

**STRATEGI KOMUNIKASI YAYASAN BONAVIDA  
SINGGEURA MILIR YATIM DAN DHUAFA INDRAMAYU  
DALAM MENCARI DONATUR PADA ERA *NEW NORMAL***



**SKRIPSI**

Diajukan kepada Program Studi Manajemen dan Komunikasi Islam  
Fakultas Dakwah UIN Prof. K.H Syaifuddin Zuhri Purwokerto  
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Sosial (S.Sos)

**Oleh :**  
**Cita Najma Zenitha**  
**NIM.1817102009**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN DAN KOMUNIKASI ISLAM  
JURUSAN KOMUNIKASI ISLAM  
FAKULTAS DAKWAH  
UIN PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI  
PURWOKERTO  
2022**

## PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Cita Najma Zenitha  
NIM : 1817102009  
Jenjang : S-1  
Fakultas/Prodi : Dakwah/ Komunikasi Dan Penyiaran Islam  
Judul Skripsi : **STRATEGI KOMUNIKASI YAYASAN BONAVIDA  
SINGGEURA MILIR YATIM DAN DHUAFAN  
INDRAMAYU DALAM Mencari DONATUR PADA  
ERA *NEW NORMAL***

Menyatakan bahwa Naskah Skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Purwokerto, 30 Maret 2022

Saya yang menyatakan,



*Cita*  
Cita Najma Zenitha  
NIM. 1817102009



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO  
FAKULTAS DAKWAH**

Jalan Jenderal A. Yani, No. 40A Purwokerto 53126  
Telepon (0281) 635624 Faksimili (0281) 636553, www.uinsaizu.ac.id

**LEMBAR PENGESAHAN  
Skripsi Berjudul**

**STRATEGI KOMUNIKASI YAYASAN BONAVIDA SINGGEURA  
MILIR YATIM DAN DHUAFA INDRAMAYU DALAM Mencari  
DONATUR PADA ERA *NEW NORMAL***

Yang disusun oleh **Cita Najma Zenitha NIM 1817102009** Program Studi **Komunikasi dan Penyiaran Islam** Jurusan Komunikasi Islam Institut Agama Islam Negeri Purwokerto, telah diujikan pada hari **Rabu** tanggal **30 Maret 2022** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Sosial (S. Sos)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Pembimbing

Dedy Riyadin Saputro, M.I.Kom  
NIP 198705252018011001

Sekretaris Sidang/Penguji II

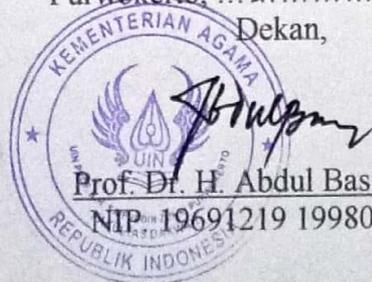
Turhamun, M.S.I  
NIP 198702022019031011

Penguji Utama

Uus Uswatusolihah, M.A  
NIP 197703042003122001

Mengesahkan,  
Purwokerto, ... 2-6-2022 ..

Dekan,



Prof. Dr. H. Abdul Basit, M.Ag.  
NIP. 19691219 199803 1 001

## NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada

Yth. Dekan Fakultas Dakwah UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri

Di Purwokerto

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Dengan ini diberitahukan bahwa saya telah melakukan bimbingan, arahan dan perbaikan naskah skripsi dengan:

Nama : Cita Najma Zenitha  
NIM : 1817102009  
Progran Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam  
Fakultas : Dakwah  
Judul : **Strategi Komunikasi Yayasan Bonavida Singgeura Milir Yatim Dan Dhuafa Indramayu Dalam Mencari Donatur Di Era New Normal**

Saya memandang bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan dalam sidang munaqosyah.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Pembimbing

Arsan, M.Si

NIP. 19780812200901 1011

## MOTTO

“Apa yang menjadi takdirmu akan mencari jalannya sendiri menemukanmu”

**(Ali bin Abi Thalib)**



**STRATEGI KOMUNIKASI YAYASAN BONAVIDA SINGGEURA MILIR  
YATIM DAN DUAFA INDRAMAYU DALAM Mencari DONATUR  
PADA ERA *NEW NORMAL***

**CITA NAJMA ZENITHA  
1817102009**

**ABSTRAK**

Yayasan Bonavida Singgeura Milir Yatim dan Duafa memiliki program dalam pembangunan asrama dan gedung pelatihan workshop multi ilmu namun tertunda karena kurangnya anggaran. Terlebih lagi saat covid-19 melanda pada awal tahun 2020 lalu dan menyebabkan sulitnya untuk mencari donatur baru. Di era *new normal* ini Yayasan berusaha untuk mewujudkan cita-cita nya kembali.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi Yayasan Bonavida Singgeura Milir Yatim dan Duafa dalam mencari donatur pada era *new normal*. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Data yang terkumpul pada penelitian ini diperoleh melalui observasi, dokumentasi dan wawancara.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang digunakan Yayasan Bonavida Seniggerura Milir meliputi *Pertama*, strategi dalam memilih komunikator yaitu yang memiliki kredibilitas dalam taraf pendidikan, memiliki kecakapan dalam berbicara dan berpakaian serta menempati posisi penting dalam masyarakat. *Kedua*, strategi dalam memilih pesan komunikasi yaitu dengan mengadakan pengajian rutin, doa istighosah, mengadakan berbagai event dan mengajak donatur untuk berdiskusi. *Ketiga*, strategi dalam memilih media komunikasi YBSM menggunakan dua media yaitu media lama dan media baru. Media lama YBSM seperti menggunakan brosur dan memanfaatkan radio seperti radio Prima 98,5 Fm. Sedangkan untuk media baru YBSM menggunakan media sosial seperti Instagram, Facebook, Youtube, Website dan Whatssapp. *Keempat*, strategi dalam memilih komunikasi berdasarkan kerangka referensi dan faktor situasi dan kondisi. *Kelima*, efek yang dihasilkan dari komunikasi YBSM yaitu donatur akan senantiasa berinfak dan bersodaqoh secara konsisten demi keberlangsungan YBSM dalam menyejahterakan anak yaim dan kaum duafa.

**Kata Kunci:** *Strategi Komuniiasi, Donatur, Covid-19*

## PERSEMBAHAN

Dengan penuh rasa syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayat serta kesempatan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Skripsi ini saya persembahkan kepada:

1. Kampus UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto serta Fakultas Dakwah UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
2. Kedua orang tua yang selalu berusaha memberikan terbaik yang terbaik kepada anaknya. Terimakasih atas segala doa yang selalu dipanjatkan, kasih sayang, motivasi serta pengorbanan yang tidak dapat digantikan oleh apapun. Semoga Allah SWT membalas kebaikan Bapak dan Ibu serta semoga selalu diberikan kesehatan, rezeki dan selalu dilindungi Allah SWT. Amin
3. Kepada keurga besar yang telah memberika doa serta dukungan moril dan materil
4. Bapak Arsam, M.Si selaku dosen pembimbing skripsi saya. Terimakasih atas bimbingan, dukungan dan cerita inspiratif sehingga membuat saya untuk terus termotivasi menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Dakwah IAIN Purwokerto yang telah memberikan ilmu selama perkuliahan
6. Sahabat yang selalu memberikan dukungan, kebahagiaan doa serta motivasi
7. Teman-temanku tercinta KPI-A angkatan 2018 atas kebersamaan selama ini
8. Untuk keluarga besar LPM-OBSESI UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri
9. Untuk keluarga besar Generasi Baru Indonesia (GenBI) Purwokerto
10. Untuk teman-teman PPL UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri terimakasih atas dukungannya
11. Dan seluruh keluarga besar UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri

## KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan *Alhamdulillah*, panjatkan puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayah serta inayah sehingga penulis bisa menyusun dan menyelesaikan skripsi yang berjudul: "Terapi *Relapse* di Institusi Penerimaan Wajib Lapir YPI Nurul Ichsan Al-Islami Purbalingga"

Skripsi ini disusun untuk memenuhi tugas akhir sekaligus diajukan kepada Fakultas Dakwah, Program Studi Bimbingan dan Konseling Islam Institut Agama Islam Negeri Purwokerto guna memperoleh gelar Sarjana Sosial (S.Sos)

Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak, untuk itu penulis ucapkan terima kasih antara lain kepada:

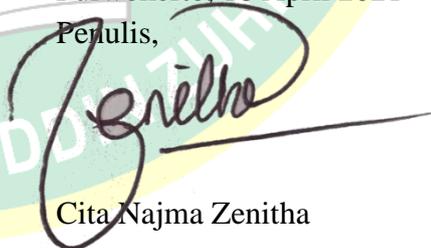
1. Dr. KH. Moh Roqib, M.Ag., Rektor UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
2. Prof. Dr. H. Abdul Basit, M.Ag., Dekan UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
3. Dr. Muskinul Fuad, M.Ag, Wakil Dekan I Fakultas Dakwah UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
4. Dr. Hj. Khusnul Khotimah, M.Ag, Wakil Dekan II Fakultas Dakwah UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
5. Dr. Mustain, M.Si, Wakil Dekan II Fakultas Dakwah UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
6. Uus Uswatolah, M.A, Ketua Jurusan Komunikasi Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
7. Alief Budiyo, M.Pd, Sekretaris Jurusan Komunikasi Islam, Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
8. Arsam, M.Si selaku pembimbing skripsi yang senantiasa memberikan arahan dan dukungan
9. Seluruh keluarga besar Fakultas Dakwah UIN Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto
10. Kepada ayah dan ibu serta seluruh keluarga besar yang sangat berarti bagi penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Semoga Allah selalu memberikan perlindungan dan kebahagiaan kepada kita semua

11. Sahabat baik penulis yaitu Aldina Mutiara, Rafika Hasanah dan Fathul Mujahidah yang selama delapan tahun ini selalu membuka tangan menjadi tempat berkeluh kesah
12. Alifia Furaida S dan Nabila Fatha Z selaku sahabat baik dan teman satu perjuangan dalam mengerjakan skripsi. Semoga kita bisa berjumpa kembali dan akan tetap menjadi teman baik
13. Teman-teman pers mahasiswa LPM OBSESI yang selama empat tahun memberikan banayak sekali pengalaman dan kesan berharga
14. Untuk seseorang yang telah Allah SWT takdirkan kepadaku menjadi pendamping hidupku, semoga kita segera bertemu dalam keadaan baik dan selalu mendapat ridho Allah SWT
15. Seluruh pihak yang telah membantu penulis selama penyusunan skripsi
16. *Last but not least, i wanna thank me, i wanna thank me for believing in me. I wanna thank me for doing all this hard work. I wanna thank me for never quitting. I wanna thank me for just being me all times.*

Terimakasih untuk semua yang sudah membantu. Semoga kebaikan kalian akan dibalas oleh Allah SWT. Dalam kepenulisan skripsi ini, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun untuk kesempurnaan skripsi ini.

Purwokerto, 18 April 2021

Penulis,



Cita Najma Zenitha

## DAFTAR GAMBAR

- Gambar 1 Pamflet Yayasan Bonavida Singgeura Milir, 59
- Gambar 2 Akun Sosial Media *Facebook* YBSM, 62
- Gambar 3 Dokumentasi wawancara dengan Bapak Mugi Santoso selaku Ketua YBSM, 81
- Gambar 4 Dokumentasi wawancara dengan Ustadzah Puji Astuti selaku Bendahara YBSM, 81
- Gambar 5 Dokumentasi wawancara dengan Ibu Marwati selaku donatur baru, 81



## DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
NOTA DINAS PEMBIMBING.....	iv
MOTTO .....	v
ABSTRAK.....	vi
PERSEMBAHAN.....	vii
KATA PENGANTAR .....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR ISI.....	xi
BAB I .....	1
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	6
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	6
D. Tinjauan Pustaka.....	7
E. Sistematika Penulisan.....	9
BAB II .....	10
A. Komunikasi.....	10
B. Strategi Komunikasi.....	12
C. New Normal.....	26
D. Yayasan Bonavida Singgeura Milir.....	27
BAB III .....	29
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian .....	29
B. Lokasi dan Waktu Penelitian .....	30
C. Subjek dan Objek Penelitian.....	30
D. Sumber Data .....	31
E. Metode Pengumpulan Data.....	32
F. Teknik Analisis Data.....	34
BAB IV .....	37
A. Profil Yayasan Bonavida Singgeura Milir Yatim dan Duafa Indramayu..	37
1. Sejarah Yayasan Bonavida Singgeura Milir .....	37
2. Visi dan misi Yayasan Bonavida Singgeura MilirIndramayu .....	38

3. Legalitas Lembaga .....	38
4. Cabang Yayasan Bonavida Singgeura Milir .....	39
5. Stuktur kepengurusan Yayasan Bonavida Singgeura Milir .....	39
6. Program Kerja Yayasan Bonavida Singgeura Milir .....	40
B. Strategi Komunikasi Yayasan Bonavida Singgeura Milir Yatim Dan Duafa Indramayu Dalam Mencari Donatur Pada Era New Normal .....	43
BAB V .....	73
A. Kesimpulan.....	73
B. Saran .....	73
DAFTAR PUSTAKA .....	75
LAMPIRAN-LAMPIRAN .....	78



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Yayasan Bonavida Singgeura Milir merupakan suatu lembaga sosial yang berdiri pada tahun 2015. Lembaga sosial ini memiliki tujuan menampung, membiayai serta mendidik anak-anak yatim dan melakukan pemberdayaan pada kaum duafa untuk menjadi generasi yang cerdas dan berakhlaqul karimah.

Awal mula berdirinya berasal dari kesadaran sekelompok aktivis mahasiswa yang peduli terhadap pendampingan hukum pada masyarakat marjinal. Melihat masyarakat yang sering kali tidak mendapat pendampingan hukum secara adil dalam kehidupan sehari-hari menjadi titik balik dari berdirinya Yayasan Bonavida Singgeura Milir. Masyarakat marjinal dibantu untuk mendapatkan hak yang seharusnya mereka dapatkan dan mendapatkan rasa aman dari peran kepedulian aktivis mahasiswa tersebut. Kepedulian ini berasaskan salah satu tridarma perguruan tinggi yaitu pengabdian kepada masyarakat.

Berjalan dari keadaan tersebut berkembanglah sebuah lembaga yang mencakup pemberdayaan yatim piatu dan duafa. Lembaga ini meluaskan cakupan masalah sosial yang berkembang dimasyarakat untuk ditangani. Selain itu lembaga juga ikut melakukan kontribusi, berpartisipasi, serta bersinergi positif kepada pemerintah untuk berpartisipasi aktif dalam melakukan intervensi sosial untuk meningkatkan kualitas pembangunan sumberdaya manusia di Indonesia.

Selain mendapat dukungan positif dari pemerintah. Berdirinya Yayasan Bonavida Senggeura Milir juga mendapat sambutan baik dari masyarakat. Dengan berjalannya waktu banyak sekali program kegiatan sosial yang ditujukan untuk menebar banyak manfaat terhadap sesama umat manusia. Program kegiatan sosial digalakan dalam rangka mengharap ridho Allah SWT semata.

Yayasan yatim dan duafa sendiri merupakan lembaga sosial kemasyarakatan yang berkembang di Indonesia. Kehadiran lembaga ini sebagai bentuk kepedulian terhadap kesejahteraan hidup masyarakat khususnya dalam bidang sosial, kemanusiaan, keagamaan dan pendidikan. Selain itu lembaga sosial ini bertujuan untuk memberikan hak-hak kepada anak yatim piatu dan kaum duafa yang tidak mereka dapatkan sebelumnya untuk membantu meningkatkan taraf kehidupannya menjadi lebih baik.

Yatim berasal dari serapan bahasa arab yaitu “*yaytama- yaytimu yatm*” yang dapat diartikan anak yang sudah ditinggal (wafat) ayahnya. Yatim piatu adalah seorang anak yang kehilangan orang tuanya sebelum menginjak dewasa<sup>1</sup>. Anak yatim piatu berhak mendapat perawatan, kesejahteraan ekonomi maupun pendidikan serta kasih sayang dengan harapan memilik cita-cita dan masa depan yang cerah seperti anak non-yatim pada umumnya. Sejatinya, tidak hanya anak yatim piatu yang dilindungi, anak terlantar maupun anak dari keluarga kurang mampu pun harus mendapat hak yang sama.

Sedangkan kata duafa berarti orang yang memiliki keterbelakangan secara ekonomi, sehingga memerlukan bantuan oleh lembaga tertentu. Bantuan sosial yang disalurkan oleh yayasan untuk kalangan yang kurang mampu ternyata dapat memberi dampak yang sangat besar bagi keberlangsungan hidup mereka. Kaum duafa diberdayakan supaya memiliki kemampuan untuk menunjang keberlangsungan hidupnya.

Selain bertujuan untuk melindungi kaum marjinal yayasan yatim piatu dan duafa juga memosisikan diri sebagai wadah bagi donatur untuk menyumbangkan sebagian hartanya yang kemudian akan disalurkan kepada orang-orang yang membutuhkan<sup>2</sup>. Yayasan akan mengajukan proposal keberbagai perusahaan atau masyarakat untuk memperoleh bantuan dana. Selain itu, menjalin kerja sama dengan mitra perusahaan dan masyarakat

---

<sup>1</sup> Fauziah Masyhari. Pengasuhan Anak Yatim Dalam Perspektif Pendidikan Islam. *Jurnal Manajemen. Vol 2, No 2, Juni 2017* (Semarang: Universitas Diponegoro, 2017). Hlm 4. Diakses tanggal 12 April 2020

<sup>2</sup> Nurlila, Nia Rahma Kurnianda. Analisis Perancangan Sistem Penerimaan Donasi dan Laporan Pertanggungjawaban Pada Yayasan Yatim Piatu Aisyiyah. *Jurnal Informatika Vol. 7 No.1* (Jakarta: Universitas Mercu Buana, 2020). Hlm 31. Diakses tanggal 13 April 2020

menjadi urgensi yang harus diperhatikan. Mengingat peran serta keduanya sebagai bagian dari terlaksananya setiap program yayasan.

Di dalam agama islam, memberi kepada anak yatim maupun duafa merupakan suatu kewajiban.

Allah SWT berfirman dalam surah Al-Maun ayat 1-3:

أَرَأَيْتَ الَّذِي يُكَذِّبُ بِالذِّينِ (1) فَذَلِكَ الَّذِي يَدْعُ الْيَتِيمَ (2) وَلَا يُحِضُّ عَلَىٰ طَعَامِ الْمِسْكِينِ (3)

Artinya:

“Taukah kamu orang yang mendustakan agama? Yaitu orang yang menghardik anak yatim dan tidak memberi makan fakir miskin.”

Dalam ayat ini secara jelas bahwa Allah memerintahkan kita sebagai umat islam untuk mengasahi anak yatim dan fakir miskin. Dan, orang-orang yang lalai dalam kewajiban tersebut termasuk ke dalam golong pendusta agama.

Pada umumnya yayasan menggunakan komunikasi yang efektif untuk membangun kepercayaan donatur. Jika dalam proses komunikasi pihak yayasan berlaku tidak ramah dalam pelayanan dan penyampain informasi yang buruk, dapat dipastikan akan sulit untuk mendapatkan donatur. Untuk memperoleh kepercayaan donatur, pihak yayasan harus mampu berinteraksi baik secara aktif maupun pasif demi terwujudnya visi dan misi lembaga<sup>3</sup>.

Donatur sendiri merupakan individu atau sekelompok yang menderma kepada suatu kelompok untuk membiayai program kegiatan suatu lembaga sosial. Tanpa adanya donatur tentu organisasi akan mati karna tidak bisa menjalankan fungsinya. Sebab semua kegiatan dapat berjalan karena adanya kemurahan dari tangan donatur.

Untuk menjaga atau menarik donatur untuk menderma suatu lembaga sosial haruslah mempunyai strategi komunikasi. Karena banyaknya lembaga sosial yang ada di Indonesia dapat terjadi persaingan dalam mencari donatur. Maka penggunaan strategi komunikasi sangat penting untuk memberikan kepuasan pada donatur sehingga donatur akan kembali lagi untuk membiayai

---

<sup>3</sup> NiaUtami Tirdanatan, Vina Georgiana, Yen Sun. Evaluasi Good Corporate Governance Atas Kebutuhan Donatur Pada Penerapan Crowdfunding Di Indonesia. Jurnal ComTech. Vol 5, No 01. (Jakarta: BINUS University, 2014). Hlm 126. Diakses tanggal 1 April 2022

sejumlah program kegiatan<sup>4</sup>.

Yayasan Bonavida Singgeura Milir Yatim dan Duafa memiliki program dalam pembangunan asrama dan gedung pelatihan workshop multi ilmu tetapi tertunda karena kurangan anggaran dan membutuhkan dana tambahan dengan cara mencari donatur baru. Yayasan Bonavida Singgeura Milir-Yatim dan Duafa sering mengadakan kegiatan keagamaan yang mengundang para donator dan masyarakat. Hal ini dilakukan untuk membentuk persepsi bahwa lembaga sosial tersebut merupakan lembaga yang menjalankan perannya. Namun saat pandemi Covid-19 melanda pada awal 2020, yayasan Bonavida Singgeura Milir Yatim dan Duafa membatasi kegiatannya sebagai lembaga sosial dan menyebabkan sulitnya untuk mencari donatur baru.

Kemudian saat memasuki era new normal yayasan berusaha untuk mewujudkan cita-cita tersebut kembali. Yayasan Bonavida Singgeura Milir berusaha memperbaiki strategi komunikasi untuk meningkatkan sumbangsih masyarakat dan donatur dengan memperhatikan aspek sosial.

Pada era *new normal* ini yayasan dituntut untuk mampu beradaptasi mengubah pola kegiatan komunikasi publik menjadi lebih efektif, inovatif dan produktif. Strategi komunikasi menjadi peran penting untuk menghadapi krisis. Lembaga dapat memanfaatkan berbagai *platform social media* untuk membuat konten yang dapat menarik perhatian masyarakat<sup>5</sup>.

Sebagai lembaga sosial dalam mengelola dan menyalurkan dana donatur, tentu membutuhkan strategi komunikasi yang efektif untuk membangun kepercayaan. Jika dalam proses komunikasi pihak yayasan berlaku tidak ramah dalam pelayanan dan penyampain informasi yang buruk, dapat dipastikan akan sulit untuk mendapatkan donatur. Untuk memperoleh kepercayaan donatur, pihak Yayasan harus mampu berinteraksi baik secara aktif maupun pasif demi terwujudnya visi dan misi lembaga. Strategi sendiri

---

<sup>4</sup> Husain Ismail. Strategi Membangun kepuasan Donatur Lemabaga Amil Zakat (LAZ) Al-Azhar Peduli Umat. Skripsi. (Jakarta: UIN Syarig Hidayatullah, 2010). Hlm i

<sup>5</sup> Taufik dan Hardi Warsono. *Birokrasi Baru Untuk New Normal: Tinjauan Model Perubahan Birokrasi Dalam Pelayanan Publik Pada era Covid-19*. *Jurnal Ilmu Administrasi Publik*. Vol 02, No 01. (Semarang: Universitas Diponegoro, 2020). Hlm 3. Diakses tanggal 13 April 2020

merupakan perencanaan yang terorganisir untuk mencapai satu tujuan. Termasuk di dalamnya merencanakan bagaimana cara untuk mencapai tujuan tersebut serta langkah alternatif yang harus diambil.

Dalam merumuskan perencanaan haruslah dalam keadaan sadar dan melakukannya secara sistematis, terarah dan berkesinambungan sampai menemukan jalan keluar alternatif supaya tujuan utama dapat tercapai. Hal ini dikarenakan strategi dalam perencanaan komunikasi menjadi hal yang krusial dan rentan sebab melibatkan proses komunikasi antar komunikator dan komunikan. Melalui strategi diharapkan pesan komunikasi serta program yang telah terancang dapat terimplementasikan dengan baik dan tepat sasaran. Hambatan atau rintangan juga dapat teratasi, sehingga proses komunikasi berjalan dengan baik. Oleh karena itu strategi komunikasi menjadi hal yang sangat penting bagi keberhasilan suatu lembaga sosial.

Manfaat dari strategi komunikasi adalah untuk mewujudkan visi, misi serta tujuan dari suatu organisasi, kelompok maupun lembaga. Salah satu lembaga sosial yang menggunakan strategi komunikasi untuk mewujudkan tujuan lembaga adalah Yayasan yatim piatu dan duafa.

Strategi komunikasi dapat dikatakan berhasil apabila tumbuh rasa pengertian untuk saling memahami antara komunikator dan komunikan. Adanya rasa saling memahami, proses komunikasi akan berjalan lebih efektif sehingga tujuan akan dengan mudah tercapai. Untuk membangun rasa saling memahami diperlukannya komunikasi dua arah antara pihak yayasan sebagai komunikator kepada donatur sebagai komunikan begitu juga sebaliknya.

Komunikasi dua arah (*two-way assymetrical*) membutuhkan keseimbangan untuk membangun rasa saling pengertian antara lembaga dengan masyarakat supaya tidak ada rasa saling dirugikan. Persepsi yang terbagun di tengah masyarakat terhadap lembaga dapat menjadi *feed back* bagi lembaga tersebut untuk terus memperbaiki manajemennya<sup>6</sup>. Dalam membangun kepercayaan donatur, yayasan harus memiliki keterampilan berkomunikasi dalam menjalin hubungan dengan masyarakat yang memiliki sudut pandang berbeda supaya dapat memahami bagaimana dan mengapa

---

<sup>6</sup> Abdul Rahmat. *Manajemen Humas Sekolah*. (Yogyakarta: Media Akademi, 2016). Hlm 12-13. Diakses tanggal 13 April 2020

masyarakat berpikir atau merasakan<sup>7</sup>.

Dari latar belakang di atas, penulis merasa tertarik untuk meneliti lebih dalam strategi komunikasi dakwah Yayasan Bonavida Singgeura Milir-Yatim dan Duafa dalam mencari donatur. Oleh karena itu peneliti mengajukan penelitian dengan judul **“Strategi Komunikasi Yayasan Bonavida Singgeura Milir Yatim Dan Duafa Indramayu Dalam Mencari Donatur Pada Era New Normal”**

## **B. Rumusan Masalah**

Dari latar belakang masalah yang telah dipaparkan tersebut. Maka, peneliti merumuskan rumusan masalah yang akan menjadi fokus penelitian. Yaitu sebagai berikut:

Bagaimana strategi komunikasi dakwah Yayasan Bonavida Singgeura Milir Yatim dan Duafa dalam mencari donatur pada era *new normal*?

## **C. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

Tujuan penelitian berguna untuk menjelaskan dan menjawab rumusan masalah. Sedangkan manfaat penelitian menjelaskan uraian manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini. Adapun tujuan dan manfaat penelitian adalah sebagai berikut:

### **1. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka tujuan dari penelitian ini adalah, untuk mengetahui strategi komunikasi Yayasan Bonavida Singgeura Milir Yatim dan Duafa dalam mencari donatur pada era *new normal*.

### **2. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini memberikan dua manfaat, yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis. Adapun manfaat teoritis dan praktis adalah sebagai berikut:

#### **a. Manfaat Teoritis**

Manfaat teoritis penelitian ini diharapkan dapat menambah khazanah keilmuan pada bidang komunikasi khususnya yang terfokus pada pengembangan strategi komunikasi dalam mencari donatur.

---

<sup>7</sup> Frazier Moore. *Humas Membangun Citra Dengan Komunikasi*. (Bandung: Rosdakarya, 2005. Hlm 114

b. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi wawasan disiplin ilmu mahasiswa Komunikasi Penyiaran Islam Universitas Islam Negeri Syaifuddin Zuhri Purwokerto dalam membuat karya ilmiah selanjutnya.

**D. Tinjauan Pustaka**

Kajian pustaka pada penelitian ini untuk menghindari kesamaan dan untuk menghindari segala bentuk plagiarisme dengan penelitian atau jurnal sejenis. Kajian pustaka ini juga digunakan untuk perbandingan terhadap penelitian terdahulu. Adapun kajian pustaka antara lain:

Penelitian pertama dari Fathi Mulki Robbani yang berjudul *Strategi Public Relation Ma'had Al-Zaytun Dalam Mempertahankan Citra Positif di Masyarakat* tahun 2016, hasil penelitian pada skripsi ini menunjukkan bahwa landasan dalam membangun citra positif Ma'had Al-Zaytun mencontoh sikap Nabi Muhammad SAW yaitu dengan tetap berbuat baik dan mengeratkan tali silaturahmi. Mengembalikan tanggapan citra positif masyarakat kepada masyarakat itu sendiri adalah cara Al-Zaytun untuk menangani isu yang beredar, bagi Al-Zaytun citra dibangun dari pengalaman dan apa yang diketahui oleh masyarakat itu sendiri. Dengan menjalankan visi dan misinya yaitu "Pusat Pendidikan dan Pengembangan Budaya Toleransi Serta Budaya Perdamaian", Ma'had Al-Zaytun terus fokus untuk menjalankan program-programnya, membuat inovasi dan ekspansi sehingga dapat membangun citra tanpa melakukan pencitraan<sup>8</sup>.

Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian ini adalah sama-sama membahas tentang strategi komunikasi pada suatu lembaga. Sedangkan perbedaannya adalah, penelitian milik Fathi Mulki Robbani meneliti tentang mempertahankan cita positif lembaga. Sedangkan penelitian ini membahas tentang strategi komunikasi suatu lembaga untuk mencari donatur.

Penelitian kedua dari Feri Septiendri yang berjudul tahun 2019. Hasil penelitian pada skripsi tersebut menjelaskan Rumah Tahfidz Yatim Duafa memiliki strategi komunikasi berupa indikator pengetahuan situasional,

---

<sup>8</sup> Fathi Mulki Robbani. *Strategi Public Relation Ma'had Al-Zaytun Dalam Mempertahankan Citra Positif di Masyarakat. Skripsi.* (Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah, 2016). Hlm x. Diakses tanggal 13 April 2020

penentuan tujuan dan kompetensi komunikasi. Dalam menjalankan indikator-indikator tersebut Rumah Tahfidz Yatim Duafa memiliki hambatan dalam komunikasi yaitu berupa salah penafsiran yang dilakukan oleh komunikan dalam menerima pesan<sup>9</sup>.

Persamaan pada penelitian ini adalah, sama-sama meneliti tentang strategi komunikasi suatu lembaga sosial yayasan yatim duafa. Perbedaannya, pada penelitian milik Feri Septiendri subjek penelitiannya adalah Rumah Tahfidz Yatim Duafa Sumatera Selatan dalam menjalankan program orang tua asuh. Sedangkan subjek pada penelitian ini adalah Yayasan Bonavida Singgeura Milir dalam mencari donatur pada era *new normal*.

Penelitian ketiga dari Muchamad Santoso yang berjudul *Strategi Komunikasi Persuasif Yayasan Karya Salemba Empat Dalam Rekrutment Donatur Beasiswa* tahun 2020. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi persuasif yang digunakan Yayasan Karya Salemba Empat dalam merekrut donatur beasiswa. Karena untuk memberikan bantuan berupa pendidikan kepada mahasiswa baik yang berprestasi maupun tidak. Hasil dari penelitian ini adalah Yayasan Karya Salemba Empat seringkali mengundang calon donatur pada kegiatan-kegiatan sosial yang mereka buat. Kemudian menjalin relasi dan pertemanan antara pimpinan dan alumni yang bekerja di instansi atau perusahaan<sup>10</sup>.

Persamaan pada penelitian ini adalah keduanya meneliti tentang strategi komunikasi, hanya saja pada penelitian Muchamad Santoso lebih memfokuskan pada komunikasi persuasif. Sedangkan perbedaannya terletak pada subjek penelitian. Subjek penelitian milik Muchamad Santoso adalah Yayasan Karya Salemba Empat. Sedangkan, pada penelitian ini subjeknya adalah Yayasan Bonavida Singgeura Milir Yatim dan Duafa, penelitian ini juga dilakukan saat era *new normal* diberlakukan.

---

<sup>9</sup> Feri Septiendri. *Strategi Komunikasi Rumah Tahfidz Yatim Duafa Sumatera Selatan Dalam Menjalankan Program Orang Tua Asuh. Skripsi*. (Palembang: UIN Raden Fatah, 2019). Hlm v. Diakses tanggal 13 April 2021

<sup>10</sup> Muchamad Santoso. *Strategi Komunikasi Persuasif Yayasan Karya Salemba Empat Dalam Rekrutment Donatur Beasiswa. Skripsi*. (Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah, 2020). Hlm vi. Diakses tanggal 13 April 2021

Penelitian keempat dari Husain Ismail yang berjudul *Strategi Membangun Keuasan Donatur Lembaga Amin Zakat (LAZ) Al-Azhar Peduli Umat* tahun 2010. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana sebuah Lembaga Amil Zakat (LAZ) dalam memuaskan donatur. Hasil dari penelitian ini adalah memperoleh kepuasan donatur dengan memberikan pelayanan secara ramah dan mudah terutama dalam mengkomunikasikan program terbaru kepada donatur. Selain itu juga dengan memberikan laporan kepada donatur dengan tepat dan jelas<sup>11</sup>.

Persamaan pada penelitian ini, keduanya sama-sama meneliti tentang strategi suatu lembaga islam dan donatur. Sedangkap perbedaannya terletak pada lokasi penelitian serta teori yang digunakan.

#### **E. Sistematika Penulisan**

Dalam penelitian ini terdapat sistematika penulisan berupa urutan dari penulisan skripsi yang tersaji dan tertata dengan rapi agar mudah dipahami. Sistematika penulisan ini peneliti membagi menjadi lima bab :

BAB I. Membahas latar belakang masalah, definisi operasional, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, kajian pustaka, kerangka teori, metode penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II. Membahas tentang kerangka teori, berisi definisi strategi komunikasi, sifat dan bentuk strategi komunikasi, tujuan strategi komunikasi, definisi komunikasi, unsur-unsur komunikasi, proses komunikasi, *new normal*, profil Yayasan Bonavida Singgeura Milir.

BAB III. Membahas metode penelitian, berisi tentang jenis penelitian, lokasi dan waktu penelitian, subjek dan objek penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data dan analisis data.

BAB IV. Membahas penyajian data dan analisis data yang terdiri dari profil Yayasan Bonavida Singgeura Milir Yatim dan Duafa Indramayu , strategi komunikasi Yayasan Bonavida Singgeura Milir Yatim dan Duafa dalam mencari donatur pada era *new normal*.

BAB V. Penutup yang berisikan kesimpulan dan saran-saran.

---

<sup>11</sup> Husain Ismail. *Strategi Membangun Keuasan Donatur Lembaga Amin Zakat (LAZ) Al-Azhar Peduli Umat. Skripsi.* (Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah, 2010). Hlm i. Diakses pada 10 April 2022

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Komunikasi

##### 1. Definisi Komunikasi

Komunikasi menjadi fungsi penting dalam hidup manusia. Proses komunikasi dapat dikatakan berjalan apabila ada *feed back* di dalamnya baik berupa perilaku non-verbal dan verbal. Menurut Stert L. Tubbs and Sylvia T. Moss komunikasi merupakan proses membentuk suatu makna diantara dua orang atau lebih. Sedangkan komunikasi menurut Richard West and Lynn Turner adalah proses dalam kegiatan sosial di mana para individu memakai simbol tertentu untuk menginterpretasikan atau menerjemahkan setiap makna di dalam kelompok mereka<sup>12</sup>.

Kata Komunikasi dalam bahasa latin yaitu *communicatio* dan berasal dari kala *communis* yang memiliki arti “sama”. Maksud dari kata *sama* adalah dua orang-orang yang memiliki kesamaan dalam menyampaikan dan menangkap makna dari pesan yang diberikan. Jadi jika ada dua orang atau lebih sedang berkomunikasi contohnya dalam bentuk percakapan dan keduanya memiliki kesamaan makna maka dapat dikatakan komunikasi tersebut berhasil. Tetapi jika hanya kesamaan bahasa yang dimaksud, maka kegiatan komunikasi belum dikatakan berhasil. Karena belum tentu kesamaan bahasa menentukan kesamaan makna yang dapat diterima kedua belah pihak. Kegiatan komunikasi ini merupakan bentuk paling minim, karena inti dari komunikasi tidak hanya informatif tetapi juga ada persuasif.

Dance dan Larson pada tahun 1976 mengidentifikasi tiga dimensi konseptual penting dalam komunikasi yaitu komunikasi dilihat dari tingkat observasi, komunikasi dengan tingkat kesengajaan dan komunikasi berdasarkan tingkat keberhasilan.

Definisi komunikasi dari tingkat observasi dibagi menjadi dua, yaitu umum dan khusus. Komunikasi bersifat umum menyatakan proses

---

<sup>12</sup> Yasir. *Pengantar Ilmu Komunikasi: Sebuah Pedekatan Kritis dan Komprehensif*. (Sleman: Deepublish, 2020). Hlm 13.

hubungan antara satu bagian dengan bagian yang lain dalam kehidupan. Kehidupan manusia tidak terlepas dari adanya proses komunikasi. Sedangkan komunikasi bersifat umum menyatakan bahwa komunikasi merupakan alat untuk mencapai tujuan dan khusus. Seperti mengirim pesan melalui media komunikasi seperti radio, telegraf dan sebagainya.

Kemudian dengan tingkat kesengajaan. Kesengajaan yang dimaksudkan adalah melakukan kegiatan komunikasi secara sadar. Komunikasi diartikan sebagai proses transmisi informasi dari sumber informasi kepada penerima dengan tujuan memengaruhi perilaku penerima.

Komunikasi berdasarkan tingkat keberhasilan dan diterimanya pesan. Definisi ini merujuk pada kegiatan komunikasi yang saling mendapat pengertian antara komunikator dan komunikannya<sup>13</sup>.

Selanjutnya yaitu komunikasi berdasarkan tingkat keberhasilan. Ada tiga media dalam penyampaian pesan yang dapat dipilih secara selektif dengan menyesuaikan kondisi dan keadaan. Tiga media penyampaian tersebut adalah.

a. *The spoken word*

Menyampaikan suatu pesan menggunakan ucapan yang dapat ditangkap oleh indra pendengar.

b. *The printed writing*

Menyampaikan pesan melalui media tulisan seperti majalah, koran, pamflet, iklan atau brosur. Termasuk di dalamnya penyampaian pesan yang mengandung unsur gambar-gambar.

c. *The audiovisual*

Media ini merupakan gabungan dari dua kelompok sebelumnya. Media audiovisual dapat berupa gambar-gambar hidup seperti video, film, berita dan sebagainya<sup>14</sup>.

---

<sup>13</sup> Nurani Soyomukti, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, (Jakarta: Ar-Ruzz Media: 2012). Hlm 58

<sup>14</sup> Rini Astuti dan Fatmawati. *Strategi Komunikasi Komunitas Peduli Jilbab dalam Sosialisasi Pemakaian Jilbab Syar'i di Kalangan Muslimah*. *Jurnal Ilmu Dakwah*. Vol 2, No 1. (Kalimantan: UIN Antasari, 2021). Hlm 12. Diakses tanggal 09 Juni 2021

## 2. Proses Komunikasi

Proses komunikasi pada dasarnya sudah terjadi sejak manusia lahir. Saat itu mulai terjadi pertukaran informasi, ide, gagasan, usulan atau bahkan perintah. Proses komunikasi dapat terjadi apabila terdapat minimal tiga unsur paling utama yaitu pengirim pesan, pesan dan penerima pesan.

Setelah itu proses komunikasi terbagi menjadi dua tahap yaitu proses komunikasi secara primer dan proses komunikasi secara sekunder.

### a. Proses Komunikasi Primer

Dalam proses komunikasi primer lambang atau simbol digunakan sebagai media untuk menyampaikan pikiran atau perasaan kepada orang lain. Lambang dalam proses komunikasi primer dapat berupa, kiasan, gambar, isyarat, warna dan lainnya yang dapat menerjemahkan perasaan komunikator kepada komunikan. Namun *bahasa* lah yang paling banyak digunakan dalam komunikasi karena mampu “menerjemahkan” pikiran seseorang. Komunikasi sendiri akan berjalan dengan baik apabila adanya kesamaan. Jadi menggunakan lambang, simbol atau bahasa apa pun asalkan terjadi kesamaan pemahaman maka komunikasi dikatakan berhasil.

### b. Proses Komunikasi Sekunder

Proses komunikasi sekunder menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah menggunakan lambang untuk menyampaikan pesan. Media kedua digunakan dalam proses komunikasi sekunder karena sasaran atau komunikan berada pada lokasi yang tidak dapat dijangkau dan karena jumlahnya banyak. Media komunikasi sekunder seperti surat, majalah, telepon, televisi, film dan masih banyak lagi<sup>15</sup>.

## B. Strategi Komunikasi

### 1. Definisi Strategi Komunikasi

Berdasarkan Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) strategi adalah suatu rencana yang dicanangkan dengan cermat untuk mencapai suatu

---

<sup>15</sup> Onong Uchjana Effendi, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2017). Hlm 11-16

saran atau tujuan. Menurut Chandler, definisi terkait strategi tak jauh dari sebuah alat untuk mencapai tujuan jangka panjang suatu perusahaan termasuk di dalamnya prioritas, alokasi sumber daya dan program tindak lanjut perusahaan<sup>16</sup>. Suatu kegiatan akan berjalan dengan baik bila strategi atau rencana yang digunakan tepat dan tersusun dengan rapi. Mulai dari bagaimana strategi dapat berjalan dan siapa saja orang-orang yang terlibat di dalamnya.

Strategi komunikasi merupakan metode agar tercapainya tujuan-tujuan dalam melakukan komunikasi. Hakikat dari strategi komunikasi adalah *planning* (perencanaan) dan *management* (manajemen) yang akan menunjukkan taktik operasional. Jadi, strategi komunikasi tidak hanya berpesan sebagai peta jalan. Tetapi juga sebagai pemberi tahapan konkret dengan memperhatikan seluruh aspek meliputi, metode, teknik serta tata hubungan fungsional antara unsur dan faktor proses berjalannya komunikasi<sup>17</sup>.

Menurut Roger strategi komunikasi adalah susunan rencana untuk mengubah tingkah laku manusia dalam skala lebih luas menggunakan transfer ide-ide baru. Middleton menambahkan, strategi komunikasi menjadi gabungan baik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, media sampai pada pengaruh yang disusun untuk mencapai tujuan komunikasi secara optimal.

Strategi komunikasi disini diletakan sebagai konsep perencanaan komunikasi dalam mencapai tujuan. Pemilihan strategi menjadi langkah urgen yang memerlukan tindakan hati-hati dalam melakukan perencanaan komunikasi. Sangat fatal jika salah memilih strategi bisa terjadi kerugian dari segi waktu, tenaga bahkan materi<sup>18</sup>.

Sedangkan strategi komunikasi juga dapat diartikan sebagai kesatu paduan antara *communication planning* atau perencanaan komunikasi

---

<sup>16</sup> Susilawati, H. Mappa Miring dan Alimuddin Said. *Jurnal Administrasi Publik*. Vol 2, No 2. (Makassar: Universitas Muhammadiyah, 2016). Hlm 02. Diakses tanggal 08 Juli 2021

<sup>17</sup> Bagus Ade Tegar Prabawa. *Hubungan Strategi Komunikasi Penyuluhan Pertanian Dengan Perilaku Petani Jahe Subak Sarwa Ada*. (Bali : Nilacakra, 2020). Hlm 13.

<sup>18</sup> Ida Suryana Wijaya. *Perencanaan dan Strategi Komunikasi Dalam Kegiatan Pembangunan*. *Jurnal Lentera*. Vol 13, No 1. (Samarinda: IAIN Samarinda, 2015). Hlm 56-57

dengan *communication management* atau manajemen komunikasi. Tujuannya adalah untuk mencapai sesuatu yang telah direncanakan secara praktis dalam operasionalnya. Pendekatan (*approach*) dapat berbeda-beda tergantung dari kondisi dan situasi saat itu<sup>19</sup>.

Strategi komunikasi menentukan keberhasilan dalam proses komunikasi. Jika melakukan komunikasi tetapi tidak menggunakan strategi komunikasi yang efektif bukan tidak mungkin akan menimbulkan efek atau pengaruh negatif. Untuk menilai suatu proses komunikasi berhasil atau tidak dapat dianalisis dengan model-model komunikasi.

Dalam buku *Strategi Komunikasi* milik Anwar Arifin, beliau mengatakan bahwa strategi komunikasi adalah keputusan kondisional yang akan dilakukan untuk mencapai suatu tujuan. Strategi komunikasi juga memiliki arti memperhitungkan situasi dan kondisi yang akan dihadapi pada masa yang akan datang supaya berjalan efektif<sup>20</sup>.

Dalam buku *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek* milik Onong Uchjana Effendy menjelaskan, bahwa dalam menyusun strategi komunikasi memerlukan perhitungan akan macam-macam faktor pendukung dan penghambat. Dan akan lebih baik jika strategi tersebut memperhatikan elemen komunikasi serta faktor pendukung dan penghambat dari setiap elemen tersebut.

#### a. Mengenali Sasaran Komunikasi

Supaya proses komunikasi dapat berjalan dengan lancar kita harus mengetahui dan mempelajari siapa sasaran dalam kegiatan komunikasi kita. Tentu saja hal ini juga berlandaskan dari tujuan komunikasi. Namun, apa pun tujuan dan metode yang akan digunakan kita perlu memperhatikan faktor-faktor pada diri komunikan sebagai berikut<sup>21</sup>.

---

<sup>19</sup> Onong Uchjana Effendi, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2017). Hlm 32

<sup>20</sup> Edi Suryadi, *Strategi Komunikasi Sebuah Analisis Teori dan Praktis Pada Era Global*. (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2018). Hlm 05.

<sup>21</sup> Onong Uchjana Effendy. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. (Bandung: Rosdakarya, 2017). Hlm 35

### 1) Faktor kerangka referensi

Setiap orang memiliki kerangka referensi berbeda-beda yang dipengaruhi oleh status sosial, gaya hidup, pendidikan, pengalaman dan sebagainya. Pesan komunikasi harus disesuaikan dengan kerangka referensi komunikan.

### 2) Faktor situasi dan kondisi

Maksud situasi pada faktor ini ialah situasi saat komunikan akan menyampaikan pesan pada komunikator. Situasi yang menghambat jalannya komunikasi dapat diprediksi sebelumnya, bisa juga datang secara tiba-tiba.

Sedangkan maksud dari kondisi adalah *state of personality* dari komunikan saat menerima pesan komunikasi. Pertimbangan kondisi fisik dan psikisnya. Komunikasi dikatakan tidak efektif apabila komunikasi dalam keadaan sedih, sakit, lapar dan sebagainya. Dalam keadaan tersebut kita harus menunggu sampai komunikan dalam keadaan baik dan menyenangkan. Namun bila harus melakukan komunikasi saat itu juga disini lah faktor manusiawi menjadi penting.

#### b. Pemilihan Media Komunikasi

Banyak sekali media komunikasi yang dapat digunakan untuk menyampaikan pesan mulai dari media tradisional sampai media modern. Media komunikasi tersebut diklasifikasikan menjadi media tulis, audio, cetak, visual, audio visual dan aural. Supaya tujuan komunikasi dapat sampai kepada sasaran komunikasi kita dapat menggunakan satu media atau gabungan dari beberapa media komunikasi. Semua itu tergantung dari tujuan yang akan dicapai, pesan yang akan disampaikan dan teknik seperti apa yang akan digunakan. Keunggulan dari masing-masing media komunikasi tidak dapat ditegaskan. Karena semua media pasti memiliki kekurangan dan kelebihan.

#### c. Pengkajian Tujuan Pesan Komunikasi

Dalam menyampaikan pesan komunikasi tentu memiliki tujuan yang tertentu yang ingin dicapai. Ada beberapa teknik dalam menyampaikan pesan seperti teknik persuasi, teknik instruksi atau

menggunakan teknik informasi. Apa pun teknik yang digunakan dalam menyampaikan komunikasi kita harus terlebih dahulu memahami pesan komunikasi itu.

Pesan komunikasi dapat berupa pesan itu sendiri (*the content of message*) dan lambang (*symbol*). Isi pesan komunikasi bisa hanya satu sedangkan lambang bervariasi. Lambang dalam menyampaikan pesan komunikasi dapat berupa gambar, gestur, warna, bahasa dan lain sebagainya. Namun dalam kehidupan sehari-hari pesan komunikasi dapat berupa gabungan lambang seperti film, surat kabar atau televisi<sup>22</sup>.

#### d. Peran Komunikator dalam Komunikasi

Faktor penting yang menjadi kelancaran dalam komunikasi, yaitu daya tarik sumber (*source attractiveness*) dan kredibilitas sumber (*source credibility*).

##### 1) Daya tarik sumber

Komunikator dinyatakan berhasil apabila mampu mengubah opini, perilaku dari komunikan melalui mekanisme daya tarik jika komunikan merasa bahwa komunikator adap persamaan dengannya.

##### 2) Kredibilitas sumber

Proses komunikasi akan berjalan dengan berhasil apabila terbangun rasa percaya komunikan kepada komunikatornya. Maksud dari kepercayaan ini berkaitan dengan keahlian atau profesi yang dimiliki oleh komunikator.

Komunikator dalam menyampaikan pesan komunikasi harus memiliki rasa dan bersikap empati. Sikap ini yaitu berupa kemampuan komunikator dalam memproyeksi diri pada peran orang lain<sup>23</sup>.

## 2. Sifat dan Bentuk Strategi Komunikasi

Perencanaan komunikasi di dalamnya memerlukan suatu strategi komunikasi. Dari perencanaan tersebut tentu saja akan menampakkan pesan, sumber pesan, proses mengelola pesan serta bagaimana pesan itu

---

<sup>22</sup> Onong Uchjana Effendy. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. (Bandung: Rosdakarya, 2017). Hlm 36-38

<sup>23</sup> Onong Uchjana Effendy. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. (Bandung: Rosdakarya, 2017). Hlm 38-39

berproses dalam kegiatan komunikasi. Maka dari itu, melihat sifat komunikasi kehadirannya sangat melekat dengan proses perencanaan komunikasi, karena perencanaan strategi komunikasi sendiri merupakan bagian dari organisasi komunikasi. Sifat dari strategi komunikasi dijelaskan sebagai berikut.

- a. Membutuhkan peran dan kredibilitas komunikator
- b. Bagian terintegrasi dari perencanaan komunikasi
- c. Dalam segala situasi dapat digunakan sebagai proses komunikasi
- d. Membutuhkan kejelasan dalam *setting* komunikasi
- e. Implementasinya banyak dirasakan dalam kajian komunikasi
- f. Memberi manfaat yang sifatnya mampu mengukur keefektivitasan pesan yang tersampaikan dan dimengerti oleh komunikan.

Dapat dilihat dari sifat-sifat yang telah dijelaskan tersebut bahwa strategi komunikasi bersifat adaptif yang mampu menyesuaikan kondisi dan kajian dari sejumlah objek dalam bidang komunikasi<sup>24</sup>.

Dalam perkembangannya strategi komunikasi menurut pakar erat sekali kaitannya dengan organisasi komunikasi. Hanya saja, strategi komunikasi condong kepada bentuk dari sejumlah langkah strategis yang diambil oleh sebuah organisasi sehingga semua aktivitas komunikasi mampu mencapai sasaran efektif. Selain itu, sifat dari strategi komunikasi juga melekat pada semua pelaku komunikasi, namun semua itu berawal dari pemikiran strategis yang dimiliki oleh pemimpin organisasi tersebut untuk mewujudkan tujuan utama dari organisasi. Bentuk komunikasi seseorang dipengaruhi oleh tujuan yang ingin dicapai sehingga bentuk komunikasi akan berhubungan dengan desain komunikasi. Perumusan desain komunikasi dimulai dari tingkat ide sampai kerja keras dan praktik dalam bentuk perilaku individu sehingga menghasilkan efek komunikasi. Dalam prosesnya memanfaatkan teknologi media sehingga dapat dikatakan bahwa fenomena tersebut menghasilkan bentuk komunikasi<sup>25</sup>.

---

<sup>24</sup> Edi Suryadi, *Strategi Komunikasi Sebuah Analisis Teori dan Praktis Pada Era Global*. (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2018). Hlm 10

<sup>25</sup> Edi Suryadi, *Strategi Komunikasi Sebuah Analisis teori dan Praktis pada era Global*. (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2018). Hlm 11

### 3. Tujuan Strategi Komunikasi

Priyatna dan Ardianto mengatakan bahwa tujuan strategi komunikasi merupakan sebuah cara untuk membangun kesadaran untuk itu memerlukan pemahaman terkait proses berkomunikasi, daya memersuasi, kejelasan dan kelengkapan pesan<sup>26</sup>.

Berdasarkan buku *Techniques for Communication* karya R. Wayne Pace, Peterson menyatakan ada tiga tujuan utama dalam melakukan strategi komunikasi yaitu:

- a. *To secure understanding*: yaitu saat proses komunikasi harus terjadi saling pengertian. Komunikator membuat komunikannya mengerti makna yang ia sampaikan.
- b. *To establish acceptance*: yaitu membina komunikasi yang telah disampaikan.
- c. *To motive action*: yaitu memberikan motivasi pada kegiatan komunikasi<sup>27</sup>.

### 4. Unsur-Unsur Strategi Komunikasi

Supaya proses strategi komunikasi dapat berjalan dengan baik setidaknya proses komunikasi harus memenuhi lima unsur utama. Harold D. Lasswell telah merumuskan lima unsur utama komunikasi, yaitu dengan menjawab pertanyaan “*Who Says What in Which Channel to Whom With What Effect?*”.

- a. *Who?* (Siapakah Komunikatornya)

Merujuk kepada sumber utama dalam proses komunikasi baik individu, lembaga atau organisasi. Komunikator memiliki peran mengemas, menyederhanakan, menambah, mengurangi suatu pesan supaya lebih mudah dipahami. Menurut McQuil (1978) selain sebagai pembawa pesan atau komunikator juga berperan sebagai *gatekeeper*<sup>28</sup>.

---

<sup>26</sup> Soraya Ratna Pratiwi dkk. *Strategi Komunikasi Dalam membangun Awareness Wisata Halal di Kota Bandung. Jurnal Kajian Komunikasi*. Vol 6, No 1. (Bandung: UNPAD, 2018). Hlm 86. Di akses pada 26 November 2021

<sup>27</sup> Onong Uchjana Effendy. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2017). Hlm 32.

<sup>28</sup> Edi Suryadi, *Strategi Komunikasi Sebuah Analisis teori dan Praktis pada era Global*. (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2018). Hlm 107-109.

Dalam kajian komunikasi, komunikator berperan sebagai pemegang kendali atas proses komunikasi. Komunikator memegang tombak utama dalam suatu program yang telah direncanakan. Untuk itu komunikator harus kreatif, memiliki banyak ide dan terampil berkomunikasi. Maka jika terjadi kesalahan atau kekeliruan komunikator lah yang bertanggung jawab.

Hafied Canggara dalam bukunya menjelaskan bahwa komunikator harus memenuhi tiga syarat, yaitu *kredibilitas* atau tingkat kepercayaan komunikan kepada dirinya, *attractive* atau daya tarik dan *power* atau kekuatan.

#### 1). Kredibilitas

Kredibilitas merupakan gambaran atau persepsi tentang kelebihan yang dimiliki oleh komunikator di mana komunikator dianggap cerdas, berpengetahuan, menguasai *skill* dan memiliki integritas oleh sasaran komunikasi. Menurut Aristoteles, komunikator dapat dikatakan memiliki kredibilitas apabila memiliki *ethos, pathos dan logos*. *Ethos* mengacu pada kepribadian seseorang sehingga membuat orang lain percaya pada dirinya. *Pathos* mengacu pada kekuatan dalam mengendalikan emosi komunikan. Dan *logos* mengacu pada kekuatan komunikator dalam mengeluarkan argumen.

Lebih jauh seorang pakar komunikasi dari *Michigan State University*, Berlo (1962), mengatakan bahwa kredibilitas dapat tumbuh bila komunikator memiliki kecakapan berkomunikasi, pengetahuan yang luas, jujur, bersahabat serta mampu membaaur dengan sistem sosial budaya dari masyarakat.

#### 2). Daya Tarik (*Attractive*)

Daya tarik yang ditampilkan seseorang menjadi daya tarik tersendiri untuk menarik simpati banyak orang. Banyak sekali hal yang membuat daya tarik begitu penting seperti kesopanan, cara berbicara dengan orang lain, bagaimana seseorang berpakaian, bagaimana seseorang mengurai senyum hingga postur tubuhnya.

Penampilan fisik mempengaruhi persepsi khalayak dan memiliki daya persuasif<sup>29</sup>.

### 3). Kekuatan (*Power*)

Sedangkan kekuatan dilihat dari komunikator menempati posisi tertentu. Kekuatan dimaksudkan adalah komunikator memiliki kemampuan untuk membuat komunikan mengikuti kehendaknya karena komunikator memiliki sumber daya yang sangat penting<sup>30</sup>.

#### b. *Say What?* (Pesan Apa Yang Dinyatakan)

Pesan dari komunikasi memiliki banyak jenis mulai dari lagu, berita, iklan, informasi dan sebagainya. Pesan komunikasi dibawakan oleh komunikan kepada komunikator atau sasaran komunikasi dengan tujuan tertentu. Pesan sendiri memiliki arti sebagai suatu yang simbol yang disampaikan kepada komunikan yang kemudian dipersepsi dengan beragam makna<sup>31</sup>.

Simbol berdasarkan bentuknya dibedakan menjadi dua macam, yaitu simbol verbal dan simbol non verbal.

#### 1). Simbol verbal

Simbol verbal yakni sebuah pesan yang disampaikan menggunakan bahasa. Bahasa disini memiliki arti sebuah kalimat yang tersusun dari suatu kata dan memiliki arti. Dengan adanya bahasa membatu ilmu pengetahuan tersusun secara terstruktur menjadi ilmu yang logis dan mudah dimengerti.

#### 2). Simbol non verbal

Simbol non verbal yakni sebuah pesan yang disampaikan dengan bahasa isyarat seperti penggunaan bahasa tubuh (*body language*) atau bahasa diam (*silent language*). Bahasa non verbal seperti ekspresi wajah atau vokal saat berbicara.

---

<sup>29</sup> Hafied Canggara. *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. ( Jakarta: Raja Grafindo, 2014). Hlm 133-135

<sup>30</sup> Mariyatul Norhidayati Rahmah. *Kredibilitas Juru Dakwah*. *Jurnal Ilmu Dakwah*. Vol 12, No 04. (Banjarmasin: IAIN Antasari, 2013). Hlm 7. Diakses pada 09 Desember 2021

<sup>31</sup> Hafied Canggara. *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. (Jakarta: Raja Grafindo, 2014). Hlm 139

Soeganda Priyatna mengatakan bahwa ada beberapa indikator pesan komunikasi yang harus terpenuhi agar pesan komunikasi sampai kepada komunikan yaitu seimbang, bahasa yang jelas, umum, sesuai dan positif<sup>32</sup>.

Indikator pesan “seimbang” yaitu penyampaian pesan yang berimbang, jadi tidak terus menerus menyatakan sisi positif tetapi juga mengimbangnya dengan sisi negatif supaya komunikan dapat menerimanya dengan baik. Indikator pesan “bahasa” yang jelas yaitu hendaklah pesan komunikasi disampaikan dengan bahasa yang mudah dimengerti komunikan dan menghindari istilah-istilah yang tidak dimengerti. Indikator pesan “umum” yaitu pesan yang disampaikan harus sesuai dengan sasaran umum agar tidak terjadi salah penafsiran. Indikator pesan “sesuai” yaitu pesan yang ingin disampaikan baiknya disesuaikan dengan keinginan komunikan. Sedangkan indikator pesan “positif” yaitu penyampaian pesan dilakukan dengan cara-cara positif yang menimbulkan empati komunikan<sup>33</sup>.

c. *In Which Channel?* (Media Apa Yang Digunakan)

Media merupakan semua alat yang dapat digunakan untuk menyebarluaskan pesan-pesan komunikasi. Media tersebut dapat berupa radio, televisi, internet dan lainnya. Dapat juga berupa kelompok arisan, kelompok pengajian, kelompok pendengar dan pemirsa dan lainnya. Untuk mencapai tujuan strategi komunikasi, pemilihan media disesuaikan dengan kebutuhan<sup>34</sup>.

Sebelum menyiarkan pesan terlebih dahulu harus mengetahui karakteristik isi dan tujuan isi pesan yang akan disampaikan kepada komunikan. Misalnya saat menyalurkan pesan kepada masyarakat dengan jangkauan yang luas lebih baik menggunakan media massa

---

<sup>32</sup> Hafied Canggara. *Perencanaan Dan Strategi Komunikasi*. (Jakarta, Raja Grafindo, 2014). Hlm 139-141

<sup>33</sup> Arif Widodo. *Strategi Komunikasi Pemerintah Dalam Penanggulangan Kemiskinan Daerah. Jurnal Selasar KPI*. Vol 1, No 1. (Kebumen: IAIN Nahdatul Ulama, 2021). Hlm 90. Diakses pada 16 November 2022

<sup>34</sup> Hafied Canggara. *Perencanaan Dan Strategi Komunikasi*. (Jakarta, Raja Grafindo, 2014). Hlm 37

seperti surat kabar atau televisi. Sedangkan untuk kelompok tertentu dapat menggunakan komunikasi kelompok.

Dalam memilih media komunikasi tidak sembarangan ada beberapa hal yang perlu diperhatikan. Untuk itu UNESCO memberikan beberapa petunjuk seperti dibawah ini:

Perhatikan sumber daya komunikasi yang tersedia di suatu tempat. Berapa banyak stasiun televisi, ada berapa banyak stasiun siaran radio dan ada berapa banyak kantor penerbitan surat kabar. Selain itu pastikan status kepemilikan apakah milik swasta atau pemerintah.

- 1) Kepemilikan media pada suatu tempat. Cari tahu berapa banyak masyarakat di tempat tersebut yang memiliki televisi, radio, internet dan menjadi langganan surat kabar.
- 2) Perhatikan keterjangkauan pesan yang akan disampaikan seperti apakah semua saluran televisi dapat menjangkau televisi milik masyarakat atau tidak<sup>35</sup>.

Dalam menentukan media komunikasi sering kali terjadi pergeseran akibat perkembangan media yang begitu cepat. Berikut merupakan bentuk-bentuk media atau saluran komunikasi yang telah dikenal masyarakat.

#### 1). Media Lama

Media lama merupakan media yang menggunakan teknologi lama seperti surat kabar, radio, majalah dan sebagainya<sup>36</sup>

##### a) Media Cetak

Media cetak adalah suatu media yang menyalurkan pesan komunikasi baik tulisan maupun gambar berbentuk cetak. Media tepat digunakan pada sasaran komunikasi yang telah mampu membaca dan memiliki waktu luang.

##### b) Media Elektronik

---

<sup>35</sup> Ida Suryani Wijaya. *Perencanaan Dan Strategi Komunikasi Dalam Kegiatan Pembangunan. Jurnal Lentera*. Vol 13, No. 1. (Samarinda: IAIN Samarida, 2015). Hlm 59

<sup>36</sup> Aloysius Ranggabumi Nuswantoro. *Konvergensi Media. Jurnal Ilmu Komunikasi*. Vol 11, No 02. (Yogyakarta: Universitas Gajah Mada, 2014). Hlm 111. Diakses pada 10 Desember 2021

Media elektronik merupakan media yang dalam penyebarannya menggunakan gelombang listrik atau elektromagnetik supaya dapat menjangkau sasaran komunikasi. Masih banyak masyarakat menggunakan media elektronik saat ini seperti radio, televisi, video dan lain sebagainya.

c) Media Luar Ruang (*Outdoor Media*)

Media luar ruangan merupakan media yang diletakan di luar ruang sehingga banyak dilihat oleh masyarakat. Contoh media luar ruangan yaitu spanduk, lukisan, baliho dan iklan pohon.

d) Media Format Kecil

Media format kecil terdiri dari beberapa media dan bentuknya lebih kecil seperti tabloid, brosur, selebaran, buletin dan sebagainya. Media ini menyajikan pesan dengan lebih fokus hanya pada satu informasi.

2). Media Baru (*New Media*)

Dalam media baru banyak sekali perkembangan signifikan dan menawarkan banyak pengalaman menarik seperti digitalisasi, konvergensi media, interaksi dan pengembangan jaringan yang memadai dalam pembuatan dan penyampaian pesan<sup>37</sup>.

a) Internet

*Interconnection Networking* atau internet merupakan media baru yang menggabungkan antara komunikasi antarpribadi dan komunikasi masa. Media baru ini dapat menjangkau sasaran komunikasi secara lebih luas dan menyeluruh. Internet menghubungkan semua jaringan komputer sehingga komputer yang terdapat jaringan internet dapat saling berkomunikasi.

Seiring perkembangannya, internet melahirkan berbagai fasilitas menarik untuk mengemas pesan komunikasi yaitu

---

<sup>37</sup> Erika Dwi Setya Watie. *Periklanan Dalam Media Baru. Jurnal The Messenger*. Vol 04, No 01. (Semarang: Universitas Semarang, 2012). Hlm 39

Internet sebagai media sosial yang mencakup Facebook, Blog, Linkind, Franster, Instagram, Youtube<sup>38</sup>.

d. *To Whom?* (Siapa Komunikannya)

Komunikasi atau *audience* merupakan orang yang menerima pesan dari komunikator. Penerima pesan mencakup individu, kelompok masyarakat atau anggota organisasi. Kelompok tersebut sangat kritis terhadap suatu hal yang bersifat persuasif, agitasi dan propaganda. Dengan begitu mereka memiliki kebebasan untuk memilih yang terbaik menurut mereka karakteristik media juga menjadi penentu bagaimana khalayak yang menjadi sasaran komunikasi.

Memahami komunikasi yang menjadi target komunikasi merupakan hal yang penting. Karena semua aktivitas komunikasi diarahkan kepadanya. Ada beberapa kelompok yang berpengaruh menentukan besarnya suatu program yaitu:

- 1) Kelompok yang memberi izin, saat suatu program akan disebarluaskan komunikator harus mematuhi peraturan yang kelompok ini buat dan kemudian kelompok ini akan memberi izin.
- 2) Kelompok pendukung, merupakan kelompok yang setuju apada suatu program yang akan dilaksanakan.
- 3) Kelompok oposisi, merupakan kelompok yang menentang suatu program atau merupakan kelompok yang bertentangan.
- 4) Kelompok evaluasi, kelompok ini merupakan kelompok yang memonitor jalannya program juga mengkritisi serta menyesuaikan dengan program komunikasi yang dilakukan<sup>39</sup>.

Sigmantasi ini digunakan untuk memudahkan penelitian karena sejatinya manusia tidak dapat terpisahkan dengan kelompok.

e. *With What Effect* (Efek Apa Yang Diharapkan)

Unsur terakhir adalah efek atau dampak yang muncul setelah terjadinya proses komunikasi. Dalam hal ini adanya efek berupa

---

<sup>38</sup> Hafied Canggara. *Perencanaan Dan Strategi Komunikasi*. (Jakarta, Raja Grafindo, 2014). Hlm 147-151

<sup>39</sup> Ida Suryani Wijaya. *Perencanaan Dan Strategi Komunikasi Dalam Kegiatan Pembangunan*. *Jurnal Lentera*. Vol 13, No.1 Hlm 58

perubahan yang terjadi pada penerima pesan. Perubahan-perubahan tersebut dapat berupa perubahan sikap atau perilaku baik secara langsung atau berurutan<sup>40</sup>.

Indikator efek yang diharapkan dari strategi komunikasi berupa pemahaman pesan, terjadinya kerja sama, terjalin pemahaman bersama, bertambahnya persepsi baru, saling memperkaya pemahaman atau terjadi perbedaan persepsi<sup>41</sup>.

Rakhmad dalam bukunya mengatakan bahwa efek dapat mengubah perilaku manusia dan dapat berupa pengetahuan. Efek komunikasi tersebut antara lain:

1) Efek kognitif

Efek kognitif terjadi pada komunikan setelah mendapat informasi baru yang bermanfaat bagi dirinya. Informasi atau pesan komunikasi tersebut dapat berupa ilmu pengetahuan, penganalisaan dan pemahaman baru. Jadi, yang sebelumnya komunikan belum tahu menjadi memiliki pengetahuan baru.

2) Efek afektif

Media menggunakan rangsangan emosional kepada sasaran komunikasi sehingga menimbulkan efek afektif. Efek komunikasi ini tidak hanya menimbulkan rasa ingin tahu atau tidak hanya memberikan pengetahuan baru saja. Tetapi sasaran komunikasi juga turut merasakan dan memberikan reaksi emosional pada konten media atau pesan.

3) Efek behaviorial

Efek behaviorial merujuk pada perilaku atau tindakan individu pada kehidupan sehari-hari dalam masyarakat setelah menerima informasi atau pesan<sup>42</sup>.

---

<sup>40</sup> Zaenal Mukarom. *Teori-Teori Komunikasi*. (Bandung: UIN Sunan Gunung Jati, 2020). Hlm. Diakses pada 09 Juni 2021

<sup>41</sup> Edi Suryadi. *Strategi Komunikasi Sebuah Analisis Teori dan Praktis pada era Global*. (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2018). Hlm 34

<sup>42</sup> Zaskia Oktaviana Sari, dkk. *Pentingnya Kreativitas dan Komunikasi Pada Pendidikan Jasmani dan Dunia Olahraga*. *Jurnal Olahraga Prestasi*. Vol 12, No 01. (Yogyakarta: UNY, 2016). Hlm 106. Diakses pada 09 Desember 2021.

### C. New Normal

Pandemi Covid-19 membawa tatanan kehidupan baru dalam masyarakat. Kondisi ini menyebabkan masyarakat yang dahulu tidak memperhatikan kebiasaan kecil menjadi sangat protektif, terutama saat bersentuhan dengan manusia lainnya atau saat berada dalam kerumunan. Menjalani kehidupan berdampingan dengan Covid-19 membuat masyarakat menjalani “tatanan hidup baru”, istilah ini biasa disebut sebagai *new normal* atau dalam bahasa Indonesia berarti kenormalan baru, kebiasaan baru atau gaya hidup baru.

Dalam KBBI kata normal memiliki arti bebas, tidak menyimpang dari norma atau kaidah, menurut aturan atau menurut pola umum. Sedangkan menurut guru besar Antropologi UGM Prof. Irwan Abdullah mengatakan bahwa *new normal* merupakan peradaban baru yang membuat masyarakat beradaptasi<sup>43</sup>. Sedangkan McNamee mengartikan *new normal* sebagai kesediaan masyarakat untuk mengikuti aturan baru dalam jangka waktu lama karena terdapat berbagai pertimbangan yang sangat urgen untuk melakukan sesuatu<sup>44</sup>.

*New normal* diawali dengan berakhirnya Pembatasan Sosial Bersekala Besar atau PSBB dan dibukanya kembali aktivitas masyarakat sehari-hari dengan tetap mematuhi protokol kesehatan demi menjaga diri dari virus Covid-19. Adapun beberapa kebiasaan baru untuk menjaga diri melalui perilaku hidup bersih dan sehat adalah dengan rutin mencuci tangan dengan sabun, mengenakan masker saat berada di luar rumah atau berapa dikeramaian serta melakukan jaga jarak dengan orang lain secara fisik. Kebiasaan baru ini diharapkan dapat dipatuhi oleh seluruh warga negara<sup>45</sup>.

Era *new normal* banyak memberikan tantang baru dalam dunia komunikasi untuk membangun sebuah organisasi yang sempat terpuruk. Pemimpin organisasi atau Yayasan harus menemukan strategi komunikasi

---

<sup>43</sup> Lim Yudhi. *Adaptasi Disiplin Ilmu Komunikasi di Masa Normal Baru*. (Surabaya: Putra Media Nusantara, 2020). Hlm 231.

<sup>44</sup> Lim Yudhi. *Adaptasi Disiplin Ilmu Komunikasi di Masa Normal Baru*. (Surabaya: Putra Media Nusantara, 2020). Hlm 57.

<sup>45</sup> Novianita Wulandari. *Strategi Komunikasi Pemasaran Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Pada Era New Normal*. *Jurna komunikasi*. Vol 07, No 02. (Jakarta: STIAMI, 2020). Hlm 23. Diakses tanggal 18 Juli 2021

yang tepat untuk menghadapi segala tantangan dan bertahan selama masa transisi menuju kehidupan seperti semula.

#### **D. Yayasan Bonavida Singgeura Milir**

##### **1. Profil Yayasan Bonavida Singgeura Milir**

Yayasan Bonavida Singgeura Milir merupakan suatu lembaga sosial yang berdiri pada tahun 2015. Lembaga sosial ini memiliki tujuan menampung, membiayai serta mendidikan anak-anak yatim dan duafa untuk menjadi generasi yang cerdas dan ber akhlaqul karimah. Adapun visi dan misi Yayasan Bonavida Singgeura Milir antara lain:

Visi:

Menjadi lembaga sosial yang bermanfaat besar bagi masyarakat terpadu sehingga terbentuk kehidupan toleran dan damai dibawah naungan ridho ilahi.

Misi:

- a. Menghidupkan kegiatan spiritual serta mental anggota yayasan dan masyarakat
- b. Menyelenggarakan pendidikan formal, non formal dan informal
- c. Mengelola lahan secara produktif dalam rangka program ketahanan pangan dan ikut serta dalam kegiatan pelestarian lingkungan
- d. Mendirikan dan mengelola sarana kesehatan masyarakat
- e. Melestarikan budaya bangsa sebagai bentuk proteksi terhadap serbuan dan pengaruh budaya asing yang tidak sesuai dengan nilai-nilai budaya bangsa Indonesia
- f. Mencari, menggali dan mengelola sumber pendanaan yang sah dan halal dengan mengefektifkan dan memprioritaskan penggunaannya untuk meningkatkan kualitas hidup yatim piatu dan masyarakat kurang mampu.

##### **2. Struktur kepengurusan Yayasan Bonavida Singgeura Milir**

Struktur kepengurusan Yayasan Bonavida Singgeura Milir Kecamatan Haurgeulis:

**Kantor Pusat**

Ketua : Ust. H. Efendi, S.H.

Bendahara : Darmini, S.H

Bendahara : Nurhayati, S.Pd.I.

**Cabang Kota Bekasi**

Ketua : Ust. Tohirin

Bendahara : Yossi Yanneva, S.Si

Bendahara : Titi Rohati

**Cabang Indramayu**

Ketua : Ust. Mugi Santoso, S.Sos.

Bendahara : Mustofa, S.Sos.

Bendahara : Usth. Puji Astuti

Divisi Pendidikan : - Ust. Ade Hidayatullah

- Ust. Abdul Rois

Divisi Logisti : - Abdullah.M

- Parlina

Divisi Sosial : - Ust. U. Suparman, S.Pd.I.

- Ari Suparti

Divisi Ekonomi : - A. Setiawan, S.Pd. I.



### BAB III

## METODE PENELITIAN

#### A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan dan menggunakan jenis penelitian *field research*. Jenis penelitian ini memiliki tujuan untuk mengungkap makna melalui perilaku masyarakat yang berada di lapangan. Sehingga peneliti harus terjun langsung ke lokasi sasaran menelaah dan memberikan solusi kemudian menyaring kekurangan dari penelitian<sup>46</sup>.

Peneliti telah melakukan penelitian menggunakan pendekatan kualitatif. Sebab dalam mengumpulkan data peneliti perlu melakukan pengamatan, wawancara serta dokumentasi sehingga dapat menyajikan data berupa fakta yang berimbang. Penelitian yang menggunakan metode kualitatif juga menyajikan langsung hubungan yang terjalin antara peneliti dan responden. Karena dalam melakukan penelitian, peneliti akan berhadapan langsung menggali informasi melalui responden atau narasumbernya.

Adapun pendekatan dari penelitian kualitatif ini, peneliti menggunakan penelitian kualitatif tipe deskriptif. Berbagai data yang dikumpulkan dalam penelitian ini berupa gambar dan kata-kata yang mendeskripsikan lokasi atau peristiwa. Data yang disajikan berasal dari catatan lapangan, memo, video, foto dan dokumen resmi lainnya<sup>47</sup>.

Alasan peneliti menggunakan pendekatan kualitatif pada penelitiannya yaitu untuk mengetahui fenomena yang tersembunyi pada subjek penelitian. Peneliti dapat menggali informasi sedalam-dalamnya untuk mendapatkan data dengan tidak bergantung kepada angka tetapi pada bahasa atau kata-kata deskriptif menggunakan penulisan alamiah. Pendekatan kualitatif juga sesuai dengan metode pengumpulan data pada penelitian ini yaitu menggunakan metode observasi, wawancara dan dokumentasi.

Hasil dari penelitian ini disajikan dalam bentuk deskriptif berupa gambaran, penjelasan, identifikasi, hasil analisa dari fenomena yang diteliti.

---

<sup>46</sup> Salmon Priaji Martana. *Problematika Penerapan Metode Field Research Untuk Penelitian Arsitektur Vernakular di Indonesia*, Jurnal Dimensi Teknik Arsitektur, Vol 34. No 1, (Bandung: ITB, 2008). Hlm 07. Diakses tanggal 20 Juli 2021

<sup>47</sup> Lexy J. Moleong. *Metode Penelitian Kualitatif*. (Bandung: Rosdakarya, 2018). Hlm 11

Peneliti akan mendatangi langsung lokasi penelitian yaitu Yayasan Bonavida Singgeura Milirdan berusaha mencari tahu mengenai strategi komunikasi Yayasan Bonavida Singgeura Milir dalam mencari donatur pada era *new normal*.

## **B. Lokasi dan Waktu Penelitian**

### **1. Lokasi Penelitian**

Tempat penelitian yang digunakan oleh penulis adalah Yayasan Bonavida Singgeura Milir Indramayu yang beralamat di Blok Cipedang Bunder RT 20/RW 07. No.34 Desa Mekarjati, Haurgeulis, Indramayu. Peneliti mendatangi lokasi secara langsung untuk memperoleh data.

### **2. Waktu Penelitian**

Penelitian dilaksanakan pada bulan April – September 2021 bertempat di Yayasan Bonavida Singgeura MilirIndramayu.

## **C. Subjek dan Objek Penelitian**

Subjek penelitian merupakan informan yang dibutuhkan untuk melengkapi variabel yang akan diteliti<sup>48</sup>. Sedangkan objek penelitian merupakan variabel yang menjadi fokus perhatian untuk diteliti atau ditemukan pengetahuan seluas-luasnya<sup>49</sup>. Untuk itu, peneliti merumuskan subjek dan objek penelitian sebagai berikut:

### **1. Subyek Penelitian**

Subjek penelitian yang pertama adalah Pak Mugi Santoso, S.Sos atau dikenal dengan Pak Mugi atau Ust Mugi. Beliau merupakan ketua dari Yayasan Bonavida Singgeura Milircabang Indramayu.

Sebjek penelitian yang kedua adalah Usth Puji Astuti. Subjek penelitian kedua ini merupakan Bendahara di Yayasan Bonavida Singgeura Milir Indramayu.

---

<sup>48</sup> Nursapiah. *Penelitian Kualitatif*. (Medan: Wal Ashri Publishing, 2020). Hlm 59. Diakses pada 16 November 2021

<sup>49</sup> Samsu. *Metode Penelitian (Teori dan Aplikasi penelitian Kualitatif, Kuantitatif Mixed Methods, serta Research & Development)*. (Jambi: Pusaka Jambi, 2017). Hml 65. Diakses pada 16 November 2021

Subjek penelitian yang tiga adalah Ibu Marwati yang berusia 50 tahun. Beliau merupakan salah satu donatur baru Yayasan Bonavida Singgeura Milir.

## **2. Obyek Penelitian**

Objek pada penelitian ini adalah strategi komunikasi Yayasan Bonavida Singgeura Milir Yatim dan Duafa Indramayu dalam mencari donatur pada era *new normal*.

## **D. Sumber Data**

Dalam melakukan penelitian diperlukan berbagai data lengkap dan berkualitas untuk mendukung penelitian. Penelitian ini mencakup data primer dan sekunder.

### **1. Data Primer**

Data primer merupakan data yang peneliti dapatkan langsung dari responden atau sumber penelitian. Sumber data primer diperoleh secara verbal melalui kegiatan melihat, mengamati dan mewawancarai untuk memperoleh informasi<sup>50</sup>.

Yang menjadi sumber data primer pada penelitian ini adalah melakukan wawancara dengan ketua yayasan, pengasuh dari Yayasan Bonavida Singgeura Milir Indramayu dan donatur yayasan.

### **2. Data Sekunder**

Data sekunder merupakan data yang peneliti dapatkan secara tidak langsung. Sumber data sekunder adalah sumber data dalam bentuk tulisan baik itu buku, majalah, arsip ataupun dokumen pribadi yang diperoleh dari lembaga terkait<sup>51</sup>.

Pada Penelitian ini data sekunder diambil dari dokumen, website, arsip Yayasan Bonavida Singgeura Milir serta sumber terkait untuk mendukung penelitian.

---

<sup>50</sup> Sandu Siyoto. *Dasar Metodologi penelitian*. (Yogyakarta: Literasi media, 2015). Hlm 28. Diakses tanggal 16 Juli 2021

<sup>51</sup> Sandu Siyoto. *Dasar Metodologi penelitian*. (Yogyakarta: Literasi media, 2015). Hlm 28. Diakses tanggal 16 Juli 2021

## E. Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan kegiatan untuk mengumpulkan berbagai data yang dibutuhkan dalam penelitian. Adapun teknik pengumpulan data pada penelitian ini antara lain:

### 1. Wawancara

Wawancara adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan percakapan dua pihak antara pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dengan terwawancara (*interviewee*) yang menjawab pertanyaan yang diajukan. Menurut Lincoln dan Kuba, tujuan dari wawancara adalah untuk memperoleh informasi mengenai seseorang, keadaan, organisasi, pendapat seseorang, memverifikasi kebenaran dan lain sebagainya<sup>52</sup>.

Setidaknya ada tiga karakteristik yang membedakan wawancara dengan percakapan biasa. *Pertama*, wawancara memiliki tujuan yang lebih jelas dibanding percakapan biasa. *Kedua*, dengan adanya tujuan yang jelas maka wawancara akan menjadi lebih formal bila dibanding dengan percakapan biasa. Hal ini terjadi karena wawancara memiliki struktur yang sudah tersusun jelas. *Ketiga*, wawancara ditekankan untuk mendapatkan informasi yang akan berguna bagi pengambilan keputusan<sup>53</sup>.

Dalam buku milik Rachmat Krisyantono menjelaskan bahwa setidaknya ada empat jenis wawancara yaitu:

#### a) Wawancara Pendahuluan

Wawancara pendahuluan merupakan jenis wawancara yang tidak memerlukan sistematika khusus karena terjadi begitu saja dan bersifat informal. Wawancara jenis ini digunakan untuk mengenalkan periset kepada objek yang akan diteliti. Pada dasarnya wawancara pendahuluan digunakan sebagai pembuka seperti berkenalan atau beramah tamah sebelum melanjutkan ke wawancara secara mendalam.

#### b) Wawancara Terstruktur (*Structured Interview*)

Wawancara terstruktur merupakan jenis wawancara pada penelitian kuantitatif yang menggunakan survei atau kuesioner. Oleh

---

<sup>52</sup> Lexy J. Moloeng. *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2001). Hlm 186.

<sup>53</sup> Sri Astuti Pratminingsih. *Komunikasi Bisnis*. (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2006). Hlm 108

karena itu wawancara ini dibuat secara terstruktur dan spesifik menggunakan pertanyaan-pertanyaan yang ditentukan sebelumnya.

c) Wawancara Semi struktur (*Semistructured Interview*)

Wawancara semi struktur bisa disebut sebagai wawancara terarah atau wawancara bebas pilih. Karena, pada wawancara ini memungkinkan peneliti untuk mengajukan pertanyaan secara bebas meski sudah memiliki daftar pertanyaan tertulis.

d) Wawancara Mendalam (*Depth Interviews*)

Wawancara mendalam merupakan merupakan jenis wawancara pada penelitian kualitatif. Proses wawancara ini dilakukan dengan bertatap muka langsung dengan informan untuk mengumpulkan informasi agar data atau informasi diperoleh secara mendalam dan menyeluruh. Pada wawancara mendalam peneliti tidak memiliki kontrol atas jawaban informan karena informan bebas memberikan informasi apa pun<sup>54</sup>.

Penelitian ini dilakukan menggunakan jenis wawancara mendalam atau *depth interview* untuk mengetahui strategi komunikasi Yayasan Bonavida Singgeura Milir Yatim dan Duafa Indramayu dalam mencari donatur pada era *new normal*. Pada penelitian ini peneliti melakukan wawancara kepada ketua dan bendahara Yayasan Bonavida Singgeura Milir Yatim dan Duafa Indramayu yaitu Bapak Mugi Santoso S.Sos selaku ketua Yayasan Bonavida Singgeura Milir dan Usth. Puji Astuti selaku bendahara. Selain itu, peneliti juga melakukan wawancara kepada salah satu donatur yaitu Ibu Marwati.

## 2. Observasi

Observasi adalah aktivitas teknik pengumpulan data kualitatif yang di mana peneliti datang ke lokasi untuk melakukan pengamatan. Peneliti membuat lembar pengamatan yang berisi format tentang kejadian atau fenomena yang terjadi di lokasi. Karena dalam proses penelitian ada beberapa faktor yang mungkin membuat kecenderungan peneliti terhadap

---

<sup>54</sup> Rachmat Kriyantono. *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relation, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. (Jakarta: Reenada Media Group, 2006). Hlm 100-102

sesuatu hal, peneliti harus bersikap objektif agar hasil penelitiannya dapat dipertanggungjawabkan<sup>55</sup>.

Kegiatan observasi pada penelitian ini untuk mencari data tentang strategi komunikasi Yayasan Bonavida Singgeura Milir-Yatim dan Duafa dalam mencari donatur pada era *new normal*. Peneliti mencatat peristiwa yang diperoleh dari data dan hasil dari pengamatan langsung. Pengamatan secara langsung membuat peneliti memiliki pengalaman yang dapat dicermati oleh subjek sehingga memperoleh pengetahuan.

### 3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah kegiatan mengumpulkan data dalam bentuk tulisan, arsip, gambar atau video yang dapat dimanfaatkan untuk mendukung penelitian. Menurut Guba dan Lincoln hasil dari dokumentasi dapat dipertanggungjawabkan karena sumber yang stabil, dapat dibuktikan serta dapat diperluas sesuai dengan sesuatu yang diselidiki<sup>56</sup>.

Dalam penelitian ini peneliti mengumpulkan data resmi berupa foto maupun hasil wawancara dengan narasumber, brosur dan informasi dari media sosial resmi Yayasan Bonavida Singgeura Milir.

### F. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah upaya yang dilakukan dalam mengolah data, memilahnya menjadi satuan yang dapat dikelola untuk menemukan kesimpulan yang dibutuhkan dalam penelitian. Seiddel (1998) mendefinisikan analisis data dalam prosesnya adalah dengan mencatat hasil kerja lapangan, mengklasifikasikan dan membuat indeks dan menentukan pola<sup>57</sup>.

#### 1. Reduksi Data

Reduksi data dalam penelitian kualitatif merupakan proses memilih, memusatkan perhatian atau memfokuskan berbagai data yang dimiliki untuk diambil kesimpulan. Dalam mereduksi data akan banyak sekali faktor yang mempengaruhi suatu tema dan peneliti akan menyeleksi faktor-faktor

---

<sup>55</sup> Sandu Siyoto. *Dasar Metodologi Penelitian*. (Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015). Hlm 81. Diakses tanggal 16 Juli 2021

<sup>56</sup> Lexy J. Moloeng. *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2001). Hlm 216.

<sup>57</sup> Lexy J. Moloeng. *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2001). Hlm 248.

tersebut menjadi lebih sederhana sehingga mudah menemukan tujuan dari penelitian. Riyanto (2003) berpendapat bahwa dalam reduksi data akan terjadi proses *living in* dan *living out*, data yang dipilih disebut sebagai *living in* dan data yang tidak dipakai menjadi *living out*<sup>58</sup>.

Reduksi data pada penelitian ini dilakukan dengan cara menetapkan tujuan dengan membuat latar belakang masalah kemudian mengumpulkan berbagai data menggunakan metode pengumpulan data yang telah dipilih oleh peneliti. Data yang telah terkumpul akan diseleksi berdasarkan tujuan penelitian. Tujuan pada penelitian ini untuk mengetahui strategi komunikasi Yayasan Bonavida Singgeura Mili Yatim dan Duafa dalam mencari donatur pada era *new normal*, data yang dipilih akan memfokuskan pada strategi seperti apa yang dipakai oleh yayasan tersebut.

## 2. Penyajian Data

Penyajian data merupakan berbagai data lapangan yang telah terkumpul yang memungkinkan dapat diambil kesimpulan. Pada penelitian kualitatif berbagai data terkumpul dalam bentuk narasi yang kemudian disederhanakan tanpa mengurangi maksud dari narasi tersebut. Penyajian data berguna untuk melihat keseluruhan masalah atau masalah tertentu dari data yang terkumpul dengan memberi tanda menggunakan sub-bab atau kode tertentu<sup>59</sup>.

Penyajian data pada penelitian ini untuk mengetahui laporan hasil dari penelitian supaya mudah dipahami. Pemberian sub-bab pada pokok pembahasan tertentu digunakan untuk mempermudah proses analisa data. Pada awalnya peneliti akan membuat hipotesis dan mengumpulkan data di lapangan, data yang telah direduksi kemudian akan disajikan menggunakan uraian atau bagan supaya mudah untuk menentukan rencana kerja selanjutnya.

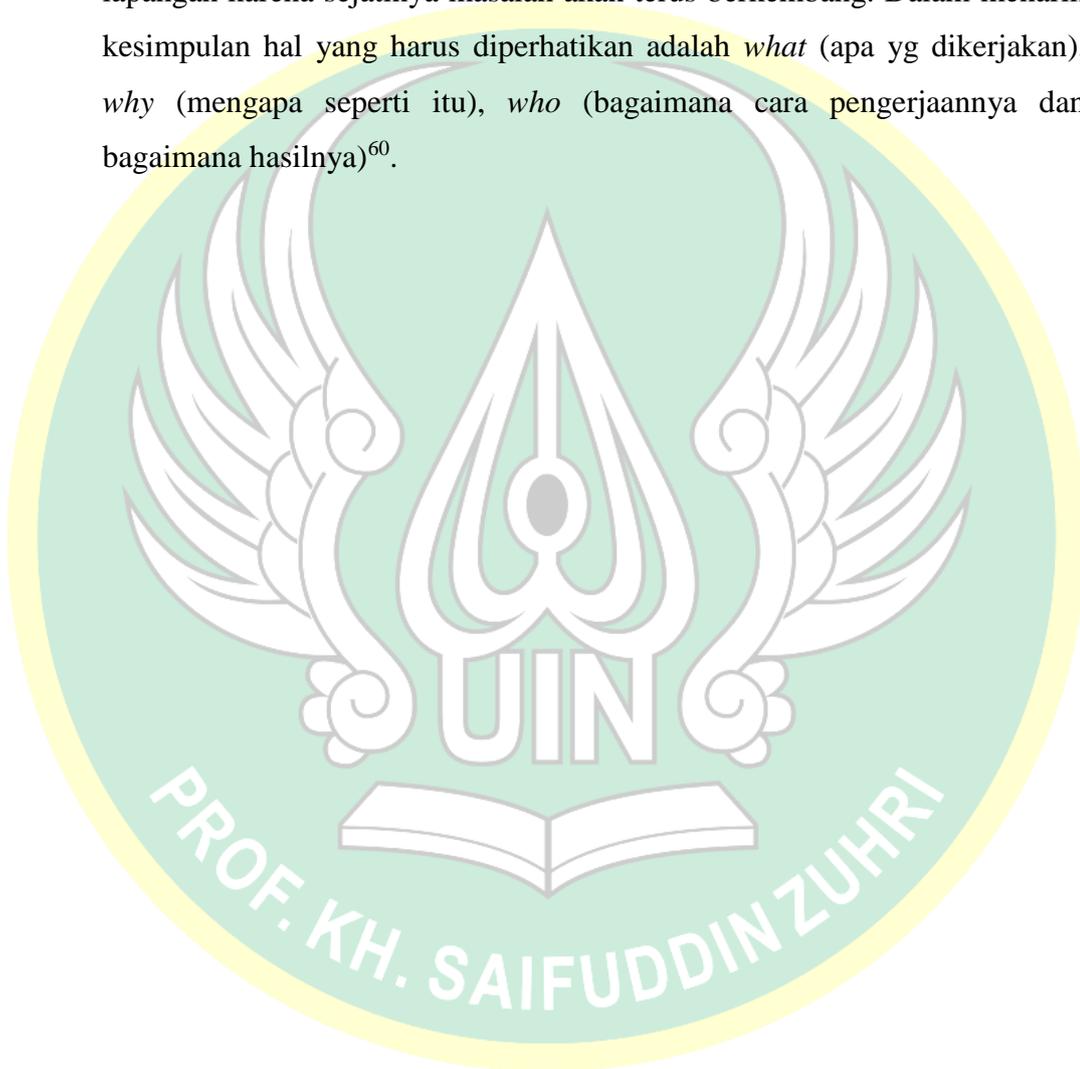
---

<sup>58</sup> Hardani, dkk. *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. (Yogyakarta: Pustaka Ilmu, 2020). Hlm 163. Diakses tanggal 17 Juli 2021

<sup>59</sup> Sandu Siyoto. *Dasar Metodologi penelitian*. (Yogyakarta: Literasi media, 2015). Hlm 123. Diakses tanggal 16 Juli 2021

### 3. Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan merupakan hasil inti pokok dari berbagai data yang telah dikumpulkan berdasarkan bukti di lapangan. Penarikan kesimpulan harus sejalan dengan tujuan penelitian. Dalam penelitian kualitatif, belum tentu simpulan dapat menjawab rumusan masalah, bisa iya dan bisa sebaliknya tergantung dari bukti-bukti yang kita temukan di lapangan karena sejatinya masalah akan terus berkembang. Dalam menarik kesimpulan hal yang harus diperhatikan adalah *what* (apa yg dikerjakan), *why* (mengapa seperti itu), *who* (bagaimana cara pengerjaannya dan bagaimana hasilnya)<sup>60</sup>.



---

<sup>60</sup> Hardani dkk. *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. (Yogyakarta: Pustaka Ilmu, 2020). Hlm 163. Diakses tanggal 17 Juli 2021

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Profil Yayasan Bonavida Singgeura Milir Yatim dan Duafa Indramayu**

##### **1. Sejarah Yayasan Bonavida Singgeura Milir**

Yayasan Bonavida Singgeura Milir merupakan suatu lembaga sosial yang berdiri pada tahun 2015. Lembaga sosial ini memiliki tujuan menampung, membiayai serta mendidik anak-anak yatim dan melakukan pemberdayaan pada kaum duafa untuk menjadi generasi yang cerdas dan berakhlaqul karimah.

Awal mula berdirinya berasal dari kesadaran sekelompok aktivis mahasiswa yang peduli terhadap pendampingan hukum pada masyarakat marjinal. Melihat masyarakat yang sering kali tidak mendapat pendampingan hukum secara adil dalam kehidupan sehari-hari menjadi titik balik dari berdirinya Yayasan Bonavida Singgeura Milir. Masyarakat marjinal dibantu untuk mendapatkan hak yang seharusnya mereka dapatkan dan mendapatkan rasa aman dari peran kepedulian aktivis mahasiswa tersebut. Kepedulian ini berasaskan salah satu tridarma perguruan tinggi yaitu pengabdian kepada masyarakat.

Berjalan dari keadaan tersebut berkembanglah sebuah lembaga yang mencakup pemberdayaan yatim piatu dan duafa. Lembaga ini meluaskan cakupan masalah sosial yang berkembang dimasyarakat untuk ditangani. Selain itu lembaga juga ikut melakukan kontribusi, berpartisipasi, serta bersinergi positif kepada pemerintah untuk berpartisipasi aktif dalam melakukan intervensi sosial untuk meningkatkan kualitas pembangunan sumberdaya manusia di Indonesia.

Selain mendapat dukungan positif dari pemerintah. Berdirinya Yayasan Bonavida Senggeura Milir juga mendapat sambutan baik dari masyarakat. Dengan berjalannya waktu banyak sekali program kegiatan sosial yang ditujukan untuk menebar banyak manfaat terhadap sesama umat manusia. Program kegiatan sosial digalakan dalam rangka mengharap ridho Allah SWT semata.

Yayasan Bonavida Singgeura Milir telah terdaftar di Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia dengan nomer AHU.0006269, AH.01.04.2015 pada 21 April 2015. Sampai saat ini Yayasan Bonavida Singgeura Milir memiliki 2 kantor cabang di Bekasi dan Indramayu. Hingga saat ini jumlah anak yatim dan kaum duafa yang terdaftar mencapai 215 orang.

## **2. Visi dan misi Yayasan Bonavida Singgeura MilirIndramayu**

### **a. Visi:**

“Menjadi lembaga sosial yang bermanfaat besar bagi masyarakat terpadu sehingga terbentuk kehidupan toleran dan damai dibawah naungan ridho ilahi”.

### **b. Misi:**

- 1) Menghidupkan kegiatan spiritual serta mental anggota yayasan dan masyarakat
- 2) Menyelenggarakan pendidikan formal, non formal dan informal
- 3) Mengelola lahan secara produktif dalam rangka program ketahanan pangan dan ikut serta dalam kegiatan pelestarian lingkungan
- 4) Mendirikan dan mengelola sarana kesehatan masyarakat
- 5) Melestarikan budaya bangsa sebagai bentuk proteksi terhadap serbuan dan pengaruh budaya asing yang tidak sesuai dengan nilai-nilai budaya bangsa Indonesia
- 6) Mencari, menggali dan mengelola sumber pendanaan yang sah dan halal dengan mengefektifkan dan memprioritaskan penggunaannya untuk meningkatkan kualitas hidup yatim piatu dan masyarakat kurang mampu.

## **3. Legalitas Lembaga**

Legalitas formal Yayasan Bonavida Singgeura Milir adalah sebagai berikut:

Akta Notaris : No. 108 Tanggal 21 April 2015  
Notaris : Naning Retno, SH  
SK MENKUMHAM : AHU.0006269, AH.01.04.2015

NPWP

: 31.222.211.0-432.000

#### 4. Cabang Yayasan Bonavida Singgeura Milir

Yayasan Bonavida Singgeura Milir memiliki dua kantor cabang diantaranya:

##### **Sekretariat Pusat**

Graha Melasti Blok FB.28 No.28 Jalan Kemuning III RT 004/ RW 019  
Desa Sumberjaya Kec. Tambun Selatan Kabupaten Bekasi.

Telp: 0819-0833-2573

##### **Cabang Bekasi**

Jalan Melati Raya No. 120 RT 001/ RW 006 Kel. Jatiwarna Kec. Pondok  
Melati Kota Bekasi

Telp: 021-85511073

##### **Cabang Indramayu**

Blok Cipedang Bunder RT 20/ RW 07 Desa Mekarjati Haurgeulis  
Indramayu

Telp: 0234-7156807

#### 5. Stuktur kepengurusan Yayasan Bonavida Singgeura Milir

Struktur kepengurusan Yayasan Bonavida Singgeura Milir  
Kecamatan Haurgeulis Indramayu:

##### **Kantor Pusat**

Ketua : Ust. H. Efendi, S.H.

Bendahara : Darmini, S.H

Bendahara : Nurhayati, S.Pd.I.

##### **Cabang Kota Bekasi**

Ketua : Ust. Tohirin

Bendahara : Yossi Yanneva, S.Si

Bendahara : Titi Rohati

##### **Cabang Indramayu**

Ketua : Ust. Mugi Santoso, S.Sos.

Bendahara : Mustofa, S.Sos.

Bendahara : Usth. Puji Astuti

Divisi Pendidikan : Ust. Ade Hidayatullah  
Ust. Abdul Rois

Divisi Logistik : Abdullah.M  
Parlina

Divisi Sosial : Ust. U. Suparman, S.Pd.I.  
Ari Suparti

Divisi Ekonomi : A. Setiawan, S.Pd. I.  
Sairan

## **6. Program Kerja Yayasan Bonavida Singgeura Milir**

Setiap organisasi tentu memiliki program kerja supaya dapat mencapai visi dan misi yang telah ditetapkan. Berikut adalah program kerja dari Yayasan Bonavida Singgeura Milir Indramayu tahun 2021:

### **a. Sosial Pendidikan**

#### **1) Pendidikan Membaca dan Menghafal Al-Quran**

Sesuai dengan visi yayasan yaitu untuk menghidupkan kegiatan spiritual dan mental anggota yayasan maka diadakan program membaca dan menghafal Al-Quran. Membaca dan menghafal Al-quran merupakan bentuk ketaatan manusia beribadah kepada Allah. Jadi, anggota yayasan tidak hanya diberi bekal untuk menjeaki dunia tetapi juga bekal untuk di akhirat.

Mengingat masih minimnya anak-anak yang mampu membaca dan memahai Al-Quran. Program ini hadir untuk meningkatkan literasi, minat dan pemahaman terhadap nilai-nilai yang terkandung di dalam Al-Quran. Anak-anak yayasan diharapkan menjadi hafidh dan hafidzoh yang cerdas dan berakhlakul karimah.

#### **2) Pelatihan Komputer**

Mengingat perkembangan dan kemajuan teknologi yang begitu pesat pada era globalisasi, yayasan membentuk pelatihan komputer. Anak-anak dilatih untuk menguasai berbagai program Microsoft seperti Microsoft Word, Exel dan Power Point. Kegiatan ini memiliki tujuan untuk mengembangkan minat dan bakat anak-anak yayasan khususnya pada bidang informasi teknologi. Selain itu untuk

menumbuhkan kesadaran serta pengetahuan terhadap komputerisasi dalam pengaplikasiannya di kehidupan sehari-hari.

Setidaknya anak-anak dapat menerapkan dalam menyelesaikan tugas sekolah seperti membuat makalah, surat atau karya tulis. Kedepannya diharapkan anak-anak yayasan mampu beradaptasi dan bersaing dalam bidang informasi teknologi yang lebih luas lagi.

### 3) Pelatihan Seni Budaya dan Olahraga

Untuk meningkatkan sumber daya manusia atau SDM, Yayasan Bonavida Singgeura Milir mengadakan pelatihan seni budaya dan olahraga. Dalam pelatihan ini anak-anak diajarkan keragaman dan nilai-nilai budaya lewat seni tari tradisional dan kerajinan tangan.

Selain itu yayasan juga mengadakan kegiatan olahraga setiap pekan untuk memelihara kesehatan jasmani dan rohani anggota yayasan. Sesuai dengan misi yayasan yaitu, melestarikan budaya bangsa sebagai bentuk proteksi terhadap serbuan dan pengaruh budaya asing yang tidak sesuai dengan nilai-nilai budaya bangsa Indonesia.

### 4) Do'a Istighosah dan Dzikir

Pembacaan doa istighosah dan dzikir merupakan program yayasan yang biasa diadakan pada hari kamis malam jumat. Seluruh anggota yayasan dan donatur akan berkumpul dan membacakan doa bersama. Diadakannya program istighosah bertujuan untuk menjalin silaturahmi bersama donatur dan untuk mengirim doa kepada donatur-donatur.

## **b. Kemanusiaan**

### 1) Santunan Yatim Piatu dan Duafa

Kegiatan ini merupakan salah satu program rutin yayasan untuk mengasahi, menyejahterakan dan mengatasi permasalahan ekonomi yatim piatu dan duafa. Yayasan juga berperan sebagai penghubung antara donatur yang mendonasikan sebagian hartanya untuk keberlangsungan hidup yatim piatu dan duafa tersebut.

## 2) Konsultasi Hukum Gratis

Yayasan Bonavida Singgeura Milir juga mengadakan program konsultasi hukum gratis dan pendampingan hukum. Mengingat tujuan awal berdirinya yayasan berasal dari beberapa aktivis mahasiswa yang peduli terhadap pendampingan hukum masyarakat marjinal dan berlangsung hingga saat ini.

## 3) Bazar Sembako Murah

Program bazar sembako murah Yayasan Bonavida Singgerura milir diadakan untuk meringankan ekonomi masyarakat sekitar dalam memenuhi kebutuhan pokok. Adapun sembako murah yang diadakan seperti beras, minyak, telur, mie, susu dan masih banyak lagi. Bazar sembako murah digalakan setiap bulan dan menjelang hari-hari besar keagamaan seperti saat ramadhan, menjelang idulfitri dan iduladha.

### **c. Pemberdayaan Yatim dan Duafa**

#### 1) Pelatihan Kewirausahaan

Diadakannya program pelatihan kewirausahaan bertujuan untuk memotivasi kaum duafa supaya dapat mandiri secara finansial. Program ini juga mengembangkan potensi-potensi yang dimiliki oleh anggota yayasan supaya dapat tersalurkan sebagaimana mestinya. Anggota yayasan juga dapat melakukan *sharing* dan konsultasi mengenai permasalahan yang dihadapi dalam proses membangun usahanya.

#### 2) Pelatihan Pemberdayaan Pangan

Pelatihan pemberdayaan pangan Yayasan Bonavida Singgeura Milir bertujuan untuk menjaga ketersediaan pangan. Kegiatan yang dilakukan pada program ini seperti menanam sayur-sayuran yang kemudian dapat dipanen dan membuat peternakan ikan lele. Program ini dilakukan di sekitar lingkungan yayasan dan dengan adanya program ini diharapkan tercukupinya bahan pangan bagi masyarakat.

## **B. Strategi Komunikasi Yayasan Bonavida Singgeura Milir Yatim Dan Duafa Indramayu Dalam Mencari Donatur Pada Era New Normal**

Pada bab keempat peneliti memaparkan hasil penelitian dan pembahasan setelah mengumpulkan data melalui metode wawancara, observasi dan dokumentasi. Hasil penelitian dipaparkan secara deskriptif berlandaskan teori pada bab dua mengenai strategi komunikasi untuk memperoleh data terkait permasalahan yang diteliti yaitu “Strategi Komunikasi Yayasan Bonavida Singgeura Milir Yatim Dan Duafa Indramayu Dalam Mencari Donatur pada era *New Normal*”.

Strategi komunikasi merupakan metode agar tercapainya tujuan-tujuan dalam melakukan komunikasi. Hakikat dari strategi komunikasi adalah *planning* (perencanaan) dan *management* (manajemen) yang akan menunjukkan taktik operasional. Pada pengertian ini tujuan utama dari tercapainya strategi komunikasi ada tiga, yaitu: *To secure understanding*, *To establish acceptance* dan *To motive action*.

Pertama komunikator dari Yayasan Bonavida Singgeura Milir melakukan *to secure understanding* yaitu memastikan donatur dapat menerima dan memahami pesan komunikasi dengan baik. Pesan ini disampaikan melalui pendekatan personal maupun kelompok. Sehingga akan terciptanya persamaan persepsi antara komunikator dan komunikan. Donatur diberikan pemahaman tentang keutamaan bersedekah, visi misi, program kerja dan kemana saja Yayasan Bonavida Singgeura Milir akan menyalurkan uang hasil donasi tersebut.

Setelah donatur mendapat pemahaman yang cukup selanjutnya donatur akan mendapat bimbingan (*to establish acceptance*). Bimbingan ini bertujuan agar tetap terjalinnya silaturahmi antara pihak yayasan dengan donatur atau antara donatur dengan donatur lainnya. Pak Mugi Santoso selaku ketua yayasan menjelaskan bahwa:

“Donatur ini kan sudah menjadi bagian dari keluarga kita dan kita akan buat grup di WhatsApp atau Telegram untuk saling berkoordinasi. Donatur juga bisa tahu perkembangan yayasan dari grup itu. Berbagai informasi tentang adanya kegiatan yayasan juga dari grup tersebut. Jadi donatur dapat memantau jalannya yayasan tanpa perlu datang langsung.

Mau datang langsung juga tentu saja kami sangat senang. Biasanya donatur akan sering datang saat ada acara besar yayasan”<sup>61</sup>

Tak hanya sampai disitu, donatur juga mendapatkan motivasi (*to motive action*) supaya tetap bersemangat untuk bersedekah sebesar apa pun dan aktif melakukan kegiatan yang ada di yayasan. Motivasi dapat berupa nasihat atau memberikan kata-kata bijak. Pak Mugi Santoso menambahkan:

“Banyak sekali nih donatur yang mendatangi saya biasanya untuk bertukar pendapat mengenai banyak hal. Bisa tentang kegiatan di yayasan atau kehidupan pribadi. Ya, biasanya saya memberikan nasihat yang baik. Ini toh juga merupakan bagian dari pendekatan. Ada donatur yang bercerita lagi kesulitan dana, ya tidak apa-apa. Bersedekah itu banyak bentuknya, tidak hanya berupa materi tetapi juga tindakan. Jadi nggak jarang juga ada donatur mengajar ngaji atau memberikan keahlian lain pada anak-anak. Saya juga memberikan nasihat keutaman bersedekah. Bahwa bersedekah dapat melapangkan jalan rezeki kita sebagai manusia. “Niatkan diri untuk bersedekah, pasti akan ada saja jalannya. Allah pasti memudahkan”<sup>62</sup>

Strategi komunikasi yang dilakukan oleh Yayasan Bonavida Singgeura Milir Yatim Dan Duafa juga merupakan bagian dari kegiatan komunikasi. Untuk strategi komunikasi tak lepas dari unsur komunikasi. Peneliti mendapatkan penemuan dari hasil penelitian mengenai Strategi Komunikasi Yayasan Bonavida Singgeura Milir Yatim Dan Duafa Indramayu Dalam Mencari Donatur Pada Era *New Normal* berdasarkan teori dari Harold Lasswell. Adapun teori dari Harold Lasswell yaitu *Who?* (Siapa Komunikatornya), *Say What?* (Pesan Apa Yang Dinyatakan), *In Which Channel?* (Media Apa yang Digunakan), *To Whom* (Siapa Komunikannya), *With What Effect* (Efek Apa yang Dihapakan).

Berikut peneliti memaparkan langkah strategi komunikasi yang Yayasan Bonavida Singgeura Milirlakukan:

1. *Who?* (Siapa Komunikatornya)

---

<sup>61</sup> Wawancara dengan Bapak Mugi Santoso (Ketua Yayasan Bonavida Singgeura Milir cabang Indramayu) Pada 5 Oktober 2021

<sup>62</sup> Wawancara dengan Bapak Mugi Santoso (Ketua Yayasan Bonavida Singgeura Milir cabang Indramayu) Pada 5 Oktober 2021

#### a. Strategi Dalam Memilih Komunikator

Komunikator berperan sebagai pemegang kendali atas proses komunikasi. Karena itu komunikator menjadi pemegang tombak utama dalam suatu program yang telah direncanakan. Hafied Canggara dalam bukunya menjelaskan bahwa agar komunikasi dapat berjalan dengan baik seorang komunikator harus memiliki kredibilitas, daya tarik dan kekuatan<sup>63</sup>.

Komunikator Yayasan Bonvida Singgeura Milir memiliki tugas menyampaikan pesan dakwah kepada donatur juga menjalankan visi misi yayasan. Selain itu juga memberdayakan anak yatim dan duafa. Seperti yang disampaikan oleh ketua Bonavida Singgeura Milir atau YBSM Bapak Mugi Santoso saat peneliti mewawancarainya:

“Sesuai dengan visi dan misi kita kan “pemberdayaan masyarakat” jadi yatim piatu dan duafa juga kita berdayakan, kita muliakan. Sesuai dengan perintah Rasullullah “muliakanlah” bukan hanya “santuni”. Kalo muliakan berarti ada menyantuni, ada mendidik, ada mengarahkan dan ada mengayomi begitu. Kalo kata umum menyantuni. Namun kata khususnya “memuliakan”. Kata Rasullullah dalam petikan hadis yang singkat *ana waka filul yatimi fil jannati hakaza*. Rasullullah mengintrupsikan untuk memuliakan anak yatim. Selanjutnya ditegaskan dalam surah ad-Duha yang bunyinya *fa am mal yateema fala taqhar*. Terlebih lagi kita sebagai manusia yang ditugaskan untuk *khoirunnas Anfauhum Linnas*”<sup>64</sup>.

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan Usth Puji Astuti selaku bendahara YBSM diketahui bahwa komunikator YBSM adalah Bapak Mugi Santoso yang berperan sebagai ketua yayasan. Beliau menjadi komunikator pokok secara struktural dan menjalankan komunikasi publik. Beliau juga menjadi komunikator pokok karena dianggap memiliki kredibilitas, daya tarik dan kekuatan. Bapak Mugi Santoso merupakan sarjana Komunikasi Penyiaran Islam IAI AL-AZIZ Indramayu, beliau juga bekerja menjadi karyawan tetap di Pondok

---

<sup>63</sup> Hafied Canggara. *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. ( Jakarta: Raja Grafindo, 2014). Hlm 133-135

<sup>64</sup> Wawancara dengan Bapak Mugi Santoso (Ketua Yayasan Bonavida Singgeura Milir cabang Indramayu) Pada 5 Oktober 2021

Pesantren Mahad Al-Zaytun Indramayu, selain itu sehari-hari beliau juga mengajar ngaji masyarakat sekitar rumah. Sebagai seorang komunikator beliau juga termasuk komunikatif dalam menarik simpati donatur melalui pesan dan intonasi yang dibawakannya. Oleh karena itu beliau dianggap berkompeten sebagai komunikator.

Menurut Usth Puji Astuti strategi dalam memilih komunikator ialah harus memiliki intelegensi agar mampu membangun kepercayaan donatur. Hal ini sesuai dengan salah satu tiga syarat utama Hafied Canggara yaitu kredibilitas. Kredibilitas merupakan gambaran atau persepsi tentang kelebihan yang dimiliki oleh komunikator di mana komunikator dianggap cerdas, berpengetahuan, menguasai *skill* dan memiliki integritas oleh sasaran komunikasi<sup>65</sup>.

“Pak Mugi Santoso sudah lama sekali menjadi ketua yayasan. Sejak awal berdiri cabang di Indramayu ini beliau sudah menjadi ketua. Karena kan awalnya Bapak Mugi juga yang mengenalkan dan membawa YBSM ke Indramayu. Beliau juga lulusan dari sarjana Komunikasi Penyiaran Islam di IAI AL-AZIZ Indramayu itulah mengapa beliau sangat pandai menyampaikan dakwahnya, begitu mba. Untuk kesehariannya, Pak Mugi bekerja sebagai karyawan tetap di Pondok Pesantren Mahad Al-Zaytun, ngajar ngaji juga masyarakat setiap sore sering juga mengisi ceramah di masjid”<sup>66</sup>

Wawancara dari Usth Puji Astuti terkait kredibilitas komunikator juga diperkuat oleh bapak Mugi Santoso:

“Saya menjadi ketua YBSM sejak YBSM pertama sekali berdiri yaitu tahun 2016. Saat itu saya mengambil jurusan Komunikasi Penyiaran Islam di IAI AL-AZIZ dan bertemu seorang teman kemudian berbincang mengenai yayasan dan saya tertarik. Saya melihat kebaikan di dalamnya dan saya berpikir “Masa saya tidak mengikutinya? Kita dikasih nafas setiap hari dikasih sehat setiap

---

<sup>65</sup> Onong Uchjana Effendy. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. (Bandung: Rosdakarya, 2017). Hlm 38-39

<sup>66</sup> Wawancara dengan Usth Puji Astuti (Bendahara Yayasan Bonavida Singgeura Milir cabang Indramayu) Pada 26 Oktober 2021

hari. Malu kah anda ketika diri anda belum berarti bagi orang lain?” Di situ hati saya tergugah”<sup>67</sup>

Seorang komunikator juga harus memiliki daya tarik. Menurut Hafied Canggara, daya tarik adalah sesuatu yang dapat ditampilkan yang dapat membuat simpati banyak orang<sup>68</sup>. Usth Puji Astuti berpendapat bahwa komunikator yang memiliki daya tarik akan lebih didengar oleh komunikannya. Sehingga pesan akan bertransmisi dengan mudah. Dalam hal ini komunikasi YBSM adalah para donatur. Bapak Mugi Santoso selaku komunikator YBSM selalu memainkan perannya dengan baik mulai dari cara berbicara dan berpakaian. Hal ini membuat orang segan dan menghormati beliau saat menyampaikan pesan dan mengajak berbuat baik seperti bersedekah, berdonasi atau menjadi donatur yayasan.

“Memang cara berbicara itu menjadi daya tarik tersendiri. Coba mbak lebih suka berbicara dengan yang bertutur kata halus atau bertutur kata kasar? Halus, toh? Begitu juga saat menyampaikan kebaikan. Gunakan teknik persuasi, kedepankan kejujuran, sikap sopan dan ramah saat mengajak donatur. Misalkan ada yang menolak, ya kita doakan saja semoga orang tersebut dibukakan pintu hati dan rejekinya. Tidak perlu memaksa. Perlakuan seperti itu yang menjadi cermin yayasan. Donatur menilai baik atau tidak”

“Berbicaya tentang penampilan ya mba? Lihat siapa kosmunikannya. Kalau komunikannya anak-anak muda, berpakaian santai tapi tetap sopan. Harus mampu memblandng diri. Anak-anak muda toh lebih suka berpakaian santai tapi sopan. Beradaptasi supaya bisa membaur. Biar terasa seperti teman gitu mba. Tetap ada nilai kesopanan satu sama lain juga. Begitu juga sebaliknya, jika komunikannya orang-orang dewasa. Jadimasyarakat tuh akan merasa nyama”<sup>69</sup>

---

<sup>67</sup> Wawancara dengan Bapak Mugi Santoso (Ketua Yayasan Bonavida Singgeura Milir cabang Indramayu) Pada 5 Oktober 2021

<sup>68</sup> Hafied Canggara. *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. ( Jakarta: Raja Grafindo, 2014). Hlm 133-135

<sup>69</sup> Wawancara dengan Usth Puji Astuti (Bendahara Yayasan Bonavida Singgeura Milir) Pada 26 Oktober 2021

Kekuatan atau *power* adalah spoint ke tiga dari teori milik Hafied Canggara. Kekuatan dilihat dari komunikator menempati posisi tertentu. Kekuatan dimaksudkan adalah komunikator memiliki kemampuan untuk membuat komunikan mengikuti kehendaknya karena komunikator memiliki sumber daya yang sangat penting<sup>70</sup>. Bapak Mugi Santoso sebagai seorang komunikator menempati posisi sebagai ketua yayasan sekaligus pelopor dari berdirinya YBSM yang membawa YBSM ke Indramayu. Sehingga beliau memiliki kekuatan atau kendali terhadap progres dan perkembangan yayasan. Karena pada lingkungan sekitar, orang yang memiliki taraf pendidikan lebih tinggi kan lebih didengarkan dan disegani oleh masyarakat. Sebagaimana yang dinyatakan Usth Puji Astuti dalam wawancaranya:

“Pak Mugi Santoso sudah lama sekali menjadi ketua yayasan. Sejak awal berdiri cabang di Indramayu ini beliau sudah menjadi ketua. Karena kan awalnya Bapak Mugi juga yang mengenalkan dan membawa YBSM ke Indramayu. Beliau juga merupakan lulusan sarjana Komunikasi Penyiaran Islam dari IAI AL-AZIZ itu sebab mengapa beliau sangat pandai menyampaikan dakwahnya, begitu mba. Untuk kesehariannya, Pak Mugi bekerja sebagai karyawan tetap di Pondok Pesantren Mahad Al-Zaytun, ngajar ngaji masyarakat setiap sore sering juga mengisi ceramah di masjid”<sup>71</sup>

Bapak Mugi Santoso dalam wawancaranya juga menambahkan bahwa semua bagian dari Yayasan Bonavida Singgeura Milir merupakan komunikator. Berdasarkan visi misi untuk memberdayakan potensi sumber daya manusia yang anak yatim maupun duafa. Sepanjang merasa menjadi hamba Allah SWT, semua dilibatkan dalam kegiatan. Bahkan donatur bisa menjadi salah satu komunikator YBSM. Sesuai dengan wawancara Pak Mugi Santoso sebagai berikut:

---

<sup>70</sup> Mariyatul Norhidayati Rahmah. *Kredibilitas Juru Dakwah*. Jurnal Ilmu Dakwah. Vol 12, No 04. Banjarmasin: IAIN Antasari, 2013). Hlm 7. Diakses pada 09 Desember 2021

<sup>71</sup> Wawancara dengan Usth Puji Astuti (Bendahara Yayasan Bonavida Singgeura Milir) Pada 26 Oktober 2021

“Bahkan yang paling fenomenal yang terjadi saat ini yaitu donatur yang juga menjadi komunikator untuk donatur yang lainnya. Jadi ngga hanya dari kita, tapi donatur juga turut mencari donatur lagi dalam rangka kebaikan. Kenapa bisa begitu? Semua hasil membangun komunikasi yang positif, apik, terencana dan terprogram dan alhamdulillah Allah membukakan jalan. Jika percaya dengan janji Allah, kebaikan diikuti niat baik dan keikhlasan hanya kepada Allah semata maka ya tadi, jangan khawatir. Allah pasti membimbing”<sup>72</sup>

Strategi dalam memilih donatur YBSM tersebut merupakan strategi pemilihan siapa yang akan menjadi komunikator dalam penyampaian pesan kepada donatur YBSM. Berdasarkan strategi tersebut yang menjadi komunikator adalah Bapak Mugi Santoso selaku ketua YBSM cabang Indramayu. Beliau memiliki pengaruh besar terhadap penyampaian pesan kepada donatur sehingga donatur tertarik untuk bergabung. Berdasarkan hasil penelitian di atas Pak Mugi Santoso sebagai ketua YBSM dianggap kredibel, memiliki daya tarik dan kekuatan dalam mencari donatur.

#### b. Hasil Analisis

Berdasarkan uraian pada bab 2 sudah diterangkan bahwa untuk menjadi seorang komunikator harus memenuhi tiga syarat sebagaimana menurut Hafied Canggara yaitu kredibel, daya tarik dan kekuatan<sup>73</sup>. Strategi ini telah dilakukan oleh YBSM dalam memilih Pak Mugi Santoso sebagai komunikator dalam menyampaikan pesan komunikasi kepada donatur. Bapak Mugi Santoso dipilih sebab menjadi orang yang berpengaruh terhadap berdirinya yayasan karena merupakan pelopor dan ketua yayasan sekaligus berperan sebagai tokoh agama di lingkungan sekitar. Beliau juga merupakan sarjana Komunikasi Penyiaran Islam IAI AL-AZIZ dan menjadi salah satu orang berpengaruh di lingkungannya. Karena pada lingkungan setempat orang yang memiliki taraf pendidikan

---

<sup>72</sup> Wawancara dengan Bapak Mugi Santoso (Ketua Yayasan Bonavida Singgeura Milir cabang Indramayu) Pada 5 Oktober 2021

<sup>73</sup> Hafied Canggara. *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. ( Jakarta: Raja Grafindo, 2014). Hlm 133-135

tinggi lebih disegani dan memegang pengaruh besar. Sebagaimana wawancara dengan Usth Puji Astuti selaku bendahara yayasan:

“Pak Mugi Santoso sudah lama sekali menjadi ketua yayasan. Sejak awal berdiri cabang di Indramayu ini beliau sudah menjadi ketua. Karena kan awalnya Bapak Mugi juga yang mengenalkan dan membawa YBSM ke Indramayu. Beliau juga lulusan dari sarjana Komunikasi Penyiaran Islam di IAI AL-AZIZ Indramayu itulah mengapa beliau sangat pandai menyampaikan dakwahnya, begitu mba. Untuk kesehariannya, Pak Mugi bekerja sebagai karyawan tetap di Pondok Pesantren Mahad Al-Zaytun, ngajar ngaji juga masyarakat setiap sore sering juga mengisi ceramah di masjid”<sup>74</sup>

Berdasarkan hasil perolehan data dari wawancara strategi dalam memilih komunikator untuk memperoleh donatur adalah dengan memilih komunikator yang berpengaruh pada masyarakat, memiliki taraf pendidikan tertentu, berkepribadian baik dan menarik seperti jujur, sopan dan bertutur kata halus. Hal tersebut ada pada diri komunikator YBSM untuk menanamkan rasa kepercayaan donatur kepada komunikatornya. Point tersebut memiliki pengaruh sangat besar.

Hasil penelitian di atas menunjukkan bahwa strategi komunikasi Yayasan Bonavida Singgeura Milir sesuai dengan teori milik Hafied Canggara yaitu kredible, daya tarik dan kekuatan. Pemilihan komunikator sendiri dilakukan secara demokratis dan dilakukan dengan orang yang memiliki kredibilitas juga seperti ketua YBSM cabang bekasi dan sekretariat pusat.

Dalam strategi tersebut terdapat faktor pendukung dan penghambat. Faktor pendukungnya adalah terdapat kredibilitas, daya tarik dan kekuatan. Sedangkan faktor penghambatnya berada pada wawancara Bapak Mugi yang mengatakan bahwa donatur dapat menjadi komunikator untuk donatur lainnya. Ini dikhawatirkan dapat terjadi

---

<sup>74</sup> Wawancara dengan Usth Puji Astuti (Bendahara Yayasan Bonavida Singgeura Milir) Pada 26 Oktober 2021

kesalahpahaman atau *miss communication* dalam menyampaikan menyampaikan pesan komunikasi yang seharusnya.

## 2. *Say What?* (Pesan Apa Yang Dinyatakan)

### a. Strategi Dalam Memilih Pesan

Pesan menjadi bagian inti dari sebuah proses komunikasi. Ada beberapa teknik dalam menyampaikan pesan seperti teknik persuasi, teknik instruksi atau menggunakan teknik informasi. Apa pun teknik yang digunakan dalam menyampaikan komunikasi kita harus terlebih dahulu memahami pesan komunikasi itu<sup>75</sup>.

Yayasan Bonavida Singgeura Milir menyampaikan pesan yang bersifat informasi dan persuasi. Yakni pesan yang bersifat informasi berupa pengetahuan atau pengumuman. Bapak Mugi Santoso menjelaskan bahwa beliau menyebarkan pesan bersifat informatif seperti perkembangan yayasan, dakwah, kegiatan anak-anak, *berbagai event* yang akan diselenggarakan serta rapat para pengurus. Kemudian pesan ini akan dikemas secara persuasi guna mengajak dan memengaruhi orang lain dalam kebaikan. Para donatur diharapkan dapat mengetahui serta turut berpartisipasi pada pelaksanaan program yayasan.

Haffied Canggara dalam bukunya menjelaskan bahwa pesan adalah suatu simbol yang disampaikan kepada komunikator yang kemudian direpresentasikan maknanya. Yayasan Bonavida Singgeura selaku komunikator menggunakan dua simbol tersebut, yaitu simbol verbal dan simbol non-verbal.

#### a). Simbol Verbal

Simbol verbal yakni sebuah pesan yang disampaikan menggunakan bahasa. Bahasa disini memiliki arti sebuah kalimat yang tersusun dari suatu kata dan memiliki arti baik berupa lisan maupun tulisan<sup>76</sup>. Adapun pesan verbal digunakan oleh YBSM sebagai berikut:

---

<sup>75</sup> Onong Uchjana Effendy. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2017). Hlm 37

<sup>76</sup> Hafied Canggara. *Perencanaan Dan Strategi Komunikasi*. (Jakarta, Raja Grafindo, 2014). Hlm 139-141

## 1. Pemilihan Bahasa.

Dikarenakan donatur Yayasan Bonavida Singgeura mencakup global maka bahasa yang digunakan adalah bahasa Indonesia sebagai bahasa utama agar mudah dipahami. Namun, jika diketahui donatur berasal dari lingkungan sekitar maka bahasa yang digunakan adalah bahasa setempat agar penyampaian pesan terasa lebih akrab. Karena lokasi yayasan berada di daerah Haurgeulis yang notabennya berbahasa Jawa atau Sunda. Maka bahasa yang digunakan adalah dari kedua bahasa tersebut. Bapak Mugi Santoso menjelaskan terkait simbol non verbal:

“Kita ini mencakup global. Donatur itu tidak hanya berasal dari daerah sekitar. Jadi gunakan bahasa universal, bahasa pemersatu bangsa yang mudah untuk dimengerti yaitu bahasa Indonesia. Tetapi, ada komponen yang paling penting yaitu memahami bahas yang digunakan donatur. Karena daerah Haurgeulis banyak orang jawa dan sunda, jadi komunikator juga harus bisa menggunakan salah satu bahasa tersebut”<sup>77</sup>

Verbal juga bisa dikatakan sebagai bentuk komunikasi yang dilakukan secara lisan dan tulisan. Bentuk komunikasi ini banyak digunakan dalam hubungan antar sesama manusia untuk menyampaikan pemikiran, informasi dan gagasannya. Komunikasi verbal dinilai lebih eksplisit karena dapat mendefinisikan isyarat verbal secara spesifik <sup>78</sup>.

Bentuk komunikasi verbal yang komunikator YBSM lakukan untuk mencari donatur adalah dengan menyampaikan dakwah terkait keutamaan bersedekah kepada anak yatim dan kaum duafa, informasi yayasan dan program kerja yayasan. Penyampaian pesan ini dilakukan secara langsung melalui kegiatan santunan rutin dan doa istighosah. Penyampaian pesan ini juga

---

<sup>77</sup> Wawancara dengan Bapak Mugi Santoso (Ketua yayan Bonavida Singgeura Milir cabang Indramayu) Pada 5 September 2021

<sup>78</sup> Desak Putu Yuli Kurniati. *Modul Komunikasi Verbal Dan Non Verbal*. (Bali: Universitas Udayana, 2016). Hlm 27

dilakukan melalui radio dan media sosial supaya menjangkau khalayak luas. Bapak Mugi Santoso menjelaskan bahwa:

“Pesan komunikasi di dalam Al-Quran itu banyak sekali. Satu Al-Quran itu saja tidak ada habisnya jika ingin kita bahas sekarang. Dari Al-Quran situ kita sampaikan kepada masyarakat. Apa lagi sarana kebaikan seperti ini. Kan sudah ada ayatnya “sampaikan walau hanya satu ayat”. Sebagai sebuah yayasan yatim duafa, kami ajak “yuk ini ada sarana kebaikan kepada anak yatim dan duafa. Kegiatannya ini..ini..ini.. Kita manfaatkan untuk bekal kelak”<sup>79</sup>

Bapak Mugi Santoso juga menambahkan bahwa beliau menyampaikan pesan kepada donatur melalui motivasi saat mengadakan pertemuan dengan para donatur. Pada motivasi itu Pak Mugi Santoso mengajak untuk berbuat baik mencari ridho Allah.

“Ya mengingatkan kebaikan. Kita beri tau jika ini merupakan investasi akhirat dari Allah. Ada di dalam surah Al-Ankabut ayat 69. Yang artinya “*Orang yang sungguh-sungguh dalam bejihat dalam mencari ridho Alla. Allah akan berikan jalannya*” Itukan ada tuntunannya. Apa sih hidup ini sejatinya? Kata nabi “*khoirunnas anfauhum linnas*”. Itu saja, dakwah simpel saja pesannya asal dipraktekan. Satu ayat satu hadis laksanakan. Ya mungkin itu yang membuat donatur tergerak hatinya”<sup>80</sup>

Dalam menyampaikan pesan komunikasi kepada donatur Bapak Mugi Santoso berpatokan pada sebuah hadist, yaitu:

“Tak bosan diingatkan dari Hadist Ath-Thabrani yang berbunyi “*Kasihnilah anak yatim. Usaplah wajahnya dan berilah makanan dari makananmu. Niscaya hatimu menjadi lunak dan kebutuhanmu terpenuhi*” donatur menjadi tergugah”<sup>81</sup>

#### b). Simbol Nonverbal

---

<sup>79</sup> Wawancara dengan Bapak Mugi Santoso (Ketua yayan Bonavida Singgeura Milir cabang Indramayu) Pada 5 September 2021

<sup>80</sup> Wawancara dengan Bapak Mugi Santoso (Ketua yayan Bonavida Singgeura Milir cabang Indramayu) Pada 11 Januari 2022

<sup>81</sup> Wawancara dengan Bapak Mugi Santoso (Ketua yayan Bonavida Singgeura Milir cabang Indramayu) Pada 11 Januari 2022

Kemudian simbol nonverbal berupa bahasa tubuh, intonasi, raut wajah, hingga cara berpakaian (komunikasi objek). Pesan non verbal secara keseluruhan disampaikan dengan isyarat bukan kata-kata atau tulisan. Komunikasi non verbal memiliki pengaruh pada proses komunikasi<sup>82</sup>. Adapun pesan nonverbal digunakan oleh YBSM sebagai berikut:

### 1. Penampilan

Menurut keterangan dari Usth Puji Astuti, simbol nonverbal Yayasan Bonavida Singgeura dalam menyampaikan pesan berupa intonasi berbicara atau dari cara berpakaian.

“Seseorang waktu melihat kita kan dari tampilan luarnya terlebih dahulu, toh. Tidak mungkin kan langsung menebak sifat asli kita. Untuk itu kenakan pakaian yang mencirikan kita sebagai muslim yang beradab. Begitu juga dalam menyampaikan dakwah gunakan pakaian yang baik dan sopan, menutup aurat dan sesuai syariat islam. Dengan kita penampilan kita yang sesuai dengan tema dakwah yang dibawakan, pesan itu akan mudah sampai kepada donatur”<sup>83</sup>

### 2. Intonasi

Intonasi yang tepat saat menyampaikan pesan membuat pesan komunikasi mudah dimengerti komunikan. Saat menyampaikan pesan komunikasi kepada donatur berupa dakwah atau ajakan kegiatan komunikator YBSM menggunakan intonasi bersemangat. Karena intonasi ini dapat menstimulasi donatur untuk melakukan hal serupa. Begitu juga intonasi nada rendah untuk menarik empati para donatur. Berikut penjelasan dari Bapak Mugi Santoso:

“Untuk meyakinkan calon donatur dalam membicarakan legitimasi dan keabsahan yayasan kita sampaikan dengan tegas, dengan penuh keyakinan. Kalau kita menyampaikan dakwah kok lemes, kelamar-klemer.. ya hilang donatur kita.

---

<sup>82</sup> Desak Putu Yuli Kurniati. *Modul Komunikasi Verbal dan Non Verbal*. (Bali: Universitas Udayana, 2016). Hlm 12-14

<sup>83</sup> Wawancara dengan Usth Puji Astuti (Bendahara Yayasan Bonavida Singgeura Milir cabang Indramayu) Pada 26 Oktober 2021

Menyampaikan ajakan berdakwah juga harus seperti itu. Dengan menyampaikannya bersemangat, energi positif akan tersalurkan”.

Nonverbal merupakan bentuk komunikasi yang dalam prosesnya tidak melibatkan kata-kata tetapi dengan isyarat atau bahasa diam. Dalam kehidupan sehari-hari penggunaan komunikasi non verbal 65% lebih banyak dibanding komunikasi verbal yang hanya 35% saja. Ini karena sifat dari komunikasi non verbal sendiri yang tetap. Tetapi kedua bentuk ini tidak dapat dipisahkan. Contohnya: Saat kita mengatakan “Iya” secara otomatis kepala kita akan mengangguk. Begitu sebaliknya saat kita mengatakan “Tidak” secara otomatis akan menggelengkan kepala<sup>84</sup>.

Pesan nonverbal memiliki pengaruh terhadap berlangsungnya komunikasi sebab pesan nonverbal secara signifikan mendukung pesan verbal. Komunikasi nonverbal digunakan untuk memastikan bahwa pesan verbal benar-benar dipahami.

YBSM Indramayu memperhatikan betul akan perihal penyampaian pesan nonverbal. Dalam hal ini Bapak Mugi Santoso selaku komunikator YBSM mengadakan silaturahmi dan berbagai event untuk mempererat hubungan antar yayasan dan donatur. Berikut keterangan wawancara bersama Pak Mugi Santoso:

“Kita adakan acara silaturahmi dan berbagai event. Donatur kita undang pada saat santunan pada malam jumat atau jumat malam. Adakan juga berbagai event tertentu seperti acara jumat siang yaitu makan bersama anak yatim. Jadi amanah donatur itu kita sajikan kepada anak yatim dan duafa dan disaksikan juga oleh para donatur”<sup>85</sup>

Selain silaturahmi dan mengadakan berbagai event. YBSM juga mengajak doatur untuk berdiskusi. Kebanyakan diskusinya

---

<sup>84</sup> Desak Putu Yuli Kurniati. *Modul Komunikasi Verbal dan Non Verbal*. (Bali: Universitas Udayana, 2016). Hlm 5-7

<sup>85</sup> Wawancara dengan Bapak Mugi Santoso (Ketua yayan Bonavida Singgeura Milir cabang Indramayu) Pada 11 Januari 2022

membahas tentang mengajak kebaikan. Contohnya berdiskusi tentang suatu surah. Melalui diskusi ini donatur akan mengambil hikmah dan pelajaran yang berharga. Bapak Mugi Santoso menjelaskan:

“Sesungguhnya yang kita bahas hanya mengajak kepada kebaikan saja. Contoh diskusi tentang wal-ashri. Apa itu “*wal ashri*”? Penerapannya dikehidupan itu bagaimana? Ya, tidak jauh dari mengingat kebaikan”<sup>86</sup>

#### b. Hasil Analisis

Pada bab 2 sudah dijelaskan bahwa pesan komunikasi memiliki arti sebagai suatu yang simbol yang disampaikan kepada komunikan yang kemudian dipersepsi dengan beragam makna. Bentuk pesan komunikasi juga sangat beragam jenisnya. Pesan ini tentu disampaikan dengan tujuan tertentu<sup>87</sup>. Ada beberapa teknik dalam menyampaikan pesan seperti teknik persuasi, teknik instruksi atau menggunakan teknik informasi. Apa pun teknik yang digunakan dalam menyampaikan komunikasi kita harus terlebih dahulu memahami pesan komunikasi itu. Pesan komunikasi dapat berupa pesan itu sendiri (*the content of message*) dan lambang (*symbol*). Isi pesan komunikasi bisa hanya satu sedangkan lambang bervariasi<sup>88</sup>

Hal ini dilakukan oleh YBSM Indramayu dalam membuat strategi memilih pesan. Bentuk komunikasi menurut Hafied Canggara dibagi menjadi dua yaitu simbol verbal dan simbol non verbal. Simbol verbal yakni sebuah pesan yang disampaikan menggunakan bahasa. Sedangkan simbol non verbal adalah berupa bahasa tubuh, intonasi, raut wajah, hingga cara berpakaian (komunikasi objek)<sup>89</sup>.

---

<sup>86</sup> Wawancara dengan Bapak Mugi Santoso (Ketua yayan Bonawida Singgeura Milir cabang Indramayu) Pada 11 Januari 2022

<sup>87</sup> Hafied Canggara. *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. (Jakarta: Raja Grafindo, 2014). Hlm 139

<sup>88</sup> Onong Uchjana Effendy. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. (Bandung: Rosdakarya, 2017). Hlm 36-38

<sup>89</sup> Desak Putu Yuli Kurniati. *Modul Komunikasi Verbal dan Non Verbal*. (Bali: Universitas Udayana, 2016). Hlm 12-14

Indikator simbol verbal dalam strategi pemilihan pesan YBSM Indramayu adalah menggunakan bahasa. YBSM Indramayu menggunakan bahasa Indonesia. Sebagaimana yang Bapak Mugi Santoso katakan:

“Kita ini mencakup global. Donatur itu tidak hanya berasal dari daerah sekitar. Jadi gunakan bahasa universal, bahasa pemersatu bangsa yang mudah untuk dimengerti yaitu bahasa Indonesia. Tetapi, ada komponen yang paling penting yaitu memahami bahas yang digunakan donatur. Karena daerah Haurgeulis banyak orang jawa dan sunda, jadi komunikator juga harus bisa menggunakan salah satu bahasa tersebut”<sup>90</sup>

Indikator simbol nonverbal dalam strategi pemilihan pesan YBSM Indramayu adalah penampilan dan intonasi. Sebagaimana Usth Puji Astuti mengatakan:

“Seseorang waktu melihat kita kan dari tampilan luarnya terlebih dahulu, toh. Tidak mungkin kan langsung menebak sifat asli kita. Untuk itu kenakan pakaian yang mencirikan kita sebagai muslim yang beradab. Begitu juga dalam menyampaikan dakwah gunakan pakaian yang baik dan sopan, menutup aurat dan sesuai syariat islam. Dengan kita penampilan kita yang sesuai dengan tema dakwah yang dibawakan, pesan itu akan mudah sampai kepada donatur”<sup>91</sup>

Indikator simbol nonverbal ini juga ditambahkan oleh Bapak Mugi Santoso mengenai Intonasi:

“Untuk meyakinkan calon donatur dalam membicarakan legitimasi dan keabsahan yayasan kita sampaikan dengan tegas, dengan penuh keyakinan. Kalau kita menyampaikan dakwah kok lemes, kelamar-klemer.. ya hilang donatur kita. Menyampaikan ajakan berdakwah juga harus seperti itu. Dengan menyampaikannya bersemangat, energi positif akan tersalurkan”<sup>92</sup>

---

<sup>90</sup> Wawancara dengan Bapak Mugi Santoso (Ketua yayan Bonavida Singgeura Milir cabang Indramayu) Pada 5 September 2021

<sup>91</sup> Wawancara dengan Puji Astuti (Bendahara Yayasan Bonavida Singgeura Milir cabang Indramayu) Pada 26 Oktober 2021

<sup>92</sup> Wawancara dengan Bapak Mugi Santoso (Ketua yayan Bonavida Singgeura Milir cabang Indramayu) Pada 11 Januari 2022

Berdasarkan data yang peneliti dapatkan melalui hasil wawancara dengan ketua dan bendahara YBSM Indramayu bahwa pesan dinyatakan melalui silaturahmi, berbagai event, motivasi dan diskusi yayasan. Dalam silaturahmi tersebut Bapak Mugi Santoso senantiasa menyampaikan ayat dan hadist dakwah untuk mengajak kepada kebaikan salah satunya surah Al-Ankabut dan HR. Ath-Thabrani.

Faktor pendukung strategi YBSM Indramayu dalam memilih pesan komunikasi adalah penggunaan indikator simbol verbal dan nonverbal secara optimal. Sedangkan faktor penghambatnya adalah berasal dari kondisi donatur. Karena tidak semua donatur dapat mengikuti acara silaturahmi dan even yayasan sehingga pesan komunikasi cenderung tidak tersampaikan dengan baik.

### 3. *In Which Channel* (Media yang digunakan)

#### a. Strategi Dalam Memilih Media Komunikasi

Media merupakan semua alat yang dapat digunakan untuk menyebarkan pesan-pesan komunikasi. Media tersebut dapat berupa radio, televisi, internet dan lainnya. Dapat juga berupa kelompok arisan, kelompok pengajian, kelompok pendengar dan pemirsa dan lainnya. Untuk mencapai tujuan strategi komunikasi, pemilihan media disesuaikan dengan kebutuhan<sup>93</sup>.

Sebelum menyiarkan pesan terlebih dahulu harus mengetahui karakteristik isi dan tujuan isi pesan yang akan disampaikan kepada komunikan. Misalnya saat menyalurkan pesan kepada masyarakat dengan jangkauan yang luas lebih baik menggunakan media massa seperti surat kabar atau televisi. Sedangkan untuk kelompok tertentu dapat menggunakan komunikasi kelompok<sup>94</sup>.

Strategi YBSM dalam memilih media komunikasi tidak sembarangan Banyak aspek yang menjadi tolak ukur layak atau tidaknya

---

<sup>93</sup> Hafied Canggara. *Perencanaan Dan Strategi Komunikasi*. (Jakarta, Raja Grafindo, 2014). Hlm 37

<sup>94</sup> Ida Suryani Wijaya. *Perencanaan Dan Strategi Komunikasi Dalam Kegiatan Pembangunan*. *Jurnal Lentera*. Vol 13, No 1. (Samarinda: IAIN Samarinda, 2015). Hlm 56-57. Hlm 59

media tersebut untuk digunakan. Komunikator YBSM harus memperhatikan sumberdaya komunikasi yang tersedia di daerah, dominasi media di suatu tempat dan keterjangkauan pesan.

Sebagai sebuah lembaga yang menaungi anak yatim piatu dan duafa Yayasan Bonavida Singgeura menggunakan beberapa media komunikasi. Untuk memudahkan memahami media yang digunakan Yayasan Bonavida Singgeura Milir, peneliti membagi ke dalam dua media yang telah dikenal masyarakat, yaitu:

## 1. Media Lama

### a) Media Cetak

Media cetak adalah suatu media yang dapat menyalurkan pesan komunikasi baik tulisan maupun gambar berbentuk cetak atau visual. Media cetak tepat jika digunakan pada sasaran komunikasi yang telah mampu membaca dan memiliki waktu luang. Terdapat beragam bentuk media ceta seperti koran, majalah, pamflet atau buletin.

Yayasan Bonavida Singgeura dalam strategi komunikasi mencari donaturnya menggunakan pamflet atau selebaran sebagai media komunikasi dalam bentuk cetak. Menurut Pak Mugi Santoso pemilihan pamflet sebagai media komunikasi dikarenakan minimnya biaya pengeluaran. Selain itu pamflet memiliki desain yang simpel sehingga menarik donatur untuk membacanya.



Gambar 4.1 Pamflet Yayasan Bonavida Singgeura Milir

“Iya ini kita ada pamflet yang kita bagikan jika ada orang bertamu atau ada orang yang ingin mengenal YBSM. Atau calon donatur lah kita menyebutnya. Karena bentuk pamflet itu simpel dan lebih komunikatif karena dapat merangkum seluruh informasi tentang yayasan. Seperti itu mba”

Selain itu pamflet dapat tersedia dalam bentuk cetak maupun digital. Pamflet juga dapat memuat informasi secara jelas dan lengkap. Sehingga memudahkan dalam mendistribusikan informasi terkait yayasan kepada donatur. Peneliti mendapatkan hasil cetakan pamflet yang berisi latar belakang yayasan, visi misi serta kegiatan yayasan. Pemilihan kata yang tertera pada pamflet berasal dari Bapak Mugi Santoso sendiri selaku ketua Yayasan Bonavida Singgeura Milir.

#### b) Media Elektronik

Media elektronik merupakan media yang dalam penyebarannya menggunakan gelombang listrik atau elektromagnetik supaya dapat menjangkau sasaran komunikasi. Banyak sekali masyarakat yang menggunakan media elektronik saat ini seperti radio, televisi, video dan lain sebagainya untuk menyiarkan pesan.

Radio merupakan salah satu media elektronik yang banyak digunakan masyarakat untuk menyampaikan dan menerima pesan. Sejak dulu radio memiliki andil besar sebagai media komunikasi khususnya pada jaman kemerdekaan. Melalui radio pemuda Indonesia menyebarkan semangat patriotisme untuk melawan penjajah<sup>95</sup>.

Kini radio digunakan untuk berbagai tujuan salah satunya untuk berdakwah. Karena mayoritas masyarakat daerah Indramayu masih mendengarkan radio. YBSM memanfaatkan media radio untuk mencari donatur. Radio memiliki pengaruh kuat pada lingkungan sekitar. Radio yang menjadi sasaran YBSM inspiratif adalah radio Prima 98,5 Fm karena memiliki lebih banyak

---

<sup>95</sup> Muktarrudin. Penggunaan Radio Sebagai Media Komunikasi. *Jurnal Komunikasi*. Vol 5, No 2. (Medan: UIN Sumatra Utara, 2019). Hlm 4

pendengar. Radio Prima 98,5 FM menyiarkan berbagai lagu terkini, informasi, ilmu pengetahuan serta ceramah inspiratif. Kriteria ini membuat Yayasan Bonavida Singgeura Milir memilih radio Prima 98,5 FM sebagai media komunikasi elektronik. Bapak Mugi Sa ntoso memaparkan:

“Memang kami memanfaatkan radio, karena masyarakat Indramayu khususnya Haurgeulis dan sekitarnya masih banyak yang mendengarkan radio. Jadi kita sebarkan kebaikan di dalamnya. Kita tawarkan sarana mencari kebaikan. Biasa radionya itu radio Prima 98,5 FM. Banyak orang yang masih mendengarkan, makanya kita memanfaatkan itu”

Pada media lama YBSM hanya menggunakan dua bentuk media saja seperti media cetak yaitu pamflet dan media elektronik yaitu radio. YBSM menggunakan kedua media tersebut karena dianggap dapat menjangkau seluruh masyarakat Indramayu. Hal ini juga didasari karena minat membaca masyarakat yang masih rendah oleh karena ini meminimalisir media cetak yang menggunakan terlalu banyak tulisan. Media elektronik seperti radio dipilih karena dominasi radio sangat berpengaruh di daerah Indramayu.

## 2. Media Baru

### a) Internet

Sebagai media baru yang membawa banyak perubahan. Internet menjadi media yang memiliki pengaruh besar dalam meluaskan informasi terkini. Khususnya menjalankan strategi komunikasi YBSM mencari donatur. Bapak Mugi dalam wawancaranya menjelaskan bahwa internet memiliki banyak sekali bentuk yang bisa diaplikasikan. Selain itu juga minim biasa dan mobilitasnya luas. Media komunikasi internet yang dimiliki Yayasan Bonavida Singgeura Milir adalah Instagram, Facebook, Youtube, Website dan Whatsapp. Pak Mugi Santoso juga

berpendapat bahwa media sosial menjadi media efektif untuk menyampaikan pesan dalam skala luas.



Gambar 4.2 Akun Sosial Media *Facebook* YBSM

“Media yang kita gunakan banyak, berbagai media sudah Allah glontorkan di bumi. Misalnya sehat, dengan sehat kita bisa berbicara atau berceramah di depan umum seperti ini. Sepanjang punya semangat dan niat positif dan sepanjang kita membangun impian itu dengan niat kepada Allah secara *kaffah* insyaAllah ridho Allah yang kita dapat. Media sosial tentu jelas, karena jaman sudah digital. Teman-teman (donatur) yang di Jepang dan Arab Saudi suka bertanya mengenai kegiatan, kita tinggal share link website dan sosmed kita begitu”<sup>96</sup>

Usth Puji Astusi, bahwa donatur YBSM banyak berasal dari mancanegara. Para donatur terhubung melalui media sosial seperti Facebook, Website, Youtube, Instagram dan Whatsapp resmi milik yayasan.

“Karena niat kita berbuat baik pasti ada saja jalannya. Kita memiliki kenalan donatur di media sosial. Beliau adalah baby sitter di Arab Saudi dan pencinta anak yatim juga. Beliau aktif sebagai donatur hingga saat ini. Dan beliau juga mengenalkan yayasan Bonavida Singgeura kepada kawan sesama profesinya. Jadi dalam menyebarkan pesan atau ajakan berinfak, berdonasi tidak hanya dari kami tetapi

<sup>96</sup> Wawancara dengan Bapak Mugi Santoso (Ketua Yayasan Bonavida Singgeura Milir cabang Indramayu)

sesama donatur juga. Salah satu bukti dari berkembangnya sarana berkomunikasi saat ini<sup>97</sup>

Seluruh media sosial YBSM berisikan informasi mengenai yayasan yang tercakup dalam dua wilayah yaitu yayasan Bonavida Singgeura Milir cabang Bekasi dan Yayasan Bonavida Singgeura Milir cabang Indramayu. Informasi tersebut seperti kegiatan anak-anak yatim, santunan, dzikir, istighosah, peringatan acara besar dan lain sebagainya. Adapun nama *Instagram* Yayasan Bonavida Singgeura Milir adalah @bonavidasinggeuramilir, Youtube: Bonavida Indramayu, Facebook: Bonavida Singgeura Milir Indramayu dan Website dengan link <https://Yayasan Bonavida Singgeura Miliri.org/>.

#### b. Hasil Analisis

Pada uraian bab 2 sudah dijelaskan bahwa memilih media komunikasi tidak sembarangan. Untuk itu UNESCO memberikan beberapa petunjuk dalam memilih media komunikasi yaitu memperhatikan sumber daya komunikasi di suatu daerah, kepemilikan media pada suatu tempat dan memperhatikan keterjangkauan pesan<sup>98</sup>. Hal ini dilakukan oleh YBSM dengan memilih media lama dan media baru untuk menyampaikan pesan komunikasi.

Adapun media lama yang digunakan terdiri dari media cetak dan media elektronik. Media cetak yang digunakan YBSM adalah pamflet. Penggunaan media ini dipilih karena harganya terjangkau dan dapat memuat informasi penting yayasan seperti profil, visi misi dan program kerja. Untuk pemilihan kata pada pamflet pilih langsung oleh Bapak Mugi Santoso selaku ketua yayasan Sedangkan media elektronik yang digunakan adalah radio. Media ini dipilih karena memiliki sumberdaya yang cukup besar di daerah Indramayu, mayoritas masyarakatnya masih

---

<sup>97</sup> Wawancara dengan Usth Puji Astusi (Bendahara Yayasan Bonavida Singgeura Milir cabang Indramayu)

<sup>98</sup> Ida Suryani Wijaya. Perencanaan Dan Strategi Komunikasi Dalam Kegiatan Pembangunan. *Jurnal Lentera*. Vol 13, No. 1. (Samarinda: IAIN Samarida, 2015). Hlm 59

mendengarkan radio. Sehingga radio dianggap menjadi media elektronik yang efektif untuk menyampaikan pesan.

Adapun media baru yang digunakan adalah internet. Internet menjadi media yang memiliki pengaruh besar dalam meluaskan informasi terkini. Khususnya menjalankan strategi komunikasi YBSM dalam mencari donatur. Internet memiliki banyak sekali bentuk yang bisa diaplikasikan. Selain itu juga minim biaya dan mobilitasnya luas. Media komunikasi internet yang dimiliki Yayasan Bonavida Singgeura Milir adalah Instagram, Facebook, Youtube, Website dan Whatssapp.

Penggunaan media lama dan media baru dapat dikatakan berhasil karena mampu menarik donatur hingga mancanegara. Bahkan hingga saat ini donatur YBSM mencapai 500 orang. Keberhasilan ini dipengaruhi oleh pemilihan media komunikasi yang sangat beragam. Sehingga dapat menyentuh donatur dari berbagai kalangan. Namun saat menyampaikan pesan komunikasi pasti ada saja yang menolak. Banyak sekali faktor seseorang menolak menjadi donatur YBSM salah satunya kurangnya rasa percaya kepada yayasan atau sedang pada taraf ekonomi yang sulit.

Faktor pendukung pada pada strategi dalam memilih media komunikasi ini adalah penggunaan media lama dan media baru. Sedangkan faktor penghambatnya adalah media yang digunakan yayasan masih belum maksimal. Banyak media sosial yayasan yang kurang aktif dan sangat jarang mengunggah konten.

#### 4. *To Whom* (Siapa Komunikannya)

##### a. Strategi Dalam Memilih Komunikan

Komunikan merupakan orang yang menerima pesan komunikasi. Untuk itu sebelum menyampaikan pesan, terlebih dahulu harus mengetahui dan mempelajari siapa komunikannya agar penyampaian pesan dapat berjalan dengan lancar. Tentu saja hal ini tidak lepas dari tujuan komunikasi. Namun apa pun tujuan komunikasinya, perhatikan juga kerangka referensi dan juga situasi dan kondisi.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Mugi Santoso, donatur YBSM sangat beragam. Donatur YBSM Indramayu saja sudah mencapai 500 orang dari berbagai wilayah. Kriteria donatur yang menjadi sasaran dari strategi YBSM adalah yang berasal dari instansi pemerintahan, tenaga pendidik dan wiraswasta. Bentuk komunikasi Yayasan Bonavida Singgeura Milir berupa santunan kepada anak yatim piatu yang dilaksanakan setiap hari kamis malam jumat, pada hari besar keagamaan dan juga *sharing* ilmu agama melalui media sosial.

“Donatur terus berkembang dari awal hingga seperti sekarang. Kira-kira ada sekitar 500 lebih dari berbagai wilayah. Kita juga dengan donatur itu kenalan dijalan, dikomunitas, *club-club* bola atau olahraga, jadi lebih personal pendekatannya. Karena sekarang sudah jaman digital, ya, tidak ada mayoritas donatur karena sudah mencakup global. Namun untuk sasaran kita menasar pada instansi pemerintahan gitu ya, pendidikan dan juga wiraswasta. Seperti misal jika ada teman tanya “Ada kegiatan apa sih ini ada ustad? boleh dong ikut”. Karena gini mba, dakwah tidak mengenal waktu dan tempat. Di mana saja kita bisa berdakwah, Allah akan membimbing”<sup>99</sup>

Strategi utama yang Yayasan Bonavida Singgeura Milir untuk menarik doatur adalah menanamkan sugesti positif, kepercayaan seperti bukti kegiatan dan legalitas yayasan. Karena legalitas dan bukti kegiatan merupakan data valid yang mampu dibuktikan secara langsung. Bukti kegiatan berupa foto digunakan supaya donatur mengetahui program kerja yayasan. Donatur tidak perlu khawatir jika suatu saat yayasan akan melakukan penyipangan. Pernyataan tersebut juga didukung oleh Usth Puji Astuti, bahwa:

“Strateginya, sampaikanlah pesan dakwah walau hanya satu ayat tetapi secara global. Bisa melalui internet dan sebagainya. Siapa pun yang mau kita ajak ketemu, mau kita ajak bicara, ya kita sampaikan saja. “Ini ada sarana kebaikan, ada sarana invertasi akhirat. Boleh lihat. Silahkan cek sendiri ada linknya dan kegiatan-kegiatannya dan legalitas secara hukum”.Yaa disitulah

---

<sup>99</sup> Wawancara dengan Bapak Mugi Santoso (Ketua Yayasan Bonavida Singgeura Milir) Pada 5 September 2021

kita membangun legitimasi atau kepercayaan kepada masyarakat”<sup>100</sup>

Walaupun donatur YBSM sangat beragam tetap dilakukan pengelompokan segmentasi untuk memudahkan dalam mengetahui mayoritas donatur. Selain itu segmentasi yang dibuat berguna untuk mengenal donatur lebih dekat supaya dapat menentukan media untuk memprospek donatur kedepannya. Segmentasi donatur ditetapkan berdasarkan kerangka referensi yaitu usia dan pekerjaan. Mayoritas usia donatur YBSM yaitu sekitar 30-50 tahun meliputi ibu rumah tangga, asisten rumah tangga, petani, wiraswasta hingga pegawai negeri.

Komunikator YBSM dalam melakukan penyampaian pesannya pada donatur dilakukan dengan memilih waktu yang tepat untuk mendapatkan banyak donatur dengan cara menarik simpati mereka. Dalam hal ini YBSM memanfaatkan waktu saat kegiatan santunan yatim paitu. Saat itu YBSM akan mengundang lembaga atau instansi sebagai tamu undangan untuk hadir pada acara tersebut. Selain itu YBSM juga memanfaatkan waktu saat hari besar keagamaan berlangsung. Misalnya saat mendekati hari raya Idul Fitri atau Idul Adha. YBSM akan mengirimkan pamflet donasi kepada lembaga atau instansi untuk turut menyumbangkan sebagian hartanya. Dengan ini diharapkan semakin banyak komunikasi yang tergugah untuk bergabung menjadi donatur YBSM.

#### b. Hasil Analisis

Pada bab 2 sudah dijelaskan bahwa dalam menetapkan komunikasi didasari pada kerangka referensi serta situasi dan kondisi. Adapun kerangka referensi seperti status sosial, gaya hidup, pendidikan, pengalaman dan sebagainya. Sedangkan faktor situasi dan kondisi yaitu memperhatikan situasi yang menghambat jalannya komunikasi dapat diprediksi sebelumnya, bisa juga datang secara tiba-tiba.

Hal tersebut dilakukan oleh YBSM Indramayu dengan mengidentifikasi donatur berdasarkan segmentasi usia dan pekerjaan.

---

<sup>100</sup> Wawancara dengan Usth Puji Astuti (Bendahara Yayasan Bonavida Singgeura Milir)  
Pada 26 Oktober 2021

Segmentasi ini dilakukan untuk mengetahui dominasi dari donatur YBSM. Kriteria yang menjadi target utama sasaran strategi komunikasi adalah donatur yang berasal dari instansi pemerintahan, tenaga pendidikan dan wiraswasta. Hingga saat ini mayoritas donatur YBSM banyak berasal dari kalangan pegawai negeri, petani, wiraswasta dan ibu rumah tangga. Rentang usia yang menjadi donatur YBSM mulai dari 30 hingga 50 tahun.

Untuk mendapatkan kepercayaan donatur sendiri strategi yang digunakan adalah menanamkan sugesti positif, kepercayaan seperti bukti kegiatan dan legalitas yayasan. Hal ini sebagaimana menurut Usth Puji Astuti, yaitu:

“Strateginya, sampaikanlah pesan dakwah walau hanya satu ayat tetapi secara global. Bisa melalui internet dan sebagainya. Siapa pun yang mau kita ajak ketemu, mau kita ajak bicara, ya kita sampaikan saja. “Ini ada sarana kebaikan, ada sarana invert asi akhirat. Boleh lihat. Silahkan cek sendiri ada linknya dan kegiatan-kegiatannya dan legalitas secara hukum”.Yaa disitulah kita membangun legitimasi atau kepercayaan kepada masyarakat”<sup>101</sup>

Faktor pendukung pada strategi ini adalah penerapan kepercayaan donatur pada setiap kegiatan yayasan. Dengan kepercayaan donatur akan lebih nyaman mengeluarkan dana sumbangannya. Sedangkan faktor penghambatnya, spesifikasi target donatur YBSM masih cukup luas. Jadi targeget komunikan tidak terfokuskan dengan baik, sehingga pengelolaan donatur dinilai masih kurang baik.

##### 5. *With What Effect* (Efek Komunikasi)

Setelah berbagai strategi komunikasi dilakukan, tahap selanjutnya mengetahui efek komunikasi. Efek komunikasi merupakan dampak yang muncul setelah komunikator menyampaikan pesan komunikais kepada komunikan<sup>102</sup>. Sesuai yang dijelaskan oleh komunikator Yayasan Bonavida

---

<sup>101</sup> Wawancara dengan Usth Puji Astuti (Bendahara Yayasan Bonavida Singgeura Milir) Pada 26 Oktober 2021

<sup>102</sup> Desak Putu Yuli Kurniati. *Modul Komunikasi Verbal dan Non Verbal*. (Bali: Universitas Udayana, 2016) hlm 6

Singgeura Milir Indramayu, efek yang diharapkan oleh yayasan adalah sebagaimana Bapak Mugi Santoso dalam wawancaranya:

“Kita tidak sebut efek tapi kita sebut hikmah. Hikmah dari pada mengajak kepada kebaikan dan realisasinya sebagaimana Rasulullah mengatakan *“Sebaik-baiknya manusia yang bermanfaat bagi manusia lainnya”* . Yaitu masuk lagi tidak jauh kepada visi misi utama YBSM Indramayu. Jadi Ketika kita bisa membangun amal jariah dan mewujudkan agar diri kita ini lebih bermanfaat kepada sesama walau sebesar apa pun itu ada balasannya. Ya itu tadi hikmahnya, kepada lingkungan, jika ada kebaikan disitu ada nilai tambah ya secara moral dan spiritual juga. Kebaikan itu tersebar kemuka bumi kan sesuai dengan perintah Allah”<sup>103</sup>

Komunikator yayasan memiliki peran penting untuk membangun sugesti positif dan kepercayaan donatur. Dengan adanya kepercayaan donatur maka akan terciptanya loyalitas. Donatur akan senantiasa berinfak dan bersedakah secara konsisten demi keberlangsungan YBSM dalam menyejahterakan anak yaim dan kaum duafa. Sementara itu Usth Puji Astuti dalam wawancaranya menjelaskan paling tidak masyarakat memiliki kesadaran untuk berinfak dan bershodaqoh walau belum konsisten.

“Tidak jauh beda ya mba dengan yang sudah Pak Mugi jelaskan. Efek yang diharapkan sendiri minimal masyarakat memiliki kesadaran untuk berinfak dan bershodaqoh. Konsisten atau tidaknya itu mengikuti. Selagi ada niat Allah pagi memudahkan jalannya. Niat beshodaqoh itu kan baik. Rencana baik akan ada jalan yang baik juga”<sup>104</sup>

Berikut adalah point dari efek komunikasi yang berhasil terlaksana dari dijalankannya startegi komunikasi dalam mencari donatur baru.

- a. Dapat tercapainya visi dan misi Yayasan Bonavida Singgeura Milir Indramayu
- b. Masyarakat memilki kesadaran pentingnya berinfak dan bersedakah kepada anak yatim dan duafa.
- c. Tersebarnya kebaikan keseluruh muka bumi

---

<sup>103</sup> Wawancara dengan Bapak Mugi Santoso (Ketua yayan Bonavida Singgeura Milir cabang Indramayu) Pada 11 Januari 2022

<sup>104</sup> Wawancara dengan Usth Puju Astuti (Bendahara Yayasan Bonavida Singgeura Milir) Pada 26 Oktober 2021

- d. Masyarakat memiliki moral yang baik serta meningkatnya nilai spiritualitas masyarakat
- e. Dapat menjadi manusia yang bermanfaat bagi manusia lainnya

Untuk mewujudkan efek komunikasi tersebut peran komunikator YBSM sangat dibutuhkan. Dalam pelaksanaannya, strategi komunikasi Yayasan Bonavida Singgeura Milir dapat berjalan dengan baik dan menimbulkan efek positif. Berdasarkan bab 2, efek komunikasi dibagi menjadi tiga yaitu efek kognitif, efek afektif dan efek behavioral.

Efek kognitif adalah efek yang terjadi pada komunikan setelah mendapatkan informasi dan pengetahuan baru yang bermanfaat untuk dirinya<sup>105</sup>. Efek kognitif strategi komunikasi YBSM Indramayu dalam menyampaikan pesan adalah masyarakat memiliki pengetahuan tentang Yayasan Bonavida Singgeura Milir Indramayu yang berlokasi di desa Mekarjati Haurgeulis Masyarakat juga mengetahui tentang tujuan dan kegiatan yang sering kali yayasan lakukan.

Efek afektif adalah rangsangan emotional yang dirasakan komunikan saat komunikator menyampaikan pesan komunikasi. Jadi tidak hanya ada pengetahuan tetapi adanya sikap rasa suka<sup>106</sup>. Yayasan Bonavida Singgeura Milir Indramayu dalam eksistensinya melakukan dakwah untuk mengajak kepada kebaikan selalu mendapat dukungan positif dari donatur dan masyarakat sekitar. Hal ini dibuktikan dengan donatur yang juga turut menjadi komunikator dan mencari donatur lainnya. Sebagaimana pernyataan pada wawancara bersama Bapak Mugi Santoso:

“Bahkan yang paling fenomenal yang terjadi saat ini yaitu donatur yang juga menjadi komunikator untuk donatur yang lainnya. Jadi nggak hanya dari kita, tapi donatur juga turut mencari donatur lagi dalam rangka kebaikan. Kenapa bisa begitu? Semua hasil membangun komunikasi yang positif, apik, terencana dan terprogram dan alhamdulillah Allah membukakan jalan. Jika percaya dengan janji Allah, kebaikan diikuti niat baik dan

---

<sup>105</sup> Ida Suryani Wijaya. Perencanaan Dan Strategi Komunikasi Dalam Kegiatan Pembangunan. *Jurnal Lentera*. Vol 13, No. 1. (Samarinda: IAIN Samarida, 2015) hlm 59

<sup>106</sup> Ida Suryani Wijaya. Perencanaan Dan Strategi Komunikasi Dalam Kegiatan Pembangunan. *Jurnal Lentera*. Vol 13, No. 1. (Samarinda: IAIN Samarida, 2015) hlm 59

keikhlasan hanya kepada Allah semata maka ya tadi, jangan khawatir. Allah pasti membimbing”<sup>107</sup>.

Sedangkan efek behavioral merupakan perilaku atau tindakan individu pada kehidupan sehari-hari dalam masyarakat setelah menerima informasi atau pesan<sup>108</sup>. Efek behavioral yang terjadi saat komunikator yayasan menyampaikan pesan adalah tergerakannya hati donatur untuk mengeluarkan uang atau dananya untuk disumbangkan kepada yayasan. Bapak Mugi Mengatakan saat beliau mengajak masyarakat untuk berdonasi, donatur tidak pernah menolaknya. Walau donatur sendiri tidak memberikan donasinya secara langsung dan saat itu juga. Dalam wawancaranya Bapak Mugi Santoso mengatakan:

“Selama saya menyampaikan ajakan untuk membangun kebaikan, belum pernah ada yang menolak. Yang ada donatur itu hanya menyampaikan “Ya, terimakasih namun untuk saat ini belum bisa menyumbangkan. Namun insyaAllah besok atau lusa jika ada rejeki” Ya Alhamdulillah itu selalu ditepai donatur tidak pernah donatur menolak begitu tidak. Mereka menyapaikan begitu dan responnya sangat positif. Jadi Alhamdulillah racikan dari tata bahasa dan sajian formulasi kalimat ya mungkin diterima. Bisa dikatakan 0 persen penolakan”<sup>109</sup>

Bapak Mugi Santoso juga melanjutkan donasi dari para donatur tidak hanya berbentuk uang saja.

“Jadi donatur ngga cuma ngasih dana saja. Ada donatur material, ada perkakas, ada sendal sepau, makanan, pakaian dan lain2. Keperluan-keperluan yatim piatu dan duafa”<sup>110</sup>

Peneliti mewawancarai salah satu donatur baru Yayasan Bonavida Singgeura Milir yaitu Ibu Marwati usia 50 tahun mengenai efek komunikasi yayasan tersebut.

---

<sup>107</sup> Wawancara dengan Bapak Mugi Santoso (Ketua Yayasan Bonavida Singgeura Milir cabang Indramayu) Pada 5 Oktober 2021

<sup>108</sup> Ida Suryani Wijaya. Perencanaan Dan Strategi Komunikasi Dalam Kegiatan Pembangunan. *Jurnal Lentera*. Vol 13, No. 1. (Samarinda: IAIN Samarida, 2015) hlm 59

<sup>109</sup> Wawancara dengan Bapak Mugi Santoso (Ketua Yayasan Bonavida Singgeura Milir cabang Indramayu)

<sup>110</sup> Wawancara dengan Bapak Mugi Santoso (Ketua Yayasan Bonavida Singgeura Milir cabang Indramayu)

“Saya sudah lama ya mba tahu tentang yayasan ini dari teman sata dan saya memilih bergabung karena melihat dari visi dan misinya yang bagus. Sebelumnya saya belum tahu. Ya... lama-lama sering ikut santunan dan istighosah, jadi tahu. Sebenarnya untuk perubahan sendiri, saya tidak bisa menyebut perubahan. Hanya meningkatnya kualitas diri dari yang belum tahu keutamaan sedekah sekarang menjadi tahu”<sup>111</sup>

Meneliti dari pernyataan Ibu Marwati bahwa telah tumbuhnya efek kognitif yaitu yang awalnya belum mengetahui Yayasan Bonavida Singgera Milir beserta visi dan misinya, kini menjadi tahu. Dan pada wawancaranya Ibu Marwati juga menjelaskan bahwa adanya perubahan perasaan secara emotional saat mengikuti acara yayasan.

“Melihat anak-anak bahagia saya ikut senang sekali karena bisa membantu mereka. Bersodakoh juga kan selain melapangkan rejeki juga membuat kita menjadi pribadi yang bermanfaat. Saya menyumbang ya setiap bulan dua minggu sekali dan ya menyumbangnya berupa uang saja yang sata titipkan keteman-teman.”<sup>112</sup>

Pertama kali Ibu Marwati mengetahui YBSM dari rekan saat memberikan selebaran pamflet dan kemudian memutuskan ikut menjadi donatur setelah mengikuti event dan kajian dari yayasan. Dalam wawancaranya Ibu Marwati juga mengatakan bahwa dalam menyampaikan pesan ajakan komunikator secara lemah lembut dan tegas sehingga dapat dipercaya. Komunikaor juga memberikan transparasi dana saat setelah kajian sehingga menambah rasa kepercayaan bagi Ibu Marwati.

Efek yang paling terlihat dari berlangsungnya strategi komunikasi Yayasan Bonavida Singguera Milir dalam menyusun strategi untuk memperoleh donatura adalah tumbuhnya rasa keinginan untuk selalu bersedekah. Sebab donatur yayasan selalu memberikan donasi setidaknya setiap dua minggu sekali. Donasi yang dilakukan

---

<sup>111</sup> Wawancara degan Ibu Marwati (Donatur Yayasan Bonavida Singgeura Milir) Pada 31 Desember 2021

<sup>112</sup> Wawancara degan Ibu Marwati (Donatur Yayasan Bonavida Singgeura Milir) Pada 31 Desember 2021

Adanya teori tersebut memudahkan komunikator Yayasan Bonavida Singguera Milir dalam menyusun strategi untuk memperoleh donatur. Strategi tersebut dimulai dengan menentukan komunikator, mengetahui pesan komunikasi kemudian mengetahui siapa komunikannya. Pesan komunikasi kemudian disampaikan melalui media apa dan seperti apa efeknya.

Berdasarkan analisis teori dari Harold D. Lasswell yaitu “*Who Says What in Which Channel to Whom With What Effect?*”. Dapat dikatakan bahwa strategi komunikasi Yayasan Bonavida Singguera Milir dalam mencari donatur dikatakan berhasil. Dengan menggunakan teori tersebut pengurus yayasan dapat mengetahui dan memahami strategi komunikasinya. Seperti saat menyampaikan pesan komunikasi kepada donatur. Pesan komunikasi dibagi menjadi verbal dan nonverbal. Komunikator YBSM senantiasa mengadakan silaturahmi dan berbagai event sebagai sarana yang tepat untuk menyampaikan pesan dan ajakan berdonasi.



## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Setelah melakukan penelitian di lapangan, mengumpulkan berbagai data serta memaparkan hasil penelitian pada bab sebelumnya maka peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa Strategi Komunikasi Yayasan Bonavida Singgeura Milir Yatim Dan Duafa Dalam Mencari Donatur Pada Era *New Normal*. *Pertama*, strategi dalam memilih komunikator yaitu yang memiliki kredibilitas dalam taraf pendidikan, memiliki kecakapan dalam berbicara dan berpakaian serta menempati posisi penting dalam masyarakat. *Kedua*, strategi dalam memilih pesan komunikasi yaitu dengan mengadakan pengajian rutin, doa istighosah, mengadakan berbagai event dan mengajak donatur untuk berdiskusi. *Ketiga*, strategi dalam memilih media komunikasi YBSM menggunakan dua media yaitu media lama dan media baru. Media lama YBSM seperti menggunakan brosur dan memanfaatkan radio seperti radio Prima 98,5 Fm. Sedangkan untuk media baru YBSM menggunakan media sosial seperti Instagram, Facebook, Youtube, Website dan Whatsapp. *Keempat*, strategi dalam memilih komunikan berdasarkan kerangka referensi dan faktor situasi dan kondisi. YBSM tidak menetapkan kriteria tertentu, semua masyarakat yang ingin mendapat riho Allah menjadi sasaran dawah yayasan. *Kelima*, efek yang diharapkan dari komunikan YBSM yaitu donatur akan senantiasa berinfak dan bersodaqoh secara konsisten demi keberlangsungan YBSM dalam menyejahterakan anak yaim dan kaum duafa

#### **B. Saran**

Berdasarkan hasil pengamatan secara langsung peneliti saat mengunjungi lokasi. Peneliti memiliki beberapa saran tentang Strategi Komunikasi Yayasan Bonavida Singgeura Milit Yatim dan Duafa Dalam Mencari Doatur Pada Era *New Normal*:

1. Dalam menerapkan strategi komunikasi bisa lebih menghidupkan kembali dalam penggunaan media sosial seperti Instagram, Facebook, Youtube, Website. Sebab berdasarkan hasil penelitian saya, media sosial memang

sudah berjalan namun belum maksimal dengan menambahkan konten-konten menarik.

2. Menambah pengadaan properti komputer dan buku ajar untuk kegiatan belajar mengajar anak asuhan di Yayasan Bonavida Singgeura Milir. Supaya anak-anak dapat belajar dan bereksplorasi dengan bebas.



## DAFTAR PUSTAKA

- Astuti, R., & Fatmawati. (2021). Strategi Komunikasi Komunitas Peduli Jilbab dalam Sosialisasi Pemakaian Jilbab Syar'i di Kalangan Muslimah. *Jurnal Ilmu Dakwah*, Vol 2, No 1. Kalimantan: UIN Antasari.
- Canggara, H. (2014). *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo.
- Effendi, O. U. (2017). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya Offset.
- Hardani, & dkk. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. Yogyakarta: Pustaka Ilmu.
- Krisyanto, R. (2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relation, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Reenada Media Group.
- Kurnianti, D. P. (2016). *Modul Komunikasi Verbal dan Non Verbal*. Bali: Universitas Udayana.
- Martana, S. P. (2008). Problematika Penerapan Metode Field Research Untuk Penelitian Arsitektur Vernakular Di Indonesia. *Jurnal Dimensi Teknik Arsitektur*, Vol 34, No 1. Bandung: ITB.
- Masyhari, F. (2017). Pengasuhan Anak Yatim Dalam Perspektif Pendidikan Islam. *Jurnal Manajemen*, Vol 2, No 2. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Moleong, L. (2018). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Rosdakarya.
- Moore, F. (2005). *Humas Membangun Citra Dengan Komunikasi*. Bandung: Rosdakarya.
- Mukarom, Z. (2020). *Teori-Teori Komunikasi*. Bandung: UIN: Sunan Gunung Jati.
- Muktarudin. (2019). Penggunaan Radio Sebagai Media Komunikasi. *Jurnal Komunikasi*, Vol 5, No 2. Medan: UIN Sumatra Utara.
- Mulyana, D. (2000). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosadakarya.
- Ngalimun. (2020). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Yogyakarta: Dua Satria.
- Nurlila, & Kurnianda, N. R. (2020). Analisis Perencanaan Sistem Penerimaan Donasi dan Laporan Pertanggungjawaban Pada Yayasan Yatim Piatu

Aisyiyah. *Jurnal Informatika*, Vol 7, No 1. ISSN: 2355-6579|E-ISSN: 2528-2247. Jakarta: Universitas Mercu Buana.

- Nursapiah. (2020). *Penelitian Kualitatif*. Medan: Wal Ashri Publishing.
- Nuswanto, A. R. (2014). Konvergensi Media. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol 11, No 2. Yogyakarta: Universitas Gajah Mada.
- Pratiwi, S. R., & dkk. (2018). Strategi Komunikasi Dalam membangun Awareness Wisata Halal di Kota Bandung. *Jurnal Kajian Komunikasi*, Vol 6, No 1. Bandung: UNPAD.
- Pratminingsih, S. A. (2006). *Komunikasi Bisnis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- rahmah, M. N. (2013). Juru Dakwah. *Jurnal Ilmu Dakwah*, Vol 12, No 4. Banjarmasin: IAIN Antasari.
- Rahmah, M. N. (2013). Kredibilitas Juru Dakwah. *Jurnal Ilmu Dakwah*, Vol 12, No 4. Banjarmasin: IAIN Antasari.
- Rahmah, M. N. (2013). Kredibilitas Juru Dakwah. *Jurnal Ilmu Dakwah*, Vol 12, NO 4. Banjarmasin: IAIN Antasari.
- Rahmat, A. (2016). *Manajemen Humas Sekolah*. Yogyakarta: Media Akademi.
- Robbani, F. M. (2016). Strategi Public Relation Ma'had Al-Zaytun Dalam Mempertahankan Citra Positif di Masyarakat . *Skripsi*, Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah.
- Samsu. (2017). *Metode Penelitian (Teori dan Aplikasi penelitian Kualitatif, Kuantitatif Mixed Methods, serta Research & Development)*. Jambi: Pustaka Jambi.
- Santoso, M. (2020). Strategi Komunikasi Persuasif Yayasan Karya Salemba Empat Dalam Rekrutment Donatur Beasiswa. *Skripsi*, Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah.
- Sari, Z. O. (2016). Pentingnya Kreativitas dan Komunikasi Pada Pendidikan Jasmani dan Dunia Olahraga. *Jurnal Olahraga Prestasi*, Vol 12, No 1. Yogyakarta: UNY.
- Septriendi, F. (2019). Strategi Komunikasi Rumah Tahfidz Yatim Duafa Sumatera Selatan Dalam Menjalankan Program Orang Tua Asuh. *Skripsi*, Palembang: UIN Radeh Fatah.
- Siyoto, S. (2015). *Dasar Metodologi penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media.
- Soyomikti, N. (2021). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media.

- Suryadi, E. (2018). *Strategi Komunikasi Sebuah Analisis teori dan Praktis pada era Global*. Bandung: Remaja Rosdakarya Offset.
- Taufik, & Warsono, H. (2020). Birokrasi Baru Untuk New Normal: Tinjauan Model Perubahan Birokrasi Dalam Pelayanan Publik Pada era Covid-19. *Jurnal Ilmu Administrasi Politik*, Vol 2, No 1. ISSN Online 2685-3582. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Taufiqurakhman. (2016). *Manajemen Strategi*. Jakarta: FISIP Universitas Prof. Dr. Moestopo Beragama.
- Tegar Prabawa, B. A. (2020). *Hubungan Strategi Komunikasi Penyuluhan Pertanian Dengan Perilaku Petani Jahe Subak Sarwa Ada*. Bali: Nila Cakra.
- Watie, E. D. (2021). Periklanan Dalam Media Baru. *Jurnal The Messenger*, Vol IV, No 01. Semarang: Universitas Semarang.
- Widodo, A. (2021). . Strategi Komunikasi Pemerintah Dalam Penanggulangan Kemiskinan Daerah. *Jurnal selasar*, Vol 1, N0 1. Kebumen: IAIN Nahdatul Ulama.
- Widyawati, L. M., & Mutiasari, K. R. (2019). *Evaluasi Implementasi PSAK 45 Tentang Pelaporan Keuangan Yang Tidak Sesuai Antara Laporan Keuangan Perusahaan Donatur Dengan Panti Asuhan Dharma Kerti Yang Berdampak Pada Donatur Tetap*. Bali: Vol 7, No 3. Bali: Univ Pendidikan Ganesha.
- Wijaya, I. S. (2015). Perencanaan Dan Strategi Komunikasi Dalam Kegiatan Pembangunan. *Jurnal Lentera*, Vol XVIII, N0 1. Samarinda: IAIN Samarinda.
- Wijaya, I. S. (2015). Perencanaan dan Strategi Komunikasi Dalam Kegiatan Pembangunan. *Jurnal Lentera*, Vol XVIII, No 1. Samarinda: IAIN Samarinda.
- Yasir. (2020). *Pengantar Ilmu Komunikasi: Sebuah Pendekatan Kritis dan Komprehensif*. Sleman: Deepublish.
- Yudhi, L. (2020). *Adaptasi Disiplin Ilmu Komunikasi Di Masa Normal Baru*. Surabaya: Putra Media Nusantara.

## LAMPIRAN-LAMPIRAN

### *Lampiran 1 Pedoman Wawancara dengan Yayasan Bonavida Singgeura Milir*

#### *Lampiran 1.1*

Narasumber : Bapak Mugi Santos selaku ketua YBSM

Lokasi Wawancara : Rumah Bapak Mugi Santoso

Tanggal Wawancara : 5 September 2021

1. Kiranya jabatan bapak sebagai apa, mungkin bisa dijelaskan latar belakang bapak?
2. Apa saja yang menjadi dasar dalam memilih komunikator?
3. Apa saja tugas komunikator YBSM?
4. Bentuk komunikasi atau pesan apa yang digunakan YBSM dalam mencari donatur?
5. Media apa saja yang digunakan dan menjadi pengaruh YBSM dalam mencari donatur?
6. Apa yang menjadi alasan media tersebut digunakan?
7. Dasar dalam memilih dan menetapkan komunikan (donatur)?
8. Efek komunikasi yang dihasilkan dari berjalannya strategi komunikasi?

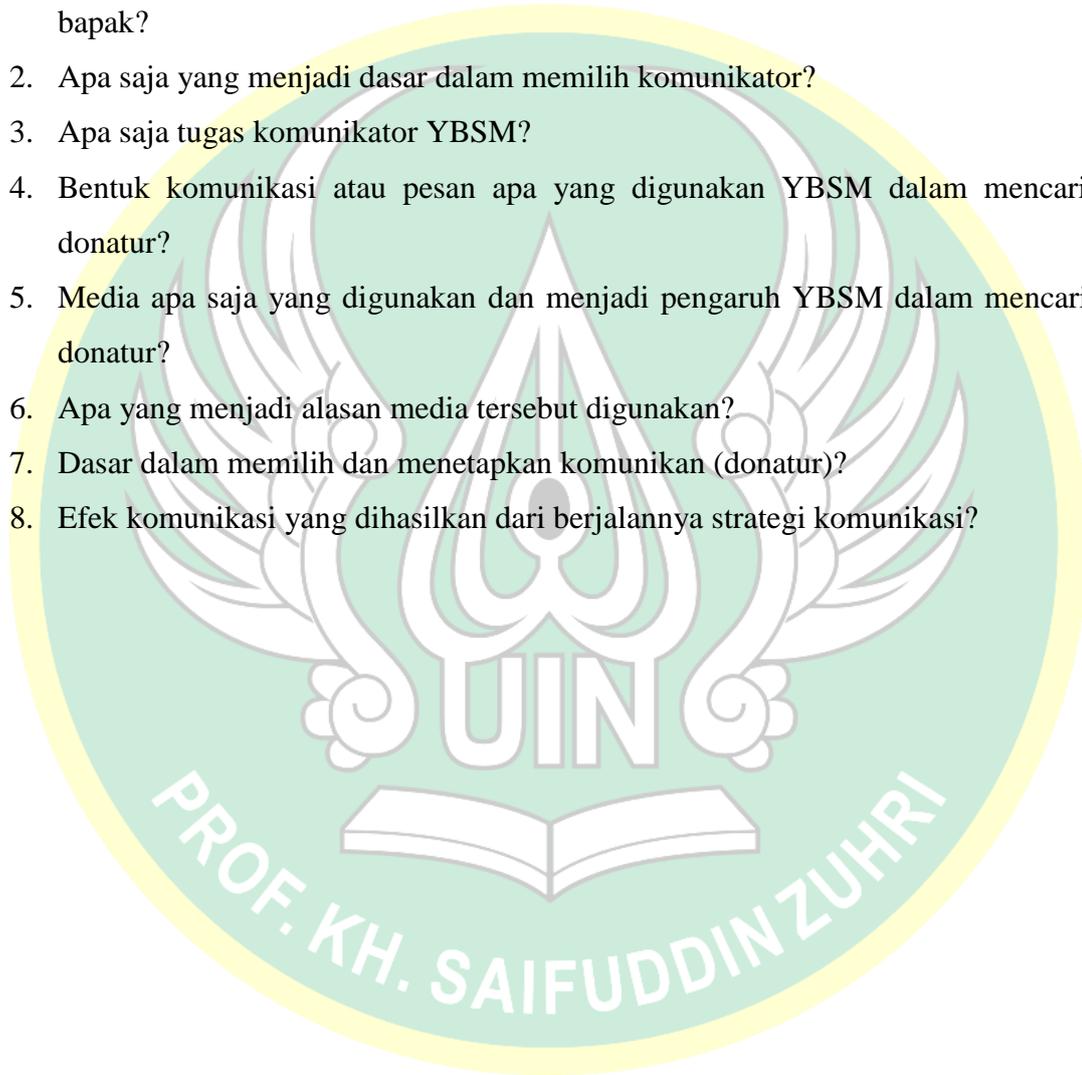
### *Lampiran 1.2*

Narasumber : Ustadzah Puji Astuti selaku bendahara YBSM

Lokasi Wawancara : Rumah Bapak Mugi Santoso

Tanggal Wawancara : 26 Oktober 2021

1. Kiranya jabatan bapak sebagai apa, mungkin bisa dijelaskan latar belakang bapak?
2. Apa saja yang menjadi dasar dalam memilih komunikator?
3. Apa saja tugas komunikator YBSM?
4. Bentuk komunikasi atau pesan apa yang digunakan YBSM dalam mencari donatur?
5. Media apa saja yang digunakan dan menjadi pengaruh YBSM dalam mencari donatur?
6. Apa yang menjadi alasan media tersebut digunakan?
7. Dasar dalam memilih dan menetapkan komunikator (donatur)?
8. Efek komunikasi yang dihasilkan dari berjalannya strategi komunikasi?



*Lampiran 2 Pedoman Wawancara dengan salah satu donatur baru*

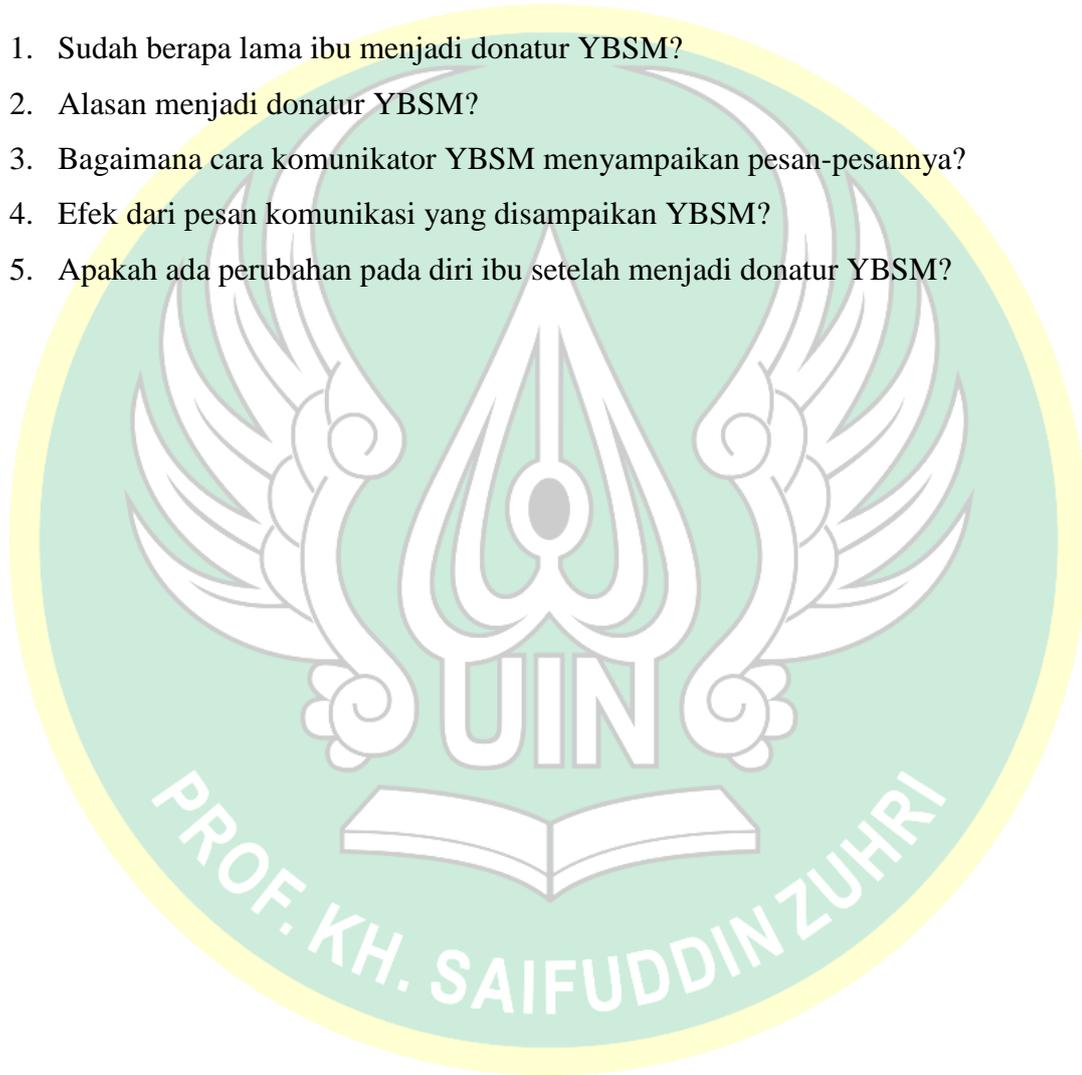
*Lampiran 2.1*

Narasumber : Ibu Marwati

Lokasi Wawancara : Melalui via telephone Whatsapp

Tanggal Wawancara : 26 Desember 2021

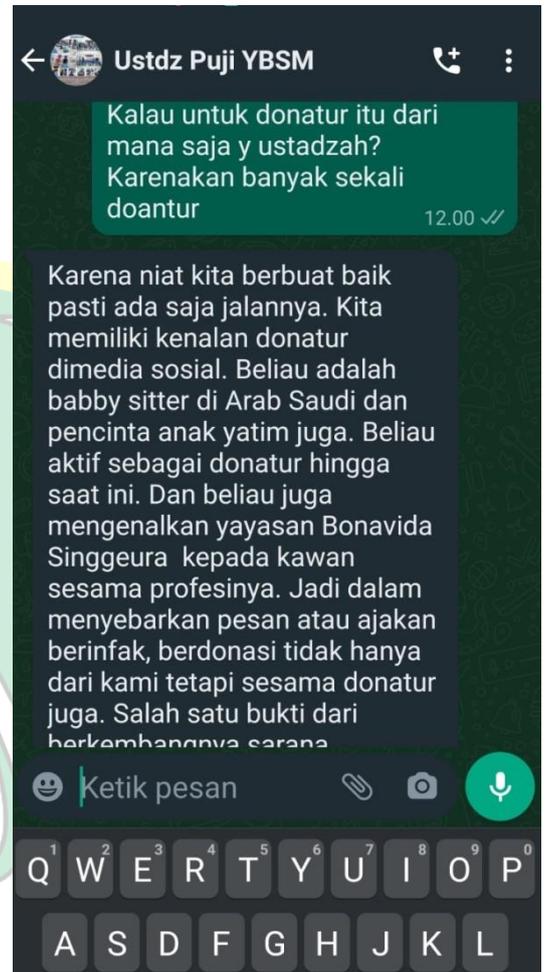
1. Sudah berapa lama ibu menjadi donatur YBSM?
2. Alasan menjadi donatur YBSM?
3. Bagaimana cara komunikator YBSM menyampaikan pesan-pesannya?
4. Efek dari pesan komunikasi yang disampaikan YBSM?
5. Apakah ada perubahan pada diri ibu setelah menjadi donatur YBSM?



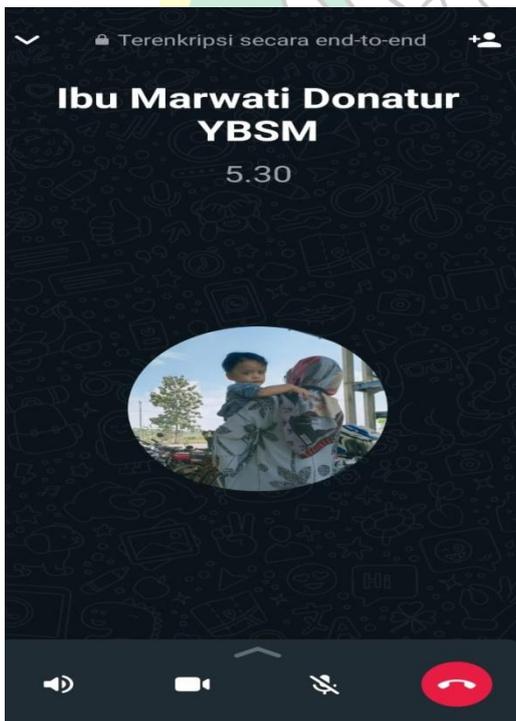
### Lampiran 3 Dokumentasi



Wawancara dengan Bapak Mugi Santoso selaku Ketua YBSM



Wawancara dengan Ustadzah Puji Astuti selaku Bendahara YBSM



Wawancara dengan Ibu Marwati selaku donatur baru

*Lampiran 4 Surat Keterangan Lulus Seminar Proposal Skripsi*



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO**  
**FAKULTAS DAKWAH**  
Jalan Jenderal A. Yani, No. 40A Purwokerto 53126  
Telepon (0281) 635624 Faksimili (0281) 636553 Website: www.iaipurwokerto.ac.id

**KETERANGAN LULUS UJIAN PROPOSAL**

Nomor : B.1013/In.17/D.FD/PP.009/VII/2021

Yang bertanda tangan di bawah ini, Ketua Sidang Proposal Skripsi Fakultas Dakwah Institut Agama Islam Negeri Purwokerto menerangkan bahwa :

Nama : Cita Najma Zenitha  
NIM : 1817102009  
Semester : 6  
Jurusan/Prodi : Komunikasi Penyiaran Islam  
Tahun Akademik : 2020/2021

Benar-benar telah melaksanakan ujian proposal skripsi dengan judul **Strategi Komunikasi Yayasan Bonavida Singgeura Milir Yatim dan Dhuafa Haurgeulis Dalam Mencari Donatur Di Era *New Normal*** dan dinyatakan: **LULUS**

Demikian Surat Keterangan ini dibuat dan dapat digunakan sebagai syarat untuk melakukan riset dalam rangka penulisan skripsi program S-1.

Dibuat di : Purwokerto  
Pada Tanggal : 14 Juli 2021

Ketua Jurusan,



**UUS USWATUSOLIHAH**

*Lampiran 5 Surat Keterangan Lulus Ujian Komprehensif*



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO  
FAKULTAS DAKWAH**

Jalan Jenderal A. Yani, No. 40A Purwokerto 53126  
Telepon (0281) 636624 Faksimili (0281) 636553  
www.uinsaizu.ac.id

---

**SURAT KETERANGAN**

Nomor : B.196/UN.19/FD.J.KPI/PP.05.2/2/2022

Yang bertanda tangan di bawah ini Ketua Jurusan Manajemen dan Komunikasi Islam;  
menerangkan bahwa :

Nama : Cita Najma Zenitha  
NIM : 1817102009  
Prodi : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Mahasiswa tersebut benar-benar telah melaksanakan ujian Komprehensif pada hari Kamis,  
tanggal 10 Februari 2022 dan dinyatakan LULUS dengan nilai B+

Demikian surat keterangan ini kami buat untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Purwokerto, 11 Februari 2022

Ketua Jurusan,  
  
Uus Uswatusolihah, MA

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

### A. Identitas Diri

Nama : Cita Najma Zenitha  
NIM : 1817102009  
TTL : Indramayu, 23 Januari 1999  
Alamat : Blok Pilangsari RT/RW 002/013, Kel/Des Baleraja,  
Kec Gantar, Kab Indramayu  
Agama : Islam  
Nama Ayah : Sumardi  
Nama Ibu : Marwati

### B. Riwayat Pendidikan

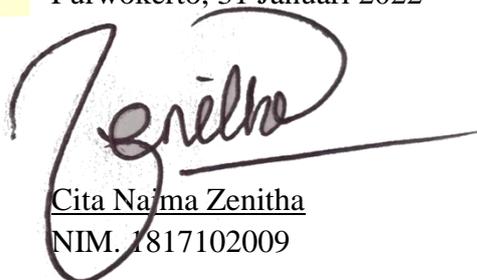
#### 1. Pendidikan Formal

SD/MI, tahun lulus : SD PUI Haurgeulis, 2011  
SMP/MTs, tahun lulus : Mahad Al-Zaytun Indramayu, 2014  
SMA/MA, tahun lulus : Mahad Al-Zaytun Indramayu, 2017  
S1, tahun masuk : UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto,  
2018

#### 2. Pendidikan Nonformal

NCC Education Level 3 Diploma in Computing (QCF), 2016  
Pondok Pesantren Nurus Syifa Purwokerto, 2018

Purwokerto, 31 Januari 2022



Cita Najma Zenitha  
NIM. 1817102009