

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Dalam penulisan skripsi ini peneliti menggali informasi dari beberapa penelitian terdahulu sebelumnya. Penelitian terdahulu ini sebagai bahan perbandingan, baik mengenai kekurangan atau kelebihan yang sudah ada. Selain itu, peneliti juga menggali informasi dari buku-buku maupun jurnal dalam rangka mendapatkan suatu informasi yang ada untuk mengetahui tentang teori yang berkaitan dengan judul yang digunakan.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang telah dipelajari oleh peneliti berkaitan dengan “Strategi Komunikasi Panti Asuhan Amanah Dalam Menjaga Kepercayaan Donatur”. Peneliti menemukan penelitian terdahulu sebagai berikut :

Tabel 2. 1
Tinjauan Penelitian Terdahulu

Peneliti	Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
T Khairi, AWA Hairunnisa (2022) Universitas Mulawarman Samarinda	Strategi Komunikasi <i>Social Marketing</i> Gerakan Infaq Beras Dalam Meningkatkan Kepercayaan Para Donatur Di Kota Samarinda (jurnal)	Penelitian bersifat deskriptif dengan pendekatan kualitatif dengan Teknik analisis data model interaktif.	Komunikator, GIB meningkatkan kepercayaan para donatur di Samarinda yaitu merancang sesuai dengan perkembangan yang dilihat dari keinginan masyarakat terhadap kebutuhan sosialnya.	Social Marketing

Peneliti	Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
Danang Budi Utomo (2014) Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta	Strategi Komunikasi <i>Customer Relationship Management</i> Lembaga Amil Zakat Dompot Dhuafa Dalam Menjaga Loyalitas Donatur (skripsi)	Penelitian bersifat deskriptif dengan pendekatan kualitatif analitatif. Teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi.	Strategi komunikasi yang cukup efektif yaitu melakukan klasifikasi donatur, audit keuangan, membuat pelaporan secara berkala, membuat program carevisit, memperbaiki standardisasi layanan, meningkatkan mutu kerja organisasi, dan membangun komunikasi pro aktif dengan donatur. Selain itu Dompot Dhuafa juga melakukan kegiatan CRM Strategis, CRM Analitis, dan CRM Operasional yang baik.	<i>Customer Relationship Management</i>
Luthfi Alviani Dwi Lestari (2022) Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta	Strategi Komunikasi Yayasan Panti Asuhan NU "An-Nuur" Kota Kediri Dalam Menjaga Loyalitas Donatur (skripsi)	Penelitian bersifat deskriptif dengan pendekatan kualitatif analitatif. Teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara,	Strategi komunikasi cukup efektif yaitu melakukan standarisasi layanan, pengelolaan dan pentasarufan dana donasi yang amanah, silaturahmi yang terjaga dan citra	Loyalitas Donatur

Peneliti	Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
		dokumentasi, dan analisis menggunakan model Miles and Huberman.	Nahdhatul Ulama yang melekat di masyarakat. Dari keempat strategi komunikasi dalam menjaga loyalitas donatur yang paling efektif adalah standarisasi layanan	

Sumber: Peneliti, 2023

2.2 Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka pada penelitian ini berisikan definisi-definisi yang berkaitan dengan komunikasi, komunikasi antarpribadi, komunikasi organisasi, strategi komunikasi dan kepercayaan donatur.

2.2.1 Tinjauan Tentang Komunikasi

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 (Stuart, 1983). Dalam hal ini, yang dibagi adalah pemahaman Bersama melalui pertukaran pesan..

Para peminat komunikasi sering kali mengutip paradigma yang dikemukakan oleh Harold Lasswell dalam karyanya, *The Structure and Function of Communication in Society*. Lasswell mengatakan bahwa cara yang baik untuk menjelaskan komunikasi ialah menjawab pertanyaan sebagai berikut :

Who Says What In Channel To Whom With What Effect?

Paradigma Lasswell di atas menunjukkan bahwa komunikasi meliputi lima unsur sebagai jawaban dari pertanyaan yang diajukan itu, yakni:

1. Komunikator (*communicator, source, sender*)
2. Pesan (*message*)
3. Media (*channel, media*)
4. Komunikasi (*communicant, communicatee, receiver, recipient*)
5. Efek (*effect, impact, influence*)

2.2.1.1 Fungsi Komunikasi

(William I. Gordon dalam Mulyana Deddy, 2017) mengategorikan fungsi komunikasi menjadi empat, yaitu:

1. Sebagai Komunikasi Sosial

Fungsi komunikasi sebagai komunikasi sosial setidaknya mengisyaratkan bahwa komunikasi itu penting untuk membangun konsep diri kita, aktualisasi diri, untuk kelangsungan hidup, untuk memperoleh kebahagiaan, terhindar dari tekanan dan ketegangan, antara lain lewat komunikasi yang bersifat menghibur, dan memupuk hubungan-hubungan orang lain. Melalui komunikasi kita bekerja sama dengan anggota masyarakat (keluarga, kelompok belajar, perguruan tinggi, desa, Negara secara keseluruhan) untuk mencapai tujuan bersama.

2. Sebagai Komunikasi Ekspresif

Komunikasi berfungsi untuk menyampaikan perasaan-perasaan (emosi) kita. Perasaan-perasaan tersebut terutama dikomunikasikan melalui pesan-pesan nonverbal. Perasaan sayang, peduli, rindu, simpati, gembira,

sedih, takut, prihatin, marah dan benci dapat disampaikan lewat kata-kata, namun bisa disampaikan secara lebih ekspresif lewat perilaku nonverbal. Seorang ibu menunjukkan kasih sayangnya dengan membelai kepala anaknya. Orang dapat menyalurkan kemarahannya dengan mengumpat, mengepalkan tangan seraya melototkan matanya, mahasiswa memprotes kebijakan penguasa negara atau penguasa kampus dengan melakukan demonstrasi.

3. Sebagai Komunikasi Ritual

Suatu komunitas sering melakukan upacara-upacara berlainan sepanjang tahun dan sepanjang hidup, yang disebut para antropolog sebagai *rites of passage*, mulai dari upacara kelahiran, sunatan, ulang tahun, pertunangan, siraman, pernikahan, dan lain-lain. Dalam acara-acara itu orang mengucapkan kata-kata atau perilaku-perilaku tertentu yang bersifat simbolik. Ritus-ritus lain seperti berdoa (salat, sembahyang, misa), membaca kitab suci, naik haji upacara bendera, upacara wisuda, perayaan lebaran atau natal.

4. Sebagai Komunikasi Instrumental

Komunikasi instrumental mempunyai beberapa tujuan umum, yaitu: menginformasikan, mengajar, mendorong, mengubah sikap, menggerakkan tindakan, dan juga menghibur. Sebagai instrumen untuk mencapai tujuan pribadi dan pekerjaan, baik tujuan jangka pendek ataupun tujuan jangka panjang. Tujuan jangka pendek seperti memperoleh pujian, menumbuhkan kesan baik, memperoleh simpati, empati, keuntungan material, ekonomi dan

politik. Sementara itu tujuan jangka panjang yaitu keahlian berpidato, berunding, berbahasa asing ataupun keahlian menulis.

2.2.1.2 Tujuan Komunikasi

Menurut (Effendy, 2009 dalam dimensi-dimensi komunikasi) Komunikasi tujuan komunikasi adalah sebagai berikut:

1. *Social Change/Social Participation*

Perubahan Sosial dan Partisipasi Sosial. Memberikan berbagai informasi pada masyarakat tujuan akhirnya supaya masyarakat mau mendukung dan ikut serta terhadap tujuan informasi itu disampaikan. Misalnya supaya masyarakat ikut serta dalam pilihan suara pada pemilu atau ikut serta dalam berperilaku sehat dan sebagainya.

2. *Attitude Change*

Perubahan Sikap. Kegiatan memberikan berbagai informasi pada masyarakat dengan tujuan supaya masyarakat akan berubah sikapnya. Misalnya kegiatan memberikan informasi mengenai hidup sehat tujuannya adalah supaya masyarakat mengikuti pola hidup sehat dan sikap masyarakat akan positif terhadap pola hidup sehat.

3. *Opinion Change*

Perubahan Pendapat. Memberikan berbagai informasi pada masyarakat tujuan akhirnya supaya masyarakat mau berubah pendapat dan persepsinya terhadap tujuan informasi itu disampaikan, misalnya dalam informasi mengenai pemilu. Terutama informasi mengenai kebijakan pemerintah yang biasanya selalu mendapat tantangan dari masyarakat maka harus disertai

penyampaian informasi yang lengkap supaya pendapat masyarakat dapat terbentuk untuk mendukung kebijakan tersebut.

4. *Behaviour Change*

Perubahan Perilaku. Kegiatan memberikan berbagai informasi pada masyarakat dengan tujuan supaya masyarakat akan berubah perilakunya. Misalnya kegiatan memberikan informasi mengenai hidup sehat tujuannya adalah supaya masyarakat mengikuti pola hidup sehat dan perilaku hidup sehat.

2.2.1.3 Unsur Komunikasi

Menurut (Cangara, 2016) unsur -unsur komunikasi adalah sebagai berikut:

1. Sumber

Sumber peristiwa komunikasi akan melibatkan sumber sebagai pembuat atau pengirim informasi. Sumber bisa terdiri dari satu orang, tetapi bisa juga dalam bentuk kelompok, partai, organisasi atau lembaga.

2. Pesan

Pesan adalah sesuatu yang disampaikan pengirim kepada penerima. Pesan dapat disampaikan dengan cara tatap muka atau melalui media komunikasi yang isinya dapat berupa ilmu pengetahuan, hiburan, informasi, nasihat, atau propaganda.

3. Media

Media yang dimaksud adalah alat yang digunakan untuk memindahkan pesan dari sumber kepada penerima. Dalam komunikasi antarpribadi panca

indera dan berbagai saluran komunikasi seperti telepon, telegram digolongkan sebagai media komunikasi.

4. Penerima

Penerima adalah pihak yang menjadi sasaran pesan yang dikirim oleh sumber. Penerima bisa terdiri dari satu orang atau lebih, bisa dalam bentuk kelompok, partai atau negara.

5. Pengaruh

Pengaruh atau efek adalah perbedaan atau apa yang dipikirkan, dirasakan dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah penerima pesan.

6. Tanggapan balik

Umpan balik adalah salah satu bentuk dari pada pengaruh yang berasal dari penerima, tetapi sebenarnya umpan balik bisa juga berasal dari unsur lain seperti pesan dan media, meski pesan belum sampai pada penerima.

7. Lingkungan

Lingkungan atau situasi adalah faktor-faktor tertentu yang dapat mempengaruhi jalannya komunikasi. Faktor ini dapat digolongkan dalam empat macam yakni lingkungan fisik, lingkungan sosial budaya, lingkungan, lingkungan psikologis dan lingkungan dimensi waktu.

2.2.2 Tinjauan Tentang Komunikasi Antarpribadi

Komunikasi antapribadi atau interpersonal adalah proses pertukaran informasi di antara seseorang dengan yang lainnya atau biasanya di antara dua orang yang langsung dapat diketahui balikkannya atau dengan kata lain komunikasi

antarpribadi atau interpersonal ini adalah komunikasi yang membentuk hubungan dengan orang lain (Muhammad, 2014;159).

Komunikasi antarpribadi (*interpersonal communication*) adalah komunikasi antara orang-orang secara tatap muka, yang memungkinkan setiap pesertanya menangkap reaksi orang lain secara verbal maupun nonverbal. Komunikasi antarpribadi pada dasarnya merupakan jalinan hubungan interaktif antara seorang individu dan individu lain dimana lambang-lambang bahasa. Penggunaan lambang-lambang bahasa verbal, terutama yang bersifat lisan di dalam kenyataan kerap kali disertai dengan bahasa isyarat terutama gerak atau bahasa tubuh (*body language*), seperti senyuman tertawa, dan menggeleng atau menganggukan kepala.

Komunikasi antarpribadi berlangsung antar dua individu, karenanya pemahaman komunikasi dan hubungan antar pribadi menempatkan pemahaman mengenai komunikasi dalam proses psikologis. Setiap individu dalam tindakan komunikasi memiliki pemahaman dan makna pribadi terhadap setiap hubungan dimana dia terlibat di dalamnya. Dalam sudut pandang psikologis komunikasi antarpribadi merupakan kegiatan yang melibatkan dua orang atau lebih yang memiliki tingkat kesamaan diri.

Secara individual dan serempak memperluas masing-masing ke dalam tindakan komunikasi melalui pemikiran, perasaan, keyakinan, atau dengan kata lain melalui proses psikologis. Proses ini berlangsung terus menerus sepanjang keduanya masih terlibat dalam tindak komunikasi. Komunikasi antarpribadi yang efektif membutuhkan latihan dan kesadaran diri yang terus-menerus. Dengan

meningkatkan keterampilan komunikasi ini, individu dapat memperbaiki hubungan interpersonal mereka, memperoleh pemahaman yang lebih baik, dan menciptakan ikatan yang lebih kuat dengan orang lain.

2.2.2.1 Fungsi Komunikasi Antarpribadi

Fungsi komunikasi antarpribadi adalah sebagai berikut:

1. Fungsi Sosial

a. Untuk kebutuhan biologis dan psikologis

Sejak lahir kita tidak dapat hidup sendiri untuk mempertahankan hidup. Kita perlu dan harus berkomunikasi dengan orang lain untuk memenuhi kebutuhan biologis kita seperti makan dan minum, dan memenuhi kebutuhan psikologis kita seperti sukses dan kebahagiaan. Melalui komunikasi pula kita dapat memenuhi kebutuhan emosional dan meningkatkan kesehatan mental.

b. Mengembangkan hubungan timbal balik

Komunikasi dengan suatu proses sebab-akibat atau aksi-reaksi yang arahnya bergantian. Seseorang menyampaikan pesan baik secara verbal maupun nonverbal, seseorang penerima bereaksi dengan jawaban verbal atau menganggukan kepala, kemudian orang pertama bereaksi lagi setelah menerima respons atau umpan balik dari orang kedua dan seterusnya.

- c. Untuk meningkatkan dan mempertahankan mutu diri sendiri

Komunikasi itu penting membangun konsep diri, aktualisasi diri, kelangsungan hidup untuk memperoleh kebahagiaan dan terhindar dari tekanan.

- d. Menangani konflik

Manusia bisa menjadi sangat sensitive pada bahasa tubuh, ekspresi wajah, postur, gerakan, intonasi suara yang akan membantu individu untuk memberi penekanan pada kebenaran, ketulusan, dan reliabilitas dari komunikasi itu sendiri sehingga komunikasi itu sendiri dapat mempengaruhi pola pikir lawan bicara.

2.2.2.2 Tujuan Komunikasi Antarpribadi

Komunikasi antarpribadi atau interpersonal mempunyai beberapa tujuan (Muhammad, 2004;165-168), berikut tujuan dari komunikasi tersebut antara lain :

1. Menemukan Diri Sendiri

Salah satu tujuan komunikasi interpersonal adalah menemukan personal atau pribadi. Komunikasi interpersonal memberikan kesempatan kepada kita untuk berbicara tentang apa saja yang kita sukai atau mengenai diri kita.

2. Menemukan Dunia Luar

Banyaknya informasi yang kita ketahui melalui komunikasi interpersonal ini, meskipun banyak jumlah informasi yang datang dari media massa hal itu sering kali didiskusikan dan akhirnya dipelajari atau dialami melalui interaksi interpersonal.

3. Membentuk dan Menjaga Hubungan Yang Penuh Arti

Salah satu keinginan orang yang paling besar adalah membentuk dan memelihara hubungan dengan orang lain. Banyak dari waktu kita menggunakan dalam komunikasi interpersonal diabdikan untuk membentuk dan menjaga hubungan sosial dengan orang lain.

4. Berubah Sikap dan Tingkah Laku

Banyak waktu yang kita gunakan untuk mengubah sikap dan tingkah laku orang lain dengan pertemuan interpersonal. Kita boleh menginginkan mereka memilih cara tertentu, misalnya mencoba diet yang baru, membeli barang tertentu, melihat film, menulis membaca buku, memasuki bidang tertentu dan percaya bahwa sesuatu itu benar atau salah.

5. Untuk Bermain dan Kesenangan

Berbicara dengan teman mengenai aktivitas kita pada waktu akhir pekan, berdiskusi mengenai olahraga, menceritakan cerita dan cerita lucu pada umumnya hal itu adalah merupakan pembicaraan untuk menghabiskan waktu. Dengan melakukan komunikasi interpersonal semacam itu dapat memberikan keseimbangan yang penting dalam pikiran yang memerlukan rileks dari semua keseriusan di lingkungan kita.

6. Untuk Membantu Sesama

Ahli-ahli kejiwaan, ahli psikologi klinis dan terapi menggunakan komunikasi interpersonal dalam kegiatan professional mereka untuk mengarahkan kliennya. Kita semua juga berfungsi membantu orang lain dalam interaksi interpersonal kita sehari-hari. Kita berkonsultasi dengan

seorang teman yang putus cinta, berkonsultasi dengan mahasiswa tentang mata kuliah yang sebaiknya diambil dan lain sebagainya.

2.2.3 Tinjauan Tentang Komunikasi Organisasi

Komunikasi organisasi (*organizational communication*) terjadi dalam suatu organisasi, bersifat formal dan juga informal dan berlangsung dalam suatu jaringan yang lebih besar daripada komunikasi kelompok. Komunikasi organisasi seringkali melibatkan juga komunikasi diadik, komunikasi antarpribadi, dan ada kalanya juga komunikasi public. Komunikasi formal adalah komunikasi struktur organisasi, yakni komunikasi ke bawah, komunikasi ke atas, dan komunikasi horizontal, sedangkan komunikasi informal tidak bergantung pada struktur organisasi, seperti komunikasi antarsejawat, juga termasuk gossip. Menurut Burhan Bungin Organisasi adalah suatu kumpulan atau sistem individual yang berhieraksi secara jenjang dan memiliki sistem pembagian tugas untuk mencapai tujuan tertentu. (Bungin, 2007: 273).

Definisi fungsional komunikasi organisasi adalah sebagai “Pertunjukan dan penafsiran pesan di antara unit-unit komunikasi yang merupakan bagian dari suatu organisasi tertentu”. Suatu organisasi terdiri dari unit-unit komunikasi dalam hubungan-hubungan hierarkis antara yang satu dengan lainnya yang berfungsi dalam suatu lingkungan. Sedangkan definisi *interpretative* (subjektif) komunikasi organisasi adalah “Proses penciptaan makna atas interaksi yang merupakan organisasi”. Komunikasi organisasi adalah “Perilaku perorganisasian yang terjadi dan bagaimana mereka yang terlibat dalam proses itu bertransaksi dan memberi makna atas apa yang sedang terjadi”.

2.2.3.1 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,

Dalam fungsi informatif organisasi dipandang sebagai suatu sistem pengelolaan informasi berupaya memperoleh informasi sebanyak-sebanyaknya 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 didalam organisasi menjadi mengerti akan tata cara serta kebijaksanaan yang diterapkan pimpinan.

2. Fungsi Regulatif

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

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

3. Fungsi Persuasif

Fungsi persuasif lebih banyak dimanfaatkan 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.

4. Fungsi Integratif

Setiap organisasi berusaha untuk menyediakan saluran yang memungkinkan karyawan dapat melaksanakan tugas pekerjaan dengan baik. Ada dua saluran komunikasi formal, seperti perbincangan antarpribadi selama masa istirahat kerja, pertandingan olahraga, ataupun kegiatan darmawisata (Bungin, 2007: 274).

2.2.4 Tinjauan Tentang Strategi Komunikasi

Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai satu tujuan. Akan tetapi, untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya.

Strategi didefinisikan sebagai cara untuk mencapai tujuan dengan angka panjang, strategi bisnis bisa berupa perluasan geografis, diverifikasi, akuisi, pengembangan produk, penetrasi pasarm rasionalisasi karyawan, divestasi, likuidasi dan joint venture (David, 2005). Sedangkan menurut Mudjiono dan Yoyon, strategi juga sering diartikan sebagai suatu keseluruhan mengenai Tindakan

yang akan dijalankan untuk mencapai tujuan dengan suatu perumusan tujuan yang jelas terutama dalam memperhitungkan kondisi.

Strategi komunikasi merupakan paduan perencanaan komunikasi (*communication planning*) dengan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Strategi komunikasi ini harus mampu menunjukkan bagaimana operasionalnya secara praktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu bergantung pada situasi dan kondisi. (O. U. Effendy, 2010).

Strategi komunikasi memungkinkan suatu tindakan komunikasi dilakukan untuk target-target komunikasi yang dirancang sebagai target perubahan. Di dalam menjalankan strategi komunikasi maka seluruh proses komunikasi harus dipahami sebagai proses mentransformasikan pesan di antara kedua belah pihak. Kedua pihak memiliki kepentingan didalam proses ini dan memiliki pengetahuan yang saling dipertukarkan satu dengan yang lainnya, oleh karena itu strategi komunikasi harus mempertimbangkan semua pihak yang terlibat di dalam proses komunikasi (Bungin, 2015).

R. Wayne Pace, Brent D. Peterson, dan M. Dallas Burnett dalam bukunya, *Techniques for Effective Communication*, menyatakan bahwa tujuan sentral kegiatan komunikasi terdiri atas tiga tujuan utama, yaitu:

1. *to secure understanding*, yaitu memastikan bahwa komunikan memahami pesan yang diterimanya.
2. *to establish acceptance*, Ketika sudah mengerti maka harus dibina.
3. *to motive action*, pada akhirnya kegiatan komunikasi tersebut dimotivasikan (Arifin, 1984).

Komunikasi yang dilakukan sehari-hari kenyataannya sulit untuk dipahami sehingga menimbulkan kesalahpahaman atau masalah yang berkaitan dengan komunikasi. Komunikasi yang efektif sangat diperlukan, salah satunya adalah tentang taktik atau cara dalam berkomunikasi agar pesan dapat tersampaikan dan dipahami oleh komunikan. Taktik dalam komunikasi juga disebut dengan strategi komunikasi.

Strategi komunikasi merupakan segala aktivitas yang dilakukan oleh komunikator dalam menstransmisikan pesan kepada komunikan guna mencapai tujuan tertentu yang telah digariskan sebelumnya, melalui media apa, dengan perumusan pesan seperti apa, dan efek yang akan dicapai, pada akhirnya tercapai rumusan tujuan sesuai yang diinginkan. (Mudjiono, Yoyon, 2015).

Berdasarkan penjelasan teori di atas, maka komunikator harus mampu membuat strategi komunikasi tedahulu sebelum menyampaikan pesan untuk komunikan, agar saat penyampaian pesan dapat sesuai dengan target komunikasi yang diinginkan atau di harapkan.

2.2.4.1 Fungsi Strategi Komunikasi

Keberhasilan kegiatan komunikasi secara efektif banyak ditentukan oleh penentuan strategi komunikasi, untuk menilai sebuah proses komunikasi dapat ditelaah dengan menggunakan model-model komunikasi. Dalam proses kegiatan komunikasi yang sedang berlangsung atau sudah selesai prosesnya maka untuk menilai keberhasilan proses komunikasi tersebut terutama efek dari proses komunikasi tersebut digunakan telaah model komunikasi.

Strategi komunikasi mempunyai fungsi yang berkaitan dengan kegiatan:

1. Menyebarluaskan pesan komunikasi kepada sasaran untuk memperoleh hasil yang optimal.
2. Menjembatani kesenjangan budaya akibat kemudahan yang diperoleh dan kemudahan di operasionalkannya media massa.

Strategi komunikasi juga memiliki beberapa kriteria atau standar kualitas.

Strategi komunikasi dimulai dengan:

1. Mengidentifikasi visi dan misi, rumusan visi biasanya terdiri dari “beberapa kata” yang mengandung tujuan, harapan, cita-cita ideal komunikasi. Dari rumusan visi itulah akan dirumuskan misi yang menjabarkan cita-cita ideal ini.
2. Menentukan program dan kegiatan, serangkaian aktivitas yang harus dikerjakan, program dan kegiatan merupakan penjabaran dari misi.
3. Menentukan tujuan dan hasil, setiap kegiatan mempunyai tujuan dan hasil yang akan diperoleh.
4. Seleksi audiens yang menjadi sasaran, menentukan kategori audiens menjadi sasaran komunikasi.
5. Mengembangkan pesan, semua pesan dirancang sedapat mungkin memiliki isi khusus, jelas, persuasif dan merefleksikan nilai-nilai.
6. Identifikasi pembawa pesan, komunikator dalam ilmu pengetahuan, keahlian dan keterampilan yang berkaitan.
7. Mekanisme komunikasi atau media, media yang dapat memperlancar mekanisme pengiriman dan pengiriman balik atau pertukaran informasi.

8. Scan konteks dan persaingan, mempengaruhi strategi komunikasi untuk memenangkan persaingan dengan merebut hati audiens.

2.2.4.2 Sifat dan Bentuk Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi merupakan sebuah perencanaan komunikasi yang ada di dalamnya. Tentunya ketika direncanakan akan terlihat sumber pesan, pesan, proses pengolahan pesan, dan bagaimana pesan digunakan dalam proses komunikasi itu sendiri.

Perencanaan komunikasi sendiri merupakan kajian dari organisasi komunikasi, sifat dari strategi komunikasi dapat dijelaskan di antaranya sebagai berikut:

1. Bagian terintegrasi dari kajian perencanaan komunikasi.
2. Membutuhkan peran dari kredibilitas komunikator.
3. Membutuhkan *setting* komunikasi yang jelas.
4. Dapat digunakan sebagai salah satu proses komunikasi dalam berbagai situasi.
5. Banyak dirasakan implementasinya dalam kajian organisasi.
6. Memberikan manfaat yang sifatnya mengukur tingkat efektivitas pesan tersampaikan dan dimengerti oleh komunikan.

Dari sifat-sifat tersebut, strategi komunikasi sebenarnya memiliki sifat yang adaptif dengan kondisi dan kajian dari sejumlah objek dalam bidang komunikasi. Strategi komunikasi memang tidak setua kajian komunikasi lainnya. Mengingat strategi komunikasi ini tumbuh dan berkembang seiring dengan perkembangan zaman, khususnya dalam bidang industry dan bisnis ekonomi sehingga para pakar

komunikasi kemudian memikirkan satu pendekatan efektif dalam konteks komunikasi.

Dengan demikian, ada sifat khusus dari keberadaan strategi komunikasi ini, yaitu mencerminkan suatu epistemologis dari semua implementasi model, teori, dan jenis komunikasi dengan tujuan menguasai lingkungan komunikasi sehingga mampu memperoleh target komunikasi yang unggul.

Dalam perkembangannya sejumlah pakar komunikasi melakukan diskusi bahwa strategi komunikasi erat sekali dengan organisasi komunikasi. Namun, strategi komunikasi lebih kepada bentuk dari sejumlah Langkah strategis yang diambil oleh sebuah organisasi sehingga semua aktivitas komunikasinya mampu mencapai sasaran secara efektif. Sifat strategi komunikasi pada dasarnya melekat pada semua pelaku komunikasi, tetapi awalnya didahului oleh para pimpinan dari sebuah organisasi tertentu.

Bentuk komunikasi yang diterapkan oleh seseorang akan dipengaruhi oleh tujuan yang ingin dicapainya sehingga bentuk komunikasi akan berhubungan dengan desain-desain komunikasi. Desain komunikasi yang dirumuskan mulai dari tingkatan ide sampai kertas kerja dan praktik-praktik dalam bentuk perilaku individu hingga menghasilkan efek komunikasi. Kemudian dalam prosesnya memanfaatkan sejumlah media dan teknologi sehingga dapat dikatakan bahwa fenomena tersebut menghasilkan sebuah bentuk komunikasi.

2.2.4.3 Komponen dan Indikator Strategi Komunikasi

Dalam strategi komunikasi perlu mempertimbangkan berbagai komponen dalam komunikasi karena komponen-komponen itulah yang mendukung jalannya

proses komunikasi yang sangat rumit. Selain komponen-komponen komunikasi, hal lain yang juga harus menjadi bahan pertimbangan adalah faktor-faktor yang mempengaruhi komunikasi serta hambatan-hambatan komunikasi.

Keberhasilan strategi komunikasi tentunya tidak bisa begitu saja diperoleh tanpa menganalisis keunggulan-keunggulan dan kesiapan semua komponen yang terlibat di dalamnya. Agar dalam menerapkan suatu strategi komunikasi ini berhasil maka segala sesuatunya harus dipertautkan dengan komponen-komponen yang merupakan jawaban terhadap pertanyaan dalam rumus (Lasswell 1960 dalam Suryadi, 2021), yaitu:

1. *Who?* (siapakah komunikatornya)

Sejumlah indikator yang berhubungan dengan komponen strategi ini mencakup:

- a. Kepercayaan diri;
- b. Kredibilitas;
- c. Terbuka;
- d. Jujur;
- e. Disiplin;
- f. Berkeinginan keras;
- g. Penuh perhitungan logika dan rasional;
- h. Selalu mawas diri.

2. *Say What?* (pesan apa yang dinyatakannya)

Indikator yang termasuk dalam komponen strategi komunikasi mencakup:

- a. Benar;

- b. Autentik;
- c. Rasional;
- d. Terukur;
- e. Banyak;
- f. Valid;
- g. *Reliable*;
- h. Cepat;
- i. Jelas sumbernya;
- j. Selalu menjadi sumber pemer kaya pesan lainnya.

3. *In Which Channel?* (media apa yang digunakannya)

Indikator dari komponen ini mencakup:

- a. Elektronik;
- b. Cetak;
- c. Grafis gambar;
- d. Infografis;
- e. Visual diam;
- f. Visual gerak;
- g. Audio;
- h. Audio visual.

4. *To Whom?* (siapa komunikannya)

Indikator komponen ini mencakup:

- a. Personal;
- b. Kelompok terbatas;

- c. Masyarakat luas;
 - d. Lawan tujuan;
 - e. Pertemanan dalam satu tujuan;
 - f. Anggota baru;
 - g. Bukan anggota organisasi;
 - h. Anggota lama;
 - i. Orang yang membutuhkan laporan;
 - j. Orang yang memerlukan laporan;
5. *With What Effect?* (efek apa yang diharapkan)
- Indikator untuk komponen strategi komunikasi ini mencakup:
- a. Pemahaman pesan oleh komunikan;
 - b. Kerja sama dalam memahami pesan;
 - c. Terjalin pemahaman bersama;
 - d. Terjadinya perbedaan persepsi;
 - e. Ingin menunjukkan arah dari pesan;
 - f. Memberikan perbandingan pesan yang dimaksud;
 - g. Bertambahnya persepsi baru yang sesuai;
 - h. Bertambahnya persepsi baru yang bertentangan;
 - i. Saling memperkaya pemahaman pesan;
 - j. Berorientasi pada capaian tujuan bersama dengan pesan yang sama;
 - k. Berorientasi pada capaian tujuan yang sama dengan pesan yang berbeda.

Dari komponen strategi komunikasi di atas, maka dalam praktiknya akan berhubungan dengan etos dari seorang komunikan. Untuk membedakan kedua unsur tersebut dapat dilihat pada contoh berikut. Nasihat dokter dituruti oleh pasiennya karena dokter memiliki keahlian. Namun, ketika seorang pedagang itu tidak memiliki *trustworthiness*. Untuk kedua unsur etos tersebut para ahli lain menyebutnya berbeda, dalam hal ini McCroskey (1977) menyebutnya *authoritativeness*; Markham (1988) menyebutnya *reliable-logical*; sedangkan Berlo, Lemert & Mertz (1960) menggunakan istilah *qualification*.

Komponen-komponen strategi komunikasi di atas dalam praktiknya akan berhubungan dengan etos dari seorang komunikan. Dalam perkembangannya komponen strategi komunikasi selain yang diadopsi dari Harold (1960) juga ditambahkan dengan hasil kajian dari setting komunikasi, yaitu:

1. Lingkungan komunikasi
2. Aturan dan tata cara organisasi
3. Visi-misi, tujuan, dan sasaran organisasi
4. Tujuan, sasaran, dan target komunikasi
5. Program kerja dan kegiatan organisasi
6. Bentuk dan model kepemimpinan yang diterapkan
7. Prosedur dan kebijakan yang dimiliki
8. Infrastruktur komunikasi
9. Pembiayaan komunikasi
10. Pemberdayaan SDM komunikasi
11. Dampak praktik komunikasi organisasi yang diterapkan

12. Pengembangan hasil praktik strategi komunikasi

13. Penyebarluasan hasil praktik strategi komunikasi

Mengingat strategi dan pentingnya dari sejumlah komponen strategi komunikasi ini maka setiap pengguna strategi komunikasi ini dituntut untuk mampu menerapkan program kerja dengan baik.

2.2.4.4 Proses Perencanaan Strategi Komunikasi

Dalam perencanaan strategi komunikasi terdapat 4 (empat) tahapan dalam proses strategi komunikasi, yaitu:

1. Analisa situasi.
2. Mengembangkan tujuan serta strategi komunikasi.
3. Mengimplementasikan strategi komunikasi.
4. Mengukur hasil usaha yang telah dilakukan.

Strategi komunikasi yang diterapkan dalam berbagai konteks komunikasi mungkin tidak sama namun secara garis besarnya memiliki alur yang sama, analisis situasi yaitu menggunakan penelitian untuk melakukan analisis situasi yang secara akurat dapat mengidentifikasi berbagai permasalahan serta peluang yang dimiliki. Menjalankan strategi komunikasi menggunakan alat komunikasi dan tujuan yang pasti dapat memperlancar proses perencanaan komunikasi yang sesuai dengan apa yang diinginkan oleh komunikator dan komunikan itu sendiri.

Menurut (Anwar, 2013) untuk dapat membuat rencana strategi komunikasi dengan baik terdapat beberapa langkah, yaitu:

1. Mengenal khalayak, dengan mengenal khalayak, diharapkan komunikasi akan berjalan dengan efektif.

2. Menyusun pesan, setelah khalayak dan situasinya jelas diketahui, maka langkah selanjutnya adalah Menyusun pesan yang mampu menarik perhatian para khalayak, pesan dapat terbentuk dengan menentukan tema atau materi. Syarat utama dalam mempengaruhi khalayak dari komponen pesan adalah mampu membangkitkan perhatian khalayak. Perhatian merupakan pengamatan yang terpusat, awal dari suatu efektivitas dalam komunikasi adalah bangkitnya perhatian dari khalayak terhadap pesan-pesan yang disampaikan.
3. Menetapkan metode, di dalam dunia komunikasi, metode penyampaian dapat dilihat dari 2 aspek, yaitu:
 - a. Menurut cara pelaksanaannya, yaitu semata-mata melihat komunikasi dari segi pelaksanaannya dengan melepaskan perhatian dari isi pesannya.
 - b. Menurut bentuk isi, yaitu melihat komunikasi dari segi pernyataan atau bentuk pesan dan maksud yang dikandung. Menurut cara pelaksanaannya metode komunikasi diwujudkan dalam bentuk.

Menurut pelaksanaannya metode komunikasi diwujudkan dalam bentuk:

1. Metode *Redundancy*, yaitu cara mempengaruhi khalayak dengan cara mengulang pesan. Pesan yang diulang akan menarik perhatian dan membuat khalayak menjadi lebih mengingat pesan yang telah disampaikan secara berulang.

2. Metode *Canalizing*, komunikator terlebih dahulu mengenal khalayaknya dan mulai menyampaikan ide sesuai dengan kepribadian dan sikap ataupun motif khalayak.
3. Metode *Informatif*, suatu bentuk isi pesan yang bertujuan untuk mempengaruhi khalayak dengan cara memberikan penerangan atau isi pesan tersebut berisi fakta-fakta dan data yang benar adanya.
4. Metode Edukatif, pesan yang berisi pendapat, fakta, dan pengalaman yang merupakan kebenaran dan dapat di pertanggungjawabkan.
5. Metode Koersif, mempengaruhi khalayak dengan cara memaksa untuk menerima gagasan atau ide dari pesan komunikasi atau isinya bisa berupa pendapat yang mengancam.
6. Metode Persuasif, cara untuk mempengaruhi komunikasi dengan tidak terlalu berpikir kritis dan terpengaruh secara tidak sadar.

Pentingnya strategi komunikasi tidak dapat dipungkiri lagi, karena sebuah komunikasi dapat berjalan dengan efektif bila ada proses perencanaan strategi komunikasi yang nantinya akan mengurangi atau meminimalisir adanya gangguan maupun hambatan dalam komunikasi itu sendiri. Namun disamping perencanaan strategi komunikasi ada hal lain yang harus diperhatikan yaitu dukungan dari sebuah teori dan pengetahuan yang sudah nyata kebenarannya.

2.2.5 Tinjauan Tentang Kepercayaan Donatur

Menurut (Maharani, 2020) kepercayaan adalah keyakinan satu pihak pada reliabilitasm durabilitas dan integritas pihak lain dalam *relationship* dan keyakinan bahwa tindakannya merupakan kepentingan yang paling baik dan akan

menghasilkan hasil positif bagi pihak yang dipercaya. Dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merupakan sebuah harapan yang dipegang oleh sebuah individu atau sebuah kelompok ketika perkataan, janji, pernyataan lisan atau tulisan dari seorang individu atau kelompok lainnya dapat diwujudkan.

Menurut Deutsch (dalam Yilmaz dan Atalay, 2009), kepercayaan adalah perilaku individu, yang mengharapkan seseorang agar memberi manfaat positif. Adanya kepercayaan karena individu yang dipercaya dapat memberi manfaat dan melakukan apa yang diinginkan oleh individu yang memberikan kepercayaan. Sehingga, kepercayaan menjadi dasar bagi kedua pihak untuk melakukan kerjasama.

Lebih lanjut, Moordiningsih (2010) mengatakan bahwa membangun kepercayaan pada orang lain merupakan hal yang tidak mudah. Kepercayaan terbentuk melalui rangkaian perilaku antara orang yang memberikan kepercayaan dan orang yang dipercayai tersebut. Kepercayaan muncul dari pengalaman dua pihak yang sebelumnya bekerja sama atau berkolaborasi dalam sebuah kegiatan atau organisasi. Pengalaman ini memberikan kesan positif bagi kedua pihak sehingga mereka saling mempercayai dan tidak berkhianat, yang dengan itu dapat merusak komitmen.

Dikutip dari KBBI arti donatur adalah orang yang secara tetap memberikan sumbangan berupa uang kepada suatu perkumpulan dan sebagainya. Arti lain dari donatur adalah penyumbang tetap, atau penderma tetap. Keberadaan donatur pada suatu perkumpulan tertentu seperti misalnya di sebuah yayasan sangatlah penting. Sokongan dana dari para donatur sangatlah penting, hal ini untuk memastikan

bahwa aktivitas yang dilakukan oleh sebuah yayasan dapat berjalan dengan semestinya.

Seperti dinyatakan oleh Morgan dan Hunt (dalam Tjiptono, 2019:415), bahwa kepercayaan menjadi ada dan eksis manakala suatu pihak memiliki keyakinan atas kemampuan dan integritas dari pihak lain. Kepercayaan berkembang dari pengertian yang saling menguntungkan yang berdasar pada nilai-nilai yang dibagi dan hal ini sangat penting bagi loyalitas. Kepercayaan mengacu pada keyakinan terhadap sesuatu dan percaya bahwa pada akhirnya apa yang dilakukan akan membawa kebaikan atau keuntungan.

2.2.5.1 Faktor-Faktor Kepercayaan Donatur

Ada 3 faktor yang membentuk kepercayaan seseorang terhadap orang lain, yaitu:

1. Kemampuan (*ability*)

Kemampuan adalah keyakinan seseorang terhadap kemampuan yang dimiliki oleh seseorang untuk membantu orang lain dalam situasi tertentu.

2. Kebaikan Hati (*benevolence*)

Benevolence adalah seberapa besar tingkat seseorang percaya kepada orang lain yang berperilaku baik kepada sesama untuk kepentingan bersama.

3. Integritas (*intergrity*)

Integritas adalah seberapa besar keyakinan terhadap kejujuran seseorang untuk menjaga dan memenuhi kesempatan kepercayaan yang telah diberikan kepada orang lain.

Kepercayaan dalam hal donatur adalah faktor utama atau sangat penting yang harus dimiliki dan dapat dipercaya oleh siapapun dan kapanpun. Seorang donatur harus memiliki kepercayaan terhadap seseorang yang nantinya akan diberikan donasi untuk memenuhi kebutuhan suatu tempat tersebut.

2.2.6 Tinjauan Tentang Panti Asuhan

Kamus Besar Bahasa Indonesia menjelaskan bahwa panti asuhan adalah rumah tempat memelihara dan merawat anak yatim piatu dan sebagainya. Panti asuhan juga dapat menjadi tempat bagi orang dewasa yang membutuhkan perawatan jangka panjang. Anak-anak atau orang dewasa akan diberikan perlindungan, pengasuhan, dan pendidikan agar dapat tumbuh dan berkembang secara fisik, mental, dan bersosial dengan baik. Panti asuhan biasanya dikelola oleh pemerintah atau organisasi sosial yang bertujuan untuk membantu mereka yang membutuhkan.

Departemen Sosial Republik Indonesia menjelaskan bahwa:

“Panti asuhan adalah suatu lembaga usaha kesejahteraan sosial yang mempunyai tanggung jawab untuk memberikan pelayanan kesejahteraan kepada anak terlantar dengan melaksanakan penyantunan dan pengentasan anak terlantar, memberikan pelayanan pengganti fisik, mental, dan sosial pada anak asuh, sehingga memperoleh kesempatan yang luas, tepat dan memadai bagi perkembangan kepribadiannya sesuai dengan yang diharapkan sebagai bagian dari generasi penerus cita-cita bangsa dan sebagai insan yang akan turut serta aktif di dalam bidang pembangunan nasional” .

Panti asuhan juga sering disebut sebagai tempat perlindungan dan pengasuhan bagi anak-anak yang kehilangan atau tidak memiliki orang tua atau wali yang mampu merawatnya, serta anak-anak yang terlantar dan tidak memiliki tempat tinggal atau keluarga yang mampu memberikan perawatan yang memadai,

serta orang dewasa yang membutuhkan perawatan khusus seperti lansia atau orang yang dengan disabilitas yang membutuhkan perawatan jangka panjang. Panti asuhan terutama ditujukan untuk anak-anak yang mengalami kekerasan atau penelantaran di rumah mereka, sehingga mereka dapat menjadikan panti asuhan sebagai tempat tinggal sementara.

2.2.6.1 Jenis-Jenis Panti Asuhan

Secara umum panti asuhan dibagi menjadi beberapa jenis, sebagai berikut:

1. Panti Asuhan Anak

Panti asuhan yang paling umum dikenal dan juga diperuntukkan untuk anak-anak yang tidak memiliki orang tua atau tidak mampu memenuhi kebutuhan mereka sendiri, sehingga panti asuhan anak ini dibuat. Panti asuhan biasanya memberikan tempat tinggal, makanan dan minuman, perawatan kesehatan dan juga kebutuhan lainnya termasuk fasilitas yang dibutuhkan atau diberikan.

2. Panti Asuhan Lansia

Panti asuhan lansia ini diperuntukkan bagi orang tua ataupun lanjut usia yang membutuhkan perawatan dan kebutuhan khusus untuk memenuhi keinginan mereka serta menjaga mereka agar tetap merasa aman dan nyaman. Panti asuhan lansia biasanya menawarkan atau mengadakan kegiatan seperti senam bersama, olahraga sesuai kemampuan lansia, jalan santai dan masih banyak kegiatan lain yang mendukung kemampuan lansia untuk mengikutinya.

3. Panti Asuhan Difabel

Panti asuhan difabel ini diperuntukkan bagi orang yang memiliki kecacatan fisik ataupun mental. Di panti asuhan ini mereka akan diberikan perawatan khusus, pendidikan khusus, serta pelatihan untuk mereka agar dapat mencapai atau memiliki sifat kemandirian dan kebebasan secara baik untuk memperbaiki atau memenuhi kualitas kehidupan yang dimiliki oleh mereka.

4. Panti Asuhan Yatim Piatu

Panti asuhan yatim piatu ini diperuntukkan bagi anak-anak yang telah kehilangan orang tua mereka dan tidak memiliki seorang wali atau keluarga lainnya yang merawat mereka. Di panti asuhan ini anak-anak tersebut mendapatkan fasilitas untuk membantu pertumbuhan mereka secara fisik maupun emosional serta pendidikan yang layak.

5. Panti Asuhan Khusus

Panti asuhan khusus ini diperuntukkan bagi sekelompok orang yang membutuhkan perawatan khusus. Panti asuhan ini biasanya memberikan perawatan khusus kepada anak-anak yang mengalami kekerasan, anak-anak yang bermasalah, anak-anak yang mengalami gangguan mental, atau orang dewasa yang mengalami kekerasan dalam berumah tangga. Selain perawatan khusus, mereka pun akan diberikan bantuan dalam mengontrol emosi dan bantuan psikologis.

2.2.6.2 Fungsi Panti Asuhan

Panti asuhan adalah lembaga yang memiliki tujuan untuk memberikan sebuah perawatan, perlindungan, dan bimbingan kepada anak-anak yang

kehilangan orang tua maupun yang terlantar. Adapun fungsi panti asuhan sebagai berikut:

1. Memberikan tempat tinggal

Panti asuhan akan memberikan tempat tinggal bagi anak-anak yang tidak memiliki orang tua serta keluarga yang bisa merawat dan memenuhi kebutuhan hidup mereka, nantinya mereka akan mendapatkan tempat tinggal yang layak untuk mereka hidup serta tumbuh dan berkembang.

2. Memberikan pemenuhan kebutuhan dasar

Panti asuhan juga bertanggung jawab atas pemenuhan kebutuhan dasar, seperti makanan, pakaian, tempat tidur, dan fasilitas kesehatan. Mereka akan mendapatkan kebutuhan yang mereka inginkan dari panti asuhan ini untuk memenuhi kebutuhan hidup mereka.

3. Memberikan pendidikan dan pembinaan

Panti asuhan tentu saja akan memberikan pendidikan yang layak untuk anak-anak yang berada di tempat panti asuhan tersebut. Mulai dari pendidikan dasar hingga perguruan tinggi akan mereka dapatkan. Selain pendidikan, mereka pun akan mendapatkan sebuah pembinaan yang diadakannya sebuah pelatihan non formal maupun formal dan pelatihan keterampilan.

4. Memberikan perlindungan

Selain memberikan tempat tinggal, panti asuhan juga wajib untuk memberikan perlindungan untuk anak-anak atau orang dewasa yang

mengalami kekerasan, diskriminasi, maupun pelecehan yang mereka alami dalam hidupnya.

5. Memberikan dukungan psikologis

Panti asuhan juga memberikan sebuah dukungan yang berkaitan dengan psikologis, yang dimana mereka akan belajar mengendalikan emosi maupun rasa stress atau kesulitan akibat situasi yang mereka alami. Selain memberikan dukungan psikologis, panti asuhan juga memberikan atau membantu mereka untuk mengatasi masalah dan membangun kepercayaan diri.

6. Menyediakan kesempatan berkembang

Diberikannya kesempatan kepada anak-anak untuk mengembangkan bakat dan potensi yang dimiliki. Anak-anak diberikan kesempatan untuk mengikuti kegiatan yang mendukung bakat mereka, seperti olahraga, seni, musik atau kegiatan lainnya yang dapat membantu mereka mengembangkan bakat dan potensi.

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan *mind mapping* yaitu sebuah narasi atau pernyataan mengenai kerangka konsep yang sudah diidentifikasi dirumuskan dalam penelitian guna menggambarkan alur pikir dari peneliti. Kerangka penelitian dalam penelitian kualitatif secara keseluruhan sangat menentukan penelitian. Uraian dalam kerangka pemikiran ini harus mampu menegaskan dan juga menjelaskan secara

komprehensif mengenai variabel yang diteliti, sehingga variabel-variabel tersebut ada dalam fokus penelitian dan pertanyaan penelitian dengan jelas.

Donatur dalam menyumbangkan dananya memiliki klasifikasi dengan disebut sebagai donatur tetap dan donatur tidak tetap. Donatur tetap ialah donatur yang memberikan dana pasti setiap bulannya, sedangkan donatur tidak tetap sebaliknya, yakni tidak pasti sumbangan tiap bulannya (nominal tidak tetap tiap bulannya). Oleh karena itu pada setiap sumbangan yang diberikan kepada suatu pihak, donatur mempunyai hak untuk mengetahui secara jelas informasi mengenai penggunaan donasi atau sumbangan yang diberikannya.

Menurut Robbins kepercayaan sebagai ekspektasi atau pengharapan positif bahwa orang lain tidak akan bertindak secara oportunistik baik secara kata-kata, tindakan, dan kebijakan. Kepercayaan adalah suatu pengetahuan yang dimiliki seseorang dan semua kesimpulan yang dibuat tentang suatu objek, atribut dan manfaatnya. Pengukuran kepercayaan yaitu kinerja lembaga secara keseluruhan memenuhi harapan, pelayanan yang diberikan lembaga atau perusahaan secara konsisten terjaga kualitasnya, kepercayaan bahwa lembaga tersebut akan bertahan lama.

Menurut Cangara, 2013: 72 model komunikasi perencanaan lima langkah ini terdiri dari lima tahap yaitu, penelitian (*research*), perencanaan (*planning*), pelaksanaan (*execute*), pengukuran/evaluasi (*measure*), pelaporan (*report*) yaitu:

1. Penelitian (*research*), untuk mengetahui masalah yang dihadapi suatu Lembaga. Masalah bisa dalam bentuk wabah penyakit yang menyerang

anggota masyarakat, kerugian perusahaan, ketidakpercayaan terhadap organisasi dan lain sebagainya.

2. Perencanaan (*plan*) adalah tindakan yang akan diambil setelah hasil penelitian (*diagnose*) diperoleh. Perencanaan yang dimaksud adalah perencanaan komunikasi. Dengan demikian, diperlukan strategi tentang pemilihan atau penentuan sumber (komunikator), pesan, media, sasaran (segmen), dan efek yang diharapkan.
3. Pelaksanaan (*execute*) adalah tindakan yang diambil dalam rangka implementasi perencanaan komunikasi yang telah dibuat. Pelaksanaan dapat dilakukan dalam bentuk tayangan di televisi, wawancara di radio, pemasangan iklan di surat kabar, pembagian stiker kepada target sasaran, pemasangan baliho atau spanduk di jalanan, dan pemberangkatan tim penyuluhan untuk bertatap muka dengan komunitas di lokasi yang menjadi target sasaran.
4. Pengukuran (*measure*) dilakukan untuk mengetahui hasil akhir dari kegiatan yang telah dilaksanakan, misalnya apakah daya *exposure* media yang digunakan dapat mencapai target sasaran, apakah pesan yang disampaikan dapat dipahami oleh penerima dan tindakan apa yang telah dilakukan khalayak setelah menerima dan mengerti informasi yang disampaikan.
5. Pelaporan (*report*) ialah tindakan terakhir dari kegiatan perencanaan komunikasi yang telah dilaksanakan. Laporan sebaiknya dibuat secara tertulis kepada pimpinan kegiatan (proyek) untuk dijadikan bahan pertimbangan. Jika dalam laporan itu diperoleh hasil positif dan berhasil,

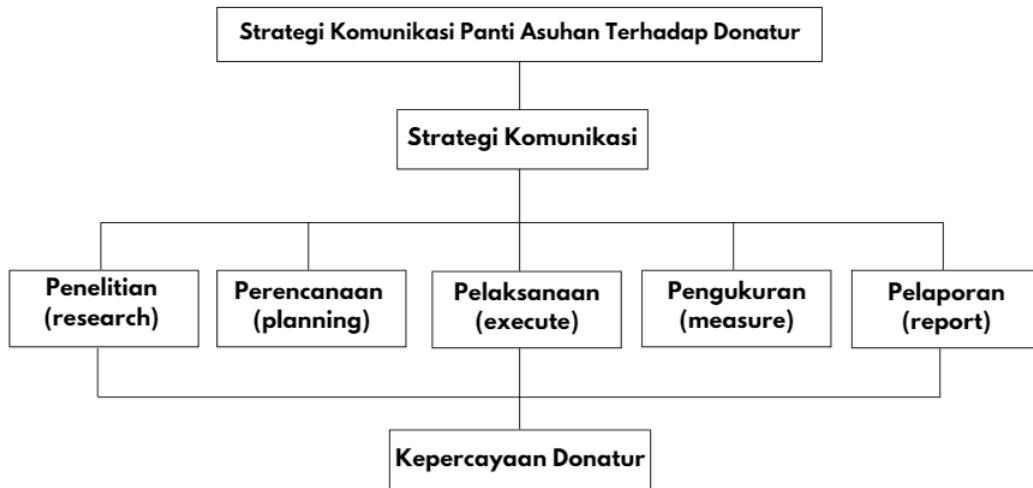
maka bisa dijadikan sebagai landasan untuk program selanjutnya (*multiyear*). Tapi jika dalam laporan itu ditemukan hal-hal yang kurang sempurna, maka temuan tersebut bisa dijadikan sebagai bahan pertimbangan untuk merevisi atau memodifikasi program yang akan dilakukan.

Berdasarkan 5 tahap diatas, peneliti mengambil atau menggunakan lima tahapan tersebut di dalam penelitian ini, yaitu:

1. Penelitian (*Research*), yaitu untuk mengetahui permasalahan dari komunikasi Panti Asuhan Amanah dalam menjaga kepercayaan donatur.
2. Perencanaan (*Planning*), yaitu untuk mengetahui langkah perencanaan komunikasi Panti Asuhan Amanah dalam menjaga kepercayaan donatur.
3. Pelaksanaan (*Execute*), yaitu untuk mengetahui langkah komunikasi yang diambil oleh Panti Asuhan Amanah dalam menjaga kepercayaan donatur.
4. Pengukuran (*Measure*), yaitu untuk mengetahui hasil akhir komunikasi yang diterapkan oleh Panti Asuhan Amanah dalam menjaga kepercayaan donatur.
5. Pelaporan (*Report*), yaitu untuk mengetahui tindakan akhir dari perencanaan komunikasi yang telah dilakukan Panti Asuhan Amanah dalam menjaga kepercayaan donatur.

Gambar 2. 1
Alur Pikir Peneliti

Strategi Komunikasi Panti Asuhan Amanah Kota Bandung Dalam Menjaga
Kepercayaan Donatur



Sumber: Peneliti, 2023