



---

## STRATEGI KOMUNIKASI PERSUASIF PENGURUS RELAWAN MUDA HAURGEULIS DALAM PENGGALANGAN DANA SOSIAL “AKSI BERBAGI”

Syaiful Akbar<sup>1✉</sup>, Muhammad N. Abdurrazaq<sup>2</sup>, dan Alfi Satria<sup>3</sup>

<sup>1,2</sup>Komunikasi dan Penyiaran Islam, Institut Agama Islam Al-Zaytun Indonesia

<sup>3</sup>Manajemen Dakwah, Institut Agama Islam Al-Zaytun Indonesia

E-mail: akbarsyaiful1808@gmail.com<sup>1✉</sup>, kholis@iai-alzaytun.ac.id<sup>2</sup>, alfi@iai-alzaytun.ac.id<sup>3</sup>

---

### Abstrak

Bencana Covid-19 yang melanda dunia pada tahun 2020-2022 menyebabkan masyarakat di beberapa negara terdampak di berbagai bidang khususnya bidang ekonomi. Masyarakat Indonesia saat ini dalam masa pemulihan perekonomian sebab Covid-19 memberikan efek besar bagi masyarakat menengah ke bawah yang mendominasi di Indonesia. Hal tersebut membuat beberapa masyarakat tergerak untuk membantu seperti Komunitas Relawan Muda Haurgeulis yang menyelenggarakan aksi berbagi. Adapun tujuan penelitian ini (1) Untuk mengetahui strategi komunikasi persuasif pengurus relawan muda Haurgeulis terhadap donatur untuk menggalang dana aksi berbagi. (2) Untuk mengetahui bagaimana menerapkan strategi psikodinamika, strategi sosiokultural, dan strategi meaning construction yang dilakukan oleh pengurus relawan muda Haurgeulis terhadap donatur untuk menggalang dana aksi berbagi. Penelitian ini menggunakan metode Kualitatif dengan pendekatan deskriptif kualitatif, melalui observasi, dan wawancara. Populasi yang diambil berdasarkan sampling purposif. Penulis menggunakan model Melvin L. De Fleur dan Sandra J. Ball-Rokeach yang membagi strategi komunikasi persuasif menjadi tiga bagian yaitu strategi psikodinamika, strategi sosiokultural, dan strategi meaning construction. Dengan strategi psikodinamika, sosiokultural, dan meaning construction yang diterapkan relawan muda untuk membuat konsep, tindakan, agar mendapat tujuan yang ditetapkan pengurus relawan muda Haurgeulis.

**Kata Kunci:** *strategi komunikasi, persuasif, aksi berbagi*

### Abstract

The Covid-19 disaster that hit the world in 2020-2022 caused people in several countries to be affected in various fields, especially the economic sector. Indonesian society is currently in a period of economic recovery because Covid-19 has had a big effect on the lower middle class society which dominates in Indonesia. This moved several communities to help, such as the Haurgeulis Young Volunteer Community which held a sharing action. The objectives of this research are (1) To determine the persuasive communication strategy of the Haurgeulis young volunteer management towards donors to raise funds for sharing actions. (2) To find out how to apply the Psychodynamic Strategy, Sociocultural Strategy and Meaning Construction Strategy carried out by Haurgeulis' young volunteer management towards donors to raise funds for sharing actions. This research uses a qualitative method with a qualitative descriptive approach, through observation and interviews. The population taken was based on purposive sampling. The author uses the Melvin L. De Fleur and Sandra J. Ball-Rokeach model which divides persuasive communication strategies into three parts, namely Psychodynamic Strategy, Sociocultural Strategy, and Meaning Construction Strategy. With Psychodynamic, Sociocultural and Meaning Construction strategies applied by young volunteers to create concepts and actions in order to achieve the goals set by Haurgeulis' young volunteers.

**Keywords:** *communication strategy, persuasion, sharing action*

## PENDAHULUAN

Proses persuasi merupakan sebuah komunikasi yang kompleks dilakukan oleh seorang individu atau kelompok untuk memperoleh (secara sengaja atau tidak sengaja) suatu respon tertentu dan individu atau kelompok lain secara verbal dan non-verbal serta dilakukan secara halus dan manusiawi sehingga komunikan bersedia melakukan sesuatu dengan senang hati (Maya, 2023). Dalam proses persuasi melibatkan orang lain untuk memperoleh respon dari setiap individu agar komunikasi peruasif dapat tersampaikan kepada masyarakat melalui suatu kelompok. Namun beberapa bulan terakhir tugas individu atau kelompok mengalami perubahan dalam proses perilaku dari individu yang ingin melakukan aktifitas di luar ruangan. Hal tersebut terjadi karena adanya wabah yang menyerang hampir seluruh dunia, termasuk Indonesia (Ais, 2020).

Meningkatnya pandemi virus Covid-19 mengharuskan masyarakat Indonesia melakukan kegiatannya di rumah yaitu menggunakan masker, dan menjaga jarak sosial (*social distancing*) sesuai dengan anjuran pemerintah. Social distancing bertujuan untuk mengurangi kegiatan di luar rumah dan interaksi dengan orang lain secara langsung. Pemerintah membuat kebijakan atas peningkatan jumlah kasus penularan Covid-19 yang berdampak pada banyak perusahaan, sekolah dan kegiatan yang memerlukan interaksi secara langsung agar dihindari. Diadakannya penerapan work from home dan online-learning di setiap berkegiatan di luar ruangan. Kebijakan yang diambil pemerintah ini memang dipercaya dapat mengurangi risiko penularan virus Covid-19 yang telah menyebar di hampir 140 negara di dunia termasuk Indonesia (Suswanto et al, 2020).

Survei dari Unicef Indonesia (2021) pada bulan Oktober hingga Desember 2020 dalam upaya memahami dampak sosial dan ekonomi Covid-19 terhadap perempuan, keluarga dengan anak, kelompok rentan, dan penyandang disabilitas, yang mencakup lebih dari 12.000 keluarga di 34 provinsi dan 247 kabupaten. Dalam kebijakan ini memerlukan strategi yang mengarahkan pada pemulihan dari pandemi Covid-19. Sebagian masyarakat yang pergi beraktivitas di luar ruangan harus mengikuti protokol kesehatan yang ditetapkan Pemerintah dan Dinas Kesehatan. Dengan adanya ketetapan tersebut, langkah untuk mempertahankan kesehatan dan perekonomian masyarakat, pemerintah membuat kebijakan untuk memperkuat sektor kesehatan agar masyarakat patuh terhadap protokol kesehatan dalam upaya mengatasi dampak keterpurukan ekonomi. Dengan meluncurkan berbagai perubahan lingkungan mulai dari sektor rumah tangga, koperasi, UMKM, bahkan pemerintah daerah, serta menyasar kesektor ekonomi terutama di lingkungan pasar, pedagang, dan ibu rumah tangga yang terdampak akibat pandemi Covid-19. Kecamatan Haurgeulis, Kabupaten Indramayu merupakan salah satu kecamatan yang juga terdampak Covid-19. Pemerintah desa, masyarakat, dan anak muda berjuang untuk memulihkan diri dari kondisi pandemi Covid-19. Daerah Haurgeulis secara geografis berada di wilayah pertanian, perdagangan, dan disertai keberagaman suku bangsa serta sosial budaya yang melekat sehingga hubungan di antara penduduknya beragam pada aspek perekonomian, (Ramdhani, 2018).

Namun datangnya pandemi Covid-19 di Kecamatan Haurgeulis dalam hal kehidupan perekonomian, dan perdagangan tidak berjalan seperti biasanya. Untuk mencapai perekonomian, serta lingkungan masyarakat normal kembali. Membutuhkan

peran dan kerjasama dari masyarakat, dan anak muda untuk berkomunikasi secara persuasif serta memiliki sikap toleran dalam memandang individu atau kelompok lainnya yang berbeda. Karena itulah, beberapa masyarakat dan anak muda tergerak melakukan berbagai kegiatan di luar ruangan untuk membantu masyarakat yang terdampak Covid-19 di lingkungan Haurgeulis. Kesulitan terjadi saat pandemi Covid-19 yang meningkat pada tahun 2020, tergeraknya Relawan Muda Haurgeulis, di Kabupaten Indramayu, Jawa Barat untuk membantu memulihkan prekonomian melalui program aksi berbagi.

Menurut akun Instagram @relawanmudahaurgeulis (2020) Komunitas Relawan Muda Haurgeulis yaitu gerakan berbagi kebaikan atau sedekah kepada orang lain secara sukarela dan ikhlas tanpa dibatasi jumlah tertentu. Terbentuk pada bulan Juni tahun 2020. Visinya yaitu berbagi kebaikan membangun kesejahteraan Haurgeulis. Kegiatan relawan muda bergerak di bidang sosial dan agama. Anggota terdiri dari alumni dari beberapa sekolah, mahasiswa, dan siswa/i SMA di sekitar Haurgeulis. Komunitas yang sudah berjalan selama dua tahun, berupaya mempertahankan gerakan aksi berbagi dimasa Covid-19, dengan menggunakan strategi komunikasi persuasif relawan muda dapat mengadakan agenda secara rutin untuk memulihkan perekonomian masyarakat dengan menjalankan setiap minggunya aksi berbagi di berbagai tempat seperti masjid, alun-alun, serta jalan raya untuk bergerak memulihkan masyarakat sekitar Haurgeulis, dan menggerakkan masyarakat melakukan berbagai kebaikan, seperti aksi berbagi sebungkus nasi, berbagi es teh, open donasi bagi penderita penyakit, bersih-bersih lingkungan sekitar, berbagi sembako kepada tuna wisma dan kaum duafa.

Komunitas Relawan Muda Haurgeulis tidak berfokus pada kegiatan berbagi saja, tetapi fokus kepada masyarakat sekitar untuk mengajak donasi agar mendapatkan hasil yang akan digunakan untuk kegiatan aksi berbagi. Kegiatan Relawan Muda di Haurgeulis selalu diposting di Instagram. Dengan adanya postingan aksi berbagi menimbulkan daya tarik, dan menggunakan pendekatan secara persuasif melalui Linktr.ee, yang menghubungkan langsung ke Whatsapp, Facebook, dan Tiktok untuk mengarahkan persuader dalam melakukan donasi. Berdasarkan uraian diatas penulis tertarik, untuk melakukan penelitian tentang bagaimana Strategi Komunikasi Persuasif Pengurus Relawan Muda Haurgeulis Terhadap Donatur untuk Menggalang Dana sosial "Aksi Berbagi"?

## METODE

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian Kualitatif. Metode penelitian kualitatif menurut Sugiyono (2013) berlandaskan pada postpositivisme yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana penulis adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi. Sering kali penelitian ini melakukan observasi dan wawancara kepada orang-orang yang dipandang tahu tentang situasi sosial tersebut. Penentuan sumber data pada informan yang diwawancarai dilakukan secara purposive sampling. Data yang diperoleh berasal dari angket dan wawancara yang dilakukan penulis kepada sumber pertama dan data wawancara kepada responden-responden di komunitas relawan muda Haurgeulis, dan donatur. Penulis membuat sebuah analisis untuk

mendapatkan hasil yang lebih mendalam mengenai Strategi Komunikasi Persuasif Pengurus Relawan Muda Haurgeulis Terhadap Donatur untuk Menggalang Dana sosial “Aksi Berbagi”. Teknik pengumpulan data yang penulis gunakan adalah observasi partisipatif, wawancara mendalam, studi dokumentasi, dan triangulasi yang mana pada pengumpulan datanya secara bersamaan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada pembahasan ini penulis menggunakan model Melfin L. De Fleur dan Sandra J. Ball-Rokeach dalam Hendri (2019) yang menggunakan 3 strategi yaitu strategi psikodinamika, sosiokultural, dan meaning constuction. Model ini sangat relevan dengan penelitian penulis, disebabkan relawan muda Haurgeulis menggunakan strategi komunikasi persuasif yang sesuai dengan model tersebut. Berikut hasil yang didapatkan:

### 1. Strategi Psikodinamika

Strategi psikodinamika adalah strategi yang dipusatkan pada faktor emosional atau faktor kognitif (Karomah et al, 2016). Dalam penelitian ini diketahui bahwa komunitas relawan muda Haurgeulis sebagai persuader mengutarakan pesan persuasif yang menyentuh aspek kognitif maupun aspek emosional dari persuadee. Dalam segi aspek kognitif, pertama, pengurus relawan muda Haurgeulis memberikan pemahaman dan pemikiran yang baru bahwa program yang mereka jalankan bertujuan untuk membantu masyarakat, khususnya tunawisma dan buruh pabrik di sekitar Haurgeulis, agar dapat menerima bantuan berupa sembako, nasi bungkus, es teh, maupun donasi sosial lainnya. Sedangkan dalam segi aspek emosional, pesan yang efektif dapat mengubah fungsi psikologis seseorang atau kelompok yang memiliki kebutuhan, rasa takut, sikap, dan terlihat pada perilaku. Kemudian persuadee akan merespon secara terbuka dalam bentuk perilaku yang diinginkan persuader. Dengan terjalin hubungan yang baik antara persuader dan persuadee. Pengurus relawan akan membuat donatur merasa nyaman sehingga terbentuk komunikasi dua arah yang diharapkan dapat membantu proses persuasif. Kunci berhasil dalam mempersuasif persuadee yaitu unsur kepercayaan juga sangat diperlukan agar mudah untuk mempersuasif donatur.

Pengurus komunitas relawan muda Haurgeulis berusaha menyampaikan segala pesan dengan menyesuaikan sasaran persuadee agar pesan tersebut efektif. Pada saat pengurus relawan muda Haurgeulis mengajak salah satu donatur, ataupun komunitas lain yang ingin ikut kolaborasi untuk melakukan kegiatan aksi berbagi di lokasi yang sudah ditetapkan dan memberikan rasa kepercayaan lebih dari persuadee pengurus relawan muda Haurgeulis yang mencoba menarik perhatian. Berdasarkan dari wawancara donatur bahwa strategi ini sangat ampuh dalam mengajak calon donatur untuk menjadi donatur tetap melalui pengurus relawan muda Haurgeulis. Karena pengaruhnya sangat positif, dan mereka melihat langsung kegiatan-kegiatan yang dilakukan dapat menimbulkan rasa emosional. Pengurus relawan muda Haurgeulis dan donatur melakukan komunikasi agar mencapai tujuan yaitu pengurus menginginkan donatur menggunakan media masa agar dapat terjadi perubahan perilaku terhadap donatur.

Upaya yang seperti ini dianggap berpengaruh, karena aspek kognitif donatur dan masyarakat dapat dilatih, diuji, serta dipengaruhi. Ketika sudah tersentuh aspek kognitif, maka pengurus relawan muda Haurgeulis mudah mencari donatur dan bukanlah hal yang

rumit untuk melakukan program aksi berbagi. Komunikasi secara mendalam diperlukan untuk memenuhi faktor kognitif (Nida, 2014). Memberikan pengetahuan lebih mendalam mengenai program-program apa saja serta visi dan misi dari relawan muda Haurgeulis, sehingga upaya mempersuasi dapat berlangsung dengan mudah.

Wawancara dengan ketua relawan muda Haurgeulis menunjukkan bahwa komunikasi utama dari strategi psikodinamika dipengaruhi pesan yang efektif mampu merubah manusia melalui faktor kognitif, sedangkan faktor emosional dalam mempersuasi persuadee agar mengikuti yang diinginkan persuader. Pengurus relawan muda Haurgeulis melalui pendekatan emosional kepada donatur dan komunitas-komunitas, memiliki kesempatan yang sama dalam menebarkan kebaikan untuk menyejahterakan masyarakat. Dengan cara mengajak calon donatur mengikuti kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh pengurus relawan muda Haurgeulis yang kemudian memberikan penjelasan yang lebih jelas mengenai program-program yang akan dilaksanakan serta visi misi pengurus relawan muda Haurgeulis sehingga pemahaman yang disampaikan dapat direalisasikan sesuai harapan dari pengurus relawan muda Haurgeulis melalui program kegiatan aksi berbagi seperti nasi bungkus, es teh, sembako, ataupun donasi yang akan diberikan kepada yang membutuhkan.

Tabel berikut ini menjelaskan ketertarikan persuadee secara emosional untuk melakukan aksi berbagi kebaikan sebab kepercayaan mereka telah dibangun dengan realisasi kegiatan kemanusiaan yang telah diselenggarakan sebelumnya.

Tabel 1. Kalimat yang Menunjukkan Ketertarikan Persuadee dari Strategi Psikodinamika

Strategi Psikodinamika	Indikator	Kalimat Persuasif
Emosional	Pesan yang efektif mampu mengubah fungsi psikologis individual dengan cara merespon secara terbuka	Banyak sekali komunikasi-komunikasi yang mendukung kepercayaan donatur yang mendukung kegiatan relawan, setiap kita mengadakan event kolaborasi, kita menyampaikannya kepada donatur, mereka <b>memberikan feedback positif dari setiap perkenalan dan terhadap apa yang kami tawarkan.</b> Di sini masyarakatnya tidak hanya pada kecamatan Haurgeulis saja, hal ini menjadi salah satu point yang menitikberatkan aksi dan kepercayaan banyak kalangan. (Muhamad Firas Syafiq, wawancara, 02/10/2022)
	Menginginkan menggunakan media massa untuk merubah perilaku	Donatur yang sudah kenal dan percaya dengan kegiatan relawan muda Haurgeulis masih berhubungan jarak jauh melalui media komunikasi, yaitu dengan telepon untuk sekedar <b>menanyakan apakah terdapat kegiatan berbagi/event kebaikan.</b> - "kalau tidak ada kegiatan suka nelpon, "Fiq ga ada kegiatan?" "iya aa lupa" - "Fiq ada kegiatan?" "iya aa ada" "ya udah saya kesitu" (Agus Rianto, wawancara, 09/10/2022).
Kognitif	Pesan yang efektif mampu merubah manusia	Kesan yang menunjukkan selalu adanya keinginan untuk berbuat baik, masih tetap memberikan donasi walau terbatas.

Strategi Psikodinamika	Indikator	Kalimat Persuasif
		"Alhamdulillah ada yang mau gerak <b>saya support</b> , kalau saya sendiri agak sulit, karena dari saya terbatas, dan alhamdulillah dari angkatan pertama sampai sekarang tetap memberikan donasi." (Agus Rianto, wawancara, 09/10/2022).

## 2. Strategi Sosiokultural

Strategi sosiokultural merupakan strategi yang diaplikasikan untuk mengungkapkan bahwa perilaku manusia dipengaruhi oleh kekuatan luar dari individu, seperti faktor lingkungan (Paramita et al, 2022). Pengurus komunitas relawan muda Haurgeulis menggunakan strategi sosiokultural untuk mencari donatur dengan menjalankan kegiatan aksi berbagi. Perilaku dari para donatur yang dipengaruhi faktor lingkungan, seperti masyarakat, teman atau lingkungan kerja. Faktor lingkungan seperti ini harus dapat diperhatikan pengurus relawan muda Haurgeulis sebelum mempersuasif calon donatur yang akan menjadi targetnya. Pengurus relawan muda Haurgeulis menggunakan pertemanan antara pedangang, pimpinan pengusaha dengan melakukan kolaborasi bersama komunitas-komunitas anak muda Haurgeulis. Strategi yang digunakan yaitu memberdayakan pengusaha, serta pengurus di komunitas yang sudah bekerja sebagai calon donatur untuk menjadi target pengurus relawan muda Haurgeulis. Berdasarkan hasil wawancara ketua relawan muda Haurgeulis, dengan adanya kolaborasi tersebut dapat memberikan keuntungan bagi pengurus relawan muda Haurgeulis dalam proses mempersuasif calon donatur dan komunitas-komunitas sekitar agar menjadi lebih mudah meningkatkan kepercayaan persuadee.

Dengan mengatur program kegiatan, pengurus relawan muda mencoba memperoleh perhatian untuk meningkatkan kepercayaan persuadee. Menurut Hendri (2019) perubahan sikap dan perilaku dapat dipengaruhi oleh masyarakat bukan dari dorongan dari dalam diri seorang. Adanya pengurus dari relawan muda untuk menentukan tema di setiap aksi berbagi mendapatkan keuntungan di lingkungan. Kaitannya dengan faktor lingkungan ini, pengurus relawan muda Haurgeulis pun menggunakan lingkungan masyarakat serta pertemanan untuk memunculkan kepercayaan maupun ketertarikan dari target persuasifnya. Pengurus relawan muda Haurgeulis menggunakan pertemanan untuk melakukan proses mencari donatur untuk melakukan aksi berbagi. Misal pengurus relawan muda Haurgeulis memiliki pertemanan dari berbagai komunitas bahkan menggunakan alumni dari pertemanan sekolah di Haurgeulis dan sekitarnya untuk melakukan pencarian donatur yang dilakukan pengurus relawan muda Haurgeulis. Banyak masyarakat yang bekerja di perusahaan yang akan menjadi target persuasifnya. Dari pertemanan yang terjalin antara salah satu pengurus bahkan alumni dari sekolah disekitar Haurgeulis memberikan keuntungan tersendiri bagi pengurus relawan muda Haurgeulis agar lebih mudah melakukan recruitment donatur untuk melakukan kegiatan aksi berbagi.

Dengan mempertimbangkan konteks sosial lebih luas terhadap lingkungan masyarakat Haurgeulis, melalui target persuasif pengurus relawan muda yaitu masyarakat. Hal ini timbul dari sikap badan pengurus harian (BPH) untuk mempersuasifkan program kegiatan yang menyesuaikan jadwal masuk sekolah. Persuasif di lingkungan masyarakat, pertemanan

dan lingkungan komunitas memanfaatkan orang yang paling berpengaruh menjadi keuntungan tersendiri bagi pengurus relawan muda Haurgeulis, sebab kecenderungannya adalah apa yang diucapkan dan diperintahkan akan mudah untuk dituruti.

Selain itu, dari hubungan teman yang sudah dekat satu sama lain memiliki kekuasaan persuasif yang cukup besar sehingga diikuti oleh temannya karena kedekatan emosional yang telah terjalin diantara keduanya sehingga menimbulkan rasa percaya. Intisari dari strategi sosiokultural menyatakan bahwa terdapat faktor di luar diri seseorang yang dapat merubah sikap yaitu lingkungan. Pengurus Relawan Muda Haurgeulis memanfaatkan lingkungan pertemanan yang sudah terjalin antara founder, pengurus, bahkan teman-teman sekolah yang sudah menjadi alumni dalam upaya mempersuasif calon donatur agar berkenan untuk memberikan kontribusi bantuan dana dalam program aksi berbagi melalui Komunitas Relawan Muda Haurgeulis. Faktor lingkungan pertemanan ini memberikan peluang yang cukup besar, hal tersebut dilakukan langsung ketika proses pencarian donatur ketika berlangsungnya aksi berbagi. Melalui strategi sosiokultural ini Komunitas Relawan Muda Haurgeulis dapat memaksimalkan potensi lingkungan untuk meningkatkan ketertarikan persuasif dalam memberikan kebaikan.

Tabel 2. Strategi Sosiokultural Komunitas Relawan Muda

Strategi Sosiokultural	Indikator	Kalimat Persuasif
Lingkungan	Mendapat perhatian pemasaran sebelum mempersuasif calon orang yang dipersuasif	Kegiatan sosial yang diselenggarakan komunitas ini berlangsung mengajak komunitas sosial yang lain dengan berkolaborasi untuk sama-sama memberi manfaat kepada orang banyak dengan kemampuan yang bisa dibagikan. Seperti pada wawancara berikut: “kita coba untuk berkolaborasi dengan komunitas Ngampar Boekoe dalam kegiatan sobat pintar, outputnya untuk meningkatkan literasi anak-anak wilayah Haurgeulis, kemudian program bulanannya, pada minggu ke empat kita bagi-bagi sembako kepada beberapa masyarakat yang kita data. Setiap minggu kita mendata target masyarakat yang akan kita berikan sembako. Kemudian program insidentalnya seperti program bakti sosial dan sobat sehat yang diadakan dengan kunjungan ke beberapa wilayah. Kita juga berkolaborasi dengan mahasiswa-mahasiswa kesehatan, untuk program sobat sehat ini yaitu menyediakan cek kesehatan gratis ke beberapa orang.” (Fatihul Fauzi, wawancara, 09/10/2022)
		“Awalnya Badan Pengurus Harian (BPH) menentukan jadwalnya, sebelum BPH masuk sekolah full day. Jadi menyesuaikan jadwal relawan, kemudian voting, kita melihat SDM nya juga.” (Ade Sakinatun Mahmuda, wawancara, 05/10/2022)
		“waktu itu bos kayu datang silaturahmi, tiba-tiba memberi uang. Ada yang cuma-cuma memberi tiba-tiba datang 100 box untuk dibagikan ke jemaah-jemaah sering setiap hari Jum’at kita bagi-bagi es, ada yang memberi nasi box pake mobil losbak, itu beberapakali di Kertanegara.” (Fatihul Fauzi, wawancara, 09/10/2022)

### 3. Strategi Meaning Construction

Strategi *meaning construction* adalah strategi dengan memanipulasi pengertian. Strategi *meaning construction* adalah pendekatan atau metode yang digunakan untuk memanipulasi pengertian atau makna suatu konsep, teks, atau informasi. Strategi ini sering digunakan dalam berbagai konteks, seperti dalam komunikasi, pendidikan, atau analisis teks. Dalam konteks komunikasi, strategi *meaning construction* dapat digunakan untuk mempengaruhi persepsi atau pemahaman orang terhadap suatu pesan atau informasi. Hal ini dapat dilakukan melalui penggunaan kata-kata, gambar, atau konteks yang dirancang untuk mengarahkan interpretasi yang diinginkan. Di bidang pendidikan, strategi ini dapat diterapkan untuk membantu siswa memahami konsep-konsep yang kompleks dengan cara menyajikan informasi secara berbeda atau menggunakan analogi yang dapat memudahkan pemahaman (Prayoga, 2021).

Hal tersebut berawal dari konsep dimana hubungan antara pengetahuan dan perilaku dapat dicapai sejauh apa yang dapat diingat. Pengurus relawan muda Haurgeulis bertujuan untuk membentuk pengertian serta pemahaman bagi calon donatur, dimana pengetahuan tersebut didapatkan persuasif dari lingkungan sekitar maupun berita-berita yang beredar sehingga menimbulkan pemahaman dibenak persuasif, maka yang harus diikuti tentunya sesuai yang diinginkan oleh pengurus relawan muda Haurgeulis (persuader). Pengurus relawan muda Haurgeulis memiliki cara tersendiri dalam proses mempersuasif targetnya, dengan memanfaatkan media sosial yang mereka miliki. Pengurus relawan muda Haurgeulis memposting kegiatan yang mereka lakukan baik bersama dalam melakukan kegiatan aksi berbagi, open donasi, dan kegiatan sosial lainnya dengan komunitas-komunitas yang ada di Haurgeulis serta dengan donatur. Hasil dari wawancara ketua kedua pengurus relawan muda Haurgeulis Hal tersebut menjadi peluang baik untuk menyebarkan informasi kegiatan, program-program, dan segala informasi mengenai Pengurus relawan muda Haurgeulis.

Persuasif yang dilakukan dengan media sosial memang cukup memberikan kemudahan bagi Pengurus relawan muda Haurgeulis, dan dari media sosial ada donatur yang bersedia menyumbangkan donasi, berupa feedback yang dapat memberikan pengaruh besar bagi proses persuasif. Berikutnya pengurus relawan muda Haurgeulis memberikan informasi mengenai kegiatan relawan, open donasi, aksi sosial di yayasan yatim piatu, donasi gunung semeru, dan lainnya melalui via whatsapp secara langsung. Dengan cara tersebut memudahkan Pengurus relawan muda Haurgeulis untuk mempersuasif dan meyakinkan targetnya. Intisari dari wawancara ketua kesatu relawan muda Haurgeulis bahwa pengurus relawan muda Haurgeulis melakukan proses persuasifnya dengan memanfaatkan media sosial, sehingga bisa memberikan pemahaman sederhana mengenai apa itu Pengurus relawan muda Haurgeulis kepada target merasa diuntungkan.

Pembahasan ini penulis menerapkan model Melfin L. De Fleur dan Sandra J. Ball-Rokeach dalam Hendri (2019) yang cocok dengan penelitian penulis, dan dalam teori ini mengemukakan 3 strategi yaitu Strategi Psikodinamika, Sosiokultural, dan Meaning Constuction. Berikut temuan penulis dalam pembahasan. Strategi yang diterapkan komunitas relawan muda Haurgeulis secara psikodinamika relevan menggunakan model Melfin L. De Fleur dan Sandra J. Ball-Rokeach dalam Hendri (2019) yang dilakukan sebagai upaya menerapkan aksi berbagi dengan melakukan pendekatan secara emosional maupun faktor-

faktor kognitif. Strategi yang dilakukan ketua relawan muda dengan mengenalkan cara bergeraknya suatu komunitas untuk mempersuasi ketua relawan muda baru. Terbentuknya relawan muda karena berdirinya komunitas anak muda di Haurgeulis. Dengan adanya komunitas yang mewadahi berbagai komunitas, tergeraknya berbagai kegiatan sosial sesuai dengan ide dan gagasan anak-anak relawan muda. Strategi komunikasi persuasif diperlukan pengurus komunitas relawan muda dalam mengajak pengurus untuk aktif melakukan penggalangan donasi aksi berbagi. Hal yang perlu dilakukan komunitas relawan muda Haurgeulis adalah mempersiapkan strategi dan konsep dengan membuat perencanaan program-program kegiatan agar pesan persuasif dapat tersampaikan kepada pengurus untuk mencari donatur.

Tabel 3. Strategi Meaning Construction yang dilakukan Komunitas Relawan Muda Haurgeulis

Strategi Meaning Construction	Indikator	Kalimat Persuasif
Pengetahuan	Menambah wawasan dapat merubah tingkah laku seseorang	Strategi dilakukan dengan memasukkan suatu unsur yaitu pentingnya pemberdayaan ibu-ibu dalam hal potensi di bidang masak-memasak. Unsur yang dimasukkan adalah komunitas yang mensupport kegiatan tersebut juga memperoleh dampak baik melalui postingan yang diunggah dengan menampilkan ciri khas komunitas tersebut. Seperti pada wawancara berikut: "Sempat ditag setiap akun postingan, seperti Pawon tapi dengan benefit. Waktu itu kelas untuk pengembangan untuk ibu-ibu. Pawon sangat berpengaruh terhadap keberlangsungan kegiatan relawan, terdapat beberapa postingan adanya logo pawon. Donasi terbesar yaitu dari Pawon." (Muhamad Firas Syafiq, wawancara, 02/10/2022)
	Memanipulasi suatu makna untuk mendapat pengertian yang mudah dipahami	"Sebenarnya dari kolaborasi tersebut memberikan feedback, Pawon itu sebuah forum yayasan pembelajaran ibu-ibu memasak, kita coba komunikasi dengan beberapa orang di sana untuk tetap menjadi donatur kita, kemudian feedbacknya salah satunya adalah kita menampilkan logo Pawon di setiap postingan kita. Kita menekankan pola publikasi digital di Instagram" (Fatihul Fauzi, wawancara, 09/10/2022)
Perilaku	Seseorang cukup menjelaskan dengan orang yang dipersuasi	Komunitas relawan muda Haurgeulis adalah sebuah komunitas yang memberikan wadah bagi anak muda untuk berkarya dan memberi manfaat dengan berekspres sesuai potensinya, dalam sebuah komunitas tentu banyak hal yang dapat diambil oleh anak-anak muda sebagai pengalaman dan pembelajaran hidup. "Adanya pengenalan kepada ketua baru, diajarkan cara berjalannya sebuah komunitas yang bergerak di masyarakat, kita bergerak haluannya komunitas sosial, lebih membangun untuk anak-anak muda lebih berekspres sesuai gerak haluan komunitas." (Muhamad Firas Syafiq, Wawancara, 02/10/2022)
		Komunitas relawan muda Haurgeulis dibuat untuk mempengaruhi anak-anak muda untuk meminimalisir kegiatan anak-anak muda yang cenderung dinilai tidak

Strategi Meaning Construction	Indikator	Kalimat Persuasif
		berguna kini menjadi berguna karena diwadahi oleh komunitas. “untuk mendukung keberlangsungan program-program yang dibuat dengan sudut pandang anak-anak muda, karena memang niat komunitas itu ya untuk menarik perhatian anak-anak muda, bahwasannya keren itu bukan hanya nongkrong-nongkrong aja, nongkrong itu bisa menghasilkan output yang berguna kedepanya.” (Muhamad Firas Syafiq, Wawancara, 02/10/2022)

**KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian yang relevan mengenai strategi komunikasi persuasif pengurus relawan muda Haurgeulis terhadap donatur untuk menggalang dana sosial “aksi berbagi” dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi yang digunakan oleh pengurus relawan muda Haurgeulis menggunakan teori Melvin L. De Fleur dan Sandra J. Ball-Rokeach memiliki 3 strategi yaitu (1) Strategi Psikodinamika merupakan Dengan adanya pengurus relawan muda Haurgeulis yang menggunakan teori strategi komunikasi persuasif, sebab secara emosional maupun kognitif dalam mencari donatur dapat melakukan pendekatan melalui kegiatan aksi berbagi, dengan begitu pesan akan lebih efektif diterima oleh persuadee. Seperti pada saat pengurus relawan muda Haurgeulis mengajak salah satu donatur, baik itu perseorangan maupun perusahaan di daerah sekitar yang akan melakukan penjelasan mengenai apa saja yang telah dilakukan kegiatan aksi berbagi dan untuk memberikan rasa kepercayaan lebih dari persuadee pengurus relawan muda Haurgeulis mengajak donatur mengikuti kegiatan yang sedang dilakukan oleh pengurus. Hal ini akan memengaruhi emosional dari persuadee, strategi seperti ini menjadi penting sebab aspek emosional perlu diuji, dan dipengaruhi. Jika sudah menyentuh aspek emosional maka upaya pengurus relawan muda Haurgeulis dalam mempersuasif menjadi semakin mudah. (2) Strategi Sosiokultural ini memanfaatkan faktor lingkungan, yakni kedekatan founder, alumni sekolah, pengusaha di daerah sekitar, dan pengurus relawan muda Haurgeulis dengan donatur. Pesan-pesan yang akan disampaikan lebih dapat diterima oleh persuadee, karena memiliki rasa ketertarikan dengan persuader. Faktor lingkungan pertemanan ini memberikan peluang yang cukup besar dalam aktivitas persuasif pengurus relawan muda Haurgeulis, karena dalam hubungan kedekatan yang terjalin akan menimbulkan rasa kepercayaan. Hal tersebut dilakukan relawan muda Haurgeulis langsung ketika proses melakukan aksi berbagi di setiap hari Jum’at untuk menarik kepercayaan donatur. (3) Sedangkan Strategi Meaning Construction pengurus relawan muda Haurgeulis juga memanfaatkan media sosial dalam melakukan persuasif kepada donatur, sehingga pengurus relawan muda Haurgeulis bisa memberikan pemahaman mengenai relawan muda Haurgeulis dan program-program yang telah dilaksanakan dalam membentuk pengertian bagi donatur.

Dalam menerapkan strategi komunikasi persuasif pengurus relawan muda Haurgeulis terhadap donatur untuk menggalang dana sosial “aksi berbagi” ternyata menggunakan teori Melvin L. De Fleur dan Sandra J. Ball-Rokeach. Dengan strategi Psikodinamika, Sosiokultural, Dan Meaning Constuction yang diterapkan relawan muda untuk membuat konsep, tidakan, agar mendapat tujuan yang ditetapkan relawan muda Haurgeulis. Peta atau konsep yang

digunakan untuk menunjukkan strategi operasional pengurus relawan muda Haurgeulis yaitu aksi berbagi yang sebelumnya mengadaptasi dari kegiatan malam Jum'at berbagi (GMJB) di Cirebon dengan konsep kegiatan dilakukan pada hari Kamis malam Jum'at, dimulakan dengan tahlilan, setelah itu melakukan kegiatan berbagi kepada tunawisma yang berada dipinggir jalan. Adapun strategi yang digunakan seperti (1) Relawan yang tidak bisa mengikuti aksi disebut relawan di balik layar yang mengatur strategi-strategi lapangan; (2) Relawan melakukan publikasi ke beberapa media sosial seperti Instagram, Facebook, Whatsapp, dan Tiktok (3) Relawan melakukan sosialisasi ke beberapa pengusaha-pengusaha untuk menarik minat donatur melakukan donasi; (4) Relawan juga berperan aktif dalam publikasi melalui instastory akun media sosial pribadi mereka.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ais, Rohadatul. (2020). *Komunikasi Efektif di Masa Pandemi Covid-19: Pencegahan Penyebaran Covid-19 di Era 4.0 (KKN-DR)*. Makmood Publishing.
- Hendri, E. (2019). *Komunikasi Persuasif Pendekatan dan Strategi*. Bandung: PT Remaja Rosada.
- Karomah, Latifa, and Rusmadi Awza. (2016). *Strategi Komunikasi Persuasif Pekerja Sosial dalam Pembinaan Remaja Putus Sekolah di Panti Sosial Bina Remaja (PSBR) Rumbai*. Diss. Riau University,.
- Nida, Fatma Laili Khoirun. (2014). *Persuasi dalam Media Komunikasi Massa*. *Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam* 2(2) p.77-95.
- Paramita, Eka Putri, Desak Made Yoniantini, & I. Made Permadi Utama. (2022). *Analisis Kalimat Persuasif Dalam Strategi Komunikasi Penjualan Online Pada Media Sosial Instagram (IG)*. " *Jurnal Ilmiah Telaah* 7(1) p.11-19.
- Prayoga, William. (2021). *Strategi Komunikasi Persuasif Komunitas Hipnotis Jogja (KHJ) Dalam Menarik Minat Anggota (Studi Deskriptif Kualitatif di Komunitas Hipnotis Jogja)*. Diss. Universitas Mercu Buana Yogyakarta.
- Ramdhani, S. (2018). *Konstruksi Nilai Multikulturalisme Pada Masyarakat Haurgeulis Kabupaten Indramayu*. *Patanjala*, 2.
- Relawan Muda Haurgeulis. (2020, Juni 2). Instagram. Retrieved Maret 10, 2022, dari Instagram: [https://instagram.com/relawanmudahaurgeulis?utm\\_medium=copy\\_link](https://instagram.com/relawanmudahaurgeulis?utm_medium=copy_link)
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: ALFABETA.
- Suswanto, Priyo, and Sri Dewi Setiawati. (2020). *Strategi komunikasi pemasaran Shopee dalam membangun positioning di tengah pandemi Covid-19 di Indonesia*. *Linimasa: Jurnal Ilmu Komunikasi* 3(2) p.16-29.
- Unicef Indonesia. (2021, Mei). Unicef Indonesia. Dipetik September Rabu, 2022, dari Unicef org: <https://www.unicef.org/indonesia/id/laporan/analisis-dampak-sosial-dan-ekonomi-covid-19-pada-rumah-tangga-di-indonesia>
- Hendri. (2019). *Komunikasi Persuasif Pendekatan dan Strategi*. Bandung: PT Remaja Rosda Karya.