

**EFEKTIVITAS KOMUNIKASI LEMBAGA AKSI CEPAT TANGGAP
(ACT) KANTOR CABANG MEDAN DALAM MENINGKATKAN
KEPEDULIAN SOSIAL MASYARAKAT MUSLIM
KOTA MEDAN MELALUI MEDIA SOSIAL**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi
Syarat-Syarat Untuk Mencapai Gelar
Sarjana Sosial (S.Sos)

Oleh

Sari Faramitha
NIM: 11153013

Program Studi: Komunikasi Penyiaran Islam



**FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUMATERA UTARA
MEDAN
2019**

**EFEKTIVITAS KOMUNIKASI LEMBAGA AKSI CEPAT TANGGAP
(ACT) KANTOR CABANG MEDAN DALAM MENINGKATKAN
KEPEDULIAN SOSIAL MASYARAKAT MUSLIM
KOTA MEDAN MELALUI MEDIA SOSIAL**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi
Syarat-Syarat Untuk Mencapai Gelar
Sarjana Sosial (S.Sos)

Oleh

Sari Faramitha
NIM: 11153013

Program Studi: Komunikasi Penyiaran Islam

Pembimbing I

Pembimbing II

Dr. Muktaruddin, MA.
NIP: 19730514 199803 1 002

Tengku Walisyah, MA.
NIP: 19840601 201101 2 018

**FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUMATERA UTARA
MEDAN
2019**

Nomor : Istimewa

Lampiran : 7 (Tujuh) Exp.

Hal : Skripsi

An. Sari Faramitha

Medan, 17 Juni 2019

Kepada Yth:

Bapak Dekan Fak. Dakwah Dan

Komunikasi UIN-SU

Di-

Medan

Assalamualaikum. Wr. Wb.

Setelah membaca, meneliti dan memberikan saran-saran seperlunya untuk memperbaiki dan kesempurnaan skripsi mahasiswa An. Sari Faramitha, NIM. 11.15.30.13. yang berjudul : “ **Efektivitas Komunikasi Lembaga Aksi Cepat Tanggap (ACT) Kantor Cabang Medan Dalam Meningkatkan Kepedulian Sosial Masyarakat Muslim Kota Medan Melalui Media Sosial.**” Maka kami berpendapat skripsi ini sudah dapat diterima untuk melengkapi syarat-syarat untuk mencapai gelar Sarjana Sosial (S. Sos) pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sumatera Utara Medan.

Mudah-mudahan dalam waktu dekat, saudara tersebut dapat dipanggil untuk mempertanggungjawabkan skripsinya dalam sidang Munaqasyah Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN-SU Medan.

Demikianlah untuk dimaklumi dan atas perhatiannya diucapkan terimakasih.

Wassalam

Pembimbing I

Pembimbing II

Dr. Muktaruddin, MA.
NIP: 19730514 199803 1 002

Tengku Walisyah, MA.
NIP: 19840601 201101 2 018

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Sari Faramitha
Nim : 11. 15. 3. 013.
Program Studi : Komunikasi Dan Penyiaran Islam
Judul Skripsi : Efektivitas Komunikasi Lembaga Aksi Cepat Tanggap (ACT)
Kantor Cabang Medan Dalam Meningkatkan Kepedulian
Sosial Masyarakat Muslim Kota Medan Melalui Media Sosial.

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang saya serahkan ini benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri, kecuali kutipan-kutipan dan ringkasan-ringkasan yang semuanya yang telah saya jelaskan sumbernya. Apabila di kemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan skripsi hasil jiplakan, maka gelar dan ijazah yang diberikan oleh Universitas batal saya terima.

Medan, 17 Juni 2019
Yang Membuat Pernyataan

Sari Faramitha
NIM. 11.15. 3. 013.

Sari Faramitha. Efektivitas Komunikasi Lembaga Aksi Cepat Tanggap (ACT) Kantor Cabang Medan Dalam Meningkatkan Kepedulian Sosial Masyarakat Muslim Kota Medan Melalui Media Sosial.

Skripsi, Medan: Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sumatera Utara, Medan, 2019.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bentuk proses penggunaan media sosial lembaga Aksi Cepat Tanggap (ACT) kantor cabang Medan dalam meningkatkan kepedulian sosial masyarakat muslim kota Medan, mengetahui efektivitas komunikasi lembaga Aksi Cepat Tanggap (ACT) kantor cabang Medan dalam meningkatkan kepedulian sosial masyarakat muslim kota Medan melalui media sosial, mengetahui hasil yang diperoleh lembaga Aksi Cepat Tanggap (ACT) kantor cabang Medan dalam meningkatkan kepedulian sosial masyarakat muslim kota Medan melalui media sosial, mengetahui apa saja hambatan yang dialami lembaga Aksi Cepat Tanggap (ACT) kantor cabang Medan dalam meningkatkan kepedulian sosial masyarakat muslim kota Medan melalui media sosial. Pendekatan penelitian ini menggunakan deskriptif kualitatif, karena penelitian menjelaskan fenomena yang terjadi dengan cara mengumpulkan data-data yang diperoleh dari informan penelitian.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pertama, wawancara mendalam (*indept interview*). Melakukan wawancara langsung dengan informan, dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan informan penelitian. Kedua, dokumentasi. Sumber penelitian menggunakan teknik dokumentasi di peroleh dari *website* www.act.id, *Instagram @act_sumut*, *Facebook @Act Sumut* dan *whatsapp*. Ketiga, observasi. Yaitu melakukan pengamatan langsung terhadap media sosial ACT melalui *smartphone*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa proses penggunaan media sosial dimulai dari pembuatan narasi oleh tim *Marketing Communication* dan relawan, selanjutnya penambahan foto dan video yang sesuai dengan narasi yang telah dibuat, dan dilanjutkan dengan proses memposting. Efektivitas komunikasi lembaga ACT cab. Medan melalui media sosial dikatakan sangat efektif, hal ini bisa dilihat dari banyaknya respon yang masuk langsung melalui media sosial, kemudian donatur hampir setiap hari ada yang berdonasi ke lembaga ACT, berkat informasi yang mereka dapatkan dari media sosial, dan penggunaan media sosial sebagai *Rent Media* menambah efektif media sosial tersebut. Hasil donasi yang diperoleh lembaga ACT berbagai macam jenisnya mulai dari uang, emas, makanan, pakaian, dan alat transportasi. Hambatan yang dialami antara lain, hambatan jaringan, *Telle Marketing*, waktu, tempat, infrastruktur, transportasi, dan lain-lain.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis ucapkan atas kehadiran Allah Swt, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah kepada penulis, sehingga penulis dapat menyusun dan menyelesaikan skripsi ini. Shalawat dan salam juga selalu penulis curahkan kepada Rasulullah SAW, yang telah membawa manusia dari alam kegelapan menuju alam ilmu pengetahuan.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini dapat diselesaikan berkat dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis berterima kasih kepada semua pihak yang secara langsung maupun tidak langsung memberikan kontribusi dalam menyelesaikan skripsi ini. Dalam kesempatan ini peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Hormat dan rasa terima kasih yang tak terhingga kepada ke-empat orang tua ku, ayahanda Yarman Chan dan Suharjo, Ibunda Lina Widyastuti dan Ermiwati. serta bulekku Ernita Rahayu, yang selalu mendoakan dan memberikan semangat kepada penulis agar segera menyelesaikan skripsi ini. Serta keluarga dan kakakku tercinta, Sindi Selfiana, Fathi Bayani, dan Sarah Faradibha yang selalu mendukung dan mensupport penulis baik dalam hal materi maupun moril.
2. Bapak Dr. Soiman, MA, selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sumatera Utara, beserta seluruh civitas akademika, penulis ucapkan terima atas bantuan dan telah mempermudah penulis dalam segala urusan.

3. Bapak Dr. Muktaruddin, MA, dan Winda Kustiawan, MA, selaku ketua jurusan dan sekretaris jurusan komunikasi penyiaran islam fak. Dakwah dan komunikasi UIN sumatera utara, yang telah memberikan kebijaksanaan kepada penulis demi terselesaikannya skripsi ini.
4. Bapak Dr. Muktaruddin, MA, selaku dosen pembimbing I, dan ibu Tengku Walisyah, MA selaku dosen pembimbing II, atas bimbingan dan arahnya dalam menyelesaikan skripsi ini, penulis ucapkan terima kasih, semoga Allah memberikan balasannya di akhirat kelak.
5. Ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada Bapak Rubino MA, dan Ibu Indi Tri Astusti M. Kom. I, selaku dosen yang selalu memberikan saran dan motivasi ketika penulis menghadapi kebingungan dalam proses menyelesaikan skripsi ini.
6. Seluruh dosen yang telah memberikan ilmu pengetahuan selama penulis mengikuti perkuliahan Akademik, serta Pegawai Tata Usaha yang telah banyak membantu mahasiswa dalam proses kelancaran kegiatan Akademik Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN-SU.
7. Kepada Bapak Fadli Septa Viandra, sebagai kepala cabang Lembaga Aksi Cepat Tanggap (ACT) cab Medan, beserta staf-staf, yang telah memberikan izin kepada penulis untuk melakukan penelitian dan memberikan data-data kepada penulis untuk melengkapi skripsi ini.

8. Kemudian terima kasih kepada teman-teman seperjuangan di Fakultas Dakwah dan Komunikasi, jurusan Komunikasi Penyiaran Islam Angkatan 2015. Terkhususnya kepada sahabatku Yogi Sukmana.
9. Untuk sahabatku tercinta MASIUKE (Rahayu Fitriany, Rizky Audhiva Harahap, Rizki Darma Kuncoro, Suryaddin Siregar, Hamida Musril, dan Enggar Tyas Untari) yang selalu mensupport satu sama lain, saling menyemangati, membagi suka dan duka selama menempuh pendidikan bersama. Tanpa kalian, penulis mungkin tidak bisa segera menyelesaikan skripsi ini.
10. Ucapan terima kasih juga penulis sampaikan kepada sahabat-sahabat Kuliah Kerja Nyata (KKN) kelompok 39, terkhususnya kepada (Roudotunnisah Pasaribu) sahabatku teristimewa yang selalu ada untuk penulis, selalu siap menjadi tempat berbagi suka dan duka, Insya. Allah akan wisuda bersama di waktu yang sama. *Amin.*
11. Teristimewa untuk Squad Girl (Lilis Pujiyanti, Aulia Nurjannah, Roudotunnisah Pasaribu, Zuli Astika, Aulia Rahmi Hasibuan, Sofia Adianti, Arti Ariska) yang selalu mensupport penulis hingga titik darah penghabisan.
12. Ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada seluruh kawan-kawan dan senioran di organisasi Himpunan Mahasiswa Islam (HMI) Komisariat Fak. Dakwah dan Komunikasi, khususnya kakanda Nuryanti Silalahi S. Sos. yang selalu memberikan semangat, dukungan dan motivasinya kepada penulis, sehingga penulis bisa segera menyelesaikan skripsi ini.

13. Semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini yang tidak disebutkan namanya satu persatu.

Atas keterbatasan kemampuan penulis dalam penelitian dan penyelesaian skripsi ini, diharapkan pembaca untuk memberikan kritik dan saran sehat demi kesempurnaan hasil penelitian ini. Kiranya hasil penelitian ini mudah-mudahan dapat memberi sumbangsih dalam meningkatkan kualitas pendidikan di negeri ini. Semoga karya ilmiah ini bermanfaat bagi kita semua.

Medan, 17 juni 2019

Sari Faramitha
NIM. 11.15. 3. 013.

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	vi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	7
C. Batasan Istilah.....	7
D. Tujuan Penelitian.....	8
E. Kegunaan Penelitian.....	9
F. Sistematika Pembahasan.....	10
BAB II LANDASAN TEORETIS	11
A. Sejarah Lembaga Aksi Cepat Tanggap (ACT).....	11
B. Konsep Dasar Efektivitas Komunikasi.....	14
1. Pengertian Efektivitas Komunikasi.....	14
2. Ciri-Ciri Komunikasi Efektif.....	19
3. Hambatan-Hambatan Komunikasi Efektif.....	21
4. Faktor yang Mempengaruhi Efektivitas Komunikasi.....	23
C. Media Sosial Sebagai Media Baru.....	26
1. Defenisi Media Baru.....	26
2. Karakteristik Media Baru.....	27
D. Hakikat Media Sosial.....	29
1. Defenisi Media Sosial.....	29
2. Karakteristik Media Sosial.....	30
3. Fungsi Media Sosial.....	33

	4. Tipe-Tipe Media Sosial.....	35
	5. Teori Efek Komunikasi Massa.....	37
E.	Kepedulian Sosial.....	39
	1. Pengertian Kepedulian Sosial.....	39
	2. Cara Pembentukan Dan Perilaku Kepedulian Sosial.....	41
	3. Sumber Kepedulian Sosial.....	41
	4. Hambatan Dalam Mewujudkan Kepedulian Sosial.....	42
F.	Kajian terdahulu.....	43
BAB III	METODOLOGI PENELITIAN.....	46
A.	Pendekatan Penelitian.....	46
B.	Lokasi Penelitian.....	47
C.	Informan Penelitian.....	47
D.	Sumber Data.....	48
E.	Teknik Pengumpulan Data.....	49
F.	Instrumen Pengumpulan Data.....	50
G.	Teknik Analisis Data.....	51
BAB IV	HASIL PENELITIAN.....	53
A.	Bagaimana bentuk proses penggunaan media sosial Lembaga Aksi Cepat Tanggap (ACT) kantor Cabang Medan, dalam meningkatkan kepedulian sosial masyarakat muslim Kota Medan	53
B.	Bagaimana efektivitas komunikasi Lembaga Aksi Cepat Tanggap (ACT) kantor Cabang Medan, dalam meningkatkan kepedulian sosial masyarakat muslim kota Medan melalui media sosial.....	62
C.	Bagaimana hasil yang diperoleh Lembaga Aksi Cepat Tanggap (ACT) kantor Cabang Medan, dalam meningkatkan kepedulian sosial masyarakat muslim kota medan melalui media sosial.....	70

	D. Apa saja hambatan-hambatan yang dialami Lembaga Aksi Cepat Tanggap (ACT) cab. Medan dalam meningkatkan kepedulian sosial masyarakat muslim Kota Medan, melalui media sosial	74
BAB V	PENUTUP	81
	A. Kesimpulan	81
	B. Saran	83
DAFTAR PUSTAKA	85

Pedoman Wawancara

1. Bagaimana proses penggunaan media sosial dalam menghasilkan sebuah konten?
2. Apakah penggunaan media sosial efektif dalam meningkatkan kepedulian sosial masyarakat muslim kota Medan?
3. Bagaimana hasil yang diperoleh lembaga ACT cab. Medan dalam meningkatkan kepedulian sosial masyarakat muslim kota Medan melalui Media Sosial?
4. Apa saja hambatan yang dialami Lembaga ACT, Cab. Medan?

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Manusia adalah makhluk sosial yang hidup dan menjalankan seluruh kehidupannya sebagai individu dalam kelompok sosial, komunitas, organisasi, maupun masyarakat. Dalam kehidupan sehari-hari, setiap manusia berinteraksi, membangun relasi dan transaksi sosial dengan orang lain.

Komunikasi selalu melibatkan manusia sebagai pelaku, komunikasi berlangsung dalam fungsi yang diperankan oleh individu sehingga membentuk nilai yang dibangun berdasarkan kesamaan makna. Peran dari individu atau kelompok melalui tindakan, interaksi, transaksi dalam komunikasi pada akhirnya akan membentuk dan menimbulkan perubahan pada individu atau masyarakat.¹

Komunikasi sebagaimana yang dikatakan oleh Lawrence D. Kincaid adalah suatu proses dimana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lainnya, yang pada gilirannya akan tiba saling pengertian yang mendalam.²

Komunikasi sebagai aktivitas sosial, sudah menjadi sifat manusia yakni selalu berusaha untuk berhubungan dengan sesamanya. Upaya ini dilakukan untuk terjadinya

¹ Hermansyah, dalam *Jurnal Komunika Islamika: "Efektivitas Komunikasi Penyuluhan BP3TKI dalam Program Penempatan Tenaga Kerja Luar Negeri Terhadap Sikap Calon TKI"*, (Medan: Jurusan Komunikasi Penyiaran Islam FDK UIN-SU, 2016), hlm. 71.

² Hafied Cangara, *Perencanaan & Strategi Komunikasi*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2017) Cet.3. hlm. 36.

diluar dirinya. Hubungan antar sesama manusia, apakah itu dilakukan untuk memenuhi kebutuhan hidupnya atau untuk aktualisasi dirinya, hanya dapat dipenuhi melalui komunikasi. Komunikasi menjadi jembatan dalam menghubungkan antara kepentingan diri manusia sebagai individu dengan Masyarakat di sekelilingnya.³

Semua orang dapat berkomunikasi dengan caranya masing-masing, tetapi tidak semuanya mampu berkomunikasi secara efektif. Untuk menciptakan sebuah komunikasi yang efektif, maka sebuah proses komunikasi harus mengandung unsur-unsur komunikasi. Unsur-unsur komunikasi setidaknya harus terdiri dari 5 hal, yaitu: Sumber, Pesan, Media, Penerima, dan Efek.

Sebuah komunikasi dikatakan efektif apabila pesan dapat diterima dan dimengerti serta dipahami sebagaimana yang dimaksud oleh komunikator. Komunikasi dikatakan efektif juga apabila sesuai dengan tujuan komunikator. Dimana tujuan tersebut berpengaruh kepada tiga hal, yaitu: *kognitif* (pengetahuan), *afektif* (sikap) dan *konatif* (tingkah laku/tindakan). Sehingga dengan komunikasi yang efektif diharapkan dapat meningkatkan kepedulian sosial masyarakat muslim kota Medan.

Peduli dengan sesama adalah memperhatikan dan memahami sesama manusia. Peduli terhadap sesama adalah hal manusiawi yang kini menjadi sikap langka yang haruslah kita lestarikan. Di era modern seperti ini masyarakat cenderung hidup individualis terutama masyarakat yang hidup di kota-kota besar. Hal ini

³ Hafied Cangara, *Perencanaan & Strategi*, hlm. 39.

dikarenakan tuntutan hidup yang semakin tinggi dan masyarakat berlomba-lomba untuk mengejar target agar hidupnya jauh lebih baik dari hidup orang lain.

Banyak dari mereka yang kurang peduli terhadap lingkungan dan mementingkan urusannya masing-masing. Sehingga apapun yang sedang terjadi di lingkungan sekitarnya mereka merasa sangat tidak peduli. Hal ini terjadi karena sangat terobsesinya mereka untuk mengejar kehidupan dunia yang berlandaskan materi. Padahal sesungguhnya setelah kehidupan dunia ada kehidupan yang kekal dan abadi yaitu akhirat. Jika mereka peduli terhadap sesama, akan memberikan dampak positif tak hanya untuk orang disekitarnya namun juga untuk dirinya sendiri.

Kepedulian Sosial adalah sikap dan tindakan yang selalu ingin memberi bantuan pada orang lain dan masyarakat yang membutuhkan. Kepedulian Sosial merupakan keterlibatan pihak yang satu kepada pihak yang lain dalam merasakan apa yang sedang dialami atau dirasakan oleh orang lain.

Kepedulian sosial merupakan perwujudan dari akhlak *mahmudah*, yaitu akhlak yang baik. Apalagi jika Akhlak yang baik ini diterapkan dalam bentuk tindakan memberi bantuan ataupun pertolongan kepada orang lain yang membutuhkan. Sudah seharusnya kebiasaan-kebiasaan berbuat baik diterapkan dari sejak usia dini. Karena kelak dewasa nanti akan terbiasa untuk melakukan kebaikan.

Apa jadinya jika setiap individu tidak memiliki rasa iba, kasihan, dan peduli terhadap sesamanya? *Naudhubillah*, maka akan timbul dari dalam dirinya sifat-sifat egois, individualis, dan rasa tidak peduli lagi terhadap apa yang terjadi disekitarnya.

Hal ini terjadi karena perkembangan kemajuan zaman dan teknologi yang sangat berdampak tidak baik untuk generasi bangsa. Anak-anak kecil seharusnya ia belajar bersosialisasi dengan lingkungan sekitarnya, namun fakta dilapangan yang kita lihat saat ini adalah mereka yang masih anak-anak sudah terbiasa bahkan kecanduan memainkan handphone yang berbasis smartphone. Dampaknya adalah si anak jadi malas untuk belajar bahkan berinteraksi dengan teman sebaya dan lingkungan sekitarnya. Karena ia merasa bermain dengan handphone jauh lebih menyenangkan. Hal ini sangat tidak baik untuk pertumbuhan dan perkembangan psikologinya. Inilah cikal bakal dari terbentuknya pribadi yang egois, individualis, dan tidak peduli terhadap sesamanya.

Namun, jika kita bisa memanfaatkan dengan baik kemajuan teknologi, maka kita akan menjadi pribadi yang beruntung. Terlebih lagi apabila kita bisa menggunakan kemajuan teknologi tersebut untuk hal-hal kebaikan yang bisa membantu orang lain.

Sebagaimana Allah SWT berfirman di dalam Al-Quran surat Al-Maidah ayat 2 yang berbunyi:

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَجْلُوا شَعْتِيرَ اللَّهِ وَلَا الشَّهْرَ الْحَرَامَ وَلَا الْهَدْيَ
 وَلَا الْقَلَائِدَ وَلَا أَعْمِينَ الْبَيْتِ الْحَرَامِ يَبْتَغُونَ فَضْلًا مِّن رَّبِّهِمْ وَرِضْوَانًا
 وَإِذَا حَلَلْتُمْ فَاصْطَادُوا وَلَا يَجْرِمَنَّكُمْ شَنَاٰنُ قَوْمٍ أَن صَدُّوكُمْ عَنِ
 الْمَسْجِدِ الْحَرَامِ أَن تَعْتَدُوا وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ وَلَا تَعَاوَنُوا
 عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ ﴿٢﴾

Artinya: “Dan tolong menolonglah kamu dalam mengerjakan kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan permusuhan. Dan bertakwalah kamu kepada Allah, sesungguhnya Allah amat berat siksaanya”. (QS. AL-Maidah:2)

Berdasarkan firman Allah diatas, sudah menjadi kewajiban bagi setiap ummat muslim untuk saling membantu dan menolong dalam hal kebaikan. Namun, terkadang ada faktor-faktor yang menjadi penghambat kita untuk melakukan kebaikan. Salah satu nya adalah mengenai jarak. Ketika terjadi musibah bencana alam diluar daerah, kita ingin ikut membantu tapi sangat tidak memungkinkan kita untuk bisa ke lokasi bencana alam yang terjadi.

Untuk itu dibutuhkan sebuah wadah yang bisa menampung dan menyalurkan bantuan-bantuan ke luar daerah yang sudah terpercaya. Salah satunya adalah lembaga Aksi Cepat Tanggap (ACT) cab. Medan.

Lembaga yang bergerak aktif mensosialisasikan program sosial dan kemanusiaan adalah Aksi Cepat Tanggap (ACT). Hal ini terbukti dengan konsistensi dan eksistensi lembaga ini yang sudah sejak 14 tahun berkiprah dalam bidang sosial dan kemanusiaan. Tanggal 21 April 2005, Aksi Cepat Tanggap (ACT) secara resmi diluncurkan secara hukum sebagai lembaga yang bergerak di bidang sosial dan kemanusiaan. Aksi Cepat Tanggap (ACT) mempunyai kantor pusat beralamatkan di Jl. TB. Simatupang Kav. 1 Cilandak Timur Jakarta Selatan. Sedangkan kantor Cabang Medan berada di Jl. Abdullah Lubis No. 52/71, Babura, Medan Baru, Kota Medan, Sumatera Utara.

Dengan visi menjadi pelopor dalam menumbuhkan jiwa-jiwa peduli berbasis kerelawanan menuju kemandirian masyarakat, Aksi Cepat Tanggap (ACT) senantiasa mengusung nilai-nilai kepedulian, kerelawanan dan kemandirian masyarakat dalam menjalankan setiap programnya.⁴

Dalam rangka meningkatkan Kepedulian Sosial Masyarakat Muslim Kota Medan, lembaga Aksi Cepat Tanggap (ACT) cab. Medan memanfaatkan media sosial dalam proses komunikasi yang dibangun. Karena komunikasi akan efektif apabila unsur-unsur komunikasinya terpenuhi salah satunya dengan menggunakan media.

Dengan memanfaatkan media sosial lembaga Aksi Cepat Tanggap (ACT) cab. Medan selalu memberikan update informasi terbaru dengan cara menshare video dan foto, kepada masyarakat pengguna jejaring sosial tentang kondisi-kondisi bencana sosial dan kemanusiaan yang sedang terjadi di Indonesia dan negara-negara islam lainnya. Bukan hanya itu, tetapi proses sampainya informasi kepada khalayak pun terjadi dengan sangat cepat dan mencapai khalayak ramai.

Berdasarkan latar belakang permasalahan diatas, maka penulis tertarik untuk mengangkat judul skripsi tentang “ **Efektivitas Komunikasi Lembaga Aksi Cepat Tanggap (ACT) Kantor Cabang Medan dalam Meningkatkan Kepedulian Sosial Masyarakat Muslim Kota Medan Melalui Media Sosial**”

⁴Aksi Cepat Tanggap, *Profile ACT*, <http://www.act.or.id>-, diakses pada hari Senin tanggal 28 Januari 2019, pkl 11:45. WIB.

B. Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan yang akan diteliti, yaitu:

1. Bagaimana bentuk proses penggunaan media sosial Lembaga Aksi Cepat Tanggap (ACT) kantor Cabang Medan, dalam meningkatkan kepedulian sosial masyarakat muslim Kota Medan ?
2. Bagaimana efektivitas komunikasi Lembaga Aksi Cepat Tanggap (ACT) kantor Cabang Medan, dalam meningkatkan kepedulian sosial masyarakat muslim kota Medan melalui media sosial?
3. Bagaimana hasil yang diperoleh Lembaga Aksi Cepat Tanggap (ACT) kantor Cabang Medan, dalam meningkatkan kepedulian sosial masyarakat muslim kota medan melalui media sosial?
4. Apa saja hambatan-hambatan yang dialami Lembaga Aksi Cepat Tanggap (ACT) cab. Medan dalam meningkatkan kepedulian sosial masyarakat muslim Kota Medan, melalui media sosial ?

C. Batasan Istilah

Guna memberi pemahaman yang jelas dalam menafsirkan judul penelitian ini, maka perlu dijelaskan istilah-istilah yang menjadi pokok kajian dalam penelitian ini sebagaimana berikut ini:

1. Efektivitas Komunikasi. Efektivitas berasal dari kata dasar efektif. Yang mempunyai arti efek, pengaruh, akibat, atau dapat membawa

hasil. Pengaruh bisa terjadi pada pengetahuan, sikap, dan tingkah laku seseorang. Menurut Rogers dan Mulyana komunikasi adalah proses dimana ide dialihkan dari sumber kepada satu penerima atau lebih dengan maksud untuk mengubah tingkah laku. Dalam penelitian ini yang dimaksud efektivitas komunikasi adalah pengaruh konatif. Yaitu pengaruh yang berupa tingkah laku dan tindakan. Karena menerima pesan dari komunikator.

2. Kepedulian Sosial. Adalah perasaan bertanggung jawab atas kesulitan yang dihadapi orang lain di mana seseorang terdorong untuk melakukan sesuatu. Jadi yang dimaksud kepedulian sosial dalam penelitian ini adalah sebuah tindakan yang diwujudkan dalam bentuk perilaku memberi atau menyumbang yang dilakukan masyarakat muslim kota Medan.
3. Media sosial: yang dimaksud dalam penelitian ini adalah *Facebook*, *Instagram*, dan *Whatsapp*. Sedangkan *website* ACT, lebih berfungsi sebagai sumber tambahan data tentang profile lembaga ACT.

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui bagaimana bentuk proses penggunaan media sosial Lembaga Aksi Cepat Tanggap (ACT) kantor cabang Medan, dalam meningkatkan kepedulian sosial masyarakat muslim Kota Medan.
2. Untuk mengetahui bagaimana efektivitas komunikasi Lembaga Aksi Cepat Tanggap (ACT) kantor cabang Medan, dalam meningkatkan kepedulian sosial masyarakat muslim kota medan.

3. Untuk mengetahui bagaimana hasil yang diperoleh lembaga Aksi Cepat Tanggap (ACT) kantor cabang Medan, dalam meningkatkan kepedulian sosial masyarakat muslim kota Medan, melalui medis sosial.
4. Untuk mengetahui apa saja hambatan-hambatan yang dialami Lembaga Aksi Cepat Tanggap (ACT) kantor cab. Medan, dalam meningkatkan kepedulian sosial masyarakat muslim kota Medan melalui media sosial.

E. Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian diharapkan dapat memberikan sumbangan untuk:

1. Pengembangan penelitian di bidang dakwah khususnya jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam.
2. Dapat dijadikan referensi bagi komunitas, organisasi, dan lembaga kemanusiaan lainnya dalam meningkatkan kepedulian sosial melalui media sosial.
3. Memberi kontribusi, informasi, dan pengetahuan tentang efektivitas penggunaan media sosial dalam meningkatkan kepedulian sosial.
4. Untuk peneliti, supaya menambah wawasan dan pengetahuan, serta jaringan agar memiliki kesempatan untuk bisa bekerja di lembaga kemanusiaan tersebut.
5. Bagi peneliti berikutnya dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan atau dikembangkan lebih lanjut, serta refrensi terhadap peneliti yang sejenis.

F. Sistematika Penulisan

Bab I, merupakan bab pendahuluan yang berisikan: latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan istilah, tujuan penelitian, dan sistematika pembahasan.

Bab II, yang merupakan bab landasan teoritis yang akan dikemukakan tentang: efektivitas komunikasi, kepedulian sosial, dan media sosial.

Bab III, yang merupakan bab metode penelitian yang akan dikemukakan pembahasan yang berisikan: jenis dan pendekatan penelitian, lokasi penelitian, informan penelitian, sumber data, instrumen pengumpul data, dan analisis data.

Bab IV, berisi tentang temuan-temuan penelitian yang secara spesifik membahas tentang temuan-temuan yang bersifat umum serta temuan-temuan khusus.

Bab V, penutup berupa kesimpulan dan saran.

BAB II

LANDASAN TEORETIS

A. Sejarah Aksi Cepat Tanggap (ACT)

Tanggal 21 April 2005, Aksi Cepat Tanggap (ACT) secara resmi diluncurkan secara hukum sebagai yayasan yang bergerak di bidang sosial dan kemanusiaan. Untuk memperluas karya, ACT mengembangkan aktivitasnya, mulai dari kegiatan tanggap darurat, kemudian mengembangkan kegiatannya ke program pemulihan pascabencana, pemberdayaan dan pengembangan masyarakat, serta program berbasis spiritual seperti Qurban, Zakat dan Wakaf.

Aksi Cepat Tanggap (ACT) didukung oleh donatur publik dari masyarakat yang memiliki kepedulian tinggi terhadap permasalahan kemanusiaan dan juga partisipasi perusahaan melalui program kemitraan dan *Corporate Social Responsibility* (CSR). Sebagai bagian dari akuntabilitas keuangannya ACT secara rutin memberikan laporan keuangan tahunan yang telah diaudit oleh Kantor Akuntan Publik kepada donatur dan pemangku kepentingan lainnya, serta mempublikasikannya melalui media massa.

Sejak tahun 2012 Aksi Cepat Tanggap (ACT) mentransformasi dirinya menjadi sebuah lembaga kemanusiaan global, dengan jangkauan aktivitas yang lebih luas. Pada skala lokal, Aksi Cepat Tanggap (ACT) mengembangkan jejaring ke semua provinsi baik dalam bentuk jaringan relawan dalam wadah MRI (Masyarakat

Relawan Indonesia) maupun dalam bentuk jaringan kantor cabang ACT. Jangkauan aktivitas program sekarang sudah sampai ke 30 Provinsi dan 100 Kabupaten/Kota di seluruh Indonesia.

Pada skala global, Aksi Cepat Tanggap (ACT) mengembangkan jejaring dalam bentuk *representative person* sampai menyiapkan kantor Aksi Cepat Tanggap (ACT) di luar negeri. Jangkauan aktivitas program global sudah sampai ke 22 Negara di kawasan Asia Tenggara, Asia Selatan, Indocina, Timur Tengah, Afrika, Indocina dan Eropa Timur. Wilayah kerja Aksi Cepat Tanggap (ACT) di skala global diawali dengan kiprah dalam setiap tragedi kemanusiaan di berbagai belahan dunia seperti bencana alam, kelaparan dan kekeringan, konflik dan peperangan, termasuk penindasan terhadap kelompok minoritas berbagai negara.

Dengan spirit kolaborasi kemanusiaan, Aksi Cepat Tanggap (ACT) mengajak semua elemen masyarakat dan lembaga kemanusiaan untuk terlibat bersama. Berbekal pengalaman selama puluhan tahun di dunia kemanusiaan, kami melakukan edukasi bersama, membuka jaringan kemitraan global yang menjadi sarana kebersamaan. Semua program global Aksi Cepat Tanggap (ACT) menjadi sarana merajut kemitraan berbagai lembaga amil zakat, komunitas peduli, artis dan publik figur yang memiliki visi yang sama untuk kemanusiaan. Tahun 2014 menjadi awal bagi Aksi Cepat Tanggap (ACT) untuk menjalin kolaborasi kemanusiaan dunia, bersamaan dengan visi baru: “menjadi lembaga kemanusiaan global profesional, berbasis kedermawanan dan kerelawanan masyarakat global, *kami ingin mewujudkan peradaban dunia yang lebih baik. Menghadirkan sebuah dunia yang nyaman bagi*

umat manusia, dunia beradab dan memiliki peradaban mulia di bawah naungan cahaya ilahi”. Cita-cita ini akan menjadi nyata dengan keterlibatan semua pihak. Kami memiliki keyakinan penuh, bantu kami untuk bersama mewujudkannya.

Visi ACT:

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

Misi ACT:

1. 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.
2. Mengorganisir dan mengelola segala potensi kedermawanan masyarakat global sebagai modal sosial untuk mengatasi berbagai problem kemanusiaan baik dalam skala lokal, nasional, regional, maupun global.
3. Mengorganisir dan mengelola segala potensi kerelawanan global sebagai modal sosial untuk mengatasi berbagai problem kemanusiaan baik dalam skala lokal, nasional, regional, maupun global.⁵

⁵Aksi Cepat Tanggap, *Profile ACT*, <http://Www.Act.Or.Id.->, diakses pada hari Senin tanggal 26 februari 2019, pkl 13: 32. WIB.

B. Konsep Dasar Efektivitas Komunikasi

1. Pengertian Efektivitas Komunikasi

Efektivitas berasal dari kata efek yang artinya pengaruh yang ditimbulkan oleh sebab, akibat, atau dampak. Makna efek yang paling umum adalah seseorang melakukan sesuatu berbeda dari yang biasa dilakukan sebelumnya sebagai akibat dari komunikasi.

Menurut ahli manajemen Peter Drucker efektivitas adalah *doing the right things*, (melakukan pekerjaan yang benar). Sehingga efektivitas merupakan kemampuan untuk memilih tujuan yang tepat atau peralatan yang tepat untuk mencapai tujuan.⁶

Efek komunikasi kita artikan sebagai pengaruh yang ditimbulkan pesan komunikator dalam diri komunikannya. Terdapat tiga tataran pengaruh dalam diri komunikan, yaitu: *kognitif* (seseorang menjadi tahu tentang sesuatu), *afektif* (sikap seseorang terbentuk, misalnya setuju atau tidak setuju terhadap sesuatu), dan *konatif* (tingkah laku, yang membuat seseorang bertindak melakukan sesuatu).⁷ Maka dari itu efek adalah salah satu elemen komunikasi yang paling penting untuk mengetahui berhasil atau tidaknya komunikasi yang anda inginkan.

Efek Utama komunikasi terjadi pada suatu tempat diantara saat seseorang mengarahkan inderanya pada isyarat komunikasi dan saat diamlakukan suatu

⁶Hani Handoko, *Manajemen*, (Yogyakarta: Bpfe-Yogyakarta, 2003), hlm. 7.

⁷Dani Vardiansya, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2004), hlm. 27.

tindakan.⁸ Dan komunikasi dikatakan efektif apabila hasil yang didapatkan sama dengan tujuan yang diharapkan.⁹

Sedangkan komunikasi berasal dari bahasa latin *communis*, yang berarti ‘membuat kebersamaan’ atau ‘membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih’. Akar kata *communis* adalah *communico*, yang artinya ‘berbagi’. Dalam hal ini, yang dibagi adalah pemahaman bersama melalui pertukaran pesan. Komunikasi sebagai kata kerja (*verb*) dalam bahasa inggris, *communicate*, berarti:

- a. Untuk bertukar pikiran-pikiran, perasaan-perasaan, dan informasi.
- b. Untuk menjadikan paham (tahu)
- c. Untuk membuat sama
- d. Untuk mempunyai sebuah hubungan yang simpatik.

Sedangkan dalam kata benda (*noun*), *communication*, berarti:

- a. Pertukaran simbol, pesan-pesan yang sama, dan informasi.
- b. Proses pertukaran diantara individu-individu melalui sistem simbol-simbol yang sama.
- c. Seni untuk mengekspresikan gagasan-gagasan
- d. Ilmu pengetahuan tentang pengiriman informasi.

Jadi, secara umum komunikasi dapat didefinisikan sebagai usaha penyampaian pesan antarmanusia.¹⁰

⁸Abdillah Hanafi, *Memahami Komunikasi Antar Manusia*, (Surabaya: Usaha Nasional, 1984), hlm 138.

⁹Dani Vardiansya, *Pengantar Ilmu...*, hlm. 110.

Beberapa definisi komunikasi menurut para ahli, yaitu:

- a. William Albig, mengatakan bahwa komunikasi adalah proses pengoperan lambang-lambang yang berarti antara individu-individuu.
- b. Brelson dan Steiner, mengatakan bahwa komunikasi adalah penyampaian informasi, idea, emosi, keterampilan, dan seterusnya, melalui penggunaan simbol, angka, grafik, dan lain-lain.
- c. Astrid S. Susanto, mengatakan bahwa komunikasi adalah kegiatan pengoperan lambang yang mengandung arti/makna.
- d. Carl I. Hovland, merumuskan komunikasi adalah proses dimana seseorang (komunikator) menyampaikan perangsang-perangsang (biasanya lambang-lambang dalam bentuk kata-kata) untuk mengubah tingkah laku orang lain.¹¹
- e. Gerald R. Miller, mengatakan komunikasi adalah situasi-situasi yang memungkinkan suatu sumber mentransmisikan suatu pesan kepada seorang penerima secara sadar untuk memengaruhi perilaku.¹²
- f. Lasswel mengatakan cara yang baik untuk menjelaskan komunikasi ialah menjawab pertanyaan sebagai berikut: *who says what, in which channel, to whom, with what effect?*.

¹⁰Nurani Soyomukti, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, (Jogjakarta: Ar-Ruzz Media, 2016), hlm.

¹¹Anwar Arifin, *Ilmu Komunikasi*, (Jakarta: Pt Raja Grafindo Persada, 2008), hlm. 25.

¹²Nurudin, *Ilmu Komunikasi: Ilmiah Dan Populer*. (Jakarta: Rajawali Pers, 2016), hlm. 72.

Jadi berdasarkan paradigma Lasweel tersebut, komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu.¹³

Berangkat dari pengertian tersebut maka dapat di pahami bahwa efektivitas komunikasi terletak pada tercapainya tujuan yang diinginkan melalui aktivitas komunikasi tersebut. Efektivitas komunikasi diindikasikan dengan adanya pengertian, dapat menimbulkan kesenangan, mempengaruhi sikap, meningkatkan hubungan sosial yang baik, dan pada akhirnya menimbulkan suatu tindakan yang baik. Sumber dan penerima komunikasi harus sistem yang sama, jika tidak sama, maka komunikasi tidak akan pernah terjadi. Berdasarkan defenisi tersebut, komunikasi dapat dikatakan efektif apabila memenuhi tiga persyaratan utama, yaitu:

- a. Pesan yang dapat diterima dan dipahami oleh komunikan sebagaimana dimaksud oleh komunikator.
- b. Ditindak lanjuti dengan perbuatan secara suka rela.
- c. Meningkatkan kualitas hubungan antarpribadi.¹⁴

Apabila motif komunikasi kita maknai sebagai tujuan komunikasi, maka dapat dinyatakan bahwa, apabila hasil yang di dapatkan sama dengan tujuan yang diharapkan, dikatakan bahwa komunikasi berlangsung efektif.

¹³Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi Teori Dan Praktek*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 1997), Cet.10. hlm, 10.

¹⁴Dedy Mulyana, *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2010), hlm. 76.

Kemudian apabila hasil yang didapatkan lebih besar dari tujuan yang diharapkan, dikatakan bahwa komunikasi berlangsung sangat efektif.¹⁵

Dalam kegiatan komunikasi sesungguhnya tidak terlepas dari unsur-unsur yang ada yang secara langsung maupun tidak langsung melekat di dalamnya, penegasan tentang unsur-unsur dalam proses komunikasi itu adalah sebagai berikut:

1. Sumber, ialah pihak yang menyampaikan atau mengirim pesan kepada penerima.
2. Pesan, ialah pernyataan yang disampaikan pengirim kepada penerima. Pernyataan bisa dalam bentuk verbal (bahasa tertulis atau lisan) maupun non-verbal (isyarat) yang bisa dimengerti oleh penerima.¹⁶
3. Media, merupakan jamak dari kata *median*, yang berarti alat perantara atau saluran (*channel*). Dalam ilmu komunikasi, media dipahami sebagai alat atau sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada komunikan.¹⁷
4. Penerima, ialah pihak yang menjadi sasaran pesan yang dikirim dari sumber kepada penerima.
5. Pengaruh atau efek ialah perbedaan antara apa yang dipikirkan, dirasakan, dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah menerima pesan.
6. Umpan balik, ialah tanggapan yang diberikan oleh penerima sebagai akibat penerimaan pesan dari sumber.

¹⁵Dani Vardiansya, *Pengantar Ilmu Komunikasi...*, hlm. 76.

¹⁶Hafied Cangara, *Perencanaan & Strategi Komunikasi...*, hlm. 37.

¹⁷Abdullah, *Ilmu Dakwah*, (Bandung: Citapustaka Media, 2015), hlm. 142.

7. Lingkungan, ialah situasi yang memengaruhi jalannya komunikasi. Lingkungan dapat diartikan dalam bentuk fisik, sosial budaya, psikologis, dan dimensi waktu.¹⁸

2. Ciri-Ciri Komunikasi yang Efektif

Komunikasi yang efektif menurut Stewart L. Tubbs dan Sylvia Moss paling tidak menimbulkan lima hal, yaitu: pengertian, kesenangan, pengaruh sikap, hubungan yang makin baik, dan tindakan.

a. Pengertian

Pengertian artinya penerimaan yang cermat dari stimulus seperti yang dimaksud oleh komunikator. Kegagalan menerima isi pesan secara cermat diartikan lainoleh orang yang kita ajak bicara. Kegagalan menerima isi pesan secara cermat disebut kegagalan komunikasi *primer*. Untuk menghindari hal ini kita perlu memahami paling tidak psikologi pesan dan psikologi komunikator.

b. Kesenangan

Tidak semua komunikasi diajukan untuk menyampaikan informasi dan membentuk pengertian. Ketika kita mengucapkan “selamat pagi, apa kabar?”, kita tidak bermaksud mencari keterangan. Komunikasi itu hanya dilakukan untuk mengupayakan agar orang lain merasa apa yang disebut analisis *Transaksional* sebagai “saya oke – kamu ok”. Komunikasi ini lazim disebut *komunikasi fatis*,

¹⁸Hafied Cangara, *Perencanaan & Strategi Komunikasi...*, hlm. 39.

dimaksudkan untuk menimbulkan kesenangan. Kemudian ini lah yang menjadikan hubungan kita hangat, akrab, dan menyenangkan.¹⁹

c. Memengaruhi sikap

Sering kita melakukan komunikasi untuk memengaruhi orang lain. Komunikasi *persuasif* memerlukan pemahaman tentang faktor-faktor pada diri komunikator, dan pesan yang menimbulkan efek pada komunikan.

Persuasif didefinisikan sebagai proses memengaruhi pendapat, sikap, dan tindakan orang dengan menggunakan manipulasi psikologi sehingga orang tersebut bertindak seperti atas kehendaknya sendiri.

d. Hubungan sosial yang baik

Komunikasi juga ditujukan untuk menumbuhkan hubungan sosial yang baik. Manusia adalah makhluk sosial yang tidak tahan hidup sendiri. Kita ingin berhubungan dengan orang lain secara positif. Kebutuhan sosial adalah kebutuhan untuk menumbuhkan dan mempertahankan hubungan yang memusatkan dengan orang lain dalam hal interaksi dan asosiasi (*inclusion*), pengendalian dan kekuasaan (kontrol), dan cinta serta kasih sayang (*afektif*). Kebutuhan sosial ini hanya akan dapat dipenuhi dengan komunikasi interpersonal yang efektif.

e. Tindakan

Efektivitas komunikasi biasanya diukur dari tindakan nyata yang dilakukan komunikan. Menimbulkan tindakan nyata memang indikator efektivitas yang paling

¹⁹Jalaludin Rakhmat, *Psikologi Komunikasi*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2012), hlm. 13.

penting. Karena untuk menimbulkan tindakan, kita harus berhasil lebih dahulu menanamkan pengertian, membentuk dan mengubah sikap atau menumbuhkan hubungan yang baik.

Tindakan adalah hasil kumulatif seluruh proses komunikasi. Ini bukan saja memerlukan pemahaman tentang seluruh mekanisme psikologis yang terlibat dalam proses komunikasi, tetapi juga faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku manusia.²⁰

3. Hambatan-Hambatan Komunikasi Efektif

Hambatan-hambatan komunikasi efektif terdiri dari empat, yaitu: hambatan proses, hambatan fisik, hambatan semantik, dan hambatan psikologis.

a. Hambatan Proses

Setiap langkah dalam proses komunikasi memang diperlukan untuk menghasilkan komunikasi yang efektif meskipun sangat sering kita berhadapan dengan komunikasi yang tidak efektif. Pertimbangkan beberapa hal berikut:

- 1) Hambatan pengirim: terjadi ketika seorang pengirim tidak tau mau mengomunikasikan pesan karena tidak mempunyai pengetahuan yang cukup tentang konten yang akan disampaikan.
- 2) Hambatan media: terjadi ketika orang memilih media yang tidak cocok untuk menyampaikan pesan.
- 3) Hambatan penerima: dapat terjadi karena penerima tidak mempunyai pengetahuan dan wawasan tentang apa yang disampaikan oleh pengirim.

b. Hambatan Fisik

²⁰Jalaludin Rakhmat, *Psikologi Komunikasi.*, hlm.14.

Salah satu hambatan utama komunikasi antarpersonal adalah penghalang lingkungan fisik. Hambatan fisik ini terjadi karena jarak geografis atau ruang antara pengirim dan penerima yang jauh (meskipun dapat diatasi dengan media) yang membuat orang tidak bisa berkomunikasi dengan cepat dan leluasa. Jika dapat diatasi dengan media seperti telepon namun secara fisik terhambat pula oleh ponsel yang kehabisan energi, tidak ada sinyal, atau karena gangguan lingkungan seperti debu mesin atau motor sehingga tidak bisa berbagi pesan secara umum.

c. Hambatan Semantik

Hambatan semantik ini bersumber dari bahasa yang digunakan antara pengirim dan penerima pesan. Ketidakmampuan untuk berkomunikasi dalam bahasa yang dikenal oleh pengirim dan penerima merupakan penghalang terbesar dalam komunikasi antarpersonal efektif.

d. Hambatan Psikologi

Hambatan psikologi lain adalah emosi. Setiap orang mempunyai emosi, tinggi atau rendahnya emosi tergantung dari pengaruh faktor internal maupun eksternal terhadap individu. Sekecil apapun emosi, terutama emosi negatif, anda dapat menjadi penghalang dalam komunikasi antarpersonal.²¹

e. Rintangan Kerangka Berpikir

Rintangan kerangka berpikir ialah rintangan yang disebabkan adanya perbedaan persepsi antara komunikator dan khalayak. Ini disebabkan karena latar belakang pengalaman dan pendidikan yang berbeda.

²¹Alo Liliweri, *Komunikasi Antar Personal*, (Jakarta: Kencana, 2017), hlm. 460.

f. Rintangan Budaya

Ialah rintangan yang terjadi disebabkan oleh adanya perbedaan norma, nilai, dan kebiasaan yang dianut oleh pihak-pihak yang berkomunikasi.²²

4. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Efektivitas Komunikasi

Pesan yang tersampaikan dengan benar dan tepat sesuai keinginan sang komunikator, menunjukkan bahwa komunikasi dapat berjalan secara efektif. agar komunikasi bisa berlangsung efektif, perlu diperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya.

a. Faktor pada komponen komunikan

Ditinjau dari komponen komunikan, seseorang atau sekelompok orang dapat menerima pesan dengan baik, jika berada dalam kondisi berikut:

1. Ia dapat dan benar-benar mengerti pesan yang disampaikan, baik itu dari bahasa, dialek, gaya bahasa, dan lain-lain.
2. Pada saat komunikan mengambil keputusan, ia sadar bahwa keputusan itu sesuai dengan tujuannya.
3. Pada saat ia mengambil keputusan tersebut bersangkutan dengan kepentingan pribadinya dan ia mampu memenuhinya baik secara fisik dan mental.
4. Komunikan terdiri dari orang-orang yang hidup, bekerja, dan bermain satu sama lainnya dalam jaringan sosial, sehingga mengerti mana yang etis mana yang tidak etis.

²²Hafied Cangara, *Perencanaan & Strategi...*, hlm. 41.

b. Faktor pada komponen komunikator

Ditinjau dari komponen komunikator, untuk melaksanakan komunikasi efektif, terdapat dua faktor penting pada diri komunikator, yakni kepercayaan pada komunikator (*source credibility*) dan daya tarik komunikator (*source attractiveness*), dan memahami *image* dari komunikan.

Kepercayaan kepada komunikator ditentukan oleh keahliannya dan dapat tidaknya ia dipercaya. Penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan yang besar akan dapat meningkatkan daya perubahan sikap. Lebih dikenal dan disenanginya komunikator oleh komunikan, lebih besar kecendrungan komunikan untuk merubah sikap sesuai dengan yang diinginkan komunikator.

Seorang komunikator juga akan mempunyai kemampuan merubah sikap komunikan dengan menonjolkan atau menampilkan daya tariknya. Misalnya komunikator menonjolkan kesamaan dirinya dengan komunikan. Bersenda gurau sesuai dengan nilai komunikan, bersenda gurau menggiring komunikan kearah opini yang sama dan memuaskan sehingga komunikator meraih simpati komunikan.

Kemampuan yang tidak kalah penting adalah kemampuan membaca pikiran, memahami kepentingannya, pengalamannya, kemampuan berpikirnya, kesulitannya, dan sebagainya.

c. Faktor pada komponen pesan

1. Pesan harus dirancang dan disampaikan sedemikian rupa, sehingga dapat menarik perhatian komunikan.

2. Pesan harus menggunakan lambang-lambang tertuju kepada pengalaman yang sama antara komunikator dan komunikan, sehingga sama-sama mengerti.
3. Pesan harus membangkitkan kebutuhan pribadi komunikan dan menyajikan atau menyarankan beberapa cara untuk memperoleh kebutuhan tersebut.²³

4. *Continuity and consistency*

Agar komunikasi berhasil, maka pesan atau informasi perlu disampaikan secara berkesinambungan atau kontinyu.

5. *Channels of distribution*

Selain berbicara secara langsung kepada audiens, ada cara lain untuk berkomunikasi, yaitu menggunakan media. Bentuk-bentuk media komunikasi yang biasa digunakan saat ini adalah media cetak, media elektronik atau pun yang terbaru media sosial. Pertimbangkan secara matang pemilihan media yang sesuai dan tepat agar tidak terjadi komunikasi yang sia-sia.

Beberapa elemen di atas merupakan faktor pendukung agar komunikasi dapat berjalan dengan efektif. dengan mengombinasikan elemen-elemen pendukung komunikasi, maka pesan yang disampaikan dapat berhasil dan mampu mengubah sikap dan perilaku seseorang.²⁴

²³Fitri Laila Hadiyani, *Komunikasi efektif*, <https://Setitikmendunia.Wordpress.Com-Komunikasi-Efektif>, diakses Pada Tanggal 17 Februari 2019, pukul: 18.47.WIB.

²⁴Riswandi, *Ilmu Komunikasi*, (Jakarta: Graha Ilmu, 2009), hlm. 130.

C. Media Sosial Sebagai Media Baru

1. Defenisi Media Baru

Media adalah alat yang digunakan untuk memindahkan pesan dari sumber kepada penerima.²⁵ Roubert Hanick, mendefinisikan media adalah sesuatu yang membawa informasi antara sumber (*source*) dan penerima (*receiver*) informasi. Jadi, media adalah perantara dari sumber informasi ke penerima informasi. Alat-alat tersebut merupakan media manakala digunakan untuk menyalurkan informasi yang akan disampaikan²⁶.

Media baru adalah konsep yang menjelaskan kemampuan media yang dengan dukungan perangkat digital dapat mengakses konten kapan saja, dimana saja, sehingga memberikan kesempatan bagi siapa saja baik sebagai penerima, pengguna untuk berpartisipasi aktif, interaktif, dan kreatif terhadap umpan balik pesan yang pada gilirannya membentuk komunitas / masyarakat “baru” melalui isi media.²⁷

Lev Manovich dalam “*Then New Media Reader*” mendefinisikan media baru dalam delapan proposisi:

- a. Media baru versus *Cyberculture*. Istilah “Media Baru” dan “siberkulture” sering dipakai secara bergantian. Media baru merupakan sebuah paradigma dan objek budaya (digital untuk televisi *Analog*, *Iphone*), sedangkan siberkultur adalah beragam fenomena sosial yang berkaitan dengan jaringan komunikasi internet seperti *Blog*, *Online Multi Player Game*.

²⁵Hafied Cangara, *Perencanaan & Strateg...*, 21.

²⁶Wina Sanjaya, *Media Komunikasi Pembelajaran*, (Jakarta: Kencana, 2014), hlm. 57.

²⁷Alo Liliweri, *Komunikasi Antar Personal...*, hlm. 284.

- b. Media baru adalah media yang berbasis teknologi komputer sebagai “*Platform*” distribusi informasi melalui situs *Web*, *Komputer Multimedia*, *Blu-Ray Disk*, dan lain-lain. Makna media baru bahkan kemudian harus direvisi seiring dengan kecepatan perubahan teknologi (sebagai objek budaya) pendukung media baru. Istilah “media baru” tidak akan “baru” lagi jika kebanyakan bentuk budaya akan didistribusikan melalui komputer.
- c. Media baru merupakan media pertukaran data digital yang dikendalikan oleh *software*. Bahasa media baru didasarkan pada asumsi bahwa, semua benda budaya yang mengandalkan representasi digital mengirimkan informasi berbasis komputer demi peningkatan kualitas informasi itu sendiri.²⁸
- d. Media baru adalah media yang menghasilkan *aestetika* baru, karena media baru menyediakan strategi peningkatan kualitas *aestetika* konten (bayangkan orang dapat memanipulasi foto dalam banyak versi dengan perangkat lunak *Adobe Photoshop*. Artinya media baru sangat bermanfaat untuk mereka momen penampilan realitas, dan mengubah kualitas data dari rekaman tersebut.²⁹

2. Karakteristik Media Baru

Paling tidak ada lima katakarakteristik utama dari media baru yang membuatnya unik dan sangat berbeda dari media lama, yaitu: *representase numerik*, *modularitas*, *otomatisasi*, *variabilitas*, dan *transcodin*.

²⁸Alo Liliweri, *Komunikasi Antar Personal.*, hlm. 285.

²⁹*Ibid.*, hlm.286.

Manovich memfokuskan tiga aspek (karakteristik) media baru yaitu: *variabilitas, modularitas, dan transcoding*.

a. Variabilitas

Merupakan salah satu karakteristik utama masyarakat postmodern, menjelaskan bahwa semua orang dapat memproduksi gambar, suara, menurut versi mereka. Variabilitas menjadi mungkin karena digitalisasi dimana semua informasi dikodekan dalam bentuk 0 dan 1.

b. Modularity

Satu konsep yang dipahami oleh masyarakat pascaindustri, menjelaskan bahwa media digital dimiliki berbagai komponen bersifat diskrit artinya tampak terpisah namun setiap saat dapat disusun atau digabungkan dalam representasi data numerik, dari modularitas inilah orang dapat menciptakan variasi konten. Perhatikan bagaimana media baru lebih mudah merekonstruksi elemen data yang bersifat diskrit seperti menampilkan versi yang berbeda dari gambar atau suara.

c. Transcoding

Merupakan proses memungkinkan para pengguna semakin mudah menerjemahan apa yang dia kerjakan ke dalam format yang berbeda apalagi didukung oleh proses komputerisasi.³⁰

³⁰Alo Liliweri, *Komunikasi Antar Personal.*, hlm. 287.

D. Hakikat Media Sosial

1. Defenisi Media Sosial

Sebagaimana telah dikatakan diatas bahwa media sosial hadir sebagai bagian dari perkembangan media baru yang kontras dengan media tradisional dan industri seperti media cetak dan media audio-visual. Perbedaan yang menonjol antara media sosial sebagai media baru dengan “media lama” antara lain dalam hal kualitas, jangkauan, frekuensi, kegunaan, kedekatan, dan sifatnya yang permanen, contohnya adalah internet. Ada banyak efek yang berasal dari penggunaan internet di mana para pengguna menghabiskan lebih banyak waktu untuk mengakses situs daripada situs media sosial lainnya.

Haidei Cohen mengatakan definisi media sosial terus berubah dan berkembang seiring dengan perkembangan penggunaan media sosial itu sendiri. Hal ini lantaran didukung oleh fakta bahwa media sosial berkaitan dengan teknologi dan *platform* yang memungkinkan pembuatan konten pada *Web Interaktif* Sehingga terjadinya kolaborasi dan pertukaran pesan secara bebas antara pengguna. Mengingat sifat dinamis media sosial ini maka Cohen menampilkan beberapa “makna definisi” media sosial sebagai berikut:

1. Media sosial adalah media yang tidak bicara tentang apa yang orang lakukan atau orang katakan tetapi tentang apa yang orang lakukan dan katakan “bersama-sama” tentang sesuatu di dunia dan dipertukarkan ke seluruh dunia, atau media yang dapat mengomunikasikan sesuatu pada saat yang sama ke segala arah karena dukungan oleh teknologi digital.

2. Media sosial adalah pergeseran cara kita mendapatkan informasi melalui cara lama seperti membaca koran sambil minum kopi di pagi hari, menelepon kawan dari rumah ke komunikasi dengan cara yang baru yang dimana kita menciptakan jaringan sosial untuk menemukan orang-orang dengan minat yang sama dan membangun persahabatan dengan mereka.
3. Media sosial adalah media yang mengubah pasar media dari komunikasi *monologis* menjadi komunikasi *dialogis*, ini terjadi karena di media sosial menyediakan *platform online* bagi pengguna untuk berpartisipasi aktif secara interaktif.
4. Media sosial merupakan *platform* yang memungkinkan para pengguna *web* berinteraksi dan berpartisipasi dalam pembuatan konten lalu berkomentar sesuai dengan keberadaan mereka maupun masyarakat umum.
5. Dalam arti luas, media sosial merupakan salah satu bentuk *platform online* di mana para pengguna dapat memindahkan konten yang bersumber dari *Wordpress, Sharepoint, Youtube, Facebook*. Dalam arti sempit, media sosial meliputi saluran *user-generated content* yang memandang media sosial sebagai teknologi sosial. Contohnya: *Youtube, Facebook, Instagram, Twitter*, dan sebagainya.³¹

2. Karakteristik Media Sosial

Menurut Varinder Taprial dan Priya Kanwar dalam bukunya “*Undertsanding Social Media*” media sosial memiliki beberapa ciri khas sebagai berikut:

³¹Alo Liliweri, *Komunikasi Antar Personal.*, hlm. 289.

a. Aksesibilitas (*Accessibility*).

Media sosial dapat diakses dengan mudah oleh siapa saja yang memiliki perangkat yang terkoneksi dengan jaringan internet. Karenanya media sosial sangat mudah digunakan oleh siapa pun dan tidak dibutuhkan keahlian khusus untuk itu. Semua yang memiliki akses daring dapat menggunakan media sosial untuk berkomunikasi dengan orang lain di seluruh dunia.

b. Interaktivitas (*Interactivity*).

Komunikasi yang dilakukan melalui media sosial berlangsung secara dua arah atau bahkan lebih. Karenanya, pengguna media sosial dapat berinteraksi dengan pengguna media sosial lainnya. Setiap orang dapat memberikan pertanyaan, mendiskusikan suatu produk atau hal-hal lain yang sesuai dengan minat yang dimiliki.

c. *Longevity/volatility*.

Pesan-pesan yang dikirimkan dapat disimpan dan diakses kembali untuk jangka waktu yang lama. Bahkan pesan-pesan tersebut dapat disunting dan dimutakhirkan kembali setiap saat sesuai kebutuhan.

d. Keterjangkauan (*Reach*).

Internet menawarkan akses yang tidak terbatas untuk menjangkau semua isi yang terdapat dalam dunia tak kasat mata. Setiap orang dapat mengakses internet darimana saja dan kapan saja.

e. Kecepatan (*Speed*).

Pesan yang telah dibuat di media sosial dapat diakses oleh semua orang yang berada dalam jaringan atau kelompok atau forum atau komunitas yang sama segera setelah pesan tersebut dipublikasikan. Kita dapat berkomunikasi dengan khalayak tanpa melalui banyak kendala yang mempengaruhi pengiriman suatu pesan. Respon atau tanggapan yang diberikan oleh khalayak juga bersifat instan atau segera sehingga kita dapat berdialog dengan khalayak secara *real time*.

Berdasarkan beberapa karakteristik tersebut di atas maka para ahli strategi media sosial merumuskan secara akademis karakteristik media sosial, yaitu:

1. *Engaging*. Media sosial mempunyai karakteristik “melibatkan”, karena dia tidak saja berorientasi pada layanan bagi pelanggan tetapi melibatkan pelanggan untuk melayani orang lain, saling melayani di antar pelanggan.
2. *Empati*. Komunikasi sosial yang efektif memerlukan kemampuan untuk menempatkan diri dalam hati dan benak orang lain. Seorang komunikator yang berempati adalah seseorang yang mempunyai kemampuan menyediakan peluang bagi orang lain untuk menemukan dirinya sendiri.
3. *Trustworthy*. Inti dari media sosial adalah kejujuran, transparansi, dan orisinalitas.
4. *Unique*. Media sosial itu unik. Keunikan media sosial itu terletak pada “kebersamaan” antara sumber dan penerima dalam membentuk konten.³²

³²Alo Liliweri, *Komunikasi Antar Personal.*, 291.

3. Fungsi Media Sosial

Harold Laswell dan Charles Wright membagi fungsi media kedalam 4 bagian, yaitu:

1. (*Surveillance*) pengawasan.

Pengawasan atau surveillance, fungsi pertama, memberi informasi dan menyediakan berita. Dalam bentuk fungsi ini, media sering kali memperingatkan kita akan bahaya yang mungkin terjadi seperti kondisi cuaca yang ekstrem atau berbahaya atau ancaman militer. Fungsi pengawasan juga termasuk berita yang tersedia di media yang penting dalam ekonomi, publik, dan masyarakat, seperti laporan bursa pasar, cuaca, dan sebagainya.

2. Korelasi (*correlation*)

Korelasi, fungsi yang kedua, adalah seleksi dan interpretasi informasi tentang lingkungan. Media sering kali memasukkan kritik dan cara bagaimana seseorang harus bereaksi terhadap kejadian tertentu. Fungsi korelasi bertujuan untuk menjalankan norma sosial dan menjaga konsensus dengan mengekspos penyimpangan, memberikan status dengan cara menyoro individu terpilih, dan dapat berfungsi untuk mengawasi pemerintah. Dalam menjalankan fungsi korelasi, media sering kali bisa menghalangi ancaman terhadap stabilitas sosial dan memonitor atau mengatur opini publik.

3. Penyampaian warisan sosial (*Transmission Of The Social Heritage*)

Penyampaian warisan sosial merupakan suatu fungsi dimana media menyampaikan informasi, nilai, dan norma dari satu generasi ke generasi berikutnya atau dari anggota masyarakat ke kaum pendatang. Dengan cara ini, mereka bertujuan

untuk meningkatkan kesatuan masyarakat dengan cara memperluas dasar pengalaman umum mereka.

4. Hiburan (*entertainment*)

Sebagina besar isi media mungkin dimaksudkan sebagai hiburan, bahkan disurat kabar sekalipun, mengingat banyaknya kolom, fitur, dan bagian selingan. Media hiburan dimaksudkan untuk memberi waktu istirahat dari masalah setiap hari dan mengisi waktu luang.³³

Menurut Jan H. Keitzmann fungsi media sosial itu ibarat “sarang lebah” yang membentuk kerangka jaringan yang terdiri dari “blok-blok” yang berhubungan satu sama lain, sebagai berikut:

1. *Identity* atau identitas. Sebagai sebuah blok dari media sosial merinci bagaimana para pengguna mengungkapkan identitas diri dia di tengah-tengah koneksi dengan pengguna lain. Beberapa informasi penting tentang identitas adalah, nama, usia, jenis kelamin, profesi, dan lokasi.
2. *Conversation*. Adalah blok yang berisi aktivitas pengguna berkomunikasi dengan pengguna lain. Banyak situs media sosial yang dirancang untuk memfasilitas percakapan antarpersonal maupun antara personal dengan kelompok atau komunitas lain.
3. *Sharing*. Media sosial membantu para pengguna melakukan “*sharing*” yakni melakukan distribusi pesan, menerima pesan, dan bertukar pesan, bahkan

³³Werner J. Severin dan James W. Tankard, *Teori Komunikasi: Sejarah, Metode, dan Terapan, Di Dalam Media Massa*. (Jakarta: Kencana, 2011), hlm. 387.

lebih penting dari itu di mana para pengguna melakukan “*sharing*” atas pesan untuk mendapatkan “konten” dalam makna bersama.

4. *Presence*. Media sosial berfungsi untuk menyadarkan kita tentang kehadiran para pengguna baik sebagai pribadi maupun sebagai individu dari mana pengguna berasal.³⁴
5. *Relationship*. Blok hubungan menunjukkan sejauh mana pengguna dapat berhubungan dengan pengguna lain. Dengan berhubungan berarti bahwa dua atau lebih pengguna memiliki beberapa bentuk hubungan yang membawa mereka untuk berkomunikasi, berbagi objek sosialitas, bertemu, atau hanya berkenalan, dan mendaftarkan identitas satu sama lain sebagai teman.
6. *Reputation*. Blok yang menunjukkan sejauh mana pengguna dapat mengidentifikasi status sosial orang lain, termasuk menyatakan status diri mereka sendiri.
7. *Groups*. Blok kelompok dalam media sosial secara fungsional menunjukkan sejauh mana para pengguna dapat membentuk komunitas, kelompok atau bahkan masyarakat baru. Jaringan yang terbentuk tersebut akan menjadi lebih sosial hanya jika melibatkan makin banyak orang, dan lebih dari itu makin tinggi semangat kebersamaanya.

4. Tipe Media Sosial

Ingat kembali bahwa media sosial itu mengintegrasikan teknologi, interaksi sosial, dan penciptaan informasi melalui *connect online*. Melalui media sosial, orang

³⁴Alo Liliweri, *Komunikasi Antar Personal...*, hlm. 292.

atau sekelompok orang menciptakan, mengorganisasikan, mengedit, memberikan komentar, dan meng-*share*-kan konten semuanya dalam proses untuk mencapai misi tertentu. Berikut ini beberapa contoh dari media sosial adalah sebagai berikut:

1. *Wikis, website*. Yang membolehkan siapa saja untuk mengisi atau mengedit informasi di dalamnya, berlaku sebagai sebuah dokumen atau *database* komunal. Misalnya wikipedia.
2. *Blog*. merupakan bentuk terbaik dari media sosial, berupa jurnal *online*, dengan pemuatan tulisan (postingan) terbalik, yaitu tulisan terbaru ada di halaman terdepan.
3. *Microblog*. Situs jejaring sosial di kombinasi *blog*. yang memberikan fasilitas bagi penggunanya untuk mengirim *update* secara online melalui sms, pesan instan, *e-mail* atau aplikasi. Contohnya *twitter*.
4. *Konten*. Komunitas yang mengorgansir dan berbagi isi jenis tertentu. Misalnya: flickr untuk foto-foto, *youtube* untuk video, *slide share* untuk persentasi, kompasiana untuk tulisan, *scribd* untuk dokumen, dan *instagram* untuk foto.³⁵
5. *Situs jejaring sosial*. Aplikasi atau situs yang mengizinkan dan memberi fasilitas kepada penggunanya untuk membangun halaman *web* pribadi dan kemudian terhubung dengan teman-temannya untuk berbagi konten dan komunikasi. Contohnya: *facebook, twitter, intagram, whatapp*, dan lain-lain.

³⁵Alo Liliweri, *Komunikasi Antar Personal.*, hlm. 293.

6. *Virtual game world*. Dunia virtual dimana mengreplikasikan lingkungan 3D, di mana *user* bisa muncul dalam bentuk *avatar* yang diinginkan untuk berinteraksi dengan orang lain selayaknya di dunia nyata. contohnya: *game online*.
7. *Podcasts*, berupa file-file audio, dan video yang tersedia atau dapat diakses dengan cara berlangganan (*subscribe*) e-mail, melalui *Apple Itunes*.
8. Forum. Sebuah area untuk diskusi online, seputar topik dan minat tertentu. Forum sudah ada jauh sebelum media sosial populer yang menjadi elemen yang kuat dan populer dikalangan komunitas *online*. Contoh: kaskus, forum komas, forum viva.
9. Integrasi media sosial. Sebuah situs yang mengintegrasikan semua media untuk satu aktivitas sehingga tidak perlu terlalu repot untuk posting di beberapa media. Contoh: *hootsuite*.³⁶

5. Teori Efek Komunikasi Massa

a. *Stimulus-Respons*

Teori *stimulus respons* ini pada dasarnya merupakan suatu prinsip belajar yang sederhana, dimana efek merupakan reaksi terhadap stimulus tertentu. Dengan demikian, seseorang dapat menjelaskan suatu kaitan erat antara pesan-pesan media dan reaksi *audience*. MC Quail, menjelaskan elemen-elemen utama dari teori ini

³⁶Alo Liliweri, *Komunikasi*, hlm. 294.

adalah, pesan (*Sitmulus*), seorang penerima atau *receiver* (*Organisme*), dan efek (*Respons*).

Dalam masyarakat massa, dimana prinsip *stimulus-respons* mengasumsikan bahwa pesan informasi dipersiapkan oleh media dan didistribusikan secara sistematis dan dalam skala yang luas. Sehingga secara serempak pesan tersebut dapat diterima oleh sejumlah besar individu, bukan hanya ditujukan pada orang perorang. Kemudian sejumlah besar individu akan merespons pesan informasi itu.³⁷

b. Teori Agenda Setting

Asumsi dasar teori *Agenda Setting* adalah bahwa jika media memberi tekanan pada suatu peristiwa, maka media itu akan memengaruhi khalayak untuk menganggapnya penting. Jadi, apa yang dianggap penting bagi media, maka penting juga bagi masyarakat.

Oleh karena itu, apabila media massa memberi perhatian pada isu tertentu dan mengabaikan yang lainnya, akan memiliki pengaruh terhadap pendapat umum. Asumsi ini berasal dari asumsi lain bahwa media massa memiliki efek yang sangat kuat, terutama karena asumsi ini berkaitan dengan proses belajar dan bukan dengan perubahan sikap dan pendapat.

Mc Combs dan Donald Shaw mengatakan pula, bahwa *audience* tidak hanya mempelajari berita-berita dan hal-hal lainnya melalui media massa, tetapi juga

³⁷ Burhan Bungin, *Sosiologi Komunikasi: Teori, Paradigma, dan Diskursus Teknologi Komunikasi Di Masyarakat*, (Jakarta: Kencana, 2008), hlm. 277.

mempelajari seberapa besar arti penting diberikan pada suatu isu atau topik dari cara media massa memberikan penekanan terhadap topik tersebut.³⁸

c. Diffusion Of Innovation Theory

Dikatakan dalam teori *difusi-inovasi* bahwa komunikator yang mendapatkan pesan dari media massa sangat kuat untuk (memengaruhi orang-orang). Dengan demikian, adanya penemuan (*inovasi*), lalu disebarkan (*difusi*) melalui media massa akan kuat memengaruhi massa untuk mengikutinya.

Teori ini di awal perkembangannya menduduki peran pemimpin opini dalam memengaruhi sikap dan perilaku masyarakat. Artinya, media massa mempunyai pengaruh yang kuat dalam menyebarkan penemuan baru. Apalagi jika penemuan baru itu kemudian diteruskan oleh para pemuka masyarakat. Akan tetapi, *difusi-inovasi* juga bisa langsung mengenai khalayaknya. Menurut Rogers dan Shoemaker, *difusi* adalah proses di mana penemuan disebarkan kepada masyarakat yang menjadi anggota siste sosial.³⁹

E. Kepedulian Sosial

1. Pengertian Kepedulian Sosial

Peduli adalah suatu tindakan yang didasari pada keprihatinan terhadap masalah orang lain atau sesuatu hal. Peduli juga dapat berarti mengindahkan, dan memperhatikan. Jika seseorang merasa peduli terhadap sesuatu atau seseorang dia akan memberi perhatian, memikirkan, dan mengambil sikap aktif.

³⁸Burhan Bungin, *Sosiologi Komunikasi.*, hlm. 182.

³⁹Nurudin, *Pengantar Komunikasi Massa.*, hlm. 195.

Peduli adalah lawan dari sikap masa bodoh. Kepedulian menimbulkan komitmen, yaitu kesedian diri untuk mengerahkan upaya untuk menolong orang lain atau menyelesaikan masalah bersama.⁴⁰

Kepedulian sosial adalah perasaan bertanggung jawab atas kesulitan yang dihadapi oleh orang lain dimana seseorang terdorong untuk melakukan sesuatu untuk mengatasinya. “kepedulian sosial” dalam kehidupan bermasyarakat lebih kental diartikan sebagai perilaku seseorang terhadap orang lain di sekitarnya. Kepedulian sosial dimulai dari kemauan “memberi” bukan “menerima”. Bagaimana ajaran Nabi Muhammad untuk mengasihi yang kecil dan menghormati yang besar. Orang-orang kelompok besar hendaknya mengasihi dan menyayangi orang-orang kecil, sebaliknya ‘orang kecil’

Berjiwa sosial dan senang membantu merupakan sebuah ajaran yang universal dan dianjurkan oleh semua agama. Meski begitu, kepekaan untuk melakukan semua itu tidak bisa tumbuh begitu saja pada diri setiap orang karena membutuhkan proses melatih dan mendidik. Memiliki jiwa peduli terhadap sesama sangat penting bagi setiap orang karena kita tidak bisa hidup sendirian di dunia ini. Faktor lingkungan tentunya sangat berpengaruh dalam proses menumbuhkan jiwa kepedulian sosial. Lingkungan terdekat seperti keluarga, teman-teman, dan lingkungan masyarakat tempat dimana kita tumbuh dan bersosialisasi sangat berpengaruh besar dalam menentukan tingkat kepedulian sosial.

⁴⁰Leila Mona Ganem, dkk. *PSR: Personal Social Responsibility, Aku, Kamu, Kita Bisa*, (Jakarta: Kencana, 2015), hlm. 34.

Semua nilai-nilai kepedulian sosial kita dapatkan melalui lingkungan. Kepedulian sosial yang dimaksud bukanlah untuk mencampuri urusan orang lain, tetapi lebih pada membantu menyelesaikan permasalahan yang di hadapi orang lain dengan tujuan kebaikan dan perdamaian. Nilai-nilai yang tertanam itulah yang nanti akan menjadi suara hati kita untuk selalu membantu dan menjaga sesama.

2. Cara Pembentukan Sikap Dan Perilaku Kepedulian Sosial

- a. Mengamati dan meniru perilaku peduli sosial orang-orang yang diidolakan.
- b. Melalui proses pemerolehan informasi verbal tentang kondisi dan keadaan sosial orang yang lemah sehingga dapat diperoleh pemahaman dan pengetahuan tentang apa yang menimpa dan dirasakan oleh mereka dan bagaimana ia harus bersikap dan berperilaku peduli kepada orang lemah.
- c. Melalui penerimaan penguat/*reinforcement* berupa konsekuensi logis yang akan diterima seseorang setelah melakukan kepedulian sosial.

3. Sumber Kepedulian Sosial

Sumber kepedulian sosial berasal dari dua sumber, yakni:

1. Bersumber dari cinta

Kepedulian sosial muncul dari kepekaan hati untuk merasakan apa yang dirasakan oleh orang lain. Dalam kehidupan sehari-hari sering kita dengar istilah empati, yang dapat diartikan sebagai kesanggupan

untuk memahami dan merasakan perasaan-perasaan orang lain seolah-olah itu perasaan diri sendiri.

2. Tidak karena macam-macam alasan

Kepedulian sosial yang kita kembangkan adalah kepedulian yang timbul dari hal yang terbuka mau berbagi untuk sesamanya tanpa didorong atau disertai alasan-alasan tanpa meminta imbalan apapun.

4. Hambatan Dalam Mewujudkan Kepedulian Sosial

Ada beberapa hal yang merupakan hambatan kepedulian sosial, diantaranya adalah sebagai berikut:

- a. *Egoisme*

Egoisme merupakan doktrin bahwa semua tindakan seseorang terarah atau harus terarah pada diri sendiri.

- b. *Matrealistis*

Merupakan sikap dan perilaku manusia yang sangat mengutamakan materi sebagai sarana pemenuhan kebutuhan hidupnya. Demi mewujudkan itu mereka umumnya tidak terlalu mementingkan cara untuk mendapatkannya.⁴¹

⁴¹Dimas, *Kepedulian Sosial* <https://www.Dimas-P-A-Fib11.Web.Unair.Ac.Id>, diakses Pada Tanggal 14 Februari, Pukul: 14.02. WIB.

F. Kajian Terdahulu

Sebelumnya penelitian efektivitas komunikasi telah banyak dilakukan. Untuk melakukan penelitian dan analisa mendasar terhadap efektivitas komunikasi lembaga Aksi Cepat Tanggap (ACT) dalam meningkatkan kepedulian sosial masyarakat muslim kota medan melalui media sosial, maka peneliti melihat beberapa hasil penelitian yang berupa skripsi lain sebagai bahan untuk telaah pustaka.

- a. Penelitian pertama, dilakukan oleh Jiddatun Hinayah pada tahun 2016 yang merupakan mahasiswa UIN Sunan Kalijaga Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam. Judul skripsi tersebut adalah “Strategi Komunikasi Penggalangan Dana Sosial Sedekah Rombongan Melalui Instagram”. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif, yaitu datanya berupa hasil kata-kata dan wawancara, sedangkan data yang diambil dari penelitian ini terdapat tiga informan, yaitu admin akun instagram @srupdate, *founder* atau pendiri sedekah rombongan, dan desain grafis *motivation image* yang diunggah di akun instagram tersebut. Teknik pengumpulan data adalah dengan wawancara, observasi, dan dokumentasi, kemudian dianalisis oleh peneliti tersebut. Secara keseluruhan Sedekah Rombongan telah melakukan Strategi komunikasi dengan baik. Jejaring sosial instagram merupakan media yang dipilih untuk mencapai target penggalangan dana sosial.

Dalam skripsi tersebut terdapat perbedaan dan persamaan dengan skripsi yang akan diteliti oleh peneliti. Diantara perbedaannya adalah pada skripsi tersebut membahas tentang strategi komunikasi yang digunakan, maka pada skripsi yang akan diteliti oleh peneliti membahas tentang efektivitas komunikasi yang digunakan melalui media sosial. Kemudian untuk media sosial yang digunakan juga berbeda, jika pada skripsi yang akan diteliti hanya menggunakan satu jenis media sosial yaitu instagram, sedangkan pada skripsi yang akan diteliti peneliti fokus kepada beberapa media sosial yang digunakan. Persamaanya, adalah sama-sama membahas tentang pemanfaatan media sosial untuk kepentingan sosial.

- b. Penelitian kedua, dilakukan oleh Insi Luthfiyah Siregar pada tahun 2017 yang merupakan mahasiswi UIN-Sumatera Utara. Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam. Penelitian tersebut berjudul “ Efektivitas Komunikasi Da’iah dalam Pembinaan Akhlak Remaja di Pengajian Aisyah di Kelurahan Paya Pasir Kecamatan Medan Marelan”. Subyek dalam penelitian ini adalah seorang *dai’ah* dan lima orang remaja yang juga merupakan informan dalam pengajian Aisyah. Analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan mempelajari data dari berbagai sumber baik primer maupun data sekunder. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif yang menggunakan teknik pengumpulan dan interview atau wawancara dengan informan, dan juga dengan observasi lapangan. Adapun hasil penelitian ini, komunikasi dalam pembinaan akhlak remaja

di pengajian yang dilakukan *da'iah* dengan melakukan beberapan pendekatan-pendekatan, yaitu pendekatan melalui komunikasi bertatap muka langsung (*face to face*), komunikasi dua arah dan komunikasi *da'iah* dapat diterima dengan baik. Serta banyak perubahan akhlak remaja yang terjadi setelah mengikuti pengajian tersebut.

Dalam skripsi tersebut terdapat persamaan dan perbedaan yang akan diteliti oleh peneliti. Diantara perbedaanya adalah pada skripsi tersebut proses komunikasi terjadi secara (*face to face*) atau biasa disebut dengan bertatap muka langsung, sedangkan pada skripsi yang akan diteliti oleh peneliti proses komunikasi yang digunakan tidak terjadi secara bertatap muka langsung tapi melalui media sosial proses komunikasi berlangsung. Persamannya adalah sama-sama membahas tentang efektivitas komunikasi.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif, dimana penelitian ini lebih menekankan kepada pengembangan teori yang ada dengan penelitian lapangan menghasilkan data-data yang bersifat deskriptif.

Menurut Bagdon dan Taylor pendekatan kualitatif adalah sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif yang berupa kata-kata tulisan, atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati

Penelitian kualitatif bertujuan untuk mendapatkan pemahaman yang bersifat umum terhadap kenyataan sosial dari perspektif partisipan. Pemahaman tersebut tidak ditentukan terlebih dahulu, tetapi diperoleh setelah melakukan analisis terhadap kenyataan sosial yang menjadi fokus penelitian, dan kemudian ditarik suatu kesimpulan berupa pemahaman umum tentang kenyataan-kenyataan tersebut. Metode deskriptif adalah penelitian yang memaparkan situasi atau peristiwa, dimana pada hakikatnya metode deskriptif ini adalah mengumpulkan data-data.

Pada jenis penelitian deskriptif, data yang dikumpulkan berupa kata-kata, gambar dan bukan angka-angka. Dengan demikian laporan penelitian akan berisi kutipan-kutipan data untuk memberi gambaran penyajian laporan tersebut. Data tersebut berasal dari naskah wawancara catatan lapangan, catatan atau memo dan dokumen resmi.

Melalui pendekatan kualitatif ini, peneliti berharap dapat menggambarkan dan menganalisis efektivitas komunikasi lembaga Aksi Cepat Tanggap (ACT) cab. Medan dalam meningkatkan kepedulian sosial masyarakat muslim kota Medan melalui media sosial.

B. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di kantor lembaga Aksi Cepat Tanggap (ACT) Cabang Medan yang terletak di jalan Abdullah Lubis No. 52/71, Babura, Medan Baru, Kota Medan, Sumatera Utara. Alasan mengapa peneliti tertarik menjadikan kantor lembaga Aksi Cepat Tanggap (ACT) cab. Medan sebagai lokasi penelitian, karena lembaga ini sudah terpercaya dan berbadan hukum sebagai lembaga yang bergerak di bidang sosial dan kemanusiaan. Kemudian peneliti juga pernah menjalin kerja sama dengan Aksi Cepat Tanggap (ACT) cab. Medan dalam kegiatan bakti sosial, sehingga memudahkan peneliti untuk melakukan penelitian karena sudah kenal dengan beberapa pengurus di lembaga Aksi Cepat Tanggap (ACT) kantor Cabang Medan tersebut. Dan hal lain yang membuat peneliti tertarik melakukan penelitian di lokasi ini adalah karena lembaga Aksi Cepat Tanggap (ACT) Cabang Medan terkenal sebagai kantor cabang terbaik se-indonesia karena prestasinya melebihi target.

C. Informan Penelitian

Dalam penelitian ini yang menjadi informan penelitian adalah orang-orang yang bekerja di lembaga Aksi Cepat Tanggap (ACT) kantor Cabang Medan. Dimana mereka adalah orang yang diberikan tugas dan tanggung jawab yang berbeda-beda,

yang dapat memberikan informasi terkait efektivitas komunikasi lembaga dalam meningkatkan kepedulian sosial masyarakat muslim kota Medan melalui media sosial.

Tabel Informan

No	Nama Informan	Jabatan
1	Ilham Moehammad	Ketua Divisi Marketing Communication Aksi Cepat Tanggap (ACT) cab. Medan
2	Elita Nur	Admin dan <i>Costumer</i> <i>Relation Officer</i> (CRO) Media Sosial Aksi Cepat Tanggap (ACT) cab. Medan
3	Fadli Septa Vianda	Kepala Cabang Aksi Cepat Tanggap (ACT) cab. Medan
4	Malik Abdul Aziz	Ketua Masyarakat Relawan Indonesia (MRI) kota Medan

D. Sumber Data

Sumber data dapat diartikan sebagai subjek dimana data diperoleh. Sumber data yang dimaksud dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh melalui informasi, peristiwa dan dokumen, sedangkan jenis datanya adalah:

a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari informan atau dari data dengan narasumber yang diadakan peneliti. Adapun yang menjadi narasumber yaitu adalah, ketua Divisi Marketing Communication Aksi Cepat Tanggap (ACT) cab. Medan, Admin dan *Costumer Relation Officer* (CRO) Media Sosial Aksi Cepat Tanggap (ACT) cab. Medan, Kepala Cabang Aksi Cepat Tanggap (ACT) cab. Medan, Ketua Masyarakat Relawan Indonesia (MRI) kota Medan.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari dokumen, laporan-laporan serta materi lainnya yang ada relevansinya dengan fokus penelitian. Dokumen-dokumen tentang lembaga Aksi Cepat Tanggap (ACT) cab. Medan

E. Teknik Pengumpulan Data

Dalam skripsi ini menggunakan beberapa teknik pengumpulan data diantaranya adalah metode wawancara, observasi dan dokumentasi. Untuk lebih lengkapnya berikut penjelasan mengenai teknik pengumpulan data.

1. Wawancara Mendalam (*Indepth Interview*). Dalam hal ini peneliti melakukan wawancara mendalam dengan informan penelitian, dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan informan penelitian. Jenis wawancara yang digunakan adalah wawancara terstruktur. Dalam hal ini daftar wawancara yang digunakan hanya berupa garis-garis besar dan permasalahan yang ditanyakan.

2. Dokumentasi. Merupakan suatu cara pengumpulan data yang menghasilkan catatan-catatan penting yang berhubungan dengan masalah yang diteliti, sehingga akan diperoleh data yang lengkap, sah dan bukan berdasarkan perkiraan. Sumber penelitian menggunakan teknik dokumentasi di peroleh dari *website* [www act. id](http://www.act.id), *Instagram* @act_sumut, *Facebook* @Act Sumut dan *whatsapp*.
3. Teknik Observasi. Observasi yang dimaksud peneliti dalam penelitian ini adalah mengamati setiap kegiatan yang diupload dan dishare lembaga Aksi Cepat Tanggap (ACT) cab. Medan melalui media sosial. kegiatan-kegiatan tersebut berhubungan dengan kegiatan sosial yang bertujuan untuk meningkatkan kepedulian sosial masyarakat muslim kota Medan. Kemudian peneliti juga pernah ikut serta dalam kegiatan-kegiatan kemanusiaan yang diselenggarakan lembaga Aksi Cepat Tanggap (ACT) cab. Medan

F. Instrumen Pengumpulan Data

Instrumen pengumpulan data dalam wawancara dengan membuat daftar pertanyaan terstruktur yang akan diajukan kepada informan, menggunakan telepon genggam untuk *recorder* dan *ballpoint*. Daftar wawancara yang digunakan hanya permasalahan yang ditanyakan mengenai proses penggunaan media sosial, efektivitas komunikasi, hasil yang diperoleh, serta hambatan yang dialami lembaga Aksi Cepat Tanggap (ACT) kantor cabang Medan, dalam meningkatkan kepedulian sosial masyarakat muslim kota Medan melalui media sosial.

Intrumen pengumpulan data dalam dokumentasi menggunakan kamera untuk mengambil gambar data yang diperlukan, arsip-arsip yang diberikan oleh lembaga Aksi Cepat Tanggap (ACT) cab. Medan tentang profil ACT Sumut yang diperoleh, dan juga melalui *website* resmi ACT Sumut.

Intrumen pengumpulan data dalam observasi, menggunakan *Smartphone*. hal ini dilakukan pada saat mengamati langsung setiap kegiatan dan postingan dari media sosial Aksi Cepat Tanggap (ACT) cab. Medan

G. Teknik Analisis Data

Analisis data yang dilakukan secara terus menerus sampai data yang dibutuhkan dalam penelitian ini tercapai. Sesuai dengan analisis data yang dibuat oleh Mathhew B. Miles dan A. Michael Huberman:

1. Reduksi data diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan agar data yang tidak bertumpuk-tumpuk sehingga lebih mudah mengidentifikasikannya.
2. Penyajian data merupakan suatu cara yang utama bagi analisis kualitatif yang valid. Dimana data-data yang telah di dapat disusun dan dijadikan satu kesatuan/perpaduan yang berkaitan sehingga diketahui secara jelas mana data yang sesuai dengan tujuan penelitian dan dengan demikian seorang pengalisis dapat melihat apa yang sedang terjadi.
3. Penarikan kesimpulan hanyalah sebagian dari satu kegiatan dari konfigurasi yang utuh. Yang mana penarikan kesimpulan ini dilakukan dengan cara induktif, yaitu menarik kesimpulan dari hal-hal yang bersifat

khusus kepada yang bersifat umum. Sehingga pada akhirnya kita memperoleh hasil yang maksimal dari penelitian yang kita lakukan.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Bentuk Proses Penggunaan Media Sosial Lembaga Aksi Cepat Tanggap (ACT) Kantor Cabang Medan, Dalam Meningkatkan Kepedulian Sosial Masyarakat Muslim Kota Medan?

Proses penggunaan media sosial oleh lembaga Aksi Cepat Tanggap (ACT) kantor cabang Medan, dalam memposting sebuah konten baik melalui *Instagram*, *Facebook*, dan *Whatsapp* memiliki beberapa tahapan.

Dari hasil wawancara penulis dengan Bapak Ilham Moehammad selaku ketua *Divisi Marketing Communication* Aksi Cepat Tanggap (ACT) cab. Medan, beliau menjelaskan bahwa sebelum memposting sebuah konten ada beberapa hal yang harus dilakukan oleh tim. Pada dasarnya berita itu kan terbagi dua, ada berita nasional dan lokal. Untuk berita nasional ada tim khusus dari pusat yang mengkonsep berita tersebut. Tim pusat lah yang berperan dalam mengkonsep sebuah peristiwa, kejadian, ataupun program nasional dari awal sampai selesai, setelah itu konten tersebut akan di share keseluruh kantor cabang Aksi Cepat Tanggap (ACT) cab. Medan yang ada di Indonesia. Dan tugas dari setiap cabang Aksi Cepat Tanggap (ACT) adalah menshare dan memposting di setiap media sosialnya.

Sedangkan untuk berita lokal, Bapak ilham menjelaskan harus mempersiapkan konsepnya terlebih dahulu.

Jadi, untuk mempersiapkan sebuah konten terkhususnya berita lokal, kita harus menciptakan sebuah narasi kemudian di tambah dengan foto dan video pendukung. Untuk proses pembuatan narasi sendiri terkadang saya terjun langsung ke lokasi peristiwa, hal tersebut berguna supaya saya lebih bisa merasakan langsung apa yang mereka rasakan. Namun, tidak jarang juga terkadang saya hanya mengutus tim-tim saya ke lokasi sedangkan saya tidak ikut. Walaupun begitu saya tetap membuat narasi berdasarkan laporan dari tim-tim saya di lapangan dan relawan-relawan dari MRI (Masyarakat Relawan Indonesia). Untuk proses pengambilan gambar dan video, dua hari sebelum ke lapangan kami akan melakukan *briefing* terlebih dulu kepada tim dokumentasi dan videografi, hal ini berguna supaya dalam proses pengambilan video tersebut ada tujuannya yaitu untuk bercerita. Menceritakan dari awal bagaimana proses keberangkatan tim ke lokasi, kemudian bagaimana keadaan sesungguhnya, dan sampai pada akhirnya di pembagian donasi.

Untuk menghasilkan sebuah postingan baik berupa gambar atau video yang dilengkapi dengan narasi, membutuhkan waktu yang tidak lama yaitu 2 hari paling lama. Jadi, setelah semuanya selesai diedit, baik foto, video, dan narasinya terlebih dahulu hasilnya akan dikirim dulu ke pusat. Supaya tim pusat bisa menilai sudah layak belum ini untuk dishare atau pun diposting. Ketika ada beberapa hal yang tidak sesuai, maka tim pusat akan memperbaikinya dan setelah itu dikirim kembali lalu segera akan kami share dan posting di media sosial Aksi Cepat Tanggap (ACT) cab. Medan⁴²

Dari informan lainnya yaitu Erlita Nur, yang merupakan admin dan sekaligus CRO Aksi Cepat Tanggap (ACT) cab. Medan, mengatakan bahwa biasanya yang mengkonsep sebuah konten lokal kan tugasnya pak ilham. Namun, karena beliau tidak bisa handle semuanya saya juga ikut membantu dalam hal memposting

⁴²Ilham Moehammad, Ketua Divisi Marketing Communication Aksi Cepat Tanggap (ACT) cab. Medan, *Wawancara Pribadi*, Medan, 30 Mei 2019.

Untuk memposting sebuah konten di *facebook* dan *instagram*, kalau dilihat dari segi *viewers* banyak donatur yang orang tua, seperti ibu-ibu atau bapak-bapak berdonasi melalui *facebook* karena kan tidak semua orang tua menggunakan *instagram*. Namun, kalau untuk *instagram* penggunaannya kebanyakan dari kaula muda, maka sebagian besar sumber donasi dari *instagram* berasal dari kaula muda atau pun komunitas-komunitas.

Erlita juga menjelaskan bahwa tidak menutup kemungkinan, mereka membuka kedua akses media sosial Aksi Cepat Tanggap (ACT) cab. Medan, hal ini mereka lakukan agar mendapatkan informasi update berita terkini dari media sosial tersebut. Maka, ketika ada donatur yang datang langsung ke kantor untuk donasi atau sekedar bertanya-tanya dulu, erlita langsung melayani bahkan menyuruh tamu untuk langsung melihat informasi mengenai berita tersebut di media sosial Aksi Cepat Tanggap (ACT) cab. Medan

Dalam hal memposting sebuah konten, Erlita menjelaskan ada waktu-waktu tertentu, artinya tidak setiap saat bisa memposting.

Untuk memposting sebuah konten itu ada waktu-waktu tertentu supaya efektif. Kalau pagi hari sekitar jam 6-7 pagi, itu kan waktunya orang-orang masih pada sarapan ya, masih belum mulai beraktifitas. Bapak-bapak pun masih pada minum kopi baca koran, nah disitu waktunya kita posting. Kemudian, jam 9-10 pagi, orang-orang belum fokus kerja, yang mahasiswa pun masih ada yang menunggu dosen, disitu kita posting. Jam makan siang pun juga kita posting, dan sore jam nya orang pulang kerja. Malam hari juga sekitar jam 9-10 sebelum orang tidur, pasti

masih ada yang buka handphone, baca WA grup, buka instagram, dan lain-lain kita akan posting.⁴³

Namun, adakalanya beberapa konten harus di update saat itu juga. Hal ini berlaku untuk konten yang bersifat *emergency*. Misalnya, seperti tsunami Palu dan Donggala. Nah, itukan beritanya tiba-tiba dan saat itu juga harus diupload mulai dari video-video viralnya, sampai video pengumpulan donasi untuk korban bencana.

Untuk membuat sebuah narasi, Erlita juga menjelaskan bahwa apabila kontennya bersifat nasional tentunya itu adalah tugas dari tim pusat, dan yang di cabang hanya bertugas untuk meneruskan memposting berita tersebut di media sosial masing-masing cabang. Akan tetapi, untuk konten lokal, biasanya yang bertugas membuat narasi adalah bapak Ilham, kemudian teman-teman dari tim relawan, dan erlita juga membantu membuat narasi apabila bapak Ilham sedang sangat sibuk.

Informan selanjutnya, yaitu bapak Fadli Septa Viandra sebagai kepala cabang Aksi Cepat Tanggap (ACT) cab. Medan menjelaskan bahwa untuk mengkonsep sebuah konten lokal, ada beberapa tahapan yang harus dilakukan untuk bisa menciptakan sebuah postingan yang menarik dan menyentuh hati followers.

Hal utama yang harus dilakukan terlebih dahulu adalah menentukan tema. Tema itu terbagi dua ada tema besar dan khusus, biasanya Aksi Cepat Tanggap (ACT) cab. Medan mengkonsep sebuah tema besar. Kenapa disebut tema besar, karena kegiatan tersebut setiap tahunnya ada dilakukan seperti Ramadhan, dan Zakat. Selanjutnya, hal

⁴³Erlita Nur, Admin dan CRO Media Sosial Aksi Cepat Tanggap (ACT) cab. Medan, *Wawancara Pribadi*, Medan, 30 Mei 2019.

yang dilakukan adalah memposting. Untuk minggu pertama, postingan yang dishare hanya bersifat *information*. Artinya, postingan tersebut hanya bersifat informasi tidak lebih. Masuk di minggu kedua, postingan harus bisa menimbulkan rasa ingin tahu ketika *followers* membacanya.

Setelah itu masuk di minggu ketiga, postingan harus bisa menyentuh perasaan *followers*, dengan cara menggambarkan langsung bagaimana keadaan yang sebenarnya tentang suatu tempat atau kejadian. Sehingga dengan begitu tergeraklah hati mereka untuk ikut menyumbang. Dan pada akhirnya, mereka juga ikutan menshare postingan Aksi Cepat Tanggap (ACT) cab. Medan di media sosial pribadi masing-masing.

Untuk kebijakan postingan beliau menjelaskan hal yang sama seperti yang dikatakan bapak Ilham.

Untuk kebijakan postingan sebenarnya kita yang di daerah mengikuti yang di pusat, kalau itu bersifat konten nasional. Akan tetapi, kalau sifatnya konten lokal/daerah ya kita yang mengkonsep semuanya. Kemudian, nanti dikirim ke pusat terlebih dahulu untuk dikoreksi, lalu setelah itu kita *share* di media sosial Aksi Cepat Tanggap (ACT) cab. Medan.⁴⁴

Kemudian, peneliti juga melakukan wawancara dengan ketua Masyarakat Relawan Indonesia (MRI) Medan, yaitu bapak Malik Abdul Aziz. Menurut beliau proses penggunaan media sosial Aksi Cepat Tanggap (ACT) cab. Medan dalam mengkonsep sebuah konten, tim relawan-relawan terlibat dalam proses pembuatan

⁴⁴Fadli Septa Vianda, Kepala Cabang Aksi Cepat Tanggap (ACT) cab. Medan, *Wawancara Pribadi*, Medan, 31 Mei 2019.

narasi. Hal ini dikarenakan tim relawan lah yang turun ke lokasi kejadian dan yang tau persis bagaimana keadaan di lapangan. Oleh sebab itu, diwajibkan bagi setiap relawan untuk bisa menulis dan membuat narasi. Sebagian tim relawan pun ada juga yang bertugas untuk mendokumentasikan setiap kegiatan yang dilakukan selama berada di lokasi kejadian.

Berikut ini adalah hasil wawancara langsung peneliti dengan informan Bapak Malik Abdul Aziz:

Jadi sebelum konten dibuat harus ada aksi yang dilakukan, setelah ada aksi baru timbul narasi. Karena narasi dibuat sesuai dengan aksi yang dilakukan. Dari situ tim relawan terlibat dalam proses pembuat narasi, dikarenakan tim relawan yang turun kelapangan dan tau bagaimana kondisi disana. Itulah sebabnya kenapa tim markom Aksi Cepat Tanggap (ACT) cab. Medan menyuruh tim relawan untuk membuat narasi terlebih dahulu. Maka dari itu, kami wajibkan setiap relawan untuk bisa menulis dan membuat sebuah narasi dalam waktu singkat. Dan berikutnya setelah narasi selesai dibuat, akan kita kirim ke tim markom Aksi Cepat Tanggap (ACT) cab. Medan untuk disempurnakan lagi oleh mereka. Setelah itu kami akan upload di media sosial pribadi masing-masing relawan. Diharapkan melalui konten yang kita posting dapat menimbulkan pila tropy (aksi, narasi, donasi) sifat kedermawanan para penggiat media sosial yang melihat postingan kita di media sosial.⁴⁵

Berdasarkan uraian di atas, proses penggunaan media sosial oleh lembaga Aksi Cepat Tanggap (ACT) cab. Medan, dalam menghasilkan sebuah konten dimulai dari proses pembuatan narasi yang dibantu oleh tim Masyarakat Relawan Indonesia (MRI) Medan. Kemudian tim *Marketing Communication* yang bertugas menyempurnakan konten yang akan dihasilkan. Mulai dari penyempurnaan narasi beserta foto dan video pendukung. Dalam proses pembuatan narasi juga harus bisa

⁴⁵Malik Abdul Aziz, Ketua Masyarakat Relawan Indonesia (MRI) Medan, *Wawancara Pribadi*, Medan, 28 Mei 2019.

menyentuh hati masyarakat yang melihat postingan Aksi Cepat Tanggap (ACT) cab. Medan, hal ini dilakukan agar sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai yaitu menumbuhkan jiwa kepedulian sosial masyarakat muslim kota Medan melalui tindakan berdonasi. Dalam proses memposting sebuah konten juga tidak sembarangan, karena ada waktu-waktu yang dapat dikatakan efektif untuk memposting sebuah konten.

Ditinjau dari segi Ilmu Komunikasi, bahwa terjadinya suatu proses komunikasi karena didukung oleh beberapa elemen atau unsur-unsur dalam komunikasi. Unsur-unsur dalam komunikasi terdiri dari: komunikator, pesan, media, komunikan, efek dan umpan balik. Dapat diketahui bahwa, proses penggunaan media sosial lembaga Aksi Cepat Tanggap (ACT) kantor cab. Medan dalam meningkatkan kepedulian sosial masyarakat muslim kota Medan, sudah sesuai dengan unsur-unsur komunikasi. Dimana terdapat komunikatornya yaitu lembaga Aksi Cepat Tanggap (ACT) itu sendiri, kemudian ada pesan atau informasi yang disampaikan dan dishare melalui media sosial Aksi Cepat Tanggap (ACT) cab. Medan, dimana pesan ini berbentuk sebuah konten yang bertujuan untuk menyentuh hati nurani para pengikut media sosial Aksi Cepat Tanggap (ACT) cab. Medan. selanjutnya ada medianya yaitu media sosial seperti: *facebook*, *instagram*, dan *whatsapp*. dan untuk komunikannya, yaitu para *followers* media sosial Aksi Cepat Tanggap (ACT) cab. Medan.

Pesan atau informasi yang disampaikan lembaga Aksi Cepat Tanggap (ACT) cab. Medan juga berisikan tentang nilai-nilai Kepedulian Sosial. Karena pesan atau

informasi tersebut telah dirancang dan disampaikan sedemikian rupa, sehingga dapat menarik perhatian *follower* media sosial Aksi Cepat Tanggap (ACT) cab. Medan. Hal tersebut merupakan salah satu faktor-faktor yang mempengaruhi efektivitas komunikasi. Bahkan untuk membentuk sikap dan perilaku kepedulian sosial, diperoleh melalui proses pemerolehan informasi tentang kondisi keadaan sosial orang yang lemah. Dan hal tersebut mereka dapatkan melalui postingan dari media sosial Aksi Cepat Tanggap (ACT) cab. Medan. Sebagaimana media sosial memiliki karakteristik, yaitu: *Accessibility*, adalah media sosial dapat diakses dengan mudah oleh siapa saja yang memiliki perangkat yang terkoneksi dengan jaringan internet. Maka siapa saja dapat mengakses informasi tersebut, jika sudah terhubung dengan jaringan internet. Dan juga proses sampainya informasi kepada khalayak pun sangat cepat, sehingga siapapun dapat langsung memberikan respon terhadap informasi yang diperoleh dari media sosial Aksi Cepat Tanggap (ACT) cab. Medan

Jika dikaitkan dengan teori efek komunikasi massa yang terdapat di dalam bab landasan teoretis yaitu teori *Stimulus Respon*. Maka, hasilnya sudah sesuai dengan teori yang ada. Lembaga Aksi Cepat Tanggap (ACT) cab. Medan juga menggunakan teori *Stimulus Respon* dalam proses komunikasi yang dibangun. Karena dalam penggunaan teori ini, ingin melihat bagaimana efek merupakan reaksi terhadap *stimulus* yang diberikan. Atau secara sederhana dapat dipahami dengan ingin melihat bagaimana reaksi *audience* terhadap pesan-pesan yang diberikan oleh komunikator. Maka reaksi-reaksi tersebut dapat dilihat dari respon langsung yang diberikan

follower media sosial Aksi Cepat Tanggap (ACT) cab. Medan Dimana reaksi mereka ada yang menyukai postingan Aksi Cepat Tanggap (ACT) melalui kolom *like*, kemudian melalui kolom *comment* ada yang sangat antusias ingin ikut berdonasi kepada lembaga Aksi Cepat Tanggap (ACT) cab. Medan dengan menanyakan nomor rekening.

Sedangkan jika ditinjau dari pespektif Ilmu Dakwah, maka postingan-postingan di media sosial lembaga Aksi Cepat Tanggap (ACT), secara tidak langsung mengajak kita untuk berdakwah, yaitu melakukan hal-hal kebaikan seperti menolong saudara-saudara kita yang sedang tertimpa musibah. Hal ini sesuai dengan definisi Dakwah yang disampaikan oleh Syeikh Ali Mahfudzh, yaitu :

“mendorong (memotivasi) manusia untuk melakukan kebaikan dan mengikuti petunjuk dan menyuruh mereka berbuat yang makruf dan mencegah dari perbuatan mungkar agar mereka memperoleh kebahagiaan dunia dan akhirat”.

Dalam hal ini, metode dakwah yang digunakan oleh lembaga Aksi Cepat Tanggap (ACT) cab. Medan, adalah metode dakwah *Bil Kitabah*, yaitu dakwah melalui tulisan. Dimana lembaga Aksi Cepat Tanggap (ACT) menggunakan media sosial sebagai media dakwah. Di dalam konten yang dibuat oleh lembaga Aksi Cepat Tanggap (ACT) cab. Medan terdapat tulisan-tulisan yang mengajak, dan memotivasi kita untuk melakukan hal-hal kebaikan yang bertujuan untuk meningkatkan kepedulian sosial masyarakat muslim kota Medan.

B. Efektivitas Komunikasi Lembaga Aksi Cepat Tanggap (ACT) Kantor Cabang Medan, Dalam Meningkatkan Kepedulian Sosial Masyarakat Muslim Kota Medan Melalui Media Sosial.

Sebuah komunikasi dikatakan efektif apabila dapat diterima dan dimengerti serta dipahami sebagaimana yang dimaksud oleh komunikator. Komunikasi dikatakan efektif juga apabila sesuai dengan tujuan komunikator. Dimana tujuan tersebut berpengaruh kepada tiga hal, yaitu *kognitif* (pengetahuan), *afektif* (sikap), dan *konatif* (tingkah laku/tindakan).

Lembaga Aksi Cepat Tanggap (ACT) kantor cabang Medan, menggunakan media dalam proses komunikasi yang dibangun. Maka dari itu, peneliti ingin melihat sejauh mana efektifitas komunikasi penggunaan media sosial oleh lembaga Aksi Cepat Tanggap (ACT) cab. Medan dalam meningkatkan kepedulian sosial masyarakat muslim kota Medan.

Dari hasil wawancara peneliti dengan bapak Ilham Moehammad, mengatakan bahwasanya media sosial ini sangat efektif. hal ini bisa di lihat dari ketika ada donatur yang datang ke kantor atau pun yang menghubungi melalui telephone, kita pasti bertanya terlebih dahulu kepada donatur tersebut mengenai info ini mereka taunya dari mana. Dan rata-rata mereka menjawab, informasi tersebut mereka dapatkan dari media sosial *Instagram*, dan *Facebook* Aksi Cepat Tanggap (ACT) cab. Medan yang mereka *follow*.

Sedangkan untuk *Whatsapp*, fungsinya lebih untuk membuat grup yang isi kontakannya adalah para mitra dan donatur-donatur Aksi Cepat Tanggap (ACT) cab. Medan. Mereka-mereka adalah kebanyakan merupakan donatur tetap Aksi Cepat Tanggap (ACT) cab. Medan. Melalui *Whatsapp*, mereka akan mengirim seperti pesan siaran yang isinya tentang program dan kegiatan-kegiatan Aksi Cepat Tanggap (ACT) cab. Medan yang akan dishare di grup tersebut.

Berbicara tentang donatur, Bapak Ilham mengatakan bahwa donatur itu terbagi 3 kategori berdasarkan jumlah nominal donasi. Yaitu: *Platinum*, untuk jumlah donasi diatas 10 juta, kemudian ada *Gold* untuk donasi di atas 5 juta, dan *silver* untuk donasi 1 juta ke atas. Donatur-donatur tersebut hampir setiap hari berdatangan sebagaimana yang dikatakan bapak Ilham.

Donatur itu setiap hari ada saja yang berdatangan, terkadang diantara mereka ada juga yang minta dijemput. Kadang juga ada yang tanpa harus dateng ke kantor tiba-tiba telephone ke Erlita *Customer Relation Officer* (CRO) kita, mengatakan: “saya sudah transfer ke rekening Aksi Cepat Tanggap (ACT) cab. Medan ya nominalnya segini untuk bencana alam ini ya”. Seperti itu sih. Kemudian dari *whatsApp*, kita sering mengingatkan secara rutin kepada donatur-donatur untuk berdonasi kembali, terkhusus tertuju kepada donatur tetap kita.

Bapak Ilham juga menegaskan bahwa narasi dan video adalah indikator yang sangat efektif untuk mempengaruhi masyarakat yang membaca postingan mereka. Karena melalui narasi yang dibuat mereka berusaha menyentuh hati nurani masyarakat dan ditambah lagi dengan bukti foto serta video yang ditayangkan. Dengan begitu masyarakat menjadi percaya dan tersentuh hatinya untuk mau berdonasi ke Aksi Cepat Tanggap (ACT) cab. Medan.

Kemudian agar postingan tersebut efektif, Bapak Ilham juga menggunakan teori *agenda setting* dalam memposting sebuah peristiwa, kejadian, ataupun program.

Jadi agar konten yang kita posting itu efektif hasilnya, kita juga menggunakan teori *agenda setting*. Dalam beberapa hari misalnya, kita mau fokus untuk donasi tentang “Uighur”. yaudah dalam seminggu, itu terus update informasi yang kita berikan. Hal ini kami lakukan supaya bisa membuka pikiran atau mempengaruhi pikiran masyarakat yang membaca postingan kita. Lalu disitu kami memanfaatkan untuk memancing semangat mereka untuk berdonasi dan hasilnya sangat efektif.⁴⁶

Tolak ukur efektifitas komunikasi media sosial itu tidak bisa hanya dilihat dari jumlah *likers* nya, karena tidak semua orang suka dengan alasan tertentu. tapi sudah membaca postingan itu. Maka yang dilihat adalah jumlah *followers* dan yang berdonasi. Karena kalau *followers* itu otomatis ketika kita posting sebuah konten, setidaknya mereka tau informasi dan pasti baca yang kita posting.

Selanjutnya, peneliti mewawancarai informan lainnya yaitu Erlita Nur. Erlita mengatakan jelas bahwa media sosial sangat efektif dan berpengaruh. Kalau *Instagram* itu berpengaruhnya kepada *followers* yang berasal dari anak-anak muda dan komunitas-komunitas. Hal ini bisa di buktikan dengan ketika kita posting sebuah konten mereka langsung menanggapi melalui *Direct Message*. Banyak diantara mereka yang bertanya seputar konten yang kita posting, kemudian ada juga yang mau langsung donasi.

⁴⁶Ilham Moehammad, Ketua Divisi Marketing Communication Aksi Cepat Tanggap (ACT) cab. Medan, *Wawancara Pribadi*, Medan, 30 Mei 2019.

Akan tetapi, kalau *Facebook* biasanya lebih berpengaruh kepada orang tua. Karena kebanyakan orang tua menggunakan *Facebook* dari pada *Instagram*. Hal ini terbukti dari banyaknya komentar yang masuk dari *Facebook* Aksi Cepat Tanggap (ACT) cab. Medan yang berasal dari kalangan yang sudah tidak muda lagi.

Media sosial ini juga dikatakan efektif oleh Erlita, karena untuk memposting sebuah konten mereka menggunakan jasa iklan. Setiap cabang harus ada iklannya, minimal konten-konten lokal supaya banyak yang berdonasi diluar *followers* kita.

Untuk menilai efektif atau tidaknya media sosial Aksi Cepat Tanggap (ACT) cab. Medan, Erlita juga menegaskan bahwa tidak bisa *likers* itu dijadikan tolak ukur penilaian.

Menilai efektif atau tidaknya media sosial tersebut, kalau dari like nya aja sih sudah pasti tidak banyak ya. Tapi kalau kita upload video, *viewers* nya kadang sampe 2000 lebih. Karena kalau melihat video rata-rata mereka lebih tertarik. Itu untuk *Instagram*. Kalau facebook juga *likers* nya tidak terlalu banyak, *viewers* nya banyak, *share* nya tidak terlalu banyaklah. Jadi kalau di urutkan dari yang paling tinggi jumlah peminatnya bisa dilihat dari jumlah *Viewers* terlebih dulu, lalu *share*, kemudian yang terakhir baru *like* nya. Akan tetapi, tetap konfirmasi donasi dari setiap sosial media pasti ada. Kalau untuk *whatsapp*, kita gunakan *Blestin whatsapp*. Contohnya seperti mengirim pesan siaran ke grup yang isinya itu tentang update program-program kita yang akan berjalan dan yang sudah terlaksana. Jadi perkembangan-perkembangan program Aksi Cepat Tanggap (ACT) cab. Medan itu kita selalu share melalui grup.⁴⁷

Lain halnya yang disampaikan oleh Bapak Fadli Septa Viandra, bahwa indikator media sosial itu dapat dikatakan efektif adalah karena lembaga Aksi Cepat Tanggap

⁴⁷Erlita Nur, Admin dan CRO Media Sosial Aksi Cepat Tanggap (ACT) cab. Medan, *Wawancara Pribadi*, Medan, 30 Mei 2019.

(ACT) kantor cabang Medan, menggunakan media sosial itu sebagai *Rent Media*. Beliau menjelaskan, ketika media sosial berfungsi sebagai *Rent Media* artinya kita seperti membayar dan menyewa media tersebut untuk mengiklankan konten yang mereka miliki. Bahkan sisi lain dari keuntungan menggunakan *Rent Media* adalah kita bisa menentukan sendiri sasaran iklan atau konten yang kita miliki mau berapa banyak jumlah orang yang bisa melihat iklan kita tanpa harus mereka memfollow media sosial ACT cab. Medan. Dan juga jangkauan iklannya pun bukan hanya di daerah Sumut saja, tapi bisa sampai ke luar kota bahkan sampai ke negara tetangga.

Namun, apabila sosial media hanya berfungsi sebagai sosial media maka, sasaran yang hanya bisa melihat postingan kita adalah hanya sekedar followers yang memfollow akun media sosial kita. Kalau tidak memfollow otomatis tidak akan bisa melihat konten yang kita posting.

Beliau juga menjelaskan bagaimana cara sistem kerja dari *Rent Media* ini yaitu:

Sistem kerjanya adalah yang pertama, kita yang mengusulkan ke *facebook*, mau berapa orang yang bisa melihat postingan kita. misalnya kita mau 1 juta orang yang bisa melihat postingan kita melalui iklan, maka setelah itu kita bayar ke *facebook* nya. Supaya segera mereka iklan kan. Namun, biasanya facebook nanti akan menentukan dulu apakah iklan ini layak untuk di tampilkan atau tidak, biasanya sih konten-konten dari Aksi Cepat Tanggap (ACT) cab. Medan Layak semua untuk diiklankan.

Faktor lainnya kenapa media sosial ini dikatakan sangat efektif mempengaruhi masyarakat, adalah karena Sumatera Utara berdasarkan data yang diperoleh termasuk rating tertinggi juga dalam hal peminat pengguna media sosial. Jadi mau tidak mau Aksi Cepat Tanggap (ACT) cab. Medan harus bermain di media sosial. Akan tetapi,

tetap yang menjadi patokan kita menilai media sosial itu efektif atau tidaknya dilihat dari jumlah *followers*, *viewers* dan yang berdonasi melalui media sosial.⁴⁸

Informan selanjutnya, yaitu bapak Malik Abdul Aziz, juga mengatakan bahwa media sosial itu dikatakan efektif dalam meningkatkan kepedulian sosial masyarakat muslim kota Medan. Hal ini bisa dinilai dari adanya respon langsung dari masyarakat yang melihat postingan Aksi Cepat Tanggap (ACT) cab. Medan. Banyak diantara mereka yang langsung menanggapi postingan yang di share. Sebagian besar diantara mereka langsung mengutarakan niatnya untuk mau ikut menyumbangkan untuk korban bencana melalui Aksi Cepat Tanggap (ACT) cab. Medan.⁴⁹

Berdasarkan uraian di atas, media sosial sangat efektif dalam meningkatkan kepedulian sosial masyarakat muslim kota Medan. Hal ini dapat dibuktikan dari banyaknya respon langsung yang datang dari media sosial Aksi Cepat Tanggap (ACT) cab. Medan. Sebagian besar diantara mereka mengetahui informasi tentang suatu kejadian atau peristiwa bencana dari media sosial Aksi Cepat Tanggap (ACT) cab. Medan Banyak donatur-donatur yang menyumbang berkat informasi yang mereka peroleh dari media sosial Aksi Cepat Tanggap (ACT) cab. Medan.

⁴⁸Fadli Septa Viandra, Kepala Cabang Aksi Cepat Tanggap (ACT) cab. Medan *Wawancara Pribadi*, Medan, 31 Mei 2019.

⁴⁹Malik Abdul Aziz, Ketua Masyarkat Relawan Indonesia (MRI) Medan, *Wawancara Pribadi*, Medan, 28 Mei 2019.

Akan tetapi, tolak ukur media sosial itu dikatakan efektif tidak bisa dilihat dari jumlah *likers* nya. Tapi, yang dilihat adalah jumlah *followers*, *viewers* dan donasi yang masuk ke Aksi Cepat Tanggap (ACT) cab. Medan

Ditinjau dari segi Efektivitas Komunikasi, maka penggunaan media sosial lembaga Aksi Cepat Tanggap (ACT) cab. Medan, dalam meningkatkan kepedulian sosial masyarakat muslim kota Medan, sudah sangat efektif. hal ini bisa buktikan melalui postingan yang mereka share di media sosial. Postingan-postingan tersebut mendapat respon langsung dari masyarakat pengguna media sosial. Maka sesuai dengan teori Efektivitas Komunikasi yaitu dimana pengaruh yang ditimbulkan pesan komunikator dalam diri komunikan berpengaruh kepada tiga hal, yaitu: *kognitif* (pengetahuan), *afektif* (sikap), dan *konatif* (tindakan). Maka, respon yang diterima melalui media sosial Aksi Cepat Tanggap (ACT) cab. Medan berpengaruh kepada tiga hal tersebut.

Apabila hasil yang didapatkan sama dengan tujuan yang diharapkan, dapat dikatakan bahwa komunikasi berlangsung efektif. kemudian apabila hasil yang didapatkan lebih besar dari tujuan yang diharapkan, dapat dikatakan bahwa komunikasi berlangsung sangat efektif.

Peneliti berpendapat bahwa hasil yang diperoleh sangat efektif, hal ini ditandai dengan pengaruh dari media sosial tersebut ternyata tidak hanya sampai pada efek *kognitif* (pengetahuan) komunikan saja, namun berujung pada tindakan nyata yang

dilakukan komunikasi. Hal ini sesuai dengan teori yang terdapat di bab 2, yaitu komunikasi dapat dikatakan efektif apabila ditindak lanjuti dengan perbuatan secara sukarela. Dan hal tersebut juga dikatakan oleh Stewart L Tubbs dan Sylvia Moss, bahwa ciri-ciri komunikasi yang efektif paling tidak menimbulkan lima hal, yaitu: pengertian, kesenangan, pengaruh sikap, hubungan yang makin baik, dan adanya tindakan yang dilakukan.

Ditinjau dari segi teori Efek Komunikasi Massa, penggunaan teori *Agenda Setting* oleh lembaga Aksi Cepat Tanggap (ACT) cab. Medan sudah cukup relevan diterapkan di zaman yang serba menggunakan teknologi seperti sekarang ini. Karena saat ini pengaruh media massa terutama media sosial memiliki pengaruh yang sangat kuat. Media memiliki pengaruh yang besar dalam membentuk pendapat umum.

Sesuai dengan asumsi dasar teori *Agenda Setting*, yaitu apa yang dianggap penting bagi media, maka penting juga bagi masyarakat. Maka dalam hal ini terkait konten yang diposting oleh lembaga Aksi Cepat Tanggap (ACT) cab. Medan sesuai dengan keadaan atau kondisi real yang terjadi dilapangan. Untuk beberapa saat mereka akan fokus memposting dan mengupdate informasi tentang hal tersebut karena dianggap penting sampai tujuan yang mereka harapkan tercapai.

Lembaga Aksi Cepat Tanggap (ACT) cab. Medan juga menggunakan teori *Stimulus Respon* dalam proses komunikasi yang dibangun. teori ini pada dasarnya ingin menjelaskan suatu kaitan erat antara pesan-pesan media dan reaksi *audience*.

Dan hasilnya yang diperoleh sangat efektif. adanya *stimulus* (pesan) yang diberikan oleh lembaga Aksi Cepat Tanggap (ACT) cab. Medan mendapatkan *respon* (efek) langsung dari khalayak pengguna media sosial. Respon yang diterima pun beragam bentuknya, ada yang senang, setuju terhadap kegiatan-kegiatan yang dibuat oleh lembaga Aksi Cepat Tanggap (ACT) cab. Medan, bahkan banyak diantara mereka ikut berdonasi kepada lembaga Aksi Cepat Tanggap (ACT) cab. Medan

C. Hasil Yang Diperoleh Lembaga Aksi Cepat Tanggap (ACT) Kantor Cabang Medan, Dalam Meningkatkan Kepedulian Sosial Masyarakat Muslim Kota Medan Melalui Media Sosial.

Hasil merupakan sebuah tujuan yang ingin dicapai seseorang. Dan komunikasi dapat dikatakan efektif apabila sesuai dengan tujuan komunikator. Tujuan tersebut akan sangat dikatakan efektif apabila dapat menimbulkan tindakan nyata. Karena, untuk mewujudkan rasa Kepedulian Sosial tersebut harus di buktikan dengan tindakan nyata. ini lah yang akan dan terus dilakukan oleh Lembaga Aksi Cepat Tanggap (ACT) cab. Medan dalam membantu meringankan beban saudara-saudara kita yang membutuhkan.

Untuk mewujudkan hal ini, Aksi Cepat Tanggap (ACT) cab. Medan tidak bisa berdiri sendiri. Artinya, mereka juga membutuhkan bantuan dari donatur-donatur yang mau ikut membantu menyalurkan bantuan untuk meringankan beban saudara kita yang sedang tertimpa musibah.

Dalam hal ini, Bapak Ilham Moehammad mengatakan bahwasanya dalam beberapa tahun ini, Aksi Cepat Tanggap (ACT) cab. Medan terkenal sebagai kantor cabang terbaik karena prestasinya selalu melebihi target, yang bisa mencapai 20 Milyar dalam setahun. Hal ini di karenakan pergerakan Aksi Cepat Tanggap (ACT) cab. Medan yang dinamis, aktif, dan terarah. Sehingga semua hasil sumbangan donatur jelas kemana akan disumbangkan.

Adapun hasil yang diperoleh Aksi Cepat Tanggap (ACT) cab. Medan melalui media sosial, antara lain:

1. Ada donatur yang menyumbang dalam bentuk uang, baik tunai maupun melalui rekening.
2. Emas
3. Natura, seperti : pakaian dan makanan.
4. Alat transportasi, seperti: 2 unit sepeda motor dari SUZUKI, dan 1 unit mobil Triton dari BANK SUMUT.

Namun, untuk alat transportasi itu tergantung niat donatur mau menghibahkannya untuk apa. Apabila itu dihibahkan untuk alat transportasi, maka dia berfungsi sebagai alat transportasi di kantor. Akan tetapi, jika itu dihibahkan untuk korban bencana, maka kereta atau motor tersebut akan dijual dan uangnya akan digunakan untuk membantu korban bencana sesuai permintaan donatur.

Donatur yang ingin menyumbang tidak harus ditentukan oleh Aksi Cepat Tanggap (ACT) cab. Medan, karena apa saja boleh mereka sumbangkan. Akan tetapi, terkadang Aksi Cepat Tanggap (ACT) cab. Medan, bisa menentukan hal apa saja yang lagi dibutuhkan untuk disumbangkan. Hal ini sesuai dengan kejadian atau peristiwa yang sedang terjadi. Misalnya korban bencana tsunami Palu dan Donggala. Otomatis saat itu yang sedang sangat mereka butuhkan adalah bahan pokok makanan, pakaian, dan obat-obatan.

Terakhir, Bapak Ilham Moehammad mengatakan bahwa hampir rata-rata mereka yang menyumbang kebanyakan dalam bentuk uang.⁵⁰

Sementara itu, Erlita Nur menambahkan bahwa secara finansial hasil yang diperoleh Aksi Cepat Tanggap (ACT) cab. Medan, sangat luar biasa. Apalagi semenjak dibantu melalui *Rent Media*. Melalui *Rent Media* memang sasaran konten bisa jauh lebih luas, hal itu yang menyebabkan hasil yang diperoleh pun jauh lebih besar.

Hasil yang diperoleh juga bukan hanya secara materi, akan tetapi bisa dalam bentuk dapat donatur-donatur baru, kemudian keakraban sesama mitra Aksi Cepat Tanggap (ACT) cab. Medan juga terjalin karena komunikasi dan silaturahmi terus terjalin.⁵¹

⁵⁰Ilham Moehammad, Ketua Divisi Marketing Communication Aksi Cepat Tanggap (ACT) cab. Medan., *Wawancara Pribadi*, Medan, 30 Mei 2019.

⁵¹Erlita Nur, Admin Media Sosial Act Sumut, *Wawancara Pribadi*, Medan, 30 Mei 2019.

Hal serupa juga dikatakan oleh Bapak Fadli Septa Viandra, beliau mengatakan, selama ini hasil yang diperoleh Aksi Cepat Tanggap (ACT) cab. Medan memang secara keseluruhan tidak hanya bersumber dari media sosial. Akan tetapi, ada juga bersumber dari event-event yang mereka adakan, kemudian melalui aksi galangan dana dari komunitas-komunitas tertentu yang bekerja sama dengan Aksi Cepat Tanggap (ACT) cab. Medan. Untuk hasil yang diterima juga ada dalam bentuk uang, makanan, dan pakaian.⁵²

Hal serupa juga dikatakan oleh informan Bapak Malik Abdul Aziz, bahwa hasil yang diperoleh Aksi Cepat Tanggap (ACT) cab. Medan selama ini ada yang berbentuk uang tunai, kemudian pakaian, makanan, dan benda-benda lainnya. Hasil sumbangan dari para donatur tersebut akan disalurkan oleh tim relawan MRI Medan, kepada korban-korban bencana yang membutuhkan.⁵³

Berdasarkan uraian di atas, bahwa hasil yang diperoleh lembaga Aksi Cepat Tanggap (ACT) Cabang Medan selama ini berbentuk:

1. Uang tunai, maupun transfer melalui rekening bank.
2. Emas
3. Natura: makanan, dan pakaian, benda-benda lainnya.
4. Alat transportasi : kereta dan mobil.

⁵²Fadli Septa Viandra, Kepala Cabang Aksi Cepat Tanggap (ACT) cab. Medan,, *Wawancara Pribadi*, Medan, 31 Mei 2019.

⁵³Malik Abdul Aziz, Ketua Masyarakat Relawan Indonesia (MRI) Medan, *Wawancara Pribadi*, Medan, 28 Mei 2019.

Hasil lainnya yang tidak berbentuk finansial yang diperoleh Aksi Cepat Tanggap (ACT) cab. Medan adalah, keakraban yang terjalin dengan para donatur dan juga mendapatkan donatur-donatur baru.

Keseluruhan hasil yang di peroleh lembaga Aksi Cepat Tanggap (ACT) cab. Medan, peneliti berpendapat bahwa hal tersebut tidak terlepas dari tindakan nyata yang dilakukan oleh para donatur atau (komunikan). Karena tindakan adalah hasil kumulatif dari seluruh proses komunikasi yang dibangun. Namun, untuk menimbulkan tindakan, kita harus berhasil lebih dahulu menanamkan pengertian, membentuk dan mengubah sikap atau menumbuhkan hubungan yang baik. Dan hal tersebut berhasil direalisasikan oleh lembaga Aksi Cepat Tanggap (ACT) cab. Medan dalam menumbuhkan sikap kepedulian sosial masyarakat muslim kota Medan.

Dalam hal ini lembaga Aksi Cepat Tanggap (ACT) cab. Medan sudah sangat efektif menggunakan media sosial dalam proses komunikasi yang dibangun. karena sesuai dengan teori yang dipakai peneliti, efektifnya komunikasi tersebut dilihat dari pengaruh yang ditimbulkan oleh komunikan. Dimana pengaruh tersebut sampai berujung kepada tindakan nyata yang dilakukan komunikan yaitu dalam bentuk donasi ke lembaga Aksi Cepat Tanggap (ACT) cab. Medan.

D. Hambatan Yang Dialami Oleh Lembaga Aksi Cepat Tanggap (ACT) Kantor Cabang Medan Dalam Meningkatkan Kepedulian Sosial Masyarakat Muslim Kota Medan Melalui Media Sosial.

Dari hasil wawancara peneliti dengan Erlita Nur, sebagai *Costumer Relation Officer* (CRO) dan Admin sosial media Aksi Cepat Tanggap (ACT) cab. Medan, hambatan-hambatan yang dialami adalah sebagai berikut:

1. Hambatan jaringan. Terjadi, ketika sedang mau menshare konten, jaringan sedang tidak mendukung.
2. Hambatan *Telle Marketing*. Terjadi, ketika ada seseorang yang ingin berdonasi, tapi pakai nomor telepon orang tuanya. Alhasil ketika kita telepon balik, terkadang orang tuanya mengangkat dan mengatakan salah sambung. Ketika terjadi hal seperti ini, solusinya besoknya kita hubungi kembali.

3. Hambatan waktu.

Hambatan waktu terjadi ketika ada moment tertentu banyak donatur yang telepon mau menyumbang, terus beberapa dari mereka juga ada yang minta dijemput kerumah. Terkadang saya agak kewalahan, dan minta bantuan tim, ekhh rupanya mereka juga sudah punya jadwal masing-masing. Terakhir saya jelaskan kepada donatur untuk agak diulur waktu pengambilan donasinya. terkadang saya merasa enggak enak juga, takut mereka sampai berfikiran kita menolak bantuan mereka. Padahal kan tidak, hanya karena waktu saja yang tidak pas.

4. Hambatan dari segi konten yang mau diposting. Terjadi ketika banyak konten yang harus diupload dalam waktu yang bersamaan. Karena ada konten dari pusat dan daerah. Keduanya harus tetap di posting, cuma jarak ketika mau di posting agak di atur.⁵⁴

⁵⁴ Erlita Nur, Admin dan CRO Media Sosial Aksi Cepat Tanggap (ACT) cab. Medan, *Wawancara Pribadi*, Medan, 30 Mei 2019.

Informan selanjutnya, Bapak Ilham Moehammad menambahkan bahwa hambatan-hambatan juga datang bukan hanya dari penggunaan media sosial, tapi hambatan juga datang ketika proses pengiriman bantuan ke lokasi bencana. Hambatan-hambatan tersebut antara lain:

1. Hambatan tempat. Terkadang terjadi, apabila lokasi bantuan yang hendak dituju terlalu jauh.
2. Hambatan dari segi infrastruktur. Terjadi ketika, jalannya rusak, berlubang, becek, gelap, bahkan pernah terjadi ada jembatan yang tiba-tiba terputus. Jika sudah terjadi hal seperti ini solusinya adalah memutar balik mencari jalan yang bisa dilewati.
3. Hambatan transportasi. Hal ini sering terjadi ketika menggunakan transportasi laut. Apabila lokasi yang hendak dituju harus menggunakan perahu, maka ada batasan berat yang bisa dibawak. Terkadang tim relawan hanya bisa membawa paket bantuan sesuai dengan muatan perahu.
4. Hambatan dari masyarakat. Terjadi ketika ada beberapa masyarakat yang merasa kecewa dan marah ketika tidak dapat bantuan. Padahal, sebenarnya hal ini disebabkan karena jumlah masyarakat terlalu banyak sedangkan paket yang disediakan terbatas.⁵⁵

⁵⁵Ilham Moehammad, Ketua Divisi Marketing Communication Aksi Cepat Tanggap (ACT) cab. Medan, *Wawancara Pribadi*, Medan, 30 Mei 2019.

Hal berbeda disampaikan oleh kepala cabang Aksi Cepat Tanggap (ACT) yaitu Bapak Fadli Septa Viandra, beliau menyampaikan bahwa hambatan-hambatan juga bisa datang dari isu-isu sensitif. Sebagaimana penjelasan informan berikut ini:

Hambatan itu terkadang datang dari isu-isu sensitif. Karena jelas tidak semua orang suka dengan isu tertentu. Misalnya: saya pernah buat aksi demo menentang LGBT, ketika itu saya masih menjabat sebagai kepala cabang Sumatera Barat. Jadi saya buat demo itu, kemudian saya posting di media sosial *Facebook* ACT Sumatera Barat. Dan entah kenapa saya selalu kena repot sama *facebook* itu sendiri bahkan saya dapat ancaman akun *facebook* kami akan diblock oleh perusahaan *facebook* itu sendiri. Kemudian setelah saya cari tau kenapa saya bisa dapat ancaman block dari postingan saya tentang LGBT, ternyata *facebook* itu sendiri mendukung LGBT. Akhirnya saya paham kenapa isu-isu sensitif bisa berbahaya ketika kita angkat.

Itulah kenapa isu-isu sensitif ditakutkan akan menjadi hambatan untuk media sosial itu sendiri. Maka dari itu selama ini Aksi Cepat Tanggap (ACT) cab. Medan, lebih fokus untuk mengangkat isu-isu kemanusiaan atau *human interest*. Karena memang ada tujuan yang ingin dicapai, yaitu menumbuhkan rasa kepedulian sosial di hati masyarakat yang membaca postingan dari media sosial Aksi Cepat Tanggap (ACT) cab. Medan.⁵⁶

Informan berikutnya, yaitu Bapak Malik Abdul Aziz mengatakan bahwa hambatan-hambatan yang sering dialami tim relawan ketika di lapangan adalah sebagai berikut:

⁵⁶Fadli Septa Viandra, Kepala Cabang Aksi Cepat Tanggap (ACT) Cab. Medan, *Wawancara Pribadi*, Medan, 31 Mei 2019.

1. Hambatan yang datang dari masyarakat itu sendiri. Hal tersebut terjadi ketika, ada sebagian masyarakat yang tidak mendapatkan bantuan, mereka menjadi iri dan hal ini menimbulkan aksi premanisme dari mereka yaitu barang-barang dari tim relawan dicuri.
2. Hambatan jaringan. Sering terjadi ketika tim relawan hendak mau memberikan kabar kepada tim Aksi Cepat Tanggap (ACT) cab. Medan, melalui foto dan video di lokasi, tidak bisa terkirim karena tidak ada sinyal yang disebabkan oleh lokasinya yang sangat pedalaman. Solusinya, adalah nanti mereka kirim setelah mendapatkan daerah yang ada sinyalnya.
3. Hambatan tempat. Terjadi ketika lokasi yang hendak dituju terlalu sempit sehingga mobil dari tim tidak bisa masuk. Solusinya adalah masing-masing tim membawa paket bantuan dengan cara berjalan kaki.
4. Hambatan yang muncul dari tim relawan itu sendiri. Hal ini pernah terjadi ketika mobil pengangkat barang pernah terbalik di tengah-tengah hutan yang jauh dari rumah warga.⁵⁷

Dari uraian diatas, bahwa dapat disimpulkan hambatan-hambatan yang dialami lembaga Aksi Cepat Tanggap (ACT) cab. Medan, dalam meningkatkan kepedulian sosial masyarakat muslim kota Medan berbagai macam bentuknya. Seperti hambatan jaringan, lokasi, tempat, waktu, insfastruktur, hambatan tentang penentuan konten, bahkan hambatan pun muncul dari masyarakat itu sendiri.

⁵⁷Malik Abdul Aziz, Ketua Masyarkat Relawan Indonesia (MRI) Medan, *Wawancara Pribadi*, Medan, 28 Mei 2019.

Walaupun begitu banyak hambatan yang di alami lembaga ACT cab. Medan tidak menjadikan itu sebagai penghalang untuk mereka tetap berbuat dan menyebarkan kebaikan kepada mereka yang membutuhkan pertolongan kita.

Tidak dipungkiri bahwa dalam proses komunikasi yang dibangun, sering sekali komunikasi tersebut menjadi tidak efektif. hal tersebut karena beberapa hambatan-hambatan yang secara sadar dan tidak sadar ikut mempengaruhi jalannya proses komunikasi. Terkadang hambatan tersebut bisa muncul dari komunikator, pesan, komunikan atau dari media komunikasi yang dipakai. Maka dari itu segera mencari tahu dan mencari solusi atas hambatan-hambatan tersebut.

Akan tetapi, hambatan-hambatan tersebut jangan sampai menjadi penghalang seseorang untuk berhenti melakukan aktifitas komunikasi. Apalagi sampai berhenti melakukan aktifitas kebaikan. Sebagaimana komitmen yang terus dipegang oleh lembaga Aksi Cepat Tanggap (ACT) cab. Medan dalam menumbuhkan jiwa-jiwa peduli sosial. Begitu banyak hambatan dan rintangan yang mereka dapatkan, tidak menghalangi semangat dan niat baik mereka untuk terus melakukan kebaikan.

Jika ditinjau dari perspektif islam, konsep amanah dalam bekerja dipegang teguh oleh lembaga Aksi Cepat Tanggap (ACT) cab. Medan. Karena amanah adalah sebuah pesan yang harus mampu dijaga atau dilaksanakan oleh seseorang, lembaga dan instansi yang mendapat amanah. Dalam hal ini, amanah yang harus dipikul lembaga Aksi Cepat Tanggap (ACT) cab. Medan adalah menyalurkan hasil-hasil

sumbangan dari para donatur kepada mereka-mereka yang membutuhkan. Maka dari itu apapun hambatan yang mereka alami, tidak menjadi penghalang mereka untuk terus amanah dalam bekerja.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang peneliti uraikan dalam BAB IV dalam skripsi ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan uraian di atas, proses penggunaan media sosial oleh lembaga Aksi Cepat Tanggap (ACT) cab. Medan, dimulai dari proses pembuatan narasi yang dibuat oleh tim *Marketing Communication* yang juga dibantu oleh tim Masyarakat Relawan Indonesia (MRI) Medan. Kemudian tim *Marketing Communication* yang bertugas menyempurnakan konten yang akan dihasilkan. Mulai dari penyempurnaan narasi beserta foto dan video pendukung. Dalam proses pembuatan narasi juga harus bisa menyentuh hati masyarakat yang melihat postingan lembaga Aksi Cepat Tanggap (ACT) cab. Medan, hal ini dilakukan agar sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai yaitu menumbuhkan rasa kepedulian sosial masyarakat muslim kota Medan melalui tindakan berdonasi. Dalam proses memposting sebuah konten juga tidak sembarangan, karena ada waktu-waktu yang dapat dikatakan efektif untuk memposting sebuah konten.

Akan tetapi untuk konten nasional, yang bertugas mengkonsep beritanya secara keseluruhan adalah tim dari pusat. sedangkan tugas setiap cabang adalah meneruskan memposting di media sosial masing-masing cabang.

2. Efektifitas komunikasi lembaga Aksi Cepat Tanggap (ACT) cab. Medan, melalui media sosial dapat dikatakan sangat efektif, hal ini bisa dilihat dari respon yang datang langsung dari media sosial ACT cab. Medan setelah memposting sebuah konten. Kemudian donatur hampir setiap hari ada saja yang berdatangan ke kantor untuk berdonasi maupun melalui telepon. Karena berkat informasi yang mereka dapatkan dari postingan media sosial Aksi Cepat Tanggap (ACT) cab. Medan.

Proses penggunaan media sosial sebagai *Rent Media*, juga menambah efektif karena jangkauan sasarannya lebih luas bukan hanya sekedar *followers*. Hasil donasi yang didapatkan pun jauh lebih besar dari biasanya. Tolak ukur media sosial itu dikatakan efektif, tidak bisa hanya dilihat dari jumlah *likers* nya. Akan tetapi, dilihat dari jumlah *followers*, *viewers*, dan yang berdonasi dari media sosial.

3. Untuk hasil yang diperoleh lembaga Aksi Cepat Tanggap (ACT) cab. Medan dari para donatur, adalah dalam bentuk: uang tunai, maupun transfer ke rekening bank, kemudian emas, ada juga natura, seperti makanan dan pakaian, alat transportasi berupa sepeda motor dan mobil. Bukan hanya secara finansial, namun hasil yang diperoleh juga ada dalam

bentuk terjalannya silaturahmi terus dengan para donatur, kemudian mendapatkan donatur baru.

4. Hambatan-hambatan yang dialami lembaga Aksi Cepat Tanggap (ACT) cab. Medan diantaranya, hambatan jaringan, *telle marketing*, waktu, konten yang mau diposting, hambatan tempat, transportasi, infrastruktur yang tidak memadai, hambatan yang datang dari masyarakat, dan isu-isu sensitif. Begitu banyak hambatan yang mereka alami tidak menjadi penghalang untuk mereka tetap menyebarkan semangat kebaikan dalam menumbuhkan jiwa-jiwa kepedulian sosial masyarakat muslim kota Medan.

B. SARAN

1. Kepada lembaga Aksi Cepat Tanggap (ACT) cab. Medan, agar terus menggunakan media sosial dalam menyebarkan nilai-nilai kepedulian sosial kepada masyarakat, dan kalau bisa jangan hanya bermain di media sosial tapi kembangkan lagi melalui media televisi agar jauh lebih efektif hasil donasi yang bisa di dapatkan.
2. Kepada masyarakat pengguna media sosial, disarankan agar lebih bisa bijak dalam menggunakan media sosial. Salah satunya dengan cara memposting hal-hal kebaikan seperti membantu menyebarkan postingan dari akun media sosial Aksi Cepat Tanggap (ACT) cab. Medan. Agar orang lain tahu informasi dari Aksi Cepat Tanggap (ACT) dan mau melakukan kebaikan bersama lembaga Aksi Cepat Tanggap (ACT) cab. Medan

3. Kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi, disarankan bisa menjalin kerja sama kepada lembaga Aksi Cepat Tanggap (ACT) cab. Medan, dalam hal kebaikan.
4. Kepada peneliti sendiri, disarankan agar selalu menjaga komunikasi dan silaturahmi dengan lembaga Aksi Cepat Tanggap (ACT) cab. Medan bukan hanya sampai diproses penelitian berakhir.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah. 2015. *Ilmu Dakwah*. Bandung: Citapustaka Media.
- Aksi Cepat Tanggap [Http://Www.Act.Or.Id.](http://www.act.or.id)- diakses Pada Hari Senin Tanggal 28 Januari 2019. Pkl 11:45. WIB.
- Arifin, Anwar. 2008. *Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Bungin, Burhan. 2008. *Sosiologi Komunikasi : Teori, Paradigma, dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat*. Jakarta: Kencana.
- Cangara, Hafied. 2017. *Perencanaan dan strategi komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Dimas. *Kepedulian Sosial* [https://www.Dimas-P-A-Fib11.Web.Unair.Ac.Id](https://www.dimas-p-a-fib11.web.unair.ac.id), diakses Pada Tanggal 14 Februari, Pukul: 14.02. WIB.
- Hanafi, Abdillah. 1984. *Memahami Komunikasi Antar Manusia*. Surabaya: Usaha Nasional.
- Handoko, Hafied. 2003. *Manajemen*. Yogyakarta: Bpfe-Yogyakarta.
- Hermansyah. 2016. dalam Jurnal *Komunika Islamika: "Efektivitas Komunikasi Penyuluhan BP3TKI dalam Program Penempatan Tenaga Kerja Luar Negeri Terhadap Sikap Calon TKI"*. Medan: Jurusan Komunikasi Penyiaran Islam FDK UIN-SU.
- Jalaludin, Rakhmat. 2012. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Laila Hadiyani, Fitri. *Komunikasi efektif*, [https://Setitikmendunia.Wordprees.Com-Komunikasi-Efektif](https://setitikmendunia.wordpress.com/komunikasi-efektif), diakses Pada Tanggal 17 Februari 2019, pukul: 18.47. WIB.
- Liliweri, Alo. 2017. *Komunikasi Antar Personal*. Jakarta: Kencana.
- Mona Ganem, Leila Dkk, 2015. *PSR: Personal Social Responsibility, Aku, Kamu, Kita Bisa*. Jakarta: Kencana.

- Mulyana, Dedy. 2010. *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Nurudin. 2016. *Ilmu Komunikasi: Ilmiah dan Populer*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Riswandi. 2009. *Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Graha Ilmu.
- Sanjaya, Wina . 2014. *Media Komunikasi Pembelajaran*. Jakarta: Kencana.
- Severin dan James W, Werner J. Tankard, 2011. *Teori Komunikasi: Sejarah, Metode, dan Terapan, di Dalam Media Massa*. Jakarta: Kencana.
- Soyomukti, Nurani. 2016. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jogjakarta: Ar-Ruzz Media.
- Uchjana Effendy, Onong. 1997. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Vardiansyah, Dani. 2004. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- .

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

A. Identitas Pribadi

Nama : Sari Faramitha
 Nim : 11. 15. 3. 013.
 Tempat / Tgl Lahir : Jakarta, 5 Maret 1997
 Jenis kelamin : Perempuan
 Agama : Islam
 Semester : VIII (GENAP)
 Prodi : Komunikasi Penyiaran Islam
 Fakultas : Dakwah dan Komunikasi
 Pekerjaan : Mahasiswa
 Alamat : Jln. Pukat Banting V, No I-B Lk-I, Mandala By Pass.

B. Data Orang Tua

Ayah : Yarman Chan Caniago
 Ibu : Lina Widyastuti
 Pekerjaan Ayah : Dosen Swasta
 Pekerjaan Ibu : Ibu Rumah Tangga
 Alamat : Jln. Pukat Banting V, No I-B Lk-I, Mandala By Pass.

C. Riwayat pendidikan

SD MIN MEDAN TEMBUNG : 2003-2009
 MTS NEGERI 2 MEDAN : 2009-2012
 MAS PLUS AL-ULUM : 2012-2015
 Universitas Islam Negeri Sumatera Utara (UIN) : 2015-2019

Lampiran-Lampiran

Foto ini merupakan gambar dari depan kantor ACT Cabang Sumatera Utara



Foto peneliti pada saat melakukan wawancara dengan Bapak Fadli Septa Viandra selaku Kepala cabang



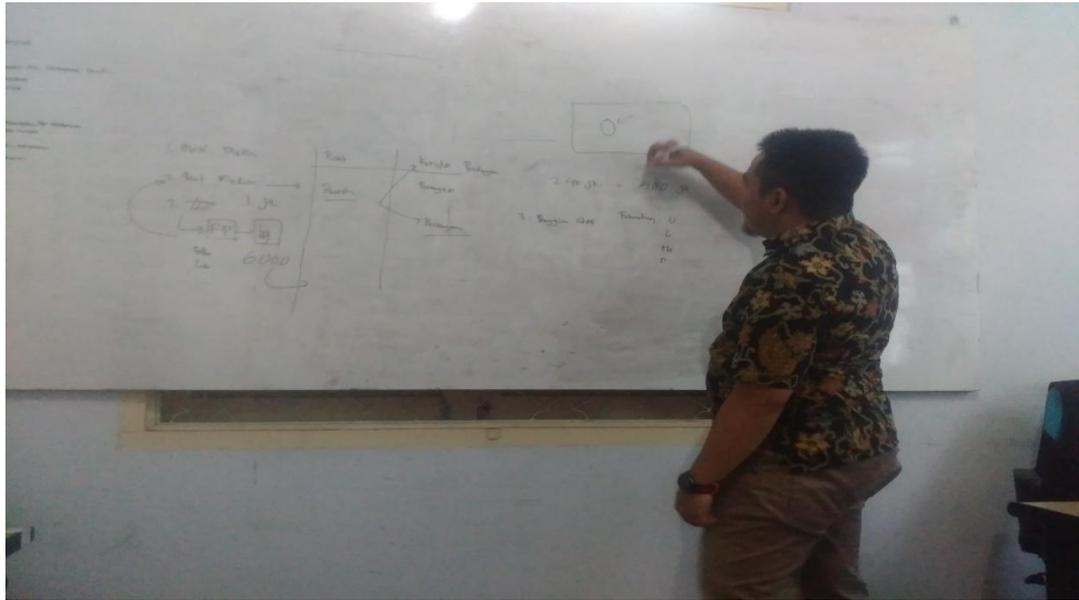


Foto peneliti pada saat melakukan wawancara dengan Bapak Ilham Moehammad selaku ketua Divisi *Marketing Communication* Act Sumut



Foto peneliti pada saat melakukan wawancara dengan kak Erlita Nur sebagai Admin dan *Costumer Relation Officer* (CRO) lembaga Act Sumut



Foto ini merupakan gambar dari ruangan meeting kantor Act Sumut



Ini adalah foto yang diambil peneliti pada saat lembaga Act Sumut sedang menyiapkan paket Ramadhan yang akan dibagikan kepada masyarakat di daerah Jaring Halus



Gambar ini merupakan Mobil pengangkut barang hasil sumbangan dari BANK SUMUT untuk lembaga Act Sumut sebagai alat transportasi

