

## **COMMUNICATION STRATEGY AGENCIES ACTION FAST RESPONSE IN RAISING FUNDS THROUGH SOCIAL MEDIA**

<sup>1</sup>Rahayu Dwi Septianingrum Aziz, <sup>2</sup> Christiana Wulandari

<sup>1</sup>[Rahayud.s.aziz@gmail.com](mailto:Rahayud.s.aziz@gmail.com), <sup>2</sup>[Erisoetito@gmail.com](mailto:Erisoetito@gmail.com)

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Gunadarma  
Jl. Margonda Raya No. 100, Depok 16424, Jawa Barat

### **ABSTRACT**

*In this study, the authors raise research on the institution's communication strategy as research material. The institute analyzed is the Quick Action Response, this study aims to determine communication strategies, obstacles and solutions in raising funds on social media. This research is a qualitative research that uses constructivist paradigm. Retrieval of data obtained from research objects and use secondary and primary data sourced from informants, books and literature. This study uses the Strategy Hierarchy of effects model, the Marketing Public Relations Strategy (MPR) and the factors composing the communication strategy. The author concludes from the above strategies it can be concluded that the Fast Action Response continues to strive to make programs that are trend related to humanity through the use of various social media, paid advertising, social media features, collaboration with partners and third parties, and have good relations with donors through conversations in the comments column, financial reporting and program implementation on a regular basis so that donors increase, volunteer partners increase and also maintain old donors. The perceived obstacles are when the program is not attractive, the political atmosphere is heating up, international media are not updated every day, there are no gauges of news exposure received by the public and there is no way to convert them.*

**Keywords:** *Communication Strategies, Fundraising, Social Media*

### **PENDAHULUAN**

Berlokasi di cincin api pasifik (wilayah dengan banyak aktivitas tektonik), Indonesia harus terus menghadapi resiko letusan gunung berapi, gempa bumi, banjir, tsunami dan lainnya. Pada beberapa peristiwa selama 20 tahun terakhir, Indonesia menjadi *headline* di media dunia karena bencana-bencana alam yang mengerikan dan menyebabkan kematian ratusan ribu manusia dan hewan, serta menghancurkan wilayah daratan. Kenyataannya bahwa keadaan

infrastruktur di Indonesia terkenal lemah, hal ini memperparah dampak buruk yang terjadi setelah bencana alam.

Melihat dari banyaknya dampak akibat bencana alam di Indonesia, maka LSM dan Organisasi kemanusiaan semakin berkembang untuk membantu mereka yang membutuhkan, terlebih lagi dampak korban jiwa yang meninggal, kehilangan tempat tinggal, dan berbagai fasilitas yang rusak bahkan hancur, untuk itulah berbagai LSM dan

organisasi muncul dan menggerakkan masyarakat untuk ikut berdonasi bahkan terjun langsung ke lokasi bencana misalnya lembaga Aksi Cepat Tanggap, Dompet Dhuafa, PKPU, LKI dan lain-lain.

Dari sekian banyak lembaga kemanusiaan yang tersebar di Indonesia, saya memilih Aksi Cepat Tanggap sebagai obyek penelitian karena lembaga ini adalah salah satu yayasan yang bergerak dalam bidang sosial dan kemanusiaan.

Seluruh kejadian tersebut yang terjadi di dalam negeri maupun di dalam negeri memang seharusnya menjadi sebuah kewajiban bagi umat manusia untuk membantu walaupun hanya sekedar menyumbang uang receh, Oleh karena itu, Aksi Cepat Tanggap mengajak masyarakat untuk ikut serta membantu mereka dengan menyumbang dalam bentuk materi maupun dukungan moril.

Agar penggalangan dana yang dilakukan Aksi Cepat Tanggap berhasil mencapai target yang dibutuhkan, maka Aksi Cepat Tanggap menentukan strategi dalam penggalangan dana dan di antara strategi penggalangan dana yang penting untuk melakukan pendekatan pada pemberi dana adalah strategi komunikasi. Strategi komunikasi yang tepat dapat mempengaruhi khalayak membuat keputusan dalam memberikan donasi pada organisasi untuk membiayai program-program yang dikembangkan.

Untuk bisa menjangkau khalayak seluas-luasnya, maka Aksi Cepat Tanggap menggunakan beberapa media

sosial untuk menggalang dana contohnya seperti *facebook* dan *Instagram*, karena semakin tahun pengguna media sosial semakin meningkat. Berdasarkan data diatas maka penulis mengambil judul ”strategi komunikasi lembaga Aksi Cepat Tanggap dalam penggalangan dana melalui Media Sosial”.

## **KERANGKA TEORITIS**

Untuk penelitian ini, peneliti memilih untuk menggunakan teori dari komunikasi pemasaran, yaitu Hierarki efek oleh Robert J Lavidge dan Gray A Steiner. menjelaskan bahwa tahapan proses berupa tangga konsumen yang tidak mengenal produk hingga benar-benar membeli produk. Model ini termasuk dalam kategori tanggapan konsumen model mikro. (Kotler, Keller 2016). Tahapan untuk melihat produk yang diiklankan sampai kepada tahap pembelian produk pada *Hierarchy of effects* model yaitu *awarness – knowledge – liking – preference – conviction – purchase*.

Peneliti menggunakan model ini karena terdapat tahap *preference* dan *conviction* yang cocok dengan tema penelitian ini karena lembaga memiliki banyak saingan sehingga tahap keyakinan ini sangat diperlukan. Model ini biasanya digunakan untuk mencapai target sasaran yang sifatnya masal (jumlah khalayak tak terbatas) maka metode penyebaran informasi yang banyak digunakan adalah melalui media massa, saat ini media yang cocok adalah dengan memanfaatkan internet dengan

jejaring sosial yang ada misalnya Instagram.

Asumsinya adalah seseorang konsumen memasuki serangkaian tahapan dalam urutan sekuensial dari kesadaran terhadap sebuah produk pada akhirnya melakukan pembelian nyata.

Strategi komunikasi pemasaran terutama dalam pendekatan hubungan masyarakat menurut Rosady Ruslan (2005:242) mengacu pada strategi menurut Thomas L. Harris yaitu, *marketing public relations* dibagi menjadi tiga, yaitu (1). Strategi menarik yaitu dilakukan dengan menciptakan program-program tertentu untuk menarik perhatian calon konsumen yang dalam konteks organisasi nirlaba adalah donator. (2). Strategi mendorong yaitu strategi bagian-bagian promosi menjadi lebih produktif. (3). Strategi melampaui yaitu strategi untuk mempengaruhi dan mempertahankan pelanggan untuk kepentingan jangka panjang yaitu menciptakan loyalitas pelanggan dengan cara menciptakan citra baik pada publik.

Menurut Onong Uchjana Effendy (Ilmu Komunikasi, 2011:35), Ada empat faktor yang harus diperhatikan saat menyusun strategi komunikasi, yaitu : (1). Mengenali khalayak yaitu aktif sehingga antara komunikator dengan komunikan bukan saja terjadi saling hubungan tetapi saling mempengaruhi. (2). Menyusun pesan maksudnya adalah menentukan materi dan tema. Syarat utama dalam mempengaruhi khalayak dari pesan tersebut adalah mampu membangkitkan perhatian. Awal efektifitas dalam komunikasi telah

bangkitnya perhatian dari khalayak terhadap pesan-pesan yang disampaikan. (3). Menetapkan metode dalam hal ini yang dimaksud adalah metode penyampaian yang dapat dilihat dari dua aspek yaitu cara pelaksanaannya dan bentuk isinya. (4). Pemilihan media komunikasi dalam pemilihan media dapat dipilih salah satu atau gabungan tergantung tujuan yang akan dicapai, pesan yang disampaikan dan teknik yang dipergunakan karena masing-masing media memiliki kelemahan tersendiri.

## **METODE PENELITIAN**

Subyek yang dipakai oleh penulis adalah lembaga Aksi Cepat Tanggap dan objeknya adalah strategi komunikasi Lembaga Aksi Cepat Tanggap dalam penggalangan dana melalui media sosial. Penelitian ini dilakukan di kantor lembaga aksi cepat tanggap yang berada di menara 165 Jl. TB. Simatupang Kav.1 Cilandak Pasar Minggu dan kantor cabang aksi cepat tanggap di bogor Jl. Ahmad Adnawijaya No.65 serta rumah donator aksi cepat tanggap yang berada di bekasi timur. Waktu penelitian ini dilakukan selama 6 bulan di beberapa tempat sejak bulan April 2019 sampai dengan bulan September 2019.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian dengan hasil data yang dikumpulkan bukanlah data yang dapat diuji dengan statistik. Mengacu pada pemikiran dan pemahaman tersebut maka paradigma yang dipergunakan peneliti pada penelitian ini adalah

paradigma konstruktivis. Paradigma konstruktivis merupakan paradigma dimana kebenaran suatu realitas *social* dilihat sebagai hasil konstruksi *social* dan kebenaran suatu realitas *social* bersifat relatif.

Data primer di dapat dari sumber informan yaitu individu atau perseorangan seperti hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti. Data sekunder adalah data yang diperoleh dari bahan pustaka, literatur, penelitian terdahulu, buku dan lain sebagainya.

Adapun teknik pengumpulan datanya dilakukan dengan menggunakan metode observasi, wawancara, kajian pustaka dan triangulasi data. Metode analisis data yang peneliti gunakan adalah metode analisis data deskriptif, metode ini merupakan penelitian bukan eksperimen, karena tidak dimaksudkan untuk mengetahui akibat dari suatu perlakuan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Strategi *Hierarchy of effects model*

#### a. *Awareness*

Aksi Cepat Tanggap dalam membangun *awareness* dimasyarakat adalah dengan memberikan karya nyata atas program-program yang sedang berlangsung dan juga dengan melihat kondisi kemanusiaan yang ada ditengah masyarakat baik karena kemanusiaan akibat bencana alam ataupun keadaan konflik, kondisi kemanusiaan karena kemiskinan, isu-isu tersebut akan ditampilkan ke masyarakat bahwa yang akan memunculkan pemikiran bahwa siapa lagi yang akan membantu mereka

ini kalo bukan warga masyarakat dalam artian kita-kita ini yang melakukan bantuan.

#### b. Tahap *Knowledge* (Pengetahuan)

Dalam hal pengetahuan disini adalah pengetahuan mengenai produk, karena di Aksi Cepat Tanggap ini produknya adalah mengenai tentang program kemanusiaan, maka setiap program yang telah diterbitkan melalui media sosial harus ada unsur pengetahuan, meliputi apa saja yang dilakukan didalam program tersebut, kenapa program tersebut diangkat, kenapa harus mereka yang dibantu, sampai kepada apa saja yang dibutuhkan dan kemana harus menghubungi jikalau ada *followers* yang ingin membantu.

#### c. Tahap *Liking* (Suka)

Untuk membuat masyarakat atau konsumen menyukai produk kita dalam hal ini adalah program kemanusiaan, maka untuk membuat program, Aksi Cepat Tanggap mengikuti *trend* yang sedang *hipe* dimasyarakat tentunya yang termasuk dalam bidang kemanusiaan dengan terlebih dahulu berkoordinasi dengan tim-tim terkait juga tanpa melupakan isu atau program yang sudah diusung sejak lama.

#### d. Tahap *Preference* (Menjadikan Produk Sebagai Pilihan)

Semua program yang dibentuk oleh Aksi Cepat Tanggap memang membutuhkan dukungan dana dan segala macam bantuan dari masyarakat, untuk mencapai hal itu maka diperlukannya juga suatu narasi atau gambaran mengenai program yang sedang dikampanyekan dimedia dengan

mengandung unsur keistimewaan dari program tersebut agar menjadi pilihan netizen untuk berdonasi.

**e. Tahap *Conviction* (Keyakinan)**

Aksi Cepat Tanggap melakukan berbagai cara diantaranya dengan benar-benar mencari informasi yang akurat dengan mendatangi daerah tersebut, melakukan serangkaian dokumentasi untuk selanjutnya dirundingkan oleh tim sebelum terjadinya *update* informasi melalui media.

Selain itu, hal terpenting dalam tahap keyakinan adalah netizen sendiri yakin bahwa yang menyebarkan program-program tersebut adalah akun resmi Aksi Cepat Tanggap dengan mencantumkan tulisan di bio bahwa akun tersebut adalah akun resmi Aksi Cepat Tanggap dan disertai dengan centang biru.

**f. Tahap *Purchase* (Pembelian)**

Dalam hal ini objeknya adalah Lembaga Aksi Cepat Tanggap yang sebagian besar produknya yaitu program kemanusiaan, maka penulis mendapat temuan adanya dua cara di Aksi Cepat Tanggap yang termasuk dalam tahap pembelian diantaranya adalah Pembelian Produk Berupa Hewan Qurban dan Menyumbang Uang Dan Natura.

**Strategi Marketing *Public relation***

**a. Tahap Strategi Menarik (*Pull Strategy*)**

Strategi menarik dilakukan dengan pendekatan secara tertulis dan lisan melalui publikasi media sosial berupa *update* yang berupa tulisan *caption* dan foto atau video juga

memanfaatkan iklan berbayar di media sosial.

**b. Tahap Strategi Mendorong (*Push Strategy*)**

Strategi mendorong yang dilakukan adalah dengan cara Membangun kerja sama dengan *public figure*, Kerjasama dengan pihak ketiga dalam hal ini ialah *online shop* untuk meningkatkan pendapatan, Membangun kerja sama dengan mitra yaitu Masyarakat Relawan Indonesia (MRI) untuk memperluas jangkauan.

**c. Tahap Strategi Melampaui (*Pass Strategy*)**

Strategi melampaui yang dilakukan oleh Aksi Cepat Tanggap adalah publikasi kegiatan melalui media sosial untuk memperkuat kepercayaan donator tetap pelaporan keuangan secara rutin. berhubungan baik dengan donator, melaporkan informasi program yang sedang berjalan, program yang telah selesai diimplementasikan dan program yang akan dilaksanakan secara rutin kepada donator tetap. Publikasi dan memberikan informasi secara pribadi kepada donator mengenai pelaporan keuangan dan laporan kegiatan secara rutin.

**Faktor Menyusun Strategi Komunikasi**

**a. Mengenal khalayak**

Segmentasinya antara lain dengan menentukan nominal sumbangan, media sosial yang digunakan dan semua publik dari semua kalangan.

Aksi Cepat Tanggap dalam setiap program yang memang membutuhkan

bantuan dana masyarakat tidak terlalu memilih-milih segmentasi khalayak harus dari golongan mana, dari usia berapa.

**b. Penyusunan Pesan**

Dalam penyusunan pesan, Aksi Cepat Tanggap membedakan antara program satu dengan lainnya

**c. Menetapkan metode Penyampaian**

Dalam hal penyusunan pesan untuk penggalangan dana, Aksi Cepat Tanggap memilih menggunakan foto, video.

**d. Pemilihan media komunikasi**

Dalam hal pemilihan media komunikasi untuk kegiatan penggalangan dana di Aksi Cepat Tanggap menggunakan banyak media salah satunya menggunakan media sosial yang memang banyak sekali digunakan oleh masyarakat dari berbagai golongan dan berbagai macam usia.

Media sosial yang digunakan Aksi Cepat Tanggap diantaranya *website, instagram, facebook, twitter, LinkedIn* dan *Youtube*.

**Hambatan dan Solusi Dalam Melakukan Penggalangan Dana Di Media Sosial**

Aksi Cepat Tanggap juga memiliki hambatan dalam menggalang dana di media sosial yaitu :

Hambatan yang dirasakan oleh Aksi Cepat Tanggap yaitu ketika program tidak menarik perhatian masyarakat. ketika suasana politik sedang memanas dan media tidak mem-*blow up* berita kemanusiaan, saat media internasional tidak setiap hari *update* terkait program

kemanusiaan Aksi Cepat Tanggap disana, juga tidak ada alat ukur mengenai seberapa banyak masyarakat yang terpapar oleh berita yang disampaikan, dan belum ada cara mengkonversi dari orang yang terpapar berita yang menjadi tergerak untuk berdonasi.

**PENUTUP**

1. Strategi yang dipakai oleh Aksi Cepat Tanggap yaitu :

a) Aksi Cepat Tanggap telah melakukan **Strategi *Hierarchy of effects model*** meliputi tahapan *awarness – knowledge – liking – preference – conviction – purchas*, Strategi ini dilakukan dengan melakukan karya nyata atas program-program yang sedang berlangsung, memberikan segala informasi mengenai program yang sedang dibuat, mengikuti *trend* yang sedang *hipe* dimasyarakat tentunya yang termasuk dalam bidang kemanusiaan, memberikan informasi mengenai keistimewaan program, mencari informasi yang akurat mengenai suatu bencana yang terjadi dan memberikan potongan harga juga kemudahan berdonasi.

b) Aksi Cepat Tanggap juga melakukan **Strategi *Marketing Public Relations (MPR)*** meliputi strategi menarik (*pull strategy*), strategi mendorong (*push strategy*) dan strategi melampaui (*pass strategy*). Strategi ini dilakukan dengan cara publikasi melalui media sosial, menggunakan iklan berbayar di media sosial, membangun kerja sama dengan

*public figure*, *online shop* dan kerja sama dengan mitra yaitu MRI, juga melakukan pelaporan keuangan, kegiatan yang masih berlangsung dan pelaporan implementasi program kepada para donator untuk tetap bisa berhubungan baik.

c) Aksi Cepat Tanggap juga menerapkan **menyusun strategi komunikasi** yang meliputi mengenali khalayak – menyusun pesan - menetapkan metode - pemilihan media. Dibawah ini adalah uraian dari setiap strategi. Dalam menerapkannya Aksi Cepat Tanggap tidak membatasi target donatur dan Aksi Cepat Tanggap memaksimalkan semua media sosial untuk publikasi dan penggalangan dana tentunya dengan metode penyampaian yang berbeda namun tujuan setiap postingan tentunya sama yaitu untuk menjaring donatur.

2. Hambatan yang dirasakan dalam menggalang dana melalui media sosial pada lembaga Aksi Cepat Tanggap, yaitu ketika program yang dibuat tidak menarik perhatian masyarakat, lalu saat suasana politik memanas dan media tidak mem-*blow up* berita kemanusiaan, hambatan juga terjadi saat media internasional tidak setiap hari *update* terkait program kemanusiaan Aksi Cepat Tanggap disana, juga tidak ada alat ukur mengenai seberapa banyak masyarakat yang terpapar oleh berita yang disampaikan dan belum ada cara mengkonversi dari orang yang terpapar berita yang menjadi tergerak untuk berdonasi.

## Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, setiap lembaga pasti masih saja memiliki sebuah kekurangan dalam menerapkan strategi komunikasi yang terkadang strategi itupun dapat berubah-ubah sesuai dengan kondisi perusahaan. Tanpa mengurangi rasa hormat izinkan peneliti memberi saran demi kelancaran penggalangan dana Lembaga Aksi Cepat Tanggap di media sosial kedepannya.

Berikut ini merupakan saran peneliti yang ditujukan untuk Lembaga Aksi Cepat Tanggap dan untuk peneliti selanjutnya yang ingin mengambil tema skripsi yang serupa, berikut ini adalah saran dari penulis.

### 1. Saran untuk Lembaga Aksi Cepat Tanggap

Jika Aksi Cepat Tanggap ingin penggalangan dana di *blow up* dalam setiap media sosial yang dimiliki, maka seperti *LinkedIn* dan *Twitter* sebaiknya dibantu dalam hal penyebaran Link-nya agar mendapat respon banyak dari *followers*. Memiliki mitra media khusus di Internasional yang selalu mencari dan mengirim berita agar setiap berita yang berkaitan dengan program luar negeri yang sedang berjalan dapat dipublikasikan dengan lancar dan tepat waktu. Membuat alat ukur agar penyampaian kampanye terlihat efeknya.

2. Saran untuk peneliti selanjutnya, maka dapat ditambah dengan meneliti efektifitas pesan lembaga atau tentang pengaruh terpaan konten di media sosial Aksi Cepat Tanggap.

## DAFTAR PUSTAKA

- Effendy, Onong Uchjana. 2011. *Ilmu Komunikasi*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Effendy, Onong Uchjana. 2013. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2016. *Marketing Manajemnt*. England: Pearson Education Limited.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta Barat: PT. Indeks.
- Ruslan, Rosady, 2005. *Kampanye Public Relations*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.
- Ariesta, Ovinandya. 2016. *Strategi Komunikasi Crowdfunding Melalui Media Sosial (Studi Kasus Strategi Komunikasi Crowdfunding "Upcycling Project Untuk Anak Putus Sekolah" Melalui Media Sosial Wujudkan.com)*. Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Bagaskara S, Samudero. 2019. *Strategi Komunikasi Lembaga Zakat Infaq Dan Shadaqah Muhammadiyah (LAZISMU) Sukoharjo Dalam Meningkatkan Jumlah Muzakki*. Surakarta: Intstitut Agama Islam Negeri Surakarta.
- Cahyono, Anang Sugeng. 2016. *Pengaruh Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat Di Indonesia*. Tulungagung: Universitas Tulungagung.
- Furqany, Syahril. 2018. *Strategi Komunikasi Dakwah Melalui Bantuan Kemanusiaan Aksi Cepat Tanggap (ACT) Aceh Dalam Menarik Minat Donasi (Studi Pada Kasus Konflik Rohingya)*. Banda Aceh: Universitas Islam Negeri Ar-Raniry.
- Nihayah, Jidattun. 2016. *Strategi Komunikasi Penggalangan Dana Sosial Sedekah Rombongan Melalui Instagram*. Yogyakarta: Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Raharjo, R. Sumantri. 2017. *Strategi Komunikasi Lembaga Kemanusiaan Dalam Menggalang Dana Masyarakat (Studi Deskriptif Kualitatif Strategi Komunikasi Dompot Dhuafa Yogyakarta Dalam Penggalangan Dana)*. Surakarta: Politeknis Indonusa Surakarta.
- Rahmani, Thea. 2016. *Penggunaan Media Sosial Sebagai Penguasaan Dasar-Dasar Fotografi Ponsel*, Yogyakarta: Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga.
- Watie, Erika Dwi Setya. 2011. *Komunikasi Dan Media Sosial*. Semarang: Universitas Semarang.
- Dibi.Bnpb.Go.Id/Dibi/ - Diakses Pada Hari Selasa, 25 Juni 2019 Pukul 9.12 WIB.