

**STRATEGI KOMUNIKASI DALAM MENINGKATKAN
FUNDRAISING SEDEKAH MELALUI MEDIA ONLINE
(Studi Kasus pada Program Pembibitan Penghafal Al-
Qur'an (PPPA) Daarul Qur'an Makassar)**

***COMMUNICATION STRATEGIES IN INCREASING ALMS
FUNDRAISING THROUGH ONLINE MEDIA
(Case Study in the Program Pembibitan Penghafal Al-
Qur'an (PPPA) Daarul Qur'an Makassar)***

**ANI PURWANTINI
E022181007**



**PROGRAM MAGISTER ILMU KOMUNIKASI FAKULTAS
SOSIAL DAN ILMU POLITIK UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2021**

**STRATEGI KOMUNIKASI DALAM MENINGKATKAN
FUNDRAISING SEDEKAH MELALUI MEDIA ONLINE
(Studi Kasus pada Program Pembibitan Penghafal Al-
Qur'an (PPPA) Daarul Qur'an Makassar)**

Tesis

Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar Magister

Program Studi
Ilmu Komunikasi

Disusun dan Diajukan Oleh:

**Ani Purwantini
E022181007**

**PROGRAM MAGISTER ILMU KOMUNIKASI FAKULTAS SOSIAL DAN
ILMU POLITIK UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2021**

LEMBAR PENGESAHAN TESIS

**STRATEGI KOMUNIKASI DALAM MENINGKATKAN *FUNDRAISING*
SEDEKAH MELALUI MEDIA ONLINE
(Studi Kasus pada Program Pembibitan Penghafal Al-Qur'an
(PPPA) Daarul Qur'an Makassar)**

Disusun dan diajukan oleh

ANI PURWANTINI

E022181007

Telah dipertahankan di hadapan Panitia Ujian yang dibentuk dalam rangka
Penyelesaian Studi Program Magister Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin
pada tanggal **9 Februari 2021**
dan dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui

Pembimbing Utama,



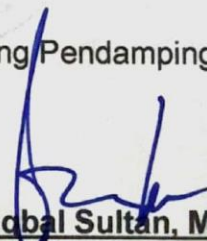
Dr. Muh. Akbar, M.Si
Nip. 196506271991031004

Ketua Program Studi
Ilmu Komunikasi,



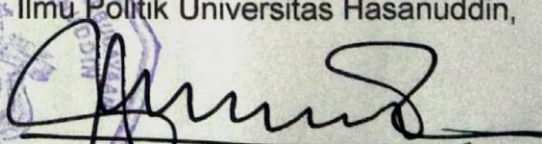
Dr. H. Muhammad Farid, M.Si
Nip. 196107161987021001

Pembimbing Pendamping,



Dr. Muh. Iqbal Sultan, M.Si
Nip. 1916312101991011002

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan
Ilmu Politik Universitas Hasanuddin,



Prof. Dr. H. Armin, M.Si
Nip. 196511091991031008



PERNYATAAN KEASLIAN TESIS

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Ani Purwantini
NIM : E022181007
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Menyatakan dengan sungguh-sungguh bahwa tesis yang telah saya susun ini benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri, bukan merupakan pengambilan tulisan dan juga pemikiran orang lain.

Apabila dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan bahwa sebagian atau keseluruhan tesis ini merupakan karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Makassar, 9 Februari 2021

Yang menyatakan



Ani Purwantini

KATA PENGANTAR

Syukur kehadiran Allah SWT atas berkat dan rahmatNya sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini. Tak lupa pula salam dan shalawat kepada Rasulullah SAW yang memberikan kita penerang dalam menuntut ilmu pengetahuan. Penulis menyadari bahwa dalam tesis ini tidak sempurna karena juga terdapat kekurangan dan kesalahan, proses penyusunan ini mendapatkan banyak bantuan dan bimbingan baik secara moral maupun materil dari berbagai pihak oleh karena ini tesis ini dapat terselesaikan. Penulis mengucapkan banyak terima kasih.

Tesis ini merupakan bentuk perjuangan yang harus penulis lalui untuk mencapai cita-cita besar untuk kesuksesan membahagiakan kedua orang tua dan keluarga tercinta. Tak lupa saya haturkan banyak terima kasih kepada :

1. Kedua orang tua tercinta, yang telah memberikan dukungan penuh dari segi moral dan materi serta do'a yang tiada hentinya.
2. Kepada suami dan anak tercinta, yang telah memberikan dukungan penuh serta do'a dalam proses penyusunan tesis ini.
3. Kedua dewan pembimbing penulis Dr. Muh. Akbar , M.Si dan Dr. Muh. Iqbal Sultan, M.Si, yang telah membimbing dan memberikan masukan, arahan dengan sangat baik pada penyusunan tesis ini.
4. Saudara-saudari penulis yang telah memberikan bantuan secara moral serta memberikan saran yang terbaik.

5. Lembaga PPPA Daarul Qur'an Makassar yang telah memberikan izin untuk meneliti tentang strategi *fundraising* sedekah.
6. Kepada dewan penguji peneliti, Dr. Arianto, S.Sos., M.Si, Dr. Alem Febri Sonni, S.Sos., M.Si, dan Dr. Muhammad Farid, M.Si, yang telah memberikan banyak masukan dan saran dalam penyelesaian tesis ini.
7. Seluruh dosen Ilmu Komunikasi Pascasarjana Universitas Hasanuddin untuk segala ilmu yang dibreikan kepada penulis.
8. Kepada seluruh staff akademik Pascasarjana Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik kasi Universitas Hasanuddin yang telah banyak membantu penulis dalam proses penyelesaian administrasi tesis ini.
9. Teman-teman angkatan Ilmu Komunikasi 2018 atau dengan nama angkatan "FeedBack", terimakasih untuk support, saran serta kebersamaannya selama ini, semoga terjalin hingga nanti.

Tesis ini memiliki banyak kekurangan dan keterbatasan, karena hanya Allah pemilik kesempurnaan, penulisa sangat mengharapkan masukan demi penyempurnaan penelitian selanjutnya, semoga tesis ini memberikan manfaat, dan khususnya pada lembaga sedekah. Semoga Allah SWT meridhoi segala sesuatu yang telah kita iktiarkan, Aamiin.

Makassar, 5 Februari 2021

Ani Purwantini

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR GAMBAR	vi
DAFTAR TABEL	vii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan masalah	10
C. Tujuan Penelitian	10
D. Manfaat Penelitian	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	12
A. Tinjauan Hasil Penelitian Terdahulu	12
B. Tinjauan Konsep dan Teori	15
1. Konsep Strategi Komunikasi	15
a. Pengertian Strategi	15
b. Model Perencanaan dalam Strategi Komunikasi ...	19
c. Metode Analisis Strategi untuk Perencanaan	22
d. Komponen Strategi Komunikasi	28
2. Konsep Komunikasi	34
a. Pengertian Komunikasi.....	34
b. Komunikasi dalam Strategi	37
3. Media Baru	39
4. Fundraising	43
5. Sedekah dalam Islam	47
6. Kajian Teori	52
a. Model Hierarki Efek dalam Teori Pemasaran	53
b. Teori Ekologi Media	55
c. Teori Komunikasi Massa	57

C. Kerangka Konseptual	59
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	62
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	62
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	63
C. Jenis dan Sumber Data	63
D. Informan Penelitian	64
E. Teknik Pengumpulan Data	64
F. Teknik Analisis Data	66
G. Tahapan dan Jadwal Penelitian	67
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	68
A. Gambaran Umum Lembaga	68
1. Profil Lembaga Program Pembibitan Penghafal Al-Qur'an (PPPA) Daarul Qur'an	68
2. Visi dan Misi	69
3. DAQU Method	69
4. Program Daarul Qur'an	70
a. Program Pendidikan dan Dakwah Daarul Qur'an .	70
b. Program Sosial dan Kemanusiaan	72
c. Program Pengembangan Masyarakat	74
5. Struktur Organisasi Yayasan PPPA Daarul Qur'an	75
B. Hasil Penelitian	76
1. Karakteristik Informan	76
2. Strategi Komunikasi <i>Fundraising</i> Sedekah DaQu Makassar	79
2.1 Strategi Offline	79
2.2 Strategi Online	88
3. Pemilihan Donatur	89
4. Produksi dan Memilih Media	90
a) Produksi Media	90
b) Media Produksi	93
5. Penyusunan Pesan	101

6. Pemilihan Komunikator	103
7. Media untuk Bersedekah	106
8. Keutamaan amalan Tim PPPA Daarul Qur'an	108
9. Faktor Pendukung dan Penghambat Strategi Komunikasi di PPPA Daarul Qur'an Makassar	108
10. Hasil Pencapaian dari Progres Strategi DaQu Makassar	116
C. Pembahasan	119
1. Strategi Komunikasi Fundraising Sedekah di Daarul Qur'an Makassar	119
2. Faktor dalam Strategi Komunikasi pada Daarul Qur'an Makassar	124
BAB V PENUTUP	129
A. Kesimpulan	129
B. Saran ..	129
DAFTAR PUSTAKA	131
LAMPIRAN	135

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Pengguna Sosial Media Per Januari 2020	3
Gambar 1.2 Data Perolehan Juli 2019-2020	8
Gambar 2.1 Penjabaran Perencanaan Komunikasi dari Kebijakan sampai Operasional	18
Gambar 2.3 Matriks Analisis SWOT	27
Gambar 2.2 Kerangka Konseptual	61
Gambar 4.1 Bagan Struktur PPPA Daarul Qur'an	76
Gambar 4.2 <i>Flyer</i> Program Acara Nikmatnya Sedekah Ustadz Yusuf Mansur	81
Gambar 4.2 Gerai Sedekah di Nipah Mall.....	87
Gambar 4.3 Hasil Produksi yang dibuat oleh Tim Editor	92
Gambar 4.4 Desain Brosur	94
Gambar 4.5 Tampilan <i>Broadcast</i> DaQu Makassar di <i>Whatsapp</i>	95
Gambar 4.6 Tampilan Konten pada Instagram	96
Gambar 4.7 Tampilan Konten pada sedekahonline.com	97
Gambar 4.8 Tampilan Menu Sedekah dan Form Data diri di sedekahonline.com	98
Gambar 4.9 Tampilan beranda Facebook DaQu Makassar	99
Gambar 4.10 Desain <i>Influencer</i>	105
Gambar 4.11 Tampilan Edukasi dan Laporan Transparan yang diunggah	121

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Data Perolehan 2015-2018	7
Tabel 2. Data Perolehan Juli 2019-Juli 2020	7
Tabel 3. Perbandingan pada Penelitian Sebelumnya	15
Tabel 4. Formulasi Strategi Matriks SWOT	27
Tabel 5. Perbedaan Zakat, Infak, dan Sedekah	52
Tabel 6. Tingkatan Model Hierarki Efek	55
Tabel 7. Tahapan dan Jadwal Penelitian	67
Tabel 8. Data Informan	77
Tabel 9. Data Produksi Tim Editor Jan-Okt 2020	91
Tabel 10. Data Perolehan Himpunan Tahun 2015-2020	116
Tabel 11. Data Pencapaian Jan-Okt 2020	117
Tabel 12. Data Perkembangan Donatur dan Transaksi Jan-Okt 2020	118
Tabel 13. Analisis SWOT PPPA Daarul Qur'an Makassar	125
Tabel 14. Formulasi Strategi Matriks SWOT PPPA Daarul Qur'an Makassar	128

ABSTRAK

ANI PURWANTINI. *Strategi Komunikasi dalam Meningkatkan Fundraising Sedekah Melalui Media Online (Studi Kasus pada Program Pembibitan Penghafal Al-Quran (PPPA) Daarul Qur'an Makassar)* (dibimbing oleh Muh. Akbar dan M. Iqbal. Sultan).

Penelitian ini bertujuan (1) menganalisis strategi komunikasi meningkatkan *fundraising* sedekah melalui media *online* dan (2) menganalisis faktor-faktor pendukung dan penghambat dalam pelaksanaan strategi komunikasi dalam meningkatkan *fundraising* sedekah melalui media *online*.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Metode yang digunakan untuk pengumpulan data adalah metode observasi dengan teknik wawancara dan dokumentasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *pertama*, strategi dalam mengubah pengetahuan dan sikap orang menggunakan model hierarki efek dengan tiga tahapan yakni afektif, kognitif, dan konatif. Penerapan strategi yang dilakukan DaQu Makassar berkaitan dengan *social relationship theory*, dan kombinasi dari teori SOR dan *individual difference theory*. Semakin berkembangnya zaman, digitalpun semakin marak digunakan sehingga upaya Daarul Qur'an melalui media *online* pun massif dilaksanakan untuk menggaet calon donatur juga. Media *online* yang digunakan oleh Daarul Qur'an Makassar yakni *whatsapp*, *Instagram*, *facebook*, dan website sedekah online. *Kedua*, ada beberapa faktor yang membuat perolehan sedekah meningkat ataupun menurun yang dimuat dalam analisis SWOT.

Kata kunci: Strategi, Komunikasi, Media *Online*, SWOT



ABSTRACT

ANI PURWANTINI. *Communication Strategies in Increasing Alms Fundraising through Online Media (Case Study in The Daarul Qur'an Makassar Recitation Program (PPPA) (Supervised by Muh. Akbar and M. Iqbal Sultan)*

This study aims (1) to analyze communication strategies to improve alms fundraising through online media; and (2) to analyze supporting and inhibiting factors in implementing communication strategies in increasing alms fundraising through online media.

This study used a qualitative method with a case study approach using observations, interviews, and documentation as data collection techniques.

The results of this study obtain information that 1) the strategy for changing people's knowledge and attitudes uses a hierarchical effect model with three stages, namely affective, cognitive, and conative. The strategy implemented by DaQu Makassar is related to social relationship theory, and a combination of SOR theory and individual difference theory. With the development of the times, digital is increasingly being used so that Daarul Qur'an efforts through massive online media are carried out to attract potential donors as well. The online media used by Daarul Qur'an Makassar are WhatsApp, Instagram, Facebook, and the online alms website.

Keywords: Strategy, Communication, Online Media, SWOT



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

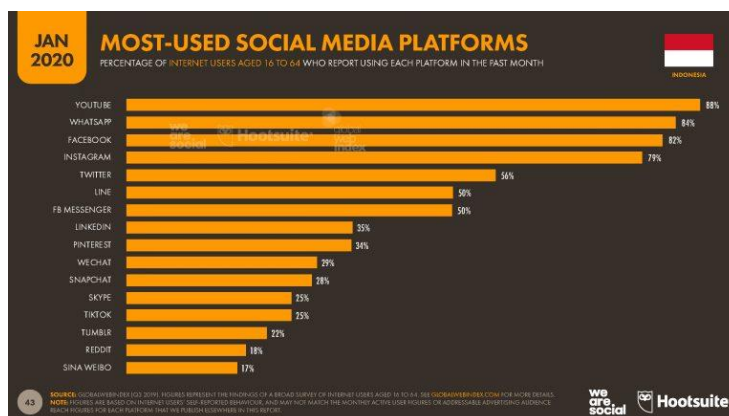
Komunikasi merupakan aktivitas yang sangat dibutuhkan oleh manusia sebagai makhluk sosial. Manusia berkomunikasi baik secara verbal maupun nonverbal dalam melakukan aktivitas mencari, mengajak, dan menginformasikan adalah bentuk dari komunikasi. Komunikasi ditujukan salah satunya untuk mempengaruhi suatu pemikiran, sikap, dan perilaku.

Komunikasi dalam mempengaruhi sikap, pemikiran dan perilaku orang lain, baik secara verbal maupun nonverbal membutuhkan persuasi yang meyakini. Dalam mencapai tujuan dalam komunikasi perlu adanya dilakukan strategi. Untuk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktis harus dilakukan dalam arti kata bahwa pendekatan bisa berbeda sewaktu-waktu bergantung dari situasi dan kondisi. Strategi ini tujuan yang hendak dicapai dengan masalah yang harus diperhitungkan, kemudian merencanakan bagaimana mencapai masalah sesuai dengan hasil yang diharapkan. Menurut Arifin (1994), agar pesan dapat tersampaikan secara efektif, komunikasi perlu menentukan langkah-langkah strategi komunikasi.

Komunikasi itu bersifat dinamis, yaitu aktivitas yang berlangsung terus menerus dari generasi ke generasi dan mengalami perubahan pola-pola,

pesan dan saluran. Di era digital sekarang, teknologi pada masa ini semakin canggih dalam penggunaannya. Teknologi dan informasi yang sangat berkembang yaitu internet. Teknologi menurut Miarso adalah proses untuk meningkatkan nilai tambah, proses tersebut menggunakan atau menghasilkan suatu produk, produk yang dihasilkan tidak terpisah dari produk lain yang telah ada, dan karena menjadi bagian integral dari suatu sistem. Sehingga dapat dikatakan pada era teknologi, teknologi digunakan dimana suatu produk selalu didaur ulang atau dicipta untuk memenuhi kebutuhan manusia. Dengan berkembangnya teknologi saat ini, maka komunikasi dapat dilakukan dengan memanfaatkan teknologi. Internet merupakan sistem jaringan komputer yang saling terhubung secara global dengan menggunakan paket protokol internet (TCP/IP) untuk menghubungkan perangkat di seluruh dunia. Internet merupakan bagian dari media komunikasi yang sudah banyak digunakan sebagai sarana komunikasi untuk memberi dan menerima informasi dengan cepat. Internet sudah menjadi kebutuhan pokok manusia dari berbagai kalangan profesi dan umur sehingga dapat dikatakan bahwa semakin bertambahnya zaman, maka semakin tinggi peradaban melalui internet sebagai sarana komunikasi. Beberapa keunggulan internet yakni sumber informasi yang luas, jangkauan yang tidak terbatas, efektifitas dan efisiensi waktu dalam berkomunikasi, mudahnya sarana sebagai kegunaan, dan transparansi tanpa batas. Internet juga dikatakan media online yang termasuk pada *new media* dalam komunikasi. *New media* merupakan konvergensi antara

teknologi dan komunikasi digital yang terkomputerisasi dalam jaringan. Dalam media online memiliki beragam jenis jejaring sosial, diantaranya yang banyak digunakan adalah *Facebook*, *Twitter*, *Whatsapp*, *Google*, *Intagram*, *Line*, *Youtube*. Media sosial yang paling banyak digunakan oleh pengguna media sosial di Indonesia adalah *Youtube* dengan angka presentase mencapai 88%, *Whatsapp* sebesar 84%, *Facebook* 82%, dan *Intagram* 79%. Total pengguna aktif sosial media sebanyak 160 juta atau 59% dari total penduduk Indonesia, dan 99% pengguna media sosial menggunakan ponsel.



Gambar 1.1. Data Pengguna Social Media Per Jan 2020

Komunikasi melalui media sosial dapat dilakukan antarindividu, individu dan institusi, institusi dan individu, serta antarlembaga. Dengan kelebihan media baru yang hadir di tengah masyarakat sekarang ini merupakan kemudahan juga dimanfaatkan untuk mempengaruhi khalayak dalam mengubah pola pikir, sikap dan perilaku. Media sosial bagian dari internet yang membuat kita lebih efisien dalam berhubungan dan membangun hubungan kepada khalayak dengan cepat. Sebagaimana M.L.

Kent (2013) menyebutkan media sosial adalah segala bentuk media komunikasi interaktif yang memungkinkan terjadinya interaksi dua arah dan umpan balik.

Mengingat angka kemiskinan di Indonesia juga meningkat hingga 9,78% pada Maret 2020, maka dengan kehadiran lembaga Zakat, Infaq, Sedekah dan Wakaf (ZISWAF) ini menjadi sebuah gerakan besar yang nantinya dapat meringankan beban pemerintah. Apalagi Indonesia merupakan Negara Muslim terbesar adalah Indonesia, di mana menurut data yang dilansir oleh *ibtimes.com* diperkirakan 229 juta Muslim berada di sana. Ini adalah 87,2% dari populasi penduduk Indonesia yang berjumlah 263 juta jiwa atau sekitar 13% dari populasi Muslim dunia. Hal ini merupakan potensi penghimpunan Zakat, Infaq, Sedekah dan Wakaf yang tinggi harus dimaksimalkan oleh lembaga-lembaga filantropi tersebut. Kemudian harta yang telah terhimpun dikelola untuk selanjutnya dimanfaatkan oleh umat, khususnya yang membutuhkan seperti para dhuafa.

Namun dari potensi yang begitu besar di Indonesia, dana zakat hanya mampu terkumpul 10% nya saja, Seperti yang disampaikan oleh Bapak M.Fuad Nasar Direktur Pemberdayaan Zakat dan Wakaf Kementerian Agama Republik Indonesia saat menjadi pemateri kegiatan **AEDP (Amil Executive Development Program)** yang diselenggarakan PPPA pada tanggal 09 Juni 2020. Artinya masih banyak masyarakat yang tergolong mampu belum menyalurkan zakatnya. Disinilah tugas utama berdirinya

sebuah lembaga zakat. Faktor yang menjadikan alasan masyarakat tidak menyalurkan sedekahnya adalah kesadaran masyarakat untuk bersedekah dan edukasi masih minim. Upaya lembaga dalam membangun semangat masyarakat untuk bersedekah tidaklah mudah. Faktor lainnya adalah masyarakat lebih memilih menyalurkan sedekahnya langsung kepada warga, karena dengan menyalurkan langsung mereka secara value merasa lebih puas karena dianggap tepat sasaran dan dari segi psikologi mereka merasakan dampaknya secara langsung. selain itu, masyarakat lebih memilih menyalurkan kepada para dhuafa secara langsung adalah kurang percayanya mereka terhadap lembaga. Selain masalah tata kelola, beberapa lembaga juga dianggap kurang profesional, tidak transparan, tidak jelas penyalurannya dan tidak jelas pelaporannya. Disinilah tugas pokok lembaga yang perlu diprioritaskan, menjalin Komunikasi dan edukasi kepada masyarakat tentang bersedekah.

Peran lembaga saat ini sangatlah penting, dengan potensi dana ZISWAF yang sangat besar maka, bagaimana lembaga bisa melihat peluang, bagaimana lembaga bisa mengelola dana sedekah dengan maksimal, bagaimana lembaga dapat memberikan dampak yang signifikan untuk mengurangi angka kemiskinan. Agar lembaga dapat menghadapi kondisi secara maksimal, salah satunya adalah melakukan perubahan, dengan memberikan kemudahan donatur untuk melakukan donasi dimana dan kapanpun. Selain dengan tata kelola yang baik, sebuah lembaga pun harus didukung dengan sistem yang baik dan sumber daya yang kompeten.

Dengan adanya teknologi, suatu lembaga dapat memanfaatkannya sebagai salah satu cara dalam mempromosikan serta menyebarkan program dan kebijakan suatu lembaga serta berinteraksi dengan khalayak sehingga mencapai saling pengertian untuk kepentingan bersama. Semakin banyak yang melihat dan membagikan pesan maka semakin besar pula peluang untuk mendapatkan dana. Salah satunya pada Lembaga PPPA Daarul Qur'an Makassar memanfaatkan internet sebagai media untuk mensosialisasikan dan menghimpun dana ZIS (zakat, infak dan sedekah).

PPPA Daarul Qur'an adalah lembaga pengelola sedekah yang berkhidmat pada pembangunan masyarakat berbasis tahfizhul Qur'an yang dikelola secara profesional dan akuntabel. PPPA Daarul Qur'an bermula pada 2003 yang didirikan oleh Ustadz Yusuf Mansur yang berkhidmat untuk menciptakan kader-kader penghafal Al-Qur'an di Indonesia dengan Program Pembibitan Penghafal Al-Qur'an yang berpusat di Kawasan CBD Ciledug, Tangerang. Sekarang ini sudah dibukanya sepuluh cabang yang menyebar di beberapa kota di Indonesia yaitu Bandung, Yogyakarta, Semarang, Malang, Makassar, Surabaya Cirebon, Bogor, Medan dan Palembang.

PPPA Daarul Qur'an Makassar berlokasi di Jl. Talasalapang dan mulai ada sejak 2013 di Kota Makassar. Program yang dijalankan tidak terlepas dari program di pusat yakni program pendidikan dan dakwah, program sosial dan kemanusiaan, program pengembangan masyarakat, dan program wakaf. Adapun pelaksanaan program tersebut menggunakan

pendanaan yang dihimpun oleh kantor cabang masing-masing dan memiliki target tahunan baik berupa dana maupun donatur yang direncanakan di rapat kerja akhir tahun (RKAT) dan hasil dari pencapaian target harus dilaporkan tiap bulannya. Tiap kantor cabang memiliki strategi masing-masing dalam mencapai target baik berupa dana maupun donatur. Secara garis besar, kantor PPPA Daarul Qur'an Makassar memiliki strategi dalam menjual program mereka untuk menarik khalayak yakni membuat program-program yang menarik, menjalin silaturahmi yang baik kepada donatur, pembagian tugas tiap divisi dan laporan penyaluran ziswaf secara transparan.

Adapun perolehan dari himpunan dana ZISWAF di PPPA Daarul Qur'an Makassar periode tahun 2015 sampai dengan tahun 2018 adalah:

Tahun	Perolehan (Rp)
2015	448.645.740
2016	700.830.642
2017	2.015.557.381
2018	1.792.156.547

Tabel 1. Data diambil dari PPPA Daarul Qur'an Makassar

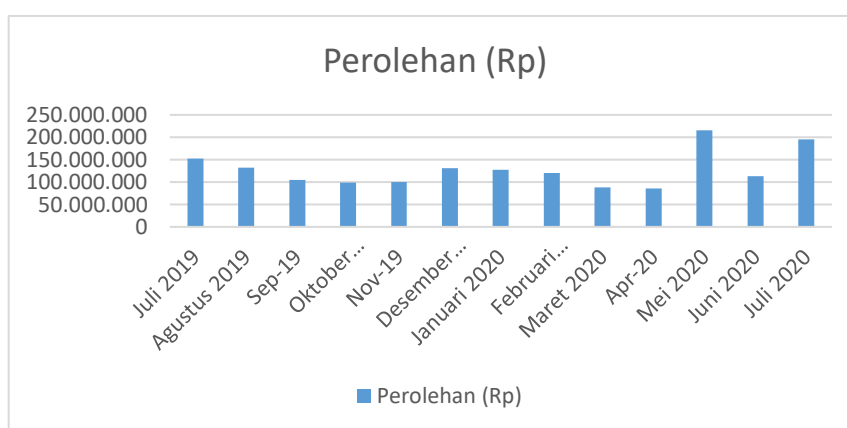
Adapun perolehan dana sedekah yang diperoleh PPPA Daarul Qur'an tiap bulannya pada periode Juli 2019-Juli 2020, yaitu:

Bulan	Perolehan (Rp)
Juli 2019	153.035.483
Agustus 2019	132.224.070
September 2019	105.188.348
Oktober 2019	99.100.673
November 2019	99.886.821
Desember 2019	130.830.375
Januari 2020	127.058.418
Februari 2020	120.492.694

Maret 2020	88.588.459
April 2020	86.184.017
Mei 2020	215.663.107
Juni 2020	113.671.004
Juli 2020	195.338.500

Tabel 2. Data diambil dari PPPA Daarul Qur'an Makassar

Berikut perolehan sedekah dalam bentuk grafik periode Juli 2019-Juli 2020:



Gambar 1.2. Data diambil dari PPPA Daarul Qur'an Makassar

Dari data yang diperoleh, maka dapat dilihat bahwa perolehan sedekah di PPPA Daarul Qur'an Makassar mengalami peningkatan dan penurunan dalam kata lain tidak konstan ataupun meningkat. PPPA Daarul Qur'an Makassar sendiri memiliki target pencapaian yang ditentukan dari pusat tiap bulannya tergantung dari perolehan yang didapatkan di bulan bulan sebelumnya. Bulan Juli 2020 pencapaian di atas 190 juta dari target 150 juta. Perolehannyapun bermacam-macam, perolehan dana bisa melalui sedekah tunai, sedekah terikat, sedekah regular, maupun sedekah online.

Hingga Agustus 2020, PPPA Daarul Qur'an Makassar sudah memiliki tujuh ribu donatur. Strategi mereka menarik khalayak untuk menjadi donatur

dan terus mendampingi para donatur salah satunya dengan menggunakan media baru yakni melalui sosial media. PPPA Daarul Qur'an memiliki akun sosial media seperti *whatsapp*, *facebook*, *Instagram* dan sedekah online. Yang aktif dan efisien untuk menyebarkan informasi yakni melalui *whatsapp*, *facebook*, dan *Instagram*. Mereka melakukan mediasi melalui sosial media berupa konten yang dibuat setiap harinya yang disebar di akun sosial media PPPA Daarul Qur'an, begitupula di *whatsapp* yang bersifat *broadcast*. Mereka produksi konten yg sudah dibuat, disebar di waktu tertentu yakni pada pagi dan sore hari. Adapula yang kondisional, ketika ada program aksi kemanusiaan atau pada momen tertentu pada *instagram* bisa sampai empat kali sehari, dan *whatsapp* sendiri bisa tiga kali sehari. Program-program yang dibuatkan konten untuk dikenalkan pada khalayak yakni, program aksi kegiatan, aksi dakwah, aksi kemanusiaan, dan aktivitas pendidikan.

PPPA Daarul Qur'an juga memiliki tim telededekah yang berfungsi untuk menghubungi donatur dan calon donatur selain untuk memperkenalkan lembaga, juga memperkenalkan beberapa program serta mengajak untuk bersedekah, setelah itu tim telededekah mengategorikan donatur yang baru tergantung pada komitmen sedekah yang ditunaikan.

Maka dari itu PPPA Daarul Qur'an terus bergerak untuk membantu para dhuafa dan para penghafal Al-Qur'an dengan terus mensosialisasikan gerakan sedekah dan kemudahan berdonasi, sehingga lembaga ini menggunakan *new media* dalam meyakinkan masyarakat untuk melakukan

sedekah secara online agar masyarakat dapat bersedekah dimanapun dan kapanpun tanpa mengganggu aktivitas.

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk meneliti **“Strategi Komunikasi Dalam Meningkatkan *Fundraising* Sedekah Sedekah Melalui Media Online (Studi Kasus pada Program Pembibitan Penghafal Qur’an (PPPA) Daarul Qur’an Makassar)”**

B. Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang masalah diatas dapat dirumuskan masalah, sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi komunikasi dalam meningkatkan *fundraising* sedekah melalui media online?
2. Faktor apa saja yang mendukung dan menghambat strategi komunikasi dalam meningkatkan *fundraising* sedekah melalui media online?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini, sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis strategi komunikasi dalam meningkatkan *fundraising* sedekah melalui media online.
2. Untuk menganalisis faktor-faktor pendukung dan penghambat dalam pelaksanaan strategi komunikasi dalam meningkatkan *fundraising* sedekah melalui media online.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini, sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Penelitian ini diharapkan bisa bermanfaat untuk mengembangkan pengetahuan keilmuan di bidang komunikasi.
 - b. Untuk mendapatkan gambaran tentang strategi komunikasi dan dapat menganalisa penelitian pada lembaga dakwah PPPA Daarul Qur'an dalam meningkatkan *fundraising* sedekah.
2. Manfaat Praktis
 - a. Bagi program studi, Penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi program studi ilmu komunikasi sebagai bahan rujukan dan wawasan civitas akademika mengenai strategi komunikasi.
 - b. Bagi lembaga dakwah, Penelitian ini sebagai masukan dan referensi kebijakan bagi pimpinan lembaga filantropi dalam mengantisipasi dan menyelesaikan permasalahan melalui pendekatan strategi komunikasi.
 - c. Bagi masyarakat. Hasil penelitian ini, diharapkan dapat bermanfaat bagi masyarakat terutama para donatur dan para dhuafa yang ada di Kota Makassar.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Hasil Penelitian Terdahulu

Peneliti mengambil beberapa contoh penelitian yang relevan, diantaranya:

1. Penelitian berjudul Strategi Komunikasi Penggalangan Dana Sosial Sedekah Rombongan Melalui Instagram yang diteliti oleh Jiddatun Nihayah. Penelitian ini menggunakan model komunikasi hierarchy effect oleh Robert J Lavidge dan Grey A Steiner dan strategi komunikasi oleh R. Wayne Pace Brent D yakni kegiatan strategi komunikasi terbagi menjadi tiga, yaitu: strategi komunikasi dalam memastikan pemahaman komunikan (*to scure understanding*), strategi komunikasi dalam memberikan pembinaan kepada komunikan (*to establish acceptance*), dan strategi komunikasi dalam memberikan motivasi kepada komunikan (*to motivate action*). Penelitian ini menunjukkan faktor penting dari strategi komunikasi yang diabaikan yang dinyatakan oleh Harold D. Laswell yaitu tujuan yang hendak dicapai oleh komunikator. Komunikator memiliki peran penting terkait kredibilitasnya.

2. Penelitian yang ditulis pada jurnal Adi Cahyono yang berjudul Strategi Komunikasi Lembaga Amil Zakat Nurul Fikri Zakat Center dalam Upaya Penghimpunan Dana Umat di Kalimantan Tengah. Pada penelitian ini strategi komunikasi yang dilakukan oleh NF Zakat Center dalam menghimpun dana umat adalah dengan melalui komunikasi interpersonal

3. yakni melalui silaturahmi baik secara formal maupun informal. Selain itu, memasifkan aktivitas marketing online dan offline memanfaatkan konten pendayagunaan zakat. Konten tersebut berbentuk dokumentasi aktivitas pendayagunaan maupun laporan keuangan pasca mendayagunakan dana zakat diolah dan disajikan kepada para muzakki dan masyarakat luas khususnya orang-orang yang berpotensi untuk berzakat.

4. Jurnal yang ditulis oleh Herman dengan judul Strategi Komunikasi Pengelolaan Zakat, Infak, dan Sedekah (ZIS) Melalui Media Sosial. Jurnal ini mengambil Lembaga Amil Zakat Nasional Daarut Tauhid Peduli sebagai objek penelitian. Daarut Tauhid menggunakan media sosial dalam strategi komunikasi untuk menghimpun donatur. Melalui media sosial di Lembaga Amil Zakat Nasional Daarut Tauhid Peduli cukup berhasil. Peneliti menerapkan satu set teori-teori dalam bidang media penelitian (kehadiran sosial, media kekayaan) dan proses sosial (*self presentasi, self-disclosure*).

5. Berdasarkan jurnal tentang Media Sosial sebagai Strategi Komunikasi Pengelolaan Zakat (Studi Kasus di Baitul Mal Kab. Paidie) ditulis oleh Nellyana, SE, M. Ag dan Dr. Safwan, M.Ag, tujuan penelitian tersebut untuk mengetahui bagaimana media sosial sebagai strategi komunikasi pengelolaan zakat melalui media sosial. Metode penelitian tersebut menggunakan deskriptif dengan jenis pendekatan kualitatif. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa, media sosial sebagai strategi

komunikasi pengelolaan zakat Baitul Mal Pidie cukup berhasil yang dilihat pada grafik yang terus meningkat.

Nama dan Judul	Perbedaan
<p>Jiddatun Nihayah (Strategi Komunikasi Penggalangan Dana Sosial Sedekah Rombongan Melalui Instagram)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Penelitian terdahulu berfokus pada sosial media Instagram, sedangkan penulis mengambil bukan hanya sosial media. - Penelitian terdahulu menggunakan teori dengan menggabungkan antara perencanaan strategi komunikasi menurut Robert J Lavidge dan Grey A Steiner dan strategi komunikasi secara umum menurut R. Wayne Pace, Brent D.
<p>Adi Cahyono (Strategi Komunikasi Lembaga Amil Zakat Nurul Fikri Zakat Center dalam Upaya Penghimpunan Dana Umat di Kalimantan Tengah)</p>	<p>Pada penelitian ini strategi komunikasi yang dilakukan oleh adalah dengan melalui komunikasi interpersonal, memasifkan aktivitas marketing online dan offline memanfaatkan konten pendayagunaan zakat. Sementara penulis menggunakan media online dalam dalam pendekatan lembaga kepada donatur dan calon donatur, dan menggunakan komunikasi persuasif berupa iklan kegiatan promosi sebagai bahasa mengajak khalayak untuk mengenal produk.</p>

Herman (Strategi Komunikasi Pengelolaan Zakat, Infak, dan Sedekah (ZIS) Melalui Media Sosial)	Penelitian ini menerapkan satu set teori-teori dalam bidang media penelitian (kehadiran sosial, media kekayaan) dan proses sosial (<i>self presentasi, self-disclosure</i>), sementara penulis menggunakan teori pemasaran sosial yakni model hierarki efek, teori ekologi media dan teori komunikasi massa Melvin D. Fleur.
Nellyana dan Safwan (Media Sosial sebagai Strategi Komunikasi Pengelolaan Zakat (Studi Kasus di Baitul Mal Kab. Paidie))	- Penelitian terdahulu berfokus pada sosial media Instagram, sedangkan penulis mengambil bukan hanya Instagram.

Tabel.3 Perbandingan perolehan pada penelitian sebelumnya

B. Tinjauan Konsep dan Teori

1) Konsep Strategi Komunikasi

a. Pengertian Strategi

Strategi merupakan kata yang berasal dari bahasa Yunani klasik yaitu 'stratos' artinya tentara dan kata 'again' yang artinya memimpin. Dengan demikian, strategi yang di maksud adalah memimpin tentara. Kemudian muncul kata strategos pemimpin tentara pada tingkat atas. Jadi strategi adalah konsep militer yang bisa diartikan seni para jendral atau suatu rancangan terbaik untuk memenangkan peperangan (Cangara, 2017).

Karl von Clausewitz (1780-1931) seorang pensiunan jenderal Rusia dalam bukunya *On War* merumuskan strategi ialah “suatu seni menggunakan sarana pertempuran untuk mencapai tujuan perang”. Marthin-Anderson (1968) juga merumuskan “strategi adalah seni dimana melibatkan intelegensi/pikiran untuk membawa semua sumber daya yang tersedia dalam mencapai tujuan dengan memperoleh keuntungan yang maksimal dan efisien”.

Strategi menghasilkan gagasan dan konsepsi yang dikembangkan oleh para praktisi. Karena itu para pakar strategi tidak saja lahir dari kalangan yang memiliki latar belakang militer, tapi juga dari profesi lain, misalnya pakar strategi Henry Kissinger berlatar belakang sejarah, Thomas Schelling berlatar belakang ekonomi, dan Albert Wohlsetter berlatar belakang matematika.

Rogers (1982) juga memberi pengertian strategi komunikasi sebagai suatu rancangan yang dibuat untuk mengubah tingkah laku manusia dalam skala yang lebih besar melalui transfer ide-ide baru. Pakar perencanaan komunikasi Middleton (1980) juga menyatakan strategi komunikasi adalah kombinasi, pesan, saluran (media), penerima sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal (Cangara, 2017).

Porter (2012) dalam (Yunus, 2016), pada artikelnya yang berjudul *Competitive Strategy* dalam *Harvard Business Review*, mengatakan

strategi adalah sekumpulan tindakan atau aktivitas yang berbeda untuk menghantarkan nilai yang unik.

Secara umum, dapat disimpulkan bahwa strategi yaitu sebagai cara dengan rencana jangka panjang yang terdiri dari aktivitas penting yang diperlukan untuk mencapai tujuan. Menurut R. Weyne Peace, Brent D Petterson dan M Dallas Burnet dalam bukunya *Techniques for Effective*, seperti yang dikutip oleh Onong Uchjana Effendy, tujuan sentral strategi komunikasi terdiri atas tiga tujuan, yaitu:

1. *To secure understanding*, yaitu memastikan bahwa komunikan mengerti pesan yang diterima.
2. *To establish acceptance*, ketika komunikan telah mengerti dan menerima, penerimanya harus dibina.
3. *To motivation action*, setelah penerima dibina, kegiatan komunikasi dimotivasikan.

Dengan demikian, strategi komunikasi merupakan keseluruhan perencanaan, taktik dan cara yang dipergunakan untuk melancarkan komunikasi dengan memperhatikan keseluruhan aspek yang ada pada proses komunikasi untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

Menurut pakar komunikasi pemasaran, Effendy menyebutkan bahwa strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Dalam hal strategi tidak pernah terlepas dari kebijaksanaan dan perencanaan komunikasi. Menurut Ely D. Gomez (1993) bahwa membicarakan kebijaksanaan komunikasi bisa

saja dilakukan tanpa membicarakan perencanaan komunikasi, tetapi membicarakan perencanaan komunikasi tidak mungkin dilakukan tanpa mengaitkan dengan kebijaksanaan komunikasi karena kebijaksanaan komunikasi merupakan perencanaan strategik jangka panjang yang harus dijabarkan ke dalam perencanaan sosial. Hubungan diantara ketiga konsep yaitu antara kebijaksanaan komunikasi, perencanaan komunikasi, dan strategi komunikasi dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 2.1. Penjabaran Perencanaan Komunikasi dari Kebijakan sampai Operasional

Sumber: (Cangara, Perencanaan dan Strategi Komunikasi, 2017).

PPPA Daarul Qur'an sebagai lembaga yang bukan hanya menawarkan produk tetapi juga menawarkan jasa, karena inilah utamanya untuk membantu para mustahik, mereka menawarkan jasa sebagai penghimpun sedekah. Dalam hal ini strategi komunikasi, komunikasilah yang menjadi elemen terpenting dalam setiap kegiatan pemasaran. Dengan berkomunikasi, kegiatan pemasaran akan berlangsung dengan sedemikian rupa dan dapat mencapai tujuan. Sebelum melaksanakan kegiatan, perlu untuk mengetahui lebih dulu siapakah target pemasaran yang dituju agar

strategi komunikasi pemasaran, pesan dan media digunakan dapat memberi efek yang besar kepada target.

b. Model Perencanaan dalam Strategi Komunikasi

Ada banyak model yang digunakan dalam perencanaan komunikasi, mulai dari model yang sederhana sampai model yang rumit. Namun perlu diketahui model yang digunakan tergantung pada sifat atau jenis pekerjaan yang dilakukan. Model perencanaan yang digunakan dalam penelitian ini adalah model hierarki efek (*hierarchy effect*). Untuk mencapai target sasaran yang sifatnya massal maka metode penyebarluasan informasi yang banyak digunakan adalah melalui media massa. Model ini memiliki dua fungsi yakni menginformasikan (*to inform*) dan mempersuasi (*to persuade*).

Dalam praktik model *hierarchy effect* media massa, maka perencanaan komunikasi diawali dengan menetapkan :

1. Apa tujuan yang dicapai dengan kegiatan komunikasi yang akan dilakukan?
2. Apa yang akan disampaikan?
3. Bagaimana menyampaikannya?
4. Dimana disampaikan? Dan
5. Kapan waktu yang tepat untuk menyampaikan?

Terdapat beberapa model perencanaan yang diuraikan oleh Cangara, 2017 dalam bukunya *Perencanaan & Strategi Komunikasi*, secara garis

besar memiliki kesamaan dalam tahapan perencanaan strategi yang dikembangkan oleh Ronald D Smith, yakni:

1) Tahap satu : penelitian formulatif

Langkah 1. Menganalisis situasi, adalah langkah pertama yang dilakukan dalam mengola reputasi. Mengenal dengan baik situasi yang terjadi di dalam dan luar perusahaan. Analisa ini melibatkan perencanaan, klien, supervisor, *key person*, dan para pengambil keputusan dalam menggambarkan seluk beluk peluang dan kemungkinan rintangan program yang akan dikembangkan.

Langkah 2. Menganalisis organisasi, prosesn mempengaruhi khalayak, yang artinya menganalisa kekuatan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan yang biasa disebut SWOT.

Langkah 3. Menganalisis publik, langkah ini dilakukan dengan mengenal public. Baik publik internal maupun publik eksternal. Hal ini penting bagi suatu perusahaan mengenali dan membatasi khalayak.

2) Tahap dua: Strategi

Langkah 4. Mengembangkan tujuan dan sasaran, langkah ini membantu kita membangun tujuan yang jelas, spesifik dan terukur dalam menentukan apa yang ingin dicapai oleh organisasi misalnya *awareness*, penerimaan atau aksi dari publik.

Langkah 5. Merumuskan tindakan dan strategi dalam merespon, langkah ini sangat baik mempertimbangkan langkah yang akan diambil di

dalam situasi tertentu. Menentukan apa yang mungkin dilakukan dalam berbagai situasi.

Langkah 6. Menggunakan komunikasi efektif, dalam tahap ini mulailah memperlakukan khalayak sebagai *audience*. Untuk berkomunikasi dengan khalayak perlu ditentukan siapa yang akan menyampaikan pesan, tampilan pesan seperti apa yang ingin disampaikan, bagaimana struktur pesan yang akan disampaikan, kalimat yang akan digunakan dengan simbol-simbol yang seperti apa. Proses komunikasi terdiri informasi, persuasi dan dialog.

3) Tahap tiga: Taktik

Langkah 7. Memilih taktik komunikasi, ada tiga kategori dalam pemilihan pendekatan berkomunikasi antara lain:

- 1) Komunikasi interpersonal. Menawarkan kesempatan tatap muka untuk keterlibatan dan interaksi pribadi.
- 2) Media organisasi. Diterbitkan atau diproduksi oleh organisasi yang mengontrol konten pesan serta waktu, pengemasan, dan distribusinya (bulletin, e-mail).
- 3) Media berita. Memberikan peluang untuk presentasi yang kredibel dari pesan organisasi kepada khalayak luas. (koran dan media berbasis komputer)
- 4) Media periklanan dan promosi. Adalah media yang dikendalikan, umumnya di luar organisasi, yang juga menawarkan akses ke khalayak luas. (majalah, koran, televisi, radio, media komputer).

Langkah 8. Mengimplementasikan perencanaan strategis. Langkah ini menetapkan anggaran dan jadwal mengimplementasikan program apa yang akan dijalankan.

4) Tahap empat: riset evaluasi

Langkah 9. Mengevaluasi perencanaan strategis. Evaluasi dapat ditentukan dengan beberapa kategori, yaitu output evaluasi, evaluasi tujuan kesadaran, evaluasi tujuan penerimaan, evaluasi tindakan tujuan.

c. Metode Analisis Strategi untuk Perencanaan

Untuk menentukan strategi, dapat digunakan model analisis, yaitu analisis SWOT, analisis akar masalah, analisis kekuatan, analisis kesenjangan, pembakuan mutu, metode konstruksi skenario, metode analisis skenario.

Pada umumnya dalam analisis SWOT (*Strenght, Weakness, Opportunity and Threats*) digunakan pada strategi pemasaran. Analisis SWOT adalah evaluasi tentang situasi internal (kekuatan dan kelemahan) dan situasi eksternal (peluang dan ancaman) yang mendukung maupun bisa merusak brand atau citra. Analisis SWOT menggunakan data dari riset-riset sebelumnya, dan menggunakan perspektif konsumen difokuskan pada 4C yaitu *costumers, cost, convenience, and communication*. (Prasetyo, 2018).

Faktor internal yang bisa menjadi kekuatan dan kelemahan brand adalah hal-hal yang ada dalam kontrol perusahaan. Kekuatan (*strengths*)

adalah sumberdaya yang memungkinkan perusahaan dapat memberi penawaran kepada konsumen yang tidak dapat dilakukan oleh kompetitor, baik dari segi kualitas maupun secara ekonomi. Sedangkan kelemahan (*weakness*) kebalikan dari kekuatan dimana kompetitor dapat memberi penawaran yang lebih baik kepada konsumen.

Faktor eksternal yang bisa menjadi peluang dan ancaman bagi brand adalah hal-hal yang ada pada umumnya diluar kontrol perusahaan, namun dapat berpengaruh pada brand. Peluang (*opportunities*) adalah kondisi dan ekonomi di pasar yang secara positif bisa mendorong sikap dan perilaku konsumen terhadap brand. Sedangkan ancaman (*threats*) adalah kondisi pasar yang mengurangi daya tarik produk.

Berikut ini merupakan komponen-komponen dasar yang terdapat dalam analisis SWOT yakni:

1. *Strengths* (S) atau Kekuatan

Strength atau kekuatan merupakan komponen yang menjadi suatu bentuk karakteristik atas suatu perusahaan atau organisasi dimana mampu memberikan keuntungan. Hal ini yang dimiliki oleh perusahaan. Misalnya menganalisis tentang kelebihan apa saja yang dimiliki perusahaan dari segi teknologi, kualitas hasil produksi, lokasi strategi, dan unsur kekuatan yang lainnya yang menjadi keunggulan perusahaan tersebut. Dari penjelasan tersebut, *strengths* atau kekuatan ini merupakan nilai plus atau keunggulan dari sebuah perusahaan atau organisasi yang menjadikan perusahaan atau

organisasi tersebut mudah terlihat dengan kelebihan khusus yang lebih unggul dari pesaing-pesaingnya.

2. *Weakness* (W) atau kelemahan

Weakness adalah komponen yang menjadi ciri suatu kelemahan yang terdapat di suatu perusahaan atau organisasi dibandingkan dengan yang lain. Pada dasarnya sebuah kelemahan dalam perusahaan atau organisasi merupakan suatu hal yang wajar, yang terpenting yakni bagaimana perusahaan atau organisasi membangun sebuah kebijakan sehingga dapat meminimalisasi kelemahan-kelemahan tersebut atau bahkan dapat menghilangkan kelemahan yang ada. Kelemahan ini dapat berupa kelemahan dalam sarana dan prasarana, kualitas atau kemampuan karyawan yang ada dalam organisasi, lemahnya kepercayaan konsumen, tidak sesuainya antara hasil produk dengan kebutuhan konsumen.

3. *Opportunities* (O) atau peluang

Opportunities adalah macam-macam peluang yang dapat dimanfaatkan oleh suatu perusahaan atau organisasi untuk dapat berkembang di masa depan. Peluang yakni suatu kondisi lingkungan di luar perusahaan atau organisasi yang sifatnya menguntungkan bahkan dapat menjadi senjata untuk memajukan sebuah perusahaan atau organisasi. Beberapa situasi yang menjadi peluang sebuah perusahaan atau organisasi yakni kecenderungan pasar menyukai produk tertentu, identifikasi suatu produk yang belum mendapat perhatian pasar, perubahan dalam situasi perdagangan dengan para kompetitor, dan hubungan dengan

konsumen. Beberapa hal yang dapat dijadikan peluang perlu dirangking berdasarkan *success probability* (kemungkinan berhasil), sehingga tidak semua peluang harus dicapai dalam target. Peluang tersebut dapat dikategorikan dalam tiga tingkatan, tingkatan tersebut yakni:

a. *Low*

Dikatakan *low* adalah “suatu hal tersebut” (hasil analisis) memiliki daya Tarik dan manfaat yang kecil dan peluang pencapaiannya juga kecil.

b. *Moderate*

Dikatakan *moderate* atau sedang apabila “suatu hal tersebut” (hasil analisis) memiliki daya tarik dan manfaat yang besar namun peluang pencapaiannya kecil atau sebaliknya.

c. *Best*

Dikatakan baik apabila “suatu hal tersebut” (hasil analisis) memiliki daya tarik dan manfaat yang tinggi serta peluang tercapainya besar.

4. *Threats* (T) atau ancaman

Threats adalah komponen yang berbentuk ancaman dimana kemungkinan besar akan dihadapi oleh perusahaan atau organisasi yang akibatnya dapat menghambat laju perkembangan suatu perusahaan atau organisasi tersebut. Ancaman bisa dilihat dari tingkat keparahan pengaruhnya dan kemungkinan terjadinya. Ancaman sama seperti peluang, memiliki tingkatan-tingkatan yang dikategorikan sebagai berikut:

a. Ancaman utama (*major threat*)

Sebuah ancaman yang kemungkinan terjadi tinggi dan kemungkinan dapat berdampak besar. Menanggulangi ancaman jenis ini, maka diperlukan beberapa *planning* dan strategi yang serius agar ancaman ini tidak mengancam keberlangsungan hidup organisasi atau perusahaan.

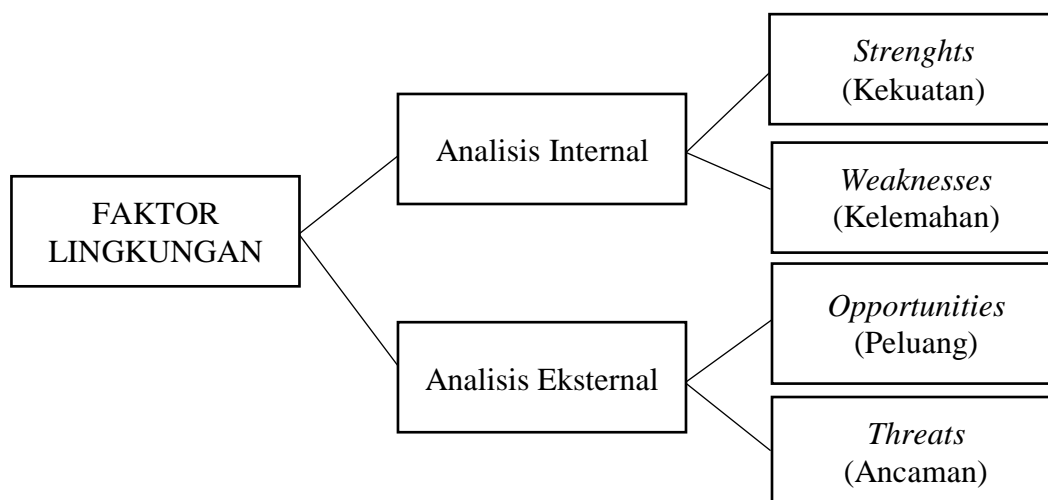
b. Ancaman moderate (*moderate threat*)

Jenis ancaman ini merupakan kombinasi tingkat keparahan dan kemungkinan terjadi. Sebagai contoh ancaman jenis ini adalah kemungkinan tingkat keparahan yang tinggi namun kemungkinan terjadinya rendah, begitu sebaliknya.

c. Ancaman tidak utama (*minor threat*)

Ancaman ini merupakan jenis ancaman yang dampaknya kecil dan kemungkinan terjadinya juga kecil. Meskipun merupakan jenis ancaman yang ringan, namun sebaliknya jenis ancaman ini perlu segera dideteksi dan ditanggulangi. Hal tersebut tentu akan meminimalisasi kemungkinan ancaman tidak utama ini berubah menjadi ancaman yang lebih serius.

Model analisis yang digunakan dalam SWOT untuk menyusun faktor strategis yakni dengan model matriks. Matriks ini menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Berikut adalah bagan yang menunjukkan *SWOT Matrix* :



Gambar 2.3. Matriks Analisis SWOT

Representasi skematis dari matriks SWOT dapat dilihat pada bagan dibawah ini. Matriks SWOT terdiri dari sembilan sel. Empat sel untuk *key success faktor*, empat sel untuk strategi dan satu sel yang selalu kosong. Keempat sel tersebut berlabelkan SO, WO, ST, dan WT yang dikembangkan melalui *key success factors* pada sel yang berlabelkan S, W, O, dan T.

	IFAS	Strengths (S) Tentukan 5-10 faktor-faktor kekuatan internal	Weaknesses (W) Tentukan 5-10 faktor-faktor kelemahan internal
EFAS			
Opportunities (O) Tentukan 5-10 faktor peluang eksternal		Strategi SO Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Strategi WO Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
Threats (T) Tentukan 5-10 faktor ancaman eksternal		Strategi ST Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Strategi WT Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Tabel 4 Formulasi SWOT Matriks

a) Strategi SO

Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.

b) Strategi ST

Ini adalah strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman eksternal.

c) Strategi WO

Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada dengan mengambil keuntungan dari peluang lingkungan eksternal.

d) Strategi WT

Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan internal yang ada serta menghindari ancaman lingkungan eksternal.

d. Komponen Strategi Komunikasi

Dalam hal penyampaian pesan, komunikasi tidak pernah lepas dari orientasi efektifitas. Untuk mencapai efektifitas komunikasi maka diperlukan strategi operasional tertentu. Ada beberapa komponen yang diperlukan sebagai perhitungan dalam menyusun sebuah strategi komunikasi agar

strategi yang akan diambil berjalan tepat. Menurut Effendy komponen strategi komunikasi sebagai berikut:

1) Mengenal Sasaran Komunikasi

Perlunya mempelajari siapa yang menjadi sasaran komunikasi dalam hal ini adalah khalayak. Tujuannya agar pesan komunikasi dapat sampai dan diterima oleh khalayak dengan baik.

2) Pemilihan Media Komunikasi

Media komunikasi yang dipakai bisa berbagai macam pilihan, setiap organisasi dapat memilih mana yang paling sesuai dengan kondisi organisasinya. Media yang digunakan seperti media tulisan atau cetakan, visual, dan audio visual

3) Tujuan Pesan Komunikasi

Tujuan pesan komunikasi terdiri atas isi pesan dan lambang. Lambang yang digunakan dalam komunikasi seperti bahasa, gambar, warna, gestur.

4) Peranan Komunikator dalam Komunikasi

Agar strategi komunikasi berjalan maksimal, dibutuhkan seorang komunikator yang bisa diterima oleh komunikannya. Ada dua faktor penting komunikator, yaitu daya tarik sumber dan kredibilitas sumber.

Penetapan strategi tentu saja kembali kepada elemen komunikasi yaitu *who says what, to whom through, what channels, and what effects*. Sehingga strategi yang dilaksanakan diawali dengan langkah-langkah berikut:

a. Memilih dan Menetapkan Komunikator

Ada tiga syarat dalam menetapkan komunikator, yaitu:

1. Tingkat kepercayaan orang lain kepada dirinya (*kredibilitas*), yaitu seperangkat persepsi tentang kelebihan-kelebihan yang dimiliki seorang komunikator sehingga bisa diterima sasaran.
2. Daya Tarik (*attractive*), dari berbagai hasil penelitian yang telah dilakukan, simpati tumbuh karena daya tarik yang ditampilkan seseorang. Daya tarik pada umumnya muncul karena cara bicara yang sopan, murah senyum, cara berpakaian, dan postur tubuh.
3. Kekuatan (*power*)

b. Menetapkan Target Sasaran dan Analisis Kebutuhan Khalayak.

Memahami masyarakat adalah hal penting dalam keberhasilan komunikasi. Merekalah yang menentukan berhasil tidaknya suatu program. Dalam masyarakat ada kelompok-kelompok yang menentukan besarnya pengaruh suatu program, kelompok tersebut ialah kelompok yang memberi izin, kelompok pendukung, kelompok oposisi, dan kelompok evaluasi. Untuk mengetahui dan memahami segmentasi masyarakat, terlebih dahulu peneliti melakukan *scanning* atau pemetaan yang terbagi menjadi tiga cara yang dapat digunakan, yaitu:

- a) Aspek sosiodemografik, mencakup usia, jenis kelamin, pekerjaan, pendidikan, tingkat pendapatan, agama, ideologi, etnis, termasuk pemilikan media.
 - b) Aspek profil psikologis, mencakup sikap yang tercermin dari kejiwaan masyarakat, misalnya tempramen, tenang, sabar, terbuka, emosional, tidak sabar, dendam, antipasti, terus terang, tertutup, berani, penakut.
 - c) Aspek karakteristik perilaku masyarakat, mencakup kebiasaan-kebiasaan yang dijalani dalam kehidupan suatu masyarakat. misalnya agamis, santun, suka pesta, suka protes, pelit dan ekonomis, boros, suka menolong, tanggung jawab.
- c. Teknik Menyusun Pesan

Bagaimana cara menggunakan bahasa dalam penyusunan pesan?

Ada tiga teori tentang penyusunan pesan, yaitu:

- 1) *Over power'em theory*. Teori ini menunjukkan bahwa bila pesan seringkali diulang, panjang dan cukup keras, maka pesan itu akan berlalu dari khalayak.
- 2) *Glamour theory*. Suatu pesan yang dikemas dengan cantik, kemudian ditawarkan dengan daya persuasi, maka khalayak akan tertarik untuk memiliki ide.
- 3) *Don't tele'em theory*. Bisa suatu ide tidak disampaikan kepada orang lain maka mereka tidak akan memegangnya dan menanyakannya.

d. Memilih Media

Memilih media digunakan untuk mneghindari terjadinya pemborosan biaya, waktu dan tenaga. Sekarang ini kebanyakan khalayak yang menggunakan media baru sebagai mencari, menyebar dan menerima informasi.

e. Telepon Selular dan SMS

Perkembangan terakhir munculnya teknologi komunikasi telepon selular telah mengubah perilaku manusia dalam berkomunikasi. Bukan saja karena telepon selular dapat digunakan untuk melacak keberadaan dan memberi petunjuk seseorang dalam mencari alamat, tetapi juga mampu mengirim informasi dalam bentuk *short message service* (SMS) dengan tarif murah. Melalui SMS orang akan memiliki kebebasan dengan seenaknya mengembangkan isu dan gosip yang menyudutkan orang lain.

f. Produksi Media

Setelah menetapkan media mana yang akan digunakan dalam kampanye, maka tiba saatnya memproduksi media. Memproduksi media sangat tergantung tipe atau bentuk media mana yang akan dibuat sebab memproduksi media cetak sangat beda memproduksi media elektronik.

g. Uji Awal Materi Komunikasi

Uji awal materi komunikasi yang ingin disebarluaskan dapat dilakukan dengan meminta bantuan tenaga ahli atau pakar dalam bidang

komunikasi, psikologi massa, agama, bahasa dan seni. Berdasarkan uji awal, maka dapat dilakukan revisi dalam bentuk pengurangan atau penambahan terhadap hal-hal yang belum tercakup dalam iklan atau media tersebut sebelum disebarluaskan.

h. Penyebaran Media Komunikasi

Hal ini sangat menentukan keberhasilan suatu program, sebab jika tidak selain akan membuang waktu dan tenaga juga bisa menjadi pemborosan dari segi uang.

i. Menganalisis Efek Komunikasi

Semua program komunikasi dilakukan mempunyai tujuan, yaitu memengaruhi target. Pengaruh dapat berupa perubahan pengetahuan, sikap, dan perilaku.

j. Memobilisasi Kelompok Berpengaruh

Mobilisasi dilakukan dengan menggerakkan masyarakat untuk bisa mengerti, memahami, dan menerima program-program yang ditawarkan.

k. Penetapan Rencana Anggaran

Mengenai besarnya belanja media pada prinsipnya tergantung target sasaran.

l. Penyusunan Jadwal Kegiatan

Menetapkan jadwal kegiatan untuk suatu program harus memakai strategi, terutama untuk menghindari kegiatan yang memiliki gaung lebih besar pengaruhnya dari kegiatan yang akan dilakukan.

m. Penetapan Tim Kerja

Untuk melaksanakan suatu program komunikasi diperlukan personil yang handal dan memenuhi tugas-tugas komunikasi yang akan dilaksanakan.

n. Evaluasi dan Audit Komunikasi

Evaluasi merupakan metode pengkajian dan penilaian keberhasilan kegiatan komunikasi yang telah dilakukan dengan tujuan memperbaiki atau meningkatkan keberhasilan yang telah dicapai sebelumnya. Sedangkan audit komunikasi merupakan evaluasi yang dilakukan untuk melihat semua komponen yang mendukung berlangsungnya proses komunikasi, mulai dari sumber, pesan, media atau saluran, penerima, sampai efek yang ditimbulkan oleh kegiatan komunikasi tersebut.

2) Konsep Komunikasi

a. Pengertian Komunikasi

Istilah komunikasi berasal dari bahasa latin "*communication*", bersumber dari "*communis*" yang berarti sama. Komunikasi minimal harus mengandung kesamaan makna antara dua belah pihak yang terlibat. Kegiatan komunikasi tidak hanya bersifat informatif, agar orang mengerti dan tahu tetapi juga persuasif yaitu agar orang bersedia menerima suatu paham atau keyakinan, melakukan suatu kegiatan dan lain-lain. Secara sederhana komunikasi merupakan proses penyampaian pesan oleh

komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan akibat tertentu.

Komunikasi adalah satu aktivitas yang sangat fundamental dalam kehidupan manusia. Istilah komunikasi berpangkal pada perkataan latin *communicatio* yang artinya 'pemberitahuan' atau 'pertukaran pikiran' (Suprpto, 2009:4).

Ada banyak definisi komunikasi menurut para pakar dari berbagai bidang tertentu seperti pada bidang sosiologi, psikologi, ilmu politik, dan lain sebagainya, sehingga pengertian komunikasi tidak bisa diartikan dalam satu kalimat saja.

Menurut Harold D. Lasswell komunikasi ialah menjawab pertanyaan "siapa yang menyampaikan, apa yang disampaikan, melalui saluran apa, kepada siapa dan apa pengaruhnya". Menurut Rogers dan D. Lawrence komunikasi adalah suatu proses di mana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lainnya, yang pada gilirannya akan tiba pada saling pengertian yang mendalam. Sedangkan menurut Shannon dan Weaver (1949) komunikasi adalah bentuk interaksi manusia yang saling pengaruh memengaruhi satu sama lainnya, sengaja atau tidak disengaja. Tidak terbatas pada bentuk komunikasi menggunakan Bahasa verbal, tetapi juga dalam hal ekspresi muka, lukisan, seni, dan teknologi. (Cangara, 2014)

Dari beberapa definisi komunikasi menurut para ahli dapat disederhanakan bahwa komunikasi adalah proses penyampaian pesan dari

seseorang kepada orang lain dengan tujuan untuk mempengaruhi pengetahuan atau perilaku seseorang.

Disebut komunikasi jika ada proses penyampaian pesan dari seseorang kepada orang lain dan proses komunikasi dapat berlangsung jika memiliki unsur-unsur atau komponen komunikasi. Menurut David K. Berlo (1960) ada lima unsur komunikasi yang dikenal dengan formula "SMCR" yaitu; *source* (pengirim), *Message* (pesan), *channel* (saluran/media), *receiver* (penerima), dan ditambahkan oleh Shannon dan Berlo yaitu *feedback* (umpan balik). Sehingga dapat disimpulkan bahwa unsur komunikasi yaitu *source* (pengirim), *Message* (pesan), *channel* (saluran/media), *receiver* (penerima), dan *feedback* (umpan balik).

Source (pengirim) bisa disebut juga dengan komunikator yang merupakan orang atau kelompok yang menjadi sumber dalam menyampaikan informasi. Baik secara langsung maupun tidak langsung. *Message* (pesan) yang merupakan isi informasi yang disampaikan oleh pengirim atau komunikator yang berupa sebuah tulisan atau gambar. Pesan ini bertujuan untuk mengarah pada usaha untuk mengubah sikap dan tingkah laku orang lain. *Channel* (saluran/media) merupakan sarana komunikasi yang digunakan untuk menyampaikan informasi. *Receiver* (penerima) bisa disebut juga khalayak merupakan orang atau kelompok yang menerima informasi yang disampaikan komunikator. *Feedback* (umpan balik) merupakan jawaban khalayak atas informasi yang diberikan oleh komunikator. Dari sinilah timbullah dampak atau efek dari proses

komunikasi tersebut. Apabila sikap dan tingkah laku khalayak berubah sesuai dengan misi pesan, maka komunikator telah berhasil dengan baik.

b. Komunikasi dalam Strategi

Harold D. Lasswell mengemukakan fungsi komunikasi antara lain (1) manusia dapat mengontrol lingkungannya, (2) beradaptasi dengan lingkungan tempat berada, serta (3) melakukan transformasi warisan sosial kepada generasi berikutnya.

Fungsi-fungsi komunikasi lainnya dapat dilihat dari tipe komunikasi yaitu, *Komunikasi dengan diri sendiri* berfungsi untuk mengembangkan kreativitas imajinasi, memahami dan mengendalikan diri, serta meningkatkan kematangan berpikir sebelum mengambil keputusan.

Komunikasi antarpribadi memiliki fungsi berusaha meningkatkan hubungan insani, menghindari dan mengatasi konflik pribadi, mengurangi ketidakpastian sesuatu, serta berbagi pengetahuan dan pengalaman dengan orang lain.

Komunikasi publik berfungsi untuk menumbuhkan semangat kebersamaan, memengaruhi orang lain, memberi informasi, mendidik dan menghibur.

Komunikasi massa berfungsi untuk menyebarluaskan informasi, meratakan pendidikan, merangsang pertumbuhan ekonomi, dan menciptakan kegembiraan dalam hidup seseorang.

Komunikasi yang digunakan dalam strategi menggunakan komunikasi persuasif. Komunikasi persuasif adalah komunikasi yang bertujuan untuk mengubah atau memengaruhi kepercayaan, sikap, dan perilaku seseorang sehingga bertindak sesuai dengan apa yang diharapkan oleh komunikator.

Komunikasi persuasif akan dapat terbentuk dengan baik, jika terdapat unsur-unsur komunikasi persuasif. Menurut Aristoteles, unsur komunikasi dibangun oleh tiga unsur yang fundamental yaitu komunikator, pesan, dan komunikan. Komunikasi persuasif dalam penelitian ini berupa iklan kegiatan promosi sebagai bahasa mengajak khalayak untuk mengenal produk. Bentuk dakwah yang merupakan aktivitas menyeru ke jalan yang benar. Dan bentuk pamflet yang merupakan bentuk komunikasi persuasif secara verbal yang berbentuk tulisan.

Suatu lembaga, perusahaan, komunitas maupun individu yang menggunakan komunikasi persuasif pastinya memiliki suatu tujuan. Tujuan inilah yang digunakan sebagai target suatu kegiatan. Tujuan dari komunikasi persuasif yakni perubahan sikap (*attitude change*), perubahan pendapat (*opinion change*), perubahan perilaku (*behavior change*). (<https://pakarkomunikasi.com/komunikasi-persuasif>).

Dalam pesan-pesan persuasif yang digunakan oleh kelompok dimaksudkan untuk menjual ide atau gagasan kepada khalayak, memberi saran agar prosedur operasional lebih efisien, mengumpulkan suatu dukungan untuk kegiatan tertentu, dan untuk meminta bantuan dana sebagai pembiayaan suatu proyek tertentu. Komunikasi ini digunakan untuk

kepentingan internal organisasi dan eksternal organisasi yang bersifat menyenangkan atau kegiatan untuk mendapatkan dana dan kerja sama.

3. Media Baru

Media online termasuk pada ranah media baru atau *new media*. Kata *new* berasal dari bahasa Inggris yang berarti baru, sedangkan media berasal dari Bahasa Latin yang artinya perantara sebuah informasi dengan penerima informasi atau media perantara. Media baru ini terbentuk dari interaksi antarmanusia dengan komputer yang dihubungkan dengan internet. New media termasuk dalam komunikasi media massa. Media massa berkembang antara akhir abad ke-19. Komunikasi media massa merupakan komunikasi yang menggunakan media massa baik cetak maupun elektronik yang dikelola oleh suatu lembaga yang pesannya bersifat umum, disampaikan secara serentak, cepat dan selintas (khusus media elektronik).

Menurut Bitter, komunikasi massa adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang. Menurut Freidson komunikasi massa dialamatkan kepada sejumlah populasi dari berbagai kelompok, dan bukan hanya satu atau beberapa individu atau sebagian khusus populasi. Menurutnya juga komunikasi massa mempunyai anggapan tersirat akan adanya alat-alat khusus untuk menyampaikan pesan. Menurut Meletzke, komunikasi massa merupakan komunikasi yang menyampaikan pernyataan secara terbuka melalui media

penyebaran teknis secara tidak langsung dan satu arah pada publik yang tersebar (Romli, 2016:3).

Media baru merupakan sebuah istilah untuk menjelaskan konvergensi antara teknologi komunikasi digital dan terhubung ke jaringan. Media baru selalu dikaitkan dengan internet, teknologi, gambar maupun suara. Menurut Flew dalam bukunya *New Media Fourth Edition* bahwa media baru setidaknya dapat dilihat dari kombinasi dari tiga faktor yaitu komputer, komunikasi dan konten. (Mahyuddin, 2019:18)

Dennis McQuil dalam buku *Teori Komunikasi Massa* menjelaskan ciri utama media baru yaitu, pertama ada saling keterhubungan, kedua aksesnya terhadap khalayak individu sebagai pengirim maupun penerima pesan, ketiga interaktivitasnya, keempat kegunaan yang beragam sebagai akses yang terbuka, dan kelima sifatnya yang dimana-mana. McQuil juga membagi empat kategori media baru yaitu pertama media komunikasi interpersonal, kedua media permainan interaktif, ketiga media pencarian informasi, keempat media partisipatoris.

Media baru merupakan alat komunikasi berbentuk online tidak terbatas oleh ruang dan waktu. Media online yang paling populer saat ini adalah *Blog, Facebook, Twitter, Instagram, Google Plus, Tiktok, Youtube, Whatsapp* dan masih banyak lagi.

Media online merupakan saluran komunikasi yang dilakukan secara online berbasis telekomunikasi melalui situs web di internet. Menurut situs *Business Dictianory*, media online merupakan media digital yang mencakup

teks, video, dan musik yang didistribusikan melalui jaringan internet. Ahli media, Lorie Ackerman menyebut media online sebagai bentuk penerbitan elektronik. Penerbitan online yang digunakan untuk menyampaikan berbagai ide. Menurutnya juga, media online menggunakan komputer dalam penulisan, pengeditan, pencetakan, atau proses pengiriman publikasi. (Mahyuddin, 2019:32).

Seiring dengan perkembangan teknologi, informasi sangat diperlukan dalam kehidupan sehari-hari sehingga media online digunakan sebagai alat bantu untuk proses komunikasi massa. Saat ini banyak media massa konvensional telah beralih ke platform media online terutama berubah ke sosial media. Menurut Terry Flew, tingkat partisipasi pengguna media sosial lebih besar yang respon sehingga membuat komunikasi media massa beralih ke media online. Menurut Terry Flew, transfer berita antar media memiliki informasi yang dapat disebarluaskan ke segala penjuru melalui beragam media sosial tanpa harus menulis hak cipta, tersedia banyak platform seperti *Youtube*, *Facebook*, *Twitter* yang dapat menyebarkan konten berita secara mudah, produksi berita dapat menjangkau semua golongan, dan keterhubungan berbagai pengguna media online dapat dimanfaatkan untuk berbagai pengalaman, pengetahuan, hingga pertukaran secara langsung konten-konten berita. (Mahyuddin, 2019).

Menurut Cultip dan Center (2006) pakar media baru John Pavlik dan Shawn McIntosh mengatakan tentang definisi konvergensi media yaitu menyatunya telekomunikasi, computer, dan media dalam lingkungan

digital. Media baru merupakan sebuah istilah untuk menjelaskan konvergensi antara teknologi komunikasi digital dan terhubung ke jaringan. Media baru selalu dikaitkan dengan internet, teknologi, gambar maupun suara. Menurut Flew dalam bukunya *New Media Fourth Edition* bahwa media baru setidaknya dapat dilihat dari kombinasi dari tiga faktor yaitu komputer, komunikasi dan konten. (Mahyuddin, 2019)

Dennis McQuil dalam buku *Teori Komunikasi Massa* menjelaskan ciri utama media baru yaitu, *pertama* ada saling keterhubungan, *kedua* aksesnya terhadap khalayak individu sebagai pengirim maupun penerima pesan, *ketiga* interaktivitasnya, *keempat* kegunaan yang beragam sebagai akses yang terbuka, dan *kelima* sifatnya yang dimana-mana. McQuil juga membagi empat kategori media baru yaitu pertama media komunikasi interpersonal, kedua media permainan interaktif, ketiga media pencarian informasi, keempat media partisipatoris.

Media baru merupakan alat komunikasi berbentuk online tidak terbatas oleh ruang dan waktu. Media online yang paling populer saat ini adalah *Blog, Facebook, Twitter, Instagram, Google Plus, Tiktok, Youtube, Whatsapp* dan masih banyak lagi.

Media online merupakan aktivitas sosial di era masyarakat digital. Menurut Burhan Bungin (2015) beberapa fungsi dalam media online yaitu:

- a. Fungsi pengawasan; media massa merupakan medium yang dapat digunakan untuk pengawasan terhadap aktivitas masyarakat pada umumnya.

- b. Fungsi *social learning*; media massa online merupakan salah satu media paling efektif dalam melakukan *guiding* dan pendidikan sosial kepada seluruh masyarakat.
- c. Penyampaian informasi; media online yang serba cepat tidak terbatas oleh ruang dan waktu dapat menjadi media penyampaian informasi paling cepat ke masyarakat luas.
- d. Fungsi transformasi budaya; media online dapat menjadi perantara untuk kepentingan pendidikan secara umum untuk fungsi-fungsi lain seperti politik, perdagangan, agama, hukum, militer, dan lain sebagainya.
- e. Fungsi hiburan; media online juga dapat digunakan sebagai medium hiburan seperti banyak konten hiburan yang banyak dimuat di *Youtube, Facebook, Instagram*, dan platform lainnya.

4. Fundraising

Fundraising merupakan istilah dari bahasa Inggris yakni proses pengumpulan dana dan sumber daya lainnya dalam menciptakan sinergi program untuk pemberdayaan masyarakat. Dana yang bersumber dari donatur dikelola oleh lembaga dan pertanggungjawaban yang amanah.

Fundraising dalam (Sani, 2010) adalah garda terdepan yang menyampaikan informasi dan interaksi ini akan membentuk citra lembaga dalam benak khalayak. Dengan citra setiap orang akan menilai lembaga, dan ujungnya adalah bersikap atau menunjukkan perilaku terhadap

lembaga. Jika citra lembaga positif, maka mereka akan mendukung, bersimpati dan akhirnya memberikan donasi. Sebaliknya jika citra lembaga negatif, maka mereka akan menghindari, antipasti, dan mencegah orang untuk melakukan donasi.

Fundraising adalah suatu bentuk atau kegiatan penggalangan dana dan sumber daya lainnya seperti wakif/donatur dari masyarakat baik individu, kelompok, organisasi, perusahaan ataupun pemerintah yang digunakan untuk mencapai misi atau tujuan lembaga wakaf dan juga bisa dimaknai sebagai menggalang wakaf untuk mengembangkan usaha-usaha sosial (*social enterprise*) (Suparman,2009).

Istilah *fundraising* pada umumnya sering disebut di lembaga zakat. Keberlangsungan program sangat bergantung kepada kemampuan lembaga dalam mengumpulkan donasi untuk mendanainya, sehingga pengadaan sumber daya manusia sebagai *fundraiser* sangat diperlukan. *Fundraising* lebih banyak berinteraksi dengan donatur, maka secara otomatis kegiatan ini juga harus bertujuan untuk memuaskan donatur. Tujuan *fundraising* yaitu menghimpun dana, menghimpun donatur, menghimpun simpatisan atau pendukung, membangun citra lembaga, dan memberikan kepuasan pada donatur. Dana yang dihimpun bukan hanya berupa uang, tetapi juga bisa barang atau jasa yang memiliki nilai komersial. Dalam *fundraising* juga untuk meningkatkan jumlah donasi per orang, dan pada saat yang sama memperbanyak himpunan.

Tugas tim *fundraising* ada tiga, yakni:

a. Memperoleh donatur

Lembaga membutuhkan dana untuk membuat program dapat berjalan dan memberi manfaat serta menumbuhkan citra organisasi. Dana ini pada umumnya berbentuk donasi dari zakat, infak, sedekah dan wakaf dari donatur.

Donatur bisa berupa perorangan, komunitas maupun institusi. Dukungan donatur akan hadir pada saat kita dapat membangun kepercayaan donatur terhadap visi dan misi lembaga, menjelaskan alasan yang jelas kenapa donatur harus mendukung apa yang lembaga lakukan, dan memberikan pembeda dengan lembaga lainnya.

b. Menjaga loyalitas donatur

Setelah donatur tergerak untuk mendukung program lembaga, maka tantangan sesungguhnya tim *fundraising* baru dimulai, yaitu membuat donatur mau terus mendukung perjuangan visi misi lembaga. Menjaga loyalitas donatur penting karena investasi memperoleh donatur dan donatur yang loyal bisa mendukung kredibilitas lembaga lebih baik, karena mereka akan sangat mudah menyebarkan kebermanfaatan lembaga dan merekomendasikan lembaga kepada jaringan kerabat dan pertemanan mereka.

c. Mengoptimalkan sumberdaya

Sumberdaya yang utama yakni SDM (Staff), *budget*, dan *networking*. Yakni keniscayaan bahwa semua sumberdaya selalu dalam kondisi terbatas dibanding mimpi dan target-target yang ingin lembaga capai. Yang dimaksud megoptimalkan yakni bagaimana mengidentifikasi dan memprioritaskan aktivitas, alokasi anggaran dan mitra yang memberikan kemungkinan.

Produk *fundraising* seringkali bukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan calon konsumen sehingga dibutuhkan energi yang lebih besar untuk persuasif kepada calon konsumen atau donatur. *Fundraising* disini merupakan teknik menyampaikan gagasan dari produk yang ditawarkan, yang lazim disebut dengan program. Terdapat beberapa model *fundraising* wakaf menurut ulama terdahulu yakni sebagai berikut:

1. Penukaran (*istibdal*).

Suatu konsep tradisional dimana asset wakaf ditukar dengan asset lainnya yang memiliki kesamaan dalam jenis layanan atau tingkat pengembalian yang serupa tanpa terdapat perubahan yang disyaratkan oleh pemilik.

2. Sewa berjangka panjang dengan pembayaran dimuka yang besar (*hukr*).

Arti dari *hukr* adalah monopoli atau eksekutivitas. Pada prakteknya, administrator wakaf akan menghadapi permasalahan berupa property

wakaf akan menghadapi permasalahan berupa property wakaf tidak dapat menghasilkan pendapatan sampai dengan adanya tambahan investasi atau inovasi untuk mengembangkannya.

3. Sewa dengan pembayaran ganda (*ijaratayn*).

Arti *ijaratayn* adalah dua jenis penyewaan dengan artian terdapat dua jenis pembayaran. Dengan satu jenis instrument dimana penyewa dapat memegang hak legal dari suatu property secara permanen. Perbedaan dengan *hukr* yaitu pembayaran didepan digunakan untuk merestorasi asset wakaf.

5. Sedekah Dalam Islam

Sedekah berasal dari bahasa Arab yaitu *ash-shadaqah*, asal katanya adalah *ash-shidq* yang berarti benar. Sedekah menunjukkan kebenaran iman kepada Allah, artinya orang yang benar imannya pasti akan gemar bersedekah karena ia yakin dengan balasan Allah. Sedekah merupakan suatu pemberian yang diberikan oleh seorang muslim kepada orang lain secara spontan dan sukarela tanpa dibatasi oleh waktu dan jumlah tertentu. Menurut Al-Jurjani, sedekah adalah pemberian yang diberikan untuk mengharapkan pahala Allah. Menurut Al-Raghib Al-Asfahani menyebutkan, sedekah adalah harta yang dikeluarkan manusia untuk mendekatkan diri kepada Allah SWT.

Bersedekah banyak memiliki manfaat dan memiliki keutamaan yang banyak didengar adalah dilipatgandakan dari apa yang kita keluarkan

sedekahnya. Dengan mengeluarkan sedekah, Allah SWT akan melipatgandakan sedekahnya menjadi 700 kali lipat, Sebagaimana terdapat pada hadis yang mengatakan:

“Barangsiapa yang menginfakkan kelebihan hartanya di jalan Allah SWT, maka Allah akan melipatgandakannya dengan tujuh ratus (kali lipat). Dan barangsiapa yang berinfak untuk dirinya dan keluarganya atau menjenguk orang sakit, atau menyingkirkan duri, maka mendapatkan kebaikan dan kebaikan dengan sepuluh kali lipatnya. Puasa itu tameng selama ia tidak merusaknya. Dan barangsiapa yang Allah uji dengan satu ujian pada fisiknya, maka itu akan menjadi penggugur (dosa-dosanya)” (HR. Ahmad)

Sedekah diberikan kepada orang yang betul-betul sedang mendambakan uluran tangan. Barang yang disedekahkan sebaiknya barang yang berkualitas baik dan disukai oleh pemiliknya. Sebagaimana dalam Firman Allah SWT pada surah Ali Imran ayat 92:

لَنْ تَنَالُوا الْبِرَّ حَتَّى تُنْفِقُوا مِمَّا تُحِبُّونَ وَمَا تُنْفِقُوا مِنْ شَيْءٍ فَإِنَّ اللَّهَ بِهِ عَلِيمٌ ۙ

Terjemahnya: *Kamu sekali-kali tidak sampai kepada kebajikan(yang sempurna), sebelum kamu menafkahkan sebagian harta yang kamu cintai. Dan apa saja yang kamu nafkahkan aka sesungguhnya Allah mengetahuinya. (Ali Imran (3):92).*

Keutamaan sedekah selain dilipatgandakan harta, sedekah juga dapat menambah usia, menolak musibah dan menolak keburukan dan menyelamatkan dari siksa neraka. Terdapat juga lima kebaiakan yang didapat di dunia, ialah membersihkan harta, membersihkan badan dari dosa, menolak musibah dan penyakit, membawa berkah dalam harta dan kelapangan rezeki.

Pada dasarnya terdapat dua golongan utama yang paling berhak mendapatkan sedekah yaitu sesama muslim dan siapa saja dilihat dari keadaan si penerima. Tetapi golongan lebih detailnya yang berhak menerima sedekah yaitu:

- a. Fakir miskin. Kebanyakan yang datang dari golongan fakir itu karena masalah perekonomian. Secara kontekstual, golongan fakir yang paling berhak mendapatkan pertolongan berupa harta benda agar kehidupannya tetap berlangsung.
- b. Anak-anak yatim piatu. Secara psikologis mereka termasuk golongan yang kekurangan kebahagiaan karena tidak mempunyai keluarga yang utuh. Berbagi kebahagiaan bersama anak-anak yatim piatu akan membawa kebahagiaan tersendiri bagi si pemberi sedekah. Apalagi jika anak tersebut rumbuh dewasa dan menjadi orang yang berguna bagi nusa dan bangsa, sungguh akan menjadi nilai utama di mata Allah.
- c. Kaum kerabat. Yang dimaksudkan dalam hal ini adalah dahulukan saudara yang mengalami kesusahan sebelum menolong orang lain. Istilah saudara sendiri tidak ada batasan, yaitu bisa saudara sedarah, saudara seiman, atau yang lebih luas lagi saudara sebangsa setanah air.
- d. Orang-orang dalam perjalanan atau musafir. Biasanya hal yang terjadi adalah karena musafir itu kehabisan bekal dan

membutuhkan bantuan makanan agar dapat melanjutkan perjalanannya kembali.

Sebagaimana firman Allah dalam surah Al-Baqarah ayat 215:

يَسْأَلُونَكَ مَاذَا يُنْفِقُونَ قُلْ مَا أَنْفَقْتُ مِنْ خَيْرٍ فَلِلْوَالِدَيْنِ وَالْأَقْرَبِينَ وَالْيَتَامَى
وَالْمَسْكِينِ وَابْنِ السَّبِيلِ وَمَا تَفْعَلُوا مِنْ خَيْرٍ فَإِنَّ اللَّهَ بِهِ عَلِيمٌ ٢١٥

Terjemahan: *Mereka bertanya tentang apa yang mereka nafkahkan. Jawablah: "Apa saja harta yang kamu nafkahkan hendaklah diberikan kepada ibu-bapak, kaum kerabat, anak-anak yatim, orang-orang miskin dan orang-orang yang sedang dalam perjalanan". Dan apa saja kebaikan yang kamu buat, maka sesungguhnya Allah Maha Mengetahuinya.*(Al-Baqarah (2):215)

- e. Semua orang yang ada disekeliling kita. Sebagai makhluk sosial, pada dasarnya seseorang pasti membutuhkan orang lain. Seperti orang yang kecopetan, terbelit hutang, mengalami musibah kecelakaan, ditinggal mati sanak keluarga, atau siapa saja yang membutuhkan orang lain.

Para ulama membagi cara-cara bersedekah ke dalam berbagai macam, yaitu *pertama* sedekah dengan harta yaitu sedekah yang paling utama yaitu dengan harta baik dengan harta yang telah ada maupun dengan berkeja mencarinya terlebih dahulu. *Kedua* sedekah dengan tenaga dan pikiran, bukan hanya orang kaya saja yang dapat bersedekah, orang miskin yang mau memiliki pahala sedekah dapat bersedekah dengan tenaga dan pikirannya. *Ketiga* sedekah dengan ilmu, megajarkan suatu ilmu kepada orang lain berarti anda sedang bersedekah dengan ilmu, seperti

mengajar anak-anak miskin yang tidak mampu les dan tidak berkesempatan untuk sekolah, membantu mengajar anak-anak belajar Al-Qur'an dirumah tanpa memungut biaya, mengisi atau memberikan tausiyah, memberika motivasi kepada orang lain untuk sukses.

Pada lembaga sedekah bukan hanya mengelola dana sedekah saja, tetapi mengelola dana zakat dan ifak, makanya lembaga tersebut banyak dikenal dengan lembaga ZIS (Zakat, Infak, Sodaqoh). Untuk diketahui, perbedaan zakat, infak, sedekah yakni terletak pada hukumnya yakni Zakat hukumnya *Wajib Ain*, Infak hukumnya *Fardhu Khifayah*; dan Sedekah hukumnya *Sunah*. Zakat menurut bahasa adalah membersihkan atau mensucikan diri. Zakat terbagi menjadi dua yakni zakat fitrah dan zakat mal. Infak berasal dari kata *anfaqa* yang artinya bermakna mengeluarkan atau membelanjakan harta. Menurut istilah, infak berarti mengeluarkan sebagian dari hasil atau penghasilan untuk kepentingan yang diperintahkan Islam seperti membantu uang kepada yatim piatu, fakir miskin, menyumbang operasional masjid, atau menolong yang terkena musibah. Sedangkan sedekah yaitu pemberian sukarela kepada orang lain terutama kepada orang miskin yang tidak ditentukan jenis, jumlah maupun waktunya. Sedekah tidak terbatas pada pemberian yang bersifat material saja tetapi juga dapat berupa jasa yang bermanfaat bagi orang lain. Bahkan senyum yang dilakukan dengan ikhlas untuk menyenangkan orang lain termasuk kategori sedekah.

Berikut dapat dilihat lebih jelas mengenai perbedaan zakat, infak dan sedekah:

Tabel 5. Perbedaan Zakat, Infak, dan Sedekah (sumber <https://www.kompasiana.com/>)

Perbedaan	Zakat	Infak	Sedekah
Hukum	Wajib Ain	Wajib Kifayah	Sunnah
Jumlah	<ul style="list-style-type: none"> • 3,5 liter beras atau 2,5kg bahan makanan pokok (zakat fitrah) • 2,5% penghasilan (zakat maal) 	Sesuai Kebutuhan	Bebas
Waktu	<ul style="list-style-type: none"> • Bulan Suci Ramadhan (Zakat Fitrah) • Selama 1 tahun (Zakat Maal) 	Sesuai kebutuhan	Bebas

6. Kajian Teori

Telah disebutkan sebelumnya bahwa dalam komunikasi terdapat beberapa komponen yang mendukung berjalannya proses komunikasi. Berbagai literatur menyatakan bahwa terdapat sebuah paradigma atau formula yang sering digunakan untuk mengetahui komponen-komponen komunikasi. Melalui paradigma yang telah dirumuskannya, Harold D. Lasswell mencoba untuk memberikan penjelasan bahwa untuk mengetahui apa saja yang menjadi komponen-komponen komunikasi maka harus menjawab beberapa pertanyaan seperti *Who Says What In What Channel To Whom With What Effect*.

Adapun teori yang berkaitan dengan penelitian ini yakni:

a. Model Hierarki Efek dalam Teori Pemasaran

Teori pemasaran adalah teori berjangkauan menengah yang berhadapan dengan promosi informasi yang dianggap oleh elite penguasa memiliki nilai sosial. Teori ini menyatakan keberadaan penyedia informasi yang baik akan membawa perubahan sosial yang berguna dan bermanfaat.

Salah satu model yang terdapat pada teori pemasaran adalah model hierarki efek. Model hierarki pertama sekali dipublikasikan pada tahun 1992. Model hierarki efek dikembangkan pertama kali oleh pemasar produk hingga saat ini sudah digunakan untuk pemasaran sosial. Model ini memungkinkan pengembangan strategi persuasi langkah demi langkah yang usahanya dimulai dengan efek yang mudah dipancing, seperti kesadaran dan mengawasi dengan menggunakan penelitian survei. Umpan balik dari penelitian tersebut digunakan untuk memutuskan kapanakah pesan akan disiarkan, untuk membuat lebih banyak efek yang sulit seperti pembuatan keputusan ataupun aktivasi. Sehingga, suatu upaya dilakukan mulai dari pembuatan kesadaran khalayak, menanamkan kesan atau memancing minat dan pencarian informasi, mendorong pemahaman informasi, membantu orang untuk membuat keputusan yang tepat, serta mengaktifkan orang-orang tersebut.

Seseorang, lembaga atau perusahaan yang ingin memperkenalkan suatu barang, gagasan atau inovasi kepada masyarakat luas, langkah

pertama yang dilakukan adalah mengekspos melalui media massa, tujuannya ialah berusaha mengenalkan dan menyadarkan khalayak tentang adanya barang, gagasan atau inovasi. Ada dua kemungkinan yang terjadi, yakni khalayak menyadari atau tidak menyadari.

Dari teori ini, peneliti melihat PPPA Daarul Qur'an memasarkan, mengajak, memancing, dan diharapkannya ada umpan balik dari khalayak untuk mendapatkn bantuan atau kerjasama untuk menjalankan program lembaga.

Metafora hierarki efek menyiratkan bahwa bila periklanan ingin sukses, ia harus menggerakkan konsumen dari satu tujuan ke tujuan berikutnya, seperti orang menaiki tangga. Khalayak akan mengenal suatu promosi beberapa tahap, yaitu: kognitif, afektif, dan konatif. Tahapan *pertama* yaitu kognitif yakni dipahami sebagai alam yang ada di benak pemakai. Biasanya orang mengenalnya dengan *knowledge level*. Tingkatan kognisi adalah *awareness* (kesadaran), *knowledge* (pengetahuan). Kondisi dimana pemakai mengetahui suatu produk tetapi tidak menyadari sepenuhnya makna pesan yang dibawa oleh mereka sehingga khalayak masih membutuhkan informasi tentang suatu produk baik positif maupun negatif. Tahapan *kedua* yaitu afektif, adalah tataran lebih lanjut setelah kognitif, atau posisi keterpengaruhan pemakai akan suatu pesan iklan. Pada tahap ini, pemakai sudah terpengaruh pesan oleh media promosi. Namun masih ada beberapa faktor pertimbangan untuk menggunakan produk yang dipromosikan. Tingkatan pada tahap ini mencakup *liking* (menyukai),

khalayak memutuskan menyukai atau tidak menyukai suatu produk. *Preference* (kecenderungan) yaitu sebuah pilihan konsumen terhadap suatu jenis produk dibandingkan dengan produk sejenis lainnya. Dan *conviction* (keyakinan) yaitu suatu kepercayaan yang kuat yang telah tertanam di dalam perilaku seseorang. Tahapan *ketiga* yaitu konatif pada tahap ini, khalayak yang memakai barang yang menjadi target pesan promosi sudah tercapai atau terwujud. Biasanya mereka langsung terpengaruh dan mengubah sikap mereka akibat dari promosi yang dilakukan. Pada tahap ini terdapat tahap *purchase* (pembelian). Disini khalayak memutuskan akan membeli atau tidak produk yang dilakukan.

Tingkatan	Model Hierarki
Tingkat Kognitif →	<i>Awareness</i> (Kesadaran)
	<i>Knowledge</i> (Pengetahuan)
Tingkat Afektif →	<i>Liking</i> (Suka)
	<i>Preference</i> (Kecenderungan)
Tingkat Konatif →	<i>Conviction</i> (Meyakini)
	<i>Purchase</i> (Membeli)

Tabel 6. Tingkatan Model Hierarki Efek

b. Teori Ekologi Media

Teori ekologi media atau *media ecology theory* merupakan teori yang digagas oleh McLuhan yaitu adalah studi tentang bagaimana media dan proses komunikasi mempengaruhi persepsi manusia, perasaan, emosi, dan nilai teknologi yang mempengaruhi komunikasi melalui teknologi baru. Media Teori Ekologi berpusat pada prinsip-prinsip bahwa masyarakat tidak

bisa lepas dari pengaruh teknologi dan teknologi yang akan tetap menjadi pusat untuk hampir semua lapisan masyarakat. Menurutnya media elektronik telah mengubah masyarakat secara radikal. Masyarakat bergantung pada teknologi yang menggunakan media dan bahwa ketertiban sosial suatu masyarakat didasarkan pada kemampuannya untuk menghadapi teknologi tersebut.

Terdapat tiga asumsi teori ekologi media, yakni asumsi pertama media melingkupi setiap tindakan di dalam masyarakat, kedua media memperbaiki persepsi kita dan mengorganisasikan pengalaman kita, ketiga media menyatukan seluruh dunia.

Asumsi pertama digarisbawahi pemikiran bahwa kita tidak dapat melarikan diri dari media di dalam hidup kita. Media melingkupi seluruh keberadaan kita. dalam konsep yang luas, McLuhan melihat medium sebagai apa saja yang digunakan oleh manusia. Termasuk jam dinding, angka, uang, jalan, bahkan permainan adalah medium. Jadi maksud disini adalah: Dalam berkomunikasi, manusia mungkin saja tidak menggunakan media massa. Tetapi mereka tidak dapat menghindarkan diri dari berkomunikasi dengan menggunakan suara, kata, isyarat, yang memediasi mereka dalam menyampaikan pesan.

Asumsi kedua, para teoritikus teori ini meyakini bahwa media memperbaiki persepsi dan mengorganisasi kehidupan kita. McLuhan menyatakan bahwa media cukup kuat didalam pandangan kita mengenal dunia. Itulah mengapa kita menyebutnya ekologi. "Ekologi adalah ilmu yang

mempelajari hubungan antara organisme dengan lingkungannya.” Media akan terus berubah seiring dengan pertumbuhan dan dinamisme masyarakat, akan terus berubah seiring dengan kebutuhan masyarakat. Dan sebaliknya, masyarakat pun berubah mengikuti perubahan media.

Asumsi ketiga, media menghubungkan dunia. McLuhan menggunakan istilah desa global (*global village*) untuk mendeskripsikan bagaimana media mengikat dunia menjadi sebuah sistem politik, ekonomi, sosial, dan budaya yang besar. konsep *global village* berarti tidak akan ada lagi batasan antar belahan dunia manapun untuk saling mengetahui kegiatan satu sama lain. Apa yang terjadi di belahan kutub utara misalnya dalam hitungan sepersekian detik akan dengan mudah diketahui pula oleh masyarakat di belahan kutub selatan. Dengan adanya internet, membuat kita mempermudah semua hal itu. Dengan menggunakan sosial media, memudahkan kita untuk berinteraksi dengan siapapun dan dimanapun.

c. Teori Komunikasi Massa

Media Massa sapat menumbuhkan berbagai macam rangsangan (stimulus) sehingga tanggapan komunikan atau penerima akan berbeda-beda. Hal ini diuraikan oleh Melvin De Fleur, yaitu :

1. *Individual Difference Theory* (Teori perbedaan individu)

Bahwa khalayak sebagai komunikan secara psikologis memperhatikan suatu pesan komunikasi jika berkaitan dengan kepentingannya, sesuai sikap, kepercayaan, dan nilai-nilainya.

Bedasarkan latar belakang teori-teori psikologi, para ahli komunikasi harus mengubah jalan pikirannya tentang pengaruh media. sekarang jelas bahwa khalayak suatu medium komunikasi bukanlah kelompok monolitas yang anggotanya senantiasa mempunyai tanggapan yang sama terhadap isi medium. Setiap orang akan menanggapi isi media berdasarkan kepentingan mereka dan disesuaikan dengan kepercayaan serta nilai-nilai sosial mereka.

Atas dasar pengakuan bahwa tiap individu tidak sama perhatian, kepentingan, kepercayaan maupun nilai-nilainya, maka dengan sendirinya selektivitas mereka terhadap komunikasi massa juga berbeda. Sehingga, pengakuan terhadap individu dalam menanggapi komunikasi terwujud dalam teori perbedaan individu tentang pengaruh komunikasi massa.

2. *Social Categories Theory* (Teori Kategori Sosial)

Yaitu meskipun masyarakat modern sifatnya heterogen namun orang-orang yang mempunyai sifat yang sama akan memilih pesan komunikasi yang kira-kira sama dan akan memberikan tanggapan yang kira-kira sama pula.

Teori ini beranggapan bahwa terdapat kategori sosial yang luas dalam masyarakat kota industri yang kurang lebih memiliki perilaku sama terhadap rangsangan tertentu. Kategori sosial ini berdasarkan pada usia, jenis kelamin, tingkat penghasilan, tingkat pendidikan, tempat tinggal, dan agama.

Asumsi dari teori kategori sosial adalah teori sosiologi yang berhubungan dengan kemajemukan masyarakat modern, dimana dinyatakan bahwa masyarakat yang memiliki sifat tertentu yang sama akan membentuk sikap yang sama dalam menghadapi rangsangan tertentu.

3. *Social Relationship Theory* (Teori Hubungan Sosial)

Teori ini menyatakan bahwa dalam menerima pesan komunikasi melalui media, orang lebih banyak memperoleh pesan melalui hubungan atau kontak dengan orang lain daripada menerima langsung dari media massa. Berdasarkan hasil penelitian, maka arus informasi melalui dua tahap. Pertama, informasi bergerak dari media kepada individu. Mereka pada umumnya langsung memperoleh informasi. Kedua, informasi itu kemudian bergerak melalui saluran komunikasi antarpribadi kepada individu yang kurang memiliki hubungan langsung dengan media dan ketergantungan mereka akan informasi pada orang lain besar.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa walaupun pesan komunikasi hanya sampai pada seseorang tapi kalau seseorang tersebut sebagai pemuka pendapat, maka informasi isi pesan akan diteruskan kepada orang lainnya bahkan juga menginterpretasikannya.

C. DAF Kerangka Konseptual

Perkembangan *new media* memiliki dampak positif maupun negatif bagi penggunaannya, terutama pada individu dan kelompok yang beraktivitas dengan bantuan internet. Teknologi internet dengan sifat yang cepat dan

tidak terbatas ini membuat orang dengan sangat mudah menggunakan untuk mencari dan menyebarkan informasi, hiburan atau sekedar melihat berita yang melintas di *timeline* di sosial media individu. Dengan banyaknya yang menggunakan sosial media, maka hal ini juga dapat dimanfaatkan untuk sektor ekonomi, sosial dan pendidikan. Apalagi pada lembaga nirlaba, dan perusahaan lainnya untuk memanfaatkan internet untuk meningkatkan profit perusahaan. Di sisi lain, media sosial juga digunakan untuk mengajak masyarakat dalam melakukan kebaikan seperti yang telah banyak digunakan individu, komunitas dan lembaga lainnya dalam berdakwah.

Adanya individu atau kelompok yang memiliki visi misi untuk mengajak kembali kepada kebenaran, maka perlu diseimbangi cara mengajaknya yaitu mengajaknya juga dengan melalui media sosial. Sehingga perlu dibuatkan perencanaan dalam membuat menjalankan strategi dalam berdakwah di media sosial.

Gambar2.2. Kerangka Konseptual

