

## BAB II

### LANDASAN TEORITIS

#### A Strategi Komunikasi

##### 1. Pengertian Strategi Komunikasi

###### a. Pengertian Strategi

Kata strategi berasal dari bahasa Yunani klasik yaitu “Stratus” yang berarti tentara dan kata “agein” yang artinya memimpin. Merujuk pada asalnya kata strategi berarti memimpin pasukan. Pertama kali kata strategi digunakan dalam dunia militer yang memiliki arti bagaimana prajurit menggunakan seni memimpin prajurit dalam perang untuk memenangkan perang.<sup>12</sup>

Strategi adalah pilihan dari banyaknya keputusan yang membatasi mengenai action yang harus dilaksanakan guna mencapai tujuan.<sup>13</sup>

Adapun beberapa pengertian dari strategi itu sendiri, yakni:

- 1) Strategi yang mengungkapkan, memperjelas, dan memajukan maksud dari pesan komunikasi dengan cara berbeda.
- 2) Strategi guna membentuk komunikasi yang koheren, dimana interaksi terjadi sebagai akibat adanya suatu keputusan (choice) dari beberapa pilihan komunikasi.
- 3) Strategi berbeda dengan taktik, jika strategi komunikasi menggambarkan tahapan penting dalam alur komunikasi dilihat dari unit teknis pelaksanaan tujuan komunikasi. Sedangkan taktik merupakan keputusan dari kegiatan komunikasi tertentu dalam pandangan strategi sesuai dengan kesepakatan sebelumnya.

---

<sup>12</sup>Ahmad Sultra Rustan, Nurhakki Hakki, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, (Yogyakarta: Deepublish, 2017), 117-118

<sup>13</sup>RR. Ponco Dewi Karyaningsih, *Ilmu Komunikasi*, (Yogyakarta: Samudra Biru, 2018), 11-12

- 4) Sehubungan dengan tujuan komunikasi, strategi memberikan adanya perbedaan sikap guna tercapainya tujuan komunikasi. (Bank Dunia, 2001).<sup>14</sup>

Menurut Fred R. David, 2004:6-7, dalam manajemen strategis memiliki beberapa tahapan sebagai berikut:

- 1) Perencanaan strategi yaitu aktifitas untuk memajukan mengetahui ancaman dan peluang eksternal organisasi, visi dan misi organisasi, memutuskan kualitas serta kekurangan dalam organisasi, membuat berbagai strategi alternatif untuk organisasi, memilih strategi yang tepat untuk diterapkan serta menetapkan tujuan jangka panjang organisasi.
- 2) Implementasi strategi yaitu menetapkan tujuan tahunan, memotivasi pegawai, merumuskan kebijakan, dan mengalokasikan sumber daya dengan tujuan agar perencanaan strategi bisa dilakukan.
- 3) Evaluasi strategi. Prinsip pada evaluasi ini yaitu mengeksplorasi faktor internal dan eksternal dalam perencanaan strategi. Kemudian melakukan eksekusi dan melakukan tindakan korektif.<sup>15</sup>

Adapun jenis strategi menurut Koteen sebagai berikut:

- 1) Strategi Organisasi yaitu strategi yang berhubungan dengan perincian tujuan, nilai, misi, dan dorongan strategi baru. Adapun batasan digunakan supaya lebih spesifik mengenai apa saja yang dilaksanakan dan kepada siapa.
- 2) Strategi Program yaitu strategi tersebut berfokus pada keterlibatan strategik dari program tertentu. Dengan mempertimbangkan pengaruh jika program tersebut dijalankan dan pengaruhnya terhadap tujuan Lembaga atau organisasi.
- 3) Strategi pendukung sumber daya yaitu strategi yang berpusat dengan penguatan penggunaan aset fundamental guna untuk mengembangkan

---

<sup>14</sup>Alo Liliweri, *Komunikasi: Serba Ada Serba Makna*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2011), 240

<sup>15</sup>Edi Suryadi, *Strategi Komunikasi*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2018), 46-47

kualitas kinerja organisasi. Aset tersebut seperti teknologi, energi, keuangan, dll.

- 4) Strategi Kelembagaan (*Institutional Strategy*). Strategi ini berfokus pada pengembangan kapasitas organisasi untuk menjalankan inisiatif strategik.<sup>16</sup>

b. Pengertian Komunikasi

Dalam bahasa Inggris kata komunikasi atau *communication* berasal dari kata Latin *communis* yang artinya “sama”, *communication*, *communico* atau *commicare* yang berarti “membuat sama” (*to make common*).<sup>17</sup>

Dikutip dari Morrisan (2013:4) dalam buku Ilmu Komunikasi karya RR. Ponco Dewi Karyaningsih, “Definisi yang menekankan pada unsur penyampaian atau pegoperan telah dikemukakan tahun 1939 oleh William Albigh yang menulis bahwa komunikasi adalah proses pengoperan lambang-lambang yang berarti antara individu-individu.”

Berikut beberapa definisi komunikasi menurut para ahli :

- 1) Prof. Dr. Alo Liliweri: “Suatu pengalihan pesan dari suatu sumber kepada penerima agar dapat dipahami.”
- 2) Shanon dan Weaver : “Komunikasi adalah bentuk interaksi manusia yang saling mempengaruhi satu sama lain, sengaja atau tidak sengaja. Tidak terbatas bentuk komunikasi menggunakan bahasa verbal tapi juga dalam bentuk ekspresi muka, lukisan dan teknologi.”
- 3) Harorld D Lasswell : “Komunikasi pada dasarnya merupakan suatu proses yang menjelaskan siapa? Mengatakan apa? Dengan saluran apa? Kepada siapa? Dengan akibat apa atau hasil apa?”
- 4) John R. Wenburg dan William W Wilmot: “Komunikasi adalah suatu usaha untuk memperoleh makna.”

---

<sup>16</sup>Ismawati Doembana, dkk, *Manajemen dan Strategi Komunikasi Pemasaran*, (Yogyakarta: Zahir Publishing, 2017), 18-19

<sup>17</sup>Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2016), 46

- 5) Carl I.Hovland: “Komunikasi adalah proses yang memungkinkan seseorang (komunikator) menyampaikan rangsangan untuk mengubah perilaku orang lain.”

Komunikasi dikatakan efektif apabila memiliki persepsi terhadap pesan yang diperoleh oleh komunikan sama makna dengan pesan yang disampaikan oleh komunikator. Untuk mencapai komunikasi yang efektif, maka diperlukannya elemen-elemen komunikasi untuk mensukseskan komunikasi yang lancar. Elemen-elemen komunikasi tersebut yaitu:

- 1) Komunikator (Sumber)  
komunikator atau pengirim adalah pihak pertama yang membuat atau melakukan encoder pesan. Dia merupakan pemrakarsa mengubah pesan karena ingin menyajikan pikiran dan pendapat tentang suatu peristiwa atau objek. Pengirim dapat bersumber dari individu bisa pula dari kelompok atau organisasi.
- 2) Encoding  
Encoding adalah kegiatan yang dilakukan sumber untuk menerjemahkan pikiran dan ide-idenya ke dalam suatu bentuk yang dapat diterima oleh penerima.
- 3) Pesan/ide  
Pesan adalah informasi dari sumber yang berisikan simbol-simbol komunikasi guna untuk menyampaikan maksud dan tujuan.
- 4) Media  
Media adalah sarana atau alat yang digunakan oleh komunikator kepada komunikan untuk menyampaikan pesan.
- 5) Decoding  
Decoding yaitu kegiatan yang dilakukan oleh komunikan dengan tujuan untuk menginterpretasikan atau menerjemahkan sebuah pesan/ide agar memiliki arti yang sama bagi penerima.
- 6) Komunikan  
Komunikan yaitu orang yang menerima pesan baik pesan verbal maupun non verbal dari komunikator.

7) Respon (*feedback*)

Respon atau *feedback* adalah umpan balik atau tanggapan terhadap pesan yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan.

## 8) Hambatan

Dalam berkomunikasi pastinya sering mengalami hambatan, gangguan atau distorsi. Hambatan tersebut bisa saja dari media yang digunakan bersama pesan maupun dari lingkungan yang akan mengganggu penerimaan dan pengiriman pesan.<sup>18</sup>

Hambatan komunikasi merupakan gangguan komunikasi dalam proses menyampaikan informasi atau pesan yang dapat menghalangi kelancaran proses penyampaian dari sumber kepada penerima pesan. Adanya gangguan ini mengakibatkan pesan yang disampaikan berbeda makna dengan yang diterima.<sup>19</sup> Secara teknis, hambatan dalam komunikasi adalah segala sesuatu yang dapat menghalangi komunikan dalam menerima pesan.

Menurut Effendi (2009) hambatan komunikasi sebagai berikut:<sup>20</sup>

## 1) Hambatan sosio-antro-psikologis

Hambatan sosio-antro-psikologis yaitu hambatan yang disebabkan karena kondisi dan situasi. Maksudnya adalah pengirim pesan harus memperhatikan keadaan ketika ingin berkomunikasi dengan komunikan.

## 2) Hambatan semantik

Jika hambatan sebelumnya lebih mengacu pada komunikan, maka hambatan semantik ini lebih ditekankan kepada komunikator. Semantik berhubungan dengan bahasa komunikator. Agar komunikasi yang dijalankan lancar, komunikator harus tahu betul bahasa yang digunakan, karena jika salah ucap atau tulis bisa mengakibatkan

---

<sup>18</sup>Ahmad Sultra Rustan, Nurhakki Hakki, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, (Yogyakarta: Deepublish, 2017), 40-51

<sup>19</sup>Siti Rahma Harahap, *Hambatan-hambatan Komunuikasi*, Jurnal Al-Manaj, Volume 1, No.1 Juni 2021, 57.

<sup>20</sup>Imam Alfi, Dedi Riyadin Saputro, *Al-Balagh: Jurnal Dakwah dan Komunikasi*. 3, No. 2, Juli-Desember 2018, 198-199. DOI : <http://dx.doi.org/10.22515/balagh.v3i2.1397>

kesalahpahaman (*mis understanding*) atau salah penafsiran (*mis interpretation*) sehingga akhirnya menimbulkan salah komunikasi (*mis communication*).

3) Hambatan mekanis

Hambatan mekanis yaitu hambatan yang berasal dari alat atau media yang digunakan yang dapat mengurangi kualitas komunikasi. Hambatan ini seperti tulisan yang kurang jelas sehingga susah dibaca, suara yang tidak bisa didengar, perbedaan jenis media yang digunakan sehingga alat tidak dapat melakukan coding dengan baik dan benar

4) Hambatan ekologis.

Hambatan ini berasal dari lingkungan yang tidak mendukung dalam proses komunikasi sehingga mengakibatkan komunikasi menjadi buruk.

c. Pengertian Strategi Komunikasi

Dalam bukunya *Dinamika Komunikasi* (2015), Onong Uchjana Effendy menegaskan bahwa “strategi komunikasi harus didukung oleh teori”. Adapun yang tepat dalam mengembangkan strategi komunikasi ialah yang dikemukakan oleh Harold Lasswell yaitu “*Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect?*”.

Onong Uchjana Effendy juga mengatakan bahwa strategi komunikasi terdapat hubungan erat dengan elemen-elemen komunikasi yang dirumuskan oleh Lasswell mengenai siapa pengirimnya; pesan yang disampaikan; media yang digunakan; siapa penerima pesan; efek yang diharapkannya. Dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi adalah segala perencanaan yang ditujukan untuk memperlancar proses komunikasi dengan melibatkan semua komponen komunikasi agar tercapainya tujuan yang telah ditetapkan.<sup>21</sup>

---

<sup>21</sup>Dewi Suratiningsih, Suci Lukitowati, *Strategi komunikasi dalam diplomasi kemanusiaan : Best Practice ACT dalam isu kemanusiaan Palestina*, (Surabaya: Scopindo Media Pustaka, 2020), 5

Dalam bukunya *Strategi Komunikasi*, Anwar Arifin menyatakan bahwa “sesungguhnya suatu strategi adalah keseluruhan keputusan kondisional tentang tindakan yang akan dijalankan untuk mencapai tujuan” (1984 : 10)<sup>22</sup>

Dalam bukunya “Manajemen Strategi”, Bambang Hariadi mengatakan bahwa proses strategi manajemen pada dasarnya meliputi tiga langkah utama, yaitu : perencanaan strategi, implementasi strategi, dan evaluasi strategi”. (Bambang, 2005:4)

## 2. Perencanaan Strategi Komunikasi

Perencanaan sama halnya dengan perumusan, adalah “proses penyusunan langkah-langkah kedepan yang dimaksudkan untuk menetapkan tujuan strategis, serta merancang merancang strategi untuk mencapai tujuan tersebut (Bambang, 2005:5)”.

Maka dari itu, pada perencanaan strategi dibutuhkan untuk memilih dan menentukan komunikator (sumber), pesan/informasi yang hendak disampaikan, media/saluran, sasaran/komunikan serta respon atau efek yang diharapkan.

Komunikator disini yaitu seseorang atau organisasi sebagai pemberi pesan berupa penyuluhan atau informasi. kemudian media yaitu alat sebagai penghantar pesan yang disampaikan komunikator kepada komunikan. Target dari perencanaan strategi ini dapat berupa kelompok tertentu ataupun masyarakat luas untuk mendapatkan efek yang diharapkan.<sup>23</sup>

## 3. Implementasi Strategi Komunikasi

Implementasi yaitu kegiatan atau aksi untuk mengaplikasikan dari perencanaan strategi yang sudah ditetapkan. Pada tahap ini, pesan dapat disampaikan melalui radio, televisi, surat kabar, pemasangan spanduk atau baliho di jalanan serta adanya tim yang ditunjuk untuk terjun langsung bertatap muka dengan lembaga atau organisasi di lokasi tertentu sesuai dengan target yang telah ditetapkan. (Hafied Cangara, 2013:73). Jadi, kesimpulan dari tahap implementasi ini adalah untuk

---

<sup>22</sup>Edi Suryadi, *Strategi Komunikasi...*, 6

<sup>23</sup>Bambang, *Strategi Manajemen: Strategi memenangkan perang bisnis*, (Malang: Bayumedia, 2005), 35-40

memberitahukan pesan atau informasi kepada khalayak sesuai dengan target komunikasi yang telah ditetapkan sebelumnya dalam rumusan strategi.

#### 4. Evaluasi Strategi Komunikasi

Tahap evaluasi adalah tahap terakhir yang berfungsi sebagai penentu hasil akhir dari kegiatan yang sudah dilakukan, diantaranya seperti untuk mengetahui mengenai kinerja yang sebelumnya apakah sesuai dengan yang diharapkan atau tidak. Kemudian mengenai media yang digunakan efektif atau tidak selama proses implementasi tersebut, lalu mengenai pesan yang di berikan apakah sudah dipahami oleh komunikasi atau tidak, apakah tujuan strateginya tercapai atau tidak serta perubahan sikap yang dilakukan oleh komunikasi setelah dapat menerima dan mengerti tentang informasi.

Guna adanya evaluasi ini adalah untuk mengetahui apakah strategi yang sebelumnya berjalan dengan lancar atau tidak, sehingga apabila strategi yang ditetapkan sebelumnya berjalan dengan baik, maka strategi tersebut bisa dipakai kembali dikedepannya dan begitu pun sebaliknya, jika tidak berjalan dengan baik maka dapat dijadikan pembelajaran untuk menetapkan strategi yang lebih baik lagi.<sup>24</sup>

#### 5. Tahapan Strategi Komunikasi

Adapun tahap-tahap yang perlu dilakukan untuk mencapai keberhasilan strategi komunikasi yaitu sebagai berikut:<sup>25</sup>

##### a. Mengenali target komunikasi

Hal ini dilakukan untuk menyesuaikan dengan tujuan yang telah dibuat. Guna mengetahui sikap yang harus dilakukan selanjutnya apakah komunikasi hanya sekedar mengetahui (metode informatif) atau agar komunikasi melakukan tindakan tertentu (metode persuasif atau instruktif).

---

<sup>24</sup>Hafied Cangara, *Perencanaan dan Strategi Komunikasi...* 47-51

<sup>25</sup>Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktik*, (Bandung: Remaja Rosdakarya Offset), 2011, 35



b. Pemilihan media

Dalam pemilihan media ini dapat dilakkan dengan memilih satu media atau dengan menggabungkan beberapa media, tentunya dengan menyesuaikan antara isi pesan dengan media yang dimiliki oleh sasaran komunikasi.

c. Mengetahui tujuan pesan

Pesan yaitu segala sesuatu yang disampaikan kepada khalayak dengan berbagai macam makna. Pesan ini dapat berupa symbol atau lambing dan isi pesan atau informasi.

d. Peran komunikator dalam komunikasi

Agar komunikasi berjalan dengan lancar, ada dua faktor peran komunikator diantaranya *pertama* daya tarik, jika komunikator mempunyai kesamaan dengan komunikan, maka dapat dengan mudah mengubah opini dan perilaku komunikan, dikarenakan komunikan akan patuh dengan pesan yang disampaikan. *Kedua* kredibilitas, maksudnya adalah kepercayaan komunikan terhadap komunikator. Hal ini dapat dilihat dari latar belakang komunikator, seperti pendidikan dan profesi.

e. Menetapkan Metode

- 1) Metode Informatif, merupakan metode yang digunakan dengan memberikan penerangan dalam mempengaruhi khalayak. Penerangan disini maksudnya menyampaikan informasi sesuai fakta di lapangan,
- 2) Metode Edukatif, merupakan metode dengan cara mendidik atau pengajaran dalam bentuk pesan mengenai pengalaman, pendapat, dan fakta tentang sesuatu kebenaran yang dapat dipertanggungjawabkan. Tujuannya adalah untuk mengubah sikap khalayak.
- 3) Metode Koersif, merupakan metode yang dilakukan dengan cara paksaan, artinya khalayak dipaksa untuk bisa menerima ide atau gagasan, yang mana pesan yang disampaikan bisa saja dalam bentuk pendapat ataupun ancaman.
- 4) Metode Persuasif, merupakan metode yang bersifat ajakan atau membujuk dengan cara halus dengan mempengaruhi harapan dan kepercayaan sehingga khalayak terpengaruh secara tidak sadar.

## B. Teori SOR

Teori SOR merupakan singkatan dari Stimulus, Organism, Response yang lahir karena pengaruh dari ilmu psikologi di dalam ilmu komunikasi. Teori ini lahir pada tahun 1953 dengan tokohnya yaitu Hovland et.al. Teori ini lahir karena adanya kesamaan dalam objek material antara ilmu psikologi dan ilmu komunikasi yaitu manusia yang memiliki komponen-komponen; opini, perilaku, sikap, kognisi afeksi dan konasi.<sup>26</sup>

Asumsi teori SOR ini tidak berbeda jauh dengan teori S-R, yaitu bahwa media diibaratkan seperti jarum suntik besar yang dengan cepat memberikan efek kuat terhadap audience untuk menghasilkan tanggapan yang kuat pula. Maka dari itu, asumsi dasar teori SOR ini adalah bahwa media massa dapat segera memberikan efek yang terarah dan langsung terhadap audience. Pola S-O-R ini dapat bersifat positif dan negatif, misalnya apabila orang menyapa dan dibalas dengan menyapa juga, maka ini merupakan reaksi yang positif. Sebaliknya jika dibalas dengan sikap yang cuek dan tidak peduli maka merupakan efek atau reaksi yang negative. Hal inilah yang dapat mempengaruhi teori klasik komunikasi yaitu teori jarum suntik (*Hypodermic Needle*).<sup>27</sup>

Adapun yang menggambarkan perubahan tingkah laku dalam proses belajar pada manusia yaitu:

- 1) Stimulus atau pesan yang disampaikan kepada komunikan. Apabila pesan tersebut diterima maka adanya perhatian dari komunikan begitupun sebaliknya jika stimulus atau pesan tersebut diabaikan maka stimulus tersebut gagal dan tidak efektif.
- 2) Selanjutnya jika pesan diawal diterima oleh komunikan, maka komunikan mengerti dan bisa melanjutkan ke proses selanjutnya. Kemudian komunikan (organism) mengolah pesan tersebut sehingga timbulnya kesediaan untuk mengubah sikap demi pesan yang diterimanya.
- 3) Terakhir karena didukung dengan fasilitas dan lingkungan maka pesan tadi memberikan efek perubahan perilaku.

---

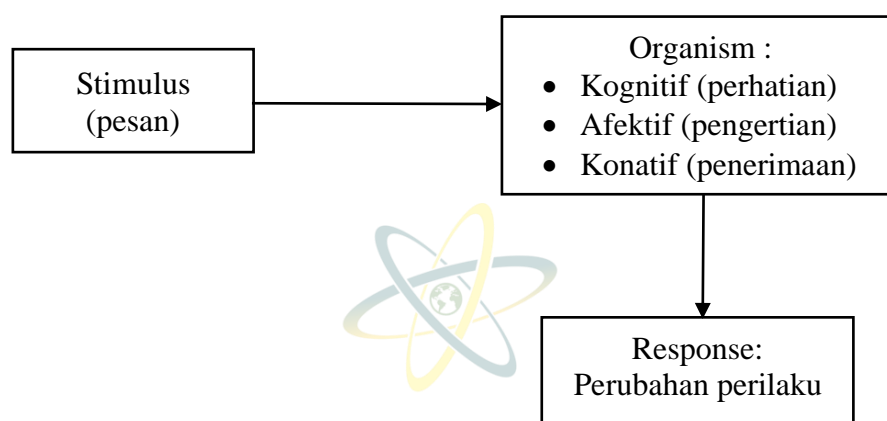
<sup>26</sup>Onong Uchjana Effendy, *Ilmu, Teori, Filsafat Komunikasi*, (Bandung: Aditya Bakti, 2003), 254.

<sup>27</sup>Onong Uchjana Effendy, *Ilmu, Teori, Filsafat Komunikasi...*, 256.

Maka dari itu untuk dapat meyakinkan organism, teori ini menyebutkan bahwa perubahan perilaku dapat berubah apabila stimulus atau pesan yang diberikan lebih maksimal melebihi dari stimulus semula.

Elemen-elemen dari teori ini yaitu Stimulus (pesan), Organism (komunikan) dan Respon (efek).

*Gambar 3 Kerangka Teori SOR*



Kelebihan dari teori SOR ini yaitu cukup efektif dalam mempengaruhi individu atau organisasi, terlebih lagi jika dilakukan dengan komunikasi antarpribadi yang lebih intens maka memungkinkan teori ini berhasil lebih besar. Selain itu, berdasarkan stimulus dan data organisme yang dimiliki, maka teori ini dapat digunakan untuk memprediksikan respon yang akan muncul.

Sedangkan kekurangan teori ini yaitu bahwa stimuli yang diberikan tidak bisa menjamin keberhasilan untuk mengubah sikap individu atau sekelompok orang. Kemudian tidak dapat mengetahui sampainya pesan kepada komunikan dan apabila pesan tersebut tidak sampai maka teori ini tidak bekerja dengan baik.

### **C. Media Sosial**

#### **1. Pengertian Media Sosial**

Perkembangan pengguna media sosial di masyarakat semakin meningkat dengan adanya teknologi internet. Banyak orang memanfaatkan media sosial untuk beragam kepentingan seperti kampanye program tertentu (sosial, agama, lingkungan, kesehatan, pendidikan, dan sebagainya), berinteraksi di dunia maya, sampai pemasaran produk atau jasa tertentu.

Media sosial berasal dari kata media yang berarti wadah komunikasi seperti surat kabar, radio, televisi dan internet. Sedangkan sosial lebih kepada cara orang berinteraksi. Jadi media sosial merupakan komunikasi dua arah yang melalui foto, audio, video dan tulisan yang disampaikan lewat internet (Riese, Pennisi & Major, 2010:1).

Media sosial merupakan media dalam jaringan yang di dalamnya terdapat interaksi sosial, yang mana dapat mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif. Melalui media sosial, siapa pun dapat membuat, mengedit, dan menerbitkan konten berita, pemasaran, artikel, foto, dan video mereka sendiri. Selain lebih fleksibel dan komprehensif, ini lebih efektif dan efisien, lebih cepat, lebih interaktif, dan lebih serbaguna.<sup>28</sup>

Beberapa definisi media sosial sebagai berikut:

- 1) Menurut Shirky (2008), “media social dan perangkat lunak sosial merupakan alat untuk meningkatkan kemampuan pengguna untuk berbagi (*to share*), bekerja sama (*to co-operate*) diantara pengguna dan melakukan tindakan secara kolektif yang semua berada di luar kerangka instutional maupun organisasi.”
- 2) Menurut Mandibergh (2012), “media social adalah media yang memudahhi kerja sama di antara pengguna yang menghasilkan konten (*user generated content*).”
- 3) Menurut Meike dan Young (2012) mengartikan “kata media social sebagai konvergensi antara komunikasi personal dalam arti saling berbagi di antara individu (*to be shared one-to-one*) dan media public untuk berbagi kepada siapa saja tanpa ada kekhususan individual.”<sup>29</sup>

---

<sup>28</sup>Ita Suryani, “Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Pemasaran Produk Dan Potensi Indonesia Dalam Upaya Mendukung ASEAN Community 2015. (Studi Social Media Marketing Pada Twitter Kemenparekraf RI Dan Facebook Disparbud Provinsi Jawa Barat),” *Jurnal Komunikasi* 8, no. 2 (2014): 123–138.

<sup>29</sup>Rulli Nasrullah, *Media Sosial*, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2015), 11

## 2. Karakteristik Media Sosial

- 1) Keterlibatan, yaitu memotivasi untuk berkontribusi serta feedback dari seseorang yang tertarik menggunakannya.
- 2) Transparansi, artinya para pengguna tidak memiliki batasan untuk menggunakan konten dan mengakses yang lainnya dikarenakan biasanya media sosial menerima masukan atau kerjasama dengan komentar, pemungutan suara, dan saling sharing.
- 3) Dialog, yaitu percakapan "dua arah" antara pengguna media sosial.
- 4) Komunitas, Media online memberdayakan jaringan untuk membentuk komunitas dan berhasil menyampaikan isu/kepentingan yang bermacam-macam.
- 5) Keterhubungan, sebagian besar media sosial berkembang karena kapasitas untuk melayani hubungan antar penggunanya melalui link atau tautan, website, dan pengguna lainnya.<sup>30</sup>

## 3. Jenis Media Sosial

Adapun jenis-jenisnya sebagai berikut:

- 1) Media berbagi  
Situs media berbagai merupakan media yang memudahkan serta memfasilitasi para penggunanya untuk bisa saling berbagi baik berupa foto, video dan audio, file/dokumen dan sebagainya kepada pengguna lain. Media ini seperti Whatsapp.
- 2) *Social Networking*  
*Social networking* yaitu jejaring sosial yang bisa dimanfaatkan sebagai media berinteraksi serta menghasilkan respon dari hubungan interaksi tersebut. Dengan adanya jejaring sosial ini, banyak kelompok-kelompok yang isinya orang-orang yang memiliki kesamaan dan ketertarikan terhadap suatu hal, seperti sama-sama menyukai bola.

---

<sup>30</sup>Rizky Ramanda Gustam, Karakteristik Media Sosial Dalam Membentuk Budaya Korean POP di Kalangan Komunitas Samarinda dan Balikpapan. *eJournal Ilmu Komunikasi* 3, No. 2, (2015), 224-242. [ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id](http://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id)

Maka dari itu, ciri utama dari jejaring sosial ini adalah terbentuknya pertemanan baru. Jejaring sosial ini seperti Instagram dan facebook.

3) Microblogging

Jenis media sosial yang satu ini adalah media yang memberikan fasilitas kepada penggunanya untuk bebas mengekspresikan diri dengan cara berbagi foto kegiatan, menulis, dan berpendapat. Media ini seperti twitter yang menyediakan ruang tertentu maksimal 140 karakter.

4) Blog

Jenis media sosial ini merupakan yang memberikan keleluasaan kepada penggunanya untuk mengunggah kegiatan sehari-hari, berbagi informasi dengan pengguna lain, serta memberikan komentar.

5) Wiki

Wiki yaitu situs web yang bisa diakses untuk dapat menyunting atau mengedit sebuah konten yang telah dipublikasi. Selain itu mengizinkan para pengguna yang telah berkontribusi untuk membangun dan mengkreasikan konten yang ada.<sup>31</sup>

#### D. Donasi Dalam Perspektif Islam

Berdasarkan KBBI (2016), “donasi merupakan sumbangan tetap (berupa uang) dari penderma kepada perkumpulan; derma, pemberian; hadiah.”<sup>32</sup>

Menurut Dewantry (2015), “Donasi adalah suatu pemberian yang mempunyai sifat sukarela dengan tanpa adanya imbalan bersifat keuntungan, walaupun pemberian donasi dapat berupa makanan, barang, pakaian, mainan ataupun kendaraan akan tetapi tidak selalu demikian, pada peristiwa darurat bencana atau dalam keadaan tertentu lain”.<sup>33</sup>

Donasi dalam Islam biasa dikenal dengan shadaqah dan infaq. Sedekah (sadaqah) berawal dari kata shadq atau shidq “kesungguhan, kebenaran”; yang artinya dijadikan bukti keimanan yang sebenarnya.<sup>34</sup>

<sup>31</sup>Rulli Nasrullah, *Media Sosial...*, 40-45

<sup>32</sup>Kamus Besar Bahasa Indonesia. 2016. Donasi (Online). Website: <http://kbbi.kemdikbud.go.id> (diakses tanggal 25 Februari 2022)

<sup>33</sup>Imas Maslekha, Riyanto Mustolih, Dedih. Aplikasi Transparansi Dana Donasi Untuk Anak Yatim Piatu Berbasis WEB, *Jurnal Interkom* 13 No. 2 – Juli 2018

<sup>34</sup>Sahrul Mauludi, *9 Keajaiban Zikir & Sedekah*. (Jakarta: Dian Rakyat, 2012). 85

Berdasarkan di atas, donasi dapat disebut juga sebagai infaq. Hukum infaq sendiri tercantum dalam Al-Qur'an. Infaq secara bahasa berasal dari kata "anfaqa" yang berarti mengeluarkan dan memberikan harta untuk kebutuhan sesuatu. Sedangkan menurut istilah syari'at, infaq adalah mengeluarkan sebagian harta yang diperintahkan dalam Islam.<sup>35</sup>

Allah SWT. berfirman dalam QS. Al-Baqarah 2: 195

وَأَنْفِقُوا فِي سَبِيلِ اللَّهِ وَلَا تُلْقُوا بِأَيْدِيكُمْ إِلَى التَّهْلُكَةِ وَأَحْسِنُوا إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُحْسِنِينَ ١٩٥

Artinya: "berinfaklah di jalan Allah, janganlah jerumuskan dirimu ke dalam kebinasaan, dan berbuat baiklah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang berbuat baik".<sup>36</sup>

Dalam QS. Az-Zariyat 51:19, Allah SWT juga memerintahkan kita untuk berinfak:

وَفِي أَمْوَالِهِمْ حَقٌّ لِّلسَّائِلِ وَالْمَحْرُومِ ١٩

Artinya : "Dan pada harta benda mereka ada hak bagi orang miskin yang meminta dan yang tidak meminta".<sup>37</sup>

Ar-Raghib al-Asfahani mendefinisikan bahwa "sedekah adalah harta yang dikeluarkan oleh seseorang rangka mendekatkan diri kepada Allah". Al-Jurjani mendefinisikan shadaqah dalam kitabnya At Ta'rifaat, "shadaqah adalah segala pemberian yang dengannya kita mengharap pahala dari Allah SWT". Yang dimaksud dengan pemberian disini adalah pemberian baik berupa perilaku kebaikan maupun berupa harta.

## E. Penelitian Terdahulu

Adapun beberapa kajian pustaka dari beberapa hasil yang sudah dilakukan sebelumnya terkait penelitian yang penulis angkat dengan judul "Strategi Komunikasi Lembaga Aksi Cepat Tanggap Cabang Kota Medan di Media Sosial

<sup>35</sup>Pakih Sati, *Dahsyatnya Tahajud Dhuha Sedekah (TDS)*. (Surakarta: al-Qudwah Publishing, 2013), 80.

<sup>36</sup>Kementerian Agama RI, *Alquran dan Terjemahannya*, (Bekasi: Atma Raya Grafika, 2022), 30

<sup>37</sup>Kementerian Agama RI, *Alquran dan Terjemahannya*, (Bekasi: Atma Raya Grafika, 2022), 521

dalam Menarik Donatur untuk Berdonasi pada Program Operasi Pangan Gratis", sebagai berikut:

1. Skripsi yang berjudul "Strategi Komunikasi Aksi Cepat Tanggap (ACT) dalam mensosialisasikan program kapal kemanusiaan melalui media sosial", dengan penulisnya Khairunnisa Permata Sari<sup>38</sup>

Kesamaan dengan penelitian yang ditulis yaitu sama-sama menggunakan metodologi kualitatif yang mencakup strategi pengumpulan data seperti observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hal yang membedakan terletak pada subjek penelitiannya, dimana dalam skripsi beliau meneliti tentang bagaimana proses mensosialisasikan program kapal kemanusiaan, sedangkan peneliti fokus pada proses menarik donatur untuk berdonasi pada program operasi pangan gratis.

2. Skripsi yang ditulis oleh Sari Faramitha dengan judul "Efektivitas Komunikasi Lembaga Aksi Cepat Tanggap (ACT) Kantor Cabang Medan Dalam Meningkatkan Kepedulian Sosial Masyarakat Muslim Kota Medan Melalui Media Sosial".<sup>39</sup> Adapun rumusan masalahnya yaitu mengenai proses penggunaan media sosial dalam menghasilkan sebuah konten, dalam meningkatkan kepedulian sosial masyarakat muslim kota Medan, hasilnya serta hambatan yang dialami oleh Aksi Cepat Tanggap Cabang Medan tersebut.

Sedangkan dengan peneliti sama-sama menggunakan media sosial dan pada metode penelitian yang digunakan. Hal yang menjadi pembeda adalah pada subjek atau fokus penelitiannya.

3. Skripsi oleh Widi Aries Triyanto berjudul "Strategi Public Relations Aksi Cepat Tanggap (ACT) dalam Membangun Citra Positif Program Global Qurban".<sup>40</sup> Adapun rumusan masalahnya yaitu mengenai strategi dan kegiatan apa saja yang dilakukan oleh ACT dalam membangun citra positif pada program global qurban.

---

<sup>38</sup>Khairunnisa Permata Sari, "Strategi Komunikasi Aksi Cepat Tanggap (ACT) dalam mensosialisasikan program kapal kemanusiaan melalui media sosial", Skripsi, (Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah, 2017)

<sup>39</sup>Sari Faramitha, "Efektivitas Komunikasi Lembaga Aksi Cepat Tanggap (ACT) Kantor Cabang Medan Dalam Meningkatkan Kepedulian Sosial Masyarakat Muslim Kota Medan Melalui Media Sosial", Skripsi, (Medan: UIN Sumatera Utara, 2019)

<sup>40</sup>Widi Aries Triyanto, "Strategi Public Relations Aksi Cepat Tanggap (ACT) dalam Membangun Citra Positif Program Global Qurban", Skripsi, (Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah, 2013)



Metode yang dilakukan yaitu pendekatan kualitatif metode deskriptif analisis. Persamaannya yaitu menggunakan metode yang sama, perbedaannya adalah pada subjek, objek dan rumusan masalahnya.

4. Skripsi yang ditulis oleh Emi Paradisa dengan judul “Strategi Komunikasi Aksi Cepat Tanggap Sumatera Utara Dalam Menggalang Dana Masyarakat Melalui Media Sosial”.<sup>41</sup> Perbedaannya yaitu pada subjek penelitiannya, dimana peneliti fokus pada satu program yaitu program operasi pangan gratis sedangkan penelitian tersebut fokus pada penggalangan dana.

5. Jurnal penelitian yang ditulis oleh Uti Septiyanaa, Liza Diniarizky Putria, Marthalena, dengan judul “Strategi Komunikasi Aksi Cepat Tanggap (ACT) Banten Dalam Menyosialisasikan Program Sumur Wakaf (Studi Kasus dalam Meningkatkan Donatur di Kota Serang)”.<sup>42</sup>

Adapun tujuan dari penelitian tersebut yaitu untuk mengetahui Aksi Cepat Tanggap Banten memilih komunikator beserta elemen lain yang digunakan dalam mensosialisasikan program Sumur Wakaf di Banten. Penelitian menggunakan metode kualitatif dan menggunakan metode studi kasus dari Yin R.K dengan fokus penelitiannya pada fenomena kontemporer (masa kini).

Persamaannya membahas mengenai strategi komunikasi serta dengan metode penelitian yang sama yaitu penulis hanya memakai metode kualitatif. Sedangkan perbedaannya yaitu penelitian tersebut berada pada ACT Banten, sedangkan penulis berada pada ACT Medan. Kemudian perbedaan lainnya terdapat pada masalah penelitian dan metodologi yang digunakan, dimana metode penelitian tersebut menerapkan metode studi kasus dari Yin R.K sedangkan penulis menggunakan metode deskriptif kualitatif.

---

<sup>41</sup>Emi Paradisa, “*Strategi komunikasi aksi cepat tanggap sumatera utara dalam menggalan dana masyarakat melalui media sosial*”, Skripsi, (Medan: Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, 2019)

<sup>42</sup>Uti Septiyana, Liza Diniarizky Putri, and Marthalena, “Strategi Komunikasi Aksi Cepat Tanggap (ACT) Banten Dalam Menyosialisasikan Program Sumur Wakaf,” *Jurnal Inovasi dan Kreativitas (JIKa)* Vol. 1, no. 2 September (2021): 96–108. DOI: 10.30656/jika.v1i2.4008 <https://e-jurnal.lppmunsera.org/index.php/JIKa>

## F. Kerangka Pemikiran

Berlandaskan teori di atas, kerangka pemikiran dalam penelitian ini sebagai berikut:

Gambar 4 Kerangka Pemikiran

