

## STRATEGI KOMUNIKASI AKSI CEPAT TANGGAP (ACT) BANTEN DALAM MENYOSIALISASIKAN PROGRAM SUMUR WAKAF

(Studi Kasus dalam Meningkatkan Donatur di Kota Serang)

## COMMUNICATION STRATEGY AKSI CEPAT TANGGAP (ACT) BANTEN IN PROMOTING THE WAKF WELL PROGRAM

(Case Study In Increasing Donors In Serang City)

Uti Septiyana<sup>a</sup>, Liza Diniarizky Putri<sup>a</sup>, Marthalena<sup>a</sup>

<sup>a</sup> aFakultas Ilmu Sosial, Ilmu Politik dan Ilmu Hukum, Universitas Serang Raya,  
septiyana3198@gmail.com

<sup>a</sup> Fakultas Ilmu Sosial, Ilmu Politik dan Ilmu Hukum, Universitas Serang Raya,  
i\_jupri@rocketmail.com

<sup>a</sup> Fakultas Ilmu Sosial, Ilmu Politik dan Ilmu Hukum, Universitas Serang Raya,  
marthalena@unsera.ac.id

### Abstract

**Problems :** *Increasing the credibility of ACT Banten, Lack of trust from the public and donors to ACT Banten, Donor data is still in a static state and there is no progress.*

**Purpose :** *To find out how Aksi Cepat Tanggap (ACT) Banten chose communicators, communicants, composes messages chose the media or communication channel used to socialize in socializing the Waqf Well program in Banten.*

**Methodology :** *The research uses qualitative research methods and uses case study methods from Yin R.K with the focus of the research being on contemporary (present) phenomena in the context of real life. Researchers use this method because the case study is a method used to study or explain a natural case without any intervention from the outsiders and can add value to our knowledge of individual, organizational, social and political phenomena.*

**Results/Finding :** *The study found that there was a communication strategy carried out by ACT Banten. With interviews and documentation results at ACT Banten which shows the existence of a communication strategy. The strategy of selecting and assigning communicators is seen from the credibility and attractiveness of the communicators;*

*Strategies to identify communication targets based on demographics and physical conditions; The strategy for assessing the message conveyed is an educational message with two forms of message delivery, for the target of youth communication the form of delivering the message in a relaxed manner and interspersed with invitations, while for the target of adult communication or the general public accompanied by special appeals for adult category participants, in the media selection strategy carried out in the marketing socialization of the waqf well program, namely through online and offline media.*

**Paper type :** field research

**Keywords :** Strategy; Communication; Socialization; programme; Waqf

## Abstrak

**Masalah:** Meningkatkan kredibilitas ACT Banten, Kurangnya kepercayaan masyarakat dan donatur terhadap ACT Banten, Data donatur masih dalam keadaan statis dan belum ada perkembangan.

**Tujuan:** Untuk mengetahui bagaimana Aksi Cepat Tanggap (ACT) Banten memilih komunikator, komunikasikan, menyusun pesan memilih media atau saluran komunikasi yang digunakan dalam mensosialisasikan program Sumur Wakaf di Banten.

**Metodologi:** penelitian menggunakan metode penelitian kualitatif dan menggunakan metode studi kasus dari Yin R.K dengan fokus penelitiannya terletak pada fenomena kontemporer (masa kini) berada dalam konteks kehidupan nyata. Peneliti menggunakan metode ini karena studi kasus merupakan metode yang digunakan untuk mempelajari atau menerangkan suatu kasus yang alamiah tanpa adanya intervensi dari pihak luar dan dapat memberi nilai tambah pada pengetahuan kita tentang fenomena individual, organisasi, sosial dan politik.

**Temuan/Hasil Penelitian:** Penelitian menemukan adanya strategi komunikasi yang dilakukan oleh ACT Banten. Dengan wawancara dan hasil dokumentasi di ACT Banten yang menunjukkan adanya strategi komunikasi. strategi memilih dan menetapkan komunikator dilihat dari kredibilitas dan daya tarik yang dimiliki oleh komunikator; Strategi mengenali sasaran komunikasi berdasarkan demografi dan kondisi fisik; Strategi pengkajian pesan yang disampaikan yaitu pesan edukasi dengan dua bentuk penyampaian pesan, untuk sasaran komunikasi remaja bentuk penyampaian pesannya secara santai dan diselingi ajakan, sementara untuk sasaran komunikasi dewasa atau masyarakat umum disertai dengan himbauan khusus untuk peserta kategori dewasa, dalam strategi pemilihan media yang dilakukan dalam kegiatan sosialisasi marketing program sumur wakaf yaitu melalui media online dan offline.

**Jenis Penelitian :** Penelitian Lapangan

**Kata kunci:** Strategi; Komunikasi; Sosialisasi; Program; Wakaf

## A. PENDAHULUAN

Salah satu masalah yang sering terjadi di Banten adalah kekeringan. Kekeringan merupakan salah satu masalah serius yang sering muncul ketika musim kemarau tiba. Selama kurang lebih enam bulan dari April sampai Oktober, hujan sangat sedikit atau tidak turun sama sekali ini disebutnya dengan kemarau. Jika sumber-sumber air alami, seperti sungai ataupun tampungan buatan tidak lagi cukup memenuhi kebutuhan air, inilah yang dinamakan kekeringan.

Peristiwa sudah bisa disebut dengan kekeringan ketika hanya ada satu sumber air yang masih aktif dan digunakan untuk beberapa desa, atau ketika masyarakat harus mencari air hingga jauh beberapa kilometer dan mereka harus mengantri untuk mendapatkannya. Setidaknya inilah potret yang terjadi di Indonesia ketika beberapa media memberitakan kekeringan yang ada di Indonesia.

Pada umumnya bencana kekeringan tidak dapat diketahui mulainya, namun dapat dikatakan bahwa kekeringan terjadi saat air yang ada sudah tidak lagi mencukupi untuk kebutuhan sehari-hari. Banyak tempat di Indonesia mengalami masalah kekurangan air atau defisit air atau kekeringan. Berdasarkan data Dinas Pertanian Provinsi Banten sampai dengan 21 Agustus 2019, lahan pertanian padi di Banten yang mengalami puso mencapai 3.356 hektare atau meningkat dari data per 29 Juli 2019 yang hanya 576 hektare. Sampai 21 Agustus 2019 lahan pertanian di Banten yang kekeringan terakumulasi mencapai 9.837,5 hektare, dengan status ringan 5827 hektare, sedang 2.204,5 hektare, berat 1022 hektare dan puso 3356 hektare (Badan Penghubung Daerah Provinsi Banten, 2019).

Faktor kekeringan antara lain musim kemarau yang panjang, bahkan BMKG memprediksi hingga November 2019. Salah satu dampak kekeringan yakni

petani gagal panen, warga kesulitan air bersih, dan ancaman kerawanan pangan. Persoalan kekeringan pada saat musim kemarau memang selalu terjadi di Banten. Sejumlah daerah yang menjadi langganan kekeringan yakni di wilayah Serang utara, yakni Pontang Tirtayasa dan Tanara, sejumlah daerah Pandeglang dan Lebak dan sejumlah daerah lain. Selain dampak kekeringan warga menjadi kesulitan air bersih, tak kalah penting untuk diperhatikan yakni pada aspek potensi kerawanan pangan akibat banyak areal sawah yang gagal panen. Oleh karena itu upaya penanganan kekeringan harus menyeluruh termasuk dampak pada potensi kerawanan pangan (Badan Penghubung Daerah Provinsi Banten, 2019).

Tidak sekali dua kali masyarakat mengalami kekeringan terjadi di beberapa tahun setiap musim kemarau, hal ini semakin membuat resah warga sekitar, ACT ikut membantu masyarakat dan juga pemerintah dengan cara menerima harta wakaf yang diserahkan oleh masyarakat kemudian membuatkan sumur wakaf untuk warga yang terdampak kekeringan. Disini, ACT sebagai lembaga sosial masyarakat yang berbasis kedermwanaan dan kerelawanan ingin mengupayakan kesejahteraan masyarakat terutama di wilayah Banten.

Permasalahan kekeringan yang terjadi seringkali mengakibatkan kerugian baik secara materi maupun non materi. Oleh karena itu, ACT memberikan solusi dari permasalahan ini. Sama seperti misi yang disampaikan dalam laman websitenya. ACT mengorganisir dan mengelola berbagai persoalan kemanusiaan secara terencana, terkonsep, terintegrasi, dan berkesinambungan sehingga menjadi formula ideal dalam mengatasi berbagai problem kemanusiaan baik dalam skala lokal, nasional, regional, maupun nasional.

ACT hadir di Banten pada tahun 2019, berawal dari adanya tsunami selat

sunda yang terjadi pada tanggal 22 Desember 2018, tsunami ini disebabkan oleh letusan Anak Krakatau di Selat Sunda yang menghantam daerah pesisir Banten dan Lampung, Indonesia. ACT sebagai Yayasan yang bergerak di bidang sosial dan kemanusiaan yang memiliki kegiatan berupa tanggap darurat, kemudian mengembangkan kegiatannya ke program pemulihan pascabencana, pemberdayaan dan pengembangan masyarakat, serta program berbasis spiritual seperti Qurban, Zakat dan Wakaf.

ACT mengetahui kekeringan sering terjadi di Banten berdasarkan data asesmen yang sudah dilakukan. Berdasarkan data asesmen tersebut, kekeringan yang ada di provinsi Banten kira-kira 50% dari keseluruhan wilayah yang ada di Banten, masalah lainnya yaitu sekitar 80% masyarakat yang ada di Provinsi Banten tidak memiliki sanitasi air yang layak bahkan lebih parahnya tidak memiliki sanitasi pribadi di rumahnya masing-masing.

Sanitasi yang tidak layak ini karena tidak memenuhi kaidah keindahan dalam norma di masyarakat, seperti untuk mandi dan mencuci di pinggir kali yang tidak menerapkan norma kesopanan. Kondisi ketidelayakan dan kekurangan sanitasi di rumah warga dan belum ada upaya dari pemerintah setempat untuk memperbaiki atau menambah fasilitas infrastruktur ditiap daerahnya.

Oleh karena itu, ACT Banten berinisiatif untuk membantu kesulitan yang terjadi di masyarakat dengan program-program yang diberikan. Dengan membangun sumur beserta dengan MCK yang bertujuan untuk mengurangi masalah yang ada di masyarakat. Program sumur wakaf ini adalah program pengelolaan dana wakaf dalam bentuk penyediaan fasilitas air bersih dan sanitasi yang mampu menopang kehidupan masyarakat. Melalui Sumur Wakaf, ACT hadir memberikan kemudahan akses air bersih kepada masyarakat, untuk mengatasi

kesulitan akses air bersih akibat kekeringan, air yang tercemar (tidak layak konsumsi), sumber mata air yang jauh, dan permasalahan lain yang menyebabkan krisis air bersih di masyarakat.

Dinamakan sumur wakaf karena sumur adalah tempat untuk menampung air. Air adalah sumber kehidupan. Air menjadi kebutuhan vital bagi semua makhluk hidup, termasuk manusia. Agar dapat berfungsi dengan baik, tubuh manusia membutuhkan rata-rata 2 liter air setiap hari untuk menghindari dehidrasi (jumlah pastinya bergantung pada tingkat aktivitas, suhu, kelembaban, dan beberapa faktor lainnya).

Pengertian wakaf sendiri adalah memberikan hak milik pribadi yang sifatnya tahan lama kepada seseorang atau suatu badan pengelola dengan manfaatnya diperuntukkan sesuai dengan ajaran islam. Benda yang diwakafkan juga bermacam-macam bentuknya mulai dari masjid, makam, tanah, kebun, sumur dan lain-lain. Wakaf adalah amalan yang besar pahalanya karena ketika seseorang meninggal terputuslah amalannya, kecuali diantaranya sedekah jariyah. Para ulama berpendapat bahwa sedekah jariyah termasuk ke dalam wakaf. Saat orang telah berwakaf meninggal dunia maka pokok (substansi) dari harta wakaf akan tetap mengalir karena hanya hasilnya saja yang dibagikan kepada masyarakat.

Salah satu wilayah yang memiliki sistem pendayagunaan wakaf cukup baik adalah Kota Serang, perlu dilakukan sosialisasi yang lebih massif lagi kepada masyarakat agar bisa meningkatkan jumlah pewakif dalam menunaikan wakaf melalui lembaga sosial masyarakat bisa semakin meningkat. Karena pada saat ini persepsi yang dimiliki masyarakat masih minim, yaitu persepsi bahwa menyalurkan wakaf langsung kepada penerima adalah lebih baik, merupakan persepsi yang kurang tepat dan harus diubah. Berwakaf yang terbaik adalah melalui institusi resmi.

ACT Banten mencoba menempuh

cara baru dengan menghadirkan strategi komunikasi sebagai solusi untuk menyadarkan masyarakat agar mau berwakaf dan menyerahkannya di ACT Banten. Strategi komunikasi yang dibangun tidak begitu saja tetapi perlu dikemas dengan teknik yang menarik agar masyarakat terbuka hatinya untuk berwakaf dan membantu saudara sesamanya melalui ACT Banten.

Selama ini, ACT Banten menyusun sejumlah strategi dalam mengoptimalkan peningkatan jumlah pewakif. Dengan mengenali sasaran yang dituju berdasarkan pada seluruh usia, seluruh gender baik laki-laki maupun perempuan, dan juga ke semua lokasi yang ada di Provinsi Banten. Begitu juga penyampaian pesan yang dibedakan antara dewasa dan remaja sehingga tidak menimbulkan kesan bosan bagi para pendengarnya.

Pemilihan media sosial pun tidak luput dari cara ACT dalam mendapatkan donatur. Baik dengan secara langsung maupun secara offline, kini ada beberapa media yang jadi andalan sasaran komunikasi ACT Banten yaitu spanduk, pamflet, baliho, ex banner dan media sosial seperti (WhatsApp, Instagram, Facebook, Website dan Youtube) dan sosialisasi melalui konten. Selain itu, ACT Banten juga bermitra kepada para ustadz dan komunitas untuk lebih sering menyampaikan materi dakwah mengenai pentingnya wakaf dan manfaat wakaf dari konten video khusus mengenai pengumpulan wakaf dan manfaat wakaf.

Strategi yang diupayakan di atas belum menghasilkan respon yang penuh dari masyarakat, terutama kalangan anak muda dikarenakan bentuk pesan yang disampaikan belum sepenuhnya menyentuh secara emosional pada hati masyarakat. Selama ini, pesan yang disampaikan oleh ACT Banten melalui strategi di atas masih bersifat informasi dan edukatif saja, dimana pesan yang disampaikan belum mampu menggugah masyarakat untuk mewakafkan hartanya di

ACT Banten.

Selain itu, dari data yang ditemukan oleh peneliti, donatur dalam program sumur wakaf yang dihasilkan dari tahun 2019 hingga sekarang masih dalam keadaan statis belum ada peningkatan yang signifikan, terbukti dalam data yang dihasilkan oleh peneliti dalam bagan berikut:

**Tabel 1.2**  
**Data Donatur Sumur Wakaf**

No	Tahun	Program	Jumlah Donatur
1	2019*	Sumur Wakaf	2 Orang
2	2020	Sumur Wakaf	15 Orang
3	2021	Sumur Wakaf	4 Orang

\*Awal berdiri

Selain melakukan strategi komunikasi, untuk mendapatkan donatur dalam program sumur wakaf ini, diperlukan juga kredibilitas sumber dari orang yang menyampaikan sosialisasi marketing. Kredibilitas merupakan tingkat kepercayaan masyarakat terhadap ACT sehingga memiliki pengaruh dalam efek yang dihasilkan karena bisa menumbuhkan kepercayaan dan meningkatkan kesadaran masyarakat.

Keberhasilan komunikasi salah satunya ditentukan oleh faktor sumber atau orang yang menyampaikan. Orang akan lebih mudah menerima informasi ketika komunikator atau orang yang menyampaikan menunjukkan dirinya sebagai orang yang memiliki kredibel. Dengan begitu, seorang komunikator memiliki kredibilitas tinggi akan lebih mudah mengubah opini seseorang, dibandingkan dengan komunikator yang memiliki kredibilitas rendah.

Dalam melakukan program, ACT Banten membutuhkan donatur yang bersedia memberikan donasi kepada ACT Banten. Oleh karena itu tugas dari ACT sendiri yaitu menyiapkan tim marketing yang memiliki pengalaman, keahlian dan

kredibilitas dalam menyampaikan program.

Seperti layaknya awak kapal yang percaya kepada nahkondanya, perumpamaan itu juga seperti pendengar yang percaya kepada orang yang berbicara. Seorang pembicara akan memikirkan dulu apa yang dibicarakan sebelum mulai mengutarakannya karena efek yang dihasilkan tidak sedikit, melainkan bisa berdampak luas bagi orang banyak bahkan bagi waktu yang lama. Keahlian dan kredibilitas komunikatorlah yang menjadi peranan penting dalam menyampaikan sesuatu kepada pendengarnya.

Dalam kegiatan sosialisasi, proses komunikasi seorang komunikator akan berhasil, jika komunikator dapat menunjukkan kredibilitas sumber, yang berarti ia dapat menjadi sumber kepercayaan bagi yang pendengarnya. Selain itu, komunikator juga harus dapat membuat tertarik akan dirinya dan juga apa yang akan disampaikannya.

Semakin jelas yang disampaikan, maka bisa membuat yang mendengarnya mengerti. Semakin ahli orang yang menyampaikan, maka semakin banyak pengetahuan yang didapatkan juga bagi orang yang mendengarkan. Begitupun, semakin kredibel orang yang menyampaikan, maka semakin percaya juga orang yang menerima informasi.

Karena bagi ACT sendiri, seorang penyampai informasi harus peduli terhadap kredibilitas dirinya, dimana kredibilitas ini berkaitan dengan keefektifan seseorang sebagai pembicara. Komunikator (pembicara) dalam proses komunikasi akan sukses apabila berhasil menunjukkan kredibilitas sumber, yang artinya menjadi sumber kepercayaan bagi komunikannya (pendengar). Kepercayaan kepada komunikator ditentukan oleh keahlian komunikator dalam bidang tugas pekerjaannya dan dapat tidaknya ia dipercaya.

Begitu pentingnya kredibilitas dalam kegiatan sosialisasi ini, karena proses yang

dialami pada saat melakukan sosialisasi yaitu menyampaikan, mendengarkan, mengetahui, memahami, menyukai dan kemudian mengaplikasikan dalam kehidupan sehari-hari merupakan suatu bagian dari proses komunikasi. Sehingga kredibilitas sumber berpengaruh terhadap keefektifan dan keberhasilan program yang disampaikan kepada masyarakat.

Dalam penelitian ini, peneliti menghubungkan antara strategi komunikasi yang didalamnya juga terdiri dari kredibilitas sumber yang dimiliki ACT Banten dengan meningkatnya donatur dalam program sumur wakaf. Komunikasi persuasi yang memiliki kredibilitas tinggi akan lebih efektif dalam mengubah sikap komunikannya yang disini adalah donatur atau pewakif dibandingkan dengan sumber komunikasi yang berkredibilitas rendah dan sumber yang memiliki kredibilitas tinggi dapat lebih banyak menghasilkan perubahan sikap dibanding sumber yang memiliki kredibilitas rendah.

## B. KERANGKA TEORI

### Strategi Komunikasi

Menurut Cangara Hafied dalam bukunya yang berjudul *Perencanaan dan Strategi Komunikasi* (Mulyana, 2017: 64) berpendapat bahwa kata strategi berasal dari Bahasa Yunan klasik yaitu "stratos" yang artinya tentara dan kata "agein" yang berarti memimpin. Dengan demikian strategi dimaksudkan adalah memimpin tentara. Lalu muncul kata strategi yang artinya pemimpin tentara pada tingkat atas. Jadi strategi adalah konsep militer yang bisa diartikan sebagai seni perang para jenderal atau suatu rancangan yang terbaik untuk memenangkan peperangan.

Menurut Onong Uchjana Effendy (1981 : 84) dalam buku yang berjudul *Dimensi-Dimensi Komunikasi* menyatakan bahwa "...strategi komunikasi merupakan panduan dari perencanaan komunikasi dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan.

Untuk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan bisa berbeda sewaktu-waktu tergantung dari situasi dan kondisi (dalam Suryadi, 2018: 5).

Anwar Arifin dalam bukunya strategi komunikasi (1984 : 10) menyatakan bahwa “sesungguhnya buku strategi adalah keseluruhan keputusan kondisional tentang tindakan yang akan dijalankan untuk mencapai tujuan. Jadi, merumuskan strategi komunikasi berarti memperhitungkan kondisi dan situasi (ruang dan waktu) yang dihadapi dan yang akan mungkin dihadapi di masa depan untuk mencapai efektivitas. Dengan strategi komunikasi ini berarti dapat ditempuh beberapa cara memakai komunikasi secara sadar untuk menciptakan perubahan pada diri khalayak dengan mudah dan cepat (dalam Suryadi, 2018: 6).

#### Aksi Cepat Tanggap Banten

ACT sebagai organisasi yang berkomitmen untuk melebarkan semangat kedermawanan hingga sampai ke pelosok Nusantara tentunya didukung oleh beberapa anak cabang di tingkat provinsi. ACT juga termasuk ke dalam Lembaga Non Government (NGO) atau Lembaga non pemerintah sehingga membutuhkan para donator atau para dermawan untuk bisa mempercayakan Sebagian rizkinya agar bisa membantu masyarakat yang membutuhkan. Oleh karena itu, ACT juga berusaha untuk memaksimalkan potensinya dengan menjaga kepercayaan dan akuntabilitas keuangan yang telah digunakan. Setiap tahunnya ACT mengupload data keuangan yang telah digunakan ke <http://act.or.id> untuk bisa membangun kepercayaan kepada para donator terutama kepercayaan kepada masyarakat (ACT Indonesia, 2021).

ACT berawal dari kegiatan tanggap darurat, kemudian mengembangkan

kegiatannya ke program pemulihan pasca bencana, pemberdayaan dan pengembangan masyarakat, serta program berbasis spiritual seperti Qurban, Zakat dan Wakaf. ACT bahkan menjadi organisasi yang menginspirasi pemerintah untuk membentuk BNPB atau Badan Nasional Penanggulangan Bencana.

#### Sosialisasi

Sosialisasi (pemasyarakatan) adalah penyediaan sumber ilmu pengetahuan yang memungkinkan orang bersikap dan bertindak sebagai anggota masyarakat yang efektif yang menyebabkan ia sadar akan fungsi sosialnya, sehingga ia dapat aktif dalam masyarakat (Effendy, 2011: 27). Sedangkan dalam Cangara, (2014: 70) sosialisasi yakni menyediakan dan mengajarkan ilmu pengetahuan bagaimana orang bersikap sesuai nilai-nilai yang ada, serta bertindak sebagai anggota masyarakat efektif.

#### Program

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, (2008: 131) edisi keempat yang menjelaskan bahwa program adalah rancangan mengenai asas serta usaha (dalam ketatanegaraa, perekonomian, dsb) yang akan dijalankan atau disebut juga dengan perintah yang sudah direncanakan dari atasan kepada bawahan yang harus dilakukan.

#### Wakaf

Menurut etimologis atau lughat, Definisi wakaf yang bermakna menahan harta dan memanfaatkan hasilnya di jalan Allah atau ada juga yang bermaksud menghentikan manfaat keuntungannya dan diganti untuk amal kebaikan sesuai dengan tujuan wakaf. Menghentikan segala aktifitas yang pada mulanya diperbolehkan terhadap harta (ain benda itu), seperti menjual, mewariskan, menghibahkan, mentransaksikannya maka setelah dijadikan harta wakaf, tidak boleh tidak hanya untuk keperluan agama semata,

bukan untuk keperluan si wakif atau individual lainnya (Halim, 2005 dalam Handayani, 2011: 24).

### Studi Kasus

penelitian menggunakan metode penelitian kualitatif dan menggunakan metode studi kasus dari Yin R.K dengan fokus penelitiannya terletak pada fenomena kontemporer (masa kini) berada dalam konteks kehidupan nyata. Peneliti menggunakan metode ini karena studi kasus merupakan metode yang digunakan untuk mempelajari atau menerangkan suatu kasus yang alamiah tanpa adanya intervensi dari pihak luar dan dapat memberi nilai tambah pada pengetahuan kita tentang fenomena individual, organisasi, sosial dan politik.

### Teori Kredibilitas Sumber

Dalam bentuk proses komunikasi seorang komunikator akan sukses apabila ia berhasil menunjukkan source of credibility, artinya menjadi sumber kepercayaan bagi komunikan kepada komunikator ditentukan oleh keahlian komunikator dalam bidang pekerjaannya serta dapat tidaknya dipercaya (Effendy, 2003: 305).

Pengertian kredibilitas juga dikemukakan beberapa pakar komunikasi. Rakhmat (2005: 257) dalam sebuah bukunya yang berjudul "Psikologi Komunikasi", mengartikan kredibilitas adalah seperangkat persepsi komunikasi atau khalayak mengenai sifat-sifat komunikator. Dalam hal ini menurut Rakhmat menegaskan bahwa kredibilitas mengandung dua hal: pertama kredibilitas merupakan persepsi khalayak jadi dalam konteks ini kredibilitas tidak melekat dalam diri komunikator, kedua kredibilitas berkenaan dengan sifat-sifat komunikator.

Asumsi epistemologis dari teori ini bahwa Source Credibility Theory adalah sebuah pendekatan yang mengizinkan setiap individu untuk memberikan pandangannya masing-masing terhadap

suatu objek. Secara nyata teori ini memberikan penjelasan semakin kredibel sumber maka akan semakin mudah mempengaruhi cara pandang audiens. Dengan kata lain kredibilitas seseorang mempunyai peranan yang penting dalam mempersuasi audiens untuk menentukan pandangannya. seseorang dimungkinkan lebih mudah dipersuasi jika sumber-sumber persuasinya cukup kredibel. Kita biasanya akan lebih percaya dan cenderung menerima dengan baik pesan-pesan yang disampaikan oleh orang yang memiliki kredibilitas di bidangnya.

Sumber dengan kredibilitas tinggi memiliki dampak besar terhadap opini audiens daripada sumber dengan kredibilitas rendah. Sumber yang memiliki kredibilitas tinggi lebih banyak menghasilkan perubahan sikap dibandingkan dengan sumber yang memiliki kredibilitas rendah. "High credibility sources had a substantially greater immediate effect on the audience's opinions than low credibility sources" (Hovland, 2007: 270).

## C. METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan oleh peneliti yaitu metode studi kasus, yang dimana studi kasus merupakan salah satu metode penelitian ilmu-ilmu sosial. Studi kasus juga memungkinkan peneliti untuk mempertahankan karakteristik holistik dan bermakna dari peristiwa kehidupan nyata.

Secara umum, studi kasus merupakan strategi yang lebih cocok bila pokok pertanyaan suatu penelitian berkenaan dengan how atau why, bila peneliti hanya memiliki sedikit peluang untuk mengontrol peristiwa-peristiwa yang akan diselidiki dan bilamana focus penelitiannya terletak pada fenomena kontemporer (masa kini) berada dalam konteks kehidupan nyata (Yin, 2015: 1).

## D. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Strategi komunikasi yang digunakan oleh ACT Banten yaitu ada beberapa langkah yang pertama strategi memilih dan menetapkan komunikator, yang kedua yaitu strategi mengenali khalayak atau komunikan, yang ketiga strategi pengkajian pesan, lalu strategi penyampaian pesan dan yang terakhir yaitu strategi pemilihan dalam media yang digunakan

Dalam sosialisasi marketing program sumur wakaf yang menjadi komunikator (who?) untuk menyampaikan pesan yaitu ACT Banten, kemudian pesan (says what?) yang disampaikan yaitu pesan edukasi mengenai wakaf dan jenis-jenis harta benda yang bisa diwakafkan, permasalahan yang terjadi di masyarakat dimulai dari kekeringan, kekurangan air bersih, ketidaklayakan air yang digunakan dan minimnya sanitasi air. Media (In Which Channel?) yang digunakan yaitu tatap muka dalam proses kegiatan sosialisasi antara komunikator dan komunikan dan juga melalui online seperti melalui aplikasi whatsapp, Instagram, facebook, koran digital dan platform digital. Dan komunikan (To Whom?) yang menerima pesan dalam sosialisasi marketing program sumur wakaf yaitu masyarakat serang yang terdiri dari komunitas dan masyarakat umum. Efek (With What Effect?) yang diharapkan dalam sosialisasi ini yaitu masyarakat Kota Serang mengetahui pentingnya wakaf dan jenis-jenis harta benda yang diwakafkan dan mengetahui permasalahan yang ada di masyarakat seperti kekeringan, kekurangan air bersih, ketidaklayakan air yang digunakan dan minimnya sanitasi air serta terakhir meningkatkan kepedulian masyarakat akan pentingnya kelayakan air dan sanitasi air yang diwujudkan dalam bentuk berdonasi melalui ACT Banten.

### Strategi memilih dan menetapkan komunikator

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku komunikasi adalah sumber yang menyampaikan pesan atau komunikator. Dalam hal ini, komunikator dituntut untuk menguasai materi dan memiliki pemahaman akan program khususnya program sumur wakaf. Dalam sosialisasi marketing program, komunikator sangat berperan dalam sosialisasi untuk menyampaikan pesan-pesan tentang isi program kepada komunikannya agar terjadinya komunikasi yang efektif dan memiliki makna serta tujuan yang sama antara komunikator dengan komunikannya.

#### a. Kredibilitas

Dalam hal ini tim marketing yang menjadi komunikator pada sosialisasi marketing program sumur wakaf memiliki pengetahuan umum tentang strategi marketing khususnya pada program sumur wakaf karena komunikator sendiri mempunyai jabatan di ACT Banten sebagai marketing komunikasi dan marketing partnership yang memang paham akan pesan yang disampaikan pada sosialisasi marketing program sumur wakaf di Kota Serang.

Komunikator juga mempunyai kemampuan komunikasi berdasarkan pada pernyataan beberapa informan dalam menyampaikan pesan, komunikator bisa menempatkan diri untuk menyampaikan pesan sesuai dengan karakteristik komunikan yang dihadapinya. Pada saat sosialisasi marketing program sumur wakaf dilakukan kepada kategori remaja melalui pendekatan remaja, namun ACT Banten sendiri belum pernah mendapatkan donatur dari kategori remaja untuk program sumur wakaf ini. Sementara itu untuk sosialisasi yang dilakukan pada kategori dewasa dan komunitas dilakukan lebih serius tentang program sumur wakaf.

Selain itu komunikator memiliki

pengalaman dalam sosialisasi yang sama kepada masyarakat yang ada di Banten, hal ini akan memudahkan bagi komunikator untuk menyampaikan pesannya karena sudah mengenal karakteristik daerah sosialisasi dan karakteristik masyarakatnya.

#### b. Daya Tarik

Daya Tarik pada umumnya disebabkan karena cara berbicara yang sopan, murah senyum kepada donatur, cara berpakaian yang menarik dan rapih serta postur tubuh yang gagah. Dalam hal ini peneliti melihat bahwa Alamsyah sebagai komunikator memiliki daya tarik seperti cara bicara yang sopan, berpakaian yang rapih dan mampu menjelaskan kepada mitra secara singkat dan jelas.

Hal yang sama juga dilakukan oleh Zahiyatun Nufus sebagai marketing partnership dimana peneliti melihat bahwa Zahiyatun Nufus sebagai komunikator memiliki daya tarik seperti berbicara sopan dan berpakaian yang rapi.

Untuk daya tarik komunikator yang selanjutnya dari penampilan menarik dan rapih. Hal ini dibuktikan pada saat sosialisasi marketing program sumur wakaf. Mbak Raisa Divania, Zahiyatun Nufus dan Alamsyah menggunakan pakaian yang rapi dan atribut yang lengkap seperti rompi, tanda pengenalan, kartu nama dari ACT Banten sehingga terlihat rapi dan menarik sebagai komunikator.

### **Strategi Mengenal Sasaran Komunikasi**

Memahami masyarakat, terutama yang akan menjadi target sasaran dari program komunikasi merupakan hal yang sangat penting, sebab semua aktivitas komunikasi tertuju kepada mereka. Dari mereka kita dapat menentukan berhasil atau tidaknya suatu program yang telah dilakukan. Sasaran komunikasi dalam sosialisasi marketing program sumur wakaf yaitu masyarakat setempat yang tinggal di Provinsi Banten dimulai dari

Kota Serang, Kota Cilegon, Kabupaten Serang, Kabupaten Lebak, dan Kabupaten Pandeglang namun khususnya di Kota Serang karena wilayah yang mudah terjangkau oleh ACT Banten, mulai dari remaja hingga orang dewasa baik kepada perempuan maupun laki-laki.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa ACT Banten dalam memetakan masyarakat untuk menjadi target sasaran komunikasi berdasarkan dari demografi dan kondisi fisik, yaitu:

1. Demografi, yaitu melihat masyarakat dari segi usia, jenis kelamin, tingkat Pendidikan dan agama. Kegiatan sosialisasi marketing program sumur wakaf ini dilaksanakan dengan menentukan sasaran komunikasinya berdasarkan demografi masyarakat yaitu pada sasaran pelajar dan komunitas sekolah. Sementara untuk sasaran umum sosialisasi marketing program sumur wakaf ditujukan untuk orang dewasa seperti komunitas, influencer dan masyarakat umum. Sosialisasi marketing program sumur wakaf di tempat yang berbeda yang pertama dengan peserta sosialisasi masyarakat umum diadakan di tempat pertemuan antara ACT Banten dengan komunitas TRCI (Toyota Rush Club Indonesia dan dengan peserta pelajar di kantor ACT Banten.
2. Kondisi fisik, yaitu lokasi yang dipilih oleh ACT Banten dalam melaksanakan kegiatan sosialisasi marketing program sumur wakaf di Kota Serang karena Kota Serang merupakan salah satu Ibu Kota Provinsi Banten yang berada di pusat kota. Namun, secara keseluruhan ACT Banten juga melaksanakan sosialisasi marketing secara keseluruhan di berbagai wilayah seperti Kota Serang, Kota Cilegon, Kabupaten Serang,

Kabupaten Pandeglang, dan Kabupaten Lebak dimana daerah tersebut masih dalam wilayah kerja ACT Banten.

### **Strategi Pengkajian Pesan Komunikasi**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa strategi pengkajian pesan pada kegiatan sosialisasi marketing program sumur wakaf yang dilakukan oleh ACT Banten dalam penyusunan pesan yaitu dengan penyampaian pesan sesuai dengan sasaran komunikasinya, dimana sasaran komunikasi yang terdiri dari remaja dan orang dewasa isi pesan yang disampaikan memiliki sedikit perbedaan yaitu untuk pesan yang disampaikan pada sasaran komunikasi remaja kegiatan sosialisasi marketing program sumur wakaf dilakukan di lingkungan kantor dengan menggunakan Bahasa yang ringan dan mudah dimengerti, agar komunikasi mudah memahami maksud yang disampaikan dan tidak cepat bosan pada saat mendengarkan, kemudian untuk sasaran komunikasi dewasa pesan yang disampaikan ada dalil atau hadits sebagai bentuk pengingat khusus untuk donatur ibu-ibu dan bapak-bapak.

Pesan yang disampaikan oleh ACT Banten dalam sosialisasi marketing program sumur wakaf adalah pesan edukasi tentang pengingat akan wakaf bisa dalam bentuk sumur, pengingat akan kebersihan dan juga pengingat bahwa wakaf juga bisa sebagai tabungan kita untuk di akhirat nanti. Pesan disini harus bersifat mendidik atau mengedukasi yang memiliki perubahan bukan hanya dari tidak tahu menjadi tahu, tetapi juga bisa menindaklanjuti apa yang sudah diketahuinya. Hal ini merupakan tujuan dari diadakannya kegiatan sosialisasi marketing program sumur wakaf di Kota Serang yang nantinya dapat mengedukasi tentang pentingnya wakaf, mengedukasi akan pentingnya kebersihan dan

kesopanan dalam membuang hajat serta masyarakat dapat ikut membantu kesulitan masyarakat lainnya yang sedang mengalami kesulitan dalam mendapatkan sanitasi dan kebutuhan air bersih.

### **Strategi Penyampaian Pesan Komunikasi**

Dalam teori Who Says What Which Channel To Whom With What Effect terdiri dari lima komponen dasar, yaitu siapa, pesan apa yang disampaikan, menggunakan media apa, siapa komunikannya, efek apa yang diharapkan. Dalam sosialisasi marketing program sumur wakaf yang berisi pesan edukatif dan ajakan kepada masyarakat untuk berdonasi di ACT Banten dengan cara berwakaf yang dibangun dalam bentuk sumur. Kemudian setiap orang yang melakukan sosialisasi marketing program sumur wakaf yaitu dari seluruh staff ACT Banten dari kepala cabang hingga ke general affair nya, namun ada spesifikasi orang yang bertugas dalam kegiatan ini yaitu tim marketing yang terdiri dari marketing komunikasi, marketing komunikasi partnership dan Head of Marketing. Adapun sikap dalam kegiatan marketing ini yaitu sikap yang dimaksudkan sebagai sikap dari komunikasi disini masyarakat Kota Serang untuk mau mengerti dan menerima pesan-pesan yang disampaikan dalam sosialisasi kemudian dapat menindaklanjuti dalam bentuk berdonasi di ACT Banten dikemudian hari.

Informasi atau pesan yang disampaikan dalam sosialisasi marketing program sumur wakaf dalam membentuk sikap komunikasi yaitu masyarakat Kota Serang dapat membantu satu sama lainnya. Sebuah sikap dianggap sebagai sebuah akumulasi dari informasi tentang objek, seseorang, situasi, atau pengalaman. Besar tidaknya pengaruh tersebut tergantung pada valensi dan bobot penilaian.

1. Valensi atau tujuan dalam hal ini pesan yang disampaikan dalam

sosialisasi marketing program sumur wakaf membantu apa yang menjadi kesulitan masyarakat Kota Serang berdasarkan objek yaitu kekeringan, kesulitan dan sanitasi air, kemudian pengalaman dan situasi pada saat mengalami kekeringan yang berdampak pada masyarakat Kota Serang khususnya di Provinsi Banten seperti yang terjadi di Kp Kalisalak, Kecamatan Sawah Luhur, Kota Serang.

- Bobot penilaian, dalam sosialisasi marketing program sumur wakaf yang disampaikan memiliki kredibilitas informasi hal ini berdasarkan pada pengkajian pesan dan isi pesan yang disampaikan. Masyarakat Kota Serang melihat informasi tersebut sebagai kebenaran akan langkah-langkah membantu masyarakat lainnya karena yang disampaikan oleh pihak yang kredibel sesuai dengan tugasnya.

### **Strategi Pemilihan Media yang digunakan**

Dalam melakukan kegiatan sosialisasi marketing program sumur wakaf ACT Banten menggunakan beberapa media yang digunakan baik media offline maupun online. Media offline yang digunakan berupa brief atau proposal marketing yang menjelaskan program sumur wakaf, video, spanduk, ada pula kotak donasi yang memiliki branding sumur wakaf. Namun dengan beberapa tahun terakhir ini Covid sedang terjadi di Indonesia menjadikan beberapa kegiatan kantor terutama kegiatan kunjungan untuk bertemu donatur dikurangi, sehingga kegiatan online dimaksimalkan seperti ajakan kepada donatur menggunakan aplikasi whatsapp, Instagram, facebook dan berita online.

Untuk memudahkan komunikator yang selanjutnya yaitu dari pesan yang disampaikan mudah dimengerti, menarik

dan menyeluruh ke semua media sosial. Hal ini ditindaklanjuti kepada seluruh staff yang ikut menyebarluaskan ke semua media sosialnya masing-masing yang kemudian akan menghasilkan filantropi.

### **E. KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa 1) strategi memilih dan menetapkan komunikator dilihat dari kredibilitas dan daya tarik yang dimiliki oleh komunikator; Strategi mengenali sasaran komunikasi berdasarkan demografi dan kondisi fisik; Strategi pengkajian pesan yang disampaikan yaitu pesan edukasi dengan dua bentuk penyampaian pesan, untuk sasaran komunikasi remaja bentuk penyampaian pesannya secara santai dan diselingi ajakan, sementara untuk sasaran komunikasi dewasa atau masyarakat umum disertai dengan himbauan khusus untuk peserta kategori dewasa, dalam strategi pemilihan media yang dilakukan dalam kegiatan sosialisasi marketing program sumur wakaf yaitu melalui media online dan offline. 2) Cara pesan mengubah sikap masyarakat sehingga menghasilkan donatur dari Kota Serang berdasarkan valensi dan bobot penilaian pesan yang diterima.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- ACT Indonesia. (2021). Website ACT secara resmi. Retrieved February 19, 2021, from <https://act.id>
- Badan Penghubung Daerah Provinsi Banten. (2019). Penanganan Cepat Hadapi Kekeringan di Banten. Retrieved November 27, 2020, from <https://penghubung.bantenprov.go.id/Berita/topic/199>
- Cangara, H. (2014). Pengantar Ilmu Komunikasi. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

- 
- Effendy, O. U. (2003). Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Effendy, O. U. (2011). Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Handayani, D. (2011). Pengelolaan Wakaf Uang di Indonesia. Banten: Dinas Pendidikan Provinsi Banten.
- Hovland, C. L. (2007). Definisi Komunikasi. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Kamus Besar Bahasa Indonesia. (2008). Kamus Besar Bahasa Indonesia. Jakarta: Balai Pustaka.
- Mulyana, D. (2017). Ilmu Komunikasi : Suatu Pengantar. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Rakhmat, J. (2005). Psikologi Komunikasi. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Suryadi, E. (2018). Strategi Komunikasi Sebuah analisis Teori dan Praktis di Era Global. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Yin, R. K. (2015). Studi Kasus Desain & Metode. Jakarta: Rajawali Pers.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.24036/scs.v4i2.23>

