

PERENCANAAN STRATEGI KOMUNIKASI AKSI CEPAT TANGGAP (ACT) DALAM PROGRAM *HUMANITY FOOD* *TRUCK* DI INSTAGRAM

Fathia Irhami¹

¹ Program Studi Komunikasi Penyiaran Islam, Fakultas Agama Islam, Universitas Ibn Khaldun
Bogor Jl. Sholeh Iskandar, Kedung Badak, Tanah Sereal, Kota Bogor, Jawa Barat 16162
Email: fathiairhami@gmail.com

Abstract

Today, social media has been able to contribute to the effectiveness of a strategy in communicating. So, to create more effective communication, it is necessary to have a communication strategy used in carrying out such communication, especially through social media. In this study, it was conducted to describe how the communication strategy planning carried out by Aksi Cepat Tanggap (ACT) in socializing the Humanity Food Truck program on social media, especially on Instagram. This type of research data collection techniques used by observation, interview techniques, and documentation. From the results of the research that has been done, planning ACT's communication strategy on social media is to determine ACT's goal, namely to attract the audience on social media to be motivated to donate to the Humanity Food Truck program, determine the target audience, the message to be conveyed and carry out the right tactics by curating content on social media Instagram.

Keywords: *Communication Strategy; ACT; Instagram*

Abstrak

Dewasa ini, sosial media telah mampu memberikan kontribusi dalam efektifitas suatu strategi dalam berkomunikasi. Maka untuk menciptakan komunikasi yang lebih efektif perlu adanya strategi komunikasi yang digunakan dalam melakukan komunikasi tersebut khususnya melalui media sosial. Dalam penelitian ini, dilakukan untuk menggambarkan bagaimana perencanaan strategi komunikasi yang dilakukan Aksi Cepat Tanggap (ACT) dalam mensosialisasikan program *Humanity Food Truck* di media social khususnya di Instagram. Jenis penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan yakni dengan observasi, teknik wawancara, dan dokumentasi. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, perencanaan strategi komunikasi ACT di media sosial adalah menentukan tujuan ACT yakni untuk menarik audiens di media sosial agar tergugah untuk berdonasi pada program *Humanity Food Truck*, menentukan target audiens, pesan yang disampaikan dan melakukan taktik yang tepat dengan melakukan kurasi konten di Instagram.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi; ACT; Instagram

1. Pendahuluan

Tercatat sampai pada tahun 2020 sudah terjadi bencana 2.925 yang didominasi bencana alam seperti banjir, kemudian puting beliung, tanah longsor dan COVID-19 sebagai bencana nasional non alam (BNPB, 2020). Dan selama tahun 2021 tercatat sudah lebih dari 1.205 kasus bencana alam di Indonesia (BNPB 1 Januari-2 Mei 2021). Berdasarkan data statistik kebencanaan milik BPBD kota Bogor, di tahun 2020 banyak terjadi bencana alam, khususnya untuk tanah longsor serta

©2021 The authors and *Komunika*. All rights reserved.

bangunan ambruk. Maka dari itu dengan semangat kerja sama yang mengatasnamakan kemanusiaan, ACT terus mengajak seluruh elemen publik serta lembaga kemanusiaan agar ikut serta bersama dalam menolong korban dari musibah alam dengan metode mendonasikan rezekinya yang berbentuk uang, baju, logistik, air bersih serta yang lain. ACT diresmikan secara hukum sebagai yayasan sosial dan kemanusiaan, ACT meningkatkan kegiatannya mulai dari kegiatan tanggap darurat, pemberdayaan serta pengembangan warga, program pemulihan pascabencana, dan program berbasis spiritual semacam Qurban, Zakat serta Wakaf. ACT merupakan salah satu lembaga kemanusiaan yang menggunakan media sosial dalam mensosialisasikan program-programnya (Sari, 2017).

Untuk mensosialisasikan program *humanity food truck* ini, ACT memanfaatkan media sosial lewat jejaring internet. Dalam perkembangannya, sosial media dewasa ini telah mampu memberikan kontribusi dalam efektifitas suatu strategi dalam berkomunikasi. Maka dari itu apabila ingin menciptakan komunikasi yang lebih efektif perlu adanya salah satu metode komunikasi yakni strategi komunikasi yang digunakan dalam melakukan komunikasi tersebut. Strategi komunikasi memiliki peranan penting dalam mensosialisasikan agenda-agenda tertentu. Hal ini membuat Rogers dalam (Wijaya, 2015) mengatakan bahwa suatu perencanaan yang sengaja dibuat demi merubah tingkah laku manusia melalui kreativitas dalam skala yang lebih besar merupakan bagian dari strategi komunikasi. Hal ini dapat dikatakan bahwa saat ini kita dapat melihat dengan jelas komunikasi yang lebih efektif pada masa sekarang adalah dengan komunikasi melalui media sosial.

Humanity food truck sebagai produk kemanusiaan dari ACT perlu memaksimalkan kinerjanya budaya sedekah menjadikan sebuah tradisi untuk meningkatkan kepedulian antar sesama dan membangkitkan sifat dermawan semua orang. Saat ini ACT telah berusaha membangun kesadaran dalam setiap individu untuk saling membantu sesama minimal tidak membiarkan orang-orang di sekitar mereka kelaparan (Paradisa, 2019). Lalu strategi komunikasi yang seperti apakah yang akan diambil oleh ACT untuk menyebarluaskan program *Humanity Food Truck* ini kepada masyarakat melalui media sosial.

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti merumuskan masalah “Bagaimana perencanaan strategi komunikasi Aksi Cepat tanggap dalam mensosialisasikan program *Humanity Food Truck* di Instagram”. Adapun tujuan pada penelitian ini adalah untuk mengetahui dengan menggambarkan perencanaan strategi komunikasi yang dilakukan ACT di Instagram.

Strategi Komunikasi

Menurut Rogers dalam (Wijaya, 2015) strategi komunikasi merupakan sebuah perencanaan yang dibuat untuk memperbaharui Tindakan atau perilaku manusia dalam kapasitas yang lebih besar melalui inovasi baru yang muncul dari ide-ide yang baru pula. Strategi dalam komunikasi adalah cara mengatur pelaksanaan

operasi komunikasi agar berhasil. Lalu strategi komunikasi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah, namun juga harus menunjukkan cara oprasionalnya (Abidin, 2015). Pemilihan strategi adalah langkah kritis yang sangat perlu penanganan secara cermat dalam melaksanakan perencanaan komunikasi tersebut, karena jika salah dalam pemilihan strategi, hasil akhir yang diperoleh juga kemungkinan akan mendapatkan efek gagal yang fatal. Sehingga akan menimbulkan banyak defisit, dari mulai sisi materi, tenaga dan waktu. Maka dari itu dari paparan teori di atas, strategi merupakan pendekatan-pendekatan yang perlu diperhatikan oleh komunikator untuk tercapainya tujuan dari informasi yang disampaikan, beberapa pendekatan dapat dilakukan sesuai situasi dan kondisi.

Media Sosial Instagram

Boyd dalam Nasrullah (2015) media sosial sebagai kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu maupun komunitas untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi, dan dalam kasus tertentu saling berkolaborasi atau bermain. Media sosial memiliki kekuatan pada *user generated content* (UGC) dimana konten dihasilkan oleh pengguna, bukan oleh editor sebagaimana di instansi media massa. Serta di dalam media sosial, pengguna mampu bertukar informasi, saling berkolaborasi dan menjalin hubungan pertemanan dalam wujud tulisan, foto dan video (Puntoadi, 2011).

Instagram sendiri merupakan salah satu produk dari jejaring sosial berupa aplikasi yang dapat digunakan untuk membagikan foto dan video (Araziz, 2018). Foto dan video yang diunggah dapat disertakan dengan keterangan berbentuk text yang menggambarkan foto dan video tersebut. Saat ini Instagram sudah menyatu dengan kehidupan sebagian besar masyarakat dunia khususnya Indonesia, selain karena memang mudah diakses melalui *smartphone*, Instagram sendiri juga mampu menarik kepercayaan antara individu dengan individu lainnya meski belum pernah bertemu sebelumnya.

Sedekah

Sedekah sendiri berawal dari kata *sadaqa* yang artinya adalah benar, seseorang yang senang melakukan sedekah bisa dibilang sebagai orang yang benar dalam pengakuan imannya. Lalu jika menurut istilah atau terminologi, sedekah adalah menyisihkan sebagian harta atau pendapatan untuk menjalankan kepentingan yang diperintahkan oleh agama. Sedekah juga merupakan pemberian yang dikeluarkan secara sukarela kepada siapa saja, tanpa nisab dan tanpa adanya aturan waktu yang mengikat (Muhammad Sanusi, 2009). Sedekah berarti sesuatu yang diberikan dengan tujuan mendekatkan diri pada Allah.

Menurut Retnowati (2007) sedekah itu berarti menyisihkan sebagian harta yang dimilikinya untuk diberikan kaum *fuqara wal masakin* atau orang yang berhak mendapatkannya dengan hati yang ikhlas dan mengharap dari ridha Allah. Pemberian kepada orang lain, baik bersifat materi maupun nonmateri secara

sukarela, tanpa nisab, dan bisa dilakukan kapan pun dan dimana pun, serta kepada siapa pun tanpa aturan dan syarat, kecuali untuk mengharapkan ridho Allah.

2. Metodologi

Pada penelitian ini penulis menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif yang dirancang untuk mengembangkan teori yang sudah ada dengan penelitian yang terjadi di lapangan dengan menghasilkan data-data yang bersifat deskriptif tentang permasalahan objek terkait strategi komunikasi ACT pada program *humanity food truck* di media sosial Instagram.

Menurut Moleong (2017), penelitian kualitatif yaitu sebuah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian. Fenomena yang diamati salah satunya yaitu perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, secara menyeluruh, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah. Dalam melakukan sebuah penelitian, ini ada beberapa teknik pengumpulan data yang dipergunakan yaitu observasi, wawancara dan dokumentasi. Dari ketiga teknik tersebut dilakukan agar data dan informasi dapat terkumpul dan saling melengkapi terkait metode komunikasi yakni strategi komunikasi Aksi Cepat Tanggap (ACT) pada program *Humanity Food Truck* di Instagram.

Observasi adalah teknik pengumpulan data yang mempunyai ciri spesifik bila dibandingkan dengan metode lainnya (Sugiyono, 2016). Dalam penelitian ini peneliti akan menggunakan teknik wawancara mendalam, karena jenis penelitian ini bersifat lentur dan terbuka, lebih memahami sejauh mana pandangan, perasaan dan wawasan orang-orang dalam proses wawancara yang lebih intensif. Oleh sebab itu, penulis melakukan wawancara mendalam dengan Eka Saputra selaku Head Marketing dan Stanny sebagai Marketing Komunikasi Aksi Cepat Tanggap (ACT) Bogor.

Menurut Sugiono (2014), dokumentasi bisa berbentuk tulisan, misalnya adalah catatan harian, sejarah kehidupan, cerita, biografi dan peraturan kebijakan.. metode ini digunakan untuk memperoleh beberapa data yang berasal dari arsip dokumentasi kegiatan program *humanity food truck* melalui media sosial Instagram ACT. Dokumentasi digunakan sebagai bukti yang akurat dan autentik dari objek penelitian guna menyesuaikan keabsahan data yang peneliti lakukan.

3. Hasil dan Pembahasan

Dalam memperjelas rincian perencanaan strategi komunikasi, dibutuhkan beberapa hal yang perlu diperhatikan seperti menelusuri permasalahan yang ada di lingkungan baik internal maupun eksternal, mengukur peluang dan ancaman juga kekuatan dan kelemahan yang akan dihadapi oleh lembaga dalam menjalankan

programnya. Untuk memudahkan ACT dalam merencanakan strategi komunikasi perlu adanya tahapan yang harus dipersiapkan, diantaranya.

Goals (Tujuan)

“Dalam menunjang keberhasilan program Humanity Food Truck, tentu perlu adanya dukungan dari khalayak, melalui media sosial ini ACT memberikan fasilitas kepada masyarakat untuk berpartisipasi dalam membantu saudara yang membutuhkan, yang dikemas berupa foto maupun video yang menarik berdasarkan fakta di lapangan. Food truck menjadi salah satu upaya memberi dengan cara yang baik, dengan memberikan penghormatan kepada masyarakat yang membutuhkan. Kenapa harus food truck? Karena bahasanya kekinian yang identik dengan jualan makanan dan minuman, namun ACT membuat makanan ini untuk memberikan makanan gratis sekitar tiga ribu porsi kepada yang membutuhkan. Seperti masyarakat pra sejahtera dari kantong kemiskinan, buruh, keluarga dan pasien kelas ekonomi.” (Hasil wawancara Eka Saputra 7/01/2021).

Hal pertama yang harus dilakukan oleh perencana adalah menentukan terlebih dahulu tujuan yang ingin dicapai. Dalam hal ini penulis memusatkan penelitian ini pada media sosial khususnya instagram yang digunakan ACT dalam mengkampanyekan program-programnya, khususnya program Humanity Food Truck. Penulis melihat ACT menggunakan instagram sebagai sarana untuk mensosialisasikan program-programnya dengan harapan bisa menggugah viewers untuk mendonasikan hartanya agar bisa disalurkan kepada yang membutuhkan. Pada program Humanity Food Truck, donasi yang diterima akan disalurkan kepada masyarakat pra sejahtera, korban bencana, maupun pasien kelas ekonomi berupa makanan dan minuman yang terjamin kehalalan dan kebersihannya.

Audiences (Khalayak)

Setelah menentukan tujuan, perencana harus menetapkan target audiens yang ingin dijangkau. Banyaknya pengguna instagram saat ini khususnya di Indonesia didominasi oleh golongan usia produktif, yakni pada rentang usia 18-34 tahun. Pada usia tersebut cenderung aktif dan memiliki emosional untuk berinteraksi antara satu sama lain. Akun Instagram ACT memiliki 962 ribu akun pengikut yang memiliki *range* usia seperti yang telah disebutkan:

“Kalau dari viewersnya kan rata-rata tuh usia 18 sampai 34 tahunan yaah. Nah Kebanyakan dikami itu biasanya direntang umur 25 tahun ke atas yang lebih banyak berdonasi. Tapi, kami tidak menutup kemungkinan media-media yang lain ada yang di bawah itu semua, ini mah yang kami dapatkan informasinya.”

Message (Pesan)

Setelah menentukan tujuan dan target audiens yang ingin dijangkau, perencana harus membuat pesan persuasif dengan informasi yang berguna bagi audiens. Dalam penelitian ini penulis melihat dalam setiap unggahan instragram akun ACT selalu menyajikan pesan yang menarik baik berupa video maupun foto. Setiap

konten yang diunggah selalu disajikan dengan desain dan *copywriting* yang menggugah perasaan *viewers*.

“Untuk pesan sih mbaa, kami selalu mengusahakan penyajian konten yang menarik. Yang pastinya konten tersebut disampaikan dengan sederhana agar mudah dipahami oleh publik. Selain itu informasi yang disampaikan juga selalu mengedepankan fakta yang terjadi di lapangan.”

Tactic (Taktik)

Langkah terakhir adalah perencanaan harus menggunakan taktik terbaik untuk menyampaikan pesan yang telah dibuat kepada target audiens yang dituju. Dalam hal ini ACT memiliki strategi yang terstruktur dan terencana sebagai upaya terwujudnya tujuan yang telah disepakati bersama. Salah satu taktik yang digunakan dalam mensosialisasikan program *humanity food truck* di media sosial *instagram* adalah dengan melakukan beberapa tahapan sebelum mengunggah konten di *instagram* yakni, kurasi konten, desain, *copywriting* lalu unggah. Setelah melakukan perencanaan konten yang matang, ACT mengoptimalkan fitur-fitur yang disuguhkan oleh *instagram*, seperti IG TV, *live streaming*, *instastories*, dan IG Ads.

*“Cara yang kami gunakan sebenarnya banyak sih mba untuk sosialisasi Food truck ini. Selain kami menyajikan konten yang telah kami persiapkan dengan matang kami juga benar-benar memanfaatkan fitur-fitur yang tersedia di *instagram*. Kaya *ig tv*, jadi kalau *upload video* yang durasinya lama masih bisa ditonton, trus juga kami bisa *live straming langsung di tempat kejadian*, *instastories* sih udah pasti ya kami gunain, trus terakhir kami juga pakai *ig ads*.”*

4. Penutup

Strategi komunikasi yang dilakukan ACT untuk mensosialisasikan program *Humanity Food Truck* pada tahap pertama adalah menentukan tujuan yang tidak terlepas dari visi dan misi ACT. Target audiens juga menjadi faktor penting dalam mensukseskan strategi komunikasi yang dijalankan, audiens ACT di media *Instagram* berada dikisaran usia 18-35 tahun. Selanjutnya, ACT memanfaatkan media *Instagram* untuk menarik minat publik dalam tolong menolong dengan penyampaian pesan yang dikemas menggunakan grafis menarik berupa foto dan video yang berkaitan dengan sebuah peristiwa atau kejadian langsung kegiatan program ACT. Dalam hal ini ACT berupaya menyajikan fakta-fakta yang terjadi di lapangan terkait bencana yang terjadi. Terakhir, ACT melakukan taktik yang tepat dengan cara melakukan kurasi konten, lalu mengemas konten agar terlihat menarik, ditambah dengan *copywriting* yang dapat menggugah perasaan *viewers*.

5. Daftar Pustaka

- Abidin, Yusuf Zainal. (2015). *Manajemen Komunikasi: Filosofi, Konsep dan Aplikasi*. Bandung: Pustaka Setia.
- Moleong, Lexy. J. (2007). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Edisi Revisi. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

- Puntoadi. (2011). *Jenis Media Sosial*. Jakarta: Elex komputindo.
- Retnowati, Wahyu Indah. (2007). *Hapus Gelisah dengan Sedekah*. Jakarta: Qultum Media.
- Sari, K.P. (2017). Strategi Komunikasi Aksi Cepat Tanggap (ACT) dalam Mensosialisasikan Program Kapal Kemanusiaan Melalui Media Sosial (Skrripsi, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta).
- Sanusi, Muhammad. (2014). *The Power of Sedekah*. Yogyakarta: Pustaka Insan Madani.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Afabeta.
- Wijaya, I.S. (2015). Perencanaan dan Strategi Komunikasi dalam Kegiatan Pembangunan. *Lentera*, XVIII, 9.