

Kampanye Komunikasi Sosial Aksi Cepat Tanggap (ACT) Sebagai Program Masterpiece Lembaga Care For Humanity

Melinda Syafira, Ike Junita Triwardhani

Prodi Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

*melindasyafira@gmail.com, Junitatriwardhani@gmail.com

Abstract. This Covid-19 pandemic has lasted for almost two years, which has been a tough year, and continues to haunt the lower middle class people in Indonesia, especially West Java, this situation is like a simalakama fruit, life is reluctant to die of not. So at this difficult time, Aksi Cepat Tanggap, especially in the West Java branch, is helping underprivileged communities with the Rice Waqf program which is processed from LBW or Waqf Rice Barns. This Waqf Rice is used to help people in West Java. This study uses a qualitative research method with a case study approach. This study also uses in-depth interview data collection techniques, involved observation, and documentation, in which the resource persons in this study are the Branch Manager of Aksi Cepat Tanggap Bandung, West Java and Staff of the Rapid Response Action Program Bandung, West Java. This research method was also used to collect data regarding the research. This results in actual and factual results. In this study, it was found that Aksi Cepat Tanggap Bandung, West Java branch has successfully implemented a social campaign for the Rice Waqf Program in which ACT Bandung West Java can Build public trust and carry out Brand Awareness so that in this program many donors trust ACT itself has a humanitarian fleet in the form of Rice Trucks.

Keywords: *Rice, Waqf, Campaign, Social*

Abstrak. Pandemi Covid-19 ini berlangsung hampir dua tahun, dimana menjadi tahun yang berat, dan terus menghantui masyarakat menengah kebawah di Indonesia terutama Jawa Barat, keadaan ini bak buah simalakama, hidup segan matipun tak mau. Sehingga pada saat yang sulit ini Aksi Cepat Tanggap terutama di cabang Jawa Barat membantu masyarakat prasejahtera dengan program Beras Wakaf yang merupakan hasil olahan dari LBW atau Lumbung Beras Wakaf. Beras Wakaf ini digunakan untuk membantu masyarakat di Jawa Barat. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Penelitian ini juga menggunakan teknik pengumpulan data wawancara mendalam, observasi terlibat, dan dokumentasi, yang mana narasumber pada penelitian ini merupakan Branch Manager Aksi Cepat Tanggap Bandung Jawa Barat dan Staff Program Aksi Cepat Tanggap Bandung Jawa Barat Metode penelitian ini pun digunakan untuk mengumpulkan data-data mengenai penelitian ini sehingga mendapatkan hasil-hasil yang aktual dan faktual. Pada penelitian ini mendapatkan bahwa Aksi Cepat Tanggap cabang Bandung Jawa Barat berhasil melaksanakan kampanye sosial Program Beras Wakaf yang mana pada program ini ACT Bandung Jawa Barat dapat membangun kepercayaan publik dan melakukan Brand Awareness sehingga dalam program ini banyak donatur yang mempercayai ACT Bandung Jawa Barat sebagai wadah pengelolaan hasil galang dana, pun ACT sendiri memiliki armada kemanusiaan berupa Rice Truck.

Kata Kunci: *Beras, Wakaf, Campaign, Sosial*

A. Pendahuluan

Kampanye komunikasi sosial sendiri merupakan sebuah proses dalam memberikan informasi-informasi yang bertujuan untuk kepentingan publik, yang mana dari kampanye ini dapat mengedukasi, membantu satu sama lain yang mana membuat publik menjadi peduli terhadap apa yang sedang di kampanyekan. Kampanye komunikasi sosial Program beras wakaf sendiri yang dikelola oleh Aksi Cepat Tanggap, merupakan semua kampanye yang bertujuan untuk memberikan pesan kepada publik untuk dapat mengedukasi bagaimana pentingnya membantu satu sama lain sehingga membuat publik menjadi peduli terhadap sesama.

Menurut BPS tahun 2021 menjelaskan bahwa 7,82% masyarakat kurang mampu berada di daerah Jawa Barat, oleh karenanya aksi-aksi ACT Jabar dalam pendistribusian beras wakaf sangat dibutuhkan oleh masyarakat Jawa Barat apalagi di tahun 2020-2021 hingga pandemi Covid-19 berakhir. Dengan visi menjadi organisasi kemanusiaan global profesional berbasis kedermawanan masyarakat global, membuat Aksi Cepat Tanggap memegang teguh visi ini sehingga menjadikan Aksi Cepat Tanggap melebarkan sayap untuk saling tolong menolong kepada masyarakat dengan membuka cabang diberbagai titik di Indonesia pun didaerah konflik seperti Palestina.

Aksi Cepat Tanggap memiliki program dari Global Wakaf yakni berupa Beras Wakaf, yang mana Beras Wakaf sendiri merupakan program *masterpiece* dari Aksi Cepat Tanggap. Hal ini dikarenakan proses sehingga menjadi beras yang dapat di distribusikan kepada masyarakat banyak melakukan proses yang luarbiasa bermanfaat, hal ini dapat disebutkan karena dalam prosesnya dari hulu hingga hilir memberikan manfaat kepada orang banyak. Yang mana beras wakaf ini didapatkan langsung dari Lumbung Beras Wakaf (LBW)

Lumbung Beras Wakaf sendiri merupakan lahan pertanian padi yang didapatkan oleh orang yang mewakafkan tanahnya untuk dikelola oleh Aksi Cepat Tanggap. Pada prosesnya yang awalnya dari padi hingga jadi beras pun melibatkan masyarakat sekitar yang mana hal ini dapat membangun lapangan pekerjaan bagi warga sekitar, dan hasil panennya pun di berikan kepada masyarakat prasejahtera ataupun masyarakat yang terdampak bencana alam.



Gambar 1. Kegiatan Aksi

Berkaitan dengan latar belakang yang telah dipaparkan maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah : “Apakah Kampanye Komunikasi Sosial Aksi Cepat Tanggap Sebagai Program *Masterpiece* Pada Program Beras Wakaf di Mdia Sosial Instagram @ACT_Jabar berhasil?” kemudian terdapat tujuan dalam penelitian ini yang dijabarkan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui bagaimana kesadaran donatur dalam gerakan kemanusiaan yang dilakukan Aksi Cepat Tanggap Bandung Jawa Barat melalui Program Beras Wakaf di media sosial Instagram @ACT_Jabar.
2. Untuk mengetahui bagaimana sikap yang timbul dari pengikut Instagram Aksi Cepat Tanggap Bandung Jawa Barat terhadap aksi yang dilakukan melalui program beras wakaf di media sosial Instagram @ACT_Jabar.
3. Untuk mengetahui mengapa Tindakan kemanusiaan yang dilakukan Aksi Cepat Tanggap Bandung Jawa Barat dapat menjadi program *masterpiece*.

B. Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Penelitian ini juga menggunakan teknik pengumpulan data wawancara mendalam, observasi terlibat, dan dokumentasi, yang mana narasumber pada penelitian ini merupakan Branch

Manager Aksi Cepat Tanggap Bandung Jawa Barat dan Staff Program Aksi Cepat Tanggap Bandung Jawa Barat Metode penelitian ini pun digunakan untuk mengumpulkan data-data mengenai penelitian ini sehingga mendapatkan hasil-hasil yang aktual dan faktual.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Kesadaran donatur dalam gerakan kemanusiaan yang dilakukan Aksi Cepat Tanggap Bandung Jawa Barat melalui Program Beras Wakaf di media sosial Instagram @ACT_Jabar

Campaign sosial yang dilakukan oleh Aksi Cepat Tanggap berhasil dalam mengajak dan membentuk masyarakat untuk menjadi Sahabat Dermawan, yang mana sesuai dengan strategi awal Aksi Cepat Tanggap Bandung Jawa Barat untuk membangun Trust dari masyarakat berhasil mereka gapai dengan melakukan konsep Habluminallah dan Habluminanas pun dibalik itu mereka mengikhtikarkan segala sesuatu melalui Aksi – Komunikasi – Trust pun Aksi Cepat Tanggap Berhasil dalam Program Beras Wakaf ini untuk membantu orang-orang yang sedang membutuhkan.

pun selain itu dari kampanye sosial ini juga para penerima manfaat jadi mengenal Aksi Cepat Tanggap merupakan Yayasan sosial yang selalu melakukan aksi, pun dari hasil wawancara dengan penemuan dilapangan yang telat peneliti kaitkan sebagai bentuk keabsahan data dengan menggunakan triangulasi sumber, peneliti mendapatkan fakta bahwasannya kampanye sosial yang dilakukan oleh Aksi Cepat Tanggap Bandung Jawa Barat berhasil, karena tidak hanya sebagai strategi branding namun dengan program ini pun para penerima manfaat merasa sangat terbantu, pun para donatur menjadi trust kepada Aksi Cepat Tanggap Bandung Jawa Barat.

sikap yang timbul dari pengikut Instagram Aksi Cepat Tanggap Bandung Jawa Barat terhadap aksi yang dilakukan melalui program beras wakaf di media sosial Instagram @ACT_Jabar

Program Beras Wakaf membantu Aksi Cepat Tanggap dalam membangun Brand Image yang positif yang mana dampak dari hal ini adalah Aksi Cepat Tanggap terutama pada cabang Bandung Jawa Barat mendapatkan respon positif dan juga membangun Brand Awareness dari masyarakat, dari observasi terlibat yang peneliti lakukan di kantor Aksi Cepat Tanggap Bandung Jawa Barat terdapat sebuah fakta-fakta dilapangan, yang mana terdapat donatur-donatur yang sadar akan Yayasan Aksi Cepat Tanggap yang mana dari hal ini membuat para donatur percaya untuk menjadikan Aksi Cepat Tanggap sebagai wadah dalam penyaluran dana bantuan dalam bentuk apapun untuk diberikan pada penerima manfaat.

Tindakan kemanusiaan yang dilakukan Aksi Cepat Tanggap Bandung Jawa Barat dapat menjadi program masterpiece.

Menurut Ostergaard dalam Venus (2004:10) menjelaskan melalui konsep Pfau dan Parrot (1993), Ostergaard menjelaskan bahwa terdapat tiga aspek tujuan pada kampanye yang dikenal dengan Awareness, Attitude, dan Action yang mana hal ini pun berkaitan dengan kampanye komunikasi sosial yang dilakukan oleh Aksi Cepat Tanggap Bandung Jawa Barat yang mana jika di point temuan penelitian sebelumnya didapatkan bahwa Aksi Cepat Tanggap adalah Aksi – Komunikasi – Trust pun fakta dilapangan pun aksi-aksi yang dilakukan oleh tim Aksi Cepat Tanggap, kemudian di komunikasikan kepada publik, dan menghasilkan sebuah kepercayaan terhadap Aksi Cepat Tanggap itu sendiri.

Hal ini berkaitan dengan teori yang dijelaskan oleh Ostergaard yang mana dari Aksi - Komunikasi – Trust ini mendapatkan hasil kesadaran donatur bahwa Aksi Cepat Tanggap merupakan sebuah Yayasan sosial yang menaungi masyarakat untuk bisa menjadi Sahabat Dermawan, pun setelah itu masyarakat pun memberikan sikap ataupun respon yang positif kepada Aksi Cepat Tanggap Bandung Jawa Barat dengan hal ini pun akan menimbulkan Tindakan-tindakan kemanusiaan yang lebih luas lagi karena telah mendapatkan kesadaran dan respon yang baik oleh masyarakat sehingga Aksi Cepat Tanggap dapat terus berlayar untuk membantu masyarakat dengan aksi kemanusiaannya.

Oleh karena itu dari Program Masterpiece yang dibangun oleh Aksi Cepat Tanggap, yakni Program Beras Wakaf, merupakan program yang luar biasa baik dalam membantu

masyarakat yang mana seperti kita ketahui bahwasannya pangan utama masyarakat Indonesia adalah nasi, yang mana hal itu berawal dari beras. Aksi Cepat Tanggap membangun gebrakan baru dengan membagikan Beras Wakaf ini secara gratis kepada masyarakat, dan awal mula beras ini pun mereka kelola sendiri mulai dari Lumbung Beras Wakaf (LBW), gudang penyimpanan Wakaf Distribution Center (WDC), dan di distribusikan langsung kepada penerima manfaat, oleh karenanya program ini menjadi program *masterpiece* Aksi Cepat Tanggap.

D. Kesimpulan

Dari banyaknya kejadian-kejadian sosial yang masih terjadi hingga saat ini, seperti pandemi Covid-19, bencana sosial, krisis ekonomi yang masih berlanjut hingga hari ini, membuat dampak yang sangat signifikan di seluruh masyarakat Indonesia terutama di provinsi Jawa Barat. Dengan kampanye komunikasi sosial pada program beras wakaf yang dilaksanakan oleh Aksi Cepat Tanggap Bandung Jawa Barat peneliti menyimpulkan bahwa :

1. Kampanye Komunikasi Sosial pada Program Beras Wakaf yang dilakukan oleh Aksi Cepat Tanggap Bandung Jawa Barat berhasil dalam membangun masyarakat Indonesia untuk mau menjadi Masyarakat Dermawan, hal ini menyebabkan kesadaran masyarakat dalam mendonasikan sebagian rezekinya untuk di sumbangkan melalui yayasan Aksi Cepat Tanggap. Hal ini pun dikarenakan strategi Aksi-Komunikasi-Trust yang diolah dan dikemas sebaik mungkin oleh Aksi Cepat Tanggap Bandung Jawa Barat, sehingga *trust* yang timbul ini mengakibatkan kesadaran donatur dalam menjadikan Aksi Cepat Tanggap sebagai wadah penyalur dana bantuan sosial yang terpercaya.
2. Kampanye Komunikasi Sosial pada Program Beras Wakaf ini menimbulkan sikap ataupun respon yang baik dari masyarakat terutama di media sosial Instagram @ACT_Jabar yang mana dari komunikasi yang dilakukan di media sosial Instagram dikemas dengan baik. Seperti halnya menggunakan audio dan juga visual dalam memberikan *aftermovie* setelah melakukan aksi-aksi yang sudah terlaksana, sehingga transparansi dalam pendistribusiannya pun terlihat jelas.
3. Tindakan dalam aksi kemanusiaan Program Beras Wakaf sendiri menjadi Program *Masterpiece* yang mana dari program ini tidak hanya Beras Wakaf nya saja yang dapat membantu masyarakat, namun Beras Wakaf ini sendiri didapatkan langsung dari Lumbung Beras Wakaf (LBW) yang didapatkan dari orang yang mewakafkan tanah pertanian untuk dikelola oleh Aksi Cepat Tanggap. LBW ini pun dapat membuka lapangan pekerjaan untuk warga setempat, dan juga membantu masyarakat prasejahtera di daerah LBW tersebut. Setelahnya di olah dari padi hingga menjadi beras, kemudian Beras Wakaf di distribusikan ditempat penyimpanan logistik ACT yakni Wakaf *Distribution Center* (WDC). Setelahnya baru di sebar ke kantor Aksi Cepat Tanggap Bandung Jawa Barat yang nantinya akan di distribusikan kepada para penerima manfaat, sehingga dinamakan program *masterpiece* karena dari hulu hingga hilir beras wakaf ini dapat bermanfaat untuk orang banyak.

Acknowledge

Segala puji bagi Allah SWT, Tuhan seru sekalian alam, yang telah memberikan ridho-Nya kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini dengan baik. Banyak lika-liku yang harus peneliti lewati, namun semuanya bisa terlewati atas bantuan Allah SWT dan dukungan orang-orang terdekat. Oleh karenanya peneliti mengucapkan banyak terimakasih kepada pihak-pihak yang terlibat :

1. Allah SWT, Tuhannya Manusia.
2. Bapak Daswizar dan Ibu Sri Syafiri selaku orang tua peneliti.
3. Ibu Dr. Dede Lilis Chaerowati, S.Sos., M.Si. Selaku Ketua Bidang Kajian Manajemen Komunikasi Fakultas Ilmu Komunikasi.
4. Ibu Indri Rachmawati S.Sos., M.Si., selaku Sekertaris Bidang Kajian Manajemen

komunikasi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Bandung.

5. Ibu Dr. Ike Junita Triwardhani, S.Sos., M.Si selaku Dosen Pembimbing yang telah memberi bimbingan dan solusi dalam penyusunan penelitian.
6. Kepada seluruh Dosen Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Bandung, khususnya kepada dosen pada bidang kajian manajemen komunikasi.
7. Kepada pihak dari Aksi Cepat Tanggap Bandung Jawa Barat yang terlibat kepada penelitian ini.
8. Kepada teman-teman yang terlibat Keluarga Besar Muslim Speak Up dan Pangaosans

Daftar Pustaka

- [1] Venus, Antar. 2004. Manajemen Kampanye, Sombios Rekatma Media, Bandung
- [2] Mardhani, Reza. 2020. “Dari Lumbung Beras Wakaf Untuk Warga Prasejahtera” ACT News. <https://news.act.id/berita/dari-lumbung-beras-wakaf-untuk-saudara-prasejahtera>. Tanggal akses 27 Agustus 2020. Pk. 09.30 WIB
- [3] Badan Pusat Statistik. <https://www.bps.go.id/indicator/23/192/1/persentase-penduduk-miskin-menurut-provinsi.html>. Tanggal Akses 27 Agustus 2020. Pk. 12.15 WIB
- [4] Riadi, Okta, Sarwan. 2017. “ Efektivitas Pesan kampanye Pendewasaan Usia Perkawinan Terhadap Tingkat Preferensi Usia Perkawinan Di Kelurahan Tangkerang Barat Pekanbaru.Skripsi. Riau : Program Sarjana Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- [5] Christanti, Cherlita. Dkk. 2019. “Perancangan Kampanye Sosial Pengolahan Limbah Tekstil Rumah Tangga yang Efisien dan Bertanggung Jawab”. Jurnal DKV Adiwarna Universitas Kristen Petra : Volume 1, Nomor 14, Tahun 2019 (Hlm 2)
- [6] Juwita, Rina. 2017 “Media Sosial dan Perkembangan Komunikasi Korporat”. Jurnal Penelitian Komunikasi Universitas Mulawarman : Volume 20, Nomor 1, Tahun 2017. (hlm 48)
- [7] Hartini, H I. AR F Hasnah. Charlina. 2017. “ Kesatuan Berbahasa Dalam Komentar Caption Instagram”. Riau : Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Riau.
- [8] Utami, Brizky Amalia. Kurnia. (20210. *Komunikasi Bisnis melalui Social Media Trust guna Meningkatkan Customer Engagement pada Pixy Cosmetic*. Jurnal Manajemen Komunikasi Universitas Islam Bandung. 1 (1). 46-53