

**STRATEGI KOMUNIKASI HOSHIZORA FOUNDATION DALAM
PROGRAM KAKAK BINTANG**



SKRIPSI

**Diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Universitas Islam Negeri Yogyakarta
untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi**

Disusun Oleh :

Nur Huda Waskitha Yoga

NIM 09730054

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
YOGYAKARTA**

2017



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA



Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 0812272 Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Nur Huda Waskitha Yoga
NIM : 09730054
Prodi : Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : *Public Relations*

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi saya ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan skripsi saya ini adalah hasil karya/penelitian sendiri dan bukan plagiasi dari karya/penelitian orang lain.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya agar dapat diketahui oleh anggota dewan penguji.

Yogyakarta, 11 Agustus 2017

Yang menyatakan,



Nur Huda Waskitha Yoga
NIM. 09730054



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA



Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 0812272 Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281

NOTA DINAS PEMBIMBING
FM-UINSK-PBM-05-02/RO

Hal : Skripsi

Kepada
Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
UIN Sunan Kalijaga
Di Yogyakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah memberikan, mengarahkan dan mengadakan perbaikan seperlunya maka selaku pembimbing saya menyatakan bahwa skripsi saudara:

Nama : Nur Huda Waskitha Yoga
NIM : 09730054
Prodi : Ilmu Komunikasi
Judul :

**STRATEGI KOMUNIKASI HOSHIZORA FOUNDATION DALAM
PROGRAM KAKAK BINTANG**

Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi.

Harapan saya semoga saudara segera dipanggil untuk mempertanggung-jawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikian atas perhatian Bapak, saya sampaikan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 11 Agustus 2017

Pembimbing

Fajar Iqbal, M.Si

NIP :19730701 201101 1 002



PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-320/Un.02/DSH/PP.00.9/08/2017

Tugas Akhir dengan judul : STRATEGI KOMUNIKASI HOSHIZORA FOUNDATION DALAM PROGRAM KAKAK BINTANG

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : NUR HUDA WASKITHA YOGA
Nomor Induk Mahasiswa : 09730054
Telah diujikan pada : Senin, 14 Agustus 2017
Nilai ujian Tugas Akhir : A/B

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR

Ketua Sidang

Fajar Iqbal, S.Sos., M.Si
NIP. 19730701 201101 1 002

Penguji I

Rika Lusri Virga, S.IP., M.A
NIP. 19850914 201101 2 014

Penguji II

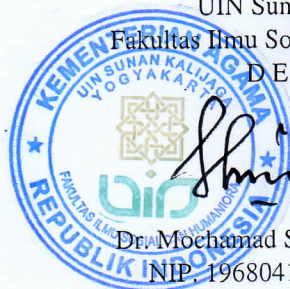
Dra. Marfuah Sri Sanityastuti, M.Si.
NIP. 19610816 199203 2 003

Yogyakarta, 14 Agustus 2017

UIN Sunan Kalijaga

Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

DEKAN



Dr. Mochamad Sodik, S.Sos., M.Si.
NIP. 19680416 199503 1 004

MOTTO

“Tiada daya dan tiada kekuatan melainkan dengan izin Allah Yang Maha Tinggi
lagi Maha Agung”

“Maka sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan,
Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan,
Maka apabila engkau telah selesai (dari suatu urusan),
Tetaplah bekerja keras (untuk urusan yang lain)
Dan hanya kepada Tuhanmulah engkau berharap.”
(Q.S. Al Insyirah 5-8)

Insyah Allah

SIAP JADI MILYARDER!

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

HALAMAN PERSEMBAHAN

Karya ini saya persembahkan untuk almamater tercinta
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA

KELUARGA TERCINTA
IBU HANIFAH ASTUTI & BAPAK BAMBANG WAHYUNI, M.Pd.
ISTRIKU EKO MEGAWATI
ANAKKU ADZKIYA MALIHA SHOLIHAH &
HUSAIN SYARIF ABDULLAH

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

KATA PENGANTAR



Alhamdulillah Rabbil 'Alamin. Segala puji bagi Allah, Rabb Pemelihara semesta alam. Salawat dan salam semoga tercurahkan kepada Nabi kita Muhammad, keluarga dan seluruh sahabat beliau.

Dari Umar bin Khaththab *radhiyallahu 'anhu* berkata: Rasulullah *Shallallahu 'alayhi wa Salam* bersabda: “Sesungguhnya setiap perbuatan tergantung niatnya. Dan sesungguhnya setiap orang (akan dibalas) berdasarkan apa yang dia niatkan. Siapa yang hijrahnya karena (ingin mendapatkan keridhaan) Allah dan Rasul-Nya, maka hijrahnya kepada (keridhaan) Allah dan Rasul-Nya. Dan siapa yang hijrahnya karena dunia yang dikehendakinya atau karena wanita yang ingin dinikahnya maka hijrahnya (akan bernilai sebagaimana) yang dia niatkan.” (Muttafaqun ‘alayh)

Telah kurang lebih 8 tahun semenjak penulis menginjakkan kaki di UIN Sunan Kalijaga untuk pertama kalinya. Merupakan kebanggaan untuk kemudian penulis berhasil menyusun skripsi ini yang merupakan kajian singkat tentang **“STRATEGI KOMUNIKASI HOSHIZORA FOUNDATION DALAM PROGRAM KAKAK BINTANG”**. Semoga penulis selalu terjaga niatnya, bahwa segala sesuatu yang dikerjakannya hanyalah untuk mencari ridhlo Allah dan Rasul-Nya.

Skripsi ini hadir atas kerja banyak tangan, juga sumbangsih banyak pemikiran dari berbagai pihak. Untuk itu penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada mereka yang telah banyak membantu, baik secara langsung ataupun tidak. *Jazaakumullahu khairan katsira.*

Penulis menyadari skripsi ini masih banyak kekurangan dalam berbagai hal. Untuk itu, saran dan kritik yang membangun sangat diharapkan. Kebenaran hanya milik Allah, segala kesalahan dan kekurangan dalam skripsi ini datangnyanya dari pribadi penulis. Penulis berharap, semoga skripsi yang sederhana ini terdapat keberkahan dan manfaat. *Aamiin.*

Yogyakarta, Agustus 2017

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN	ii
HALAMAN NOTA DINAS PEMBIMBING	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR BAGAN, GAMBAR DAN TABEL	xi
ABSTRACT	xiv
 BAB I PENDAHULUAN	 1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	4
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	4
D. Telaah Pustaka	5
E. Landasan Teori	8
F. Kerangka Pemikiran	21
G. Metodologi Penelitian	22

BAB II	GAMBARAN UMUM	27
	A. Sejarah	27
	B. Visi dan Misi	29
	C. Makna Logo	30
	D. Legal Formal	31
	E. Program	32
	F. Susunan Pengurus	40
BAB III	PEMBAHASAN	53
	A. Pemilihan Khalayak Oleh Hoshizora Foundation	
	Dalam Program Kakak Bintang	55
	B. Penyusunan Pesan Oleh Hoshizora Foundation	
	Dalam Program Kakak Bintang	62
	C. Metode Penyampaian Pesan Oleh Hoshizora	
	Foundation Dalam Program Kakak Bintang	67
	D. Pemilihan Media Oleh Hoshizora Foundation	
	Dalam Program Kakak Bintang	72
	E. Komunikator Program Kakak Bintang Oleh	
	Hoshizora Foundation	85
BAB IV	PENUTUP	87
	A. Kesimpulan	87
	B. Saran	88

DAFTAR PUSTAKA	90
LAMPIRAN	93



DAFTAR BAGAN, GAMBAR DAN TABEL

DAFTAR BAGAN

Bagan 1.1	Kerangka Pemikiran	21
Bagan 2.1	Pengelolaan Adik Bintang	35
Bagan 2.2	Susunan Pengurus Hoshizora Foundation	40

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Alur Perjalanan Hoshizora	29
Gambar 2.2	Logo Hoshizora Foundation	30
Gambar 2.3	Alur Komunikasi Kakak dan Adik Bintang	33
Gambar 2.4	Alur Pendaftaran Kakak Bintang	34
Gambar 2.5	Infografik Adik Bintang	38
Gambar 3.1	Peta Persebaran Kakak Bintang	57
Gambar 3.2	Animo Pendaftaran Kakak Bintang Baru Tahun 2014-2015	58
Gambar 3.3	Perbandingan Adik dan Kakak Bintang Aktif Tahun 2010-2015	58
Gambar 3.4	Testimoni Kakak Bintang	60
Gambar 3.5	Maudy Koesnaidi dalam Mandiri Art Charity dengan papan Hoshizora	61
Gambar 3.6	Megarini (Founder Hoshizora) dan Anies Baswedan.....	61
Gambar 3.7	Pesan yang menyentuh emosi tentang kisah perjuangan Adik Bintang	63

Gambar 3.8	Pesan di <i>Facebook</i> berkaitan dengan isu yang berkembang	64
Gambar 3.9	Tampilan pesan promosi di <i>Website</i> dengan <i>background</i> foto Dian Sastro	65
Gambar 3.10	Tampilan Pesan Update kegiatan Hoshizora di Instagram	65
Gambar 3.11	Metode Penyampaian Pesan Hoshizora	67
Gambar 3.12	Presentasi Reky Martha dalam sebuah talkshow Bersama Permata Hati , Andy F. Noya, dan The Overtunes	70
Gambar 3.13	Salah Satu Saluran Promosi Melalui Ajang Kompetisi	71
Gambar 3.14	Penyebarluasan informasi melalui liputan majalah	71
Gambar 3.15	Media Cetak Konvensional Hoshizora	74
Gambar 3.16	<i>Co-card</i> Hoshizora	74
Gambar 3.17	Papan Nama Tembok Hoshizora	75
Gambar 3.18	Banner Hoshizora	76
Gambar 3.19	Tampilan Website Hoshizora Foundation Bahasa Indonesia	77
Gambar 3.20	Tampilan Website Hoshizora Foundation Bahasa Inggris	77
Gambar 3.21	Tampilan Website Hoshizora Foundation Bahasa Jepang	78
Gambar 3.22	Tampilan Akun Youtube Hoshizora Foundation	79
Gambar 3.23	Laporan Progress Report Dari Hoshizora Melalui Email	80
Gambar 3.24	Tampilan Akun Facebook Hoshizora	81
Gambar 3.25	Tampilan Akun Instagram Hoshizora	82
Gambar 3.26	Tampilan Akun Twitter Hoshizora	83
Gambar 3.27	<i>Block Note</i> Hoshizora	84
Gambar 3.28	<i>Goodie Bag</i> Hoshizora	84

Gambar 3.29 Kepala Divisi Partnership Presentasi Kepada

Pengunjung Expo Komunitas 86

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Komitmen Donasi Kakak Bintang 34

Tabel 3.1 Statistik *Website* Hoshizora 78

Tabel 3.2 Statistik Facebook Hoshizora Foundation 81

ABSTRACT

The high dropout rate in Indonesia has led to awareness of a number of parties to help school-aged children get better access to education. One of the non-governmental institutions focused on education is Hoshizora Foundation. Through the Kakak Bintang program, Hoshizora Foundation seeks to help provide scholarships to Adik Bintang or younger siblings, as well as providing regular assistance and motivation to support their learning spirit.

This research tries to see how communication strategy run by Hoshizora Foundation in Kakak Bintang program. Data were collected through interviews, direct field observations, document studies and literature review. The researcher uses the communication strategy approach formulated by Arifin with research analysis unit in the form of audience selection, message compilation, message delivery method, media usage and communicator selection.

Based on the results of research, the city of Jakarta serve as the main target area in the program Kakak Bintang. The group of people who made the object is a person who already has income financially. The message Hoshizora composed of focus contains educational themes. The existence of media has an important role for Hoshizora. Printed media products and online media are regularly organized and regular updates. The method of delivery of messages used is repetition and packaged in informative, educative and persuasive. Hoshizora seeks to maintain and improve their branding in the public eye as a professional institution, not because of personal success in it. Thus, it is expected that everyone in Hoshizora can become a communicator of the Hoshizora program, especially the Bintang Kakak program.

Keywords: *Communication Strategy, Foundation Program*

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pendidikan merupakan hak bagi setiap warga negara seperti yang tercantum dalam UUD 1945 Pasal 31. Begitu pentingnya pendidikan, Indonesia pun menetapkan kebijakan wajib belajar enam tahun pada tahun 1984. Kemudian, melalui Instruksi Presiden Nomor 1 Tahun 1994 tentang Pedoman Pelaksanaan Wajib Belajar Pendidikan Dasar, pemerintah menetapkan kebijakan wajib belajar menjadi sembilan tahun.

Tentu saja kebijakan wajib belajar sembilan tahun ini membawa konsekuensi tersendiri. Bagaimanapun kebutuhan akan biaya pendidikan yang tinggi dari tahun ke tahun menjadi permasalahan bagi sejumlah keluarga di Indonesia. Meski pemerintah telah memberikan bantuan Biaya Operasional Sekolah (BOS), namun tidak bisa dipungkiri siswa tetap dituntut untuk membayar biaya lain yang tidak terhitung dalam dana subsidi pemerintah.

Faktor kecemasan akan tidak bisa menanggung biaya pendidikan, serta alasan psikologis maupun sosial, membuat sejumlah anak di Indonesia terpaksa putus sekolah. Angka putus sekolah di Indonesia hingga saat ini masih tergolong tinggi. Dalam situs *kabar24.com* yang diakses pada 3 April 2017 disebutkan, berdasarkan data UNICEF tahun 2015 sebanyak 2,5 juta anak Indonesia tidak dapat menikmati pendidikan lanjutan yakni sebanyak 600 ribu anak usia sekolah dasar (SD) dan 1,9 juta anak usia Sekolah Menengah Pertama (SMP). Kemudian apabila

merujuk data Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan (Kemendikbud) sebagaimana dilansir *jawapos.com* (diakses 3 April 2017), pada 2015-2016 terdapat sekitar 946.013 siswa lulus SD yang ternyata tidak mampu melanjutkan ke tingkat menengah (SMP).

Kondisi dimana tidak semua anak-anak Indonesia dengan mudah dapat mengakses pendidikan ini, membuat sejumlah lembaga sosial bergerak untuk memotivasi dan membantu meringankan beban keluarga dengan memberikan beasiswa bagi anak usia sekolah. Salah satu lembaga sosial yang fokus bergerak di bidang pendidikan adalah Hoshizora Foundation. Menurut *official website* Hoshizora, sejak awal berdirinya hingga saat ini, sejumlah 1.761 orang anak-anak Indonesia telah didukung untuk melanjutkan sekolah melalui Hoshizora (<https://www.hoshizora.org/>, diakses pada: 3 April 2017).

Selain memberikan beasiswa, salah satu program utama Hoshizora Foundation adalah program Kakak Bintang. Kakak Bintang adalah sebutan bagi orang yang menjadi sponsor bagi Adik Bintang (penerima beasiswa) dengan memberikan sejumlah donasi dalam jangka waktu tertentu. Donasi tersebut digunakan untuk membiayai dana pendidikan Adik Bintangnya, seperti iuran sekolah, uang kursus, seragam, buku, sepatu, dan lain-lain serta mendukung program pengembangan Adik Bintang melalui kegiatan Hoshizora Foundation.

Berbeda dengan lembaga beasiswa pada umumnya yang hanya sebatas memberikan bantuan pendidikan berupa *fresh money*, Hoshizora Foundation mempunyai gaya komunikasi yang unik untuk membangun kedekatan emosi antara donatur beasiswa atau Kakak Bintang dengan anak-anak penerima beasiswa (Adik

Bintang). Kakak Bintang adalah sosok yang diperkenalkan oleh Hoshizora Foundation kepada adik penerima beasiswa sebagai orang yang berjasa membantu biaya pendidikan mereka. Selain itu, Kakak Bintang juga didorong untuk berinteraksi dan berkomunikasi dengan Adik Bintangnya sehingga dapat berkontribusi dalam perkembangan mental dan sosial Adik Bintang.

Selama sebelas tahun berkontribusi, telah ada 648 orang “Kakak Bintang” yang tergabung dalam Hoshizora (<https://www.hoshizora.org/>, diakses pada: 3 April 2017). Kini Hoshizora telah melebarkan sayap hingga ke berbagai daerah di seluruh Indonesia. Mitra “Kakak Bintang” pun bahkan telah tersebar hingga ke mancanegara. Tentu untuk mendapatkan atensi yang kuat dari berbagai pihak guna mendukung program Hoshizora, diperlukan strategi komunikasi yang terkonsep dengan matang. Di sisi lain, dengan hadirnya berbagai organisasi sosial serupa yang menyasar donatur beasiswa, strategi komunikasi untuk mempromosikan program-program Hoshizora, semakin dianggap penting.

Pentingnya sebuah strategi pun disebutkan dalam Al-Quran Surah Al-Hasr ayat 18 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَلْتَنْظُرْ نَفْسٌ مَّا قَدَّمَتْ لِغَدٍ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ

“Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan hendaklah setiap diri memperhatikan apa yang telah diperbuatnya untuk hari esok (akhirat); dan bertakwalah kepada Allah, sesungguhnya Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan.”

Surah Al-Hasr ayat 18 menjelaskan bahwa kita harus memperhatikan apa saja yang telah kita lakukan untuk mempersiapkan hari esok. Dalam hal ini, kita perlu sebuah perencanaan yang baik guna menghasilkan kebaikan yang kita dambakan. Merencanakan strategi yang baik tentang bagaimana cara mewujudkan cita-cita dan harapan baik ke depan adalah sebuah anjuran Islam. Untuk itu, hendaklah sebuah strategi, khususnya strategi komunikasi yang bersinggungan dengan banyak pihak menjadi sebuah perhatian tersendiri.

B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang ingin diangkat dalam penelitian ini adalah, “Bagaimana strategi komunikasi Hoshizora Foundation dalam program *Kakak Bintang?*”

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah:

1. Mengetahui deskripsi strategi komunikasi Hoshizora Foundation dalam program kerjanya.
2. Mengetahui faktor-faktor yang berpengaruh dalam proses komunikasi, serta upaya yang dilakukan Hoshizora Foundation dalam menghadapi tantangan komunikasi.

Manfaat penelitian ini antara lain:

1. Manfaat secara teoritis, skripsi ini dapat memperkaya kajian di bidang ilmu komunikasi, khususnya yang berkaitan dengan strategi komunikasi yang dilakukan oleh lembaga sosial non pemerintahan.
2. Manfaat secara praktis, Skripsi ini dapat dijadikan sebagai dokumentasi dan evaluasi bagi Hoshizora Foundation, ataupun lembaga sosial sejenis, guna meningkatkan kualitas komunikasi dengan pihak donatur.

D. Telaah Pustaka

Sebelumnya telah ada penelitian serupa terkait strategi komunikasi. Salah satu penelitian yang mirip dengan penelitian ini terdapat dalam skripsi milik Eko Megawati, mahasiswi Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Gadjah Mada tahun 2014. Judul skripsi yang ditulis Eko Megawati adalah “Propaganda dan *Khilafah Islamiyah* Di Era Demokrasi (Studi Kasus Strategi Komunikasi Hizbut Tahrir Indonesia Daerah Istimewa Yogyakarta dalam Mempropagandakan *Khilafah Islamiyah* di Era Demokrasi).

Penelitian di atas bertujuan melihat strategi komunikasi yang dilakukan HTI DIY dalam mempropagandakan *Khilafah Islamiyah* serta melihat tantangan yang dihadapi. Persamaan dengan penelitian di atas, dalam penelitian ini sama-sama meneliti tentang strategi komunikasi. Unsur-unsur strategi komunikasi yang nantinya hendak diteliti dalam penelitian ini pun mengadopsi dari rumusan strategi komunikasi yang telah diformulasikan dalam penelitian Eko Megawati. Perbedaannya, Eko Megawati mengaitkan teori strategi komunikasi dengan teori

propaganda, sedangkan pada teori ini hanya membahas pada strategi komunikasi. Hal ini mengingat bentuk komunikasi yang dijalankan oleh Hoshizora Foundation sebagai subjek dari penelitian ini lebih mengarah pada aspek komunikasi transaksional, sedangkan dalam penelitian Eko Megawati terdapat unsur ideologi berkelanjutan yang ditonjolkan sehingga menggunakan bentuk komunikasi propaganda. Metode penelitian yang dipakai dalam penelitian ini adalah studi deskriptif, sedangkan dalam skripsi Eko Megawati menggunakan metode studi kasus.

Kajian tentang strategi komunikasi yang lain diperoleh dari penelitian Siti Munawaroh, mahasiswi Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta yang berjudul “Strategi Komunikasi LAZISNU dalam Sosialisasi Dana Sosial di Pati Jawa Tengah”. Dalam penelitian yang ditulis Siti Munawaroh tahun 2014 tersebut sejenis dengan penelitian ini, di mana sama-sama meneliti tentang sebuah badan sosial dalam mempraktekkan strategi komunikasi. Meskipun tujuan strategi komunikasi yang ditulis Siti Munawaroh pada hakekatnya sama dengan penelitian ini, yaitu mempengaruhi khalayak untuk menggunakan jasa lembaga sosial guna meraih tujuan tertentu, namun Siti Munawaroh lebih menekankan pada aspek sosialisasi, sedangkan penelitian ini lebih merujuk pada konsep strategi komunikasi. Di sisi lain, unit analisis strategi komunikasi yang diteliti Siti Munawaroh lebih melihat pada bagaimana proses perencanaan dan manajemen di lapangan terkait peran dan fungsi tim yang telah dibangun guna meluncurkan strategi komunikasi. Berbeda dengan penelitian Siti Munawaroh, penelitian ini

nantinya ingin melihat aspek-aspek strategi komunikasi dalam kaitannya dengan analisis masalah dan penetapan tujuan, khalayak yang disasar, karakter penyusunan pesan, penetapan metode, penggunaan media, serta peran komunikator dalam menjalankan strategi komunikasi. Pembahasan tentang rincian kinerja tim yang melancarkan fungsi strategi komunikasi dalam penelitian ini nantinya tidak akan terlalu ditonjolkan dan fokus pada unsur strategi yang dijalankan.

Rujukan penelitian lain terkait strategi komunikasi ditulis oleh Riza Swastika, mahasiswi Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Negeri Sunan Kalijaga tahun 2014. Judul penelitian tersebut adalah “Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Arah Dunia Televisi dalam Mendapatkan Klien”. Ada persamaan tujuan dalam perumusan strategi komunikasi yang diteliti oleh Riza Swastika dengan penelitian ini, yaitu sama-sama bertujuan untuk mendapatkan klien atau mitra kerja. Perbedaannya, dalam penelitian Riza Swastika hubungan mitra kerja yang dibangun lebih berdasar pada aspek material atau *profit oriented*, sedangkan dalam penelitian ini mitra kerja dibangun berdasarkan aspek nilai yang ditawarkan atau *value oriented*. Di sisi lain, penelitian Riza Swastika menggunakan teori Komunikasi Pemasaran Terpadu yang ditulis oleh Philip Kotler dan Gary Armstrong dalam melihat aspek-aspek strategi komunikasi yang dijalankan perusahaan, sedangkan penelitian ini nantinya akan menganalisis strategi komunikasi berdasarkan unsur-unsur yang telah diformulasikan penulis dari berbagai sumber.

E. Landasan Teori

Komunikasi meliputi aktivitas yang beragam, baik dalam bentuk kampanye, propaganda, promosi, dan lain-lain. Digunakannya kata komunikasi, bertujuan agar penelitian ini nantinya dapat melihat unsur-unsur penyampaian pesan secara lebih luas. Dari proses komunikasi yang dilakukan, akan dilihat bagaimana sebuah strategi komunikasi dirumuskan.

1. Pengertian dan Tujuan Strategi Komunikasi

Wilson and Ogden (2004:145) melihat sebuah strategi pada penekankan upaya identifikasi publik, pemilihan media dan usaha penyampaian pesan. Wilson and Ogden menyebutkan, *“The strategy inherently identifies the public, and then addresses what you are trying to do in support of your objectives and the channel you propose to use to send the appeal”*.

Rogers (1982) memberi batasan pengertian strategi komunikasi sebagai suatu rancangan yang dibuat untuk mengubah tingkah laku manusia dalam skala yang lebih besar melalui transfer ide-ide baru. Kemudian Middleton (1980) membuat definisi bahwa strategi komunikasi adalah kombinasi yang terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima, sampai pada pengaruh atau efek yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal (Cangara, 2013: 61).

R. Wayne Pace, Brent D. Peterson, dan M. Dallas Burnet (dalam Effendy, 2003: 32) menyebutkan bahwa tujuan sentral dari strategi dalam komunikasi menurut adalah *to secure understanding*, *to establish acceptance*, dan *to motivate action*. Tujuan yang pertama, strategi komunikasi harus dapat

memastikan bahwa komunikan mengerti pesan yang diterimanya. Kedua, setelah komunikan mengerti dan menerima, maka ia harus dibina sehingga mencapai tujuan yang ketiga, yaitu memotivasi kegiatan atau aksi.

2. Perumusan Strategi Komunikasi

Cangara (2013: 101) merumuskan sebuah model strategi komunikasi sebagai rangkuman dari sejumlah model komunikasi yang dikemukakan para ahli. Elemen-elemen yang perlu diperhatikan dalam merencanakan sebuah strategi komunikasi menurut Cangara adalah sebagai berikut:

- a. Penemuan (identifikasi) dan penetapan masalah
- b. Menetapkan tujuan yang ingin dicapai
- c. Penetapan strategi komunikasi yang meliputi:
 - 1) Penetapan komunikator
 - 2) Penetapan target sasaran dan analisis kebutuhan khalayak
 - 3) Menyusun pesan
 - 4) Pemilihan media dan saluran komunikasi
 - 5) Pretesting Communication Material
 - 6) Produksi media
 - 7) Penyebarluasan pesan
 - 8) Pengaruh (*effect*) yang diharapkan
 - a) Mobilisasi sumber daya luar
 - b) Penyusunan anggaran belanja
 - c) Penyusunan jadwal kegiatan (*time schedule*)

- d) Tim Kerja
- e) Evaluasi (post testing)
- f) Rekomendasi

Arifin (1984: 59-87) memberikan konsep kunci terkait strategi komunikasi meliputi pengenalan khalayak, penyusunan pesan, penetapan metode penyampaian pesan, pemilihan media dan peranan komunikator. Sayoga dalam Rais (2005: 17-18) menjelaskan bahwa langkah-langkah dalam perencanaan komunikasi antara lain pengumpulan data *base line* dan *need assessment*, merumuskan tujuan komunikasi, segmentasi khalayak, pemilihan media, mendesain dan mengembangkan pesan, serta keterampilan komunikator. Sedangkan menurut Effendi (1993: 301) strategi komunikasi harus dipertautkan dengan komponen-komponen yang merupakan jawaban terhadap rumus Lasswell terkait siapa komunikator, pesan, media yang digunakan, komunikan yang dituju, serta efek yang diharapkan.

Dari komponen strategi komunikasi yang dikemukakan sejumlah sumber di atas, akan dijabarkan sejumlah unsur pokok strategi komunikasi yang dianggap relevan dalam penelitian ini. Unsur pokok strategi komunikasi tersebut adalah sebagai berikut:

a. Mengenal khalayak

Arifin memandang bahwa khalayak itu bersifat aktif. Dengan demikian, khalayak tidak hanya dapat dipengaruhi melalui pesan yang diberikan, tetapi juga dapat mempengaruhi komunikator dengan

argumennya. Dengan mengetahui latarbelakang khalayak, dapat diciptakan adanya persamaan kepentingan dengan khalayak melalui perencanaan pesan, metode dan media yang sesuai. Latar belakang khalayak dapat dipahami melalui kerangka pengalaman dan kerangka referensi yang mereka miliki.

Target khalayak pada dasarnya sudah harus terlihat pada saat membuat pernyataan masalah (*problem statement*) atas program yang ingin dijalankan. Sebagai upaya menjangkau secara lebih khusus dan tepat publik sasaran, maka diperlukan sebuah segmentasi khalayak yang akan dituju (Putra, 1999:48).

Boom dan Dozier (dalam Putra, 1999: 48-49) membagi sembilan pendekatan yang biasanya digunakan secara kombinasi dalam melakukan segmentasi publik, yaitu sebagai berikut:

- 1) Pendekatan geografis

Pendekatan geografis penting dalam menentukan strategi media dan alokasi program berdasarkan kepadatan penduduk. Dalam pendekatan ini publik dilihat berdasarkan lokasi tempat tinggal.

- 2) Aspek demografis

Dalam aspek demografis, publik dilihat dari aspek-aspek jenis kelamin, umur, pendapatan, status perkawinan, pendidikan, dan sebagainya. Biasanya pendekatan ini dikombinasikan dengan faktor psikografis.

3) Faktor psikografis

Melihat publik berdasar faktor psikologis maupun gaya hidup (*life style*).

4) Pendekatan covert power

Publik dilihat dari faktor pengaruh yang mereka miliki terhadap orang lain.

5) Faktor posisi

Faktor posisi ini digunakan untuk mempengaruhi oranglain karena pengetahuan dan keahlian yang mereka miliki. Aspek ini berkaitan dengan status profesi yang dimiliki seseorang.

6) Reputasi

Berkaitan dengan siapa yang paling tahu atau paham terhadap sebuah persoalan.

7) Keanggotaan

Keanggotaan publik terhadap berbagai organisasi penting karena biasanya perilaku individu sering merefleksikan keanggotaan atau afiliasi mereka dalam berorganisasi.

8) Peranan dalam proses pengambilan keputusan

Dalam pembahasan ini, perlu dicermati siapa yang aktif atau memegang peranan penting dalam pengambilan keputusan sebuah kelompok.

9) Perilaku komunikasi publik

Dalam pendekatan perilaku komunikasi publik ini terdapat pendekatan terkait tingkat keaktifan publik dalam berkomunikasi, saluran komunikasi yang digunakan dan aspek lain dalam komunikasi.

b. Menyusun pesan

Patut diperhatikan bahwa dalam praktek di lapangan, khalayak banyak ditempa berbagai informasi dari sejumlah sumber. Dengan demikian rencana penyusunan pesan menjadi hal yang patut diperhatikan mengingat pesanlah yang akan menjadi acuan dasar seseorang untuk memberikan pertimbangan guna mendukung sebuah ajakan ataupun tidak. Putra (1999:57) menegaskan, karakter pesan harus dipertimbangkan sebagai faktor penting dalam mempengaruhi khalayak terhadap suatu gagasan. Putra menambahkan pendapat McGuire bahwa terdapat bagian dari variabel pesan yang cukup penting untuk diperhatikan. Beberapa di antaranya adalah:

1) Faktor gaya pesan (*content style*)

Faktor ini berhubungan dengan bagaimana karakter cara penyajian pesan kepada komunikan.

2) Imbauan pesan (*message appeals*) yang biasa berupa imbauan rasional dan semosional (*ethos, pathos* dan *logos*)

Imbauan rasional merupakan cara mengajak atau menganjurkan orang lain untuk melaksanakan sebuah instruksi pesan dengan penguatan cara

berfikir melalui logika atau segala sesuatu yang dapat dinalar secara rasio.

Ethos sendiri dapat diartikan sebagai *good sense*, *good moral character* and *goodwill*. Etos berkaitan dengan moral, meskipun keduanya tidak seluruhnya identik (Effendi, 1993: 306)

Pathos dan *logos* bisa diartikan sebagai simbol-simbol atau nilai-nilai yang dianggap luhur dan dijadikan sebagai dasar untuk bertindak.

3) Pengulangan pesan (*message repetetition*)

Proses pengulangan pesan dapat disampaikan secara langsung oleh komunikator ataupun melalui media-media komunikasi yang digunakan. Pesan yang disampaikan secara berulang kepada sasaran akan lebih mudah diingat daripada yang hanya disampaikan sekali dua kali saja.

4) Kesimpulan dalam pesan (implisit dan eksplisit)

Dengan memberikan kesimpulan ide pokok yang ingin disampaikan pada sebuah pesan, akan lebih mudah mengarahkan opini komunikan kepada tujuan komunikasi kita. Kesimpulan ini dapat disajikan dengan terang-terangan ataupun secara implisit dalam pemaparan pesan yang disampaikan.

Bettinghaus dan Johston (1994) dalam Venus, (2004: 71-78) memberikan pendekatan berbeda dalam upaya mendesain sebuah pesan, yaitu:

1) Isi pesan

Unsur-unsur dalam isi pesan di sini terkait dengan materi atau tema, visualisasi pesan, isi negatif pesan, pendekatan emosional, pendekatan rasa takut, kreativitas dan humor, serta pendekatan kelompok rujukan.

2) Struktur pesan

Aspek pertama yang termasuk dalam kategori struktur pesan antara lain adalah unsur sisi pesan (*message sidedness*). Unsur ini melihat apakah pesan disampaikan dengan hanya menyajikan satu sisi yang mendukung (*one sided message*) atau pola dua sisi dengan turut menyajikan kelemahan posisinya atau kelebihan pihak lain (*two sided message*). Aspek kedua terkait struktur pesan adalah mengenai susunan penyajian pesan (*order of presentation*). Dalam penyajian ini dilihat bagaimana argumentasi dalam pesan ditempatkan, yaitu apakah di awal, tengah, atau akhir. Kemudian aspek ketiga dari struktur pesan adalah pernyataan kesimpulan (*drawing conclusion*). Pernyataan kesimpulan memperlihatkan apakah pelaku strategi komunikasi perlu menyajikan kesimpulan pesan secara eksplisit atau membiarkan khalayak menyimpulkan pesan sendiri (implisit).

c. Menetapkan metode

Metode penyampaian atau mempengaruhi dapat dilihat dari dua aspek, yaitu menurut cara pelaksanaannya dan menurut bentuk isinya (Arifin, 1999: 72-78). Dari segi pelaksanaannya, metode dapat dibagi menjadi bentuk metode *redudancy (repetition)* dan *Canalizing*. *Redudancy* merupakan cara mempengaruhi khalayak dengan jalan mengulang-ulang pesan. Sedangkan metode *canalizing* merupakan cara mempengaruhi khalayak dengan memperhatikan kerangka referensi dan lapangan pengalaman sasaran. Komunikator menyediakan saluran-saluran tertentu untuk menguasai motif yang ada pada diri khalayak.

Metode penyampaian pesan berdasarkan bentuk isi melihat komunikasi dalam titik tekan bentuk pernyataan atau bentuk pesan dan maksud yang dikandung. Metode dalam kategori ini dapat dibagi menjadi metode informatif, persuasif, edukatif, dan kursif. Maksud dari metode informatif yaitu berusaha mempengaruhi khalayak dengan memberikan penerangan melalui keterangan tertentu. Sedangkan metode persuasif menggunakan jalan membujuk dengan titik tekan perasaan atau alam bawah sadar. Kemudian metode edukatif lebih bersifat memahami khalayak dengan menyajikan fakta atau pengalaman yang menguatkan pesan. Metode selanjutnya, yaitu kursif berusaha menggunakan jalan paksa dalam mempengaruhi khalayak, sehingga selain berisi pendapat ada pula ancaman di dalamnya.

d. Seleksi dan penggunaan media

Saat ini, media komunikasi yang memiliki jumlah dan pilihan yang sangat variatif difungsikan sebagai pelipat ganda penerima pesan. Untuk itu, pemilihan media perlu disesuaikan dengan kondisi geografis serta latarbelakang pendidikan, psikologi, dan lingkungan sasaran yang dituju. Effendy (2003:37) menyebutkan, untuk mencapai sasaran komunikasi, dapat dipilih salah satu atau gabungan dari beberapa media. Pemilihan media ini disesuaikan dengan tujuan yang akan dicapai, pesan yang akan disampaikan, dan teknik yang akan digunakan.

Seleksi media yang digunakan sebagai saluran penyampaian pesan dipengaruhi oleh sembilan aspek yang menentukan, yaitu jangkauan, tipe khalayak, ukuran khalayak, biaya, tujuan komersialisasi, waktu, keharusan pembelian media, batasan/aturan, dan aktivitas pesaing (Varey dalam Venus, 2004: 90). Sedangkan salah satu upaya untuk mengoptimalkan pesan yang disampaikan melalui media, dapat mengaplikasikan konsep *media mix* atau bauran media.

Surmanek (1991: 29) mendefinisikan *media mix* sebagai perujukan istilah pada penggunaan dua atau lebih bentuk media yang berbeda di dalam suatu rencana iklan, banyak dipraktekkan mengingat setiap media memiliki jenis, sifat dan karakteristik jangkauan yang berbeda. Keuntungan penggunaan media campuran menurut Jim Surmanek antara lain adalah:

- 1) Untuk menjangkau sasaran yang tidak terjangkau oleh media tertentu.

- 2) Memberikan terpaan tambahan ke dalam media kedua yang tidak begitu mahal setelah jangkauan yang optimum diperoleh dari media pertama.
- 3) Memperluas keefektifan yang kreatif dari kampanye periklanan, seperti music di radio atau copy yang panjang dalam media cetak.
- 4) Untuk mencapai sinergisme pengaruh yang ditimbulkan oleh jumlah bagian-bagian yang lebih besar dari keinginan yang diharapkan dengan semakin banyak media yang digunakan.

Adapun macam-macam media komunikasi menurut Ardhi (2013, 13-74) meliputi:

- 1) Media cetak konvensional

Media cetak konvensional ini dapat berupa flyer, pamflet dan leaflet, brosur, booklet dan *company profile*, kartu nama, co-card, kop surat, sticker, kartu pos, kupon undian, katalog, serta daftar harga (*pricelist*).

- 2) Media luar ruang

Media luar ruang dapat berbentuk poster, easel, spanduk, *billboard* dan baliho, papan nama, media table info, media acrylic, mobil, mural, shop sign branding, banner, balon udara, ataupun umbul-umbul.

- 3) Media online

Yang termasuk dalam media online antara lain website, *web banner* (*Banner Ad*), forum online dan media sosial.

4) Media promosi lainnya

Media promosi lain yang bisa dikategorikan dalam jenis tersendiri antara lain maskot, *ballon dancer*, serta *merchandise*.

e. Peran komunikator

Peran komunikator perlu diperhatikan dalam sebuah strategi komunikasi. Pemilihan komunikator yang tepat dapat memberikan pengaruh kuat kepada khalayak yang dituju. Menurut Effendy (2003: 38-39), setidaknya terdapat dua faktor utama yang perlu ada pada diri komunikator yaitu:

1) Daya tarik sumber

Seorang komunikator akan berhasil dalam komunikasi apabila komunikator merasa memiliki kesamaan antara komunikator dengan dirinya. Kesamaan ini bisa berupa kesamaan pemikiran, nasib, ataupun kecenderungan lain baik berupa fisik maupun nilai.

2) Kredibilitas sumber

Kepercayaan komunikator kepada komunikator menjadi hal yang perlu diperhatikan untuk dapat mempengaruhi komunikasi sesuai tujuan komunikasi. Faktor kepercayaan ini banyak bersangkutan dengan profesi atau keahlian yang dimiliki oleh seorang komunikator. Sedangkan kredibilitas sumber menurut Arifin (1984: 91) dipengaruhi oleh:

- a) Kemampuan komunikator berkaitan dengan pesan yang disampaikan.
- b) Keterampilan menyajikan pesan sesuai dengan situasi yang berkembang.
- c) Memiliki budi pekerti dan kepribadian yang baik dan disegani oleh khalayak.
- d) Memiliki keakraban dan hubungan baik dengan khalayak.



F. Kerangka Pemikiran

Bagan 1.1
Kerangka Pemikiran



Sumber: Olah Pemikiran Peneliti

G. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan metode studi deskriptif. Penelitian kualitatif menekankan pada persoalan kedalaman (kualitas) data bukan banyaknya (kuantitas) data. Jika data yang sudah terkumpul bisa menjelaskan fenomena yang diteliti, maka tidak perlu mencari *sampling* lainnya (Kriyantono, 2012: 57). Penelitian kualitatif mempunyai ciri antara lain: intensif, bersifat subjektif, menekankan pada kedalaman daripada kedalaman. Selain itu penelitian kualitatif memandang bahwa realitas adalah sesuatu yang dinamis dan produk konstruksi sosial (Kriyantono, 2012: 57-58).

Sedangkan penelitian deskriptif menurut Arikunto (2005: 234) adalah penelitian yang tidak dimaksudkan untuk menguji hipotesis tertentu, tetapi hanya menggambarkan tentang apa adanya sebuah variabel, gejala, atau keadaan. Dalam penelitian ini, peneliti hanya sebatas ingin menjabarkan strategi komunikasi Hosizora Foundation yang terlihat di lapangan, tanpa memberikan interpretasi mendalam atas faktor-faktor yang berpengaruh di dalamnya.

2. Subjek dan Objek Penelitian

a. Subjek Penelitian

Subjek penelitian adalah informan yang memahami informasi obyek penelitian, baik sebagai pelaku maupun orang lain (Bungin, 2010:76).

Adapun subjek penelitian dalam penelitian ini adalah *Public Relations*,

Founder Hoshizora, serta pihak yang bertanggungjawab atas penyusunan pesan serta *gatekeeper* media yang digunakan Hoshizora Foundation.

b. Obyek Penelitian

Obyek Penelitian adalah sasaran penelitian yang secara kongkrit tergambar dalam rumusan masalah penelitian (Bungin, 2010:76). Adapun obyek penelitian dalam penelitian ini adalah strategi komunikasi Hoshizora Foundation dalam program Kakak Bintang.

3. Metode Pengumpulan Data

Ada beberapa metode yang dapat digunakan untuk proses pengumpulan data. Dalam penelitian ini, metode pengumpulan data yang digunakan adalah:

a. Wawancara

Dalam penelitian ini, metode wawancara dilakukan terhadap pihak-pihak yang memahami informasi mengenai obyek penelitian. Tipe wawancara yang akan digunakan adalah tipe *open-ended*. Yin menyebutkan dengan tipe *open-ended* ini peneliti dapat bertanya kepada responden kunci tentang fakta-fakta suatu peristiwa di samping opini mereka mengenai peristiwa yang ada. Secara lebih spesifik, wawancara akan dilakukan kepada humas Hoshizora Foundation atau pihak yang secara khusus ditunjuk untuk mewakili lembaga dalam menjawab pertanyaan penelitian.

b. Observasi langsung

Untuk mendapatkan data yang lebih komprehensif, peneliti melakukan pengamatan secara langsung terhadap aktivitas dan perilaku promosi yang dilakukan oleh Hoshizora. Observasi yang akan dilakukan, meliputi aktivitas promosi melalui kegiatan di lapangan, ataupun yang dilancarkan melalui media oleh humas Hoshizora.

c. Metode dokumenter

Metode dokumenter adalah metode yang digunakan untuk menelusuri data historis (Bungin, 2011: 124). Dengan metode ini, peneliti akan mengumpulkan data dan informasi yang disimpan atau didokumentasikan. Adapun bahan dokumenter yang dapat menjadi data-data penelitian meliputi: kliping, dokumen, surat-surat, catatan-catatan, arsip, data di *server* dan *flashdisk*, data yang tersimpan di situs web, dan sebagainya. Data yang akan dicari dengan metode dokumenter ini salah satunya adalah untuk mengetahui media apa yang sering digunakan Hoshizora dalam mempromosikan programnya, serta arsip-arsip yang menjadi bukti kegiatan promosi sebelumnya.

d. Studi Pustaka

Untuk mendukung dan memperkuat penelitian ini, peneliti mengumpulkan data-data, teori, pendapat, maupun hasil-hasil penelitian yang tertulis dan dianggap berkaitan atau relevan dengan penelitian ini. Sumber-sumber tersebut dapat diperoleh melalui berbagai literatur, baik buku, jurnal, artikel, arsip, maupun sumber-sumber online yang

terpercaya. Dari studi pustaka peneliti dapat membandingkan hasil penelitian yang diperoleh di lapangan dengan rujukan informasi yang diperoleh dalam hasil penelitian atau pengamatan para ahli sebelumnya. Data dari pustaka ini juga berfungsi untuk mendukung hasil penelitian yang tidak peneliti dapatkan melalui akses wawancara ataupun observasi langsung.

4. Metode Analisis Data

Analisi Data dalam penelitian kualitatif menggunakan cara berpikir induktif, yaitu cara berpikir yang berangkat dari hal-hal khusus (fakta empiris) menuju hal-hal yang umum atau tataran konsep. Analisis data kualitatif dimulai dari analisis berbagai data yang dikumpulkan periset di lapangan, baik melalui observasi, wawancara, ataupun dokumen. Pengklasifikasian atau pengkategorian ini mempertimbangkan kevalidan data dengan mempertimbangkan kompetensi subjek penelitian (Kriyantono, 2012: 196-197).

Data yang telah diklasifikasi kemudian dilakukan pemaknaan atas data. Pemaknaan ini merupakan prinsip dasar riset kualitatif, yaitu realitas ada pada pemikiran manusia. Dalam melakukan pemaknaan ini, periset dituntut untuk berteori, sehingga dapat menjelaskan dan berargumentasi (Kriyantono, 2012: 197-198)

5. Metode Keabsahan Data

Untuk menguji validitas data dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode analisis triangulasi. Triangulasi adalah menganalisis jawaban subjek dengan meneliti kebenarannya dengan data empiris (sumber data lainnya) yang tersedia. Dalam hal ini, jawaban subjek di *cross-check* dengan dokumen yang ada (Kriyantono, 2009: 70). Metode triangulasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah *cross-check* hasil wawancara narasumber satu dengan narasumber yang lain, selain itu dilakukan dengan *cross-check* hasil wawancara dengan dokumen Hoshizora Foundation.

BAB IV

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi yang dijalankan oleh Hoshizora Foundation dalam program Kakak Bintang sangat memperhatikan aspek *branding* lembaga guna meningkatkan citra mereka di mata publik. Hoshizora mempunyai perhatian yang besar akan konsep branding tersebut. Hoshizora yang ingin ditampilkan sebagai Hoshizora sebagai lembaga, bukan karena orang-orang tertentu seperti *Public Relation*, Presiden atau komunikator lain yang ada di dalamnya menjadi nilai penting dalam strategi komunikasi Hoshizora. Aktivitas-aktivitas yang dilakukan Hoshizora sebagai bagian dari strategi komunikasi melalui penyusunan pesan, pemanfaatan media, serta penggaetan aktor sasaran program juga sangat dipengaruhi oleh konsep pembentukan branding Hoshizora ini.

Hoshizora telah memperhatikan dengan baik unsur penyampaian pesan yang disesuaikan dengan segmentasi khalayak tujuan pada program Kakak Bintang. Metode penyampaian pesan yang digunakan pun didasarkan pada latar belakang pendidikan dan pengalaman khalayak tujuan segmentasi sehingga tepat sasaran. Fokus mengangkat isu pendidikan dalam pesan yang disampaikan membuat Hoshizora memiliki identitas dan daya tarik tersendiri.

Pemanfaatan media sebagai bagian dari strategi komunikasi program Kakak Bintang digunakan sesuai dengan keperluan. Melalui media-media yang

digunakan, khususnya media online, Hoshizora memaksimalkan *branding* mereka kepada khalayak luas. Tampilan media yang elegan dan memuat banyak informasi terkait Hoshizora telah banyak berperan dalam mendatangkan donatur Kakak Bintang.

B. SARAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dengan hasil yang telah dipaparkan, peneliti dapat memberi saran-saran sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian terkait strategi komunikasi sebuah program lembaga sangat terpengaruh pada proses pemahaman dan pengalaman seseorang, sehingga bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk menggunakan rentang waktu yang lebih lama dan menggunakan metode observasi mendalam. Hal ini dapat membantu menggali informasi-informasi yang lebih dalam dan komprehensif, sehingga strategi komunikasi sebuah program dapat dikaji lebih tajam lagi. Tema terkait strategi komunikasi di lembaga non profit bisa lebih dikembangkan lagi, baik dalam hal promosi, sosialisasi, ataupun bentuk komunikasi lain.

2. Bagi Hoshizora Foundation

Setiap lembaga memiliki keunikan masing-masing, begitu pula dengan Hoshizora Foundation. Strategi komunikasi program Kakak Bintang di Hoshizora bisa lebih dikuatkan lagi dengan menarget berapa kali *update* di sosial media dalam sehari, sepekan atau sebulan. Tema-tema yang dibahas dalam media pun bisa lebih didetailkan lagi, seperti fokus membahas profil

adik bintang selama sepekan, testimoni lembaga yang bekerjasama dengan Hoshizora dalam pekan berikutnya, dll.

3. Bagi pembaca

Bagi pembaca, khususnya lembaga sosial ataupun komunitas yang bergerak dalam dunia pendidikan. Hoshizora Foundation sangat cocok menjadi tempat untuk belajar. Strategi komunikasi program Kakak Bintang yang telah dilaksanakan Hoshizora dapat menjadi acuan dalam menyusun strategi komunikasi di lembaga sejenis.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Ardhi, Yudha. 2013. *Merancang Media Promosi Unik dan Menarik*. Yogyakarta: TAKA Publisher.
- Arifin, Anwar. 1984. *Strategi Komunikasi Sebuah Pengantar Ringkas*. Bandung: Armico.
- Bungin, Burhan. 2010. *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana.
- , 2011. *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana.
- Effendy, Onong Uchjana. 2003. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- , 1993. *Ilmu, Teori & Filsafat Komunikasi*. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti.
- Fiske, John. 1990. *Introduction to Communication Studies*. New York: Routledge.
- Kriyantono, Rachmat. 2009. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Pernada Media Group.
- , 2012. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Pernada Media Group.
- Mustafa, Badollahi. 2010. *Promosi Jasa Perpustakaan*. Tangerang Selatan: Universitas Terbuka.
- Putra, I Gusti Ngurah. 1999. *Manajemen Hubungan Masyarakat*. Yogyakarta: Penerbit Universitas Atma Jaya.
- Ruslan, Rosady. 2007. *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Surmanek, Jim. 1991. *Seri Pemasaran dan Promosi Perencanaan Media*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.

- Venus, Antar. 2012. *Manajemen Kampanye; Panduan Teoritis dan Praktis dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Wilson, Laurie J. and Ogden, Joseph D. 2004. *Strategic Communications Planning for Effective Public Relations and Marketing*. Dubuque: Kendall/Hunt Publishing Company.
- Wirartha, I Made. 2006. *Metodologi Penelitian Sosial Ekonomi*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Jurnal

- Janto H. Tukusan .IMPLEMENTASI KEBIJAKAN PENDIDIKAN DASAR WAJIB BELAJAR 9 TAHUN DI KABUPATEN MINAHASA UTARA dalam
<http://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/politico/article/download/13010/12594>

Skripsi

- Megawati, Eko. 2014. *Propaganda dan Khilafah Islamiyah Di Era Demokrasi (Studi Kasus Strategi Komunikasi Hizbut Tahrir Indonesia Daerah Istimewa Yogyakarta dalam Mempropagandakan Khilafah Islamiyah di Era Demokrasi)*. Yogyakarta: Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Gadjah Mada.
- Munawaroh, Siti. 2014. *Strategi Komunikasi LAZISNU dalam Sosialisasi Dana Sosial di Pati Jawa Tengah*. Yogyakarta: Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga.
- Rais, Ahmad. 2005. *Strategi Komunikasi Tim Kampanye CAPRES-CAWAPRES (Studi Kasus: Strategi Komunikasi Tim Kampanye Amien-Siswono dalam Membangun Citra Pasangan Amien Rais-Siswono Yudo Husodo pada Pemilu Presiden 2004)*. Yogyakarta: Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Gadjah Mada.

Swastika, Riza. 2014. *Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Arah Dunia Televisi dalam Mendapatkan Klien*. Yogyakarta: Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga.

Situs Internet

Angka Putus Sekolah di Indonesia Masih Tinggi. Terarsip dalam <http://www.jawapos.com/read/2016/10/17/58205/angka-putus-sekolah-di-indonesia-masih-tinggi>. Diakses 3 April 2017.

UNICEF: 2,5 Juta Anak Indonesia Putus Sekolah. Terarsip dalam <http://kabar24.bisnis.com/read/20150623/255/446327/unicef-25-juta-anak-indonesia-putus-sekolah->. Diakses 3 April 2017.

<http://en.hoshi-zora.org/>

<http://jp.hoshi-zora.org/>

[http://www.academia.edu/5488117/Perencanaan dalam Perspektif Islam dan Implikasinya dalam Kehidupan](http://www.academia.edu/5488117/Perencanaan_dalam_Perspektif_Islam_dan_Implikasinya_dalam_Kehidupan). Diakses 3 April 2017.

<https://www.facebook.com/pg/HoshizoraFoundation/>

<https://www.hoshizora.org/>

https://www.instagram.com/hz_foundation/?hl=en

<http://www.otakkami.com/2017/03/cara-membuat-dan-mengetahui-statistik.html>

https://twitter.com/hz_foundation

<https://www.youtube.com/user/hoshiZoraCommunity/videos>

CURRICULUM VITAE

A. Biodata Probadi

Nama Lengkap : Nur Huda Waskitha Yoga
Jenis Kelamin : Laki-Laki
Tempat, Tanggal Lahir : Bantul, 31 Desember 1989
Alamat Asal : Pajangan RT01, Triwidadi,
Pajangan, Bantul, D.I. Yogyakarta
55751
Alamat Tinggal : Pajangan RT01, Triwidadi,
Pajangan, Bantul, D.I. Yogyakarta
55751
Email : sholih.milyarder@gmail.com
No HP : 0857-2919-3456



B. Latar Belakang Pendidikan Formal

Jenjang	Nama Sekolah	Tahun Lulus
TK	TK PKK 72 Sekar Arum	1996
SD	SDN Sudimoro	2002
SMP	SMPN 1 Bantul	2005
SMA	SMAN 1 Bantul	2008
S1	UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta	2017

C. Pengalaman Organisasi

Nama Organisasi	Jabatan	Periode
OSIS SMA N 1 Bantul	Ketua	2006/2007
Komunitas Pemuda Peduli Pendidikan	Ketua	2010/2015
Komunitas Pemuda Peduli Pendidikan	Ketua	2010/2015
Karang Taruna Desa Triwidadi	Ketua	2010/2013
Karang Taruna Desa Triwidadi	Ketua	2013/2016
Karang Taruna Kecamatan Pajangan	Wakil Ketua	2015/2020

D. Keahlian

1. Desain Grafis
2. Fotografer
3. Videografer

E. Penghargaan

Juara 1 Pemuda Pelopor Bidang Pendidikan Tahun 2015 tingkat Kabupaten Bantul
Juara 2 Pemuda Pelopor Bidang Pendidikan Tahun 2015 tingkat D.I. Yogyakarta