

**PERENCANAAN KOMUNIKASI INTERPERSONAL YAYASAN SOSIAL DALAM
MEMBANGUN KEPERCAYAAN DONATUR**

(Studi Deskriptif Kualitatif pada Hoshizora Foundation, Bantul, Yogyakarta)



**Diajukan Kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi**

Disusun Oleh:

NOORVICA INTAN KARTIKA

12730032

**STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

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

2018



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 : Noorvica Intan Kartika
NIM : 12730032
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, 22 Januari 2018

Yang menyatakan,



Noorvica Intan Kartika
NIM. 12730032



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 : Noorvica Intan Kartika
NIM : 12730032
Prodi : Ilmu Komunikasi
Judul :

**PERENCANAAN KOMUNIKASI YAYASAN SOSIAL DALAM MEMBANGUN
KEPERCAYAAN DONATUR**

(Studi Deskriptif Kualitatif pada Hoshizora Foundation, Bantul, Yogyakarta)

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 munaqasyah.

Demikian atas perhatian Bapak, saya sampaikan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 22 Januari 2018

Pembimbing

Diah Ajeng Purwani, M.Si
NIP. 19790720 200912 2 001



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

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

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-96/Un.02/DSH/PP.00.9/03/2018

Tugas Akhir dengan judul : PERENCANAAN KOMUNIKASI INTERPERSONAL YAYASAN SOSIAL DALAM MEMBANGUN KEPERCAYAAN DONATUR (Studi Deskriptif Kualitatif pada Hoshizora Foundation, Bantul, Yogyakarta)

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : NOORVICA INTAN KARTIKA
Nomor Induk Mahasiswa : 12730032
Telah diujikan pada : Selasa, 27 Februari 2018
Nilai ujian Tugas Akhir : A-

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

TIM UJIAN TUGAS AKHIR

Ketua Sidang

Diah Ajeng Purwani, S.Sos, M.Si
NIP. 19790720 200912 2 001

Penguji I

Rama Kertamukti, S.Sos., MSn
NIP. 19721026 201101 1 001

Penguji II

Lukman Nusa, M.I.Kom.
NIP. 19861221 201503 1 005

Yogyakarta, 27 Februari 2018
UIN Sunan Kalijaga
Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
DEKAN



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

MOTTO

Maka nikmat Tuhan kamu yang manakah yang kamu dustakan?

- QS. Ar-Rahman: 13 -

Perjuangan terbesar dalam hidupmu adalah perjuangan meraih
mimpi.

- Hoshizora Foundation -

A diamond doesn't start out polished and shining. It once was
nothing special, but with enough pressure and time, becomes
spectacular. I am that diamond.

- Solange Nicole -

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini peneliti persembahkan untuk:

Almamater tercinta,

Program Studi Ilmu Komunikasi,

Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora,

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Kebanggaanku, Bapak dan Ibu.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan hidayah, rahmat, dan nikmatNya sehingga peneliti dapat terus maju dan tidak putus asa dalam menyelesaikan skripsi ini. Tidak lupa shalawat serta salam senantiasa tercurah kepada Nabi pembawa risalah, Nabi Agung Muhammad SAW yang telah menuntun umatnya dari jalan kegelapan menuju jalan yang terang benderang dengan bendera Agama Islam.

Dalam proses menyelesaikan skripsi ini, peneliti telah dibantu oleh berbagai pihak. Untuk itu, pada kesempatan ini peneliti mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Mochamad Sodik, S.Sos, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Bapak Drs. Siantari Rihartono, M.Si, selaku Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi.
3. Ibu Diah Ajeng Purwani, S.Sos.,M.Si, selaku Dosen Pembimbing, yang telah meluangkan waktu untuk peneliti dan membimbing peneliti dengan sabar sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Semoga selalu sehat, Ibu.
4. Bapak Rama Kertamukti, S.Sos.,M.Sn, selaku Dosen Pembimbing Akademik yang sudah seperti sahabat kami. Tempat kami mencurahkan rasa gelisah dan memberi pencerahan. Selalu sehat, Pak.
5. Para Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi yang telah berbagi ilmu dengan para mahasiswa komunikasi. Semoga ilmu yang diberikan dapat bermanfaat bagi peneliti dan mahasiswa yang lainnya.
6. Staff Tata Usaha Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora yang telah membantu peneliti dalam hal surat menyurat dan perizinan, khususnya Ibu Nur Fadilah yang telah banyak membantu peneliti dengan penuh kesabaran.

7. Keluarga besar Hoshizora Foundation yang telah membantu dan selalu mendukung peneliti dari masa KKK sampai sekarang. Terima kasih kepada Mas Bukh, Mbak Reky, Mas Yudi, dan Mbak Atin yang bersedia membantu secara penuh dalam penelitian ini.
8. Kedua orangtua, Bapak Muhammad Nur dan Ibu Nurlaily Rachmawati, Keluarga peneliti di Jogja, Majenang dan Pacitan yang telah memberikan doa dan dukungan baik secara moral maupun finansial, serta memberikan kasih sayang yang tidak terhingga untuk keberhasilan peneliti.
9. Gadis Makassar, Pute, Nisa, Masnaeni dan Azmi yang selalu peneliti rindukan. Sahabat yang walaupun jauh, selalu menyemangati, mendukung dan mendoakan peneliti.
10. K-POPret (Widya, Haliemah, Cahya), sahabat yang selalu berbahagia di saat senang, memberikan tawa di saat sedih.
11. Teman-teman Ilmu Komunikasi Angkatan 2012, khususnya IKOM A, KomGen (Tiwi, Haliemah, Thea, Widya, Erlin, Azmi, Dian, Cahya), terima kasih banyak untuk semua kisah dan kebahagiaan yang telah kita rajut bersama selama 5 tahun ini. Semoga sukses!
12. Semua teman-teman peneliti yang tidak dapat disebutkan satu persatu. Kehadiran kalian dalam hidup peneliti pasti ada maksud dan tujuan dari Allah. Semoga Allah selalu melindungi kalian.

Semoga niat baik mereka mendapat balasan yang lebih baik dari Allah SWT. Peneliti menyadari bahwa dalam skripsi ini masih banyak kekurangan dan jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, kritik dan saran dari pihak yang lebih ahli akan sangat membantu untuk perbaikan kedepan. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Yogyakarta, 14 Januari 2018

Peneliti,

Noorvica Intan Kartika

NIM. 12730032

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN	ii
NOTA DINAS PEMBIMBING.....	iii
PENGESAHAN.....	iv
MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
ABSTRACT	xiv
BAB I : PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian	8
D. Manfaat Penelitian	8
E. Tinjauan Pustaka	9
F. Landasan Teori.....	13
G. Kerangka Berfikir.....	28
H. Metode Penelitian.....	29

BAB II : GAMBARAN UMUM

A. Sejarah Berdirinya Hoshizora Foundation	37
B. Lokasi Kantor Hoshizora Foundation	38
C. Visi dan Misi Hoshizora Foundation	38
D. Logo Hoshizora Foundation	39
E. Struktur Organisasi Hoshizora Foundation	40
F. Proses Perencanaan di Hoshizora Foundation	43
G. Program Hoshizora Foundation	44

BAB III: PEMBAHASAN

PEMBAHASAN	48
A. Data Individu Narasumber	49
B. Analisis Perencanaan Komunikasi Hoshizora Foundation dalam Membangun Kepercayaan Donatur	54
1. Tujuan diarahkan atau <i>Goal-directed</i>	55
2. Pemuasan Tujuan secara Lebih Efektif dan Efisien	61
3. Penggunaan Bahasa untuk Mencapai Tujuan	66
4. Perencanaan untuk Mencapai Tujuan	75
5. Tingkatan Hierarkis dalam Menyusun Tujuan	83
6. Tingkatan Hierarkis dalam Perencanaan	89
7. Pemahaman tentang Tujuan dan Rencana	94

BAB IV: PENUTUP

A. Kesimpulan 101

B. Saran 102

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR TABEL

Tabel 1: Data Individu Narasumber	50
---	----



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1: Grafik Kenaikan Jumlah Kakak Bintang dan Adik Bintang Aktif	6
Gambar 2: Kerangka Berpikir	28
Gambar 3: Logo Hoshizora Foundation.....	39
Gambar 4: Struktur Organisasi	40
Gambar 5: Program <i>Birthday Greeting</i> Kakak Bintang via Email	59
Gambar 6: Program Visit Kakak Bintang	63
Gambar 7: Survei untuk Kakak Bintang	65
Gambar 8: Pesan Email untuk Kakak Bintang	68
Gambar 9: Pesan LINE dengan Kakak Bintang.....	72
Gambar 10: Program Kakak Bintang News	74
Gambar 11: Konten Pendidikan dalam Akun Youtube.....	77
Gambar 12: Konten dalam Akun Instagram Hoshizora Foundation	78
Gambar 13: Guide Book Kakak Bintang Dulu dan Sekarang	80
Gambar 14: Hasil Analisis Akses Laman Guide Book Kakak Bintang	81
Gambar 15: Surat dari Kakak Bintang untuk Adik Bintang	85
Gambar 16: Kunjungan Kakak Bintang ke Adik Bintang	86
Gambar 17: Kakak Bintang Menghadiri Kegiatan Hoshizora Foundation	87
Gambar 18: Partner dari Hoshizora Foundation	91
Gambar 19: Birthday Campaign Kerja Sama dengan Partner	92
Gambar 20: Fasilitas oleh Hoshizora Foundation untuk Kakak Bintang	96

ABSTRACT

There are several factors that can cause a program of an organization does not succeed. The factors, one of which is planning, because the success of a program, depends on how the planning was. It needs great strategic planning to anticipate errors.

In this study, researcher tried to explain the interpersonal communication planning that has been done in Hoshizora Foundation in building trust on donors. This study used a qualitative method. The data were collected through in-depth interviews, observations, and documentation. To check the validity, researcher also used data from triangulation sources.

The conclusion of this research is that Hoshizora Foundation uses three types of interpersonal communication in its planning, such as social conversations, interviews, and intimate interactions and those have done many innovations in communicating with donors. Programs that involving donors, use of language in accordance with required situation, providing updates to donors, appreciating the donors, collaborating with companies and media, as well as the transparency to build donors trust in the organization.

Keywords: building trust, donor, NGO, interpersonal communication planning

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Sering kita menemukan organisasi, termasuk yayasan sosial yang bisa dibidang menemui kegagalan atau tidak *survive*. Misalnya organisasi yang di awal sangat aktif, bahkan digandrungi, tak lama kemudian ditinggalkan. Atau program-program yang lemah dalam sisi konsep atau pelaksanaannya yang mengakibatkan kegagalan. Namun di sisi lain, banyak juga organisasi yang mampu bertahan meskipun perkembangan zaman yang semakin maju.

Di Ibukota Jakarta, sebuah yayasan sekolah bernama Yayasan Pendidikan Umum Dewi Sartika yang bangkrut diduga karena masalah keuangan yang disebabkan miskomunikasi dari pihak internal. Meskipun telah berdisi sejak tahun 1970-an, akhirnya yayasan ini mengalami pailit karena penurunan jumlah siswa yang signifikan sejak 2010 dan banyak pula yang keluar. (<http://merdeka.com/Jakarta-ini-sekolah-bangkrut-yang-akan-dibeli-jokowi-ahok.html> , diakses pada 31 Juli 2016 pukul 16.34)

Hal-hal seperti itu tentunya disebabkan oleh berbagai faktor, salah satunya adalah perencanaan, karena berhasil tidaknya suatu program, pada dasarnya sangat tergantung dari perencanaan itu sendiri. Artinya, suatu program yang direncanakan dengan baik akan mengurangi kemungkinan terjadinya kesalahan (Cangara, 2013: 2)

Setelah kelompok-kelompok atau organisasi terbentuk di masyarakat, organisasi pun juga ingin mencapai tujuan. Maka mereka perlu untuk melakukan perencanaan komunikasi untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan sebelumnya. Berkaitan dengan yang telah dijelaskan sebelumnya, perencanaan sangat diperlukan oleh organisasi agar dapat menyiapkan prosedur terbaik untuk mencapai tujuan organisasi (Hardjito, 1994:9). Perencanaan merupakan proses paling awal dan menentukan langkah mencapai tujuan, oleh karena itu perencanaan dianggap penting karena menjadi penentu dan ketercapaian tujuan.

Proses perencanaan meliputi hal-hal yang berkenaan dengan penetapan tujuan yang hendak dicapai, menciptakan beberapa alternatif, memutuskan arah tindakan, menetapkan anggaran serta mendapatkan persetujuan dan dukungan dari manajemen perusahaan (Morissan, 2010:36). Dari pernyataan tersebut dapat dilihat bahwa perencanaan merupakan aspek yang esensial dalam ketercapaian tujuan organisasi.

Yayasan pun termasuk sebagai salah satu bentuk organisasi. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, Yayasan (Inggris: *foundation*) adalah suatu badan hukum yang mempunyai maksud dan tujuan bersifat sosial, keagamaan dan kemanusiaan, yang tidak mempunyai anggota dan didirikan dengan memperhatikan persyaratan formal yang ditentukan dalam undang-undang. Yayasan pun dapat mendirikan badan usaha yang kegiatannya sesuai dengan maksud dan tujuan yayasan. Yayasan memiliki orang-orang yang bekerja di dalamnya. Mereka terdiri dari individu-

individu yang memungkinkan adanya interaksi antar personal, baik di dalam yayasan, maupun dengan pihak luar yayasan.

Tak dapat dipungkiri, dalam mencapai tujuan-tujuannya, kebutuhan akan pendanaan menjadi salah satu hal esensial. Maka yayasan pun melakukan beberapa upaya komunikasi untuk mendapatkan dana, seperti melakukan kerjasama, program donasi, penggalangan dana atau *fundraising*, *event*, badan usaha, dan lain sebagainya. Untuk memperoleh dana dengan upaya-upaya tersebut, tidak dapat dikatakan sebagai hal yang mudah. Yayasan perlu untuk membangun *trust* atau kepercayaan dari publik. Membangun kepercayaan merupakan hal yang penting karena kepercayaan publik terhadap yayasan sangat dapat mempengaruhi respon, salah satunya kepada para calon donatur.

Kepercayaan menurut Sheth dan Mittal dalam Tjiptono (2005:415) merupakan faktor paling krusial dalam setiap relasi, sekaligus berpengaruh pada komitmen. Berkaitan dengan konteks yayasan, secara tidak langsung para donatur menitipkan amanah kepada yayasan berupa donasi untuk dikelola sebaik mungkin. Amanah dapat berarti sesuatu yang dipercayakan (dititipkan) kepada orang lain.

Allah berfirman dalam Surat Al-Ahzab ayat 72:

إِنَّا عَرَضْنَا الْأَمَانَةَ عَلَى السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضِ وَالْجِبَالِ فَأَبَيْنَ أَنْ يَحْمِلْنَهَا

وَأَشْفَقْنَ مِنْهَا وَحَمَلَهَا الْإِنْسَانُ إِنَّهُ كَانَ ظَلُومًا جَهُولًا ﴿٧٢﴾

Artinya: “Sesungguhnya Kami telah mengemukakan amanah kepada langit, bumi dan gunung-gunung, Maka semuanya enggan untuk memikul amanah itu dan mereka khawatir akan mengkhianatinya, dan dipikullah amanah itu oleh manusia. Sesungguhnya manusia itu Amat zalim dan Amat bodoh.”

Ayat diatas pada dasarnya mengemukakan beratnya sebuah amanah untuk dipikul, sehingga langit, bumi dan gunung enggan untuk mengemban amanah yang kemudian dipercayakan kepada manusia yang memiliki kemampuan. Amanah yang dimaksud pada ayat tersebut adalah amanah yang datangnya dari Allah SWT terkait perintah dan larangan dari-Nya. Jika analogikan dengan konteks yayasan, donatur mempercayakan donasinya dikelola oleh yayasan, maka hendaklah yayasan mengemban amanah dari donatur dengan sebaik-baiknya karena merupakan bentuk dari pertanggung jawaban yayasan kepada donatur.

Yayasan atau organisasi yang memang memiliki komitmen dan integritas tinggi terhadap lingkungan sosial memiliki poin lebih yang dapat membuat yayasan tersebut selalu dipercaya dan ‘langgeng’. Memiliki perencanaan komunikasi yang baik pun menjadi salah satu kuncinya. Seperti yang dikemukakan Mayrina Tobing, Manajer Program Yayasan Gerakan Nasional Orang Tua Asuh (GNOTA) kepada *majalahkartini.co.id* pada 1 November 2015,

“Sesungguhnya kepedulian masyarakat Indonesia terhadap permasalahan sosial cukup tinggi, namun terdapat 2 hal yang membuat mereka ragu-ragu dalam menyumbang. Satu, mereka takut kalau yayasan tempat mereka menyumbang tidak credible, dua karena mereka tidak mengetahui bahwa ada yayasan yang dapat menginisiasi soal anak-anak asuh dan pendidikan, jadi mereka nggak tahu mau nyumbang kemana,”

Peneliti melihat bahwa kredibilitas yayasan dalam merencanakan komunikasi dengan baik dan juga memegang amanah donatur dengan baik dapat berpengaruh terhadap publiknya, terlebih untuk mendapatkan kepercayaan penuh dari donaturnya.

Di Daerah Istimewa Yogyakarta, tepatnya di Pajangan, Kabupaten Bantul terdapat sebuah yayasan sosial yang berawal dari sebuah komunitas kecil dan telah menunjukkan eksistensinya selama sebelas tahun yang bernama Yayasan Hoshizora atau Hoshizora Foundation. Hoshizora Foundation berdiri pada 2 Mei 2006, merupakan yayasan pengelola beasiswa jenjang SD-SMA.

Yayasan ini bermula dari sebuah komunitas yang memiliki konsep sederhana yaitu menyisihkan uang makan siang dari beasiswa yang diperoleh para pendiri Hoshizora sebesar 1000 yen yang pada saat itu adalah 100 ribu rupiah untuk selanjutnya dikirimkan ke Indonesia untuk diberikan kepada anak-anak kurang mampu untuk bersekolah. Mereka rutin melakukannya setiap bulan, bahkan banyak orang yang tertarik untuk membantu. Dari Hoshizora Community, kemudian pada tahun 2012 resmi terdaftar menjadi sebuah yayasan dengan program utamanya yaitu Kakak Asuh atau yang dijuluki Kakak Bintang.

Program Kakak Bintang adalah program di mana donatur yang dijuluki Kakak Bintang membantu adik asuhnya (Adik Bintang) yang terancam putus sekolah. Kakak Bintang tak hanya memberi donasi, Kakak Bintang dan Adik Bintang di setiap semesternya akan saling surat-

menyurat dan *progress report* Adik Bintang akan dikirimkan ke Kakak Bintangnya. Kakak Bintang berhak memilih siapa yang akan dipilih menjadi Adik Bintangnya.

Selama sebelas tahun Hoshizora Foundation berdiri, dan enam tahun resmi menjadi sebuah yayasan, Hoshizora Foundation telah berproses dalam membangun kepercayaan publik, termasuk donatur. Hal ini ditunjukkan dengan grafik di bawah ini.

Gambar 1
Grafik Kenaikan Jumlah Kakak Bintang dan Adik Bintang Aktif



Sumber: database ICT Hoshizora Foundation (*db.hoshizora.org*)

Grafik ini menunjukkan bahwa dari tahun ke tahun, jumlah Kakak Bintang (donatur) di Hoshizora Foundation selalu meningkat. Dimulai dari tahun 2010 dimana donaturnya belum mencapai lima puluh orang, hingga Desember 2017 terhitung lebih dari lima ratus Kakak Bintang aktif yang memberikan donasinya kepada Adik Bintang. Hoshizora Foundation membuka kesempatan bagi individu maupun korporat atau perusahaan untuk menjadi Kakak Bintang. Banyak sekali individu dari berbagai latar belakang seperti pegawai, wirausaha, penulis, atlet, mahasiswa, sampai

artis nasional. Dian Sastro adalah salah satu donatur Hoshizora Foundation sejak tahun 2015. Selain menjadi donatur, Dian Sastro juga beberapa kali berpartisipasi dalam kegiatan Hoshizora, seperti Hoshizora Forum dan proses seleksi beasiswa. Selain di Indonesia, Kakak Bintang juga tersebar di 16 negara lainnya seperti Jepang, Korea, Amerika, juga di negara-negara di Eropa.

Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk meneliti tentang perencanaan komunikasi interpersonal di Hoshizora Foundation dalam membangun kepercayaan donaturnya, karena perencanaan komunikasi merupakan hal yang mendasar yang diperlukan dalam suatu kegiatan komunikasi untuk memulai suatu interaksi demi tujuan yang diharapkan. Setelah mengetahui proses perencanaan komunikasi interpersonal di Hoshizora Foundation, juga dapat ditemukan beberapa masalah atau hal yang dapat menghambat perencanaan komunikasi.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah peneliti paparkan, peneliti mengambil rumusan masalah “Bagaimana perencanaan komunikasi interpersonal Hoshizora Foundation, Pajangan, Bantul, Yogyakarta dalam membangun kepercayaan donatur?”

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan perencanaan komunikasi interpersonal di Hoshizora Foundation, Pajangan, Bantul, Yogyakarta dalam membangun kepercayaan donatur dan hal-hal yang dapat menghambat proses perencanaan komunikasi.

D. Manfaat Penelitian

1. Akademis

Adapun manfaat yang dapat diperoleh dari hasil penelitian ini adalah sebagai bahan pertimbangan dan informasi, menambah khasanah ilmu pengetahuan pada umumnya, dan pada bidang komunikasi pada khususnya.

2. Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai sumber informasi dan sumber pengetahuan, terutama oleh yayasan-yayasan sosial berkaitan dengan perencanaan komunikasi di organisasi atau yayasan sosial untuk meningkatkan kepercayaan khususnya kepada para donaturnya. Dan diharapkan yayasan sosial dan organisasi pada umumnya juga mengetahui dan menerapkan perencanaan komunikasi untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi.

E. Tinjauan Pustaka

Dalam penelitian ini, peneliti meninjau dari hasil karya ilmiah berupa skripsi dan jurnal, yaitu dua buah skripsi dan satu buah jurnal.

1. “Perencanaan Komunikasi Bank Mandiri dalam Upaya Meningkatkan Kepuasan Nasabah”, oleh Irza Darini Paramitha, mahasiswa prodi Public Relations, Universitas Islam Bandung, 2015.

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mendefinisikan masalah PR, perencanaan dan pemrograman, mengambil tindakan dan komunikasi, serta evaluasi program yang dilakukan Bank Mandiri dalam upaya peningkatan kepuasan nasabah. Skripsi ini dilatarbelakangi oleh masih adanya hambatan-hambatan dalam proses komunikasi. Dari hal tersebut, Irza melihat perencanaan komunikasi menjadi penting untuk mengatasi hambatan-hambatan tersebut dan menjadi suatu hal yang dibutuhkan di berbagai aspek. Irza menggunakan teori perencanaan komunikasi dalam penelitian ini.

Terdapat beberapa persamaan dan perbedaan yang dimiliki oleh penelitian ini dan penelitian oleh Irza. Persamaannya adalah kedua penelitian ini menggunakan teori yang sama, yaitu Teori Perencanaan Komunikasi. Selain itu, persamaan lainnya adalah kedua penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Ada pula perbedaan yang dimiliki kedua penelitian ini, yaitu terletak di objek penelitian, dimana pada penelitian Irza menggunakan subjek bank atau organisasi profit,

sedangkan pada penelitian ini menggunakan subjek organisasi non-profit yang berbentuk yayasan sosial.

2. “Strategi Public Relation *Non-Government Organization* Pasiad dalam Membangun Citra di Indonesia” oleh Fadhila Puspita Fajri mahasiswa jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2015.

Dalam penelitian yang disusun oleh Fadhila, dijelaskan bahwa bukanlah hal yang mudah untuk membangun citra di masyarakat bagi suatu organisasi, termasuk Lembaga Swadaya Masyarakat atau LSM. Perlu perencanaan yang matang dan media yang tepat agar seluruh upaya yang dilakukan berjalan efektif dan tepat sasaran sesuai dengan karakteristik publiknya. Menurut Fadhila, citra merupakan hal yang vital dalam sebuah instansi. Oleh karena itu, Fadhila mencoba mengkaji tentang strategi *public relation* di sebuah LSM bernama PASID dalam membangun citra di Indonesia.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi dalam pembentukan citra instansi diantaranya dengan memperkenalkan diri dan berudaha tetap eksis di media, karena media lah yang paling mudah membentuk opini masyarakat dalam sajian beritanya. Karena pembentukan citra mulai berkembang dari cara konvensional ke modern, mereka tak hanya memanfaatkan *media partner* saja, namun juga dengan media sosial seperti *facebook*, *twitter*, dan lain-lain karena kekuatan media sosial yang dapat membuat informasi lebih

cepat menyebar sebagai viral dan mudah diakses oleh siapapun dan dimanapun.

Persamaan antara penelitian yang disusun oleh Fadhila dan penelitian ini terletak di metode penelitiannya yang sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif. Selain itu juga sama-sama memiliki subjek NGO atau *Non Government Organization*. Sedangkan perbedaan diantara kedua penelitian ini adalah objek dari penelitiannya, dimana dalam penelitian ini menggunakan objek perencanaan komunikasi yayasan sosial dalam membangun kepercayaan donatur, sedangkan dalam penelitian Fadhila menggunakan objek strategi PR dalam membangun citra.

3. “Perencanaan Komunikasi *City Brand* (Studi Deskriptif Kualitatif tentang Perencanaan Komunikasi dalam Pengembangan *City Brand* Semarang *Variety of Culture* oleh Badan Perencanaan Pembangunan Daerah (BAPEDDA) Kota Semarang Tahun 2011-2014)” oleh Rosyid Ibnu Wardana dari prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sebelas Maret Surakarta, 2016

Penelitian ini berbentuk jurnal yang berangkat dari salah satu kota di Jawa Tengah, yaitu Semarang yang juga merupakan kota yang metropolitan, sehingga penting untuk mengembangkan kota agar lebih menarik wisatawan, investor, penduduk untuk tinggal, dan lain lain. Semarang telah mengadopsi *city brand* yang bertajuk “*Semarang Variety of Culture*” pada tahun 2011, namun kurang mendapatkan

perhatian dari publik. Maka dari itu, penelitian ini dibuat untuk mengetahui bagaimana perencanaan komunikasi yang telah dilakukan oleh BAPPEDA Semarang dalam mengembangkan *city brand*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa BAPPEDA telah melakukan berbagai upaya dalam mengembangkan *city brand* kota Semarang, dimulai dengan pengumpulan *baseline data* dan riset khalayak, pemilihan media untuk promosi brand kota Semarang, dan pengembangan elemen-elemen kota yang menjadi *touchpoints pre-visit* dan *during a visit*.

Terdapat beberapa persamaan dan perbedaan yang dimiliki oleh penelitian ini dan penelitian oleh Rosyid. Persamaannya adalah kedua penelitian ini menggunakan teori yang sama, yaitu Teori Perencanaan Komunikasi dan metode penelitian yang sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif. Namun ada pula perbedaan yang dimiliki kedua penelitian ini, yaitu terletak di subjek dan fokus penelitian, dimana pada penelitian Rosyid ini menggunakan subjek kota Semarang dalam mengembangkan *city brand*, sedangkan dalam penelitian ini menggunakan subjek NGO atau *Non Government Organization*.

F. Landasan Teori

1. Komunikasi Organisasi

R. Wayne dan Don F. Faules yang dialihbahasakan oleh Mulyana (2001: 31-32) mengemukakan definisi fungsional komunikasi organisasi sebagai pertunjukan dan penafsiran pesan di antara unit-unit komunikasi yang merupakan bagian dari suatu organisasi tertentu. Suatu organisasi, dengan demikian, terdiri dari unit-unit komunikasi dalam hubungan hierarkis antara yang satu dengan yang lainnya dan berfungsi dalam satu lingkungan.

Unit komunikasi organisasi adalah hubungan antara orang-orang dalam jabatan atau posisi-posisi yang berada dalam organisasi tersebut. Unit dasar dalam komunikasi organisasi adalah seseorang dalam suatu jabatan. Posisi dalam jabatan menentukan komunikasi dalam jabatan-jabatan. Komunikasi timbul apabila seseorang menciptakan pesan, lalu yang lain menafsirkan, menjadi sebuah "pertunjukan" dan menciptakan pesan baru.

Dalam proses komunikasi organisasi, ada beberapa komponen yang penting untuk diperhatikan. Adapun komponennya adalah:

- a. Jalur komunikasi internal, eksternal, atas-bawah, bawah atas, horizontal, serta jaringan.
- b. Induksi, antara lain orientasi tersembunyi dari para karyawan, kebijakan dan prosedur, serta keuntungan para karyawan.

- c. Saluran, antara lain media elektronik (email, internet), media cetak (memo, surat menyurat, bulletin), dan tatap muka.
- d. Rapat, antara lain briefing, rapat staf, rapat proyek, dan dengar pendapat umum.
- e. Wawancara, antara lain seleksi, tampilan kerja, dan promosi karir.

Menurut Koontz (dalam Moekijat, 1993: 15-16), dalam arti yang lebih luas, tujuan komunikasi organisasi adalah untuk mengadakan perubahan dan untuk memengaruhi tindakan ke arah kesejahteraan perusahaan. Sementara itu, Liliweri (2013: 372-373) mengemukakan bahwa ada empat tujuan komunikasi organisasi, yaitu:

- a. Menyatakan pikiran, pandangan dan pendapat
- b. Membagi informasi
- c. Menyatakan perasaan dan emosi
- d. Melakukan koordinasi.

Brent dan Stewart (2013: 328) merangkum saluran komunikasi organisasi dengan mengutip sebagian pendapat dari R. Wayne Pace (1983) yang memperlihatkan adanya variasi metode dan media komunikasi yang digunakan dalam organisasi. Metode komunikasi yang digunakan dalam bentuk tulisan, atau kombinasi tulisan dan lisan (Pace dan Faules, 2006: 186) yang sifatnya komunikasi dua arah secara timbal balik. Sedangkan

media komunikasi yang digunakan bersifat khusus seperti internet, DVD, facsimile, pamphlet, poster dan lain sebagainya.

2. Komunikasi Interpersonal

Mulyana (2000: 73) menjelaskan definisi Komunikasi Interpersonal adalah komunikasi antara orang-orang secara tatap muka, yang memungkinkan setiap pesertanya menangkap reaksi orang lain secara langsung, baik verbal maupun non verbal. Hampir sama seperti Mulyana dalam Muhammad (2002: 158-159) memberikan definisi komunikasi interpersonal sebagai proses pertukaran informasi di antara seseorang dengan paling kurang seorang lainnya atau biasanya di antara dua orang yang dapat langsung diketahui balikkannya.

Menurut Devito (1989) dalam Suranto (2011: 4), komunikasi interpersonal adalah penyampaian pesan oleh satu orang dan penerimaan pesan oleh orang lain atau sekelompok kecil orang, dengan berbagai dampaknya dan dengan peluang untuk memberikan umpan balik segera.

Dari beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan pengertian dari komunikasi interpersonal adalah proses penyampaian dan penerimaan pesan antara pengirim pesan (*sender*) dan penerima pesan (*receiver*) baik secara langsung ataupun tidak langsung, menggunakan media atau dengan tatap muka secara langsung.

Wenburg dan Wilmat (1973) menyatakan bahwa persepsi individu tidak dapat dicek oleh orang lain, tetapi semua arti atribut pesan ditentukan oleh masing-masing individu. Persepsi seseorang memainkan peranan penting dalam menginterpretasikan pesan (Muhammad, 2002: 159)

Jika orang yang terlibat di dalam komunikasi bertambah, maka bertambahlah persepsi orang dalam kejadian komunikasi, sehingga semakin komplekslah komunikasi tersebut. Komunikasi interpersonal membentuk hubungan dengan orang lain. Redding dalam Muhammad (2002: 159-160) mengklasifikasikan komunikasi interpersonal menjadi empat, yaitu interaksi intim, percakapan sosial, interogasi atau pemeriksaan, dan wawancara.

a. Interaksi Intim

Interaksi intim termasuk komunikasi antara teman baik, pasangan yang sudah menikah, anggota family, dan orang-orang yang memiliki ikatan emosional yang kuat.

b. Percakapan Sosial

Percakapan sosial adalah interaksi untuk menyenangkan seseorang secara sederhana dengan sedikit berbicara. Percakapan biasanya tidak begitu terlibat secara mendalam. Jika dua orang atau lebih bersama-sama dan berbicara tentang perhatian dan minat seperti family, *sport*, isu politik, ini adalah contoh percakapan sosial.

c. Interogasi

Interogasi atau pemeriksaan adalah interaksi antara seseorang yang ada dalam kontrol, yang meminta atau bahkan menuntut informasi daripada yang lain. Perdebatan dan pertengkaran secara verbal adalah bentuk interogasi dimana kedua pihak menuntut satu sama lain dan kontrol sebentar-bentar bertukar.

d. Wawancara

Wawancara adalah salah satu bentuk komunikasi interpersonal di mana dua orang terlibat dalam percakapan yang berupa Tanya jawab. Salah seorang mengajukan pertanyaan untuk mendapatkan informasi, dan yang lainnya mendengarkan dengan baik kemudian memberikan jawaban yang dikehendaki sampai tujuan wawancara tercapai.

Komunikasi interpersonal pun memiliki beberapa tujuan. Seperti yang ada dalam buku Muhammad (2002: 165-168), ia menyebutkan enam tujuan, yaitu:

a. Menemukan diri sendiri

Individu yang terlibat dalam pertemuan interpersonal dengan individu lainnya dapat belajar banyak tentang diri sendiri maupun orang lain. Komunikasi interpersonal memberikan kesempatan kepada individu untuk berbicara tentang apa yang disukai, atau mengenai dirinya sendiri.

b. Menemukan dunia luar

Komunikasi interpersonal menjadikan individu dapat memahami lebih banyak tentang diri sendiri dan orang lain yang berkomunikasi dengannya. Banyak informasi yang seseorang ketahui datang dari komunikasi interpersonal, meskipun banyak jumlah informasi yang datang dari media massa. Hal itu seringkali didiskusikan dan akhirnya dipelajari atau dialami melalui interaksi interpersonal.

c. Membentuk dan menjaga hubungan yang penuh arti

Salah satu keinginan manusia yang paling besar adalah membentuk dan memelihara hubungan dengan orang lain. Banyak waktu dipergunakan dalam komunikasi interpersonal diabdikan untuk membentuk dan menjaga hubungan sosial dengan orang lain.

d. Berubah sikap dan tingkah laku

Banyak waktu dipergunakan untuk mengubah sikap dan tingkah laku orang lain dengan pertemuan interpersonal. Setiap individu boleh memilih cara tertentu, misalnya mencoba diet yang baru, membeli barang tertentu, melihat film, menulis dan membaca buku, memasuki bidang tertentu dan percaya bahwa sesuatu itu benar atau salah.

e. Untuk bermain dan kesenangan

Melakukan komunikasi interpersonal dengan bermain atau kesenangan, berbicara mengenai aktivitas pada akhir pekan, bercerita lucu, dan lainnya dapat memberikan keseimbangan yang penting dalam pikiran yang memerlukan rileks dari semua keseriusan di lingkungan.

f. Untuk membantu

Ahli-ahli kejiwaan, ahli psikologi klinis dan terapi menggunakan komunikasi interpersonal dalam kegiatan profesional untuk mengarahkan kliennya.

Dalam komunikasi interpersonal yang memungkinkan interaksi, seseorang saling menangkap reaksi orang lain secara langsung baik verbal maupun non verbal. Sangat dibutuhkan perencanaan komunikasi yang matang sehingga tujuan yang diharapkan dalam proses interaksi atau komunikasi dapat tercapai karena peneliti memiliki fokus kepada bagaimana para staff di yayasan menyusun perencanaan komunikasi untuk disampaikan kepada donatur. Didukung oleh sebuah konsep dari Stuart Hall yaitu *encoding-decoding* yang merupakan bentuk kritisi dari model komunikasi linear yang hanya terdapat pengirim-pesan-penerima, padahal menurut Hall, dalam proses pengiriman pesan terdapat banyak kode, baik yang diproduksi (*encode*) maupun proses produksi kembali (*decoding*) sebagai suatu proses yang lebih rumit.

Singkatnya, Hall mengemukakan bahwa pesan yang dibuat untuk komunikasi dan pesan yang diterima oleh komunikasi bisa saja terdapat perbedaan dalam memaknai pesan tersebut. Walaupun si pembuat pesan meng-*encode* pesan dengan cara tertentu, namun si penerima pesan akan men-*decode*-nya dalam cara yang sedikit berbeda. Menurut Hall, akan terjadi ketidaksimetrisan antara ‘sumber’ dan ‘penerima’ yang dapat dianggap sebagai distorsi dan atau kesalahpahaman yang muncul karena kurangnya kesamaan/kesetaraan antara komunikator dan komunikasi dalam berkomunikasi.

3. Teori Perencanaan Komunikasi

Teori ini ditulis oleh Charles R. Berger (2008) yang sebenarnya merupakan intisari atau ringkasan dari bukunya yang berjudul *Planning Strategic Action: Attaining Goals Through Communication Action (1997)*. Teori ini merupakan teori komunikasi antar pribadi yang terpusat pada individu.

Teori Perencanaan Komunikasi berusaha menjelaskan tentang bagaimana individu-individu tiba pada sebuah pemahaman akan tindakan dan pembicaraan dengan tujuan yang diarahkan.. Serta bagaimana individu-individu tersebut menghasilkan tindakan-tindakan yang memungkinkan mereka untuk mencapai tujuan-tujuan mereka.

Perencanaan menurut Keufman dalam Cangara (2013:22) adalah suatu proses untuk menetapkan kemana kita harus pergi dengan

mengidentifikasi syarat apa yang harus dipenuhi untuk sampai ke tempat tersebut dengan cara yang paling efisien dan efektif, dengan kata lain perencanaan sebagai penetapan spesifikasi tujuan yang ingin dicapai termasuk cara-cara yang akan digunakan untuk mencapai tujuan tersebut. John Middleton (1978) pun menambahkan dalam Cangara (2013:45) bahwa perencanaan komunikasi sebagai proses pengalokasian sumberdaya komunikasi untuk mencapai tujuan organisasi.

Teori Perencanaan Komunikasi pun juga memiliki relevansi untuk menjelaskan pembuatan dan pemrosesan pesan dalam media massa cetak dan elektronik, juga melalui komunikasi teknologi-teknologi baru semacam komputer atau *computer-mediated communication* dan telepon seluler. (Budyatna, 2015: 88)

Budyatna (2015: 89-91) menyebutkan pendekatan berdasarkan rencana atau *plan-based approach* bagi komunikasi interpersonal dapat dikarakteristikan oleh:

a. Tujuan diarahkan atau *goal-directed*

Organisme-organisme, termasuk manusia, berusaha memuaskan tujuan-tujuan untuk hidup. Pemuasan-pemuasan tujuan ini merupakan aktivitas-aktivitas berlanjut dalam kehidupan manusia yang menghasilkan tujuan yang diarahkan atau *goal-directed*, tindakan-tindakan bertujuan pada pihak mereka.

Yayasan dalam hal ini juga memiliki tujuan yang diarahkan. Pemuasan tujuan-tujuan tersebut terus dilakukan dan merupakan aktivitas yang berlanjut

b. Pemuasan tujuan secara lebih efektif dan efisien.

Kemampuan kognitif yang memungkinkan manusia untuk mengantisipasi dan mengenali kesempatan-kesempatan untuk memuaskan tujuan-tujuan untuk mengingatkan rencana-rencana yang berhasil bagi pencapaian tujuan-tujuan meningkatkan kepuasan tujuan secara lebih efektif dan efisien. Yayasan pun demikian, perumusan rencana dilakukan dengan berdiskusi atau bermusyawarah dengan sebagai elemen yayasan untuk melakukan pencapaian tujuan dengan lebih efisien.

c. Penggunaan bahasa untuk mencapai tujuan.

Tidak hanya sekedar menggunakan bahasa begitu saja. Bahasa digunakan untuk menyelesaikan semacam tujuan-tujuan seperti melakukan persuasi, memberikan informasi, menyelesaikan masalah, dan menghibur. Bahasa merupakan alat atau instrument yang orang gunakan untuk memperoleh tujuan-tujuan ini (Clark, 1994; Wittgenstein, 1953).

Dalam melakukan aktivitas dengan orang-orang di luar yayasan, para pegawai menggunakan bahasa-bahasa tertentu untuk mencapai tujuan yayasan. Misalnya dengan bahasa persuasi, bahasa menghibur, dan sebagainya.

d. Perencanaan untuk mencapai tujuan

Tujuan-tujuan adalah menyatakan tujuan yang diinginkan kearah mana orang berusaha. Rencana-rencana merupakan gambaran-gambaran kognitif dari rangkaian-rangkaian tindakan yang memungkinkan orang mencapai tujuan-tujuan mereka.

Yayasan memerlukan rencana-rencana untuk mencapai tujuan-tujuan yang diharapkan, seperti membangun kepercayaan publiknya.

e. Tingkatan hierarkis dalam menyusun tujuan

Pengetahuan tentang tujuan-tujuan digambarkan secara hierarkis dalam ingatan jangka panjang dengan tujuan-tujuan abstrak pada tingkat teratas dari hierarki-hierarki dan subtujuan-subtujuan ditempatkan di bawahnya. Kepuasan dari subtujuan-subtujuan ini akan mengarah kepada kepuasan dari tujuan yang lebih abstrak. Mencapai subtujuan-subtujuan memungkinkan pencapaian tujuan-tujuan yang paling tinggi.

Yayasan pun memungkinkan untuk memiliki tujuan paling tinggi yang bersifat abstrak. Untuk mencapainya, maka ada subtujuan yang terlebih dahulu akan dicapai. Misalnya ditempatkan di bawah tujuan abstrak “kebahagiaan” dapat merupakan tujuan “kekayaan” atau “membantu orang lain”.

f. Tingkatan hierarkis dalam perencanaan

Pada contoh terdahulu, orang-orang mungkin telah memiliki rencana jangka panjang untuk menjadi kaya. Rencana-rencana dapat secara sadar dirumuskan dan digunakan untuk mencapai tujuan-tujuan, lalu menggunakan rencana-rencana sebelumnya, diingat kembali dan digunakan secara tidak sadar untuk mencapai tujuan-tujuan kini. Kemampuan untuk menyimpan dan menggunakan kembali rencana-rencana secara berhasil menambah efisiensi dan efektivitas orang dalam memuaskan beberapa tujuan yang muncul dalam kehidupan sehari-hari, seperti mendapatkan makanan, menukar uang untuk barang dan jasa, memberi salam kepada orang lain, dan mengumpulkan informasi.

Menggunakan kembali rencana-rencana yang berhasil dilakukan di masa lampau mungkin juga dapat diaplikasikan ke dalam pencapaian tujuan yayasannya, namun membutuhkan beberapa penyesuaian. Kita tidak tahu bahwa mungkin rencana lama itu sudah tidak cocok untuk dipakai di waktu sekarang.

g. Pemahaman tentang tujuan dan rencana.

Pengetahuan mengenai tujuan-tujuan dan rencana-rencana memiliki peran penting dalam memahami pembicaraan dan tindakan dari orang lain. Tanpa pengetahuan mengenai rencana tujuan, akan sulit bagi komunikator untuk menyimpulkan maksud-maksud orang lain yang pada gilirannya akan membuat

sulit orang untuk merespons orang lain dengan cara yang bermakna dan efektif.

Perlu bagi para komunikator untuk mengetahui apa sebenarnya tujuan yang ingin disampaikan oleh komunikator, begitu pula sebaliknya. Karena dengan saling mengetahuinya, komunikasi akan berjalan dengan lebih efektif dan lebih dimaknai. Dalam konteks kerja yayasan pun, public perlu untuk mengetahui apa tujuan yang ingin disampaikan yayasan kepadanya. Dengan begitu, akan lebih efektif bagi publik untuk menindaklanjuti rencana-rencana yayasan dan yayasan pun percaya bahwa publik akan melaksanakan untuk mencapai tujuan-tujuan yayasan.

4. Kepercayaan Donatur

Dalam membina suatu hubungan kerja tentu diperlukan suatu sikap percaya kepada pihak lain. Seperti dinyatakan oleh Morgan dan Hunt (1994: p.20) bahwa kepercayaan menjadi ada dan eksis manakala suatu pihak memiliki keyakinan atas kemampuan dan integritas dari pihak lain. Kepercayaan berkembang dari pengertian yang saling menguntungkan yang berdasar pada nilai-nilai yang dibagi dan hal ini sangat penting bagi loyalitas. Kepercayaan mengacu pada keyakinan terhadap sesuatu dan percaya bahwa pada akhirnya apa yang dilakukan akan membawa kebaikan atau keuntungan.

Kepercayaan (*trust*) menurut Sheth dan Mittal dalam Tjiptono (2005: 415) merupakan faktor paling krusial dalam setiap relasi, sekaligus berpengaruh pada komitmen. Kepercayaan bisa diartikan sebagai kesediaan untuk mengandalkan kemampuan, integritas dan motivasi pihak lain untuk bertindak dalam rangka memuaskan kebutuhan dan kepentingan seseorang sebagaimana disepakati bersama secara implisit maupun eksplisit.

Trust atau kepercayaan dalam kerja sama strategik dapat di definisikan sebagai ekspektasi atau penilaian yang diberikan pada pihak lain yang akan diajak untuk bekerja sama dalam usahanya (Boersma, 1999 dalam Wahyuni, Ghauri and Postma, 2003). Sebuah penelitian yang dilakukan oleh Boersma, 1999 dalam Wahyuni, Ghauri and Postma, 2003 menunjukkan bahwa *trust* memiliki tiga dimensi, yaitu :

- a. *promissory-based trust* : pernyataan kesanggupan sebagai dasar kepercayaan yang dapat dipegang untuk menjaga perjanjian baik secara lisan maupun tulisan.
- b. *competence-based trust* : kepercayaan berdasar atas kompetensi yang dimiliki perusahaan tersebut.
- c. *goodwill-based trust* : kemauan atau niatan baik sebagai dasar kepercayaan

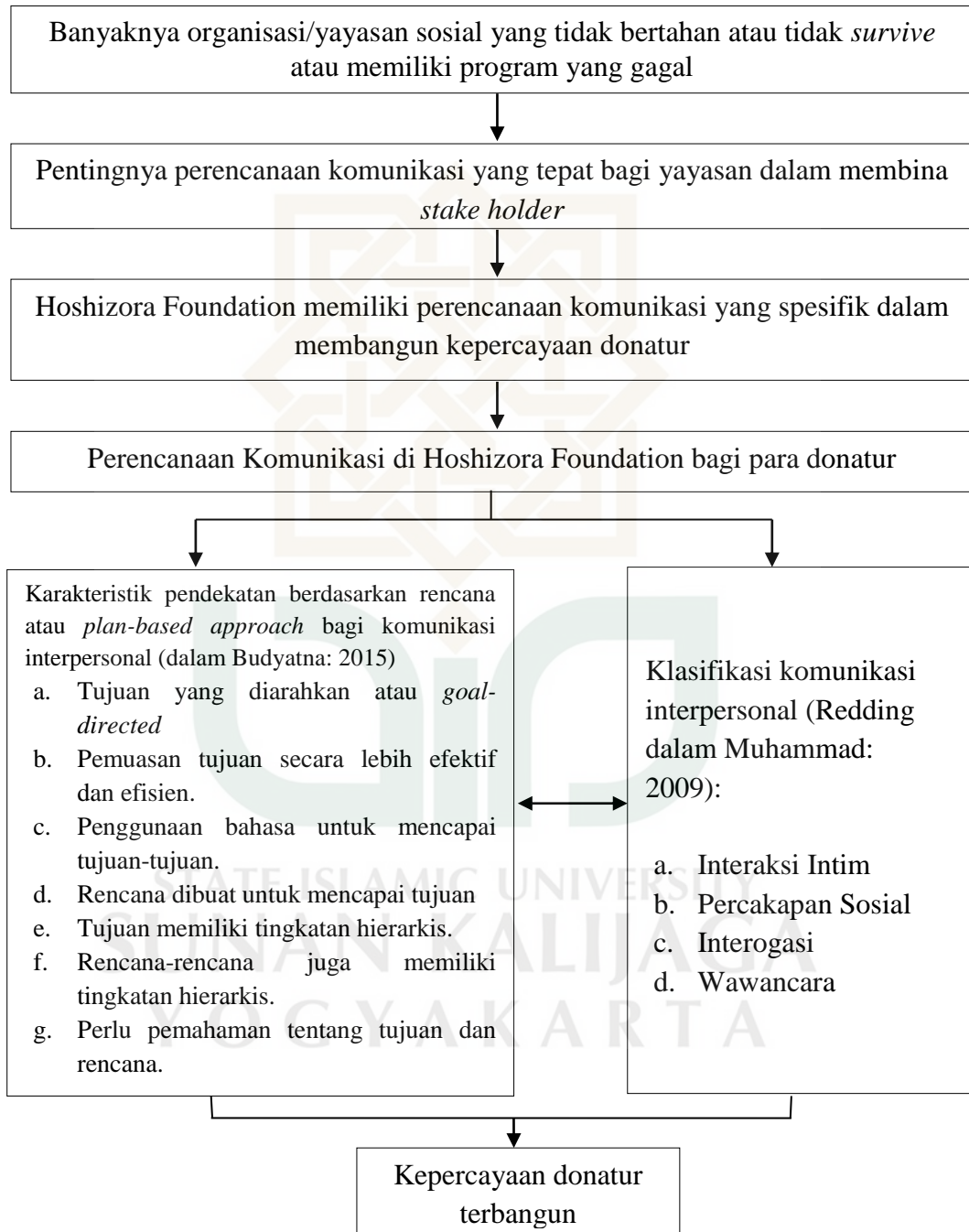
Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia Online (*kbbi.web.id*), donatur memiliki definisi yaitu orang yang secara tetap memberikan

sumbangan berupa uang kepada suatu perkumpulan dan sebagainya;
penyumbang tetap; penderma tetap.



G. Kerangka Berpikir

Gambar 2
Kerangka Berpikir



Sumber: Olahan Peneliti

H. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini, metode yang digunakan peneliti adalah pendekatan kualitatif. Sedangkan tipe penelitian ini menggunakan tipe deskriptif kualitatif, dimana penelitian ini melalui proses observasi, pengumpulan data yang akurat berdasarkan fakta di lapangan, disertai dengan wawancara dengan narasumber. Data yang dikumpulkan berupa kata-kata, gambar dan bukan angka. Dengan demikian, hasil penelitian berisi kutipan-kutipan data untuk memberikan gambaran penyajian laporan tersebut (Ghony dan Almanshur, 2014:34).

Alasan peneliti menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif adalah untuk mengetahui perencanaan komunikasi yang dilakukan Hoshizora Foundation dalam membangun kepercayaan donaturnya. Menurut peneliti, penelitian komunikasi seperti ini akan mendapatkan hasil yang lebih mendalam dan keabsahan data yang relevan dengan penelitian yang dilakukan karena dilakukan dengan metodologi kualitatif yang meliputi observasi partisipasi, wawancara mendalam, studi dokumen dan triangulasi sumber data.

2. Subjek dan Objek Penelitian

a. Subjek Penelitian

“Subjek penelitian merupakan sesuatu yang sangat penting kedudukannya didalam penelitian, subjek penelitian

harus ditata sebelum peneliti siap mengumpulkan data. Subjek penelitian dapat berupa benda, hal atau orang. Tapi subjek penelitian pada umumnya manusia atau apa saja yang menjadi urusan manusia” (Arikunto, 2007:152).

Dalam penelitian ini, penentuan subjek digunakan untuk memperoleh informasi agar jelas dan mendalam untuk menjawab rumusan masalah penelitian. Subjek penelitian atau responden dalam penelitian ini diambil menggunakan teknik *snowball sampling* agar data yang didapatkan berkualitas dan sesuai dengan arah penelitian yang ingin meneliti bagaimana kepercayaan donatur dibangun di Hoshizora Foundation.

Snowball Sampling sendiri adalah teknik penentuan sampel yang mula-mula jumlahnya kecil, kemudian sampel ini disuruh memilih teman-temannya untuk menjadi sampel, begitu seterusnya sehingga jumlah sampel semakin banyak. Ibarat

bola salju yang menggelinding semakin lama semakin besar”

(Sugiyono, 2008 : 61), sehingga narasumber yang dipilih adalah hasil dari rekomendasi dan objektivitas didapatkan.

Narasumber awal dalam penelitian ini adalah karyawan dari Hoshizora Foundation yang terlibat langsung dalam perencanaan komunikasi dan berhubungan dengan donatur karena dengan data yang cukup dapat menjadi data awal. Selain itu, peneliti juga membutuhkan narasumber lain dari

luar yayasan sebagai pendukung penelitian ini, yakni Kakak Bintang atau sebutan untuk para donatur di Hoshizora Foundation.

b. **Objek Penelitian**

“Objek penelitian adalah sesuatu yang menjadi pemusatan pada kegiatan penelitian, atau dengan kata lain segala sesuatu yang menjadi sasaran penelitian” (Sugiono, 2008:152). Oleh sebab itu, objek penelitian ini adalah perencanaan komunikasi di Hoshizora Foundation dalam membangun kepercayaan donatur.

3. Unit Analisis

Unit analisis yang digunakan oleh peneliti adalah klasifikasi komunikasi interpersonal yang telah diketahui dari pengambilan data awal. Kemudian dari hasil yang didapatkan dihubungkan

dengan tujuh karakteristik pendekatan rencana atau *plan-based approach* bagi komunikasi interpersonal di dalam Teori Perencanaan Komunikasi.

4. Jenis Data dan Metode Pengumpulan Data

Jenis data dan metode pengumpulan data yang digunakan peneliti dalam penelitian ini terdiri dari:

a. Data Primer

Data Primer adalah data yang diperoleh dari sumber data pertama atau tangan pertama di lapangan (Kriyantono, 2006:41). Dalam pengumpulan data primer, data diperoleh dari observasi, wawancara, dan dokumentasi.

1) Observasi

Observasi atau pengamatan merupakan salah satu teknik pengumpulan data dalam penelitian kualitatif yang mengharuskan peneliti turun ke lapangan mengamati hal-hal yang berkaitan dengan ruang, tempat, pelaku, kegiatan, benda, waktu, peristiwa, tujuan dan perasaan (Ghony dan Almanshur, 2014:163).

2) Wawancara Mendalam

“Wawancara mendalam adalah suatu cara mengumpulkan data atau informasi dengan cara langsung bertatap muka dengan informan agar mendapatkan data lengkap dan mendalam” (Kriyantono, 2007:98).

Wawancara mendalam disebut juga wawancara intensif karena menjadi alat utama pada riset kualitatif yang dikombinasikan dengan observasi partisipan.

3) Dokumentasi

Dokumen dapat dipahami sebagai setiap catatan tertulis yang berhubungan dengan suatu peristiwa masa

lalu, baik yang dipersiapkan maupun yang tidak dipersiapkan untuk suatu penelitian (Ghony dan Almanshur, 2014:199). Dokumentasi yang peneliti kumpulkan dapat berupa dokumen privat, yaitu surat-surat, catatan dan lain-lain, atau dokumen publik, seperti laporan, foto-foto dan lain-lain.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber kedua atau sumber sekunder (Kriyantono, 2009:42). Data sekunder yang peneliti gunakan dapat berupa kamus, buku, literature-literatur, surat kabar, dan studi pustaka lain yang mengandung informasi yang mendukung penelitian.

5. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dilakukan setelah melakukan pengumpulan data. Peneliti menggunakan metode analisis data dari Miles dan Huberman yang disebut dengan istilah *Interactive Model*. Teknik analisis data ini terdiri dari tiga komponen, yaitu Reduksi Data (*Data Reduction*), Penyajian Data (*Data Display*), dan Penarikan Kesimpulan (*Conclusion Drawing/Verification*)

a. Reduksi Data (*Data Reduction*)

Merupakan proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan pengabstrakan dan transformasi data “kasar”

yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lokasi (Ghony dan Almanshur, 2014:307). Teknik ini merupakan teknik analisis dengan memilih bagian yang penting, membuat kategori, dan mengorganisasikan data yang diperlukan atau yang tidak diperlukan.

b. Penyajian Data (*Data Display*)

“Penyajian data disini merupakan sekumpulan informasi yang member kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan” (Ghony dan Almanshur, 2014:308). Data yang telah dikelompokkan, disajikan dengan teks naratif, dan juga dapat menggunakan grafik, matriks dan *chart* agar semakin mudah dipahami.

c. Penarikan Kesimpulan (*Conclusion Drawing/ Verification*)

Di tahap selanjutnya, peneliti mulai menemukan keteraturan, pola-pola dan konfigurasi, serta alur sebab-akibat dan proposisi. Membuat kesimpulan pun peneliti masih harus mengkonfirmasi, mempertajam, atau merevisi kesimpulan-kesimpulan yang telah dibuat untuk sampai pada kesimpulan final berupa proposisi-proposisi ilmiah mengenai gejala atau realitas yang diteliti (Pawito, 2007:106)

6. Metode Keabsahan Data

Untuk memastikan kebenaran atau validitas data dalam penelitian ini, peneliti menggunakan triangulasi sumber. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu (Ghony dan Almanshur, 2014:322).

Patton dalam Moleong (2010:330) menjelaskan Triangulasi Sumber adalah teknik untuk membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang didapat melalui waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif. Hal ini dilakukan dengan cara membandingkan data dari satu sumber dan dari sumber lainnya. Dan dengan cara ini, peneliti dapat menjelaskan data secara lebih komprehensif.

Untuk mencapai keabsahan data, peneliti melakukan beberapa langkah sebagai berikut:

- a. Membandingkan hasil pengamatan dengan hasil wawancara
- b. Membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakannya secara pribadi
- c. Membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakannya sepanjang waktu

- d. Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang seperti rakyat biasa, orang yang berpendidikan menengah atau tinggi, orang berada, orang pemerintahan
- e. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan. (Moleong, 2010:330-331).

Untuk mencapai keabsahan data peneliti membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang lain. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan pendapat ahli yaitu memahami tentang perencanaan komunikasi interpersonal.



BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil analisis, peneliti menarik kesimpulan bahwa perencanaan komunikasi interpersonal yang dilakukan Hoshizora Foundation adalah memelihara dan menjaga hubungan baik dengan para donaturnya dengan komunikasi, melibatkan donatur sebagai *stakeholder* yang dapat diminta opininya mengenai program-program yang akan dijalankan yayasan, menggunakan bahasa sesuai dengan situasi yang dibutuhkan dengan donatur, memberikan kabar-kabar terbaru mengenai yayasan kepada donatur, memberikan apresiasi kepada donatur, melibatkan donatur pada kegiatan yayasan, bekerjasama dengan perusahaan dan media, serta transparansi dari yayasan.

Berdasarkan perencanaan komunikasi interpersonal di atas, Hoshizora menggunakan tiga jenis komunikasi interpersonal, yaitu interaksi intim, percakapan sosial, dan wawancara untuk menyusun rencana-rencana yayasan yang kemudian akan dilaksanakan. Intrograsi tidak termasuk jenis komunikasi yang digunakan oleh Hoshizora Foundation karena yayasan lebih mengedepankan komunikasi yang efektif dan efisien dengan para donaturnya.

Melalui para staf dan program-program yayasan, Hoshizora Foundation selalu melibatkan donatur dan berkomunikasi dengan baik dalam setiap programnya. Hal-hal di atas, menurut peneliti, semua dilakukan agar seluruh donatur selalu mengikuti perkembangan yayasan dan mengetahui ke mana

donasi yang mereka berikan akan disampaikan. Dengan itu, kepercayaan donatur terhadap yayasan akan terbangun.

B. Saran

1. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat mengkaji lebih mendalam lagi mengenai perencanaan komunikasi tidak hanya di organisasi yang berkembang, tetapi juga di organisasi yang sudah besar. Penelitian ini dapat menjadi rujukan untuk melakukan penelitian lanjutan yang sifatnya lebih mendalam dalam melakukan wawancara serta observasi dan dokumentasi lebih lengkap lagi.

2. Bagi Pemerintah

Saran bagi pemerintah adalah dengan banyaknya komunitas yang tumbuh dan berkembang di masyarakat, sebaiknya diberi perhatian lebih dan wadah yang lebih luas karena organisasi seperti ini ada juga untuk membantu pemerintah dan bangsa ini.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Al-Qur'an dan Terjemahannya. 2009. Diterjemahkan oleh Yayasan Penyelenggara Penerjemah/Penafsir Al-Qur'an Revisi Terjemah oleh Lajnah Pentashih Mushaf Al-Qur'an Departemen Agama Republik Indonesia. Bandung: PT Sygma Examedia Arkanleema
- Arikunto, Suharsimi. 2007. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT. Rineka Cipta
- Aw, Suranto. 2011. *Komunikasi Interpersonal*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Budyatna, Muhammad. 2015. *Teori-Teori Mengenai Komunikasi Antar Pribadi*. Jakarta: Kencana Prenas Media
- Cangara, Hafied. 2013. *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers
- Effendy, Onong Uchana. 2001. *Dimensi-Dimensi Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Ghony, M Junadi dan Fauzan Almanshur. 2014. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media
- Hall, Stuart. 1973. *Encoding and Decoding in The Television Discourse*. Brimingham: Centre for Contemporary Cultural Studies, University of Brimingham
- Hardjito, Dydiet. 1994. *Perencanaan dengan Pendekatan PIP (Performance Improvement Planning) dan Pemecahan Masalah*. Jakarta: Ghalia Indonesia

- Kania, Nia. 2014. *Komunikasi Antar Pribadi: Konsep dan Teori Dasar*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Kriyantono, Rachmat. 2007. *Teknik Praktis Riset Kumunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Moleong, Lexy J. 2010. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Morissan. 2010. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Mulyana, Deddy. 2005. *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar* Bandung: Remaja Rosdakarya
- Pawito. 2007. *Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Yogyakarta: LKis
- Ruliana, Poppy. 2014. *Komunikasi Organisasi: Teori dan Studi Kasus*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta
- Tjiptono. 2005. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Penerbit ANDI
- Wirya, Iwan. 1999. *Kemasan yang Menjual*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Jurnal:

- Morgan RM, dan Hunt SD. 1994. *The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing*. Journal of Marketing, Vol 58, July, pp 20-38

Sari, Ni Luh Desi In Diana. 2013. *Elemen Visual Kemasan sebagai Strategi Komunikasi Produk*. Jurnal Profetik Komunikasi, Vol 6, No 1

Wahyuni, Sari; Ghauri, Pervez dan Pastma Theo. 2003. *An Investigation Into Factors Influencing International Strategic Alliance Process*. International Journal of Bussiness, vol. 5 no. 3

Wardana, Ibnu Rosyid. 2016. *Perencanaan Komunikasi City Brand (Studi Deskriptif Kualitatif tentang Perencanaan Komunikasi dalam Pengembangan City Brand Semarang Variety of Culture oleh BAPPEDA Kota Semarang Tahun 2011-2014)*. Surakarta: Universitas Sebelas Maret

Skripsi:

Paramitha, Irza Darini. 2015. *Perencanaan Komunikasi Bank Mandiri dalam Upaya Meningkatkan Kepuasan Nasabah*. Bandung: Universitas Islam Bandung

Fajri, Fadhila Puspita. 2015. *Strategi Public Relation Non Government Organization Pasiad dalam Membangun Citra di Indonesia*. Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah

Website:

<http://www.hoshizora.org>, diakses pada 23 Mei 2016, pukul 14.42 WIB

<http://www.kitabisa.com>, diakses pada 27 November 2017, pukul 23.10 WIB

<http://www.kbbi.web.id>, diakses pada 25 Mei 2016, pukul 22.38 WIB

<http://merdeka.com/Jakarta-ini-sekolah-bangkrut-yang-akan-dibeli-jokowi-ahok.html>, diakses pada 31 Juli 2016 pukul 16.34 WIB

LAMPIRAN

INTERVIEW GUIDE

- a. Tujuan yang diarahkan atau *goal-directed*
 - 1) Apakah tujuan berdirinya Hoshizora Foundation?
 - 2) Apakah tujuan Hoshizora Foundation berkaitan dengan donatur?
 - 3) Apakah yang dilakukan anda dan staf untuk meraih tujuan-tujuan tersebut?
 - 4) Seperti apa komunikasi yang anda lakukan dengan para donatur? Seberapa dekat?

- b. Pemuasan tujuan secara lebih efektif dan efisien.
 - 5) Apakah yang sering dilakukan yayasan untuk merumuskan rencana ke depan?
 - 6) Apakah karyawan Hoshizora Foundation merumuskan rencana-rencana dengan berdiskusi atau bermusyawarah? Seberapa sering?
 - 7) Setelah bermusyawarah, apakah anda merasa rencana tersebut dilaksanakan dengan lebih efektif dan efisien?
 - 8) Rencana-rencana yang terdahulu dan dapat dikatakan berhasil, apakah pernah dilakukan kembali untuk mencapai tujuan secara lebih efektif dan efisien?
 - 9) Bagaimana peran para donatur untuk mencapai tujuan-tujuan Hoshizora Foundation?

- c. Penggunaan bahasa untuk mencapai tujuan-tujuan
 - 10) Bagaimana 'bahasa' yang anda gunakan saat berkomunikasi pertama kali dengan donatur? (Bahasa persuasi/membujuk/member info terlebih dahulu/bahasa santai)

11) Bagaimana 'bahasa' yang anda gunakan saat berkomunikasi selanjutnya dengan donatur?

12) Melalui media apa saja staf berkomunikasi dengan donatur?

d. Rencana dibuat untuk mencapai tujuan

13) Apa saja rencana-rencana yang dibuat atau telah dilakukan di Hoshizora Foundation untuk mencapai tujuan-tujuan? (Tujuan di poin a, dijabarkan satu persatu)

14) Adakah peran donatur di dalamnya?

15) Seberapa sering anda bertemu dan berbincang dengan donatur?

e. Tujuan memiliki tingkatan hierarkis

16) Apakah tujuan yang tertinggi yang dimiliki Hoshizora Foundation? (tujuan tertinggi mungkin bersifat abstrak)

17) Untuk mencapai tujuan paling tinggi, tersebut perlu subtujuan yang terlebih dahulu akan dicapai. Apakah subtujuan-subtujuan tersebut?

18) Bagaimana peran donatur untuk turut dalam pencapaian tujuan tersebut?

f. Rencana-rencana juga memiliki tingkatan hierarkis

19) Pernahkah terjadi situasi ketika memiliki rencana jangka panjang, anda atau para staff mengingat kembali rencana-rencana sebelumnya yang pernah berhasil dan menggunakannya untuk mencapai tujuan di masa kini? Seperti apa aplikasinya dan bagaimana peran donatur?

20) Bagaimana penyesuaian-penyesuaian yang dibuat pada rencana itu?

- 21) Apakah penyesuaian tersebut dilakukan karena pihak donatur?
- 22) Apakah pernah rencana-rencana tersebut tidak berhasil? (Mungkin karena sudah tidak cocok dipakai di masa sekarang)
- g. Perlu pemahaman tentang tujuan dan rencana
- 23) Menurut anda apakah donatur sudah terlebih dahulu mengetahui tentang tujuan Hoshizora Foundation sebelum menjadi seorang donatur?
- 24) Apakah yang dilakukan Hoshizora Foundation untuk memberi informasi lebih kepada donatur?
- 25) Jika donatur sudah tahu terlebih dahulu tahu, apakah membuat komunikasi anda dan donatur lebih efektif dan efisien?
- 26) Apakah pernah terjadi miskomunikasi atau situasi dimana calon donatur salah paham karena belum mengetahui tujuan dari Hoshizora Foundation?
- 27) Setelah terjadi perbincangan antara anda dan donatur, apakah anda percaya bahwa donatur akan turut serta dalam melaksanakan tujuan Hoshizora Foundation?

LAMPIRAN
KEGIATAN HOSHIZORA FOUNDATION



Kegiatan dengan Kakak Bintang di Paser, Kalimantan Timur



Seleksi Wawancara Adik Bintang Baru



Beasiswa Tuntas Belajar dengan Dian Sastro



Kegiatan Hoshizora Forum untuk Adik Bintang



Bintang Beasiswa Kerjasama dengan Fair n Lovely, Unilever



Kebersamaan Kakak Bintang dan Adik Bintang di Acara
Wall of Gratitude



Kunjungan Kakak Bintang dari Jepang ke Rumah Adik Bintang



Hoshizora Forum di Bima, Nusa Tenggara Barat



Curricullum Vitae

Nama Lengkap : Noorvica Intan Kartika
Tempat & Tgl Lahir : Cilacap, 29 Maret 1995
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Alamat Rumah : Kaingan RT 11, RW 18, Nogotirto, Gamping, Sleman
Tb/Bb : 168 cm/61 kg
Email : noorvicaintank@gmail.com
Telepon : +62 838 6733 2929

2012-2018 : S1 Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
2009-2012 : SMAN 1 Makassar
2006-2009 : SMPN 33 Makassar
2000-2006 : SD Negeri Tidung Makassar

∂ Hoshizora Foundation

∂ Crayon Event Organizer

∂ Forum Komunitas Komunikasi (FOKASI)