
STRATEGI KOMUNIKASI PROGRAM LEMBAGA KEMANUSIAAN “AKSI CEPAT TANGGAP”

Haniva Rhamdani Fitri
Universitas Padjadjaran
Email: hanivarf@gmail.com

Agrian Ratu Randa
Stisipol Candradimuka
Email: agrianraturanda@stisipolcandradimuka.ac.id

Budi Santoso
Stisipol Candradimuka
Email: budi_santoso@stisipolcandradimuka.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui alasan Lembaga Kemanusiaan “Aksi Cepat Tanggap” (ACT) membuat strategi komunikasi, bagaimana strategi komunikasinya, bagaimana cara ACT mengatasi hambatan, dan alasan donatur juga mitra membantu *funding* program ACT. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Jumlah narasumber dalam penelitian ini sebanyak enam orang, yang berhubungan langsung dengan program *humanity food truck*. Penelitian ini juga melibatkan empat orang triangulator penelitian. Pengumpulan data dilakukan dari Mei 2019 - Januari 2020 dengan melakukan wawancara, observasi, dan studi dokumentasi yang dilakukan di Kota Bandung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa alasan ACT membuat strategi komunikasi adalah untuk penyebarluasan informasi mengenai organisasi serta menyosialisasikan programnya. Strategi komunikasi yang digunakan oleh ACT dalam program *humanity food truck* adalah pemilihan pesan, penentuan khalayak sasaran, pemilihan media, dan penentuan *communication goal*. Kemudian, upaya ACT dalam mengatasi hambatan adalah dengan memanfaatkan Sumber Daya Organisasi yang dimiliki serta dibantu oleh para relawan. Hal yang mendasari donatur publik untuk berdonasi adalah adanya kebutuhan aktualisasi diri untuk bermanfaat dan membantu orang lain, sedangkan untuk mitra umumnya adalah adanya tanggung jawab sosial yang dimiliki oleh mitra. Penelitian ini merekomendasikan agar ACT Jawa Barat mulai melakukan kerjasama dengan pemerintah, selain itu ACT juga diharapkan membuat program *bonding* untuk para relawan.

Kata Kunci: strategi komunikasi, program sosial, lembaga kemanusiaan, donasi dan mitra

PENDAHULUAN

Bencana alam mengakibatkan kondisi kedaruratan dibidang kesehatan dan gizi. Ibu, anak, dan lansia merupakan kelompok usia yang paling rentan mengalami masalah kurang gizi, sebagai dampak dari sebuah bencana. Semakin memburuknya status gizi di sekelompok masyarakat dikarenakan bantuan makanan yang sering terlambat dan terbatasnya ketersediaan pangan di lokasi pengungsian dapat memperburuk kondisi yang ada (Arshan Hamad, 2018)

Selain karena bencana alam, masalah gizi ini juga ditimbulkan oleh kemiskinan. Badan Pusat Statistik (BPS) menjelaskan kemiskinan sebagai ketidakmampuan memenuhi kebutuhan dasar, yang diukur dari pengeluaran. Angka rata-rata garis kemiskinan pada Maret 2018 adalah Rp401.220 per kapita per bulan. Banyaknya jumlah penduduk miskin di Indonesia yang mencapai 25,95 juta orang, dan juga Inflasi ekonomi yang membuat harga-harga kebutuhan pokok terus meningkat setiap bulannya. Hal ini membuat semakin sulitnya pemenuhan makanan bergizi di Indonesia.

Kemiskinan dan juga bencana alam merupakan faktor yang memperparah masalah gizi yang ada di Indonesia. Masalah gizi di Indonesia terutama di beberapa wilayah di bagian Timur seperti NTT dan Papua Barat, dinilai masih tinggi. Berdasarkan Riset Kesehatan Dasar (Riskesdas) 2018, data gizi di Indonesia sebesar 17,7% kurang gizi (*Underweight*), stunting 30,8%, dan kurus (*Wasting*) 10,2%.

Bencana alam dan juga kemiskinan merupakan fenomena-fenomena yang mendorong lembaga-lebaga sosial dan kemanusiaan membuat program-program untuk mengatasi permasalahan ini. Salah satu program sosial yang dibuat untuk mengatasi masalah sosial ini adalah program

humanity food truck. Program ini merupakan program untuk memenuhi kebutuhan makanan bergizi untuk masyarakat yang membutuhkan. Program sosial ini merupakan inovasi yang dibuat oleh lembaga kemanusiaan “Aksi Cepat Tanggap” (ACT). dengan memodifikasi mobil *truck* (Mitsubishi Fuso FM 517HL) menjadi dapur berjalan. Hal ini dilakukan untuk memudahkan mobilisasi ACT untuk memberikan bantuan makanan. Adapun sasaran program ini adalah korban bencana dan masyarakat miskin. Dengan kemampuan mobilitas tinggi, *humanity food truck* bukan hanya mampu menjangkau wilayah rawan pangan, namun juga dapat menjadi solusi kecepatan pemenuhan makanan bagi korban bencana. Dalam mewujudkan program ini tim *humanity food truck* ACT, dibantu oleh banyak pihak. Pihak-pihak yang membantu keberlangsungan program *humanity food truck* ini, diantaranya Masyarakat Relawan Indonesia (MRI), para mitra seperti Bank CIMB, Mayoutfit, Kitabisa, donatur publik dan masyarakat setempat.

Dalam penelitian ini, peneliti bertujuan untuk mengetahui alasan lembaga kemanusiaan “Aksi Cepat Tanggap” membuat strategi komunikasi, kedua bagaimana strategi komunikasi program *humanity food truck*, ketiga bagaimana upaya yang dilakukan untuk mengatasi hambatan strategi komunikasi, dan keempat apa alasan donatur dan mitra membantu *funding* program *humanity food truck*.

KAJIAN PUSTAKA

Program Sosial

Menurut Joan L. Herman dalam (Layipnaxis, 2018) program adalah segala sesuatu yang dilakukan oleh seseorang dengan harapan akan mendatangkan hasil atau pengaruh.

Lebih lengkap lagi, (Hasibuan, 2006) juga mengungkapkan bahwa program adalah, suatu jenis rencana yang jelas dan konkret karena di dalamnya sudah tercantum sasaran, kebijaksanaan, prosedur, anggaran, dan waktu pelaksanaan yang telah ditetapkan.

Menurut (Terziev, 2018) program sosial dapat didefinisikan sebagai gambar dinamis terstruktur dan cara bertindak (yang telah ditetapkan) untuk interaksi yang terkoordinasi antara badan-badan kekuasaan, untuk menemukan solusi dari masalah sosial penting melalui sumber daya, kontraktor, dan tenggat waktu untuk pelaksanaan serangkaian tugas dan tindakan.

Dari pendapat para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa program sosial merupakan suatu rencana mengenai tindakan terstruktur dan terkoordinasi yang bertujuan untuk menyelesaikan masalah sosial. Unsur-unsur penting yang harus diperhatikan dalam program sosial diantaranya sumber daya, pelaksana, anggaran, dan tenggat waktu program. Lebih lanjut, menurut (Raharjo, 2017) Penjelasan mengenai program-program sosial yang ditawarkan dan berita-berita tentang kegiatan yang telah dilakukan merupakan perpaduan simetris yang dapat memberi daya tarik sekaligus keyakinan pada khalyak, bahwa organisasi tersebut dapat mengelola kegiatannya secara profesional dan bertanggungjawab.

Pemberdayaan Masyarakat

Menurut Hikmat dalam (Prasojo, 2004) pemberdayaan pada dasarnya adalah memberikan kekuatan kepada pihak yang kurang atau tidak berdaya (*powerless*) agar dapat memiliki kekuatan yang menjadi modal dasar aktualisasi diri. Aktualisasi diri merupakan salah satu kebutuhan

mendasar manusia. Pemberdayaan yang dimaksud tidak hanya mengarah pada individu semata, tapi juga kolektif.

Keinginan untuk bisa bermanfaat dan membantu sesama merupakan bagian dari kebutuhan aktualisasi diri dalam *Hierarchy of Needs theory* (Maslow, 1943) Lebih lanjut, menurut Siswandi dalam (Syauta, 2015) individu yang memiliki kebutuhan aktualisasi diri tinggi akan berpengaruh terhadap motivasi kerjanya. Hal tersebut ditunjukkan melalui salah satu aspek kebutuhan aktualisasi diri, yaitu keinginan untuk membantu dalam masalah-masalah kemanusiaan dengan melibatkan empati dan afeksi yang kuat serta mendalam yang disebut sebagai minat sosial

Menurut (Prasojo, 2004), memberdayakan masyarakat adalah upaya meningkatkan harkat dan martabat masyarakat yang tidak mampu untuk melepaskan diri dari perangkap kemiskinan dan keterbelakangan. Dengan kata lain, memberdayakan masyarakat adalah memampukan dan memandirikan masyarakat.

Dalam upaya pemberdayaan masyarakat, menurut (Raharjo, 2017) organisasi atau perusahaan merupakan salah satu donator potensial yang dapat diajak bekerjasama untuk membangun bangsa dan menyejahterakan masyarakat. Potensi tersebut ditangkap sebagai peluang penggalangan dana dengan mengaplikasikan dana tanggungjawab sosial perusahaan (*Corporate Social Responsibility*) pada masyarakat.

CSR dapat didefinisikan sebagai suatu tindakan sukarela yang dilakukan organisasi dengan tujuan untuk mengejar misi dan memenuhi kewajibannya kepada pemangku kepentingan, termasuk karyawan, masyarakat, lingkungan, dan masyarakat secara keseluruhan dengan melihat pentingnya

aspek *Triple Bottom Line* (TBL).



Gambar 1 - Konsep *Triple Bottom Line*

Sumber: (Brooks, dalam Avicenia: 2014)

Menurut (Michael, 2019) *Triple Bottom Line* (TBL) memiliki konsep pembangunan *Profit*, *People*, dan *Planet*. *Profit* berarti keuntungan yang akan diperoleh perusahaan, *People* berarti tanggung jawab dengan sosial, dan *Planet* berarti tanggung jawab terhadap lingkungan, sehingga dengan terpenuhinya tanggung jawab sosial dan lingkungan akan lebih memudahkan tercapainya pembangunan yang berkelanjutan.

Strategi Komunikasi

Komunikasi dapat didefinisikan sebagai proses penyampaian pesan oleh satu orang ke orang lain untuk menginformasikan, mengubah sikap, pendapat, atau perilaku, baik secara lisan (langsung) maupun tidak langsung (melalui media) (Effendy, 2003). Lebih lanjut, menurut (Littlemore, 20003) strategi komunikasi merupakan langkah-langkah yang harus diambil di dalam meningkatkan efektivitas komunikasi.

Strategi komunikasi merupakan perpaduan dari perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen komunikasi (*communication*

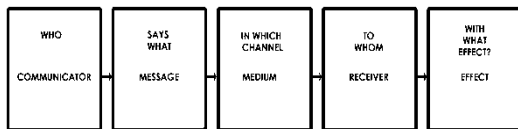
management) untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu bergantung pada situasi dan kondisi. Strategi komunikasi adalah tahapan konkret dalam rangkaian aktifitas komunikasi yang berbasis pada satuan teknik bagi pengimplemintasian tujuan komunikasi, adapun teknik adalah satu pilihan tindakan komunikasi tertentu berdasarkan strategi yang telah ditetapkan sebelumnya (Effendy, 2003).

Menurut (Bungin, 2015) di dalam menjalankan strategi komunikasi maka seluruh proses komunikasi harus dipahami sebagai proses mentranformasikan pesan di antara kedua belah pihak. Kedua pihak memiliki kepentingan didalam proses ini dan memiliki pengetahuan yang saling dipertukarkan satu dengan yang lainnya, oleh karena itu strategi komunikasi harus mempertimbangkan semua pihak yang terlibat di dalam proses komunikasi.

Menurut (Effendy, 2003) dalam memahami mengenai strategi komunikasi, perencana harus mengetahui hal-hal berikut: komunikatornya, isi pesan, media yang digunakannya, komunikannya (penerima pesan) dan efek apa yang diharapkan. Pernyataan Effendy tersebut mengacu kepada model komunikasi Harold D. Lasswell “*who says what in which channel to whom with what effect*. Sehingga, berdasarkan pendapat dari Lasswell, komunikasi merupakan proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang

kemudian menimbulkan efek tertentu.
Gambar 2 - Model Komunikasi Laswell
Sumber: (Laswell, dalam Effendy: 2009)

Menurut (Effendy, 2003), tidaklah mungkin seseorang melakukan komunikasi yang sebenar-benarnya efektif, ada banyak hambatan yang dapat merusak komunikasi. Lebih lanjut, (Rismayanti, 2018), menjelaskan



mengenai hambatan-hambatan komunikasi di dalam suatu organisasi diantaranya hambatan teknis, semantik dan manusiawi.

Hambatan teknis merupakan hambatan yang dipengaruhi oleh keterbatasan fasilitas dan peralatan komunikasi. Menurut Cruden dan Sherman dalam (Rismayanti, 2018) hambatan teknis dari komunikasi, diantaranya: (1) Tidak adanya rencana atau prosedur kerja yang jelas. (2) Kurangnya informasi atau penjelasan, (3) Kurangnya ketrampilan membaca, (4) Pemilihan media [saluran] yang kurang tepat.

Hambatan Semantik merupakan gangguan dalam proses penyampaian pengertian secara efektif. Semantik merupakan studi idea atas pengertian, yang diungkapkan lewat bahasa. Kata-kata membantu proses pertukaran timbal balik arti dan pengertian (komunikator dan komunikan), tetapi seringkali proses penafsirannya keliru. Tidak adanya hubungan antara simbol (kata) dan apa yang disimbolkan (arti atau penafsiran), dapat mengakibatkan kata yang dipakai ditafsirkan sangat berbeda dari apa yang dimaksudkan sebenarnya. Dalam menghindari gangguan semantik semacam ini, seorang komunikator harus memilih kata-kata yang tepat sesuai

dengan karakteristik komunikannya, dan melihat kemungkinan penafsiran terhadap kata-kata yang dipakainya.

Hambatan manusiawi terjadi karena adanya faktor, emosi dan prasangka pribadi, persepsi, kecakapan atau ketidakcakapan, kemampuan atau ketidakmampuan alat-alat pancaindera seseorang, dan lain-lain. Menurut Cruden dan Sherman dalam (Rismayanti, 2018) hambatan manusiawi diantaranya: (1) Hambatan yang berasal dari perbedaan individual manusia (persepsi, umur, emosi, ketrampilan mendengarkan, perbedaan status, pencairan informasi, penyaringan informasi), (2) Hambatan yang ditimbulkan oleh iklim psikologis dalam organisasi, suasana iklim kerja dapat mempengaruhi sikap dan perilaku staf dan efektifitas komunikasi organisasi.

METODOLOGI

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode studi kasus. Studi kasus adalah metode penelitian yang berusaha membangun gambaran yang jelas mengenai kasus yang diteliti (Creswell, 2016) Keunikan kasus merupakan salah satu aspek penelitian yang menggunakan metode studi kasus. Menurut Salim keunikan kasus pada umumnya berkaitan dengan hakikat kasus tersebut, latar belakang historis, *setting*, konteks kasus (khususnya ekonomi, politik, hukum, dan estetika), kasus-kasus lain yang di sekitar yang dipelajari dan informan atau pemberi informasi tentang keberadaan kasus tersebut (Salim, 2001).

Subjek penelitian dalam penelitian strategi komunikasi program *humanity food truck* lembaga kemanusiaan “Aksi Cepat Tanggap” terbagi menjadi dua yaitu informan kunci dan informan pendukung. Informan kunci dalam penelitian ini diantaranya: (1) Kepala Program ACT

Jawa Barat, (2) *Marketing Communications* ACT Jawa Barat, (3) Ketua Umum “Masyarakat Relawan Indonesia” (MRI) Jawa Barat, (4) Mitra program *humanity food truck*, (5) Donatur publik program *humanity food truck*, dan (6) Donatur publik program *humanity food truck*. Informan pendukung dalam penelitian ini diantaranya: (1) Pakar dibidang komunikasi (triangulator), (2) Manager Rumah Yatim Jawa Barat (triangulator), (3) Divisi *marketing Seruni Foundation* (triangulator), dan (4) Divisi program *Seruni Foundation* (triangulator).

Objek dalam penelitian ini adalah strategi komunikasi program *humanity food truck* lembaga kemanusiaan “Aksi Cepat Tanggap”. Pengumpulan data dilakukan dari Mei 2019 sampai Januari 2020. Teknik yang digunakan dalam mengumpulkan data adalah wawancara, observasi, dan studi dokumentasi yang dilakukan di Kota Bandung.

Analisis data merupakan upaya mencari dan menata secara sistematis catatan hasil observasi, wawancara, dan lainnya untuk meningkatkan pemahaman tentang kasus yang diteliti. Dalam meningkatkan pemahaman tersebut, perlu dilanjutkan dengan upaya pencarian makna atau hasil dari penelitian yang dilakukan. Metode analisis studi kasus dalam penelitian ini menggunakan beberapa tahapan antara lain reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam program *humanity food truck*, strategi komunikasi ternyata memiliki peran yang penting dalam keberhasilan program. Berdasarkan hasil temuan dilapangan, diketahui bahwa strategi komunikasi yang dibuat oleh ACT memiliki 4 tujuan utama diantaranya: (1) Penyebarluasan

informasi mengenai Lembaga Kemanusiaan “Aksi Cepat Tanggap” kepada masyarakat, (2) Mengkomunikasikan funding program, (3) Mencari mitra untuk bekerjasama, (4) Merumuskan dan menetapkan strategi komunikasi yang akan dipakai.

Tujuan strategi komunikasi yang dibuat oleh ACT inipun sejalan dengan apa yang disampaikan (Bungin, 2015), bahwa dalam strategi komunikasi harus dipandang sebagai proses mentransformasikan informasi dimana semua pihak terlibat dalam proses komunikasi. Dalam strategi komunikasi yang dibuat oleh ACT, dapat dilihat bahwa ACT selaku komunikator berperan aktif dalam penyebarluasan informasi kepada masyarakat dan mitra. Selain informasi mengenai lembaga kemanusiaan ACT itu sendiri, ACT juga berupaya untuk mengkomunikasikan kegiatan penggalangan dana (*funding*) program-program yang mereka buat kepada masyarakat dan mitra.

Selain penyebaran informasi, peran strategi komunikasi bagi lembaga kemanusiaan “Aksi Cepat Tanggap” juga untuk merumuskan dan memilih strategi komunikasi yang akan digunakan. Hal inipun sejalan dengan pendapat (Effendy, 2003), bahwa suatu strategi komunikasi harus bisa menunjukkan bagaimana operasionalnya bekerja. Pemilihan strategi yang tepat akan membantu komunikator untuk menyampaikan pesannya kepada khalayak sasarannya dengan lebih efektif, sebagaimana yang disampaikan juga oleh (Littlemore, 20003), bahwa dalam meningkatkan efektivitas komunikasi, dibutuhkan strategi komunikasi.

Lebih lanjut, berdasarkan hasil temuan di lapangan, terdapat empat aspek penting dalam strategi komunikasi untuk menyosialisasikan program *humanity food truck*, diantaranya: pesan,

khalayak sasaran, media, dan *communication goal*. Hal inipun sejalan dengan pendapat (Effendy, 2003), menurutnya dalam membuat strategi komunikasi, perencana harus mengetahui siapa komunikatornya, apa isi pesannya, media apa yang digunakannya, siapa penerima pesan dan efek apa yang diharapkan dari strategi tersebut.

Dalam strategi komunikasi ini pihak lembaga kemanusiaan “Aksi Cepat Tanggap”, berperan sebagai pihak komunikator. Seperti yang disebut oleh (Effendy, 2003) sebagai komunikator, ACT berperan sebagai pihak yang menyebarkan gagasan maupun pemikirannya kepada orang lain. Dalam hal ini, selaku komunikator ACT juga menjadi sumber informasi mengenai program sosial yang dibuatnya kepada khalayak sasarnya.

a. Pesan

Pesan kunci atau inti pesan dalam sosialisasi program *humanity food truck* adalah dakwah dan mengundang orang bergabung (berdonasi) pada program *humanity food truck*. Hal ini dapat terlihat dari beberapa contoh *e-poster* dan *caption* yang dibuat oleh ACT sebagai berikut:



Gambar 3 - Poster *Humanity Food Truck* ACT

(Sumber: Lembaga Kemanusiaan “Aksi Cepat Tanggap”)

Dari poster di atas dapat dilihat *tagline* ACT untuk program *humanity food truck* ini yang berupa “melayani makanan, mengantar kebahagiaan”, hal ini menunjukkan bahwa dengan membantu memberikan makanan gratis kita juga membantu memberi kebahagiaan kepada para penerima manfaat tersebut. Selain itu, dalam poster ini ACT juga menggunakan kata “saudara-saudara” untuk menunjukkan kedekatan antara pembaca atau khalayak sasaran ACT dengan para penerima manfaat tersebut. Dalam poster ini ACT juga menyebutkan siapa saja pihak-pihak yang berhak untuk mendapatkan manfaat dari program ini “masyarakat yang dilanda bencana alam dan kemiskinan di Jawa dan Sumatra”. Di akhir *caption* poster tersebut ACT juga menyampaikan “bersama berbagi makan, bahagiakan mereka yang membutuhkan” hal ini merupakan pesan persuasif yang berupa ajakan untuk berbagi kepada para penerima manfaat dan membahagiakan mereka.

Selain itu, salah satu inti dari pesan yang disampaikan oleh ACT adalah berdakwah, hal ini terlihat dari unggahan-unggahan ACT sebagai berikut:



Gambar 4 - Poster *Humanity Food Truck* ACT
(Sumber: Lembaga Kemanusiaan “Aksi Cepat Tanggap”)

Berdasarkan unggahan ACT tersebut dapat kita lihat bahwa ACT menggunakan hadis Nabi Muhammad SAW yang diriwayatkan oleh HR Muslim yang berbunyi “Dalam bulan Ramadhan pahala amalan wajib dilipatgandakan 70 kali lipat dan amalan yang sunah disamakan dengan pahala amalan wajib di luar Ramadhan”, selanjutnya ACT juga menulis “1 *share* = 70 pahala mengajak kebaikan”. Dari pesan ini dapat dilihat bahwa ACT mengajak para pembaca (khalayak) untuk membantu menyebarkan informasi mengenai program ini, dimana harapannya dengan 1 *share* yang dilakukan akan mendapatkan 70 pahala mengajak kebaikan.

Kebanyakan persuasi dakwah yang digunakan oleh ACT cenderung lebih ditunjukkan kepada para penganut agama islam (muslim), hal ini terlihat dari penggunaan hadis-hadis Nabi Muhammad SAW dalam pesannya. Selain itu, sebagian besar informasi pesan dalam program *humanity food truck* ini juga membahas mengenai para

korban bencana dan juga kemiskinan yang ada di Indonesia. Pesan-pesan inilah yang membantu menyadarkan dan mengingatkan pembaca mengenai kondisi para korban bencana dan juga masyarakat miskin yang ada di Indonesia.

ACT berharap melalui pesan-pesan yang telah disampaikan masyarakat tergerak hatinya untuk membantu program *humanity food truck* ini. Lebih lanjut, pesan persuasif yang dibuat oleh ACT inipun sejalan dengan pendapat (Widjaja & Wahab, n.d.) dimana pesan persuasif ini bertujuan untuk membangkitkan kesadaran manusia untuk berubah atas kemauannya sendiri.

b. Khalayak Sasaran

Melakukan identifikasi khalayak sasaran adalah hal penting yang harus dilakukan dalam pembuatan strategi komunikasi. Perencana strategi komunikasi harus tau siapa yang akan menjadi khalayak sasarannya untuk mencapai tujuan komunikasi yang diinginkan. Mengenali khalayak merupakan prinsip dasar agar komunikasi dapat berjalan dengan lancar. Hal ini juga sejalan dengan pendapat (Cangara, 2010), menurutnya berhasil atau tidaknya proses komunikasi sangat ditentukan oleh khalayak.

ACT menyasar khalayak sasaran yang memiliki jiwa-jiwa sosial kemanusiaan yang tinggi dan memiliki kemampuan untuk berdonasi. Masyarakat yang memberikan donasi inilah yang disebut oleh ACT sebagai donatur publik. Selain itu, ACT juga menyasar perusahaan-perusahaan atau organisasi yang memiliki kepedulian kepada masyarakat, mau bekerjasama dengan program *humanity food truck*, serta memiliki kemampuan donasi dengan jumlah yang besar, yang biasa disebut dengan mitra.

c. Media

Media merupakan sarana yang digunakan oleh perencana (komunikator) untuk mengirimkan pesan kepada khalayak sarasannya. Penting bagi perencana untuk memilih media yang tepat dalam menjangkau khalayak sarasannya.

Dalam sosialisasi program *humanity food truck*, ACT menggunakan media dan pendekatan yang berbeda kepada khalayak sarasannya, yaitu donatur publik dan mitra. Perbedaan pendekatan ini juga sejalan dengan pendapat (McQuail, 2011) bahwa dalam menjangkau khalayak sasaran yang berbeda dibutuhkan strategi komunikasi yang tepat agar bisa diterima oleh khalayak sasaran tersebut.

Dalam kegiatan sosialisasi yang dilakukan oleh ACT kepada donatur publik, media yang digunakan untuk menyebarkan sosialisasi program *humanity food truck* diantaranya radio, koran, media cetak, *e-commerce*, *website*, *open table*, *front office* dan media sosial (facebook, twitter, dan Instagram). Penggunaan media sosial sebagai media untuk menyosialisasikan program pun menjadi hal yang lumrah saat ini media sosial merupakan medium berbasis teknologi internet (*media online*) yang memungkinkan seseorang dapat berinteraksi sosial, berkomunikasi dan berkerjasama, serta berbagi dengan orang lainnya. Sedangkan dalam strategi pendekatan kepada mitra, untuk menyosialisasikan program *humanity food truck*, ACT mengajukan proposal kerjasama kepada calon mitra.

Pemilihan berbagai macam media yang digunakan oleh lembaga kemanusiaan “Aksi Cepat Tanggap” dalam menyosialisasikan program *humanity food truck* sejalan dengan pendapat dari Effendy. Menurut (Effendy, 2003), untuk mencapai sasaran

komunikasi perencana dapat memilih salah satu atau gabungan dari beberapa media, bergantung pada tujuan yang akan dicapai, pesan yang akan disampaikan, dan teknik yang akan dipergunakan. Lebih lanjut, untuk menunjukkan mana media yang terbaik dari sekian banyak media yang telah digunakan itu tidak dapat ditegaskan sebab masing-masing media memiliki kelebihan dan kekurangan.

d. Communication Goal

Communication Goal dari sosialisasi program *humanity food truck* yang dilakukan oleh ACT adalah untuk memengaruhi orang untuk berdonasi. ACT berupaya untuk membuat mitra dan donatur publik berdonasi membantu sesama pada program *humanity food truck*. Kegiatan sosialisasi program *humanity food truck* merupakan cara ACT untuk menyentuh hati mitra dan donatur untuk berdonasi.

Tidak dapat dipungkiri bahwa kegiatan penggalangan dana (*funding*) memiliki peran yang sangat penting dalam keberlangsungan program sosial. Tanpa adanya bantuan dana dari mitra maupun donatur publik, lembaga kemanusiaan tidak dapat menjalankan program sosial yang telah mereka buat. Oleh karenanya lembaga kemanusiaan berupaya membuat strategi untuk mencapai *communication goal* yang mereka buat yaitu untuk membuat mitra dan donatur publik membantu *funding* program-program sosial yang telah mereka buat.

Dalam upaya lembaga kemanusiaan ACT untuk bisa memengaruhi mitra dan donatur publik untuk berdonasi, ACT terlebih dahulu harus menyosialisasikan programnya kepada khalayaknya. Hal inilah yang disebut (Sukendar, 2017) sebagai tingkat kognitif, yaitu tingkat dimana mitra dan donatur mengetahui mengenai

program sosial *humanity food truck*. Dalam tahap kognitif ini mitra dan donatur masuk kedalam tahap mental berpikir mengenai kesadaran dan pengetahuan akan informasi program sosial yang telah disosialisasikan oleh ACT.

Setelah itu, bagaimana upaya ACT untuk bisa memengaruhi emosi atau menyentuh hati mitra dan donatur publik untuk tergerak membantu program sosial mereka inilah yang disebut dengan tahap afektif. Pada tahap afektif inilah menurut (Sukendar, 2017) donatur dan mitra mulai melakukan evaluasi mengenai program sosial *humanity food truck*. Tugas ACT dalam tahap ini adalah untuk membuat strategi komunikasi, dimana pesan sosialisasi yang dibuat harus dapat memengaruhi emosi mitra dan donatur.

Setelah tahap kognitif dan afektif terlewati, tahap konatiflah yang menentukan *action* dari mitra dan donatur apakah mereka melakukan donasi atau tidak. Hal inilah yang menjadi tugas ACT melalui strategi komunikasi yang mereka buat untuk bisa mendorong mitra dan donatur publik sampai kepada tahap konatif. Dalam tahap ini sangat penting bagi ACT untuk memfasilitasi dan menginformasikan mengenai bagaimana cara mitra dan donatur publik untuk dapat membantu (*funding*) program *humanity food truck* tersebut.

Hambatan Strategi Komunikasi

Dalam setiap pembuatan strategi komunikasi, tidak dapat dipungkiri adanya hambatan-hambatan yang memengaruhi kegiatan komunikasi. Hambatan yang dihadapi oleh ACT adalah kurangnya Sumber Daya Manusia (SDM) untuk membantu program-program sosial ACT, hal ini disebabkan karena keanggotaan ACT bersifat relawan, sehingga anggota bekerja secara sukarela dan berdasarkan

kesadaran diri mereka sendiri. Selain itu, para relawan yang ada di ACT ini juga berasal dari latar belakang yang berbeda-beda sehingga mereka memiliki kesibukan dan kepentingan tersendiri.

Hambatan komunikasi yang disebabkan oleh kurangnya Sumber Daya Manusia (SDM), menurut (Rismayanti, 2018) hambatan ini termasuk dalam hambatan manusiawi. Hambatan manusiawi ini tercipta karena faktor manusia atau pelaku organisasi itu sendiri. Perbedaan latar belakang relawan dan bentuk partisipasi yang bersifat sukarela inilah yang menjadi hambatan manusiawi bagi Lembaga Kemanusiaan ACT.

Selain itu, masih kurangnya penyebaran informasi mengenai Lembaga Kemanusiaan ACT di daerah-daerah terpencil di Indonesia dikarenakan keterbatasan akses internet pada masyarakat terpencil juga merupakan hambatan bagi ACT dalam penyebaran informasinya.

Hambatan yang dihadapi oleh ACT berkaitan dengan keterbatasan akses informasi pada masyarakat-masyarakat terpencil inilah yang disebut oleh (Ludlow & Panton, 1992) sebagai *poor choice of communication channels*. Keterbatasan *channels* (media) yang dimiliki oleh masyarakat di daerah terpencil membuat sulitnya ACT sebagai komunikator untuk menyebarkan informasi mengenai lembaga dan program-program sosial yang mereka buat. Hal inilah yang menjadi tantangan bagi ACT untuk memilih media yang dapat menjangkau masyarakat tersebut.

Lebih lanjut, jika hambatan keterbatasan akses dilihat sebagai hambatan komunikasi organisasi, hambatan tersebut termasuk dalam hambatan teknis. Hal ini juga diungkapkan oleh (Rismayanti, 2018), bahwa keterbatasan fasilitas dan peralatan komunikasi termasuk kedalam

hambatan teknis. Dapat disimpulkan bahwa hambatan teknis ini berhubungan dengan media yang digunakan dalam komunikasi.

Dalam mengatasi hambatan-hambatannya, ACT juga sudah menyiapkan solusi untuk menyelesaikannya. Berikut ini adalah tabel mengenai evaluasi dari hambatan strategi komunikasi yang dilakukan oleh ACT berdasarkan hasil wawancara dan temuan peneliti di lapangan:

Tabel 1 - Evaluasi Strategi Komunikasi Lembaga Kemanusiaan ACT

Evaluasi Strategi Komunikasi Lembaga Kemanusiaan "Aksi Cepat Tanggap"	
Hambatan	Solusi
<p>Hambatan Manusiawi Kurangnya Sumber Daya Manusia (SDM) dalam membantu kegiatan komunikasi dan program-program sosial ACT</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Meminta bantuan relawan dari Masyarakat Relawan Indonesia (MRI) • <i>Open recruitment</i> relawan baru • Meningkatkan partisipasi relawan lama dan baru melalui informasi kegiatan di grup whatsapp MRI
<p>Hambatan Teknis Kurangnya akses internet dan informasi di daerah-daerah terpencil di Indonesia menyebabkan informasi mengenai Lembaga Kemanusiaan ACT dan program-program sosialnya belum menjangkau daerah-daerah tersebut.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Penyebaran informasi melalui word of mouth dari para relawan • Penyebaran <i>flyer</i> dan pemasangan spanduk oleh para relawan

Sumber: Hasil Penelitian, 2019

Donatur Publik dan Mitra

Dalam program *humanity food truck*, tidak dapat dipungkiri bahwa donatur publik dan mitra berperan penting dalam keberhasilan *funding* suatu program sosial. Tanpa adanya donatur publik dan mitra, suatu program sosial bisa terhambat atau bahkan tidak dapat dilakukan. Oleh karenanya, ACT sebagai lembaga kemanusiaan berupaya untuk mendapatkan dukungan sebanyak-banyaknya dari donatur publik dan mitra. Dalam upaya untuk mendapatkan dukungan, penting bagi ACT untuk mengetahui hal-hal apa saja yang membuat donatur publik dan mitra bersedia untuk membantu *funding* suatu program sosial. Hal ini bertujuan agar ACT selaku komunikator dapat mengetahui apa yang menjadi keinginan dan kebutuhan dari para donatur publik dan mitranya, sehingga ACT dapat lebih mengenal khalayak sasarannya dan

dapat membuat strategi komunikasi yang tepat untuk menjangkau mereka. Hal inipun sejalan dengan pendapat (McQuail, 2011), bahwa mengenali siapa khalayak sasaran yang dituju merupakan prinsip dasar agar strategi komunikasi yang dibuat dapat berjalan dengan lancar.

Donatur publik ini merupakan individu-individu yang membantu *funding* program sosial ACT. Donatur publik ini membantu memberikan donasi berdasarkan kesukarelaan mereka. Berdasarkan hasil penelitian, alasan donatur publik berdonasi secara garis besar adalah karena adanya keinginan dalam diri untuk bisa bermanfaat dan membantu pihak-pihak yang membutuhkan. Keinginan untuk bisa bermanfaat dan membantu sesama merupakan bagian dari kebutuhan aktualisasi diri dalam Hierarchy of Needs theory (Maslow, 1943). Lebih lanjut, menurut Siswandi dalam (Syauta, 2015) salah satu aspek kebutuhan aktualisasi diri, yaitu keinginan untuk membantu dalam masalah-masalah kemanusiaan dengan melibatkan empati dan afeksi yang kuat serta mendalam yang disebut sebagai minat sosial.

Hal ini diperkuat juga dengan pendapat dari Hikmat dalam (Prasojo, 2004) menurut Hikmat aktualisasi diri merupakan modal dari pemberdayaan. Pemberdayaan pada dasarnya adalah memberikan kekuatan kepada pihak yang kurang atau tidak berdaya (*powerless*) agar dapat memiliki kekuatan. Dalam hal ini, para donatur publik memandang bahwa para penerima manfaat program sebagai pihak yang kurang memiliki kekuatan (*powerless*), oleh karenanya mereka berupaya untuk membantu para penerima manfaat melalui donasi pada program sosial yang dibuat oleh lembaga kemanusiaan.

Selain dari donatur publik,

adapula mitra yang membantu keberhasilan program-program sosial ACT. Mitra ini merupakan perusahaan atau organisasi yang membantu *funding* program sosial ACT. Berdasarkan hasil penelitian di lapangan, tujuan mitra berpartisipasi dalam program sosial ACT, diantaranya karena mitra sendiri memiliki program CSR (*Corporate Social Responsibility*). Program CSR inilah yang membuat mitra memiliki tanggung jawab untuk bermanfaat bagi masyarakat.

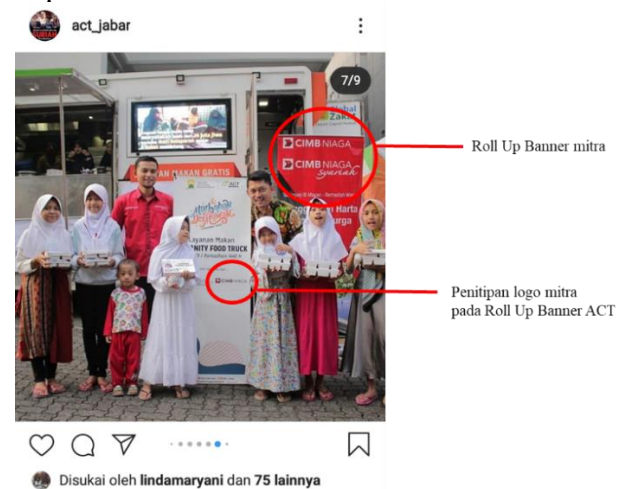
Menurut (Raharjo, 2017) organisasi maupun perusahaan merupakan donatur potensial yang dapat diajak bekerjasama untuk membangun bangsa dan menyejahterakan masyarakat. Lebih lanjut, Raharjo juga berpendapat jika potensi tersebut dapat ditangkap sebagai peluang penggalangan dana dengan mengaplikasikan dana tanggungjawab sosial perusahaan (*Corporate Social Responsibility*) pada masyarakat.

Selain itu, tujuan CSR yang dimaksudkan oleh mitra untuk membangun kedekatan masyarakat dan karyawan merupakan salah satu bagian dalam *triple bottom line* CSR yaitu *social*. Iriantara (dalam Avicenia, 2014:10) juga berpendapat bahwa penting bagi perusahaan untuk menjaga hubungan yang baik dengan para *stakeholder*-nya. Hubungan yang dibangun bukan hanya untuk mencari keuntungan bagi perusahaan semata, melainkan juga untuk menciptakan manfaat bagi perusahaan dan publik.

Sebagai lembaga kemanusiaan, penting bagi ACT untuk membangun kredibilitas dan kepercayaan dari para mitra dan donatur publik terhadap lembaganya. Upaya ACT dalam membangun kepercayaan mitra dan donatur publik adalah dengan memberikan informasi mengenai pertanggungjawaban program-program

sosialnya melalui media sosial, dan juga melaporkan aktivitas anggaran keuangan serta kinerja lembaganya setiap tahunnya. Lebih lanjut, bentuk tanggung jawab yang diberikan oleh ACT kepada mitra-mitra yang memberikan bantuan dana dalam jumlah besar, ACT akan memberikan penghargaan *humanity appreciation* sebagai tanda terima kasih dari ACT kepada mitra. Selain itu, ACT juga membantu memberikan *brand exposure* mitra melalui penempelan logo di spanduk, *x-banner*, *sticker*, artikel dan konten di media sosial.

Berikut adalah contoh *brand exposure* yang diberikan oleh ACT kepada mitra:



Gambar 3 - Brand Exposure Mitra

(Sumber: Instagram ACT Jawa Barat)

Dapat dilihat bahwa pada unggahan instagram yang diposting oleh ACT Jawa Barat, terlihat adanya *brand exposure* yang diberikan oleh ACT kepada mitra. *Brand exposure* tersebut diantaranya penitipan logo mitra pada *roll up banner* *humanity food truck* ACT dan juga peletakan *roll up banner* milik mitra. Selain itu, adanya karyawan CIMB yang masuk dalam foto yang diunggah ACT juga sebagai representatif dari mitra.



Gambar 4 - Brand Exposure Mitra
(Sumber: Instagram ACT Jawa Barat)

Selanjutnya pada unggahan instagram yang diposting oleh ACT Jawa Barat, terlihat adanya brand exposure berupa penyerahan simbolisasi dana bantuan yang diberikan oleh mitra. Dalam simbolisasi tersebut terlihat bahwa mitra memberikan bantuan dana sebesar Rp35.000.000,- untuk program *humanity food truck*. Simbolisasi ini juga menunjukkan kerjasama yang dilakukan oleh mitra dan Lembaga Kemanusiaan ACT.



Gambar 5 - Brand Exposure Mitra
(Sumber: Instagram ACT Jawa Barat)

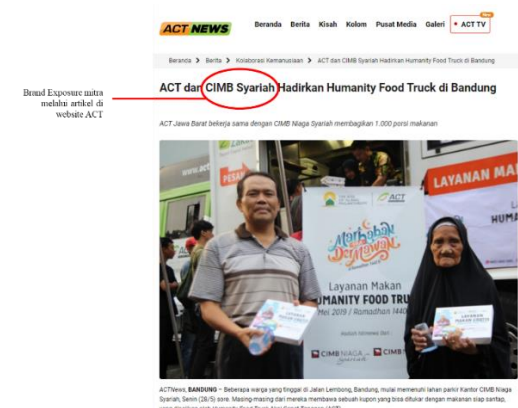
Pada unggahan foto selanjutnya juga terlihat brand exposure yang diberikan oleh ACT kepada mitra. Terlihat pada brand exposure ini terdapat penitipan logo mitra pada roll

up banner ACT dan juga pada sticker box makanan ACT. Pada program sosial *humanity food truck* ini juga terlihat ada 2 mitra yang membantu menyukseskan program tersebut.



Gambar 6 - Brand Exposure Mitra
(Sumber: Instagram ACT Jawa Barat)

Pada unggahan instagram kali ini para penerima manfaat berfoto di atas food truck ACT. Pada food truck ini juga terlihat ada spanduk yang terpasang di sana. Pada spanduk tersebut, dapat kita lihat adanya brand exposure berupa penitipan logo mitra-mitra yang membantu program *humanity food truck*.



Gambar 7 - Brand Exposure Mitra dalam Artikel
(Sumber: website act.id)

Selain *brand exposure* yang diberikan oleh ACT melalui unggahan di media sosial, ACT juga memberikan *brand exposure* melalui artikel. Artikel tersebut diunggah pada website act.id pada halaman ACT news. Terlihat pada artikel tersebut ACT menceritakan mengenai kerjasama bersama dengan mitra dalam kegiatan *humanity food truck* di Kota Bandung.

Humanity Food Truck Sapa Keluarga
Prasejahtera Bandung



Adapun Humanity Food Truck ACT ini tidak luput dari dukungan para mitra, antara lain Kitabisa.com, Mayarinf, Geracipta, dan CIMB Niaga. Salah satu warga yang menerima paket makanan siap santap dari Humanity Food Truck, Sofyan, mengaku sangat antusias dengan bantuan dari ACT.

Brand Exposure mitra
melalui artikel di website
Republika.co.id

Gambar 8 - *Brand Exposure* Mitra dalam Artikel

(Sumber: website.Republika.co.id)

Selain artikel yang diterbitkan oleh website ACT, ada juga artikel yang diterbitkan oleh portal berita *online* lain. Pada artikel berjudul “*Humanity Food Truck Sapa Keluarga Prasejahtera Bandung*” yang diterbitkan oleh Republika.co.id terlihat adanya *brand exposure* dari mitra-mitra ACT. *Brand exposure* tersebut berbentuk penulisan nama mitra-mitra yang bekerjasama bersama ACT dalam program *humanity food truck* di kota Bandung.

Melalui *brand exposure* yang diberikan oleh ACT terhadap mitra, secara tidak langsung mitra telah mengiklankan *brand*-nya kepada masyarakat. Dalam hal ini kegiatan *brand exposure* yang dilakukan oleh ACT dapat memengaruhi *brand awareness* dan *brand image* dari mitra tersebut. Hal inipun didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Hsu, 2011) terhadap CSR yang dilakukan

oleh perusahaan asuransi, hasilnya kegiatan CSR yang dilakukan dapat menjadi alat strategi untuk meningkatkan *brand awareness* perusahaan, lebih lanjut bahwa efek iklan CSR juga dapat memengaruhi ekuitas merek perusahaan tersebut. Pendapat lain dari Gardberg and Fombrun dalam (Hsu, 2011) bahwa dengan melakukan CSR perusahaan akan menciptakan *brand image* yang positif dan juga akan menjaga reputasi perusahaan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam strategi komunikasi program *humanity food truck*, ACT menasar donatur publik dan juga mitra yang memiliki jiwa sosial yang tinggi serta kemampuan untuk berdonasi. Selain itu, ACT juga menggunakan media yang berbeda untuk menjangkau khalayak sasarannya. Hal yang mendasari para donatur publik untuk berdonasi adalah adanya kebutuhan aktualisasi diri untuk bermanfaat dan membantu orang lain, sedangkan hal yang mendasari mitra bekerjasama dengan ACT adalah karena mitra memiliki program *Corporate Social Responsibility* (CSR) melalui kerjasama ini mitra memiliki keuntungan dari *brand exposure* dan juga *human appreciation* yang diberikan oleh ACT. Dari penelitian yang telah dilakukan ada beberapa saran untuk ACT dalam membuat strategi komunikasi program sosial, diantaranya ACT Jawa Barat diharapkan mulai membangun hubungan kerjasama dengan pemerintah daerah, serta perlunya upaya yang lebih untuk meningkatkan motivasi dan juga partisipasi dari para relawan melalui kegiatan-kegiatan *bonding*.

DAFTAR PUSTAKA

- Arshan Hamad. (2018). Peran Ahli Gizi dalam Penanggulangan Bencana. *Duta.Co*.
- Bungin, B. (2015). *Komunikasi Pariwisata (Tourism communication): Pemasaran dan Brand Destinasi*. . Prenadamedia Group.
- Cangara, H. (2010). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Rajawali Pers.
- Creswell, J. (2016). *Research Design*. Pustaka Pelajar.
- Effendy, O. U. (2003). *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. PT Citra Aditya Bakti.
- Hasibuan, M. S. P. (2006). *Manajemen Sumber Daya Manusia, Edisi Revisi*. Bumi Aksara.
- Hsu, K.-T. (2011). The Advertising Effects of Corporate Social Responsibility on Corporate Reputation and Brand Equity: Evidence from the Life Insurance Industry in Taiwan. . . *Journal of Business Ethics* 109(2), 189–201.
- Layipnapi, F. Y. (2018). *Rvaluasi Program dan Instrumen Evaluasi untuk Program Pendidikan dan Penelitian*. PT Rineka Cipta.
- Littlemore, J. (20003). The Communicative Effectiveness of Different Types of Communication Strategy. *Journal System*, 31(3), 331–347.
- Ludlow, R., & Panton, F. (1992). *The Essence of Effective Communication*. Prentice Hall.
- Maslow, A. H. (1943). *A Theory of Human Motivation: Psychological Review*, *Motivation and Personality*. Harrper and Row.
- McQuail, D. (2011). *Teori Komunikasi Masa McQuail* (6th ed.). Salemba Humanika.
- Michael, R. dkk. (2019). Program CSR Yayasan Unilever Indonesia Berdasarkan Teori Triple Bottom Line. *Jurnal Pekerjaan Sosial*, 2(1), 23–31.
- Prasojo, E. (2004). People and Society Empowerment: Perspektif Membangun Partisipasi Publik. *Jurnal Ilmiah Administrasi Publik*, 2(1), 10–24.
- Raharjo, R. S. (2017). Strategi Komunikasi Lembaga Kemanusiaan dalam Menggalang Dana Masyarakat. . *Jurnal IKON*, 42–58.
- Rismayanti. (2018). Hambatan Komunikasi yang Sering Dihadapi dalam Sebuah Organisasi. *Jurnal Ilmiah Al-Hadi*, 825–834.
- Salim, A. (2001). *Teori dan Paradigma Penelitian Sosial*. Tiara Wacana.
- Sukendar, M. U. (2017). *Psikologi KomunikasiL Teori dan Praktik*. Deepublish.
- Syauta, B. (2015). Hubungan Antara Kebutuhan Aktualisasi Diri dengan Motivasi kerja pada Wanita Karier di PT Kusuma Sandang Mekarjaya. . . . *Jurnal InSight*, 17(1), 49–55.
- Terziev, V. dkk. (2018). Social Program as a Product of Social Programming. *SSRN Electronic Journal* , 99–104.
- Widjaja, A. W., & Wahab, M. A. (n.d.). *Ilmu Komunikasi, Pengantar Studi*. PT Bumi Aksara.