

STRATEGI KOMUNIKASI ORGANISASI KITABISA.COM DALAM  
MENINGKATKAN CITRA PERUSAHAAN  
*COMMUNICATION STRATEGY KITABISA.COM ORGANIZATIONS IN  
IMPROVING COMPANY IMAGES*

**Salsabilla Nurul Saputri<sup>1</sup>, Yuliani Rachma Putri, S. Ip., MM<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup>Program Studi S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom <sup>1</sup>slsaabillanurul@gmail.com, <sup>2</sup>yuliani.nurrahman@gmail.com

---

ABSTRAK

Dalam melaksanakan kegiatan organisasi kitabisa.com bertujuan untuk membantu masyarakat dalam menyalurkan donasinya kepada masyarakat lain yang membutuhkan. Kitabisa.com telah memiliki kepercayaan positif sebelumnya dari masyarakat Indonesia yang bergerak di bidang *online* sosial, tujuan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi yang digunakan Kitabisa.com dalam meningkatkan citra atau pandangan masyarakat Indonesia untuk lebih percaya lagi dan mengenal Kitabisa.com dari segi pandangan sosial donasi *online*, fokus penelitian terkait dengan strategi komunikasi Kitabisa.com dalam meningkatkan citra perusahaan yang positif di kalangan masyarakat Indonesia. Agar lembaga sosial ini berjalan dengan baik untuk itu dibutuhkan strategi komunikasi untuk mengetahui sejauh mana masyarakat mengenal kitabisa.com sebagai tempat donasi *online*, salah satunya dengan cara melakukan analisis dan menetapkan strategi komunikasi yang mendapatkan evaluasi. Kitabisa.com merupakan salah satu *platform* donasi *online* yang ada di Indonesia, dalam mencapai tujuan sosialnya yaitu menjadikan sebuah wadah bagi masyarakat Indonesia untuk menggalang dana secara transparan dan dalam proses menggalang dana secara *online* memiliki strategi komunikasi sendiri untuk dapat meningkatkan pandangan masyarakat Indonesia yang positif. Dengan menggunakan beberapa teori komunikasi, komunikasi organisasi, strategi komunikasi dan citra. Dengan manfaat pengetahuan dalam berkomunikasi yang berkaitannya dengan strategi komunikasi dalam menambahkan citra perusahaan dan dapat menjadikan evaluasi kepada Kitabisa.com untuk ke depannya yang lebih baik. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan menggunakan metode wawancara dan observasi, dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kitabisa.com melakukan strategi komunikasi sudah baik, dengan langkah-langkah strategi komunikasi dengan tahap yang dilakukan yaitu tahap perumusan masalah, penetapan strategi komunikasi, tahapan strategi komunikasi dan terakhir evaluasi.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi, Citra, Komunikasi Organisasi, Kitabisa.com

### ABSTRACT

*In carrying out the activities of the organization isaisa.com helps the community in distributing donations to other people in need. Kitabisa.com has positive previous beliefs from Indonesian people engaged in the social field, the purpose of this study is to find out the communication strategy used by Kitabisa.com in enhancing the image or outlook of the Indonesian people to trust more and get to know Kitabisa.com from the perspective of online donation social, the focus of research is related to the communication strategy of Kitabisa.com in enhancing a positive corporate image among Indonesians. So that these social institutions can use the communication strategies needed to find out where the public knows the book as an online donation site, one of them is by analyzing and managing communication strategies that get evaluated. Kitabisa.com is one of the online donation platforms in Indonesia, in achieving its social goals of creating a forum for Indonesian people to raise transparent funds and in the process of raising funds online, providing communication strategies, to help improve positive Indonesian society. By using several theories of communication, organizational communication, communication strategies and images. With the benefit of knowledge in conversation relating to communication strategies in adding company image and being able to make judgments for Kitabisa.com to ask for better ones. This study uses qualitative methods using interviews and observation, documentation. The results of the study showed that Kitabisa.com carried out a good communication strategy, with the communication strategy steps being carried out namely the formulation problem, the determination of the communication strategy, the communication strategy, and finally the evaluation.*

*Keywords: Communication Strategy, Image, Organizational Communication, Kitabisa.com*

---

## Pendahuluan

PT. Kita Bisa Indonesia yang lebih di kenal umum sebagai “Kitabisa.com” didirikan pada tahun 2013 oleh seorang mahasiswa dari Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia bernama Muhammad Alfatih Timur (Timmy) atas dasar rasa kepedulian sosialnya yang tinggi (Tim Kitabisa.com, 2019). Kitabisa.com mulai diluncurkan pada publik 17 September 2014 dan dikenal sebagai situs dalam penggalan dana serta berdonasi secara *online* di kalangan masyarakat Indonesia. Untuk membantu sesama atau untuk menciptakan sebuah karya di mana itu menjadi tujuan sosial untuk membantu sesama dapat terlihat dari situ website Kitabisa.com yang telah banyak digunakan oleh ribuan pengguna mulai dari yayasan loka, organisasi komunitas, himpunan alumni, mahasiswa universitas lain, dan *public figure* serta individu dapat ikut menggalang dana sosial ini melalui website Kitabisa.com.

Sejalan dengan budaya masyarakat Indonesia yang pada dasarnya lebih bersifat kolektif, komunal, suka bekerja sama, bergotong royong dan mempunyai rasa kemanusiaan yang tinggi, maka keberadaan situs Kitabisa.com menjadi wadah yang representatif dalam berbagai tujuan serta niat dan minat baik di kalangan masyarakat Indonesia. Situs ini pun memperkenalkan serta mensosialisasikan hastag #orangbaik melalui berbagai media sosial.

Adapun kitabisa.com mempunyai visi yaitu:

- a. Menggalang dana dengan membuat halaman donasi *online* untuk beragam tujuan sosial, personal, kreatif dan lainnya.
- b. Berdonasi kapan saja secara *online* ke penggalangan di Kitabisa.com sesuai dengan kategori atau organisasi yang ia peduli.  
(KitaBisa.com/about-us)

Visi tersebut mendorong platform Kitabisa.com menjadikan sebuah wadah bagi masyarakat Indonesia untuk

menggalang dana secara transparan, karena dalam proses menggalang dana secara *online*, Kitabisa.com dapat diakses oleh para donatur kapan saja melalui beberapa media di antaranya media sosial seperti *instagram*, *twitter*, *facebook*, aplikasi Kitabisa.com, dan aplikasi *instants messanging*.

Situs ini memiliki berbagai jenis manfaat penggalangan yang dapat dilakukan mulai dari kegiatan penggalang dana, donasi, qurban, zakat, ulang tahun, sebagai perwujudan kegiatan sosial perusahaan (CSR), ataupun untuk *Non Goverment Organization* (NGO).

Dengan kepercayaan masyarakat untuk melakukan donasi *online* maka dilakukan penelitian dengan tujuan agar masyarakat lebih dapat percaya dan mengenal *platform* Kitabisa.com yang dapat dilihat dari keunggulan yang sudah dimiliki Kitabisa.com mulai dari bentuk *campaign* yang memiliki kategori yang banyak, pendaan secara transparan, sebagai seorang pendonasi juga bisa melihat jumlah target dana yang akan di capai dan rekap dana yang telah masuk ke dalam *campaign*. Selain itu juga Kitabisa.com memiliki aplikasi sendiri yang dapat di download di *gadged* agar mempermudah masyarakat untuk melihat *camapaign* dan melakukan verifikasi yang akan didapatkan melalui email masing-masing dan itu dapat mempermudah masyarakat untuk mengaksesnya.

Dapat dilihat dari visi yang dimiliki Kitabisa.com, media sosial yang bermanfaat untuk membantu masyarakat Indonesia, di mana Kitabisa.com telah memiliki kepercayaan dari masyarakat Indonesia dalam kegiatan berdonasi *online*, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi yang digunakan Kitabisa.com dalam meningkatkan citra atau pandangan masyarakat Indonesia untuk lebih percaya lagi dan mengenal Kitabisa.com dari segi pandangan sosial donasi *online*.

Dalam hal ini, keberhasilan strategi komunikasi yang dilakukan Kitabisa.com

dapat terlihat dari kepercayaan-kepercayaan masyarakat yang dapat menjadikan sebuah *image* positif untuk masyarakat lain untuk berdonasi melalui Kitabisa.com. Dalam berdonasi *online* ini, Kitabisa.com bertransaksi secara transparan dalam keuangan donasinya. Jadi kita tahu berapa donasi yang dalam satu *campaign* yang di keluarkan dan donatur dapat memilih dan melihat donasi apa yang diinginkan, berikut adalah testimoni publik yang telah menggunakan Kitabisa.com sebagai donasi *online*.

Dalam setiap organisasi tentu mempunyai strategi perencanaan dalam menaikkan citra perusahaan untuk mendapatkan kepercayaan masyarakat. Setelah melihat pembahasan sebelumnya, Kitabisa.com mendapatkan kepercayaan yang dipercayai oleh para masyarakat dalam memilih berdonasi melalui *online*. Oleh sebab itu penulis melakukan penelitian untuk mengetahui strategi komunikasi yang dilakukan Kitabisa.com dalam meningkatkan pandangan masyarakat yang telah dimiliki sebelumnya untuk menjadi lebih baik ke depannya dan lebih di kenal oleh masyarakat luas. Untuk itu peneliti melakukan penelitian untuk meneliti menganalisis “Strategi Komunikasi Organisasi Kitabisa.com dalam meningkatkan Citra Perusahaan”.

### **Fokus Penelitian**

Terkait dari latar belakang penelitian mengenai Kitabisa.com dapat dituju untuk fokus penelitiannya yaitu strategi komunikasi Kitabisa.com dalam meningkatkan citra positif di kalangan masyarakat Indonesia.

### **Tinjauan Pustaka Komunikasi**

Sesama makhluk sosial yang hidup saling tolong menolong dan saling membutuhkan satu sama lain tidak dapat terlepas dari komunikasi. Menurut Everett M. Rogers (1985) dalam (Cangara, 2013: 33) komunikasi merupakan proses di mana suatu ide dialihkan dari sumber kepada satu

penerima atau lebih dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka. Sedangkan paradigma Laswell dalam (Effendy, 2004: 10) komunikasi merupakan proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu. Berdasarkan kedua para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa komunikasi adalah penyampaian pesan dari seorang komunikator kepada komunikan melalui media-media dari suatu ide, pendapat ataupun informan dengan maksud untuk mengubah tingkah laku atau sikap orang lain untuk dapat menerima pesan yang di sampaikan.

### **Komunikasi Organisasi**

Goldhaber (1986) dalam (Muhammad, 2009: 67) menyebutkan bahwa komunikasi organisasi adalah “*organizational communications is the process of creating and exchanging messages within a network of interdependent relationship to cope with environmental uncertainty*” yang diartikan komunikasi organisasi itu merupakan proses menciptakan atau saling menukar pesan dalam satu jaringan hubungan yang saling ketergantungan satu sama lain untuk mengatasi lingkungan yang tidak pasti atau dapat selalu berubah-ubah. Dari pengertian di atas, komunikasi organisasi mempunyai tujuh kunci yang terkandung di dalamnya yaitu: proses, pesan, jaringan, keadaan saling ketergantungan, hubungan, lingkungan, dan ketidakpastian.

### **Strategi Komunikasi**

Middleton (1980) dalam (Cangara, 2013: 61) pakar perencanaan komunikasi menyatakan bahwa strategi komunikasi adalah kombinasi yang terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal. Dalam (Effendy, 2004: 32) menyebutkan strategi komunikasi yang merupakan paduan perencanaan komunikasi (*communitacion planning*) untuk mencapai tujuan yang telah



ditetapkan. Dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi merupakan suatu perencanaan manajemen dalam mengatur strategi perusahaan yang di dalamnya terdapat dari ide-ide baru yang dirancang dan di kombinasikan melalui media-media atau saluran kepada penerima pesan agar mendapatkan efek untuk tujuan komunikasi yang baik.

### Tahap perumusan masalah

Tahap perumusan masalah bertujuan untuk menganalisis masalah, tujuan harus terarah kepada faktor penyebab khalayak yang hendak dituju. Hal tersebut dapat menyebabkan perumusan masalah mampu bisa menjelaskan hal krusial seperti objek, hubungan antar variabel, metode, serta tujuan adanya strategi komunikasi. Karena perumusan masalah merupakan suatu titik tolak pada sebuah proses untuk menentukan strategi komunikasi.

### Penetapan strategi komunikasi

Penetapan strategi merupakan langkah yang sangat penting dengan memerlukan penanganan secara hati-hati dalam setiap program komunikasi. Sebab jika penetapan strategi salah atau keliru maka jalan yang ditempuh untuk mencapai tujuan bisa gagal tidak sesuai rencana, terdapat dalam kerugian dari segi waktu, materi dan tenaga. (Cangara, 2013: 103-107).

#### a. Analisis SWOT

Alat yang digunakan untuk mengukur S = *Strengths* suatu kekuatan yang dimiliki, W = *Weakness* kelemahan yang dimiliki, O = *Opportunities* merupakan peluang yang mungkin dapat diperoleh dan T = *Threats* suatu ancaman yang bisa ditemui.

#### b. Baku Mutu

Biasa disebut *Benchmark* adalah suatu tingkat di mana mutu kinerja diakui sebagai standar kesempurnaan. Baku mutu dilakukan untuk keperluan praktik usaha atau program tertentu yang merupakan hasil kerja bermutu tinggi, diperoleh melalui

proses kinerja yang sempurna serta menjadikan rujukan pengukuran standar untuk perbandingan. *Benchmark* adalah suatu proses perbandingan, identifikasi, dan belajar dari praktik yang paling baik. Cara ini dilakukan untuk mencapai perbaikan kinerja organisasi melalui proses pengukuran sistematis dan berkelanjutan. Hal ini juga digunakan untuk memberikan arahan manajemen dalam pemanfaatan sumber daya manusia, sosial, dan teknis.

Dari kedua penetapan strategi komunikasi digunakan SWOT dapat mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang serta ancaman yang ada di perusahaan tersebut, serta baku mutu untuk melihat perusahaan ini memiliki kelanjutan untuk selalu berkembang atau tidak memiliki strategi untuk memajukan perusahaan tersebut.

### Tahapan Strategi Komunikasi

Menurut (Cangara, 2013: 108-150) memiliki beberapa tahapan strategi komunikasi, yaitu:

#### a. Menetapkan Komunikator

Berbagai kajian komunikasi, komunikator menjadi sumber dan kendali semua aktivitas komunikasi. Oleh sebab itu jika suatu proses komunikasi tidak berhasil dengan baik, maka kesalahan utama bersumber dari komunikatornya, karena komunikatorlah yang tidak memahami penyusunan pesan, memilih media yang tepat, dan mendekati khalayak yang menjadi target sasaran.

#### b. Menetapkan Target Penerima Pesan (*audience*)

Dalam dunia komunikasi masyarakat biasanya dikenal sebagai khalayak (*audience*). Khalayak sebagai makhluk sosial, sangat peka dengan hal-hal yang bersifat persuasi, propaganda, agitasi, dan perang urat syaraf. Hal ini disebabkan karena manusia memiliki kebebasan untuk memilih yang terbaik menurut pikiran dan pengalamannya. Merekalah yang menentukan berhasil tidaknya suatu

program, sebab bagaimanapun besarnya biasa suatu program, waktu dan tenaganya yang dikeluarkan untuk mempengaruhi mereka, namun jika mereka tidak tertarik pada program yang ditawarkan, maka kegiatan komunikasi yang dilakukan juga akan sia-sia (Cangara, 2013: 111).

#### c. Menyusun Pesan

Pesan adalah segala sesuatu yang disampaikan oleh seseorang dalam bentuk simbol yang dipersepsi dan diterima oleh khalayak dalam serangkaian makna (Cangara, 2013: 113). Menurut (Cangara, 2013: 115) ada dua teknik penyusunan pesan, yaitu: *one-side Issue*, suatu teknik penyampaian pesan yang menonjolkan pada sisi kebaikan atau keburukan sesuatu. Artinya komunikator dalam menyampaikan sesuatu harus memberikan tekanan pada kebaikan ataupun keburukan. Sedangkan pada teknik *two-side Issue*, yaitu teknik penyampaian pesan seorang komunikator selain mengemukakan yang baik-baik juga menyampaikan hal yang kurang baik. Komunikator juga memberikan kesempatan khalayak untuk berpikir apakah ada keuntungan jika mereka melaksanakan informasi yang diterimanya.

#### d. Memilih Media dan Saluran Komunikasi

Untuk memilih media komunikasi harus dilakukan pemilihan mulai dilihat dari karakteristik dan tujuan pesan yang ingin di sampaikan, dan jenis media yang dimiliki khalayak. Yang di maksud dengan isi pesan ialah pesan yang dikemas dan ditujukan kepada masyarakat luar dan untuk komunitas tertentu. Untuk masyarakat luas biasanya pesan disampaikan melalui media massa seperti surat kabar atau televisi, sedangkan untuk komunitas dalam pesan yang ingin disampaikan sebaiknya menggunakan media selebaran atau saluran komunikasi kelompok.

### Evaluasi

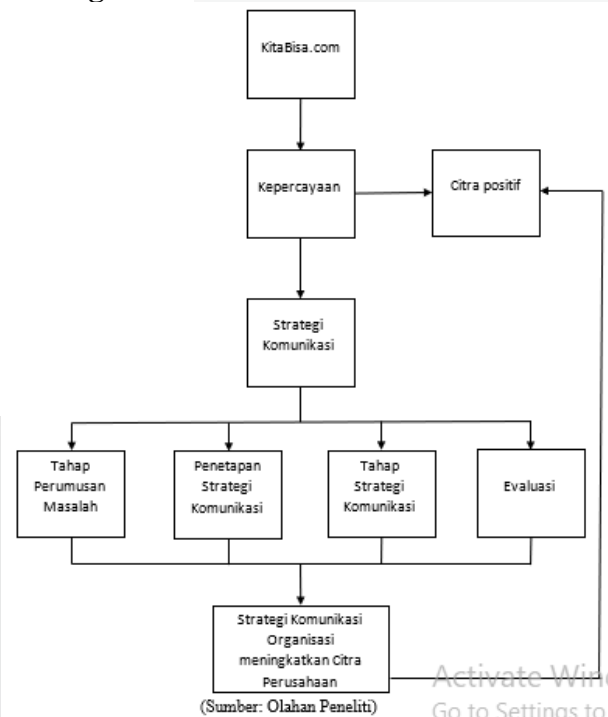
Dalam (Cangara, 2013: 148) evaluasi merupakan metode pengkajian dan penilaian dalam sebuah keberhasilan suatu kegiatan komunikasi yang telah dilakukan, dengan tujuan untuk memperbaiki atau meningkatkan keberhasilan yang telah dicapai sebelumnya. Jadi dengan mengadakan evaluasi pada setiap kegiatan baik itu hasilnya akan positif atau pun negatif, evaluasi akan menjadi *feedback* untuk perusahaan untuk lebih ke depannya lagi menetapkan strategi seperti apa untuk menjadi perusahaan atau organisasi yang dikenal oleh orang banyak.

### Citra

Huddleston dalam (Buchari Alma, 2008:55) citra adalah serangkaian kepercayaan yang dihubungkan dengan sebuah gambaran yang dimiliki atau diperoleh dari sebuah pengalaman.

Dari beberapa pengertian citra menurut para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa citra adalah sebuah gambaran dari pengalaman yang berkesan dari seseorang individu yang terhadap suatu objek.

### Kerangka Pemikiran



### Metode Penelitian

Menurut Auerbach and Silverstein (2003) dalam (Sugiyono, 2017: 3) menyebutkan bahwa metode kualitatif adalah penelitian yang melakukan analisis dan interpretasi teks dan hasil *interview* dengan tujuan untuk menemukan makna dari suatu fenomena. Dalam penelitian ini, peneliti berharap dapat mengungkap suatu informasi mengenai strategi komunikasi kitabisa.com dalam meningkatkan pandangan positif masyarakat Indonesia dalam lembaga sosial ini.

### Hasil dan Pembahasan

Terdapat pada hasil wawancara dengan informan, peneliti dapat menganalisis dan memamparkan bentuk data yang di dapatkan pada saat wawancara mengenai strategi komunikasi Kitabisa.com dalam meningkatkan citra perusahaan.

### Tahapan perumusan masalah

Perumusan pada masalah merupakan suatu hal permulaan yang di lakukan dalam suatu strategi komunikasi. Di sini peneliti melakukan penelitian dari masalah yang di hadapi kitabisa.com yaitu pada strategi komunikasi yang dilakukan oleh kitabisa.com dalam meningkatkan pandangan masyarakat untuk berdonasi secara *online* melalui kitabisa.com. Setelah melihat dari masalah dari kitabisa.com, maka kitabisa.com membuat strategi komunikasi dengan tujuan meningkatkan pandangan masyarakat atau citra kitabisa.com untuk selalu percaya dan selalu menggunakan kitabisa.com untuk berdonasi *online* di Indonesia. Hal ini dapat di lihat dari berbagai pandangan yang di nyatakan dari jawaban hasil peneliti dari para informan tersebut.

### Tahapan penetapan strategi komunikasi

Dalam penelitian ini kitabisa.com untuk meningkatkan pandangan atau citra organisasi di kalangan masyarakat peneliti sendiri telah menemukan 2 teknik analisis penetapan strategi komunikasi yang ada. Analisis SWOT merupakan analisis yang

melihat kekuatan atau kelemahan yang dimiliki oleh kitabisa.com serta peluang adapun juga ancaman dari organisasi kitabisa.com. Setelah melakukan wawancara terhadap informan peneliti mendapatkan hasil bahwa kelebihan yang di miliki kitabisa.com terdiri dari, kitabisa.com dari segi sosial media masyarakat Indonesia sudah merasa familiar dengan kitabisa.com, kitabisa.com sebagai penggalangan dana *online* melakukan transaksi jumlah donasi secara transparan agar para donatur yang telah berdonasi ataupun yang ingin berdonasi dapat melihat keuangan dari salah satu *campaign* yang ada di kitabisa.com, kitabisa.com itu juga sudah bekerja sama dengan yayasan-yayasan sosial lainnya, seperti ACT, dompet Dhuafa, sekolah relawan sebagai media partner. Informan pendukung dengan adanya kitabisa.com itu sangat membantu masyarakat dalam segi penggalangan dana. Kekurangan yang dimiliki kitabisa.com terdiri dari kitabisa.com tidak memiliki program, karena di sini kitabisa.com hanya memfasilitaskan masyarakat dengan menggunakan kitabisa.com. Jadi kitabisa.com menyediakan *platform* bagi masyarakat untuk melakukan penggalangan dana untuk tujuan apa pun yang baik. Dari segi media sosial yang digunakan pada media *facebook* dan *line* menurun daya tariknya dari tahun 2018 ke 2019 bagaimana pun juga kitabisa.com tetap menghidupkan media sosial tersebut dan untuk saat ini media sosial *instagram* menjadi patokan media pada kitabisa.com, karena donasi sering masuk melalui media *instagram* baik itu dari *instagram story* atau pun berupa *postingan*. Dari pandangan informan pendukung karena banyaknya *campaign* melalui Kitabisa.com yang membuatnya menjadi terabaikan informasi-informasi dari *campaign* baru dari Kitabisa.com. Peluang yang dimiliki oleh kitabisa.com sendiri seperti berikut, kitabisa.com menggunakan *public figure* di mana *public figure* tersebut menjadi simbol untuk kitabisa.com sebagai donasi *online*

masyarakat Indonesia. Selain menjadikan simbol, *public figure* mampu menjadikan menjadi daya tarik masyarakat, karena para artis memiliki penggemar yang banyak, jadi penggemar mereka ikut serta untuk membantu sesama melalui kitabisa.com. Memanfaatkan akun-akun media sosial kita untuk bisa menggalang dana itu kepada *audience* agar mereka tahu bahwa ada yang perlu di tolong dan bagaimana caranya agar orang-orang media sosial itu tahu atau teman-teman kita juga agar mengetahui *campaign* kita. Terdapat ancaman yang berupa, kitabisa.com dalam memberikan edukasi bagaimana *campaign* yang baik dan bagaimana pula cara membagikannya kepada masyarakat dan apa jalan selanjutnya yang harus dilakukan. Jadi memberikan edukasi kepada masyarakat agar masyarakat tahu bagaimana cara memaksimalkan penggalan dananya dengan menggunakan kitabisa.com dan mendapatkan donasi yang sesuai target bahkan bisa melebihi target dari batas waktu yang telah di tentukan. Dan selain dalam edukasi, ancamannya juga dalam berupa pencairan dana. Pencairan dana tidak sembarangan dan harus *extra* berhati-hati dalam mencairkan dana, dari kitabisa.com memiliki verifikasi terlebih dahulu untuk mencairkan sebuah dana, dan ini menjadi tantangan untuk kitabisa.com untuk memeriksa ulang kembali data-data dan memeriksa kembali uangnya ada atau tidak ada uang tersebut sampai kepada orang yang bersangkutan setelah dana itu di cairkan. Dan ikut juga bagaimana cara membantu agar *campaign* agar di ketahui *audience* dan itu yang menjadi tantangan oleh informan pendukung agar *campaign* mereka sesuai dengan target.

Baku mutu dilakukan sebagai standar kesempurnaan untuk mencapai perbaikan kinerja organisasi yang baik untuk berkelanjutan pada organisasi tersebut. Setelah melakukan pertanyaan kepada informan utama dan kedua peneliti mendapatkan hasil bahwa pencapaian kinerja pada kitabisa.com dari Yayasan *non-*

*profit* sampai membuat PT sebagai *social enterprise* di mana perusahaan yang memiliki misi sosial tapi dengan di jalankan secara profesional agar menjadi *impac* yang berkelanjutan untuk nantinya, di mana mereka memiliki prinsip dengan semakin besar keuntungan yang didapatkan maka semakin besar juga dampak yang dihasilkan. Sebelum melakukan *campaign* para *campaigner* diberitahu bahwa akan ada potongan 5% dan mereka telah mendapatkan *benefit* berupa administrasi yang sudah di urus dan dapat melakukan pemilihan bank untuk transfer dari donatur dan juga melakukan verifikasi otomatis dan semuanya secara digital jadi keuangan lebih transparan dan setelah selesai pun akan ada berupa pengulangan *update* dalam berupa via email. Dalam bentuk pencairan juga berupa verifikasi yang dilakukan oleh kitabisa.com kepada *campaigner* karena ini uang dan uangnya pasti besar dan banyak untuk meningkatkan kinerja yang baik kitabisa.com melakukannya lebih teliti agar tidak keliru dan tidak salah memberikan kepada orang yang tidak bersangkutan.

## Tahapan strategi komunikasi

### A. Menentukan Komunikator

Dari hasil wawancara yang dilakukan peneliti kepada informan utama dan ke dua memberikan pernyataan dengan kesimpulan berikut dari segi sosial media, dengan masyarakat yang terutama media sosial mereka sangat sudah familiar dengan kitabisa.com sebagai tempat donasi *online* yang terpercaya dan dari informan kedua menambahkan untuk menjadi seorang komunikator menentukannya kepada para *audience* yang kisaran umur 18 sampai 25 tahun, seperti ibu-ibu *milenial* yang paham akan sosial media dan anak-anak remaja sekarang yang dari muda sudah memahami media.

### B. Menetapkan target penerima pesan

Untuk menentukan penerima pesan dari hasil wawancara yang peneliti lakukan



kepada informan kedua menyimpulkan bahwa target kitabisa.com menentukan kepada umur 18 sampai 25 tahun dan itu kembali kepada bagaimana bentuk *campaign*nya juga. Di sini juga disimpulkan bahwa yang di maksud bentuk *campaign* itu seperti apa *campaign* islami yang ditargetkan kepada masyarakat muslim, tapi kitabisa.com sendiri tidak menonjolkan kepada siapa *campaign* harus di donasikan, karena Indonesia memiliki agama yang berbeda-beda tetapi kitabisa.com tidak memihak dan membebaskan kepada siapa saja yang ingin menggalang dana atau yang ingin berdonasi.

### C. Menyusun pesan

Untuk teknik penyusunan pesan yang digunakan adalah *One-side Issue* suatu teknik penyampaian pesan yang menonjolkan pada sisi kebaikan atau keburukan sesuatu (Cangara, 2013:115). Dari hasil penelitian kitabisa.com sendiri lebih menonjolkan kebaikan atau kelebihan yang dimiliki oleh kitabisa.com, karena kitabisa.com ingin meningkatkan pandangan masyarakat terhadap citra positif yang dimiliki kitabisa.com sendiri.

### D. Memilih Media

Menurut UNESCO dalam (Cangara, 2013: 121) mempunyai pilihan sasaran media komunikasi yang di lihat dari karakteristik dan tujuan pesan ingin di sampaikan. Pemilihan media kitabisa.com dengan menggunakan media *online* utamanya dan semua media sosial digunakan oleh kitabisa.com seperti *facebook*, *line*, *whatsapp*, *twitter* dan *instagram* dan mempunyai tugas masing-masing tapi bisa digunakan untuk mengklik ketika ingin melakukan donasi. Dan selain media kitabisa.com juga melakukan *even offline* seperti berpartisipasi sebagai pembicara di berbagai acara dan juga berkolaborasi dengan acara-acara tertentu.

Selain itu juga pada *website* kitabisa.com memiliki detail dari jumlah-jumlah yang

telah di salurkan, seperti *campaign* yang telah terdani, jumlah donasi dari zakat yang tersalurkan, dan ada juga jumlah *#orangbaik* yang telah bergabung. Hal ini merupakan salah satu pandangan untuk masyarakat agar bisa ikut serta berdonasi melalui kitabisa.com karena terdapatnya 2 juta *#orangbaik* yang telah bergabung. Untuk iklan kitabisa.com menggunakan akun Youtube dan untuk majalah dan korang itu masih belum ada, tetapi mereka melakukan sosialisasi.

### Evaluasi

peneliti merangkap hasil wawancara dari informan pendukung, untuk menjadikan evaluasi kitabisa.com yang menjadi terpercaya oleh kalangan masyarakat Indonesia. Evaluasi dari informan utama dalam keberhasilan *campaign* yang di ajukan melalui kitabisa.com yang awal mulanya dari kitabisa.com meriset terlebih dahulu dan dilihat dari bagaimana pemilik *campaign* sukses atau tidaknya *campaign* yang dibuat tersebut kembali tergantung kepada pemiliknya dengan cara bagaimana pemilik *campaign* dapat mem-*publishkan* ke pada teman-temannya untuk melakukan donasi, jadi ketika pemilik *campaign* tidak kurang menyebarkan kepada *publik* otomatis *campaign*nya targetnya tidak sesuai dengan keinginan target awal dan jika berhasil juga kitabisa.com melihat bagaimana keberhasilannya, untuk sebelum mengeluarkan *campaign* sebelumnya kitabisa.com memberitahu untuk menanyakan perihal kuota yang mereka punya itu berapa banyak yang bisa di cari. Ketika *campaign* tidak berhasil dari kitabisa.com sendiri kembali bagaimana *client mempublishkan campaign* mereka dan kembali lagi bagaimana ceritanya kalau ceritanya tidak membuat para donasi tersentuh mungkin dana tidak mencapai target.

### Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian dan pembahasan dengan melalui teknik

pengumpulan data berupa wawancara, dan observasi mengenai strategi komunikasi kitabisa.com dalam meningkatkan citra positif, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi yang dilakukan oleh pihak kitabisa.com sangat baik. Dapat dilihat dari strategi komunikasi yang dapat di sesuaikan dengan pendapat Hafied Cangara dalam bukunya berjudul *Perencanaan dan Strategi Komunikasi* menyebutkan bahwa hal yang terpenting dilakukan sebelum melaksanakan sebuah strategi komunikasi adalah membuat rumusan masalah karena dalam buku tersebut terdapat dalam pemilihan strategi merupakan suatu langkah yang krusial serta memerlukan penanganan secara hati-hati karena jika pemilihan strategi salah satu keliru maka hasil yang diperoleh akan fatal, perumusan masalah kitabisa.com terkait dengan meningkatkan citra positif di kalangan masyarakat mengenai donasi *online* kitabisa.com.

Selanjutnya dilakukan penetapan strategi kitabisa.com dengan menggunakan dua model analisis penetapan strategi komunikasi yaitu analisis SWOT dan analisis Baku Mutu. Setelah itu, untuk tahapan penetapan strategi komunikasi dengan melihat dari penggunaan media sosial masyarakat yang sudah *familiar* dengan kitabisa.com yang dapat menjadikan sebagai penentuan komunikator, setelah itu kitabisa.com menetapkan target penerima pesan, target yang ditetapkan oleh Kitabisa.com ialah orang yang berumur kurang lebih 18-25 tahun karena mereka sudah dapat perizinan dalam menggunakan media sosial.

Dalam menyusun pesan dilakukan kitabisa.com adalah teknik *one-side Issue* yaitu hanya menonjolkan kebaikan ataupun kelebihan kitabisa.com, dan memiliki sifat pesan yang digunakan edukatif dapat dilihat dari kegiatan *offline* yang dilakukan oleh kitabisa.com seperti ikut sebagai pembicara dalam suatu acara *offline*. Media yang digunakan kitabisa.com mencakup semua media, tetapi lebih meningkatkan citra kitabisa.com adalah media *instagram* karena lebih banyak masukan *feedback* ke kitabisa.com melalui media *instagram* itu sendiri baik dari *followers*, *insta story* di *instagram*. Setelah itu tahap terakhirnya adalah evaluasi, evaluasi yang dilakukan oleh kitabisa.com dapat dikatakan dengan baik karena evaluasi selalu di laksanakan ketika *campaign* mereka tercapai sesuai target yang diinginkan dan juga mengadakan evaluasi ketika *campaign* tidak tercapai sesuai target yang diinginkan.

#### Daftar Pustaka

- Cangara, Prof. H. Hafied. 2013. *Perencanaan Dan Strategi Komunikasi*. 1st ed. Depok: Raja Grafindo Persada.
- Effendy, Onong Uchjana. 2004. *Ilmu Komunikasi Teori Dan Praktek*. 18th ed. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Gassing, Syarifuddin S., and Suryanto. 2016. *Public Relations*. 1st ed. Yogyakarta: Andi.
- “Kitabisa.Com.” n.d. Accessed March 3, 2019. <https://www.kitabisa.com/>.
- Muhammad, Arni. 2009. *Komunikasi Organisasi*. 11th ed. Jakarta: Bumi Aksara.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kualitatif*. 1st ed. Bandung: Alfabeta.