

## **STRATEGI KOMUNIKASI SOCIAL MARKETING GERAKAN INFAQ BERAS DALAM MENINGKATKAN KEPERCAYAAN PARA DONATUR DI KOTA SAMARINDA**

**Tangkas Khairi<sup>1</sup>, Hairunnisa<sup>2</sup>, Annisa Wahyuni Arsyad<sup>3</sup>**

### ***Abstrak***

*Tangkas Khairi. tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan dan menganalisis sejauh mana tingkat kepercayaan para donatur di Gerakan Infaq Beras Samarinda dari Strategi Komunikasi Social Marketing yang dilakukan oleh pengelola Gerakan Infaq Beras Samarinda. Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif. Fokus penelitian ini adalah Pesan, Media, Penerima, dan efek. Informan yang paling penting antara lain: Koordinator Gerakan Infaq Beras Kaltimara, dan informannya yaitu Donatur GIB di Kota Samarinda. Analisis data kualitatif menggunakan model interaktif.*

*Hasil penelitian menunjukkan bahwa, komunikator, GIB meningkatkan kepercayaan para donatur di Samarinda yaitu merancang sesuai dengan perkembangan yang dilihat dari keinginan masyarakat terhadap kebutuhan sosialnya. Pesan yang disampaikan GIB adalah kemampuan dalam menjalankan amanah dari para donator. GIB menggunakan sosial media yaitu whatsapp, Instagram, dan facebook. GIB menentukan sasaran penerima pesan yaitu masyarakat yang berkeinginan menjadi donatur, tidak ada menemukan dampak dari donatur. Social marketing GIB dalam setiap tahunnya yaitu membuat event/agenda seminar guna untuk meningkatkan kepercayaan dan ketertarikan masyarakat Samarinda. Interaksi antara GIB dengan masyarakat dalam menciptakan aktivitas-aktivitas yang dirancang secara khusus dalam rangkaian program kehumasan. GIB setiap minggunya menerima pesan dan informasi dari pengelola GIB. Special promotional items GIB menjalin interaksi yang baik antara pengurus dengan donatur membuat mereka semakin percaya. Personal selling GIB selalu mengirimkan para donatur pesan-pesan yang berbau agama agar terus berinteraksi secara langsung dengan mereka para donator, sehingga memberikan tingkat kepercayaan yang positif kepada para donatur.*

***Kata Kunci : Strategi Komunikasi, Social Marketing, Donatur***

---

<sup>1</sup> Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman. Email: Tangkaskhairi10@gmail.com

<sup>2</sup> Dosen Staf Pengajar dan Dosen Pembimbing, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman

<sup>3</sup> Dosen Staf Pengajar dan Dosen Pembimbing, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman

## **PENDAHULUAN**

Gerakan Infaq Beras telah berdiri sejak tahun 2012 dan hingga kini menyalurkan lebih dari 123 ton beras terbaik setiap bulannya ke 46.524 anak yatim dan penghafal Al-Qur'an di 36 kota di Indonesia. Dengan berbasis pergerakan yang menggerekkan para relawan-relawan menjadi pembeda di Gerakan Infaq Beras dalam sebaran informasi serta pengembangan Gerakan Infaq Beras.

Pada tanggal 25 Maret 2021, Koordinator Gerakan Infaq Beras Samarinda menyebutkan bahwa di Kota Samarinda sejak awal tahun 2017 Gerakan Infaq Beras hadir dan telah menyalurkan sebanyak 10 karung beras atau 250 kilo gram dan belum memiliki donatur tetap. Pada tahun 2021 Gerakan Infaq Beras Samarinda terus bertumbuh hingga berhasil mendistribusikan 18,15 ton setiap bulan membagikan beras dalam jumlah besar kepada lebih dari 9.000 anak yatim dan penghafal Al-Quran setiap bulan yang terdistribusi ke 101 pondok pesantren serta panti di Samarinda. Di tahun 2022 Gerakan Infaq Beras Samarinda sudah di angka 33,510 Kg atau setara dengan 35,1 Ton dengan jumlah 142 Pondok dan Panti Asuhan serta sudah memiliki donatur tetap yaitu sebanyak 3.869 orang (Sumber: Data Laporan Evaluasi GIB 2022).

Saat ini Gerakan Infaq Beras Samarinda juga mengandalkan para relawan dan sosial media untuk memberikan informasi sebagai salah satu strategi komunikasi kepada para donatur. Jumlah anggota PASKAS di Indonesia berjumlah 2.722 orang di seluruh Indonesia. Kehadiran jumlah anggota sebanyak ini menjadikan PASKAS sebagai motor penggerak dari Gerakan Infaq Beras Samarinda, pengumpulan dana hingga pendistribusian beras dilakukan langsung oleh anggota PASKAS. Menariknya PASKAS bergerak secara sukarela tanpa dibayar seperpun, berbeda halnya dengan pengelola lembaga filantropi lainnya.

Donor adalah orang yang secara teratur berkontribusi pada organisasi, donor tetap, atau pendukung tetap. Dalam karya ini, kami memahami donatur sebagai orang, kelompok, atau lembaga yang berkepentingan dan dapat memberikan bantuan, terutama dalam hal keuangan. Donor bertindak untuk kepentingan publik sesuai dengan praktik terbaik.

Dari penjelasan singkat diatas bahwa Gerakan Infaq Beras Samarinda menarik untuk diteliti, yang mana ingin diketahui sejauh mana cara strategi komunikasi yang dilakukan Gerakan Infaq Beras ini bekerja dengan menggunakan tenaga relawan dari Pasukan Amal Sholeh (PASKAS) yang menjadi komunikator dari Gerakan Infaq Beras Samarinda itu sendiri yang mana bisa dilihat bahwa adanya peningkatan yang signifikan dalam jumlah tonase beras yang dikumpulkan dan ingin dilihat sejauh mana *social marketing* yang mereka lakukan dengan beberapa pengukurnya menjadi sebuah akibat meningkatnya kepercayaan para donatur di Gerakan Infaq Beras Samarinda.

Dengan melihat uraian diatas maka peneliti tertarik untuk lebih menekankan dan meneliti lebih lanjut melalui skripsi yang berjudul "Strategi

## **KERANGKA DASAR TEORI**

### ***Penelitian Terdahulu***

1. Utomo, Danang Budi. 2014. *Strategi Komunikasi Customer Relationship Management Lembaga Amil Zakat Dompot Dhuafa Dalam Menjaga Loyalitas Donatur*. Skripsi Diterbitkan: Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
2. Wulandari, Siti. 2021. *Rancang Bangun Aplikasi Pemasaran Penggalangan Infaq Beras (Studi Kasus: Gerakan Infaq)*. Journal of Telematics and Information Technologi, Fakultas Teknik dan Ilmu Komputer, Universitas Teknokrat, Indonesia.
3. Muthmainah. 2022. *Strategi Komunikasi Lembaga Zakat Infaq dan Shadaqah Muhammadiyah (Lazismu) Dalam Mendorong Masyarakat Menjadi Muzakki di Kota Makassar*. Makassar: Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Makassar.

### ***Teori Model Kemungkinan Elaborasi***

Teori Model Kemungkinan Elaborasi (ELM) adalah teori komunikasi menarik yang dikembangkan oleh Petty dan Cacioppo. Teori ini menjelaskan bagaimana pesan persuasif dapat mengubah sikap orang. Menurut Andrews dan Shimp (2017:147), konsep elaborasi mengacu pada aktivitas mental responden saat menerima pesan. Responden memikirkan isi pesan, mengevaluasi pembahasan pesan, memiliki gambaran visual pesan, dan menyusun pesan ketika mengandung aspek emosional atau sentimental. Ada tiga faktor yang memengaruhi cara individu menyusun pesan mereka: motivasi, kemampuan, dan peluang.

Menurut Andrew dan Shimp (2017:148), kekuatan probabilitas elaborasi memengaruhi properti jalur dan memodifikasi tindakan yang dilakukan oleh penerima pesan. Ada dua jenis rute: *rute central* dan *rute peripheral*. yaitu:

- a. Rute *Central*
- b. Rute *Peripheral*

### ***Strategi Komunikasi***

Sementara definisi strategi komunikasi yang memenuhi pengertian strategi dalam penelitian ini adalah John Middleton (dalam Cangara, 2013:61) mengemukakan bahwa strategi komunikasi adalah optimalisasi seluruh elemen komunikasi, mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerimaan hingga pengaruh (efek), untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal. kombinasi yang bagus. Artinya komunikasi bukan sekedar proses komunikasi yang berlangsung terus menerus. Namun, rencana dibuat untuk membentuk pola atau tingkat komunikasi dengan elemen-elemen komunikasi, sehingga dapat mencapai sebaik-baiknya tujuan. Pemanfaatan sumber daya yang efektif

dalam konsep ini adalah komunikator dan juga komunikan. Komunikator memainkan peran kunci tidak hanya dalam mempersiapkan dan menyampaikan pesan, tetapi juga menentukan komunikator dan pola komunikasinya agar pesan dapat dipahami. Jadi Anda bisa mendapatkan efek yang diharapkan.

Dari berbagai pengertian dan definisi strategi komunikasi, secara umum dapat dipahami bahwa strategi komunikasi adalah suatu rencana yang memuat rangkaian operasi yang mencakup semua unsur yang tampak maupun yang tidak tampak untuk menjamin keberhasilan pencapaian suatu tujuan berkomunikasi.

### ***Tujuan Strategi Komunikasi***

Menurut Pace, Peterson dan Burnett (dalam Anggraini, 2009:11), tujuan strategi komunikasi adalah:

1. Untuk memastikan bahwa terjadi suatu pengertian dalam komunikasi.
2. Bagaimana cara penerimaan diterima dengan benar.
3. Pengerjaan untuk memotivasi dirinya.
4. Bagaimana tujuan yang ingin dicapai komunikator dan tujuan yang harus dicapai komunikator dari proses komunikasi tersebut.

### ***Perumusan Strategi Komunikasi***

Menurut Fajar (2009:183), strategi komunikasi dirumuskan diantaranya:

1. Mengenal khalayak
2. Menyusun pesan
3. Menetapkan metode
4. Seleksi dan penggunaan media

### ***Komponen Komunikasi dan Strategi Komunikasi***

Menurut Fajar (2009:185), karena komponen ini mendukung proses komunikasi yang sangat kompleks, strategi komunikasi Anda harus mempertimbangkan berbagai komponen komunikasi. Berikut 4 komponen utama komunikasi yang menjadi pusat kajian dalam strategi komunikasi yaitu:

1. Komunikator
2. Daya tarik
3. Kredibilitas
4. Pesan Komunikasi

### ***Tahapan Strategi Komunikasi***

Menurut Susanto (dalam Dilla, 2007:181) meliputi langkah-langkah sebagai berikut:

1. Pilihan Komunikan. Harus tahu bagaimana berkomunikasi dengan benar.
2. Penyusunan pesan. Dalam menyusun pesan perlu mempertimbangkan apa yang ingin dikatakan dengan tetap menghormati etika normatif dan estetika.
3. Penemuan saluran atau media yang tepat untuk menyampaikan pesan.

4. Frekuensi harus sesuai dengan intensitas yang diharapkan.
5. Waktu dan tempat, temukan cara terbaik dan waktu serta tempat yang tepat.

### ***Gerakan Sosial (Social Movement)***

Gerakan sosial adalah bentuk aksi kelompok di mana secara kolektif berusaha untuk melakukan atau melawan perubahan sosial. Gerakan sosial melibatkan “struktur dan strategi organisasi yang dapat memberdayakan populasi yang tertindas untuk menghadapi tantangan yang efektif dan lebih banyak melawan elit yang kuat dan diuntungkan” (Glasberg dan Shannon, 2010).

Menurut Cash (2008:85), sejarah awal gerakan sosial sejak awal telah terhubung dengan ekonomi, sosial dan perubahan politik termasuk pemberian hak, kapitalisasi pasar, urbanisasi, dan proletarianisasi selama industrialisasi Inggris dari awal ke-18 abad. Sedangkan menurut Sidney Tarrow (dalam Cash, 2008:86), gerakan sosial merupakan suatu upaya kolektif untuk mengejar suatu kepentingan bersama atau mencapai tujuan bersama melalui tindakan kolektif.

### ***Konsep Gerakan Sosial***

Ketika membahas gerakan sosial, banyak ahli teori sosial menawarkan definisi gerakan sosial karena cakupannya berbeda-beda. Salah satunya adalah definisi Anthony Giddens tentang gerakan sosial (dalam Cash, 2008: 87), yang menyatakan: “gerakan sosial adalah suatu upaya kolektif untuk mengejar suatu kepentingan bersama atau gerakan mencapai tujuan bersama melalui tindakan kolektif (*collective action*) diluar lingkup lembaga-lembaga yang mapan”.

### ***Jenis-Jenis Gerakan Sosial***

Menurut Cash (2008:85), gerakan sosial memiliki beberapa jenis, yaitu:

1. Gerakan perpidahan.
2. Gerakan ekspresif.
3. Gerakan utopia.
4. Gerakan reformasi.
5. Gerakan *revolutioner*.
6. Gerakan *regresif*.
7. Gerakan perlawanan.
8. Gerakan progresif.
9. Gerakan konservatif.

### ***Tahap-Tahap Gerakan Sosial***

Meskipun pola perkembangan gerakan sosial tidak sama, semua gerakan sosial dimulai dengan krisis, berkembang dalam berbagai tahap, dan kemudian menghilang atau melembaga. Menurut Getty, sebagian besar gerakan sosial melalui tahapan berikut:

1. Tahap kegelisahan.
2. Tahap kegusaran.
3. Tahap formalisasi.

### ***Pemasaran Sosial (Social marketing)***

Pemasaran sosial menggunakan prinsip dan teknik pemasaran untuk memengaruhi audiens agar secara sukarela menerima, menolak, mengubah, atau mengabaikan perilaku tertentu untuk kepentingan individu, kelompok, atau masyarakat secara keseluruhan. Selain itu menurut, Kotler dan Gerald (dalam Saputra & Rulli, 2011:19), adalah strategi untuk mempengaruhi perubahan perilaku khalayak sasaran secara sukarela untuk meningkatkan kesejahteraan pribadi maupun masyarakat umum.

Dari pengertian tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa *social marketing* adalah “suatu penerapan dari konsep pemasaran pada aktivitas non komersial yang berhubungan dengan kegiatan kemasyarakatan, kesejahteraan dan pelayanan *social*”.

### ***Produk Social Marketing***

Menurut Kotler dan Roberto (2002:8), produk *social marketing* terbagi menjadi tiga yaitu: ide, praktek, dan objek berwujud.

1. Ide sosial.
2. Praktek sosial atau pelatihan sosial
3. Objek berwujud

Dalam pemasaran sosial, produk adalah sesuatu yang ditawarkan untuk dijual dalam hal perilaku yang diharapkan dan manfaat dari perilaku tersebut. Item yang ditawarkan mungkin termasuk barang atau jasa yang mendorong perubahan perilaku untuk target. Dalam pemasaran komersial, ini sering disebut sebagai paket tunjangan yang ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan pasar.

### ***Komunikasi Pemasaran Sosial***

Ruben dan Stewart (2006:17) menjelaskan komunikasi sebagai proses dimana hubungan, kelompok, organisasi, dan individu dalam suatu lingkungan menciptakan dan menggunakan informasi yang dapat menghubungkan satu lingkungan dengan lingkungan lainnya. .

Berdasarkan uraian di atas tentang komunikasi dalam bidang sosial, penulis menyimpulkan bahwa komunikasi dalam bidang sosial terdiri dari perpindahan sosial dari satu orang ke orang lain dengan menggunakan simbol-simbol tertentu yang terdiri dari berbagai unsur komunikasi. proses penyampaian pesan yang bermakna. Alat untuk mencapai tujuan yang menarik untuk menjangkau khalayak sasaran, menyampaikan pesan pemasaran sosial, dan mengatasi masalah sosial yang muncul. Komunikasi pemasaran sosial dilakukan secara persuasif yang bertujuan untuk mengubah sikap, pendapat, dan perilaku target audiens.

### ***Indikator Komunikasi Social marketing***

Pemasaran sosial memiliki saluran komunikasi seperti pemasaran komersial. Berikut adalah beberapa saluran komunikasi pemasaran sosial

(Kotler dan Lee, 2009:17), yaitu:

1. Iklan (Iklan Berbayar dan Gratis)
2. Humas dan Acara Khusus
3. Barang Cetak
4. Promosi Khusus
5. Tanda dan Pajangan
6. Penjualan Pribadi

### ***Tahapan dalam Social marketing***

Dalam pemasaran sosial, ada beberapa tahapan proses yang harus dilalui oleh sebuah ide atau gagasan untuk memasarkannya ke segmen masyarakat terpilih. Elemen bauran pemasaran yang ada dimasukkan ke dalam program taktis untuk mendukung penyebaran kampanye sosial. Setelah program Taktis dibuat, tugas pemasar sosial adalah mendeskripsikan program taktis yang dipilih. Setelah program taktis dibuat, pemasar sosial segera mulai memasarkan program taktis tersebut.

### ***Kepercayaan***

Menurut Yamagishi (dalam Hakim, Thontowi, Yuniarti dan Kim, 2010:85), kepercayaan dirumuskan sebagai premis bahwa tidak ada seorangpun yang bermaksud negatif terhadap dirinya sendiri. Itulah yang kami sebut kepercayaan. Untuk mempercayai orang lain, individu memiliki indikator kepercayaan diri berdasarkan kepekaannya yang tinggi dan kemampuan untuk membedakan antara merasa dipercaya atau tidak.

Menurut Moordingsih (2010:21), kepercayaan di Asia Timur adalah konsep relasional daripada individu. Itu tidak ada hubungannya dengan keuntungan pribadi atau keuntungan pribadi. Kepercayaan adalah konsep yang mencakup keharmonisan, keamanan, dan kesejahteraan individu dan komunitas. Kepercayaan dipupuk dalam keluarga dalam ikatan hubungan antara orang tua dan anak. Setelah itu, lahirlah kepercayaan di lingkungan kerabat dan teman dekat.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa kepercayaan adalah kepercayaan seseorang terhadap itikad baik orang atau kelompok lain dalam pelaksanaan tugas dan kewajiban untuk kepentingan umum.

### ***Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepercayaan***

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan menurut Job dan Putnam (dalam Tranter dan Skrbis, 2009), ada dua faktor yang mempengaruhi kepercayaan yaitu:

1. Faktor rasional.
2. Faktor relasional.

Jadi, faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan terdiri dari dua faktor: rasional dan relasional.

### ***Faktor-Faktor yang Membentuk Kepercayaan***

Menurut Mayer (dalam Rofiq, 2007:47), tiga faktor pembentuk kepercayaan pada orang lain adalah:

1. Kemampuan
2. Kejujuran
3. Kebaikan hati

Menurut Kim (dalam Rofiq, 2007:47), benevolence meliputi perhatian, empati, kepercayaan dan penerimaan. Beberapa faktor yang disebutkan dapat disimpulkan bahwa faktor yang membentuk kepercayaan antara individu dan orang lain adalah kompetensi, kejujuran, dan kebaikan hati.

### ***Kepercayaan Donatur***

Dalam membina suatu hubungan kerja tentu diperlukan suatu sikap percaya terhadap pihak lain. Seperti yang dikemukakan Morgan dan Hunt (dalam Tjiptono, 2019:15), kepercayaan ini ada dan ada ketika satu pihak memiliki keyakinan terhadap kompetensi dan integritas pihak lain. Kepercayaan lahir dari saling pengertian berdasarkan nilai-nilai bersama. Ini sangat penting untuk kesetiaan. Keyakinan adalah meyakini sesuatu dan meyakini bahwa apa yang dilakukan pada akhirnya akan membawa kebaikan atau menguntungkan.

Kepercayaan dalam pengelola dana zakat, infak dan dana amal merupakan faktor yang sangat urgen untuk diperhatikan dalam penyelenggaraan, dan bagi para pengguna jasa (donatur) yang tidak percaya dengan penyelenggaraan zakat yang tidak dapat dipercaya tidak akan bertahan lama dan akan ditinggal oleh para muzakki atau donatur.

### ***Definisi Konsepsional***

Penelitian strategi komunikasi yang dimaksud ialah bagaimana strategi komunikasi yang dilakukan Gerakan Infaq Beras Samarinda mulai dari tahapan penyusunan strategi, perencanaan, komunikasi dan evaluasi sehingga menghasilkan kepercayaan para donatur. Sehingga peran dari komunikator sangatlah penting dalam menyiapkan dan menyampaikan pesan, dan dalam menentukan siapa dan pola komunikasi untuk pesan yang ingin sampaikan dari Gerakan Infaq Beras Samarinda dapat di mengerti oleh para donatur, hal tersebut tentunya akan dapat menghasilkan efek yang diharapkan sehingga mendukung program Gerakan Infaq Beras dalam pemenuhan beras terbaik ke seluruh santri dan pondok binaan.

## **METODOLOGI PENELITIAN**

### ***Jenis Penelitian***

Penelitian ini bersifat interpretatif dan menggunakan pendekatan kualitatif.



### ***Fokus Penelitian***

Adapun fokus penelitian dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Strategi komunikasi Gerakan Infaq Beras dalam meningkatkan kepercayaan para donatur di Samarinda indikatornya yaitu:
  - a. Komunikator
  - b. Pesan
  - c. Media
  - d. Penerima
  - e. Efek
2. *Social marketing* Gerakan Infaq Beras dalam meningkatkan kepercayaan para donatur di Samarinda Indikator yaitu:
  - a. *Advertising (Paid & Unpaid Public Service Announcement)*
  - b. *Public Relations and Special Events*
  - c. *Printed Materials*
  - d. *Special Promotional Items*
  - e. *Signage and Displays*
  - f. *Personal Selling*

### ***Sumber Data***

Sumber data dapat diperoleh dari Koordinator Gerakan Infaq Beras Kaltimara dan informan lainnya yaitu Orangtua Asuh/Donatur Gerakan Infaq Beras Kota Samarinda. Ada dua jenis sumber data:

1. Sumber data primer, yaitu pencarian sumber data yang berasal langsung dari sumber aslinya yang mewakili:
  - a. *Key informan* (informasi kunci) adalah Bapak Dhedy selaku Koordinator Gerakan Infaq Beras Kaltimara.
  - b. Informannya yaitu Donatur Gerakan Infaq Beras di Kota Samarinda.
2. Sumber data sekunder adalah data yang berasal dari sumber informasi, antara lain dokumen dari Gerakan Infaq Beras Kota Samarinda.

### ***Teknik Pengumpulan Data***

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah survey kepustakaan, studi lapangan dengan menggunakan metode: pengamatan (observasi), teknik pengumpulan data, wawancara, dan dokumentasi.

### ***Teknik Analisis Data***

Karena penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, penulis menggunakan analisis kualitatif dan metode deskriptif. Menganalisis Data Kualitatif, *data reduction* (Reduksi Data), *Data display* (penyajian data), dan *conclusion drawing/verification*.

## **HASIL PENELITIAN**

### ***Gerakan Infaq Beras***

Gerakan Infaq Beras didirikan pada Juli 2012 tepatnya di Kota Pontianak

Kalimantan Barat. Founder dari Gerakan Infaq Beras ialah Ustadz Luqmanulhakim. Pada saat itu Ustadz Luqmanulhakim mengajak teman-temannya untuk membuat sebuah event, membuat sebuah program yang bernama Sedekah Akbar. Lalu sisa uang dari acara Sedekah Akbar dibawa pergi ke keliling-keliling pondok pesantren yang ada di Kota Pontianak. Dengan sisa uang yang ada digunakan sesuai dengan kebutuhan yang diperlukan oleh pondok seperti sumur bor.

Hingga saat ini Gerakan Infaq Beras sudah hadir di 78 kota di Indonesia dengan banyaknya jumlah relawan yang biasa disebut dengan PASKAS (Pasukan Amal Sholeh) salah satunya di Kota Samarinda dengan jumlah relawan 187 orang. Gerakan Infaq Beras Samarinda di Jalan Anang Hasyim Ruko Nomor 178A, RT.20 Kota Samarinda, Provinsi Kalimantan Timur. Kini Gerakan Infaq Beras Samarinda menyebarluaskan kepengurusannya di beberapa Kecamatan yang ada di Kota Samarinda, yaitu: Kecamatan Palaran, Kecamatan Sanga-Sanga, dan Kecamatan Anggana.

### ***Strategi Komunikasi Gerakan Infaq Beras Dalam Meningkatkan Kepercayaan Para Donatur di Samarinda***

#### ***Komunikator***

Strategi Komunikasi Gerakan Infaq Beras Sebagai Komunikator Untuk Meningkatkan Kepercayaan Donatur di Samarinda yaitu merancang sesuai dengan perkembangan yang dilihat dari keinginan masyarakat terhadap kebutuhan sosialnya. Masyarakat Samarinda menjadi target untuk infaq beras untuk menjadi donatur. Gerakan Infaq Beras di Kota Samarinda sebagai komunikator yaitu bertambahnya jumlah donatur, dengan strategi komunikasi yang dilakukan dengan menggerakkan para relawan PASKAS atau relawan Gerakan Infaq Beras Samarinda, dengan membagikan konten-konten terkait laporan dan ajakan berinfaq kepada para donatur dan para relawan ini juga mengajak orang-orang disekitar bahkan orang yang ditemuinya untuk menjadi bagian dari donatur lainnya.

#### ***Pesan***

Tim Gerakan Infaq Beras juga melakukan *maintanance* kepada para donatur untuk menjaga interaksi. Pesan yang disampaikan adalah bahwa gerakan ini adalah gerakan yang kredibel serta memiliki kemampuan dalam menjalankan amanah dari para donatur, dengan memberikan laporan penerimaan dan pengeluaran donasi serta memberikan laporan terkait pedistribusian beras ke setiap pondok dan panti asuhan. Strategi komunikasi yang dilakukan Gerakan Infaq Beras dalam menyampaikan pesan yaitu adanya pelatihan dan juga berupa tausiyah, keutaman-keutaman yang baik dilakukan di dalam agama islam, reminder terkait infaq subuh, bahkan mengajak para donatur untuk ikut di kajian-kajian yang dilakukan.

### **Media**

Dari pihak Gerakan Infaq Beras Samarinda menggunakan social media yang memang saat ini memberikan dampak yang sangat besar terhadap pertumbuhan donasi, yang mana media yang digunakan yaitu WA, IG, dan FB. *Whatsapp* menjadi salah satu sosial media yang memberikan pengaruh paling besar terhadap interaksi yang di dapatkan oleh para donator.

### **Penerima**

Gerakan Infaq Beras menentukan sasaran penerima pesan, dengan upaya meningkatkan transparansi terkait infaq yang masuk dan yang dikeluarkan untuk kebutuhan beras santri, sehingga hal tersebut harus disampaikan setiap bulannya, guna menjaga kepercayaan para donatur. Karena sering terjadi pertanyaan apakah infaq yang mereka berikan sudah tersalurkan untuk pondok dan panti asuhan.

### **Efek**

Efek dari donatur Gerakan Infaq Beras yang menerima pesan, dilibatkan untuk mengikuti agenda yang akan laksanakan, baik itu agenda kajian tentang Al-quran maupun pada pendistribusian beras. Maka dari itulah masyarakat mengajak rekan kerjanya untuk berkontribusi pemenuhan beras untuk adik yatim dan penghafal quran. Efek dari donatur GIB yang menerima pesan dilibatkan untuk mengikuti agenda yang mereka laksanakan, baik itu agenda kajian tentang Al-quran maupun pada saat pendistribusian beras.

### ***Social Marketing Gerakan Infaq Beras dalam Meningkatkan Kepercayaan Para Donatur di Samarinda***

#### ***Advertising (Paid & Unpaid Public Service Announcement)***

*Social marketing* dalam indikator *advertising* di sini yaitu dalam bentuk media berbayar maupun tidak berbayar. Ada dari donatur yang awalnya merupakan salah satunya juga bersumber dari iklan yang diterima dan hingga saat ini masih menjadi donatur tetap, dijelaskan bahwa donatur tersebut rutin menerima laporan dan bisa berkomunikasi dengan baik dengan pihak Gerakan Infaq Beras Samarinda. Hal ini tentunya tidak hanya sebagai bentuk menambah jumlah donatur agar meningkatkan kepercayaan donatur di Gerakan Infaq Beras Samarinda. Karena donatur tersebut dilakukan *maintenance* dan di *follow up* kembali oleh relawan di Gerakan Infaq Beras Samarinda.

#### ***Public Relations and Special Events***

*Social Marketing* dalam Indikator *Public Relation and Special Events* yang dilakukan Gerakan Infaq Beras Samarinda dalam setiap tahunnya yaitu membuat event/agenda seminar guna untuk meningkatkan kepercayaan dan ketertarikan masyarakat di Kota Samarinda yang tujuan akhirnya agar masyarakat tau dan ikut serta berdonasi di Gerakan Infaq Beras Samarinda. Dalam hal ini donatur Gerakan Infaq Beras Samarinda juga di undang untuk dapat menghadiri agenda/acara yang akan dilaksanakan oleh Pihak Gerakan

Infaq Beras Samarinda.

### ***Printed Materials***

Masyarakat yang menerima pesan dari media promosi seperti laporan, edukasi, agenda yang mereka laksanakan dan juga pernah mengikuti agenda besar yang pernah mereka laksanakan yaitu agenda Sedekah Akbar pada tahun 2019. Hal ini membuat donatur semakin tertarik untuk bergabung dan mengajak orang lain untuk menjadi donatur di Gerakan Infaq Beras Samarinda. *Social Marketing* indikator *printed materials* dijelaskan bahwa pihak GIB Samarinda juga membagikan brosur ataupun *flyer* pada saat *Car Free Day*.

### ***Special Promotional Items***

Saluran komunikasi ini Gerakan Infaq Beras Samarinda yaitu dengan memberikan hadiah kepada donatur dalam bentuk *sticker*, gantungan kunci, *goodie bag*. Biasa diberikan kepada donatur yang datang langsung ke sekretariat. Pemberian barang-barang ini dimaksudkan bertujuan agar donatur tertarik dan menjadi peduli serta ingat pada Gerakan Infaq Beras Samarinda. Tidak hanya itu hal ini juga mengakibatkan donatur Gerakan Infaq Beras Samarinda juga mengajak orang lain agar ikut serta menjadi donatur.

### ***Signage and Displays***

Gerakan Infaq yakin bahwa pesan yang disampaikan, dan menjalin interaksi yang baik antara pengurus dengan donatur membuat mereka semakin percaya, hal ini membuat mereka ikut serta untuk mengajak yang lain untuk ikut serta berinfaq di Lembaga Gerakan Infaq. Donatur yang menjadi orangtua asuh berawal dari bulan Ramadhan ditahun 2019, ada tim Paskas yang melakukan sosialisasi terkait mengajak berinfaq. Jadi dari situ lah para donatur tertarik untuk ikut berinfaq.

### ***Personal Selling***

Program yang dilakukan selalu mengirimkan para donatur pesan-pesan yang berbaur agama agar terus berinteraksi secara langsung dengan mereka para donatur. Program Gerakan Infaq Beras Samarinda agar dapat berinteraksi secara langsung dengan para donatur yaitu memberikan tingkat kepercayaan yang positif kepada para donatur, sehingga para donatur tidak hanya berdonasi sendiri melainkan mengajak orang lain juga untuk berdonasi di Gerakan Infaq Beras Samarinda.

Terakhir, berkaitan dengan *social marketing* dalam indikator *personal selling* yang dilakukan pihak Gerakan Infaq Beras juga rutin melakukan silaturahmi kerumah para donatur tetap hal ini tentunya membuat para donatur merasa adanya ikatan emosional antara donatur dan pihak Gerakan Infaq Beras Samarinda. Sehingga hal ini pun sudah dirasakan efek dari silaturahmi yang dilakukan, ikatan dan hubungan para pengurus Gerakan Infaq Beras Samarinda sudah sangat erat. *Social marketing* sudah lama dikenal di dunia dan diterapkan

dalam “menjual” gagasan untuk mengubah pemikiran, sikap, dan perilaku masyarakat khususnya para donatur di Gerakan Infaq Beras Samarinda.

## **PENUTUP**

### ***Kesimpulan***

Berdasarkan penyajian data dan pembahasan pada penelitian, maka peneliti menyimpulkan bahwa:

1. Strategi komunikasi Gerakan Infaq Beras dalam meningkatkan kepercayaan para donatur di Samarinda, sebagai komunikator dalam meningkatkan kepercayaan para donatur di Samarinda yaitu merancang sesuai dengan perkembangan yang dilihat dari keinginan masyarakat terhadap kebutuhan sosialnya. Pesan yang disampaikan GIB yaitu dengan memberikan laporan penerimaan dan pengeluaran donasi serta memberikan laporan terkait pedistribusian beras ke setiap pondok dan panti asuhan. Sosial media yang digunakan yaitu *whatsapp*, *Instagram*, dan *facebook*, yang memberikan dampak yang sangat besar terhadap pertumbuhan donasi, yang mana media yang digunakan meningkatkan kepercayaan para donatur di Kota Samarinda. GIB menentukan sasaran penerima pesan yaitu masyarakat yang berkeinginan menjadi donatur. GIB tidak ada menemukan dampak dari donatur.
2. *Social Marketing* Gerakan Infaq Beras Dalam Meningkatkan Kepercayaan Para Donatur di Samarinda, dari *advertising (Paid & Unpaid Public Service Announcement)* GIB dalam setiap tahunnya yaitu membuat event/agenda seminar guna untuk meningkatkan kepercayaan dan ketertarikan masyarakat Samarinda. *Public Relations and Special Events* proses interaksi antara GIB dengan masyarakat dalam menciptakan aktivitas-aktivitas yang dirancang secara khusus dalam rangkaian program kehumasan dalam meningkatkan kepercayaan para donatur di Kota Samarinda. *Printed materials* pengurus GIB yang mana setiap minggunya menerima pesan dan informasi dari pengelola tidak hanya melalui *whatsapp*, terkadang juga membaca postingan dari konten yang dibagikan, seperti *facebook* dan *Instagram*. *Special Ppromotional items* GIB menjalin interaksi yang baik antara pengurus dengan donatur membuat mereka semakin percaya. *Personal selling* GIB selalu mengirimkan para donatur pesan-pesan yang berbau agama agar terus berinteraksi secara langsung dengan mereka para donatur, sehingga memberikan tingkat kepercayaan yang positif kepada para donatur, sehingga para donatur tidak hanya berdonasi sendiri melainkan mengajak orang lain juga untuk berdonasi di GIB Samarinda.

### ***Saran***

Berdasarkan hasil pembahasan penelitian di atas, maka peneliti memberikan saran sebagai berikut.

1. Sebaiknya Kepala Cabang Gerakan Infaq Beras Samarinda, dapat memberikan pemahaman kepada masyarakat yang ingin menjadi donatur,

agar juga dapat turut serta menjadi jembatan amal sholeh atau jembatan komunikasi kepada pihak dengan melakukan penjelasan terkait apa itu Gerakan Infaq Beras. Dengan berkomunikasi melalui pendekatan interpersonal, dipraktekkan secara rutin atau intensif, membangun relasi dan mempengaruhi proses komunikasi.

2. Bagi Kepala Cabang dan anggota TIM Gerakan Infaq Beras Samarinda, dapat memberikan pemahaman lebih jauh terkait semangat pergerakan di Gerakan Infaq Beras Samarinda kepada para donatur, agar para donatur juga memiliki pemahaman yang sama seperti apa yang diharapkan para pengelola Gerakan Infaq Beras Samarinda.
3. Diharapkan Kepala Cabang dan anggota TIM Gerakan Infaq Beras Samarinda sebagai komunikator, sebaiknya semakin mempertahankan dan meningkatkan peran aktif dalam berkomunikasi secara intens dengan para donatur dalam menggunakan media *whatsapp*, *facebook*, serta *instagram*. Karena hal ini bisa semakin meningkatkan kepercayaan donatur..

### **Daftar Pustaka**

- Andrews, J. C., & Shimp, T. A. 2017. *Advertising, Promotion, and other aspects of Integrated Marketing Communications*. Boston: Nelson Education
- Cangara, Hafied. 2013. *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Dilla, Sumadi. 2007. *Komunikasi Pembangunan Pendekatan Terpadu*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Fajar, Marhaeni. 2009. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Glasberg, D.S & Shannon, D. 2011. *Political sociology*. United States: SAGE Publications, Inc.
- Kotler, Philip and Eduardo L. Roberto. 2002. *Social Marketing: Strategies for Changing Public Behavior*, New York, Free Press.
- \_\_\_\_\_ and Lee, N. 2005. *Corporate Social Responsibility: Doing the Most Good for Your Company and Your Cause*. John Wiley & Sons, Inc. New Jersey.
- Ruben Brent D dan Lea P Stewart. 2006. *Communication and Human Behavior*. United States: Allyn and Bacon.
- Saputra, Wahidin dan Rulli Nasrullah. 2011. *Teori dan Praktik Publik Relations*. Depok : Gramata Publishing.
- Tranter, B & Skrbis, Z. 2009. *Trust and Confidence: A Study of Young Queenslanders*. Australian Journal of Political Science, 659-678.

**Jurnal :**

- Yilmaz, A. dan Atalay, C. 2009. *A theoretical analyze on the concept if trust in organizational life*. European Journal of Social Sciences, 8, (2), 341-352.
- Wulandari, Siti. 2021. *Rancang Bangun Aplikasi Pemasaran Penggalangan Infaq Beras (Studi Kasus: Gerakan Infaq)*. Journal of Telematics and Information Technology, Fakultas Teknik dan Ilmu Komputer Universitas Teknokrat Indonesia.

**Skripsi :**

- Angraini, Astuti Puji. 2009. *Strategi Komunikasi Dinas Kesehatan Kota (DKK) dalam Mensosialisasikan Pencegahan Penyakit Demam Berdarah Dengue (DBD) di Samarinda*. Skripsi tidak diterbitkan. Samarinda: Fakultas ISIPOL Universitas Mulawarman.
- Muthmainah. 2022. *Strategi Komunikasi Lembaga Zakat Infaq dan Shadaqah Muhammadiyah (Lazismu) Dalam Mendorong Masyarakat Menjadi Muzakki di Kota Makassar*. Makassar: Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Utomo, Danang Budi. 2014. *Strategi Komunikasi Customer Relationship Management Lembaga Amil Zakat Dompot Dhuafa Dalam Menjaga Loyalitas Donatur*. Skripsi Diterbitkan: Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.