

**KOMUNIKASI PERSUASIF AKSI CEPAT TANGGAP (ACT) REGIONAL RIAU DALAM
MEMBANTU KORBAN BENCANA ALAM DI INDONESIA MELALUI KEGIATAN
PENGALANGAN BANTUAN**

Oleh : Dika Assyifa Polani

dika.polani@gmail.com

Pembimbing: Nova Yohana, S.Sos, M.I.Kom

Jurusan Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Riau

Kampus Bina Widya Jl HR. Subrantas Km. 12,5 Simp. Baru Pekanbaru 28294
Telp/Fax. 0761-63277

ABSTRAK

Terjadinya bencana alam yang terjadi saat ini di Indonesia sudah seharusnya menjadi kesadaran dan perhatian semua lapisan masyarakat untuk saling tolong menolong, dampak yang ditimbulkan berpengaruh terhadap belangsungnya kehidupan masyarakat di lokasi bencana alam tersebut. Kesadaran dan kepekaan akan isu sosial dapat membangun karakter seseorang mengenai cara berpikir dan berperilaku yang membantu sesama untuk hidup dan bekerja sama dalam membangun kehidupan yang lebih baik (Chrisiana, 2005). Aksi Cepat Tanggap (ACT) Regional Riau hadir sebagai tempat penyaluran bantuan yang memudahkan masyarakat untuk berdonasi dan terpercaya juga amanah. ACT memiliki program darurat bencana, dimana menangani permasalahan terkait kejadian-kejadian hingga bencana alam yang terjadi. Dalam pelaksanaan program dilakukan komunikasi persuasif agar masyarakat yang menjadi tujuan dapat bertindak seperti yang diharapkan. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui kredibilitas persuader, pesan persuasif, dan media komunikasi dalam kegiatan penggalangan bantuan dari ACT Riau untuk korban bencana alam yang terjadi di Indonesia.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Teknik menentukan informan penelitian menggunakan teknik purposive sampling. Adapun informan dalam penelitian ini adalah pimpinan cabang ACT Riau, empat orang pengurus ACT Riau, dua orang donatur tetap, dan satu orang donatur tidak tetap ACT Riau. Teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah wawancara, observasi, dokumentasi. Teknik keabsahan data dalam penelitian ini penulis menggunakan perpanjangan keikutsertaan dan triangulasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ACT Riau memiliki kredibilitas sebagai persuader yang dibentuk dari aspek keahlian melalui pengalaman dan penguasaan informasi yang disampaikan berdasarkan fakta kondisi bencana alam. Pesan persuasif yang disampaikan terdiri dari pesan verbal meliputi kejelasan pesan yang sederhana, kelugasan pesan yang mudah diingat masyarakat, dan ketepatan sasaran pesan dalam memberikan informasi terkait bencana alam yang melanda suatu wilayah. Sedangkan pesan nonverbal terlihat dari ekspresi wajah, intonasi, etika, hingga penggunaan atribut sebagai identitas ACT. Pemilihan media terdiri atas media sosial instagram, facebook dan media cetak berupa spanduk, baliho, hingga flayer yang ditempatkan di lokasi yang banyak dilalui masyarakat.

Kata Kunci : Komunikasi Persuasif, Aksi Cepat Tanggap, Model Komunikasi Persuasif Applebeum & Anatol.

PERSUASIVE COMMUNICATION OF ACT (AKSI CEPAT TANGGAP) REGIONAL RIAU IN HELPING VICTIMS OF NATURAL DISASTERS IN INDONESIA THROUGH FUNDRAISING

Oleh : Dika Assyifa Polani

dika.polani@gmail.com

Pembimbing: Nova Yohana, S.Sos, M.I.Kom

Jurusan Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Riau

Kampus Bina Widya Jl HR. Subrantas Km. 12,5 Simp. Baru Pekanbaru 28294
Telp/Fax. 0761-63277

ABSTRACT

The occurrence of natural disasters that occur at this time in Indonesia has become awareness and attention for the community to help, the impact that has had an effect on the continuation of the lives of people in the location of the natural disaster. Awareness and sensitivity to social issues can build a person's character about ways of thinking and behaving that help others to live and work together in building a better life (Chrisiana, 2005). Aksi Cepat Tanggap (ACT) Regional Riau is present as a place for distributing aid that makes it easy for the community to donate and be trusted as well as trust. ACT has a disaster emergency program, which handles problems related to events to natural disasters that occur. In the implementation of the program, persuasive communication is carried out so that the people who become the goals can act as expected. The purpose of this study was to determine the credibility of persuaders, persuasive messages, and communication media in the ACT-funded relief activities for victims of natural disasters that occurred in Indonesia.

This study uses a qualitative descriptive research method. The technique of determining research informants using purposive sampling techniques. The informants in this study were ACT Riau Regionalth leader, four ACT Riau administrators, two permanent donors, and one non-permanent donator from ACT Riau. Data collection techniques carried out were interviews, observation, documentation. The validity of the data in this study the author uses an extension of participation and triangulation.

The results of the study show that ACT Riau has credibility as a persuader formed from aspects of expertise through experience and mastery of information delivered based on the facts of natural disaster conditions. The persuasive message delivered consists of verbal messages including simple message clarity, message misunderstanding that is easily remembered by the community, and the accuracy of the message objectives in providing information regarding natural disasters that hit a region. Whereas nonverbal messages are seen from facial expressions, intonation, ethics, to the use of attributes as ACT identities. The selection of media consists of Instagram social media, Facebook and print media in the form of banners, billboards, and flayer which are placed in locations where many people pass through.

Key Words: *Persuasive Communication, Aksi Cepat Tanggap, Persuasive Communication Model of Applebeum & Anatol.*

PENDAHULUAN

Terjadinya bencana alam yang terjadi saat ini di Indonesia sudah seharusnya menjadi kesadaran dan perhatian semua lapisan masyarakat untuk saling tolong menolong, dampak yang ditimbulkan berpengaruh terhadap belangsungnya kehidupan masyarakat di lokasi bencana alam tersebut. Kesadaran dan kepekaan akan isu sosial dapat membangun karakter seseorang mengenai cara berpikir dan berperilaku yang membantu sesama untuk hidup dan bekerja sama dalam membangun kehidupan yang lebih baik (Chrisiana, 2005). Nilai sosial yang didalamnya tertanam nilai kepedulian sedikit banyak akan mampu mengubah keadaan masyarakat yang membutuhkan bantuan. Variasi bentuk kepedulian dari organisasi akan melahirkan produk sosial dari dan untuk masyarakat yang tepat guna. Aksi Cepat Tanggap (ACT) senantiasa terus berikhtiar untuk menjadi pionir utama untuk menebar manfaat bagi sekitar dan membantu sesama manusia pernah mengalami permasalahan kemanusiaan.

Jangkauan aktivitas program sekarang sudah sampai ke 30 provinsi dan salah satunya ACT Regional Riau. ACT Regional Riau beroperasi di Pekanbaru sejak Maret 2017 guna membantu masyarakat yang membutuhkan atau menjembatani dari masyarakat yang mampu dalam segi fisik ataupun ekonomi kepada masyarakat yang membutuhkan bantuan, baik itu bantuan berupa tenaga hingga bantuan logistik. Komunitas-komunitas hingga organisasi-organisasi di kampus maupun masyarakat juga sering bekerjasama dengan ACT dalam penggalangan dana, sehingga memperluas jangkauan dalam mendapatkan donasi dari masyarakat.

ACT memiliki program terencana dan program darurat, program terencana merupakan program yang dipersiapkan jauh hari dengan kebutuhan, tujuan, hingga target dari program tersebut. Berbeda

dengan program terencana, program darurat merupakan program yang dilakukan karena terjadinya kejadian yang tak terduga, seperti bencana alam. Bencana alam merupakan kejadian yang tidak bisa diprediksi ataupun direncanakan, melainkan kuasa dari Allah Subhanahu wa Ta'ala. Dampak dari bencana yang melanda suatu wilayah akan mengakibatkan kekurangan logistik pada wilayah tersebut, maka dari itu perlunya bantuan dana hingga logistik yang dapat mengurangi beban yang diderita korban bencana alam, dari hilangnya tempat tinggal hingga hilangnya anggota keluarga. Hal ini sudah seharusnya menjadi perhatian masyarakat untuk saling membantu sesama saudara terutama yang membutuhkan bantuan, karena dalam berkehidupan sosial tidak dapat hidup dengan sendirinya melainkan membutuhkan bantuan orang lain.

ACT sesuai dengan namanya hadir membantu korban bencana dengan cepat dan tanggap langsung ke lokasi bencana alam. Bantuan tersebut berupa bantuan tenaga atau relawan yang langsung ke wilayah yang dilanda bencana tersebut, ACT turut membantu baik dari segi kesehatan hingga penanganan korban bencana. Tidak hanya itu ACT juga memberikan bantuan logistik terhadap korban bencana tersebut, bantuan yang didapat dari seluruh Indonesia yang didonasi melalui ACT tiap regional, salah satunya ACT Riau.

Sebagai perpanjangan tangan dari masyarakat kepada korban bencana alam, ACT hadir sebagai tempat yang dapat dipercaya oleh masyarakat dan konsisten terhadap tujuannya yakni kemanusiaan. ACT memiliki dokumentasi pribadi yang langsung didapat dari lokasi bencana alam, dokumentasi berupa foto hingga video yang akan informasikan kepada masyarakat melalui media. Dengan adanya bukti berupa dokumentasi pesan yang disampaikan kepada masyarakat akan dapat dipercaya, sehingga terbukti bahwa

ACT amanah dalam perpanjangan tangan bantuan dari masyarakat untuk korban bencana. Sehingga masyarakat akan tergerak hatinya untuk melakukan donasi melalui ACT. Dari banyaknya lembaga-lembaga yang juga bergerak dalam bidang sosial, ACT merupakan lembaga yang cepat tanggap dalam merespon, serta aktif dalam mensosialisasikan program-program sosial dan kemanusiaan.

ACT Riau juga melakukan penggalangan dana, bisa berupa turun langsung kelapangan, mengadakan konser amal, hingga datang ke instansi ataupun perusahaan yang sekiranya dapat membantu melalui donasi ataupun logistik yang dibutuhkan terhadap korban bencana alam. Dengan adanya kegiatan penggalangan dana, sekaligus menyebarkan informasi terkait bencana alam ACT juga mempermudah masyarakat yang ragu dalam melakukan donasi. ACT dapat dipercaya sebagai perpanjangan tangan dari masyarakat kepada korban bencana alam, karena selain memberikan informasi yang didukung dokumentasi, ACT juga memberikan transparansi dana yang sudah didonasi.

Komunikasi persuasif adalah suatu proses, yakni proses mempengaruhi sikap, pendapat, dan perilaku orang lain, baik verbal maupun non verbal. Proses itu sendiri adalah setiap gejala atau fenomena yang menunjukkan suatu perubahan yang terus menerus dalam konteks waktu, setiap pelaksanaan atau perlakuan secara terus menerus (Soemmirat dkk, 2007: 2.23). Di samping itu, komunikator dalam komunikasi persuasif lebih berfokus pada masing-masing personal atau individu, dan di dalam proses komunikasi berlangsung tidak hanya komunikator yang memiliki peran penting tapi komunikan turut mengambil peran dalam proses komunikasi yang berlangsung, sehingga dari proses komunikasi persuasif yang terjadi adanya efek yang diterima oleh komunikan, seperti perubahan, sikap perilaku, atau pendapat. Komunikasi

dikatakan efektif dan berhasil ketika dapat berpengaruh pada sikap seseorang. Komunikasi persuasif ialah mempengaruhi, yang merupakan sebagai kemampuan untuk mempengaruhi sikap, keyakinan, dan perilaku kewenangan formal (Elsa, 2008:15). Menurut Kamus Ilmu Komunikasi (dalam Rakhmat, 2002:14), komunikasi persuasif diartikan sebagai suatu proses untuk mempengaruhi pendapat, sikap dan tindakan orang dengan menggunakan manipulasi psikologis sehingga orang tersebut bertindak seperti atas keendaknya sendiri.

Dalam kegiatan komunikasi persuasif, kredibilitas seorang persuader juga berpengaruh pada keberhasilan pesan dari persuader ACT Regional Riau yang disampaikan kepada masyarakat atau calon donatur terkait bagaimana kondisi wilayah yang dilanda bencana alam dan bagaimana cara membantu saudara-saudara yang sedang membutuhkan pertolongan. Menurut Rakhmat (1986) keahlian atau expertness merupakan kesan yang dibentuk penerima tentang kemampuan sumber komunikasi persuasif berkaitan dengan topik yang dibicarakan. Dapat Dipercaya atau trust worthiness adalah kesan penerima tentang sumber komunikasi persuasif berkaitan dengan wataknya seperti kejujuran, ketulusan, bersifat adil, sopan, berperilaku etis atau sebaliknya karena dalam meyakinkan seseorang perlunya kemampuan mengolah pesan dengan baik dan bisa dibuktikan kebenaran dari informasi yang disampaikan tersebut melalui dokumentasi-dokumentasi kegiatan Aksi Cepat Tanggap dilokasi yang dilanda bencana alam. Masyarakat selalu komunikan akan menerima pesan apabila komunikator mampu menyampaikan pesan sesuai dengan pengetahuan masyarakat.

Keberhasilan komunikasi persuasif juga didukung oleh media komunikasi yang digunakan dalam penyampaian pesan-pesan persuasif dari persuader Aksi Cepat Tanggap Riau yang tepat, karena

berpengaruh dalam berlangsungnya kegiatan komunikasi persuasif yang disampaikan untuk mempengaruhi atau mengajak masyarakat untuk membantu para korban bencana tanpa menimbulkan sifat keterpaksaan dari masyarakat. Komunikator harus menyampaikan pesan yang tepat agar terjadi perubahan yang diharapkan dari masyarakat. Keberhasilan komunikasi persuasif didukung oleh media atau saluran komunikasi yang digunakan dalam penyampaian pesan-pesan persuasif oleh Aksi Cepat Tanggap (ACT) Regional Riau pemilihan media yang tepat menjadi faktor pendukung komunikasi yang berlangsung mulai dari media sosial facebook, instagram hingga media cetak seperti spanduk, baliho, dan flayer.

Oleh karena itu, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui: 1) Kredibilitas persuader komunikator dalam komunikasi persuasif; 2) pesan-pesan komunikasi persuasif; dan 3) media komunikasi persuasif yang digunakan oleh Aksi Cepat Tanggap (ACT) Regional Riau.

TINJAUAN PUSTAKA

Komunikasi Persuasif

Komunikasi persuasif merupakan alat yang efektif untuk mempengaruhi atau merubah tingkah laku manusia, persuasif suatu usaha mempengaruhi atau merubah sikap seseorang melalui pesan yang didasarkan pada karakteristik komunikator dan pendengar. Sehingga komunikasi persuasif merupakan suatu proses komunikasi yang berusaha untuk mengubah sikap penerima pesan. Deddy Mulyana (2005:42) menyatakan bahwa komunikasi persuasif merupakan proses komunikasi dimana terdapat usaha untuk meyakinkan orang lain agar publiknya berbuat dan bertingkah laku seperti yang diharapkan komunikator dengan cara membujuk bukan memaksanya.

Menurut Kamus Ilmu Komunikasi (dalam Rakhmat, 2002:14), komunikasi persuasif diartikan sebagai suatu proses

untuk mempengaruhi pendapat, sikap dan tindakan orang dengan menggunakan manipulasi psikologis sehingga orang tersebut bertindak atas keendaknya sendiri.

Komponen-komponen dalam persuasi meliputi bentuk dari proses komunikasi yang dapat menimbulkan perubahan, dilakukan secara sadar ataupun tidak sadar, dilakukan secara verbal ataupun nonverbal. Faktor-faktor yang harus dihindarkan dalam persuasi meliputi kejelasan tujuan, dan memikirkan secara cermat orang-orang dihadapi. Hovlan, Janis dan Kelly (1995) menyebutkan bahwa paling tidak terdapat dua komponen kredibilitas sumber, yakni keahlian (expertness) dan dapat dipercaya (trust worthiness). Menurut Rakhmat (1986) keahlian atau expertness merupakan kesan yang dibentuk penerima tentang kemampuan sumber komunikasi persuasif berkaitan dengan topik yang dibicarakan. Dapat Dipercaya atau trust worthiness adalah kesan penerima tentang sumber komunikasi persuasif berkaitan dengan wataknya seperti kejujuran, ketulusan, bersifat adil, sopan, berperilaku etis atau sebaliknya.

Komunikasi persuasif adalah komponen yang paling efektif karena mengandung gaya bicara, intonasi, pilihan kata, gerak-gerik adalah alat atau sara komunikasi dengan mempengaruhi orang lain atau membuat perilaku orang lain berubah sesuai dengan keinginan kita menggunakan komunikasi persuasif (Purnawan,2002:13).

Unsur-Unsur Komunikasi Persuasif

- 1) Sumber (Persuader) dan Penerima (Persuadee)

Persuadee merupakan tujuan utama dari komunikasi yang dilakukan oleh persuader baik secara verbal maupun nonverbal yang memiliki makna dan kejelasan pesan. Menurut Mar'at (dalam Soemirat, 2008: 2.31) seorang persuadee walaupun telah menerima pesan, namun sikapnya belum tentu

berubah. Hal ini ditentukan oleh faktor-faktor kepribadian dan pengalaman masa lalu.

Rakhmat (1998) mendefinisikan kredibilitas sebagai seperangkat persepsi komunikan tentang sifat-sifat komunikator. Oleh karena itu, karakteristik dan kredibilitas sangat kompleks, tidak saja menyangkut aspek usia, jenis kelamin, dan sosio ekonomi, tetapi juga berkaitan dengan posisi, pengetahuan, tentang topik yang dibicarakan, kesungguhannya dan lain-lain. Jadi, kredibilitas merupakan persepsi persuadee tentang diri persuader yang berkaitan dengan tinggunya keahlian, dapat dipercaya, kompeten, dinamisme, dan karismatik (dalam Soemirat dkk, 2008:4.3).

Seorang persuader yang memiliki ethos tinggi, dilihat dari kesiapan, ketulusan, kepercayaan, kesungguhan, keramahan, kesederhanaan, dan ketenangan. Faktor tersebut berpengaruh terhadap kepercayaan penerima terhadap pesan, motivasi penerima dalam mengubah opini serta bagaimana penerima memandang dirinya sendiri. Komunikasi persuasif akan efektif apabila antara persuader dan persuadee terdapat persamaan persepsi dan kepribadian.

2) Pesan dan Saluran dalam Komunikasi Persuasif

Pesan merupakan modal dalam suatu komunikasi dari komunikator disampaikan kepada penerima pesan yang memiliki makna hingga sampai ke tahap kesamaan makna. Tubbs dan Moss (dalam Soemirat, dkk, 2007: 5.2) menjelaskan bahwa dalam proses komunikasi, dapat berupa verbal dan nonverbal. Dapat disengaja (intentional) maupun tidak disengaja (unintentional). Oleh karena itu, jenis pesan yang muncul berupa: verbal disengaja, verbal tidak disengaja, nonverbal disengaja, nonverbal tidak disengaja.

3) Media dalam Komunikasi Persuasif

Media merupakan sarana dimana pesan mengalir antara persuader dan persuadee. Saluran dalam komunikasi persuasif dapat dilakukan dengan interaksi antarpersonal (tatap muka), interaksi kelompok dan interaksi menggunakan media massa. Saluran menurut Reed H. Blake dan Edwin O. Haroldson (dalam Soemirat, dkk. 2008: 6.3) media yang digunakan untuk membawa pesan, hal ini berarti bahwa saluran merupakan jalan atau alat untuk perjalanan pesan antara komunikator (sumber atau pengirim) dengan komunikan (penerima).

4) Umpan Balik Komunikasi Persuasif

Umpan balik juga merupakan salah satu unsur komunikasi persuasif, umpan balik atau feedback adalah balasan atau perilaku yang anda buat (Soemirat dkk. 2007:2.38). Menurut Sastropoetra (dalam Soemirat, dkk, 2007: 2.38) umpan balik adalah jawaban atau reaksi yang datang dari komunikasi atau pesan itu sendiri. Umpan balik juga dapat disebut balasan atau perilaku yang diperbuat. Umpan balik bisa bersifat internal maupun eksternal.

Umpan balik internal adalah reaksi komunikator atas pesan yang disampaikannya, jadi umpan balik internal bersifat reaksi atas pesan yang terlanjur diucapkan dan umpan balik eksternal adalah reaksi yang datang dari penerima atau komunikan karena pesan yang disampaikan sumber atau komunikator tidak dipahami atau tidak sesuai dengan kegiatan dan harapannya.

5) Efek

Efek dari komunikasi persuasif adalah perubahan sikap yang terjadi pada diri persuader sebagai akibat dan diterimanya pesan melalui komunikasi, efek yang bisa terjadi berbentuk perubahan sikap pendapat, dan tingkah laku. Dalam komunikasi persuasif

terjadinya perubahan baik dalam aspek sikap, pendapat, maupun perilaku pada diri persuadee merupakan tujuan utama. Di sinilah letak pokok yang membedakan komunikasi persuasif dengan komunikasi lainnya.

6) Lingkungan

Lingkungan komunikasi persuasif merupakan konteks situasional (situational context) untuk terjadinya proses komunikasi tersebut. Konteks tersebut berupa latar belakang dan fisik ketika tindakan komunikasi persuasif itu dilakukan. Tidak kalah menarik perhatian dengan tindakan persuasif itu sendiri, faktor kontekstual membuat pembicaraan dan respon pelaku komunikasi persuasif dapat dipahami dan merupakan pesan untuk memperoleh kebenaran (Simons dalam Soemirat dkk., 2008:2.41)

Model Komunikasi Persuasif Applebaum dan Anatol

Ronald L. Applebaum dan Karl W.E Anatol (dalam Soemirat dkk, 2008: 2.6) membuat sebuah model yang idela maupun lengkap. Model pada dasarnya adalah merefleksikan kepentingan tertentu dengan asumsi – asumsi kita. Jadi dengan membuat model, kita dapat mengilustrasikan bentuk dan unsur – unsur persuasif sehingga kita dapat melihat lebih jelas bagaimana operasi yang terjadi dalam kejadian atau peristiwa persuasif. Selain itu, juga berfungsi sebagai alat pelajaran dan pengingat yang efektif, membentuk hubungan yang baru, membantu dalam menelaah berbagai persoalan yang dihadapi, menentukan suatu cara-cara yang baru, alat kerangka berfikir dalam penelitian, menolong dalam mengantisipasi berbagai kesulitan dan masalah pekerjaan, serta berbagai urusan yang dihadapi.

Model komunikasi persuasif Applebaum dan Anatol yang melukiskan mekanisme persuasif antara dua orang

yang sedang terlibat komunikasi diatas (Soemirat dkk., 2007: 2.6) menunjukkan bahwa komunikasi persuasif dipengaruhi oleh aspek-aspek *source/sumber*, *receiver/penerima*, *message/pesan*, *channel/saluran*, *feedback/umpan balik*, *time/waktu* dan *environment/lingkungan*.

Bencana Alam

Terjadinya bencana alam ataupun konflik yang melanda suatu wilayah, sehingga terjadinya kekurangan sumberdaya yang terdapat pada wilayah tersebut. Hal ini menjadi perhatian publik untuk mengulurkan bantuan terhadap wilayah-wilayah yang dilanda bencana alam ataupun konflik, kepedulian terhadap sesama sangat diperlukan. Kepedulian sosial adalah sebuah sikap keterhubungan dengan kemanusiaan pada umumnya, sebuah empati bagi setiap anggota komunitas manusia. Karakteristik geologis dan geografis menempatkan Indonesia sebagai salah satu kawasan rawan bencana seperti dibuktikan oleh berbagai bencana yang telah menimpa Indonesia. Bencana merupakan musibah yang menimpa masyarakat, karena itulah sebenarnya bencana menjadi tanggung jawab kita semua. Pencegahan jauh lebih penting dari pada penganggulangan karena itu upaya pencegahan akan memberikan dampak positif berupa menekan seminim mungkin korban jiwa dan harta benda dari kejadian bencana. (Subiyantoro, Iwan. 2010 : 63-66).

Kepedulian terhadap lingkungan sosial juga perlu dibentuk agar terciptanya interaksi yang saling membantu dalam memenuhi kebutuhan ataupun keinginan tiap individu manusia. Sikap keterhubungan merupakan hal dasar dari kepedulian sosial, karena lingkungan sosial sangat berpengaruh terhadap tingkat kepedulian tiap individu manusia.

Kepedulian sosial dibentuk dari kemauan untuk memberi kepada orang yang membutuhkan, karena banyak dari tiap individu manusia yang kurang

beruntung akan kehidupannya ataupun lingkungan sosial yang kurang mendukung seperti kemiskinan, bencana alam, hingga krisis sosial. Maka dari itu perlu rasa kepedulian dari lingkungan luar yang dapat membantu menyelesaikan ataupun meringankan beban terhadap realitas yang dihadapi. Kesadaran dan kepekaan akan isu sosial dapat membangun karakter seseorang mengenai cara berpikir dan berperilaku yang membantu sesama untuk hidup dan bekerja sama dalam membangun kehidupan yang lebih baik (Chrisiana, 2005). Tantangan yang sering dihadapi ialah tingkat kepedulian setiap individu, dan kepada siapa yang membutuhkan bantuan sosial dari masyarakat yang mampu.

Dalam peran kepedulian sosial masyarakat yang mampu cenderung memiliki hasrat untuk memberikan bantuan sosial kepada yang membutuhkan namun kurangnya informasi dan akses yang sering menjadi kendala dalam memberikan bantuan kepada yang membutuhkan. Menurut Buchari Alma, dkk (Buchari, 2010:201) makhluk sosial berarti bahwa hidup menyendiri tetapi sebagian besar hidupnya saling ketergantungan, yang pada akhirnya akan tercapai keseimbangan relatif. Maka dari itu, seharusnya manusia memiliki kepedulian sosial terhadap sesama agar tercipta keseimbangan dalam kehidupan.

Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan acuan sekaligus alur dari bagaimana sebuah penelitian dilakukan. Dalam kerangka pemikiran dapat dilihat mengenai fakta ataupun realita yang menggambarkan mengenai mengapa sebuah penelitian layak untuk diangkat. Selanjutnya dalam kerangka penelitian juga terdapat teori ataupun model yang menjadi landasan penulis dalam menentukan hal-hal apa saja yang menjadi fokus dalam penelitian.

Dalam penelitian ini menjelaskan bagaimana komunikasi persuasif dari ACT Riau terhadap bencana alam yang terjadi di Indonesia, bencana alam merupakan kejadian yang tidak dapat diprediksi secara pasti oleh manusia melaikan kehendak dari Allah Subhanahu Wa Ta'ala. bencana alam dapat mengakibatkan kehilangan harta ataupun anggota keluarga korban bencana alam. ACT Riau hadir turut berkontribusi dalam membantu korban bencana alam melalui kegiatan penggalangan dana, donasi, hingga bantuan-bantuan logistik yang diberikan oleh masyarakat pekanbaru. Melalui program darurat bencana ACT membantu korban bencana alam baik dari penyelamatan korban, hingga penanganan kesehatan yang diberikan. Untuk mengajak masyarakat agar bersama-sama membantu korban bencana alam, dibutuhkan upaya persuasi atau mengajak masyarakat melalui pesan-pesan persuasif yang dapat menyentuh hati masyarakat agar tergerak hati untuk memberikan bantuan

Penulis dalam penelitian ini mengacu pada model komunikasi persuasif Applebaum & Anatol. Model komunikasi persuasif Applebaum & Anatol menjelaskan bahwa peristiwa persuasif terdiri dari periode dan waktu yang spesifik dan sedikitnya terdiri dari dua orang. Model komunikasi persuasif Applebaum & Anatol memiliki aspek – aspek berupa sumber, penerima, pesan, saluran, umpan balik, waktu dan lingkungan (Soemirat dkk., 2007: 2.6). Tiap aspek ini akan berkaitan antara satu dengan lainnya dalam proses komunikasi persuasif yang dilakukan oleh ACT Riau. ACT Riau sebagai persuader berusaha untuk menarik partisipasi calon donatur, menumbuhkan rasa kepedulian sosial dari masyarakat untuk membantu korban bencana alam.

Fokus penelitian penulis meliputi kredibilitas persuader, pesan persuasif, media yang dipilih dalam komunikasi persuasif yang dilakukan ACT Riau.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian kualitatif bertujuan untuk mengumpulkan informasi aktual secara rinci dengan melukiskan gejala yang ada, mengidentifikasi gejala yang berlaku, menentukan apa yang dilakukan orang lain dalam menghadapi masalah yang sama dan belajar dari mereka untuk menetapkan rencana dan keputusan pada waktu yang akan datang (Rakhmat, 2002 : 25)

Subjek penelitian ini adalah Aksi Cepat Tanggap (ACT) Regional Riau menggunakan teknik *puspositive sampling*. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi dan dokumentasi. Untuk melakukan keabsahan data, penulis menggunakan perpanjangan keikutsertaan dan triangulasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kredibilitas Persuader

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi penulis di lapangan, maka menjadi seorang persuader ACT meliputi keahlian dan dapat dipercaya.

a. Keahlian (Expertness)

Keahlian yang dimaksud merupakan kemampuan berbicara seorang persuader ACT Riau yang baik kepada masyarakat, penyampaian pesan informasi terkait kondisi wilayah yang terkena bencana alam, hingga pengetahuan terhadap berkehidupan sosial yang diajarkan oleh agama. Setiap agama pasti mengajarkan tentang kebaikan, karena tidak ada agama yang mengajarkan ketidakadilan terutama didalam kehidupan sosial. Seperti pada proses rasional, seorang persuader mampu mempengaruhi komponen kognitif dari pendengar ataupun calon donatur, sehingga terbentuknya keyakinan terhadap pesan yang disampaikan kepada calon donatur.

Memiliki keahlian berbicara didepan publik tidak lah mudah, perlu pemahaman

terhadap informasi sebelum disampaikan kepada masyarakat dan menjadi pesan persuasif yang jelas. Berikutnya keahlian berbicara yang mampu menyentuh hati pendengarnya sehingga masyarakat mau tergerak untuk melakukan donasi, bisa dengan cara berbicara yang lembut dan ramah.

b. Dapat Dipercaya (Trust Worthiness)

Kepercayaan merupakan bagian dari kredibilitas dari persuader. Sebagai persuader, tim pelaksana kegiatan penggalangan dana harus bisa menjelaskan dan memberikan informasi dengan dokumentasi lapangan yang bisa dipertanggung jawabkan, sehingga masyarakat yakin dengan apa yang mereka dengar.

Kepercayaan didapat dari bukti dokumentasi, dokumentasi meliputi kondisi wilayah bencana alam hingga yang terpenting adalah bukti penanganan dari ACT di wilayah tersebut, dan bukti bantuan yang didonasikan oleh masyarakat. Bukti-bukti tersebut berupa foto atau video yang didapat langsung dari wilayah kejadian bencana alam. Selain itu agar dapat dipercaya persuader harus memiliki sikap yang baik, disiplin, jujur, dan tidak hanya sebagai pihak pelaksana penggalangan dana akan tetapi juga ikut berdonasi.

Jika dikaitkan dengan model, maka kredibilitas persuader sangat berkaitan dengan sumber, pesn dan penerima karena kredibilitas merupakan kemampuan dari seorang persuader untuk mempersuasi audiensnya. Maka perlunya kepandaian seorang persuader untuk berkomunikasi dengan baik dan mampu mengolah pesan dengan sederhana sesuai fakta serta mampu mempengaruhi hati calon donatur tanpa adanya paksaan, sehingga penerima pesan akan mampu mengolah pesan yang ditangkap tanpa adanya keraguan. Dapat dikatakan berkaitan karena jika pesan yang disampaikan oleh persuader tidak mudah ditangkap oleh calon donatur ataupun pendengar maka akan terjadi keraguan

akan informasi yang disampaikan, berikutnya akan berpengaruh pada poin kredibilitas persuader yaitu dapat dipercaya. Sebaliknya pesan yang disampaikan harus disesuaikan kepada penerima pesan, dengan cara menggunakan kalimat-kalimat sederhana yang mudah dicerna oleh penerima pesan. Pesan juga harus olah terlebih dahulu, adanya bukti-bukti berupa dokumentasi akan berpeluang untuk mempersuasi calon donatur.

Pesan Persuasif

Pesan yang disampaikan oleh ACT Riau kepada masyarakat merupakan penentu keberhasilan dari komunikasi persuasif yang dilakukan. Sesuai dari hasil penelitian, pesan komunikasi persuasif yang dilakukan ACT Riau adalah pesan secara verbal dan nonverbal.

Penggunaan bahasa yang pemilihan kata yang tepat akan mampu mempengaruhi persuade untuk memberi tanggapan terhadap pesan yang disampaikan. Ketika komunikasi yang dilakukan tatap muka secara langsung maka pesan menggunakan bahasa yang sopan dan lembut, terdengar tidak memaksa yang didukung dengan pesan non verbal.

Bahasa yang efektif mengandung tiga unsur, yaitu kejelasan, kelugasan, dan ketetapan. Kekuatan bahasa yang jelas, lugas dan tepat dapat membantu persuader dalam menciptakan kesan, mempengaruhi sikap dan perilaku khalayak sasaran (Soemirat, dkk, 2008:5.38).

Selain menggunakan pesan verbal, ACT Riau juga menggunakan pesan secara nonverbal yang bertujuan untuk mendukung pesan verbal yang disampaikan. Bisa berupa ekspresi wajah, gerakan tubuh, hingga intonasi suara yang dikeluarkan. Penyampaian pesan dengan

ramah dan tidak memaksa termasuk dari bahasa nonverbal, dan penggunaan atribut dari ACT ketika sedang melakukan penggalangan dana termasuk juga dalam komunikasi nonverbal karena dapat dinilai kedisiplinan dan kepercayaan masyarakat sebagai bukti identitas dari ACT Riau.

Media Komunikasi Persuasif

Penggunaan media sosial Instagram dan Facebook sebagai wadah untuk menyampaikan informasi kepada penggunanya. ACT Riau menggunakan media tersebut untuk memudahkan penyampaian informasi kepada seluruh lapisan masyarakat yang dimana informasi yang disampaikan bersifat mengajak masyarakat untuk berdonasi, foto-foto, dan video wilayah yang dilanda bencana alam tersebut. Penggunaan media sosial ini tidak hanya sebagai wadah informasi akan tetapi juga sebagai wadah untuk menjalin dan menjaga silaturahmi kepada masyarakat ataupun donatur yang ingin melihat berita-berita perkembangan seputar kemanusiaan.

Setelah penyebaran informasi disampaikan melalui media sosial, pesan juga didukung melalui media cetak seperti spanduk, flayer hingga baliho yang di tempat di jalanan yang banyak dilalui masyarakat contohnya pada jembatan penyebrangan pejalan kaki. Informasi yang di sampaikan melalui media cetak ialah foto kondisi wilayah yang terjadi bencana

Adapun media yang digunakan ACT Regional Pekanbaru dalam menyampaikan pesan-pesan persuasif adalah menggunakan media sosial instagram dan facebook. Dimana memposting semua yang berhubungan

dengan kegiatan yang telah dilakukan ataupun akan dilakukan oleh ACT Riau.

KESIMPULAN

Berdasarkan pemahaman dari data penelitian yang penulis peroleh, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Kredibilitas persuader ACT Riau dibentuk dari aspek keahlian dan dapat dipercaya, pertama keahlian (expertness) dilihat dari kesiapan dengan penguasaan informasi terkait bencana alam yang terjadi di Indonesia meliputi kondisi wilayah, dan penanganan yang dilakukan oleh ACT. Berikutnya memiliki kemampuan berbicara dan etika yang baik dalam penyampaian pesan persuasif. Aspek kedua adalah dapat dipercaya (trust worthiness), yaitu dengan memberikan informasi yang dapat dipercaya dan dapat dipertanggung jawabkan, berupa dokumentasi kegiatan ACT melalui foto-foto dan video dilokasi yang dilanda bencana alam.
2. Pesan yang disampaikan oleh ACT Riau terbagi menjadi pesan verbal dan non verbal. Pesan verbal meliputi kejelasan dalam memberikan informasi mengenai lokasi dan kondisi wilayah bencana alam untuk menyentuh hati calon donatur yang disampaikan secara langsung maupun melalui media. Kelugasan penggunaan kalimat persuasif seperti “Bersama Bantu” yang tujuannya mengajak masyarakat untuk membantu korban bencana alam berupa dukungan, do’a, donasi uang ataupun logistik. Berikutnya ketepatan penyampain pesan, penggunaan bahasa pesan yang

mudah dipahami oleh masyarakat seperti “dengan berdonasi dapat meringankan beban yang dirasakan para korban bencana alam baik berupa uang ataupun logistik yang dibutuhkan”. Berikutnya pesan non verbal yang meliputi ekspresi wajah, sikap tubuh, cara berpakaian yang rapi, intonasi suara, gerak tangan, gaya berbicara hingga atribut yang digunakan sebagai identitas dari ACT.

3. Media yang digunakan oleh ACT Riau saat melakukan persuasif adalah secara langsung dan secara tidak langsung melalui media sosial instagram, facebook untuk menyapaikan pesan dan informasi berhubungan dengan kegiatan ACT Riau, dan juga menggunakan media cetak seperti spanduk, baliho berisikan pesan-pesan persuasif dan foto-foto kondisi wilayah terkena bencana alam yang ditempatkan di jalan yang ramai lalulintas.

SARAN

Berdasarkan dari hasil penelitian yang penulis jelaskan pada kesimpulan, maka penulis memberikan saran sebagai berikut:

1. Kredibilitas sudah bisa dikatakan komitmen dengan apa yang menjadi tujuan ACT dalam membantu bidang kemanusiaan. Dengan keahlian persuader yang dapat meyakinkan calon donaturnya sudah dapat berjalan dengan baik. Alangkah lebih baik lagi jika ditingkatkan kegiatan persuasif ke kampus agar bisa menggerakkan hati para mahasiswa yang memiliki ide dan tenaga.
2. Penggunaan bahasa dalam penampaian kepada masyarakat atau calon donatur

sudah cukup jelas dan mudah dipahami oleh masyarakat. Diharapkan lebih diperbanyak kata-kata yang mudah diingat masyarakat sehingga teringat akan kebaikan dalam kemanusiaan untuk saling membantu terlebih lagi melalui ACT.

3. Penggunaan media sosial maupun cetak sudah dapat dikatakan berjalan dengan semestinya. Untuk penggunaan media sosial diharapkan pihak ACT Riau juga menyarankan kepada para pengikut diakun media sosial ACT Riau untuk meshare ulang diakun media sosial pribadinya, agar bisa lebih memperluas jangkauan informasi dari ACT.

DAFTAR PUSTAKA

Alwasilah, A Chaedar. 2002. *Pokoknya Kualitatif : Dasar-dasar Merancang dan Melakukan Penelitian Kualitatif*. Jakarta. PT Dumai Pustaka Jaya.

- Buchari Alma, dkk. (2010). *Pembelajaran Studi Sosial*. Bandung: Alfabeta.
- Effendy, Onong Uchjana. 2011. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Elsa, Fiona Dent, dan Mike, Brent. 2008. *Latihan Singkat Tangkas Mempengaruhi dan Berkomunikasi Efektif*. Jakarta: Sremabi Ilmu Semasta
- Kriyantono, Rachmat. 2011. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Media Group.
- Moleong, Lexy J. 2005. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, Deddy. 2005. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- _____. 2010. *Metodologi Penelitian Kualitatif: Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya*. Bandung. Remadja Rosdakarya.
- Rakhmat, Jalaludin. 2002. *Psikologi Komunikasi*. Bandung. Remadja Karya.
- Ruslan, Rosady. 2010. *Metode Penelitian Public Relation dan Komunikasi*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Soemirat, Soleh, Hidayat Satari, dan Asep Suryana, 2007. *Komunikasi Persuasif*. Jakarta: Universitas Terbuka.
- _____. 2008. *Komunikasi Persuasif*. Jakarta: Universitas Terbuka.
- Sugiyono. 2012. *Memulai Penelitian Kualitatif*. Bandung. Alfabeta.
- Suryabrata, Sumadi. 2002. *Psikologi Penalaran*. Jakarta : Raja Giafindo Persada.
- Purnawan, EA. 2002. *Dynamic Persuasion. Persuasi Efektif dengan Bahasa Hipnotis*. Jakarta: Gramedi Pusaka Utama.

Skripsi dan Jurnal

Skripsi dan Jurnal :

- Permata, Sari Khairunnisa. 2017. *Strategi Komunikasi Aksi Cepat Tanggap (ACT) Dalam Mensosialisasikan Program Kapal Kemanusiaan Melalui Media Sosial*. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah
- Khairunnisa, Hasveni . 2016. *Komunikasi Persuasif INDONESIA CAT ASSOCIATION (ICA) Cabang Pekanbaru Dalam Merekrut Pecinta Kucing di Kota Pekanbaru*. Pekanbaru: Universitas Riau.
- Evans Lee, Ridho. 2018. *Komunikasi Persuasif Komunitas Yuk Berbagi Pekanbaru Dalam Menarik Partisipasi Donatur Untuk Melakukan Kegiatan Sosial di Kota Pekanbaru*. Pekanbaru: Universitas Riau
- Arum Bagasati, Lintang. 2018. *Komunikasi Persuasif PT. Bumi Mekar Hijau Dalam Mengurangi Kebakaran Hutan Desa Riding Sumatera Selatan Melalui Program*

Desa Makmur Peduli Api.
Pekanbaru: Universitas Riau

Chrisiana, W. (2005). Upaya Penerapan Pendidikan Karakter Bagi Mahasiswa (Studi Kasus Di Jurusan Teknik Industri UK Petra). *Jurnal Teknik Industri*, 7(1), pp-83.

Subiyantoro, Iwan. (2010). Upaya Mengantisipasi Bencana Melalui Kekuatan Berbasis Masyarakat. *Jurnal Dialog Penanggulangan Bencana Volume 1 Nomor 2*.

Sumber Online :

(https://act.id/tentang/sejarah?utm_source=Extensi&utm_medium=Tentang&utm_campaign=Kami&gclid=Cj0KCQiA2Y_UBRCGARIsALglqQ1rygLakk_ASKCf0O-QXujY38DM4HZyFkKs2o_d1qIaxPFktdjSLowaAkJJEALw_wcB) diakses pada Tanggal 15 Febuari 2018 Pukul 12:37

(<https://act.id/program>) diakses pada Tanggal 25 Maret 2018 pukul 19:10

(<https://act.id/donasi/sinergi/komunitas>) diakses pada Tanggal 25 Maret 2018 pukul 19:15