

STRATEGI KOMUNIKASI ORGANISASI TABAGSEL SHARE INDONESIA DALAM MENINGKATKAN CITRA YAYASAN

Khofifah Indah Sari Siregar, Muhammad Husni Ritonga

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Email:khofifah0105192066@uinsu.ac.id

muhammadhusniritonga@uinsu.ac.id

Abstrak:

Dalam menjalankan kegiatan organisasi Tabagsel Share bertujuan untuk membantu masyarakat dalam menyalurkan donasi dari para dermawan kepada orang-orang yang membutuhkan. Tabagsel Share sebelumnya telah mendapatkan kepercayaan positif dari masyarakat Indonesia yang bergerak di bidang sosial, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi yang digunakan Tabagsel Share dalam meningkatkan citra atau pandangan masyarakat Indonesia menjadi lebih percaya dan akrab dengan Tabagsel Share dari segi sosial. Teori strategi komunikasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori Hafied Cangara yaitu pemilihan komunikator, penentuan sasaran, penyusunan pesan, dan pemilihan media. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Metode pengambilan sampel yang dilakukan peneliti menggunakan purposive sampling, dengan teknik snowball sampling. Data diperoleh peneliti dengan melakukan wawancara mendalam dan studi dokumentasi. Teknik analisis data meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Kesimpulan dari penelitian ini adalah dalam strategi komunikasi organisasinya, Yayasan Tabagsel Share Indonesia menempatkan pengurus yayasan, akademisi, masyarakat sekitar, dan tokoh masyarakat sebagai komunikator pesannya, sasaran pesannya adalah masyarakat umum khususnya pemuda, pemerintah dan media. Untuk membangun pesan, Yayasan Tabagsel Share Indonesia menyesuaikan dengan target dan media yang mereka gunakan. Dalam penyampaian pesannya, Yayasan Tabagsel Share Indonesia menggunakan dua media penting yaitu sosialisasi langsung atau media massa dan media online.

Kata Kunci: *Strategi Komunikasi, Citra, Komunikasi Organisasi, Sosial.*

Abstract:

In carrying out the activities of the Tabagsel Share organization, it aims to assist the community in channeling donations from benefactors to people in need. Previously, Tabagsel Share had gained positive trust from the Indonesian people engaged in the social sector, the purpose of this study was to find out how the communication strategy used by Tabagsel Share in improving the image or views of Indonesian people became more trusting and familiar with Tabagsel Share from a social perspective. The theory of the communication strategy used in this research is Hafied Cangara's theory, namely the selection of communicators, target setting, message preparation, and media selection. The type of research used is descriptive research with a qualitative approach. The sampling method used by researchers used purposive sampling, with the snowball sampling technique. The data were obtained by researchers by conducting in-depth interviews and documentation

studies. Data analysis techniques include data reduction, data presentation, and drawing conclusions. The conclusion from this research is that in its organizational communication strategy, the Tabagsel Share Indonesia Foundation places foundation administrators, academics, local communities, and community leaders as message communicators, the target message is the general public, especially youth, the government and the media. To build the message, the Tabagsel Share Indonesia Foundation adapts it to the targets and media they use. In conveying its messages, the Tabagsel Share Indonesia Foundation uses two important media, namely direct socialization or mass media and online media.

Keywords: *Communication Strategy, Image, Organizational Communication, Social.*

Pendahuluan

Yayasan Tabagsel Share Indonesia yang lebih di kenal umum sebagai “Tabagsel Share” dibentuk pada bulan Maret tahun 2020 dan menjadi yayasan yang terdaftar di Kementerian Hukum dan HAM Republik Indonesia Tanggal 12 mei 2022 dengan SK. Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia No: AHU-0010386.AH.01.04. Yayasan ini didirikan oleh beberapa mahasiswa dari Universitas ternama di Indonesia, Adapun nama-nama pendiri nya adalah; Dr. Aldi Andri Adi Nasution, Drg. Rahmi Julianti Harahap, Dr. Husna Bulkis Dasopang, Suhly Farhana Sari Siregar S.Ds, dan M. Nurdin Simanullang S.Pt atas dasar kepedulian sosial mereka yang tinggi.¹

Sebagai salah satu organisasi yang bergerak dalam bidang keagamaan, kesehatan, pendidikan, kesejahteraan masyarakat, pembinaan generasi muda, dan sharing informasi, Yayasan Tabagsel Share Indonesia memiliki komitmen yang kuat dalam meningkatkan citra dan reputasi baik di mata publik. Untuk mencapai hal ini, yayasan tersebut menyadari pentingnya strategi komunikasi yang efektif dan terarah. Dalam pendekatan strategi komunikasi organisasi, Yayasan Tabagsel Share Indonesia memiliki tujuan utama untuk mengedukasi dan memberikan informasi kepada publik tentang misi, visi, dan kegiatan yang dilakukan oleh yayasan. Dengan meningkatnya kesadaran publik tentang pentingnya isu-isu sosial dan kemanusiaan, Yayasan Tabagsel Share Indonesia ingin memastikan bahwa pesan-pesan mereka sampai kepada khalayak yang tepat dan menciptakan pemahaman yang lebih baik mengenai upaya yang telah dilakukan.

Komunitas ini mensosialisasikan hastag #terimakasihdermawan melalui berbagai media sosial. Adapun Yayasan Tabagsel Share Indonesia mempunyai visi yaitu: “Menjadi wadah untuk berbagi kebaikan dan menebar manfaat yang Amanah di daerah Tabagsel”. Visi tersebut mendorong platform Yayasan Tabagsel Share Indonesia sebagai wadah bagi masyarakat Indonesia dalam menggalang dana secara transparan, karena pada proses penggalangan dana di setiap programnya, Yayasan Tabagsel Share Indonesia menampilkan update total dana yang terkumpul dari postingan media sosial yang dapat dilihat oleh para donatur.

Selain itu, Yayasan Tabagsel Share Indonesia juga akan memanfaatkan berbagai saluran komunikasi, baik tradisional maupun digital, untuk mencapai audiens mereka. Mereka akan mengoptimalkan kehadiran online melalui website

¹ Tabagsel Share Indonesia, *Berbagi Kebaikan Dan Menebar Manfaat*, n.d.

resmi tabagselshare.com ataupun akun instagram @tabagselshare.ind serta platform berbagi konten. Dalam hal media tradisional, yayasan tersebut akan bekerja sama dengan Yayasan lokal, pemerintahan, organisasi komunitas, himpunan alumni, mahasiswa dan individu untuk meningkatkan kehadiran mereka di ruang publik.

Pentingnya transparansi juga akan menjadi fokus dalam strategi komunikasi Yayasan Tabagsel Share Indonesia. Yayasan tersebut akan memberikan laporan berkala tentang kegiatan dan pencapaian mereka kepada publik. Dengan cara ini, mereka dapat membangun kepercayaan dan meningkatkan citra positif yang lebih kuat. Selain itu, Tabagsel Share juga mengadakan kegiatan komunitas dan acara sosial sebagai bagian dari strategi komunikasi mereka. Dengan berinteraksi langsung dengan masyarakat, yayasan dapat memperkuat hubungan dengan audiens mereka, serta memberikan pemahaman lebih dalam tentang tujuan dan manfaat dari upaya yang telah dilakukan.

Penelitian mengenai strategi komunikasi telah dilakukan oleh beberapa peneliti diantaranya adalah pertama, Iskandar meneliti terkait Strategi Komunikasi Organisasi Dalam Membangun Loyalitas Kerja Pegawai. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan perwujudan loyalitas pegawai melalui berbagai bentuk komunikasi yang terjadi dalam organisasi. Pemegang peranan penting didalam segala aktivitas lembaga dan menjadi faktor penentu dalam jalannya perusahaan dan tercapainya tujuan-tujuan lembaga adalah semua anggota organisasi di Lembaga Penjaminan Mutu Pendidikan².

Kedua, penelitian dengan judul Strategi Humas Untuk Meningkatkan Citra Rumah Sakit di Depan Publik oleh Kholish & Yenita³ Penelitian ini menemukan bahwa strategi Humas untuk meningkatkan citra Rumah Sakit di depan publik diterapkan melalui kegiatan internal dan eksternal. Strategi yang dilakukan oleh Rumah Sakit "X" kepada masyarakat adalah strategi edukatif-informatif, yaitu menyampaikan berita dan informasi sesuai dengan fakta yang ada. Komunikasi yang dilakukan adalah bentuk komunikasi dua arah dengan memegang prinsip keterbukaan serta memberikan pemahaman untuk meningkatkan citra Rumah Sakit "X" di depan publik internal dan eksternal.

Ketiga, penelitian yang berjudul Strategi Komunikasi Pemasaran Pt. Oppo Indonesia Dalam Meningkatkan Citra Smartphone Oppo oleh Siahaan⁴ peneliti menemukan bahwa tagline "Selfie Expert and Leader", pelayanan After Sales, Pelatihan Kepribadian, Perbandingan dengan smartphone lain serta pendekatan "selfi" bersama teman, berhasil merubah citra dari negatif menjadi citra yang positif.

² Dedy Iskandar, "Strategi Komunikasi Organisasi Dalam Membangun Loyalitas Kerja Pegawai," *Persepsi: Communication Journal* 4, no. 1 (2021): 31–42.

³ Nur Kholish and Yenita Yenita, "Strategi Komunikasi Public Relations Dan Citra Positif Organisasi (Kasus Public Relations Rumah Sakit 'X' Di Jakarta)," *Jurnal Ilmu Komunikasi* 13, no. 3 (2015): 195–209.

⁴ Windo Chandra Siahaan, Yan Hendra, and Armansyah Matondang, "STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PT. OPPO INDONESIA DALAM MENINGKATKAN CITRA SMARTPHONE OPPO," *PERSPEKTIF* 6, no. 1 (2017): 8–12.

Keempat, penelitian berjudul Strategi Komunikasi Organisasi Fungsi HSE PT Pertamina Patra Niaga Dalam Menjaga Citra Perusahaan oleh Mahanani⁵. Hasil dari penelitian ini memperlihatkan bahwa Fungsi HSE PT Pertamina Patra Niaga merupakan fungsi penting dalam menjaga citra perusahaan. Terbentuk atas pentingnya aspek keselamatan pada perusahaan yang padat akan resiko (high risk), fungsi ini melakukan berbagai strategi komunikasi dalam lingkup organisasi untuk membudayakan aspek keselamatan pada seluruh stakeholder di perusahaan dengan tujuan yaitu menjaga citra perusahaan.

Setiap organisasi tentunya memiliki strategi perencanaan dalam meningkatkan citra untuk mendapatkan kepercayaan masyarakat. Setelah melihat pembahasan sebelumnya, Yayasan Tabagsel Share Indonesia mendapatkan kepercayaan masyarakat sebagai wadah dalam menggalang dana sosial. Oleh karena itu penulis melakukan penelitian untuk mengetahui strategi komunikasi yang dilakukan Yayasan Tabagsel Share Indonesia dalam meningkatkan pandangan masyarakat yang sebelumnya telah dimiliki agar lebih baik kedepannya dan lebih dikenal oleh masyarakat luas. Untuk itu peneliti melakukan penelitian "Strategi Komunikasi Organisasi Tabagsel Share Indonesia Dalam Meningkatkan Citra Yayasan".

Strategi komunikasi

Strategi komunikasi adalah kombinasi yang terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran, komunikasi sampai pada penerima atau efek yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal⁶. Dalam strategi komunikasi segala sesuatunya harus saling berkesinambungan dengan seluruh komponen-komponen yang ada pada organisasi tersebut.

Komponen Strategi Komunikasi

Dalam menyusun strategi komunikasi, penentuan perencanaan strategi komunikasi kembali kepada unsur-unsur komunikasi, yakni *who says what, to whom through what channels, and what effects*⁷. Karena itu, strategi komunikasi yang dijalankan diawali dengan langkah-langkah sebagai berikut:

a. Strategi Menetapkan Komunikator

Jalaluddin Rakhmat dalam⁸ menyebutkan bahwa ada tiga syarat yang harus dipenuhi seorang komunikator, yakni (1) tingkat kepercayaan orang pada dirinya (kredibilitas), (2) daya tarik (*attractiveness*), dan (3) kekuasaan (*power*).

1) Kredibilitas

Untuk dapat meningkatkan komunikasi yang sesuai dengan tujuan komunikasi, perlu disadari pentingnya kepercayaan komunikasi dengan komunikator. Kredibilitas adalah bentuk komunikasi khusus tentang sifat komunikator⁹. Dalam pengertian ini terdapat dua hal: (1) Kredibilitas adalah

⁵ Fitria Putri Mahanani, Maria Febiana Christanti, and Uljanatunnisa Uljanatunnisa, "Strategi Komunikasi Organisasi Fungsi HSE PT Pertamina Patra Niaga Dalam Menjaga Citra Perusahaan," *Jurnal Pustaka Komunikasi* 3, no. 1 (2020): 100-111.

⁶ Hafied Cangara, "Perencanaan Dan Strategi Komunikasi," *Jakarta: Raja Grafindo Persada*, 2013.

⁷ Cangara.

⁸ Jalaludin Rakhmat, "Psikologi Komunikasi. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya," *Online, Diakses Pada* 15 (2021).

⁹ Rakhmat.

peirsepsi komunikan; jadi tidak inheirein dalam diri komunikator, (2) Kreidibilitas beirkeinaan deingan sifat-sifat komunikator.

2) Daya Tarik

Jika organisasi komunikasi peircaya bahwa komunikator dan meireika meimiliki kepeintingan yang sama, komunikator akan dapat meingubah peirnyataan, opini, dan proseis komunikasi meinggunakan meikanisme hari-hari-minggu. Jika ada keidudukan beirsama dalam hal sosial eikonomi, peindidikan, otoritas, dan keipeircayaan, maka komunikasi teirseidia dalam beintuk peisan yang diprakarsai oleh komunikator.

3) Keikuasaan

Cangara meingatakan bahwa keikuasaan (*poweir*) ialah keipeircayaan diri yang harus dimiliki seorang komunikator jika ia ingin meimpeingaruhi orang lain. Keikuasaan meinyebabkan seorang komunikator dapat “meimaksakan” keiheindaknya pada orang lain, kareina ia meimiliki sumbeir daya yang sangat peinting (*critical reisourceis*)¹⁰.

b. Strategi Peimilihan dan Peingeinalan Khalayak

Meimahami masyarakat, teirutama yang akan meinjadi targeit sasaran program komunikasi meirupakan hal yang sangat peinting seibab seimua aktivitas komunikasi diarahkan keipada meireika (komunikan). Komunikanlah yang meineintukan beirhasil atau tidaknya suatu program. Untuk meingeitahui dan meimahami seigeimeintasi masyarakat, peineiliti seiring kali meimulai deingan cara meimeitakan (*scanning*) karakeiristik masyarakat.

c. Strategi Peinyusunan dan Peinyajian Peisan

Eiffeindy (Uchjana, 2007) meinjeilaskan bahwa komunikasi teirdiri dari dua bagian yaitu lambang (lambang) dan isi peisan (isi peisan). Isi peisan komunikasi bisa satu, teitapi lambang yang digunakan bisa banyak. Bahasa yang paling umum digunakan dalam komunikasi adalah bahasa kareina meirupakan satu-satunya bahasa yang dapat meinyampaikan gagasan dan peindapat, fakta dan peindapat, dan hal-hal lain seicara meimadai. Bahasa juga beirfungsi seibagai simbol veirbal. Seibaliknya, simbol nonveirbal seiring diseibut seibagai bahasa tubuh, bahasa diam, atau isyarat.

Meinurut Cangara¹¹ ada tiga teiori peinggunaan bahasa dalam peinyusunan peisan, yakni:

- 1) *Oveir poweir'eim theiory*. Teiori ini meinunjukkan bahwa bila peisan seiring kali diulang, panjang, dan cukup keiras, maka peisan itu akan beirlalu dari khalayak.
- 2) *Glamour theiory*. Suatu peisan (idei) yang dikeimas deingan cantik, keimudian ditawarkan deingan daya peirsuasi, maka khalayak akan teirtarik untuk meimiliki idei itu.
- 3) *Don't teil'eim theiory*. Bila suatu idei tidak disampaikan keipada orang lain, maka meireika tidak akan meimeigangnya dan meinayangkannya. Oleh kareina itu, meireika tidak akan meimbuat peindapat teintang idei itu.

Merujuk pada Beittinghaus, Ship, dan Johnson,¹² ada dua faktor krusial yang harus dipeirhatikan untuk proseidur peisan yang eifeiktif, yaitu:

¹⁰ Hafied Cangara, “Pengantar Ilmu Komunikasi Massa,” Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2005.

¹¹ Cangara, “Perencanaan Dan Strategi Komunikasi.”

1. Isi Peisan

Aspek isi peisan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keseimbangan konten yang berkualitas. Ada beberapa hal yang berkaitan dengan menganalisis sesuatu, seperti pendukungnya, memvisualisasikannya, menganalisisnya secara negatif, menganalisisnya secara emosional, menganalisisnya secara mental, menganalisisnya dengan humor, dan menganalisisnya sebagai sebuah kelompok¹³.

2. Struktur Peisan

Elemen struktur peisan mengorganisir peran penting dalam menyusun keseluruhan makna yang akan diperoleh audiens dalam strategi peisan mendorong peisan. Istilah struktur peisan ditentukan oleh bagaimana struktur unsur-unsur itu disusun. Secara umum Veinus¹⁴ menyebutkan tiga faktor yang berhubungan langsung dengan organisasi peisan: sisi peisan, susunan penyajian, dan pernyataan kesimpulan.

d. Strategi Pemilihan dan Pelembagaan Media

Pengukuran media komunikasi perlu mempertimbangkan karakteristik media, tujuannya, serta jenis media yang disukai khalayak. Peisan didistribusikan secara konsisten kepada masyarakat umum melalui media massa, termasuk surat kabar, radio, televisi, dan film. Contoh media tersebut antara lain media cetak, surat kabar, majalah, tabloid, dan buletin. Memiliki efek yang cepat dan andal serta kemampuan untuk menjangkau banyak orang dengan cepat dan kooperatif dalam berbagai pengaturan. Sebaliknya, masyarakat saat ini dapat menggunakan saluran komunikasi kelompok. Agar tidak membuang-buang waktu, tenaga, atau uang, pemahaman masyarakat umum tentang kepemilikan media perlu diperjelas lebih cepat sesuai dengan penelitian¹⁵.

Citra

Citra menurut KBBI adalah gambaran yang dimiliki orang banyak mengenai pribadi, perusahaan, organisasi, atau produk¹⁶.

Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif karena peneliti hanya ingin menggambarkan situasi dan kejadian yang ada secara detail. Penelitian deskriptif berarti hanya mendeskripsikan situasi atau peristiwa, tidak mencari atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi¹⁷.

Fokus dalam penelitian ini adalah strategi komunikasi yang digunakan Yayasan Tabagsel Share Indonesia dalam upaya meningkatkan yayasan, dengan indikator: (a) Pemilihan Komunikator; (b) Menentukan Target dan Analisis Kebutuhan Khalayak; (c) Menyusun dan Menyajikan Pesan; dan (d) Pemilihan

¹² (dalam Veinus, 2009)

¹³ (Veinus, 2009)

¹⁴ (Veinus, 2009)

¹⁵ Ruslan Rosady, "Manajemen Public Relations & Media Komunikasi Konsepsi Dan Aplikasi," Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2007.

¹⁶ (<https://kbbi.keindikbud.go.id>, 2016)

¹⁷ Jalaluddin Rakhmat, "Metode Penelitian Komunikasi Dilengkapi Contoh Dan Analisis Statistik: Cetakan Ke 16," 2014.

Media. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode purposive sampling yaitu sampel yang diambil dengan tujuan tertentu. Strategi pengambilan sampel yang akan peneliti gunakan selanjutnya dalam teknik purposive adalah snowball sampling. Teknik snowball sampling menyiratkan jumlah sampel yang lebih besar seiring berjalannya waktu¹⁸. Untuk mengumpulkan informasi mengenai strategi komunikasi Yayasan Tabagsel Share Indonesia dalam meningkatkan citra yayasan, peneliti mewawancarai pengurus dan relawan Yayasan Tabagsel Share Indonesia.

Dalam penelitian ini teknik keabsahan data yang digunakan adalah teknik triangulasi sumber. Triangulasi sumber artinya membandingkan dan mengecek ulang tingkat kepercayaan terhadap informasi yang diperoleh dari sumber yang berbeda¹⁹. Pada tahap analisis data dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik analisis data interaktif Miles dan Huberman (1994) yang terdiri dari tiga komponen yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Dalam metode ini analisis diawali dengan pengumpulan data, kemudian melakukan reduksi dari data yang telah diperoleh, kemudian melakukan penyajian data, dan terakhir menarik kesimpulan²⁰.

Pembahasan dan Hasil Penelitian

Pemilihan Komunikator

Terdapat pada hasil wawancara dengan informan, peneliti dapat menganalisis dan memamparkan bentuk data yang didapatkan pada saat wawancara mengenai strategi komunikasi Yayasan Tabagsel Share Indonesia dalam meningkatkan citra yayasan.

Pemilihan komunikator yang tepat sangat penting dalam meningkatkan citra Yayasan Tabagsel Share Indonesia. Yayasan Tabagsel Share Indonesia menjadikan para pengurus sebagai komunikator yang efektif untuk dapat menjadi duta yang baik bagi yayasan, menyampaikan pesan dengan jelas, meyakinkan, dan membangun hubungan yang kuat dengan berbagai pihak. Pemilihan pengurus sebagai komunikator karena dianggap memiliki kompetensi dan keahlian yang relevan dengan bidang Yayasan Tabagsel Share Indonesia. Mereka memiliki pemahaman yang baik tentang misi, visi, dan program-program yayasan, serta memiliki pengetahuan yang memadai tentang isu-isu sosial yang sedang dihadapi oleh yayasan. Kemampuan mereka untuk mengomunikasikan informasi dengan jelas dan persuasif menjadi kunci dalam membangun citra positif yayasan. Sebagai komunikator di Yayasan Tabagsel Share Indonesia, pembina dan pengurus diwajibkan menjaga reputasi yang baik dan kredibilitas yang tinggi. Maka dari itu, kewajiban pengurus selama kepengurusannya menjaga perilaku dan membatasi postingan di media sosial untuk menjaga reputasi yayasan.

Hal tersebut dikarenakan komunikator yang dikenal memiliki integritas, kejujuran, dan kepercayaan publik akan membantu dalam membangun citra positif bagi yayasan. Kepercayaan publik terhadap komunikator akan mempengaruhi

¹⁸ Ph D Pawito, "Penelitian Komunikasi Kualitatif. Yogyakarta: PT," *Lks Pelangi Aksara Yogyakarta*, 2007.

¹⁹ Rachmat Kriyantono and S Sos, *Teknik Praktis Riset Komunikasi* (Prenada Media, 2014).

²⁰ Heribertus B Sutopo, "Metodologi Penelitian Kualitatif" (Surakarta: sebelas maret university press, 2002).

bagaimana pesan yayasan diterima dan dipercaya oleh khalayak. Dalam suatu teori motivasi yang dikemukakan oleh McClland terpusat pada suatu kebutuhan yakni kebutuhan berprestasi. McClland mengatakan bahwa manusia pada hakikatnya mempunyai kemampuan untuk berprestasi di atas kemampuan orang lain. Selanjutnya McClland mengatakan bahwa setiap orang mempunyai keinginan untuk melakukan karya yang berprestasi atau yang lebih baik dari karya orang lain. Dalam pada itu McClland mengatakan ada tiga kebutuhan manusia, yakni: (1) Kebutuhan untuk berprestasi; (2) Kebutuhan untuk berafiliasi; (3) Kebutuhan kekuasaan. Ketiga kebutuhan ini terbukti merupakan unsur-unsur yang amat penting dalam menentukan prestasi seseorang pekerja.

Sebagai komunikator di Yayasan Tabagsel Share Indonesia yang efektif, pengurus harus mampu beradaptasi dengan berbagai situasi dan audiens. Mereka harus mampu berkomunikasi dengan empati, mengartikulasikan gagasan dengan baik, dan merespons pertanyaan atau masukan yang tepat dengan media massa, pemerintah, mitra organisasi, atau masyarakat umum. Pengurus yang dipilih oleh pembina harus dapat berkomitmen dalam jangka waktu 2 tahun dan siap menghadapi tantangan dalam membangun citra yayasan selama kepengurusannya.

Selain pengurus, Yayasan Tabagsel Share Indonesia juga memilih komunikator dari eksternal yayasan yang sesuai berdasarkan program kerja yang sedang dijalankan. Pada kegiatan bidang keagamaan, menjadikan ustad sebagai pengisi ceramah dalam kajian bersama Yayasan Tabagsel Share Indonesia di bulan ramadhan. Di bidang kesehatan, menjadikan dokter gigi sebagai pembicara dan penyuluh kesehatan gigi dalam kegiatan Bulan Kesehatan Gigi bersama Tabagsel Share Indonesia. Pada bidang pendidikan, mengundang kepala dinas pendidikan langsung pada acara lomba kreatifitas anak tabagsel setiap akhir tahun sebagai tamu dan pendukung dalam pelaksanaan kegiatan tersebut. Pada bidang kesejahteraan masyarakat, mengajak dan mengundang tokoh adat serta bagian pemerintahan pada setiap acara khitanan massal dan peduli yatim yang selalu diadakan tiap tahun.

Pada bidang pembinaan generasi muda, mengundang para pendiri yayasan untuk memberikan materi kerelawanan kepada para relawan agar tetap semangat untuk menebar kebaikan dalam acara gathering Yayasan Tabagsel Share Indonesia yang dilakukan setelah selesai masa oprec. Terakhir pada bidang sharing informasi, di media sosialnya Yayasan Tabagsel Share Indonesia memaparkan postingan yang bersangkutan dengan beberapa tema, diantaranya; catatan islam, info kesehatan, dan belajar bersama dengan mencantumkan sumber postingannya.

Menentukan Target

Untuk menentukan target dalam strategi komunikasi untuk meningkatkan citra Yayasan, Tabagsel Share Indonesia melakukannya dengan mengidentifikasi kelompok-kelompok yang menjadi target utama yayasan. Hal ini mencakup pemerintah daerah; dari awal pembentukan mengambil nama TABAGSEL (Tapanuli Bagian Selatan) maka target pemerintah daerahnya yang termasuk didalamnya yaitu Kota Padangsidimpuan, Kabupaten Tapanuli Selatan, kabupaten mandailing natal, kabupaten Padang Lawas utara dan kabupaten padang lawas²¹. Mitra organisasi; target yang termasuk didalamnya yaitu komunitas-komunitas

²¹ "Pembangunan Tabagsel, Antara Realitas Dan Harapan Halaman 1 - Kompasiana," n.d.

sosial yang ada di wilayah Tabagsel seperti GERCEP (Gerakan Amal Cepat Padangsidimpuan), AMPAS (Aksi Mahasiswa Peduli Masyarakat Indonesia) Padangsidimpuan-Tapanuli Selatan, Rumah Qur'an Ukhwatunnisa dan beberapa organisasi daerah mahasiswa di wilayah Tabagsel, donatur potensial; targetnya adalah seperti pejabat, selebgram, dan kumpulan ibu-ibu sosialita di wilayah Tabagsel yang tidak tau mau kemana menyalurkan donasinya, media; targetnya adalah akun instagram pemimpin dimasing-masing wilayah Tabagsel dengan cara menambahkan mention di setiap story yang diunggah oleh yayasan, selain itu juga menambahkan mention pada akun-akun visit tiap daerah wilayah Tabagsel seperti Visitsidimpuan, Visitsumteng, Visit.gunungtua dan visitsipirok, dan target terakhir masyarakat umum; yang termasuk didalamnya seperti persatuan karang taruna di lokasi kegiatan berlangsung yang biasa disebut "Naposo Nauli Bulung".

Menyusun dan Menyajikan Pesan

Dalam menyusun dan menyajikan pesan dalam strategi komunikasi untuk meningkatkan citra Yayasan Tabagsel Share di Indonesia, berikut adalah langkah-langkah yang dilakukan (1) menentukan tujuan yang ingin dicapai dengan pesan yang akan disampaikan. Dalam meningkatkan kesadaran tentang misi dan program yayasan, Tabagsel Share Indonesia menyajikan postingan dengan memasukkan unsur agama dan sosial seperti menyematkan sebuah hadits, arti dari salah satu potongan ayat di al-qur'an, dan kata-kata motivasi dalam menolong sesama manusia. Sementara penyajian pesan untuk memperkuat citra positif, Yayasan Tabagsel Share Indonesia menampilkan update donasi tiap program kerja dan kegiatan-kegiatan yang telah sukses dilakukan, dengan mencantumkan dokumentasi relawan dan penerima manfaat. Selanjutnya penyajian pesan dalam mengajak masyarakat untuk berpartisipasi, Yayasan Tabagsel Share Indonesia di setiap kegiatan selalu menyampaikan ajakan dan motivasi serta nilai positif yang didapatkan ketika bergabung sebagai relawan ataupun donatur yayasan.

(2) menampilkan keunikan dan nilai tambah dari Yayasan Tabagsel Share Indonesia. Dalam hal ini, penyajian pesan yang dilakukan yaitu dengan menambahkan hastag #terimakasihdermawan sebagai bentuk rasa terimakasih kepada para donatur dalam setiap postingan di website dan media sosial yayasan. Tidak hanya itu, untuk mengajak remaja ikut serta sebagai relawan, Yayasan Tabagsel Share Indonesia memakai jargon "Berproses Bersama dalam Kebaikan".

(3) menyesuaikan Pesan dengan Audiens. Yayasan Tabagsel Share Indonesia menyajikan pesan dengan bahasa sederhana dan mudah dipahami, serta mengangkat isu-isu terkini dengan menyampaikan inti pesan terlebih dahulu, dilanjutkan dengan dukungan dan bukti-bukti yang relevan sesuai dengan konteks budaya dan sosial di Indonesia.

(4) menggunakan Narasi dan Cerita. Dalam hal ini penyajian pesan dengan narasi dan cerita digunakan untuk menyampaikan pesan secara lebih menarik dan emosional. Penyajian pesan kisah-kisah nyata tentang orang-orang yang sedang membutuhkan uluran tangan masyarakat atau yang sedang tertimpa musibah dan kisah orang-orang yang telah terbantu oleh yayasan.

(5) menjaga konsistensi pesan dalam semua komunikasi. Yayasan dalam hal ini memastikan pesan yang disampaikan konsisten dengan nilai dan tujuan yayasan. Untuk postingan di website tabagselshare.com menampilkan beberapa campaign kemanusiaan dengan tenggat waktu yang sudah habis, sementara di

instagram untuk postingan dengan topik peringatan hari besar selalu diposting di story dan feed, topik catatan islam, info kesehatan, dan belajar bersama diposting sekali dalam sebulan di story dan feed. Sementara itu, untuk setiap campaign yang dilakukan oleh Yayasan Tabagsel Share Indonesia di waktu yang akan datang diposting di feed instagram sekali dan story yang update satu kali tiap dalam tiga hari.

(6) melakukan evaluasi berkala terhadap strategi komunikasi dan pesan yang disampaikan. Yayasan Tabagsel Share Indonesia melakukan perbaikan atau perubahan pesan untuk meningkatkan efektivitasnya., evaluasi ini berdasarkan tanggapan dan umpan balik dari masyarakat.

Pemilihan Media

Dalam pemilihan media dalam strategi komunikasi untuk meningkatkan citra yayasan, Yayasan Tabagsel Share Indonesia menggunakan media komunikasi yang paling efektif untuk menyajikan pesan. Ini mencakup media massa dengan cara penyampaian pesan dari para relawan ke masyarakat secara langsung dalam setiap program yayasan yang sedang dilaksanakan, media sosial instagram @tabagselshare.ind, situs web tabagselshare.com, brosur program kerja yayasan yang dititipkan pada mitra dengan penambahan kotak donasi, atau acara sesama komunitas sosial yang disesuaikan dengan karakteristik audiens dan preferensi masyarakat dalam mengakses informasi. Dalam pemilihan media, hanya instagram yang dapat digunakan secara konsisten dalam jangka waktu yang panjang untuk membangun citra yayasan secara berkelanjutan karena memiliki track record yang baik dalam memberitakan isu-isu sosial dan kemanusiaan secara obyektif dan akurat. Selain itu, media tersebut memungkinkan untuk menampilkan konten visual yang relevan dengan kegiatan dan pesan yayasan karena mendukung penggunaan foto, video, dan grafis dapat membantu menyampaikan pesan dengan lebih menarik dan meyakinkan.

Dengan mempertimbangkan ketersediaan sumber daya yang dimiliki oleh yayasan, baik dalam hal anggaran maupun tenaga kerja. Yayasan Tabagsel Share Indonesia dengan khusus mengalokasikan dana untuk pengembangan media yang masih dibayarkan dari uang para pembina yayasan.

Pada perubahan tren media dan teknologi yang terjadi, Yayasan Tabagsel Share Indonesia sewaktu waktu bisa mengubah pendekatan media jika ada perubahan signifikan dalam preferensi dan perilaku audiens. Contohnya seperti postingan laporan pertanggungjawaban yang awalnya dalam postingan Instagram, kini disebar hanya dalam grup whatsapp yang berisikan kontak para donatur-donatur Yayasan Tabagsel Share Indonesia.

Kesimpulan

Yayasan Tabagsel Share Indonesia menjadikan para pengurus sebagai komunikator yang efektif untuk dapat menjadi duta yang baik bagi yayasan, menyampaikan pesan dengan jelas, meyakinkan, dan membangun hubungan yang kuat dengan berbagai pihak. Pengurus harus mampu beradaptasi dengan berbagai situasi dan audiens, mengartikulasikan gagasan dengan baik, dan merespons pertanyaan atau masukan tepat dengan media massa, pemerintah, mitra organisasi, atau masyarakat umum. Pengurus yang dipilih oleh pembina harus dapat berkomitmen dalam jangka waktu 2 tahun dan siap menghadapi tantangan

dalam membangun citra yayasan selama kepengurusannya. Yayasan Tabagsel Share Indonesia memilih komunikator dari eksternal yayasan yang sesuai berdasarkan program kerja yang sedang dijalankan.

Tabagsel Share Indonesia melakukannya dengan mengidentifikasi kelompok-kelompok yang menjadi target utama yayasan, yaitu pemerintah daerah, komunitas-komunitas sosial yang ada di wilayah Tabagsel, donatur potensial, pejabat, selebgram, dan kumpulan ibu-ibu sosialita di wilayah Tabagsel, donatur potensial, pejabat, selebgram, dan kumpulan ibu-ibu sosialita di wilayah Tabagsel, donatur potensial, pejabat, selebgram, dan kumpulan ibu-ibu sosialita di wilayah Tabagsel.

Yayasan Tabagsel Share Indonesia menyajikan pesan dalam strategi komunikasi untuk meningkatkan citra Yayasan Tabagsel Share di Indonesia, yang dilakukan yaitu menentukan tujuan yang ingin dicapai dengan pesan yang akan disampaikan, menampilkan update donasi tiap program kerja dan kegiatan-kegiatan yang telah sukses dilakukan, menambahkan hastag #terimakasihdermawan sebagai bentuk rasa terimakasih kepada para donatur dalam setiap postingan di website dan media sosial yayasan. Yayasan Tabagsel Share Indonesia menyajikan pesan dengan narasi dan cerita untuk menyampaikan pesan secara lebih menarik dan emosional, menjaga konsistensi pesan dalam semua komunikasi, melakukan evaluasi berkala terhadap strategi komunikasi dan pesan yang disampaikan berdasarkan tanggapan dan umpan balik dari masyarakat.

Yayasan Tabagsel Share Indonesia menggunakan media komunikasi yang paling efektif untuk menyajikan pesan. Media sosial instagram @tabagselshare.ind, situs web tabagselshare.com, brosur program kerja yayasan yang dititipkan pada mitra dengan penambahan kotak donasi, atau acara sesama komunitas sosial yang disesuaikan dengan karakteristik audiens dan preferensi masyarakat dalam mengakses informasi. Yayasan Tabagsel Share Indonesia mengalokasikan dana untuk pengembangan media yang masih dibayarkan dari uang para pembina yayasan.

DAFTAR PUSTAKA

- Cangara, Hafied. "Pengantar Ilmu Komunikasi Massa." *Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada*, 2005.
- . "Perencanaan Dan Strategi Komunikasi." *Jakarta: Raja Grafindo Persada*, 2013.
- <https://kbbi.kemdikbud.go.id>. "Hasil Pencarian - KBBI Daring." *Badan Pengembangan Dan Pembinaan Bahasa, Kementerian Pendidikan Dan Kebudayaan Republik Indonesia*, 2016.
<https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/integrasi%0Ahttps://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/pendidikan>.
- Iskandar, Dedy. "Strategi Komunikasi Organisasi Dalam Membangun Loyalitas Kerja Pegawai." *Persepsi: Communication Journal* 4, no. 1 (2021): 31–42.
- Kholisoh, Nur, and Yenita Yenita. "Strategi Komunikasi Public Relations Dan Citra Positif Organisasi (Kasus Public Relations Rumah Sakit 'X' Di Jakarta)." *Jurnal Ilmu Komunikasi* 13, no. 3 (2015): 195–209.
- Kriyantono, Rachmat, and S Sos. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Prenada Media, 2014.
- Mahanani, Fitria Putri, Maria Febiana Christanti, and Uljanatunnisa Uljanatunnisa. "Strategi Komunikasi Organisasi Fungsi HSSE PT Pertamina Patra Niaga Dalam Menjaga Citra Perusahaan." *Jurnal Pustaka Komunikasi* 3, no. 1 (2020): 100–111.
- Pawito, Ph D. "Penelitian Komunikasi Kualitatif. Yogyakarta: PT." *Lks Pelangi Aksara Yogyakarta*, 2007.
- "Pembangunan Tabagsel, Antara Realitas Dan Harapan Halaman 1 - Kompasiana," n.d.
- Rakhmat, Jalaluddin. "Metode Penelitian Komunikasi Dilengkapi Contoh Dan Analisis Statistik: Cetakan Ke 16," 2014.
- Rakhmat, Jalaludin. "Psikologi Komunikasi. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya." *Online, Diakses Pada* 15 (2021).
- Rosady, Ruslan. "Manajemen Public Relations & Media Komunikasi Konsepsi Dan Aplikasi." *Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada*, 2007.
- Siahaan, Windo Chandra, Yan Hendra, and Armansyah Matondang. "STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PT. OPPO INDONESIA DALAM MENINGKATKAN CITRA SMARTPHONE OPPO." *PERSPEKTIF* 6, no. 1 (2017): 8–12.
- Sutopo, Heribertus B. "Metodologi Penelitian Kualitatif." Surakarta: sebelas maret university press, 2002.
- "Tabagsel Share Indonesia - Berbagai Kebaikan Dan Menebar Manfaat," n.d.
- Venus, Antar. "Manajemen Kampanye: Panduan Teoritis Dalam Mengefetifatkan Kampanye Komunikasi." *Jakarta: PT. Simbiosis Rekatama Media*, 2009.