

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Profil Lembaga Aksi Cepat Tanggap (ACT)

1. Sejarah Lembaga Aksi Cepat Tanggap (ACT)

Tepat pada tanggal 21 April 2005 secara hukum resmi didirikannya Aksi Cepat Tanggap (ACT) sebagai lembaga yang bergerak di bidang kemanusiaan dan sosial. Pengembangan kegiatan dimulai dengan memperluas kegiatan seperti tanggap darurat, zakat, qurban, wakaf serta program pemulihan pasca bencana dan pemberdayaan masyarakat.

Sejak 2012, ACT telah berkembang menjadi organisasi kemanusiaan internasional yang memiliki banyak aspek. Di tingkat lokal, ACT telah membangun jaringan di setiap provinsi, baik jaringan kantor cabang ACT maupun jaringan relawan di organisasi MRI (Masyarakat Relawan Indonesia). Cakupan program saat ini meliputi 100 kabupaten dan kota di 30 provinsi di Indonesia.

Untuk mendirikan kantor ACT di luar negeri, ACT telah membangun jaringan perwakilan dalam skala dunia. 22 negara di Asia Tenggara, Asia Selatan, Indocina, Afrika, Timur Tengah, Indochina, dan Eropa Timur termasuk dalam cakupan operasi program global. Cakupan kegiatan ACT dalam skala dunia diawali dengan peristiwa-peristiwa yang terjadi di seluruh dunia, antara lain kelaparan, perang, bencana alam, dan penganiayaan terhadap kaum minoritas di banyak negara.⁵⁵

Adapun Visi dan Misi Lembaga Aksi Cepat Tanggap yaitu:

1) Visi Aksi Cepat Tanggap

Menjadi organisasi kemanusiaan global profesional berbasis kedermawanan dan kerelawanan masyarakat global untuk mewujudkan peradaban dunia yang lebih baik.

⁵⁵<https://act.id/tentang/sejarah> (diakses tanggal 28 Februari 2022, pukul 21.13)

- 2) Misi Aksi Cepat Tanggap
 - a) Mengorganisir dan mengelola berbagai persoalan kemanusiaan secara terencana, terkonsep, terintegrasi, dan berkesinambungan sehingga menjadi formula ideal dalam mengatasi berbagai problem kemanusiaan baik dalam skala lokal, nasional, regional, maupun global.
 - b) Mengorganisir dan mengelola segala potensi kedermawanan masyarakat global sebagai modal sosial untuk mengatasi berbagai problem kemanusiaan baik dalam skala lokal, nasional, regional, maupun global.
 - c) Mengorganisir dan mengelola segala potensi kerelawanan global sebagai modal sosial untuk mengatasi berbagai problem kemanusiaan baik dalam skala lokal, nasional, regional, maupun global.⁵⁶
2. Lembaga ACT Cabang Kota Medan

Hasil wawancara dengan Kepala Cabang ACT Kota Medan, yakni Ibu Lisdayanti menyampaikan bahwa sejarah Lembaga ACT Cabang Kota Medan berdiri pada tahun 2015 sebagai cabang 5 besar dan dulunya ACT Medan tidak berekspansi ke cabang jadi lebih banyak fokusnya itu dari kantor pusat namun programnya tersebar di seluruh Indonesia.

Namun karena beberapa kali bencana luar biasa terjadi di Indonesia dan ACT kemudian menambah visi misinya yaitu bagaimana setiap bencana itu maka ACT akan menetap disitu mendirikan kantor. Kalau dulu mendirikan posko ataupun Gudang logistic bantuan, tapi semakin kesini ACT setiap kali ada bencana maka ACT tidak hanya sebatas memberikan bantuan akan tetapi akan tetap memantau sampai masa recovery hingga mendirikan lokasi disekitar bencana terjadi.

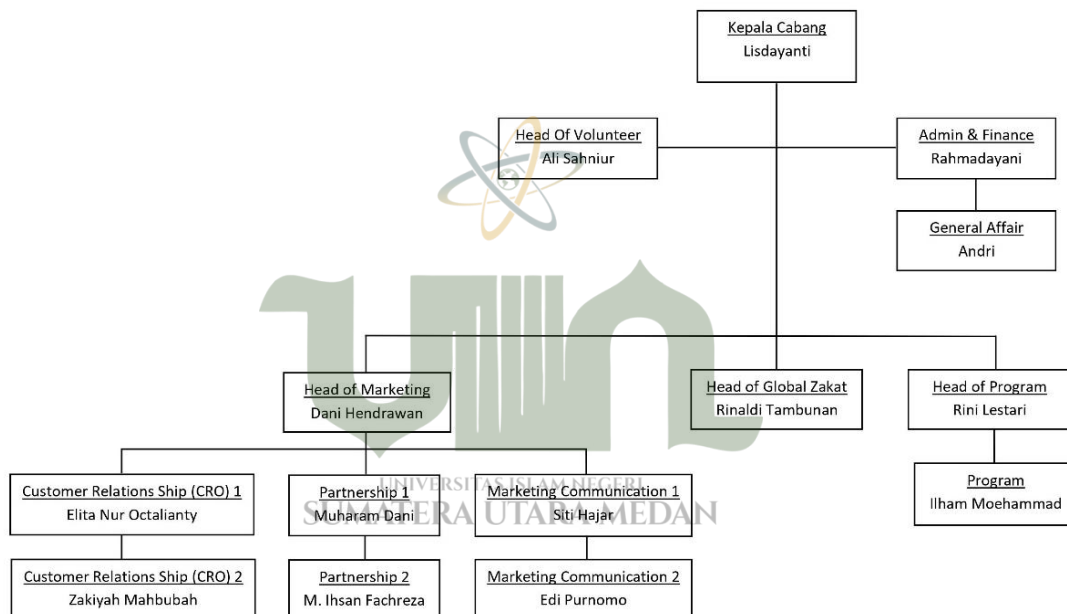
Di ACT Medan ini, ketika terjadi bencana letusan gunung Sinabung yang terjadi pada tahun 2015 ACT Medan mendirikan kantor dan kemudian mempunyai tim hingga saat ini berjumlah 13 orang beserta program-program yang sudah dijalankan juga cukup banyak, untuk ACT Medan ini adalah untuk se-Sumatera

⁵⁶https://act.id/tentang/visi_misi (diakses tanggal 28 Februari 2022, pukul 23.13)

Utara. Jadi untuk program lokalnya itu mulai dari pangan, makanan gratis, kesehatan, bencana, pendidikan dan sebagainya.

Sedangkan untuk di luar Sumatera Utara, ACT Cabang Kota Medan juga ikut berpartisipasi pada bencana-bencana skala nasional seperti bencana alam tsunami di Lampung, Palu-Donggala, dan karena ACT Cabang Kota Medan merupakan representative dari kantor pusat, maka partisipasi di cabang juga ikut pada skala internasional seperti pada Konflik Kemanusiaan seperti di Palestina, kemiskinan di Somalia, Afrika, pengungsian Rohingya, Bangladesh.

3. Struktur Kepengurusan Lembaga ACT Cabang Kota Medan



4. Gambaran Umum Program Operasi Pangan Gratis (OPG)

Menurut Badan Pusat Statistik (BPS), 8,34% secara nasional dianggap kurang gizi pada tahun 2020. Dibandingkan dengan tahun sebelumnya sebenarnya meningkat di tahun 2018 dan 2019, namun efek pandemi menyebabkannya kembali meningkat di tahun 2020. Kenaikan angka kemiskinan yang mencapai 5,09% di tahun 2020 sejalan dengan memburuknya kekurangan pangan.

Menurut BPS, prevalensi kekurangan pangan merupakan keadaan dimana seseorang secara teratur mengkonsumsi makanan yang tidak memadai untuk

memberi mereka energi yang mereka butuhkan untuk menjalani kehidupan yang aktif, sehat dan normal.⁵⁷

Krisis kesehatan terkait pandemi berdampak signifikan terhadap industri pangan dalam negeri yang terkena dampak cukup parah. Hal ini didukung oleh pernyataan yang dibuat oleh Organisasi Pangan dan Pertanian Dunia (FAO) menyatakan bahwa krisis pangan telah terjadi sejak awal tahun akibat berkurangnya pasokan dan logistik pasokan pangan global akibat dari dampak wabah Covid-19. Batasan yang diberlakukan selama periode karantina lokal, justru mempersulit masyarakat terutama pekerja harian, untuk memenuhi kebutuhan dasarnya saja terutama makanan tidak bisa dan malah semakin memperburuk situasi.

Upaya menyelamatkan bangsa dari pandemi dengan memanfaatkan program Operasi Pangan Gratis, Aksi Cepat Tanggap mendemonstrasikan hal tersebut. Beberapa armada kemanusiaan distribusi pangan yang dioperasikan oleh ACT digunakan untuk menyediakan pasokan pangan ini. Agar jangkauan orang yang membutuhkan lebih banyak dan menyelesaikan masalah krisis pangan yang sedang berlangsung, berbagai bantuan pangan masih ditawarkan dengan menggunakan armada yang dimiliki, seperti Humanity Rice Truck, Humanity Food Truck, dan Humanity Food Bus.⁵⁸

Tidak hanya di masa pandemi saja, program pangan gratis ini sebelumnya juga dilakukan ketika terjadi beberapa kali bencana alam di Indonesia. Dengan membawakan bantuan berupa paket sembako dan makanan gratis yang pada nantinya untuk didistribusikan kepada yang membutuhkan.

⁵⁷[https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/06/24/sebanyak-834-penduduk-indonesia-kekurangan-pangan-pada-2020#:~:text=Badan%20Pusat%20Statistik%20\(BPS\)%20melaporkan,yang%20sebesar%207%2C63%25](https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/06/24/sebanyak-834-penduduk-indonesia-kekurangan-pangan-pada-2020#:~:text=Badan%20Pusat%20Statistik%20(BPS)%20melaporkan,yang%20sebesar%207%2C63%25). (diakses tanggal 15 Maret 2022, pukul 20.36)

⁵⁸<https://indonesiadermawan.id/campaign/20147/dukung-operasi-pangan-gratis-untuk-bantu-saudara-sebangsa> (diakses tanggal 15 Maret 2022, pukul 00.45)

B. Strategi Komunikasi Lembaga Aksi Cepat Tanggap Cabang Kota Medan di Media Sosial dalam Menarik Donatur untuk Berdonasi pada Program Operasi Pangan Gratis.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Kepala Cabang ACT Kota Medan yakni Ibu Lisdayanti beliau menjelaskan bahwa dalam melakukan strategi komunikasi di media sosial tidak memiliki strategi yang khusus, namun ACT Kota Medan sendiri punya prinsip yang selama ini mereka jalankan.

“Sebenarnya tidak ada strategi khusus dalam menjalankannya, karena ACT Medan mempunyai satu prinsip yaitu *Action, Communication, And Trust*. Jadi prinsip ini sudah menjadi seluruh tim ACT Medan sudah mengetahuinya. *Action* itu artinya kita berbuat dulu, ketika terjadi bencana maka kita datang ke lokasi kejadian, kita berikan bantuan dan kita berikan *assignment* (penugasan) dan kemudian kita komunikasikan. Di komunikasikan ini tidak hanya secara online tapi juga secara offline, artinya kita sampaikan sesuai fakta data lapangan kepada khalayak. Ibaratnya kita rekam kondisi di lapangan kemudian kita sampaikan dan kita sebelumnya sudah melakukan action diawal tadi. Dan kemudian karena *action* kita ini kuat, dalam artian kita tidak asal ambil melainkan kita hadir langsung ke lapangan untuk melihat kondisi dan langsung memberikan bantuan, *assignment* semua apa yang dibutuhkan dan kemudian barulah kita komunikasikan ke media sosial, donatur-donatur secara offline, menyampaikan informasi by data hingga kemudian inilah yang memunculkan *trust* (kepercayaan) yang berubah menjadi donasi dalam artian yang ACT Medan menyebutnya ketika orang melihat informasi yang kami bawa begitu kuat sumbernya, begitu kuat datanya, dan menginformasikan kebutuhan di lapangan yang itu pada akhirnya menjadi donasi dan dari sinilah biasanya kami menyebutnya dengan sahabat dermawan atau filantropi”.

Selain itu, jika dilihat dari postingan di sosial media, kerap sekali ACT Medan menggandengkan hadist atau ayat pada tulisan captionnya dan ternyata hal tersebut dilakukan karena memang ACT Medan bergerak mengikuti nafasnya Islam begini penjelasan beliau,

“Jadi, ACT ini memang berlandaskan islam dan hadis jadi setiap pergerakan ACT ini nafasnya adalah nafas keislaman. Walaupun nama ACT tidak terdapat kata keislaman tapi pergerakan ACT berlandaskan nafas Islam, namun kita berprinsip rahmatan lil’alamin, mau siapapun yang membutuhkan termasuk agama Kristen, Budha, dan apapun agamanya kita akan bantu. Dan memang sudah selayaknya seluruh Tim ACT itu memahami Al-Qur’an dan hadist disetiap apapun yang akan dibahas karena pada dasarnya tugasnya yaitu mengedukasi”.

Selanjutnya berkaitan dengan strategi komunikasi di media sosial, peneliti menanyakan perihal pembagian tugas divisi yang ada di ACT Medan. Beliau memaparkan pembagian tugas divisi tersebut sebagai berikut:

- “1). Admin and finance: mengelola keuangan, mengelola alur koordinasi dari pusat ke cabang dan sampai ke daerah-daerah yang kita memiliki relawan, mengelola data, dan mengelola pengajuan untuk mencairkan donasi ke lokal. Misalnya punya program yang diusulkan melalui relawan maka bagian ini yang mengajukan ke pusat dan kemudian dicairkan dananya untuk dilaksanakannya program tersebut.
- 2). Divisi program: khusus yang mengassignment program-program yang dibutuhkan oleh masyarakat Sumatera Utara.
- 3). Marketing & Communication: khusus secara online, disinilah letak apa yang sudah ditugaskan oleh tim program ditulis dan diinformasikan kepada masyarakat dan yang membangun hubungan ke media cetak, mengelola media sosial.
- 4). Customer Relation Officer (CRO): Orang yang memang tugasnya untuk mengedukasi masyarakat-masyarakat dan bertugas untuk merawat donatur-donatur yang sudah berdonasi, mengabarkan selalu tentang informasi-informasi via *Whatsapp* tentang kemanusiaan yang sedang terjadi.
- 5). Partnership: khusus secara offline, artinya mengedukasi secara offline seperti kunjungan ke suatu tempat, kemitraan.
- 6). Divisi kerelawanan: bidang yang khusus yang mengkoordinir kerelawanan seperti merawat, memberikan kapasitas building untuk relawan, pelatihan-pelatihan dan lain-lain.”⁵⁹

a. Perencanaan

Berdasarkan penjelasan dari Kepala Cabang ACT Kota Medan dan divisi terkait bahwa yang bertugas dalam melakukan komunikasi yang berhubungan dengan media sosial adalah Divisi Marketing & Communication. Adapun strategi pertama adalah perencanaan (*planning*), seperti yang dijelaskan oleh Ibu Siti Hajar selaku Divisi Marketing dan Communication dalam wawancara dengan peneliti bahwa,

“Strategi Komunikasi di Media sosial yang bertanggung jawab adalah divisi Marketing & Communication. ACT sangat memperhatikan perkembangan sosial media dengan mengikuti beberapa trend sosial media yang sedang booming dan tetap mempertahankan insight sosial media yang meningkat. Strategi yang dilakukan dengan memposting post feed diwaktu-waktu *prime time*, membuat interaksi dengan followers melalui instastory.

⁵⁹Hasil wawancara dari Kepala Cabang Ibu Lisdayanti, pada tanggal 16 Juni 2022, di ruang kepala cabang ACT Kota Medan.

Serta berkolaborasi dengan influencer dan media online untuk menaikkan insight sosmed dan followers akun ACT”.⁶⁰

Hal demikian juga ditambahkan oleh divisi lain yang masih berhubungan dibidang media sosial yakni Ibu Elita Nur Octalianty selaku CRO yang bertugas mengedukasi masyarakat melalui *Whatsapp* yang juga mempunyai strategi komunikasi sebelum disharekannya program tertentu, beliau menjelaskan,

“Strategi komunikasi ini sebenarnya dipegang oleh tim marketing komunikasi ACT Medan, ada dua orang saja, hanya saja untuk perumusan strateginya lebih mendetail itu dirumuskan bersama-sama dengan memberikan masukan dari divisi lainnya yang biasanya kita bawa ke dalam meeting. Perencanaan tersebut seperti penjadwalan posting update program, baik itu program untuk berdonasi maupun report implementasi program ataupun quotes/motivasi untuk para donator dan info-info sebagainya. Kita juga sering menjadwalkan yang namanya talkshow dengan kemitraan baik itu mitra UMKM, individu, influencer maupun mitra lainnya dan kemudian kita juga sering aktifin story instagram dan banyak mengajak kerjasama kemitraan sehingga apa yang sudah terjalin, kita publish ke sosmed dan saling tag sehingga terjadi mutualisme, jadi followersnya ACT Medan bisa melihat kerjasama dengan mitra B dan followers mitra B bisa melihat aktifitasnya mitra A, sehingga dari situ bisa aja mengalami peningkatan donatur atau yang sebelumnya orang belum tau ACT menjadi tau”.⁶¹

b. Implementasi

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Siti Hajar selaku Divisi Marketing & Communication yaitu,

“Untuk pengimplementasiannya ada beberapa program kemanusiaan ACT memasang iklan di media sosial pada moment-moment tertentu seperti qurban dan program emergency bencana alam. Selain Instagram dan facebook fancpage, media utama yang pasti yaitu whatsapp, karena whatsapp ini bisa digunakan untuk komunikasi dua arah yang lebih banyak digunakan masyarakat umum disemua kalangan begitu sebaliknya gak semua orang nih punya Instagram, facebook dan lain lain. Biasa media yang sering dan banyak digunakan untuk komunikasi orang kebanyakan adalah whatsapp, maka inilah media yang sering digunakan karena selain kita updatenya bisa di story juga ktia bisa memberikan informasi dan edukasi via pesan/chat maupun via telfon.atau video call.”⁶²

⁶⁰Hasil wawancara dengan divisi Marcom Ibu Siti Hajar, pada tanggal 17 Juni 2022, di rumah kediaman

⁶¹Hasil wawancara dengan divisi CRO Ibu Elita Nur Octalianty, pada tanggal 16 Juni 2022, di ruang CRO ACT Kota Medan

⁶²Hasil wawancara dengan divisi Marcom Ibu Siti Hajar,...

Adapun tambahan dari Divisi Customer Relation Officer (CRO) yakni Ibu Elita Nur Octalianty,

“Proses pengimplementasiannya sebenarnya sama dengan yang perencanaan tadi yaitu dengan cara kita rajin posting, punya timeline 1 hari seberapa banyak postingan, seberapa banyak story, 1 minggu harus ada berapa banyak live atau talkshow. Untuk pihak lain seperti jasa pemasang iklan, kita kan punya kemitraan seperti media jadi biasanya kita saling share informasi terutama loker atau program yang sedang dijalankan, kemudian juga program yang bersifat umum tidak ada unsur memaksa. Jadi sifatnya yang umum saja seperti info loker, info program berbagi nah itu kita informasikan ke temen-temen media eksternal untuk mereka publish juga untuk saling repost. Sedangkan untuk pemakaian jasa iklan, itu dulu pernah kita lakukan tahun 2019, cukup efektif tapi tidak kita lanjutkan lagi. jadi biasanya kita memasang Fb Ads dan Google Ads untuk program-program tertentu yang sifatnya emergency dan juga momentum seperti Palestina, Qurban, dan lain-lain. Sedangkan pengimplementasian khusus di media sosial whatsapp, karena *whatsapp* di handle oleh CRO, nah kalau dari CRO itu mengaktifkan story *whatsapp* dan juga menerima chat complain dan mengirim broadcast update program ACT dan report implementasi. Sedangkan untuk media sosial Instagram, facebook, kitabisa.com, Indonesia dermawan dipegang oleh bagian divisi *marketing communication*.”⁶³

c. Evaluasi

Pada tahap ini adalah dimana untuk mengetahui keefektifan dan kegunaan media social di Lembaga ACT Cabang Kota Medan ini, Adapun wawancara yang peneliti lakukan dengan Ibu Siti Hajar selaku Divisi *Marketing & Communication*, yaitu beliau menjelaskan bahwa,

“Sosial Media yang digunakan ACT adalah *instagram*, *facebook*, dan *whatsapp* dan untuk media sosial yang divisi marcom pegang sangat efektif untuk menarik donatur berdonasi melalui ACT dengan melakukan berbagai strategi seperti iklan, interaksi dengan donatur, melakukan blasting dari DM dan mengajak influencer dan media online men-share program-program kemanusiaan ACT. Tanggapan dari followers pun juga bermacam-macam, ada tanggapan yang positif dan negatif namun lebih cenderung kearah positif, biasanya followers lebih banyak berinteraksi melalui direct messages/ reply story dibandingkan mengkomen di feed instagram. Kemudian untuk evaluasi, selama ini cukup efektif dalam menarik donatur karena di era digitalisasi sekarang ini kebanyakan orang maunya instan, jadi informasi bisa lebih cepat ditangkap oleh khalayak umum, jadi media sosial ini cukup efektif membantu

⁶³Hasil wawancara dengan divisi CRO Ibu Elita Nur Octalianty, pada tanggal 16 Juni 2022, di ruang CRO ACT Kota Medan

menshare segala informasi baik itu untuk menarik donasi mauunpun report implementasi kepada para donatur juga.”⁶⁴

Sedangkan evaluasi dari Ibu Elita Nur Octalianty selaku CRO yang khusus memberikan edukasi dan menshare program melalui *whatsapp* juga menjelaskan sebagai berikut,

“Sejauh ini media sosial yang digunakan cukup efektif dalam menggait donatur, biasanya ketika kita menshare informasi baik itu open donasi ataupun report akan menghasilkan segmentasi donaturnya, kalau di fb kebanyakan penggunanya itu sudah pada berumur atau orangtua, dan Instagram kebanyakannya anak muda, maka strategi komunikasi kita kan pasti berbeda, seperti live instagram kita mungkin lebih enjoy, lebih banyak hal-hal yang nonformal kita adakan di Instagram, dan kita juga berkolaborasi dengan mitra, jadi mutualisme itu ada. Sedangkan untuk audience/khalayak sejauh ini tanggapannya selalu positif ya, artinya setiap program yang kita share ke mereka itu ditanggapi dengan baik, baik itu ada yang langsung berdonasi ataupun tidak berdonasi tetapi biasanya mereka juga ngebroadcast menshare ke grupnya mereka masing-masing atau ke familynya dan ada juga yang membuat patungan sedekah untuk program A gitu. Kemudian juga untuk report alhamdulillah sejauh ini baik, bagus, kita selau ada report umum dan khusus sesuai dengan akad program yang mereka tentukan.”⁶⁵

C. Hambatan yang dialami Lembaga Aksi Cepat Tanggap Cabang Kota Medan di Media Sosial dalam Menarik Donatur untuk Berdonasi pada Program Operasi Pangan Gratis.

Adapun hambatan yang dialami oleh Lembaga Aksi Cepat Tanggap Cabang Kota Medan dalam mempublikasikan program dan edukasi kepada khalayak di media social, sesuai dengan hasil dari wawancara peneliti dengan Divisi *Marketing Communication* ACT Cabang Kota Medan, yakni ibu Siti Hajar beliau menjelaskan bahwa

“Hambatannya adalah lebih ke komunikasinya saja, karna donatur kita kan ada yang dari kalangan anak muda, anak-anak, orangtua, berprofesi maupun tidak berprofesi, dan biasanya ketika kita berkomunikasi secara tertulis dan tidak tertulis terkadang tidak semua orang mengerti dengan apa yang kita sampaikan karena tidak ada intonasi jadi itu juga yang menjadi sebuah hambatan untuk menyampaikan informasi, jadi untuk mengantisipasi jika terjadi problem seperti itu akan kita

⁶⁴Hasil wawancara dengan divisi Marcom Ibu Siti Hajar, pada tanggal 17 Juni 2022, di rumah kediaman

⁶⁵Hasil wawancara dengan divisi CRO Ibu Elita Nur Octalianty, pada tanggal 16 Juni 2022, di ruang CRO ACT Kota Medan

berikan ke tim customer service untuk dibantu menginformasikan lebih lanjut melalui via telepon atau di temui langsung ke rumah calon donatur untuk memberikan penjelasan. Selain itu hambatannya berasal dari eksternal juga misalnya ketika kita buat live report nih untuk implementasi ke daerah yang wilayahnya pelosok dan jaringannya cukup sulit dan ini yang juga cukup terkendala untuk memberikan informasi realtime kepada donatur dalam bentuk live streaming dan mengantisipasi dengan cara membuat video jeda yang nantinya setelah keuar dari wilayah yang sulit jaringan tersebut langsung kita update lagi.”⁶⁶

Disamping itu, Ibu Elita Nur Octalianty selaku *Customer Relation Officer (CRO)* ACT Cabang Kota Medan juga menambahkan hal demikian.

“Sebenarnya disini kita juga tidak bisa mengatakan hambatan gitu, karena disini kita dunia kerelawanan yang sudah menjadi makanan sehari-sehari untuk kami ketika assignment itu adalah tahap dimana kita mendatangi calon penerima manfaat tentang kondisi dan update lainnya sesuai dengan format dan kebutuhan konten yang kita punya agar bisa kita campaignkan. Hambatan yang biasa terjadi adalah di titik lokasi yang cukup terjal untuk kita datang”.⁶⁷

D. Faktor Keberhasilan Lembaga Aksi Cepat Tanggap Cabang Kota Medan di Media Sosial dalam Menarik Donatur untuk Berdonasi pada Program Operasi Pangan Gratis.

Jika ada hambatan maka ada faktor keberhasilan dibaliknya, hasil wawancara dengan Ibu Siti Hajar selaku Divisi *Marketing Communication* ACT Cabang Kota Medan menjelaskan tentang faktor keberhasilan tersebut.

“Faktor keberhasilan dilihat dari peningkatan interaksi, peningkatan followers, peningkatan insight, jumlah like, jumlah komen, jumlah reply story dan juga perolehan donasi yang didapatkan dari sosial media. Selain itu juga yang menjadi faktor keberhasilan itu adalah karena sekarang era digitalisasi, maka kita sudah harus lebih melek dan lebih banyak teknologi yang ada yaitu mengoptimalkan seluruh social media yang ACT Medan punya baik itu facebook fanspage, instagram, whatsapp dan juga media tiktok. itu kita maksimalkan baik dalam penjadwalan untuk upload program atau informasi, apakah itu live streaming, live report, apakah itu live kolaborasi bareng influencer atau kemitraan maupun update-update terkait program yang sudah kita lakukan yang sudah berprogres. Selain itu juga tidak terlepas dari bagaimana tim ACT Medan ini baik dari tim partnership (divisi kerjasama), bagian marketing komunikasinya, yang mampu membawa para audience/viewers/followers untuk mengikuti dan terus mengupdate apa yang kita sajikan kepada khalayak umum ini, yaitu mungkin dari

⁶⁶Hasil wawancara dengan divisi Marcom Ibu Siti Hajar, pada tanggal 17 Juni 2022, di rumah kediaman

⁶⁷Hasil wawancara dengan divisi CRO Ibu Elita Nur Octalianty, pada tanggal 16 Juni 2022, di ruang CRO ACT Kota Medan

copywritingnya, dan update-update uniknya yang bisa kita update di tiktok misalnya yang mudah untuk dipahami seluruh kalangan. Seperti video-video kenapa sih harus berzakat yang dikemas menjadi lebih soft atau lebih santai agar mudah diterima”.

Informan lainnya juga memberikan penjelasan oleh Ibu Elita Nur Octalianty selaku *Customer Relation Officer (CRO)* ACT Cabang Kota Medan,

“Bagi calon penerima manfaat, terangkat ke media social tentang kebutuhan emergency yang mereka rasakan atau yang mereka butuhkan. Misalnya seorang lansia yang tinggal di pelosok negeri dan ternyata sudah tidak ada keluarganya dan selama ini menggunakan air yang berasal dari kubangan dan beliau sangat butuh air bersih, maka dari situ kita campaignkan disitu namanya ‘sumur family’, khusus untuk lansia itu aja. Dikatakan berhasil ketika informasi ini sampai ke para donatur dan orang peduli dengan kondisi yang saat ini sedang terjadi, karena sekarang ini masih banyak saudara-saudara kita yang membutuhkan gitu, bahkan di era yang sudah kemerdekaan ini masih ada yang sulit mendapatkan air bersih. Dan harapannya mereka yang mengetahuinya ini melihat tidak hanya simpati tapi juga empati artinya juga ikut bergerak membantu dan mendoakan sehingga kita bisa hadirkan ‘sumur family’ yang layak untuk lansia tersebut”.⁶⁸

E. Pembahasan

1. Strategi Komunikasi Lembaga Aksi Cepat Tanggap Cabang Kota Medan di Media Sosial dalam Menarik Donatur untuk Berdonasi pada Program Operasi Pangan Gratis.

a. Perencanaan

Tahap perencanaan adalah dimana ACT Cabang Kota Medan membuat atau menetapkan strategi sebelum dijalankannya program. Namun tak dipungkiri juga bahwa dalam merumuskan perencanaan perlu adanya tindakan terlebih dahulu guna untuk mendukung adanya data yang real yang akan dibagikan informasinya kepada khalayak pada tahap implementasi nanti.

Sehubungan dengan wawancara dengan Kepala Cabang bahwa prinsip yang pertama adalah action yang artinya pihak ACT Medan terjun ke lapangan untuk melihat kondisi dan mendata apa saja yang dibutuhkan dan

⁶⁸Hasil wawancara dengan divisi CRO Ibu Elita Nur Octalianty, pada tanggal 16 Juni 2022, di ruang CRO ACT Kota Medan

kemudian dibuat dokumentasi berupa foto atau video tempat kejadian untuk dishare ke media social yang mereka sering gunakan guna menunjukkan kejadian fakta yang terjadi dan kemudian barulah dikomunikasikan melalui media social di tahap implementasi.

Terkait dimedia sosial, adapun perencanaan tersebut sebagai berikut:

1) Membuat jadwal postingan

Pada tahap ini divisi marketing dan communication memposting post feed diwaktu-waktu *prime time*, menjadwalkan talkshow dengan kemitraan baik dari mitra UMKM, individu, influencer, maupun mitra lainnya dan membuat interaksi dengan followers melalui instastory.

2) Berkolaborasi dengan influencer atau mitra

Adanya kolaborasi ini dilakukan selain untuk bisa terus menjalin silaturahmi, mereka juga dapat menaikkan insight media sosial dan followers akun ACT Medan, sehingga apa yang sudah terjalin ketika pihak ACT Medan mempublikasikan suatu program ke media sosial maka secara tidak langsung terjadi mutualisme artinya antar pengikut antara ACT Medan dengan mitra saling bertukaran informasi dan pada akhirnya dari situ bisa saja mengalami peningkatan donatur atau yang sebelumnya orang belum tau ACT menjadi tau.

b. Implementasi

Tahap ini adalah dimana ACT Medan mengkomunikasikan data lapangan kepada khalayak melalui media sosial.

1) Publikasi melalui konten di media social

Dimana pihak ACT Medan mengkomunikasikan kepada masyarakat atas apa yang sedang terjadi di lapangan dengan memberikan data atau report implementasi di lapangan. Konten yang dikemas dapat berupa foto atau video yang dishare melalui postingan, story ataupun blasting melalui Direct Messenger (DM).

Adapun dalam menyampaikan pesan kepada khalayak, Divisi marketing dan communication yakni Siti Hajar juga menyatakan bahwa selain Instagram dan facebook fanspage, media utama yang pasti yaitu

whatsapp karena selain mereka dapat mengupdate program yang sudah atau yang akan dilaksanakan melalui story whatsapp, mereka juga dapat memberikan informasi dan edukasi via broadcast chat. Maka dari itu, metode penyampaian pesan yang ACT Medan lakukan adalah dengan menggunakan metode informatif dan edukasi.

Dimana menurut Onong Uchjana Effendy, metode informatif yaitu bertujuan untuk mempengaruhi khalayak dengan jalan memberikan penerangan melalui pesan atau informasi yang disampaikan. Yang dimaksud dengan penerangan disini yaitu menyampaikan informasi berdasarkan fakta, data, dan opini yang akurat secara nyata.

Sedangkan metode edukatif, disampaikan dalam bentuk komunikasi yang mengungkapkan kebenaran, fakta yang dapat dipertanggungjawabkan, begitu pula dengan pengalaman. Penyampaian materi pesan dijadwalkan secara berkala dengan maksud mempengaruhi perilaku audiens.⁶⁹

Dalam hal ini edukatif yang diberikan adalah berupa broadcast pesan yang berisi nilai-nilai islami yang berhubungan dengan kondisi yang terjadi dengan tujuan supaya penerima pesan sadar akan kepedulian sesama sehingga perilaku berubah untuk mau melakukan donasi.

2) Menggunakan iklan di media sosial

Hal ini bertujuan untuk menjangkau audience lebih banyak. Hal tersebut juga diperkuat dengan pernyataan dari divisi *Customer Relation Officer* yakni ibu Elita Nur Octalianty, jika dilihat dari segi mitra social medianya bahwa Cabang ACT Medan biasanya saling bertukar informasi kepada mitra tersebut terutama terkait informasi loker dan program yang sedang dijalankan. Jadi secara tidak langsung followers dari mitra tersebut yang awalnya tidak mengetahui ACT

⁶⁹Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktik*, (Bandung: Remaja Rosdakarya Offset), 2011, 35

Medan menjadi tau dan sehingga informasi mengenai program yang sedang dijalankan juga ikut diketahui oleh pengikut dari mitra tersebut.

Sedangkan dari segi pengiklanan, Cabang ACT Medan pernah melakukannya di tahun 2019 dan hal itu cukup efektif. Namun, pengiklanan melalui kerjasama lain tidak dilakukan lagi dan sejak dari itu Cabang ACT Medan memasang Fb Ads dan Google Ads untuk program-program tertentu yang sifatnya emergency dan juga momentum seperti Palestina, Qurban, dan lain-lain.

c. Evaluasi

Dalam tahap evaluasi ini dapat dikaitkan dengan prinsip terakhir yang dipegang oleh Cabang ACT Medan yaitu *Trust* dengan tujuan mendapatkan kepercayaan dari donatur untuk berdonasi sehingga menghasilkan donasi dari adanya aksi dan komunikasi yang sebelumnya sudah dilakukan.

Dari segi media sosial yang digunakan, hal tersebut cukup efektif dalam menggait donatur dan memberikan informasi terkait report implementasi kepada para donatur karena di era digitalisasi sekarang ini informasi bisa lebih cepat ditangkap oleh khalayak..

Hal ini juga berkaitan dengan teori SOR (Stimulus-Organism-Respon) bahwa media sosial merupakan jarum suntik yang dapat dengan cepat mempengaruhi penggunaannya. Dalam hal ini pesan (stimulus) yang diberikan pihak ACT Medan berupa informasi dan edukasi berdasarkan fakta atau kejadian real yang sebelumnya mereka telah lakukan di lapangan, kemudian komunikasi (organism) yaitu khalayak umum atau pengguna media social itu sendiri, dan efek (respon) dimana dalam tahap terakhir diharapkan adanya tindakan untuk melakukan sesuatu yaitu melakukan donasi atau ikut membantu membagikan informasi tersebut ke media social lain.

Menurut Effendy, komunikasi yang efektif adalah komunikasi yang menghasilkan respon yang diinginkan oleh pengirim. Berikut adalah hasil dari komunikasi tersebut:

- a. Efek kognitif adalah ketika terjadi perubahan pada apa yang kita ketahui, pahami, dipersepsikan, atau terkait dengan pikiran dan penalaran komunikasi.
- b. Efek afektif merupakan terjadinya perubahan pada apa yang dirasakan atau berhubungan dengan perasaan. Bertujuan agar komunikasi tergerak sekaligus terinformasi dari apa yang disampaikan komunikator.
- c. Efek konatif, atau perilaku aktual yang mencakup pola tindakan dan perilaku rutin, juga dapat dikatakan menciptakan itikad baik untuk bertindak dengan cara tertentu dalam arti bahwa kita terlibat dalam aktivitas fisik (jasmaniah).⁷⁰

Dari segi feedback/respon dari khalayak, Cabang ACT Medan lebih banyak mendapatkan respon yang positif dibanding negatifnya. Dimana, dari setiap program yang ACT Medan share di media sosial tanggapan dari khalayak baik dan ada juga yang langsung berdonasi ataupun tidak berdonasi, meskipun tidak berdonasi biasanya mereka juga ikut menshare ke media sosialnya.

2. Hambatan yang dialami Lembaga Aksi Cepat Tanggap Cabang Kota Medan di Media Sosial dalam Menarik Donatur untuk Berdonasi pada Program Operasi Pangan Gratis.

Dalam hambatan komunikasi yang dilakukan oleh pihak ACT Medan, terdapat dua hambatan yang dialami.

- a. Hambatan semantik

Hambatan yang dialami ACT Medan khususnya dalam berkomunikasi di media sosial adalah dari segi bahasa, dikhawatirkan terjadinya kesalahpahaman yang dapat menyebabkan miskomunikasi dimana ketika mereka mengkomunikasikan secara tertulis dan tidak tertulis terkadang tidak semua orang mengerti dengan apa yang pihak ACT Medan sampaikan, terlebih lagi jika informasi disampaikan melalui via chat atau yang bersifat

⁷⁰Jurnal Al-Hadi, Rismayanti, *Hambatan Komunikasi yang sering dihadapi dalam sebuah organisasi*, Volume IV No. 1 Juli-Desember 2018. Hlm. 60

tertulis dimana di dalamnya tidak terdapat intonasi sehingga mudah terjadi salah pengertian.

Disamping itu, dapat dilihat juga dari donatur ACT Medan yang berasal dari berbagai kalangan termasuk anak-anak, remaja, orang tua, berprofesi maupun tidak berprofesi, sehingga dari beragamnya latar belakang social tersebut salah mengkomunikasikan informasi mudah terjadi.

Solusi yang dilakukan ACT Medan jika terdapat problem demikian yaitu akan diberikan penerangan melalui team customer service untuk dibantu menginformasikan lebih lanjut melalui via telepon atau izin terlebih dahulu untuk bertemu langsung ke rumah calon donatur untuk memberikan penjelasan.

b. Hambatan ekologis

Hambatan ini berasal dari eksternal yaitu Ketika pihak ACT Medan hendak melakukan live report implementasi ke daerah yang wilayahnya jauh dari jangkauan jaringan sehingga terjadi kendala dalam memberikan informasi atau laporan realtime kepada donator dalam bentuk live streaming.

Solusi yang dilakukan ACT Medan jika terjadi seperti ini yaitu dengan cara membuat video jeda yang pada nantinya ketika keluar dari wilayah yang sulit jaringan tersebut langsung mereka update kembali informasi atau laporan implementasinya.

3. Faktor Keberhasilan Lembaga Aksi Cepat Tanggap Cabang Kota Medan di Media Sosial dalam Menarik Donatur untuk Berdonasi pada Program Operasi Pangan Gratis.

a. Dilihat dari peningkatan di akun media sosial

Meliputi peningkatan interaksi, peningkatan followers, peningkatan insight, jumlah like, jumlah komentar, jumlah reply story dan juga perolehan donasi yang didapatkan dari media sosial.

b. Memaksimalkan dengan baik dalam penjadwalan untuk upload program atau informasi termasuk di dalamnya meliputi live streaming, live report, live kolaborasi dengan influencer atau kemitraan maupun

update-update terkait program yang sudah pihak ACT Medan lakukan yang sudah berprogres.

c. Kerjasama antar divisi

Dalam hal ini juga didukung oleh tim partnership untuk bisa melakukan kerjasama dengan berbagai kemitraan serta pada tim marketing dan communication yang mampu melakukan komunikasi sehingga membawa para audience/viewers/followers untuk terus mengikuti dan mengupdate berbagai informasi terkait yang disajikan pihak ACT Medan kepada audience.

