanaan dan pengelolaan, yang

bertujuan untuk mencapai tujuan dalam praktek operasionalnya. Lembaga atau organisasi yang mengembangkan strategi umumnya lebih efektif daripada organisasi yang tidak. Ini karena strategi mendefinisikan kerangka kerja perusahaan atau kegiatan lembaga dan memberikan pedoman untuk mengkoordinasikan kegiatan sehingga lembaga dapat beradaptasi dan mempengaruhi lingkungan yang berubah. Menurut Middleton dalam buku Cangara yang berjudul *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*, 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” (Middleton dalam Cangara, 2017:61)

Melalui Strategi Komunikasi Sinergi Foundation Bandung, dapat mengetahui adanya salah satu program yang diselenggarakan Sinergi Foundation yaitu program wakaf produktif untuk meningkatkan minat donatur. Dan fokus penelitian ini adalah Strategi Komunikasi menggunakan Model Perencanaan Komunikasi Lima Langkah akan tetapi pada penelitian di Sinergi Foundation Bandung tidak melakukan tahap penelitian, dimana yang digunakan hanya terdiri dari perencanaan, pelaksanaan, evaluasi, dan pelaporan. Dapat dilihat pada gambar 2.1.

Gambar 2. 1  
Model Perencanaan Komunikasi Lima Langkah



Sumber: (Cangara, 2006:76)

Fokus penelitian ini adalah Strategi Komunikasi yang dilakukan oleh Sinergi Foundation Bandung, untuk itu peneliti menggunakan model Perencanaan Komunikasi Lima Langkah yang diambil dari buku Perencanaan dan Strategi Komunikasi Hafied Cangara, akan tetapi pada penelitian di Sinergi Foundation Bandung tidak melakukan tahap penelitian, dimana yang digunakan hanya terdiri dari perencanaan, pelaksanaan, evaluasi, dan pelaporan.

#### 1. Perencanaan

Perencanaan adalah tindakan yang akan dilakukan setelah didapatkan adanya hasil penelitian (*diagnose*). Perencanaan yang dimaksud adalah perencanaan komunikasi. Dengan demikian, diperlukan strategi tentang pemilihan atau penentuan sumber (komunikator), pesan, media, sasaran (*segmen*), dan efek yang diharapkan. Perencanaan menjadi hal yang sangat penting dalam mencapai tujuan suatu organisasi atau lembaga. Sinergi Foundation melalui

Wakaf Produktif dalam Meningkatkan Minat Donatur menentukan sebuah perencanaan untuk menyusun sebuah langkah yang ingin dilaksanakan. Seperti dokumen yang dibuat, siapa yang menyusun rencana dalam meningkatkan minat, siapa yang menyebarkan, sasaran dan apa tujuan yang ingin dicapai dari meningkatkan minat donatur.

## 2. Pelaksanaan

Pelaksanaan adalah tindakan yang diambil dalam rangka implementasi perencanaan komunikasi yang telah dibuat. Pelaksanaan dapat dilakukan dalam bentuk apa saja, bisa dalam bentuk wawancara di radio, tayangan di televisi, pemasangan iklan di surat kabar, pembagian stiker kepada target sasaran, pemasangan baliho atau spanduk jalanan, dan lain sebagainya. Program wakaf produktif dalam pelaksanaan berdasarkan perencanaan yang telah dibuat dan telah dipertimbangkan bersama. Adapun pelaksanaan ini dilakukan untuk mencapai sebuah tujuan yang ingin dicapai oleh Sinergi Foundation Bandung yaitu dengan melakukan wawancara mengenai program wakaf untuk mencari tahu minat donatur. Pada tahap ini, pelaksanaan merupakan hal yang selanjutnya ingin diketahui oleh peneliti, seperti apa proses implementasi dari sebuah perencanaan yang dilaksanakan dan untuk mendapatkan gambaran peningkatan minat pada program.

## 3. Pengukuran (Evaluasi)

Pengukuran (evaluasi) dilakukan untuk mengetahui hasil akhir dari kegiatan yang telah dilaksanakan. Apakah pesan yang disampaikan dapat dipahami oleh penerima dan tindakan apa yang dilakukan khalayak setelah menerima

dan mengerti informasi yang disampaikan. Pengukuran (Evaluasi) dilakukan untuk melihat bagaimana hasil dari pelaksanaan yang telah dijalankan, bagaimana respon donatur mengenai minat. Seperti apa gambaran minat donatur tentang strategi komunikasi program wakaf produktif.

#### 4. Pelaporan

Pelaporan adalah tindakan akhir dari kegiatan perencanaan komunikasi yang telah dilakukan. Laporan sebaiknya dibuat secara tertulis kepada pimpinan kegiatan untuk dapat dijadikan bahan pertimbangan. Jika laporan tersebut membuahkan hasil yang positif dan berhasil, maka dapat digunakan sebagai dasar perencanaan selanjutnya. Namun apabila hasil yang ditemukan dalam laporan tidak memuaskan, temuan tersebut dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam merevisi atau memodifikasi prosedur yang akan dilaksanakan. Setelah melakukan proses evaluasi terhadap pelaksanaan program wakaf produktif dalam meningkatkan minat donatur, tahap akhir adalah dengan melaksanakan proses pelaporan.

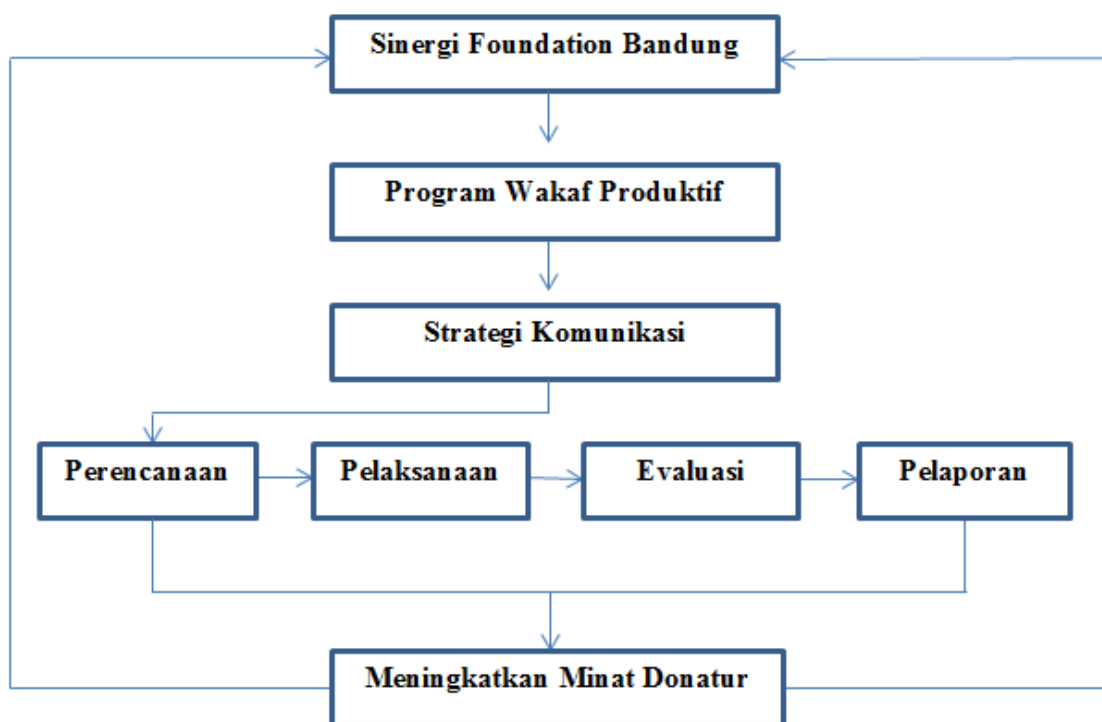
Dalam kerangka pemikiran ini, peneliti ingin mengetahui bagaimana strategi komunikasi yang dilakukan oleh Sinergi Foundation Bandung melalui Program Wakaf Produktif dalam Meningkatkan Minat Donatur. Untuk mencapai hal tersebut, program wakaf produktif pasti memiliki strategi komunikasi yang sudah tersusun, peneliti juga ingin mengetahui setiap proses yang dijalankan dari mulai tahap awal hingga tahap akhir dalam menyusun strategi komunikasi sehingga dapat meningkatkan Minat Donatur. Pada penelitian ini menggunakan model perencanaan komunikasi lima Langkah, akan tetapi sinergi foundation bandung



tidak melakukan tahap penelitian jadi tahapan yang digunakan pada penelitian ini terdiri dari perencanaan, pelaksanaan, pengukuran atau evaluasi, dan pelaporan.

Kerangka pemikiran adalah alur berpikir peneliti yang melatar belakangi terjadinya penelitian dapat dilihat pada gambar berikut ini:

Gambar 2. 2  
Model Alur Kerangka Pemikiran



Sumber: *Peneliti, 2021*