

STRATEGI KOMUNIKASI MENARA CAHAYA BANGSA FOUNDATION DALAM MENCARI DONATUR

NI NYOMAN TRISUSANTI¹, BAIQ VIRA SAFITRI², IDA AYU SUTARINI³
Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Mataram, NTB, Indonesia

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Strategi Komunikasi Menara Cahaya Bangsa Foundation Dalam Mencari Donatur. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang digunakan Menara Cahaya Bangsa Foundation 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 sosialisasi dan melalui media sosial, *ketiga*, strategi dalam memilih media komunikasi MCBF menggunakan media sosial seperti *Instagram* dan *Facebook*. *keempat*, kerangka referensi dan faktor situasi dan kondisi. *Kelima*, efek yang dihasilkan dari komunikasi MCBF yaitu donatur senantiasa menyumbang secara konsisten demi keberlangsungan MCBF dalam menyejahterakan anak-anak. Hasil penelitian juga menggunakan strategi komunikasi meliputi teori penetrasi sosial, yaitu tahapan orientasi, pertukaran penjajakan afektif, pertukaran afektif, pertukaran stabil. Adapun tahapan strategi komunikasi berdasarkan humas: (1) Pencarian fakta/masalah (*fact finding*) melalui komunikasi publik secara langsung maupun tidak langsung. Komunikasi secara langsung melalui interaksi langsung dengan pengunjung saat berada di Narmada Botanic Garden. Komunikasi secara tidak langsung dengan menggunakan media sosial. (2) Perencanaan dan penyusunan program (*planning and programming*) yaitu: merencanakan sosialisasi, kemudian menentukan media sosial yang digunakan antara lain *instagram* dan *facebook*. (3) *Action and communicating* yaitu melaksanakan apa yang sudah direncanakan. (4) *Evaluation* antara lain evaluasi setelah kegiatan berakhir, apa yang kurang dari yang sudah direncanakan apa sudah berhasil atau tidak.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi, Donatur

ABSTRACT

This study aims to determine the Communication Strategy of the Menara Cahaya Bangsa Foundation in Seeking Donors. This research is descriptive research with a qualitative approach. The results of this study indicate that the communication strategies used by the Menara Cahaya Bangsa Foundation include first, strategies in choosing communicators, namely those who have credibility in the level of education, have skills in speaking and dressing and occupy an important position in society. second, strategies in choosing communication messages, namely socialization and through social media, third, strategies in choosing MCBF communication media by using social media such as *Instagram* and *Facebook*. fourth, frame of reference and situational factors and conditions. Fifth, the effect produced by the MCBF communicator is that donors always donate consistently for the sustainability of MCBF in improving children's welfare. The results of the research also use communication strategies including social penetration theory, namely the stages of orientation, affective exploratory exchange, affective exchange, stable exchange. The stages of communication strategy based on public relations: (1) *Fact finding* through direct and indirect public communication. Direct communication through direct interaction with visitors while at Narmada Botanic Garden. Indirect communication by using social media. (2) *Planning and programming*, namely: planning socialization, then determining the social media used, including *Instagram* and *Facebook*. (3) *Action and communicating*, namely implementing what has been planned. (4) *Evaluation*, including evaluation after the activity ends, what is missing from what has been planned, whether it has been successful or not.

Key Words: Communication Strategy, Donors

PENDAHULUAN

Menara Cahaya Bangsa Foundation merupakan suatu lembaga sosial yang berdiri pada tahun 2018. Lembaga sosial dibentuk untuk membantu pendidikan anak-anak yang kurang mampu. Lembaga sosial ini yang memberikan pendidikan informal secara gratis tanpa dipungut biaya apapun. MCBF sendiri merupakan lembaga sosial kemasyarakatan yang berkembang di Indonesia tepatnya berada di Pulau Lombok, lembaga ini hadir sebagai rasa kepedulian terhadap anak-anak khususnya dalam bidang pendidikan, kemanusiaan, dan keagamaan. Berdirinya MCBF ini mendapatkan sambutan baik dari masyarakat dengan berjalannya waktu banyak sekali program kegiatan sosial yang ditujukan untuk menubar banyak manfaat positif. MCBF ini hanya mengambil anak-anak kelas tiga, empat, lima mereka tidak mengambil kelas satu, dua dan enam karena kelas satu dan dua memiliki pola pikir yang belum mampu dipahami sedangkan kelas enam di fokuskan untuk melaksanakan ujian sekolah. MCBF juga memiliki misi untuk anak-anak lepas dari *gadget* karena bermain *gadget* terlalu sering dapat mengganggu proses tumbuh kembang anak, jadi MCBF membuat misi ini ingin membantu anak-anak agar bisa lepas dari gadget dengan cara belajar sambil bermain. Ada juga *volunteer* dari luar negeri seperti *Amerika, China, Australia* yang berkunjung ke MCBF untuk mengajarkan anak-anak dan itu juga yang membuat mereka tambah bersemangat untuk datang dan belajar kembali ke Yayasan.

Dalam mendapatkan donasi MCBF menggunakan komunikasi yang efektif untuk membangun kepercayaan donatur. Jika dalam proses komunikasi pihak Yayasan berlaku tidak ramah dalam pelayanan dan penyampaian informasi yang buruk, dapat dipastikan akan sulit untuk mendapatkan donatur. Untuk memperoleh kepercayaan donatur, pihak dari MCBF harus mampu berinteraksi baik secara aktif maupun pasif demi terwujudnya visi dan misi lembaga. Donatur sendiri merupakan individu atau sekelompok yang mendermakepada suatu kelompok untuk membiayai program kegiatan suatu lembaga sosial. Tanpa adanya donatur tentu organisasi akan mati karena tidak dapat menjalankan fungsinya. Sebab semua kegiatan dapat berjalan karena adanya kemurahan dari tangan donatur.

Strategi komunikasi adalah perencanaan yang efektif dalam penyampaian pesan sehingga mudah dipahami oleh komunikan dan bisa menerima apa yang telah disampaikan sehingga bisa mengubah sikap atau perilaku seseorang (Rizal, 2019). Inti strategi (Mudjiono, 2015) adalah perencanaan atau planning untuk mencapai suatu tujuan yang dapat dicapai melalui taktik operasional, sebuah strategi komunikasi yang hendak mencakup segala sesuatu yang dapat dibutuhkan agar mengetahui bagaimana berkomunikasi dengan khalayak sasaran. Strategi komunikasi yang mendefinisikan khalayak sasaran dengan berbagai tindakan yang dapat dilakukan dengan mengatakan bagaimana khalayak sasaran dapat memperoleh manfaat berdasarkan dengan sudut pandangnya, dan bagaimanapula khalayak sasaran dapat lebih besar dijangkau secara efektif. Dalam sebuah lembaga, rencana strategi berkaitan dengan gambaran perencanaan yang akan dilakukan untuk mencakup tujuan yang ingin dicapai secara efektif. Proses komunikasi dalam membangun strategi komunikasi yang efektif meliputi tahapan yang berurutan dan dapat melibatkan komponen komunikator, pesan, media, komunikan dan efek karena pada dasarnya komunikasi dinilai sebagai salah satu instrument penting pada setiap lembaga baik secara perorangan, kelompok, dan lembaga (Anshori, 2019).

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Sebab untuk mengumpulkan data yang diperlukan harus melakukan pengamatan, wawancara serta dokumentasi agar dapat menyajikan data berupa fakta yang berimbang. Dalam penelitian yang menggunakan metode kualitatif harus menyajikan langsung hubungan yang terjalin antara peneliti dan juga responden. Karena peneliti harus langsung berhadapan dengan responden atau narasumber agar dapat menggali informasi lebih dalam. Adapun pendekatan dari penelitian kualitatif ini menggunakan penelitian kualitatif tipe deskriptif. Adapun subjek penelitian ini adalah pengelola dari Menara Cahaya Bangsa Foundation. Sedangkan objek penelitian ini adalah strategi komunikasi Menara Cahaya Bangsa Foundation dalam mencari donatur. Penelitian ini berlokasi di Jl. Wirabakti, Gandari, Narmada, Lembuak, Kec. Narmada, Kabupaten Lombok Barat. Teknik penentuan informan yang digunakan dalam penelitian ini adalah Purposive Sampling yaitu teknik penentuan informan berdasarkan alasan kedekatan informan dengan objek penelitian sehingga peneliti mengambil 5 informan dimana 3 informan utama dan 2 lainnya sebagai informan pendukung.

Adapun informan utama dalam penelitian ini adalah Ibu Nia Bunga selaku Ketua MCBF, Bapak Chandra selaku Koordinator sosial MCBF, Ibu Ayu selaku Bendahara MCBF, Ibu Yuli dan Ibu Indah selaku Donatur MCBF. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui dokumentasi, observasi dan wawancara mendalam. Sedangkan teknik analisis data menggunakan teknik analisis data model Miles dan Huberman dan menguji keabsahan data dalam penelitian ini menggunakan triangulasi sumber.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan strategi komunikasi dalam Menara Cahaya Bangsa Foundation dalam mencari donatur adalah menggunakan tahapan-tahapan strategi komunikasi sebagai berikut:

1. Analisis berdasarkan tahapan strategi komunikasi

a. *Fact finding and feedback* (penemuan fakta)

Pada tahap ini MCBF mengumpulkan fakta atau data yang berkaitan langsung dengan kepentingan lembaga. Penemuan fakta dilakukan untuk mengetahui apakah kekurangan dari yayasan ini sehingga MCBF perlu mencari donatur. Pada tahapan ini selain menjalin komunikasi dengan anak-anak, kami harus mengumpulkan fakta dan pengumpulan informasi dapat memberikan gambaran situasi yang sedang terjadi di lingkungan yayasan. Dengan mencari melihat kekurangan MCBF seperti membutuhkan literasi untuk mengajar, membutuhkan alat-alat tulis, meja belajar. Jadi dengan mencari kekurangan dari MCBF ini untuk membantu mengelola program- programnya.

b. *Planning and Programing*

Tahapan perencanaan dan penyusunan program dilakukan setelah dikumpulkan fakta atau data oleh MCBF. Untuk merealisasikan program tahap pertama yang dilakukan adalah mencari donatur yang bersedia merealisasikan kekurangan pada yayasan ini. Tahap yang dilakukan dengan cara sosialisasi secara langsung yang dilakukan langsung di pada saat orang yang berkunjung ke Narmada Botanic Garden. Sedangkan sosialisasi secara tidak langsung dilakukan melalui media internet yaitu sosial media instagram, facebook dan whatsapp.

c. *Action and Communication*

Pada tahap ini bentuk secara nyata yang dilakukan MCBF dengan cara sosialisasi secara langsung dan sosialisasi secara tidak langsung, komunikasi secara langsung yang dilakukan adalah dengan memperkenalkan MCBF kepada orang yang berkunjung ke Narmada Botanic Garden sedangkan komunikasi tidak langsung melalui akun *instagram* yang dimiliki, MCBF mendapatkan kunjungan dari khalayak yang ingin membantu untuk yayasan.

d. *Evaluation*

Evaluasi kegiatan yang sudah dilakukan MCBF setiap satu bulan sekali. Hasil dari evaluasi harus dipergunakan untuk meningkatkan kinerja program yang ada atau menciptakan ide yang lebih kreatif dan inovatif. Evaluasi dalam setiap kegiatan yang telah dilakukan merupakan hal yang penting. Evaluasi dilakukan untuk mengetahui hal-hal apa saja yang tidak sesuai atau untuk mengukur tingkat keberhasilan suatu kegiatan yang telah dilakukan.

2. Analisis Strategi Komunikasi Berdasarkan Komponen Komunikasi

Strategi komunikasi yang dilakukan oleh Menara Cahaya Bangsa Foundation merupakan bagian dari kegiatan komunikasi. Untuk strategi komunikasi tak lepas dari unsur komunikasi. Peneliti mendapatkan penemuan dari hasil penelitian mengenai Strategi Komunikasi MCBF dalam mencari donatur berdasarkan teori dari Harold D. Lasswell. Adapun teori dari Harold D. Lasswell, yaitu

a. *Who?* (Siapa Komunikatornya)

Merujuk kepada sumber utama dalam proses komunikasi baik individu, lembaga atau organisasi. Komunikator yang memiliki peran mengemas, menyederhanakan, menambah, mengurangi suatu pesan agar lebih mudah dipahami (Suryadi, 2018). Dalam kajian komunikasi, komunikator yang berperan sebagai pemegang kendali atas proses komunikasi. Komunikator memegang tombak utama dalam suatu program yang telah direncanakan. Untuk itu komunikator harus lebih kreatif, memiliki banyak ide dan trampil dalam berkomunikasi. Maka jika terjadi sebuah kesalahan atau kekeliruan komunikator lah yang akan bertanggung jawab (Bagaskara, 2019).

Strategi dalam memilih komunikator ialah harus memiliki intelegensi agar mampu membangun kepercayaan donatur. Komunikator secara langsung dan tidak langsung. Komunikator secara langsung pada MCBF adalah Ibu Nia Bunga selaku ketua yayasan MCBF dan Bapak Chandra selaku koordinator sosial, mereka berdua merupakan komunikator MCBF yang menjelaskan mengenai MCBF pada saat adanya kunjungan ke Narmada Botanic Garden, atau pada saat melakukan kerja sama dengan komunitas. Sedangkan Komunikator tidak langsung yang dimaksud adalah media sosial, yang memegang akun media sosial MCBF, mengunggah kegiatan anak-anak, menjawab pesan yang ada di media sosial MCBF adalah Ibu Nia Bunga dan Bapak Chandra.

b. *Say What?* (Pesan apa yang dinyatakan)

Strategi dalam memilih pesan menjadi bagian inti dari sebuah proses komunikasi. Menara Cahaya Bangsa Foundation menyampaikan pesan yang bersifat informasi dan persuasi. Yaitu pesan yang bersifat informasi berupa pengetahuan atau pengumuman. Kemudian pesan yang akan dikemas secara persuasi guna mengajak dan memengaruhi orang lain dalam kebaikan. Para donatur diharapkan dapat mengetahui serta turut berpartisipasi pada pelaksanaan program yayasan.

Pesan dari komunikasi yang memiliki banyak jenis mulai dari lagu, berita, iklan, informasi

dan sebagainya. Pesan komunikasi yang dibawakan oleh komunikan kepada komunikator atau sasaran dari komunikasi dengan tujuan tertentu. Pesan sendiri memiliki arti sebagai suatu simbol yang disampaikan kepada komunikan yang kemudian dipersepsi dengan beragam makna (Cangara, 2014: 133-135).

Adapun pesan-pesan yang disampaikan MCBF melalui komunikasi secara langsung dan tidak langsung. Komunikasi secara langsung adalah melakukan sosialisasi langsung di Narmada Botanic Garden dengan menjelaskan sejarah dari MCBF, apa saja program MCBF, mengapa di bangunnya MCBF itulah yang dilakukan pada saat sosialisasi langsung. Tidak hanya melakukan komunikasi langsung MCBF juga merealisasikan programnya melalui akun media sosial miliknya. MCBF memberitahukan melalui akun instagram miliknya dengan mengunggah kegiatan anak-anak dan mempersilahkan donatur untuk bergabung bersama MCBF.

c. *In Which Channel* (Media yang digunakan)

Media (Cangara, 2014: 37) 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 lainnya. Untuk mencapai tujuan strategi komunikasi, pemilihan media disesuaikan dengan kebutuhan.

Strategi MCBF dalam memilih media komunikasi menggunakan media baru, yaitu internet sebagai media baru yang membawa banyak perubahan. Internet menjadi media yang memiliki pengaruh besar dalam meluaskan informasi terkini. Khususnya menjalankan strategi komunikasi MCBF mencari donatur. Media komunikasi internet yang dimiliki Menara Cahaya Bangsa Foundation adalah *Instagram*, *Facebook* dan *Whatsapp*.

d. *To Whom* (Siapa Komunikannya)

Komunikasi atau *audience* (Wijaya, 2015) merupakan orang yang menerima pesan dari komunikator. Penerima pesan yang mencakup individu, kelompok masyarakat atau anggota organisasi. Kelompok tersebut sangat kritis terhadap suatu hal yang bersifat persuasif, agitasi dan propaganda. Dengan begitu mereka yang memiliki kebebasan untuk memilih yang terbaik menurut mereka karakteristik media juga dapat menjadi penentu bagaimana khalayak yang menjadi sasaran komunikasi.

Strategi dalam memilih 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 apapun tujuan komunikasinya, Komunikan pada MCBF ditujukan kepada Komunitas Education ROCK, Volunteer, dan semua donatur.

e. *With What Effect* (Efek Komunikasi)

Efek atau dampak yang muncul setelah terjadinya proses komunikasi. Dalam hal ini adanya efek yang berupa perubahan yang terjadi pada penerima pesan. Perubahan-perubahan tersebut dapat berupa perubahan sikap atau perilaku yang baik secara langsung atau berurutan (Mukarom, 2021). Indikator efek yang diharapkan dari strategi komunikasi berupa pemahaman pesan, terjadi kerjasama, terjalin pemahaman bersama, bertambahnya resepsi yang baru, saling memperkaya pemahaman atau terjadi perbedaan persepsi (Suryadi, 2018).

Setelah berbagai strategi komunikasi dilakukan, tahap selanjutnya mengetahui efek

komunikasi. Efek komunikasi merupakan dampak yang muncul setelah komunikator menyampaikan pesan kepada komunikan. Disini juga komunikator yayasan memiliki peran penting untuk membangun kepercayaan donatur. Dengan adanya kepercayaan donatur maka akan terciptanya loyalitas.

3. Pembahasan Strategi Komunikasi Dalam Pendekatan Teori Penetrasi Sosial

Menurut Irwin Altman dan Dalmis Taylor (dalam West & Turner, 2008: 196), teori penetrasi sosial adalah "merujuk pada sebuah proses ikatan hubungan di mana individu-individu bergerak dari komunikasi superfisial menuju ke komunikasi yang lebih intim". Keintiman di sini lebih lebih dari sekedar keintiman yang fisik dimensi keintiman termasuk intelektual dan emosional, dan hingga batasan di mana pasangan tersebut melakukan aktivitas yang sama; hubungan orang sangat bervariasi dalam proses penetrasi sosial, suami-istri, supervisor- karyawan, pasangan pemain golf, dokter-pasien hingga para teoritikus menyimpulkan bahwa hubungan "melibatkan tingkatan berbeda dari perubahan keintiman atau tingkat penetrasi sosial.

Tahapan pada proses Teori Penetrasi Sosial menurut West & Tunner (Suartina, 2021), yaitu

a. Orientasi

Tahap paling awal dari interaksi disebut sebagai tahap orientasi (*orientation stage*), yang terjadi pada tingkat publik, hanya sedikit yang mengenal diri kita yang terbuka untuk orang lain. Komunikasi yang terjadi bersifat tidak pribadi (*impersonal*). Para individu yang terlibat hanya menyampaikan informasi bersifat sangat umum saja. Pada tahap ini orang biasanya bertindak menurut cara-cara yang diterima secara sosial dan bersikap hati-hati agar tidak mengganggu harapan masyarakat. singkatnya orang berusaha untuk tersenyum dan bertingkah laku sopan.

b. Pertukaran penjabakan afektif

Pada tahap ini, hal yang sebelumnya merupakan wilayah pribadi menjadi wilayah publik. Orang mulai menggunakan pilihan kata-kata atau ungkapan yang bersifat lebih personal. Komunikasi juga berlangsung sedikit lebih spontan karena individu merasa lebih santai dalam mengungkapkan sesuatu yang akan mereka sesali kemudian. Perilaku berupa sentuhan dan ekspresi emosi (misalnya perubahan raut

wajah) juga meningkatkan pada tahap ini. Tahap ini merupakan tahap yang menentukan apakah suatu hubungan akan berlanjut ataukah tidak.

c. Pertukaran afektif

Komitmen dan kenyamanan. Tahap pertukaran afektif termasuk interaksi yang lebih "tanpa beban dan santai" dimana komunikasi sering kali berjalan spontan dan individu membuat keputusan yang cepat, sering kali dengan sedikit memberikan perhatian untuk hubungan secara keseluruhan. Tahap ini ditandai munculnya hubungan persahabatan yang dekat atau hubungan antar individu yang lebih intim. Pada tahap ini juga muncul perasaan kritis dan evaluatif pada level yang lebih dalam. Tahapan ini kedua orang saling berinteraksi sudah menunjukkan adanya hubungan yang lebih lanjut dan lebih terbuka bahkan dalam tahapan ini menggambarkan adanya komitmen lebih lanjut kepada lawan bicarannya sehingga keduanya akan saling merasa nyaman.

d. Pertukaran Stabil

Tahap pertukaran stabil berhubungan dengan pengungkapan pemikiran, perasaan, dan perilaku secara terbuka yang mengakibatkan munculnya spontanitas dan keunikan hubungan yang tinggi. Hal ini disebabkan masing-masing pihak cukup berpengalaman dalam melakukan klarifikasi satu sama lain terhadap berbagai keraguan pada makna yang disampaikan. Dalam tahap ini, masing-masing individu dimungkinkan untuk memperkirakan masing-masing tindakan mereka dan memberikan tanggapan dengan sangat baik, perilaku diantara keduanya kadang kala terjadi kembali, dan pasangan mampu untuk menilai dan menduga perilaku pasangannya dengan cukup akurat.

4. Pembahasan Berdasarkan Tujuan Strategi Komunikasi Menara Cahaya Bangsa Foundation Dalam Mencari Donatur

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. Dalam Effendy (2017) menurut R.Wayne Pace, Brent D. Peterson, dan M. Dallas Burnett menyatakan strategi komunikasi memiliki tiga tujuan, yaitu: *To secure understanding*, *To establish acceptance* dan *To motive action*.

Komunikator dari MCBF 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 komunikan dan komunikator. Pada tahap awal ini yang dimaksud dengan *to secure understanding* adalah memastikan bahwa komunikan mengerti terhadap pesan yang diterimanya. Akan tetapi, ketika pesan tersebut disampaikan oleh komunikator kepada komunikan, pesan tersebut akan menjadi konkret karena disampaikan dalam bentuk simbol/lambang berupa gambar, suara, bahasa, dan gerak-gerik. Donatur akan mendapat penerimaan berupa perkembangan MCBF (*to establish acceptance*). ini bertujuan agar tetap terjalinya silaturahmi antara pihak yayasan dengan donatur atau antara donatur dengan donatur lainnya. donatur juga mendapatkan motivasi (*to motive action*) agar tetap bersemangat untuk menyumbang sebesar apapun dan aktif melakukan kegiatan yang ada di yayasan. Motivasi dapat berupa nasihat atau memberikan kata-kata bijak. Dari tujuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa sebuah strategi komunikasi bertujuan menciptakan pengertian dalam berkomunikasi, membina dan memotivasi agar dapat mencapai tujuan yang diinginkan pihak komunikator.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan di Menara Cahaya Bangsa Foundation terkait mencari donatur melalui strategi komunikasi dan tahapan-tahapan strategi komunikasi dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi yang dilakukan dengan melalui tahapan strategi komunikasi yang dimana dengan cara dilakukan sosialisasi secara langsung dan sosialisasi secara tidak langsung. Berdasarkan hasil pengamatan secara langsung peneliti saat mengunjungi lokasi.

Peneliti memiliki beberapa saran tentang Strategi Komunikasi Menara Cahaya Bangsa Foundation Dalam Mencara Donatur, yaitu Dalam menerapkan strategi komunikasi bisa lebih menghidupkan kembali dalam penggunaan media sosial seperti *Instagram* dan *Facebook*. Sebab berdasarkan hasil penelitian saya, media sosial memang sudah berjalan namun belum maksimal dengan menambahkan konten-konten menarik dan juga membuat media lainnya seperti *website*, *youtube* atau media cetak seperti *laffet*. Menara Cahaya Bangsa Foundation

harus terus meningkatkan pendidikan dan penyebaran informasi untuk masyarakat khususnya Lombok Barat agar niat baiknya tetap di ingat dan MCBF tetap terus berkembang. Melakukan kerjasama dengan instansi-instansi pendidikan untuk mendapatkan bantuan agar MCBF terus maju dan berkembang.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad R. Anshori. 2019. Strategi Komunikasi Persuasif Yayasan Karya Salemba Empat Dalam Rekrutment Donatur Beasiswa. *Skripsi*, Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah
- Bagaskara Samudero. 2019. Strategi komunikasi lembaga zakat infaq dan shadaqah muhammadiyah (lazismu) sukoharjo dalam meningkatkan jumlah muzzaki. *Jurnal skripsi*. Institut Agama Islam Negeri. Surakarta
- Effendi, O. U. 2017. Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek. Bandung: Remaja Rosdakarya Offset
- Suryadi, E. 2018. Strategi Komunikasi Sebuah Analisis teori dan Praktis pada era Global. Bandung: Remaja Rosdakarya Offset
- Canggara, H. (2014). Perencanaan dan strategi komunikasi. Jakarta: Raja Grafindo
- Surtina. (2021). Analisis Proses Social Penetration Mahasiswa Baru dalam Organisasi. Palembang: Universitas Sriwijaya
- Kurniati, R. (2016). Modul Komunikasi Verbal Dan Non Verbal. Bali: Universitas Udayana.
- Wijaya, I. S. 2015. Perencanaan dan strategi komunikasi dalam kegiatan pembangunan. *Jurnal Lentera*, Vol XVIII, No 1. Samarinda:IAIN Samarinda
- Widodo, A. (2021). Strategi komunikasi pemerintah dalam penanggulangan kemiskinan daerah. *Jurnal selasar*, Vol 1, No 1. Kebumen: IAIN Nahdatul Ulama

