

**STRATEGI KOMUNIKASI AKSI CEPAT TANGGAP
SUMATERA UTARA DALAM MENGGALANG DANA
MASYARAKAT MELALUI MEDIA SOSIAL**

SKRIPSI

Oleh :

EMI PARADISA

NPM: 1503110045

Program Studi Ilmu Komunikasi



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2019**

PENGESAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Skripsi ini telah dipertahankan di depan Tim Penguji Ujian Skripsi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara oleh:

Nama : Emi Paradisa
NPM : 1503110045
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Pada hari, Tanggal : Rabu, 13 Maret 2019
Waktu : 07.45 Wib

TIM PENGUJI

PENGUJI I : RAHMANITA GINTING, HJ, Ph.D

PENGUJI II : MUHAMMAD THARIQ, S.Sos., M.I.Kom

PENGUJI III : NURHASANAH NASUTION, S.Sos., M.I.Kom

PANITIA PENGUJI

Ketua

Sekretaris

Dr. Arifin Saleh, S.Sos., MSP



Drs. Zulfahmi, M.I.Kom

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Telah selesai diberikan bimbingan dalam penulisan skripsi sehingga naskah skripsi ini telah memenuhi syarat dan dapat disetujui untuk dipertahankan dalam ujian skripsi, oleh

Nama : Emi Paradisa

NPM : 1503110045

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Aksi Cepat Tanggap Dalam Menggalang Dana Masyarakat Melalui Media Sosial.

Medan, 13 Maret 2019

Pembimbing



NURHASANAH NASUTION, S.Sos., M.I.Kom

Disetujui Oleh

KETUA PROGRAM STUDI



NURHASANAH NASUTION, S.Sos., M.I.Kom



Dekan

Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., M.SP

PERNYATAAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Dengan ini saya, Emi Paradisa NPM 1503110045, menyatakan dengan sungguh-sungguh :

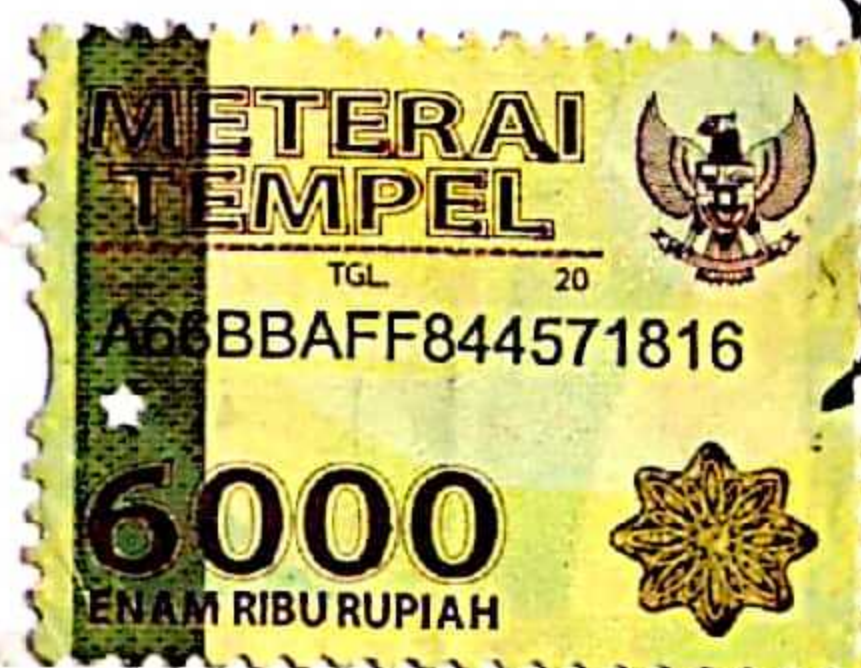
1. Saya menyadari bahwa memalsukan karya ilmiah dalam segala bentuk yang dilarang oleh undang-undang, termasuk pembuatan karya ilmiah oleh orang lain dengan sesuatu imbalan, atau memplagiat atau menjiplak atau mengambil karya orang lain, adalah tindakan kejahatan yang harus dihukum menurut undang-undang yang berlaku.
2. Bahwa skripsi ini adalah hasil karya dan tulisan saya sendiri, bukan karya orang lain, atau plagiat, atau karya jilplakan dari karya orang lain.
3. Bahwa di dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.


Bila di kemudian hari terbukti pernyataan saya ini tidak benar, saya bersedia tanpa mengajukan banding menerima sanksi :

1. Skripsi saya ini beserta nilai-nilai hasil ujian skripsi saya dibatalkan.
2. Pencabutan kembali gelar kesarjanaan yang telah saya peroleh, serta pembatalan dan penarikan ijazah sarjana dan transkrip nilai yang telah saya terima.

Medan, 13 Maret 2019

Yang menyatakan,




Emi Paradisa

10. Lembaga Aksi Cepat Tanggap (ACT) Sumatera Utara, kepada narasumber Fadhil Sekpaviandra selaku ketua cabang ACT, Abangda Ilham Moehammad selaku bidang marketing komunikasi dan Himpunan Mahasiswa Jurusan (HMJ) Ilmu Komunikasi

11. Terimakasih penulis ucapkan kepada semua orang yang mendukung, sahabat, teman seperjuangan Ilmu Komunikasi, senior dan adik adik yang telah membantu dan menemani penulis dalam menyelesaikan penelitian ini

Penyusunan skripsi ini tentunya masih belum sempurna, oleh karena itu saran dan kritik yang bersifat konstruktif dan membangun penulis harapkan. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis maupun pembaca dalam menambah wawasan dan pengetahuan di bidang Ilmu Komunikasi.

Medan, 13 Maret 2019

Penulis



Emi Paradisa

STRATEGI KOMUNIKASI AKSI CEPAT TANGGAP SUMATERA UTARA DALAM MENGGALANG DANA MASYARAKAT MELALUI MEDIA SOSIAL

Oleh:

Emi Paradisa
1503110045

Abstrak

Indonesia merupakan negara yang berpotensi terhadap bencana. Tahun 2018 Gempa Lombok dan Tsunami Palu, Sigi, Donggala merupakan bencana terbesar yang mengakibatkan jatuhnya korban meninggal dunia, rusaknya rumah warga dan infrastruktur kota. ACT sebagai lembaga kemanusiaan dan sosial menjalankan peran dalam penanganan bencana dengan cepat dan tepat serta, melakukan penggalangan dana untuk korban bencana. Komunikasi merupakan nadi dari keberlangsungan sebuah organisasi. Suatu organisasi tidak akan berjalan tanpa adanya komunikasi. Maka penting adanya penerapan komunikasi organisasi untuk membangun jaringan baik secara internal atau eksternal guna mewujudkan tujuan yang ingin dicapai. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan teori komunikasi interpersonal, komunikasi organisasi dan komunikasi bencana serta manajemen bencana. ACT dalam menggalang dana diawali dengan pembentukan program kemanusiaan yang dekat dengan masyarakat dan berdampak baik bagi korban bencana yang membutuhkan. Ketika program tercipta maka langkah selanjutnya mensosialisasikan program tersebut pada aksi penggalangan dana korban Gempa Lombok dan Tsunami Sulawesi. Sosialisasi ini dapat di implementasikan menggunakan beberapa media baik itu media konvensional (Koran majalah, spanduk, baliho, brosur) ACT juga menggunakan media sosial seperti *website*, *Instagram*, *facebook*, dan *twitter*. Selain itu ACT juga menggunakan *live streaming* untuk melaporkan situasi dalam pelaksanaan program saat penggalangan dana korban Gempa Lombok dan Tsunami Palu, Sigi dan Donggala.

Kata Kunci : Strategi Komunikasi, ACT, Media Sosial

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
ABSTRAK	iv
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
BAB I : PENDAHULUAN	1
1.1.Latar Belakang Masalah	1
1.2.Rumusan Masalah	5
1.3.Pembatasan Masalah	5
1.4.Tujuan Penelitian	5
1.5.Manfaat Penelitian	6
1.6. Sistematika Penulisan	6
BAB II : URAIAN TEORITIS	8
2.1. Strategi	8
2.1.1. Tahapan-Tahapan Strategi	7
2.1.1.1 Perumusan Strategi	11
2.1.1.2 Implementasi Strategi	12
2.1.1.3 Evaluasi Strategi	12
2.1.2. Langkah-Langkah Strategi.....	14
2.2. Komunikasi	15
2.2.1. Komunikasi Organisasi.....	17
2.2.2. Perilaku Organisasi dan Proses Manajemen	19
2.2.3. Interaksi Komunikasi Organisasi.....	22
2.2.4. Komunikasi Bencana	25
2.2.5. Macam - Macam Proses Komunikasi	28
2.2.6. Unsur - Unsur Komunikasi	31
2.3. Strategi Komunikasi	
2.3.1 Tujuan –Tujuan Strategi Komunikasi	33
2.3.2 Langkah-Langkah Strategi Komunikasi.....	35
2.3.3 Penetapan Strategi dalam Perencanaan Komunikasi.....	36

2.3.3.1 Memilih dan Menetapkan Komunikator	36
2.3.3.2 Menetapkan Target Sasaran dan Analisis Kebutuhan	37
2.3.3.3 Teknik Menyusun Pesan	38
2.4 Aksi Cepat Tanggap (ACT) Sumatera Utara	39
2.5 Penggalangan Dana	41
2.5.1 Tujuan Penggalangan Dana.....	42
2.5.2 Strategi Penggalangan Dana.....	44
2.5.3 Prinsip-Prinsip Penggalangan Dana	45
2.5.4 Metode Penggalangan Dana.....	46
2.6 Media Sosial.....	47
2.6.1 Jenis-Jenis Media Sosial.....	49
2.6.2 Peran Media Sosial.....	51
2.6.3 Ciri- Ciri Media Sosial	52
2.6.4 Pemanfaatan Media Sosial Bagi Masyarakat	53
BAB III : Metode Penelitian.....	54
3.1. Jenis Penelitian	54
3.2. Kerangka Penelitian	55
3.3. Defenisi Konsep	57
3.4. Kategorisasi Penelitian.....	60
3.5. Informan atau Narasumber.....	61
3.6. Teknik Pengumpulan Data	61
3.7. Teknik Analisis Data.....	63
3.8. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	64
3.9. Deskripsi Ringkas Objek Penelitian.....	64

BAB IV: Hasil Penelitian dan Pembahasan	65
4.1. Hasil Penelitian	65
4.2. Pembahasan	69
4.2.1 Perencanaan Strategi Komunikasi (ACT) Sumatera Utara Dalam Menggalang Dana Untuk Korban Bencana	69
4.2.2 Implementasi Program Kemanusiaan (ACT) Sumatera Utara Dalam Menggalang Dana Untuk Korban Bencana	72
4.2.3 Pengawasan Strategi Komunikasi (ACT) Sumatera Utara Dalam Menggalang Dana Untuk Korban Bencana	78
4.2.4 Peran Dan Fungsi Media Sosial ACT Sumatera Utara Dalam Menggalang Dana Untuk Korban Bencana	81
4.2.5 Evaluasi Strategi (ACT) Sumatera Utara Dalam Menggalang Dana Untuk Korban Bencana	88
BAB V: Penutup	90
5.1. Simpulan	91
5.2. Saran	92
DAFTAR PUSTAKA	65
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

3.1 Kategorisasi Penelitian.....	64
----------------------------------	----

DAFTAR GAMBAR

2.1 Unsur-Unsur Komunikasi	35
3.1 Kerangka Penelitian	61
4.1 Akun Facebook ACT Sumut.....	87
4.2 Akun Instagram ACT Sumut	89
4.3 Akun Website ACT Sumut	92

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Tercatat pada bulan Januari hingga September 2018 sebanyak 1.999 bencana alam yang terjadi di Indonesia. Gempa bumi beruntun yang menyerang wilayah Lombok dan Sumbawa merupakan tamparan keras bagi bangsa Indonesia pasalnya, gempa yang terjadi pada 29 Juli, 5 Agustus dan 19 Agustus menyebabkan 546 orang meninggal dunia. Setelah beberapa minggu Lombok dan Sumbawa di terjang gempa, Indonesia kembali berduka dengan musibah tsunami yang menimpah wilayah Palu, Sigi dan Donggala dan memakan korban jiwa 2.045 orang korban meninggal dunia dan 82.775 masyarakat mengungsi. Hal ini menjadi pekerjaan penting bagi Aksi Cepat Tanggap (ACT) sebagai lembaga kemanusiaan untuk mengambil peran dalam membantu korban bencana alam.

Maka dari itu dengan spirit kolaborasi kemanusiaan, ACT mengajak semua elemen masyarakat dan lembaga kemanusiaan untuk terlibat bersama untuk membantu korban Gempa Lombok dan Sumbawa dengan cara mendonasikan rezeki berupa uang, logistik, pakaian, air bersih dan lainnya. ACT Sumatera Utara dalam menggalang dana masyarakat untuk korban Gempa Lombok dan Sumbawa di sambut hangat oleh masyarakat. Tidak sedikit masyarakat memberi sumbangan dan bersedia menjadi relawan bagi mereka yang membutuhkan.

Untuk menambah antusias dan rasa semangat masyarakat, ACT Sumatera Utara membuat program menarik yang bisa di nikmati anak-anak yaitu, Dongeng Kemanusiaan untuk Lombok. Program ini mengajak anak-anak untuk peduli antar sesama melalui sebuah cerita. Program ini menghadirkan kisah kisah inspiratif, pengalaman relawan yang membantu dalam proses evakuasi dan sedikit pembelajaran tentang upaya menyelamatkan diri dari bencana alam. Setiap donasi pada kegiatan ini akan disalurkan Aksi Cepat Tanggap (ACT) untuk pembangunan sekolah di Lombok.

Dampak dari gempa Lombok menimbulkan rasa trauma mendalam kepada korban dimana, sebanyak 445.343 masyarakat memilih berada di tenda pengungsian dari pada kembali ke rumah mereka masing-masing. Pasca gempa sebanyak 10.062 rumah rusak dan tidak layak huni menambah beban hidup masyarakat setempat. Aksi peduli Lombok, ACT meluncurkan Integrated Community Shelter (ICS) atau biasa di sebut program Hunian Nyaman Terpadu yang nanti akan digunakan masyarakat Lombok.

Hunian ini di bangun di Lapangan Gondang, Gangga, Kabupaten Lombok Utara. Penyediaan hunian ini bertujuan untuk memulihkan kondisi masyarakat pasca gempa Lombok. Sebelumnya ACT juga sudah menjalankan program ini di beberapa daerah seperti, Pidie, Padang, Banjarnegara, hingga pengungsi Rohingya. Selain itu, program yang masih berjalan dan banyak manfaatnya adalah program Kapal Kemanusiaan yang dirancang khusus untuk digunakan sebagai alat transportasi dalam mendistribusikan donasi bagi masyarakat yang membutuhkan.

Kali ini kapal kemanusiaan akan berlayar mengantarkan 1000 ton donasi masyarakat Indonesia kepada korban bencana Tsunami.

ACT juga membuat program Central Humanity Kitchen atau dapur kemanusiaan yang berkolaborasi dengan Humanity Food Truck dalam menyediakan makanan sehat bagi ratusan ribu pengungsi di empat wilayah tersebut. Program ini tentunya sangat bermanfaat dan membantu masyarakat yang kesulitan mendapatkan makanan sehat dan bergizi. Adapun yang menerima bantuan ini adalah korban bencana alam, masyarakat berpenghasilan rendah, masyarakat miskin, musafir, penunggu pasien rumah sakit dan juga komunitas relawan pangan. Setiap beroperasi, truk yang menyediakan 1000 porsi makanan dan 200 liter air selalu menyebar ke daerah rentan pangan. dan membagikannya kepada masyarakat secara sukarela.

Dalam menggalang dana, ACT kerap memanfaatkan kecanggihan teknologi seperti menggunakan media sosial seperti menggunakan *hashtag* (tagar) sebagai strategi untuk mengelompokkan suatu informasi. Manfaat menggunakan tagar ini dirasakan langsung oleh ACT dalam bersosialisasi. Setiap bencana yang terjadi di beberapa wilayah Indonesia selalu dibarengi dengan tagar, salah satunya #IndonesiaBersamaPalu #SumateraUtaraBersamaLombok #BersamaHadapiBencana #AksiCepatTanggap #JanganLupakanLombok #actforhumanity #KapalKemanusiaanPalu dan masih banyak lainnya.

Era industry digitalisasi, ACT menggunakan *facebook, instagram, youtube, twitter dan website* sebagai bentuk kemajuan teknologi. Sebagai lembaga kemanusiaan mereka konsisten dalam menggunakan media sosial sebagai wadah kampanye. Informasi dan konten berita yang di kemas dalam program kemanusiaan tidak hanya berdampak positif bagi masyarakat yang menerima tapi dapat mempersuaf masyarakat lain untuk membantu. Di Website, ACT menginformasikan kegiatan dan program kemanusiaan yang terlaksana. Dalam website mereka, ACT juga menampilkan keterangan berupa profil perusahaan, visi dan misi, harapan serta ajakan-ajakan kepada masyarakat untuk berdonasi.

Media sosial ACT memberikan suguhan informasi kegiatan berupa tulisan dan video. ACT Sumatera Utara sebagai lembaga kemanusiaan berusaha untuk tetap amanah dalam menjaga bantuan masyarakat. Maka tak heran, setiap penerimaan donasi dilakukan antara ACT dan masyarakat selalu di dokumentasikan dan beri kepada pihak yang bersangkutan. Hal ini sebagai bukti untuk menyampaikan kepada mitra atau donatur bahwa bantuan yang mereka serahkan sudah diterima kepada masyarakat yang membutuhkan. Jadi dapat di lihat bahwa penggunaan Internet dan Media Sosial sangat efektif untuk memberikan kesempatan yang lebih besar bagi lembaga kemanusiaan mendapatkan dana karena tidak ada batasan waktu tempat bahkan siapa saja bisa mengaksesnya ACT juga ingin mewujudkan peradaban dunia yang lebih baik.

1.2 Batasan Masalah

Untuk mempersempit ruang lingkup permasalahan sehingga mempermudah peneliti dalam melakukan penelitian, maka batasan masalah dalam penelitian ini fokus pada bencana Gempa Lombok dan tsunami yang melanda Kota Palu Sigi dan Donggala.

1.3 Rumusan Masalah

Perumusan Masalah merupakan hal yang sangat penting untuk dilakukan sehingga penelitian dapat terarah dalam membahas masalah yang akan diteliti. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka peneliti merumuskan masalah ini sebagai berikut: *Bagaimanakah strategi komunikasi Aksi Cepat Tanggap Sumatera Utara dalam menggalang dana masyarakat.*

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian digunakan agar penelitian tidak terlalu lari dari jalur. Adapun tujuan penelitian penulis adalah untuk mengetahui apa apa saja Starategi Komunikasi Aksi Cepat Tanggap dalam menggalang dana masyarakat melalui media sosial.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun yang menjadi manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Secara Teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah uraian teoritis tentang komunikasi, khususnya tentang strategi komunikasi aksi cepat tanggap dalam menggalang dana masyarakat melalui media sosial.
- b. Secara Akademis, hasil penelitian ini dapat disumbangkan kepada FISIP UMSU khususnya jurusan Ilmu Komunikasi dalam rangka memperkaya literature bacaan dan khasanah penelitian bagi mahasiswa.
- c. Secara Praktis, diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi bahan masukan kepada lembaga aksi cepat tanggap (ACT), agar kedepannya kinerja dan pelayanan terhadap masyarakat korban bencana alam dapat di tingkatkan lagi. Tetap menjaga kepercayaan masyarakat sebagai penyalur dana korban bencana alam yang regili, amanah dan istiqomah.
- d. Bagi peneliti, penelitian ini dapat dijadikan kesempatan untuk memperbanyak pengalaman, mengetahui strategi komunikasi aksi cepat tanggap dalam menggalang dana untuk korban bencana alam di Indonesia maupun dunia.

1.6 Sistematis Penulisan

Sistematika penulisan dalam penulisan karya ilmiah berujuk pada pedoman umum karya ilmiah civitas akademika Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Untuk mempermudah penulis maka sistematis penulisan ini terdiri dari lima bab dan masing masing bab terdiri dari sub-bab dengan penyusunan sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini membahas : Latar Belakang Masalah, Pembatasan dan Perumusan Masalah, Tujuan dan Manfaat Penelitian, Tinjauan Pustaka, dan Sistematika Penulisan.

BAB II : URAIAN TEORITIS

Bab ini membahas tentang teori-teori yang digunakan peneliti dalam penelitiannya. Uraian teoritis tersebut berkisar seputar pengertian dari Komunikasi, Strategi, Komunikasi Strategi, Aksi Cepat Tanggap, Menggalang Dana, Media Sosial.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini membahas tentang Metode penelitian, Jenis Penelitian, Kerangka Konsep, Definisi Konsep, Narasumber, Teknik Pengumpulan Data dan Teknik Analisis Data.

BAB IV : ANALISIS HASIL DAN PENELITIAN

Bab ini membahas mengenai hasil temuan penelitian yang kemudian di analisis dari Strategi Komunikasi Aksi Cepat Tanggap Dalam Menggalang Dana Melalui Media Sosial

BAB V: PENUTUP

Bab terakhir ini penulis berharap dapat mendeskripsikan hasil penelitian dan menguraikan data secara baik. Adapun beberapa uraian penting yang penulis berikan dari hasil penelitian ini akan dirangkum dalam bahasan kesimpulan.

DAFTAR PUTAKA

BAB II

URAIAN TEORITIS

2.1 Strategi

Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan yang diinginkan. Maksud dari penjelasan tersebut adalah bahwa perencanaan dan pendekatan dapat berubah sesuai dengan kondisi yang ada. Disinilah komunikasi berperan untuk mempermudah jalannya pendekatan sehingga dapat menyampaikan pesan yang mudah di mengerti oleh semua masyarakat.

Kata strategi selalu bersamaan dengan siasat artinya, strategi komunikasi adalah siasat untuk menyelesaikan masalah agar mencapai sesuatu yang diinginkan. Hal ini ditunjukkan oleh suatu jaringan kerja yang membimbing tindakan yang akan dilakukan, dan pada saat yang sama, strategi akan mempengaruhi tindakan tersebut. Perlu diketahui, strategi tanpa tujuan bisa mendapatkan apresiasi yang sangat cepat dan luar biasa namun bisa terjatuh atau merosot ke dalam suatu masalah lain.

Memahami lebih dalam mengenai strategi, ilmuwan dunia Alo Liliweri berpendapat bahwa kata strategi merupakan bahasa yang berasal dari Yunani yaitu *strategos* berarti “seni umum” lalu, kata *strategia* mempunyai makna, “keahlian militer” maka strategi mempunyai makna sebagai:

- a. Keputusan untuk melakukan suatu tindakan dalam jangka panjang dengan akibatnya
- b. Penentuan tingkat kerentanan posisi kita dengan posisi para pesaing (ilmu perang dan pembisnis)
- c. Pemanfaatan sumber daya dan penyebaran informasi yang relative terbatas terhadap kemungkinan penyadap informasi oleh para pesaing
- d. Penggunaan fasilitas komunikasi untuk penyebaran informasi yang menguntungkan berdasarkan analisis geografis dan tipografis. Penemuan titik kesamaan dan perbedaan penggunaan sumber daya alam pasar informasi (Liliweri, 2011: 240).

Melihat makna yang luas dari strategi komunikasi maka perencanaan akan berjalan dengan baik jika mengetahui siapa yang berbicara dan apa yang akan disampaikan oleh pembicara. Sebagai pembicara harus mempunyai isi yang masuk akal dan mempersuasif masyarakat untuk mendengar dan melakukan sehingga maksud dari isi pesan yang disampaikan dapat di terima oleh masyarakat. Kemudian isi pesan berpengaruh untuk melihat sejauh mana pendekatan atau siasat yang sudah rencanakan. Tanpa ada pesan yang bermakna masyarakat akan sulit berpartisipasi dalam mewujudkan kebutuhan yang diinginkan.

Michel Robert dan Driving Force (Liliweni, 2011:240) memberikan definisi strategi dalam bukunya berjudul *Strategy Pure and Simple*, bahwa pembicaraan tentang strategi sebaiknya dikaitkan dengan konsep manajemen strategis dan berfikir secara startegis. Selain itu, baik manajemen startegis dan berpikir strategis

dalam membuat suatu keputusan sangat ditentukan oleh faktor produk dan layanan, pelanggan, segmen pasar dan area geografis.

Menurut (Effendi,1981:84) menyatakan bahwa startegi merupakan panduan dan perencanaan komunikasi (communication planning) dan manajemen komunikasi (communication management) untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut startegi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktis harus melakukan dalam arti kata bahwa pendekatan bisa berbeda sewaktu waktu dapat berubah tergantung dari situasi dan kondisi.

Keberhasilan kegiatan komunikasi secara efektif banyak ditentukan oleh penentuan strategi komunikasi. Jika dalam kegiatan komunikasi yang di lakukan terdapat hambatan maka ada strategi yang digunakan tidak tepat. Untuk itu penting memahami maksud dan tujuan dari strategi komunikasi. Definisi strategi menurut parah ahli dapat di simpulkan bahwa strategi adalah suatu siasat yang sudah di rencanakan untuk mewujudkan suatu tujuan. Strategi komunikasi juga berfungsi sebagai pedoman dalam menentukan tujuan yang ingin dilalui baik di masa sekarang dan masa yang akan datang guna mencapai harapan yang maksimal.

2.1.1 Tahapan-Tahapan Strategi

Pemilihan strategi merupakan langkah krusial yang memerlukan penanganan secara hati-hati dalam perencanaan komunikasi. Jika mengalami kesalahan dalam pemilihan strategi atau melakukan kerugian dari segi waktu, materi, tenaga dan juga tujuan yang diinginkan pun tidak berjalan dengan baik. Oleh karena itu strategi juga merupakan rahasia yang harus disembunyikan oleh para perencana (Fread, 2006:6). Fread R David menyatakan, bahwa secara garis besar teori manajemen strategi melalui tiga tahapan yaitu :

2.1.1.1 Perumusan Strategi

Perumusan strategi merupakan tahapan awal perencanaan dalam strategi. Ditahap ini yang dilakukan adalah dengan membangun visi dan misi, mengidentifikasi peluang dan ancaman dari luar organisasi, kesadaran akan kekuatan dan kelemahan internal, penetapan tujuan jangka panjang pencarian strategi alternatif dan menentukan sasaran yang tepat. Selain itu dalam bukunya T Hani Handoko menjelaskan bahwa pada perumusan strategi terdapat empat tahapan sebagai berikut :

- a. Menentukan tujuan atau serangkaian tujuan. Dimulai dengan menentukan keinginan atau kebutuhan organisasi atas kelompok kerja.
- b. Menentukan keadaan saat ini. Pemahaman akan posisi perusahaan berdasarkan dari tujuan yang hendak dicapai atau sumber daya yang tersedia untuk pencapaian tujuan.

- c. Mengidentifikasi segala kemudahan dan hambatan. Segala kekuatan dan kelemahan serta kemudahan dan hambatan perlu diidentifikasi untuk mengukur kemampuan organisasi dalam mencapai tujuan.
- d. Mengembangkan rencana atau serangkaian kegiatan untuk mencapai tujuan. Tahap terakhir ini dalam proses perencanaan meliputi pengembangan berbagai alternatif kegiatan untuk pencapaian tujuan (Handoko, 1989:9)

2.1.1.2 Implementasi Strategi

Implementasi strategi (Fread, 2006:338) merupakan tahap dimana untuk melaksanakan strategi yang telah dirumuskan. Penerapan strategi sering disebut tahap aksi dari manajemen strategi. Tahapan ini untuk menggerakkan strategi yang telah dirumuskan menjadi aksi. Mengingat bahwa implementasi strategi dianggap tahap paling sulit, maka penerapan atau implementasi strategi membutuhkan disiplin, komitmen dan pengorbanan personal. Strategi yang sudah dirumuskan, namun tidak di implementasikan maka tidak ada gunanya. Implementasi strategi komunikasi tentunya berbeda dengan perumusan strategi. Strategi difokuskan dalam mengelola kekuatan selama tindakan, berfokus pada keefisienan dan membutuhkan keterampilan motivasi dan kepemimpinan yang khusus, serta koordinasi dan keterampilan individu.

2.1.1.3 Evaluasi Strategi

Evaluasi strategi merupakan tahapan dimana keberhasilan dapat diukur kembali untuk penetapan tujuan berikutnya. Evaluasi menjadi tolak ukur strategi yang akan dilaksanakan kembali oleh suatu organisasi dan sangat diperlukan untuk memastikan sasaran yang dinyatakan telah dicapai. Pengendalian strategi diperlukan untuk mengemudikan perusahaan atau organisasi melalui peristiwa peristiwa. Mereka harus menyediakan landasan untuk menyesuaikan tindakan dan arah perusahaan dalam mengimplementasikan strateginya di tengah-tengah perkembangan dan perubahan. Terdapat tiga aktivitas dalam evaluasi strategi yang mendasar, diantaranya sebagai berikut :

- a. Meninjau faktor-faktor eksternal dan internal yang menjadi dasar strategi. Secara eksternal adanya sebuah perubahan permintaan, langkah pesaing akan menjadi suatu hambatan dalam mencapai tujuan, begitu pula dengan faktor internal yang diantaranya pemilihan strategi yang tidak efektif sehingga hasil implementasi buruk.
- b. Mengukur kinerja atau hasil. Aktifitas ini mencakup yaitu membandingkan hasil yang diharapkan dengan hasil yang sebenarnya atau dengan kenyataan mengadakan penyelidikan terhadap penyimpangan dari rencana, mengevaluasi kinerja individual dan mengamati kemajuan yang telah dibuat kearah pencapaian tujuan yang tercatat.
- c. Mengambil tindakan korektif untuk memastikan bahwa hasil sesuai dengan rencana. Dalam hal ini tidak harus berarti bahwa strategi yang ditinggalkan atau harus dirumuskan strategi yang baru. Tindakan korektif ini di

peruntungan bila tindakan atau hasil tidak sesuai dengan pencapaian yang diharapkan. (Fread, 2006:436).

2.1.2 Langkah- Langkah Strategi

Onong Uchjana Effendi dalam buku Komunikasi Teori dan Praktek mengatakan dalam mengaplikasikan strategi perlu untuk memperhatikan komponen-komponen komunikasi dan faktor-faktor pendukung dan penghambat dari setiap komponen tersebut. Hal itu meliputi mengenai sasaran komunikasi, pemilihan media komunikasi, pengakajian tujuan pesan komunikasi dan perencanaan komunikator dalam komunikasi, berikut penjelasannya:

a. Mengenal Sasaran Komunikasi

Sebelum kita melakukan komunikasi kita perlu mempelajari siapa sasaran dari komunikasi itu agar tujuannya dapat dicapai. Apakah tujuan hanya sekedar memberikan informasi kepada komunikan atau agar komunikan melakukan tindakan tertentu. Dalam mengenali sasaran komunikan perlu memperhatikan dua faktor yaitu kerangka referensi yaitu hasil dari paduan pengalaman, pendidikan gaya hidup, norma hidup, status sosial, ideology, cita-cita dan sebagainya. Kedua faktor situasi dan kondisi, maksudnya adalah keadaan fisik dan psikis komunikan dalam pemilihan media komunikasi.

b. Pemilihan Media Komunikasi

Pemilihan media komunikasi bertujuan agar pesan yang disampaikan dan jenis media yang dimiliki oleh khalayak untuk persebaran ke masyarakat luas sebabnya menggunakan media. Pesan adalah segala sesuatu yang disampaikan

kepada seseorang dalam bentuk simbol yang dipersepsi dan diterima oleh khalayak dalam serangkaian makna.

c. Pengkajian Tujuan Pesan Komunikasi

Pesan adalah segala sesuatu yang di sampaikan kepada seseorang dalam bentuk symbol yang dipersepsi dan diterima oleh khalayak dalam rangkaian makna. Simbol sendiri merupakan kreasi manusia yang mengandung makna sehingga dapat digunakan untuk berkomunikasi antarsesama manusia, seperti bahas, gambar atau gerakan tubuh (Cangara, 2003:33).

d. Peranan Komunikator Dalam Komunikasi

Faktor penting pada diri komunikator dalam menyampaikan pesan adalah daya tarik dan kredibilitas sumbernya. Jika komunikator sudah memiliki daya tarik maka setiap perkataannya akan dituruti oleh komunikannya. Sedangkan kredibilitas berarti tingkat kepercayaan dari komunikan kepada komunikator yang tinggi sehingga setiap pesan yang di sampaikan bisa diterima dan dilaksanakan

2.2 Komunikasi

Isilah komunikasi atau dalam bahasa inggris *communication* berasal dari kata latin *communication*, dan bersumber dari kata *communis* yang berarti sama makna. Menurut (Effendy, 2011:9) komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberitahu, mengubah sikap, pendapat, atau perilaku, baik secara lisan (langsung) ataupun tidak langsung (melalui media).

Maka dapat diartikan bahwa komunikasi adalah proses penyampaian pesan dari seseorang (komunikator) kepada orang lain (komunikan) melalui media yang digunakan dengan tujuan mendapatkan sesuatu (*feedback*).

Everett M. Rogers (1985) seorang pakar sosiologi pedesaan Amerika kemudian lebih banyak memberi perhatian pada studi riset komunikasi khususnya dalam hal penyebaran inovasi membuat definisi komunikasi yakni : “Komunikasi adalah proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada satu penerima atau lebih dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka”

Definisi ini kemudian dikembangkan dengan Lawrence D Kincaid (1987) sehingga berhasil melahirkan suatu definisi yang lebih maju dengan menyatakan : Komunikasi adalah suatu proses dimana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lain, yang pada gilirannya akan tiba saling pengertian yang mendalam” (Cangara, 2003:35-36).

Harold Dwight Lasswell (Roudhonah, 2017:21) menjelaskan dalam teorinya bahwa komunikasi pada dasarnya suatu proses yang menjelaskan siapa? Mengatakan apa? Dengan saluran apa? Kepada siapa? Dengan akibat atau hasil apa? (“who says what in which channel to whom with what effect”)

Melihat beberapa pengertian komunikasi dari para ahli maka dapat disimpulkan bahwa pada dasarnya komunikasi adalah sebuah proses penyampaian pesan yang dilakukan secara terus menerus kepada seseorang dengan efek timbal balik antara komunikator kepada komunikan untuk menyatukan persamaan makna atau arti yang dimaksud. Proses komunikasi dapat dilakukan antarpersonal, dan kelompok atau organisasi.

2.2.1 Komunikasi Organisasi

Komunikasi organisasi adalah pengiriman dan penerimaan berbagai pesan organisasi yang sifatnya berorientasi kepada kepentingan organisasi. Komunikasi organisasi menurut persepsi Katz dan Kahn mengatakan bahwa komunikasi organisasi adalah arus informasi, pertukaran informasi dan pemindahan arti di dalam suatu organisasi. Pengertian komunikasi organisasi juga di jelaskan oleh Zelko dan Dance yang mengatakan bahwa komunikasi organisasi adalah suatu sistem yang saling tergantung yang mencakup komunikasi internal dan eksternal (Muhammad, 2015:65).

Organisasi dan komunikasi merupakan suatu keterkaitan dimana istilah organisasi berasal dari bahasa latin *organizare*, yang secara harafiah berarti panduan dari bagian-bagian yang satu sama lainnya saling bergantung. Para ahli berpendapat mengenai pengertian komunikasi organisasi seperti Everet M.Rogers dalam bukunya *Communication in Organization*, mendefinisikan organisasi sebagai suatu sistem yang mapan dari mereka yang bekerja sama untuk mencapai tujuan bersama, melalui jenjang kepangkatan, dan pembagian tugas. Robert Bonnington dalam buku *Modern Business: A Systems Approach*, mendefinisikan organisasi sebagai sarana dimana manajemen mengkoordinasikan sumber bahan dan sumber daya manusia melalui pola struktur formal dari tugas-tugas serta wewenang.

Korelasi antara ilmu komunikasi dengan organisasi terletak pada peninjauannya yang terfokus kepada manusia-manusia yang terlibat dalam mencapai tujuan organisasi itu. Ilmu komunikasi mempertanyakan bentuk komunikasi apa yang berlangsung dalam organisasi, metode dan teknik apa yang dipergunakan, media apa yang dipakai, bagaimana prosesnya, faktor-faktor apa yang menjadi penghambat, dan sebagainya.

(Sendjaja, 1994: 54) menyatakan fungsi komunikasi dalam organisasi adalah sebagai berikut:

- a. Fungsi Informatif. Organisasi dapat dipandang sebagai suatu sistem proses informasi. Maksudnya, seluruh anggota dalam suatu organisasi dapat memperoleh informasi yang lebih banyak, lebih baik dan tepat waktu.
- b. Fungsi Regulatif. Fungsi ini berkaitan dengan peraturan-peraturan yang berlaku dalam suatu organisasi. Terdapat dua hal yang berpengaruh terhadap fungsi regulatif pertama, berkaitan dengan orang-orang yang berada dalam tataran manajemen dan kedua, berkaitan dengan pesan regulatif pada dasarnya berorientasi pada kerja. Artinya, bawahan membutuhkan kepastian peraturan tentang pekerjaan yang boleh dan tidak boleh untuk dilaksanakan.
- c. Fungsi Persuasif. Dalam mengatur suatu organisasi, kekuasaan dan kewenangan tidak akan selalu membawa hasil sesuai dengan yang diharapkan.
- d. Fungsi Integratif. Setiap organisasi berusaha untuk menyediakan saluran yang memungkinkan karyawan dapat melaksanakan tugas dan pekerjaan

dengan baik. Ada dua saluran komunikasi yang dapat mewujudkan hal tersebut pertama komunikasi formal dan komunikasi informasi.

2.2.2 Perilaku Organisasi dan Proses Manajemen

Perilaku organisasi adalah studi mengenai perilaku manusia dalam situasi organisasi mengenal titik temu antara manusia dan organisasi, serta mengenal organisasi itu sendiri. Namun jika membahas lebih dalam mengenai perilaku organisasi akan terkait dengan perilaku organisasi dan proses manajemen. Dimana (Moorhead, dan Griffin, 2013:7) mengatakan bahwa perilaku organisasi dan proses manajemen merupakan hal penting yang harus dimiliki dalam sebuah organisasi.

George R. Terry, 1958 dalam bukunya *Principles of Management* (Sukarna, 211:10) membagi empat fungsi dasar manajemen yaitu, *Planning* (Perencanaan), *Organizing* (Pengorganisasian), *Actuating* (Pelaksanaan), dan *Controlling* (Pengawasan). Keempat fungsi manajemen ini disingkat dengan POAC. Adapun penjelasan dari fungsi manajemen diantaranya sebagai berikut :

a. Perencanaan (*Planning*)

George R. Terry dalam bukunya *Principles of Management* (Sukarna, 2011: 10) mengemukakan tentang *planning* sebagai berikut, yaitu memilih fakta dan penghubungan fakta-fakta serta pembuatan dan penggunaan perkiraan-perkiraan atau asumsi-asumsi untuk masa yang akan datang dengan jalan menggambarkan dan merumuskan kegiatan-kegiatan yang diperlukan untuk mencapai hasil yang diinginkan yang artinya fungsi manajerial adalah menentukan posisi organisasi

yang diinginkan di masa depan dan memutuskan cara terbaik untuk menggapainya.

b. Pengorganisasian (*Organizing*)

Pengorganisasian tidak dapat diwujudkan tanpa ada hubungan dengan yang lain dan tanpa menetapkan tugas-tugas tertentu untuk masing-masing unit. George R. Terry dalam bukunya *Principles of Management* (Sukarna, 2011: 38) mengemukakan tentang *organizing* sebagai berikut, yaitu penentuan, pengelompokkan, dan penyusunan macam-macam kegiatan yang diperlukan untuk mencapai tujuan, penempatan orang-orang (pegawai), terhadap kegiatan-kegiatan ini, penyediaan faktor-faktor fisik yang cocok bagi keperluan kerja dan penunjukkan hubungan wewenang, yang dilimpahkan terhadap setiap orang dalam hubungannya dengan pelaksanaan setiap kegiatan yang diharapkan.”

Terry (Sukarna, 2011: 46) juga mengemukakan tentang azas-azas *organizing*, sebagai berikut, yaitu :

- 1) *The objective* atau tujuan.
- 2) *Departementation* atau pembagian kerja.
- 3) *Assign the personel* atau penempatan tenaga kerja.
- 4) *Authority and Responsibility* atau wewenang dan tanggung jawab.
- 5) *Delegation of authority* atau pelimpahan wewenang

c. Pelaksanaan /Penggerakan (*Actuating*)

Menurut George R. Terry dalam bukunya *Principles of Management* mengatakan bahwa penggerakan adalah membangkitkan dan mendorong semua anggota kelompok agar berkehendak dan berusaha dengan keras untuk mencapai tujuan dengan ikhlas serta serasi dengan perencanaan dan usaha-usaha pengorganisasian dari pihak pimpinan.

Definisi diatas terlihat bahwa tercapai atau tidaknya tujuan tergantung kepada bergerak atau tidaknya seluruh anggota kelompok manajemen, mulai dari tingkat atas, menengah sampai kebawah. Segala kegiatan harus terarah kepada sasarannya, mengingat kegiatan yang tidak terarah kepada sasarannya hanyalah pemborosan terhadap tenaga kerja, uang, waktu dan materi (Sukarna, 2011: 82).

Tercapainya tujuan bukan hanya tergantung kepada *planning* dan *organizing* yang baik melainkan, tergantung pada penggerakan dan pengawasan. Perencanaan dan pengorganisasian hanyalah landasan yang kuat untuk adanya pergerakan yang terarah kepada sasaran yang ditujuh. Pergerakan tanpa *planning* tidak akan berjalan efektif karena dalam perencanaan metode kerja yang digunakan, prosedur dan program-program yang dijalankan (Sukarna, 2011:82-83). Untuk menjalankan pergerakan ada beberapa faktor pendukung yang di perlukan diantaranya sebagai berikut :

- 1) Kepemimpinan (*Leadership*)
- 2) Sikap dan moril (*Attitude and morale*)
- 3) Komunikasi (*Communication*)
- 4) Supervisi (*Supervision*)

5) Disiplin (*Discipline*)

d. Pengawasan (*Controlling*)

Kontrol mempunyai peranan atau kedudukan yang penting dalam manajemen, yaitu mempunyai fungsi untuk menguji apakah pelaksanaan kerja teratur, tertib, aman, terarah atau tidak. Walaupun *planning, organizing, actuating* baik tetapi, pelaksanaan kerja tidak teratur maka, tujuan yang telah ditetapkan tidak akan tercapai.

Untuk melengkapi pengertian diatas, menurut George R Terry berpendapat bahwa *controlling* adalah pengawasan yang dapat dirumuskan sebagai proses penentuan apa yang harus dicapai yaitu standar, apa yang sedang dilakukan yaitu pelaksanaan menilai pelaksanaan dan bilaman perlu melakukan perbaikan perbaikan sehingga pelaksanaan sesuai dengan rencana yaitu selaras dengan ukuran yang sudah ditentntukan (Sukarna, 2011:110).

2.2.3 Interaksi Komunikasi Organisasi

Menurut (Muhammad, 2015:158) berdasarkan jumlah komunikasi interaksi yang terjadi ada beberapa kategori komunikasi yang terjadi di organisasi diantaranya sebagai berikut:

a. Komunikasi Interpersonal.

Komunikasi interpersonal adalah komunikasi yang dilakukan antara dua orang atau lebih dimana saat berinteraksi, komunikator harus menggunakan elemen komunikasi yang ada untuk mempermudah dalam penyampaian pesan. Menurut (Muhammad, 2015:159) komunikasi interpersonal adalah penyampaian informasi yang dilakukan oleh dua orang atau lebih. Komunikasi interpersonal

mempunyai tujuan yang dapat membentuk diri sendiri, menjalin dan menjaga hubungan baik dengan orang lain, dan membentuk sikap dan perilaku.

b. Komunikasi Persuasif

Komunikasi persuasif adalah komunikasi yang bertujuan untuk mengubah atau memengaruhi kepercayaan, sikap, dan perilaku seseorang sehingga bertindak sesuai dengan apa yang diharapkan oleh komunikator. Pada umumnya sikap-sikap individu/ kelompok yang hendak dipengaruhi ini terdiri dari tiga komponen:

- 1) Kognitif - perilaku di mana individu mencapai tingkat "tahu" pada objek yang diperkenalkan.
- 2) Afektif - perilaku di mana individu mempunyai kecenderungan untuk suka atau tidak suka pada objek.
- 3) Konatif - perilaku yang sudah sampai tahap hingga individu melakukan sesuatu tindakan terhadap objek.

Kepercayaan/pengetahuan seseorang tentang sesuatu dipercaya dapat memengaruhi sikap mereka dan pada akhirnya memengaruhi perilaku dan tindakan mereka terhadap sesuatu. Mengubah pengetahuan seseorang terhadap sesuatu dipercaya dapat mengubah perilaku mereka. Walaupun ada kaitan antara kognitif, afektif, dan konatif. Keterkaitan ini tidak selalu berlaku lurus atau langsung.

c. Komunikasi Kelompok Kecil

Komunikasi kelompok ini adalah suatu kumpulan individu yang dapat mempengaruhi satu sama lain dan berinteraksi untuk beberapa tujuan. Tujuan komunikasi kelompok kecil dapat mempererat hubungan secara personal dan membangun sosial lebih baik lagi dengan orang lain.

d. Komunikasi Publik

Komunikasi publik adalah pertukaran pesan dengan sejumlah orang yang berbeda dalam organisasi atau yang diluar organisasi secara tatap muka atau melalui media. Tujuan komunikasi publik ini sendiri adalah untuk memberikan informasi kepada orang lain mengenai aktivitas dan produksi organisasi. Selain itu komunikasi publik juga bertujuan untuk menjalin hubungan antara organisasi dengan masyarakat diluar organisasi.

Menurut (Muhammad, 2015:197) ada beberapa kualitas yang membedakan komunikasi organisasi publik ini dengan komunikasi interpersonal dan komunikasi kelompok kecil adalah sebagai berikut :

- 1) Komunikasi publik berorientasi kepada si pembaca atau sumber. Sedangkan pada komunikasi interpersonal dan kelompok kecil terdapat hubungan timbal balik antara si pembaca dengan si penerima yang terlibat.
- 2) Pada komunikasi publik melibatkan sejumlah besar penerima tetapi pada komunikasi interpersonal biasanya hanya 2 orang dan komunikasi kelompok kecil berjumlah 5-7 orang penerima.

- 3) Pada komunikasi publik kurang terdapat interaksi terhadap si pembaca dan si pendengar. Hal ini menjadi kurangnya interaksi secara langsung antara si pembaca dengan si pendengar.
- 4) Bahasa yang digunakan dalam komunikasi publik lebih umum supaya dapat di pahami oleh banyak pendengar.

2.2.4 Komunikasi Bencana

Definisi bencana menurut UU Nomor 24 Tahun 2007 tentang penanggulangan, bencana merupakan peristiwa yang mengancam dan mengganggu kehidupan dan penghidupan masyarakat yang disebabkan baik faktor alam atau faktor non alam maupun faktor manusia sehingga mengakibatkan timbulnya korban jiwa, merusak lingkungan, kerugian harta benda dan dampak psikologis.

Menurut *United Nation Development Program* (UNDP) bencana adalah suatu kejadian yang ekstrem dalam lingkungan alam atau manusia yang secara merugikan mempengaruhi kehidupan manusia harta benda atau aktivitas sampai pada tingkat yang menimbulkan bencana (Ramli, 2018: 10).

Di Indonesia bencana yang paling sering dihadapi dua tahun belakangan ini adalah bencana alam dan bencana sosial. Bencana alam adalah bencana yang diakibatkan oleh peristiwa yang disebabkan oleh alam seperti, gempa bumi, gunung meletus, tsunami, banjir, kekeringan tanah longsor, angin topan dan masih banyak lainnya. Sedangkan bencana sosial adalah bencana yang diakibatkan oleh peristiwa yang diakibatkan oleh manusia yang meliputi konflik sosial antar kelompok dan antar komunitas masyarakat dan teror.

Komunikasi dalam penanganan bencana sangat penting dilakukan agar mengurangi jatuhnya korban jiwa dan kemungkinan terburuk lainnya. Selama keadaan darurat bencana berlangsung diperlukan komunikasi yang baik guna menjamin kelancaran upaya penanggulangan. Komunikasi diperlukan dalam sistem manajemen bencana mulai dari proses perencanaan mitigasi, tanggap darurat, sampai rehabilitasi. Komunikasi dalam manajemen bencana dapat dikategorisasikan sebagai berikut:

1. Komunikasi organisasi tanggap darurat
2. Komunikasi anggota komunitas misalnya, para pekerja dalam suatu perusahaan
3. Komunikasi kepada masyarakat umum
4. Komunikasi dengan pihak eksternal baik nasional maupun internasional

Ketika membangun sistem manajemen bencana sistem komunikasi tersebut harus disusun dan ditetapkan baik mengenai cara sistem prosedur maupun sarannya. Sebagai contoh bagaimana komunikasi kepada anggota komunitas atau anggota masyarakat umum? Siapa yang berwenang melakukan komunikasi dan bagaimana salurannya? Dilihat dari tahapan manajemen bencana menurut (Ramli,2018:65) komunikasi bencana dapat digunakan pada tahap pra bencana, bencana dan pasca bencana diantaranya sebagai berikut :

a. Tahap Pra Bencana

Selama masa mitigasi diperlukan komunikasi yang baik untuk menyampaikan pesan, pedoman atau petunjuk kepada semua pihak mengenai kesadaran mengenai bencana, tata cara menyelamatkan diri dan pedoman teknis misalnya, cara membangun rumah yang baik.

b. Tahap Bencana

Pada tahap ini komunikasi sangat berperan aktif khususnya antara tim tanggap darurat, antar tim dengan anggota masyarakat dan antar keluarga. Dalam kondisi darurat sering terjadi rusaknya infrastruktur termasuk fasilitas untuk berkomunikasi. Dengan demikian saluran komunikasi akan terputus. Untuk itu diperlukan sarana dan komunikasi alternatif atau yang bersifat darurat sehingga kegiatan penanggulangan bencana dapat berjalan dengan baik.

c. Tahap Pasca Bencana

Tahap ini komunikasi diperlukan dan berperan besar dalam memberikan arahan kepada anggota masyarakat atas semua pihak yang menjadi korban bencana. Program rekonstruksi dan rehabilitas harus disosialisasikan sehingga tidak timbul keributan dikemudian hari.

Kemampuan mengkomunikasikan pesan tentang bencana kepada publik pemerintah media dan pemuka pendapat mengurangi resiko menyelamatkan kehidupan dan dampak bencana. Ada beberapa landasan utama dalam membangun komunikasi bencana yang efektif yaitu :

- 1) *Costumer focus* yaitu memahami informasi apa yang dibutuhkan oleh masyarakat dan relawan. Harus dibangun mekanisme komunikasi yang menjamin informasi yang disampaikan dengan tepat dan akurat
- 2) *Leadershiip commitment* yaitu pemimpin yang berperan dalam tanggap darurat harus memiliki komitmen untuk melakukan komunikasi efektif dan terlibat aktif dalam proses komunikasi
- 3) *Situastuional awareness* yaitu komunikasi efektif didasari oleh pengumpulan analisis dan diseminasi informasi yang terkendali terkait bencana. Prinsip komunikasi efektif seperti transparansi dan dapat dipercaya menjadi kunci utama.
- 4) *Media partnership* media seperti televisi, surat kabar, radio dan lainnya adalah media yang sangat penting untuk menyampaikan informasi secara tepat kepada publik.

Penanggulangan bencana harus didukung dengan berbagai pendekatan baik kesiapsiagaan masyarakat melalui sosialisasi dan pemberian informasi tentang bencana atau upaya menghadapi bencana dengan pembangunan fisik seperti membangun sarana komunikasi, membangun tanggul, mendirikan dinding beton, mengeruk sungai dan lainnya. Hal ini biasanya disebut sebagai fase mitigasi bencana. Pada pendekatan inilah, komunikasi bencana sangat dibutuhkan untuk memberi pemahaman kepada masyarakat tentang tindakan yang harus dilakukan untuk meminimalisasi dampak negatif bencana.

2.2.5 Macam - Macam Proses Komunikasi

Proses komunikasi adalah bagaimana komunikator menyampaikan pesan kepada komunikannya sehingga dapat menciptakan suatu persamaan makna antara komunikator dengan komunikasinya. Proses komunikasi ini bertujuan untuk menciptakan komunikasi yang efektif sesuai dengan tujuan komunikasi pada umumnya.

2.2.5.1 Proses komunikasi dalam perspektif psikologi

Proses komunikasi perspektif ini terjadi pada diri komunikator dan komunikannya maka dalam dirinya terjadi suatu proses. Seperti yang diketahui komunikasi terdiri dari dua aspek yaitu isi pesan dan lambang. Isi pesan umumnya adalah pikiran sedangkan lambang umumnya adalah bahasa. Proses pengemasan atau membungkus pikiran dengan bahasa yang dilakukan komunikator itu dalam bahasa komunikasi dinamakan encoding. Hasil encoding itu kemudian di transmisikan atau dikirim kepada komunikannya (Effendi, 2003:23).

2.2.5.2 Proses komunikasi dalam perspektif mekanistik

Proses ini berlangsung ketika komunikator mengoperkan atau “melemparkan” pesan dengan bibir melalui lisan atau tangan melalui tulisan. Dan pesannya ditangkap oleh komunikannya. Penangkapan pesan dari komunikator oleh komunikannya itu dapat dilakukan dengan indera telinga atau indera mata, atau indera-indera lainnya (Effendi, 2003: 33).

Komunikasi perspektif mekanistik sendiri oleh Effendy dibagi menjadi dua bagian, yakni komunikasi secara primer dan komunikasi secara sekunder. Untuk lebih jelasnya, penulis uraikan seperti di bawah ini:

a. Proses komunikasi secara primer

Proses komunikasi secara primer (*primary procces*) adalah proses penyampaian pikiran oleh komunikator kepada komunikan dengan menggunakan suatu lambang (simbol) sebagai media atau saluran. Dalam komunikasi bahasa terdapat dua istilah yang disebut lambang verbal (*verbal symbol*) sedangkan lambang-lambang lainnya yang bukan bahasa dinamakan lambang nirverbal (*non verbal symbol*) (Effendi, 2003:33).

(1) Lambang Verbal

Dalam proses komunikasi bahasa sebagai lambang verbal merupakan komunikasi yang paling banyak dan paling sering digunakan. Komunikasi ini mampu mengungkapkan pikiran komunikator mengenai hal atau peristiwa, baik yang konkret maupun yang abstrak.

(2) Lambang Nirverbal

Seperti telah disinggung di muka lambang nirverbal adalah lambang yang dipergunakan dalam komunikasi, yang bukan bahasa, misalnya kial, isyarat dengan anggota tubuh, antara lain kepala mata, bibir, tangan, dan jari. Selain itu komunikasi nirverbal adalah gambar. Gambar adalah lambang lain yang dipergunakan dalam berkomunikasi nirverbal. Gambar dapat dipergunakan untuk menyatakan pikiran atau perasaan dalam hal tertentu (Effendi, 2003:34).

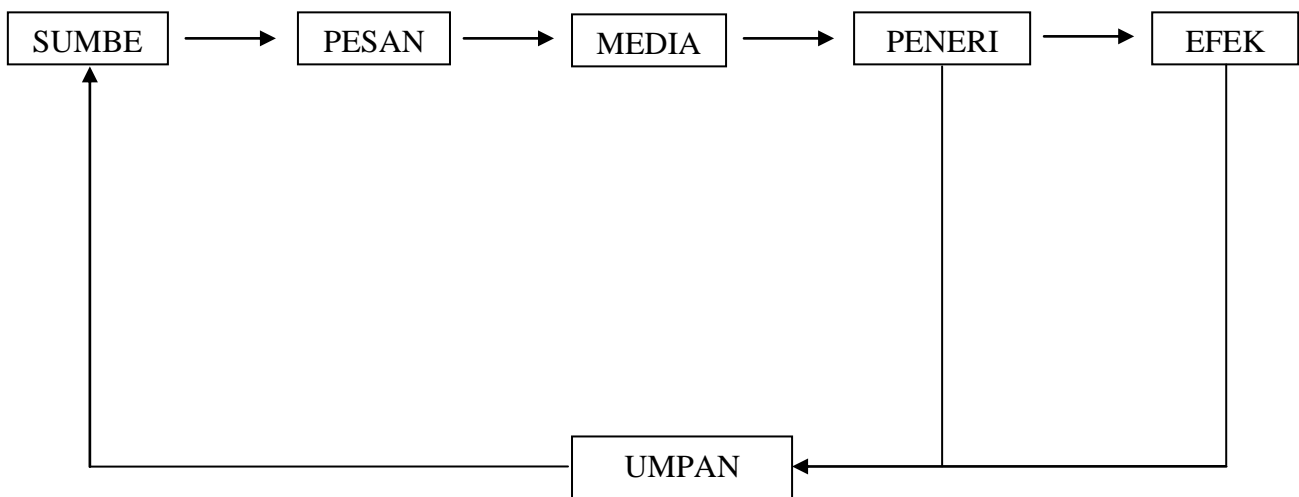
b. Proses komunikasi secara sekunder

Proses komunikasi secara sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama. Komunikasi

dalam proses secara sekunder ini semakin lama semakin efektif dan efisien karena didukung oleh teknologi komunikasi yang semakin canggih yang ditopang pula oleh teknologi-teknologi lainnya (Effendi, 2003:38).

2.2.6 Unsur – Unsur Komunikasi

Sebuah pesan yang ingin di sampaikan pada umumnya mempunyai proses yaitu, melibatkan unsur unsur penting dalam komunikasi. Adapun unsur penting tersebut sebagai berikut :



Gambar 2.1 Unsur Unsur Komunikasi

Dari gambar di atas dapat terlihat proses penyampaian pesan yang melibatkan elemen atau unsur unsur komunikasi yaitu :

- a. Sumber yaitu, pihak yang menyampaikan atau biasa dikenal komunikator.
- b. Pesan yaitu, informasi yang disampaikan komunikator kepada komunikan.

Dalam hal ini, komunikator dapat menyampaikan pesan dalam bentuk

verbal (tertulis dan lisan) dan non verbal (lambang atau isyarat) yang dapat di mengerti.

- c. Media yaitu, alat yang digunakan saat komunikator menyampaikan pesan kepada komunikan. Media ini bisa di menggunakan telfon, radio, dan televisi
- d. Penerima yaitu pihak yang menjadi saasaran penerima informasi (komunikan) yang di kirim dari komunikator
- e. Efek yaitu, dampak yang di rasakan penerima ketika mendapatkan informasi. Dampak yang di maksud seperti perasaan, tingkah laku setelah sebelum dan sesudah menerima pesan.
- f. Umpan balik yaitu, tanggapan yang diberikan oleh komunikan sebagai akibat penerimaan pesan/informasi dari komunikator.
- g. Lingkungan atau situasi yaitu situasi yang mempengaruhi jalannya komunikasi seperti, sosial, budaya, dan psikologi (Cangara, 2003: 34-35).

2.3 Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi adalah keseluruhan perencanaan taktik, siasat, cara yang akan dipergunakan melancarkan komunikasi dengan memperlihatkan keseluruhan aspek yang ada pada proses komunikasi untuk mencapai tujuan yang diinginkan (Muhammad, 2004 : 65-66).

Menurut Middleton (Cangara, 2003:61) yang merupakan seorang pakar perencanaan komunikasi menyatakan bahwa strategi komunikasi adalah kombinasi yang terbaik dari semua element komunikasi mulai dari komunikator,

pesan, aluran (media), penerima, sampai pada pengaruh yang dirancang untuk mencapai tujuan yang optimal.

Dengan demikian pula strategi komunikasi merupakan panduan dari perencanaan komunikasi (*communication planning*). Akan tetapi untuk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana teknik operasionalnya secara teknis yang harus dilakukan dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu sesuai situasi dan kondisi (Effendi, 1984:32).

Strategi komunikasi juga memungkinkan suatu tindakan komunikasi dilakukan untuk target-target komunikasi yang dirancang sebagai target perubahan. Bahwa didalam strategi komunikasi pemasaran, target adalah bagaimana membuat orang sadar bahwa dia memerlukan suatu produk, jasa atau nilai apabila perhatian sudah di terbangun maka target terpenting adalah agar orang loyal untuk membeli produk, jasa atau nilai (Bungin,2015:62)

2.3.1 Tujuan Strategi Komunikasi

Jika kita membayangkan strategi komunikasi maka pikirkanlah tentang tujuan yang ingin dicapai dan jenis materil apa saja yang kita pandang dapat memberikan kontribusi bagi tercapainya tujuan ini. Khusus untuk setiap tujuan tertentu yang berkaitan dengan aktivitas maka tujuan komunikasi menjadi sangat penting karena meliputi :

a. Memberitahu (*announcing*)

Tujuan utama dari strategi komunikasi adalah *announcing*, yaitu pemberitahuan yang kapasitas dan kualitas informasi. Oleh karena itu informasi

yang akan dipromosikan sedapat mungkin berkaitan dengan informasi berkaitan utama dari seluruh informasi yang demikian penting.

b. Memotivasi (*motivating*)

Informasi tersebut haruslah dapat memotivasi masyarakat untuk cepat berhubungan dengan puskesmas terdekat agar masyarakat dapat menjadi bagian dari sepuluh orang untuk berobat secara gratis.

c. Mendidik (*educating*)

Tujuan strategi komunikasi yang berikut adalah mendidik dimana setiap informasi yang disampaikan mengandung mendidik dan bermanfaat bagi orang lain

d. Menyebarkan informasi (*informing*)

Salah satu tujuan strategi komunikasi adalah menyebarluaskan informasi kepada masyarakat atau audiens yang menjadi sasaran. Diusahakan agar informasi yang disebar ini merupakan informasi yang spesifik dan aktual sehingga dapat digunakan konsumen.

e. Mendukung pembuatan keputusan

Strategi komunikasi terakhir adalah strategi yang mendukung pembuatan keputusan. Dalam rangka pembuatan keputusan maka informasi yang dikumpulkan, dikategorisasikan dianalisis sedemikian rupa, sehingga dapat dijadikan informasi utama bagi pembuat keputusan (Liliwei, 2011:248-249).

2.3.2 Langkah-Langkah Strategi Komunikasi

Pada dasarnya, menurut Liliweri (2011:250) strategi komunikasi itu harus dimulai dengan beberapa poin antara lain sebagai berikut :

a. Mengidentifikasi visi dan misi

Visi merupakan ciri-ciri ideal jangka panjang yang dapat di capai oleh komunikasi. Rumusan visi biasanya terdiri dari beberapa kata yang mengandung tujuan saran dan cita-cita ideal komunikasi yang akan rumusan menjadi misi yang terdiri dari :

b. Menentukan program dan kegiatan

Program dan kegiatan adalah serangkaian aktifitas yang harus dikerjakan dan program ataupun kegiatan merupakan penjabaran dari misi.

c. Menentukan tujuan dan hasil

Setiap program atau kegiatan biasanya mempunyai tujuan dan hasil yang akan diperoleh. Biasanya para perumus kebijakan membuat definisi tentang tujuan dan hasil yang dicapai

d. Seleksi audiens yang menjadi sasaran

Perencanaan komunikasi menentukan kategori dari audiens yang akan menjadi sasaran komunikasi.

e. Mengembangkan pesan

Kriterianya adalah semua pesan yang dirancang sedapat mungkin memiliki isi khusus yang jelas persuasif dan merefleksikan nilai-nilai audiens tampilan isi yang dapat memberikan solusi bagi masyarakat atau menentukan tindakan tertentu. (Liliweri, 2011:250).

2.3.3 Penetapan Strategi dalam Perencanaan Komunikasi

2.3.3.1 Memilih dan menetapkan komunikator

Dalam ilmu komunikasi, komunikator menjadi sumber dan berperan aktif dalam setiap kegiatan komunikasi. Melakukan proses komunikasi tidak lepas dari adanya masyarakat sebagai komunikan maka jika dalam interaksi terjadi perbedaan makna maka, sumber kesalahan berada di tangan komunikator. Dalam berkomunikasi, komunikator harus memahami pesan, penggunaan bahasa, pendekatan pada khalayak sampai media yang digunakan hal ini dilakukan guna memperlancar maksud dan tujuan dari komunikator. Aktivitas komunikasi di pegang penuh oleh komunikator sebagai ujung tombak suatu program, ide, gagasan serta kreatifitas yang ingin di sampaikan

Sebab penting adanya syarat khusus yang harus dikuasai oleh komunikator yakni, tingkat kepercayaan orang lain pada dirinya (*creadibility*) daya tarik (*attractive*) dan kekuatan (*power*). James McCroskey (1966) menjelaskan bahwa kredibilitas seorang komunikator dapat diperoleh dari kompetensi, sikap, tujuan, kepribadian dan dinamika. Kompetensi ialah penguasaan yang dimiliki seorang komunikator pada penggunaan bahasa. Selain itu hal yang penting di miliki oleh komunikator adalah daya tarik. Dari beberapa kajian yang pernah dilakukan ternyata simpati tumbuh karena daya tarik seseorang. Daya tarik pada umumnya disebabkan karena gaya bicara yang sopan, murah senyum dan gaya berpakaian yang rapih dan postur tubuh yang baik.

2.3.3.2 Menetapkan target sasaran dan analisis kebutuhan khalayak

Masyarakat sebagai makhluk sosial sangat peka dengan hal hal yang bersifat persuasive, propropaganda, agitasi dan perang urat syaraf. Hal ini disebabkan karena manusia memiliki kebebasan untuk memilih yang terbaik menurut pikiran dan pengalamannya. Selain itu, masyarakat tidak dapat di pisahkan dari kelompok. Misalnya ada masyarakat yang hidup sebagai petani maka ia akan menjadi segmentasi petani. Ada kelompok yang hidup sebagai pegawai pemerintah maka ia menjadi segmen pegawai demikian pula ada segmen menurut agama, minat, pendidikan, jenis kelamin, usia, dan lain lain.

Untuk mengetahui dan memahami segmentasi masyarakat para peneliti sering kali memulai dengan cara memetakan karakteristik masyarakat. Ada tiga cara yang bisa digunakan untuk memetakan karakteristik masyarakat yaitu :

- a. Aspek sosiodemografik, mencakup usia, jenis kelamin, pekerjaan, pendidikan, tingkat pendapatan, agama, ideologi, etnis termasuk pemilikan media.
- b. Aspek profil psikologi mencakup sikap yang tercermin dari kejiwaan masyarakat, misalnya temperamen, tenang, sabar, terbuka, emosional, tidak sabar, dendam antipati, terus terang, tertutup, berani, penakut
- c. Aspek karakteristik perilaku masyarakat, mencakup kebiasaan yang dijalani dalam kehidupan suatu masyarakat. Misalnya agamais, santun, suka pesta dan mabuk mabukan suka menabung suka protes tenggang rasa pelit dan ekonomis, boros suka menolong, solidaritas tinggi, individual, jujur, dan tanggungjawab.

2.3.3.3 Teknik menyusun pesan

Pesan adalah segala sesuatu yang disampaikan oleh seseorang dalam bentuk simbol yang dipersepsi dan diterima oleh khlayak dalam serangkaian makna. Kemampuan manusia menciptakan simbol membuktikan bahwa manusia sudah memiliki kebudayaan yang tinggi dalam berkomunikasi mulai dari simbol yang sederhana seperti bunyi, isyarat dan warna sampai pada symbol yang dimodifikasi dalam bentuk sinyal-sinyal melalui gelombang udara dan cahaya. Dalam teknik penyusunan pesan, terlebih dahulu harus memahami pesan yang ingin disampaikan. Jika pesan yang disampaikan hanya untuk diketahui oleh masyarakat maka pesan harus bersifat informatif yang artinya pesan harus melekat pada opini publik. Lalu bagaimana cara menggunakan bahasa dalam penyusunan pesan. Untuk mengelola dan menyusun pesan yang efektif perlu memerhatikan beberapa hal yaitu:

- a. Harus menguasai lebih dahulu pesan yang sampaikan, termasuk struktur penyusunannya yang sistematis.
- b. Mampu mengemukakan argumentasi secara logis. Untuk itu harus mempunyai alasan berupa fakta dan pendapat yang bisa mendukung materi yang disajikan.
- c. Memiliki kemampuan untuk membuat intonasi bahasa serta gerakan gerakan tubuh dapat menarik perhatian pendengar.
- d. Memiliki kemampuan membumbui pesan berupa humor untuk menarik perhatian dan mengurangi rasa bosan pendengar (Cangara, 2014:133-134).

2.4 Aksi Cepat Tanggap (ACT) Sumatera Utara

Aksi Cepat Tanggap (ACT) Sumatera Utara adalah organisasi nirlaba professional yang memfokuskan kerja-kerja kemanusiaan pada penanggulangan bencana mulai fase darurat sampai dengan fase pemulihan paska bencana. Organisasi ini pertama kali melakukan aksinya sejak tahun 1994 di Liwa, Lampung Barat dalam merespons bencana gempa bumi. Tonggak kemandirian lembaga resmi menjadi Yayasan Aksi Cepat Tanggap pada tanggal 21 April 2005.

Tanggal 21 April 2005, Aksi Cepat Tanggap (ACT) Sumatera Utara 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 paska bencana, pemberdayaan dan pengembangan masyarakat, serta program berbasis spiritual seperti Qurban, Zakat dan Wakaf. ACT didukung oleh donatur dan 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 ACT mentransformasi dirinya menjadi sebuah lembaga kemanusiaan global, dengan jangkauan aktivitas yang lebih luas. Pada skala lokal, ACT menyebarkan 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.

Jangkauan aktivitas program global sudah sampai ke 64 Negara di kawasan Asia Tenggara, Asia Selatan, Indocina, Timur Tengah, Afrika, Indocina dan Eropa Timur. Wilayah kerja ACT di skala global diawali dengan kesertaan dalam setiap tragedi kemanusiaan di berbagai belahan dunia seperti bencana alam, kelaparan & kekeringan, konflik & peperangan, termasuk penindasan terhadap kelompok minoritas di berbagai Negara.

Dengan spirit kolaborasi kemanusiaan, ACT mengajak semua elemen masyarakat dan lembaga kemanusiaan untuk terlibat bersama. Berbekal pengalaman selama puluhan tahun di dunia kemanusiaan, ACT melakukan edukasi bersama, membuka jaringan kemitraan global yang menjadi sarana dalam membantu antarsesama. Tahun 2014 menjadi awal bagi ACT untuk menjalin kolaborasi kemanusiaan dunia, bersamaan dengan visi baru yaitu, 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.

2.5 Penggalangan Dana

Pengertian *Fundraising* dalam kamus bahasa Inggris-Indonesia adalah pengumpulan uang dana. Sedangkan dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) yang di maksud dengan pengumpulan adalah proses, cara perbuatan, dan perhimpunan. Sedangkan yang dimaksud dana adalah uang yang disediakan untuk suatu keperluan, biaya, pemberian, hadiah dan lainnya (Dipdiknas, 2005:612).

Penggalangan dana (*fundraising*) adalah proses mempengaruhi masyarakat baik perorangan atau instansi agar menyalurkan dana kepada sebuah organisasi atau lembaga. Maka disini kata “mempengaruhi” memiliki beberapa arti yaitu memberitahukan, mengingatkan, mendorong, membujuk, merayu atau mengiming-imingi (Kalida, 2012: 15).

Fundraising (Purwanto, 2009: 12) adalah membangun nilai-nilai kemanusiaan. Suatu cara untuk membangun relasi dengan seseorang yang mempunyai nilai-nilai yang sama dengan nilai organisasi. Memberi kesempatan bertindak melalui pemberian dana dengan tujuan sosial kemanusiaan. Di jelaskan pula, *fundraising* adalah proses mempengaruhi masyarakat baik perseorangan maupun individu atau perwakilan masyarakat maupun lembaga agar menyalurkan dananya kepada sebuah organisasi. *Fundraising* sangat berhubungan dengan kemampuan perseorangan, organisasi, badan hukum untuk mengajak dan mempengaruhi orang lain sehingga menimbulkan kesadaran, kepedulian dan motivasi untuk melakukan.

2.5.1 Tujuan Penggalangan Dana

Ada beberapa hal yang menjadi tujuan *fundraising* bagi organisasi dan lembaga diantaranya sebagai berikut :

a. Menghimpun dana

Menghimpun dana adalah merupakan tujuan *fundraising* yang paling mendasar. Dana dimaksudkan adalah dana zakat maupun dana operasi pengelolaan zakat. Termasuk dalam pengertian dana adalah barang atau jasa yang memiliki nilai material. Tanpa aktifitas *fundraising* kegiatan Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM) untuk mengumpulkan dana atau barang barang yang dibutuhkan akan kurang efektif. Bahkan lebih jauh dapat dikatakan bahwa, aktifitas *fundraising* yang tidak menghasilkan dana sama sekali adalah *fundraising* yang gagal meskipun memiliki bentuk keberhasilan lainnya. Karena pada akhirnya apabila *fundraising* tidak menghasilkan dana maka tidak ada sumber daya, maka lembaga akan menghilangkan kemampuan untuk terus menjaga kelangsungan programnya, sehingga pada akhirnya lembaga akan melemah. Sebuah organisasi atau lembaga harus mampu menggunakan tujuan *fundraising* untuk mendapat dana sebaik mungkin karena ini sangat berdampak pada keberlangsungan sebuah lembaga atau organisasi.

b. Memperbanyak donatur

Tujuan kedua dari *fundraising* adalah menambah donatur atau menambah populasi donatur. Untuk dapat menambah jumlah donasi, maka ada dua cara yang dapat ditempuh, yaitu menambah donasi dari setiap donatur atau menambah jumlah donatur baru. Diantara kedua pilihan tersebut, maka menambah donatur

adalah cara yang relatif lebih mudah dari pada menaikkan jumlah donasi dari setiap donatur. Dengan alasan ini maka, mau tidak mau *fundraising* dari waktu ke waktu juga harus berorientasi dan berkonsentrasi penuh untuk terus menambah jumlah donatur.

c. Meningkatkan atau membangun citra lembaga.

Disadari atau tidak, aktifitas *fundraising* yang dilakukan oleh sebuah Lembaga Swadaya Masyarakat, (LSM) baik langsung atau tidak langsung akan berpengaruh terhadap citra lembaga. *Fundraising* adalah garda terdepan yang menyampaikan informasi dan berinteraksi dengan masyarakat. Hasil informasi dan interaksi ini akan membentuk citra lembaga dalam benak khalayak. Citra ini dirancang sedemikian rupa sehingga dapat memberikan dampak positif. Dengan citra ini setiap orang akan menilai lembaga, dan pada akhirnya menunjukkan sikap atau perilaku terhadap lembaga. Jika yang ditunjukkan adalah citra yang positif, maka dukungan dan simpati akan mengalir dengan sendirinya terhadap lembaga. Perlu diketahui bahwa tujuan penggalangan dana bukan semata-mata mencari uang tapi sekaligus meningkatkan citra lembaga di hadapan masyarakat.

d. Menghimpun simpatisan/relasi dan pendukung

Kadang kala ada seseorang atau sekelompok orang yang telah berinteraksi dengan aktifitas *fundraising* yang dilakukan oleh sebuah Organisasi Pengola Zakat (OPZ), Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM) atau Lembaga Amil Zakat. Mereka punya kesan positif dan bersimpati terhadap lembaga tersebut. Akan tetapi ada masa dimana kemampuan untuk memberikan sesuatu berupa dana tidak dapat disalurkan namun lembaga atau organisasi ini mempunyai rasa empati dan

ikut berpartisipasi makan kegiatan ini masuk dalam aktifitas *fundraising*. Meskipun mereka tidak mempunyai dana namun mereka akan berusaha untuk membantu dan mendukung program dari tiap-tiap lembaga atau organisasi (Purwanto, 2009:22).

e. Meningkatkan kepuasan donatur

Tujuan kelima dari *fundraising* adalah memuaskan donatur. Tujuan ini merupakan tujuan yang tertinggi dan bernilai untuk jangka panjang, meskipun dalam pelaksanaan kegiatannya secara teknis dilakukan sehari-hari. Mengapa memuaskan donatur itu penting? karena kepuasan donatur akan berpengaruh terhadap nilai donasi yang akan diberikan kepada lembaga. Mereka akan mendonasikan dananya kepada lembaga secara berulang-ulang, bahkan menginformasikan kepuasannya terhadap lembaga secara positif kepada orang lain. Disamping itu, donatur yang puas akan menjadi tenaga lembaga tersebut alami (tanpa diminta, tanpa dilantik dan tanpa dibayar).

2.5.2 Strategi Penggalangan Dana

Strategi *fundraising* (Narton, 2002:51) adalah tulang punggung dari kegiatan *Fundraising*. Joyce Young mengisyaratkan oraganisasi yang menjalankan roda organisasinya tanpa strategi bagai melakukan perjalanan tanpa menggunakan peta (Young, 2007:124).

Strategi *fundraising* menghasilkan sebuah analisis mengenai faktor internal dan eksternal organisasi yang menentukan apa yang akan ditawarkan atau dijual oleh organisasi serta kepada siapa akan dijual. Hamid Abidin menyatakan bahwa strategi *fundraising* merupakan alat analisis untuk mengenal sumber pendanaan

yang potensial, metode *fundraising* dan mengevaluasi kemampuan organisasi dalam memobilisasi sumber dana (Abidin dkk, 2009:134).

2.5.3 Prinsip –Prinsip Penggalangan Dana

Untuk terkalsanakan *fundraising* dengan baik dan benar perlu dilandasi prinsip-prinsip yang benar antara lain sebagai berikut :

- a. *Fundriasing* harus dilakukan dengan cara yang etis dan konsisten dengan misi organisasi.
- b. Melindungi lingkungan hidup yang rentan, membangkitkan apa yang ada dalam hati naruni untuk saling peduli dengan sesame.
- c. Perlu memiliki rasa hormat dan respek kepada orang orang yang member maupun orang yang menerima manfaat.
- d. Harus memegang prinsip kerahasiaan orang orang yang dibantu dan dilayani.
- e. Memiliki kredibilitas tinggi, mempunyai *tract record* yang baik, akuntabel, berani mempertanggungjawabkan dana yang diterima kepada donator, pemerintah dan masyarakat .
- f. Dilakukan secara professional dengan menggunakan aspek aspek berbagai disiplin ilmu.

2.5.4 Metode Penggalangan Dana

Dalam melaksanakan kegiatan *fundraising*, banyak metode dan teknik yang dapat dilakukan. Adapun yang dimaksud metode disini adalah suatu bentuk kegiatan yang khas yang dilakukan oleh sebuah organisasi dalam rangka menghimpun dana dari masyarakat. Metode ini pada dasarnya dapat dibagi dua jenis, yaitu langsung (*direct fundraising*) dan tidak langsung (*indirect*).

a. Metode penggalangan dana langsung (*Direct fundraising*)

Yang dimaksud dengan metode ini adalah metode yang menggunakan teknik-teknik atau cara yang melibatkan partisipasi donatur secara langsung. Yaitu bentuk *fundraising* dimana proses interaksi dan daya akomodasi terhadap respon donatur bisa seketika langsung dilakukan. Dengan metode ini apabila dalam diri donatur muncul keinginan untuk melakukan donasi setelah mendapatkan promosi dari *fundraiser* lembaga, maka kelengkapan informasi yang diperlukan untuk melakukan donasi sudah tersedia. Sebagai contoh dari metode ini adalah: *Direct Email, Direct Advertising, Telefundraising* dan presentasi langsung.

b. Metode penggalangan dana tidak langsung (*indirect fundraising*)

Metode ini adalah suatu metode yang menggunakan teknik-teknik atau cara yang tidak melibatkan partisipasi donator secara langsung. Yaitu bentuk-bentuk *fundraising* dimana tidak dilakukan dengan memberikan daya akomodasi langsung terhadap respon donatur seketika. Metode ini misalnya dilakukan dengan metode promosi yang mengarah kepada pembentukan citra lembaga yang kuat, tanpa diarahkan untuk transaksi donasi pada saat itu. Sebagai contoh dari

metode ini adalah: *advertorial*, *image campaign* dan penyelenggaraan *Event*, melalui perantara, menjalin relasi, melalui referensi, mediasi para tokoh, dll.

Pada umumnya sebuah lembaga melakukan kedua metode *fundraising* ini (langsung atau tidak langsung). Karena keduanya memiliki kelebihan dan tujuannya sendiri-sendiri. Metode *fundraising* langsung diperlukan karena tanpa metode langsung, donatur akan kesulitan untuk mendonasikan dananya. Sedangkan jika semua bentuk *fundraising* dilakukan secara langsung, maka tampak akan menjadi kaku, terbatas daya tembus lingkungan calon donatur dan berpotensi menciptakan kejenuhan. Kedua metode tersebut dapat digunakan secara fleksibel dan semua lembaga harus pandai mengkombinasikan kedua metode tersebut.

2.6 Media Sosial

Media sosial adalah sebuah media online, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia. Pendapat lain mengatakan bahwa media sosial adalah media online yang mendukung interaksi sosial dan media sosial menggunakan teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif.

Jejaring sosial merupakan situs dimana setiap orang bisa membuat *webpage* pribadi, kemudian terhubung dengan teman-teman untuk berbagi informasi dan berkomunikasi. Jejaring sosial terbesar antara lain *website*, *facebook*, *instagram* dan *twitter*. Jika media tradisional menggunakan media cetak dan media

broadcast, maka media sosial menggunakan internet. Media sosial mengajak siapa saja yang tertarik untuk berpartisipasi dengan memberi kontribusi dan *feedback* secara terbuka, memberi komentar, serta membagi informasi dalam waktu yang cepat dan tak terbatas.

Adapun beberapa definisi (Nasrullah, 2015 : 11) mengatakan bahwa media sosial berasal dari berbagai literatur penelitian diantaranya :

- a. Menurut Mandibergh, media sosial adalah media yang mewadahi kerja sama diantara pengguna yang menghasilkan konten (*user generated content*).
- b. Menurut Shirky, media sosial dan perangkat lunak sosial merupakan alat untuk meningkatkan kemampuan pengguna dan melakukan tindakan secara kolektif yang semua berada di luar kerangka instutional maupun organisasi.
- c. Menurut Meike dan Young, mengartikan kata media sosial sebaga konvergensi anatar komunikasi personal dalam arti saling berbagi diantara individu (*to be shared one-to-one*) dan media public untuk berbagi kepada siapa saja tana ada kekhususan individual.

Berdasarkan teori-teori sosial yang telah dikembangkan oleh Durkheim, Tonnies maupun Maxx untuk memahami hubungan antara pengguna dengan medianya dapat dipahami melalui karekteristi kerja computer dalam web 1.0 berdasarkan pengenalan individu terhadap individu lain yang berada dalam sebuah sistem jaringan (*human cognition*). Sedangkan web 2.0 berdasarkan bagaimana

individu berkomunikasi dalam jaringan antara individu (*human communication*) (Nursallah, 2015:13).

Keberadaan media sosial pada dasarnya merupakan bentuk yang tidak jauh berbeda dengan keberadaan dan cara kerja komputer. Tiga bentuk bersosial, seperti pengenalan, komunikasi dan kerja sama bisa dilakukan. Pesatnya perkembangan media sosial di karenakan semua orang seperti bisa memiliki media sendiri. Jika untuk memiliki media tradisional seperti televisi, radio, atau koran dibutuhkan modal yang besar dan tenaga kerja yang banyak, maka lain halnya dengan media. Seorang pengguna media sosial bisa mengakses menggunakan sosial media dengan jaringan internet bahkan yang aksesnya lambat sekalipun, tanpa biaya besar, tanpa alat mahal dan dilakukan sendiri tanpa karyawan. Kita sebagai pengguna social media dengan bebas mengedit, menambahkan, memodifikasi baik tulisan, gambar, video, grafis, dan berbagai model kontent lainnya.

2.6.1 Jenis – Jenis Media Sosial

Adapun jenis-jenis media sosial diantaranya sebagai berikut:

a. Jaringan Sosial (*Social Networking*)

Social Networking atau jaringan sosial merupakan medium yang paling populer dalam kategori media sosial. Medium ini merupakan sarana yang bisa digunakan pengguna untuk melakukan hubungan sosial termasuk konsekuensi dari hubungan sosial tersebut di dunia virtual. Karakter utama dari jejaring sosial ialah pengguna membentuk jaringan pertemanan baik, terhadap pengguna yang

sudah diketahui dan kemungkinan sering bertemu di dunia nyata maupun membentuk jaringan pertemanan baru. (Nasrullah, 2015:40).

b. Blog

Blog merupakan media sosial yang memungkinkan penggunanya untuk mengunggah aktivitas keseharian saling mengomentari dan berbagi baik tautan, website, informasi dan sebagainya. Karakter dari blog antara lain penggunanya adalah pribadi dan konten yang dipublikasikan juga terkait pengguna itu sendiri (Nasrullah, 2015:41).

c. Microblogging

Microblogging beda dengan jurnal online. Microblogging merupakan jenis media sosial yang memfasilitasi pengguna untuk menulis dan mempublikasikan aktivitas serta pendapatnya. Secara historis, kehadiran jenis media sosial ini merujuk pada munculnya *twitter* yang hanya menyediakan ruang tertentu atau maksimal 140 karakter (Nusrullah, 2015:43).

d. Media Shering

Situs berbagi media merupakan media sosial yang menyediakan atau memfasilitasi penggunanya untuk berbagi dokumen, video, audio gambar kepada semua penggunannya (Nursullah, 2015:44).

e. Sosial bookmarking

Penanda sosial merupakan media sosial yang bekerja untuk mengorganisasi, menyimpan, mengelola dan mencari informasi atau berita tertentu secara online. Media sosial ini digunakan oleh khalayak untuk mencari informasi baik secara teks, video, maupun foto melalui *keyword* atau kata kunci tertentu secara singkat.

Hingga kemudian pengguna akan diarahkan pada sumber informasi yang berbeda (Nursullah, 2015:44-45).

f. Wiki

Wiki merupakan media atau situs yang secara program memungkinkan pada penggunaanya berkolaborasi untuk membangun konten secara bersama. Dengan wiki setiap pengguna melalui perambah web biasa dapat menyunting sebuah konten yang telah dipublikasikan.(Nursullah, 2015:44-45).

2.6.2 Peran Media Sosial

Media sosial merupakan alat promosi bisnis yang efektif karena dapat diakses oleh siapa saja, sehingga jaringan promosi bisa lebih luas. Media sosial menjadi bagian yang sangat diperlukan oleh pemasaran bagi banyak perusahaan dan merupakan salah satu cara terbaik untuk menjangkau pelanggan. Media sosial seperti *blog, facebook, twitter, dan youtube* memiliki sejumlah manfaat bagi perusahaan dan lebih cepat dari media konvensional seperti media cetak dan iklan TV, brosur dan selebaran.

Media sosial memiliki kelebihan dibandingkan dengan media konvensional, antara lain :

a. Kesederhanaan

Dalam sebuah produksi media konvensional dibutuhkan keterampilan tingkat tinggi dan keterampilan marketing yang unggul. Sedangkan media sosial sangat mudah digunakan, bahkan untuk orang tanpa dasar TI pun dapat mengaksesnya, yang dibutuhkan hanyalah komputer dan koneksi internet.

b. Membangun hubungan

Sosial media menawarkan kesempatan tak tertandingi untuk berinteraksi dengan pelanggan dan membangun hubungan. Perusahaan mendapatkan sebuah feedback langsung, ide, pengujian dan mengelola layanan pelanggan dengan cepat.

c. Jangkauan global

Media tradisional dapat menjangkau secara global tetapi tentu saja dengan biaya sangat mahal dan memakan waktu. Melalui media sosial, bisnis dapat mengkomunikasikan informasi dalam sekejap, terlepas dari lokasi geografis..

d. Terukur

Dengan sistem yang mudah, pengiriman pesan dapat terukur, sehingga perusahaan langsung dapat mengetahui efektifitas promosi. Tidak demikian dengan media konvensional yang membutuhkan waktu yang lama.

2.6.3 Ciri- Ciri Media Sosial

Media sosial mempunyai ciri-ciri, yaitu sebagai berikut :

- a. Pesan yang di sampaikan tidak hanya untuk satu orang saja namun bisa keberbagai banyak orang contohnya pesan melalui SMS ataupun internet.
- b. Pesan yang di sampaikan bebas, tanpa harus melalui suatu *gatekeeper*.
- c. Pesan yang di sampaikan cenderung lebih cepat di banding media lainnya.
- d. Penerima pesan yang menentukan waktu interaksi.

2.6.4 Pemanfaatan Media Sosial Bagi Masyarakat

Media sosial bagi masyarakat menui banyak manfaat. Media sosial sebagai wadah informasi sangat mudah digunakan oleh semua kalang tanpa mememakan waktu, biaya dan akses yang cepat menjadikan media sosial sebagai kebutuhan masyarakat. Adapun manfaat dari media sosial diantaranya:

a. Bidang Pendidikan

Pendidikan adalah hak setiap orang. Agar tujuan pendidikan yaitu mencerdaskan kehidupan umat manusia, para penggerak pendidikan tentunya akan berupaya untuk bisa memberikan pembelajaran dimanapun dan kapanpun serta apapun kondisinya. Media edukasi internet adalah salah satu perkembangan dari internet yang di buat dalam bidang pendidikan salah satunya adalah *e-learning*.

b. Bidang Sosial

Bidang yang sekarang paling banyak di akses oleh orang-orang karena banyak sekali *website* yang bisa diakses untuk melakukan kegiatan sosial salah satunya *facebook, twitter, instagram, whatsapp, gmail, youtube* dan lainnya. Melalui *website* tersebut kita dapat bersilaturahmi pada sanak saudara dimanapun menggunakan *website* tersebut.

c. Bidang Kesehatan

Pemanfaatan media sosial dibidang kesehatan dapat dilakukan dengan cara mengkampanyekan gerakan hidup sehat di media sosial. Popularitas media sosial telah berkembang dengan pesat dalam beberapa tahun terakhir.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis 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 (Rakmat, 2007:25) pendekatan kualitatif adalah sebagai produser penelitian yang menghasilkan data deskriptif yang berupa kata-kata tulisan atau lisan dari orang orang dan perilaku yan 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 (Ruslan, 2006:213).

Pada jenis penelitian deskriptif data yang dikumpulkan berupa kata-kata, gambar, dan bukan angka. Dengan demikian laporan penelitian akan berisi kutipan-kutipan data untuk memberi gambaran laporan dari peneliti. Data tersebut berasal dari wawancara catatan lapangan, catatan memo, dan dokumentasi resmi lainnya. Selain itu melalui pendekatan kualitatif penulis dapat menggambarkan secara sejelas bagaimana strategi Aksi Cepat Tanggap (ACT) Sumatera Utara dalam menggalang dana masyarakat melalui media sosial.

3.2 Kerangka Penelitian

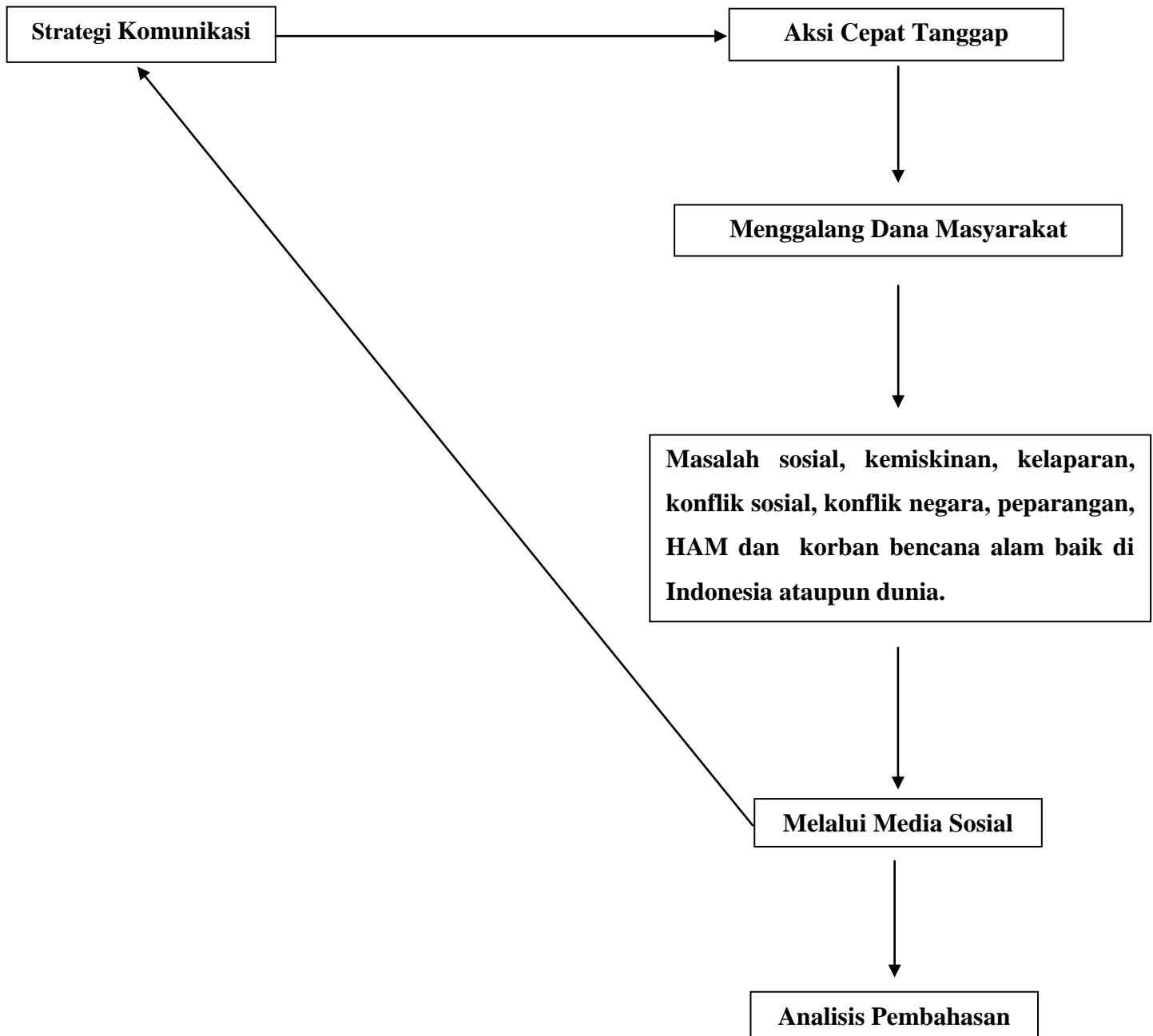
Kerangka konseptual penelitian menurut Sapto Haryoko dalam buku berjudul metode penelitian pendidikan dan sosial (kuantitatif dan kualitatif) menjelaskan secara teoritis model konseptual variabel-variabel penelitian, tentang bagaimana pertautan teori-teori yang berhubungan dengan variabel-variabel penelitian yang ingin diteliti, yaitu variabel bebas dengan variabel terikat. (Iskandar 2008: 54).

Kerangka konseptual dalam suatu penelitian perlu dikemukakan apabila penelitian berkenaan dengan dua variabel atau lebih. Apabila penelitian hanya membahas sebuah variabel atau lebih secara mandiri, maka perlu dilakukan deskripsi teoritis masing-masing variabel dengan argumentasi terhadap variasi besarnya variabel yang diteliti.

Dalam menentukan kerangka konsep ada beberapa hal yang perlu di perhatikan guna mencapai kerangka konsep yang maksimal diantaranya sebagai berikut:

- a. Variabel-variabel penelitian yang akan diteliti harus jelas.
- b. Kerangka konseptual haruslah menjelaskan hubungan antara variabel-variabel yang akan diteliti, dan ada teori yang melandasi.
- c. Kerangka konseptual tersebut lebih selanjutnya perlu dinyatakan dalam bentuk diagram, sehingga masalah penelitian yang akan dicari jawabannya mudah dipahami.

Adapun kerangka konsep dalam penelitian ini yaitu di gambarkan melalui bagan sebagai berikut :

Kerangka Penelitian

Gambar 3.1. Kerangka Penelitian

3.3 Definisi Konsep

Konsep secara umum dapat di definisikan sebagai abstraksi atau representasi dari suatu objek atau gejala sosial. Konsep semacam gambaran singkat dari realitas sosial dipakai untuk mewakili suatu realita yang kompleks. Konsep adalah batasan yang dipakai oleh ahli untuk menggambarkan atau mengabstraksikan suatu gejala. Setelah konsep ditentukan, peneliti melakukan konseptualisasi yakni proses memberi arti dari pengertian yang akan diteliti.

Adapun keterangan dari gambar kerangka konsep diatas adalah sebagai berikut, dimulai dengan beberapa poin, antara lain :

a. Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi merupakan panduan dari perencanaan komunikasi dan manajemen komunikasi untuk mencapai suatu tujuan (Effendy, 2003 : 301) Strategi yang digunakan Lembaga Kemanusiaan Aksi Cepat Tanggap dalam menggalang dana masyarakat adalah dengan membuat berbagai program yang berkaitan dengan korban bencana alam dan masalah sosial. Program ini rutin dilakukan Aksi Cepat Tanggap untuk menarik minat masyarakat dan berkeinginan ikut berpartisipasi dalam penggalang dana.

b. Aksi Cepat Tanggap

Aksi Cepat Tanggap (ACT) merupakan organisasi nirlaba profesional yang memfokuskan kerja kemanusiaan pada penanggulangan bencana mulai fase darurat sampai dengan fase pemulihan paska bencana.

c. Penggalangan Dana Masyarakat

Penggalangan dana atau teyan biasa dalam bahasa Inggris *fundraising* adalah proses pengumpulan kontribusi sukarela dalam bentuk uang atau sumber daya lain dengan meminta sumbangan dari individu, perusahaan, yayasan, atau lembaga pemerintah. Menggalang dana bertujuan untuk memabantu biaya operasional sebuah perusahaan atau membantu masyarakat yang kurang mampu.

d. Bencana Alam dan Masalah Sosial Masyarakat

Lembaga Kemanusiaan Aksi Cepat Tanggap fokus menggalang dana untuk korban bencana alam, masalah sosial, kemiskinan, kelaparan, konflik Negara, peperangan Hak Asasi Manusi. Maka dari itu ACT Sumut berusaha untuk menggalang dana bagi pihak pihak yang membutuhkan. Dalam mengggalang dana ACT Sumut juga menggunakan komunikasi persuasif, tatap muka dan komunikasi antrapribadi yang lebih efektif dilakukan untuk menarik minat donatur.

e. Media Sosial

Peran dan fungsi media sosial sebagai wadah kampanye sangat berdampak baik. Seperti yang kita ketahui keberadaan media sosial yang mudah di akses oleh siapa saja membuat masyarakat lebih dekat dan mengenal ACT Sumatera Utara. Tak jarang banyak masyarakat menggunakan kecanggihan teknologi ini untuk mempermudah seseorang dalam mengenal mereka. Hal serupa di lakukan oleh ACT sebagai lembaga kemanusiaan yang aktif dalam penanggulangan bencana alam dan masalah sosial. ACT membutuhkan wadah untuk menyebarkan kegiatan hingga informasi terbaru dari lokasi bencana alam kepada masyarakat.

Wadah yang digunakan ACT adalah media sosial yang saat ini, sangat mudah di akses oleh seluruh masyarakat. Media sosial yang digunakan ACT berupa website yang berisi informasi serta kegiatan yang mereka lakukan. Program kemanusiaan yang dijalankan haruslah mendidik dan menimbulkan rasa simpati oleh masyarakat.

Selain itu konten serta isi informasi yang disajikan hendaknya mudah dimengerti oleh masyarakat. Pengguna media sosial dari tahun per tahun selalu menunjukkan peningkatan luar biasa salah satu penyumbang angka terbesar pengguna media sosial di pegang oleh *facebook* dan *instagram* dimana banyak masyarakat, mulai kalangan muda hingga dewasa menggunakan media untuk mencari dan bertukar informasi.

Pesatnya perkembangan media sosial kini dikarenakan semua orang seperti bisa memiliki media sendiri. Jika untuk memiliki media tradisional seperti televisi, radio atau koran dibutuhkan modal yang besar dan tenaga kerja yang banyak, maka lain halnya dengan media. Seorang pengguna media sosial bisa mengakses menggunakan social media dengan jaringan internet bahkan yang aksesnya lambat sekalipun, tanpa biaya besar, tanpa alat mahal dan dilakukan sendiri tanpa karyawan. Kita sebagai pengguna social media dengan bebas bisa mengedit, menambahkan, memodifikasi baik tulisan, gambar, video, grafis dan berbagai model content lainnya.

3.4 Kategorisasi Penelitian

Kategorisasi penelitian di buat agar wawancara riset penelitian penulis tidak lari dari jalur dan sesuai dengan judul skripsi penulis. Adapun kategorisasi penelitian penulis adalah sebagai berikut :

Tabel 3.1 : Kategorsasi Penelitan

Konsep Teoritis	Konsep Operasional
Strategi Komunikasi Aksi Cepat Tanggap Sumatera Utara dalam Menggalang Dana Masyarakat Melalui Media Sosial	<ul style="list-style-type: none"> • Perencanaan strategi komunikasi yang digunakan dalam menggalang dana • Pelaksanaan program kemanusiaan ACT Sumatera Utara dalam mensosialisasikan penggalangan dana • Peran dan fungsi media sosial sebagai alat kampanye (ACT) Sumatera Utara dalam menggalang dana • Evaluasi strategi (ACT) Sumatera Utara dalam menggalang dana masyarakat

3.5 Informan atau Narasumber

Narasumber dalam penelitian ini terdiri dari 3 orang. Dimana ketiga orang tersebut sangat berpengaruh dalam menjalankan strategi komunikasi Aksi Cepat Tanggap dalam menggalang dana masyarakat. Adapun diantaranya sebagai berikut :

- Kepala Cabang Aksi Cepat Tanggap (ACT) Sumatera Utara
- Bidang Sosial Media Aksi Cepat Tanggap (ACT) Sumatera Utara
- Masyarakat yang berpartisipasi dalam menyumbangkan dananya kepada Aksi Cepat Tanggap (ACT) Sumatera Utara

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan dalam rangka mencapai tujuan penelitian. Untuk memperoleh data yang akurat dan relevan, maka dilakukan beberapa teknik pengumpulan data dalam penelitian ini, antara lain :

a. Wawancara mendalam (Depth Interview)

Wawancara mendalam adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan responden atau orang yang di wawancarai dengan atau tanpa menggunakan pedoman wawancara dimana pewawancara dan informan terlibat dalam kehidupan sosial yang relatif lama.

Selain itu wawancara mendalam bersifat tidak terstruktur yang cenderung luwes dimana susunan kata kata dalam setiap pertanyaan dapat berubah pada saat wawancara disesuaikan dengan kebutuhan dan kondisi (Mulyana; 2002,180-181).

Wawancara mendalam untuk mengeksplorasi strategi-strategi komunikasi yang digunakan manajemen ACT secara detail dalam melakukan penggalangan dana, sedangkan dokumentasi untuk mengumpulkan bukti-bukti dari pelaksanaan strategi yang diterapkan sekaligus untuk menganalisis isi media.

b. Metode observasi

Pengertian observasi ialah studi yang disengaja dan sistematis tentang sosial dan gejala-gejala dengan jalan pengamatan dan pencatatan. Selanjutnya dikemukakan tujuan observasi adalah mengerti cir-ciri dan luasnya signifikansi dan elemen-elemen tingkah laku manusia pada fenomena sosial serba kompleks dan pola-pola kultur tertentu (Gunawan, 2013:144).

Observasi merupakan pengumpulan data yang dilakukan penelitian untuk mengamati atau mencatat suatu peristiwa dengan penaksiran langsung dan biasanya peneliti sebagai partisipan atau observer dalam menyaksikan dan mengamati objek peristiwa yang sedang diteliti (Ruslan, 2003: 221).

Metode observasi digunakan untuk mengamati kegiatan komunikasi penggalangan dana ACT baik dalam pelayanan informasi, pelayanan pada fase bencana dan fase pascabencana, kegiatan pemulihan dan program kemanusiaan yang digunakan dalam menggalang dana.

c. Metode Dokumentasi

Metode dokumentasi bertujuan untuk menggali data-data masa lampau secara sistematis dan obyektif. Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu yang berbentuk tulisan, gambar atau karya monumental dari

seseorang. Studi dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara (Gunawan, 2013:176).

Dokumen dokumen yang diperlukan dalam penelitian ini berupa laporan-laporan terpublikasi, berita-berita acara yang sebar di media sosial Aksi Cepat Tanggap (ACT) Sumatera Utara yang relevan yang mendukung analisis strategi komunikasi yang digunakan sekaligus sebagai bukti dan bahan pendukung hasil wawancara mendalam. Selain itu untuk memperkuat data yang sudah ada maka peneliti ingin mengabadikan peristiwa yang ada dengan menggunakan teknik dokumentasi

3.7 Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan analisa deskriptif kualitatif dan analisis isi kualitatif. Analisa deskriptif kualitatif dilakukan dengan mengembangkan deskripsi secara komprehensif dan meneliti hasil penelitian. Inti analisis terletak pada pendeskripsian fenomena, pengklasifikasian dan bagaimana melihat kaitan antara konsep-konsep yang muncul satu dengan yang lainnya. Penelitian ini berusaha melihat strategi-strategi komunikasi yang diterapkan ACT dalam upaya penggalangan dana masyarakat, taktik-taktik yang digunakan hingga kaitan antara satu strategi dengan strategi yang lain.

Analisis deskriptif dilakukan terhadap data-data hasil wawancara mendalam dan hasil pengamatan terhadap isi media komunikasi yang digunakan seperti website, majalah, baliho dan sebagainya. Secara keseluruhan, penelitian ini berusaha untuk mengkategorikan dan mendeskripsikan strategi-strategi komunikasi dengan berbagai taktik ACT berdasarkan

- a. Kemampuan komunikasi untuk menarik perhatian calon donatur untuk memberi donasi
- b. Kemampuan komunikasi dalam bekerjasama serta mendorong mitra dalam penggalangan dana
- c. Kemampuan komunikasi untuk menjaga hubungan dengan para donatur dalam jangka panjang sebagai pelanggan donasi bagi organisasi.

3.6 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan di Kantor Cabang Aksi Cepat Tanggap (ACT) Sumut yang beralamat Jalan Abdullah Lubis No 52 Medan. Penelitian ini akan dilaksanakam pada bulan Desember 2018 sampai bulan Maret 2019.

3.7 Deskripsi Ringkas Objek Penelitian

Penelitian ini fokus pada strategi komunikasi yang digunakan Aksi Cepat Tanggap (ACT) Sumatera Utara dalam menggalang dana masyarakat melalui media sosial. Penelitian ini akan membahas komunikasi apa saja yang digunakan dalam menggalang dana serta strategi apa saja yang digunakan ACT dalam mensosialisasikan program sehingga menimbulkan rasa empati masyarakat untuk berdonasi. Sebagai Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM) yang bergerak di bidang kemanusiaan ACT berfokus penanggulangan bencana mulai fase darurat sampai dengan fase pemulihan pasca bencana.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

Pada BAB IV ini peneliti memaparkan fokus dari penelitian yaitu Strategi Komunikasi Aksi Cepat Tanggap (ACT) Sumatera Utara dalam Menggalang Dana Masyarakat Melalui Media Sosial yang sesi wawancara membutuhkan empat narasumber dan dilaksanakan pada 19 Februari sampai dengan selesai. Peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif sebagai mana dijelaskan menurut (Sugiyono,2011: 78), metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat post positivism yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, (sebagai lawannya eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, pengambilan sampel sumber data dilakukan secara purposive dan snowball, teknik pengumpulan dengan triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif atau kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi.

Penelitian ini akan mencari informasi penting terkait topik penelitian yang kemudian di bahas menggunakan bahasa yang baik dan benar berdasarkan data dan fakta dari sumber terpercaya. Penulis yang memilih menggunakan metode kualitatif harus memahami tujuan dari metode penelitian tersebut seperti menggambarkan, meringkas berbagai situasi dan peristiwa yang benar terjadi di tengah masyarakat dan berusaha menarik kesimpulan secara bijak terhadap sebuah permasalahan.

Informan I (Fadhil Sekpaviandra, Kepala Cabang ACT Sumut)

Narumber pertama merupakan kepala cabang ACT Sumatera Utara. Beliau merupakan alumni jurusan ilmu komunikasi Bangka Belitung. Beliau mengatakan langkah awal yang harus dilakukan ketika melakukan strategi adalah dengan perumususan strategi. Tahap ini di tuntutan untuk merembukkan perencanaan yang dilakukan didalam organisasi. ACT sebagai lembaga kemanusiaan yang fokus pada bencana alam dan permasalahan kemanusiaan maka fokusnya adalah merumuskan program kemanusiaan yang bisa membantu masyarakat yang membutuhkan. Beliau mengatakan program merupakan hal yang penting di fikirkan karena tidak hanya membantu masyarakat namun membantu dalam meningkatkan kualitas ACT sebagai lembaga kemanusiaan.

Ketika ditanya perihal bagaimana ACT menciptakan program kemanusiaan, beliau menjawab berawal dari hal-hal sederhana yang sering dilakukan masyarakat pada umumnya, misal dengan menonton flim sejarah ACT menggunakan kesempatan itu untuk menggalang dana, acara merawnai anak anak, ACT menjadikan orang tua anak anak tersebut sebagai calon donatur untuk berdonasi. Hal demikian ACT bedah dan dikemas menjadi program kemanusiaan.

Informan II (Moehammad Ilham, Ketua Bidang Media Sosial)

Moehammad Ilham merupakan narasumber kedua yang fokus pada bidang marketing komunikasi. Ditangan beliau strategi penggunaan media sosial sebagai alat sosialisasi digunakan sebaik mungkin. Beliau juga merupakan mantan dari berbagai media lokal di kota Medan. Dari wawancara yang dilakukan, penulis mendapatkan informasi mengenai strategi komunikasi Aksi Cepat Tanggap (ACT)

Sumatera Utara dalam menggalang dana banyak menggunakan media sosial. Beliau mengakui peran dan fungsi dari media sosial sangat penting dalam pengembangan dan penyebaran informasi kepada masyarakat. Banyak perencanaan-perencanaan yang di rancang untuk menjalankan strategi komunikasi yang efektif dalam penggalang dana.

Strategi ACT dalam penggalangan dana bencana gempa di Lombok dimulai dengan menjalin kerjasama bersama Pewarta Foto Indonesia (PFI) dimana, beberapa fotografer diberangkatkan langsung ke lokasi bencana untuk mengambil momen peristiwa bencana yang diabadikan melalui gambar. Pada penggalang dana ACT juga kerap menyelenggarakan berbagai *event* yang mengajak masyarakat untuk berdonasi, salah satunya dalam pemarean foto dan lelang foto yang dilaksanakan di Rumah Gubernur Sumatera Utara di bulan Oktober lalu. Acara berlangsung satu hari ini tersebut, berhasil mengumpulkan donasi sebesar 700 juta rupiah dan nantinya donasi tersebut akan disumbangkan langsung kepada masyarakat Lombok.

Informan III (Qaidi Qhisti) Anggota Himpunan Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi

Penulis bertanya kepada narasumber ketiga yang merupakan mahasiswa dari Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik jurusan ilmu komunikasi konsentrasi broadcasting. Narasumber merupakan anggota dari Himpunan Jurusan Ilmu Komunikasi UMSU yang mempercayai ACT sebagai lembaga yang menyalurkan dana kepada korban bencana.

Indonesia merupakan Negara yang rawan terhadap bencana. Potensi yang di miliki, menimbulkan rasa khawatir pada masyarakat. Terlihat dipenghujung tahun 2018 bencana tsunami menyapuh habis daerah Selat Sunda dan beberapa wilayah Lampung. Bencana tersebut memakan korban 430 orang tewas dan ribuan orang luka-luka. Dari bencana tersebut kondisi wilayah rusak parah dan membutuhkan bantuan dari berbagai pihak. Peduli terhadap bencana adalah kewajiban bersama hal inilah yang dilakukan Himpunan Mahasiswa Jurusan (HMJ) Ilmu Komunikasi UMSU yang menggalang dana untuk korban bencana.

Penulis menganalisi bahwa rombongan yang tersebar di beberapa titik lampu lalu lintas kota Medan melakukan aksi kemanusiaan dalam menggalang dana. Peristiwa yang menimpah masyarakat yang tinggal di wilayah Selat Sunda menggerakkan hati setiap orang agar tidak pasif dalam masalah sosial. Mereka mengatakan bahwa membantu masyarakat korban bencana adalah sebuah keharusan walaupun nominal yang di peroleh sedikit. HMJ Ilmu Komunikasi UMSU memaksimalkan waktu yang digunakan selama satu hari untuk mendapatkan donasi dari masyarakat. Dana yang sudah terkumpul akan diserahkan langsung pada korban bencana.

4.2 Pembahasan

4.2.1 Perencanaan Strategi Komunikasi (ACT) Dalam Menggalang Dana Untuk Korban Bencana

Setiap Lembaga Masyarakat (LSM) mempunyai cara tersendiri dalam menjalankan misi dan visi yang sudah di tentukan. Masalah yang terjadi mempunyai strategi dan cara penyelesaian yang berbeda disinilah peran manajemen lembaga dalam mengkoordinasikan penyelesaian masalah tersebut.

ACT sebagai lembaga kemanusiaan mempunyai beberapa strategi yang digunakan dalam menggalang dana. Strategi tersebut di pakai untuk mencapai target dan tujuan yang di inginkan. Organisasi ini tidak hanya fokus pada pengumpulan dana namun ikut dalam pendistribusian, dan penanganan korban bencana. Bantuan tersebut terbentuk dari program kerja kemanusiaan yang ACT rancang untuk kepentingan masyarakat yang membutuhkan. Bantuan yang sudah terealisasi merupakan hasil dari program yang dijalankan ACT. Untuk itulah menciptakan program dan menyusunnya sedemikian rupa merupakan bagian dari strategi komunikasi ACT.

Perumusan strategi menjadi salah satu proses dalam manajemen strategi. Strategi harus mempertimbangkan faktor-faktor internal dan eksternal yang di hadapi oleh ACT. Perumusan starategi merupakan proses penyusunan langkah-langkah kedepan yang dimaksudkan untuk membangun visi dan misi organisasi, menetapkan tujuan strategi serta merancang startegi untuk mencapai tujuan tersebut.

Tahap perumusan strategi yang dilakukan ACT dimulai dari mengidentifikasi lingkungan eksternal dan internal yang akan dimasuki serta dapat menentukan tujuan melalui analisis. Mengukur kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman yang harus dihadapi lembaga dalam menjalankan tujuannya tersebut. Untuk mempermudah ACT dalam menjalankan strategi komunikasi mereka dalam menggalang dana, maka perlu dilakukan tindakan sebagai berikut :

a. Perencanaan program kemanusiaan

Menjalankan sistem organisasi haruslah mempunyai perencanaan atas apa yang hendak dilakukan. Perencanaan yang matang akan memaksimalkan hasil yang diinginkan. Maka dari itu dalam penggalangan dana ACT harus mempunyai perencanaan program yang kuat sebagai pendukung kegiatan. Perencanaan program kemanusiaan yang diciptakan ACT berawal dari ide dan kreatifitas yang kemudian dikembangkan berdasarkan kebutuhan masyarakat. ACT berusaha membuat program yang dekat dengan masyarakat.

Program-program yang dijalankan terbentuk karena adanya kreatifitas dan ide tim ACT. Melalui program tersebut, ACT merancang upaya pergerakan program agar berjalan secara rinci sesuai dengan tugas dan fungsi dari tiap program yang dibuat. Dalam pembentukan program, tim ACT dibagi untuk mensurvei target, memahami kondisi dan mempersiapkan berbagai solusi jikalau timbul kendala di lapangan.

Sejauh ini ACT Sumatera Utara di perintahkan dalam menjalankan program yang sudah dibentuk oleh ACT pusat namun bukan berarti atas perintah tersebut meninggalkan tugas dan kewajiban ACT Sumatera Utara dalam membantuk program yang lebih menarik. Hal ini terbukti dari 22 cabang ACT yang tersebar di nusantara, ACT Sumatera Utara merupakan cabang terbaik dalam menjalankan program lokal.

b. Sasaran dan peran komunikator dalam komunikasi

Mengenaili sasaran atau target komunikasi merupakan alat yang digunakan komunikan dalam berkomunikasi. Dalam fungsi proses komunikasi, komunikator harus mampu mempengaruhi komunikan untuk melakukan sesuatu berdasarkan tujuan yang diinginkan. Berjalannya komunikasi yang baik antara komunikan dan komunikator akan menghasilkan komunikasi yang efektif dan komunikatif sehingga komunikasi yang dilakukan mendapatkan solusi. Mengetahui sasaran komunikasi artinya komunikator memahami situasi dan kondisi yang harus dilakukannya.

Dalam menyampaikan informasi, penggunaan bahasa perlu diperhatikan agar tidak menimbulkan perbedaan makna antara komunikator dan komunikan. Informasi akan berjalan baik jika komunikator dapat menyampaikannya secara sederhana padat dan jelas. Untuk itulah peran komunikator dalam komunikasi menjadi pendorong suksesnya. Seorang komunikator harus memiliki daya tarik dalam mempengaruhi khalayak melalui pesan-pesan yang disampaikan melalui verbal dan nonverbal. Penulis menggambarkan bahwa ACT harus mempertahankan dan menambah daya tarik agar pesan yang disampaikan dapat

menggerakkan elemen masyarakat untuk terlibat bersama dalam menolong sesama. Ketika ACT berhasil mempengaruhi masyarakat, secara otomatis akan timbul rasa keyakinan masyarakat untuk ikut berperan sebagai donatur atau berpartisipasi dalam menggalang dana.

4.2.2 Implementasi Program Kemanusiaan (ACT) Dalam Menggalang Dana Untuk Korban Bencana

Program merupakan alat utama yang digunakan dalam penggalangan dana. Sebagian besar program yang disosialisasikan oleh ACT mendapat sambutan dan respon yang baik oleh masyarakat. Dimana dalam perencanaan strategi komunikasi dilakukan dengan menciptakan program dan penyebarluasan program agar diketahui masyarakat luas. Ketika program yang dibentuk sudah dikenal maka akan memudahkan pihak ACT dalam membangun jaringan dengan lembaga, instansi atau akademisi.

Aktif dalam penggalangan dana ACT menggunakan media sosial dalam menyebarluaskan program mengingat saat ini sudah masuk di era 4.0, segala sesuatu yang berkaitan dengan digital akan mudah dan efisien. ACT mengharapkan dengan perkembangan zaman dan teknologi akan lahir pilantropi berbasis digital yang religius dan memiliki kepedulian yang tinggi terhadap sesama.

Perlu diketahui bahwa ACT merupakan nama lain dari (*Action*, tindakan) , (*Communication*, Komunikasi), (*Trus*, Percaya) dimana pengertian ini merupakan bagian dari strategi yang digunakan ACT dalam mengumpulkan donasi. Sebagai suatu lembaga kemanusiaan, ketika terjadi bencana alam hal pertama yang haus

dilakukan adalah tindakan atau melakukan aksi. Setelah menolong dan mengetahui kondisi dilokasi maka ACT mengkomunikasikannya kepada masyarakat melalui sebuah program. Program ini bisa di komunikasikan melalui media sosial (*Website, Youtube, Instagam, Facebook, Twitter*) media cetak (koran majalah) dan media elektronik (tv dan radio). Media-media inilah yang digunakan ACT dalam mensosialisasikan bencana tersebut karena sejatinya permasalahan kemanusiaan merupakan tugas dan tanggungjawab bersama. Adapun program kemanusiaan yang sudah di buat oleh ACT akan di implemmentasikan pada penanganan bencana Gempa Lombok dan Tsunami Palu, Donggala dan Sigi sebagai berikut :

a. Pekan Peduli Lombok

Merupakan program kemanusiaan yang fokus pada penggalangan dana untuk wilayah Lombok yang tertimpa bencana. Program ini di isi berbagai kegiatan seperti pameran foto dan lelang foto yang dilaksanakan pada 3-7 September di lapangan merdeka Medan. Foto foto yang dilelang merupakan karya dari beberapa fotografer Pewarta Foto Indonesia (FPI) Medan yang turun langsung ke lokasi. Mereka mengambil beberapa *angle* gambar yang menarik ketika dilihat dan mempunyai pesan mendalam. Pameran yang menampilkan foto bencana dan aksi kemanusiaan merupakan satu dari rangkaian kegiatan Pekan Peduli Lombok dalam menggalang dana untuk korban bencana.

“Seperti namanya Pekan peduli Lombok akan menampilkan berbagai kegiatan kemanusiaan selama satu pekan salah satunya adalah, pameran foto dan lelang foto. Kita berterimakasih kepada teman teman media PFI medan yang ikut

berpartisipasi dalam acara ini. Kegiatan ini merupakan satu dari beberapa kegiatan lain yang berhasil mendapat sambutan hangat dari masyarakat dan pemerintah kota Medan”

Satu pekan berjalan, ACT tidak hanya terpaku pada kegiatan pameran dan lelang foto namun merambah pada pentas seni dan musikalisasi yang menampilkan beberapa atraksi dan adegan kemanusiaan yang digunakan untuk menggambarkan kepada masyarakat tentang peristiwa bencana. ACT melibatkan beberapa pemain teater dan seni kota Medan pada kegiatan tersebut. Mengajak anak-anak untuk peduli terhadap bencana dengan lomba mewarnai kemanusiaan yang nanti, setiap pemenang lomba bisa memberikan sumbangan mereka kepada wilayah yang tertimpah bencana. Dari kegiatan tersebut penulis melihat bahwa perencanaan program yang matang tentu akan membuahkan hasil yang baik dalam penggalangan dana.

“Kita juga buat pentas seni yang menyajikan drama musikalisasi kemanusiaan dan lomba mewarnai anak-anak umur 4-7 tahun. Kita ajarkan bagaimana pentingnya membantu orang yang membutuhkan, peduli dan menjaga lingkungan dan menanamkan jiwa sosial sejak dini. ACT membuat program yang bisa diikuti semua kalangan dari yang anak-anak hingga dewasa.”

Program Pekan Peduli Lombok juga diwarnai oleh buku berjudul “Lombok 7 Scala Richer” yang berhasil di lelang untuk penggalangan dana Gempa Lombok. Buku ini ditulis oleh sastrawan dan pengiat seni asal Medan bernama Afrion. Beliau merupakan saksi yang melihat hancurnya rumah-rumah warga, infrastruktur dan korban jiwa yang diratakan oleh gempa yang datang silih

berganti. Bencana tersebut membuka matanya bahwa sesuatu yang utuh akan hancur seketika jika bencana menerpah. Dari pengalamannya tersebut, Afrion mengabadikan peristiwa tersebut kedalam buku “Lombok 7 Scala Richer” yang menggambarkan bagaimana kronologi dan kondisi bencana dilokasi.

b. Dongeng Kemanusiaan untuk Lombok

Permasalahan kemanusiaan merupakan tugas dan tanggung jawab bersama. Peran masyarakat dari berbagai usia dan kalangan di butuhkan dalam meringankan beban korban bencana. Dongeng kemanusiaan untuk Lombok merupakan kepedulian ACT terhadap kebutuhan pengetahuan anak tentang bencana alam. Mengingat bahwa anak-anak adalah aset pergerakan sebuah bangsa maka sudah seharusnya menumbuhkan rasa sosial dan kepedulian yang tinggi kepada mereka.

Implementasi program ini di lakukan dengan cara mendatangi suatu sekolah dan mengajak anak-anak untuk duduk mendengarkan dongeng dan berdiskusi bersama tentang dongeng yang disampaikan. ACT mengemas cerita kemanusiaan berdasarkan nalar dan pemahaman anak-anak. Penggunaan bahasa dan pola komunikasi yang sesuai akan menjadikan pesan yang di sampaikan di terima dengan baik oleh mereka. Program dongeng kemanusiaan ini mengajarkan bahwa membantu orang-orang yang membutuhkan bisa dari siapa saja bahkan termaksud anak-anak seperti yang dijelaskan oleh narasumber berikut ini

“Dongen kemanusiaan ini ada ketika tim pergi ke rumah makan cepat saji. Kami melihat ibu-ibu yang mendongengkan cerita liburan menggunakan boneka pada anaknya. Anaknya senang, tertawa dan gembira. Disaat yang bersamaan

datang seroang bapak meminta sumbangan, kemudian anak itu memberi uang miliknya sendiri. Dari situ kami langsung berfikir untuk menerapkan kegiatan ibu dan anak itu sebagai program dalam penggalangan dana. Jadi ide program ini bisa kapan aja datang dan dengan cara yang sederhana.”

Dari penjelasan diatas penulis melihat bahwa ACT selalu mengembangkan pelajaran kecil menjadi peluang dalam sebuah program. Pemilihan program yang tepat, menentukan sasaran dan massa merupakan strategi yang digunakan ACT dalam penggalangan dana

c. Kapal Kemanusiaan Palu

Kapal kemanusiaan merupakan program yang terbentuk pada tahun 2017 dimana latar belakang terciptanya program ini bermula dari krisis pangan dan bencana kelaparan yang terus menerus mendera wilayah Afrika, Somalia, Yaman, Nigeria dan Sudan Selatan. Negara tersebut merupakan Negara yang ditertimpah isu kemanusiaan yang tidak pernah habisnya. Kelaparan yang melanda dunia di isi dengan kaum muslim ini, merupakan tamparan keras bagi Indonesia yang mayoritas masyarakatnya adalah islam.

Dalam penanganan bencan tsunami Palu Sigi dan Donggala kapal kemanusiaan berperan dalam mengantarkan 1000 ton logistik dan ratusan relawan ACT-MRI untuk membantu masyarakat yang membutuhkan. Kapal yang diberi naman Kapal Kemanusiaan Palu berhasil berlayar sebanyak tiga kali dengan membawa bahan logistik dari wilayah Pulau Sumatera (Aceh, Medan, Pekanbaru, Lampung dan Palembang). Berlayar melalui pelabuhan Belawan Medan, program Kapal Kemanusiaan Palu ini dilepas langsung oleh Gubernur Sumatera

Utara beserta jajaran pemerintah kota Medan seperti yang dijelaskan oleh narasumber Fadhli di bawah ini

“Kapal kemanusiaan ini kita berangkatkan ke palu. Membawa 1000 ton logistik dan kebutuhan lainnya akan di bagi menjadi 3 jadwal pemberangkatan. Keberangkatan dari pelabuhan belawan merupakan keberangkatan ketiga yang di lepas langsung oleh Gubernur Sumatera Utara, Polda Sumut, TNI, donatur dan masyarakat kota medan. Kegiatan ini dapat berjalan lancar berkat dukungan dan partisipasi seluruh masyarakat Indonesia.”

Penulis melihat kesuksesan Kapal Kemanusiaan Palu berpusat pada manajemen strategi dalam menggalang donasi dan kekompakan tim. Besarnya peran kapal kemanusiaan bukan hanya sebagai alat transportasi untuk mengantarkan donasi namun sebagai jembatan untuk membangun kepedulian dan mempererat tali persaudaraan. Ikhtiar ini akan terus ACT jalankan demi menghidupkan pengharapan hidup korban bencana kemanusiaan.

d. Program Integrated Community Shelter (ICS) Palu

Integrated Community Shelter atau Hunian Nyaman terpadu merupakan program ACT dalam membantu korban bencana. Hunian ini akan dibangun dengan jumlah 5.000 unit untuk wilayah Palu, Sigi dan Donggala. Ini merupakan bentuk kepedulian ACT dan diharapkan akan menolong masyarakat untuk mendapatkan tempat tinggal yang layak di hunian. Awalaupun kondisi palu sudah stabil namun tsunami yang terjadi beberapa bulan lalu merampas habis harta benda yang mereka punya. Hunian ini dibangun merupakan hasil dari donasi

masyarakat yang akan dilengkapi fasilitas seperti sekolah, rumah ibadah, tempat tinggal dan taman bermain bagi anak-anak.

“Dalam tahap pembangunan kita memberikan masyarakat fasilitas yang mereka butuhkan seperti Integrated Community Shelter yang nantinya dalam satu wilayah, kita akan bangun tempat yang nyaman untuk mereka tinggal. Artinya setelah ini sudah siap, masyarakat bisa bebas dari tenda pengungsian dan bisa tinggal di rumah mereka masing-masing.”

Banyaknya macam ragam program, ACT seakan tidak pasif imajinasi. ACT berupaya menjadi lembaga kemanusiaan yang bangga pada program ciptakan Terus berbenah, membedah ide dari tiap-tiap tim untuk disatukan menjadi program kemanusiaan. ACT menyakini bahwa program ini akan tetap berputar dan di butuhkan oleh masyarakat. Suksesnya program bukan semata menggambarkan kejaya sebuah lembaga tapi lebih mengutamakan bahwa program yang di ciptakan harus berguna bagi masyarakat luas.

4.2.3 Pengawasan Strategi Komunikasi (ACT) Sumatera Utara Dalam Menggalang Dana Untuk Korban Bencana

Untuk mengetahui perencanaan strategi dan implementasi strategi, ACT melakukan pengawasan dimana terdiri dari empat pokok penting yang diterapkan pada saat bencana gempa Lombok dan tsunami Palu, Sigi dan Donggala. ACT menganut prinsip Total Disaster Management (TDM) yang dibagi menjadi beberapa penanganan diantaranya sebagai berikut:

a. Fase mitigasi dan pencegahan (*mitigation and prevention*)

Pencegahan adalah segala upaya yang dilakukan untuk menindakan sebgayaan atau seluruh dampak bencana alam yang terjadi. Mitigasi adalah segala upaya yang dilakukan untuk mengurangi dan memperkecil akibat bencana. Dalam fase ini, ACT mensosialisasikannya melalui program seperti “Humanity Days.” Program ini menitik beratkan pada langkah awal yang harus dilakukan ketika menghadapi bencana. Sejauh ini ACT sudah menjalankan program ini ke beberapa sekolah di kota Medan dan mengajarkan mereka bagaimana menyelamatkan diri dari kondisi bencana.

b. Fase kesiapsiagaan (*preparedness*)

Yaitu kesiapsiagaan adalah rencana untuk bertindak ketika terjadi atau kemungkinan akan terjadinya bencana. Jika pada fase mitigasi dan pencegahan membahas langkah awal yang dilakukan ketika bencana, di fase ini ACT mensosialisasikan kepada masyarakat tentang bagaimana tindakan yang dilakukan seperti, apa saja benda yang tidak dan boleh digunakan ketika bencana datang dan lokasi seperti apa yang harus dikunjungi untuk terhindar dari bencana. Hal ini dilakukan untuk mengurangi tingkat kematian saat bencana terjadi.

c. Fase bencana (*emergency*)

ACT-MRI melakukan aksi turun kelokasi bencana untuk mencari dan mengevakuasi korban meninggal dan luka. Menggiring warga ke tenda darurat dan memastikan wilayah tersebut baik-baik saja. Menyediakan makanan sehat dan obat-obatan untuk korban pengungsi dan memberikan air bersih untuk digunakan dalam kebutuhan sehari-hari. Untuk memenuhi kebutuhan korban bencana, ACT

membuka dapur umum dan *foodtruck* yang menyediakan berbagai makanan sehat yang diolah langsung oleh *chef* bintang lima untuk memperbaiki gizi mereka. Kemudian ACT mengirimkan tenaga medis yang handal dan obat-obatan untuk menjaga kesehatan korban bencana Gempa Lombok dan Tsunami Palu Sigi, dan Donggala.

d. Fase rehabilitasi dan rekonstruksi (*rehabilitation and reconstruction*)

Pada fase ini ACT berupaya untuk membangun Integrated Community Shelter (ICS) dimana akan isi rumah-rumah warga, sekolah, masjid, dapur umum, toilet dan taman bermain anak. Program ini di bangun di beberapa titik wilayah terparah Gempa Lombok dan Tsunami Palu, Sigi dan Donggala. Selain itu untuk menghidupkan kembali perekonomian masyarakat, ACT membangun Humanity Store, sebuah minimarket yang menyediakan berbagai kebutuhan logistik masyarakat yang dapat diambil setiap hari rabu dan jumat secara gratis. Tidak hanya memperbaiki rumah dan infastruktur, ACT juga berupaya memperbaiki mental dan menumbuhkan semangat dengan membangaun sekolah atau tempat pendidikan bagi anak-anak agar mereka tidak tertinggal pelajaran. ACT-MRI berkoordinasi menjadi relawan terbaik dalam memberikan pelayanan dan mendampingi masyarakat dari awal hingga pemulihan lokasi.

Penulis menyimpulkan bahwa pengawasaan strategi komunikasi ACT dijalankan melalui manajemen bencana yang dikemas melalui program kemanusiaan dan di komunikasikan melalui media sosial sehingga timbul rasa kedermawanan untuk berdonasi.

4.2.4 Peran Dan Fungsi Media Sosial ACT Sumatera Utara Dalam Menggalang Dana Untuk Korban Bencana

Tidak hanya bermitra, ACT juga memfokuskan sosialisasi program kemanusiaan untuk bencana Gempa Lombok dan Tsunami Palu, Sigi dan Donggal melalui media sosial. Selain itu aktifitas pengguna yang kian hari bertambah seiring dengan lahirnya inovasi teknologi yang terdapat pada *smartphone* akan memberikan kontribusi yang baik dalam mensosialisasikannya.

Di Indonesia sendiri, media sosial yang coock digunakan adalah *twitter*, *instagram* dan *facebook*. Ketiga media ini mampu menghubungkan satu akun dengan akun yang lainnya dan terdapat fasilitas yang mudah untuk di aplikasikan sehingga semakin mempercepat dalam penyebaran informasi atau kegiatan ACT. Hal ini diharapkan akan membantu sosialisasi yang efektif dan efisien baik dari segi waktu dan lainnya.

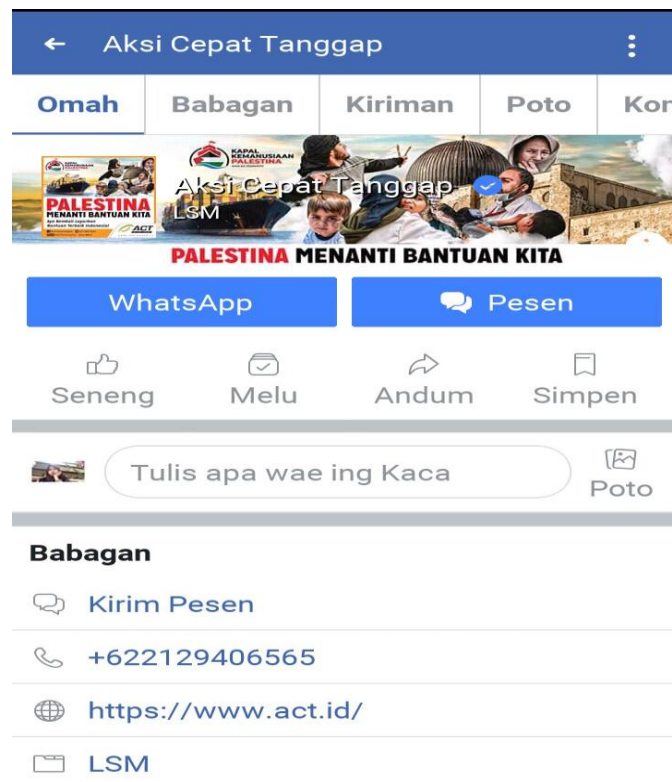
Strategi komunikasi Aksi Cepat Tanggap (ACT) Sumatera Utara dalam menggalang dana banyak menggunakan media sosial. Dalam bersosialisasi ACT membutuhkan media sosial sebagai wadah dalam menyampaikan informasi. Bagi ACT peran dan fungsi media sosial mempunyai kesaaman yang saling berkaitan jika peran media adalah sebagai tempat untuk menuangkan kegiatan ACT maka fungsinya adalah untuk menyebarluaskan program agar masyarakat tahu informasi tersebut. Adapun jenis media sosial yang digunakan ACT Sumatera Utara adalah sebagai berikut :

a. *Facebook*

Media sosial merupakan gerbang penyebaran informasi bagi masyarakat. Keberadaannya tak diragukan lagi karena terbukti efektif untuk menyebarkan informasi, berita, bisnis, dakwah isalm yang saat ini telah menggantikan posisi koran, radio, bahkan televisi atau media lainnya. *Facebook* adalah satu dari ratusan jenis jejaring sosial yang paling fanomenal sejak kemunculannya di tahun 2004 lalu. Hingga kini pengguna media sosial *facebook* sudah mencapai 1,44 miliar akun di seluruh dunia. *Facebook* sendiri memiliki fungsi yang dapat menghubungkan orang di seluruh dunia.

Dalam mensosialisasikan program, ACT menggunakan *facebook* sebagai media mereka untuk menyuarakan program. Penggunaan karakter dalam penulisan *caption* menjadi kelebihan tersendiri dalam menggunakan *facebook*. ACT dapat dengan mudah menjabarkan program menggunakan kalimat menyentuh tanpa khawatir ada batasan huruf yang pakai. Selain itu ACT selalu mencoba menyajikan konten yang baik untuk masyarakat melalui media sosial. Sejauh ini fungsi dari media sosial digunakan sebagai rujukan pengetahuan, referensi, bahkan kebenaran, dan hal ini sangat disadari oleh berbagai pihak.

“Strategi itu tidak hanya dijalankan disatu sudut. Semakin banyak sudut yang di jalankan makin besar potensi keberhasilan. Itulah mengapa ACT tidak hanya fokus pada program tapi bergerak di bidang media sosial karena lebih efisien dan tidak ribet. Jika media yang kita gunakan semakin dikenal oleh masyarakat maka akan besar kemungkinan ACT dalam menggalang dana.”



Gambar 4.1: Akun Facebook ACT Sumut

ACT sebagai lembaga kemanusiaan aktif dalam menyuarakan masalah kemanusiaan dari berbagai sisi maka tak jarang, informasi yang disediakan menampilkan gambar yang menggugah hati masyarakat. ACT menjalani dengan teliti prosedur dan mekanisme pengunggahan sebuah gambar atau konten yang ingin diinformasikan. ACT menjaga originalitas sebuah gambar tanpa melanggar kode etik jurnalistik saat pengambilan gambar.

Pengambilan gambar dan pengunggahan, ACT mempunyai standarisasi bahwa pengambilan gambar tidak boleh mengandung unsur seperti, gambar kecelakaan, korban tewas, organ tubuh manusia yang tidak lengkap, dan darah. Kondisi bencana alam dapat dijelaskan melalui gambar tanpa melanggar kode etik dan hak privasi korban bencana. Selain itu konten dan isi informasi yang

disebarkan merupakan isu terhangat mengenai bencana dan masalah kemanusiaan lainnya hal ini dilakukan guna menambah pengetahuan terhadap perkembangan bencana yang berpotensi menerpa siapa saja.

“Di media sosial kita menginformasikan kegiatan kita, memberitahu program dan tata cara menyumbang. Kita juga baik dalam menggunakan konten media. Kita juga punya prosedur tersendiri misalnya harus mengandung narasi yang membangun dan mempersuasif, menampilkan gambar yang original dan tidak melanggar kode etik dan menjaga akuratisasi informasi yang kita unggah.”

b. Instagram

Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil foto, mengambil video dengan ketentuan tertentu. *Instagram* merupakan media sosial yang memiliki fitur menarik yang selalu berganti tiap bulannya. Sebagaimana besar masyarakat Indonesia menggunakan *instagram* untuk berbagi cerita dan mencari informasi. Pesatnya penggunaan *instagram* di manfaatkan untuk kepentingan lembaga, instansi, pelaku usaha, dan pembisnis dalam mempromosikan usaha dan kegiatan mereka. Akun *instagram* @act_sumut sudah beroperasi sejak tahun 2017 lalu dengan perolehan *follower* sebanyak 8346 dan jumlah *following* sebanyak 1594 akun. Akun *instagram* ACT diisi dengan konten postingan kegiatan baik foto atau video dengan mencantumkan *caption* yang menjelaskan informasi tentang program program kemanusiaan yang dijalankan.

“Saat ini teknologi menjadi kebutuhan bagi masyarakat. Informasi dan pengetahuan dapat diakses dengan mudah dan cepat hanya menggunakan handphone hal ini yang ACT terapkan sebagai strategi. ACT ingin masyarakat mengetahui informasi bencana dan masalah kemanusiaan dengan cepat dan mudah di manapun dan kapanpun dengan harap dapat membantu dengan ikhlas



Gambar 4.2 Akun instagram ACT Sumut

Penulis juga melihat kemampuan ACT saat mensosialisasikan program penggalangan dana di media sosial. ACT mempunyai beberapa mekanisme tersendiri untuk mempublikasikan program mereka. Cabang-cabang ACT yang menjalankan program di berbagai daerah di Indonesia wajib *upload* kegiatan tersebut di media sosial ACT. Penulisan berita, pengambilan gambar serta

keterangan terhadap kegiatan yang berlangsung merupakan hal pokok bagi ACT untuk menginformasikan kondisi dilokasi bencana.

Melalui analisis penulis ketika ACT melakukan penggalangan dana, ACT selalu memiliki target nominal dan target massa yang harus di kuasain. Pembuatan *event* yang tidak menggunakan alat perusahaan membuat pengeluaran dana ACT bertambah. Walaupun demikian ACT mengetahui bahwa, membantu masyarakat dan ingin hasil yang maksimal harus mengorbankan segala hal seperti yang dijelaskan oleh narasumber berikut ini

“Setiap penggalangan ACT punya target nominal karena dalam pembuatan event penggalangan, membutuhkan dana seperti sewa alat, sound sistem dan lainnya jadi kita harus gencar bekerja. Kalau tidak sampai target paling tidak jangan sampai rugi karena uangnya juga buat umat.”

Dalam mensosialisasikan program, ACT kerap menggunakan *hashtag* sebagai penanda dari sebuah informasi. Fungsi dari *hashtag* diguna adalah agar masyarakat dapat dengan mudah mengikut perkembangan dan informasi terbaru tentang bencana. *Hashtag* yang digunakan antara lain #SumutbersamaLomok #KapalKemanusiaanPalu #BersamaHadapiBencana #AksiCepatTanggap #IndonesiaBersamaPaluSigiDonggala dan masih banyank lainnya.

c. Website

Website atau halaman adalah informasi yang disediakan melalui jalur internet sehingga bisa diakses diseluruh dunia selama terkoneksi dengan jaringan internet. ACT menggunakan media website (www.act.id) agar lebih mudah menarasikan program lebih banyak. Sebuah program yang dilengkapi dengan

narasi akan mempermudah orang lain saat membaca dan menggambarkannya. Penulis mengamati bahwa dengan adanya website, ACT lebih leluasa dalam mengembangkan bahasa yang mengandung nilai kemanusiaan agar mempersuasif calon donatur untuk berdonasi



Gambar 4.3: Website ACT Smatera Utara

Berdasarkan keterangan diatas penulis melihat bahwa mensosialisasikan penggalangan dana untuk korban bencana ACT menggunakan tiga media seperti media elektronik, media online dan offline. Media offline ACT mensosialisasikan program dengan bertemu langsung calon donatur, menjalin kerjasama antarlembaga dan tidak lupa, ACT tetap menggunakan media konvensional (koran, majalah, brosur, spanduk dan benner) dalam mensosialisasikan program kemanusiaan. Media elektronik (tv dan radio) ACT sering di undang ke salah satu

radio untuk melakukan *talkshow* membahas tentang program kemanusiaan dan pentingnya peduli antarsesama.

Kemudian tak jarang pula, televisi lokal kota Medan meliput kegiatan penggalangan dana untuk korban bencana kemanusiaan dan terakhir ACT menggunakan media online (*instagram, youtube, website, facebook dan twitter*). Dari ketiga media ACT fokus pada *facebook* dan *instagram* karena memberikan pengaruh besar pada peningkatan program. ACT juga membuka *call center* 06142066885 dan layanan *chat via whatsapp* 081377228820 untuk mempermudah masyarakat.

4.2.5 Evaluasi Strategi (ACT) Sumatera Utara Dalam Menggalang Dana Untuk Korban Bencana

Perencanaan, penerapan, dan pengawasan yang dilakukan ACT dalam menggalang dana masyarakat untuk korban bencana tidak lepas dari evaluasi. Evaluasi di butuhkan dalam manajemen organisasi untuk mengetahui apakah perencanaan dan strategi yang dijalankan menghasilkan sesuatu yang baik sesuai dengan yang diinginkan. Melalui evaluasi itulah bisa diketahui bagaimana efektivitas program dalam mencapai tujuan organisasi. Bahkan evaluasi juga digunakan untuk memutuskan apakah salah satu dari program yang dijalankan dapat dihentikan atau di pertahankan. Secara garis besar, ACT sudah memperhatikan faktor-faktor pendukung strategi komunikasi mereka seperti menjalin kerjasama, menjaga komunikasi yang baik kepada donatur, membuat *event* dan program serta membangun *team work* yang sehat dan kuat dalam mensukseskan setiap kegiatan.

“Evaluasi dilakukan sesering mungkin. Setiap kegiatan selesai kita evaluasi apa yang berjalan dan tidak berjalan. Dari evaluasi tersebut kita menemukan bagian mana yang harus di perbaiki atau diganti dan bagian mana yang harus dipertahankan dan ditingkatkan.”

Dalam penggalangan dana ACT tidak selalu berjalan mulus. Di perjalanan ACT sering kali bertemu dengan faktor penghambat dan mencoba untuk menggoyahkan. Namun berkat ikhtiar dan ide serta kreatifitas dari sebuah program, ACT berhasil menjadi garda terdepan dalam penanggulangan bencana terbukti dengan berbagai prestasi dan penghargaan yang diterima seperti, *The Most Popular Company In Foundation* di ajang *Internasional Public Relations Association (IPRA) Award* dan Penghargaan Peradaban di ajang Gerakan Indonesia Beradab (GIB) 2018 lalu. Sejauh ini strategi yang dijalankan ACT dalam menjalin kerjasama menarik donatur dan menggalang dana sudah sangat efektif dan menuai hasil positif.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan.

Setelah melakukan pembahasan data pada Bab IV maka kesimpulan dan saran dari Strategi Komunikasi Aksi Cepat Tanggap Sumatera Utara Dalam Menggalang Dana Masyarakat Melalui Media Sosial” adalah sebagai berikut :

1. Strategi ACT dalam menggalang dana masyarakat dimulai dengan mengetahui faktor pendukung dan penghambat baik secara eksternal dan internal dengan melibatkan seluruh tim ACT pada saat program dijalankan. Perencanaan strategi ini juga di perlukan dalam mengelolah program agar terealisasi tidak saat bencana terjadi namun, dapat dilakukan untuk jangka panjang. Pembahasan ini meliputi standar operasional dalam pelaksanaan, pertimbangan, pengambilan keputusan sebagai alat untuk menciptakan solusi ketika terjadi kendala tanpa melupakan skala prioritas dan sasaran dalam program kemanusiaan ACT sesuai dengan visi dan misi yang telah ditetapkan. Selain itu Maketing Communication (Marcom ACT) selalu menggunakan media dengan baik dengan memberitakan peristiwa dan kondisi bencana berdasarkan fakta dan data yang jelas. Hal ini dilakukan guna menjaga kreadibilitas atau kepercayaan masyarakat kepada ACT sebagai lembaga kemanusiaan.

2. Strategi Aksi Cepat Tanggap dalam mensosialisasikan program kemanusiaan untuk Gempa Lombok dan Tsunami Palu, Sigi dan Donggala tertuang dalam bentuk program (Pekan peduli Lombok, Kapal kemanusiaan Palu, Dongeng Kemanusiaan Lombok dan program integrated community shelter untuk palu) di publikasikan menggunakan tiga media yaitu, media online dan offline dan media elektronik. ACT dapat menggunakan ketiga media tersebut berdasarkan kerjasama bersama teman teman media. Disini terlihat bahwa, membangun jaringan dengan berbagai lembaga baik pemerintah atau swasta, menjalin hubungan dengan rekan rekan media dan jurnalis jurnalis di Kota Medan, merupakan hal yang penting untuk membangun citra ACT di tengah masyarakat.
3. Strategi komunikasi ACT dijalankan melalui manajemen bencana yang dikemas melalui program kemanusiaan dan di komunikasikan melalui media sehingga timbul rasa kedermawanan untuk berdonasi. Pengawasan ini tidak hanya mengedukasi namun memberikan manfaat kepada masyarakat luas.
4. Peran media sosial sangat membantu dalam mensosialisasikan program yang dijalankan. Penggunaan tagar mempermudah masyarakat dalam mengikuti perkembangan.
5. Evaluasi, setiap menjalankan program ACT selalu mengadakan evaluasi untuk mengetahui apa apa saja yang dihasilkan dari proses kegiatan. Dalam evaluasi ini ACT bisa melihat apa perubahan minggu ini, ide apa yang hendak di kembangkan, program apa yang harus ditingkatkan, apa

yang harus dilakukan dalam sepekan ini, pencapaian apa yang harus didapat pada bulan ini, hal hal seperti itu dibahas ketika evaluasi. Akan tetapi untuk marcom sendiri, evaluasi yang dilakukan ACT lebih memperhatikan jumlah pengunjung yang datang ke akun media sosial ACT. Ini bisa dilihat dari berapa indikator seperti *like, comment dan share* program yang ACT *posting* di media sosial.

5.2 Saran

Ada beberapa saran yang ingin diberikan penulis terkait penelitian ini kepada lembaga Aksi Cepat Tanggap (ACT) Sumatera Utara. Tentunya saran ini bertujuan untuk eksistensi ACT agar menjadi lebih baik lagi diantaranya sebagai berikut :

1. Penggunaan media sosial yang dilakukan ACT sebagai sarana sosialisasi program kemanusiaan kepada masyarakat sudah sangat tepat. Sebaiknya keberadaan media sosial ini mampu mempertahankan eksistensi ACT untuk jangka waktu yang panjang.
2. Diharapkan untuk selalu konsisten dan terus menerus meningkatkan kualitas pelayanan terbaiknya dan bisa berlaku professional dalam mensosialasikan program.
3. Lembaga ACT diharapkan dapat menjadi contoh bagi lembaga kemanusiaan lainnya. Dan hendaknya menjadikan hal tersebut menjadi motivasi untuk kedepannya agar menjadi lebih baik dan sukses. Serta selalu menunjukkan hasil kerja nyata untuk masyarakat yang membutuhkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, Hamid, dkk. 2009. *Membangun Kemandirian Perempuan Potensi dan Pola Derma untuk Pemberdayaan Perempuan Serta Strategi Penggalangannya*. Depok: Pustaka Media.
- Anwar, Arifin. 1984 *Strategi Komunikasi Suatu Pengantar Ringkasan*. Bandung: PT Armico.
- Bungin, Burhan. 2015. *Komunikasi Pariwisata (Tourism Communication) Pemasara dan Brand Destinasi*. Jakarta : Pranamedia Group.
- Cangara, Hafied. 2014. *Perencanaan & Strategi Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Depdiknas. 2005. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Effendy, Onong Uchjana. 1981. *Dimensi-Dimensi Komunikasi*. Bandung: PT Alumni.
- 2011. *Ilmu Komunikasi : Teori dan Prakteknya*. Bandung : Remaja Rosdakarya.
- 2003. *Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi*, Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Fred R, David. 2006. *Strategi Management, Management Strategi Konsep Edisi 10*. Jakarta: Salema Empat.
- Handoko, T Hani,. 1989. *Manajemen*. Yogyakarta: PT BPFE.
- Gunawan, Imam. 2013. *Metode penelitian kualitatif*. Jakarta: Bumi Aksara.

Joyce, Young dkk. 2007. *Menggalang dana untuk organisasi Nirlaba*.

Terjemahkan oleh Siti Mashitoh. 2007. Jakarta: PT Ina Publlikatama.

Kalida, Mushin. 2012. *Fundraising Taman Bacaan Masyarakat (TBM)*.

Yogyakarta: Cakruk Publlishing.

Liliweri, Alo. 2011. *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*. Jakarta: Kencana

Prenada Media Group.

Muhammad, Arni. 2004. *Komunikasi Organisasi*. Jakarta : Bumi Aksara.

Mulyana, Dedi. 2005. *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja

Rosdakarya.

Moorhead, Gregory dan Ricky W. Griffin. 2013. *Perilaku Organisasi*, Jakarta.

Salemba Empat.

Narton, Michael. 2002. *Menggalang Dana Menuntun bagi Lembaga Swadaya*

Masyarakat dan Organisasi Sukaraela di Negara-negara selatan.

Terjemahkan oleh Masri Maris. 2014. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.

Nasrullah, Rulli. 2015. *Media Sosial*. Bandung: Simbioasa Rekatama Media.

Purwanto, April. 2009. *Manajemen Fundraising Bagi Organisasi Pengolah Zakat*.

Yogyakarta: Teras.

Rakmat, Jalaludin. 2007. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: PT Remaja

Rosdakarya.

Ramli, Soehatman. 2018. *Pedoman Praktis Manajemen Bencana*. Jakarta: Dian Rakyat.

Ruslan, Rosady 2006. *Metode penelitian public relations dan komunikasi edisi 1 cetakan 3*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Roudhonah. 2017. *Ilmu Komunikasi*. Jakarta: UIN Jakarta Pres.

Sendjaja. 1994. *Teori Teori Komunikasi*. Universitas Terbuka.

Sukarna. 2011. *Dasar-Dasar Manajemen*, Bandung. CV. Mandar Maju.

Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Afabeta.

JURNAL

Khairunnisa Permata Sari. 2017. *Strategi Komunikasi Aksi Cepat Tanggap (ACT) dalam Mensosialisasikan Program Kapal Kemanusiaan Melalui Media Sosial*. Skripsi tidak diterbitkan. Jakarta : Universitas Negeri Islam Syarif Hidayatullah

Raharjo, R. 2017. *Strategi Komunikasi Lembaga Kemanusiaan Dalam Menggalang Dana Masyarakat (Studi Deskriptif Kualitatif Strategi Komunikasi Dompok Dhuafa Yogyakarta dalam Penggalangan Dana)*. Volume I (5) : 49-51

Rudianto. 2015. *Komunikasi dalam Penanggulangan Bencana*. Volume I (1): 53-

INTERNET

<https://act.id/> di akses pada tanggal 15-11-2018, pukul 15:11 WIB

<https://www.miiias.org/mengenal-act-aksi-cepat-tanggap/> di akses pada tanggal 15-11-2018 pukul 15:11 WIB

https://www.instagram.com/act_sumut/?hl=id di akses pada 18-11-2018, pukul 08.00 WIB

<https://act.id/program/detail/kapalkemanusiaan/> diakses pada tanggal 18-11-2018 pukul 20:57 WIB

<https://www.facebook.com/AksiCepatTanggap/> di akses pada tanggal 18-11-2018 pukul 21:00 WIB

<https://studylibid.com/doc/1174803/komunikasi-dalam-penanggulangan-bencana/> di akses pada tanggal 12-12-2018 pukul 17:00 WIB

<https://ekoharrysusanto.wordpress.com/2011/05/02/komunikasi-bencana/> di akses pada tanggal 19-12-2018 pukul 22:18 WIB

https://id.m.wikipedia.org/wiki/Media_sosial/dikutip18-11-2018/ di akses pada tanggal 19-12-2018 pukul 22:23 WIB

<https://www.google.com/amp/s/www.bbc.com/indonesia/am/indonesia-45795714/> diakses pada tanggal 19-12-2018-22.25 WIB

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, Hamid, dkk. 2009. *Membangun Kemandirian Perempuan Potensi dan Pola Derma untuk Pemberdayaan Perempuan Serta Strategi Penggalangannya*. Depok: Pustaka Media.
- Anwar, Arifin. 1984 *Strategi Komunikasi Suatu Pengantar Ringkasan*. Bandung: PT Armico.
- Bungin, Burhan. 2015. *Komunikasi Pariwisata (Tourism Communication) Pemasaran dan Brand Destinasi*. Jakarta: Prenamedia Group.
- Cangara, Hafied. 2014. *Perencanaan & Strategi Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers
- Depdiknas. 2005. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Effendy, Onong Uchjana. 1981 *Dimensi- Dimensi Komunikasi*, Bandung. PT Alumni.
- 2011. *Ilmu Komunikasi : Teori dan Prakteknya*, Bandung. Remaja Rosdakarya.
- 2003. *Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi*, Bandung. Citra Aditya Bakti
- Fred R, David. 2006. *Strategi Management, Management Strategi Konsep Edisi 10*. Jakarta: Salema Empat
- Handoko, T Hani,. 1989. *Manajemen*. Yogyakarta: PT BPFE
- Gunawan, Imam. 2013. *Metode penelitian kualitatif*. Jakarta: Bumi Aksara.

- Iskandar. 2008. *Metodologi Penelitian Pendidikan dan Sosial (Kuantitatif dan Kualitatif)*. Jakarta: GP Press. Lukens-Bull, Ronald.
- Joyce, Young dkk. 2007. *Menggalang dana untuk organisasi Nirlaba*. Terjemahkan oleh Siti Mashitoh. 2007. Jakarta: PT Ina Publikatama.
- Kalida, Mushin. 2012. *Fundraising Taman Bacaan Masyarakat (TBM)*. Yogyakarta: Cakruk Publishing
- Liliweri, Alo. 2011. *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Muhammad, Arni. 2004. *Komunikasi Organisasi*. Jakarta : Bumi Aksara.
- Mulyana, Dedi. 2005. *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Moorhead, Gregory dan Ricky W. Griffin. 2013. *Perilaku Organisasi*, Jakarta. Salemba Empat.
- Narton, Michael. 2002. *Menggalang Dana Menuntun bagi Lembaga Swadaya Masyarakat dan Organisasi Sukarela di Negara-negara selatan*. Terjemahkan oleh Masri Maris. 2014. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- Nasrullah, Rulli. 2015. *Media Sosial*. Bandung: Simbioasa Rekatama Media
- Purwanto, April. 2009. *Manajemen Fundraising Bagi Organisasi Pengolah Zakat*. Yogyakarta: Teras.
- Rakmat, Jalaludin. 2007. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Ramli, Soehatman. 2018. *Pedoman Praktis Manajemen Bencana*. Jakarta: Dian Rakyat.

Ruslan, Rosady 2006. *Metode penelitian public relations dan komunikasi edisi 1 cetakan 3*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Roudhonah. 2017. *Ilmu Komunikasi*. Jakarta: UIN Jakarta Pres.

Sendjaja. 1994. *Teori Teori Komunikasi*. Universitas Terbuka

Sukarna. 2011. *Dasar-Dasar Manajemen*, Bandung. CV. Mandar Maju.

Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Afabeta

JURNAL

Khairunnisa Permata Sari. 2017. *Strategi Komunikasi Aksi Cepat Tanggap (ACT) dalam Mensosialisasikan Program Kapal Kemanusiaan Melalui Media Sosial*. Skripsi tidak diterbitkan. Jakarta : Universitas Negeri Islam Syarif Hidayatullah

Raharjo, R. 2017. *Strategi Komunikasi Lembaga Kemanusiaan Dalam Menggalang Dana Masyarakat (Studi Deskriptif Kualitatif Strategi Komunikasi Dompok Dhuafa Yogyakarta dalam Penggalangan Dana)*. Volume I (5) : 49-51

Rudianto. 2015. *Komunikasi dalam Penanggulangan Bencana*. Volume I (1): 53-

INTENET

<https://act.id/> di akses pada tanggal 15-11-2018, pukul 15:11

<https://www.miiias.org/mengenal-act-aksi-cepat-tanggap/> di akses pada tanggal 15-11-2018 pukul 15:11

https://www.instagram.com/act_sumut/?hl=id di akses pada 18-11-2018, pukul 08.00

<https://act.id/program/detail/kapalkemanusiaan/> diakses pada tanggal 18-11-2018 pukul 20:57

<https://www.facebook.com/AksiCepatTanggap/> di akses pada tanggal 18-11-2018 pukul 21:00

<https://studylibid.com/doc/1174803/komunikasi-dalam-penanggulangan-bencana/> di akses pada tanggal 12-12-2018 pukul 17:00

<https://ekoharrysusanto.wordpress.com/2011/05/02/komunikasi-bencana/> di akses pada tanggal 19-12-2018 pukul 22:18

https://id.m.wikipedia.org/wiki/Media_sosial/dikutip18-11-2018/ di akses pada tanggal 19-12-2018 pukul 22:23

<https://www.google.com/amp/s/www.bbc.com/indonesia/am/indonesia-45795714/> diakses pada tanggal 19-12-2018-22.25

LAMPIRAN - LAMPIRAN

Narasumber III Qaidi Qhisti

(Anggota Himpunan Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP UMSU)

Foto Bersama dalam sesi Wawancara



Foto Bersama Penyerahan Donasi Kepada ACT

(Anggota Himpunan Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP UMSU)



Foto Kegiatan Penggalangan Dana

Wekeend Wecare ACT-MRI



Foto Kegiatan Penggalangan Dana

Wekeend Wecare ACT-MRI



Narasumber I Fadhil Sekpaviandra

(Kepala Cabang ACT Sumut)

Foto Bersama Dalam sesi Wawancara



Narasumber II Moehammad Ilham

(Bidang Marketing Komunikasi)

Foto Bersama Dalam sesi Wawancara



Pedoman Wawancara

Judul Penelitian :Strategi Komunikasi Aksi Cepat Tanggap Dalam Menggalang Dana Masyarakat Melalui Media Sosial

Nama Peneliti : Emi Paradisa

Prodi/Fakultas : Ilmu Komunikasi/Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Waktu Wawancara : 19 Februari 2019

1. Identitas Informan I

- a. Nama : Fadhil Sekpaviandra
- b. Jenis Kelamin : Laki- Laki
- c. Agama : Islam
- d. Usia : 33 Tahun
- e. Pendidikan : Sarjan Ilmu Komunikasi UIN Bangka Belitung
- f. Pekerjaan : Kepala Cabang ACT Sumut

2. Identitas Informan II

- a. Nama : Moehammad Ilham
- b. Jenis Kelamin : Laki- Laki
- c. Agama : Islam
- d. Usia : 35 Tahun
- e. Pendidikan : Sarjan Ekonomi Palembang
- f. Pekerjaan : Bidang Marketing Komunikasi ACT Sumut

3. Identitas Informan III

- a. Nama : Qaidi Qhisti
- b. Jenis Kelamin : Laki- Laki
- c. Agama : Islam
- d. Usia : 20 Tahun
- e. Pendidikan : SMA
- f. Pekerjaan : Mahasiswa FISIP UMSU

Daftar Pertanyaan

- a. Pertanyaan untuk Kepala Cabang ACT Sumut
 - 1. Bagaimana perencanaan ACT dalam menggalang dana masyarakat?
 - 2. Strategi komunikasi apa yang digunakan ACT dalam menggalang dana?
 - 3. Bagaimana ACT dalam membangun jaringan secara nasional dan global?
 - 4. Bagaimana struktur organisasi ACT?
 - 5. Apa saja kegiatan atau program yang dilakukan ACT dalam menggalang dana masyarakat dan bagaimana cara mengkoordinasikannya?
 - 6. Bagaimana ACT dalam mengawasi kegiatan pengumpulan dana masyarakat saat proses penggalangan dana berlangsung?
 - 7. Faktor pendukung dan penghambat ACT dalam menjalankan penggalangan dana atau melakukan aksi?
 - 8. Dalam pengiriman dana dan penyimpanan dana, sejauh ini ACT bekerja sama dengan pihak bank mana saja?
 - 9. Bagaimana mekanisme dan prosuder program kemanusiaan untuk penggalangan dana
 - 10. Adakah ACT mensosialisasikan mitigasi atau pencegahan kepada masyarakat?
 - 11. Mengapa ACT tetap menggalang dana padahal wilayah tertimpah bencana sudah baik baik saja?
 - 12. Bagaimana bentuk evaluasi yang dilakukan ACT?

b. Pertanyaan untuk Bidang Marketing Komunikasi ACT Sumut

1. Bagaimana perencanaan ACT dalam mensosialisasikan kegiatan melalui media sosial
2. Apa saja media sosial yang digunakan ACT?
3. Bagaimana Implementasi konten atau isi informasi yang disampaikan melalui media sosial?

c. Pertanyaan untuk Masyarakat yang menyumbangkan dana kepada ACT

1. Apakah anda mengenal Lembaga Kemanusiaan ACT Sumut?
2. Mengapa memilih ACT dalam menyalurkan dana untuk korban bencana?
3. Apa harapan untuk act kedepannya?

TRANSKIP WAWANCARA

Waktu Wawancara : 19 Februari 2019

Tempat Wawancara : Kantor Cabang ACT Sumut

Alamat : Jl Abdullah Lubis

Peneliti : Emi Paradisa

Informan : Fadhil Sekpaviandra

1. **Pertanyaan :** Bagaimana perencanaan ACT dalam menggalang dana masyarakat?

Jawaban : Perencanaan strategi komunikasi aksi cepat tanggap adalah dengan memperkuat media sosial artinya semua informasi baik itu program penggalangan dana, donasi terkumpul dan apa saja kegiatan yang dilakukan act kini dan nanti semua di publikasi melalui media sosial. Karena kita mengetahui secara jelas bahwa pengaruh media sosial, jaringan internet baik itu website, instagram, twitter, facebook merupakan ruang untuk berbagi informasi dan mendapat sambutan atau fast respon dari masyarakat. Apalagi saat ini sudah masuk di era 4.0 dimana kita harapkan filantropi juga berbasis seperti itu. Dan strategi komunikasi melalui media yang dilakukan act saat ini merupakan strategi besar yang harus diutamakan.

2. **Pertanyaan :** Strategi komunikasi apa yang digunakan ACT dalam menggalang dana?

Jawaban : Sebelum mengarah pada strategi komunikasi yang digunakan act, ada beberapa hal yang harus diketahui mengenai act. Act merupakan nama lain dari action= tindakan communication= komunikasi trust= percaya.

lokasi kejadian setelah menolong dan mengetahui bagaimana kondisi dilokasi maka act mengkomunikasikannya kepada masyarakat. Melalui apa? Cara mengkomunikasikannya bisa melalui media sosial (website, youtube, instargam, facebook, twitter) media cetak baik koran majalah dan media elektronik. Media media inilah yang digunakan act dalam mensosialisasikan bencana tersebut karena sejatinya permasalahan kemanusiaan merupakan tugas dan tanggungjawab bersama. Ketika aksi dan komunikasi sudah dilakukan maka masyarakat mengetahui perkembangan bencana dan kondisi korban. Dari rasa tahu tersebut timbulah sifat kedermawanan masyarakat untuk berdonasi kepada act

3. Pertanyaan : Bagaimana ACT dalam membangun jaringan secara nasional dan global?

Jawaban : Act dalam membangun jaringan baik secara nasional dan internasional atau global, dimulai dengan pembagian segmentasi misal pemerintah, instansi, akademis atau univesitas dan sekolah, organisasi masyarakat dan komunitas dari bebebrapa segmen ini, act menjalin komunikasi baik interpersonal, media atau langsung berdonasi. Dalam menjalin kerja sama atau membangun kepercayaan, act selalu meyakinkan calon donatur dengan prestasi dan keprofesionalisasi yang act miliki. Dalam komunikasi itu act juga bisa menjelaskan secara rinci program apa saja yang sudah terbentuk dan dijalankan untuk penggalangan dana dari situ calon donatur bisa memilih dibagian apa saja mereka ingin berodnasi.

4. Pertanyaan : Bagaimana struktur organisasi ACT?

Jawaban : Secara umum ACT merupakan turunan lembaga dari Global Islamic Piantropi (GIP) yang didalamnya terdapat pilantropi network departement (pnd) yang tugasnya melakukan penggalang, pendekatan terhadap pemerintah, instansi dan di departemen ini semua starategi komunikasi dilakukan baik menggunakan media sosial media cetak, media elektronik dan lainnya. Humanity network departement (hnd) tugasnya

adalah menjalankan program yang sudah dibuat dimana ketika ada bencana hnd yang turun langsung ke lokasi dan yang mengontrol kinerja dari hnd dan pnd adalah administrasi.

5. Pertanyaan : Apa saja kegiatan atau program yang dilakukan ACT dalam menggalang dana masyarakat dan bagaimana cara mengkoordinasikannya?

Jawaban : Perlu di ketahui bahwa act tidak hanya menggalang dana kemudian memberikan dana lalu selesai. Tidak seperti itu act dalam membantu. Logikannya ketika suatu daerah tertimpah bencana, lokasi tersebut tidak hanya rusak infrastrukturnya, tidak hanya rusak sekolah, rumah dan lain lainnya, tapi rusak di segi ekonomi dan psikologinya. Tugas act membantu dari berbagai aspek kebutuhan mereka misal, memberikan mereka makan, dengan program dapur umum yang tersebar di posko pengungsian, food truck salah satu program dimana truk besar menyediakan makanan sehat bergizi yang di masak langsung oleh chief bintang lima. Program ini sangat membantu dalam memperbaiki gizi mereka. Kemudian membangun rumah sementara yang masuk pada prgorgam hunian nyaman terpadu, setelah proses imerginensi selesai act membangun rumah hunian tetap yang nantinya akan di miliki secara gratis oleh masyarakat yang tertimpah bencana, kemudian act peduli terhadap kesehatan masyarakat dengan mengirimkan tim medis dan relawan pendidik untuk mengobati dan mengajarkan anak anak agar pembelajaran mereka tidak tertinggal kemudian untuk memenuhi kebutuhan konsumsi masyarakat, act membangun humanity store dimana terdapat berbagai bahan makanan atau sembako yang bisa di miliki secara gratis oleh masyarakat. Dalam masa rekrontruksi atau pembangunan act berupaya untuk mengembalikan hunian dan tempat pendidikan yang rusak karena bencana. Dalam penggalang dana, act menciptakan program dan menjalankan program tersebut.

6. Pertanyaan : Bagaimana act dalam mengawasi kegiatan pengumpulan dana masyarakat saat proses penggalangan dana berlangsung?

Jawaban : Penggalangan dana tidak hanya aksi turun langsung ke jalan meminta sumbangan dari berbagai titik lalu lintas dikota medan tapi penggalangan dana bisa dilakukan dengan berbagai cara salah satunya media dan bertemu secara langsung dengan calon donatur. Ketika proses itu berlangsung akan ada ketertarikan untuk berdonasi, act memastikan donasi yang diterima bisa sampai pada masyarakat yang membutuhkan makannya pengawasan yang dilakukan act untuk donasi salah satunya dokumentasi dan konfirmasi ulang bahwa sumbangannya sudah di serahkan pada pihak donatur.

7. Pertanyaan : Faktor pendukung dan penghambat ACT dalam menjalankan penggalangan dana atau melakukan aksi?

Jawaban : Sebenarnya dalam menjalankan penggalangan dana kita upayakan untuk membuat program dan event yang semenarik mungkin yang bisa di ikuti tidak hanya kalangan dewasa namun remaja. Ide dan kreatifitas dari sebuah program yang dijalankan merupakan pendukung bagi act dalam menggalang dana terlebih jika masyarakat menyambut dengan antusias. Namun jika ditanya kendala dalam menggalang dana bisa dikarenakan faktor cuaca, kemudian waktu. Sejauh ini strategi yang dijalankan act dalam menjalin kerja sama menarik donatur dan menggalang dana sudah sangat efektif dan alhamdulillah hasilnya luar biasa.

8. Pertanyaan : Dalam pengiriman dana dan penyimpanan dana, sejauh ini act bekerja sama dengan pihak bank mana saja?

Jawaban : Act adalah lembaga kemanusiaan yang profesional yang fokus membantu bencana siapa pun orangnya. Act tidak memandang mau dia muslim harus di utamakan, karena dia kristin maka di abaikan, tidak. Karena jika suatu wilayah yang tertimpah bencana tidak memandang

agamanya. Maka jika ditanya karena act menolong siapa saja berarti tidak menggunakan bank syariah? Salah. Act tetap menggunakan bank syariah cuman di berbagai program tertentu misal, zakat, qurban, wakaf ini menggunakan bank syariah. Namun kalau act dalam menangani bencana kita tetap menjalin kerjasama dengan bank bank konvensional seperti bri bni dan mandiri. Act tidak mematasi seseorang dalam berdonasi mau dia dari agama apapun kita terima.

9. Pertanyaan : Bagaimana Mekanisme dan Prosuder program kemanusiaan untuk penggalangan dana?

Jawaban : Di ACT ada yang namanya bidang program dimana tugasnya menciptakan program beserta unsur unsur penting dalam pelaksanaannya. Jadi program yang kita buat merupakan program yang dekat dengan masyarakat guna mempermudah pasar dan marketing saat penggalangan dana. Selain itu program yang diciptakan tidak hanya mengharpakan dana yang besar dari donatur namun mendidik dan bermanfaat bagi masyarakat luas. Salah satunya program kapal kemanusiaan dimana kapal ini merupakan armada paling besar yang dimiliki ACT untuk mendistribukan bantuan kepada masyarakat yang membutuhkan baik di nasional atau internasional.

10. Pertanyaan : Adakah ACT mensosialisasikan mitigasi atau pencegahan kepada masyarakat?

Jawaban : Program mitigasi selalu kita lakukan artinya kita mensosialisasikan program ini dari masyarakat kecil sampai menengah dari remaja hingga dewasa. Nah kali ini kita membuat yang namanya "Program Humanity Days" dimana dalam program ini ACT yang di bantu oleh Masyarakat Relawan Indonesia (MRI) mensosialisasikan hal pertama yang harus dilakukan ketika terjadi bencana di berbagai sekolah dan instansi baik pemerintah atau swasta. Setiap hari ACT menangani paling

sedikit 4 tempat dan kegiatan ini mendapat respon positif dan di sambut dengan baik oleh siswa siswi atau masyarakat lain.

11. Pertanyaan : Mengapa ACT Tetap Menggalang Dana Padahal Wilayah Tertimpah Bencana Sudah Baik Baik Saja?

Jawaban : Siapa bilang Lombok baik baik saja? Siapa bilang Sulawesi udah aman aman aja, selat sunda? Wilayah yang tertimpah bencana membutuhkan waktu yang cukup panjang dan dana yang besar untuk mengembalikan kondisi yang layak. ACT dalam membantu tidak setengah setengah diupayakan semaksimal mungkin untuk apa, agar menghidupkan jiwa masyarakat yang hampir mati karena tertimpa bencana sampai masyarakat tersebut bisa berdiri tegak di atas kakinya sendiri. Masyarakat kehilangan tempat tinggal, keluarga, pekerjaan, terancam kesehatan dan keselamatan, putus dalam pendidikan dan masih banyak permasalahan lainnya itu yang mendorong ACT agar tetap menggalang dana untuk korban bencana. Demi mewujudkan kebutuhan korban bencana, ACT tidak bisa berkerja sendiri, ACT membutuhkan bantuan masyarakat untuk mengembalikan semangat mereka kembali.

12. Pertanyaan : Bagaimana Bentuk Evaluasi yang Dilakukan ACT?

Jawaban : Setiap kegiatan yang telah selesai kita selalu andai evaluasi. Guna, di evaluasi kita bisa tahu apa apa saja yang menjadi kendala, apa yang tidak trealisasi, bagaimana cara atau solusinya. Misal dalam event penggalangan dana tidak berjalan sebagaimana mestinya karena faktor cuaca, atau pola komunikasi yang kurang efektif. Kalau hal itu terjadi maka kita bisa berganti hari atau jam untuk menghindari cuaca buruk atau kalau tidak bisa turun aksi ke lapangan, kita main di media sosial kita kasih informasi terkini tentang kondisi bencana.

Waktu Wawancara : 19 Februari 2019

Tempat Wawancara : Kantor Cabang ACT Sumut

Alamat : Jl Abdullah Lubis

Peneliti : Emi Paradisa

Informan : Moehammad Ilham

1. Pertanyaan : Bagaimana perencanaan act dalam mensosialisasikan kegiatan melalui media sosial?

Jawaban : Sebenarnya dalam penggalangan dana fungsi marketing communication adalah mempublikasikan kegiatan, program dan segala bentuk aktifitas act dalam menggalang dana. Namun perlu diketahui act tidak hanya berfokus pada bencana namun bergerak di masalah sosial dan kemanusiaan lainnya. Jadi bagaimana mensosialisasikannya menggunakan media sosial. Kita ada media sosial instagram facebook dan youtube yang bisa kita kelolah dengan baik

2. Pertanyaan : Media sosial apa saja yang digunakan act?

Jawaban : ACT menggunakan media sosial seperti instagram, facebook, youtube, dan website. Mengapa kita menggunakan media ini karena masyarakat pengguna internet aktif jadi berpotensi jika kita menggunakan media sosial. Selain itu kita juga menggunakan hastag sebagai dalam narasi yang kita posting. Nah guna hastag ini bagaimana? Hastag ini berguna untuk mempermudah masyarakat dalam mengikuti perkembangan informasi dan mempermudah dalam pencarian lembaga act di media sosial serta menaikkan nama atau brand.

3. Pertanyaan : Bagaimana implementasi konten atau isi informasi yang sampaikan melalui media sosial?

Jawaban : Sejauh ini implementasi konten act berjalan dengan baik dimana ketika ada isu dan informasi kita menaikkan dengan data data yang real. Konten yang act naikkan tidak sutuhnya konten asli yang diproduksi dari tim act sumut namun ada beberapa konten yang di berikan dari act pusat dan di perintahkan untuk mempublikasikannya. Namun bukan berarti act tidak memiliki konten atau program. Sejauh ini tim marcom memviralkan program peduli mandailing natal dimana daerah terebut pernah ditimpah bencana banjir.

Waktu Wawancara : 19 Februari 2019

Tempat Wawancara : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Alamat : Jln Kapten Muchtar Basri

Peneliti : Emi Paradisa

Informan : Qaidi Qhisti

1. Pertanyaan : Mengapa Anda beserta tim HMJ melakukan penggalangan dana ?

Jawaban : Penggalangan dana dilakukan untuk membantu saudara saudara kita yang tertimpah musibah di selat sunda saya sebagai penanggung jawab di utus untuk mengelolah empat titik lampu lalu lintas untuk menggalang dana salah satunya di simpang glugur, simpang empat center poin kemudian adam malik dan terakhir di lapangan merdeka.

2. Pertanyaan : Berapa lama kalian menggalang dana dan berapa anggota digerakkan untuk penggalangan dana?

Jawaban : Waktu penggalangan dana yang kami butuhkan hanya satu hari di mulai pukul tiga sore sampai enam sore dan melibatkan 20 orang anggota di tiap tiap titik lampu lalu lintas.

3. Pertanyaan : Dalam penggalangan dana, kalian menggunakan media apa saja?

Jawaban : Kami menggunakan media spanduk, karton dengan menuliskan beberapa slogan yang mempersuasif masyarakat untuk berdonasi misal “hmj ilmu komunikasi peduli selat sundah dan menggunakan kota donasi.

4. Pertanyaan : Dari kegiatan yang dilakukan sudah berapa dana terkumpul?

Jawaban : Dalam penggalangan dana, alhamdulillah hmj sudah mengumpulkan dana sebesar 6.450.000 dengan waktu dua jam.

5. Pertanyaan : Dana yang sudah dikumpulkan apakah disumbangkan langsung ke lokasi bencana atau melalui lembaga lain?

Jawaban : Dana tersebut kami salurkan melalui act karena untuk mencapai lokasi bencana secara pribadi waktu dan kondisi dari tiap anggota tidak mendukung

6. Pertanyaan : Mengapa memilih dan apa harapan untuk ACT kedepannya?

Jawaban : Karena ACT merupakan lembaga kemanusiaan yang sudah terpercaya dalam menyalurkan dana. Secara pribadi saya sudah pernah menyalurkan dana ke act untuk membantuh saudara yang membutuhkan. Kemudian keaktifan mereka dalam mengkampanyekan bencana dan menggalang dana itu sangat terlihat dan mendapatkan sambutan positif dari masyarakat. Harapan untuk act tetap menjadi lembaga masyarakat yang amanah, tetap semangat dan aktif dalam menyuarakan bencana atau masalah kemanusiaan lainnya. Tetap bertahan dan berkembang untuk membantu manusia.

UNDANGAN SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI
Nomor : 011/UND/II.3-AU/UMSU-03/F/2019

Program Studi : Ilmu Komunikasi
Hari, Tanggal : Selasa, 08 Januari 2019
Waktu : 14.00 s.d. Selesai
Tempat : Ruang 208-C FISIP UMSU
Pemimpin Seminar : Akhyar Anshori, S.Sos, M.Ikom

No	NAMA MAHASISWA	NOMOR POKOK MAHASISWA	PENGUJI	PEMBIMBING	JUDUL SKRIPSI
16	DITIA APRILIA	1503110122	AKHYAR ANSHORI, S.Sos, M.Ikom.	LUTFI BASIT, S.Sos, M.Ikom.	KOMUNIKASI PEMASARAN PT. PEGADAIAN DALAM MENINGKATKAN MINAT MASYARAKAT PADA PROGRAM "GADAI PRIMA"
17	RIZKY MAIKHARANI NST	1503110102	AKHYAR ANSHORI, S.Sos, M.Ikom.	MUHAMMAD SAID HARAHAP, S.Sos, M.Ikom.	OPINI MASYARAKAT TERKAIT PENGGUNAAN GERBANG PEMBARAYARAN NASIONAL UNTUK MEMPERMUDAH NASABAH DALAM BERTRANSKAKSI
18	EMI PARADISA	1503110045	AKHYAR ANSHORI, S.Sos, M.Ikom.	NURHASANAH NASUTION, S.Sos, M.Ikom.	STRATEGI KOMUNIKASI AKSI CEPAT TANGGAP DALAM MENGALANG DANA MASYARAKAT MELALUI MEDIA SOSIAL
19	AZURA SALSABILA	1503110110	JUNALDI, S.PdI, M.SI.	AKHYAR ANSHORI, S.Sos, M.Ikom.	OPINI MAHASISWA UNIVERSITAS NEGERI MEDAN TERHADAP PERCEIVED QUALITY APLIKASI STREAMING MUSIK JOOX
20	BAYU SUGARA	1503110055	JUNALDI, S.PdI, M.SI.	Dr. ANANG ANAS AZHAR, S.Ag, M.A.	AKTIVITAS HUMAS RUMAH SAKIT UMUM DR. PIRNGADI MEDAN DALAM MENGELOLA INFORMASI PUBLIK MELALUI WEBSITE

Medan, 28 Rabul Akhir 1440 H
05 Januari 2019 M



Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., MSP.



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Jalan Kapten Muchtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 4824567 - (061) 4810431 Fax. 210-201 Fpb. (061) 4825474
 Website: <http://www.umma.ac.id> E-mail: rector@umma.ac.id

Sk-5

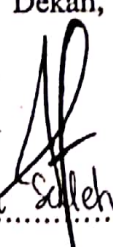
BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama lengkap : EMI PARADISA
 P M : 1503110095
 Jurusan : IKO
 Judul Skripsi : STRATEGI KOMUNIKASI AKSI CEPAT TANGGAP SUMATERA UTARA
 DALAM MENGGALANG DANA MASYARAKAT MELALUI MEDIA SOSIAL

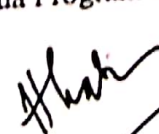
No.	Tanggal	Kegiatan Advis/Bimbingan	Paraf Pembimbing
1	29/01-2019	Perbaiki Bab II dan spasi	St
2	30/01-2019	Penulisan dan bahasa, Perbaikan wawancara	St
3	04/02-2019	Daftar pustaka dan Bab II	St
4	07/02-2019	Revisi Perbaiki Daftar wawancara dan narasumber	St
5	12/02-2019	Revisi pertanyaan wawancara	St
6	18/02-2019	Revisi Pembahasan Bab IV	St
7	29/02-2019	Revisi Informasi	St
8	01/03-2019	Revisi Abstrak, Pembahasan IV daftar pustaka	St
9	05/03-2019	Acc. Skripsi	St

Medan, 05 Maret2019....

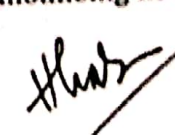
Dekan,


 (A. Azizah Saleh M.Pd.)

Ketua Program Studi,


 (Nuchabratik Nuhuln M.Yusuf)

Pembimbing ke :


 (Nuchabratik Nuhuln M.Yusuf)

PENGESAHAN



Skripsi ini telah dipertahankan di depan Tim Penguji Ujian Skripsi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera
Utara oleh:

Nama : Emi Paradisa

NPM : 1503110045

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Pada hari, Tanggal : Rabu, 13 Maret 2019

Waktu : 07.45 Wib

TIM PENGUJI

PENGUJI I : RAHMANITA GINTING, HJ, Ph.D

PENGUJI II : MUHAMMAD THARIQ, S.Sos., M.I.Kom

PENGUJI III : NURHASANAH NASUTION, S.Sos., M.I.Kom

PANITIA PENGUJI

Ketua

Sekretaris

Dr. Aftifin Saleh, S.Sos., MSP

Drs. Zulfahmi, M.I.Kom



BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI



Telah selesai diberikan bimbingan dalam penulisan skripsi sehingga naskah skripsi ini telah memenuhi syarat dan dapat disetujui untuk dipertahankan dalam ujian skripsi, oleh

Nama : Eni Paradisa

NPM : 1503110045

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Aksi Cepat Tanggap Dalam Menggalang Dana Masyarakat Melalui Media Sosial.

Medan, 13 Maret 2019

Pembimbing

NURHASANAH NASUTION, S.Sos., M.I.Kom

Disetujui Oleh

KETUA PROGRAM STUDI

NURHASANAH NASUTION, S.Sos., M.I.Kom



DR. ARIF SALEH, S.Sos., M.S.P

PERNYATAAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Dengan ini saya, Emi Paradisa NPM 1503110045, menyatakan dengan sungguh-sungguh :

1. Saya menyadari bahwa memalsukan karya ilmiah dalam segala bentuk yang dilarang oleh undang-undang, termasuk pembuatan karya ilmiah oleh orang lain dengan sesuatu imbalan, atau memplagiat atau menjiplak atau mengambil karya orang lain, adalah tindakan kejahatan yang harus dihukum menurut undang-undang yang berlaku.
2. Bahwa skripsi ini adalah hasil karya dan tulisan saya sendiri, bukan karya orang lain, atau plagiat, atau karya jiplakan dari karya orang lain.
3. Bahwa di dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh kesarjanaaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Bila di kemudian hari terbukti pernyataan saya ini tidak benar, saya bersedia tanpa mengajukan banding menerima sanksi :

1. Skripsi saya ini beserta nilai-nilai hasil ujian skripsi saya dibatalkan.
2. Pencabutan kembali gelar kesarjanaaan yang telah saya peroleh, serta pembatalan dan penarikan ijazah sarjana dan transkrip nilai yang telah saya terima.

Medan, 13 Maret 2019

Yang menyatakan,



Emi Paradisa

10. Lembaga Aksi Cepat Tanggap (ACT) Sumatera Utara, kepada narasumber Fadhil Sekpaviandra selaku ketua cabang ACT, Abangda Ilham Moehammad selaku bidang marketing komunikasi dan Himpunan Mahasiswa Jurusan (HMJ) Ilmu Komunikasi

11. Terimakasih penulis ucapkan kepada semua orang yang mendukung, sahabat, teman seperjuangan Ilmu Komunikasi, senior dan adik adik yang telah membantu dan menemani penulis dalam menyelesaikan penelitian ini

Penyusunan skripsi ini tentunya masih belum sempurna, oleh karena itu saran dan kritik yang bersifat konstruktif dan membangun penulis harapkan. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis maupun pembaca dalam menambah wawasan dan pengetahuan di bidang Ilmu Komunikasi.

Medan, 13 Maret 2019

Penulis



Emi Paradisa

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Data Pribadi

Nama : Emi Paradisa
Tempat/Tanggal Lahir : Medan, 10 Juli 1997
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Kewarganegaraan : Indonesia
Alamat : Jl. Denai Gg Genteng No 1
Anak ke : 6 (enam) dari 6 (enam) bersaudara

Data Orang Tua

Nama Ayah : Drs. H. Alinur Ummar
Nama Ibu : Erlis
Pekerjaan Ayah : Pensiun PNS
Pekerjaan Ibu : PNS Guru
Alamat : Jl. Denai Gg Genteng No 1

Pendidikan Formal

2003-2009 : SDN 066055
2009-2012 : SMP Negeri 29 Medan
2012-2015 : SMA Swasta Kesatria Medan
2015-2019 : S1 Ilmu Komunikasi UMSU

Medan, 13 Maret 2019



Emi Paradisa

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Data Pribadi

Nama : Emi Paradisa
Tempat/Tanggal Lahir : Medan, 10 Juli 1997
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Kewarganegaraan : Indonesia
Alamat : Jl. Denai Gg Genteng No 1
Anak ke : 6 (enam) dari 6 (enam) bersaudara

Data Orang Tua

Nama Ayah : Drs. H. Alinur Ummar
Nama Ibu : Erlis
Pekerjaan Ayah : Pensiun PNS
Pekerjaan Ibu : PNS Guru
Alamat : Jl. Denai Gg Genteng No 1

Pendidikan Formal

2003-2009 : SDN 066055
2009-2012 : SMP Negeri 29 Medan
2012-2015 : SMA Swasta Kesatria Medan
2015-2019 : S1 Ilmu Komunikasi UMSU

Medan, 13 Maret 2019

Emi Paradisa